

فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وتسويق صورة السياحة الجزائرية.

Effectiveness of the Use of Social Networks in the Manufacture and Marketing of the Image of Algerian Tourism

بلعالية خيرة¹،

¹ كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة مستغانم

فلاق شبرة صالح²

² كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة مستغانم

البريد الإلكتروني : belalia2@gmail.com

البريد الإلكتروني : Fellagsalah@live.fr

تاريخ النشر: 2020/06/01

تاريخ القبول: 2020/05/01

تاريخ الاستلام: 2019/01/28

ملخص:

يهتم البحث بالوقوف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وتسويق الصورة السياحية للجزائر من خلال استخدام مزايا هذه المنصات التفاعلية في صناعة ومشاركة المحتويات السياحية الإلكترونية التي تبرز مقومات الجذب السياحي، والتعريف بمدى تنوع الموروث الثقافي الذي تزخر به الجزائر، واستغلال هذه المواقع كأحد الاستراتيجيات الاتصال الحديثة والاتجاهات الدعامة لتنشيط الجذب السياحي بين أوساط المستخدمين في الفضاء الافتراضي وتشجيع السياحة المحلية. كلمات مفتاحية: الإعلام السياحي – مواقع التواصل الاجتماعي- المستخدم - الجذب السياحي -الصورة السياحية.

تصنيفات JEL : Z39 ، Z31.

Abstract:

The research focuses on the role played by the social networking sites manufacturing and marketing tourist image of Algeria through the use of the advantages of these interactive platforms in the industry and share the electronic tourism content that stands out the

attractions of tourism and the extent to which cultural heritage is rich in Algeria, and exploit these sites as one of the modern communication strategies and trends are the pillar to stimulate attraction among users in virtual community and encourage local tourism.

Keywords: : Tourism Information - Social Networking Sites - User – Attraction Tourism - Tourism image.

Jel Classification Codes: Z39, Z31.

المؤلف المرسل: بلعالية خيرة، الإيميل: lbelalia2@gmail.com

1. مقدمة:

أنتجت الثورة التكنولوجية تحولات جذرية في جل المجالات الحياتية للإنسان، بفضل ما أتاحتها شبكة الانترنت وخدماتها المتعددة، التي جذبت إليها كل الفئات الاجتماعية وفي كل المجالات منها التعليمية، الاقتصادية، الثقافية، وغيرها، إذ أن الولوج لشبكة الانترنت وتطبيقاتها أضحت أسلوبا للتواصل اليومي، ونمط للتبادل المعرفي للفرد في البحث عن ما يهمه من معلومات، منها ما يخص السياحة والسفر، فأصبحت شبكة الانترنت مصدرا أساسيا لاختيار الوجهات السياحية، والتعرف على العروض الترويجية للرحلات السياحية بكل تفاصيلها، لانتقاء ما يوافق السائح.

وبدور مماثل، اتجه الفاعلون والمختصون في المجالات السياحية إلى تطوير وسائل الاتصال والإعلام المعاصرة لاكتساب صناعة المحتوى السياحي شكلا جديدا، يواكب لغة العصر الرقمي والميديا الجديدة، وذلك بتوظيف المستحدثات التكنولوجية عبر شبكة الأنترنت كإحدى أنجح الاستراتيجيات التسويقية، من أجل الترويج للمنتج السياحي للوصول والتواصل مع الجماهير العريضة، والتي أصبحت الأنترنت عالمهم الذي يتوفر على كل شيء بما فيها الوسائط الاتصالية الجديدة، التي أنتجها الويب 2.0، وأهمها وسائل التواصل الاجتماعي، التي أضحت أهم وسائل التواصل، ومصادر الوصول للمعلومات، خاصة مع تزايد أعداد مستخدميها، فحسب ما بينته إحصائيات الاستخدام العالمي لها، قد فاق ملياري

مستخدم مع بداية عام 2018، نظراً لمميزاتها وخصائصها التواصلية السهلة والمجانية، لتصبح عالم بحد ذاته ولكن بحدود قرية صغيرة جداً، فبرزت الحاجة إلى كيفية استغلال هذه البيئة الافتراضية للشبكات الاجتماعية كأدوات فعالة في مجال السياحة الالكترونية.

والجزائر كغيرها من الدول، بدأت في السنوات الأخيرة تهتم بمواكبة مجريات الصناعة السياحية، والآليات الاتصالية، والإعلامية الداعمة للقطاع السياحي، بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة، وتسويق صورة السياحة الجزائرية، كأحد الخيارات الاتصالية الجديدة، والفاعلة في تنشيط الجذب السياحي عبر الفضاء الافتراضي.

مما سبق، يمكن طرح التساؤل الآتي: كيف تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة

وتسويق الصورة السياحية الجزائرية عبر الفضاء الافتراضي؟

2. مساهمة الإعلام السياحي في صناعة الصورة السياحية:

إن لوسائل الإعلام والاتصال، خاصة التلفزيون، أدوار مهمة في حياتنا المعاصرة، كونها تساهم في التأثير على الفرد المتلقي، من حيث تشكيل آراء واتجاهات الجمهور، وإثارة انتباهه، بنشر ثقافة الصورة المعتمدة، وفق الاستراتيجيات المنتهجة من طرف المؤسسات الإعلامية، لخلق توجهات معينة، بالإضافة إلى العمل على تصنيع ذوق استهلاكي لدى الجماهير، من خلال محتويات المضامين الإعلامية المتخصصة، التي تلي رغبات الجمهور المستهدف، وذلك بالتوجه نحو التخصص في المجال الإعلامي، للإلمام والاهتمام بمجال معين من مجالات المعرفة الإنسانية، التي تعددت، وتزايدت معها اهتمامات الجمهور، في ظل التطورات السريعة، والهائلة في وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال.

ومع خضم التقدم العلمي، والتكنولوجي السريع، الذي نعيشه اليوم، بدأ الإعلام يواكب، ويستجيب لمتطلبات عصر السرعة، نظراً للكلم الهائل من تدفق المعلومات في مختلف وسائل الإعلام والاتصال، واتساع المجالات المعرفية والعلمية، فظهر ما يعرف بالإعلام المتخصص، الذي يعد نمط إعلامي معلوماتي، يتم عبر وسائل الإعلام المتعددة، ويهتم بمجال المعرفة

ويتوجه إلى جمهور عام أو خاص، يعتمد على الأفكار المتخصصة، التي يتم عرضها بطريقة موضوعية (السيد، 1997، صفحة 18) حيث يعرفه سامي الشريف على أنه: الإعلام الذي يهدف إلى إعداد، ونشر، وإتاحة أنواع متعددة، ومتخصصة من المادة الإعلامية، بهدف توجيهها إلى جمهور محدد، ذو خصائص، وسمات واحتياجات مشتركة أو متقاربة. (خطاب، 2015، صفحة 11)

ويعد الإعلام السياحي من بين مخرجات الإعلام المتخصص، الذي تزايدت أهميته مع تطورات الصناعات الإعلامية، حيث يعرف على أنه: كافة الجهود الإعلامية الموضوعية، المبذولة من الجهات الرسمية أو الغير رسمية، لتحسين صورة السياحة، ومن أجل نقل، وإعداد مجموعة من الرسائل، بهدف خلق وعي سياحي، وباستخدام الوسائل الإعلامية، لجذب اهتمام السائحين المرتقبين، (الحري؛ والسهلي، 2011، صفحة 43) ولنشر، ومعالجة المعلومات، والحقائق المعنية بالمجال السياحي، والهادفة إلى التعريف بالمعالم السياحية لمنطقة أو دولة معينة، فهو يعكس بصفة عامة التطورات، التي حدثت ولا تزال تحدث في علوم الإعلام والاتصال مع التحول التكنولوجي.

وجدير بالذكر، تبرز فاعلية الإعلام السياحي الأساسية، في العمل على بناء التخطيط الاستراتيجي، لصناعة الصورة السياحية الإعلامية، وتسويقها عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال، من أجل تقوية القطاع السياحي، فصناعة الصورة السياحية، ترتبط بشكل أساسي بالإعلام، وذلك عبر ما تقوم به من بث وتداول للمعلومات السياحية، والتي من خلالها، يتم تشكيل المنتجات السياحية المقدمة، لتعريف، وتكوين صورة ايجابية لدى السياح المحتملين وجذبهم، لاسيما في الحياة المعاصرة المعقدة، التي يبحث فيها السائح عن الراحة والاستجمام، في أي مكان قد يستعيد فيه قواه النفسية والجسدية.

كما إن الإعلام السياحي يعتبر صناعة معقدة في عصر المعلومات، ينهل من مزايا التكنولوجيات الحديثة، من أجل تقديم ما هو أحسن عن الموقع (التراب) أو المنتج أو الخدمة، ويهدف إلى تحقيق الإقناع، والتأثير في العملية الاتصالية، بالاعتماد على مناهج

ذكية (smart) ، واستراتيجيات سلسلة (soft) ، (فلاق، 2017، صفحة63-78) للسعي إلى تحقيق حاجات الجماهير بمختلف فئاتهم الاجتماعية، للثقافة المعمقة والمتخصصة بالسياحة، فهو يساهم بشكل كبير، في تكوين الصورة السياحية الايجابية لدى الجمهور، من خلال صناعة المضمون الإعلامي المتخصص، حسب متطلبات الصناعة السياحة، وبتكريس الأنظمة الاتصالية الحديثة في الاتصال السياحي، من مواقع إلكترونية وتطبيقات، وكيفية توظيفها لعرض المنتج السياحي عبر فضاء الانترنت، كداعم أساسي للسياحة الإلكترونية، وتبسيط الخدمات، وتحديثها لمواكبة كل ما هو جديد في عالم السياحة، وطرائق جذب السياح في أي مكان بالعالم، وبأسرع وقت وأقل التكاليف، وتحسين علاقاتها مع زبائنها. للإعلام دور بارز في قطاع السياحة، يتمثل في توجيهه، وإرشاد العاملين في هذا القطاع، سواء كانوا من الجهات الرسمية، أو الجهات الخاصة والشعبية على كيفية التعامل مع السياح والزائرين، بحيث يقدمون لهم أفضل خدمة لتسويق صورة بلدانهم، وتراثهم، وحضارتهم من خلال تقديم نشرات إعلامية، بالتعاون بين القائمين في قطاعات السياحة والإعلام، حتى يساعد الناس على فهم سيكولوجية السياحة والسياح، فالتعامل يعكس حضارة الشعوب والأمة، ويبني علاقات دولية لها أثر ايجابي في مختلف النواحي، (الجبور، 2010، صفحة139-140) فوسائل الإعلام بشكل عام، لها دور كبير ومهم في دعم قطاع السياحة والترويج لها.

1.2 - واقع ممارسة الإعلام السياحي في الجزائر:

الملاحظ لواقع صناعة المحتوى السياحي في الجزائر عبر وسائل الإعلام والاتصال أنه واقع جد هش، و فيه تغييب للصناعات الإعلامية السياحية، وللإعلام السياحي بصفة عامة، بالرغم من أهميتها في الترويج السياحي، وإظهار الصورة السياحية للجزائر المناسبة، لما تتمتع به من مقومات ومعالم سياحية متنوعة على مدار السنة، التي تخولها من أن تكون أهم الدول السياحية، خاصة في منطقة الدول المطلة على البحر الأبيض المتوسط، إلا أنه

بالرغم من كل هذه المؤهلات، تبقى السياحة في الجزائر بعيدة كل البعد عن تحقيق تنمية سياحية، تجذب السياح مقارنة بالدول المجاورة، وهذا راجع إلى عدة أسباب لعل من أبرزها: تغييب للصناعات الإعلامية السياحية، وعدم الاهتمام الإعلامي وجهاته المتخصصة من الصحف، والمجلات، والتلفزيون، والإذاعة، والجماعات الغير الإعلامية الحكومية منها والخاصة، التي تقوم بتنشيط الصناعة السياحية، والترويج للمنتج السياحي، الذي يعد من عوامل الجذب السياحي سواء على المستوى المحلي أو الأجنبي.

بالإضافة إلى ما يخص واقع التجربة الجديدة للجزائر في فتح مجال السعي البصري حتى عام 2012، والتي بدورها انعكست سلبا على صناعة السياحة في القنوات الفضائية، وصناعة المحتويات، التي تهتم بالتعريف بمقومات الجزائر السياحية للجمهور محليا، وعربيا، ودوليا، فهذه إحدى العوامل البارزة في حالة ضعف تسويق الجزائر كوجهة سياحية إعلامياً.

فعندما نتطرق إلى حقيقة الإعلام السياحي المتخصص في الجزائر، نلاحظ أن هناك محاولات إعلامية في صناعة المحتوى السياحي، ولكن مناسباتية تخص أوقات معينة أو تواكب تظاهرات معينة، كما أنها تفتقر إلى إستراتيجية إعلامية بارزة لدعم السياحة، مقارنة بما تقدمه من اهتمام بالنسبة للموضوعات الأخرى، فهناك جوانب مرتبطة بنشر التوعية والوعي السياحي لدى أفراد المجتمع عبر الإعلام، خاصة وأن السياحة مرتبطة بفكر الوعي والثقافة السياحية لدى العنصر البشري، وذلك بإشراكه وإحساسه بمسؤوليته الكبيرة، ومساهمته الفعالة في جذب السائح، وكيفية خدمة السائح، والمحافظة على الإرث السياحي للجزائر. (سلمان، 2008، صفحة 25-151)

علاوة على ذلك، فإن الهيئات، والمؤسسات، والوكالات المعنية بقطاع السياحة والصناعات التقليدية في الجزائر، تشهد فاعلية ضعيفة في استخدام المستجدات التكنولوجية المعتمدة لتسويق المنتج السياحي في البيئة التسويقية الجديدة، بالرغم من توفر المؤهلات الإعلامية والتكنولوجية، التي تعمل على تحسين صورة الجزائر السياحية لدى

الجمهور، إذ أن تنشيط السياحة المحلية، يعتمد على تطوير البنية التحتية لتكنولوجيات المعلومات والاتصالات، التي أصبحت ضرورة وحتمية العصر لدعم السياحة المحلية، والانتقال إلى السياحة الالكترونية، وكذا العمل على متابعة ومواكبة الاتجاهات السائدة في السياحة العالمية المستخدمة للترويج السياحي، خاصة في ظل زيادة تنافسيتها، التي يشهدها القطاع السياحي، والعمل على خلق سمعة الكترونية تخدم صورة معالم الجزائر السياحية في الفضاء الافتراضي.

3. الاتجاهات الحديثة في صناعة المحتوى السياحي:

إن هذا التطور، الذي شهدته التكنولوجيات الحديثة لوسائل الإعلام والاتصال، أثر بشكل كبير في صناعة المحتوى، فمع ما يعيشه العالم من الطفرة القوية لشبكة الأنترنت، والتعاظم المتزايد في استخدام تكنولوجيا وسائل الاتصال، برزت فاعلية التقنيات الحديثة في صناعة، وإنتاج المضامين الاتصالية والإعلامية، وبفضل ثورة الإعلام الجديد، أين أصبحت صناعة المحتوى من أهم تحديات المؤسسات الإعلامية والقنوات نظرا للمنافسة، التي فرضتها البيئة الرقمية وفاعلية شبكة الأنترنت ومخارجتها من مواقع وشبكات إلكترونية .

فهذه التحولات في البيئة الإعلامية، ساهمت بالارتقاء في إنتاج، وصناعة محتوى إعلامي عالي الجودة، يواكب التغيرات المختلفة في مسارات صناعة المحتوى والرسائل الإعلامية، بفعل تأثيرات تكنولوجيات الاتصال والمعلومات، ومن أبرزها، الاتجاهات الحديثة في صناعة المحتوى السياحي الملازم للبيئة التكنولوجية، بما فيها الأساليب الاتصالية الفعالة والآنية، للتواصل مع الجمهور، والتأثير فيه، ولجذب السياح، وتقديم المعلومات محليا ودوليا للجمهور، للتعريف بالمنتج السياحي بمحتوى يبهز السائح المرتقب، والتأثير على قراراته، خاصة مع المنافسة الدولية، التي يشهدها القطاع السياحي بغرض الإقناع، وتحفيز السائحين على زيارتها، لما فيها من وسائل جذب سياحية، فالسياحة أصبحت صناعة العصر الأولى والمحرك الفعال للاقتصاد العالمي.

ما يميز صناعة المحتوى السياحي اليوم هو مسيرته لتكنولوجيات الانترنت وتطبيقاته، فعمل الممارسون وصانعو المحتوى باستخدام التكنولوجيا في العمل الإعلامي في صناعة وإنتاج المحتوى السياحي، بالتوجه إلى فضاء الانترنت، لما لها من أهمية لدى السائح الذي يبحث، عما يخصه من بيانات ومعلومات، تخص خيارات السفر والوجهات السياحية، حيث أصبحت تشكل هذه المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية مجال خصب، لتوفير المعلومات بالصور، والنصوص، والفيديوهات، وأكثر الوسائل تفضيلا، واستخداما لدى الجمهور، فيما يخص السياحة، بالإضافة إلى التحولات في واقع الإعلام الجديد، كتوجه المؤسسات الإعلامية والقنوات الفضائية في الآونة الأخيرة إلى استقطاب وجذب المستخدمين من المحترفين والهواة، من أجل صناعة وإنتاج المحتوى السياحي الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تقديم برامج أو عروض إخبارية، والترويج السياحي نظرا إلى التأثير الذي تحدثه في الجمهور، فما فرضته موضة الصناعة الإعلامية للمحتويات الترويجية والتسويقية بما يحقق أهداف الصناعة الإعلامية السياحية، هو التوجهات التي أصبحت تعتمد عليها المؤسسات السياحية، للتعريف بخدماتها وعرض منتجاتها للجمهور، والاهتمام بفاعلية صانعي المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي، بتوظيف المستخدمين لفضاء الويب 0.2 في إنتاج المحتوى بصفة عامة والمحتوى السياحي الإلكتروني تحديدا مع توجه المستخدم في هذه المرحلة إلى إنتاج المحتوى المرئي والمكتوب عبر فضاء الشبكات الاجتماعية، وعلى سبيل المثال مدونة الفيديو Videoblog، حيث تتيح للمستخدم إنتاج مقاطع فيديو إلكترونية وباستخدام وسائله الشخصية، كالكاميرات أو الهواتف الذكية، ثم نشرها على مواقع الانترنت، لتتم مشاهدتها وتحميلها. (البدوي، 2015، صفحة 51-52)

وفي السياق ذاته، تتنوع طبيعة المحتويات الإلكترونية، منها السياحية التي تجذب المتابعين لمعرفة خبايا المنطقة السياحية ومميزاتها، بفضل مشاركة التجربة الشخصية للسائح صاحب المحتوى (صور فوتوغرافية، والسلفي، ومقاطع الفيديو) مع متابعيه، من خلال نقل تجارب رحلاتهم السياحية والتفاعل معها عبر الفضاء الافتراضي، الذي جعل

أنماط استخدام شبكة الانترنت والهاتف الذكي ترتبط بمفهوم سياق الاستخدام Context-of-Use بالجانب المادي أو الجانب الاجتماعي، الخاص بخدمات الانترنت عبر الهواتف الذكية، مثل تطبيقات الإعلام الاجتماعي المتاحة للمستخدم، من خلال الفيسبوك، والتوتبر بصفة خاصة، (البدوي، 2015، صفحة103) ويتجلى كل هذا في توجه المؤسسات الإعلامية إلى دعم صناعة المحتوى السياحي عبر الشبكات الاجتماعية، وجعلها أحد الخيارات الإستراتيجية الاتصالية الفعالة، لتنشيط الجذب السياحي، بما يحقق أهداف صناعة الصورة السياحية وتسويقها.

1.3 استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وتسويق السياحة الجزائرية:

لقد أحدثت تكنولوجيا وسائل الاتصال الحديثة ثورة في جل الميادين الإنسانية على المستوى العالمي، لتصبح الوسائل الاتصالية مهمة، يعتمد عليها الفرد في المجتمع بصفة أساسية، خاصة مع ظهور الجيل الثاني للويب 0.2، وما صاحبها من وسائط اتصالية، أبرزها مواقع التشبيك الاجتماعي، التي لاقت رواجاً عالمياً منقطع النظير، نظراً للخدمات التي تتيحها لمستخدميها.

وقد عرفت مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً واسعاً في السنوات الأخيرة، من طرف رواد الانترنت، وزادت موجات تأثير استخدامها لتجتاح العالم، حيث تعد مواقع الشبكات الاجتماعية من بين أهم الوسائط الاتصالية الجديدة في مختلف المجتمعات، تسمح للأفراد بإنشاء حساب عام ونصف عام ضمن نظام يحددها ويوضح مظهر قائمة المستخدمين الآخرين والمشاركون في نفس الروابط،(Danahm, Ellison, 2008, p211) فهي عبارة عن مواقع ويب، تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين، مثل المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة، والبريد الإلكتروني، والفيديو، والتدوين، ومشاركة الملفات، وغيرها من الخدمات، تديرها شركات كبرى تعمل على جمع المستخدمين لمشاركة الأنشطة، والاهتمام أو البحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى الآخرين.

وتتميز شبكات التواصل الاجتماعي منذ ظهورها، بتزايد مستخدميها يوميا، فموقع Face book لوحده اعتبارًا من أبريل 2018، أن عدد المستخدمين النشيطين يقدر بنحو 2.2 مليار مستخدم شهريًا، و1.4 مليار مستخدم نشط يوميا، (الشميلة؛ وآخرين، 2015، صفحة 212) وهي معطيات تزايد كل يوم، نظرا للمكانة البارزة، التي أصبحت تشكلها هذه المنصات، والتي سهلت التواصل الاجتماعي عبر الانترنت بين الأفراد المستخدمين، وبأهداف متباينة، منها تبادل المعلومات والأفكار، والخدمات، وغيرها سواء بالصوت، أو الصورة، أو الفيديو، أو النص، وكذلك خصائص النشر، والتدوين، وصناعة المحتويات الإلكترونية، وحسب توجه كل مستخدم، بل تنامت استخداماتها لتشمل ميادين متنوعة من بينها، آليات الترويج، والتعريف بمختلف الخدمات والمنتجات، لتصبح اليوم من بين أهم الوسائل الترويجية، نظرا لما تمتاز به من خصائص تبرز في سهولة التواصل مع مختلف المستخدمين في العالم، إذ فتحت الشبكات الاجتماعية حملات التسويق الإلكتروني أكثر شخصية More Personal، من خلال تخصيص الإعلانات، وجعلها مباشرة تتناول الخطاب الشخصي مع شريحة المستهلكين المعينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وباستخدام أدواتها المتعددة. (المقدادي؛ ويوسف، 2013، صفحة 109)

فبدأت العديد من المؤسسات والشركات في التوجه إلى توظيف هذه المنصات الافتراضية في تحقيق أهداف مسطرة تتوافق مع استراتيجياتها ومتطلبات عصر التكنولوجيا، ومن أبرزها المؤسسات والمنظمات السياحية، التي استفادت من تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها في إدارة الأعمال التسويقية للمقاصد السياحية، كما أثرت هذه المواقع في قرارات السائح من خلال مجمل المعلومات التي تقدمها، والمتعلقة بالرحلات، والبرامج السياحية، كفعالية ايجابية للتواصل مع المتابعين من مختلف المستخدمين لهذه الشبكات، (مجبر، 2014، صفحة 227) بالإضافة إلى إنشاء صفحات عبر هذه المنصات، للتعريف بالمناطق السياحية، وتقديم المعلومات من صور، ومقاطع الفيديو من طرف السائح المنتج للمحتوى السياحي، سواء كسائح، أو مهتم بالتعريف بالخدمات، والمقومات السياحية ضمن

الفضاء الافتراضي لجذب السياح، والتسويق لصورة المقصد السياحي ضمن الفضاء الافتراضي.

إن توظيف خدمات منصات التواصل الاجتماعي في خدمة السياحة، وهذا ما بينته العديد من الأبحاث المتعلقة بتطبيقات الإعلام الاجتماعي، التي أثرت بشكل كبير على الآليات المستخدمة في عصرنا في إدارة الأعمال التسويقية، وأهميتها الوظيفية في عمليات التسويق الإلكتروني لمختلف النشاطات، والصناعات، والخدمات، من أبرزها مجالات التسويق السياحي الإلكتروني للمعالم السياحية، والترويج لمنتجاتهم، باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كأدوات تسويقية فعالة، نظراً لمميزات البيئة الافتراضية التفاعلية، والتي منذ بدايات ظهورها جذبت إليها أكبر شرائح جمهور المستخدمين بشكل جد متسارع، ومع زيادة أعداد مستخدميها سنويا، حيث كشفت ورقة عمل في منتدى خاص بالإعلام الاجتماعي في إسطنبول، تحت عنوان "قبول التكنولوجيا"، أن العملاء يهتمون بهذه المعلومات والصور المنشورة في تلك المواقع، بل إنها تؤثر بشكل واضح في توجهات المستخدمين لهذه التقنيات، وبضرورة استثمار الإعلام الاجتماعي في تسويق الوجهات السياحية، ونشر الثقافة السياحية، وأن دور هذه المواقع يتعاظم في الترويج للمناطق السياحية، ويكاد يكون أشبه بدور دعائي ايجابي، يستمد فيها المستهلكون للمنتجات السياحية معلومات مباشرة من أفراد ذوي تجربة، (الاقتصادية الإلكترونية، 2014)

فبرزت أهمية استخدام السياق الوظيفي لمواقع التواصل الاجتماعي في عمليات التسويق السياحي الإلكتروني، والترويج لمنتجاتهم السياحية بأقل التكاليف، وتوفير المعلومات، ولكونها مواقع تساعد الشركات على ترويج منتجاتها عبر شبكة الانترنت، باختيارها مواقع وصفحات أفضل لوضع الإعلانات، والتي تشهد تواصل جماهيري عالميا، وباللغات المختلفة، (الشيما، 2015، صفحة 15) نظرا لما تتيحه هذه الشبكات من الميزات، حيث يمكن صفحات مجانية ترويجية، مثل موقع Facebook، وTwitter، ومواقع الصور المشهورة أهمها، موقعي Flickr،

Instagram من نشر وصناعة مختلف المحتويات السياحية الإلكترونية، كالصور الفوتوغرافية الرقمية عن المواقع السياحية والفنادق وغيرها، كما تتيح المواقع نشر مقاطع الفيديو العالمية، مثل موقع (YouTube)، الذي يبث مقاطع تلفزيونية متنوعة وبرامج لجذب السياح، وتعريفهم بالميزات التي تقدمها، وتوفير المعلومات، والخدمات السياحية، والعروض، وكل ما يتعلق بالبحث عن السياحة والسفر بأي لغة تبحث، وعن أي مكان في العالم تريد زيارته، حيث تتوفر على مجموعة لا تعد ولا تحصى من الصفحات، والمجموعات، والقنوات التي تهتم بالسياحة على تنوعها، كما توجد مشاركات وتفاعلات السياح السابقين، والمتابعين، والمنظمين لهم بمشاركة، وتقديم آرائهم وكتابة تعليقاتهم، ونشر صورهم أو مقاطع فيديو حول تجاربهم السياحية للمناطق، والتأثير على قرار السياح المرتقبين، وبهذه المشاركات الإلكترونية التفاعلية بين المستخدمين السياح، بنشر وإعادة نشر المحتوى السياحي عبر شبكة الانترنت مما يساعد في الجذب السياحي للزبائن، خاصة من خلال التفاعل من التعليقات لما له من تأثير على عدد المعجبين، والمهتمين بالسياحة واختيار الوجهات السياحية.

فمواقع التواصل الاجتماعي اليوم، تعد من أهم وسائل الاتصال الفعالة، التي تبسط اهتمام وتعزيز الجوانب الإيجابية للسياحة، بالإضافة إلى كونها من أهم الأدوات الاتصالية المستخدمة في التواصل المباشر مع الزبائن، والتفاعل معهم، وكذا التأثير فيهم، ومعرفة ردود أفعالهم، واتجاهاتهم حول مختلف المنتجات، والخدمات على تنوعها، فتوجهت الوكالات، والمؤسسات السياحية إلى استغلال هذه الشبكات، كأحد أهم الاستراتيجيات المعتمدة في الترويج السياحي نظرا للتفاعل السهل، والتجاوب مع الجماهير، وتقديم رأيهم لخلق صفحات تبرز الوجهات السياحية، وتفاعل السياح الذين زاروا المناطق، انطلاقا من فكرة أن الزبائن الراغبين في السفر ترسخ ثقتهم بناء على معلومات، والتفاعل ما بين المستخدمين الزبائن المسافرين سابقا، خاصة مشاركة الصور، ومقاطع الفيديو، فيعزز في المتابعين، والمهتمين يكون لديهم الاستعداد، والإعجاب بالصفحات، وللالتحاق بالمجموعة لتحقيق الجذب،

والاستمالة نحو الزيارة والسفر لهذه المقاصد السياحية، بل حتى استخدام الفاعلين، وكما يسمونه بالمؤثرين وصانعي المحتوى في الشبكات الاجتماعية في الترويج السياحي عبر الفضاء الافتراضي، من خلال رحلات سياحية يقوم بها المستخدم صانع المحتوى ليبين مدى جمالية المقصد السياحي المروج له بكاميراته، ومشاركته عبر صفحته الخاصة أو قناته، والنشر عبر باقي الصفحات مع الأصدقاء والمعارف، لجذب متابعيه من باقي المستخدمين المتابعين، والمؤثرين بما ينتجه من مضامين سياحية، والتي تلقى رواجاً وتفاعلاً كبيراً من طرف المستخدمين في العالم، ووفق لغاتهم، ونماذجهم في التأثير، لحصد انتشار واسع يسهم في الجذب السياحي.

تتسم أهمية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة الصورة السياحية الجزائرية، وتسويقها كفاعلية أساسية داعمة لتنشيط الجذب السياحي ضمن الفضاء الافتراضي من خلال:

- المساهمة في الترويج للسياحة الجزائرية على المستوى المحلي والدولي.
- أهمية تسويق الصورة السياحية الجزائرية عبر الشبكات الاجتماعية.
- صناعة، ومشاركة المحتويات السياحية من صور، ومقاطع فيديو عن الوجهات السياحية المعروفة، والغير المعروفة في الجزائر للسياح.
- التعريف بمميزات الهوية الثقافية المميزة لخصوصية المجتمع الجزائري.
- تثمين اهتمام المستخدم الجزائري وصانعي المحتوى، بالتعريف بالمقومات السياحية للجزائر في الفضاء الافتراضي، من خلال إنشاء صفحات ومجموعات ضمن الشبكات الاجتماعية، وباللغات الأجنبية كالفرنسية والانجليزية، بهدف تنشيط الجذب السياحي.
- المساهمة في نشر الوعي السياحي بين أوساط المستخدمين، لما له من دور مهم في التنمية السياحية.

وفي سياق متصل عن مدى أهمية هذه الوسائل في عمليات الجذب السياحي، أصبح فيه اهتمام كبير من طرف المستخدم الجزائري في المنصات الاجتماعية بالقطاع السياحي، حيث نجح رواد الفيسبوك في التعريف بسحر الجزائر، وذلك بإنشاء العديد من الصفحات الخاصة، لترويج وجهات محلية لولايات مختلفة من ربوع البلاد، كأسلوب جديد في الترويج للسياحة في الجزائر، وفي مواقع كاليوتيوب، والانستغرام، وبمشاركة وصناعة المحتويات السياحية المبرزة لمقومات التنوع السياحي الطبيعي، والموروث الثقافي للمجتمع الجزائري، من خلال تجاربهم، ورحلاتهم السياحية كسائح محلي، ومن جانب آخر، محاولة تعزيز محاربة السلوكيات المضرة بالسياحة، وذلك بالقيام بحملات تحسيسية حول الأضرار السلبية التي تؤرق حقيقة النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، والعمل على ترسيخ ثقافة سياحية لدى المستخدمين، لاسيما الفئات الشبابية من المجتمع الجزائري.

4. خاتمة:

ينعكس هذا التقدم الكبير في استخدامات منصات التواصل الاجتماعي في خدمة السياحة لتبني المستخدمين صانعي المحتوى السياحي بالمساهمة بأفكارهم، وإنتاجهم في إرساء مجتمع يسهم أفراده بدعم السياحة المحلية، والتعريف بمقوماتها السياحية، والمساهمة في صناعة صورة الجزائر السياحية، وتسويقها عبر العالم الافتراضي، وخلق سمعة إلكترونية إذا ما أقرن بتوجه استراتيجي إعلامي من طرف الجهات الفاعلة لتنمية القطاع السياحي إلى صناعة فعالة في الاقتصاد الوطني.

وهذا ما أصبح يلاحظ في السنوات الأخيرة أنه تم انشاء العديد من المجموعات والصفحات الجزائرية في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي يتابعها الالاف من المتابعين، تعني بمشاركة مضامين تبرز جمالية صورة الجزائر السياحية والثقافية في الفضاء الافتراضي، وتسهم ككفكر جديد يخدم بطرق معينة غايات الجذب السياحي للجزائر في هذه الفضاءات، نظرا لتغيب الإعلام السياحي المتخصص، والسعي إلى ابراز مدى فاعلية هذه الوسائل التفاعلية في تنشيط الترويج السياحي.

5. قائمة المراجع:

- 1- السيد، أحمد مصطفى عمر، (1997)، الإعلام المتخصص دراسة وتطبيق، دار الكتب الوطنية، ليبيا.
 - 2- خطاب، محمد جمال، (2015)، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن.
 - 3- الحربي، بن رجاء هباس؛ والسهلي، سعود السيف، (2011)، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
 - 4- فلاق شبرة، صالح، (2017)، إنتلجنسيا صناعة الصورة السياحية واستراتيجيات الاتصال الحديثة، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 3، العدد 2، ص ص 63-78؛
 - 5- الجبور، سناء، (2010)، الإعلام الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
 - 6- سلمان، زيد منير، (2008)، السياحة في الوطن العربي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن.
 - 7- البدوي أحمد، ثريا، (2015)، مستخدم الإنترنت قراءة في نظريات الإعلام الجديد ومناهجه، عالم الكتب، مصر.
- 8- Danah M, Nicole, Ellison, (2008), Social network sites, Definition History and scholarship, Journal of computer –mediated-communication, 13, International communication association, P211؛

9- الشمالية، ماهر عودة؛ وآخرين، (2015)، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن.

10- المقدادي، خالد؛ غسان، يوسف، (2013)، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن.

11 - مجبر، محمد، (2014)، التسويق السياحي عبر الانترنت وضرورة اعتماده في الدول العربية، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد(1) ، العدد (10)، ص 227؛

12- الاقتصادية الالكترونية، (2014)، تزايد دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، تم استرجاعه في 1 فيفري 2019، على الرابط:

http://www.aleqt.com/2014/04/04/article_838572.html

13- نشأت السيد مرتضى، الشيماء، (2015)، مواقع التواصل الاجتماعي كأداة التسويق السياحي في مصر، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مصر.