



الاتصال خارج الوسائط رهان لرسم إستراتيجية اتصالية سياحية للحقل الترابي

مديرية السياحة سوق أهراس أنموذجا

Communication outside the media is a bet for drawing a tourism communication strategy for the Territorial field Tourism Directorate Souk Ahras is a model

د. عرابيبة محمد كريم¹، زمور بدرالدين²

¹ جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية (الجزائر)، mohamedkarim.araibia@univ-bejaia.dz

² جامعة البليدة 2 لونييسي علي (الجزائر)، eb.zemmour@univ-blida2.dz

تاريخ النشر: 2023/06/08

تاريخ القبول: 2023/02/14

تاريخ الاستلام: 2022/11/10

ملخص:

أصبح استخدام تكنولوجيا الاتصال الرقمي في قطاع السياحة حتمية تفرضها ضرورة تنمية القطاع السياحي وجزءا من البيئة التمكينية العامة التي لم تعد تقتصر على بنية تحتية صلبة حديثة بل أيضا قدرة المؤسسات والأفراد استخدام وتوفير الخدمات عبر وسائل الاتصال الرقمي - الاتصال خارج الوسائط التقليدية- غيرت المفهوم التقليدي للاتصال و ممارساته إلى مفهوم حديث قائم على اتصال الواب جعل من الرسالة الاتصالية سلعة أو خدمة خاضعة لقانون العرض والطلب . فالبحث في تمثلات الرقمي للارتقاء بالأداء السياحي نجد تأثيرات شكلية متعلقة بتطور المصطلحات و تأثيرات ضمنية تطبيقية لها علاقة بالممارسة للمتغيرين سواء الرقمي أو السياحي الترويجي الذي نتج عنه المسافر الرقمي رغم الإجماع على أن الترويج السياحي التقليدي مكمل للأداء السياحي الحديث بالرغم من التطور في الأسلوب ، التقنية و حتى التوجه الذي تتبناه الدول. وعليه الاتصال خارج الوسائط التقليدية له دور أساسي وفعال في إدارة المنتج السياحي الترابي -الاقليمي الثقافي-، بشكل يجعل من المتلقي مرسلًا، ويسهب ذلك في تحقيق أهداف وغايات المؤسسات التي تتبنى هذا الطرح على غرار مديرية السياحة لولاية سوق أهراس.

ضمن هذا السياق نحاول الإجابة على الإشكالية التالية: كيف يساهم الاتصال خارج الوسائط

التقليدية في رسم إستراتيجية سياحية (ترابية) ؟.

كلمات مفتاحية: الاتصال خارج الوسائط التقليدية، الاتصال الرقمي، الحقل الترابي، السائح.

Abstract:

The abstract should consist of a single paragraph. It should be a summary of the paper and not an introduction. Because the abstract may be used in abstracting and indexing databases, it should be self-contained (i.e., no numerical references) and substantive in nature, presenting concisely the objectives, methodology used, results obtained, and their significance.

Keywords: Communication outside the traditional media, digital communication, the Territorial field, the tourist.

Résumé :

L'utilisation de la technologie de communication numérique dans le secteur du tourisme est devenue un impératif imposé par la nécessité de développer le secteur du tourisme et une partie de l'environnement général favorable qui ne se limite plus à une infrastructure solide et moderne, mais aussi à la capacité des institutions et des individus à utiliser et fournir des services par le biais de moyens de communication numériques - communication en dehors des médias traditionnels - a changé le concept traditionnel de communication et ses pratiques en un concept moderne basé sur la communication Web qui a fait du message de communication un bien ou un service soumis à la loi de l'offre et de la demande. En recherchant les représentations numériques pour améliorer la performance touristique, on retrouve des effets formels liés à l'évolution de la terminologie et des effets pratiques implicites liés à la pratique pour les variables, qu'elles soient numériques ou promotionnelles, qui ont abouti au voyageur numérique malgré le consensus selon lequel la promotion touristique traditionnelle est complémentaire aux performances du tourisme moderne malgré l'évolution du style, de la technologie et même de l'approche adoptée par les pays. Il doit communiquer en dehors des médias traditionnels, et il a un rôle

clé et efficace dans la gestion du produit touristique territorial et culturel, d'une manière qui fait du destinataire un expéditeur, ce qui facilite la réalisation des buts et objectifs des institutions qui adopter cette proposition, comme la Direction du Tourisme de l'Etat de Souk Ahras.

Dans ce contexte, nous tentons de répondre à la problématique suivante : Comment la communication hors médias traditionnels contribue-t-elle à l'élaboration d'une stratégie touristique (terrestre) ?

Mots clés : La communication hors des médias traditionnels, la communication digitale, le terreau, le touriste .

يفضل تحرير المقال وفق النمط الذي يتناسب مع طبيعة الموضوع(ميدانية او نظرية) بحيث يشتمل على مقدمة أو تمهيد، الاساليب، المنهج المعتمد، النتائج ومناقشتها، الخلاصة أو الخاتمة، الملاحق، الإحالات والمراجع.

● مقدمة

أضحت بيئة الأعمال تشهد منافسة شديدة بين المؤسسات، خاصة الناشطة منها في قطاع الخدمات والسياحة. لذا أصبح من الضروري على المؤسسات السياحية السعي بشتى الوسائل لجلب الجمهور إليها وكسب تعاطفه والتفوق على منافسيها بالاستناد على قيمها وشخصيتها و صورتها ، سيما وأن مفهوم الصورة للمؤسسات أخذ يشكل أبرز أهداف الاتصال في المؤسسة، إن لم نقل الهدف الرئيسي له. بل وأصبحت تخطط لها استراتيجيات اتصالية حتى يكتسي جمهور المؤسسات السياحية بشقيه الداخلي والخارجي أهمية بالغة في نجاحها، كونه إحدى الحلقات المهمة جدا في تنمية تراباتها السياحية، ويمثل في نفس الوقت عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي. مما يستدعي على المؤسسات السياحية تخطيط برامج وسياسات اتصالية من خلالها يمكن إشباع حاجات ورغبات الجمهور بما يساهم في تحقيق رضاه ومن ثم العمل على تسويق صورة جيدة عن المؤسسة لديه. ولا شك أن للوسائل الاتصالية دور كبير في تبيان هذه العلاقة بين الاستراتيجية السياحية الجمهور المستهدف حتى اصبح يطلق عليها الباحثين في حقل الاعلام والاتصال بالوسائل الاتصالية، فهي بشقيها التقليدية (الوسائل الاعلامية) والحديثة (الاتصال خارج الوسائل التقليدية) لها من القدرة على الاتصال وتبادل المعلومات بقصد التأثير في الجماهير داخل المنظمة وخارجها، وبصفة عامة يمكن القول أن الوسائل الجديدة على غرار الاتصال الوسائطي تهدف إلى تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة

وتحسين صورتها الذهنية لدى فئات الجمهور الخارجي (العملاء، وسائل الإعلام، الموردين و الموزعين... إلخ) والداخلي (أفراد الاتصال، حملة الأسهم،... إلخ). لذا يمكن القول أن رسم استراتيجية اتصالية عبر وسائط الاتصال الحديثة يمس كافة الاتصالات الهادفة إلى تحسين صورة المؤسسة، مما يحتم على المؤسسات السياحية ضرورة العمل باستراتيجيات محكمة تنمية القطاع السياحي و ترشيد القرارات التي تتخذها المؤسسات السياحية بشأن جماهيرها بما يساهم في تحسين صورة المؤسسة. و يعتبر قطاع السياحة بالجزائر قطاعا فتيا أخذت تحاول فيه المؤسسات أن ترسم صورة متميزة أو جذابة لترابات السياحة، وذلك بالإعتماد على الاتصال خارج الوسائط الذي ما فتى يساهم بشكل كبير في تحسين صورتها لدى الجماهير الحالية والمحتملة. و لجعل البحث أكثر عمليا و ذو فائدة في الميدان التطبيقي دعمنا الموضوع بدراسة حالة على إحدى المؤسسات الجزائرية الرائدة في قطاع السياحي وبالتحديد مديرية السياحة لولاية سوق أهراس، لما تمثله الولاية من تاريخ وما تزخر به من مقومات الجذب السياحي والحدود الترابية مع الجارة تونس معتمدين على دراسة ميدانية نسعى من خلالها معرفة الدور الذي يلعبه الاتصال خارج الوسائط في رسم استراتيجيات سياحية للحقل الترابي. إن معالجة موضوع الاتصال خارج الوسائط رهان لرسم إستراتيجية اتصالية سياحية للحقل الترابي نطرح إشكالتنا في السؤال الجوهري التالي:

كيف يساهم الاتصال خارج الوسائط التقليدية في رسم إستراتيجية سياحية (ترابية) بمديرية السياحة لولاية سوق أهراس ؟

و للإحاطة بالخطوط العريضة للسؤال الجوهري قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تشكل المحاور الأساسية للبحث:

- ماهي أساليب الاتصال خارج الوسائط الاتصالية المستخدمة في رسم الاستراتيجيات الاتصالية؟

- كيف يمكن للاتصال خارج الوسائط أن تساهم في تحسين صورة الترابيات السياحية لولاية سوق أهراس ؟

-أهداف البحث:

نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف منها:

-محاولة توصيف مفهوم وإبراز أهميته في المؤسسات السياحية

- محاولة توصيف الرهانات الاستراتيجية للاتصال خارج الوسائط بالمؤسسات السياحية .

-إبراز الدور الذي يلعبه الاتصال خارج الوسائط في رسم استراتيجيات سياحية للحقل الترابي ، وتبيين أهم الجوانب التي تركز عليها وسائل الاتصال خارج الوسائط لتسويق صورة جيدة عن الحقل الترابي المحلي .

-معرفة مختلف الاستراتيجيات والمرتبطة أساسا بالحقل الترابي وإقتراح آراء بغية تحسين صورتها.

منهج البحث:

اعتمدنا في الجانب النظري لبحثنا على المنهج الإستنباطي من خلال التوصيف والتحليل المناسبين للمعلومات بغية تقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بموضوع الاتصال خارج الوسائط رهان لرسم إستراتيجية اتصالية سياحية للحقل الترابي ، معتمدين على المسوحات المكتبية بالإستناد على تحصيل المعلومات من الكتب والمجلات والرسائل والأنترنت و...إلخ.

أما في الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا المنهج الإستقرائي من خلال الأسلوب التحليلي للاستراتيجيات الاتصال خارج الوسائط بمؤسسة بمديرية السياحة معتمدين أسلوب الملاحظة والمقابلات الشخصية مع مسؤولي وموظفي المؤسسة بسوق أهراس، من أجل استخلاص النتائج التي تخدم أغراض البحث.

1 : محاولة للفهم وربط العلاقة

تجلى الربط بين ثلاثية : تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و شبكة الأنترنت في ظهور وسائط اتصالية حديثة تختلف عن الوسائط التقليدية و التي تتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي التي أدت وتؤدي دورا بارزا في إرساء قواعد ثقافة رقمية ساهمت في بناء قناعات ذاتية ومواقف و آراء لدى الأفراد ناتجة عن زيادة الوعي العلمي والثقافي لدى المجتمعات و انفتاحها على بعضها.

1-1 الاتصال خارج الوسائط التقليدية وتغير الثقافة الاتصالية :

نقصد بخارج الوسائط التقليدية كل الوسائل والآليات المستخدمة في العملية الاتصالية خارج وسائط الاتصال التقليدية ، و الذي يتم من خلال وسائط اتصالية حديثة التي يعبر عنها من خلال الاتصال الرقمي .

يعد الاتصال الرقمي من أبرز ما تم التأسيس له ، و هو مرتبط بإحداثيات ومعطيات العصر من وسائل وأجهزة ومبتكرات مع تطبيقات استخداماتها الحديثة والاستفادة منها في شتى مناحي الحياة الإنسانية ، و يقدم Philippe Gerard تعريفا للاتصال الرقمي على أنه (مجموعة الأنشطة الاتصالية المتنوعة التي يتم استقبالها من خلال النظم الرقمية ... لتشمل الأبعاد الثلاثة : الشبكة الرقمية

(الواب) شبكات التواصل الاجتماعي التي يتحقق من خلالها التفاعل ، و الأجهزة الرقمية) (Philippe Gérard، 2014)

في حين تعرف كريستي أهو الاتصال الرقمي Digital Communication (المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يجب أن يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم، والإنتاج والتوصيل والاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم وحياتهم، حيث أن الاتصال الرقمي هو القدرة على خلق الاتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية) (محمد عبد الحميد، 2007، ص39)

وهذا يؤكد حقيقة أن الاتصال الرقمي أصبح حجر الأساس في تسيير العمل وتطوير الأداء بكافة المؤسسات التي أصبحت تتعامل مع المواطن الرقمي ، ويمكنها التواصل و التفاعل معه عن طريق وسائل الاتصال الرقمي التي تشكل لها فرصه للتعريف بمنتجاتها أو خدماتها ، و بلوغ أجزاء جديدة من السوق وكسب جمهور يتعامل و يختار حاجاته عبر الشبكة الرقمية و بأقل التكاليف.

في هذا السياق نجد أنفسنا أمام معادلة مركبة للاتصال الرقمي تنطلق من جانب مادي متعلق بتوفر الشبكة الرقمية و وسائلها من أجهزة رقمية ذكية : الحاسوب الذكي ، أو الهاتف الذكي ، ومواقع التواصل الاجتماعي - التي تعبر عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي - مع ضرورة توفر الجانب المعرفي الإدراكي المرتبط بمهارة - ذكاء - الاستخدام .

يقول علي عبد الفتاح كنعان (لقد أحدثت هذه المواقع انعكاسات كبيرة على قواعد حرية النشر و التعبير ، و تدعيم الفكر ، و غيرها من مفاهيم سياسية اجتماعية و تجارية انتشرت وتكونت حولها الجماعات مستفيدة من سهولة استخدامها والمشاركة فيها دون خبرات تقنية أو تكاليف ما) (عبد الفتاح كنعان ، 2014، ص17) ، إن التنوع في طرق توصيل الرسالة الاتصالية إلى الجمهور المستهدف الذي تطلق عليه تسمية الاتصال متعدد الوسائط Multimedia أو التكنولوجية الاتصالية التفاعلية Interactive ساهم في زيادة الوعي العلمي والثقافي لدى المجتمعات و انفتاحها على بعضها ، و هذا بفضل سهولة وبساطة التعامل مع هاته الوسيلة وسرعة تدفق وانتشار المعلومات فيها ، التي أصبحت تحمل صفة العالمية مما جعل منها نافذة أساسية يطل منها إنسان هذا العصر على العالم ، فبمجرد استخدام محرك البحث يمكن الوصول إلى أي معلومة أو أي مكان و معرفة تفاصيله، كما أضافت خاصية التفاعلية أثناء العملية الاتصالية وتبادل الأدوار بين الأفراد والمؤسسات و باقي المجموعات ، مع توجيه الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها (مستهلكها) الذي يستقبلها في أي وقت. الأترنت بصفة عامة تطرح مفاهيم جديدة في مجالات فاعلية الجمهور والتكنولوجيا، وطبيعة المضمون ورجع الصدى الذي يمكنهم من الوصول إلى الأسواق السياحية بصورة تختصر الوقت، الجهد، المال، و بأساليب بالغة التأثير و الفعالية.

2-1 / الفضاء العمومي الافتراضي مجال للتفاعل :

بالتزامن مع انفجار التكنولوجيا الرقمية لوسائل الإعلام و الاتصال ظهر المفهوم الحديث للفضاء العمومي الافتراضي الذي أصبح يحاكي الواقع ، أين عقد الكثير من المفكرين الباحثين الأمل عليه في تجديد الأنظمة التي تعاني الاختلالات بفضل التفاعل بين الأفراد ، و فتح مجالات عديدة للتعبير والتفكير و النقد فضلا عن تبادل المعلومات و المضامين الإعلامية نتيجة التطبيقات الجديدة التي وفرت نشوة اتصالية غير مسبوقة مكنت الفرد من التخاطب بكل حينية و سرعة المطلوبتين في التفاعل والتحاور.

إن ظهور الفضاء العمومي الافتراضي ارتبط بظهور مواقع التواصل الاجتماعي الناتجة عن تطور الوسيلة و التقنية الاتصالية ، مع ظهور الجيل الثاني من الويب 2.0 الذي يعبر عن الشبكة الرقمية –الانترنت- التي شكلت معها ما يعرف بالمجتمع الافتراضي الذي يعد نتاج التعقيد التقني فأضافت بعدا ثقافيا واجتماعيا وسياسيا لتكنولوجيا الإعلام الاتصال .

الحديث عن الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي يحيلنا إلى الحديث عن صياغة جديدة لعلاقة المحلي بالكوني ، و علاقة الفرد بالتقنية ، و علاقة التكنولوجيا بالأفكار أو الواقع ، أو ما عبر عنه "ريجيس دوبريه" (التداخل بين عالمين يبدوان متناقضين ... عالم التنظيمات لها مظهر مادي ملموس و محسوس مثل العائلة ، المؤسسة ، و عالم المادة المنظمة مثل وسائل الإعلام و الانترنت بشكل خاص) (أحمد خواجه، 2011، ص31). و على هذا الأساس فالفضاء العمومي الافتراضي تبلور نتيجة استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الأفراد نتيجة كسر حواجز الفضاء التقليدي و حالة الكبت التي سببتها وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية.

هذا يعني أن الفضاء العمومي هو ذلك المجال الذي يتم فيه التحاور والنقاش وتبادل الآراء حول قضايا الشأن العام ، و الفضاء يتيح للمواطن إمكانية التواصل والتفاعل ، ففضاءات التواصل الاجتماعي وغيرها من التطبيقات الاتصالية الرقمية تعد تجسيدا فعليا لما تحدث عنه هابرماس و بالخصوص فضاء التدوين الذي ينتعش بالتفاعلات المتعددة بين أطراف المجتمع بدء من الفرد العادي ... و هو ما يجعله وفقا لبعض الباحثين الفضاء الأمثل الذي يجسد الفضاء العمومي (هوارى حمزة، 2015، ص220).

من أبرز ملامح مواقع التواصل الاجتماعي و التدوين أنها متطورة بطبيعتها ، مرنة ، (باتت وسائل إعلامية جماهيرية بين الأفراد الاجتماعيين فاتحة بذلك مرحلة جديدة في إنتاج المعنى والتأويل و التفكيك من أجل هدم المركز و التصدي لأشكال الترسب) (عبد الله الزين الحيدر، 2017، ص5) ، هذا ينطبق على الفضاء العمومي الذي شهد تحولا هاما لارتباط تواصل الأفراد بوسائل الاتصال الرقمية التي بفضلها لم يعد مجالا للترفيه وتكوين العلاقات الاجتماعية فقط ، بل فضاء للنقاش العام و تبادل الثقافات والأفكار ، ومنصة لنشر المقالات ، الصور ، و الفيديوهات الحية – المباشرة- ، و بذلك فهو فضاء يعكس تعدد الرؤى والآراء.

2 :الاتصال الرقمي مدخل لتحقيق السياحة الترابية و التغيير الثقافي

1-2/ السياحة وعلاقتها بالموروث الثقافي:

إن (المعتقدات والقيم والاتجاهات والعادات وأشكال السلوك المشتركة بين أعضاء المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى آخر، ... مجموعة من العناصر يتضمنها المجتمع وهي المعرفة المعتقدات الفن، القانون، الأخلاق، العادات وأي سلوكيات يكتسبها أعضاء المجتمع ويعتبرونها مناسبة ومقبولة) (فتحي محمد وآخرون، 2006، ص105) ، فالثقافة هي إنتاج بشري تخترع من العقل، تتغير وتعدل بما تضيفه الأجيال الجديدة من خبرات وقيم وأنماط سلوك، تتوارث من جيل إلى آخر في شكل نظم ، تقاليد وعادات ، وتنتقل من وسط اجتماعي إلى آخر .

تعريف علماء الأنثروبولوجيا للتراث قريب من تعريفهم للثقافة فهم لا يفرقون بين التراث والثقافة ويعتبرانها كلا متكاملًا ، ويقدمون التعريف التالي للتراث : (هو الثقافة ومجموع العناصر الثقافية التي يتلقاها من جيل إلى آخر والمنقولة إلينا) (يسمينه شرابي، 2013، ص11) فيكون التراث بذلك مجموعة العناصر الثقافية المتناقلة من الأجداد إلى الأحفاد و هو شكل ثقافي يتميز بسمة الانتقال الاجتماعي، يجمع بين مختلف الموارد الثقافية سواء فكرية أو مادية لتكسبه صفة البقاء والاستمرارية.

أنواع الموروث الثقافي : هناك ثلاث تقسيمات للموروث الثقافي سنعتمدها في ورقتنا البحثية هذه :

* الموروث الفكري أو الثقافي : مرتبط بالنتاج الأدبي والفكري والعلمي

* الموروث الاجتماعي : السلوكيات التي مارسها أجدادنا وانتقلت إلينا من عادات وتقاليد معتقدات وموروث شفوي بمثابة مخزون ثقافي متواجد في أذهان الأجداد والمنقول للأحفاد .

* الموروث الثقافي المادي: الفنون الشعبية ، وكل ما يصنعه الإنسان في حياته العامة، وما ينتجه العمل البشري من أشياء ملموسة ، وهي ذات طابع تقليدي، يحضى باهتمام بالغ من قبل أفراد المجتمع . يقول " كليرجن" أن السياحة نظام مركب يتألف من خمس عناصر (السائح ، اتجاه المعلومات النقل، عناصر الجذب السياحي ، التسهيلات و الخدمات ... هذه العناصر تتفاعل مع بعضها... هذه العناصر هي الأساس في كل تخطيط للتنمية السياحية لفهم كافة القوانين والاتجاهات التي تحكم ظاهرة السياحة في العالم...) (محمد منير حجاب، 2002، ص31) ، وهذا يعني أن تحسين مختلف العناصر المكونة للبيئة الإنسانية - موروث فكري اجتماعي ، ثقافي مادي- يعد من بين المعايير الأساسية للتنمية السياحية المتواصلة التي قد ينتج عنها مسح لبعض العادات والثقافات الاجتماعية في حالة عدم وجود مراقبة جيدة و التركيز على الإضرار المالي للمكانة التي وصلت إليها السياحة كصناعة قائمة بذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها ومردودها المادي متفرع وتستفيد منه مختلف الأنشطة سواء اقتصادية ، اجتماعية ، سياسية أو ثقافية كما تساهم بفعالية في زيادة الناتج المحلي الإجمالي ، إيرادات النقد الأجنبي ، فهي إذن أصبحت أحد روافد زيادة النمو الاقتصادي وتوفير فرص العمل و حل مشكلة البطالة التي تعاني منها غالبية بلدان العالم على اعتبار أن السياحة تعتمد على العمل

البشري بدرجة كبيرة، وهذا ما يؤكد على أنها صناعة متطورة ومتعددة الاتجاهات ولها سلبياتها هي الأخرى.

لقد ثبت بما لا يقبل الشك أن عناصر الجذب السياحي تعتمد بشكل كبير على الموروث الثقافي - المقومات والمعطيات الحضارية والتاريخية والثقافية - والعامل الطبيعي ، وكذلك خدمات البنية التحتية وهياكلها ومرافقها ووسائلها الاتصالية... لهذا تهدف الدول إلى تنمية وتطوير حظوظها في الاندماج في السوق السياحية-المحلية-الدولية- عن طريق تبني سياسات اتصالية جادة للتعريف بقدراتها وخدماتها... و منافسة بقية الصناعات و القطاعات ، فلا يمكن القول بوجود سياسات سياحية رشيدة دون وجود سياسات اتصالية فعالة تضمن نجاحها مع محاولة القضاء على سلبيات السياحة و الحفاظ على الموروث الثقافي للمنطقة السياحية و في نفس الوقت الاستغلال الأمثل للمواقع السياحية و مراعاة الثقافة المحلية و المحافظة على مكوناتها وخصائصها ، مع ترشيد استخدام الموارد السياحية و صيانتها لتبقى صالحة للأجيال القادمة باعتبارها ارث مشترك فيه ، و الحلولة دون وقوع الأضرار على الطرفين مع تحقيق عائد مالي من هذا النشاط الذي تشترك و تتداخل معه جميع الأنشطة الأخرى.

2-2/ الاتصال الرقمي ، الصورة الذهنية و التأثير على سلوك السائح:

تعتبر السياحة نشاط اتصالي، اقتصادي، اجتماعي ثقافي يعتمد بالدرجة الأولى على السائح وتنقله وترحاله فمن هو السائح ؟

يعرف مارك بوير Marc Boyer السائح على أنه (كل شخص يسافر من أجل الترفيه و يغادر لمدة أكثر من 24 ساعة عن مكان إقامته ، و ينتقل لمدة أقل من 24 ساعة يسمى متنزه.) (MARC P8 , 2000. Boyer)

نستنتج أنه يوجد سائح و متنزه و الفرق بينهما هو مدة الإقامة بعيدا عن الإقامة الأصلية . يعتبر السائح المحرك الأساسي لعجلة ازدهار النشاط السياحي الذي يعد أحد الثالث الصناعي الذي سيقود اقتصاد العالم إلى جانب تكنولوجيا المعلومات ، و الاتصالات لهذا فان جميع المؤسسات المكونة للدولة تسعى جاهدة إلى الاستثمار في الفرد السائح و التأثير عليه من خلال التعريف و الترويج بالمنتجات السياحية التي تقوم على مبدأ احترام القيم الأصلية ، المحافظة على البيئة مع مراعاة البعد الأخلاقي إلى جانب البعد الاقتصادي و الاجتماعي ، و الاستفادة من التقدم التكنولوجي و العلمي الذي يشهده العصر و الذي أصبحت فيه الشبكة الرقمية أكثر وسائل الاتصال استعمالا لوعمها بأن الاتصال أداة صناعة السياحة .

لقد أتاحت الشبكة الرقمية و وسائل الاتصال الرقمي للسائح إمكانية التعرف على عناصر المزيج السياحي للمنتج السياحي للمنطقة المضيفة بما في ذلك النقل، الفنادق ، البرامج السياحية ... وحتى إمكانية مشاركة أفراد آخرين رحلاتهم السياحية من خلال الصور، أو الصوت والصورة ... هذا

ما يسهل تكوين الصورة الذهنية للسائح تجاه المناطق التي يرغب في زيارتها ، وتعرف الصورة الذهنية حسب كل من Rayen و Pike (تمثل عقلي ... يمثل كميات كبيرة من المعلومات حول الوجهة) (داليا محمد تيمور زكي، 2008، ص13) وتعرفها Mielkarek –Holderna على أنها (إدراك ذاتي من السائح للعناصر الموضوعية والخصائص الخاصة بمقصده : المعطيات الطبيعية البنية السياحية وسهولة الوصول ، الظروف الاجتماعية السياسية ...) (داليا محمد تيمور زكي، 2008، ص12).

إن مجموع الرسائل الاتصالية التي يتعرض لها الفرد السائح من خلال وسائل الاتصال الرقمي تساهم في تغذية المكون المعرفي لديه نتيجة تفاعله و تأثره مع وسائل الاتصال الرقمي التي تجعل من

(مرسل الاتصال السياحي هو المستقبل في السياحة، و مستقبل نشاط الاتصال السياحي يعد هو المرسل في السياحة) (Marc Boyer, Philippe Viallon, 1994, p127) ، يعني أن السائح نفسه من يقوم بدور المرسل السياحي نتيجة ترسخ الصورة الايجابية في ذاكرة السائح و احترافية التعامل حتى في الوضعيات الحرجة و الأزمات المفاجئة من قبل المؤسسات السياحية نتيجة استخدام وسائل الاتصال الرقمي قبل و بعد تقديم الخدمات السياحية.

لذا فمن البديهي أن يكون لوسائل الاتصال الرقمي و وسائطه و تطبيقاته المتطورة دور في التأثير على سلوك السياح وتحقيق التفاعلية على العرض السياحي في الفضاء الافتراضي،... الأمر الذي يفرز المزيد من الطلب على الاستهلاك السياحي و تحويل السياح المحتملين إلى سياح حقيقيين ، مع التنوع في المقاصد السياحية وكذا مقومات الجذب السياحي . ويمكن تقسيم مقومات الجذب السياحي إلى :

• **المقومات الطبيعية:** تعد العمود الفقري لتطوير السياحة الترابية ، خصوصا في ضوء الاهتمام الدولي بالنواحي البيئية والمحاولات المتكررة لحل مشكلات البيئة، ومن هذه المقومات :

المناخ: يعد المناخ الداعم والمحرك لحركة السياح وذلك لتأثيره المباشر على حركة الإنسان ونشاطه وتكمن جاذبية المناخ في تنوعه أو تباينه في الدول ، فموجب هذه الخاصية تتاح الفرصة لتدفق السياح على مدار العام ويترتب على ذلك إحداث معدلات نمو واسعة في النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ومن أمثلة المناخ المعتدل ، سواحل البحر الأبيض المتوسط والبحر الأحمر والمحيط الأطلسي . الشواطئ والمسطحات المائية: لها وضع خاص في نفوس عدد كبير من السياح لما توفره من متعة وهدوء للأعصاب، وهي تعتبر من أهم المكونات السياحية للعديد من الدول .

• **الغابات والجبال:** تعتبر الغابات و النباتات الطبيعية من وسائل الجذب التي تثير إعجاب محبي الطبيعة ، مما يساعد في الحفاظ عليها كثروة قومية تقلل من مخاطر التغيرات المناخية ، فضلا عن تشكيل محميات تحافظ على الحياة البرية لنسل الحيوانات النادرة.

- الشعاب المرجانية ورياضة الغوص: تعد من وسائل الجذب السياحي التي تلعب دورا كبيرا في تطوير السياحة، وهي متوفرة في كثير من الدول العربية في منطقة خليج العقبة ومنطقة شرم الشيخ وعلى خليج العرب.
- المقومات الأثرية التاريخية: الحضارات القديمة، والمراكز العلمية والثقافية والبحثية وهي تمثل عمق المعرفة الإنسانية، ورب الماضي والحاضر، مثل آثار الرومانيين في الجزائر.
- المقومات الثقافية: وتشمل الأنشطة الثقافية التي يمارسها الزوار المتمثلة في الرقصات الشعبية، والفنون التشكيلية، والجلسات الشعرية، والمتاحف الأثرية والأفلام السينمائية المحلية التي تعكس العادات والتقاليد والفلكلور للسكان.
- المقومات الحديثة: وهي المقومات التي تشير إلى التطور الحضاري مثل المشروعات الضخمة ذات التأثير الإقتصادي و من أمثلتها السدود العملاقة التي تحافظ على الثروات المختلفة كالثروة السمكية و الثروة الغابية و الطاقة و كذلك المطارات العالمية التي تجلب السياح و الجسور المعلقة و القنوات التي تربط البحار و الخلجان و خطوط السكك الحديدية و الموانئ البحرية و النهرية.
- المقومات الإنسانية: وهي تمثل جانبا مهما في جذب السياح وذلك للتطور الذي وصل اليه الإنسان في هذا العصر من نمو في الفكر و الثقافة و التنمية و ما ينعكس من مشاركة شعبية لكل فئات الناس في التعبير عن ثقافتهم و تقاليدهم المحلية في المناسبات المختلفة و في المعارض و الفعاليات الخاصة.
- المقومات الدينية: وهي الأماكن المقدسة و الآثار كالمساجد و المزارات و الكنائس الموجودة في بعض المدن المقدسة مثل مكة المكرمة و المدينة و المنورة و القدس و بيت لحم و الخليل و قد تميز الوطن العربي بهذه الخصائص نسبة لمهبط الديانات السماوية الثلاث: اليهودية و المسيحية و الإسلامية فيه.
- مقومات الجذب الاصطناعية: و تشمل بيع القطع الأثرية و التذكارية و مراكز النشاطات المختلفة كالرياضية و الثقافية و المنتجعات الخضراء في المناطق الصحراوية و على سفوح الجبال.

3: الاتصال الرقمي وإستراتيجية استحداث الأنشطة السياحية:

مديرية السياحة لولاية سوق أهراس أنموذجا

يعتبر تقديم المعلومة للسائح جوهر عمل المؤسسات السياحية، و الاتصال خارج الوسائط التقليدية - الاتصال الرقمي- يسمح لهذه المؤسسات بدخول التراب بتكاليف أقل من نظم التوزيع الأخرى إضافة إلي توفير العديد من المزايا سواء للسياح أو المؤسسات والوكالات السياحية المختلفة.

ولقد أثبتنا صحة ذلك من خلال تواصلنا مع مديرية السياحة و الصناعات التقليدية بولاية سوق أهراس أين تبين لنا الأهمية البالغة للاتصال الرقمي في نشاطها اليومي و الاستفادة من وسائل الاتصال الرقمية للتواصل مع زبائنها ما حفز التفاعل و المشاركة في الفضاء الافتراضي من خلال تبادل الصور و الفيديوهات و المعلومات عن المناطق السياحية بالولاية و التعريف بعادات و تقاليد المنطقة ... من خلال موقعها الالكتروني الرسمي و مواقع التواصل الاجتماعي و بالتحديد الفاييس بوك اللذان يعتبران من الوسائل الاتصالية القوية اللذان تشارك بهما في السوق السياحية و تحاول من خلالها تحسين و توفير الخدمات الأساسية ، و في هذا الشأن فإن هذا التوجه الحديث الذي تتبناه مديرية السياحة في تسويق وجهة سوق أهراس السياحي مستمد من المخطط التوجيهي لهيئة السياحة لأفاق 2030 الذي يهدف إلى تحقيق الارتقاء و الازدهار السياحي بالجزائر من خلال التركيز على استخدام تكنولوجيا الاتصال الرقمي في قطاع السياحة و هذا على أساس أن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة و استخدام تكنولوجيا الاتصال الرقمي و وسائظه في مختلف مجالات السياحة .

إن الاتصال خارج الوسائط التقليدية القائم على شبكة الأنترنت يعتبر أقوى وسيلة للتسويق الرقمي السياحي كونه يسمح للإدارة السياحية- المديرية و الوكالات السياحية- بالوصول إلي تحديد السياح الحقيقيين و المحتملين، و تساعدهم على الاختيار و الحجز الالكتروني مما يرفع من إنتاجية الإدارة .

كما تعتمد مديرية السياحة و الصناعات التقليدية بولاية سوق أهراس على الاتصال الرقمي ووسائظه في الاتصال بالوكالات السياحية الذين بدورهم يتواصلون مع المواطن الرقمي - السائح المتلقي- لاطلاعهم على ما هو جديد من أساليب تقديم الخدمات ، مجال التخطيط من خلال رسم صورة مثلى للمناخ السياحي من جهة ، كما تعد أهم المصادر للحصول على المعلومات فيما يتعلق باتجاهات و حركة السياحة و السياح و نصيب المنطقة من جهة أخرى ، و بالتالي يمكن القول أن الوكالات السياحية تساهم في بناء اتصالات ترويجية تفاعلية بينها و بين زبائنها و تحقيق تبادل معرفي بفضل الاتصال خارج الوسائط التقليدية -الاتصال الرقمي ووسائظه-.

تطل مديرية السياحة و الصناعات التقليدية بولاية سوق أهراس على جمهور زبائنها عبر الاتصال خارج الوسائط التقليدية من خلال موقع الواب الذي يمكننا النظر إليه تسويقيا من زوايا متعددة فجزء منه يستخدم في النشاط الإعلاني و الاتصالي ، و الجزء الأخرى تسمح من خلاله للوكالات السياحية الترويج للرحلات السياحية و تحقيق البيع الرقمي و الحجز الحقيقي للرحلة من خلال أرضية تقديم المعلومات عن مواعيد الرحلة : انطلاق-وصول ، و مكان الرحلة ، عدد أيام الرحلة ، و حتى برنامج الرحلة...

في هذا السياق تعتمد أيضا مديرية السياحة و الصناعات التقليدية بولاية سوق أهراس على محركات بحث تتبادل من خلالها الرسائل الالكترونية مهما كان نوعها سواء نصا أو صورة مع جمهورها المتلقي - السائح- و الذي تتشارك فيه مع وكالاتها السياحية الموجودة بالولاية التي تعرف من خلالها على نفسها و مزايا النشاط السياحي الذي تقدمه.

لقد ساهمت وسائل الاتصال الرقمي في عولمة السياحة من خلال تبني مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية سوق أهراس و بالتحديد الوكالات السياحية* تطبيق خدمات السياحة الرقمية -الالكترونية- التي ساعدت في تخفيض التكاليف و اختصار العامل الزمني ، و توفير المعلومة السياحية الرقمية للسائح الرقمي وفتح مجال التفاعل في الفضاء العمومي الافتراضي للحصول على المعلومات السياحية التي تهتمه و تلي رغباته السياحية و تطلعاته ... التي تساعده في التخطيط لرحلته الحجز ، الدفع ،... و تحقيق التكامل مع النمط التقليدي لتطوير القطاع السياحي .

أيضا تعتمد مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية سوق أهراس و وكالاتها السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي لتكوين الصورة الذهنية على الموقع الذي يود زيارته و عاداته و تقاليده خاصة و أن الموروث الثقافي هو بمثابة أهم عناصر الجذب السياحي للبلد المضيف ، يوفر ثقافة غير نمطية هي الدافع الحقيقي للسفر ، و الذي يضمن استمرارية النشاط السياحي و كذا جعل السائح ينتهج سلوكا سياحيا موجه ضمينا من قبل الهيئات السياحية المسؤولة و هذا انطلاقا من قناعة أن مواقع التواصل الاجتماعي تستقطب أكبر عدد من الجمهور المتلقي و سهلة الولوج ...

كما تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمديرية و الوكالات السياحية و التعريف بنشاطهم و تقديم و عرض خدماتها ، و نشر الصور و الفيديوهات، و أيضا مشاركة تجارب السياح و كسب سياح جدد ، مع تلبية طلبات زائنها و تسهيل عملية الاتصال و الحوار بينهم في فضاء افتراضي محاكي للواقع، على اعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تقوم بوظيفة التسويق السياحي الرقمي.

4- الاتصال خارج الوسائط و إستراتيجية استحداث الأنشطة السياحية للحقل الترابي

بمديرية السياحة/ مديرية السياحة لولاية سوق أهراس أنموذجا

تلجأ مديرية السياحة لولاية سوق أهراس إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة بالإضافة إلى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة . و أحيانا تكتفي بعض المنظمات بالوسائل الخاصة إما لعجز مواردها عن تغطية نفقات الوسائل العامة أو لعدم رغبتها في

* الوكالة السياحية هي من تقوم ببيع الرحلات السياحية للسائح .

الانفاق على هذه الوسائل التي تتطلب نفقات مالية تفوق الوسائل الخاصة، أو لأن طبيعة أنشطة بعض المنظمات لا تحتاج إلى استخدام هذه الوسائل.

وتشمل الوسائل الخاصة إقامة المعارض أو الاشتراك فيها، وتنظيم الزيارات واستقبال قادة الرأي وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلي.

وتندرج تحت هذه الوسائل أيضا تنظيم المسابقات الفنية، الرياضية، الثقافية، الأيام أو الأسابيع الخاصة، وكذلك الاتصال الشخصي بأشكاله المختلفة، بالإضافة إلى أعياد والأيام الوطنية للسياحة (25 جوان من كل سنة) وافتتاح المشروعات الجديدة. وهنا نشير إلى 3 محطات أساسية بالنسبة للمؤسسة وهي :

1-4 الوسائل الخاصة:

يمكن القول بأن الوسائل الخاصة إذا أحسن إعدادها والتخطيط لها بعناية تلعب دورا هاما في تحسين صورة المنظمة عند جماهيرها لأنها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتشويق أن تثير إهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب، أو الاستماع إلى برنامج مذاق. كما أن هذه الأنشطة تظل عالقة بفكر الذين شهدوها أو شاركوا فيها واستمتعوا بها فترة غير قصيرة تتمكن خلالها من التأثير على الصورة الحالية للمنظمة، وقد تؤدي بها إلى الاقتراب كثيرا من الصورة المرغوبة.

وتهدف هذه الأنشطة الاتصالية إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام أو بعض الجماهير النوعية، وتوطيد الصلات الشخصية، وتأكيد دور المديرية الاجتماعي بهدف تحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير وتأييدها. وتشعب هذه الأنشطة رغبة الكثيرين في المشاركة في أية مناسبة اجتماعية للاستماع بالأضواء والألوان والأصوات التي تصاحب التجمعات الجماهيرية. هذا بالإضافة إلى التعرف على أنشطة المنظمة واكتساب المزيد من المعلومات عن المجال الذي تنتهي إليه .

وتلعب المعارض دورا هاما أيضا في التعريف باننتاج المؤسسة وأنشطتها وكذلك اعلام الجماهير بدور المؤسسة الاجتماعي والخدمات التي تؤديها في هذا المجال .

وذلك يتطلب إعداد بعض المطبوعات التي تتناول هذه الأمور، ولو أمكن استخدام بعض الوسائل السمعية، السمعية البصرية أو النماذج المجسمة، والملصقات لكان ذلك أفضل في التوضيح والتوجيه والاقناع. وقد يكون المعرض قوميا داخل نطاق الدولة التي تنتهي إليها المنشأة، أو دوليا بتسع لمعروضات عدد كبير من الدول وتطورها الاقتصادي ونموها الحضاري .

2-4 الوسائل السمعية البصرية الخاصة :

تحرص مديرية السياحة لولاية سوق أهراس على تصوير الانجازات التي تحققها في مختلف المجالات وخاصة المتعلقة بالحقل الترابي والتي تؤكد على مقومات الجذب السياحي للحقل الترابي وإمكاناتها الفنية العالية.

وتستخدم الدائرة الفيديوغرافية المغلقة في تصوير الاجتماعات السنوية وعرض ما يدور داخلها في فروع المديرية أو كلما دعت الضرورة إلى ذلك. كما يمكن استخدام الفيديو في تسجيل الجولات السياحية واللحظات التاريخية التي تمر بها المديرية . التي تعتمد إليها هذه الأنشطة لتقديم المنشأة إلى الجمهور فيتسع بذلك مجالات مشاهدة هذه الأحداث في غير المكان التي جرت فيه.

3-4 العلاقات العامة كنشاط اتصالي :

تتميز نشاطات العلاقات العامة بالتوجيه المباشر لجماعات مستهدفة. وتأخذ بإعتبارها في هذه الحالة الإقلال من الأخطار التي قد تلحقها وسائل الاتصال والإعلام من خلال تزويدها بمعلومات محددة.

وتستخدم الندوات، والمؤتمرات، ولقاءات الطاولة المستديرة، والمؤتمرات الصحفية أي مختلف الأحداث عادة للوصول لأهداف العلاقات العامة. ومن أجل إضفاء وزن خاص على الحدث يدعى إليه مندوبين عن أجهزة مديرية السياحة. والهدف من إجراء مثل هذه النشاطات عادة البحث في مسائل هامة، وشرح مواقف الجهة المعنية منها. وفي هذه الحالة تنتقل الأفكار إلى الساحة المستهدفة عن طريق وسائل غير مباشرة. وبعد انتهاء الجزء الرسمي من الحفل يدعى المشاركون لمائدة الطعام المعدة لذلك. وعادة تسمح المحادثات غير الرسمية الجارية أثناء الحدث بإيجاد لغة مشتركة أفضل بين المتحاورين، ولا بد أن نشير هنا إلى أنه بالإضافة لحفلات التقديم ونشاطاتها تستطيع الجهات المعنية خلق واستخدام أنشطة اتصالية مختلفة كالحملات، والنشاطات للوصول إلى أهدافها. ومهمة المتخصصين في العلاقات العامة هي المساعدة على جذب إهتمام الأوساط الصحفية والاجتماعية للوصول للأهداف الموضوعية .

الخاتمة :

لا شك أن الاتصال خارج الوسائط التقليدية اخذ يتبلور ويتطور بما يتماشى ومقتضيات العصر وما تمليه الظروف الداخلية والخارجية للدول والحكومات بل وحتى المؤسسات على اختلاف أنواعها واشكالها، وقد توصلت الدراسة إلى أن اعتماد مديرات السياحة للاتصال خارج الوسائط التقليدية كاستراتيجية رهان حقيقي، حيث يساهم بشكل كبير في دخول السائح للترابيات بتكاليف أقل من نظم التوزيع الأخرى إضافة إلى توفير العديد من المزايا سواء للسياح أو المؤسسات والوكالات السياحية المختلفة.. بالإضافة إلى أن الاتصال خارج الوسائط التقليدية القائم على شبكة الأنترنت يعتبر أقوى

وسيلة للتسويق الرقمي السياحي كونه يسمح للإدارة السياحية- المديرية و الوكالات السياحية- بالوصول إلي تحديد السياح الحقيقيين والمحتملين، وتساعدهم على الاختيار والحجز الالكتروني مما يرفع من دخول الترابيات السياحية، وفي الأخير توصلت الدراسة إلى أن الوكالات السياحية تساهم في بناء اتصالات ترويجية تفاعلية بينها وبين زبائنها وتحقيق سياحة ترابية ناجحة بفضل الاتصال خارج الوسائط التقليدية .

قائمة المراجع باللغة العربية :

- 1- محمد، عبد الحميد. (2007) ، " الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت "، القاهرة:عالم الكتب
 - 2- علي ، عبد الفتاح كنعان .(2014)، "الإعلام والمجتمع".ط1 . الأردن: داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع
 - 3- أحمد، خواجه.(2011)، (بتصرف)، " المجمع المدني والمواطنة ، حالة المجتمع الافتراضي" ، مجلة اتحاد الإذاعات العربية ، العدد 4 ، تونس
 - 4- هواري ، حمزة ، (بتصرف) ، "مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الفضاء العمومي" ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، عدد 20 ، سبتمبر 2015 ، ورقلة ، الجزائر
 - 5- عبد الله ، الزين الحيدري ، (بتصرف) ، "الميديا الاجتماعية : المصانع الجديدة للرأي العام" ، مركز الجزيرة للدراسات ، 25 جانفي 2017
 - 6- فتحي محمد، الشوقاوي/نرمين، الخطاب/ وائل، أمين.(2006)، "مبادئ علم السياحة". القاهرة : مكتبة بستان المعرفة ،
 - 7- يسمينة، شرابي.(2013)، " الموروث الثقافي في أدب الرحلة الجزائري". مذكرة لنيل شهادة الماجستير. غير منشورة. قسم اللغة والأدب كلية الأدب واللغات . الجزائر : جامعة البويرة
 - 8- محمد، منير حجاب.(2002) ، "الإعلام السياحي" . القاهرة : دار الفجر للتوزيع والنشر
- داليا ، محمد تيمور زكي.(2008) ، " الوعي السياحي و التنمية السياحية مفاهيم وقضايا".الإسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Marc Boyer. (2000) , Histoire de L'invention du Tourisme. Edition de Pube, Assais
- 2- Marc Boyer/Philippe Viallon.(1994),La Communication Touristique.1er édition. paris: Imprimerie des Presses Universitaires de France
- 3- Philippe. Gérard. (2014). Article, "Qu'est-ce que la communication digitale ?",Le Blog de la Communication Digitale.