

الترويج السياحي الإلكتروني للمناطق السياحية في الجزائر عبر الشبكات الاجتماعية - دراسة تحليلية لصفحة السياحة في الأوراس

E-tourism promotion of tourist areas in Algeria through social networks - an analytical study of the Aures tourism page

غالية غضبان،

جامعة عباس لغرور خنشلة (الجزائر)، ghalia.ghodbane@yahoo.com

تاريخ النشر: 05 / 04 / 2022

تاريخ القبول: 12 / 03 / 2022

تاريخ الإستلام: 13 / 01 / 2022

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة المساهمة التي تقوم بها الشبكات الاجتماعية وخاصة الفايسبوك في الترويج السياحي للمناطق الداخلية في الجزائر، من خلال دراسة تحليلية لصفحة السياحة في الأوراس المتاحة في موقع الفايسبوك، ووصفها من الناحية الشكلية وكذا تحليل مضامينها. ولمعالجة هذا الموضوع قمنا بدراسة تحليلية لصفحة من صفحات الفايسبوك التي تعنى بالترويج السياحي للمناطق الداخلية في الجزائر، مستخدمين المنهج الوصفي وتحديد أسلوب تحليل المحتوى، معتمدين في ذلك على أداة تحليل المحتوى. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها: تشتمل الصفحات التي تروج للسياحة الداخلية في الجزائر نصوصا باللغة العربية الفصحى مرفقة بصور معبرة في العموم عن المناطق والأماكن السياحية المختلفة التي تزخر بها الجزائر. الكلمات المفتاحية: السياحة؛ الترويج السياحي؛ الترويج الإلكتروني؛ الشبكات الاجتماعية؛ الفايسبوك؛ صفحة السياحة في الأوراس.

Abstract:

This study aims to know the contribution of social networks, especially Facebook, in promoting tourism to the interior regions in Algeria, through an analytical study of the tourism page in Aures which is available on the Facebook website, describing it from a formal point of view, as well as analyzing its contents.

To address this issue, we conducted an analytical study of a Facebook page that deals with tourism promotion for the interior regions of Algeria, using the descriptive approach, specifically the method of content analysis, using its tool.

The study reached a set of results, the most important are: The pages that promote internal tourism in Algeria include texts in the classical Arabic language, accompanied by pictures that show in general the various tourist areas and places that are abundant in the interior of Algeria.

Keywords: *tourism; tourism promotion; e-tourism promotion; social networks; Aures tourism page.*

.ا. مقدمة

تزخر الجزائر بموارد سياحية هائلة، فهي بدورها تسعى للارتقاء بمرافقها و الاهتمام بالمقاصد السياحية و فتح المجال أمام الاستثمارات المحلية والدولية، غير أن أغلب المختصين في صناعة السياحة يرون أن المشكلة في ترقية السياحة الجزائرية لا تتعلق بمسألة قلة المقومات السياحية، بقدر ما هي متعلقة بغياب الترويج لمنتجاتها السياحية.

ومع ما عرفه العالم اليوم من تطورات تكنولوجية والتي بدورها أخذت نقلة نوعية في عالم الاتصال، ظهرت الانترنت وربطت العالم بفضائها الواسع، حيث تعتبر الانترنت ضمن أكثر مظاهر التكنولوجيا والتي نجحت إلى حد ما في فتح فرص جديدة أمام الأفراد للتفاعل فيما بينهم، ومع ظهور الجيل الثاني للانترنت الذي أتاح إمكانيات جديدة في الاتصال من خلال مواقع التواصل الاجتماعي زاد الاهتمام بها نظرا للأدوار التي تلعبها في حياة الفرد والمجتمع، ومن بين هذه التطبيقات نجد موقع الفايسبوك الذي يعد من أهم المواقع وذلك بالنظر إلى استخداماته الواضحة بين الأفراد من خلال تبادل المعلومات والمعارف، كما أصبح في الآونة الأخيرة أداة ترويج للمنتجات السياحية، حيث أن العملاء يهتمون بالمعلومات والصور المنشورة عبر الصفحات، بل أنها تؤثر بشكل واضح في توجهاتهم و اهتماماتهم من خلال ما تعرضه عليهم.

يعتبر الترويج السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الأساليب الحديثة المعتمدة للتعريف والترويج بالسياحة الداخلية، وذلك باستخدام هذه الشبكات من خلال إنشاء صفحات مخصصة لهذا الغرض قصد الوصول إلى الزبائن والعملاء والاستماع إلى انشغالاتهم ومعرفة رغباتهم هذا من جهة، و من جهة أخرى التعرف المسبق على المناطق التي يود السائح زيارتها دون عناء ودون بذل أدنى جهد، ومع الرواج الكبير الذي عرفته مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفايسبوك في كل مناطق العالم، فقد تم استغلال هذه الصفحات استغلالا واسعا كونها تمثل أحد الأدوات التي تمكنها من تحقيق أهدافها الربحية و التسويقية.

.ا. إشكالية الدراسة:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع انتشارا على شبكة الانترنت، لما تملكه من خصائص تميزها عن المواقع الالكترونية الأخرى حيث يعيش الفرد اليوم في ظل عالم تقني ومجتمع افتراضي، لأن هذه المواقع أتاحت له سهولة الحصول على المعلومات في مختلف الميادين.

وتبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التنمية والتغيير من خلال الوعي والحاجة إلى تسخير تلك المواقع كأداة للتسويق والترويج لجميع المنتجات والخدمات من طرف الجماعات والشركات والتنظيمات، إذ أصبحت هذه الأخيرة تعتمد على دمج مواقع التواصل الاجتماعي في إستراتيجية الترويج خاصة في قطاع السياحة فصناعة السياحة تعد حاليا من أكثر الصناعات نمو في معظم دول العالم.

وتتملك الجزائر من المقومات ما يؤهلها لتصبح وجهة ومقصدا سياحيا مميذا، وتختلف مقومات الجذب السياحي في الجزائر وتنوع، فمنها ما هي طبيعية وأخرى تاريخية كالأثار والثقافات والتقاليد وغيرها، كما أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في الترويج السياحي وهذا لمصدقيتها، حيث أن معظم الدول وحتى الأفراد يستغلون هذه المواقع من خلال فتح صفحات على الفايسبوك من أجل التواصل مع السياح والتعريف بالمناطق السياحية التي تزخر بها المنطقة المروج لها.

و من هذا المنطلق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف ساهمت صفحة السياحة في الأوراس على موقع الفايسبوك في تعزيز الترويج السياحي للمناطق الداخلية في الجزائر؟
انطلاقا مما سبق سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على التساؤلات الفرعية الآتية:

أسئلة كيف قيل؟:

- ما هو شكل المنشورات المستخدمة في صفحة السياحة في الأوراس؟
 - ما هي طبيعة اللغة المستخدمة في الصفحة محل الدراسة؟
 - ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة في الصفحة محل الدراسة؟
- أسئلة ماذا قيل؟:

- ما هي أنواع المواضيع المطروحة على الصفحة محل الدراسة الخاصة بالترويج السياحي للمناطق الداخلية في الجزائر؟
- ما هي المصادر التي اعتمدت عليها الصفحة محل الدراسة؟
- من هو الجمهور المستهدف من مضامين الصفحة محل الدراسة؟

2- أهمية الدراسة:

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في كونها تتناول موضوعا مهما قديما ولكنه متجدد وهو الترويج السياحي باستخدام الشبكات الاجتماعية، وكيفية الاستفادة من هذه الأخيرة داخل قطاع السياحة، كما تبرز الأهمية العلمية للدراسة في الوقوف على الوضع الحالي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي من خلال صفحات الفايسبوك من طرف الدولة ومختلف شرائح المجتمع.

3- أهداف الدراسة:

تختلف الأهداف باختلاف طبيعة الدراسة وموضوعها، حيث نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي لهذه الورقة البحثية والمتمثل في معرفة الدور الذي تلعبه الصفحة السياحية في الأوراس الموجودة على موقع الفايسبوك في الترويج للمناطق السياحية في منطقة الأوراس، كما يمكن إدراج الأهداف الفرعية التالية:

- إبراز طبيعة المادة المستخدمة في مواضيع الترويج السياحي للمناطق الداخلية في صفحات الفايسبوك.
- معرفة اللغة المستخدمة في مواضيع الترويج السياحي للمناطق الداخلية في صفحات الفايسبوك.
- الكشف عن الأساليب الإقناعية في مواضيع الترويج السياحي للمناطق الداخلية في صفحات الفايسبوك.
- التعرف على أنواع المواضيع الخاصة بالترويج السياحي للمناطق الداخلية في صفحات الفايسبوك.
- الكشف عن المصادر المستخدمة في مواضيع الترويج السياحي للمناطق الداخلية في صفحات الفايسبوك.
- معرفة الجمهور المستهدف من مواضيع الترويج السياحي للمناطق الداخلية في صفحات الفايسبوك.

5- مجتمع الدراسة:

حتى تصل أي دراسة إلى نتائج واقعية وموضوعية لا بد من تحديد مجتمع الدراسة الأصلي تحديدا دقيقا حيث يسمح بتحديد نوع العينة وجمع المعلومات والمعطيات من أفرادها، وذلك عن طريق استخدام الأدوات البحثية المناسبة.

ويعرف العربي فرحاتي مجتمع البحث على أنه: "كل المفردات والوحدات أو الظواهر ذات الخصائص والمميزات والسمات المشتركة أو المقصودة بالبحث، وهو ميدان لجمع المعلومات، ومحل لتعميم النتائج التي تتوصل إليها عبر المسح الشامل. (فرحاتي، 2012، ص266)

وعليه فإن مجتمع البحث لهذه الدراسة المتعلقة بالترويج السياحي للمناطق الداخلية في الجزائر عبر الشبكات الاجتماعية -دراسة تحليلية لصفحة السياحة في الأوراس-، يتمثل في كل صفحات الفايسبوك المهتمة بالترويج السياحي للمناطق الداخلية في الجزائر.

6- عينة الدراسة:

ونظرا لاستحالة الحصر الشامل لجميع مفردات مجتمع البحث ونظرا لإمكانيات الباحثة، اعتمدت الباحثة على العينة القصدية، حيث تعرف العينة القصدية على أنها: "اختيار الباحث مفردات البحث بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء مفردات العينة من معلومات وبيانات وهذا الإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثلت تمثيلا أصح وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة. (بن مرسل، 2003، ص 197)

وعليه فقد تم اختيار الصفحة غير الرسمية السياحة في الأوراس على موقع الفايسبوك بطريقة قصدية كونها من الصفحات التي تحتوي على المواضيع المتعلقة بالمناطق السياحية في الجزائر من جهة، وكذا الرغبة في التعرف على المناطق السياحية في الأوراس كون الباحثة تنتمي إلى نفس المنطقة.

وبعد المتابعة المستمرة للباحثة لعدة صفحات في الفايسبوك وخصوصا الصفحة السياحة في الأوراس اختارت الباحثة هذه الأخيرة للتحليل وذلك لمدة عام كامل، وذلك بهدف معرفة ما تعرضه الصفحة محل الدراسة عن موضوع الترويج السياحي للمناطق الداخلية في الجزائر من حيث الشكل والمضمون.

التعريف بالصفحة السياحية في الأوراس عينة الدراسة:

وهي صفحة غير رسمية متاحة على موقع الفايسبوك بها اثنان وعشرون ألف وثمانمئة وخمسة عشر متابعا، هدفها التعريف بأهم المناطق السياحية في الجزائر، وبالأخص منطقة الأوراس (باتنة، خنشلة، أم البواقي)، حيث تظم منشوراتها عادة العديد من الصور والمعلومات عن المناطق السياحية وأهم ما تظمه من أماكن سياحية طبيعية ساحرة والمرافق الترفيهية المتواجدة بها.

جدول يوضح بيانات تعريفية بالصفحة محل الدراسة

بيانات الصفحة	رابط الصفحة	التعريف بالصفحة	المتفاعلون مع الصفحة	مدة التحليل
صورة الصفحة	https://www.facebook.com/m/السياحة-في-الاوراس	التعريف بالمناطق السياحية في الأوراس وإعادة الاعتبار لها مع تشجيع السياحة في المنطقة	عدد المعجبين بالصفحة بلغ 22807 معجب بالصفحة و 23408 متابع لها بتاريخ 2021/12/20	كانت مدة التحليل عام من ديسمبر 2020 الى غاية ديسمبر 2021 كون الصفحة لا تقوم بالنشر بصفة يومية.

إعداد المؤلفة

7- منهج الدراسة:

لن تستطيع أي دراسة الوصول إلى أهدافها بدقة وموضوعية إلا باستخدام مجموعة من القواعد العامة التي تساعد الباحث للوصول إلى الإجابة على تساؤلات الدراسة وأهدافها بأسلوب علمي يضمن له دقة النتائج وسلامتها، وهذا هو مفهوم المنهج، الذي يعرف بأنه: "الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة مشكلة من المشاكل، أو بمعنى آخر فإنه يشير إلى أسلوب التفكير المنظم والكيفية التي يصل بها الباحث إلى أهدافه". (عبد الهادي، 1988، ص 25)

كما يرى موريس أنجريس أن المنهج هو: "مجموعة من الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة ما، كما يمثل المسألة الجوهرية في العلم، فالإجراءات المستخدمة أثناء إعداد البحث وتنفيذه هي التي تحدد النتائج وعليه يجب إتباع تلك السلسلة من المراحل المتتالية التي ينبغي استخدامها بكيفية منسقة ومنظمة. (أنجريس، 2004، ص 36)

وانطلاقاً من طبيعة ونوع هذه الدراسة فإن المنهج المناسب لها هو المنهج الوصفي بالاعتماد على أسلوب تحليل المضمون وهو أكثر المناهج ملائمة للدراسات الوصفية، والذي نسعى من خلاله إلى التعرف على كيفية طرح مضامين التسويق السياحي للمناطق الداخلية عبر صفحات الفيسبوك.

ويعرف برلسون أسلوب تحليل المحتوى بأنه "أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم والكيفي للمضمون الظاهر لمواد الاتصال". (عبد الحميد، 1983، ص 17)

ويختلف تحليل محتوى الوسائل التقليدية عن تحليل محتوى شبكات التواصل الاجتماعي وبالتحديد صفحات الفيسبوك نوعا ما، وذلك نتيجة اختلاف الوسيلة والمحتوى وطريقة تقديمه.

8- أدوات الدراسة:

وانطلاقا من طبيعة موضوع دراستنا واستنادا للاحتياجات البحثية والمقتضيات الموضوعية وجب علينا استخدام أداة تحليل المحتوى بأسلوب مستجد يختلف نوعا ما عن تحليل المحتوى في الوسائل التقليدية، حيث أن تحليل المحتوى في الشبكات الاجتماعية وصفحات الفيسبوك يختلف نتيجة اختلاف الوسيلة والمحتوى وطريقة تقديمه، وذلك بهدف الحصول على أكبر قدر من المعلومات والبيانات للتعرف على طبيعة مضامين صفحات الترويج السياحي للمناطق الداخلية في الجزائر على الفيسبوك ووصفها من الناحية الشكلية وكذا تحليل مضامينها.

أولا تحديد فئات التحليل:

1. فئات الشكل (كيف قيل؟): وهي الفئات التي تصف المحتوى الشكلي للموضوع محل الدراسة، ويتوقف تحليل شكل المادة الإعلامية على تساؤل الدراسة وأهدافها، وبناء عليه تم الاعتماد على الفئات التالية:

فئة المادة المستخدمة: ويقصد بها نوع المنشورات التي تصاغ وتقدم وفقها مضامين صفحات الترويج السياحي للمناطق الداخلية في الجزائر، وكذا الكشف عن نوع الوسائط المتعددة المرفقة لهذه المضامين فيما إذا كانت نص، صور، فيديو، أو رسم...

فئة طبيعة اللغة المستخدمة: تعبر هذه الفئة عن طبيعة اللغة المستخدمة في مضامين صفحات الترويج السياحي للمناطق الداخلية في الجزائر محل الدراسة، ويستهدف تحليل هذه الفئة التعرف على النمط اللغوي (عربية فصحي، عامية، أمازيغية، أجنبية، مزيج بين الأجنبية والعربية) السائد في تقديم المعلومات الخاصة بالترويج السياحي للمناطق الداخلية في الجزائر من جهة، ومدى استخدام المستويات اللغوية المناسبة لنوع الجمهور المستهدف من المادة الإعلامية من جهة أخرى. (المزاهرة، 2014، ص 407)

فئة الأساليب الإقناعية المستخدمة: ويقصد بها جميع الأساليب والحجج والدلائل التي تضمنتها منشورات صفحة الترويج السياحي للمناطق الداخلية في الجزائر محل الدراسة، والهدف من هذه الفئة هو معرفة طبيعة ونوع الأساليب الإقناعية المستخدمة، فيما إذا كانت عقلية أو عاطفية.

2. فئات المضمون (ماذا قيل؟): وهي الفئات المتعلقة بمعرفة وتحليل المحتوى الإعلامي من حيث المضمون، ولقد تم الاعتماد في دراستنا هذه على الفئات التالية:

فئة المواضيع: ويقصد بها طبيعة وأنواع الموضوعات التي تدور حولها منشورات صفحة الفيسبوك محل الدراسة، حيث نهدف من خلال هذه الفئة إلى الكشف عن هذه الموضوعات التي تقدمها وتعالجها الصفحة محل الدراسة، وقد تم تقسيم المواضيع في دراستنا هذه إلى مناظر طبيعية في منطقة الأوراس، التظاهرات الثقافية السياحية بالأوراس، التعريف بالمناطق الأثرية بالأوراس، التعريف بعادات وتقاليد منطقة الأوراس.

فئة المصدر: تهدف هذه الفئة إلى معرفة المصادر التي اعتمدت عليها الصفحة محل الدراسة في جلب المواضيع الخاصة بالسياحة في المناطق الداخلية في الجزائر، وقد تم تحديد المصادر في هذه الدراسة بمسير الصفحة (الأدمن)، أعضاء الصفحة، اقتباسات من صفحات فايسبوك، اقتباسات من وسائل الإعلام الأخرى.

فئة الجمهور المستهدف: تهدف هذه الفئة إلى التعرف على طبيعة الجمهور المقصود من وراء الرسائل الإعلامية المقدمة في الصفحة محل الدراسة، وقد تم تقسيم الجمهور في هذه الدراسة إلى: سياح، سكان المنطقة، الفنانون والمصورون، الهواة ومتسليقي الجبال.

ثانيا: تحديد وحدات التحليل:

وحدة التحليل هي مقطع محدد من رسالة أو مجموعة من الرسائل ممثلة لنفس خصائص وطبيعة الفئة. (تمار، 2007، ص 07)

وقد

اعتمدت الباحثة في دراستها هذه على وحدة الفكرة في جميع فئات التحليل.

أولا: تحديد مفاهيم الدراسة:

(1 مفهوم السياحة:

لقد أصبحت السياحة في العصر الراهن حركة دولية ضخمة تساهم بقدر كبير في إرساء العلاقات بين الشعوب على أساس وطيء من التفاهم. وتمثل السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تتمتع بمواقع سياحية أو فيها أماكن سياحية وأثرية يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الأفراد كسياح.

2- الترويج السياحي: يؤدي الترويج السياحي وظيفة من وظائف التسويق السياحي، ويعمل على تنشيط الحركة السياحية والتأثير في توجيه السياح إلى منطقة ما أو موقع ما، فما كل نشاط غايته التعريف بمنطقة سياحية ما، وتحقيق استجابة لدى الجمهور المستضاف، إلا ويدخل في إطار الترويج السياحي (براهيمي، 2019، ص 215)

ويعرفه بلقاسم نويرة بأنه "أحد فروع الاتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إلى إمداد السياح بالمعلومات بغرض تعريفهم بمنتجاتها السياحية وتذكيرهم بها وإقناعهم، والتأثير في سلوكهم لاتخاذ قرار الشراء وتكراره، وكسب ولائهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة. (نويرة، 2015، ص 54)

الترويج السياحي هو عملية تحقيق الاتصال الإقناعي مع المستهلكين يمكن اعتباره جانب الاتصال في العملية التسويقية، لا يشترط أن يكون موجها للأفراد فقط بل قد يكون موجها للمنظمات، ويستخدم الترويج لجميع المنتجات سواء كانت سلعاً أو خدمات أو أفكار معتمداً في ذلك على أساليب التأثير الذهني. (فطوم، 2009، ص 12)

3- مفهوم الفايسبوك: هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن تسجيل العضوية فيه مجاناً، تديره شركة فايسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة بها، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد الذي يتضمن وصف لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف عليهم. (براهيمي، 2019، ص 217)

4-تعريف الترويج السياحي الإلكتروني:

مع تطور تكنولوجيا المعلومات والإعلام والاتصال ظهر الترويج الإلكتروني الذي يعرف على أنه: "نشاط يستخدم خدمة الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المنتج إلى المستهلك" (إبراهيم، 2017، ص51) والذي يتميز بالتفاعل والتواصل بين طرفي العملية الترويجية، توفير المعلومات والتفاصيل حول المنتج أو الخدمة المعروضة، توفير الراحة وريح الجهد وتقليص حجم التكاليف، ربح الوقت، المرونة، اللاتزامنية، وغيرها من المميزات المرتبطة أساسا بالتكنولوجيا الحديثة (بن عمار، 2021، ص 389)

الترويج السياحي هو الآخر اكتسب صفة الإلكترونية مع التطور التكنولوجي وانعكاساته الإيجابية، فظهر الترويج السياحي الإلكتروني أو الرقمي والذي يمكن تعريفه انطلاقا مما سبق بأنه استخدام التقنيات الحديثة في عرض المنتجات السياحية وإقناع السائح بها، وضمان استمرارية التفاعل والتواصل بين طرفي العملية الترويجية من خلال شبكة المعلومات والتطبيقات الحديثة. (بن عمار، 2021، ص 389)

ويمكن أن يتم الترويج السياحي الإلكتروني من خلال العديد من الوسائل من بينها الأشرطة الإعلانية، التي تكتسح المواقع الإلكترونية والصفحات، البريد الإلكتروني، عقد المؤتمرات عن بعد والتي تقلل من عناء السفر وتوفر الجهد، الوقت والمال، إضافة إلى سرعة إنهاء المهام، الدردشة الإلكترونية، التسويق الفيروسي، أنظمة المعلومات الجغرافية والخرائط التفاعلية، شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها. (بن عمار، 2021، ص 390)

ثانيا: الإطار النظري للدراسة:

1.أهمية الترويج السياحي:

تكمن أهمية الترويج السياحي عامة والإلكتروني خاصة في النقاط التالية:

_ تحقيق التوعية السياحية: فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل الخطيرة التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به واحد من العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها، لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهمة جدا.

_ نشر المعرفة السياحية: المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة، يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور المستهدف.

_ تحقيق الإقناع لدى السائح: استخدام الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية يساعد على زيادة عدد السائحين الفعليين والمترقبين من داخل الدولة أو خارجها. (أوهابيه، 2018، ص131)

1- وظائف الترويج السياحي:

يؤدي الترويج السياحي عدة وظائف يحض المستهلك (السائح) عليها وهي:

_ خلق الرغبة لدى السائح: وتهدف النشاطات الترويجية إلى الوصول للسائحين ومخاطبة مشاعرهم، ولذلك يقوم رجال التسويق السياحي بتذكير السائحين وبما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه من سلع وخدمات سياحية. (البشير، 2016، ص77)

- _ تعريف السائح بكل ما يتعلق بالمنتج السياحي: حيث تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى السائحين عن السلعة أو الخدمات السياحية الجديدة، ومن ضمن ذلك تعريفهم بأسعارهم، وكيفية استخدامها وأماكن توافرها.
- _ تحقق تطلعات السائح: يحاكي الترويج السياحي آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة أفضل، بمعنى آخر، إن شعور السائحين بأنهم يقومون بتحقيق تطلعاتهم، يجعلهم يحاولون شراء السلعة أو الخدمة السياحية. (كحيط، 2017، ص 87)
- _ خلق الرغبة لدى السائح وتذكيره بحاجاته إلى السلع والخدمات السياحية.
- _ تعريف السائح بكل ما يتعلق بالمنتج السياحي. (الشمري، 2019، ص 330)
- 2- أهداف الترويج السياحي:

وتتلخص أهداف الترويج السياحي بأربعة عناصر هي:

- 1-5-1/ الإعلام: ويقصد به نشر المعلومات الضرورية بين السائحين أو الجمهور المستهدف للتعريف بالمنتج أو الخدمة السياحية والتعريف بميزاتها التي تميزها عن غيرها.
- 1-5-2/ التذكير: يعني التوسع في تقديم المنتج أو الخدمة السياحية بحسب حاجة السوق المستهدف وتنبيه الجمهور المستهلك (السائح) إلى أن المنتج أو الخدمة السياحية لا زالت متوفرة، وإلى أن بإمكانهم طلبها عند الحاجة، وعدم الاتجاه إلى المنتج البديل أو الخدمة البديلة.
- 1-5-3/ الإقناع: ويقصد به استمالة الجمهور المستهدف (السائح) الحاليين والمترقبين إلى شراء المنتج أو الخدمة السياحية، من خلال التركيز على المنافع والفوائد التي تحققها لهم وبالتالي حثهم على الحصول عليها.
- 1-5-4/ التعزيز: هو زيادة رضا السائحين عن المنتج أو الخدمة السياحية بعد شرائها والحصول على ولائهم لها، وجعلهم يتحدثون عنها إلى غيرهم، وتعميق شعورهم بالفخر، ومن ثم تكوين صورة جيدة عن هذا المنتج أو الخدمة السياحية في أذهان السائحين. (كحيط، 2017، ص 89)
- 1-5-5/ التحفيز: من خلال بذل الجهود والتأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء، وتحويلها إلى مواقف إيجابية، والتركيز على عناصر الجذب السياحي، ودفع السياح للاستمتاع بالسياحة مما يدفع إلى الرفع من الطلب عليها. (براهيمي، 2019، ص 2016)

3- الترويج السياحي والشبكات الاجتماعية:

تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في قطاع السياحة من خلال توظيفها في الترويج للسياحة، واستخدام مختلف وسائل التواصل الاجتماعي لإثراء الأفكار والمعلومات للتعريف بالمواقع السياحية، وهذا لن يكون إلا بتعاون كافة الجهات المعنية وأصحاب المبادرات لدعم ملف السياحة.

تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على زيادة الثقافة والعلم في المجتمعات، كما تزيد من انفتاح الشعوب على بعضها ومعرفة الأماكن والمواقع المختلفة لدى الأفراد، فبمجرد استخدام أحد محركات البحث يمكن الوصول إلى أي مكان ومعرفة تفاصيله

وبرزت أهمية الشبكات الاجتماعية في صناعة السياحة بما يسمى بالسياحة الإلكترونية التي باتت ضرورة في أيامنا هذه، وذلك لسرعة الوصول إليها من جهة، ومن جهة أخرى أصبحت الحل الأفضل لخفض نفقات التسويق والدعاية التقليدية التي تصل تكاليفها إلى الملايين، كما أن الترويج الإلكتروني هو الطريقة الأنجع والتي تتوافق مع متغيرات العصر، خاصة وأن رواد شبكات التواصل الاجتماعي أصبحوا في كل مكان، وبالتالي أصبح من الضرورة استثمار مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الاجتماعي في الترويج للسياحة في الجزائر لنشر الثقافة السياحية وجعلها جزءا لا يتجزأ من الثقافة العامة. (<https://enjaznews.com> حداد،)

ثالثا: نتائج الدراسة:

نريد من خلال هذا المحور الاقتراب من مضمون الصفحة "السياحة في الأوراس" عبر موقع الفايسبوك والتي تعنى بالترويج السياحي لمختلف المناطق والأماكن والآثار والعادات والتقاليد لمنطقة الأوراس، وإن المعطيات النظرية ستكون منطلقنا للإقتراب من كيفية تموضع المواضيع الخاصة بالترويج السياحي في الصفحة "السياحة في الأوراس" محل الدراسة وفق ما تم طرحه من تساؤلات وتحديد للأهداف، ولأن البنية الموضوعية للرسالة تتأسس على جدلية العلاقة بين الشكل والمحتوى فقد وزعنا الجهد التحليلي لهذه الدراسة على الجانبين:

1- فئات الشكل (كيف قيل؟)

1_1/ فئة طبيعة المادة المستخدمة:

الجدول 1: يوضح طبيعة المادة المستخدمة للترويج السياحي على الصفحة السياحية في الأوراس محل الدراسة:

طبيعة المادة المستخدمة	ت	%
نص فقط	02	2.90
نص مرفق بصورة معبرة	63	91.30
صورة فقط	02	2.90
نص مرفق بفيديو	02	2.90
المجموع	69	100

المصدر: المؤلفة

يمثل الجدول رقم 01 طبيعة المادة المستخدمة للترويج السياحي للمناطق السياحية في الأوراس على الصفحة محل الدراسة، حيث بينت النتائج المتوصل إليها أن الصفحة تعتمد بالدرجة الأولى على نص مرفق بصورة معبرة بنسبة 91.30% على اعتبار أن الصور التي تصل إلى الصفحة تكون من شاهدي العيان والذين يصورون المناطق السياحية لتكون أكثر إقناعا وتأثيرا على السياح وكل الراغبين في زيارة الأوراس، كما أن الصور المعبرة هي الصور التي يتم اختيارها لتجسد موضوعا وتعبر عنه سواء في وقت حدوثه أم بعد ذلك وتختلف الصور المعبرة باختلاف الموضوع المراد التحدث عنه، وغالبا ما تشكل الصورة المعبرة المنتقاة باحترافية والسطور المصاحبة لها قصة متكاملة تجذب المتلقي للتعمق أكثر في الموضوع المطروح. وعادة ما يستخدم القائمون على الصفحة هذا النوع من الصور عند ذكرهم لمختلف الأماكن والمناطق السياحية بالمنطقة ، في حين تتساوى كل من فئة نص فقط وصورة فقط ونص مرفق بفيديو في النسبة والتي قدرت ب 2.90%.

لا ينكر أحد أن موقع الفايسبوك يعمل بشكل فعال على الترويج السياحي للمناطق السياحية الداخلية، من خلال الوسائل التي يعتمد عليها (الصور، فيديوهات، روابط...) إلا أن هذه المحتويات غير كافية للترويج السياحي في الجزائر بالشكل المطلوب، فهذه الجهود المبذولة أغلبها فردية وتحتاج تضافر جميع الجهود وعلى رأسها الجهات الرسمية التي يقع على عاتقها الدور الأكبر في زيادة عملية الترويج ، وأيضا إلى إمكانات كثيرة لتقديم محتويات جذابة ومهمة.

2-1/ فئة اللغة المستخدمة:

الجدول 2: يوضح اللغة المستخدمة لعرض مواضيع الترويج السياحي على صفحة السياحة في الأوراس محل الدراسة:

اللغة	ت	%
العربية الفصحى	52	72.23
العامية	00	00.00
الفرنسية	14	19.17
الأمازيغية	07	9.59
المجموع	73	100

المصدر: المؤلفة

يظهر الجدول رقم 02 اللغة المستخدمة لعرض مواضيع الترويج السياحي على الصفحة محل الدراسة، حيث تبين نتائج الجدول أن الصفحة تعتمد بالدرجة الأولى على اللغة العربية الفصحى بنسبة 71,23%، وهذا لتسهيل فهم منشوراتها لكافة جمهور متابعيها على اختلاف مناطق انتماءاتهم ومستوياتهم التعليمية، خاصة وأن مضامين هذه الصفحة موجهة لجمهور عريض ومتباين غير واضح الملامح، كما أن اللغة العربية الفصحى هي اللغة المناسبة عندما يتعلق الأمر بنشر تعليق على المناطق السياحية في الجزائر، فهي أنشأت بالدرجة الأولى للسياح الذين يتواجدون في مختلف المناطق داخل الجزائر وخارجها، ثم تلتها اللغة الفرنسية بنسبة 19.17%، ثم تأتي الأمازيغية في المرتبة الثالثة بنسبة 9.59%، بينما لم تستعمل الصفحة اللهجة العامية إطلاقاً في عرض محتوياتها حول الترويج للمناطق السياحية في الأوراس. وهذا إن دل على شيء وإنما يدل على الرغبة في مخاطبة أكبر قدر ممكن من الجماهير كون اللغة العربية الفصحى هي اللغة الأم وهي لغة متداولة عند عامة الجمهور، عكس اللغة الفرنسية أو الأمازيغية التي هي مقتصرة على فئات قليلة ومحدودة.

3-1/ فئة الأساليب الإقناعية:

الجدول 3: يوضح الأساليب الإقناعية المستخدمة للترويج السياحي على صفحة السياحة في الأوراس محل الدراسة:

الأساليب الإقناعية	ت	%
العقلية	23	33.33
العاطفية	46	66.66
المجموع	69	100

المصدر: المؤلفة

يبين الجدول رقم (3) الأساليب الإقناعية المستخدمة للترويج السياحي على الصفحة محل الدراسة، بهدف استمالة وإقناع متابعيها، ويقصد بالأساليب الإقناعية والإستمالات جميع الأساليب والحجج والدلائل التي تضمنتها منشورات الصفحة محل الدراسة.

حيث سجلنا أن الصفحة تعتمد بالدرجة الأولى على الأساليب العاطفية بنسبة 66.66%، تليها في المرتبة الثانية الأساليب العقلية بنسبة 33.33%.

ويمكن تفسير اعتماد الصفحة محل الدراسة على الأساليب العاطفية وذلك بقصد استثارة عاطفة السياح وإقناعهم بالحضور للسياحة في المناطق الداخلية في الجزائر (الأوراس)، حيث تعمل الإستمالات والأساليب العاطفية على وضع المتلقي في سياق شعوري ملائم لهدف الرسالة الإقناعية من خلال مخاطبة مشاعره وقيمه وعواطفه من جهة أو وضعه في سياق من الفرح والسعادة عند تلقي الرسالة الإعلامية من جهة أخرى، كما تستعمل الصفحة في بعض الأحيان الإستمالات العقلية لإضفاء نوع من المصداقية على ما تعرضه من مضامين.

2- تحليل فئات المضمون (كيف قيل؟):

2-1/ فئة الموضوع:

الجدول 4 يوضح المواضيع الخاصة بالترويج السياحي على صفحة السياحة في الأوراس محل الدراسة:

المواضيع	ت	%
صور لمناظر طبيعية من مختلف مناطق الأوراس	43	62.31
التعريف بالتظاهرات الثقافية و السياحية بالأوراس	10	14.49
التعريف بالمناطق الأثرية بالأوراس	09	13.04
التعريف بعبادات و تقاليد منطقة الأوراس	07	10.14
المجموع	69	100

المصدر: المؤلفة

يوضح الجدول رقم (4) إجمالي المواضيع المتعلقة بالترويج السياحي من خلال الصفحة محل الدراسة، حيث نجد أن أعلى نسبة سجلت لموضوع صور لمناظر طبيعية من مختلف مناطق الأوراس كالحظيرة الوطنية بلزمة التي تتميز بسلسلة جبلية تبرز فيها بداية الكتلة الصخرية بجبال الأوراس، كما تزخر بمنابع المياه الساخنة، وأيضا تنشر الصفحة مناظرا لجبال شيليا المتواجدة بولاية خنشلة هذه الأخيرة التي تتميز بالغطاء الأبيض طيلة فصل الشتاء، بالإضافة إلى صور لمختلف المناطق التي تزخرها المنطقة على غرار منطقة إيفاسيرن وبوحمامة وقلعة إيغلن وغيرها من المناطق الجميلة التي تقدمها الصفحة لمتابعيها بنسبة 62.31%، تليها نسبة 14.49% لمواضيع التعريف بالتظاهرات الثقافية والسياحية في الأوراس، كالاحتفال برأس السنة الأمازيغية الذي يصادف 12 يناير من كل عام. وقد أولت الصفحة أهمية كبيرة لموضوع الصور للمناظر الطبيعية في المنطقة قصد جذب السياح من مختلف المناطق سواء داخل الوطن أو خارجه، ثم يأتي موضوع التعريف بالمناطق الأثرية بالأوراس بنسبة 13.04%، ومن بين هذه الآثار نجد آثار تيمقاد وكذا الآثار الرومانية زانا أولاد السبع بولاية باتنة، قلعة إيغلن وغيرها من المناطق الأثرية التي تعود لآلاف السنين، بينما جاء موضوع التعريف بعبادات وتقاليد منطقة الأوراس في المرتبة الأخيرة بنسبة 10.14%. كاللباس التقليدي الشاوي الذي يتمثل في الملحفة والقشابية، وكذا التعريف بختلف الأكلات التقليدية المعروفة في المنطقة كالشخشوخة، شربة الفريك الطبق المفضل في رمضان والأعراس والمناسبات، أكلة زيراوي

2-2/ فئة المصدر:

الجدول 5: يوضح مصدر المواضيع الخاصة بالترويج السياحي على صفحة السياحة في الأوراس محل الدراسة:

المصدر	ت	%
مسير الصفحة "أدمن الصفحة"	22	31.88
أعضاء الصفحة	26	37.68
اقتباسات من صفحات الفايسبوك	15	21.73
اقتباسات من وسائل الإعلام	06	8.69
المجموع	69	100

المصدر: المؤلفة

يبين الجدول رقم (05) المصدر التي تعتمد عليه الصفحة محل الدراسة للترويج السياحي، نلاحظ من نتائج الجدول أن أعضاء الصفحة هم المصدر الأساسي للمعلومات التي تنشر حول التسويق السياحي للمناطق الداخلية في الجزائر (الأوراس) بنسبة 37.68% وهذا يدل على التفاعلية التي تتيحها الصفحات عبر موقع الفايسبوك لمستخدميها، بحيث يصبح للجمهور الدور الفعال لنشر المواضيع والتفاعل معها، وهذه الميزة متوفرة في وسائل الإعلام الجديدة، ويأتي مسيروا الصفحة في المرتبة الثانية بنسبة 31.88% كمصدر للمعلومات الخاصة بالتسويق للمناطق السياحية في الأوراس وذلك كونهم أيضا أعضاء من الجمهور وشاهدي عيان في كثير من الحالات من جهة، ومن جهة أخرى فهذا مؤشر على العناية التي يوليها مسير الصفحة للترويج السياحي للمناطق والأماكن السياحية، بينما تحتل اقتباسات من صفحات الفايسبوك المرتبة الثالثة بنسبة قدرت ب 21.73%، فيما جاءت فئة اقتباسات من وسائل الإعلام في المرتبة الأخيرة بنسبة 8.69%. الجزائر كغيرها من الدول تعرف حملة واسعة للترويج السياحي عبر الفايسبوك خاصة في السنوات الأخيرة مع القصور الترويج السياحي التقليدي وتراجع السياحة في البلد، وهو ما تظهره نتائج الجدول أعلاه التي تؤكد أن الترويج غالبا هو مجهود فردي من شباب جزائريين كرسوا صفحاتهم على الفايسبوك للترويج للسياحة في الجزائر، وإظهار جمالها الذي يعرفه القليل في العالم، فأغلب الصور والمنشورات والفيديوهات التي تظهر جمال أهم مناطق التي يجدر زيارتها أو تخص العادات والتقاليد، الأكل واللباس التقليدي كانت من تصوير مسيري الصفحة أو أحد متابعيها، هدفهم الأول والخير هو إعطاء صورة إيجابية وجيدة عن السياحة في الجزائر.

2-3/ فئة الجمهور المستهدف:

الجدول رقم 6: يوضح الجمهور المستهدف من الترويج السياحي على صفحة السياحة في الأوراس محل الدراسة:

الجمهور	ت	%
السياح	59	42.14
سكان المنطقة	27	19.28
الفنانين و الهواة و المصورين	51	36.42
متسلقوا الجبال	03	2.14

100	140	المجموع
-----	-----	---------

المصدر: المؤلفة

يمثل الجدول رقم(06) الجمهور المستهدف بالترويج السياحي للمناطق السياحية في الأوراس التي تنشر على الصفحة محل الدراسة، حيث تشير النتائج المتوصل إليها أن المحتوى موجه بشكل أساسي إلى السياح بنسبة 42.14% وهذا هو الهدف الرئيسي للصفحة، حيث تهدف بالدرجة الأولى إلى جذب أكبر قدر من السياح إلى منطقة الأوراس من خلال عرض مختلف الصور والفيديوهات لأجمل المناطق الأوراسية، ويأتي الفنانون والهواة والمصورون في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 36.42% حيث يروج القائمون على الصفحة للأوراس ليجعلوا منها قبلة لمختلف الفنانين والمصورين، فيما جاءت فئة سكان المنطقة في المرتبة الثالثة بنسبة 19.28% حيث يعمل مسيروا الصفحة على ابلاغ السكان المحليين بمختلف المناسبات والاحتفالات التي تشهدها المنطقة، وفي الأخير نجد فئة متسلقي الجبال بنسبة 02.14%، فالطبيعة التضاريسية للمنطقة تجعل منها وجهة لمحبي التخييم وتسلق الجبال، فالمنطقة تحتوي على ثاني أكبر جبل بالجزائر وهو جبل شيليا.

I. النتائج العامة للدراسة:

1. تعتمد الصفحة محل الدراسة على نص مرفق بصورة معبرة بنسبة 91.30%، تفسير ذلك أن أغلب المادة التي تصل إلى الصفحة تكون من شاهدي العيان والذين ينقلون الصور مباشرة.
2. تستعمل الصفحة محل الدراسة اللغة العربية الفصحى لعرض منشوراتها الخاصة بالتسويق السياحي وذلك بنسبة 71.23%، وذلك بهدف مخاطبة أكبر قدر ممكن من السياح كونها اللغة الأم وهي متداولة عند عامة الجمهور، عكس اللغة الفرنسية أو الأمازيغية التي هي مقتصرة على فئات قليلة فقط.
3. أخذت الأساليب الإقناعية العاطفية المرتبة الأولى من حيث استعمالها من طرف الصفحة محل الدراسة في تناول مواضيع الترويج السياحي وذلك بنسبة بلغت 66.66% وذلك بقصد استثارة عاطفة ورغبة السياح إلى زيارة المنطقة الأوراسية بغرض التعرف أكثر على جمال الطبيعة فيها.
4. تتناول الصفحة محل الدراسة مواضيع صور مناظر طبيعية من مختلف مناطق الأوراس بنسبة 62.31%
5. تعتمد الصفحة محل الدراسة للترويج السياحي على أعضاء الصفحة كمصدر أساسي للمعلومات التي تنشر حول التسويق السياحي بنسبة 84.21%، وهذا يدل على التفاعلية التي تتيحها الصفحات عبر موقع الفايسبوك لمستخدميها، بحيث يصبح للجمهور الدور الفعال لنشر المواضيع والتفاعل معها.
6. تستهدف الصفحة محل الدراسة من الترويج السياحي للمناطق الأوراسية فئة السياح بالدرجة الأولى بنسبة 42.14% بهدف التأثير فيهم وجذبهم للسياحة في الأوراس.

II. خاتمة:

نخلص في الأخير إلى أن الترويج للسياحة عبر الشبكات الاجتماعية بصفة عامة وعبر الفايسبوك بصورة خاصة قد أدى دورا فعالا وإيجابيا حول الترويج السياحي للمناطق الأوراسية، غير أن هذا الترويج يبقى محتشما. وتشتمل الصفحات التي تروج للسياحة الداخلية في الجزائر على نصوص باللغة العربية الفصحى مرفقة بصور معبرة في العموم عن المناطق والأماكن السياحية المختلفة التي تزخر بها المناطق الداخلية في الجزائر. والملاحظ أيضا أن المنشورات الترويجية لا تلبى كثيرا احتياجات المستخدمين والزبائن المتوقعين، وذلك من خلال شح في المعلومات حول الأماكن ونقص في التوجيه والإرشاد، وأيضا عدم وجود منشورات حول التكاليف ونوعية الإقامة وبرامج الرحلات بالتفصيل، وكيفية الوصول إلى هذه المناطق السياحية.

الإحالات والمراجع:

المؤلفات:

- أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003)
 الجوهري عبد الهادي: دراسات في علم الاجتماع السياسي، (القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، 1988)
 العربي بلقاسم فرحاتي: البحث الجامعي بين التحرير والتصميم والتقنيات، (الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012)
 سمير كحيط وسمير الكريطي: دور الإعلام في الترويج السياحي، (عمان، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2017)
 محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1983)
 مرتضى الأمين البشير: وسائل الاتصال والترويج السياحي، (عمان، دار أمواج للنشر والتوزيع، 2016).
 منال المزاهرة: مناهج البحث العلمي، (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2014)
 موريس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، (الجزائر، دار القصب للنشر، 2004)
 يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، (الجزائر، طاكسيكوم للدراسات والنشر والتوزيع، 2007)

المقالات:

- أوهايبية فتيحة وضياب خلفاوي شمس: الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، مجلة آفاق للعلوم، 3 (4).
 - براهيمي جهاد وسالمي عبد المجيد: الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنموذجا، مجلة Alph langues, medias et societe، 6 (1).
 - علاء المكي الشمري: دور الإعلام السياحي في الترويج لمدينة الشارقة، مجلة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 16، العدد 2، ديسمبر 2012.
 - قعيد ابراهيم وبختي ابراهيم: دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 10 (1).
 - لحوم فطوم: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس عبر موقع الفيسبوك، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 4 (2).
 - هاجر بن عمار: الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر الانستغرام، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 07، العدد 01.
- مواقع الانترنت:
- وصفي حداد: شبكات التواصل الاجتماعي والترويج السياحي، مقالة متاحة على الموقع <https://enjazznews.com> تاريخ الولوج 2022/01/07.

الملاحق:





السياحة في الأوراس
17 décembre 2021, 15:33 · 🌐

...

البرج الغارط _ قرزث _ إغزر ناعيدي _ اوراس!!

Guerza ____ Aurès!!



👍❤️ 16



السياحة في الأوراس
31 juillet 2020 · 🌐

...



i

YOUTUBE.COM

"اكتشفو جمال الأوراس ... وثائقي عن الأماكن المنسية ... أحشاش

في سلسلة الأماكن المنسية فريق أبزيم كعادته دائما في الموعد من أجل أن يقربكم أكثر و يعر...