

[المجلد: الرابع/ العدد: الأول/ (أفريل 2020)/ الصفحات: 081-098]



أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر



عيسى صولح*⁽¹⁾؛ كمال رقيعة⁽²⁾.

✉ a.soulah@lagh-univ.dz

⁽¹⁾ باحث دكتوراه، جامعة الأغواط [الجزائر]

✉ Kamel.eldin@gmail.com

⁽²⁾ باحث دكتوراه، جامعة الجلفة [الجزائر]

تاريخ النشر: 2020/04/30

تاريخ القبول: 2020/04/25

تاريخ الإرسال: 2020/02/14

الملخص: تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان والترويج للخدمات السياحية خاصة منها السياحة الصحراوية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال التعرف ووصف أبرز مواقع التواصل الاجتماعي، وتشخيص الوضع الراهن للسياحة الصحراوية في الجزائر من مقومات والصعوبات التي واجهتها، كما أظهرت الدراسة أهمية التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي وهذا باستخدام الإعلان الإلكتروني كوسيلة أكثر فعالية في الترويج لخدمات السياحة الصحراوية، ومن خلال هذه الورقة البحثية توصلنا إلى جملة من نتائج كان أبرزها أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لتسويق منتجات وخدمات السياحة الصحراوية وأسلوب واستراتيجية ضرورية كتوجه ملائم لهذا العصر.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الترويج، التسويق الافتراضي، الإعلان، السياحة الصحراوية.

تصنيف «جال»: Q35، R53، M31، M37، Q18.



a.soulah@lagh-univ.dz

* البريد الإلكتروني للمُرسل:

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة زيان عاشور «الجلفة»



The Importance Of Social Networking Sites In Promoting Desert Tourism In Algeria



Soulah Iassa^{*(1)}; Roguia Kamel ⁽²⁾.

⁽¹⁾ University of Laghouat [Algeria]

✉ a.soulah@lagh-univ.dz

⁽²⁾ University of Djelfa [Algeria]

✉ Kamel.eldin@gmail.com

Received: 14/02/2020

Accepted: 25/04/2020

Published: 30/04/2020

Abstract: This study aims to highlight the role of social networking sites in advertising and promotion of tourism services, especially desert tourism. The study relied on the descriptive analytical approach through identifying and describing the most prominent social networking sites, and diagnosing the current situation of desert tourism in Algeria from the constraints and difficulties encountered, as the study also showed the importance of marketing via social networking and this use of electronic advertising as a more effective means in promoting desert tourism services.

Through this research paper, we have reached a number of results, the most notable of which is that social networking sites are an effective means of marketing desert tourism products and services and the necessary method and strategy and appropriate orientation for this era.

Keywords: Social Media, Promotion, Virtual Marketing, Advertising, desert tourism.

«JEL» Classification: : Q35 ,R53 ,M31,M37 ,Q18.

* Corresponding author:

a.soulah@lagh-univ.dz



1. مقدمة: نعيش اليوم في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، أن الفيسبوك وتويتر ويوتيوب وانستغرام... جميعها أمثلة على التحول السريع في حياة الناس، في التفاعلات والهويات والنقاشات والآراء، الى ساحة جديدة يختلط فيها العام والخاص، وإلى مسرح اجتماعي رقمي واسع، ويجري هذا التحول على نطاق واسع وغير مسبوق. ونظرا للرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة ولما تزخر به من مجتمع كبير لجأ العديد من رجال التسويق الى التوجه للمستهلك من خلال التواجد عبر هذه الشبكات وجعلها أداة جذابة لعرض مختلف النشاطات والترويج لمختلف العروض التسويقية.

ويعتبر مجال الترويج على مواقع الشبكات الاجتماعية أحد المجالات المستجدة الذي أدركت الشركات والمؤسسات التجارية ما له من أهمية خاصة، وذلك لما يقدمه من فرص جديدة للترويج لمنتجاتها، والاقتراب من فئات معينة من العملاء، والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو ما يقدمونه من سلع وخدمات، إضافة إلى استطلاع آرائهم وتوقعاتهم المستقبلية بخصوص منتجات الشركة وأسعارها وطرق توزيعها والترويج لها.

وتعد السياحة الصحراوية من بين أهم أنواع السياحة الواعدة في الجزائر، وذلك لتوفرها على مقومات معتبرة في هذا المجال، لكن مع ذلك نجد أن مستوى هذا النشاط حاليا اقل من التطلعات المرجوة، وذلك لعدة أسباب، بالإضافة الى نقص وغياب معلومات على السياحة الصحراوية للمستهلك وكذا شدة المنافسة التي يشهدها قطاع السياحة - كمجال استقطاب مدر للعملة الصعبة - خاصة من طرف الجارتين تونس والمغرب وما من شك في أن الإعلان هو أحد العناصر الترويجية الهامة التي شاع استخدامها في مواقع الشبكات الاجتماعية وبالتالي هذه الأخيرة في الإعلان عن النشاطات والخدمات التي توفرها الوكالات السياحية رغبة منهم في تكوين اتجاهات إيجابية عما يقدمونه من خدمات السياحة الصحراوية وعرض معلومات كافية عنها املا في استقطاب قطاعات كبيرة من المستهلكين.

1. إشكالية البحث: ومن خلال ما سبق تتجلى لنا معالم إشكالية الدراسة في التساؤل التالي:

فيما تكمن أهمية شبكات التواصل كطريقة معاصرة في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر؟

2. فرضيات البحث: قبل الإجابة عن الإشكالية تم صياغة الفرضيات التالية:

- تعد مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم المواقع الافتراضية للتواصل والتفاعل بين الأشخاص.
- تملك السياحة الصحراوية في الجزائر إمكانيات ومقومات معتبرة كإحدى روافد النمو الاقتصادي إذا ما تم استغلاله.

- يستخدم الإعلان عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة أكثر فعالية للترويج للخدمات السياحية عامة والسياحة الصحراوية خاصة.

3. أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية وتسهيل الضوء على قطاع السياحة الصحراوية في سبيل تنويع الاقتصاد الوطني.

4. **منهجية البحث:** من أجل الإلمام بمختلف جوانب الدراسة وأهدافها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الملائم لوصف وتوضيح المفاهيم والتعريفات وتحليل المعطيات حول موضوع محل الدراسة.
5. **تقسيمات البحث:** ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية وإثراء الموضوع قمنا بتقسيم هذا العمل إلى ثلاثة محاور حيث تناولنا في **المحور الأول** مفاهيم عامة حول التواصل الاجتماعي والمفاهيم المرتبطة به وفي **المحور الثاني** تطرقنا إلى واقع السياحة الصحراوية في الجزائر وفي **الأخير** قمنا بدراسة أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر

المحور الأول: التواصل الاجتماعي والمفاهيم المرتبطة به

1. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

أ. **المفاهيم المرتبطة بشبكات التواصل الاجتماعي:** يعد مفهوم المجتمع واحدا من أهم مفاهيم الفكر السوسيولوجي، وهو مجموعة من الناس يعيشون في حيز معين، ويخضعون لنظام واحد من السلطة السياسية، وهم على وعي بأن لهم هوية تميزهم من عن باقي المجتمعات الأخرى، وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي إحدى أحدث التجمعات البشرية في العالم الافتراضي ومن أهم المواضيع التي لاقت انتشار قوي على ساحة المواضيع الحديثة، ومن بين المفاهيم المرتبطة بمفهوم شبكات التواصل الاجتماعي نذكر ما يلي:

ب. **المجتمع الشبكي: (society Network):** ظهر مصطلح المجتمع الشبكي مع الهولندي جان فان ديك (Dijk van. J) في كتابه مجتمع الشبكة في عام 1991، ومع كاستلز في الجزء الأول من ثلاثيته عصر المعلومات في عام 1991 واستخدم جيمس مارتن مصطلحا مقاربا هو المجتمع السلبي، مشيرا إلى المجتمعات المتصلة عبر شبكات اتصال كبرى، ويعرف فان ديك مجتمع الشبكة بأنه مجتمع مكون من الشبكات الإعلامية والاجتماعية التي تشكل الشبكة هيئته الأساس، وبنيتها الرئيسة على المستويات كافة (الشخصية والمنظمة والمجتمعية).

ويقارن هذا النمط مجتمع شامل من المجموعات والمنظمات والمجتمعات المنظمة بشكل فيزيائي. ووفقا لكاستلز فإن الأنظمة الشبكية المعلوماتية تمثل التحولات المجتمعية الجديدة في عصرنا، وتساهم في تشكيلها (دارن بارني، 2015، صفحات 210-211).

ج. **المواقع الاجتماعية:** يعرفها موقع ويكيبيديا (الموسوعة الحرة) بأنها تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (ويب 2.0)، وتسمى مواقع الشبكات الاجتماعية، تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى وإتاحة التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي (wikipedia.org).

د. **الشبكات الاجتماعية (Networks Social):** هي عبارة عن مواقع «ويب» تقدم مجموعة من الخدمات الموجودة للمستخدمين، مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين، وتبادل الملفات ونشرها وغير ذلك من الخدمات. ومن الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية أحدثت تغيرا كبيرا في كيفية

الاتصال والتفاعل بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات. وهي تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي (دارن بارني، 2015، صفحات 206-207).

فهو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... إلخ). يتم كل ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل: إرسال الرسائل، والاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض (محمد عبد الحميد، محمود صالح، 2013، صفحة 224).

هـ. **المجتمعات الافتراضية:** تعرف على أنها تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الانترنت ويتوافر على عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، ويتخلل هذه النقاشات اجواء من المشاعر الإنسانية (عطاء الله حسن، 2019، صفحة 213).

و. **وسائل التواصل الاجتماعي:** تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى التفاعل الشخصي بين الأشخاص من خلال وسائل وادوات محددة تجمع بين التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعيون هذا بهدف نشر المعرفة والمعلومات بسرعة لعدد كبير من المستخدمين تتمثل هذه الأدوات في الإنترنت و Twitter و Facebook و Myspace و YouTube (عطاء الله حسن، 2019، صفحة 213).

ز. **مواقع التواصل الاجتماعي:** تلك المواقع التي تشكل مجتمعات افتراضية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل ليشكل المتلقي محور العملية التفاعلية (فريدة صغير عباس، 2018، صفحة 287).

ح. **الوسائط الاجتماعية:** تعرف بأنها خدمات قائمة على الويب تسمح للأفراد بإنشاء ملف شخصي عام أو شبه عام داخل نظام محدد، وتوضيح قائمة بالمستخدمين الآخرين الذين يشاركونهم الاتصالات، وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي المشاركة الفعالة، والاتصال، والتعاون، وتبادل المعرفة والأفكار بين المستخدمين في اتجاهين، وباستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن للمسوقين إدخال المنتجات والعلامات التجارية أو الأحداث وترويجها للمستهلكين بشكل مباشر وكذلك بتكلفة أقل مقارنة بمنافذ الاتصال التقليدية (عطاء الله حسن، 2019، صفحة 213).

ط. **مجتمع المعلومات (Society Information):** عالم تقنية المعلومات؛ العالم الذي يتجه نحو التكتلات المعلوماتية، ونحو شبكات الاتصالات البعيدة المدى، هي الصفة التي أطلقت على العصر الذي نعيش فيه، وهو عصر المعلومات، المجتمع ما بعد الصناعي، المجتمع المعلوماتي، مجتمع المعرفة (دارن بارني، 2015، صفحة 211).

2. **نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:** صيغ مصطلح الشبكات الاجتماعية في عام 1954 من قبل جون بارنز الذي كان باحثا في العلوم الإنسانية في جامعة لندن وظهرت في السبعينات من القرن العشرين بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية من النوع البدائي. وكانت قوائم البريد الالكتروني من أوائل التقنيات التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي وأتاح هذا التفاعل

للإنسان تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين وغالبا ما كانت بأسماء مستعارة. وتعد البداية الحقيقية لظهور الشبكات الاجتماعية بصورتها الحالية خلال أعوام التسعينات الأولى من القرن الماضي، أو التي تعرف غالبا بمواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت، حيث يعتبر موقع (theglobe.com) اول موقع للتواصل الاجتماعي ظهورا في الولايات المتحدة الأمريكية على شبكة الانترنت في شكل تجمعات وذلك عام 1994، ثم تلاها موقع (geocities) في العام نفسه، وموقع (tripod) بعام بعد ذلك، وفي بداية عام (1995) صمم (راندي كونرادز) موقعا اجتماعيا للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة وأطلق عليه أسم (Classmates.com)، وتوالت بعد ذلك العديد من المواقع التي تربعت على الجزء الأكبر من الشبكة العنكبوتية ولعل من أبرزها: فيسبوك (Facebook)، تويتر (Twitter)، ماي سبايس (My space)، لينكدإن (LinkedIn)، قوقل بلس (Google+)، اليوتيوب (YouTube)، سكايب (Skype)... إلخ (خيرة محمدي)

ويعتبر كل من Facebook، Myspace، Friendster هم المفاتيح الثلاث لشبكات التواصل الاجتماعي التي كونت الاعمال والثقافة وارضية البحث (Danahm، Nicole B، 2010، P 214)

3. تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي: توجد العديد من الأنواع والتصنيفات لمواقع التواصل الاجتماعي التي انتشرت في مختلف أنحاء العالم والتي لا تزال في توسع وانتشار سريع، ولعل اهم تصنيفاتها نذكر (محمد فراج عبد السميع، 2012، صفحة 11)

أ. من حيث الاناحة الجماهيرية:

- القسم الأول: هي مواقع تضم أفراد أو مجموعات من الأفراد تربطهم إطارات مهنية أو اجتماعية محددة، وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول إليها من عامة الناس؛

- القسم الثاني: هي مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع ويحق لمن لديه حساب على الانترنت الانضمام إليها واختيار أصدقائه، ومن هذه المواقع شبكة الفيس بوك.

ب. من حيث وسيلة المشاركة والتفاعل:

- مواقع تبادل النصوص: والتي ظهرت في شكل مدونات (Blogs) مملوكة ومكتوبة بواسطة الأفراد، وغالبا ما تدعم بالصور والفيديوهات أو روابط لمواقع أخرى، ومنها أيضا المدونات المحدودة Micro Blog التي تسمح بتبادل رسائل قصيرة ذات عدد محدود من الأحرف؛

- مواقع تبادل الصور: (picture-sharing wcebsites): مثل فليكر (Flickr)، والتي تسمح بإرفاق وتبادل وتخزين الصور؛

- مواقع تبادل ملفات الفيديو (video-sharing websites): ومن أهمها موقع اليوتيوب والتي تسمح بتبادل وإرفاق ملفات الفيديو؛

- الشبكات **Net Works**: مثل الفيس بوك فهي أقواها وأعظمها انتشارا حيث تسمح بتبادل المعلومات وإضافة أصدقاء وتبعضهم، وتستخدم فيها كافة الأنماط السابقة حيث يمكن من خلالها تبادل النصوص والصور والفيديوهات... إلخ.

ج. تصنيف آخر: وهناك تصنيف آخر يعتمد على الاختلاف عن وسائل الإعلام التقليدية من خلال أدرج عوامل جديدة مثل الموقع الحالي للمستخدم (خاصية الموقع) أو التأخير الزمني بين إرسال واستقبال الرسائل (خاصية الوقت).

وفقا لأندرياس كابلان، قد تختلف تطبيقات وسائل الإعلام الاجتماعية المتنقلة لأربعة أنواع (wikipedia.org):

- المؤقت الفضائي (أهمية الموقع والوقت): تبادل الرسائل مع أهميتها لمكان معين عند نقطة محددة في الوقت المناسب (على سبيل المثال: الفيسبوك)؛

- المؤقت المكاني (أهمية الموقع): تبادل الرسائل، مع وملاءمتها لموقع معين، والتي يتم وضع إشارة لها في مكان معين، ويتم قراءتها في وقت لاحق من الآخرين (مثال: Yelp Qype)؛

- المؤقت السريع (أهمية الوقت): نقل تطبيقات الوسائل الاجتماعية التقليدية للأجهزة المحمولة لزيادة الفورية (مثل نشر رسائل تويتر أو فيسبوك وتحديثات الحالة)؛

- المؤقت البطيء (لا يهتم بالمكان ولا الزمان): نقل تطبيقات الوسائط الاجتماعية التقليدية للأجهزة المحمولة (مثل مشاهدة فيديو يوتيوب أو قراءة من ويكيبيديا).

4. أبرز مواقع التواصل الاجتماعي: أحدثت التطورات التي طرأت على الإنترنت والتي صاحبها ظهور العديد من تكنولوجيا ويب 2.0. بشكل عام يشير العديد من المختصين في علم الإنترنت بأن الإعلام الاجتماعي يمثل قفزة كبيرة للتواصل من خلال الشبكة العنكبوتية بشكل تفاعلي أكبر من السابق بكثير عندما كان التواصل محدودا بمشاركة كميات قليلة جدا من المعلومات وسيطرة أكبر من مديري البيانات.

أ. الفيسبوك **Facebook**: موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك لا يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، إضافة إلى إرسال إليهم وسائل ويشير الموقع إلى دليل الصور التي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة، الفيسبوك يعني كتاب الوجه أو ألبوم الصور فيه عدة ميزات وضع الصور والفيديوهات وإنشاء تكتلات اجتماعية وهدفه بالدرجة الأولى هو تسهيل عملية الاتصال بين الناس ومن بين أشهر المواقع الاجتماعية في العالم في مواصفات تجعله أكثر المواقع استخداما، يمكنك التسجيل للحصول على مدونة خاصة بك على شكل موقع خاص بك وهو الذي سيتعامل به في إجراء

اتصالات ببساطة ويجعل الأصدقاء يتفاعلون مع جميع نشاطاتك (فؤاد شعبان، عبدة صبطي، 2011، صفحة 180).

ب. **انستغرام Instagram**: إنستغرام هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا، وأطلق في أكتوبر عام 2010 ومستحوذ حاليا من فيسبوك، ويتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة إنستغرام نفسها.

وكان دعم إنستغرام في البداية على الآي فون والآي باد والآي بود تاتش، وفي أبريل 2012 تمت إتاحتها على منصة أندرويد فرويو (2.2)، يتم توزيعه عبر متجر آيتونز وجوجل بلاي، وفي يونيو 2013 جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المنقطع للمستخدمين (wikipedia.org).

ويعتبر إنستغرام أكبر قاعدة مستخدمي الصور والفيديو من نوعه حيث يتميز بسهولة استخدام صور الأجهزة المحمولة في صورتها الخام وإدخال تعديلات عليها وميزات مشاركة اجتماعية سلسلة والقدرة على تضمين المحتوى في المواقع الاجتماعية (جيفري كيه روز، 2017، صفحة 226).

ج. **يوتيوب YouTube**: في أكتوبر من العام 2006 أعلنت غوغل عن استحواذها على موقع يوتيوب، الذي هو ليس أكبر موقع للفيديو فقط، بل هو أيضا ثاني أكبر محرك بحث في العالم بعد محرك غوغل (تورستن فريكه وأولريش نوافك، 2017، صفحة 242).

حيث يقوم يوتيوب محتوى الفيديو بحيث يمكن ان يشاهد على أي جهاز تقريبا كما يتيح تحليل إحصاءات الفيديو مجانية وسهلة الاستخدام من خلال عرض عدد المشاهدات لمحتوى الفيديو وكذا عدد المشتركين (جيفري كيه روز، 2017، صفحة 226).

د. **تويتر twitter**: موقع اجتماعي يقدم خدمة تدوين مصغرة يسمح للمستخدمين بإرسال تحديثات (تغريدات) الى tweets عن حالتهم في حد أقصاه 140 حرف عبر الرسائل القصيرة والرسائل الفورية والبريد الإلكتروني (بسملة اللدعة، ندى الخزندار، صفحة 41).

هـ. **لنكد إن LinkedIn**: هي شبكة اجتماعية للمحترفين، يضم الموقع قرابة مليونين محترف ومحترفة في مجالات متنوعة ومختلفة يشاركون في مجموعات اهتمام، وله خاصية متميزة وهي خاصية التزكيات، فبإمكان مدير أو زملائك السابقين في وظيفة معينة شغلتهما تزكيتك عن عملك في الشركة (بسملة اللدعة، ندى الخزندار، صفحة 41).

و. **غوغل هانغ أوتس Google Hangouts**: عبارة عن خدمة للتواصل عبر الإنترنت تسمح للمستخدمين بالمحادثة الفورية والتواصل عبر الفيديو وتبادل الأخبار والصور الفوتوغرافية وما شابه ذلك. وتستطيع هذه الخدمة استضافة ما يصل إلى استخدام 10 أشخاص في آن واحد والشرط الأساسي للمشاركة في هذه الخدمة هو الجيميل وخدمة غوغل + تحدر الإشارة إلى أن الرئيس التونسي الأسبق منصف المرزوقي قد شارك في جلسة غوغل هانغ أوتس على غوغل + وذلك في إطار فعاليات اليوم العالمي لحرية الصحافة (تورستن فريكه وأولريش نوافك، 2017، صفحة 231).

ز. غوغل ميل Google Mail: عرف سابقا باسم غوغل جيميل - هو الأداة المركزية في الجهود والماساعي التي تبذلها شركة غوغل للتعرف على أعمق أعماق عالم زبائننا. تقدم غوغل خدمة البريد الإلكتروني مجانا، وذلك باعتبار أن هذه الخدمة تمول نفسها من خلال الإعلانات، بيد أن الحقيقة تشهد أيضا أن المستخدمين يدفعون بأنفسهم ثمن هذه الخدمة، وذلك من خلال ما يدلون به من بيانات ومعلومات (تورستن فريكه وأولريش نوفاك، 2017، صفحة 232).

المحور الثاني: واقع السياحة الصحراوية بالجزائر

ساعدت العديد من العوامل على تشجيع الاهتمام بقطاع السياحة، خاصة من انشاء المدارس والمعاهد السياحية وتسييلت الأضواء الدعائية وإقامة المنشآت السياحية والفندقية، والتطوير العلمي للسياحة. وبدأ التخصص في دراستها، والاهتمام بالتسويق والترويج لها، مع تخصيص الميزانيات المحفزة وتهيئة البنية الأساسية وغير ذلك الكثير الذي جاء نتيجة إدراك شامل لأهمية السياحة.

1. تعريف السياحة الصحراوية بالجزائر: عرف المشرع الجزائري السياحة الصحراوية بأنها كل إقامة سياحية في محيط صحراوي، تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف (فاطمة الزهراء قاسمي، 2019، صفحة 181).

وقد عرفها الاقتصادي الألماني غاير فرولر بأنها: ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والغاية منها الحصول على الاستجمام وتغيير البيئة التي يعيش فيها الإنسان، واكتساب الوعي الثقافي وتذوق جمال المشاهد الطبيعية والاستمتاع بجمالها.

فالسياحة الصحراوية هي عملية انتقال الأفراد من أماكن إقامتهم إلى المناطق الصحراوية، بهدف الحصول على الاستجمام وتغيير البيئة التي يعيش بها هؤلاء الأفراد، والاستمتاع بمختلف القدرات الطبيعية والثقافية لهذه المنطقة الصحراوية، وذلك من خلال التسلية والترفيه واستكشاف عمق الصحراء (عبد الرحمان عبد القادر، هداجي عبد الجليل، صديقي أحمد، 2019، صفحات 23-24).

2. مقومات وإمكانيات السياحة الصحراوية بالجزائر: يمكن تقسيم هذه المقومات إلى ثلاث أقسام أساسية هي:

أ. المقومات الطبيعية: ويمكن تقسيمها إلى أربعة أقسام رئيسية هي:

- الطبيعة: تمتد الصحراء الجزائرية على مساحة شاسعة بشكل أكثر من 80% من المساحة الكلية للبلاد، وتنقسم إلى قسمين هما:

- صحراء الشمال الغربي: وتشمل سلاسل الأطلس الصحراوي.

- صحراء الجنوب الشرقي بدرع الحفار والطاسيلي المشهورة برسومها الجدارية والنحوت الصخرية.

ويمتد بين هذين القسمين الصحراويين خط منحرف يمتد من الجنوب الغربي إلى الشمال الشرقي مارا بعرق تندوف

- وهضبة تادميت وشط ملغيغ، وتظهر الطبيعة الصحراوية في كل من:
- **الرق:** الذي هو عبارة عن مساحة واسعة من الحصى والحجارة.
 - **العرق:** عبارة عن رمال شاسعة تمثل خمس (5/1) من الصحراء.
 - **الحمادة:** مساحة كبيرة للحجارة الكلسية.
 - **الجبال:** مصدرها بلوري شفاف ذات تكوين بركاني.
 - **السبخات:** أو الأحواض المغلقة التي تنمو حولها النباتات والغلال.
 - **المناخ:** يسود الصحراء الجزائرية نوعان من المناخ وهما: المناخ شبه الصحراوي والمناخ الصحراوي، وهما مناخان جافان يتميزان بقلة تساقط الأمطار وارتفاع درجات الحرارة خاصة في فصل الصيف، حيث تتراوح بين 40° و 45° مع انخفاضها في الليل، وذلك من شهر ماي إلى شهر سبتمبر.
 - **المياه والغطاء النباتي:** أغلب الغطاء النباتي عبارة عن واحات النخيل مع تسجيل تزايد في زراعة الأشجار المثمرة، أما المياه فتعد المنطقة غنية بالمياه الجوفية، غير أنه لا توجد وديان كبيرة فيها، ما عدا ما هو موجود على ضفاف العرق الشرقي والعرق الغربي بالإضافة إلى وادي ميزاب ووادي الساورة.
 - ب. المقومات التاريخية والحضارية:** ثراء المنطقة يربطها ببعده إفريقي، وبربري، عربي وإسلامي من جهة العمران والمعتقدات والفنون الشعبية والنشاط التجاري والاقتصادي، وهذا التنوع الحضاري عكس في تنوع المواقع الأثرية، ومن أهم المواقع الأثرية والحضارية في الصحراء الجزائرية نجد:
 - **موقع الهقار والتاسيلي:** الذي يعود تاريخها إلى 6000 سنة قبل الميلاد وقد صنفته اليونسكو في قائمة التراث العالمي، وقد كشفت الحفريات عن بقايا حيوانات ونباتات كانت موجودة في هذه المنطقة.
 - **وادي ميزاب في غرداية:** الذي يعود تاريخه إلى القرن 11 ميلادي، حيث أسسه الإباضيون في العام 1053، وما يميز هذه المنطقة قيمتها الجمالية، حيث تتوسط 05 قصور ذات تصاميم ذات طابع صحراوي، وقد أدرجت بلدية غرداية أيضا ضمن المعالم التاريخية العالمية من طرف منظمة اليونسكو سنة 1982، وتتميز المنظمة أيضا بصناعاتها التقليدية من زراي وسجاد وكذا الألبسة العائلية التقليدية إلى جانب الصناعات الجلدية.
 - **مدينة بسكرة:** عروس الزيان والتي تتميز بواحات النخيل والتي تنتج أجود أنواع التمور عالميا، وهي دقلة نور، بالإضافة إلى حماماتها المعدنية وكذا انتشار مناطق التداوي بالرمال عن طريق الردم.
 - نجد أيضا كل من واد سوف مدينة الألف قبة، وكذا مدينة ورقلة عاصمة البترول الجزائرية والتي أسسها الإباضيون أيضا في القرن 11، وقد أطلق عليها ابن خلدون اسم بوابة السودان إذا كانت ممر للقادمين منه.
 - ج. المقومات المادية والخدمية:** تتمثل في مدى توفر البنى التحتية كالمطارات، طرق النقل البري، ومدى تطور القطاعات ذات الصلة بها كالتجارة والصناعة والبنوك... الخ، بالإضافة إلى الخدمات المكاملة كالبريد، الإطعام، الفنادق، المقاهي ومراكز الترفيه والصحة.

وفيما يخص الهياكل القاعدية للنقل تشهد الجزائر عمليات مد وتجديد لشبكة الطرقات البرية الممتدة إلى المناطق الصحراوية، وكذلك الأمر بالنسبة لشبكة النقل الجوي، حيث تحتوي كثير من الولايات الجنوبية على مطارات بما فيها مناطق الصحراء الكبرى كمنطقة الهقار والتاسيلي عن طريق مطار تمنراست، وأيضا بالنسبة لمناطق الواحات شمال الصحراء كبسكرة، ورقلة، أدرار، وتقرت وغيرها.

أما بالنسبة لهياكل الإيواء فقد شهدت تطورا خاصة في إطار برنامج الحكومة الداعم لإنشاء مثل هذه الهياكل عن طريق الإعانات الممنوحة لكل من يقوم بإنشاء مؤسسات فندقية وذلك في إطار برنامجها لدعم قطاع السياحة (حساني رقية، بوعزيز ناصر، 2017، صفحات 361-362)

3. الصعوبات التي تواجه السياحة الصحراوية: إن قطاع السياحة في الجزائر بشكل عام وقطاع السياحة الصحراوية بشكل خاص يواجه مجموعة من الصعوبات تمنع تحوله إلى قطاع اقتصادي هام في الاقتصاد الوطني لجلب العملة الصعبة وذلك لمجموعة من الأسباب نعددها كالتالي (عمار طهرات، عبد العزيز طيبة، 2019، صفحات 276-277):

- نقص الاستثمارات والهياكل القاعدية للسياحة الصحراوية، سواء من القطاع العام أو القطاع الخاص باستثناء بعض الاستثمارات البسيطة التي لا تلبي الطموحات.
- تدهور تغطية الخدمات في الفنادق الجزائرية بالصحراء، إذ تعتبر الخدمات ضعيفة جدا مقارنة بالكنوز السياحية الموجودة.
- ضعف نوعية النقل (سوء الربط الجوي باتجاه الجنوب نحو المقاصد السياحية كالهقار وحضيرة الطاسيلي)، فيعاني السواح الكثير من أجل الوصول إلى المناطق السياحية.
- ضعف أداء وكالات الأسفار ونقص في تكوين وتأهيل المستخدمين حيث تهتم هذه الوكالات بالترويج للسياحة الخارجية أكثر بكثير من الترويج لمناطق السياحة الوطنية والصحراوية.
- الخيارات الاستراتيجية التي تبنتها الجزائر بعد الاستقلال تعتبر من بين المعوقات الأساسية للقطاع السياحي الجزائري، ويظهر هذا جليا في المكانة التي كان يحتلها قطاع السياحة ضمن مخططات التنمية الوطنية.
- عدم الاستقرار الأمني في الجزائر خلال العشرية السوداء أدى إلى تدهور كبير في مجال السياحة خاصة الصحراوية لشساعة المساحة وعدم إمكانية توفير الأمن في كل تلك المساحات.
- نقص الثقافة السياحية وانعدامها في بعض الأحيان، هذا يعتبر وطنيا ولا يشمل فقط السياحة الصحراوية.
- عدم وضوح الرؤية فيما يخص سياسة التنمية المتبعة اتجاه السياحة الصحراوية.
- عدم الاهتمام الجيد بالآثار الموجودة على شكل منحوتات ونقوش في المناطق الصحراوية خاصة المناطق التي تعتبر تراثا عالميا حيث يجب المحافظة عليها لأنها تعتبر ثروة عالمية وليست وطنية فقط.

4. معوقات الطلب على السياحة الصحراوية (دراجي رابحي، خالد كواش، صفحات 12-13)

أ. معوقات السياحة المحلية: من أهم معوقات السياحة المحلية نجد:

- العلاقة بين جودة الخدمات والأسعار المقدمة، حيث أن واقع العرض السياحي الجزائري يظهر لنا تراجعاً في نوعية المنتج السياحي الخدمي مع ارتفاع في الأسعار من خلال ضعف نسبة الفنادق العالي مع غياب المطاعم والمقاهي العالمي عن السوق السياحي الجزائري نتج عنه تقديم خدمات أقل جودة بأسعار مرتفعة.

- طبيعة التوجه نحو السياحة الخارجية لدى السياح المحليين فالسائح المحلي عادة ما يكون راغباً في القيام برحلات سياحية إلى الخارج وهذا راجع أساساً إلى جاذبية العرض الخارجي، وبحكم ارتفاع أسعار الخدمات الداخلية صارت المقارنة لصالح التوجه إلى الخارج لما يوفره المنتج السياحي الخارجي من جودة في الخدمات بأسعار تنافسية مقارنة مع المنتج الوطني.

- طبيعة العرض السياحي الجزائري الذي يركز على السياحة الموفدة خاصة الحج والعمرة، فقد أوردت وزارة السياحة والصناعة التقليدية في دراسة لها أن أغلب نشاط الوكالات السياحية الجزائرية يتمثل في السياحة الموفدة حيث أن ما نسبته 80% منه يتركز على الحج والعمرة، 10% في بيع التذاكر، 10% يتمثل في نشاط استقبال السياح ويتم بصفة كبيرة في الجنوب.

ب. معوقات السياحة الوافدة: من أهم معوقات السياحة الوافدة نجد:

- إن السياسة التي تنتهجها الدولة الجزائرية في مجال منح التأشيرات هي سياسة لا تساعد على تنمية قطاع السياحة فالمعاملة بالمثل وهو مبدأ الجزائر في هذه الملفات نتج عنه تقلص عدد طالبي التأشيرة للجزائر وبالتالي عدد الوافدين إليها ولعل أهم دليل على ذلك هو ارتفاع القادمين إلى الجزائر من تونس وليبيا وسوريا والأمر لا يرجع فقط بالنسبة لهذه الجنسيات إلى عامل الأحداث التي عاشتها وتعيشها بلدانهم بل الأمر نابع من عدم فرض التأشيرة على هذه الجنسيات ما يسرع عملية التنقل.

- عرض فندقي لا يساير العرض العالمي ولا يتجانس مع الطلب العالمي فالفنادق المصنفة لا تمثل نسبة مهمة من العرض الفندقي حيث تمثل فنادق الخمس نجوم نسبة 4.27% أما فنادق الأربع نجوم فتمثل 3.85% بينما فنادق الثلاثة نجوم فتمثل 15.25%، وهو يتنافى مع الواقع العالمي الذي تمثل فيه الفنادق المصنفة ما بين خمس إلى ثلاثة نجوم أغلب العرض الفندقي، ما نتج عنه ضعف في جودة الخدمات الفندقية المقدمة وارتفاع أسعارها، في حين أن 58905 سرير غير مصنفة بنسبة 63.77% وهي نسبة مرتفعة رغم أن هذا النوع من الفنادق لا يحظى باهتمام السياح بسبب واقع الخدمات المتدنة.

- عدم تأقلم جزء مهم من الخدمات المقدمة في الجزائر مع الواقع العالمي، فقطاع النقل مثلاً يعاني من تراجع في نوعية الخدمات المقدمة كما أن البنى التحتية تعاني من تآكل في الطرقات فرغم أهمية ما أنجز فهو يعد غير كافٍ، وقطاع البنكي غير متأقلم مع الواقع الدولي خاصة فيما يخص الدفع الإلكتروني واستخدام بطاقات الائتمان،

بالإضافة إلى تهميش نشاطات عديدة كالصناعات التقليدية ما نتج عنه اندثار الكثير منها خاصة في مناطق القبائل والأوراس.

- ضبابية صورة الوجهة الجزائرية حيث أن السائح يعاني من نقص المعلومات عن مكونات المنتج السياحي الجزائري، ما نتج عنه ضعف في الطلب على الوجهة السياحية الجزائرية، وهذا نتيجة غياب مخطط للاتصال التسويقي للسياحة الجزائرية يعني بتسويق الجزائر كوجهة سياحية بمختلف مكونات منتوجها التاريخي والجغرافي والخدمات.

المحور الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر

يعد الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد الاشكال الحديثة للإعلان عبر الانترنت، والذي اضحى أكثر شيوعا مع ارتفاع معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وزيادة الاقبال عليه مقارنة بالوسائل التقليدية.

1. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي: لقد برزت أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة بما يسمى التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي الذي بات ضرورة في حياته فهو من جهة يتميز بسرعه ومن جهة أخرى أصبح الحل الأنجع لخفض نفقات التسويق والدعاية التقليدية مثل طباعة المنشورات والحملات الترويجية التي تصل تكاليفها إلى ملايين.

وقد أشار (Yoo، Gretzel، and 2012) في دراسته أن مواقع التواصل أصبحت الآن مكون رئيسي ضمن مكونات المزيج الترويجي للمقاصد السياحية، وفي دراستهم عن " use and creation Social Media By Travelers" أكد 1,8% من المبحوثين اتصالحهم بشبكات التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلاتهم، أما فيما يتعلق بالأدوات والوسائل المتاحة عبر تلك المواقع ذات التأثير الأكبر على تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي فكانت النتائج كالتالي 6,95% استعراض رحلات السفر، 2,60% التغريدات، 3,98% الصور، 4,82% الفيديوها، 7,95% المدونات، 4,44% الروابط المتاحة للاتصال بمواقع أخرى، 83% الملفات الصوتية، وفي دراسة لـ (Kim، Ko، and 2010) أعرب أكثر من 30% من المبحوثين بالشعور الإيجابي تجاه المؤسسات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لعرض المنتجات والخدمات، كما أن 70% من النسبة السابقة أكدوا تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن المنتجات التي يقصدونها 49% منهم كونوا حزمة معلومات كاملة عن المنتج، ثم أكد 30% من النسبة الأخيرة اتخاذهم قرار الشراء الفعلي. وفي نفس الدراسة 60% من إجمالي المبحوثين يبررون Sharing المعلومات إلى أصدقائهم. وفي دراسة لـ (LunHsu، 2011) أكد أن تاوان تمكنت من خلال استخدام موقع فيسبوك كأداة للتسويق الإلكتروني من بناء شبكة قوية من عملاء الفنادق على المستوى المحلي، إلا أنها لم تحقق نفس النجاح على المستوى الدولي، وقد عزى Lun Hsu ذلك إلى افتقار الرؤية الاستراتيجية التسويقية الواضحة لتسويق فنادقها على المستوى الدولي. وفي دراسة أخرى أقر 45% من الشركات التي لا تستعين بوسائل التواصل الاجتماعي كعنصر رئيسي في

استراتيجياتهم التسويقية أنهم فوتوا فرص عظيمة لكسب مزيد من العملاء (محمد فراج عبد السميع، 2012، صفحات 15-16).

2. استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاعلان: أصبح الإعلان الإلكتروني في الوقت الراهن وسيلة أكثر فعالية في الترويج للمبيعات، بما فيه الإعلان على الشبكات الاجتماعية، الأمر الذي أدى إلى اهتمام الباحثين بإجراء الدراسات حول دور الإعلان في شبكات التواصل الاجتماعي من حيث التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية. فقد ورد في إحدى الدراسات أن نسبة كبيرة من متاجر التجزئة تستخدم شبكات فيس بوك وماي سبايس وتويتر في الترويج لعلاماتها التجارية وفي المقابل يستخدم المستهلكون على المستوى العالمي مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل يومي، لدرجة أن البعض يدعي أن للشبكات الاجتماعية تأثيراً كبيراً على آراء واتجاهات المستهلكين وقراراتهم (محمود عبد الحميد، محمود صالح، وآخرون، 2013، صفحة 228).

وتأخذ الإعلانات التسويقية على الشبكات الاجتماعية ثلاث أشكال هي على التوالي (بوشافة أحمد، ناصري نفيسة 2012، صفحة 9).

- الإعلان المباشر الذي يعتمد على شبكة الأنترنت الخاصة بأصدقائك: وهذا يمكن أن يكون الشكل الأكثر فعالية ولكن يؤدي أيضاً إلى حدوث الكثير من الجدل، ومن الأمثلة على ذلك مشروع منارة الفيسبوك، فبناءً على الإجراء الذي يتخذه صديقك، من الممكن أن ترى رسالة في تغذية الأخبار الخاصة بك بأن صديقك X قد اشترى سي دي من عالم الموسيقى (ميوزيك وورلد). وبالتالي من الممكن أن تكون هذه طريقة فعالة للغاية لأن أغلبية الزبائن يتخذون قراراً بصدد شراء شيء ما أو أشياء عدة ما دام الأمر يعتمد على تواجدهم مع مجموعة من الأصدقاء المقربين لهم، ومع ذلك هناك أيضاً الكثير من الجدل الذي يدور حول هذا الأمر لأنه من الممكن اعتبار ذلك استغلال للعلاقات الشخصية لديك مع أصدقائك وقد يثير أيضاً مخاوف حول الخصوصية.

- الإعلان المباشر الموجود على شبكات التواصل الاجتماعي: يعد هذا شكلاً آخر من الإعلان عبر شبكة الإنترنت، الأمر تمام كما لو كنت قد رأيت لافتة إعلانات على مواقع أخرى كثيرة، وهذا هو مفهوم مماثل إلا على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يمكنك أيضاً أن ترى هذه الإعلانات على الجوانب اليمنى بالفاسبوك مثلاً، ويمكن هذا النوع من الاستفادة من البيانات الديموغرافية في ملفك الشخصي وبالتالي تستهدف الإعلان المباشر لك.

- الإعلان غير المباشر عن طريق إنشاء "مجموعات" أو "صفحات": يعد هذا هو أسلوب التسويق المبتكر الذي يمكن للشركة من خلاله إنشاء "صفحة" أو "مجموعة" يمكن للمستخدمين اختيار الانضمام لها، ويمكنهم استخدام ذلك لتكوين ما يعرف باسم "مشتركين" أو "مشجعين" والاستفادة من ذلك في التسويق من أجل المنافسة والذي من دوره يعد منتجاً جديداً أو ببساطة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، ومما هو جدير بالذكر أنه يمكن أيضاً لهذه

- المجموعات أن تتزايد في أعداد المشتركين أيضا بشكل ملحوظ والتي من الممكن أن تصبح أداة تسويقية فعالة جدا. وتتحلى فوائد الاعلان عبر الشبكات الاجتماعية فيما يلي (بسملة الدعة، ندى الخزندار، 2011، صفحة 47):
- يتيح للشركات تعقب العملاء وفهم افكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوى بكفاءة وتحسين المشاركة العامة فضلا عن مبيعات الشركة.
- زيادة المبيعات وانخفاض قاعدة التكاليف.
- منصة جذابة للمتخصصين في التسويق عبر الانترنت والمعلنين.
- الاعلان على الانترنت يعتبر منبر ليكون واحد من أفضل مكان للإعلان عبر الانترنت.
- يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية كوسيلة ناجعة للحملات الاعلانية بحيث يمكن اغراء المستخدم للدخول في المنافسة.
- يقلل من تكلفة التسويق.
- الاتصال المباشر مع السوق المستهدف.
- يساعد على اقامة علاقة قوية مع الجمهور.
- يمكن من خلق وعي بالعلاقة التجارية.

3. التأثير المتوقع للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة الصحراوية في الجزائر: قامت العديد من الشركات المتخصصة بالإعلان والتسويق الإلكتروني باستخدام الشبكات الاجتماعية للإعلان والترويج عن المنتجات حيث تقوم هذه الشركات بإدارة حملات اعلانية الكترونيا على كل من Facebook، LinkedIn، YouTube نظرا لتنوع شرائح مستخدمي هذه المواقع والموارد والاحصائيات التي توفرها، وبذلك يكون الوصول إلى شريحة معينة من الأشخاص واستهدافهم بإعلان يطابق اهتماماتهم أمر سهل ودقيق وتنبع الفائدة الحقيقية من الاعلان على هذه المواقع من تعدد الشرائح التي تستخدم بشكل كبير ومستمر هذه الخدمات وبشكل مكثف فعندما ترغب الشركات بالإعلان على أي من هذه المواقع نستطيع تحديد شريحة مشاهدي الاعلان بشكل دقيق جدا وبشكل لم توفره أي خدمة إعلانية أخرى حتى الآن (بسملة الدعة، ندى الخزندار، 2011، صفحة 45).

وقد أشارت أبحاث حديثة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي "الفاسبوك" أصبح اليوم من بين أكثر العوامل المؤثرة بشكل رئيسي في قطاع السياحة والسفر الذي يتجاوز حجمه 2 تريليون دولار على الصعيد العالمي، وتشير الأبحاث إلى أن خطط السفر بالنسبة للمستخدمين تتأثر بشكل مباشر من خلال الأنشطة التي يقوم بها الأصدقاء على الفيسبوك، ومع أن الأبحاث شملت نسبة 20% من المستخدمين النشطين على موقع التواصل الاجتماعي الشهير Facebook في كل من ألمانيا والمملكة المتحدة ومجموعة الدول الإسكندنافية، إلا أنه تم الأخذ بعين الاعتبار أن نتائج هذه الأبحاث تنطبق كذلك على دول ومناطق أخرى فيها منطقة الشرق الأوسط وشمال

إفريقيا وعليها يتجلى دور الشبكات الاجتماعية في الترويج للسياحة فيما يلي (بوشنافة أحمد، ناصري نفيسة، 2012، صفحة 13):

- اعتماد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية، المتوفرة بالتباين والتي يصعب قياس جودتها الا بعد التجربة، ولذلك تعد الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت الوسط المناسب لها بحيث تمكن الزائر من التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة، من خلال صور تفاعلية مرئية تحليلية للموقع والاطلاع على المعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها.
- يؤدي التسويق الافتراضي الى تخفيض تكلفة انتاج الخدمة السياحية، حيث تساهم من جهة رفع الترويج السياحي، ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تخفيض التكاليف خاصة ما تعلق الامر بالاتصال بالسياح.
- التعريف بالمنتجات والخدمات التي يقدمها مسيري القطاع للسواح وكيفية الاتصال بهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل.
- النشر الإلكتروني لكل المعلومات التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية، والتي يرغب السواح في معرفتها دون الذهاب الى المؤسسة السياحية.
- تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة، عن طريق الويب والبريد الإلكتروني.
- جلب فئة جديدة للذين هم على اتصال بالإنترنت.
- نشر المعلومات السياحية في الوقت المناسب، فأى تأخير يفقد المعلومة قيمتها.
- انفتاح المؤسسات السياحية على السوق المحلي، الإقليمي، والدولي.
- السماح للسواح بتقديم حجوزات عبر الانترنت.
- وسيلة منافسة، اذ تسمح بالخروج من الأسواق المحلية الى الأسواق العالمية.

الختامة: لقد استفادت الاعمال التجارية استفادة كبيرة من التحول الى الشبكات الاجتماعية عبر ادماجها كجزء من استراتيجياتها التسويقية والتواصلية واستراتيجيتها لخدمة السواح. حيث ساهمت الشبكات الاجتماعية في نمو الاعمال التجارية التي تبنت هذه النوع من التسويق، حيث أن دور مواقع التواصل الاجتماعي يتعاظم في الترويج للسفر بصفة عامة وللناطق السياحية بصفة خاصة، ويكاد يكون أشبه بدور دعائي ذي موثوقية عالية يستمد فيها المستهلكون للمنتجات السياحية معلومات مباشرة من أفراد ذوي تجربة غالباً من دون مقابل وبدافع تطوعي، حيث يشارك مستخدمو الشبكات الاجتماعية بصور لوسائل انتقلهم أثناء سفرهم والمناطق السياحية والفنادق مع تعليقاتهم إيجاباً أو سلباً، وهو ما يخلق رأياً عاماً جديراً بالاهتمام. وأسهمت تطبيقات الإعلام الاجتماعي بشكل فعال في زيادة التسويق بشكل عام في مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصاً فيما يتعلق بالجانب السياحي فأصبح من الضروري استثمار الإعلام الاجتماعي في التسويق للوجهات السياحية وشركات

الطيران ونشر ثقافة السياحة والسفر وجعلها جزءا لا يتجزأ من الثقافة العامة عبر الإعلام الجديد والتطبيقات الاجتماعية.

وعليه يمكن إيراد بعض التوصيات التالية:

- الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتميز بالمرونة لإمكانية تغييره تبعا لتطور المنتجات السياحية، كما انه يساعد المؤسسة السياحية في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن.
- ان توفر المؤسسات السياحية الجزائرية المعنية بالترويج عن خدماتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي مساحات كافية من الحرية للتعبير عن آراء واقتراحات السياح والمهتمين بالمجال السياحي.
- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من شأنه إتاحة فرص الدخول إلى أسواق جديدة عالمية تساعد المؤسسة السياحية على زيادة حصتها السوقية وبناء صورة ذهنية مميزة عالميا ومحليا.
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة بامتياز لتسويق المنتجات والخدمات، كما يعتبر التوجه الملائم للعصر.
- إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أسلوب واستراتيجية ضرورية وفعالة بالنسبة للشركات.
- تمثل الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم المكونات الأساسية في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- أن تقوم مؤسسات السياحة الصحراوية بالجزائر بالاشتراك في عضوية أحد أو بعض المواقع العالمية المتخصصة في تخطيط الرحلات مثل Tript أو، Dopllr أو، Travelmuse، Yahoo! Trip Planner
- الاتجاه إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية، وخاصة أن الجزائر تعرف نموا متزايدا ومتسارعا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- الفاسبوك هو الموقع الاجتماعي الأكثر انتشارا وفعالية لتنشيط الحركة السياحية واستغلاله سيؤدي حتما إلى النجاح.
- وضع ونشر مواد لمقومات السياحة الصحراوية وعروض عبر موقع الفاسبوك تحفز الشباب كونهم الفئة الأكثر حضورا في مواقع التواصل الاجتماعي.

المراجع المعتمدة:

- بسمة اللدعة، ندى الخزندار، (2011)، استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان بحث مقدم لاستكمال متطلبات نيل درجة البكالوريوس في الصحافة والاعلام، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- بوشنافة أحمد، ناصري نفيسة، (يومي 14-13 مارس 2012)، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخله ضمن الملتقى الدولي الخامس للاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، عين الدفلى، الجزائر، ص9.
- تورستن فريكه واولريش نونفاك، (2017)، ملف غوغل، ترجمة عدنان عباس علي، سلسلة عالم المعرفة، الكويت.
- جيفري كيه روزز، (2017)، الجمهور، ترجمة احمد شكل، مؤسسة هندواي سي آي سي، المملكة المتحدة.

- حساني رقية، بوعزيز ناصر، (سبتمبر 2017)، متطلبات إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتطوير تنافسية الخدمة السياحية - دراسة حالة السياحة الصحراوية في الجزائر-، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 30، ص ص 361-362.
 - خيرة محمدي، شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الشباب الجزائري،
 - دارن بارني، المجتمع الشبكي، ترجمة أنور الجمعاوي، (2015)، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط1، بيروت، لبنان.
 - دراجي راجي، خالد كواش، قطاع السياحة الجزائري - واقعه وآفاقه، قراءة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 24، ص ص 12-13.
 - عبد الرحمان عبد القادر، هداجي عبد الجليل، صديقي أحمد، (2019)، واقع السياحة الصحراوية بالجزائر - الإمكانيات والتحديات، مجلة الحوار الفكري المجلد 14، العدد 17، ص ص 23-24.
 - عطا الله حسن، (مارس 2019)، دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد الأول، ص 213.
 - عمار طهرات، عبد العزيز طيبة، هشام صلاح الدين شتاتحة، (2019)، تطوير السياحة الصحراوية في الجزائريين ضرورة تفعيل وصعوبة التنفيذ - دراسة حالة وادي رم بالصحراء الأردنية أنموذجا، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 10، العدد 02، ص ص 276-277.
 - فاطمة الزهراء قاسمي، (2019)، ممارسة المقاول كسلوب لتنمية السياحة الصحراوية -دراسة استطلاعية بمديرية السياحة لولاية بشار، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، ص 181.
 - فريدة صغير عباس، (2018)، سياق التفاعل لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الرائد، المجلد التاسع، العدد الأول، ص 287.
 - فؤاد شعبان، عبيدة صبطي، (2011)، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر.
 - محمد عبد الحميد، محمود صالح، (2013)، أثر المحتوى الاعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، مجلة جامعة الملك سعود، العلوم الإدارية.
 - محمد فراج عبد السميع، (أفريل 2012)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة، مصر.
 - محمود عبد الحميد محمود صالح وآخرون، (2013)، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، مجلة جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص 228.
- <http://ar.wikipedia.or>