

الاتصال المتكامل بين تدعيم الإشهار وإشكاليات السياق

غالم عبد الوهاب⁽¹⁾

مقدمة

منظور اللغويين نستمدده من تعريف الشيرازي على أنه المجاهرة في حين أن بطرس البستاني قال أنه يعني النشر والإظهار.⁽²⁾ هذا عند العرب بينما يعرفه قاموس "الاروس" الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية على أنه "مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية واطراد منتجاتها".⁽³⁾

إذن التعريف اللغوي للإشهار لا يتعدى الشرح اللغوي للفظ الإشهار، بينما في التعريف الغربي الوارد في قاموس "الاروس" فهو في الحقيقة أكثر شمولية من المفهوم الحقيقي، فهو يقترب من التحديد الاصطلاحي أكثر منه إلى التحديد المعجمي اللغوي.

بينما تختلف التحديدات في الشق الاصطلاحي للمفهوم، حيث يعتقد نصر الدين العياضي أن "الإعلان كمصطلح يظل قاصرا على تغطية مختلف الممارسات التي تلمس النشاطات المتباينة والمختلفة والتي تنضوي تحت لواء "advertising"... إن المصطلح البديل الذي يبدو في اعتقادنا أقدر على تغطية كل هذه النشاطات والتقنيات هو الإشهار".⁽⁴⁾

يذهب العياضي إلى التفريق بين المصطلحين إلى أن الإشهار يحمل بعدا ترويجيا على عكس مصطلح الإعلان الذي يحمل بعدا إعلاميا، فالإعلان لا يتضمن حسب الباحث أي إشارة لتحفيز المستهلك أو تعزيز دوافع الشراء لديه.

يعرفه محمد العليان على أنه عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين. بحيث يفصح المعلن عن شخصيته.⁽⁵⁾

في هذا التعريف نجد إشارة إلى أن الإشهار هو عملية اتصالية بين طرفين أساسيين، مرسل منتج ومتلقي مستهلك أو مشتري، زبون أو تاجر إلى غير ذلك، بالإضافة إلى أنه يركز على ضرورة دفع المقابل من طرف المعلن للوكالة الاشهارية نظير الخدمات التي يحصل عليها، والأمر الآخر المهم هو كشف هوية المعلن حتى يتعرف عليه المتلقي.

أما التعريف الغربي لنفس المفهوم فنجد عند أيكر ومايرز (Aaker/myers) على أنه اتصال جماهيري يحصل لتحقيق فوائد معروفة. متعلقة بمعلن يدفع أموالا لوسيلة إعلامية من أجل بث رسائله التي هي على العموم موضوعة من طرف وكالة إشهارية.⁽⁶⁾

عرفت العشرية الأخيرة من القرن العشرين العديد من الدراسات التي تستهدف التعرف على مدى فعالية الأنشطة الاتصالية المختلفة في تحقيق الأهداف التسويقية لأي منشأة اقتصادية مهما كانت طبيعتها.

خلصت معظم الدراسات إلى استحالة الوصول إلى أكبر نسبة من الفعالية بالاعتماد على مبدأ الاختيار بين الأنشطة الاتصالية في استهداف الجمهور الخارجي للمؤسسة وضمان التوافق بين الجمهور الداخلي والأهداف الاتصالية والتسويقية المسطرة في الإستراتيجية العامة للمؤسسة، الأمر الذي دفع البعض إلى المطالبة بدمج هذه العناصر المتمثلة أساسا في الإشهار، العلاقات العامة، الإشهار في مكان البيع، التسويق المباشر، الرعاية الأدبية والاسبونسور والميسينا وغيرها في إطار سياسة واحدة بحثا عن الفعالية القصوى والاستهداف لمختلف الشرائح المكونة لجمهور المؤسسة.

بعد أن كان محل دراسات عدة ومطلب العديد من الخبرات تحول الاتصال المتكامل في السنوات الأخيرة إلى ممارسة ميدانية بعد أن اقتنعت المؤسسات الاقتصادية بهذا التوجه الذي يخدم مصالحها على المستوى القريب، المتوسط والبعيد دون الزيادة في المصاريف التي تخصص للعنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي المتمثل في الاتصال.

لقد تحول التفكير الاستراتيجي الاتصالي من الاعتماد على الإشهار في استهداف جمهور المستهلكين والمشتريين من أجل إقناعهم بالخدمات والسلع المشكلة للعرض العام، إلى البناء إستراتيجية جديدة مرتكزة على التكامل بين مختلف النشاطات الاتصالية على المستوى المضمون والتنسيق بين مختلف القائمين على تخطيط الخطط الاتصالية للمؤسسة على مستوى الموارد البشرية.

ضمن هذا التحول الإستراتيجي في خطط الاتصال المؤسساتي وتطوراتها عبر كرونولوجيا الزمن، ما هي علاقة الإشهار بإستراتيجية الاتصال المتكامل، وهل نجاح هذه الإستراتيجية مرهون بالسياقات المشكلة للمجتمع المستهدف؟.

مفهوم الإشهار

يختلف المفاهيم الذي يمكن للباحث أن يتعامل معها باختلاف المقاربات العلمية الذي يعتمدها أصحاب هذه التحديدات، وحسب التوجه العلمي والتخصص، فالإشهار من

مفهوم الاتصال المتكامل

قبل الحديث عن الاتصال المتكامل وتحديد مفهومه كان علينا أن نضع المفهوم ضمن إطاره المقصود، فقد استعمل المفهوم في العديد من الحقول المعرفية بالشكل الذي يجبر المتعامل معه على أن يتوجه إلى الزاوية الصحيحة لاستخدامه، حيث نتعامل مع مفهوم الاتصال المتكامل ضمن إستراتيجية الاتصال في إطار عملية التسويق التجاري للسلع والخدمات.

إن مفهوم الاتصال المتكامل هو مفهوم مركب يضم كل من مفهوم الاتصال إلى جانب التكامل، حيث سنحدد مفهوم الاتصال من خلال الإشارة إلى تحديد المفهوم الأول مع الإشارة إلى بعض المقاربات التي انطلق منها الباحثون في تناول هذا المفهوم قبل الإتيان على المفهوم الثاني بإخضاعه إلى الآليات المنهجية ذاتها، لنقوم في الأخير بجمع المفهومين في مفهوم واحد مع التركيز على المفهوم الذي جاء به الباحث لاندروفي وباينوست "Lendrevie et Baynast" في كتابهما "Publicitor : de la publicité vers la communication intégrée" الذي يعتبر من أهم المسارات في التحول من عصر الإشهار إلى عهد الاتصال المتكامل.

في إطار تحديد مفهوم الاتصال المتكامل، نلاحظ أنه مفهوم مركب، حيث يتشكل من مفهوم الاتصال الذي يعود في شقه اللغوي إلى كلمة مادة وصل والتي تعني الصلة وبلوغ الغاية، نقول وصلت الشيء وصلا وصلة والوصول خلاف الفصل.⁽¹¹⁾

أما عن التحديد الاصطلاحي فقد اختلف باختلاف الباحثين وتوجهاتهم البحثية، حيث هناك تعاريف ركزت على التفسير اللغوي لكلمة اتصال (*communicare*) بمعنى يشيع أو يجعل الشيء شائعا، فالاتصال يتحقق عندما تتوفر مشاركة عدد من الأفراد في أمر ما كما يعرفه موريس (*CH.MORRIS*)، ويرى ولبر شرام (*Wilber Schramm*) في تحديد مفهوم الاتصال أنه عندما تنصل فإننا نحاول أن نشترك في المعلومات والاتجاهات والأفكار، ويرى أيضا سارفن وتنكرد (*ServenET Tankard*) أن الاتصال هو العملية التي تشيع وتنشر ما كان قاصرا على فرد واحد بين اثنين أو أكثر.⁽¹²⁾

أما المدرسة السلوكية فكانت لها أيضا عدة إسهامات، نذكر من إسهاماتها مفهوم كارل هوفلند (*C;Hovland*) الذي يرى أنه العملية التي يقوم بمقتضاها الفرد بإرسال مثيرا عادة ما يكون لفظيا لكي يعدل من سلوك الآخرين، بينما يشير ديفيد بيرلو (*D;Berlo*) إلى أن "الفعل الاتصالي أو السلوك الاتصالي يهدف إلى الحصول

كما يعرفه "Robert Leduc" على أنه "مجموعة من الوسائل المستخدمة من طرف المنتج لإعلام الجمهور وإقناعه بما يقدمه من سلع وخدمات لسوق معين"⁽⁷⁾، وهو نفس المفهوم الذي يقدمه المعجم الموسوعي للإعلام والاتصال مع إضافة عنصر الوسائل المعتمدة من أجل استمالة المتلقي.⁽⁸⁾

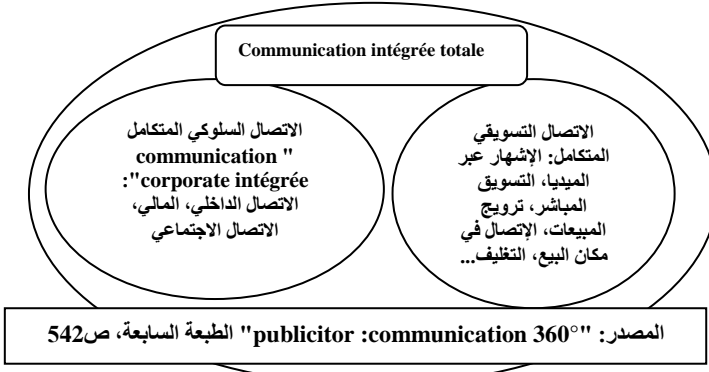
وهنا يظهر جليا الاتفاق الحاصل بين الفكر العربي والغربي، فكلاهما يركز على الطابع الجماهيري للاتصال الإشهاري والمنفعة المحصلة من طرف المعلن، كما يركزان على الوسيط الذي قد يكون مديرية العلاقات العامة بالمؤسسة، الوكالات الاشهارية الخاصة أو وسائل الإعلام.

لقد ارتبط الإشهار بالتسويق، إلا أنه مع الوقت أصبحت فعاليته مشكوكا فيها، ذلك أن بعض الباحثين أصبحوا يشكون في قدرة الإشهار على إقناع المستهلك ومدى فعاليته في تغيير سلوكيات المستهلك،⁽⁹⁾ ففي مقال نشر في 1969 قام ماركيز من خلال تلخيص عدة دراسات بالمقارنة بين الاستثمارات الكبرى للمعلنين في هذا المجال والنتائج التي تتحسد بعد ذلك وتأثيره على حجم المبيعات، حيث خلص إلى أن هذه الدراسات لم تسفر على الربط بين الإشهار والتأثيرات المسجلة في المؤسسة ومن هنا خلص إلى الإشهار مشكوك في فعاليته.⁽¹⁰⁾

لقد أمدت النظرة الكلاسيكية للإشهار دورا إعلاميا بحتا، وهو دفع المستهلك إلى الاختيار بين المنتجات عن طريق استخدام العقل، لكن النظرة الاقتصادية الحديثة ركزت على الخصائص السوسيوثقافية والنفسية للمستهلك في التعامل معه من خلال الإشهار، إذ نسجل عدة دراسات سيميولوجية ودراسات التحليل النفسي لمعرفة دوافع الشراء عنده وكيفيته وأوقاته وطرق اتخاذ القرار، خاصة وأن المقاربة التسويقية تجسد مبدأ الانطلاق من المستهلك وخصوصياته وصولا إلى إقناعه، حيث يصبح الجمهور المستهدف رأس العملية الاقتصادية المرتكزة على مقارنة التسويق.

أصبح المفكرون في المجال الاقتصادي، خاصة فيما يرتبط بالاتصال التسويقي، يبحثون عن إستراتيجية جديدة تعيد الفعالية لأنشطة المؤسسة الاتصالية بجمهورها الداخلي والخارجي على حد سواء، ليخلصوا إلى ضرورة خلق التكامل بين مختلف أنشطة الاتصال المؤسساتي في رسم سياسة اتصالية واحدة تعمل على ترشيد التكاليف الاتصالية وزيادة الحجم الفعلي للمستهدفين، حيث اصطلح عليها بالاتصال المتكامل، ذلك أن التكامل يحصل على مستوى العديد من الزوايا.

ذات الطابع التسويقي، أما الثانية فتتعلق بالاتصال الداخلي والمالي والاتصال الاجتماعي في صورة مساهمة المؤسسة في تنمية المجتمع الذي تتواجد به. (15)



تعرف "Nichol" الاتصال المتكامل على أنه "تنسيق الرسائل الاتصالية من خلال أدوات الاتصال التسويقي المختلفة لكي تخرج هذه الرسائل بضمون واحد إلى الجمهور المستهدف"، (16) على خلاف شوتس، تسعى الباحثة نيكول إلى القول أن التكامل المقصود من خلال تحديدها لمفهوم الاتصال المتكامل يتم على مستوى مضمون الرسائل التي يجب أن يراعي التوافق في تحديد مضامينها وتصميماتها للوصول إلى جمهور محدد سلفا.

بينما يرى كل من "Caywood et Duncan" أن التخطيط لوظائف الاتصال التسويقي وإضافة قيمة التنسيق والتكامل بينهم من خلال استخدام أدوات اتصالية مختلفة وبشكل مخطط يعتمد على التكامل للخروج برسائل اتصالية ذات منظور واحد للجمهور المستهدف، وذلك للحصول على أقصى فعالية اتصالية ممكنة". (17)

جاء إدراج هذا التحديد لأن صاحباً التعريف حاولا الجمع بين العنصرين الذي أشرنا إليهم من قبل، غير أن الأمر المختلف هنا والذي فرض الإشارة إلى هذا التعريف هو الاهتمام هنا بمفهوم الوظيفة وليس الدور، بينما أتى العنصر الثاني المتمثل في تكامل مضمون الرسائل بنفس التناول الذي استعملته نيكول، حيث يركز كلا الباحثين على تعدد الوسائل التقنية الإعلامية وغير الإعلامية من جهة، لكن الأمر المهم هنا هو عدم ترك التكامل للعمل الارتجالي، بل لابد له أن يركز على التخطيط المسبق لضمان نجاعته، خاصة وأن الأمر مرتبط هنا بميزانية خاصة تخصص للاتصال كعنصر من عناصر الميزانية التسويقية.

بالإضافة إلى ذلك فإن الاتصال التسويقي المتكامل يركز في إستراتيجيته على ست مراحل أساسية، (18) تنسم بين ثلاث مراحل،

على استجابة معينة من شخص ما، أي أن الاتصال هو الاستجابة لفرد معين اتجاه مثير معين". (13)

يدرك إذن المتتبع لهذه المفاهيم جيدا العنصر المشترك، حيث تشير كل التعريفات إلى أن الاتصال هو عبارة عن عملية تفاعلية بين طرفين تهدف إلى التأثير وإحداث التغيير لدى الطرف الثاني المشار إليه بالمستهلك أو المشتري أو الزبون، حيث تتفق المقاربة السلوكية في نظرتها للاتصال مع المقاربة البراغمية التي تسعى إلى التماس تحول موقف المتلقي من فكري إلى سلوك علني يتجسد في البداية في تبني فعل الشراء قبل الحديث عن الفعل الاتصالي المتمثل في تجريب المنتج والمساهمة في الترويج له عن طريق الحديث عنه مستغلا إستراتيجية العدوى الاجتماعية.

أما عن مفهوم التكامل فهو يشير في شقه اللغوي إلى تجميع أجزاء الجزء الواحد أو تجميع أشياء مختلفة مع بعضها لتؤدي وظيفة معينة، (14) وبالتالي فإن التكامل الذي نتحدث عنه يعمل على جمع مجموعة من الأنشطة الاتصالية في إطار سياسة اتصالية واحدة تجتمع ضمن العنصر الرابع من عناصر الميزانية التسويقية "la promotion"، هذا من جهة، والتكامل بين الفاعلين في حقل الاتصال والمسؤولين عنه داخل محيط المؤسسة، حيث يفرض هذا التكامل نفسه باعتباره خيارا إستراتيجيا يدمج الأهداف الاتصالية والتسويقية ضمن إستراتيجية واحدة، يتحول فيها الجمهور المستهدف الذي ارتبط بالإشهار إلى التركيز على العائلات الإستراتيجية، هذه الأخيرة تخضع لعملية التجزئة والتحديد.

كما يعتبر التكامل من بين أهم محددات تعريف المؤسسة، ذلك أن هذه الأخيرة تعتبر نسقا كليا يضم مجموعة من الأنساق الثانوية، تتكامل فيما بينها من أجل الوصول إلى أهداف محددة سلفا عن طريق التخطيط والتفكير الإستراتيجي، حيث تتكامل في هذا الإطار مجموعة من العناصر الاتصالية ضمن خطة عامة من أجل ضبط وتنفيذ الخطط الإستراتيجية وصولا إلى الأهداف الاتصالية التي تساهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف التسويقية.

يؤكد الباحثون أن الاتصال هو العنصر الرابع من عناصر الميزانية التسويقية، غير أنه يندرج تحته مزيجا آخر يصطلح عليه بالمزيج الاتصالي، يأتي هذا المفهوم من ضرورة المزج بين العناصر الاتصالية المكونة له، ولعل من أبرزها الإشهار والعلاقات العامة والعلاقات مع الصحافة، الإشهار في مكان البيع وترويج المبيعات، إضافة إلى الرعاية بمختلف أصنافها.

كما أن الاتصال المتكامل لديه زاويتين للتركيز عليهما، الأولى تتعلق بالاتصال التسويقي والتي تتضمن مختلف العناصر الاتصالية

وضمان اتصال داخلي بين مختلف فروع المؤسسة ومصالحها ومواردها البشرية بالشكل الذي يقلص الوقت والميزانية اللذان يعتبران محددان أساسيان في الاقتصاد الحديث.

الأولى تكون قبل وتمثل في الدراسات التسيبية على غرار دراسة المؤسسة ومحيطها والمنافسة وحى التوقع، حيث تشكل هذه النقاط قاعدة بالنسبة لرجل الاتصال لبناء خطة ترويجية للسلع والخدمات التي يسوقها.

المرحلة الثانية تشمل خمسة مراحل متتالية من حيث كرونولوجيا الزمن، حيث تبدأ تحديد الجمهور المستهدف وتقسيمه إلى عائلات إستراتيجية بالإضافة إلى تحديد أهداف المنتج بالنسبة لكل عائلة، لتأتي الخطوة الثانية التي تتمثل في تحديد المفهوم الشامل لاتصال الماركة وهي مجموعة من الدراسات التي يقوم بها رجل التسويق قبل ضبط رزنامة للاجتماعات المصغرة بين المعلن والوكالة الإشهارية من خلال تحديد أنواع الاجتماعات ومضمونها.

بعد ذلك يقوم رجل الاتصال بوضع خطة لتنفيذ هذه الإستراتيجية آخذا بعين الاعتبار تعدد العوائل الإستراتيجية، حيث يقوم بمهندسة الوسائط والقنوات الموصلة إلى كل عائلة إستراتيجية محددات الرسائل والنهايات وآليات الربط بينها، حيث تمكنه هذه العمليات من قياس مدى ترابط الأنشطة الاتصالية وتوافقها ضمن الخطة الشاملة للاتصال المتكامل، ليتم وضعها قيد التنفيذ قبل القيام بدراسة فعاليتها من خلال عنصر قياس الفعالية والكفاءة بدراسة تأثير الماركة على كل مرحلة من مراحل الشراء لدى المستهلك وتطور صورة الماركة في السوق قياسا بفعالية الحملة.

تعتبر هذه المراحل ضرورية في سبيل وصول المنتج إلى ربط علاقة متينة مع المستهلك، خاصة وأن هذا الأخير يعد المرتكز الأساسي في العملية التسويقية ورسم خطوطها، ذلك أن مجموع الخطط التي كانت توضع لكل عنصر اتصالي على حدة أصبحت تدمج في إطار سياسة تسويقية واحدة تضم مختلف العناصر التي تشكل العنصر الرابع من عناصر الاتصال حسب حاجة المؤسسة إليها.

في هذا الإطار لا تتوحد مكونات الاتصال المتكامل بالنسبة لجميع أنواع المؤسسات او حتى بالنسبة لقطاعات النشاط الاقتصادي المختلفة، فمثلا المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في بداية نشاطها على سبيل المثال لا تحتاج إلى جميع العناصر بالمقارنة مع مؤسسة كبيرة لها خبرة في السوق، ذلك أن الاختلاف يكون متعلقا في هذه المرحلة بحجم الإمكانيات المادية المخصصة لتواصل المؤسسة مع جمهورها الخارجي.

كما أن الأهداف تختلف أيضا بين المنشأتين، فالأهداف التسويقية والاتصالية تعتبر تشكل نقطة انطلاق الخطط التنفيذية للاتصال، إضافة إلى أن عملية التكامل تمكن المؤسسة من ضم جميع طاقاتها البشرية في رسم الخطة مما يضمن مجتهدهم عن تحقيق نجاحها

وضع قيد التنفيذ



خاتمة

ترتبط السياسة الاتصالية العامة التي انتهجتها العديد من المؤسسات خلال العشرة الأولى من القرن الواحد والعشرين بالسياق السوسيواتصالي، الثقافي والاقتصادي، بل وحتى السياسي، فهي تستهدف خلق مزيج من العناصر الاتصالية، والعناصر المالية، الموارد البشرية، الوسائل الإعلامية وغير الإعلامية في ربط المؤسسة بجمهورها العام.

بالإضافة إلى ذلك، فإن العديد من المؤسسات الجزائرية انتهجت هذه الإستراتيجية في الواقع، ولعل من أبرزها متعاملي الهاتف النقال الثلاثة، حيث أصبح هؤلاء يمزجون بين العديد من الأنشطة الاتصالية والوسائل في سبيل ربط علاقة دائمة مع الفئات المستهدفة من خلال الإستراتيجية الاتصالية والتي ترتبط في المطلق بالإستراتيجية التسويقية.

تشير الدراسات إلى أن الإشهار فقط الكثير من فعاليته لصالح أنشطة اتصالية أخرى على غرار العلاقات العامة، وهو الأمر الذي يعد صحيحا بصورة نسبية، حيث تخضع هذه الحقيقة إلى السياق بمختلف مؤشرات، ففي الجزائر تعد الميزانيات المخصصة للإشهار من أكبر المبالغ التي تخصصها المؤسسات لنشاطها الاتصالي.

يظهر من خلال المخطط يظهر أهمية قياس فعالية هذه الإستراتيجية الاتصالية، حيث تأتي في ختام مجموعة من العمليات المهمة التي تسبق عملية تنفيذ الخطة الاتصالية والتي تصاحبها في الوقت ذاته، فالاتصال المتكامل المتعدد القنوات لا يخرج عن قاعدة الإشهار الذي جاء لتدعيمه في سبيل الوصول إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد المشكلين حسب الخطة الجديدة في عائلات إستراتيجية.

1. استاذ محاضر قسم ب ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة مستغانم .
2. محمد جودت ناصر:الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، الأردن، 98ص.102.
3. منى الحديدي :الإعلان.ط1،الدار المصرية اللبنانية،القاهرة.1999.ص18
4. نصر الدين العياضي: وسائل الإعلام والمجتمع، ضلال وأضواء، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2004.ص 168.
5. محمد جودت ناصر:مرجع سابق.ص103.
6. J,Lendrevie ;B,Brochand : le nouveau publicitor .5^{em} édition .Daloz .Paris ;2001.P03
7. ¹ Robert Leduc : la publicité une force au service de l'entreprise ; 2^{em} édition ; dupa ; Paris ; 1992.p27.
8. ¹ Bernard Lamizet ; Ahmed Sileni : dictionnaire encyclopédique des science de l'info et de la communication ; édition marketing ; Paris ; 1997.p162.
9. ¹ Sébastien darsy: le temps de l'anti pub ; l'emprise de la publicité et ceux qui la combattent ; actes sud ; 2005.p27
10. ¹ P ; Breton. S ; Proulx : l'explosion de la communication. Opcit. P127.
11. ابن منظور: قاموس لسان العرب، مادة وصل، ط2، ج ث. دار إحياء التراث العربي ومؤسسة التاريخ العربي. بيروت. 1993 ص.252.
12. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط2، دار الكتاب، القاهرة. 2000. ص18.
13. محمد عبد الحميد: المرجع نفسه. ص18.
14. عبد المطلب عبد الحميد: السوق العربية المشتركة: الواقع والمستقبل في الألفية الثالثة. مجموعة النيل العربية. القاهرة. ط1. 2003. ص62
15. Jacques, Lendrevie ; Arnaud DE Baynast ; Catherine enprin : publicitor, communication 360° on line off line ; 7^{em} édition; Dunod edition; Paris; 2008.p542.
16. شيماء سالم السيد: الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص95.
17. شيماء سالم السيد: المرجع نفسه، ص95.
18. Jacques, Lendrevie ; Arnaud DE Baynast ; Catherine enprin : publicitor, communication 360° :opcit.p550.
1. ابن منظور: قاموس لسان العرب، مادة وصل، ط2، ج ث. دار إحياء التراث العربي ومؤسسة التاريخ العربي. بيروت. 1993 .
2. محمد جودت ناصر:الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، الأردن، 98ص.102.
3. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط2، دار الكتاب، القاهرة. 2000.
4. منى الحديدي :الإعلان.ط1،الدار المصرية اللبنانية،القاهرة.1999.
5. نصر الدين العياضي: وسائل الإعلام والمجتمع، ضلال وأضواء، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2004.
6. عبد المطلب عبد الحميد: السوق العربية المشتركة: الواقع والمستقبل في الألفية الثالثة. مجموعة النيل العربية. القاهرة. ط1. 2003.
7. شيماء سالم السيد: الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006.
8. J,Lendrevie ;B,Brochand : le nouveau publicitor .5^{em} édition .Daloz .Paris ;2001.
9. Robert Leduc : la publicité une force au service de l'entreprise ; 2^{em} édition ; dupa ; Paris ; 1992.
10. Bernard Lamizet ; Ahmed Sileni : dictionnaire encyclopédique des science de l'info et de la communication ; édition marketing ; Paris ; 1997.
11. Sébastien darsy: le temps de l'anti pub ; l'emprise de la publicité et ceux qui la combattent ; actes sud ; 2005.
12. Ph, Breton ; S, Broulx : l'explosion de la communication. Casbah édition ; Algérie ; 2000.
13. Jacques, Lendrevie ; Arnaud DE Baynast ; Catherine enprin : publicitor, communication 360° on line off line ; 7^{em} édition; Dunod édition; Paris; 2008.

دور وسائل الإعلام والآثاري تنشيط وتطوير القطاع السياحي بالمناطق الصحراوية- الجزائر أنموذجا-

بوزياني زبيدة⁽¹⁾

بوزياني فاطمة الزهراء⁽²⁾

مقدمة:

لقد أصبحت وسائل الإعلام بالنسبة للمجتمعات المعاصرة ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها، فهي تساهم في التعبير عن رغبات الناس وتطلعاتهم وميولاتهم واهتماماتهم ، ويلعب الاتصال الدولي دورا بارزا في نقل قيم وأفكار ومعتقدات وثقافة المجتمعات.

إن التحرير الإعلامي يعني إعداد وسائل واقعية موحدة تبث لتصل إلى أعداد كبيرة من الناس. بمعنى أن الوسائل الواقعية هي تحرير إعلامي يعتمد على مجموعة الأخبار والمعلومات التي تدور حول الأحداث وتنشرها الصحف وتذيعها الإذاعة وبقية وسائل الإعلام، لذلك نجد أن للاتصال دور مهم في التعريف بالآثار وتنشيط السياحة الصحراوية؟ وكيف نوظف وسائل الإعلام والاتصال في تحقيق هذا الهدف؟ وما هي سبل تطوير وتحسين السياحة بالمناطق الصحراوية؟.

للخصوص في هذا الموضوع لا بد من الوقوف على العديد من المفاهيم التي تبرز لنا كيفية الاهتمام بالقطاع السياحي و محاولة إيجاد بعض الحلول للارتقاء به.

إن الاتصال أو التواصل هو انتقال المعلومات من فرد أو جماعة إلى أخرى سواء عن طريق الكلام والحديث أو من خلال وسائل أخرى كالتلفاز والمذياع والصحف والانترنت.⁽³⁾

1. تأثير ودور وسائل الإعلام في المجتمع:

إن البحث عن أدوار وسائل الإعلام في بناء الحقائق الاجتماعية وتقديمها للناس في صور قد تختلف عن الواقع الحقيقي، فيدركه الناس على هذا الأساس، ومن هذا المنطلق يكون لوسائل الإعلام القدرة على تزييف الحقائق الاجتماعية و تزييف

المعاني وتقديمها للناس من منظور مالك الوسيلة وليس من منظور الحقيقة، حيث تقوم الصحافة بالتأثير على الرأي العام برسم صور زائفة عن الواقع والأحداث ما يؤثر في سلوكهم تجاه هذه الوقائع والأحداث. ولهذا يلعب مجال الاتصال دورا كبيرا في الترويج للقطاعات السياحية. ولهذا نجد في عدة نقط ألا وهي:⁽⁴⁾

■ نشر المعلومات وتوزيع المعرفة.

■ نظرا لتعاظم دور وسائل الإعلام وسيادتها في مجال عرض الأفكار ونشرها، فإن الأفراد في المجتمع يعتمدون عليها دون مقارنتها مع الواقع.

■ تساهم هذه الحقائق في عمليات التغيير في المجتمع ، و يتأثر بها أفرادها في البناء الثقافي و الاجتماعي.⁽⁵⁾ ومن خلال التلفزة والراديو يمكننا تغيير ذهنية الأفراد بالتوجه نحو المناطق السياحية الصحراوية وبأنها توفر نفس أجواء المناطق التلية حيث المناخ الملائم والمواصلات وما إلى ذلك، سواء أكان ذلك بالنسبة للأفراد المحليين من مختلف الولايات أو الأجانب .

■ وعليه فهو يؤثر في المعرفة والسلوك ويؤثر على الفرد والجماعة والنظام الاجتماعي للمجتمع⁽⁶⁾ مثل طريقة التعامل مع السياح .

■ تصحيح الفكرة الشائعة لدى المجتمعات الغربية التي تنظر للمجتمعات العربية على أنها مجتمعات إرهابية لذلك فقد سجل تراجع في عدد السياح، وعليه لا بد للدول العربية من إعادة إنعاش القطاع السياحي من خلال تصحيح الحقائق الزائفة التي تغيرت والتي روجت إليها أمريكا مثل العراق. وبالنسبة للجزائر فقد عاشت عشرية سوداء، ولكن حاليا تغيرت الأمور من خلال الاستقرار السياسي والأمني ما يدعو إلى ضرورة تغيير كل الأفكار التي ارتبطت وجمعت بين الجزائر والإرهاب لجلب السياح وطمأنتهم والنهوض بقطاع يمكن أن يحسن معيشة العديد من الأفراد من خلال مناصب الشغل.

2. وظائف الإعلام في مجال التنمية: إن لوسائل الاتصال وظائف تنموية ضرورية للاتصال الجماهيري منها:

- نقل الأخبار والتزويد بالمعلومات.
- الربط والتفسير والهدف منه تحسين نوعية فائدة المعلومات وتوجيه الناس لما يفكرون به وما يعملوه. (لذلك يمكن جعلهم يفكرون على الأقل بالمناطق الصحراوية).
- الإعلان والتسويق والترويج لعدة قطاعات ومجالات، حيث يقوم بخدمة وتنشيط الحركة الاقتصادية والتجارية الوطنية خاصة لدول العالم الثالث، فإن له فوائد اقتصادية كثيرة للمساعدة في توسيع السوق.⁽⁷⁾ (مثل الاهتمام بالحرف اليدوية لتسويق المنتجات).

• ونرى أن الاتصال يقوم بمجموعة أساسية من الوظائف، والتي تحقق مجموعة من التأثيرات المتنوعة والبعيدة النتائج سواء على مستوى الفرد أو الجماعة أو المجتمع.

• الإسهام في التبادل العلمي و الثقافي و نشر الوعي.

• يمكنّ الإعلام الشعبي من الانفتاح على الحضارات والثقافات.⁽⁸⁾

3. مجال السياحة عبر الإنترنت:

نظرا للتقدم التكنولوجي الذي يشهده العالم اليوم تحرص كافة وزارات السياحة على مستوى العالم على ربط المنشآت السياحية في مجتمعنا بشبكة الإنترنت ووضع معلومات سياحية عن المناطق السياحية يتضمن معلومات وافية عن التاريخ الحضاري للمعالم السياحية وكيفية حجز الفنادق واستئجار السيارات السياحية و كل ما يلزم السائح من أسماء المراكز الثقافية وعناوينها وأرقام هواتفها، وأسماء الأماكن السياحية وأيام عطلةها مع الصور الفوتوغرافية، وخرائط الأماكن الأثرية وحركة المطارات والموانئ والمواصلات، وهذه المعلومات تروّج للمجتمعات الخارجية، لذلك تلعب شبكة الإنترنت دورا في تغيير طرق الأداء الاقتصادي في المجتمع.⁽⁹⁾ وبالنسبة للمواقع الشبكية للإنترنت، فهي بمثابة مكتبة ومخزن ولوحة إعلانات في الوقت نفسه. وعليه فالتحتوى هو البضاعة الرئيسية (إشارة البدء)، وهي ما يجب أن يمتلكه المرء ليحقق النجاح على الشبكة، مثل الوكالات السياحية التي تعطي معلومات عنها، وما ينشر إلا أقل من القليل.

والأقطار العربية الوحيدة التي نشرت معلومات على الشبكة العالمية للمعلومات كانت حتى 1995م بالكويت و المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة، بعدها دول عربية أخرى مثل لبنان والجزائر.⁽¹⁰⁾

وإن من يبحث عن هذه البرامج الخاصة بالسياحة الصحراوية لا يجد منها إلا القليل بسبب غياب استراتيجيات التسويق علما أن القطاع السياحي مصدر من مصادر الدخل القومي بالدول ، حيث يحتل الصدارة الأولى بالمغرب و تونس، وذلك يلعب الإعلام دورا مهما في ترويج وتنشيط القطاع السياحي عامة و الصحراوي خاصة.

إلى جانب الإعلام و الاتصال هناك عامل الممتلك الثقافي أو الآثار التي تجلب الباحثين لدراساتها كالتاسيلي أو لتلقيها أو للترويج عن النفس من خلال السفر لهذه المواقع السياحية. لذلك لابد من الإحياء الوظيفي إما من خلال الشكل أو الوظيفة.⁽¹¹⁾

هناك العديد من القصور الصحراوية التي أصبحت الآن في حالة يرثى لها بسبب غياب عملية الإحياء الوظيفي(كبعض قصور

البيض و تاغيت بشار التي لا يوجد بها إلا فندق واحد والهقار والتاسيلي وتمنراست وتميمون وغيرها من ولايات الجزائر الصحراوية).

أغلب المدن الصحراوية تفتقر للمطاعم والفنادق الضخمة ووسائل المواصلات (رباعية الدفع وغالية الكراء) إلى جانب المرشدين السياحيين المعتمدين من الدولة أو الحاصلين على شهادات بعلم الآثار.

4. استخدام تقنيات الاتصال بقطاع السياحة:

هناك تجربة تم استخدامها بالأردن ولبنان وفلسطين ومصر وسوريا، سنوات 2000-2003، مع نخبة من المؤسسات الدراسية البحثية لإجراء سلسلة من الدراسات الميدانية بها، من خلال رفع تقنية المعلومات، ما أدى لتنشيط قطاع السياحة وقطاعات أخرى.⁽¹²⁾

5. سبل تطوير النشاط السياحي في منطقة الجنوب الجزائري:

المعروف عن السياحة أنها تدعم القطاع الاقتصادي وتساهم في خلق مناصب الشغل، و هي كذلك نشاط اقتصادي يعتمد على الإنتاج و التوزيع و الاستهلاك و إعداد الدراسات والكفاءات البشرية اللازمة للتكيف مع التطورات الراهنة في عصر أصبحت تقاس حضارة المجتمعات بما تمتلكه من تكنولوجيا الإعلام والاتصال و حسن استغلالها و توظيفها في كافة المجالات كالمجال السياحي، لذلك لابد من:

▪ تحسين نوعية الخدمات السياحية من خلال المراقبة والتفتيش، والتطبيق الصارم للقوانين، و فتح المخيمات السياحية مع وسائل الاتصال.

▪ الاهتمام بالمحيط و بعث ثقافة بيئية بين فئات المجتمع مع إعادة النظر في الإمكانيات الفندقية المتوفرة(وهذا مالا يتوفر بمنطقنا السياحية).

▪ تكوين الإطار السياحية.

▪ فتح قنوات التواصل مع الأطراف المشاركة في تنشيط القطاع السياحي كجمعية الوكالات السياحية، التي لها علاقة بممارسة النشاط السياحي.⁽¹³⁾

▪ يلعب القطاع السياحي دورا هاما في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة، لذلك نجد أن من خصائصه استثمار الموارد الطبيعية و البشرية المتاحة بالمنطقة كالأماكن التاريخية و الأثرية.⁽¹⁴⁾

فما بين سنة 1990م وسنة 1996م، انخفض عدد السياح من 359895 إلى 18000، مثلما هو مبين في الجدول التالي:⁽¹⁷⁾

| السنة | الأجانب | المجموع |
|-------|---------|---------|
| 1990 | 685815 | 1136918 |
| 1991 | 722682 | 1193210 |
| 1992 | 624096 | 1119548 |
| 1993 | 571993 | 127545 |
| 1994 | 336226 | 804713 |
| 1995 | 97648 | 519576 |
| 1996 | 93491 | 6049689 |
| 1999 | 147611 | 755286 |
| 2000 | 175538 | 865994 |

الجدول رقم 01: توزيع عدد الأجانب خلال الفترة 1990م-2000م.

وبالنسبة للنصوص التشريعية التي تهدف لترقية هذا القطاع، بالقوانين الجزائرية نذكر المرسوم التنفيذي رقم 08-384 المؤرخ في يوليو سنة 2008 والذي يتضمن تأسيس المهرجان الدولي للسياحة الصحراوية بالجزائر، ما يجعل المناطق السياحية قبلة للفرنانيين والصحفيين ورجال الأعمال، وهنا يمكن نقل صورة ثراء الجزائر بالصحراء لأفراد ليست لهم معرفة سابقة بها.

وبالنسبة لبلدنا فتحتل فيه الصحراء مساحة كبرى من المساحة العامة لهذا لا بد من خلق استراتيجيات جديدة تغير وتوظف هذا القطاع كمورد بديل عن النفط. إذ للجزائر تراث ومخزون أثري لا زال في قيد الإهمال، لذلك لا بد من وضع استراتيجيات جديدة ومبتكرة لتنميته والتعريف به كتراث غني بخصائص ومميزات لا يمكن إيجادها بدول أخرى، إضافة إلى ما له من علاقات كثيرة مع قطاعات أخرى كالاتصال والثقافة وتشغيل الشباب، ولا يمكن تحقيق هذا الهدف إلا بالاهتمام بقطاع الإعلام والاتصال بأنواعه .

علما أن بلادنا تتوفر على الشروط الأساسية لقيام سياحة رائدة بما نظرا لتوفر المظاهر الطبيعية المتنوعة، والمواقع الأثرية المختلفة، والمناخ المعتدل، وهي شروط محفزة لتنمية سياحية لا شك أنها ستعود على البلاد بمردود اقتصادي ومالي معتبر، فضلا عن إسهامها في تشرب عدد هام من اليد العاملة عن العمل، وتتطلب السياحة توفير الإطار البشري الكفاء، وذلك لاعتماد السياحة على التوظيف الجيد لمصادر القوى البشرية المدربة، التي تمتلك القدرة على التصرف بحكمة، والتعامل بطرق فنية في العلاقات الانسانية، بحيث يضمن وجود الشخص المناسب في المكان المناسب وفي

تجهيز الخرائط الخاصة بالمواقع الأثرية لتسهيل حركة السياح، وأحسن تجربة على ذلك، الدول الغربية التي يتجول سائحوها دون الحاجة للمرشد السياحي للتجوال بحرية أكثر أو في حالة عدم تواجد المرشد.

تخصيس الأفراد بقيمة المدخول السياحي، من خلال الحصص التلفزيونية التي لا تُنشط هذا القطاع ولا تحسس به إلا بموسم الصيف الذي يجلب الناس للمواقع البحرية ما يجعل المواقع الصحراوية مهملة.

تنظيم المهرجانات بشكل مكثف أكثر، إلى جانب تنظيم الملتقيات الدولية التي يحضرها باحثون من دول مختلفة ما يساهم في التعريف بها.

تنظيم المسابقات الرياضية الكبيرة كسباق السيارات الذي تنظمه المغرب " من المملكة المغربية إلى أبيديجان".

دعوة المستثمرين الجزائريين والدوليين وتحفيزهم لإقامة بعض المشاريع كبناء الفنادق وأماكن للترفيه.

6. مقارنة بين استخدام الانترنت بمواقع مغربية و جزائرية:

من خلال الموقع الرسمي لوزارة السياحة المغربية نجد أن الهيكل التنظيمي لوزارة السياحة به عدة أقسام، ولكل واحد منها مهام منها مهام مديرية الإستراتيجية و التعاون التي تقوم بإنجاز الدراسات والأبحاث الإستراتيجية وضمان رصد إستراتيجي للرفع من تنافسية القطاع السياحي وكذا تامين أثر القطاع السياحي على الاقتصاد الوطني و نشر المعلومات المتعلقة بالقطاع السياحي وإقامة وترسيخ علاقات التعاون على الصعيد الثنائي ومع المؤسسات الدولية المتخصصة.

ووصلت عائدات الأسفار بملايين الدراهم بالقطاع السياحي المغربي، في أبريل 2010 م إلى 4126 مليون درهم.

وفي أبريل 2011 م بلغت 4214 مليون درهم وهذا دليل على قيام الوزارة بالتنسيق مع مختلف فروعها لتدارك أي مشاكل ممكنة الحدوث. وبهذا الموقع هناك العديد من المواقع التي تعرض السياحة الصحراوية والريفية والجبلية على حدى، مع الإشارة للفنادق والنقل والمطارات والحالة الجوية، ما يسهل ويساعد حركة الأجانب أثناء تواجدهم بالبلد.⁽¹⁵⁾

وبالنسبة لموقع وزارة السياحة الجزائرية⁽¹⁶⁾ فيضم جميع الأمور التي يحتاجها السائح منها الفنادق والمطاعم والوكالات السياحية وفي حالة لم يكن للسائح معرفة باللغة العربية فلديه خيارات أخرى لمعرفة محتوى الموقع تضمنت اللغة الفرنسية واللغة الإنجليزية، ما يجعله تحت تصرف جميع السياح، وبالأخص اللغة الإنجليزية لغة العصر.

الوقت المناسب، على أن يشمل جميع المستويات: الإدارية والتشغيلية والتنظيمية للعميلة، وذلك على المستوى الوطني والمحلي والإقليمي.⁽¹⁸⁾ وفي جانب الاستثمار يمكن أن تتخذ الدولة بعض الإجراءات المحفزة بالمنطقة تتمثل في: تسهيل اجراءات القروض المالية والتخلص من العراقيل البيروقراطية، وتقوية عملية الترويج للمنتوج الساحي المحلي، وتهيئة المسالك الموجودة لتسهيل عملية التنقل واختصارها، غلى جانب تزويد السياح باحتياجاتهم من الماء والبنزين، على طول الدورات السياحية بالصحراء.⁽¹⁹⁾

الهوامش:

1. أستاذة بعلم الاجتماع /جامعة تلمسان.
2. أستاذة بعلم الآثار/جامعة تلمسان
3. أنتوني غدنز، علم الاجتماع (مع مداخلات عربية)، تر:فايز الصباغ ، ط:01، مؤسسة ترجمان، الأردن، 2005، ص501
4. نفسه، ص501
5. بلقاسو بن روان، وسائل الإعلام والمجتمع، دار الخلدونية، الأردن، 2007، ص36-41.
6. صالح خليل أبو اصبح، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار المجدلوي ، الاردن، 2004، ص220.
7. نفسه، ص206، 204.
8. نفسه، ص209، 205.
9. محمد علي البدوي، دراسات سوسيو-إعلامية، دار النهضة العربية، لبنان، 2006، ص256، 252.
10. مي العبد الله ستو، الاتصال في عصر العولمة والتحديات الجديدة، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، بيروت-لبنان، 1999، ص135-136.
11. بوزار حبيبة، حماية و ترقية قطاع الآثار تلمسان أنموذجا، ع:03، صدى الجامعة، مجلة جامعية شهرية، جامعة أبي بكر بلقايد، 2009، ص15.
12. أنتوني غدنز، مرجع سابق، ص513.
13. نجادي سارة، تطوير النشاط السياحي في منطقة الجنوب، ع:05، م.علمية نصف سنوية، منشورات جامعة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، 2003-2004، ص46-47.
14. خالد كواش، السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص04-43.
15. الموقع الالكتروني الرسمي لوزارة السياحة المغربية www.tourisme.gov.ma أو webmaster@tourisme.gov.ma
16. الموقع الالكتروني الرسمي لوزارة السياحة الجزائرية، www.tourisme.dz
17. بلالطة مبارك، الاستثمارات السياحية في الجزائر، ع:05، م.علمية نصف سنوية، منشورات جامعة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، 2003-2004، ص71
18. لعرج محمود عبد العزيز ، الثرات الثقافي والسياحة، ع:05، م.علمية نصف سنوية، منشورات جامعة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، الجزائر، 2003-2004، ص13-15.
19. نجادي سارة، تطوير النشاط السياحي في منطقة الجنوب، ع:05، م.علمية نصف سنوية، منشورات جامعة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، 2003-2004، ص48.