



استعمالات وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلام السياحي

Uses of social media in touristic media

وافية محمدي*، University of Algiers 3، mohamdi.wafia@univ-alger3.dz

عبد القادر هدير، University of Algiers 3، Hadirwata@hotmail.fr

تاريخ الارسال: 2021/11/07	تاريخ القبول: 2021/12/20	تاريخ النشر: 2021/12/31	المؤلف المرسل: وافية محمدي
---------------------------	--------------------------	-------------------------	----------------------------

الملخص:

يمثل الإعلام السياحي أحد الركائز الرئيسية للصناعة السياحية حيث يعد من بين أهم محفزات ودوافع السفر لدى أفراد المجتمع لممارسة النشاط السياحي واتخاذ قراراته من خلال ما يقدمه من مواد إعلامية جذابة حول المرافق والخدمات السياحية ومختلف مناطق الجذب السياحي، عن طريق مختلف الوسائل والتي من بينها وسائل التواصل الاجتماعي.

من خلال هذه الورقة البحثية سنحاول تبيان الدور الذي يلعبه الإعلام في دعم السياحة وكيف انعكس استعمال وسائل التواصل الاجتماعي على أداء مختلف الوسائل الإعلامية التي أعطت الإعلام السياحي ومستخدميه فرصا غير مسبقة للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود وسهلت من عملية الترويج السياحي.

الكلمات المفتاحية:

الإعلام، الإعلام السياحي، وسائل التواصل الاجتماعي.

Abstract :

Touristic media represents one of the main pillars of the touristic industry. Besides, it is one of the most important incentives and motives of the members of the society for travel in order to practice tourism activity as well as to make their decisions. This latter is through its attractive informational materials about touristic facilities and services and various touristic areas through various means such as social media. Through this research paper, we will try to clarify the role of the media in supporting tourism and how did the use of social media affect the performance of the media. This latter gave the touristic media and its users unprecedented opportunities to influence and move across borders without restrictions and facilitated the process of tourism promotion.

Keywords:

Media, touristic media, social media

* المؤلف المرسل: وافية محمدي

1. مقدمة:

أثبتت مختلف الدراسات أن السياحة هي أكثر الصناعات اعتمادا على وسائل الإعلام والذي هو عبارة عن نشاطات وفعاليات هدفها نقل المعلومات ونشر المعرفة، ويكمن دور الإعلام السياحي تحديدا في تعزيز الوعي لدى الجمهور وخلق رؤية إيجابية عن أي وجهة سياحية وذلك بجذبهم وتشجيعهم على الزيارة من خلال التعريف بالمنتج السياحي وبمزاياه المختلفة على أمل تحقيق الاستجابة المنشودة على النحو المرجو.

كما أنه يساعد كافة الفاعلين في قطاع السياحة في الترويج والتعريف بمختلف الأنشطة والمشاريع والفعاليات بشكل موضوعي وذلك عبر مجموعة من التقنيات أو الأدوات أو الوسائل سواء المسموعة أو المقروءة أو المكتوبة. ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على العديد من عقبات التواصل بين مختلف الفئات وأحدثت تغييرا في بنية ونوعية وسائل الإعلام فظهر ما يسمى بالإعلام الجديد أو الإعلام الإلكتروني وانتشار شبكة الأنترنت التي أصبحت وسيلة للتقارب وتبادل مختلف الأفكار والمعلومات والآراء.

وبعد ظهور العديد من المواقع الإلكترونية والمحركات ظهرت مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتبر الأكثر انتشارا على شبكة الأنترنت كونها تسمح بالتواصل مع الآخرين والتعارف فيما بينهم وتقريب المفاهيم والأفكار والاطلاع على ثقافات الشعوب المختلفة، ولكونها أيضا تتسم بسهولة الاستخدام، والتفاعل بين المصدر والمتلقي، وكذا دمجها بين الصورة والنص والصوت ومقاطع الفيديو.

1.1 الإشكالية: من خلال ما سبق طرحه فإننا نقف أمام التساؤل التالي: كيف ساهمت شبكات التواصل

الاجتماعي في تدعيم وتفعيل مهام الإعلام السياحي؟

2.1. الأسئلة الفرعية: للإجابة على الإشكالية الرئيسية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي مكانة الإعلام في الترويج للسياحة؟

- ماهي شبكات التواصل الاجتماعي وكذا أنواعها وما هو دورها في الترويج السياحي؟

3.1. الفرضيات: اعتمدنا في هذه الدراسة على الفرضيتين التاليتين:

- هناك صلة وطيدة بين اختيار الوجهة السياحية والإعلام السياحي.

- يوجد تفاعل كبير من قبل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي مع أنشطة الإعلام السياحي لمختلف المؤسسات السياحية.

4.1. أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلام في الترويج للسياحة.

- واقع استخدام مختلف وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلام السياحي من خلال بعض النماذج.

5.1. أهمية الدراسة: تتجلى أهمية الدراسة في كونها تتضمن شكلا جديدا من أشكال الترويج السياحي وتحديدا

الإعلام السياحي عن طريق مختلف شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتبر شبكات تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها بشكل أفضل من السابق وذلك نظرا لزيادة انتشارها وتأثيرها ولما تملكه من خصائص تميزها.

6.1. منهج الدراسة: بهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي لاعتقادنا بأنه الأنسب لتحقيق الهدف من الورقة البحثية معتمدين على مختلف المراجع ذات الصلة بالموضوع وذلك من أجل الوصول إلى نتائج مفيدة.

7.1. الدراسات السابقة:

هناك مجموعة من الدراسات ذات الصلة بدراستنا نذكر منها:

- عبد الرزاق غزال، وفاء بورحلي، دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج الافتراضي السياحي-دراسة على عينة من مستخدمي صفحة "صبري لاند" على الفيسبوك-، مقالة منشورة مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، مجلد7، عدد3، 2020، خلصت هذه الدراسة الى أهمية الفيسبوك كضرورة قصوى بالنسبة للمؤسسات ذات الاهتمامات السياحية من خلال القيام بالأدوار الترويجية المختلفة.

- بلعياشي محمد الأمين، مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة السياحية في الجزائر، مقالة منشورة في مجلة البشائر الاقتصادية، مجلد6، عدد2، 2020، حاول الباحث من خلال هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف المتمثلة فيما يلي:

- الكشف عن مدى مساهمة الفيسبوك كنموذج لشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الالكتروني للأنشطة السياحية.

- تشخيص مدى مساهمة الفيسبوك كوسيلة ترويجية في رفع الطلب السياحي على الأنشطة والخدمات السياحية والترفيهية.

- علية بوبيدي، زين العابدين بن معو، شبكات التواصل الاجتماعي والترويج السياحي في الجزائر، مقالة منشورة في المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، مجلد10، عدد03، 2021، سعى الباحثان من خلال هذه الدراسة الى الكشف عن مدى مساهمة موقع الفيسبوك في التعريف بمناطق الجذب السياحي في الجزائر وكذا مدى مساهمته في تعزيز الترويج لها.

8.1. خطة الدراسة:

تم تقسيم الدراسة على غرار المقدمة والخاتمة إلى العناوين الرئيسية التالية:

ماهية الإعلام السياحي، ثم تطرقنا إلى وسائل أو شبكات التواصل الاجتماعي، وأخيرا تطبيقات الإعلام السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعض النماذج أو الأمثلة.

2. ماهية الإعلام السياحي:

يعتبر الإعلام السياحي نوعا من الإعلام المتخصص في مجال السياحة بأنواعها.

1.2. مفهوم الإعلام:

يعرف الإعلام بشكل عام بأنه فن إقامة وتوطيد العلاقات والفهم والثقة المتبادلة ما بين المؤسسة ومختلف المتعاملين معها، عن طريق التعريف بالمؤسسة وبمنتجاتها ودراسة سلوكيات ورغبات هؤلاء المتعاملين ومحاولة إشباع حاجاتهم والعمل على تنمية وتوسيع المصالح المتبادلة. (محمد، 2012، ص92)

والإعلام كما يقول محمد منير حجاب بأنه يستخدم للدلالة على عمليتين في وقت واحد تكمل إحداها الأخرى فهو يشير من جهة إلى: عملية استقاء واستخراج المعلومات والحصول عليها من خلال التواجد السريع والفوري في

مكان الحدث ومن جهة أخرى الغوص في أعماق صاحب المعلومة طولا وعرضا لاستخلاص المعلومات. (حجاب، 2002، ص71)

ولأن مجال الإعلام لم يكن بعيدا عن المجالات والتخصصات الأخرى فمنذ بداية الدراسات والأبحاث الإعلامية كانت تهتم بجمهور محدد أي قطاع محدد وتجميعه خصائص وسمات محددة كالطفل أو الشباب أو كبار السن أو المرأة، في المقابل كانت تهتم دراسات إعلامية أخرى بدراسة مضمون محدد كالمواد الدرامية أو الوثائقية أو الإخبارية أو السياحية،

وهو ما أدى إلى ظهور ما يعرف بالإعلام المتخصص الذي تتعدد مجالاته وتتأثر من ناحية تعددها بطبيعة المجتمع التي تصدر أو تقدم منه وله من ناحية درجة تقدمه العلمي والثقافي ومستوى تخصصه وطبيعة المستويين الثقافي والاقتصادي للقراء والمستمعين والمشاهدين والإمكانات التقنية والبشرية والمادية المتاحة فنجد مثلا: إعلام متخصص بالدين، إعلام متخصص بالأدب، إعلام متخصص بالرياضة، إعلام متخصص بالسياحة... إلخ. (خطاب، 2016، ص16)

2.2. تعريف الإعلام السياحي: للإعلام السياحي عدة تعاريف نذكرها فيما يلي:

أ. **التعريف الأول:** الإعلام السياحي هو كافة الجهود الإعلامية الموضوعية المبذولة من الجهات الرسمية أو غير الرسمية لتحسين صورة السياحة والدعاية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل يهدف إلى تقديم صورة طيبة للخدمة السياحية وتنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق و جماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها ودفعهم إلى السفر وممارسة النشاط السياحي. (حسين، 2007، ص175)

ب. **التعريف الثاني:** الإعلام السياحي هو مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدما عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد والدولة. (البكري، 2001، ص101)

ج. **التعريف الثالث:** الإعلام السياحي هو كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف، عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية، ومن ناحية أخرى من أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن مواطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها. (حجاب، 2002، ص63)

3.2. خصائص الإعلام السياحي:

- يركز الإعلام السياحي على التعريف بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسائح ليتمتع بها عند قدومه للمقصد السياحي لأن كل قيد على حركته وحرية يترب عليه أثر عكسي سواء في امتداد إقامته أو في معاودته للزيارة أو في دعوته لغيره من أقاربه وأصدقائه لزيارة البلاد التي زارها ومن أبرز خصائص الإعلام السياحي:
 - أن يقدم بصورة متجانسة عادات وتقاليد الشعوب.
 - أن يأتي معبرا عن حضارة الشعوب القديمة ونهضتها الحديثة.
 - تقديم المغريات السياحية من فنادق ووسائل الترفيه وتسهيلات السفر أي الموانئ والمطارات والأسعار وغيرها.
 - التعريف بالمقومات أو المغريات السياحية من تسهيلات في تأشيرة الدخول والإجراءات الجمركية والصحية مع تحليل صادق للمنفعة التي تعود على السائح.
 - موائمة الأنشطة الإعلامية لعادات وتقاليد وتاريخ الشعوب التي يتوجه إليها هذا النشاط السياحي.
- (مصطفى، 1997، ص58)

4.2. وظائف الإعلام السياحي:

- يعد الارتفاع بمعدل الجذب السياحي من أهم وظائف الإعلام والاتصال السياحي حيث أن المحاور التي يرتكز عليها الإعلام السياحي ويهدف إليها هي: (محمد، 2012، ص94)
- زيادة أعداد السائحين عن طريق وسائل الجذب السياحي المتنوعة والمتوفرة والمعروفة لدى الجهات السياحية.
- زيادة متوسط عدد الليالي السياحية أي متوسط مدة الإقامة وذلك بإبراز المميزات التي يتمتع بها المكان والخدمات الفندقية وغير الفندقية المقدمة للسائح والتركيز عليها والاهتمام بها.
- الارتفاع بمستوى الإنفاق اليومي للسائح عن طريق توفير المنتجات المحلية ذات السمات الخاصة المطلوبة والخدمات السياحية جيدة المستوى.
- الاهتمام بفتح أسواق جديدة وإقامة معارض دورية لاكتساب العملاء الجدد والمرتبين.
- حث الجمهور على معاودة الزيارة وتحفيز الجمهور المرتقب على اتخاذ القرار بالزيارة.
- المعاونة في مقاومة التلوث والمحافظة على البيئة حتى تكون مصادر الجذب السياحي الطبيعي بصفة دائمة.
- الزيادة المستمرة في استخدام مقومات الجذب السياحي المتاحة.
- وضع خطة إعلامية ناجحة يكون الهدف منها الاتصال بكافة أنواع الجمهور والتأثير عليهم لصالح السياحة وتحقيق الفائدة لكلا الطرفين.
- نشر الوعي السياحي والتأكيد على أهمية المناطق السياحية والأثرية والمحافظة عليها والقيام بوظيفة التثقيف السياحي وترشيد وغرس القيم الإيجابية الخاصة بالسياحة.
- الاهتمام بتقديم كافة أنواع السياحة التقديم المناسب بما يتناسب وكافة الفئات المختلفة.
- إلقاء الضوء على المنتج السياحي بتميزه وإغرائه وتوسيع قاعدته بما يجذب الفئات المختلفة.

- مراقبة الاتجاهات السائدة في السياحة العالمية ومحاولة تقديمها للمعنيين والمهتمين ومسايرة الإعلام بالشرح والتوضيح والتعليق للاستفادة من تطورها.

5.2. مقومات الإعلام السياحي:

تلجأ المؤسسات بأشكالها المختلفة الى الإعلام بوسائله المتنوعة للإعلان عن برامجها وأنشطتها فالإعلام السياحي ذو أهمية كبيرة في تغطية الموضوعات السياحية المختلفة فلذلك يجب أن تتوفر العديد من المقومات الرئيسية وهي كالتالي:

- وضوح الرؤية والمهمة بحيث يتم من خلالها تحديد الأهداف العامة والخاصة للإعلام السياحي وفقا لقدرات وسائله المختلفة.

- توفير مقومات الجذب السياحي سواء كانت دائمة تتمثل في المقومات الطبيعية والأثرية والتاريخية بشكل عام أو في المقومات الدورية المتمثلة في المهرجانات أو المؤتمرات والفعاليات بأشكالها المختلفة.

- توفير الكوادر البشرية والإمكانات المادية والفنية لتسهيل عمليات تنفيذ العمل الذي ينبغي أن تتوفر فيه شروط الصدق والوضوح والجمال والقوة. (الأمين، 2016، ص 114)

6.2. مستويات التأثير الإعلامي في الصورة السياحية:

يمكن النظر الى تأثير وسائل الاعلام في الصورة الذهنية للسائحين من خلال المستويات التالية:

أ. تغير المواقف والاتجاهات:

هي من أبرز وأوضح مظاهر التأثير لوسائل الإعلام إذ يقصد بالموقف رؤية السائح للمقصد السياحي، وعادة ما يكون الموقف صورة إيجابية أو سلبية تجاه هذا المقصد وذلك بناء على المعلومات التي تتوفر لديه، وهذه المواقف والاتجاهات عادة ما تكون رهنا لوسائل الإعلام التي تستطيع تشكيلها حسب المعلومات والمعطيات التي تقدمها أو حجبها عن السائح.

ب. التأثير في المجال المعرفي:

إن للمعرفة جذورا ممتدة في أعماق الفكر الإنساني مما يحول دون تغييرها بسرعة، حيث يتطلب الأمر عملية معقدة قد تستغرق زمنا طويلا ويحتاج إلى عمليات تعرض طويلة ومستمرة، وهذا ما تقوم به الوسائل الإعلامية التي تستطيع عبر التركيز على المعلومة التي يراد إيصالها ومن ثم تكرار النشر يؤثر في التكوين المعرفي للسائحين.

ج. التأثير في المجال العاطفي:

لا يخفى أن لوسائل الإعلام قدرة على التعامل مع العواطف الإنسانية، والتأثير على مشاعر المشاهدين والمستمعين وأحاسيسهم من خلال تأكيد الآثار الإيجابية والمنافع المحققة جراء القيام بممارسة السياحة في بلد ما من دون التركيز على الجوانب السلبية المرتبطة بها كالتكاليف المرتفعة وغيرها.

د. التأثير في أنماط السلوك:

تستطيع وسائل الإعلام أن تؤثر في سلوك السائح وتغير في طريقة تعاطيهم مع المواقع السياحية وكذلك مع الناس وهو أمر ضروري على اعتبار أن الأماكن السياحية تشكل عامل جذب لأجناس متنوعة من الناس وأنماط مختلفة من السلوكيات عن طريق تثبيت قيم حصينة أو إزالتها لدى السائح محدود التجربة، ومن هنا تتجلى أهمية الإعلام في العمل على إبراز الجوانب الإيجابية للسائح والحث على تفعيلها. (كحيط، 2017، ص 26)

7.2. أشكال الإعلام السياحي:

إن الأشكال الإعلامية التي يمكن الاستعانة بها في مجال السياحة تعتبر بمثابة همزة الوصل بين أي مؤسسة وجهائرها المختلفة وذلك من خلال الإعلان، الدعاية والعلاقات العامة حيث تتكامل هذه الوسائل وتتعاون معا لتحقيق أهداف الحملة السياحية لتركيزها على:

- تنمية الوعي السياحي بأهمية السياحة ودورها.
- تدعيم سلوك الجمهور الداخلي نحو الثروة السياحية ونحو حسن معاملة السائح.
- التأثير في الجمهور الخارجي وزيادة أعداد السياح المرتقبين. (البكري، 2001، ص 43)

8.2. أهمية العمل الإعلامي أثناء الازمات السياحية:

- يصبح العمل السياحي أكثر أهمية وعلى نحو مضاعف في أوقات الازمات ويعود ذلك الى الأسباب التالية:
- تزايد الطلب على المعلومات حول الأزمة الناشئة.
 - غالبا ما تسود حالة من الغموض حول الأزمة الناشئة، تؤدي الى سريان الشائعات وهذا يجعل من دور الإعلام السياحي حيويا وبالغ الأهمية من أجل ملئ الفراغ المعلوماتي.
 - الحاجة الى إعادة الثقة إلى المجتمع وصناعة السياحة بسبب التأثيرات الخطيرة للأزمة الناشئة. (كافي، 2015، ص 117)

9.2. المخاطر المرتبطة بزيادة الترويج عبر وسائل الإعلام:

بقدر ما للإعلام من آثار إيجابية في الترويج السياحي فإنه قد يتحول الى وسيلة مدمرة للسياحة وذلك يكون بطريقتين:

أ. الطريقة الأولى: هي إعلام البلد نفسه حيث يكون مدمرا للسياحة عندما يكون مخادعا فلا يظهر الحقائق ويبالغ في إظهار التسهيلات والمرافق والأسعار المتدنية، ووجود الخدمة وفريق العمل السياحي والأدلاء السياحيين لجذب السائح، إذ أن هذا الأمر سيخلق في ذهن السائح صورة سرعان ما تتحطم وتتحوّل فيما بعد إلى ردود أفعال سلبية عند رؤية الواقع.

ب. الطريقة الثانية: تتكون عبر أعمال الآخرين ووسائل إعلامهم التي تقف وراءها هيئات ومنظمات تجاه البلد موضع الحديث، أو تتضارب مصلحتها السياحية أو السياسية أو غيرها من المصالح مع مصالح الدولة التي تعمل على

ترويج منتجها السياحي، تستخدم مثل هذه الدول وسائل إعلامها المختلفة وأدوات الترويج المضاد للتأثير سلبيًا في السياحة في ذلك البلد. (كحيط، 2016، ص31)

3. مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وليدة التكنولوجيات الحديثة في مجال الإعلام والاتصال.

1.3. مفهوم الإعلام الإلكتروني:

هو عبارة عن نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف، وما يميزه عن الإعلام التقليدي أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر وتتيح الأنترنت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة بطريقة إلكترونية بحتة دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية كمحطات البث والمطابع وغيرها بطرق تجمع بين النص والصورة والصوت، والتي ترفع الحاجز بين المتلقي والمرسل ويمكن أن يناقش المضامين الإعلامية التي يستقبلها. (عبد الفتاح، 2014، ص11)

يتميز الإعلام الإلكتروني بخاصيتين أساسيتين هما: خاصية التنوع وخاصية المرونة بالإضافة إلى المميزات التالية:

- إعلام مفتوح.
- الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة بما يخفض من تكاليفه ويوسع من دائرة مستخدميه.
- تخطي حدود الدول وتنوع وشمول المحتوى.
- تعدد الثقافات والتوجهات بين أطراف العملية الاتصالية.
- تنوع وشمول المحتوى.
- حرية وسهولة النفاذ إلى المعلومة.
- توسع دائرة التنافس الإعلامي.
- الاعتماد على خدمات تفاعلية مما يدخل الجمهور كشريك أساسي في صنع المحتوى الإعلامي.
- ظهور أشكال جديدة من الإعلام مثل إعلام الفرد القائم على البث الشخصي.

2.3. سمات الأنترنت ودورها في تعزيز ممارسات الإعلام: للأنترنت مجموعة من السمات نذكرها في ما يلي:

أ. التفاعلية:

حيث قدمت الأنترنت نماذج ومستويات للاتصال من الفرد للفرد ومن الفرد للجماعة والعكس من الجماعة للجماعة، كما وفرت ميزة أخرى نسبوية لهذا التفاعل بين أطراف العملية الاتصالية وهي فورية الإرسال والاستقبال بالإضافة إلى الربط الدائم بين المشاركين في عمليات الاتصال.

ب. الإتاحة:

فأصبح بإمكان الأفراد أن يتصلوا بمنافذ الإعلام والاتصال والأخبار بكل سهولة ومن أي مكان وأن يشاركوا أيضا في صياغة رسائل هذه المنافذ وتعديلها أو الرد والتعقيب عليها.

ج. السرعة والمساحة:

حيث تتيح إمكانية الحفظ الهائلة للأنترنيت من نشر كميات كبيرة من البيانات بصورها المختلفة مع عمل أرشيفات لها أو إنشاء قواعد بيانات، كما يمكن أن يشير عنصر المساحة أيضا الى إمكانية الانتشار الجغرافي الكبير الذي يصل إلى حد العالمية وسهولة الاتصال بين الأفراد مهما تباعدت المسافات ومهما وجدت الحواجز.

د. التشبيك:

من أهم السمات التي أتت بها الأنترنت الى عالم الاتصال هو إمكانية الربط بين المستخدمين في إطار شبكة افتراضية تمكنهم من التواصل وإجراء المناقشات والحوارات وإبداء وجهات النظر وأصبحت هناك العديد من المنابر التي تتيحها الأنترنت للمستخدمين من ذوي الاهتمامات المشتركة والذين يرغبون في الاتصال مع بعضهم البعض وإجراء الحوارات ونشر الإسهامات وتبادل الخبرات في مجال اهتمامهم المشترك أو نشر أو تبادل الأخبار ومناقشتها والتعليق عليها.

هـ. الربط:

حيث أتاح الأنترنت إمكانية الربط بين مواقع الإعلام المختلفة فيمكن للمستخدم الذي قام برفع مقطع فيديو على موقع اليوتيوب أن يضعه على صفحته الخاصة على موقع الفيسبوك دون أن يغادر صفحته على اليوتيوب. (عبد، 2016، ص47)

3.3. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

عبارة عن مواقع رقمية على الأنترنت تتيح للمستخدمين بها إنشاء صفحات خاصة بهم يشتركون من خلالها مع آخرين بمواد متنوعة نصية وسمعية ومرئية ومواد إعلامية مختلفة.

كان أول ظهور للمواقع الاجتماعية عام 1955 حيث ظهر موقع Classmates.com ثم Sixdeglees.com. تعمل هذه المواقع على فتح صفحات شخصية للمستخدمين وعلى إرسال رسائل لمجموعة من الأصدقاء ولكن تم إغلاقها لأنها لم تحقق العوائد المادية المرجوة منها.

وهناك العشرات من شبكات التواصل الاجتماعي ومن أبرزها فيسبوك، تويتر، يوتيوب، لينكد إن، بينترست، جوجل بلس، تمبر، انستجرام، فليكر، ماي سبيس، أوركات، بالإضافة الى التطبيقات الخاصة بالتواصل ومنها على سبيل المثال: واتساب وسناب شات وبروسكوب وغيرها. ولكن تأتي منصتا فيسبوك وتويتر كأبرز منصات التواصل الاجتماعي. (الغفيلي، 2017، ص32)

وردت مجموعة من التعريفات لمواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها:

أ. التعريف الأول: هي كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالميا وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات، أما الأجهزة فهي التكنولوجيا التي تستخدم للدخول لتلك المواقع. (عبد الفتاح، 2017، ص56)

ب. التعريف الثاني: هي تلك المواقع على شبكة الأنترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقا لاهتماماتهم أو انتماءاتهم بحيث يتم ذلك عن طريق

خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. (كنعان، 2014، ص169)

4.3. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

أ. الملفات الشخصية: من خلالها نستطيع التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل نوع الجنس، تاريخ الميلاد، الصورة الشخصية والاهتمامات وغيرها، بحيث يعد بوابة الدخول إلى عالم الشخص من خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي إذ يمكن من خلاله متابعة النشاطات الأخيرة وتحديث الصورة والأصدقاء.

ب. الأصدقاء والعلاقات: وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين فالشبكات الاجتماعية تطلق اسم صديق على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين اسم اتصال وعلاقة على هذا الشخص المضاف لقائمتك.

ج. سرعة الاتصال واستمراريتها: تمتاز مواقع التواصل الاجتماعي بسرعة الاتصال وتبادل المعلومات واتساع نطاق النشر، أي سرعة الاتصال من واحد لواحد أو واحد لكثير من المتصلين، ويكون هذا الاتصال إما في حينه أو بشكل غير متزامن مع مرور الوقت بحيث يتيح الاتصال للمشارك أن يقرأ ويرد ويعلق في أي وقت شاء.

د. التحكم في الاتصال والمحتوى: باستطاعة المستخدم التحكم في المحتوى المعروض من خلال الحرية في اختيار الأصدقاء الذين يريد التواصل معهم سواء كانوا أشخاصا طبيعيين أو معنويين، بحيث يكون الاتصال فعالا بين كافة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بحيث يستقبل ويرسل من وإلى المشتركين الذين يتواصل معهم. (قرناني و بكار، 2019، ص21)

5.3. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

من بين أنواع مواقع التواصل الاجتماعي نذكر ما يلي:

أ. مواقع عامة:

وهي التي ليس لها طبيعة تخصصية معينة بل يمكن الحصول منها على معلومات في مجالات مختلفة، فلو كنت تبحث عن حلول لمشكلات عامة أو تبادل معلومات غير متخصصة أو تريد كتابة مذكرات خاصة فيمكن أن يكون هذا النوع هو المناسب ومن أشهرها الموقعين المعروفين فيسبوك، ماي سبيس.

ب. مواقع تربوية:

ويجتمع فيها عادة الطلاب من مختلف المستويات وخاصة طلاب الدراسة الجامعية والدراسات العليا من أجل التشاور في القضايا التعليمية والأكاديمية، وتبادل المشروعات الدراسية، ومناقشة القضايا المختلفة التي تتعلق بدراساتهم بشكل عام أو بمقررات معينة بشكل خاص والتعاون من خلال التبادل المعرفي.

ج. مواقع مهنية:

وتتضمن المختصين في مجال أو مهنة معينة مثل العلوم وإدارة الأعمال والحاسب الآلي وغيرها من التخصصات، ويمكن الاستفادة منها في الالتقاء بزملاء المهنة لمناقشة القضايا المشتركة، كما أنها تساهم في تطوير المهارات المهنية والعلمية عن طريق طرح الأسئلة وتبادل الآراء وعرض المشكلات على المتخصصين والخبراء ممن يصعب الوصول إليهم عن طريق وسائل أخرى

د. مواقع أكاديمية:

وتختلف عن الشبكات التربوية في أنها تجمع الباحثين والعلماء والمتخصصين وأعضاء هيئة التدريس وأساتذة الجامعات من أجل مناقشة القضايا الحديثة والطرائق في مجالاتهم العلمية، كما أنها ساحة خصبة للتعاون في دعم وتطوير البحث الأكاديمي عن طريق المشاركة في الرأي والنقد الهادف لما يطرح من الأعضاء الآخرين.

ز. المواقع الإخبارية:

تتركز محتويات هذا النوع من الشبكات على نشر أخبار المجتمع وغيرها من المستجدات في الموضوعات المختلفة سواء سياسية أو طبية أو اقتصادية... الخ، وتعد مصدرا مهما لتقصي الأخبار والتعرف على الأحداث الجارية.

هـ. مواقع الهوايات:

يجتمع أصحاب الاهتمامات المشتركة والهوايات المتشابهة عادة على شكل مجموعات لتلبية احتياجاتهم المعلوماتية المرتبطة بهواياتهم مشكلين بذلك شبكة اجتماعية غالبية أعضاؤها لديهم اهتمامات متشابهة ويتيح هذا النوع من الشبكات اتصال الأعضاء بعضهم مع بعض من أجل تنمية تلك الهوايات وتطويرها والتعرف على القضايا المستجدة. (قرناني و بكار، 2019، ص76)

6.3. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يمكن تعريفه بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة العملاء، هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التعامل مع المنظمات بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المنظمات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل معهم بشكل تفاعلي وكذا أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار الشركة أو المنظمة. (كنعان، 2014، ص191)

تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد بالتفاعل مع بعضهم البعض في بناء علاقات اجتماعية على الأنترنت فحين تنضم مثلا أحد القنوات الرائدة الى أحد مواقع التواصل الاجتماعي فهذا يمنحها إمكانية كبيرة للتواصل مع جمهورها حول العالم بأسره وبشكل مباشر مما يسهل عليها الترويج لمنتجاتها أو بالأحرى ستقوم بعرضه وضمان وصوله إلى عدد كبير من المتابعين وهناك خاصية مهمة جدا تجعل مواقع التواصل الاجتماعي واحدة من أكثر وسائل التسويق فاعلية وهي خاصية مشاركة المنشورات.

تتضمن مواقع التواصل أيضا كما هائلا من المعلومات حول الخدمات أو المنتجات التي قد يرغب فيها العملاء المحتملين مما يمنح إمكانية تحليل السوق بسهولة والوصول إلى رغبات العملاء واستهدافها من خلال المنتج الذي يتم تسويقه. (الشمري، 2016، ص 210)

7.3. أهم شبكات التواصل الاجتماعي:

تناولت أغلب الكتب تعريف التواصل الاجتماعي من خلال التحدث عن المواقع الأكثر استخداما باعتبارها مواقع تغذي الإعلام الإلكتروني وهي: فيسبوك وتويتر ويوتيوب.

1.7.3. الفيسبوك:

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، ظهرت في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى مارك زوكربيرج وكانت مدونته الفيسبوك محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء زوكربيرج.

إلا أن هذه المدونة لم تحقق تميزا على المواقع الاجتماعية الأخرى التي سبقتها حتى عام 2007 حقق القائمون على الموقع إمكانيات جديدة لهذه الشبكة ومنها إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع فيسبوك بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم. (السوداني والمنصور، 2016، ص 104)

أ. تعريف الفيسبوك:

هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. (قرناني وبكار، 2019، ص 98)

ب. مميزات الفيسبوك:

من أهم مميزات الفيسبوك ما يلي:

- الملف الشخصي الذي يحتوي المعلومات الشخصية، صور المعني، الأمور المفضلة لديه، وهي كلها أمور مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن له سلعها بالتحديد.
- إضافة صديق.
- إنشاء مجموعة إلكترونية على الأنترنت بإمكانها أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية... الخ، ويمكن جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.
- الصور والتي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.
- التغذية الإخبارية والتي تظهر على الصفحة الرئيسة لجميع المستخدمين حيث تقوم بتميز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

- السوق وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية. (قرناني وبكار، 2019، ص102)

- بالإضافة إلى كون هذا الموقع آلة إعلامية ضخمة لطالما استخدمها الكثيرون في تنفيذ حملات إعلانية أو ترويج لمنتجات معينة كتسويق وأكبر الأحداث التي تم الاستفادة منها عبر الموقع. (فضل الله، 2011، ص12)

ج. أنواع صفحات الفيسبوك:

- **الصفحة الشخصية:** هي للأفراد من أجل التواصل مع أصدقائهم على المستوى الاجتماعي وليس للعمل التجاري.

- **صفحة المجتمع:** يمكن إنشاؤها تلقائياً بواسطة أي موضوع يتم تحديده ولكن لا يمكن تحريره أو تحديثه.

- **صفحة المجموعة:** تعد اختياراً لو أنك تدير نادياً أو تشرف على قضية ما، وهي مفتوحة أمام أي فرد ليلتحق بها أو تكون مغلقة وبالتالي تقتصر على الدعوة فقط، أو تكون خاصة كلية مثل نظام الشبكة الإلكترونية الخاص بشركة صغيرة.

- **صفحة الأعمال:** أكثر الاختيارات ممارسة أمام مؤسسات الأعمال التجارية هي صفحة الأعمال التي يمكن إنشاؤها بسهولة ولا تكون بحاجة لأن تصبح عضواً في الفيسبوك للاطلاع عليها. (كولز، 2016، ص40)

ملاحظة: من المهم ألا ينخدع القائم بالاتصال بعدد المشتركين في مجموعة أو المعجبين بصفحة على الفيسبوك فليس هذا بالضرورة مؤشراً لقوة الصفحة أو تأثيرها، لأن المجموعات يتم إدراج المنضمين إليها بواسطة منشئها ثم يختار بعد ذلك الشخص الاستمرار أو مغادرة المجموعة كما أن الإعجاب بصفحة لا يتطلب أكثر من ضغطة زر وقد تحمل بعدها ولا تخلق اهتماماً فمؤشر على قوة الصفحة وتأثيرها إذا حيدنا العنصر الرقمي العددي هو توالي التحديثات والمدة الزمنية بينها وطبيعتها وقوة موادها المنشورة وعدد المعلقين والمُعجبين عن إعجابهم بتلك المواد. (كمال، 2014، ص56)

2.7.3. تويتر:

كانت ولادة هذا الموقع في عام 2006 وقد تم إنشاؤه في سان فرانسيسكو ويمكن ترجمته فوراً من اللغة الإنجليزية إلى 16 لغة أخرى لذلك يستطيع كل فرد استخدامه بكل سهولة فكل ما نحتاجه هو وصلة انترنت بالإضافة إلى جهاز الكمبيوتر أو الهاتف الجوال.

تم إنشاؤه أساساً من أجل طلاب المدارس لاستخدامه بأسلوب يشبه أسلوب الفيسبوك ولكن باستخدام ما لا يزيد على 140 كلمة فقط.

استفاد العديد من الأفراد منه في إجراء حوارات مع الآخرين من جميع أنحاء العالم كما استوعبت الشركات التجارية أيضاً تلك الميزة من خلال استخدام ذلك المنبر للإعلان عن بضاعتها أو خدماتها وبمرور الوقت بدأ المزيد والمزيد من الأشخاص في التغريد، وقد رأى البعض أن تويتر وسيلة مناسبة لعرض شكاواهم بشأن السلع أو الخدمات بدءاً من الشركات التجارية الكبرى وحتى الصغرى منها بلا قيد أو شرط. (كولز، 2016، ص96)

أ. تعريف تويتر:

هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة في منطقة الشرق الأوسط. أخذ تويتر اسمه من مصطلح تويت الذي يعني التغريد واتخذ من العصفورة رمزا له وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة. (السوداني والمنصور، 2016، ص113)

ب. أهم خصائص موقع تويتر:

- يعتبر وسيلة سريعة وسهلة لعمل مدونات صغيرة.
- مسجل به حوالي مليار مستخدم.
- تم إرسال إجمالي 300 مليار تغريدة.
- يتيح لك الفرصة للتغريد في أي وقت وأي مكان.
- وسيلة جيدة لتوطيد العلاقات الوهمية عند التعامل من خلال الشبكة.
- يستطيع أي فرد التعامل معه.
- يدخل 76 من النشاط إلى تويتر عن طريق الجوال شهريا. (كولز، 2016، ص95)
- التفاعل والسرعة في الأحداث لدرجة أنك تقرأ أكثر من 20 تغريدة في الدقيقة الواحدة.
- جميع التغريدات بدون صور وإعلانات وبدون إضافات مشوشة.
- من تتابعه أنت ليس بالضرورة أن يتابعك. (قرناني ياسين، بكار، 2019، ص143)

3.7.3. يوتيوب:

تأسس يوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة "باي بال" عام 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، يعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية أدوب فلاش ويشمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى وقامت شركة غوغل عام 2006 بشراء الموقع مقابل 1.60 مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني، وأصبح عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة "تايمز" الأمريكية. (قرناني وبكار، 2019، ص127)

أ. تعريف يوتيوب:

تعتبر منصة يوتيوب موقعا لمقاطع الفيديو متفرع من غوغل يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة للمستخدمين فيه ويزوره الملايين يوميا وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو التي لم تتمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها، ويعتبر من شبكات التواصل الاجتماعية الهامة. (السوداني حسن، المنصور، 2016، ص118)

ب. خصائص يوتيوب:

- التعرف إلى حد كبير على طبيعة أشخاص قاموا بنشر مواد فيديو بعينها من خلال تتبع اسمه على اليوتيوب وتصفح ما سبق ونشره على الأنترنت وهذا أحيانا يعطي دلالات أو محاذير في التعامل مع الفيديو.
 - التعرف على تاريخ التحميل (الرفع على الأنترنت) يظهر أحيانا صدق أو زيف بعض مواد الفيديو.
 - الاستفادة من إنتاج المواطنين في النشر على المواقع الالكترونية بشرط الإشارة لموقع اليوتيوب واسم منتج المادة، وهنا على القائم بالاتصال على الأنترنت ألا يستبيح المواد المرئية على اليوتيوب وألا يستنكف من ذكر المصدر والتأكيد على عدم إنتاجه للمادة وهو ما يؤكد على دقته وأمانه في النقل وذكائه في البحث والاختيار.
 - تعطي المواد المرئية أحيانا تفاصيل تفيد الصحفي الميداني في بلورة الأفكار وجمع المعلومات واستنطاق مصادر الأخبار.
 - متابعة البرامج الإعلامية الهامة التي أثارت ضجة ولم يستطع القائم بالاتصال متابعتها أثناء عمله.
- (كمال، 2014، ص58).

4. تطبيقات الإعلام السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

هناك مواقع تواصل اجتماعي كثيرة تعمل على الترويج للسياحة الجزائرية داخليا وخارجيا وبالخصوص موقع الفيسبوك باعتباره الأكثر استعمالا في الجزائر، من الصفحات الموجودة على موقع فيسبوك نجد ما يلي:

1.4. صفحة الديوان الوطني للسياحة:

الديوان الوطني للسياحة مؤسسة عمومية ذات طابع اداري موضوعة تحت وصاية وزارة السياحة، يعد أداة الترويج السياحي التي أنشأت من طرف السلطات العمومية. (محمدي، 2012، ص157).

بدأت الصفحة على الفيسبوك في 2018 بها 24381 متابع تعمل على نقل مختلف الأخبار وجلسات العمل الخاصة بالسياحة من مختلف الفاعلين وكذا مختلف الفعاليات التي ينظمها الديوان والأنشطة التي يشارك فيها من مهرجانات وأيام وبورصات ومعارض وملتقيات سياحية وطنية ودولية.

كما يقوم بعرض صور وفيديوهات للمعالم السياحية بالجزائر والتعريف بها، وتشجيعا لترويج السياحة قام الديوان مؤخرا بالإعلان عن مسابقة وطنية تتعلق بأحسن عمل في المجال السياحي ويتعلق الأمر بأحسن صورة سياحية، فيلم ترويجي، مقال صحفي، قصة قصيرة والملاحظ أن هذه المسابقة تحديدا لاقت مشاركة واسعة في صفحة الديوان على الفيسبوك. (*)

2.4. جريدة تحواس الالكترونية:

هي جريدة وقناة إلكترونية وطنية متخصصة في السياحة تأسست تزامنا واليوم الوطني للسياحة المصادف ل 25 جوان 2020، تصدر عن مؤسسة "جوماب" للصحافة والاتصال.

للجريدة صفحة رسمية على الفيسبوك عدد المتابعين للصفحة 5281، الهدف منها العمل على ترقية السياحة وإبراز ما تزخر به الجزائر عن طريق كل "الأنواع الصحفية" أخبار، مواضيع، روبورتاجات، حوارات وتحقيقات، اهتمامات وانشغالات كل الناشطين في مجال السياحة (**).

كما أن للجريدة صفحة على الأنستغرام (***) وكذلك قناة على اليوتيوب (****).

3.4. مجلة أسيهار السياحية:

هي مجلة شهرية جديدة مخصصة للسياحة والأسفار تتضمن مقالات باللغات العربية والفرنسية والإنجليزية قصد ترقية المؤهلات السياحية التي تزخر بها الجزائر، تزامن إصدار المجلة بشكل ورقي إنشاء صفحتها على موقع الفيسبوك بتاريخ 4 ديسمبر 2018، عدد المتابعين للصفحة 68447.

تعمل المجلة من خلال هذه الصفحة على الترويج للوجهة السياحية للجزائر بنشر صور للمناطق السياحية والتعريف بها من خلال معلومات مرفقة مع الصور أو من خلال الموقع الإلكتروني للمجلة (****) الذي يتضمن معلومات أوسع وأشمل في شكل مقال يتضمن التعريف بالوجهة السياحية بالإضافة إلى المناظر والمعالم عرض اللباس التقليدي والمأكولات الشعبية ومختلف العادات والتقاليد. إضافة إلى الصور والمقالات، هناك مجموعة من الفيديوهات التي تعرض بشكل أحسن أهم المعالم والمناسبات في الجزائر. وحتى طريقة تواصلهم مع المهتمين بالشأن السياحي متميزة من خلال إمدادهم بكل المعلومات اللازمة. (مجلة أسيهار، 2020)

4.4. البرنامج الإذاعي في بلادي جوال:

برنامج إذاعي متخصص في الترويج للسياحة الجزائرية والحفاظ على تراثها بكل أنواعه يث عبر أثر القناة الإذاعية الأولى الجدير بالذكر أن هذا البرنامج توج بجائزة المركز العربي للإعلام السياحي مناصفة مع مصر في صنف أحسن برنامج إذاعي سياحي.

تم إنشاء صفحة البرنامج على الفيسبوك (*****) في 22 سبتمبر 2017، عدد المتابعين للصفحة هو 1821. تقوم هذه الصفحة بالإعلان عن مواضيع حلقات البرنامج بالإضافة إلى عرض صور وفيديوهات من مواقع ومعالم تسجيل البرنامج وكذا مختلف اللقاءات والندوات المتعلقة بالترويج للسياحة الجزائرية. (في بلادي جوال، 2020)

على الصعيد العربي نجد:

5.4. المركز العربي للإعلام السياحي:

هو مركز متخصص في الترويج للسياحة العربية البينية بدأ منذ 2009 في كل مرة تستضيف دولة عربية من الدول الأعضاء أشغال وملتقيات ومؤتمرات المركز وكذا جوائز أوسكار السياحة العربية للإعلام السياحي بمشاركة وزراء السياحة العرب والإعلام والمختصين والأكاديميين، كما أن الجزائر عضوة بالمركز ممثلة بالجمعية الجزائرية للإعلام السياحي والبيئي.

يهدف المركز العربي للإعلام السياحي إلى:

- تعزيز الدور التوعوي والتثقيفي للإعلام السياحي.
 - إبراز الوجه الحضاري المتميز للعالم العربي.
 - تحفيز دوافع الإقبال على السياحة المحلية والبيئية.
 - التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المختلفة لصناعة السياحة.
- للمركز العربي للإعلام السياحي صفحة على الفيسبوك (*****) عدد المتابعين بها 11013، أنشأت الصفحة سنة 2013. يقوم المركز من خلال هذه الصفحة بنقل وتتبع كل الأحداث والفعاليات والأخبار المتعلقة بالسياحة العربية والترويج لمختلف الوجهات السياحية بالمنطقة العربية وباختصار كل ما تم ذكره سابقا من ملتقيات ومؤتمرات وغيرها.
- من بين الأخبار الموجودة على صفحة المركز العربي للإعلام السياحي نجد جوائز المركز الأشهر عربيا فهي تحتم بتكريم المبدعين في المجالات الإعلامية كافة للقطاع السياحي، من بين الفائزين بجوائز المركز لسنة 2021 ما يلي:
- أفضل جولة افتراضية للوجهات السياحية في العالم العربي جولة وادي رم الافتراضية بالمملكة الأردنية الهاشمية.
 - أفضل تحقيق صحفي سياحي عن جائحة كورونا في عام 2020 من نصيب مصطفى عبد العظيم مئة جريدة الاتحاد الإماراتية.
 - أفضل محتوى سياحي عربي على منصة السناپ شات مسلم الصعيري من الامارات.
 - "ويكند" أفضل برنامج إذاعي سياحي من المملكة العربية السعودية.
 - أفضل موقع الكتروني يهتم بالسياحة العربية والمحلية صحيفة "سبق الالكترونية" بالمملكة العربية السعودية.
 - أفضل محتوى سياحي عربي على منصة أنستغرام بدر العلي من السعودية.
 - أفضل قناة سياحية عربية على منصة اليوتيوب "جو خطاب" جهاد خطاب من الأردن يعد أحسن صانع محتوى سياحي على اليوتيوب من خلال الفيديوهات المميزة التي يقدمها والخاصة بالرحلات التي يقوم بها بداية من سنة 2016، تتميز هذه الفيديوهات بأنها ذات جودة وتقنية عالية وصورة واضحة. بلغ عدد المشتركين في القناة ستة مليون ونصف في حين بلغت عدد المشاهدات على القناة قرابة 655.000.000 مشاهدة على كافة الفيديوهات التي قام بنشرها. (المركز العربي للإعلام السياحي، 2021)
- 5. خاتمة:**

يلعب الإعلام السياحي دورا بالغ الأهمية في التعريف بالمقومات والخدمات السياحية لأي بلد وذلك لما له من دور إيجابي في الترويج السياحي فمن خلال وسائله المختلفة يستطيع الفرد أن يحصل على مختلف المعلومات عن الوجهة التي يرغب في الذهاب إليها وقد ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص في تسهيل مهمة الإعلام السياحي لكونها أكثر انتشارا واستعمالا وسهولة في الحصول على المعلومة.

1.5. اختبار الفرضيات: من خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى ما يلي:

- تأكيد الفرضية الأولى بحيث يلعب الإعلام السياحي دورا بالغ الأهمية في تحديد الوجهة السياحية وتغييرها من خلال مختلف البرامج المعروضة عبر وسائل الإعلام المتنوعة التي تعمل على خلق صورة إيجابية عن المقصد السياحي.
- تأكيد الفرضية الثانية حيث أنه كلما قامت جهة إعلامية بالترويج للسياحة عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي نجد هناك زيادة في عدد المتابعين وتفاعلهم بشكل كبير مع مختلف المنشورات.

2.5. نتائج الدراسة:

للإعلام أهمية ومكانة كبيرة في الترويج للسياحة فهو يقوم بالتعريف بمكانات ومقومات الدولة السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من السياح، وعلى صعيد آخر خلق رغبات جديدة لسياح جدد، بالإضافة إلى إبراز مختلف الخدمات التي يمكن تقديمها لهم، كما أنه من شأنه الرد على كل ما يسئ أو يؤثر بالسلب على سياحة البلد. كل هذا يتم وفق حملات إعلامية داخلية وخارجية لتنشيط السياحة وتنفيذا لهذه الحملات وتماشيا مع التطور التكنولوجي وجب إنشاء مواقع سياحية متميزة على شبكة الأنترنت وخصوصا عبر وسائل التواصل الاجتماعي نظرا للدور المتميز الذي تلعبه كوسيلة إعلامية متطورة ساهمت وبشكل كبير في تحقيق الهدف من الاعلام السياحي.

3.5. التوصيات:

- من خلال النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة، فإننا نقترح مجموعة من التوصيات المتمثلة فيما يلي:
- يجب على القائمين على الإعلام السياحي دراسة أية وسيلة إعلامية تملك أكبر تأثير على نفسية السائح وتوجهاته والتركيز عليها.
- ضرورة تبني المؤسسات السياحية لسياسة ترويجية فعالة قائمة على الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام السياحي.
- تفعيل دور المؤسسات المسؤولة عن الإعلام السياحي بالتنسيق مع مختلف الجهات ذات العلاقة المباشرة بالترويج وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي.
- تدريب وتكوين القائمين على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي بغرض التواصل بشكل أفضل مع كل المهتمين بالسياحة.
- لا بد من إعداد وإنجاز تصاميم متميزة وبجودة عالية لمختلف البرامج والمقاطع المصورة وحتى الصور والروبورتاجات والمقالات السياحية بحيث تعمل على جذب المهتمين ولفت انتباههم.
- ضرورة التجديد والتحديث في محتوى مختلف المنشورات الخاصة بالترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- يعد فيسبوك ويوتيوب الأكثر استعمالا في الجزائر وهو ما يجب استغلاله للترويج للسياحة داخليا في حين وجب ترويج السياحة خارجيا عبر شبكات تواصل أخرى تعد الأكثر انتشارا في بلدان أخرى.
- العمل باستمرار على تحسين صورة السياحة الجزائرية من خلال التعاقد أو الشراكة مع مواقع تواصل عالمية أو شخصيات مؤثرة بغرض الترويج للسياحة بالجزائر.

6. قائمة المراجع:

- السيد أحمد مصطفى، (1997)، الإعلام المتخصص، دار الكتب الوطنية، بن غازي.
- جمال عبده خالد، (2016)، الاعلام البديل على الأنترنت، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، القاهرة مصر.
- حسام الدين حسنين، (2007)، تنمية المبيعات السياحية، مكتبة نانسي، مصر.
- حسن السوداني، محمد المنصور، (2016)، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، الطبعة الأولى، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن.
- سمير كحيط، (2017)، دور الإعلام في الترويج السياحي، الطبعة الأولى، دار الأيام، عمان، الأردن.
- عاصم سيد عبد الفتاح، (2017)، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة-مصر.
- علي عبد الفتاح، (2014)، إدارة الاعلام، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، الأردن.
- علي عبد الفتاح كنعان، (2014)، الاعلام والمجتمع، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، الأردن.
- فؤاد البكري، (2001)، الاعلام السياحي، دار نهضة الشروق، القاهرة.
- فهد بن عبد العزيز الغفيلي، (2017)، الاعلام الرقمي، الطبعة الأولى، دار المجدد للنشر والتوزيع، الرياض.
- ليندا كولز، (2016)، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار الفجر، القاهرة، مصر.
- محمد خطاب، (2016)، الاعلام السياحي والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- محمد مرضي الشمري، (2016)، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الأولى، العربي للنشر، القاهرة.
- محمد منير حجاب، (2002)، الاعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.
- محمد منير حجاب، (2002)، المعجم الإعلامي، الطبعة 4، دار الفجر، القاهرة.
- مرتضى البشير الأمين، (2016)، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار أمواج للنشر، عمان، الأردن.
- مصطفى يوسف كافي، (2015)، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، الأردن.
- وافية محمدي، (2012)، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر.
- وائل مبارك خضر فضل الله، (2011)، أثر الفيسبوك على المجتمع، الطبعة الأولى، السودان.
- وسام كمال، (2014)، الاعلام الإلكتروني والحمول، الطبعة الأولى، دار الفجر، القاهرة، مصر.
- ياسين قرناي، أمينة بكار، (2019)، تطبيقات الاعلام الجديد، الطبعة الأولى، دار الأيام، عمان، الأردن.
- الديوان الوطني للسياحة. (2021-08-27): <https://www.facebook.com/ONT.dz/reviews> (*)
- <http://www.ont.dz>
- جريدة تحواس الإلكترونية. (2020-08-15): <https://www.facebook.com/tahwaspresse> (**)
- <https://tahwaspresse.com/>
- https://instagram.com/tahwas_press?igshid=1xblnst1hsroNIQbcIQYB0w (***)
- <https://youtube.com/channel/UCwV15KkQLaBu> (****)
- مجلة أسيهار. (2020-09-30): <https://www.facebook.com/Assihar.Magazine> (*****)
- www.assiharmagazine.com
- في بلادي جوال. (2020-09-11): <https://www.facebook.com/fi.bladi.djewal> (*****)
- المركز العربي للإعلام السياحي. (2021-08-08): <https://www.facebook.com/ac4mtorg> (*****)