

مواقع التواصل الاجتماعي والترويج لمقاصد السياحة الصحراوية بالجزائر - قراءة في هاشتاق "# بلادي الجزائر، و"هاشتاق" # اعرف بلادك وعرف بها". -

Social networking sites and promotion of destinations desert tourism in Algeria - reading in hashtag "# My country Algeria, and" hashtag "# Know your country and know it. -

حكيم بن جرونة¹،

¹ جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - (الجزائر)،

ملخص: إن المتتبع للتطورات والتغيرات التي لاحقت المؤسسات العالمية في سبيل التعريف لمنتجاتها وخدماتها وتسويقها لأكبر فئة أو شريحة من زبائنها يدرك أهمية استخدام الأدوات والوسائل التقنية في الوقت الراهن، وتكيفاً مع تلك التطورات فقد أضحى استخدام مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي من بين أرقى وأهم الأساليب التسويقية الحديثة خصوصاً وأن معظم أفراد المجتمعات تتجه نحو تطبيق هذه التقنية، ومنه فإن ولوج أي مؤسسة لتسويق منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد بمثابة التأشير الحقيقية لصورة وهوية وكذا سمعة البلد أو المنطقة التي تنتمي إليها تلك المؤسسة، وعليه فإن من الجدير بالذكر أن أي دولة حالياً تسعى جاهدة إلى استقطاب واستدعاء زبائن الدول المجاورة لها بغرض التعريف بها كمنطقة وتشجيع وتنويع أنشطتها الاقتصادية، وهو ما يشير في هذا الخضم إلى الترويج سياحياً لها. وفي هذا السياق تحاول هذه الدراسة إلقاء الضوء على أحد أهم الأدوات الترويجية في وقتنا الحالي، والتي قد تمكن أي دولة أو أي منطقة إن أحسنت استغلالها أن ترفع من عدد إيراداتها سياحياً، ألا وهي شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي، لذا فإن هذه الدراسة تهدف إلى إبراز مدى أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمقاصد السياحية المتواجدة بالجزائر، لاسيما وأن استخدام وتطبيق مختلف مواقع التواصل الاجتماعي له الأثر الكبير في استغلال وتنفيذ معظم الأساليب التسويقية والترويجية للمقصد أو المدينة السياحية من جهة، وعلى الزائر (السائح) وطبيعة الزيارات والقرارات المتخذة من جهة أخرى... الخ.

الكلمات المفتاح: شبكات تواصل اجتماعي؛ سياحة؛ ترويج سياحي؛ فيس بوك؛ هاشتاق...

Abstract: The follower of the developments and changes that have followed the global institutions in order to identify their products and services and marketing to the largest category or a segment of its customers recognizes the importance of the use of tools and technical means at the present time, and adapt to those developments has become the use of social networking sites or networks among the finest and most important marketing methods Especially since most members of the communities are moving towards applying this technology. Hence, finding an organization to market its products through social networking sites is a true indication of the image and identity of the country or region to which it belongs. It is worth noting that any country currently strives to attract and call the customers of neighboring countries for the purpose of defining them as an area and to encourage and diversify their economic activities, which in this context indicates the promotion of tourism.

In this context, the study attempts to shed light on one of the most important promotional tools of our time, which any country or region that has been well exploited can increase the number of tourism revenues, namely networks and social networking sites. The importance of the use of social networking sites in promoting the tourist destinations in Algeria, especially since the use and application of various social networking sites has a great impact on the exploitation and implementation of most marketing and promotional methods of destination or tourist city on the one hand, and the visitor (tourist) and the nature of visits and Skills taken on the other hand ... etc.

Keywords: social networking; tourism; tourism promotion; face book; hashtag...

* حكيم بن جرونة.

1- تمهيد:

عرفت السياحة منذ أزمنة مضت بأنها من بين الظواهر الطبيعية التي تحتم لا بل وتساعد وتمكن الفرد من الانتقال والتجوال من مكان أو منطقة لأخرى، وذلك لعدة أسباب كالكشف المناطق والمعالم الجديدة والتي لم يسبق لهم رؤيتها من قبل، إلا أنه ومع تطور التكنولوجيا الحاصل لاسيما مع ظهور عصر المعلومات وتقنيات الانترنت فقد اكتسبت السياحة شكلا ومنهجيا جديدا للتعريف بمختلف الإمكانيات والقدرات والمقومات السياحية لأي بلد، وهو ما يعرف بالسياحة الالكترونية المعتمدة على الأساليب الحديثة في الترويج والتعريف بالمدن ومختلف معالمها التاريخية.

ومن منطلق دوما الحديث عن تطور الطرق والأساليب المستخدمة في المجال السياحي لاسيما وأن الوقت الراهن أضحي يعتمد كثير على استخدام وتبني مختلف الأدوات والأساليب الالكترونية المتوفرة عبر الشبكة العنكبوتية، بحيث أن الفرد الحالي يعتمد في عملية الترحال والسفر من منطقة إلى أخرى على الانترنت وذلك بغية الحصول على العديد من المعلومات وكذا التسهيلات التي تمكنه من تحديد الوجهة المراد السفر إليها، ولكي يصبح بإمكان أي دولة أن تعرف بمختلف إمكانياتها ومقوماتها السياحية، فإنه من السهل عليها ذلك إذا تبنت واستخدمت التقنيات الحديثة المساعدة على عرض مختلف الخدمات والمنتجات السياحية التي تزخر بها عبر بوابة الشبكة المعلوماتية العنكبوتية (الانترنت)، ومن هنا يمكن القول بأن نمطها السياحي هو إلكتروني بامتياز، وعلى اعتبار أن عدد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم يتجاوز الـ 03 مليار، كذلك الأمر بالنسبة لحجم السياحة الالكترونية الذي تجاوز الـ 30 % من حجم الحجز التقليدي أو الورقي.

وإضافة لما سبق يمكن القول أيضا بأن التطورات التكنولوجية الحديثة أحدثت نقلة نوعية وفترة حقيقة في كافة مجالات الحياة الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية والفكرية، كما فتحت أفقا جديدة أمام عدة مفاهيم على غرار مفهوم الانترنت، الذي عرفت انتشارا كبيرا في كافة المدن والأقطار وربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح عالما واحدا متصلا، وأصبحت أيضا جزءا هاما من حياة المجتمعات العصرية، حيث أتاحت بذلك سرعة وسهولة التواصل والتعارف بين الأفراد والجماعات، ومكنت من مشاركة وتبادل الأفكار والخبرات فيما بينهم، وأصبحت بذلك أفضل وسيلة وأرقاها لتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات، لاسيما في المجال السياحي الذي من ميزاته هو انه يعتبر كما تم الإشارة إليه من بين أهم الأساليب المساعدة على تسويق والتعريف وكذا الترويج لأي وجهة سياحية عبر العالم الافتراضي، لذلك فإن استخدام الانترنت سياحيا أتاح فرصا كبيرة لحدوث عملية الاتصال والتواصل من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية، والتي مكنت المستخدمين أيضا من المشاركة والمبادرة بدلا من التصفح والمتابعة فقط والتي من أبرزها حاليا شبكات التواصل الاجتماعي، التي خلقت نوعا من التواصل بين أصحاب المواقع ومستخدميها من جهة وبين مستخدميها أنفسهم من جهة أخرى، وعليه نلاحظ أن العديد من المؤسسات والشركات والمنظمات وحتى الجمعيات أصبحت متواجدة بصورة دائمة غير هاته الصفحات، ولذلك لما له من إيجابيات تمكنهم من التعريف بمنتجاتهم وخدماتهم، أي أن هذا التوجه نحو استغلال هاته الشبكات كان سبيلا لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية.

إن المتمعن جيدا لما تتمتع به الجزائر من خصائص، إمكانيات ومقومات تمكنها من أن تكون دولة سياحية بامتياز، وذلك نتيجة لموقعها الاستراتيجي فهي تقع في منطقة ملاصقة لأكبر منطقة تجارية في العالم (الاتحاد الأوربي)، إضافة إلى قربها من منطقة الشرق الأوسط ذات الديناميكية الكبيرة، بحيث يحدها شمالا البحر الأبيض المتوسط بشريط ساحلي طوله 1200 كلم، ومن الشرق نحد تونس وليبيا ومن الغرب المغرب وموريتانيا ومن الجنوب مالي والنيجر. وبالتالي تعد بوابة إفريقيا جنوب الصحراء نحو أوربا وبوابة دول جنوب أوربا نحو أفريقيا، كما تعتبر الجزائر أول دولة إفريقية من حيث المساحة فهي تتميز بتباين مناطقها فالجهة الشمالية وهي منطقة تلية تتمتع بوجود سلاسل جبلية ومعالم أثرية منها ما هو مصنف دوليا، ومناخها متوسطي معتدل، بينما الجهة الجنوبية وهي منطقة صحراوية تضم الكثير من الهضاب والحمادات والكتبان الرملية، بها جبال تضم أعلى قمة جبلية موجودة في الجزائر (جبال الإسكرام بتمنراست)، والتي مناخها يعتبر قاري جاف بموسم حار طويل يمتد من ماي إلى سبتمبر بمتوسط حرارة يتراوح ما بين 40-45 درجة مئوية.

كذلك المتمعن لتاريخ الجزائر يلاحظ بأنه قد توالى عليها مجموعة من الحضارات والثقافات، منها الحضارات المتوسطية (أمازيغية، فينيقية، رومانية) والحضارة العربية الإسلامية، مع التفاعل مع الحضارات الإفريقية خاصة في الجنوب، وكل حضارة تركت بصماتها في عادات وسلوك الجزائريين إضافة إلى تواجد العديد من المعالم الأثرية والتي بعضها مصنف دوليا مثل قلعة بني حماد، جبال الطاسيلي، حي القصبة، قصور وادي ميزاب... الخ.

أولا: الإطار العام للدراسة: يعد القطاع السياحي في الوقت الراهن من بين أهم القطاعات المؤثرة على تطور ونمو الاقتصاد على المستوى العالمي بصفة عامة والجزائر بالخصوص، لاسيما والجزائر الآن تفكر مليا في تنويع أنشطتها الاقتصادية، ضف إلى ذلك فإن صناعة السياحة الآن تعد من بين أنشط وأقوى الصناعات نموا في العالم وهذا يعود بصورة مباشرة إلى التطور التكنولوجي المصاحب لبروز التسويق عبر الشبكة العنكبوتية أو ما يعرف بالتسويق الإلكتروني، بحيث يمكن الجزم بأن ممارسة السياحة عبر التسويق المعتمد على الانترنت يساهم في نجاح هذه الأخيرة، وهذا لاعتماد

المؤسسات والدول الرائدة في المجال السياحي على توظيف واستغلال الانترنت في مختلف عملياتها الترويجية والتسويقية وحتى الإنتاجية من حجز وإعلان وإعلام لمختلف الممارسات والمعاملات التي يمكن أن تتم بين السائح والمؤسسات السياحية.

وعليه فإن التطور التكنولوجي واستغلال معظم المؤسسات والبلدان الناشطة في المجال السياحي لمختلف الأدوات والأساليب الإلكترونية بالتعريف بمنتجاتها وخدماتها السياحية، لاسيما مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي والتي لم يعد بإمكان أي فرد كان يبحر عبر الشبكة العنكبوتية أن يستغلها سواء للتعليم أو الترفيه، ومن هنا ظهرت السياحة الإلكترونية والتي عمدت مختلف البلدان إلى تبنيها مكن أجل التعريف بها من جهة واستقطاب الشرائح المستهدفة للسياحة من جهة أخرى، وهو ما تم التيقن منه بحيث أضحت الجمهور (السائح أو الزائر) لمواقع المؤسسات أو الدول السياحية أن هذا الأخير على يزداد وعيه وتنمو ثقافته يوما بعد يوم، وهذا نتيجة استخدامه لوسائل التواصل الاجتماعي بالخصوص بهدف البحث عن المعلومات والاستفادة القصوى من المعلومات التي قد تساعده في التخطيط لسفرياته واتخاذ القرار المناسب بشأن الوجهة السياحية نحو البلد المستهدف.

وتأكيدا لما سبق ذكره وبالنظر للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها نجد الفيسبوك والتوتر، فقد لجأت العديد من المؤسسات والبلدان السياحية إلى تبنيها تسويقا بغرض التعريف أكثر بمنتجاتها وخدماتها، وهو الأمر الذي قد يساهم في زيادة استقطاب أكثر للسياح من جهة والنهوض بالقطاع السياحي والاقتصادي من جهة أخرى، وهو الأمر الذي تسعى الجزائر في الوقت الحالي تبنيها من خلال إطلاقها لـ: "هاشتاق" # بلادي الجزائر و"هاشتاق" # اعرف بلادك وعرف بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، للتعريف بالوجهة السياحية للمدن الجزائرية وذلك سعيا منها للترويج والتعريف بمختلف المناظر الطبيعية للبلاد وهذا سعيا منها لجذب السياح سواء محليين (جزائريين) أو أجانبين.

1. مشكلة الدراسة: الذي يعرف الجزائر جيدا أو لديه حب الاطلاع والتعرف عليه يدرك يقينا بأن للجزائر العديد من المقومات والإمكانات السياحية التي تجعلها من بين أهم الأقطاب المتميز في بلدان الساحل الإفريقي بالتحديد، إلا أن هذا لن يتحقق إلا من خلال تحسين وتطوير صورة الجزائر محليا وعالميا، لاسيما وأن فرص الاستثمار السياحي بها قوية وعديدة، إضافة لذلك فإنه على الرغم من أن أنشطة السياحة الداخلية بها عديدة ومتنوعة، فعلى سبيل المثال الشريط الساحلي، السلاسل الجبلية، الكثبان الرملية، صحراء الجزائر الشاسعة كلها تعتبر استثمارات وأقطاب سياحية بامتياز.

إلا أن هذا لوحده غير كافٍ للتعريف بها وللهنوض بالسياحة وبالتالي المساهم في تحريك وتفعيل النشاط السياحي بالمنطقة، لذلك وكما تم الإشارة إليه سابقا فقد تبنت الوزارة الوصية مشروع اعرف بلدك، "هاشتاق" # بلادي الجزائر و"هاشتاق" # اعرف بلادك وعرف بها، وذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر رواجا (الفيسبوك والتويتر)، وهذا من أجل التعريف بالجزائر وبهويتها السياحية ومنه استقطاب السياح إليها بداية بالسائح المحلي ووصولاً لأجنبي، وعليه ستحاول هذه الدراسة معالجة تبيان مدى أهمية استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لصورة وهوية الجزائر باعتبارها مقصد سياحي هام، وهذا انطلاقا من طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن أن تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لصورة وهوية الجزائر كمقصد سياحي خصب، من خلال استخدامها لـ: "هاشتاق" # بلادي الجزائر، و"هاشتاق" # اعرف بلادك وعرف بها؟

2. أهمية الدراسة: تستند الدراسة في أهميتها نتيجة للدور الهام الذي أضحت مواقع التواصل الاجتماعي تؤديه في مختلف المؤسسات والدول الناشطة في المجال السياحي من خلال التعريف بها وبمنتجاتها وخدماتها، وذلك بهدف استقطاب السياح والتأثير في مختلف قراراتهم واختيارهم للمقصد السياحي المراد استغلاله، فقد تم تبني هذه الدراسة من أجل التوصل إلى فهم دقيق وعميق لكل ماله علاقة بالسياحة، صناعة السياحة، شبكات التواصل الاجتماعي، الترويج السياحي... الخ.

3. هدف الدراسة: بناء على الإشكالية المطروحة للمعالجة فإن الدراسة تهدف إلى تحقيق جملة من النقاط من أهمها هو إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف والترويج بصورة وهوية مدن الجزائر سياحيا، إضافة لذلك فإن الدراسة تهدف أيضا إلى توضيح العلاقة بين الترويج السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى الإطلاع على أهم الإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر وكيفية استغلالها، مع تقديم بعض الحلول المساعدة على تشجيع وجذب استقطاب السياح لزيارة المدن الجزائرية بصفة عامة والجنوبية بصفة خاصة، إضافة إلى تبيان مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين وتطوير صورة وهوية القطاع السياحي بالجزائر عبر استخدامهم لمختلف الأساليب والأدوات التسويقية المساعدة في ذلك.

4. أهم الدراسات السابقة: يتبع مختلف الدراسات التي تناولت موضوع الورقة البحثية يمكن إدراج بعضها كما يلي:

- دراسة محمد محمد فراج عبد السميع (2012): والموسومة ب: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، حيث هدف الدراسة إلى إلقاء الضوء على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت من خلال وضع تصور لكيفية استخدام المواقع في التسويق لمصر كمقصد سياحي دولي، وذلك من خلال إبراز مزايا استخدامها والمعوقات التي تحول دون نجاحها، مع تحديد الأسس والعوامل الرئيسية التي تزيد من فرص نجاح التطبيق على أرض الواقع، وقد قدمت الدراسة عدد من المقترحات والتوصيات التي تهدف لزيادة فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت في التسويق السياحي بهدف تنشيط السياحة في مصر بصفة عامة وتنشيط السياحة الوافدة بصفة خاصة ومن تلك المقترحات والتوصيات؛ ضرورة استخدام آليات جديدة للتواصل الاجتماعي، بعض المقترحات بشأن طبيعة التخطيط للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مقترح لإنشاء قسم للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مقترح لإنشاء رابطة لصفحات التواصل الاجتماعي المعنية بالتنشيط السياحي في مصر، بالإضافة إلى مقترح للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة؛ (عبد السميع، 2012)

- دراسة بوشنافة أحمد، ناصري نفيسة (2012): والموسومة ب: الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، كان الهدف من هاته الدراسة هو معالجة إشكالية ممارسة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في المجال السياحي بالتحديد، وقد توصلت الدراسة إلى أن الشبكات الاجتماعية هي الوسط المناسب للتسويق السياحي كونها تتيح للزائرين بالقيام بجولات افتراضية قبل تنقلهم، لأخذ صورة عن المكان قبل التنقل إليه، كذا أن التسويق الافتراضي يؤدي إلى تخفيض تكاليف إنتاج الخدمات السياحية كإلغاء الوسطاء مثلا، كذلك تشير الدراسة أن السياحة الافتراضية سوف تشهد تزايدا في الطلب كمادة مستقبلية وأن المؤسسات السياحية سوف تجد نفسها مجبرة على التواصل بواسطة الشبكات الاجتماعية؛ (بوشنافة و ناصري، 2012)

- دراسة محمد فلاق، إسحاق خرشي، حدو سميرة أحلام (2016): والموسومة ب: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق للمواقع السياحية الجزائرية - مشروع مقترح -، والتي تهدف إلى تبيان دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمقصد السياحي الجزائري، إلى جانب محاولة اقتراح مشروع على مستوى الديوان الوطني للسياحة لهذه الفكرة، لاسيما وأن شبكة الفيسبوك تعد الأكثر استعمالا من قبل الجزائريين الذين يتبادلون من خلالها مختلف الآراء والأفكار ويشاركون في نشر صور وفيديوهات مواقع سياحية بالجزائر والتي يتصفحها غيرهم من مستعملي الإنترنت من دول أخرى في العالم وقد خلصت الدراسة إلى أنه من المصلحة الوطنية اليوم الاهتمام أكثر من ذي قبل بقطاع السياحة الجزائري وتنميته وتطويره، عبر الترويج للمقاصد السياحية والذي سيساعد على زيادة حجم الحركة السياحية وازدهار القطاع، مع اقتراح إنشاء قسم للتنشيط السياحي في الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ (فلاق، خرشي، و حدو، 2016)

- دراسة سميرة حميد، فارس معيزي (2016): والموسومة ب: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي الإلكتروني للجزائر، بحيث قامت الدراسة بمعالجة موضوع السياحة الإلكترونية وكيف يمكن تفعيلها انطلاقا من استخدام التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، لتخرج الدراسة بضرورة القيام بتهيئة الأرضية المناسبة لتطبيق مفهوم السياحة الإلكترونية مقترنا بشبكات التواصل الاجتماعي؛ (حميد و معيزي، 2016)

- دراسة عدالة العجال، جلام كريمة (2015): والموسومة ب: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، وقد هدفت الدراسة إلى إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي، كأداة تسويقية جديدة تعتبر أحد امتدادات التسويق الإلكتروني السياحي، بحيث تم إجراء هذه الدراسة على عينة من المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي بلغت 127 مشترك، عبر إطلاق استبيان إلكتروني في كل من (الفيسبوك، تويتر، توريست لينك)، وقد خلصت الدراسة مجموعة من النتائج تمثل أبرزها في الأهمية المتزايدة لشبكات التواصل الاجتماعي كمرجع للحصول على المعلومات السياحية انطلاقا من آراء الأصدقاء المتواجدين على الشبكة وكذلك المشاركات والتعليقات حول السياحة التي يقومون بنشرها ومناقشتها؛ (العجال و جلام، 2015)

- دراسة صديقي النعاس، زبوش أم الخير (2016): والموسومة ب: أثر صفحات الفيسبوك على تسويق الوجهة السياحية نحو تونس - دراسة ميدانية حول توجه السياح الجزائريين نحو تونس -، تكمن أهمية الدراسة في التعرف على واقع وتحديات الصناعة السياحية في الجزائر مقارنة بتونس، وذلك نظرا لتفاقم الوجهة السياحية للسياح الجزائريين نحو تونس، بالإضافة لذلك اهتمت الدراسة بالبحث عن الأساليب التسويقية الحديثة لنشر الثقافة السياحية في الجزائر وهذا بالاستفادة من خصائص صفحات الفيسبوك من جهة وتجربة الدول الرائدة في الصناعة السياحية كتونس من جهة أخرى، وعليه هدفت الدراسة أيضا إلى التعرف على مدى مساهمة صفحات الفيسبوك في تسويق الوجهة السياحية نحو تونس

انطلاقاً من البحث عن تحديات الصناعة السياحية التي تميز تونس عن الجزائر، ثم السعي نحو الاستفادة من التسويق السياحي عبر الفيسبوك لتوجيه السياحة نحو الجزائر؛ (النحاس و زبوش، 2016)

- دراسة **Manuela Teixeira (2009)**: الموسومة بـ: استخدام الشبكات الاجتماعية على الويب كأسلوب جديد في التسويق، حيث هدفت الدراسة الكشف عن مدى اعتماد الشبكات الاجتماعية كأداة للاتصال مع توقع التوجهات في مجال الاتصالات التسويقية على الشبكة العالمية في كيبك، بحيث تم إجراء العديد من المقابلات مع عينة من المختصين في مجال الإشهار التسويقي عبر الإنترنت، وقد توصلت الدراسة إلى أن الإنترنت أصبح لها دور كبير في تغيير ثقافة المؤسسات الرائدة، إضافة إلى أن التسويق باستراتيجياته الحديثة له دور كبير في تطوير الشبكات الاجتماعية؛ (Manuela, 2009)

- II - الإطار النظري للدراسة:

يعد التسويق عبر شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي مصطلح حديث الظهور، حيث ظهر خلال السنوات الماضية الأخيرة، وذلك عند انتشار ورواج هاته الشبكات الاجتماعية، التي أصبح العديد من المؤسسات والمنظمات العالمية والمحلية يراها سوقاً جذاباً واعداً، فكان عليها التوجه إليها باعتبارها ضمن الفرص التسويقية المتاحة لها التي تمكنها من توثيق صلتها وعلاقتها مع عملائها وزبائنهم وتحسين صورتها في السوق، وعلى اعتبار أن السوق السياحي له العديد من الطرق والوسائل المساعدة على انتعاشه سيتم في هذا المقام عرض وتقدم أهم المفاهيم الإجرائية المتعلقة بمتغيرات الدراسة وهي:

1. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، بحيث عمد على تقريب المسافات بين الشعوب وإلغاء الحدود والتزاحم بين الثقافات، بحيث سمي هذا النوع من التواصل بين الناس (شبكات التواصل الاجتماعي)، وعليه فقد تعددت استعمالات هذه الشبكات في مختلف الميادين والقطاعات والتي من أبرزها التسويق، الذي اتخذها منصة لتقدم وعرض مختلف برامج واستراتيجياته التسويقية، لذلك كان توجه المؤسسات والشركات شديداً وسريعاً نحو انتهاج هذا المسار في مجال التسويق، كما انتشرت أكاديميات علمية لتكوين مسوقين عبر هاته الشبكات، لما رأوا من أهمية هاته الشبكات في هذا المجال.

1.1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي: يرجع ظهور مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي إلى عالم الاجتماع جون بارنز (John A. Barnes) في عام 1954، فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، وقد ساهم ظهور شبكة الإنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكاتها التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت المبنية على التطبيقات (Applications)، والتي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة، أو النشاطات المشتركة. (فلاق، حوشي، و حدو، 2016، صفحة 03)

وعليه تعد البداية الحقيقية لظهور المواقع الاجتماعية خلال أعوام التسعينات الأولى من القرن الماضي، أو التي تعرف غالباً بمواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، حين صمم (راندي كونرادز) موقعاً اجتماعياً للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام (1995)، وأطلق عليه أسم (Classmates.com)، وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي بين سائر الناس، وتوالت بعد ذلك عديد المواقع التي تربعت على الجزء الأكبر من الشبكة العنكبوتية ولعل من أبرزها الفيسبوك (Facebook)، تويتر (Twitter)، ماي سبايس (My space)، لينكدإن (LinkedIn)، قوقل بليس (Google+)، اليوتيوب (Youtube)، سكايب (Skype) وعلى هذا الأساس وردت العديد من التعريفات التي تعرضت إلى هذا المفهوم نورد منها الآتي: عرفت مواقع الاجتماعية في قاموس (ODLIS) بأنها الخدمة الإلكترونية التي تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين، (Reitz, 2014) بينما عرفها باركر (Parker) على أنها عبارة عن أفراد أو جماعات تربطهم روابط مشتركة سواء ثقافية، اجتماعية، جغرافية، وظائف مماثلة، (Barker, 1999) وقد عرفت أيضاً بأهلها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها، (بن ورقلة، 2012، صفحة 03) كما يشير محمد محمد فراج عبد السميع إلى أن التواصل الاجتماعي هو استخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيا الهواتف المحمولة، لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي، وهو أيضاً مختلف التطبيقات والمناظر ووسائل الإعلام عبر شبكة الانترنت والتي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات، بينما أشار نفس المصدر إلى أن التواصل الاجتماعي كعملية هو مشاركة اتصالية عبر الانترنت بحيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. (عبد السميع، 2012، صفحة 10)

2.1. مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يمكن تعريف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والويكيز وأي أدوات تشاركية أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة العملاء، بحيث أن هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المؤسسات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المؤسسات، كما أنها تتيح للمؤسسات إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل معهم بشكل تفاعلي، (كاتب، 2011) وعليه فإنه ظهور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد قفزة فكرية وعلمية بالغة الأهمية كونها شبكة تفاعلية لتيسير التعاون والتواصل الاجتماعي بين مستخدمي الإنترنت بعد كان التسويق على المواقع الإلكترونية عبارة عن برامج تسويقية ثابتة يقرأها المستخدمون بدون تفاعل، ومما جاء في كتاب Mercator عن أهم ما يميز هذا النوع من التسويق عن غيره حيث أورد في ذلك إلى أن الزبون يستمتع ثم يتكلم ويعدها يثق بالمؤسسة، (Lendrevie & Julien, 2013, p. 630) وهي بمثابة المزايا الخاصة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي يوضحها الشكل رقم 01، والذي يشير إلى أن استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد على تحقيق: (Lendrevie & Julien, 2013, p. 630)

- **الزبون يتكلم (بيدي رأي):** بما أن التسويق الحديث يضع الزبون القاعدة الأساسية في كافة عملياته وبرامجه الإنتاجية والتسويقية، ويتركز على ضرورة إشراكه ضمن الإستراتيجيات والبرامج المخططة من طرف المؤسسات، وبذلك يستفيد كل من الزبون والمؤسسة ستفيدان من شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا من خلال الحوار التواصل والحوار الدائم الذي تتيحه مختلف الشركات خلال هاته المواقع، فهي تسمح للزبون بالتكلم بحرية تامة وكذا إبداء رأيه وبدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة عن طريق كتابة تعليقات مادية أو تظهر نقائص المنتج المطروح، وهو ما يكوّن فرصة بالنسبة للمؤسسات لدراسة هاته الآراء وتداركها كذا محاولة ربط علاقة جيدة مع الزبائن و المحافظة عليهم؛
- **الزبون يستمتع (يستقبل الرسائل الإعلانية):** إن تزايد انتشار مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها في نمو جد عال و رهيب، كما أن الزبائن في اطلاع مستمر لما يدور في صفحاتها، التي يستقبل فيها يوميا عديد التحديثات والإعلانات والعروض المقدمة من طرف المؤسسات المسوقة، حتى وإن لم يشاركوها أو يعلقوا عليها إلا أنهم يكونون بمثابة المستمع بالنسبة للمؤسسة حيث يكون على اطلاع بكل أو حل ما لديها من عروض وأحداث وكذا تعليقات وانتقادات حول العروض والخدمات التي قد تكون سببا بارزا في قرارات الشراء لدى البعض أو مؤثرا حول توقع اسم المؤسسة أو العلامة في ذهن الزبون؛
- **الزبون يثق بالشركة:** إن أهم ما تسعى إليه كل المؤسسات جاهدة هو خلق الثقة بينها وبين الزبون، أو بتعبير آخر كسب رضا وولاء الزبون، وهو ما نجده ضمن هذا الأسلوب (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، وهو ما يكون من خلال "أثر المصدر" المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك المستهلك، أي أن المستهلك هنا يمكن أن يتأثر بالرسالة ويتقبلها من المصدر "أ" ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب"، فمثلا يمكن للمستهلك عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على الفيسبوك أو تويتر أو غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي، أن تواجهه عديد التعليقات والرودود عن منتج ما بأنه ذو جودة عالية أو أن المنتج رديء، وبذلك يصدق الزبون ما يقوله هؤلاء عن المنتج مما يتأثر على قراره الشرائي بالإيجاب أو السلب، في حين أنه لا يصدق ما تقوله الشركة حول منتجاتها، أي أنه يتقبل ما يقوله الزبائن عن المنتج ولا يتقبل ما تقوله المؤسسات عن منتجاتها، وهو ما يكسب في النهاية الثقة بين الزبون والمؤسسة.

3.1. إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: قدم مكتب الدراسات التابع لشركة فورست انترناشونال اقتراح نموذج لإستراتيجية يمكن تطبيقها للتسويق عبر مختلف الشبكات والمواقع الإلكترونية والتي أطلق عليها اسم POST، وهي اختصارا للحروف الأولى للكلمات المكونة لها وهي: (مشاركة، 2014، صفحة 08)

- **الناس (People):** ويقصد بهم الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة، وهم الجوهر والأساس الذي تقوم عليه الشبكات أو المواقع الاجتماعية، بحيث أنه من الواجب على المؤسسة معرفتهم، بالقيام بتحليل ملفاتهم الشخصية التعرف على سلوكياتهم وعاداتهم على هاته المواقع ودرجة نشاطهم على الشبكة عموما، إضافة إلى الوسائل التي يستخدمونها، والرسائل والمحادثات التي يفضلون النقاش والتحاور فيها كل هذا يعد أمرا مهما وذلك لأن نجاح الحملة التسويقية في ظل الشبكات الاجتماعية تأتي أساسا من نوعية العلاقات بدلا من الميزانية المخصصة؛
- **الأهداف (Objectives):** ويقصد به تحديد أهداف الخطة التسويقية كتطوير سمعتها، التحدث إلى العملاء، وتوفير خدمة أفضل لهم، تحقيق ولاء العملاء... الخ؛
- **الإستراتيجية (Strategy):** وهنا يتعلق الأمر بالمكان المراد بلوغه تم تحديد الهدف المراد بلوغه وكيف يتم ذلك، وهو ما يتحصل عليه من الجمهور المستهدف بعد معالجته: رأيه، إعجابه، مشاركاته، شراؤه، تجربة المنتج... الخ؛
- **التكنولوجيا (Technology):** يقصد بها اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها: بلوق، ويكي، تويتر، الفيسبوك؛

■ هذا ويضيف النص الفرنسي الحرف "E" إلى "POST" والذي يشير إلى مذلول "تقييم" (Evaluation) كما هو الحال مع أي إستراتيجية، ويقصد بها تقييم الجهود، لوضع مؤشرات وقياس النتائج على مر الزمن.

4.1. أشهر وسائل وأدوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1.4.1. التسويق عبر الفيس بوك: الفيس بوك هو موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة (profiles) وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص"، (Danesi, 2009, p. 117) بحيث يعد الفيس بوك الشبكة الأكثر شهرة ورواجا في العالم، حيث حصل على المرتبة الثانية عالميا من حيث أشهر المواقع بعد موقع قوقل (google) محرك البحث، بل وتفوق عليه في العديد من دول العالم ليتصدر قائمة المواقع التي عليها أكثر إقبال، وقد أدى هذا برجال التسويق انتهاز هذه الشبكة واعتبارها فرصة تسويقية تضم ملايين الزبائن المحتملين، والتفكير إلى توجيه برامجهم التسويقية وحملاتهم الإعلانية إلى هذه الشبكات، خاصة وأنها تتيح لهم تعقب العملاء وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوى بكفاءة وتحسين المشاركة العامة خاصة وأن أكثر من ثلثي الزبائن في هذه الشبكة يتفقدون حساباتهم يوميا، لذا فالمؤسسات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها على الفيسبوك صفحات أو مجموعات تقوم فيها بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل من خلالها مع زبائنها عن طريق الردود على التعليقات والإجابة عن الانشغالات وطرح أسئلة متنوعة خاصة بالرضا تجاه الخدمات المطروحة كما أن صفحات الفيسبوك أكثر تفصيلا بكثير من حسابات تويتر، حيث أنها تسمح لك بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجك، إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة، كما أن استخدام الفيسبوك في التسويق سهل جدا اختيار عملاءك وكيفيه استهدافهم وطريقه الوصول إليهم من خلال تحديد من هم المستهدفين وما هي أعمارهم وأماكنهم الجغرافية، كما برزت عديد الشركات المختصة للتسويق عبر الفيسبوك وأكاديميات خاصة للتدريب في هذا المجال. و يمكن تلخيص خطوات التسويق عبر الفيسبوك فيما يلي: (Skellie, 2011, p. 11)

■ إنشاء صفحة أو حساب عبر الفيسبوك بالدخول للموقع: www.facebook.com ثم القيام بوضع الاسم التجاري الخاص بالمؤسسة، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخصها من موقع إلكتروني، أرقام الهواتف، كذلك خريطة جغرافية لموقع المؤسسة، ومن ثم إضافة محتوى إلى الخائط الخاص، من عروض وخدمات، مسابقات وأحداث...الخ؛

■ الترويج للصفحة: وذلك من خلال دعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في الفيسبوك ومختلف المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى؛

■ نشر محتوى فريد: تقوم المؤسسة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجذب ملل الزوار والمعجبين؛

■ تحويل الزوار إلى معجبين: وهي من أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقين، حيث يقومون بجذب انتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة اهتمامهم فالرغبة للانتساب إلى الصفحة؛

■ تحويل المعجبين إلى زبائن: وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه فمن دفع الزائر من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى الشركة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى المؤسسة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق رضا وولاء الزبون.

2.4.1. التسويق عبر تويتر: وهو احد الشبكات الاجتماعية الرائجة عالميا عنوانها على الشبكة هو: www.twitter.com حيث يسمح

لمستخدمه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف (ورمز) وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات، وتستعمل هذه الشبكة بالخصوص كتطبيق مصغر على أجهزة الهواتف المحمولة، حيث أنشأت هذه الشبكة في مارس 2006 من طرف "Jack Dorsey" وتم إطلاقها بصورة رسمية خلال شهر جويلية من نفس السنة وأصبحت هاته الشبكة المنافس الشرس لشبكة الفيسبوك حيث بلغ عدد مستخدميها أكثر من 800 مليون مستخدم، وقد لاقت هذه الشبكة انتشارا واسعا وتم استعمالها من طرف المؤسسات كمنصة لإدارة الأعمال والتسويق، (Thomases, 2010, p. 60) حيث يراها البعض بأنها أكثر فعالية في إدارة العلاقة مع الزبون أكثر حتى من الفيسبوك كونها تستخدم غالبا من الهواتف المحمولة، أي يكون فيها المعجبين أكثر يقظة واستعدادا للتواصل في كل آن وحين، وتصله التحديثات لحظة بلحظة وتمكنه أيضا بالتغريد بسرعة جد فائقة، إن رسائل تويتر متاحة للعرض على الفور إلى الجمهور، وهذا يعني أن أي أخبار جيدة أو سيئة عن المؤسسة يمكن أن تنشر على الفور إلى الملايين من الناس في مختلف أنحاء العالم، فتويتر لا يوفر فقط قناة إضافية للتواصل مع الزبائن والعملاء المستقبليين، ولكنه أيضا يبقي الشركة في الخط الأمامي إذا ما احتاجت للدفاع عن أي تعليق أو رد فعل سلبي يكون لها تأثيرا سلبيا على نشاطاتك. (htt)

3.4.1. التسويق على شبكة جوجل+: جوجل+ شبكة اجتماعية تم إطلاقها رسمياً في 21 جوان 2011 بالولايات المتحدة الأمريكية من طرف شركة جوجل العالمية التي تحتل الصدارة بموقعها محرك البحث، أنشأتها لغرض تغطية وتوسيع خدماتها بصفة متكاملة واحتلال الصدارة على شبكة الانترنت ككل، وبذلك سبقت شركة الفيسبوك العملاقة الرائدة عالمياً في مجال التواصل الاجتماعي والتي تسعى إلى إصدار محرك بحث ينافس جوجل، حيث تتميز شبكة جوجل+ بالعديد من الخصائص كغيرها من مثيلاتها من شبكات التواصل الاجتماعي حيث أنها ليست محدودة بنوع معين من أنواع التواصل كما هو الحال مع تويتر مثلاً، كما أنها تتميز بإمكانية التواصل المرئي مع مجموعة من الأصدقاء بفضل خدمة (Hangout)، بالإضافة إلى ذلك قدرة بالتحكم بجميع ما تكتب بعكس ما هو قائم حالياً في الفيسبوك، فأنت لا تستطيع أن تتحكم بشكل كلي فيما تقوم بطرحه من يستطيع المشاركة فيه، كما أنها تقدم خدمات جد شائعة كالبريد الإلكتروني (gmail) وخدمات (Android) وكذا خدمات اليوتيوب (Youtube)، وبالتالي أصبحت اليوم جوجل+ تنافس الفيسبوك ومن المميزات الجديدة أنها أتاحت لمستخدميها إدارة الحملات الإعلانية في خدمتي (Google Offers) & (AdWords Express)، إضافة إلى تزويدهم بإحصاءات عن تلك الحملات، كذلك تتيح لأصحاب الشركات للإطلاع على أكثر الكلمات بحثاً فيما يخص أعمالهم ويعتبر جوجل+ من ضمن أدوات جوجل الأخرى كالبريد الإلكتروني، بحيث تم تصميم وتطوير جوجل بلس ليكون موقعاً متكاملًا ومدعماً لأجهزة الهاتف المتحرك، وازدادت شعبيته أكثر من قبل المسوقين، ويؤدي فريق عمل هذه القناة الاجتماعية اهتماماً وتحاولاً لاقتراحات واستفسارات المستخدمين عبر صفحة الشبكة، كما أنه أصبح يقوم بتقديم تقارير لنتائج الحملات التسويقية لمختلف الشركات المسوقة عبر صفحاته، فشبكة جوجل+ في تطور مستمر رغم حداثةها إلا أن المؤسسات يقبلون بغزارة عليها كونها فرصة لاستهداف كل متصفح هذه الشبكة ومتصفح البريد الإلكتروني كذلك. (مشاركة، 2014، صفحة 13)

4.4.1. التسويق عبر شبكة اليوتيوب (Youtube): اختلف عديد الخبراء موقع اليوتيوب وعن إدراجه ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنهم وبالنظر إلى مميزاته وخدماته رأوا أنه يمثل شبكة اجتماعية للتواصل بين الأفراد والجماعات، حيث أنشأ هذا الموقع 14 فيفري 2005، بواسطة ثلاث موظفين في شركة باي بال المتخصصة بتحويل المال عبر الانترنت والبريد الإلكتروني، إلا أنه وخلال أكتوبر 2006 تم شراؤه من طرف شركة جوجل العالمية، ليصبح اليوتيوب أحد أهم المنصات الفاعلة في مجال التسويق واستراتيجياته، وذلك من خلال تسجيل وصلات فيديو خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية وتبيين مميزاته وخصائصه كما هو من المعروف أن الشخص يتأثر بالإعلان السمعي البصري والذي يمتاز بالحركة أكثر من الإعلانات الجامدة المعروضة في الصور والملصقات أو على المذياع، لذا كان اختيار المؤسسات والمنظمات لهذه الشبكة من أجل استخدامها لعرض برامجها التسويقية في شكل فيديوهات توضح وتبين وتشرح فيها منتجاتها وكيفية استخدامها ومزاياها، ومما يجب مراعاته في هذا النوع من التسويق هو الإجابة عن الأسئلة التي تعترض الزبون مثلاً عن مزايا المنتج، مكان تواجده، كيفية استعماله، خدمات ما بعد البيع إن وجدت، الضمانات إن تطلب الأمر ... الخ، وذلك لأجل إغراء الزبائن بالإجابة عن كل هذا صوتاً وصورة. (Roukine, 2011, p. 203)

2. سبل الترويج لصورة وهوية المدينة سياحياً: الترويج السياحي نشاط ينطوي على عملية اتصال إقناعي هدفها نقل المعلومات الضرورية المتعلقة بالخدمة، بهدف التأثير ذهنياً على السائح للحصول على الخدمات السياحية وشراؤها، وعليه تهدف سياسة الترويج السياحي بصفة عامة إلى جذب أكبر عدد ممكن من السائحين المرتقبين، من خلال التأثير عليهم وإثارة الدوافع المختلفة لديهم لزيارة دولة ما، وبناءاً عليه فإن الترويج السياحي يعبر عن مختلف الجهود المبذولة والتي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة، للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغبتهم وتحقيق أهدافهم السياحية، (مصطفى يوسف وهبة مصطفى، 2017، صفحة 162) كما يعرف الترويج السياحي أيضاً على أنه عملية الاتصال المباشر وغير المباشر موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب أو يكون موجهاً إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز السياحة والمناطق السياحية، (الصعدي، 2008، صفحة 39) ويعرف كذلك على أنه كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذه المنطقة أو حتى هذا الفندق أو ذاك وباستخدام المزيح الترويجي لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية. (عبيدات، 2005، صفحة 130)

وبما أن رحلات المستكشفين والرحالة وما نقلته عن واقع البلدان والوصف الدقيق لكل تفاصيل الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية تعد من بين الأسس الأولى التي استند عليها الترويج السياحي، وساهمت الثورة الصناعية وتطور وسائل النقل والتقدم التكنولوجي ووسائل الإعلام والاتصالات وشبكة الانترنت مساهمة فاعلة على القطاع السياحي بشكل عام والترويج السياحي بشكل خاص إذ تطورت ظاهرة السفر وتطورت وسائل الترويج عنها عن طريق تنظيم أدارته وتخطيط نشاطاته وتعدد وسائله وأدواته، (فلاق، حرشي، و حدو، 2016، صفحة 05) لذلك ومن خلال الترويج السياحي ولما يحتويه من أهمية بالغة للتعريف بالمنتجات والخدمات السياحية والمتمثلة في مختلف المقومات والإمكانات التي تزخر بها أي مؤسسة أو دولة تسعى لاستقطاب والتأثير على السياح، يمكن تحسين صورة وهوية أي مؤسسة أو دولة ترغب في تنشيط حركة السياحة لديها واستقطاب السياح والمستثمرين في هذا المجال.

1.2. المزيج الترويجي السياحي: المزيج الترويجي هو مجموعة من أدوات الاتصال يتكون من مجموعة عناصر تستخدمها إدارة التسويق بغرض إثارة اهتمام الجمهور المستهدف بحيث يتكون هذا المزيج من العناصر التالية:

1.1.2. الإعلان السياحي: وهو الوسيلة غير الشخصية والتي تكون موجهة من جهة معروفة وهو اتصال مأجور وغير مباشر يهدف إلى التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج معين أو على خدمات سياحية لمؤسسات سياحية معينة؛ (أبونوعة، 2005، صفحة 197)

2.1.2. الدعاية السياحية: وهي شكل غير مدفوعة الأجر للاتصالات الغير الشخصية حول الموقع السياحي أو على منتجات المؤسسة السياحية والتي يتم نقلها من خلال الوسائل الإعلامية وعلى شكل قصة تجريبية خبرية ويتم الدعاية من خلال الوسائل المطبوعة أو المسموعة أو المطبوعة المسموعة ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغير الرسمية ومن أهم مشاكل الدعاية أنها غير إقناعية؛ (الصعيد، 2008، صفحة 42)

3.1.2. البيع الشخصي: يعتمد على استخدام المندوبين السياحيين من قبل المؤسسات السياحية من أجل الاتصال بالسياح والعمل على إقناعهم بالتعاقد على البرنامج الذي تروج المؤسسة السياحية له، لذلك يمكن القول أن جميع الموظفين العاملين في المؤسسة السياحية هم مسوقين لها عبر الاتصال بالسائح بشكل؛ (أبونوعة، 2005، صفحة 196)

4.1.2. تنشيط المبيعات: هي وسيلة لتحفيز الطلب الآتي تستخدمها المؤسسات السياحية من أجل زيادة الطلب على برامجها السياحية، حيث يتم استخدام العديد من الوسائل التي تؤثر بشكل فعال على زيادة حجم التعامل على البرامج السياحية، ومن هذه الوسائل نذكر: (الزعي، 2013، الصفحات 264-265) المعارض، المحاضرات، الندوات، المؤتمرات السياحية، المسابقات والجوائز، النماذج (الماكينات) السياحية، الطابع (الكوبونات) الترويجية، الشارات والأعلام السياحية؛

5.1.2. العلاقات العامة: هدفها هو توطيد وتنمية العلاقة بين المؤسسة السياحية وجمهورها، فهي كل الجهود الواعية المتبعة والتي تم التخطيط لها من طرف المؤسسة وصيانة وتطوير التفاهم والثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها وتستهدف العلاقات العامة جمهورا واسعا، وتتحه العلاقات العامة أيضا إلى موظفي المؤسسة للحفاظ على روح الفريق وتقديرا لأداء روح الفريق وتقديرا لأهمية كل موظف. (Isabelle & partrick, 2007, p. 219)

2.2. استخدام الترويج الإلكتروني للسياحة: يشير الترويج الإلكتروني للسياحة إلى مفهوم السياحة الإلكترونية والتي يعود بداية استخدامها إلى عام 1990، مع ظهور الويب ودخول الانترنت في سوق التجارة العالمي وتلاقي قطاعي التكنولوجيا الحديثة والسياحة معا، مما أدى إلى ظهور مصطلح جديد وهو السياحة الإلكترونية والذي أضحى في وقتنا الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي مؤسسة سياحية الاستغناء عنها، فمن خلال شبكة الانترنت استطاع العديد من السياح الحاليين والمرتبين الوصول إلى المعلومات التي يحتاجونها والأماكن التي يرغبون زيارتها عبر أنحاء العالم من خلال التعرف على الخرائط، الصور، أسعار الخدمة، الحجز، والكثير من الخدمات المباشرة، إضافة لذلك فقد وفرت التكنولوجيا الحديثة معلومات كافية عن الأماكن السياحية والقيام بعمل حجز التذاكر وتسهيل الوصول إلى الأماكن السياحية من قبل الملايين من السياح في كافة أنحاء العالم بتكلفة أرخص كما سمحت لهم الحصول على تخفيض ملائم للعديد من الخدمات مما جعل السياحة تأخذ نصيبها كواحدة من أكبر أنواع التجارة الدولية استخداما عبر شبكة الانترنت. (موفق، عبد الجبار، و الطويل، 2016، صفحة 260)

وعليه تعرف السياحة الإلكترونية على أنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية، وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل السياحة المتنقلة أو الجواله المستخدمة للأجهزة الإلكترونية المحمولة وغيرها، كما تعرف على أنها استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين، (حميد و معيزي، 2016، صفحة 06) ومنه فالمعنى الموسع للسياحة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت يشير إلى استخدام خمسة أنواع من الأنشطة المتعلقة بتنشيط الحركة السياحية وهي: (موفق، عبد الجبار، و الطويل، 2016، صفحة 261)

- الإعلان عن الأماكن والخدمات السياحية؛
- تبادل المعلومات والتفاعل بين إدارة الموقع السياحي والضيف المرتقب؛
- عقد الصفقات وإبرام العقود السياحية بين المؤسسات السياحية من خلال شبكة الانترنت؛
- سداد الالتزامات المالية للمؤسسات السياحية والأفراد من خلال وسائل الدفع الإلكترونية؛
- متابعة إجراءات البيع والحجز سواء عن طريق شبكة الانترنت أو عن طريق القنوات العادية.

3.2. شبكات التواصل الاجتماعي والترويجي السياحي: بعد الاطلاع على المقال المقدم من طرف الباحث محمد فلاق ورفاقه حول: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق للمواقع السياحية الجزائرية، ومن خلال ما تم تناوله لدور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي رأينا أنه ينبغي تبني النتائج المعتمد عليها من طرفهم وهي كما يلي: (فلاق، حرشي، و حدو، 2016، الصفحات 09-10)

- في دراسة قام بها كل من: (Kim & ko) والتي أعرب فيها أكثر من 30% من المبحوثين بالشعور الإيجابي اتجاه المؤسسات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لعرض المنتجات والخدمات، كما أن 70% من ذات النسبة أكدوا تصفحهم لشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات من المنتجات التي يقصدونها، في حين أن 49% منهم أصبح لديهم حزمة من المعلومات الكاملة عن المنتج، كما أكد 80 % من النسبة الأخيرة قرار الشراء الفعلي، وفي نفس الدراسة تبين أن 60% من إجمالي المبحوثين يبررون (Sharing) المعلومات إلى أصدقائهم؛
- كما توصلت دراسة أخرى إلى أن 45 % من منظمات الأعمال التي لا تستعين بشبكات التواصل الاجتماعي كعنصر رئيسي في استراتيجياتهم التسويقية أنهم فوتوا فرص عظيمة لكسب المزيد من العملاء، في حين أكد كل من (Yoo & Gr) في دراستهما أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت مكونا رئيسيا من مكونات المزيج الترويجي للمقاصد السياحية، حيث أشارا في دراستهم الموسومة بـ: (Use and creatoin social media by travellers) أن 81 % من المبحوثين لديهم اتصال بشبكات التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلتهم؛

- وقد أظهرت نتائج خالص إليها مؤتمر أي متركس للتسويق عام 2009م بأن 42% من منظمات التسويق في العالم تخطط لزيادة إنفاقها التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما أن الدراسة أشارت إلى أن الإنفاق الإعلاني العالمي على شبكات التواصل الاجتماعي سوف يزداد بمعدل 10% سنويا، بحيث يصل إلى 3.5 مليار دولار عام 2013م وبنمو قدره 9.6% عن الإنفاق المتوقع في العام السابق له؛
- قامت شركة ريجوس اللبنانية بإجراء دراسة عام 2011 على أكثر من 1700 مدير ومالك للمؤسسات الناشطة في المجال السياحي لـ 80 دولة حول العالم، وذلك بهدف التعرف على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الأعمال التجارية لتلك المؤسسات، وقد خلصت الدراسة إلى أن ما نسبته 70% من المبحوثين أكدوا تصفحهم لشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن المنتجات التي يقصدونها، وقد كشفت الدراسة أن 50% من الشركات الخليجية أبرمت صفقات تجارية (بشكل مبدئي) عبر شبكات التواصل الاجتماعي، و 62% تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء الحاليين والمرتقبين، و 32% منها تخصص قربة 20 % من ميزانية التسويق للإنفاق على الأنشطة التجارية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي؛
- كما أثبتت دراسة لن هوس عام 2011، أن تايوان تمكنت من خلال استخدام شبكة الفيسبوك كأداة للتسويق الإلكتروني من خلال بناء شبكة قوية من عملاء الفنادق على المستوى المحلي، إلا أنها لم تحقق نفس النجاح وذلك لافتقار للرؤية الإستراتيجية التسويقية الواضحة المستوى الدولي.

4.2. الفوائد التسويقية الناجمة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي: على اعتبار بل وعلى يقين بأن شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي حاليا تعتبر من بين أهم المواقع التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل وتبادل الآراء والأفكار، فإن العديد من المؤسسات حاليا لجأت للتعامل واستغلال هاته المواقع من أجل التعريف والترويج بمنتجاتها وخدماتها، بل وأكثر من ذلك أصبحت من بين الوسائل المستقطبة للمؤسسات قبل الأفراد، وهو ما جعل لها فوائد بل وإيجابيات عديدة على النهج الترويجي بل والتسويقي لأي فرد أو مؤسسة تريد سواء التعريف بمنتجاتها أو التأثير في سلوكيات وقرارات متعاملين وبطبيعة الحال أضحت تعد وسيلة وقاعدة بيانات تساعد في عملية توفير أو تصميم أي منتج أو خدمة، وبالتالي من هذا المقام فإنه الجدير بالذكر تقديم وعرض أهم الفوائد التسويقية التي قد تنجم عن استغلال واستخدام المؤسسات لاسيما السياحية منها مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي والتي نذكر: (بتصرف، 2013)

- **شهرة العلامة التجارية:** من أفضل الطرق لاستغلال مواقع التواصل الاجتماعي هو استخدامها كأداة لبناء علامتك التجارية، بحيث يمكنك من خلالها أن تحدد الشكل الذي تظهر عليه مؤسستك والأنشطة التي تود إخبار الزبون عنها، كما تستطيع بالمشاركة والمحتوى المتميز أن تبني سمعة طيبة لأعمالك فيما يتعلق بقيم المؤسسة ومزاياها؛
- **الوصول السريع إلى الأشخاص:** فحين تنجح في استقطاب المتابعين والزوار إلى صفحاتك في مواقع التواصل الاجتماعي، تكون قد حصلت على ميزة الوصول المباشر إليهم، وهذا يعني أنه بإمكانك معرفة التحديات التي يواجهونها والجوانب التي يجذبونها أو يكرهونها في ما تقدمه من عروض، كما تستطيع المشاركة في حوارات متواصلة تعود عليك بالنفع أكثر من أية بحوث تسويقية مدفوعة الثمن؛

- **الظهور المتكرر:** هناك قول مأثور في عالم التسويق يفيد بأن المنتج يحتاج إلى الظهور من 6 إلى 8 مرات أمام عين الزبون قبل أن يقرر هذا شراءه، ومن فوائد مواقع التواصل الاجتماعي أنه يتيح إظهار منتجاتك لدى صفحات المشتركين بشبكته الاجتماعية مرات عديدة، حيث تسمح لك الفرصة بأن تذكرهم بما لديك من عروض مرة تلو الأخرى، وهو ما يساهم إلى حد بعيد في تسريع عملية التسويق؛
 - **التأثير:** بحيث كلما ازداد متابعوك ازداد تأثيرك، كما أن حصولك على قاعدة قوية من الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي يخلق تأثيرا تراكميا يؤدي إلى استقطاب المزيد من الزبائن الجدد والمقابلات الإعلامية والمؤسسات التجارية وجميع أنواع الفرص؛
 - **تكثيف الزيارات على الموقع الإلكتروني:** لا يدرك الكثيرون أن مواقع التواصل الاجتماعي قد يكون محفزا رئيسا على زيارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة، فحين تضع روابط لمشاهدة الفيديوهات أو النشرات المعروضة على موقعك فأنت تدفع جمهورك إلى دخول الموقع وتصفح محتوياته، وعند حدوث ذلك فإنه بإمكانك أن تدعو زوارك إلى التسجيل في قائمتك البريدية أو شراء المنتجات أو الحصول على الاستشارة المجانية... الخ؛
 - **الأفضلية التنافسية:** الواقع أن معظم منافسيك لا يملكون بلاء حسنا فيما يتعلق بمواقع التواصل، مما يعطيك أفضلية كبرى تتميز عنهم، لذلك عليك أيضا أن تحذر من النقيض، فإذا أهملت هذه المواقع، تكون قد فتحت المجال أمام أولئك المنافسين كي يستحوذوا على جمهورك؛
- هذا بالنسبة للممارسات التسويقية بصفة عامة، بينما في حال تطبيقها على الأنشطة السياحية فإن انعكاسات ممارسة أو استغلال مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي في السياحة تظهر في النقاط التالية: (فلاق، حرشي، و حدو، 2016، صفحة 10)
- شبكات التواصل الاجتماعي بما تتضمنه من خدمات تفاعلية، يمكن الاستفادة منها في عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات الخاصة بالأماكن السياحية بطريقة جذابة ومتطورة؛
 - شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية الإيجابية للمقصد والمنتج السياحي؛
 - شبكات التواصل الاجتماعي، تعزز التواصل مع السياح بعد انتهاء الرحلة، بما يمنح الفرصة لتحسين الخدمات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة، أو الخدمات، أو أسلوب الإرشاد السياحي... الخ؛
 - من مميزات شبكات التواصل الاجتماعي أنها تسهل السائح بطرق جديدة للبحث عن الأماكن التي يرغب في زيارتها؛
 - ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في الانتقال بالعميل (السائح) من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي، لأنه أصبح لديه إمكانيات للمساهمة في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية؛
 - إن تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة العمال التسويقية للمقصد من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى.

- III - الترويج لمقاصد السياحة الصحراوية بالجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي - هاشتاغ # بلادي الجزائر، و"هاشتاغ" # اعراف بلادك وعرف بها". -

إن الاهتمام بالسياحة في الجزائر يرتبط بمجموعة من العوامل من أهمها هو وجود الجزائر ضمن منطقة حوض الأبيض المتوسط، والتي تعتبر المقصد السياحي العالمي الأول وذلك يعود إلى أن 21 دول من هذه المنطقة تستقطب 34% من السياح الوافدين، إضافة لمجموع المزايا التي يتمتع بها القطاع السياحي والتي تتمثل في كونها تسمح بامتصاص يد عاملة كثيرة (08% من اليد العاملة على المستوى العالمي)، إضافة لمساهمته في ترقية الصناعة التقليدية والمنتجات الثقافية ومساعدة السكان في الشعور بالاعتزاز بالماضي الحضاري، أضف إلى ذلك السعي الجهد من الدولة إلى تنويع الاقتصاد الجزائري الذي يهيم عليه النفط بنسبة 30% من الناتج المحلي الخام، وبنسبة 98.4% من الصادرات، وهذا حتى يتمكن من توفير أسباب البقاء خارج نطاق النفط والحفاظ على مستويات دخل مستقرة؛ ذلك أن الاقتصاد الجزائري كان عرضة للصدمات المستمرة الناجمة عن الارتباط بالنفط؛ الأمر الذي انعكس على معدلات النمو الاقتصادي التي تراوحت خلال الفترة 2009-2013 ما بين 1.6% و3.6%، كما أدى إلى تحول السياحة لحرك للنمو الاقتصادي على المستوى العالمي من خلال آثارها المادية والمالية والبشرية، فتموها يتجاوز 05% وهو ما يتجاوز معدل النمو العالمي 1.6%، وأخيرا وليس آخرا نجد اتجاه الاستثمارات السياحية في العالم نحو الارتفاع بفعل العولمة التي عملت على إنعاش الأسواق السياحية، مما أدى إلى ارتفاع الأنشطة السياحية المرتبطة بعالم الشغل والأعمال (التكوين المكثف، العطل، الندوات والمؤتمرات)، بالإضافة إلى زيادة الوقت المخصص للتسليّة في الدول الصناعية بما ينعكس على استغلال جزء منه في السياحة، ولقد ساعد على ذلك اتجاه الاقتصاد العالمي نحو مزيد من النمو وهو ما يشجع على زيادة الاستهلاك السياحي فلقد وصل الإنفاق السياحي في فرنسا إلى 12.7% من الاستهلاك الكلي سنة 2005 وهذا ما يؤدي إلى زيادة التنافس على استقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة. (قدي، 2016)

ومن هذا المنطلق يتبن لنا سعي الجزائر الشديد لتنويع أنشطتها الاقتصادية بالولوج إلى قطاع السياحة لاسيما وكما تم الإشارة إليه في مقدمة الورقة البحثية بأن للجزائر من الخصائص، الإمكانات والمقومات ما يمكنها من أن تكون دولة سياحية بامتياز، وذلك نتيجة لموقعها الاستراتيجي فهي تقع في منطقة ملاصقة لأكبر منطقة تجارية في العالم (الاتحاد الأوروبي)، إضافة إلى قربها من منطقة الشرق الأوسط ذات الديناميكية الكبيرة، بحيث يجدها شمالا البحر الأبيض المتوسط بشريط ساحلي طوله 1200 كلم، ومن الشرق نجد تونس وليبيا ومن الغرب المغرب وموريتانيا ومن الجنوب مالي والنيجر، وبالتالي تعد بوابة إفريقيا جنوب الصحراء نحو أوروبا وبوابة دول جنوب أوروبا نحو أفريقيا، كما تعتبر الجزائر أول دولة إفريقية من حيث المساحة فهي تتميز بتباين مناطقها فالجهة الشمالية وهي منطقة تلية تتمتع بوجود سلاسل جبلية ومعالم أثرية منها ما هو مصنف دوليا، ومناخها متوسطي معتدل، بينما الجهة الجنوبية وهي منطقة صحراوية تضم الكثير من الهضاب والحمادات والكثبان الرملية، بها جبال تضم أعلى قمة جبلية موجودة في الجزائر (جبال الإسكرام بتمراست)، والتي مناخها يعتبر قاري جاف بموسم حار طويل يمتد من ماي إلى سبتمبر بمتوسط حرارة يتراوح ما بين 40-45 درجة مئوية.

كذلك المتبع لتاريخ الجزائر يلاحظ بأنه قد توالى عليها مجموعة من الحضارات والثقافات، منها الحضارات المتوسطية (أمازيغية، فينيقية، رومانية) والحضارة العربية الإسلامية، مع التفاعل مع الحضارات الإفريقية خاصة في الجنوب، وكل حضارة تركت بصماتها في عادات وسلوك الجزائريين إضافة إلى تواجد العديد من المعالم الأثرية والتي بعضها مصنف دوليا مثل قلعة بني حماد، جبال الطاسيلي، حي القصبة، قصور وادي ميزاب... الخ.

وعليه وسعيا منها للتعريف بالجزائر والترويج لها ولمقوماتها السياحية فقد عمد الوزارة الوصية إلى استغلال مواقع التواصل الاجتماعية وفي مقدمتها الفيسبوك والتويتر من أجل التعريف بالجزائر سياحيا، بحيث كان ذلك بالاعتماد أو الانطلاق أولا بالسائح المحلي أو ما يطلق عليه تسمية السياحة الداخلية، وبالتالي لجأت العديد من المؤسسات والبلدان السياحية إلى تبنيها تسويقا بغرض التعريف أكثر بمنتجاتها وخدماتها، وهو الأمر الذي قد يساهم في زيادة استقطاب أكثر للسياح من جهة والنهوض بالقطاع السياحي والاقتصادي من جهة أخرى، وهو الأمر الذي تجسد من خلال كما أشرنا إليه هو إطلاقها لـ: "هاشتاق" # بلادي الجزائر و "هاشتاق" # اعرف بلادك وعرف بها، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، للتعريف بالوجهة السياحية للمدن الجزائرية وذلك سعيا منها للترويج والتعريف بمختلف المناظر الطبيعية للبلاد وهذا سعيا منها لجذب السياح سواء محليين (جزائريين) أو أجانبين.

1. هاشتاق # اعرف بلادك وعرف بها ...: يستخدم "الهاشتاق hashtag" بكثرة في مواقع التواصل الاجتماعي كالتويتر، الفيس بوك والانستجرام ويبدو للبعض عدم وجود أهمية لهذه الوسوم، إلا أنها تساعد كثيرا في الوصول إلى المـُشاركة من خلال محركات البحث المتخصصة في هذا المجال، وقد سارعت وزارة السياحة والصناعة التقليدية إلى إطلاق "هاشتاق" # اعرف بلادك وعرف بها، وذلك من خلال صفحتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، حيث بادرت إلى التعريف دوريا بإحدى المناطق السياحية في البلاد مع التعريف بها كتابة وصورة، وقد انتشر الهاشتاق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتفاعل عدد كبير من رواد موقع الفيسبوك معه، بعد أن نجحت الوزارة الوصية في الترويج للشعار في إطار المساهمة في التعريف بالمنظر الطبيعية للبلاد سعيا إلى اجتذاب السياح الأجانب والجزائريين حتى للبلاد. (بتصرف)

وقد استعرضت صفحة 123 فيفا الجيري الهاشتاق وتفاعل معه عدد كبير من رواد مواقع التواصل الاجتماعي، وكتبت على جدارها، "أخيرا وزارة وطنية تقوم بمبادرة فيسبوكية تستحق التشجيع ... ساهم معنا في الترويج للسياحة الجزائرية"، وذلك بعرض فكرة الهاشتاق والتي تعتبر مبادرة جيدة الهدف منها هو نشر صور لمواقع سياحية وتراثية من الوطن الذي حباه الله بمناظر ومواقع فريدة وآية في الروعة، والذي من شأنه التعريف بمكنيزات الجزائر من جهة، وتشجيع السياحة الشبانية، العائلية، الثقافية... إلخ من جهة أخرى، وذلك عبر الصفحة الرسمية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية والتي تقوم بنشر وبصفة دورية صورا من الجزائر مطالبة من روادها التعرف عليها وتدعيمها بصور أخرى، وقد تزامن هذا الهاشتاق مع نشر العديد من الصور الجميلة التي التقطها الجزائريون أثناء سفرهم إلى مختلف ولايات الوطن، فيما اقترح مدونون آخرون استبدال صور صفحاتهم الشخصية في الفيسبوك بإحدى المناظر الطبيعية لجمال الجزائر من أجل التعريف بالسياحة الجزائرية.

2. الترويج للسياحة الصحراوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تعد صحراء الجزائر وما تتمتع به من إمكانات ومقومات من بين أهم الأقطاب السياحية على الصعيد الوطني لاسيما أنها تحتوي بل على أجمل شروق وغروب للشمس في صحراء الجزائر وبالضبط في ولاية تمنراست بمنطقة الاسكرام والتي يقصدها في نهاية كل سنة العديد من السياح وبالأخص الجانب منهم، ولذلك وسعيا منها لاغتنام مثل هذه المناطق والتعريف والترويج لها قدمت العديد من الجمعيات والدواوين السياحية على غرار الوزارة الوصية العديد من الصفحات التي تعمل على التعريف بالمناطق السياحية بالمنطقة الصحراوية والتي ازداد انتشارها ورواجها بعد تبني وإطلاق "هاشتاق" # اعرف بلادك وعرف بها.

لذلك ومن خلال تصفح بعض مواقع التواصل الاجتماعي تم الاطلاع على العديد من الصفحات التي تروج للسياحة عبر عرض الصور، العادات والتقاليد كالألبسة والأكلات وكذا الحرف الصناعات التقليدية والتي تعد من بين أهم الأدوات والوسائل المساعدة على التأثير على رواد تلك الصفحات وحثهم على زيارة تلك الأماكن والتمتع بمميزاتها ومناظرها الطبيعية والخلاصة، والملحق رقم 01 يعرض بعض الصفحات والمواقع التي تحرس على التعريف بالمناطق السياحية الجزائرية وبالأخص الصحراوية منها.

ومن خلال ملاحظ تعداد الفئات والأفراد المتابع لتلك الصفحات الخاصة بالسياحة الصحراوية نلاحظ أن العدد متنوع بين الصفحة والأخرى وهو في تزايد مستمر، الأمر الذي يؤكد بان المبادرة التي تم طرحها واقتراحات من قبل الجهات الوصية والمعروفة بـ: "هاشتاق" # اعراف بلادك وعراف بها، لو تم الاهتمام به وتشجيعه لكان وسيلة مناسبة ومساعدة على الترويج والتعريف بأي مقصد سياحي، كما أنه يساهم في بصورة جد قوية في النهوض بهذا القطاع الهام الذي بالفعل يعد سبيل لتنويع النشاط الاقتصادي ولاستقطاب استثمارات سياحية واقتصادية جد معتبرة.

IV - الخلاصة :

تبعا لما تم التطرق له يتبين لنا يقينا بأن مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما الفيسبوك والتويتر دور مهم وكبير في الترويج والتعريف بالمناطق السياحية، لاسيما وأنها تعد الملاذ للكثير من الفئات العمرية (باختلاف أجناسهم وأعمارهم)، فهي بحق لم تعد وسيلة تسلية فحسب بل أكثر من ذلك فقد أضحت من بين أهم الأدوات التسويقية التي يمكن الاعتماد عليها بل وعدم الاستغناء عنها في التعريف بأي منتج أو خدمة. ومن خلال ما تم عرضه بين طيات هاته الورقة البحثية يتضح لنا بأن تبني وزارة الوصية لفكرة التعريف بالمناظر والمواقع الطبيعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تعتبر أحد أهم المقومات والإمكانيات السياحية التي من المؤكد أنه باستغلالها الاستغلال الجيد قد يظفر للجزائر الكثير من العوائد سواء أكانت مادية أو معنوية، وهو الأمر الذي لمسناه من خلال الاطلاع على بعض الصفحات الترويجية للمواقع السياحية، والتي نحن شخصيا رسمت لنا الكثير من البرامج السياحية المستقبلية والتي سيتم تنفيذها تدريجيا من أجل اكتشاف والتعرف على ما تحبأ لنا بلدنا الجزائر، من شمالها لجنوبها ومن شرقها لغربها.

وعليه أهم ما نوصي به في ختمة هاته الورقة أن تدعم الجهات الوصية هاته الصفحات ولو معنويا من خلال تزكيت صفحاتهم والترويج لهم عبر البرامج والخصص الوثائقية التي تهتم بالسياحة وباكتشاف كل خبايا وطننا الحبيب.

- ملاحق :

الشكل رقم 01 : مزاي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: بتصرف الباحث نقلا عن: Jacques Lendrevie et Julien Levy, **Théories et nouvelles pratiques du marketing**, 10^{ème} édition, Mercator, Dunod, France, 2013, P630.



الملحق رقم: 01: عرض لعناوين بعض الصفحات المروج للسياحة بالجزائر

اسم الصفحة أو الموقع	موقع الصفحة	الأعضاء المعجبين أو المتابعين لها
وزارة السياحة والصناعة التقليدية	https://www.facebook.com/pg/algerietourisme	أكثر من 55728 متابع

	artisanat/community/?ref=page_internal	Ministère du Tourisme et de l'Artisanat -
أكثر من 391	https://www.facebook.com/groups/816407598455112/about/	السياحة الصحراوية عين البيضاء ورقلة الجزائر
أكثر من 200 متابع	https://www.facebook.com/groups/145511616168638/about/	جمعية الوفاق للسياحة والصناعة التقليدية ورقلة
أكثر من 721 متابع، و 292 عضو	https://www.facebook.com/groups/816407598455112/	السياحة الصحراوية...الديوان السياحي البلدي.. (الديوان البلدي للسياح عين البيضاء)
أكثر من 1456	https://www.facebook.com/144428227901981/	بلادي الجزائر
أكثر من 5910	https://www.facebook.com/919150231500343/?ref=br_rs	السياحة في الجزائر
أكثر من 5867	https://www.facebook.com/tourismeenalgerieDZ/	السياحة في الجزائر (Tourisme en Algérie)
أكثر من 21070	https://www.facebook.com/Tourismeen/?ref=br_rs	السياحة في الجزائر Tourism en Algérie
أكثر من 63792 متابع	https://www.facebook.com/AlsyahAlshrawytAljazayryt/	السياحة الصحراوية الجزائرية . Algerian desert tourism
أكثر من 13262 متابع	https://www.facebook.com/pg-السياحة-الصحراوية-232135713474700/	السياحة الصحراوية désert du tourisme
أكثر من 7601	http://www.tahwas.com/	تحواس
أكثر من 35311 عضو	https://www.facebook.com/groups/323432694422586/	السياحة الصحراوية الجزائرية
أكثر من 5875	https://www.facebook.com/Le.charmedudesert/	Le Charme Du Désert الجزائرية" الصحراء "سحر

المصدر: من إعداد الباحث

- الإحالات والمراجع :

1. (s.d.). Récupéré sur - <http://tasweek-online.com/what-we-do/social-media-marketing>.
2. Barker, R. L. (1999). The social work dictionary. Washington, DC: NASW Press: (4th Ed.).
3. Danesi, M. (2009). Dictionary of media and communications. New York: M.E. Sharpe.
4. Isabelle, f., & partrick, l. (2007). Le marketing du tourism. paris: dunnod.
5. Lendrevie, J., & Julien, L. (2013). Théories et nouvelles pratiques du marketing,. France: 10eme édition, Mercator, Dunod.
6. Manuela, T. (2009). L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing,. Université d'Ottawa, Canada: Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales dans le cadre du programme de maîtrise en communication pour l'obtention du diplôme de maîtrise ès arts (M.A), Département de communication, Faculté des arts.
7. Reitz, J. M. (2014, 03 10). Online Dictionary for Library and Information Science, 10/03/.
8. Roukine, S. (2011). Réussir son Marketing Web, 19 Edition, 2011, P203 available à <http://books.google.dz>. 19 Edition, available à <http://books.google.dz>.
9. Skellie. (2011). Successful Facebook Marketing, . Rockable Press.
10. Thomases, H. (2010). Twitter marketing: An Hour A day . wiley publishing.
11. أحمد بوشنافة، و نفيسة ناصري. (13 & 14 مارس، 2012). الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي،. (مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الخامس حول: الإقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، .
12. الباحث بتصرف. (14, 03 2013). الفوائد-الخفية-للتسويق. تم الاسترداد من <https://www.forbesmiddleeast.com> & <http://alborsanews.com>: <https://www.forbesmiddleeast.com> <http://alborsanews.com/2013/03/14/375189>
13. بتصرف. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من <https://www.algeriescoop.com> اعراف بلادك_وعرف بيها-هاشاج-يشعل-موا/
14. سعود صالح كاتب. (2011). الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، . (المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، 13 & 15 ديسمبر 2011)، (صفحة 23). جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية.

15. سميرة حميد، و فارس معيزي. (09 & 10 نوفمبر، 2016). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي الإلكتروني للجزائر، . (مداخلة ضمن فعاليات الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول، نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، .
 16. صديقي النعاس، و أم الخير زيوش. (09 & 10 نوفمبر، 2016). أثر صفحات الفيسبوك على تسويق الوجهة السياحية نحو تونس - دراسة ميدانية حول توجه السياح الجزائريين نحو تونس -، . (مداخلة ضمن فعاليات الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول، نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة .
 17. عبد العزيز أبوبنعة. (2005). دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي. جامعة الزيتونة الاردنية: ط:1، دار الورق للنشر والتوزيع، .
 18. عبد المجيد قدي. (2016). تحديات النهوض بالقطاع السياحي بالجزائر. مداخلة ضمن فعاليات الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول - نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة - (الصفحات 4-5). جيجل: عبد المجيد قدي، تحديات النهوض بالقطاع السياحي بالجزائر، (مداخلة ضمن فعاليات الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول - نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة -، جامعة جيجل، يومي 09 و10 نوفمبر 2016)، ص ص: 4-5 .
 19. عدالة العجال، و كريمة جلام. (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية،. مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، العدد: 08 ، 90-110.
 20. عدنان موفق، الحميري عبد الجبار، و رامي فلاح الطويل. (2016). التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، توجه حديث متكامل. عمان، الأردن: ط: 01، دار الحامد للنشر والتوزيع.
 21. عصام حسن الصعدي. (2008). - عصام حسن الصعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، (ط: 01، عمان، الأردن، دار الراية للنشر والتوزيع، 2008)، ص: 39. عمان، الأردن: ط: 01، دار الراية للنشر والتوزيع.
 22. علي فلاح الزعبي. (2013). التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة. عمان، الأردن.
 23. كافي مصطفى يوسف، و كافي هبة مصطفى. (2017). التنمية والتسويق السياحي. قسنطينة، الجزائر: ألفا للوثائق، نشر - استيراد وتوزيع الكتب، .
 24. محمد عبيدات. (2005). التسويق السياحي: مدخل سلوكي. عمان، الأردن: ط: 04، دار وائل للنشر والتوزيع.
 25. محمد فلاق، إسحاق حرشي، و سميرة أحلام حدو. (2016). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق للمواقع السياحية الجزائرية - مشروع مقترح -، . الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول، نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، . جامعة جيجل.
 26. محمد محمد فراج عبد السميع. (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي. بحث مقدم في إطار مسابقة وزارة السياحة المصرية، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة، مصر .
 27. نادية بن ورقلة. (2012). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي. مجلة دراسات وأبحاث، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، ، 03.
 28. نور الدين مشاركة. (2014). دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون.
- (مذكرة ماستر غير منشورة، <http://blog.acti.fr/marketing/reseaux-sociaux/entamer-une-strategie-sur-les-reseaux>) : جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر).

حكيم بن جروة (2019)، مواقع التواصل الاجتماعي والترويج لمقاصد السياحة الصحراوية بالجزائر - قراءة في هاشتاق "# بلادي الجزائر، و"هاشتاق" # اعرف بلادك وعرف بها". -، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، المجلد XX(العدد XX)، الجزائر : المركز الجامعي، إيليزي، ص.ص 1-4.