

بناء صورة للوجهة السياحية الداخلية في الجزائر من خلال مواقع التواصل

الاجتماعي: نموذج عملي مقترح

Building an internal tourist destination image in Algeria through social media networks: proposed model

د. أنور بويمة / جامعة سطيف 1 - (الجزائر)، anouar_bouima@univ-setif.dz

د. منى قاستل¹ / جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريرج (الجزائر) mouna.gastel@univ-bba.dz

تاريخ النشر: 2023/12/31

تاريخ القبول: 2023/12/30

تاريخ الاستلام: 2023/08/25

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق السياحي في تهيئة عوامل الجذب السياحية وذلك بهدف بناء صورة إيجابية للوجهة السياحية الداخلية في الجزائر. ومن خلال التركيز على مواقع التواصل الاجتماعي تم القيام بدراسة إسقاطية تم خلالها اقتراح نموذج لبناء صورة للوجهة السياحية الداخلية في الجزائر باستخدام هذه المواقع، ذلك باتباع مجموعة من الخطوات أهمها اختيار الأدوات الأكثر مناسبة وتحديد الجمهور المستهدف بدقة ثم تسيير المحتوى وإدارة المجتمعات الافتراضية وأخيرا قياس وتحليل النتائج. الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، مواقع التواصل الاجتماعي، صورة الوجهة السياحية. تصنيف JEL: M 37، Z 33.

Abstract:

This study aimed to show the role of tourism marketing in valuing the tourist attractions, with the aim of building a positive image of the internal tourist destination in Algeria. And by focusing on social networking sites, a projective study was carried out in which a model was proposed to build an image of the internal tourist destination in Algeria using these sites, by following a set of steps, the most important of which is choosing the most appropriate tools, determining the target audience accurately, managing content, managing virtual communities, and then measuring and analyzing the results.

Keywords: Tourism Marketing, Social Media networks, Tourist destination Image.

Jel Classification Codes : M 37, Z 33.

¹ المؤلف المرسل: منى قاستل، الإيميل: mouna.gastel@univ-bba.dz

I - تمهيد :

حظي مفهوم السياحة بأهمية متميزة لدى الكثير من الباحثين والممارسين في مختلف دول العالم، نظرا لما له من آثار على التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية لهذه الدول. وتزايد الاهتمام بهذا القطاع جليا منذ بداية القرن العشرين باعتباره موردا اقتصاديا هاما لا يستهان به، مما استوجب إعداد الاستراتيجيات الملائمة للاستغلال الأمثل لهذا القطاع.

وبالمقارنة ببعض الدول خاصة المجاورة منها مثل تونس والمغرب، يتضح جليا بأن وضع قطاع السياحة في الجزائر لا يزال يراوح مكانه، ولهذا يجب تظافر الجهود للنهوض بهذا القطاع، ومع التطورات التكنولوجية والقفزة الرقمية في مجال الاعلام والاتصال عبر العالم وظهور وسائل التواصل الاجتماعي الالكترونية والمجتمعات الافتراضية، إضافة إلى التأثير الكبير لهذه الوسائل الاجتماعية العصرية على المجتمعات ومنها المجتمع الجزائري وجب على القائمين بالسياحة في الجزائر الاستغلال الأمثل لهذه الوسائل في صالحها للتسويق الفعال للوجهة السياحية الوطنية وتكوين صورة ايجابية عنها وترسيخها في ذهن السياح المحتملين والحاليين.

1.I - إشكالية البحث :

تتمحور مشكلة البحث في ابراز الدور الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي في بناء صورة الوجهة السياحية ومن ثم النهوض بالقطاع السياحي، وجعله يسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد، حيث يمكن طرح إشكالية الدراسة كما يلي:

كيف يمكن بناء صورة للوجهة السياحية الداخلية في الجزائر من اعتمادا على مواقع التواصل الاجتماعي؟ وما هو النموذج المناسب لذلك؟

وعليه ستكون الأسئلة التالية موضع اهتمام هذه الدراسة:

- ماذا نعني بالوجهة السياحية؟

- ماذا نعني بصورة الوجهة السياحية؟

- ما دور وسائل الاتصال الاجتماعي في تسويق لصورة الوجهة السياحية؟

- ماهي الطريقة المثلى لبناء استراتيجية تسويقية فعالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

2.I - أهداف البحث :

يمكن تلخيص أهداف هذه الدراسة كما يلي:

- التعرف على ماهية السياحة ومفاهيمها، وبالتالي معرفة منافع القطاع السياحي وإدراك أهميته؛

- التعرف على ماهية صورة الوجهة السياحية ومكوناتها والعوامل المؤثرة عليها؛

- ابراز دور وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين صورة الوجهة السياحية الوطنية؛

- اقتراح نموذج قابل للتطبيق الفعلي عبر وسائل التواصل الاجتماعي لبناء صورة الوجهة السياحية الوطنية.

3.I - أهمية البحث :

تكتسي هذه الدراسة أهمية علمية وأخرى عملية، حيث تتمثل أهميتها العلمية في كونها تسلط الضوء على مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتلك الخاصة ببناء صورة للوجهة السياحية إضافة إلى إضفاء صبغة علمية على الأنشطة التي يمكن أن تشمل التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. في حين أن أهميتها العملية تتجلى في كونها تقترح نموذجا عمليا يبسط الخطوات

والأساليب الواجب اتباعها لغرض استغلال وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة فعالة في بناء صورة الوجهة السياحية الداخلية في الجزائر.

I.4. - الدراسات السابقة:

يمكن تلخيص أهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة الحالية من زوايا مختلفة كما يلي:

- أطروحة دكتوراه سنة 2016 تحت عنوان علامة المدينة كمحرك لرفع جاذبية المدن - دراسة مقارنة لبعض المدن -. للباحثة حصيد صباح، جامعة سطيف 1، الجزائر، حيث تطرقت الباحثة إلى الأدوات التسويقية الأساسية اللازمة ل بناء علامة المدينة مع إجراء مقارنة بين مدينة ليون الفرنسية ومدينة سطيف في الجزائر. وخلصت الدراسة إلى أن اعتماد نموذج تسويقي فعال مبني على تحسن شروط الجذب وعلى جعل صورة علامة المدينة واضحة للعالم الخارجي يمكن أن يساهم في بناء علامة مدينة قوية.

- مقال سنة 2014 تحت عنوان تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة - دراسة ميدانية بمدينة باتنة، الجزائر -. للباحثين سامية لحول وريمة باشا، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية العدد 31 ديسمبر 2014، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، حيث تطرقت الدراسة إلى المفاهيم المتعلقة بالمزيج التسويقي السياحي ومقومات الجذب السياحي لمدينة باتنة. وخلصت إلى أنه بإمكان التسويق السياحي التأثير على إدراك السياح المحليين والأجانبين لصورة مدينة باتنة إذا ما استغل بالشكل الأمثل.

- مقال سنة 2014 تحت عنوان دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية - حالة الجزائر -. للباحثة برجم حنان، مجلة معارف العدد 17 ديسمبر 2014، جامعة البويرة، الجزائر، تناولت فيه الباحثة الأساليب التسويقية التي يمكن استخدامها في تمييز مقومات الجذب السياحي التي تسخرها الجزائر، إضافة إلى عرض لأهم هذه المقومات. ومن أهم نتائج الدراسة أن للتسويق السياحي الفعال دور مهم في الرفع من تنافسية قطاع السياحة الجزائري وجعله مقصدا ووجهة سياحية.

نلاحظ أن هذه الدراسات تطرقت بشكل عام إلى كيفية تمييز المقومات السياحية واستغلال الأدوات التسويقية لبناء صورة جيدة لمختلف الوجهات السياحية في الجزائر، في حين تسعى دراستنا لأن تكون متوجهة بدقة نحو أدوات تكنولوجية حديثة متمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي والتي يمكن أن تساهم بشكل كبير في زيادة فعالية أنشطة التسويق المختلفة وجعلها أكثر دقة وأكثر قدرة على تحقيق أهدافها التسويقية والتي تمثل بناء صورة مدركة جيدة للوجهة السياحية أهمها.

إضافة لهذه الدراسات القريبة من إشكالية الدراسة توجد دراسات تطرقت إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى فعاليته في التسويق للمنتجات والخدمات بشكل عام. في حين أن هذه الدراسة ستتركز على المزايا التي يمكن أن توفرها مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للوجهة السياحية وبناء صورة جيدة لها.

II- مدخل إلى السياحة

لقد عرفت ظاهرة السياحة منذ القدم وكان الهدف منها ممارسة نشاطات إنسانية غريزية ضرورية تتمثل معظمها في الأكل والشرب ثم تطورت هذه الظاهرة تطور حياة الإنسان على الأرض حيث ظهرت الزراعة وما نتج عنها من استقرار معيشي قرب الوديان ومصادر المياه، ولكن بقي الإنسان يسعى إلى تحسين

مستوى المعيشة و من ثم طور بحثه للحصول الراحة و الاستجمام و هو ما يعرف بالسياحة في عصرنا المعاصر (كواش، 2007، صفحة 3)، كما أن السياحة أصبحت في وقتنا هذا عبارة عن صناعة بحد ذاتها صناعة لها أسس وقواعد اهتمت بها الدول وذلك لما لها من آثار ايجابية على اقتصاداتها.

II-1- مفهوم السياحة

هناك عدت باحثين ومنظمات تطرقت إلى تحديد مفهوم السياحة وسنتطرق إلى أبرز المنظمات التي حددت مفهوم السياحة بشكل دقيق حيث عرفت المنظمة العالمية للسياحة (OMT) على أنها مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها مجموعة من الأشخاص في سفرهم وإقامتهم في أماكن خارج محيطهم المعتاد، من أجل الترفيه، أعمال أو أنشطة أخرى، واعتبرت كلمة سياحة تحتوي على المفهوم التالي: زائر واعتبرته كل شخص يتوجه إلى بلد لا يقيم فيه، ولا يمارس فسه أي مهنة، وهذا يميز بين السائح الذي يمكث أقل من 24 ساعة في البلد الذي يزوره وتكون دوافعه زيارته الترفيه، الراحة، الاستجمام. والمتنزه وهو الزائر الذي لا تتعدى مدة إقامته 24 ساعة (Lozato-Giotart et al, 2012, page 6)، كما عرفت الأكاديمية الدولية للسياحة على أنها تعبير يطلق على رحلات الترفيه أو مجموعة من الأنشطة الإنسانية المعبأة لتحقيق الرحلات، وهي سياحة تتعاون على سد حاجيات السائح (الحمدان، 2001، صفحة 57).

II-2- أنواع السياحة

تعددت أنواع السياحة وفقا لمجموعة من الأسس سنذكر ما يلي:

- وفقا لطبيعة العلاقة بين الأفراد: السياحة الفردية: وهي تنقل الفرد وحيدا من أجل غرض سياحي، السياحة الجماعية. من خلال تنظيم خرجات سياحية منظمة من طرف مجموعة من الأفراد بمفردهم أو عن طريق الوكالات السياحية والأسفار، السياحة العائلية: وهنا تنقل مجموعة من الأفراد تربطهم علاقة أسرية ممكن أن تكون بين الزوج والزوجة، أو تتعدى إلى اشراك الأطفال (السيبي، 2003، صفحة 39)؛
- وفقا لمدة الإقامة: سياحة الفترة القصيرة: أو سياحة الأيام تكون بفترة قصيرة خارج الديار، تكون في إطار مهرجانات سياحية، تسوق، مناسبات، المؤتمرات. سياحة موسمية: سياحة تتكرر كل موسم، حيث يقضي السائح الموسم في المكان المعتاد ومثال على ذلك السياحة الصيفية. سياحة عابرة: تتسم بعدم التخطيط أو الإعداد المسبق لها، كأن يقوم سائح بتوجه نحو بلد ما وخلال مروره ببعض البلدان يتم اغتنام الفرصة ويتوقف على بعض المناظر والمناطق السياحية هناك (كواش، 2004، صفحة 43)؛
- وفقا للجنسية: سياحة الأجانب (سياحة عالمية): وهو انتقال السائح إلى بلد آخر غير بلده الأصلي، حيث الدولة المستقبلة والوكالات السياحية تبرمج برامج تتلاءم وما يطلبه، سياحة المقيمين خارج البلد (المغتربين): وتنتشر هذه السياحة في بلدان العالم الثالث وخاصة البلدان المغرب العربي، حيث سكان هذه الدول الذين يسكنون خارج بلده الأصلي يعودون إلى وطنهم الأصلي لغرض السياحي، سياحة مواطني الدولة: وهي سياحة يقوم بها مواطني الدولة لغرض زيارة الأماكن التاريخية والحضارية والرياضية في بلدهم (السيبي، 2003، صفحة 55).

II- 3- الآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للسياحة

إن للسياحة دور كبير في العديد من المجالات منها الاقتصادي لدول العالم فتلعب أهمية من خلال دوران العملة الصعبة وكذلك الاجتماعي من خلال توفير مناصب عمل وتحسين الحياة الاجتماعية إضافة إلى تأثيرها وتأثيرها بالبيئة. حيث يمكن تلخيص أهم الآثار للسياحة فيما يلي:

- الآثار الاقتصادية: تلعب السياحة دورا مهما في اقتصاديات دول العالم من خلال تأثيراتها على مختلف القطاعات الاقتصادية، كتأثيرها على ميزان المدفوعات مثلا من خلال أن القطاع السياحي يجلب رؤوس أموال أجنبية من طرف السياح القادمين لهذه الدولة، بالإضافة إلى تأثيرها على سوق العمل حيث يعتبر القطاع السياحي من أكثر القطاعات توفيراً لمناصب شغل إذ تعتبر صناعة كثيفة العمال دائمة كانت أو مؤقتة، وهناك نوعين من العمالة، عمالة مباشرة التي تشتغل في المصالح التي لها علاقة مباشرة بالسائح كعمال الفنادق، مطاعم، وعمال غير مباشرة التي ليس لها علاقة بالسائح كخدمات الاتصال، المومنين (بودي، 2006، صفحة 52)؛
- الآثار الاجتماعية: حيث تؤدي السياحة إلى زيادة الوعي والاعتزاز بالوطن، والاحساس بأهمية بلدهم، تحقق تنمية اجتماعية للمناطق المزدهرة سياحيا وذلك من خلال العلاقات بين السائح والمضيف، اكتساب عادات وقيم سليمة من السياح كاحترام القانون، النظام، آداب السلوك، وذلك ناتج عن الاحتكاك لمجتمع مع السياح (سعوي، 2007، صفحة 23)؛
- الآثار الثقافية: حيث تعتبر السياحة وسيلة لتنمية الثقافة بين الشعوب مثل اكتساب مهارات ثقافية مثل اللغة والأفكار السليمة، اهتمام دول المستقبل بتراثها والمحافظة عليه باعتباره جزء من المنتج السياحي، الاهتمام بالمهرجانات والمعارض والحرف التقليدية، زيادة التبادل الثقافي من خلال نقل الثقافات (الطاهر، سراب، 2007، صفحة 86).

III- تسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية

يعتمد الأفراد في اختياراتهم للوجهات السياحية على خبراتهم السابقة وخبرات غيرهم، كما أن الحملات الإعلامية والترويجية للوجهات السياحية قد تكون صورة ذهنية لديهم قبل الزيارة، وبعدها يتم مقارنة الصورة التي كونوها والأداء الفعلي للمنتج السياحي بعد التجربة، وعندها تنشأ الصورة الحقيقية المدركة للمقصد السياحي، لذا فمن الضروري رسم صورة إيجابية في أذهان السياح من خلال استغلال كل الوسائل الممكنة للاتصال (وسائل إعلامية، وسائل التواصل الاجتماعي).

III- 1- تعريف صورة الوجهة السياحية

قبل التطرق لتعريف صورة الوجهة السياحية وجب الوقوف على تعاريف للتسويق الوجهة السياحية الداخلية، وعليه فقد تم تعريف تسويق الوجهة السياحية على أنه عملية الإدارة التي من خلالها تحدد المنظمات السياحية الوطنية و / أو المؤسسات السياحية للسائحين المختارين، الفعليين والمحتملين والتواصل معهم ومعرفة الاحتياجات والدوافع لديهم وللتأكد من رغبتهم والتأثير عليها على المستويات المحلية والإقليمية والوطنية والدولية، وصياغتها وتعديل منتجاتهم السياحية تبعاً لذلك لتحقيق رضا السائح الأمثل ومن ثم تحقيق أهدافها (Isphas, 2010, page 901).

كما تم تعريف الوجهة السياحية الداخلية من قبل المنظمة العالمية للسياحة (OMT) على أنها المادة الأولية للنشاط السياحي والتي تبنى على أساسها مختلف الاستراتيجيات لجذب السياح، حيث أنها أكثر من مجرد مكان جغرافي يقرر السياح قضاء الوقت فيه، إنما تتعدى إلى مجموع المقومات الطبيعية من مناظر ومناخ، التراث الثقافي والتاريخي والامكانيات والبنى التحتية (Lozato-Giotart, 1993, page 35)

لقد تعددت التعاريف التي تناولت تعريف الصورة الذهنية للسائح حيث سنذكر منها:

عرفها (Kotler & Dubois) على أنها مجموعة من المعتقدات، الانطباعات والأفكار التي يقوم الأفراد بإدراكها من الأشياء والسلوكيات والأحداث التي تحيط بهم (Kotler, Dubois, 2000, page 544).

أما "هولستي" فيعرف الصورة الذهنية بأنها مجموعته من المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها الفرد في الماضي والحاضر والمستقبل ويحتفظ بها وفق نظام معين عن ذاته والعالم الذي يعيش فيه ويقوم الفرد بترتيب هذه المعارف والمعتقدات ويحتفظ بأهم خصائصها وأبرز معالمها لاستحضارها عند الحاجة، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة التي يتعرض لها الفرد (سلطين، 2008، صفحة 123).

وبالرغم من وجود اختلافات كثيرة حول تعريف الصورة الذهنية للسياح، إلا أن هناك اتفاقاً بين الباحثين على أن هذه الصورة تتحدد بالانطباعات الذهنية عن الوجهة السياحية كما تتجسد في ذاكرة السائح، وتمثل الصورة الذهنية عن الوجهة السياحية أي شيء يرتبط بتلك الوجهة في ذاكرة السائح حيث أن الصورة الذهنية تساعد السائح على فهم الوجهة السياحية، وعلى إيجاد السبب المقنع لشرائها، إضافة إلى تمييزها عن الوجهات الأخرى.

بشكل عام، تنشأ الصورة الذهنية عن الوجهة السياحية نتيجة الخبرة المباشرة الناتجة عن استخدام المنتج السياحي، كما يمكن أن تنشأ من خلال الاتصالات التسويقية كالإعلانات التي تقوم بها الدول لوجهاتها أو بواسطة مصادر الاتصالات الأخرى كالكلية المنقولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن أن تنشأ الانطباعات الذهنية أيضاً بالاستناد إلى استنتاج السائح لهذه الانطباعات بشكل غير مباشر وذلك بالاعتماد على انطباعاته تجاه أبعاد أخرى مثل: الصورة الذهنية للبلد، أو الخدمات الداعمة للسياحة.

III-2- خصائص صورة الوجهة السياحية

تتميز صورة الوجهة السياحية بالعديد من الخصائص نذكر منها: الكلي (الدوسقي، 2003، صفحة 5) (تيمور، 2008، صفحة 25)

- غير دقيقة: ويرجع ذلك لأنها مجرد انطباعات لا تصاغ بضرورة على أي أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع فقط، ولا تعبر عن الواقع؛
- صعوبة التغيير: تميل صورة الوجهة السياحية للثبات وعدم القابلية للتغيير؛
- غير موضوعية: تؤدي المعلومات التي يجمعها السياح عن وجهة ما لتكوين ادراكات متحيزة وغير موضوعية، ينتج عنها اصدار أحكام متعصبة ومتحيزة بعيدة عن الموضوعية؛

- التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصورة الذهنية للسائح عن الوجهة السياحية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية له اتجاه هذه الوجهة:

- نسبية: تعتبر متغيرة وتختلف باختلاف الأشخاص وباختلاف الأماكن ويتم ادراكها بطرق مختلفة وفقا للإطار الثقافي والاجتماعي وبلد نشأة السائح.

III-3- مؤهلات الوجهة السياحية الجذابة

إن أهم ما يجب توافره في الوجهة السياحية الجذابة هي: (الدوسقي، 2003)

- رأس المال للوجهة السياحية: وتتمثل في الموارد الطبيعية ولمعمارية، التراثية، الثقافية والاجتماعية والفنية، وكذا الخدمات المتاحة مثل خدمات الفنادق والمطاعم، والبنية التحتية والمواصلات، سهولة الوصول إلى الوجهة السياحية، والتكاليف غير النقدية كالوقت والجهد من إجراءات إدارية وغيرها؛
- رأس المال البشري للوجهة السياحية: وهي عبارة عن اليد العاملة المؤهلة إضافة إلى درجة الوعي السياحي المتوفرة لدى السكان المحليين من حسن الاستقبال وضيافة؛
- عامل الخطر للوجهة السياحية: الذي يعكس درجة الأمن المدركة لدى السياح عن الوجهة السياحية.

III-4- مراحل تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية

تتأثر الصورة في عملية تكوينها بإدراكات السائح للمعلومات التي يتلقاها من مصادر داخلية وأخرى خارجية، ويمر إدراك السائح لهذه المعلومات بثلاثة مراحل: الإدراك "قبل" زيارة الوجهة، الإدراك "حين التواجد في الوجهة"، الإدراك "بعد" الانتهاء من زيارة الوجهة (Di marino, 2008, page 4).

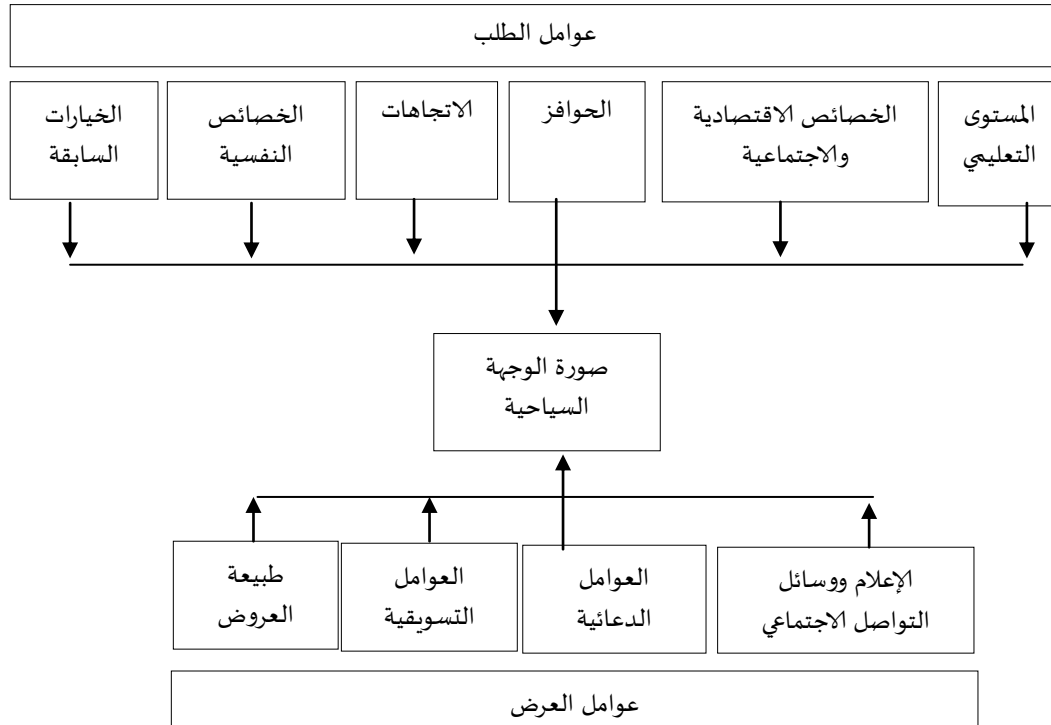
- الإدراك "قبل" زيارة الوجهة: هو البناء الذهني (الصورة) الذي يكونه السائح المحتمل عن وجهة سياحية بالاعتماد على مصادر مختلفة بدلا من التجربة الشخصية والزيارة الفعلية للوجهة.
- الإدراك "حين التواجد في الوجهة": وهوما يطلق عليه في مجال تسويق الخدمات بلحظة الحقيقة، حيث يعتمد السائح في تكوين الصورة على التجربة الشخصية والواقع الذي يعيشه في الوجهة ويقارنها مع الصورة التي كان يحملها في ذهنه قبل الزيارة ومدى تطابقها معها، حيث أن مستوى رضا السائح يتحدد وفقا لمدى تطابق الصورة السابقة مع الصورة المكونة أثناء زيارة الوجهة.
- الإدراك "بعد" الانتهاء من زيارة الوجهة: إن إدراك التجربة السياحية لا ينتهي بانتهاء الزيارة بل يستمر حتى بعد انتهائها من خلال مختلف الذكريات الخاصة بالتجربة.

III-5- العوامل المؤثرة لتكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية

أشار العديد من الباحثين في مجال التسويق إلى أن صورة الوجهة السياحية تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالوجهة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالسائح المستقبل للمعلومات عن الوجهة، فقد قسم ستابلر العوامل المؤثرة في صورة الوجهة السياحية إلى عوامل خاصة بالطلب، وعوامل خاصة بالعرض. وتتمثل عوامل الطلب في: الإدراكات، الحوافز، الخصائص الاقتصادية والاجتماعية (الدخل، المهنة، العمر)، الخصائص النفسية، المستوى التعليمي. في حين أن عوامل العرض تتمثل في: التسويق السياحي، الاشاعات،

الخبرات السابقة، الإعلام، وسائل التواصل الاجتماعي، التلفزيون، الجرائد. والشكل رقم (01) يوضح العوامل المؤثرة على صورة الوجهة السياحية:

الشكل رقم (01): العوامل المؤثرة على صورة الوجهة السياحية



Source: Jenkins, A, (1999), *Understanding and Measuring Tourists' Destination images*, International Journal of Tourism Research, (1), 1-15, p3.

IV- وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية حديثة

تعدّ مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت من أحدث وسائل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشأت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد لكن نشاطها امتد ليشمل النشاط التسويقي.

IV-1- نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي

إن بداية ظهور مواقع التواصل الاجتماعي كانت في منتصف التسعينات حيث أنشئ موقع Classmates عام 1995 للربط بين الأصدقاء والزلاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزلاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً. بعد ذلك توالى تأسيس مواقع الشبكات الاجتماعية، إلى أن أصبحت هذه الشبكات تستقطب أكثر من ثلثي مستخدمي الانترنت. وبرز دور هذه الشبكات الفاعل في الظروف الطارئة والأحداث العالمية، ومن أبرزها تكاتف مستخدمي هذه الشبكات لقيادة حملة تبرع كبيرة لضحايا ومنكوبي زلزال هايتي، حيث تم جمع ملايين الدولارات لضحايا هذه الكارثة من خلال هذه المواقع في ذلك الوقت. وموقع SixDegrees.com عام 1997 الذي ركّز على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء (الشهري، 2012).

ومع بداية عام 2005 ظهر موقع Myspace الأمريكي الشهير الذي يعتبر من أوائل وأشهر وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير Facebook الذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع موقع Myspace، حيث اقتصر موقع Facebook في البداية على طلاب جامعة هارفرد، امتد بسرعة إلى طلاب الثانويات ثم توسع ليشمل الجميع. وأصبح موقع Facebook أول موقع للتواصل الاجتماعي في العالم بعد أن فاق عدد مستخدميه المليار، كما ظهر موقع Twitter عام 2006، وهو من أشهر المدونات الصغيرة Site de microbloggin مع وجود نسبة نمو عالية على شبكة الإنترنت منذ 2008، والذي يفوق الآن عدد مستخدميه 700 مليون (الشهري، 2012).

IV-2- تعريف وسائل التواصل الاجتماعي

هنالك العديد من التعاريف التي حاولت إعطاء مفهوم لوسائل التواصل الاجتماعي نذكر منها: وسائل التواصل الاجتماعي على الإنترنت هي أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية انشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الأفراد ومجموعة من الأفراد والمنظمات، وهي عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت تسمح بتبادل الصور والفيديوهات وملفات أخرى (المنصور، 2012، ص 28). وهناك من عرفها على أنها وسيلة الكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي حيث انها تكون بيئة اجتماعية افتراضية تجمع بين أشخاص أو منظمات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الضوابط الاجتماعية، كما أن وسائل التواصل الاجتماعية تمثل في صورتها المبسطة خريطة لعلاقات محددة تربط بين أقطاب متعددة (الشهري، 2012، ص 18)، ومن أشهر وسائل التواصل الاجتماعي والأكثر استعمالا المتواجدة حاليا نجد Tiktak, Snapchat, Facebook, Twitter, LinkedIn, My space, Instgrame وغيرها من وسائل التواصل التي تتطور ويزداد مستعملها يوما بعد يوم.

IV-3- مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

من مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن العميل يتكلم (بيدي رأيه) ويستمتع (يستقبل الرسائل الاعلانية) ويثق بالمؤسسة، وهذا كله يصب في استراتيجيات الاتصال التي تستعملها المؤسسات وهي كالآتي (خري، 2010)

- العميل يتكلم (بيدي رأيه): أصبح العملاء عبر شبكات ووسائل التواصل شركاء فعليين للحوار الدائر على الأنترنت فيما يخص منتجات المؤسسات، إضافة إلى تعليقاتهم عليها واقتراحاتهم التي تفيد كثيرا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية. فإذا دخلنا لأي صفحة مؤسسة ما على الفيس بوك سنجد تعليقات العملاء على ما تنشره ادارة هذه الصفحة من معلومات، وقد تكون هذه التعليقات عبارة عن شكر وامتنان أو قد تكون انتقادات كما قد تكون اقتراحات أو غير ذلك، فللمشترك على الصفحة أي عميل الحرية التامة في ابداء رأيه حول ما تنشره المؤسسة من معلومات؛
- العميل يستمتع (يستقبل الرسائل الترويجية): يكون العملاء على اطلاع دائم لما يحدث للمؤسسة (منتجات) حتى وإن لم يشارك هؤلاء العملاء بتعليقاتهم ومدخلاتهم إلا أنهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي يكونون في وضع المستمع (المستقبل) ويتمكنون من الاطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل انتقادات وهذا ما يساعدهم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء وبتكوين صورة في ذهن العميل حول ما تقدمه هذه المؤسسات من منتجات؛

- العميل يثق بالمؤسسة: من ضمن مزايا التسويق عبر شبكات ووسائل التواصل الاجتماعي نجد عنصر الثقة التي يكتسبها العملاء من خلال هذا الأسلوب الجديد في التسويق، واكتساب هذه الثقة يكون من خلال ما يعرف (بأثر المصدر) المعروف في التسويق في أنه عامل نفسي يؤثر في سلوك المستهلك، ويقصد بأثر المصدر بأن المستهلك يتقبل الرسالة من المصدر أولاً يتقبل نفس الرسالة من المصدر، يعني أنه لو قالت المؤسسة أن المنتج ذو جودة عالية فهو لا يصدقها، أما إذ قال له عميل آخر بأن نفس المنتج ذو جودة عالية لتقبل منه وأثر في قرار شرائه، وهذا ما توفره شبكات التواصل الاجتماعي، فعلى سبيل المثال إذا دخل عميل معين في صفحة المؤسسة على الفيسبوك ووجد تعليقات كثيرة تقول أن المنتج جيد فإن هذا العميل يتأثر إيجابياً بهذه التعليقات، على عكس لو كانت رسالة إعلانية من المؤسسة بحد ذاتها والعكس كذلك إن كانت التعليقات تفيد بأن المنتج رديء، وهذا ما يكسب في النهاية الثقة بين العملاء فيما بينهم وبين العملاء والمؤسسة.

IV-4- مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر أداة هامة لتحليل اتجاهات السياح وهذا ما يعزى إلى الزيادة في الإقبال على الوجهة السياحية المسوق لها عبر هذه الوسائل وبالتالي تحقيق الكلمة المنطوقة الإيجابية والتوصيات للمستخدمين الآخرين. بناء الوجهة السياحية الجذابة القائمة على الخدمة الناجحة التي تكون ناجحة بعرض قيمة فريدة من نوعها على أساس تجربة السياح، حيث أن السياح بحاجة ماسة إلى معلومات عن وجهاتهم السياحية المراد الذهاب إليها من مصادر موثوقة للحد من المخاطر المحتملة وخلق التوقعات عنها. حيث تعتبر المعلومات المتداولة بين مستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي على الوجهات السياحية أكثر صدقا وثقة من قبل المستخدمين، كما تعتبر عملية التسويق عبرها منخفضة التكاليف وأكثر فاعلية وبصفة مستمرة. ويمكن تصنيف وسائل التواصل الاجتماعي التي يتم عبرها التسويق للوجهة السياحية إلى عدة تصنيفات منها: (Živković et al, 2018)

- شبكات التواصل الاجتماعي: مثل Facebook, LinkedIn, Tiktok, Snapchat إلى غير ذلك؛
- منتديات المحتوى: مثل (YouTube, Flickr, Scrib, Slideshare, Delicious)؛
- مواقع عالمية تثقيفية: مثل (Wikipedia, Wikitravel) ألعاب افتراضية؛
- مواقع للمراجعة والتقييم: مثل (TripAdvisor, Epinions).

ومن الجلي أن عدد كبير من وسائل التواصل الاجتماعي في تغير وتطور كبير لكن الشيء الأهم هو دفع وتشجيع الآخرين على نشر تجربتهم ومشاركتها مع المستخدمين الآخرين، ولقد ساهت التقنيات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في تغيير أساسيات صناعة السياحة والفهم الجيد لسلوكيات واحتياجات السائح جيدا، يمكن للمستخدمين الرقميين في مجال السياحة التفاعل وتبادل المعلومات مع سائحين آخرين باستخدام مجموعة صغيرة أشكال (بلوق ، والمنتديات ، الويكي ، ومشاركة الفيديو والصور للشبكات الاجتماعية والمجتمعات الافتراضية وغرف الدردشة وتدوين صوتي)، النشاط الأكثر شعبية بين المشترك والسياح يتقاسمون مقاطع الفيديو كما يكتبون التعليقات (Živković et al, 2018).

V- اقتراح نموذج عملي لتسويق صورة الوجهة السياحية الوطنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

كشف تقرير مفصل عن مستخدمي الانترنت في الجزائر (جريدة الشروق، إحصائيات مستخدمي الانترنت في الجزائر، 2022/04/11) أن هنالك ارتفاعا في عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر بلغ 16.1 بالمائة منذ جانفي 2020، بزيادة 3.6 مليون شخص انضموا إلى الشبكة العنكبوتية. وخلال نفس السنة التحق ثلاثة ملايين جزائري بشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بنسبة 13.6 بالمائة، فيما انضم أكثر من 963 ألف إلى مستخدمي الانترنت بواسطة الهواتف النقالة بزيادة بلغت 2.1 بالمائة.

وبلغ عدد الجزائريين الذين يستخدمون شبكات التواصل عبر الهواتف النقالة 24.48 مليون شخص بنسبة 97.9 بالمائة من العدد الإجمالي لمستخدمي الانترنت. وحسب التقرير، فإن 97.9 بالمائة من المستخدمين يلجؤون إلى موقع فيسبوك عبر مختلف الهواتف النقالة واللوحات الرقمية، منهم 86.4 بالمائة الفيسبوك عبر الهواتف المحمولة فقط، فيما يستخدم 2.1 بالمائة فقط من الأشخاص نفس الموقع عبر أجهزة الكمبيوتر في المكتب.

ووفق التقرير بلغ عدد مشترك موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، بالجزائر إلى غاية جانفي 2021، أكثر من 23 مليون مستخدم يمثلون 71.8 بالمائة من عدد السكان الذين يتجاوز سنهم 13 سنة. ومن جهة أخرى فإن 62 بالمائة من المشتركين في الشبكة رجال و38 بالمائة نساء.

وبالنسبة لمنصة تويتر بلغ عدد المشتركين أكثر من 625 ألف مستخدم منهم 90.5 بالمائة ذكور و9.5 بالمائة إناث وهو ما يمثل 2 بالمائة من عدد السكان الذين يتجاوز سنهم 13 سنة. ويوجد في الجزائر حسب التقرير 6.80 مليون مستخدم لمنصة إنستغرام منهم 55.9 بالمائة إناث و44.1 بالمائة ذكور.

فيما يبلغ الجمهور المحتمل الوصول إليه في الجزائر باستخدام الإعلانات عبر تطبيق ماسنجر 14 مليون مستخدم حسب تقارير شركة فيسبوك، من بينهم 36.9 إناث و63.1 ذكور. ويمكن الوصول بواسطة الإعلانات عبر منصة لينكد إن إلى 2.5 مليون مستخدم مقسمون إلى 31.4 بالمائة إناث و68.6 بالمائة ذكور. بينما يستخدم 5 ملايين جزائري منصة سناب شات منهم 57.1 إناث و40.7 ذكور، حيث يلاحظ من الإحصائيات السابقة أن مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تمثل قاعدة إخبارية وتسويقية مهمة جدا في الجزائر إذا تم استغلالها بالشكل الصحيح والمبني على أسس علمية.

ومن جانب آخر فإن الجزائر تتوفر على العديد من المقومات والإمكانات بمختلف أنواعها (طبيعية، بنية تحتية، مناظر، تنوع مناخي) التي تجعلها في مصاف الدول المنافسة بقوة في قطاع السياحة، أما في الواقع إذا أردنا مقارنتها بجيرانها في هذا القطاع نلاحظ أنها تراوح مكانها، ولهذا يجب الوقوف على هذا القطاع والاستغلال الأمثل للموارد والإمكانات الهائلة الموجودة ولا يتحقق هذا إلا بتوافر الجهود والتسويق الفعال للوجهة السياحية الوطنية ومحاولة تحسين صورتها وتحسين تموقعها في أذهان السياح الأجانب والمحليين، ومع التطور التكنولوجي الهائل في وسائل الاعلام والاتصال ومع ظهور أشكال كثيرة وعديدة للتواصل بين الأفراد عبر مختلف أقطار العالم لابد من مواكبة هذه التطورات والعمل على استغلالها لتسويق الوجهة السياحية الجزائرية بامتياز ولهذا سنحاول اقتراح نموذج عملي يسمح باستغلال مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال للتسويق لصورة الوجهة السياحية للجزائر. وذلك وفقا للمراحل المبسطة التالية:

V-1- المرحلة الأولى، تحديد الجمهور المستهدف (Define target audience)

وتعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل بناء استراتيجية تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويتضمن تحديد الجمهور المستهدف تحديد ووصف دقيق للأشخاص (السياح المحتملين) الذين سوف يقومون بتبني خدماتنا (الخدمات السياحية) ويتضمن ذلك المعلومات الديموغرافية من سن، جنس، الدخل، المستوى التعليمي ومكان الإقامة، إضافة إلى المعلومات السيكوغرافية مثل القيم، أسلوب الحياة، والاهتمامات والتي من شأنها هذه المعلومات أن تساعدنا على بناء استراتيجية تسويقية مناسبة، بالإضافة إلى تحليل السلوكيات من خلال خبراتهم السابقة.

وهناك العديد من الأدوات التي من الممكن أن تساعد على تحديد الفئة المستهدفة، حيث يمكن تلخيصها فيما يلي:

- البحث الديموغرافي (Demographic research): وتعتبر أداة عبر النت تتيح تحديد الفئة المستهدفة لأي مشروع من خلال نشرها للعديد من الاحصائيات عن الفئات بمختلف أنواعها ويمكن الوصول لها عبر الرابط التالي (<https://www.demographic-research.org/>)
 - الزبون المتخفي (Customer Personas): ويقصد به أن تمثل دور الزبون المحتمل للاحتكاك ببيئته وفهم تفكيره وسلوكياته؛
 - الاستبيانات (Survey and Questionnaires): انشاء مجموعة من الاستبيانات بالاعتماد على (Google forms) أو تطبيق (SurveyHeart) وغيرها
 - تحليلات الويب (Web Analytics): وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأدوات عبر الانترنت أشهرها (Google Analytic) والتي تتيح للمستخدم العديد من الأدوات المهمة التي تساعد في أعمال المؤسسات ومن بينها أيضا تحديد الفئة المستهدفة؛
 - الاستماع عبر منصات التواصل الاجتماعي (Social Media Listening): وذلك عبر الصفحات الالكترونية في منصات التواصل الاجتماعي؛
- بما أن موضوعنا عن السياحة الداخلية فالفئة المستهدفة لدينا هي السياح الجزائريين المقيمين بالجزائر والذين لديهم حب للاستكشاف والمغامرة بالإضافة إلى السياح الجزائريين الذين غالبا ما يقصدون دول أخرى، وتتم هذه المرحلة أو الدراسة قبل الشروع في منصات التواصل الاجتماعي، لفهم جيد لهم من أجل خلق تواجد الكتروني مثالي (عبر مختلف منصات تواصل الاجتماعي) للوصول لهم واستهدافهم بطريقة مثالية.

V-2- المرحلة الثانية، تحديد الأهداف التسويقية (Set marketing goals)

بعد تحديد الجمهور المستهدف تأتي المرحلة الثانية والتي تعتبر أيضا جد مهمة وتتمثل في تحديد الأهداف التسويقية من هذه الاستراتيجية، حيث يجب أن تكون الأهداف التسويقية للاستراتيجية التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي متناسقة ومكملة للاستراتيجية التسويقية للدولة الجزائرية فيما يخص تسويق وجهتها السياحية الداخلية، وتتم مرحلة تحديد الأهداف باتباع الخطوات التالية:

- تحديد للأهداف بدقة (Determine objectives): حيث يجب أن نحدد بدقة ما نريد تحقيقه من الجهود التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل زيادة الوعي بالوجهة السياحية، توليد سياح محتملين للوجهة السياحية الداخلية، تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية وغيرها؛

- أهداف سمارت (SMART Goals): ويقصد بها وضع أهداف (specific, measurable, achievable, relevant, and time-bound) أي يجب أن تكون هذه الأهداف محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات صلة ومحددة زمنياً؛
 - تحديد المسؤوليات (Assign responsibilities): تحديد وتقسيم المسؤوليات من خلال تحديد من سيكون مسؤول عن تنفيذ كل مرحلة من مراحل الاستراتيجية للوصول إلى أهدافنا التسويقية؛
 - مراقبة التقدم والضبط حسب الحاجة (Monitor progress and adjust as needed): حيث نقوم بتقييم نتائج الجهود التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي والقيام بالتعديلات حسب الحاجة للتأكد من أننا على الطريق الصحيح في عملية تحسين صورة الوجهة السياحية الداخلية للجزائر.
- V-3- المرحلة الثالثة، اختيار وترتيب وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر ملائمة (Choose social media marketing channels)**
- تعد هذه المرحلة مفتاحية لنجاح استراتيجية التسويق للصورة السياحية باستخدام منصات التواصل الاجتماعي. حيث يعتمد اختيار منصات التواصل الاجتماعي الملائمة في تسويق الوجهة السياحية الداخلية على الجمهور المستهدف، الأهداف التسويقية، الميزانية، المنافسة والامكانيات التحليلية لكل منصة.
- والشكل رقم (02) يوضح المراحل الأساسية في عملية اختيار منصات التواصل الاجتماعي الأكثر ملائمة في عملية تسويق صورة الوجهة السياحية للجزائر:

الشكل (02): اختيار وسائل التواصل الاجتماعي الملائمة.



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على دراسات سابقة.

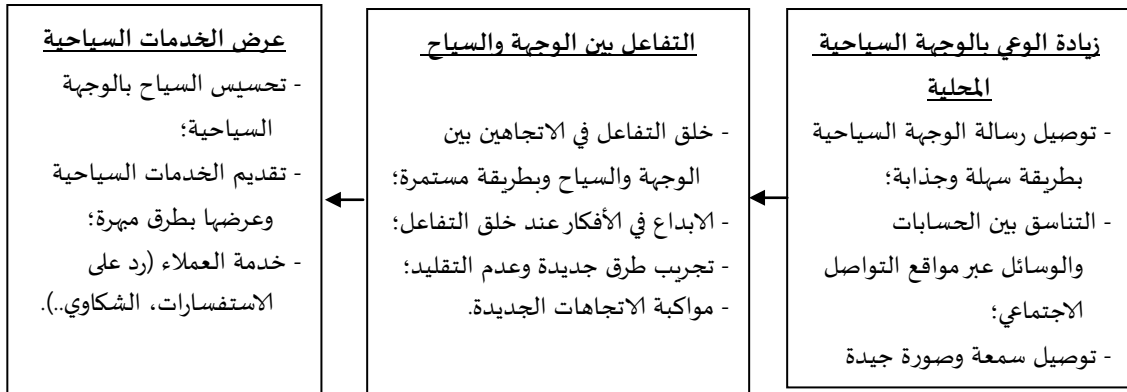
مثلا تم الإشارة إليه سابقا، فإن موقع الفايسبوك وانستغرام يعدان الأكثر استعمالا من طرف مرتادي منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر لذا يمكن أن يُعدا الخيار الأول في العديد من الحالات. كما يمكن استغلال المزايا التي توفرها منصة تيك توك من خلال عرض الصور والفيديوهات القصيرة لمختلف المناطق السياحية الداخلية للفئة المستهدفة.

V-4- المرحلة الرابعة، تطوير استراتيجيات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Develop a content strategy)

يعد تطوير استراتيجية محتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي أمر بالغ الأهمية والصعوبة، فعلى أساسه يمكن للحملات الاعلانية والاستراتيجيات التسويقية أن تنجح أو تفشل، وعليه يجب أن تكون استراتيجيات المحتوى الذي ينشر عبر منصات التواصل الاجتماعي المختارة بغاية الجودة والدقة ومن قبل خبراء في هذا المجال أحسن (Community Manager) والتي تعتبر وظيفته في انشاء محتوى يلئم الجمهور المستهدف، يحقق الأهداف المرجوة، يلائم المنصات المختارة ومتحكم في اللغات وأدوات التحليل عبر هذه المنصات بالإضافة إلى قدرته على خلق التفاعل مع الجمهور المستهدف والتحكم في التعليقات والردود السلبية. فبعد تحديد الجمهور المستهدف بدقة وتحديد الأهداف التسويقية واختيار المنصات الملائمة، تأتي مرحلة تطوير استراتيجيات المحتوى للوجهات السياحية للجزائر من خلال الاعتماد في بدء الأمر على خلق وعي للوجهة السياحية الجزائرية، خلق التفاعل بين السياح الفعليين والمحتملين وبعدها عرض الوجهات السياحية.

وتتلخص المرحلة الرابعة (الشكل 03) في مختلف الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها في سبيل بناء صورة مدركة جيدة للوجهة السياحية الداخلية.

الشكل (03): تحديد استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



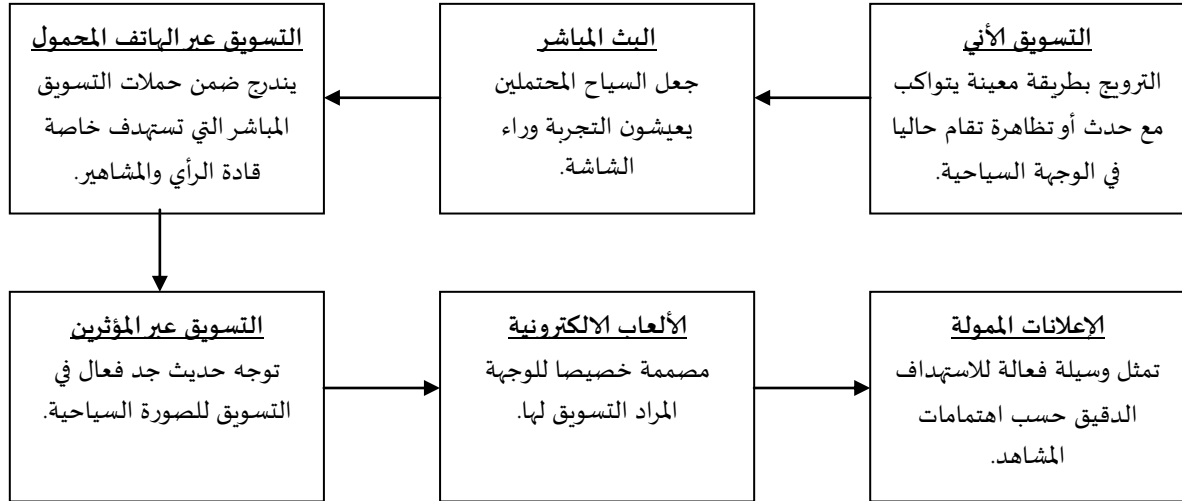
المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على دراسات سابقة.

الخطوة الأهم في سبيل إعداد الاستراتيجيات اللازمة لبناء صورة الوجهة السياحية هي خلق وزيادة الوعي بهذه الوجهة، إذ يجب إبراز أهم الميزات وعوامل الجذب السياحي المتوفرة، هذا ما يمهد للخطوة الثانية المتمثلة في خلق التفاعل الإيجابي وإدارته وهو ما يرفقه من المستوى المعرفي الخاص بالصورة ويضعها في مرحلة قابلة للتسويق وقابلة لخلق ردود الفعل حولها. مما يقود إلى إمكانية عرض الخدمات السياحية بفعالية وتوجيه السائح الحالي والمحتمل إلى المرحلة السلوكية والمتمثلة في تجربة هذه العروض السياحية.

V-5- المرحلة الخامسة، تطوير الأنشطة والبرامج التنفيذية

يمكن اعتبار هذه المرحلة الأهم على الإطلاق إذ أنها تحديد الأنشطة اللازمة لضمان فعالية أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يلخصه الشكل رقم (04) فيما يلي:

الشكل (04): تحديد أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على دراسات سابقة.

لضمان الفعالية اللازمة لا بد من التنسيق بين مختلف الأنشطة الممكنة والتي تتيحها مواقع التواصل، ولابد من الإشارة إلى أن التسويق عبر المؤثرين يُعد الأهم والأكثر رواجاً في المدة الأخيرة حيث أنه يضع المستهلك المحتمل في تجربة افتراضية قريبة جداً من الواقع، كما يُعد المؤثرون مصدراً جدياً مهماً للمعلومات وأداة لخلق كلمة منطوقة إلكترونية فعالة. على هذا الأساس لا بد من إدارة التسويق عبر المؤثرين من خلال التعاقد معهم وجعلهم يساهمون بشكل إيجابي في بناء صورة الوجهة السياحية الداخلية، خصوصاً اشتهر في الآونة الأخيرة مؤثرين مصريين يجوبون مختلف ولايات الوطن ومختلف المناطق السياحية الجزائرية حيث يقومون بعمل ترويج وتحسين للوجهة السياحية بطريقة جذابة وبدون تدخل للسلطات الجزائرية أو وزارة السياحة، وعليه يمكن تدعيم مثل هؤلاء المؤثرين سواء من داخل الجزائر أو خارجها وحثهم على تحسين صورة الوجهة السياحية الجزائرية.

V-6- المرحلة السادسة، تطبيق الأنشطة الاستراتيجية، الرقابة والتتبع (Implement and tracking)

يتيح التسويق الرقمي أو التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي أهم ميزة تتمثل في الرقابة وتتبع الاستراتيجية المطبقة من خلال توفير أدوات عبر هذه المنصات تتيح لمتخذ القرار بتتبعها مرحلة بمرحلة وذلك عن طريق مجموعة من الأدوات نذكر منها:

- (Google analytic): يتيح تتبع الحملات الاعلانية واستراتيجيات المحتوى المطبقة عبر مختلف المنصات الاجتماعية خطوة بخطوة، من خلال عرض عدد الزائرين للمنصة، أنواعهم، سنهم، مكان إقامتهم، سلوكياتهم ونكون بطريقة انية ويتيح أيضا عرض تقارير ومنحنيات ومشاركته مع المسؤولين بسهولة؛
 - (Facebook ads): تتيح لنا تتبع الحملات الاعلانية السياحية المطبقة عبر هذه المنصة وعبر منصة (Instagram) أيضا وإمكانية تعديلها في أي وقت.
- وغيرها من أدوات التطبيق والتتبع من أجل عمل تحليلات لكل مرحلة وإمكانية التعديل والتقويم.

كما يجدر الإشارة إلى أن هذه المرحلة يجب أن تتميز بكونها:

- متناسقة: نفس الرسالة، متكاملة في جميع المنصات المستخدمة والمختارة؛
- تهدف إلى زيادة نسبة المتابعة، زيادة نسبة التفاعل عن طريق الرموز Icónes, Social media Business Card، مشاركة المحتوى Share؛
- تحفز على القيام بالأمر المطلوب: Call to Action؛
- عادة يتم اعتماد ربط اسم المحتوى بالتغريدات والهاشتاغ.

V-6- المرحلة السابعة، التقييم والتقييم (Evaluate and adjust)

وتتم عملية القياس والتحليل الكترونيا عبر العديد من الأدوات أيضا (مجانية ومدفوعة) ونذكر منها: (Simply Measured, Hashtachng, Social balcers). يتم استعمال الأداة التي تناسب استراتيجياتنا، وتلائم ميزانياتنا.

كما يجدر الإشارة في هذه المرحلة أن نكون منفتحين نتقبل النقد ومرنين وذلك من أجل تحقيق الهدف الأسى وهو تحسين الوجهة السياحية للجزائرية عند السياح الجزائريين.

VI- الخاتمة:

تمتلك الجزائر فرص سياحية كبيرة متمثلة في عوامل الجذب المتوفرة والمتنوعة جد (شواطئ، غابات، صحاري، هضاب، وديان، حمامات معدنية، مدن تاريخية، آثار...) وغيرها من الوجهات السياحية التي ينقصها فقط التثمين اللازم والبرامج التسويقية التي من شأنها جعلها مقصدا للسياحة المحلية والأجنبية.

1.VI. نتائج البحث:

يمكن تلخيص أهم نتائج هذه الدراسة فيما يلي:

- لا بد من التخطيط التسويقي بشكل جدي للارتقاء بالسياحة الداخلية في الجزائر وذلك من تحديد عوامل الجذب التي تحتاج إلى تثمين وتسطير البرامج اللازمة في سبيل ذلك والتي تمكن من استغلال كل الإمكانيات التسويقية والمالية والبشرية والثقافية الممكنة في سبيل ذلك؛
- يعد بناء صورة للوجهة السياحية توجهها تسويقيا حديثا وفعالا يسمح بتحديد الخصائص المتوفرة في الوجهة بدقة (عوامل الجذب) وإيصالها للسائح الحالي والمحتمل باستخدام أدوات تسويقية لا تختلف كثيرا عن الأدوات المستخدمة في التسويق للمنتجات والخدمات العادية؛
- تتعدد الأدوات التسويقية التي يمكن استخدامها لبناء صورة الوجهة السياحية من وسائل إعلام واتصال، مشاهير، تظاهرات علمية وثقافية ورياضية إضافة إلى الوسائل التي توفرها التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال والتي تعد مواقع التواصل الاجتماعي أهمها وأكثرها استخداما في السنوات الأخيرة في التسويق؛
- توفر مواقع التواصل الاجتماعي أرضية خصبة للتسويق بغرض بناء صورة الوجهة السياحية، حيث أنها تتميز بالعديد من الخصائص أهمها:
- منخفضة التكاليف بشكل كبير مقارنة بالوسائل التقليدية؛
- توفر خاصية التفاعل مع الجمهور المستهدف مما يسمح بقياس ردود الفعل وإعداد الخطط التصحيحية؛

- تسمح بتجزئة الجمهور المستهدف وإعداد برامج تسويقية مكيفة حسب حاجات ورغبات كل فئة، مما يسمح بزيادة فعالية هذه البرامج والرفع من قدرتها على تحقيق الأهداف؛
- تتيح مواقع التواصل الاجتماعي خاصية الاستهداف بالاهتمامات والميولات الشخصية للأفراد وهو ما يوفر خصائص التسويق فردا لفرد (one to one) وهي خصائص يمكنها أن توفر أقصى درجات الفعالية؛
- توفر مواقع التواصل الاجتماعي خاصية التسويق بالمحتوى أفضل من معظم الوسائل الأخرى، حيث أن التسويق بالمحتوى يمكن من نقل أبعاد صورة الوجهة السياحية بالكيفية اللازمة والتي تخلق التأثير المطلوب وترفع من المستوى العاطفي والمعرفي لدى جمهور المستهدف وتقوده لتبني سلوك إيجابي اتجاه هذه الوجهة السياحية؛
- من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يمكن استغلال نوعين من قادة الرأي في سبيل بناء صورة الوجهة السياحية، النوع الأول وهو الأكثر استخداما يتمثل في المؤثرين على هذه المواقع حيث يمكن التعاقد معهم بهدف إعداد محتوى حول الوجهة السياحية، والملاحظ في المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنهم أصبحوا متخصصين وهو ما يضيف عليهم نوعا من المهنية والفعالية العالية في تحقيق الأهداف. النوع الثاني يتمثل في المشاهير من رياضيين ولاعبين كرة قدم وفنانين والذين يمكنهم الترويج بفعالية كبيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لصورة الوجهة السياحية ومشاركة تجاربهم وزياراتهم لتلك الوجهة مع معجبهم ومتابعيهم عبر هذه المواقع، حيث أن العديد من الدول اتبعت هذه السياسة وحصلت نتائج جيدة في ذلك؛
- ميزة أخرى توفرها مواقع التواصل الاجتماعي في سبيل التسويق للوجهة السياحية وهو إدارة المجتمعات الافتراضية، حيث تتيح هذه الخاصية متابعة ردود الفعل وحتى إدارتها بالشكل الذي يسمع بتحسين الصورة لدى أفراد هذه المجتمعات وتغيير الاتجاهات السلبية إلى إيجابية؛
- يمكننا أن نتحدث أيضا عن ميزة أخرى توفرها مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في قياس النتائج، حيث أنها من الوسائل التسويقية القليلة التي تتيح قياس نتائج الحملات الترويجية والتسويقية. وهو ما يتيح إمكانية تحسين المحتوى وتطويره لحقق نتائج أفضل في كل مرة.

2.VI. مقترحات البحث:

- وللنجاح في بناء صورة جيدة للوجهة السياحية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لابد من اتباع خطوات علمية واستخدام أدوات مدروسة بدقة في سبيل تحقيق أفضل النتائج. يمكن تلخيص هذه الخطوات فيما يلي (النموذج المقترح في الدراسة):
- أولا: اختيار وترتيب وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر ملائمة؛
 - ثانيا: تسطير استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
 - ثالثا: إعداد جداول المحتوى؛
 - رابعا: تسطير الأنشطة والبرامج التنفيذية؛
 - خامسا: ترويج المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
 - سادسا: إدارة المجتمعات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
 - سابعا: قياس وتحليل النتائج.

كنتيجة عامة يمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي توفر مزايا تسويقية عديدة أهمها التحكم في التكاليف والاستهداف بدقة ومستوى الفعالية. وهو مزايا يمكن استغلالها لبناء صورة جيدة للوجهة السياحية في الجزائر تمكن من تامين عوامل الجذب المتوفرة في مختلف مناطق الوطن. ولا بد من إرادة حقيقة تسعى إلى استغلال كل الإمكانيات المتوفرة وعدم الاكتفاء بالأساليب التقليدية التي أثبتت في العديد من المجالات التسويقية محدوديتها وأصبح واضحا أنه تجاوزها الزمن، وفي سبيل ذلك لا بد من الاستعانة بالكفاءات الشابة وبخريجي الجامعات والمعاهد والذين يمتلكون تكوينا تسويقيا وتقنيا يسمح بمواكبة العصر ويتيح الاستغلال الأمثل للتكنولوجيات الجديدة في سبيل التسويق للوجهة السياحية الجزائرية وبناء صورة مدركة جيدة عنها.

3.VI. آفاق البحث:

تم التركيز من خلال هذا البحث على كيفية بناء صورة الوجهة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة أساسا في موقع فايسبوك وانستغرام من خلال الاعتماد على Meta Business وعليه نقترح أن يتم تناول الموضوع من جوانب أخرى مثل:

- بناء صورة الوجهة السياحية الداخلية بالاعتماد على التسويق بالمؤثرين الأجانب؛
- بناء صورة الوجهة السياحية الداخلية من خلال الاعتماد على التسويق عبر Google ADS؛
- تحسين صورة الوجهة السياحية من خلال الاعتماد على تجربة المستخدم (السائح).

VII - الالاحالات والمراجع :

1. Di Marino, (2008), *The strategic dimension of destination image: the French Riviera image from the Italian tourists perceptions*. Università degli Studi di Napoli Federico II.
2. Ispas Ana, (2010), *The Tourism destination marketing – A mandatory course for the students of tourisl*, Universitatea Transilvania din Brasov, Facultatea de tiin de Economice, Str. Colina Universit Stii nr.
3. Jenkins, A, (1999), *Understanding and Measuring Tourists Destination images*, International Journal of Tourism Research.
4. Kotler, Philip, B. Dubois, (2000), *Marketing Management*, 10 éd, Edition Eyrolles, Paris, France
5. Lozato-Giotart Jean-Pierre, Leroux Erick, Balfet Michel, (2012), *Management du Tourisme*, pearson, 3eme édition, France, Paris.
6. Lozato-Giotart, Jean-Pierre, (2003), *Géographie du tourisme: De l'espace consommé à l'espace maîtrisé*, Edition Masson, France.
7. Radmila Živković, Jelena Gajic, Ivana Brdar, (2014), *The Impact of Social Media on Tourism*, Sinteza: E-Business in tourism and hospitality industry, Conference paper.

8. بودي، عبد القادر، (2006)، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي في الجزائر (السياحة بالجنوب الغربي)،

أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.

9. تيمور، داليا محمد زكي، (2008)، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة.
10. الحمدان سهيل، (2001)، الادارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا للنشر، سوريا.
11. خري، عبد الناصر، (2010)، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر-دراسة تحليلية لمعاملتي الهاتف النقال-، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير، البلدية.
12. الدوسقي، أحمد، (2003)، ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي-مشروع دعم.
13. سعوي، محمد فوزي، (2007)، السياحة والفندقة في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
14. سلطين، فاطم إبراهيم، (2008)، قياس الصورة الذهنية للعلامة المميزة للمنتج بهدف تحسين فرص تسويق المنتجات الوطنية دراسة ميدانية بالتطبيق على مستهلكي الملابس الجاهزة في السوق المصري، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قناة السويس.
15. السيسي، ماهر عبد الخالق، (2003)، صناعة السياحة المبادئ والأساسيات، مطابع الولاء الحديثة، مصر.
16. الشهري، حنان، (2012)، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية.
17. الطاهر، نعيم، سراب، إلياس، (2007)، السياحة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية.
18. كواش، خالد، (2004)، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
19. كواش، خالد، (2007)، السياحة مفهومها، أركانها، مكوناتها، دار التنوير، الجزائر العاصمة، الجزائر.
20. المنصور، أحمد، (2012)، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، الدانمارك.

21. <https://www.echoroukonline.com> (إحصائيات مستخدمي الانترنت في الجزائر) 11/04/2022.