

دور شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج للمقصد السياحي اقتراح مشروع للنهوض بالسياحة الجزائرية

الدكتور : محمد فلاق أستاذ محاضر (ب)
جامعة حسيبة بن بوعلي (الشلف)

Abstract:

The Social media have not only changed the face of politics but also have a major influence on the world of travel and tourism. There can be little doubt that the explosion of social media impacts every form of business including the world of tourism. Social media such as facebook and myspace, provide instant ways to reach thousands or millions of people, twitter is a fast way to get a few words out, and social media, such as linkedin connect people interested in business relationships. The social media allow people to speak about great and not so great experiences, to become instant critiques and via youtube to even become instant stars. In the world of tourism there are two major uses of social media. Tourism's and travel's customers have created social media networks in which they share reviews of hotels, restaurants and/or attractions. These people often post stories about their experiences, both good and bad and as these websites become more prevalent they also impact not only a locale's reputation but also the way that we need to market and advertise.

Keywords: The social media, travel and tourism in Algeria.

تمهيد:

يعيش العالم اليوم في خضم ثورة تاريخية لشبكات التواصل الاجتماعي يجدر بالإنسان أن يفكر مليا في كيفية استغلال هذه الثورة بشكل يعود عليه بالمنفعة خاصة إذا كان صاحب مؤسسة تجارية. فالشركات والمؤسسات التجارية بتنوع تخصصاتها مهتمة ببناء سمعتها بشكل مكلف على وسائل الإعلام التقليدية لجلب مزيد من القراء و التسويق، في حين أن وسائل الإعلام الاجتماعي قادرة على تحقيق تلك الأهداف بشكل أكثر فعالية و بتكاليف أقل لإقناع الناس وتغيير وجهات نظرهم.

وأشارت شركة الأبحاث المتخصصة في القيام بدراسات معمقة لسلوكيات الناس على الويب "هيت وايز" أن شبكات التواصل الاجتماعي لا تزال تشهد اهتماما متزايدا مع مرور الوقت سواء في الدول المتقدمة أو الصاعدة أو حتى تلك التي تدرج ضمن ما يسمى العالم الثالث، وهو ما يعني أن شبكات التواصل الاجتماعي تتضمن جميع فئات المجتمع ومليارات من البشر المهتمين بمختلف التخصصات التي تقترب من المجالات التي تعمل بها مختلف الشركات والمؤسسات .

وتقاس شعبية العلامات التجارية والمؤسسات الإعلامية في هذه المواقع بعدد الإعجابات والمتابعين، كما انه من الممكن إنشاء صفحة لنشر الأنشطة الخاصة بالشركة أو أي مؤسسة والتعريف

بمنتجاتها ونشر المنشورات المتعلقة بشكل منظم و التفاعل مع المتابعين و المعجبين، و كل ذلك بشكل مجاني، ما يعني ان شبكات التواصل الاجتماعي تتيح فرصة الإشهار دون مقابل .

ويساهم في نشر نشاطات الشركة عبر الويب الأصدقاء الذين يفسحون المجال لبقية المبحرين عبر الشبكة العنكبوتية باطلاع أصدقائهم على محتوى صفحة الشركة. وقد أثبتت دراسة¹ حديثة أن 70 بالمائة من المعجبين بالمؤسسات المتابعين لها ، مصدرها الرئيسي هم المستخدمون المعجبون بها الذين ينصحون أيضا معارفهم بالإعجاب بها ومتابعتها للتعامل معها مستقبلا. هذا إضافة إلى الإعلانات المدفوعة التي تعد أيضا إحدى المميزات التي تقدمها تلك الشبكات للشركات لتسويق منتجاتها وإنجازاتها وجذب المزيد من الاهتمام بشكل فعال وبأقل تكلفة.

كما يمكن القول أن تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى. أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي، إلى جانب الانتقال بالعميل (السائح) من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك ايجابي.

مشكلة وهدف الدراسة:

لا يخفى على أحد ما تمتلكه الجزائر من مقومات سياحية كبيرة، فقد حباها الله عزَّ وجلَّ بواجهة بحرية ممتدة على أزيد من 1200 كلم، إلى جانب مساحات غابية تتربع على الهضاب و أعالي الجبال، وعلى صحراء شاسعة ممتدة بكتبانها وفسيفسائها الرملية، فضلا عن المواقع الأثرية والثقافية المصنفة عالميا. لكن بالمقابل يبقى إقبال السائح الداخلي والخارجي ضئيل بالمقارنة مع ما ذكر من ثروة سياحية زاخرة، وذلك يرجع في مجمله إلى غياب الإعلام السياحي المحترف.

إن المتتبع اليوم للتطور الذي تشهده تكنولوجيا المعلومات على غرار شبكات التواصل الاجتماعي يكتشف أهميتها في الترويج السياحي على اعتبار أنها تخلق جو من التفاعلية فهي تسمح لمستخدمي الانترنت أن يكون عنصرا ايجابيا وذلك بالمشاركة في تقديم المعلومات ونشر فيديوهات وصور عبر الفايسبوك والتويتير واليوتيوب وغيرها.

نسعى في هذه الدراسة إلى تبيان دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمقصد السياحي الجزائري، إلى جانب محاولة اقتراح مشروع على مستوى الديوان الوطني للسياحة هذه الفكرة،

لاسيما أن شبكة الفايسبوك تعد الأكثر استعمالا من قبل الجزائريين الذين يتبادلون من خلالها مختلف الآراء و الأفكار ويشاركون في نشر صور وفيديوهات لمواقع سياحية بالجزائر والتي يتصفحها غيرهم من مستعملي الانترنت من دول أخرى في العالم .

الإطار النظري

أولا : شبكات التواصل الاجتماعي:

شبكات التواصل الاجتماعي هي مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الإنترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب (Web2) حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقاً لاهتماماتهم أو انتماءاتهم (جامعة- بلد- صحافة- شركة...)، بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

1. نشأة شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها:

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، وساهم ظهور شبكة الإنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكاتها التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت المبنية على التطبيقات (Applications) التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة، أو النشاطات المشتركة.

كانت أول شبكات التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الإنترنت، في شكل تجمعات هي شبكة (Theglobe.com) في عام 1994، تلاه موقع (Geocities) بعام بعد ذلك، وتلاهوا موقع (Tripod) العام نفسه، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر صفحات، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات، في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني، وأهمها موقع (Classmates.com) عام 1995، الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين، وموقع (SixDegrees.com) عام 1997 الذي يركز على الروابط غير المباشرة، الملفات الشخصية للمستخدمين، الرسائل المتبادلة المدمجة

ضمن قائمة أصدقاء، كما ظهرت عام 1999 نماذج مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي تقوم أساساً على الثقة والصدقة، حيث شملت التحديثات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والاتصال.² وخلال الفترة ما بين 2002 و 2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع اجتماعية تواصلية، فكان أولها موقع وموقع (Friendster) عام 2003، ثم تلاه موقع (My spac) و موقع (Bebo) عام 2005، حيث كان (My space) الأكثر شعبية من بينها، كما برز موقع (Facebook) الذي أنشأه مارك زوكربيرج (Mark Zuckerberg) عام 2004 ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية، وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لا سيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة.³

وبهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الاستراتيجية التجارية للانترنت حيث كان موقع (Yahoo) أول المبادرين باستغلال مواقع الشبكات الاجتماعية في استراتيجيته التجارية بإطلاق موقع (Yahoo 360) في مارس 2005، كما تم شراء موقع (My space) من قبل مجموعة روبرت مردوخ (Rupert Murdoch) في جويلية 2005، تلاها موقع (Friendster) الذي بيع إلى شركة (ITV) البريطانية في جانفي من نفس العام، وبعدها عرف الويب 2.0 ظهور الكثير من المواقع الاجتماعية قدر بعضها عام 2009 بـ 200 موقع⁴

2. إحصائيات عن شبكات التواصل الاجتماعي: (الفيسبوك أنموذجاً)

فيسبوك (Facebook) هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي رغم أن عمرها لا يزيد عن عشر سنوات إلا أن مواقعها أصبحت الأشهر والأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم.

موقع فيسبوك تم إنشائه في فيفري عام 2004 بواسطة ابن التاسعة عشر من العمر مارك زوكربيرج وذلك في غرفته بجامعة هارفارد، وقد كان الموقع في البداية متاحاً فقط لطلاب جامعة هارفارد ثم فُتح لطلبة الجامعات، بعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من منظمات الأعمال، ثم أخيراً تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب به. والآن يملك الموقع حوالي 1.15 مليار مستخدم، بمعنى آخر فإن شخصاً واحداً من بين كل 7 أشخاص على الأرض لديه حساب في موقع فيسبوك، بحوالي 75 لغة. ويقضي هؤلاء المستخدمين جميعاً أكثر من 700 بليون دقيقة على الموقع شهرياً. ومن الإحصائيات الأخرى لموقع فيسبوك والتي نشرتها مدونة (digitalbuzzblog) في نوفمبر 2013 ما يلي⁵:

- يبلغ متوسط عدد الأصدقاء لكل مستخدم 130 صديق.
- 48% من مستخدمي الموقع ممن تتراوح أعمارهم بين 18-34 سنة يقومون بالاطلاع عليه بعد استيقاظهم من النوم، منهم 28% يفعلون ذلك قبل حتى قيامهم من على السرير.

- نسبة المستخدمين من الذين تزيد أعمارهم عن 35 سنة تزيد باطراد وهي تمثل حالياً أكثر من 30% من إجمالي المستخدمين.
- المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 18-24 سنة هي الأسرع نمواً بنسبة 74% سنوياً.
- 72% من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية موجودون على فيسبوك، ويمثل مستخدمو الموقع من خارج الولايات المتحدة الأمريكية 70% من إجمالي المستخدمين.
- 20 مليون تطبيق يتم تطويرها وتركيبها يومياً.
- أكثر من 200 مليون شخص يدخلون على الموقع بواسطة هواتفهم النقالة.
- 48% من الشباب ذكروا بأن الفيسبوك أصبح مصدرهم لاستقاء الأخبار.
- في كل 20 دقيقة على فيسبوك تتم مشاركة مليون رابط، وتتم قبول صداقة 2 مليون شخص، كما يتم إرسال حوالي 3 ملايين رسالة.

ويرى مؤسس الفيسبوك مارك زوكربيرج أن فيسبوك هو حركة اجتماعية (Social Movement) وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يزيح البريد الإلكتروني ويحل محله، وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية. وبالتالي فإنه يوصف بكونه "دليل سكان العالم" وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكاناً أكثر انفتاحاً⁶.

ورغم أن فيسبوك هو أكثر شبكات التواصل الاجتماعي شهرة، إلا أن هناك العديد من الشبكات الاجتماعية الأخرى مثل تويتر ولينكدين وماي سبيس وبينغ.

3. منافع شبكات التواصل الاجتماعي:

هناك العديد من الجوانب الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، ولعل من بين تلك الجوانب الإيجابية ما يلي⁷:

- التواصل مع عدد كبير جداً من زوار الصفحات الإلكترونية والمتعرضين لرسائل المنظمة على صفحتها على شبكات التواصل الاجتماعي.
- انخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التي وفرت مبالغ طائلة كانت تدفعها منظمات الاعمال للقيام ببعض المهام التسويقية المتعددة في الإعلانات وغيرها.

- التفاعلية العالية بين المنظمة وعملائها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي سهّل على عملية التعرف على المشكلات في بدايتها وعلاجها وتداركها.
- إيجاد مرجعية فعالة ونشطة للعملاء للوصول إلى المنظمة وتجميع معلومات عنها والتعرف على آراء العملاء حول منتجاتها المتميزة.
- بناء العلامة التجارية وزيادة قيمتها من خلال زيادة عدد زوار ومعجبي الصفحات لتلك المنظمات.
- توفير مؤشرات موضوعية للتعرف على منظمات الأعمال ذات الشعبية الكبيرة من خلال زوار صفحاتها والمعجبين بها، بما يعتبر ميزة إيجابية لطالبي الشراكات معها أو التعامل معها بالتوريد أو الشراء أو نحو ذلك.
- سهولة الوصول إلى العملاء والمشتريين بالعرض أو الاستقصاء أو نحو ذلك.
- سهولة الاستهداف لقطاعات معينة عبر إمكانات التصفية والتخصيص لفئات معينة من العملاء المستخدمين للإنترنت.
- العمل طول أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة أو ما يرمز له 7/24 بالتواصل المستمر مع العملاء الحاليين والمحتملين.
- تقليل صعوبة الحملات الترويجية الجديدة من حيث التكاليف والتصاميم وإمكانات تغييرها وتعديلها.

ثانيا : الترويج السياحي:

1. تعريف الترويج السياحي:

تعد رحلات المستكشفين والرحالة وما نقلته عن واقع البلدان والوصف الدقيق لكل تفاصيل الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية 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 وأدواته⁸ .

ويعرف الترويج السياحي بأنه التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج الى السائح⁹. ووُصف الترويج بأنه ممارسة إخبار وإقناع واتصال وان هناك عدة عوامل أدت إلى ظهور الترويج منها :-

- البعد الجغرافي بين المنتج والسائح .
- تعقد اتصالات السوق السياحية العالمية .
- تعدد البدائل المتاحة أمام السياح .
- ازدياد الطلب السياحي المستقبلي .

2. أهمية الترويج السياحي¹⁰: نذكر منها اختصارا التالي:

- التعريف بالمنتج والخدمة السياحية وتقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية والمستهلك .
- رسم صورة ذهنية وتذكير المستهلك بالمنتج.
- تحريك الطلب السياحي (المبيعات).
- زيادة المبيعات واستقرار الأرباح للمؤسسات السياحية.
- دعم رجال و مندوبي البيع والوكلاء.
- قناة الاتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة.
- إعلام المستهلك بالمنتج والمنظمة السياحية (كالعلامة التجارية والأسعار ومنافذ التوزيع) وتتلخص أهمية الترويج في ثلاثة هي ,الإعلام، والإقناع، والتذكير.

3. أهداف الترويج السياحي: إن هدف الترويج السياحي هو تحقيق وفورات مالية وكذلك¹¹ :

- تزويد المعلومات عن المنظمة السياحية ومنتجها وخدماتها .
- شرح وتوضيح أعمال ونشاطات المنظمة السياحية .
- جذب السائح والحصول على ولائه
- تقليل تقلبات المبيعات.
- تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية
- إعداد وتهيئة الإدراك والإلتباه لدى السائح / المستهلك.

- شرح أعمال ونشاطات المنظمات السياحية والفندقية إغراء المستهلك واستمالة مشاعره في الشراء والخرن .
- معرفة السياح المستهدفين.

4. الإعلام السياحي

أصبح من الضروري تحديد إستراتيجية إعلامية في المجال السياحي وهو ما استلزم استحداث أساليب جديدة للإعلام السياحي في الداخل و الخارج خاصة وأن بعض الجهات الرسمية المسؤولة عن السياحة اهتمت بالإعلام ووضعت شعار مؤداه أن الإعلام الرسمي شريك و ليس رقيب في عملية الترويج و أن الإعلام والسياحة تربطهما علاقة تفاعل من العمل على محاور التنشيط والتنمية والجودة السياحية مما يلقي بالمسؤولية على الإعلام وعلى أهمية دوره في مجال السياحة .

حيث يُعرف الإعلام السياحي بأنه كافة الجهود الإعلامية الموضوعية المبذولة من الجهات الرسمية أو غير الرسمية لتحسين صورة السياحة والداعية إلى إعداد و نقل رسالة أو مجموعة من الرسائل، حيث يهدف إلى تقديم صورة طيبة للخدمة السياحية وتنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق و جماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها و دفعهم إلى السفر وممارسة النشاط السياحي.¹²

فالإعلام السياحي له دور استراتيجي في تطوير الصناعة السياحية وترويجها في الداخل والخارج، حيث أن وسائل الإعلام العديدة والمتنوعة التي تعتبر المنشورات الإعلامية، والبطاقات البريدية، والدلائل الصحافية بأنواعها المكتوبة والناطقية أو السمعية البصرية، وعالم الانترنت من جملة التقنيات الإعلامية التي توضع في خدمة السياحة و تحسين صورة البلاد و ترقية المنتج السياحي.¹³

5. خصائص الإعلام السياحي:

يركز الإعلام السياحي على التعريف بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسياح ليتمتع بها كل منهم عند قدومه للمقصد السياحي لأن كل قيد على حركته و حرته يترتب عليه أثر عكسي سواء في امتداد إقامته أو في معاودته للزيارة أو في دعوته لغيره من أقاربه و أصدقائه لزيارة البلاد التي زارها و من أبرز خصائص الإعلام السياحي¹⁴:

- أن يقدم بصورة متجانسة عادات و تقاليد الشعوب.

- أن يأتي معبرا عن حضارة الشعوب القديمة و نهضتها الحديثة.
- تقديم المقومات السياحية من فنادق ووسائل الترفيه و تسهيلات ال [سفر أي الموانئ و المطارات والأسعار و غيرها.
- التعريف بالمقومات السياحية من تسهيلات في تأشيرات الدخول و الإجراءات الجمركية و الصحية مع تحليل صادق للمنفعة التي تعود على السائح.
- موائمة الأنشطة الإعلامية لعادات و تقاليد و تاريخ الشعوب التي يتوجه إليها هذا النشاط السياحي.

6. وظائف الإعلام السياحي

يُعد الارتفاع بمعدل الجذب السياحي للبلاد من أهم وظائف الإعلام و الاتصال السياحي حيث أن المحاور التي يركز عليها الإعلام السياحي و يهدف إليها هي¹⁵:

- زيادة أعداد السائحين عن طريق وسائل الجذب السياحي المتنوعة و المتوفرة والمعروفة لدى الجهات السياحية.
- زيادة متوسط عدد الليالي السياحية أي متوسط مدة الإقامة و ذلك بإبراز المميزات التي يتمتع بها المكان و الخدمات الفندقية و غير الفندقية المقدمة للسائح والتركيز عليها و الاهتمام بها.
- الارتفاع بمستوى الإنفاق اليومي للسائح عن طريق توفير المنتجات المحلية ذات السمات الخاصة والمطلوبة والخدمات السياحية جيدة المستوى.
- الاهتمام بفتح أسواق جديدة و إقامة معارض دورية لاكتساب العملاء الجدد و المرتقبين.
- حث الجمهور على معاودة الزيارة و تحفيز الجمهور المرتقب على اتخاذ القرار بالزيارة.
- المعاونة في مقاومة التلوث و المحافظة على البيئة حتَّى تكون مصادر الجذب السياحي الطبيعي بصفة دائمة.
- الزيادة المستمرة في استخدام مقومات الجذب السياحي المتاحة.
- وضع خطة إعلامية ناجحة يكون الهدف منها الاتّصال بكافة أنواع الجمهور والتأثير عليهم لصالح السياحة و يحقق الفائدة لكلا الطرفين.
- نشر الوعي السياحي والتأكيد على أهمية المناطق السياحية والأثرية و المحافظة عليها و القيام بوظيفة التثقيف السياحي و ترشيد القيم الإيجابية و غرس القيم الإيجابية الخاصة بالسياحة.
- الاهتمام بتقديم كافة أنواع السياحة التقديم المناسب بما يتناسب و كافة الأذواق و يحقق ارتفاعا في معدلات السياحة.

- إلقاء الضوء على المنتج السياحي بتميزه وإغرائه و توسيع قاعدته بما يجذب الفئات المختلفة.
- حماية صورة المقصد السياحي في أوقات الأزمات.
- مراقبة الاتجاهات السائدة في السياحة العالمية ومحاولة تقديمها للمعنيين والمهتمين ومسايرة الإعلام بالشرح والتوضيح والتعليق للاستفادة من تطورها.

7. مقومات نجاح الإعلام السياحي

يعد الإعلام السياحي ناجحا إذا نجح في زيادة الناتج العام من كافة الأنشطة السياحية و ذلك عن طريق العمل على مختلف المحاور و في إطار التخطيط و التنسيق و التعاون¹⁶. حيث يعتمد الإعلام السياحي في نجاحه على جودة المضمون بحيث تتوافر في هذا المضمون العناصر التالية:¹⁷

- **الصدق:** حيث يشترط أن تبني المادة الإعلامية السياحية على معلومات حقيقية ليس فيها مبالغة ولا تهويل ولا قلب للحقائق، إذ سرعان ما يكتشف السائحون عند زيارتهم للبلد السياحي مدى صدق الرسالة الإعلامية ولا شك أنهم يشعرون بعدم الرضا إذا لم يتوافر فيها عنصر الصدق وسيعودون بانطباع مضاد يمكن أن ينتشر بين أصدقائهم ومعارفهم، وإزاء عدم الرضا المستمر من السياح قد يصل الأمر إلى امتناع شركات السياحة التي تنظم رحلات إلى هذا البلد السياحي أن توقف التعامل معه مما يلحق ضررا بليغا بالمؤسسة السياحية.
- **الدقة:** يعتمد الإعلام السياحي على الأسعار التي ينبغي أن تسجل بدقة بالنسبة للرحلات السياحية والفنادق وغيرها، كما يجب أن يقوم الإعلام السياحي على دقة الحقائق التي تقال فعلا لجمهور له رصيد كبير من الواقع.
- **الذكاء والاجتهاد:** الإعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج إلى ذكاء وذوق رفيع في التخطيط والتنفيذ والمرونة كما يعتمد على المثابرة والاجتهاد والقدرة على الصمود أمام المنافسين.
- **اللباقة:** الاتصال السياحي بجماهير مثقفة من مجموعات مطورة لذلك يجب الإصرار على اللباقة و الذوق السليم.
- **التنوع والتطور:** ومقتضى هذا التنوع أن تلائم المادة الإعلامية السياحية مختلف الأذواق في الأسواق السياحية فما يريده الاسكندنافيون قد لا يرغبه السائحون الأمريكيون، ولذلك يتوقف ذوق كل شعب مما يريده من الأسفار على الظروف المناخية والاجتماعية التي يعيشها هذا الشعب وهذه الظروف يجب أن تشملها الدراسات التي سبق الإلمام بها في إعداد مواد وبرامج الإعلام السياحي.
- **الاستمرار:** ويعني ذلك استمرار هذه البرامج وعدم توقيفها أو إلغائها فقد أظهرت الدراسات الإحصائية أن معامل الارتباط بين زيادة اعتمادات الدعاية السياحية بوسائلها المختلفة وزيادة حجم

حركة السياحة تظهر بوضوح على فترات طويلة نوعا ما لا يقل عن خمس سنوات ، ولذلك يجب أن يستمر التوجيه الإعلامي السياحي في السوق السياحي لفترة كافية لإحداث الأثر المقصود وهو خلق الطلب السياحي نحو تلك البلد.

ثالثا: شبكات التواصل الاجتماعي والترويج السياحي

1. مقارنة شبكات التواصل الاجتماعي بالتسويق الحديث:

في دراسة لـ¹⁸ (Kim & ko)، أعرب فيها أكثر من 30% من الباحثين بالشعور الايجابي اتجاه المنظمات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لعرض المنتجات والخدمات، كما أن 70% من النسبة السابقة أكدوا تصفحهم لشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات من المنتجات التي يقصدونها، في حين أن 49% منهم كَوَّنوا حزمة معلومات كاملة عن المنتج، كما أكد 80% من النسبة الأخيرة قرار الشراء الفعلي. وفي نفس الدراسة تبين أن 60% من إجمالي الباحثين يمررون (Sharing) المعلومات الى أصدقائهم.

وتوصلت دراسة أخرى¹⁹ إلى أن 45% من منظمات الأعمال التي لا تستعين بشبكات التواصل الاجتماعي كعنصر رئيسي في استراتيجيتهم التسويقية أنهم فوتوا فرص عظيمة لكسب المزيد من العملاء، في حين أكد كل من²⁰ (Yoo & Gret Zel) 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 الباحثين لديهم اتصال بشبكات التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلتهم.

وقد أظهرت نتائج خلص إليها مؤتمر أي متركس للتسويق عام 2009 م²¹ بأن 42% من منظمات التسويق في العالم تخطط لزيادة إنفاقها التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الدراسة أشارت إلى أن الإنفاق الإعلاني العالمي على شبكات التواصل الاجتماعي سوف يزداد بمعدل 10% سنوياً بحيث يصل إلى 3.5 مليار دولار عام 2013 م بنمو قدره 9.6% عن الإنفاق المتوقع في العام السابق له

2. دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي:

قامت شركة ريجوس اللبنانية بإجراء دراسة²² عام 2011 على أكثر من 1700 مدير ومالك شركة من الشركات السياحية في 80 دولة حول العالم؛ بهدف التعرف على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي

على الأعمال التجارية لتلك الشركات. كما أتضح أن ما نسبتهم 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 والمرتبين، و 32% منها تخصص قرابة 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 على ذلك إلى افتقار الرؤية الإستراتيجية التسويقية الواضحة المستوى الدولي. وتظهر انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي الواضحة على السياحة مما يأتي²³:

- 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 بأنها تسليح السائح بطرق جديدة للبحث عن الأماكن التي يبحث عنها.
- ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في الانتقال بالعميل (السائح) من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك ايجابي، لأنه أصبح لديه إمكانات للمساهمة في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية.
- إن تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى.

المشروع المقترح

بعد تطرقنا إلى الجانب النظري موضحين بذلك العلاقة الموجودة بين شبكات التواصل الاجتماعي والسياحة بصفة عامة، نقترح في الجانب العملي مشروعا قصد تجسيده بالديوان الوطني للسياحة، وذلك حتى يتم الترويج والإعلام بالمقصد السياحي بالجزائر. وهذا على الشكل التالي:

1. مقترحات بشأن استخدام الآليات الجديدة لشبكات التواصل الاجتماعي:

- أن يقوم الديوان الوطني للسياحة بالاشتراك في عضوية بعض المواقع العالمية المتخصصة في تخطيط الرحلات مثل Dopplr، Tript، Travelmuse ، Yahoo! Trip Planner وغيرها مما يمكن السائحين من اختيار رحلاتهم المستقبلية، ويمكن الجهات المسؤولة عن النشاط السياحي في الجزائر من التعرف على خصائص الطلب المتوقع من جهة أخرى.
- ضرورة اتجاه الديوان إلى استخدام موقع فيسبوك وتويتر لتنشيط السياحة الدولية والمحلية، إلا أن التركيز على هذه المواقع فقط لا يكفي، فمن المواقع المهمة أيضاً موقع اليوتيوب، الذي لا تمتلك الوزارة ولا هيئاتها المعنية بالتنشيط السياحي أي صفحات على هذا الموقع، لذا نقترح بأن تقوم الجهات المسؤولة بالتسجيل على الموقع للحصول على اسم مستخدم محدود المميزات، أو التوجه إلى الشركة المالكة وشراء مساحة أكبر على الموقع تمكن من الاستفادة من مزايا تسويقية أكبر.
- أن يتم تغذية شبكات التواصل الاجتماعي بروابط تمكن من الربط بينها وبين الأدوات الإلكترونية التوضيحية مثل الخرائط الجغرافية الإلكترونية، والكتالوجات الإلكترونية، والكتيبات الإلكترونية، والتي تمكن السائح من الحصول على معلومات تفصيلية وموثقة عن الخدمات أو المناطق التي يبحث عنها.
- أن يتم تغذية شبكات التواصل الاجتماعي بالصور والفيديوهات المتخصصة وأن تنشر على كافة الصفحات حتى المملوكة للأفراد والشركات الخاصة، على أن يتم تجهيز المادة العلمية والفنية من قبل المتخصصين في السياحة والتكنولوجيا.

2. مقترحات بشأن طبيعة التخطيط للتنشيط السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

- البدء في حملة التسويق للمقصد السياحي وفقاً لخطة تسويق إستراتيجية تعتمد على صياغة رؤية ورسالة قويتان كأساس للتسويق الإستراتيجي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأن تنشر وتعمم كلاً من الرؤية والرسالة على كافة الصفحات المعنية بالنشاط السياحي في الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي، سواء الصفحات المملوكة للجهات الحكومية أو الخاصة أو الأفراد.

- ضرورة انطلاق حملة تسويقية وفقاً لأهداف إستراتيجية واضحة مثل تعظيم الأرباح، وخفض التكاليف، وتحقيق رضا العملاء، اختراق أسواق جديدة، تنويع المنتجات عبر الأسواق، وهكذا.
- أن يتم التوجه إلى شبكات التواصل الاجتماعي من منظور متكامل بحيث يتم التنسيق مع كافة القطاعات المعنية بالنشاط السياحي في الجزائر مثل الفنادق وشركات النقل وموردي الخدمات وشركات السياحة ووكالات السفر على غرار التجربة الأردنية.
- أن تتضمن شبكات التواصل الاجتماعي المقترحة للقيام بالمهام التسويقية على موضوعات مستقلة لعرض برامج الرحلات وعروض الأسعار للتواصل مع العملاء ومناقشتهم في الجداول الزمنية للرحلات والأسعار المعلنة.

3. مشروع إنشاء قسم للتنشيط السياحي في الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي

- ضرورة تخصيص قسم مستقل في الديوان الوطني للسياحة يقوم بالمسؤولية التامة والكاملة عن مهام التنشيط السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي بحيث يعمل تحت إطار وتوجيهات الوزارة والهيئات المعنية لتتكامل أهدافه وخطته مع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT)²⁴.
- ويتضمن الهيكل التنظيمي للقسم المقترح المسؤوليات التالية:
- **رئيس القسم (المشروع):** وتوكل إليه المهمة الكاملة لإدارة القسم المقترح.
- **مسؤول وكالات السياحة والأسفار :** للتواصل مع وكالات ومنظمي الرحلات في الجزائر عبر الإنترنت للتعرف على آخر عروض للرحلات والأسعار المتاحة، ومن جهة أخرى يقوم بتجميع البيانات المتاحة وتسليمها إلى مسئول التحرير لإعادة تنسيقها في ملفات حسب طريقة العرض على صفحة الفيسبوك أو اليوتيوب.
- **مسؤول مقدمي الخدمات الفندقية:** للتواصل مع صفحات الفنادق والقرى والمخيمات السياحية للتعرف على آخر أخبارهم والموضوعات الأكثر إفادة لجهود التسويق على المستوى الوطني.
- **مسؤول الهيئات الرسمية:** للتواصل مع كافة الهيئات الرسمية المعنية بالنشاط السياحي وتبادل المعلومات عن النشاط السياحي.
- **مسؤول التحرير (المحرر):** يقوم بتحرير البيانات التي يتسلمها من كافة المصادر في المشروع وحفظها على وسائط التخزين لحين تسليمها إلى المسؤول المختص لتدشينها على الصفحة.
- **مسؤول المواد التقنية والفنية:** للقيام بتجهيز فيديوهات وصور لتغذية الصفحة باستمرار.
- **مسؤول التسويق:** يقوم بتصميم العروض التسويقية اعتماداً على المعلومات التي يتسلمها من مسؤول التحرير ومسؤول المواد التقنية والفنية طبقاً لاحتياجات التسويق وطبقاً للمشاركين في الصفحة أو الموقع.

- **مسؤول إدارة المعلومات:** للتجاوب مع العملاء وتزويد الصفحة أو الموقع بالمعلومات الحديثة التي تخص المنتج أو المقصد السياحي ككل.
- **مسؤول الاتصالات والعلاقات العامة:** بهدف التواصل مع العملاء عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف.

الخاتمة

أصبحت صناعة السياحة من الصناعات المهمة في اقتصاديات الدول، إذ تشكل أداة لتحقيق التنمية المتوازنة ومعالجة مختلف الاختلالات كالتضخم والبطالة، كما أنها تعد عامل منافسة وهي تخضع للتطور المستمر، ومن أبرز الوسائل المساهمة في تطوير وترقية السياحة بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة نجد الترويج السياحي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي التي تلعب دورا متزايدا في توفير المعلومات والتعريف بالمقصد السياحي قصد جذب السياح وانسياب الخدمات السياحية نحوهم.

إن المصلحة الوطنية تستوجب اليوم الاهتمام أكثر من ذي قبل بقطاع السياحة الجزائري وتمثينه وتطويره بحيث تصبح السياحة موردا هاما تضاف إلى موارد الدولة، وهو ما عملت الجزائر على إدراجه في مختلف برامجها التنموية من خلال التعريف بالمقصد السياحي الجزائري وترقيته، فالترويج السياحي سيؤدي حتما إلى زيادة في الطلب على المنتج السياحي مما يعني زيادة في حجم الحركة السياحية والذي يعني بدوره ازدهارا مؤكدا لقطاع السياحة في البلاد. ومن هذا المنطلق فقد أوكلت مهمة الترويج للسياحة إلى الديوان الوطني للسياحة باعتباره الواجهة السياحية للجزائر محليا ودوليا.

ولتحقيق نجاح أكبر للمشروع المقترح والمتمثل في (إنشاء قسم للتنشيط السياحي في الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي) وجب الالتزام بمجموعة من النصائح والإجراءات المتمثلة فيما يلي:

- 1- تأهيل فريق المشروع وتمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- 2- امتلاك الفريق لمهارات اللغة أو التواصل مع الآخرين (السياح المحتملون).
- 3- إقناع المسؤول أو الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور (المشركون) عبر شبكات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية، والتعامل مع المواقف التي قد تتطلب الرد أو أي إجراء آخر على مدار اليوم.
- 4- التركيز في البداية على شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر انتشارا واشتركا في الجزائر (مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب) للتشجيع السياحة الداخلية، ثم تعميم (تدويل) المشروع على شبكات التواصل الأخرى، لأن هناك عدداً كبيراً من الدول لديها شبكات للتواصل الاجتماعي أكثر انتشاراً من تلك المواقع المشار إليها.

الهوامش والمراجع:

¹ available on line <http://www.alarab.co.uk/?id=4896>

² عبدالكريم علي النيبسي وزهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، *مجلة دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 2013، المجلد 40، العدد 1

³ صادق، عباس، *الصحافة والكمبيوتر*، بيروت، 2005، الطبعة الأولى، ص 13

⁴ مشري، شبكات التواصل الاجتماعية القيمة نظرة في الوظائف، *مجلة المستقبل العربي* العدد 395 السنة الرابعة والثلاثون، ص155.

⁵ available on line <http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-social-media-stats-2013/>

⁶ صادق، عباس، *الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات*، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، (2008)، ص 15.

⁷ أسامة أحمد، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعية مقال نشر يوم 2013/07/07، موجود على الرابط التالي : <http://www.altadreeb.net/articleDetails.php?id=1029&issueNo=34>

⁸ تغريد سعيد حسن، المدن الحضارية وإثرها في تطوير حركة السياحة الثقافية، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، بغداد، 1997. ص 7.

⁹ مروان أبو رحمة، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان ط 1. 2001، ص 380.

¹⁰ نزار البروراي، البرزنجي، استراتيجية التسويق، دار وائل للنشر، ط 1 عمان، 2004، ص 217.

¹¹ نظام موسى سويدان، ادارة المعارض التجارية ودورها في استراتيجية وأهداف الترويج، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والأقتصاد، الجامعة المستنصرية - بغداد، 1997. ص 80.

¹² حسام الدين حسين، " تنمية المبيعات السياحية"، مكتبة نانسي، مصر، 2007، ص 175

¹³ السيد احمد مصطفى، "الإعلام المتخصص"، دار الكتب الوطنية، بنغازي، 1997، ص 58

¹⁴ السيد احمد مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 59.

¹⁵ حسام الدين حسين، مرجع سبق ذكره، ص 177، 176

¹⁶ فؤاد البكري، "العلاقات العامة في المنشآت السياحية"، عالم الكتب، القاهرة، ط 2004، ص، 57.

¹⁷ احمد الجلال، "التنمية والإعلام السياحي المستدام"، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 2003، ص 117.

¹⁸ Kim A. J., and Ko, K.: "Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *J Glob Fashion Mark*, (2010) 1; (3), pp: 164-71.

¹⁹ Worldwide: "The *impact of social media on purchasing behavior*". (2008) Engaging Consumers Online. available at

[www.deiworldwide.com/files/DEIStudy-Engaging%](http://www.deiworldwide.com/files/DEIStudy-Engaging%20Worldwide.pdf)

²⁰ Yoo, K., H., and Gretzel, U: "*Use and creation Social Media By Travellers*", (Editor Segala, Marianna), (2012) Ashgate Publishing Limited, U.K. available on line: <http://books.google.com.eg/books>, p: 195.

²¹ سعود صالح، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي بجامعة الملك عبد العزيز بجدة في 13-15 ديسمبر

2011، ص 24

²² محمود خروف، الإعلام الإلكتروني وأهميته في التسويق السياحي، ورقة عمل مقدمة في مؤتمر الإعلام السياحي العربي بمدينة الخليل فلسطين أيام 1 و2 ديسمبر 2013، متوفرة على الرابط التالي:

<http://asdaa-press.blogspot.com/2013/12/33000.html#.U9OuCEDDFUK>

²³ Segala, Marianna (2012): "Social media in Travel and Tourism: Theory, Practice, and Cases", Ashgate Publishing Limited, U.K. available on line: <http://books.google.com.eg/books>, p: 1.

²⁴ فكرة المشروع مستوحاة من مداخلة الأستاذ محمد عبد السميع من دراسته المعنونة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي.