

نشاط مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تعريفية بالوجهات السياحية الجزائرية -دراسة تحليلية-

Les activistes des réseaux sociaux e, tant qu'outil d'introduction des destinations touristiques algérienne –étude analytique-

د. شاوي شافية¹، أ. بن عيدة إيمان²

Chaoui Chafia¹, Benaida Imene²

laree2383@yahoo.fr، باجي مختار عنابة (الجزائر)،¹

i_benaida@yahoo.com، جامعة 8 ماي 1945 (الجزائر) وعضو في مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد،²

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أحد التقنيات الترويجية الحديثة وهو الإعلام على المنصة الاجتماعية الرقمية كآلية لتفعيل النشاط السياحي بالجزائر، وجعل هذه الأخيرة وجهة ذات أفضلية لدى السياح الداخليين والأجانب. حيث يلعب نشاط مواقع التواصل الاجتماعي دور المروج الافتراضي، فيبين الهواية والاحترافية بحث هذه الدراسة للكشف عن أوجه هذا الإعلام الرقمي، لإبراز دور التفاعلات الافتراضية في التعريف بالمقومات السياحية بالجزائر وكذا التأثير على السياح الحاليين والمحتملين.

حيث أتت هذه الدراسة بنتائج توصي على استغلال الفضاءات الافتراضية، كدعامة وآلية ترويجية، تعود بالفائدة على أصحاب المصالح في القطاع السياحي، وهذا سيكون من شأنه آلية إنجاح مشروع السياحة بالجزائر من جهة تدميته الشاملة، مما يعود بالفائدة على القطاع اقتصادي، اجتماعي وحتى المحافظة على الموروث الثقافي.

الكلمات المفتاحية:

الإعلام الرقمي، نشاط مواقع التواصل الاجتماعي، السياحة، الوجهات السياحية الجزائرية.

Abstract:

The objective of this study is to shed light on one of the modern techniques is the media on the digital social platform as a mechanism to activate the tourist activity in Algeria and to make it a favorite destination for tourists and where the activists of social networking sites play the role of virtual promoter, and between the hobby and professionalism, this study has examined to reveal the facades of this Digital Media, to highlight the role of virtual interactions in the definition of tourism potential in Algeria and its impact on current and potential tourists.

This study has produced results that recommend exploiting virtual spaces, as a promotional mechanism, that will benefit stakeholders in the tourism sector, which will be a mechanism for the success of the tourism project in Algeria in terms of development. general, which will automatically benefit the economy, society and even the preservation of cultural heritage

Key words:

Digital media, activists of social networking sites, tourism, Algerian tourist destinations

المؤلف المرسل: د. شاوي شافية، الإيميل: laree2383@yahoo.fr

مقدمة:

عندما نتحدث عن الجزائر فلا يمكنك أن تتغافل عن جمالها الطبيعي الخلاب والذي مكنها من أن تكون أحد أجمل عشر بلدان في العالم، لتتربع على عشر التنوع الطبيعي عالميا، وتكون البلد القارة بامتياز بتنوع جمالها وحتى موروثها الثقافي. كل تلك المؤشرات تقول إن الجزائر بلد يمكن أن يعتمد على السياحة في تنمية اقتصاده والخروج من الاقتصاد الرعي، خاصة بعد الأزمات المالية التي تشهدها البلاد بعد انخفاض أسعار البترول وكذا احتياطاتها النفطية، وتستفيد من التجارب الدولية التي تعتمد على القطاع الخدمي في ازدهار اقتصاداتها خاصة القطاع السياحي.

ولأن اليوم أصبح الفضاء الرقمي هو اللغة المسيطرة في حياة الأفراد، والذي جعل العالم قرية صغيرة يسهل التواصل فيها. عملت جميع المجالات على استغلال ذلك في الترويج عن منتجاتها وخدماتها، والأكد أن القطاع السياحي مجال لا نستطيع استثنائه عند التحدث عن التقنيات الترويجية الرقمية، أخذت هذه الدراسة هذا الموضوع لإبراز الاعلام الرقمي الذي يمارسه نشطاء افتراضيون لا يحملون مساعي ربحية، فالروج الافتراضي قد يكون مجرد ناشط هاوي يملك دوافع عاطفية وطنية جعلت منه أداة ترويجية قوية ناشطة على منصة مواقع التواصل الاجتماعي. هذا ما أمكننا من طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما الدور الذي قد يمكن أن يلعبه نشطاء مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الجزائرية؟

1. السياحة الجزائرية

1.1 تعريف السياحة:

لغة: وصفها لاروس على أنها نشاط للسفر من أجل المتعة أو الثقافة (Larousse, 1985, p. 1370). أما الباحث الألماني **جوير فرويلر** وهو أول من عرف السياحة سنة 1905 (بخيت، 2007، صفحة 234) إذ اعتبرها ظاهرة من ظواهر العصر الحديث؛ تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات

التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة وحتى صغيرة وثمرّة تقدم وسائل النقل.

ليأتي ويعرفها **bovy & lawson** على أنّها "طريقة قضاء وقت الفراغ بممارسة نشاطات عديدة منها السفر لفترة معينة ولأهداف معينة" (أونيس، 2016، صفحة 17، 18).

مما عرض من تعاريف سواء لغوية أو ما أتى به الباحثين، نلاحظ عدم الاختلاف في التعريف بالسياحة فالجميع أجمع أنّها مظهر حديث لنشاط لا يعتبر من ضروريات الحياة بل هي نشاط يمارس للهواية والمتعة وحتى للتثقيف، هذا ما يجعلنا نستخلص أن السياحة تختلف وهدف السائح هل هي سياحة متعة، أم سياحة ثقافية... وغيرها.

2.1 المقومات السياحية بالجزائر:

تصنف السياحة حسب السياح إقليمية أو دولية (أونيس، 2016، صفحة 17، 18). لكن هناك تصنيفات أخرى حسب المقاومات السياحية، ولأن الجزائر بلد القارة يمتاز بتنوع طبيعي والثقافي ينفرد به عن باقي دول العالم، فالجزائر تملك من المقومات السياحية الكثير لتجعلها قبلة سياحية بامتياز، وهي:

- **السياحة الساحلية:** وهي الأكثر انتشارا بشريط ساحلي يبلغ 1200 كلم، حيث حظي هذا النوع من السياحة بالاهتمام وجهزت بمركبات السياحية ما بين الفنادق وبيوت الاصطياف والفيلات الصيفية.
- **السياحة ذات الطابع العائلي والاجتماعي:** هذا النوع يتميز بطابعه الأخلاقي لكونه موجه للعائلات، خاصة وأن المجتمع الجزائري مجتمع محافظ، فهذا النوع من النشاط السياحي يسمح باندماج مع السكان المحليين، كما يسمح بتطوير النشاطات الاقتصادية في المناطق المنعزلة.
- **السياحة الثقافية:** هذه السياحة لا تجد شعبية كبيرة لها في الجزائر من قبل السياح الداخليين، فهي حكر على السياح الأجانب فقط.
- **السياحة الصحية والمعدنية:** تملك الجزائر مقومات هامة من الحمامات المعدنية والتي تسمح لها باستقبال المهتمين بهذا النوع السياحي بهدف صحي أو لجرد الراحة والاستحمام، حيث تم إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية سنة 1986، من بينها حمام دباغ وحمام أولاد علي بولاية قالمة والتي تتميز

بهذا النوع السياحي، حمام الصالحين ببسكرة، حمام ربي بسعيدة وحمام بوحنفية بمعسكر، فهي كلها مركبات سياحية مجهزة بمرافق صحية وترفيهية.

- **السياحة في المناطق الريفية:** تسمح هذه السياحة للأفراد بالتجول والصيد والزيارات الدينية...، كما تسمح باستغلال الإمكانيات المحلية، وتخفف من عزلة المناطق الريفية.
- **السياحة الحضرية:** هي سياحة نهاية الأسبوع والتي ترتبط بالسياحة الثقافية، كما أنها تحتاج إلى وسائل النقل والاتصال وتستدعي انجاز منشآت فندقية.
- **السياحة الشبابية:** وهي عبارة عن جولات الترفيه، والنشاطات الثقافية والرياضية (سماعيني، 2014، الصفحات 61-63).
- **السياحة التخيمية:** ويعني بالتخييم Bivouac أنه نشاط يتم فيه تنصيب الخيم بشكل مؤقت في البراري (في الهواء الطلق) من قبل مجموعة من الهواة أو الأفراد في المناطق المنعزلة (Robert, 1984, p. 1074).
- **السياحة الصحراوية:** يمثل هذا النوع السياحي بالذات خاصية مميزة تضاف إلى التراث السياحي في الجزائر فالمناطق الصحراوية تتمتع بمناظر خلابة وآثار ونقوش صخرية تعتبر لغزا لم يتم فك رموزه إلى يومنا هذا، هذا ما يجعها قطب سياحي مميز وحقيقي لجلب السياح بأنواعهم.
- **السياحة ذات الطابع الديني:** تمثل هذه السياحة في زيارة المناطق التي تتواجد بها الأضرحة المحلية المشهورة، والتي تعتبر محل اهتمام السواح خاصة الأجانب.
- **سياحة المؤتمرات والأعمال:** قد ظهر هذا النوع من السياحة خاصة بعد التطور وسائل الاتصال وتحرير الاقتصاد وما ينجم عنه من تنظيم ملتقيات ندوات المعارض والزيارات الشخصية... (سماعيني، 2014، صفحة 63، 64)

3.1 آثار السياحة على باقي القطاعات بالجزائر:

يحتل القطاع السياحي مكانة هامة في تحريك الاقتصاديات العالمية، وهو ما جعل منظمة الأمم المتحدة تخصص للسياحة يوم عالمي في 27 سبتمبر من كل سنة، بهدف زيادة وعي المجتمعات بأهمية هذا المجال

وقيمته الاجتماعية، الثقافية والاقتصادية على حد سواء. فوفق الإحصائيات التي أتى بها المجلس العالمي للسفر والسياحة فمساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي تتنوع بين المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 3.3% (1.770 بليون دولار)، هذا ما خلق 90 مليون منصب شغل على المستوى العالمي في 2010، ناهيك عن توفير رؤوس الأموال الأجنبية لتنفيذ خطط التنمية الشاملة، فتحسين ميزان المدفوعات، وكذا المنافع التي تحقق نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى (حوتية، الصفحات 392-394). وهذا ما أكدته كوتلر عندما تحدث أن ما اجتهه فرنسا من فوائد من القطاع الخدمي بشكل عامن والتي ترجمت بأزيد من 75% من الزيادات في الناتج المحلي الإجمالي ومع خلق 70% من فرص العمل (Phlip Kotler, 2016, p. 06). كل هذه الإحصاءات تؤكد الدور المهم الذي تلعبه السياحة في خدمة الاقتصاد العالمي. أما بالنسبة للجزائر فتمثلت آثارها فما يلي:

أ. الآثار الاقتصادية للقطاع السياحي:

- الجزائر تتميز بمقومات ومؤهلات مادية معتبرة حسب نوع السياحة وهي مسخرة لاستقبال السياح.
- قياس مدى تقدم القطاع السياحي بالبلد بواسطة طاقات الإيواء أو القدرة الاستيعابية للفنادق وباقي المؤسسات الموجهة لاستقبال السياح القادمين إلى الدولة.
- تدفق دخول السياح إلى الجزائر في تطور متزايد خاصة بعد تحسن الأوضاع الأمنية خلال السنوات الأخيرة.
- زيادة عدد السياح الوافدين من شأنه أن يزيد من العائدات في الناتج المحلي الإجمالي، فقد أثبتت الدراسات أن متوسط ما ينفقه الفرد السائح 300 دولار، أي عن 1000 سائح نتحصل على إيرادات تقدر بـ 300000 دولار، ما يعادل 22500000 دينار جزائري، فإذا تم إنفاق هذه المبالغ على اقتناء المنتجات السياحية فهذا يسمح بزيادة الناتج الوطني الإجمالي.
- الاستثمارات السياحية تمثل أهم المؤشرات التي من خلالها نقيس حجم الاهتمام بالنشاط السياحي، والجزائر في الوقت الراهن تحاول تصحيح مسار التنمية بالقطاع السياحي انطلاقا من بعث مشاريع سياحية متنوعة.

ب. الآثار الاجتماعية للقطاع السياحي:

— يختلف تأثير السياحة على التشغيل باختلاف درجة الاهتمام به، وهذا مرتبط بالجهود والتحفيزات التي تقدمها الدولة من أجل الاستثمار في هذه الصناعة، التي من أهم مميزاتها هو إسهامها في خلق فرص عمل مباشرة، كما أن هناك مناصب عمل غير مباشرة تظهر في قطاعات أخرى كصناعات حرفية وقطاع البناء وغيرها.

— ما تملكه المناطق الريفية من مقومات السياحة الطبيعية تخولها إلى جذب السياح لزيارة الأماكن الطبيعية والتعرف على الحياة الفطرية وكذا العادات والتقاليد الراسخة، مما يجعلها في المقابل محل اهتمام السلطات المحلية، إذ تقوم هذه الأخيرة بإقامة وتعزيز مشاريع البنية التحتية وخلق فرص تنمية متساوية الهدف منها الحد من النزوح الريفي نحو المدن والحفاظ على المعالم السياحية في تلك المناطق، وبهذه الكيفية يمكننا القول إن السياحة تلعب دورا رئيسا في خلق نوع من التوازن الاقتصادي والاجتماعي.

— يعد التراث أحد أبرز العناصر التي تدخل في تكوين شخصية الأمة ورمز وجودها، والمحافظة عليه ضرورة لا بد منها، وعليه جندت الحكومة الجزائرية مهندسين وتقنيين ومدراء مختصين في عملية حفظ التراث على مستوى مديريات الثقافة المنتشرة عبر ولايات القطر، كما تم الاتفاق على الشروع في تنفيذ برنامج دعم وتثمين التراث الثقافي بالجزائر، هذا المشروع رصد له مبلغ 21,5 مليون أورو تقوم عليه المؤسسة المختلطة "الجزائرية الكتلانية" للترميم بإشراف وتمويل من الاتحاد الأوروبي ويعدّ بمثابة أول عمل فريد من نوعه في مجال المحافظة على التراث الأثري بمختلف مناطق الجزائر.

ت. الآثار البيئية للقطاع السياحي:

تملك الجزائر مناطق بحرية وشاطئية مكتسية بواجهة بحرية من الأجل في العالم تمتد على شريط يبلغ طوله 1200 كم، وبالرغم من كون عمق هذه المنطقة الساحلية لا يتعدى 50 كم بمساحة 45.000 كم²، إلا أنها تأوي حوالي 12,5 مليون نسمة أي ما يعادل 43 % من إجمالي السكان بكثافة سكانية تقدر بـ 300 ن/كم² مقابل 12,22 ن/كم² بالنسبة لمجموع الإقليم، هذا التركيز الكبير للسكان وما يتبعه من تركز لمعظم الأنشطة الصناعية والسياحية والتجهيزات القاعدية المتنامية، أثر على المساحة الشاطئية

(ضياح حوالي 17% من المساحة الإجمالية للمنطقة الشاطئية) وعلى الموارد خاصة المائية من تلوث ومشكل الانجراف الشاطئي والاقتلاع المفرط للرمال من الشواطئ (ناصر، 2017، الصفحات 7- 10).

2. الإعلام السياحي التقليدي

1.2 مفاهيم تسويقية ذات العلاقة بالإعلام:

المزيج التسويقي le mix marketing: يجمع المزيج التسويقي بين الأدوات التي يمكن للشركة أن تعمل عليها لتسويق منتجها (سلعة أو خدمة) أو علامتها التجارية بنجاح. اختار كل من **Jerome Mc** و **Philip Kotler** و **Crthy** الجمع بين هذه الأدوات للمزيج التسويقي تحت إطار ما عرف بـ 4P المنتج، السعر، المكان (التوزيع)، الترويج (الاتصالات). فمكونات هذا المزيج هي متغيرات يتم ضبطها وفقا للسوق والأهداف المراد تحقيقها، والتي يحددها التسويق الاستراتيجي (2019، journal.dunet.fr/business/).

الترويج Promotion أحد عناصر المزيج التسويقي: عرفه كوتلر على أنه النشاط الذي يتم ضمن الجهد التسويقي والذي يضمن الجهد التسويقي وينطوي على عملية الاتصال الاتقاعي (أوطعيمة، 2008، صفحة 74)، ليشمل الترويج كل أدوات الاتصال التي يمكن أن توصل رسالة إلى الجمهور المستهدف، والمتمثلة في كل من الدعاية/الإعلان/الإعلام، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، فرق البيع، التسويق المباشر (كوتلر، صفحة 124).

2.2 مفهوم الإعلام السياحي:

يعرف الإعلام لغتا حسب **لاروس** على أنه كل التقنيات لنشر الثقافة كالصحافة الإذاعة والتلفزيون... (Larousse، 1985، صفحة 869)

أما تسويقيا فيعرف الإعلام بشكل عام على أنه نقل الأخبار والمعلومات الجديدة والتي تهم الجمهور في وقت معين، إذ تتميز تلك المعلومات بالدقة، الصدق، الآنية والأهمية. فهي جهود مدفوعة الأجر كتحيقات الصحفية الأفلام التسجيلية، كما تكون غير مدفوعة الأجر كتلك التي ينشرها محرر صحفي لأهميتها دون مقابل (الموقع الرسمي للاكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، 2019). أما بالنسبة للإعلام السياحي فوظيفته الأساسية وجوهرها هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة

الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية (ناصر، 2017، صفحة 02).

3.2 وسائل الإعلام السياحي التقليدية:

أ. النوع الأول:

- وسائل إعلام تعتمد على الصوت: أي التي تخاطب حاسة السمع عند السائح سواء من خلال الأحاديث والموسيقى والأصوات، وأهم الوسائل الصوتية أو السمعية المستخدمة في الإعلان السياحي.
- المحاضرات السياحية الندوات السياحية: تستخدم كأسلوب فعال للإعلان عن برامج السياحة والإعلان عنها بأسلوب المناظرة بين مجموعة من المتخصصين في السياحة، وكلما عاجلت الندوة موضوعاً سياحياً ساخناً، كلما كانت مشوقة وجذابة للجمهور المستمعين من السياح.
- المؤتمرات السياحية: وهي من أهم الوسائل الإعلانية والإعلامية بالنسبة لشركات السياحة، حيث تقوم شركات السياحة الناجحة بعقد مؤتمر لمدوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين العاملين لديها والتابعين لها لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة والشروط الطبيعية وخطط وأهداف الشركة، ويقوم مندوبي الإذاعة ومحرري البرامج السياحية الإخبارية بتغطية هذه البرامج السياحية وإذاعة فقرات إخبارية عنها تمثل عناصر جذب وإثارة للسياح.
- الإذاعة الداخلية: وهي من أنجح وسائل الإعلان السياحي، ووسيلة إعلام ناجحة أيضاً تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، والإذاعة الداخلية غالباً ما ترتبط بالمعسكرات والأماكن الجماهيرية ذات الطابع الخاص مثل المطارات والموانئ والمعارض والمتاحف.

ب. النوع الثاني: وسائل إعلام تعتمد على المادة المطبوعة:

- الصحف: حيث يمثل الإعلان السياحي وسيلة من وسائل الإعلام الناجحة في مخاطبته الجمهور السياحي، حيث يطالع السائح الصحيفة اليومية فيجد من بين صفحاتها إعلاناً موجهاً إليه يزوده بالمعلومات التي هو في حاجة إليها.

- **المجلات:** تعطي إمكانيات أكبر للإعلان وترويج النشاط السياحي، حيث تستخدم الألوان والصورة هي وسيلة هامة من وسائل الإعلام للجماهير السياحية والمؤسسات العاملة في مجال السياحة أيضاً، مما يؤكد السيطرة الإعلامية على المجالات.
- **الدوريات السياحية:** تستخدم أيضاً وسيلة إعلام وإعلان سياحي خاصة وأن كثير منها يكون محل اهتمام المتخصصين في العمليات السياحية، مثل الكتب والأدلة السياحية، النشرات الدعائية، اللافتات والملصقات السياحية.
- **الملصق السياحي:** عبارة عن صفحة مطبوعة من الورق، تعرض في مكان عام، وتنقل معظم الملصقات رسالة بسيطة تجمع بين الكلمات والرسوم أو الصور.
- ت. **النوع الثالث: وسائل الإعلام المرئية والصوتية معاً:**
 - ✓ **الأفلام السينمائية:** وهي وسيلة إعلان وإعلام معاً.
 - ✓ **التلفزيون:** وهو أكثر الوسائل جماهيرية وشعبية ونطاقاً في العصر الحديث، وفي الوقت نفسه تأثير على سلوك وعن طريق الإعلام التلفزيوني يمكن بث عدد من الإعلانات السياحية.
 - ✓ **المسابقات الرياضية:** تمثل المسابقات الرياضية، وخاصة الأولمبياد والبطولات الدولية وسيلة هامة يمكن استخدامها في الدعاية والإعلام السياحي (ناصر، 2017، صفحة 03، 04).

3. الإعلام السياحي من التقليدي إلى البيئة الرقمية

1.3 الاعلام الرقمي تحت المجهر:

عندما نتحدث عن الإعلام الرقمي فلا بد وأن نتحدث عن التسويق الإلكتروني، إذ يعتبر ذاك الأخير مفهوم متعدد المداخل من الصعب تحديد مفهوم واضح ودقيق له، فبصفة عامة "يوفر الأنترنت وسيلة اتصال وتوزيع معا لضمان التسليم الفوري والفعال للخدمات، فالوصول إلى الموارد التنظيمية والمعلومات وكذلك الطبيعة التفاعلية للأنترنت وارتباط تكنولوجيا الأنترنت بعتاد تكنولوجيا المعلومات، وفرت للمسوقين فرص واسعة جدا لتحسين عملية تقديم الخدمة" (العلاق، 2002، صفحة 81).

يلاحظ في هذا التعريف أن الأنترنت أعتبر وسيلة اتصالية وتوزيعية للخدمة، هذا ما يعني أنا الاعلام الرقمي هو أحد الوسائل التسويقية البارزة في الفضاء الافتراضي لإستغلال الفرص التسويقية التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات للخدمة بشكل عام، وهذا ما أكدته **Philip Kotler** عندما تحدث عن الأنترنت وما يوفره من فرص للمنظمات عندما قال: "تعتقد العديد من المنظمات أنها تستخدم الأنترنت لأنها أنشئت موقعا واحدا أو أكثر، وأحيانا لأنها تباع على الأنترنت، ولكن هذا لا يمثل سوى 10% من الفرص التي يتيحها الأنترنت" (Kotler, 2007, p. 150).

وفي تعريف آخر يعتبر التسويق الإلكتروني كتطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:

- إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها العميل من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع.
- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، والتوزيع، والترويج، وتسعير البضائع والخدمات.
- ابتكار تبادلات تفي بحاجات العملاء الفردية وبأهداف المنظمات (نصير، 2005، صفحة 29).

وفي هذا التعريف أيضا تم الإشارة إلى الترويج على أنه أحد التطبيقات التي يقوم بها التسويق باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والانترنت. هذا ما يجعلنا استخلاص أن الاعلام الرقمي لا يبعد في مفهومه التقليدي، فهو بنفس الأبعاد لكن يكونوا على شكل رقمي باستخدام التكنولوجيا الحديثة. وهذا ما يتضح جليا عندما تحدث **Marc Sauvage** عن الاعلام الرقمي واعتبره جزء لا يتجزأ من التسويق الرقمي العفالى، فمن خلال الوسائط الرقمية أو الاعلام الرقمي يصبح مجال البحث على نطاق أوسع عبر الشبكات الاجتماعية، وذا شعبية متزايدة مع استخدام المهتاج على سبيل المثال. فالشبكات الاجتماعية تسمح للأفراد أو المتصفحين الرقميين بزيادة عدد الزيارات إلى المواقع الرسمية عن طريق نشر منشورات منتظمة حول الأعمال (Sauvage, 2018). وهذه الأعمال لا يمكن إستثناء المجال السياحي منها.

وبتعريف آخر هو عبارة عن نوع جديد من الاعلام يشترك مع الاعلام التقليدي في المفهوم، والمبادئ العامة والأهداف، وما يميزه عن الاعلام التقليدي أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الاعلام الحديثة وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة، ومؤثرة

بطريقة أكبر، وتتيح الانترنت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة بطريقة الكترونية بحتة دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية كمحطات البث، المطابع وغيرها بطرق تجمع بين النص والصورة والصوت. والتي ترفع الحاجز بين الملتقي والمرسل ويمكن أن يناقش المضامين الاعلامية التي يستقبلها، إما مع ادارة الموقع أو متلقين آخرين (باني).

وهذا التعريف يوضح أن لا إختلاف بين الاعلام التقليدي والإعلام الرقمي إلا في الوسيلة ذات التكنولوجيا الحديثة وهيشروط أن تطون بحتة أي عدم تواجد الوسائل التقليدية، ومنه يمكن الوصول إلى الاعلام الرقمي السياحي هو جميع الوسائل الإعلامية والإتصالية التعريفية بالجمال السياحي ذات التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في الجذب السياحي.

2.3 وسائل التواصل الاجتماعي:

تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للناس بالمشاركة النصوص، الصور، ومقاطع الفيديو مع بعضهم البعض، ومع الشركات. بالنسبة للعلامات التجارية تعد الوسائط الاجتماعية إحدى الطرق لبناء علامة ذات وجود قوي على الأنترنت، وكذا زيادة فعالية أنشطة التسويق بسبب سرعة وفورية الانترنت، فهذا الأخير يجبر الشركات على أن تظل مبتكرة وذات صلة من جهة اتصالاتها. يستطيع المسوقون بناء مجتمعات على الانترنت أو بناء على المجتمعات الموجودة فضاءات خاصة بيهم وخلق أصول تسويقية طويلة الأجل، فالأفراد يتأثرون الى حد كبير بالآراء التي عبر عنها مستخدمي الأنترنت الآخرون عبر الأنترنت خاصة تلك المتوفرة عبر الشبكات الإجتماعية الغير الرسمية بين مستخدمي الأنترنت، تكمل تلك التي تطلقها الشركات للتأثير عبر الانترنت. إذ تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بتنوعها الكبير، إذ قام **Thomas Stenger** و **Alexandre Coutant** بتصنيفهما وفقا لمعيارين: تلك التي تملك دوافع المشاركة، أو مخصصة للمصلحة المشتركة أو بناء علاقات صداقة من خلالها، وتلك ذات الميزات المقدمة، والتي تسمح للفرد التحدث عن نفسه أو مشاركة محتوى ما. يساعد هذا التصنيف في فهم مختلف الأدوات الموجودة بشكل أفضل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي التي تسمح للفرد التحدث عن نفسه إلى الأصدقاء ومن أكثر المواقع التي تستخدم لهذا الغرض **Facebook** عادة، كما يرغب الفرد بالتحدث عن نفسه الى الأفراد الذين لديه معهم أهداف أو اهتمامات مشتركة كموقع **Linkedin**، كما توجد مواقع لمشاركة

المحتوى مع الأشخاص الذين لديهم اهتمامات مشتركة كموقع **Youtube**. (Phlip Kotler، 2016، صفحة 698، 699).

3.3 مختلف منصات وسائل التواصل الاجتماعي:

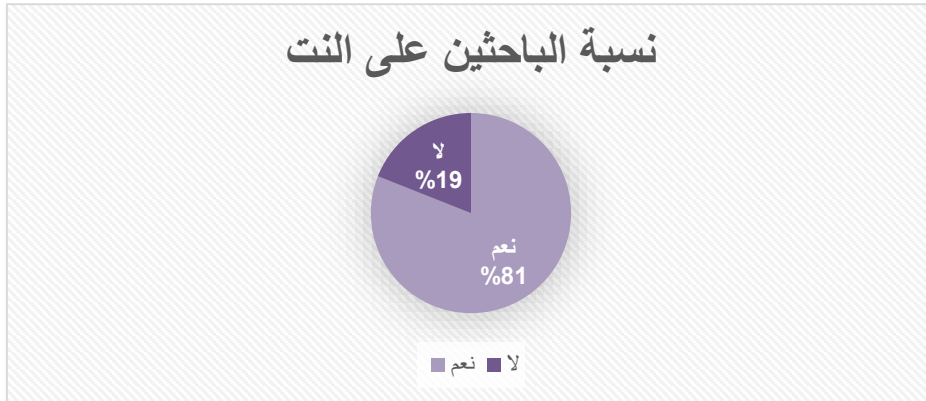
- **المجتمعات الرقمية والمنتديات Les Communautés en ligne et les forums**: على المجتمعات والمنتديات عبر الأنترنت أن تتخذ مجموعة متنوعة للغاية من الأشكال، إذ يتم إنشاء معظمها من قبل أفراد بدون أي غرض تجاري أو علاقة عمل، أي لا تتصف بال رسمية. إذ يتم رعاية تلك المجتمعات والمنتديات من علامات تجارية لتعزيز التواصل بين المعجبين من خلال الرسائل والمحدثات حول الموضوعات المتعلقة بالمنتج الخاص بتلك العلامة، مثال: تستضيف **Apple** العديد من مجموعات النقاش المصممة وفقا لنوع المنتج والإستخدام (شخصي أو إحترافي)، لتكون المصدر الرئيسي للمعلومات المتعلقة بالمنتج لمعظم عملاءها. يعد إنشاء أنشطة فردية أو جماعية التي تشجع الأعضاء على تبادل وبناء العلاقات مع بعضهم البعض أحد العوامل النجاح للمجتمعات عبر الأنترنت، فهي أداة فعالة للشركات للمشاركة في مجتمع إفتراضي يعزز الإلتزام العاطفي عند العملاء، بالإضافة إلى كثافة المشاركة، كما يعزز الولاء للعلامة التجارية، ناهيك عن أنها تتيح للشركات معرفة تصورات وآراء العملاء حول المنظمة أو ما تقدمه، كما تساعد على ونشر المعلومات الخاصة بهم.
- **المدونات Les blogs**: أصبحت المدونات جزءا مهما من تقنية فن أذن، فهناك عدة ملايين من المدونات ذو طبيعة متنوعة للغاية، بعضها متخصص بشكل أساسي للعلاقات الوثيقة والأسرة والأصدقاء، والبعض الآخر مصمم لمعالجة جمهور كبير... في أي حال يتمتع المدونات بميزة الجمع بين الأشخاص الذين يتشاركون في الاهتمامات. فالمدونون هو قادة فكر مؤثرون في مواضيع متنوعة مثل الأزياء، المنتجات الصديقة للبيئة... إذ تقوم الشركات بإنشاء مدونات خاصة بها وتتبع ما يكتب على باقي المدونات، لأن العديد من العملاء يثقون بالتعليقات المنشورة على المدونات حول المنتجات والخدمات. مثال: هناك العديد من المنظمين في الولايات المتحدة يطلبون من المدونين الإشارة الى علاقاتهم بالعلامات التجارية التي

يدعمونها. من ناحية أخرى يستخدم بعض مستخدمي الأنترنت المدونات لإدانة العلامات التجارية ذات المنتجات الرديئة أو الخدمات السيئة.

- الشبكات الاجتماعية **Les réseaux sociaux**: اليوم الشبكات الاجتماعية هي عنصر أساسي للتسويق، سواء في **B to B** و **C to B**، فكل شبكة اجتماعية تتوافق والاستخدامات المختلفة، فمثلا يتيح لك **Twitter** الكشف عن رسالة تحذير والحصول على رد فعل سريع، في حين **Facebook** يبيّن علاقات أوثق مع العملاء. (Philip Kotler، 2016، الصفحات 699 - 701).

4.3 نشاط مواقع التواصل الاجتماعي كأداة إعلامية رقمية للسياحة

الشكل رقم 01: نسبة المبحوثين الذين يتصلون بشبكات التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلاتهم السياحية

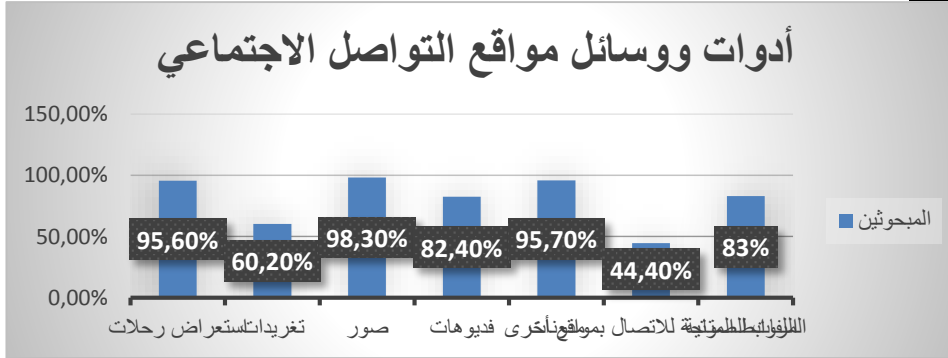


من إعداد الباحثين بناء على نتائج دراسة **You and Gretzel: use and creation social media by travelers**

جاءت نتائج دراسة قام بها كل من **Yoo and Gretzel** والموسمومة بعنوان **Use And Creation Social Media By Travelers**

أجريت في 2012، بأن 81% من المبحوثين يقومون باتصالات بشبكات التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلاتهم (السميع، 2012، صفحة 15، 16)، وهذه النسبة كبيرة جدا تثبت الدور المهم الذي تلعبه المنصات الافتراضية في اتخاذ قرار السفر للأفراد، فمواقع وأدوات التواصل الاجتماعي أصبحت الآن مكون الرئيسي ضمن مكونات المزيج الترويجي للمقاصد السياحية.

الشكل رقم 02: الأدوات والوسائل المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي



You and Gretzel: use and creation social media by travelers
من إعداد الباحثين بناء على نتائج دراسة

لتأتي نفس الدراسة بنتائج أكثر تفصيلاً عن الأدوات والوسائل المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذات التأثير الأكبر على تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي فكانت كالتالي 95.6% استعراض رحلات السفر (السميع، 2012، صفحة 15، 16)، هذا ما يعني أن مجمل المسافرين يشاركون أصدقائهم ومعارفهم في الفضاء الافتراضي أهم لحظات رحلاتهم، فهذه النسبة تكاد تكون إجمالية ما يعني أن البيئة الافتراضية تأخذ حيز مهم من البرنامج السياحي لدى الأفراد، فمشاركة الأفراد رحلاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من احتمالية التأثير على النشاط الرقمي من زيارة تلك الوجهات السياحية وإختيارها كوجهة تفضيلية. إذ تكون تلك المشاركات على شكل تغريدات والتي مثلت في هذه الدراسة نسبة 60.2%، أما الصور فكانت بنسبة 98.3%، لتكون 82.4% على شكل فيديوهات، و 95.7% مدونات Blogs، ليتم الإشارة إلى الروابط المتاحة للاتصال بمواقع أخرى بنسبة 44.4% (السميع، 2012، صفحة 15، 16)، وهذه الأخيرة هي مادة إعلانية مجانية للمواقع الأخرى التي قد تكون مواقع فنادق أو وكالات سياحية وحتى مطاعم... وغيرها من المؤسسات والمواقع السياحية، لتكون نسبة 83% من نصيب الملفات الصوتية (السميع، 2012، صفحة 15، 16). وهذا يعني أن الأدوات والوسائل التي تكون نسبة كبيرة مرئية أو سمعية بصرية، وهذا لما لصورة من تأثير على السلوك البشري. ولاستكمال رحلة البحث في الدور الذي يلعبه الناشط الرقمي في الترويج للسياحة جاءت دراسة لـ Lun Hsu في 2010 تؤكد أن تاوان تمكنت من خلال استخدام موقع

الفيس بوك كأداة للتسويق الرقمي من بناء شبكة قوية من عملاء الفنادق على المستوى المحلي (السميع، 2012، صفحة 15، 16).

4. خاتمة:

في سياق ما تقدم في هذه الورقة البحثية نستخلص بأن البيئة الافتراضية تحمل العديد من المزايا والفرص التسويقية للمنظمات السياحية، وكذا جميع أصحاب المصالح في المجال السياحي، كما أن استغلال نشاط مواقع التواصل الاجتماعي للترويج السياحي أداة فعالة ولا تحتاج إلى تكاليف مثل الإعلام التقليدي، وكذا تأثيرهم على الأفراد لاختيار بعض المواقع السياحية كوجهة ذات أفضلية، فالإعلام السياحي الرقمي والمستغل في معظم الأحيان من هواة هي مادة ترويجية مجانية مؤثرة على قرارات الأفراد، خاصة وأن الكثير من أولئك الناشطين أصبحوا قادة رأي للكثير عند الكثير من الأفراد. وبما أن الجزائر لا تزال تعاني من ضعف في مجال الإشهار والإعلام السياحي، بسبب عدم تناسب تلك التكاليف والإمكانات السياحية، فعلى الجزائر استغلال أولئك الذين ينشطون عبر المجتمعات الافتراضية، الذين معظمهم تدفعهم إما الانتماء الوطني للتعريف بالمقومات السياحية بالجزائر، إضافة إلى حب مشاركة مغامراتهم مع الأصدقاء عبر الأنترنت. ليصبحوا أداة إعلامية تنشر الثقافة السياحية بالجزائر، وكذا التعريف بالمنتجات السياحية التي تملكها الجزائر، مما يعود بالفائدة على القطاع الاقتصادي، اجتماعي وحتى المحافظة على الموروث الثقافي.

المراجع

1. journaldunet.fr/business/. (2019, 10 14).
2. Kotler, P. (2007). Master Class. Maxima: Péches mortels en Marketing symptomes.
3. Larousse. (1985). Dictionnaire laousse. Paris, France: librairie Larousse.
4. Phlip Kotler, K. K. (2016). Marketing Management (éd. 15). Montreuil, France: Pearson France.
5. Robert. (1984). Dictionnaire Micro Robert. Paris, France: Librairie Robert.
6. Sauvage, M. (2018, 05 09). blog inbound marketing pour les saas: software as a service. Consulté le 10 12, 2019, surinboundvalue.com.

7. السميع، م. م. (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، مشروع مقدم لمسابقة وزارة السياحة لعام 2012، مصر، مصر.
8. العلاق، ب. ع. (2002). التسويق عبر الأنترنت. عمان، الأردن : دار الوراق للنشر والتوزيع.
9. الموقع الرسمي للأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي (14 10 2019). Récupéré sur www.abahe.uk.
10. أوطيمة، ح. ف. (2008). الإعلان وسلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق. عمان، الأردن : دار الفارق للنشر.
11. أونيس، ف. أ. (2016). اشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً. رسالة ماجستير في العلوم التجارية. وهران، 2 الجزائر : كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير.
12. بجيت، ب. ع. (2007). المعطيات الجغرافية لمنخفض النجف. مجلة البحوث الجغرافية. (2) 1 ,
13. حوتية، ع. (s.d.). واقع قطاع السياحة في الجزائر وآفاق تطوره. مجلة الحقيقة. 29 ,
14. سماعيني، ن. (2014). دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر. رسالة ماجستير ادارة أعمال. وهران، الجزائر : جامعة وهران.
15. كوتلر، ف. (s.d.). كوتلر يتحدث عن التسويق). ف. ع. بابكر (Trad.). مكتبة جرير.
16. ناصر، م. خ. (2017). نوفمبر. (20-17 دور الاستراتيجيات الاعلامية في تنشيط السياحة في الجزائر -دراسة تحليلية. المؤتمر الدولي الأول حول الاعلام السياحي في خدمة المجتمع -الوسائل والاستراتيجية.
17. نجاة ياني. (بلا تاريخ). najat-yanni. تاريخ الاسترداد 02 10 2019، من blogspot.com.
18. نصير، م. ط. (2005). التسويق الالكتروني. عمان، الأردن : دار الحامد للنشر والتوزيع.