

دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر

The role of tourism marketing through social networking sites in activating tourism in Algeria

لحول فطوم¹

طالبة دكتوراه سنة رابعة, إدارة التسويق
faizafattoum@gmail.com

نهار خالد بن الوليد

طالب دكتوراه سنة رابعة, إدارة التسويق
Nehar.kh@gmail.com

تاريخ النشر: 2019/06/02

تاريخ القبول: 2019/05/26

تاريخ الاستلام: 2018/12/17

الملخص:

إن التطور التكنولوجي الحاصل في قطاع الاتصالات والمعلومات, أثر بشكل كبير في نظام تسيير المؤسسات و في كل القطاعات , وبما أن قطاع السياحة يعد من القطاعات الحيوية و الرائدة في مجال الخدمات الذي يتميز بصعوبة التسيير فهو شهد أيضا تطورا في مجال الاتصال والمعلومات , حيث أصبحت عملية ترويج المناطق السياحية عبر الانترنت عملية سهلة جدا وغير مكلفة وناجحة في جذب السواح لهذه المناطق , والجزائر دولة تزخر بمقومات طبيعية ومواقع سياحية هامة , لكنها بعيدة جدا عن استعمال الترويج والاعلان عن طريق الانترنت مثل مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت متاحة لكل أفراد المجتمع بصفقتها وسائل مجانية , لذلك وجب اسغلال هذه المواقع من أجل الارتقاء والنهوض بالسياحة في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: السياحة , السياحة الالكترونية , مواقع التواصل الاجتماعي , التسويق السياحي.

Abstract:

The technological development taking place in the ICT sector, a significant impact on the management of enterprise system and in all sectors, including the tourism sector is one of the vital sectors and a leader in the field of services, which is characterized by difficulty functioning, he also saw the development in the field of communication and information, where it became a process promotion of tourist areas online is very easy and inexpensive and successful in attracting tourists to these areas .Algeria state is rich in natural viable important tourist sites, but it is very far from the use of promotion and advertising via internet such as social networking sites that have become available to all members of the community as a free media, so it must exploit these sites in order to upgrade and advancement of tourism in Algeria

Key Words : e-tourism, social networking sites, tourism marketing

¹ - المؤلف المرسل: لحول فطوم, الإيميل: faizafattoum@gmail.com

تمهيد:

ان الجزائر بلد غني بالمقومات الطبيعية و التنوع البيولوجي و المساحة الواسعة و الموقع الاستراتيجي , هذا ما يؤهلها أن تكون دولة رائدة في مجال صناعة السياحة على الصعيد العالمي ولكن الواقع الذي نعيشه يوضح لنا عكس ذلك فهي تفتقر الى أبسط الامور الادارية مثل آليات التسويق السياحي والترويج في وسائل الاعلام والاعلانات عن السياحة الجزائرية.

كما أن المخطط التوجيهي للنهوض بالسياحة 2030 الذي انطلق في 2008 عرف العديد من العراقيل والصعوبات , هذا مآدى الى ضعف القطاع السياحي وعدم مساهمته في الناتج المحلي ولكن بعض الدول تعتبر أن السياحة بديل نمو استراتيجي , تعتمد عليه في التنمية الاقتصادية والاجتماعية, لذلك يجب على الجزائر النهوض بقطاع السياحة لدفع عجلة النمو الاقتصادي خاصة في ظل الازمة النفطية الراهنة وتراجع أسعار المحروقات , لكن عليها استغلال جميع الوسائل التكنولوجية الادارية المعاصرة مثل التسويق السياحي عن طريق شبكات الانترنت التي أثرت بشكل مباشر على الاساليب و الممارسات التسويقية خاصة منها الاساليب الترويجية مثل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي سهلت للأفراد الاتصال والتواصل مع بعضهم البعض مما أتاح وساعد المؤسسات للدخول في حوار واتصال مع افراد المجتمع بكل سهولة وتوفير المعلومات والبيانات عن المؤسسات والمنتجات والخدمات وطرق جديدة في الدفع والتوصيل, فلماذا لانستغل هذه الاساليب المعاصرة في الترويج لمناطق السياحة الجزائرية وجذب أكبر عدد ممكن من السواح, وتطوير المنتج السياحي المحلي , وضمان اتساع السوق السياحي والدخول في المنافسة العالمية , من هذا المنطلق تتمحور اشكالية هذه الدراسة كمايلي:

الإشكالية الرئيسية:

ماهو دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر؟

الأسئلة الفرعية: من خلال الاشكالية الرئيسية نستطيع صياغة مجموعة من الاسئلة الفرعية وهي كمايلي :

- ماهي السياحة؟ وماهي مقوماتها بالجزائر؟
- كيف تظهر السياحة الالكترونية؟ وماهي أهم المواقع الالكترونية السياحية العالمية؟
- كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بالتسويق السياحي للمناطق السياحية بالجزائر؟
- ماهو التسويق عبر مواقع التواصل ؟ وماهي أهميته؟

أهمية و أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة التحليلية الى :

- التعرف على السياحة بالمناطق الجزائرية و أهميتها
- اظهار أهمية السياحة الالكترونية و أهم المواقع الالكترونية العالمية
- معرفة ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وعناصرها وأهم المواقع الاجتماعية
- معرفة مفهوم التسويق السياحي وأسس نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إعتمدت في هذا البحث على أسلوب تحليلي يعتمد على السرد والوصف من خلال جمع البيانات والمعلومات من مختلف المصادر مثل المواقع الإلكترونية، الكتب العربية والأجنبية، المجالات والملتقيات، المذكرات.

هيكل الدراسة: تم تقسيم هذه الدراسة الى محورين، حيث يضم المحور الاول واقع السياحة في الجزائر ، أما المحور الثاني يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق السياحة في الجزائر

أولاً: واقع السياحة في الجزائر

1. ماهية السياحة

1.1 مفهوم السياحة: السياحة ظاهرة من ظواهر هذا العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى الإحساس بجمال الطبيعة وغو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في منطقة لها طبيعتها الخاصة .وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية . كما ترى الأكاديمية الدولية للسياحة بأن السياحة تعبير يطلق على حالات الترفيه، وعلى هذا الأساس فهي مجموعة الأنشطة المحضرة لتحقيق هذا النوع من الرحلات الترفيهية، وهي صناعة تتعاون على سد حاجة السائح¹.

2.1 أهمية السياحة: للسياحة أهمية بالغة في جميع الميادين، فهي تؤثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى، ويمكن ذكر أهميتها في النقاط التالية²:

- مصدر دخل للعمالات الصعبة ويؤثر إيجابيا على ميزان المدفوعات، ودعم الاقتصاد الوطني مثل اليونان والمكسيك اللاتي اعتمدن على السياحة في تخفيف العجز في ميزان المدفوعات، كذلك تونس ومصر ولبنان في الدول العربية.
- تشغيل الأيدي العاملة بكافة مستوياتها من مترجمي للسياح إلى الخدمات الدنيا، الأمر الذي يوسع قاعدة الدخول في الدولة، والذي يعكس أثره على الاستهلاك والتنمية والاستثمار، وهي كقطاع اقتصادي يتداخل في معظم القطاعات الإنتاجية الاقتصادية في الدولة من خلال إنشاء المشروعات السياحية التي تحقق درجة معينة من التكامل بين القطاعات الاقتصادية الأخرى.
- تعمل على التغير الاجتماعي نتيجة الحراك الاجتماعي، لأنها تجعل الاتصال مباشرة بين الدول (الأمم) الفقيرة والغنية في العالم. ويظهر هذا الدولة. أفريقيا و ما يمثل من صراع بين القومية القبلية، والسياس لهذا نرى العديد من المثقفين الأفارقة يضايقهم التفكير في ذهاب السياح إلى أفريقيا، حتى لمجرد الذهاب لمشاهدة حديقة الحيوان
- تنقل الدولة من دولة متخلفة إلى دولة متقدمة من خلال الحراك الحضاري والثقافي بين الشعوب، وهذه الحالة تنطبق على أسبانيا التي أخرجتها من حالة الفقر إلى غني تنافس الدول الأوروبية الأخرى.
- تتيح السياحة الداخلية الفرصة للمواطنين التعرف على بلادهم وجمالها ولتعريفهم تراثهم التاريخي، والحضاري مما ينعش اقتصادهم الوطني.

2. مفاهيم حول السياحة الالكترونية

1.2 مفهوم السياحة الالكترونية: ان السياحة الإلكترونية هي نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والانترنت ... وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت.³ وتعرف ايضا على أنها: استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردین السياحيين، والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين.⁴

2.2 بيانات احصائية متنوعة عن السياحة الالكترونية واهميتها عالميا⁵:

- 40% من حجوزات الفنادق ومعرضات السياحة عالميا تتم عبر الانترنت (بيانات Rezdy)
- 59% من السائحين الآسيويين يقومون بحجز رحلاتهم السياحية عبر الانترنت (Tnooz)
- 60% من السياح المسافرين للترفيه و41% من المسافرين من رجال الأعمال يقومون بترتيبات السفر الخاصة بهم، بشكل عام عبر الإنترنت (أماديوس)
- أكثر من 148.3 مليون شخص حول العالم يستخدمون الانترنت لترتيب حجوزاتهم السياحية والفندقية عبر الانترنت مما يشكل زيادة قدرها 55% عن العام الماضي 2014 (Statistic Brain)
- إيرادات الحجوزات عبر الانترنت نمت بمقدار 73% عن الخمس سنوات الماضية (Statistic Brain)
- 97% من رجال وأصحاب الاعمال والمواطنين يستخدمون الانترنت للبحث عن اعمال تجارية (Forbes)
- 20% من البحث على شبكة جوجل العالمية للأعمال والبحث المحلي (HubSpot)
- ما يقرب من 90% من منظمي الرحلات السياحية لا تزال تتلقى الحجوزات يدويا عن طريق طلبات الحجز بالبريد الإلكتروني.
- 65% من السياح تبدأ البحث على الإنترنت قبل أن تقرر أين وكيفية السفر والحجز (المصدر: معهد ايبسوس MediaCT). هذا العدد في تزايد مستمر.
- المسافر المحترف يزور حوالي 22 موقع على الانترنت قبل ان يختار الموقع الذي يشتري منه
- 44% من المسافرين يستخدمون هواتفهم الذكية للبحث والحجز اثناء سفرهم.
- 70% من المسافرين يقومون بتحديث صفحاتهم على الفيس بوك اثناء تواجدهم في عطلة. كما يقومون بالإضافة في بينتريست، وإينستاجرام وغيرها من وسائل الإعلام الاجتماعية، ومن الواضح أن من الطبيعي ان يكون السفر نشاط تواصل اجتماعي.
- توقعت دراسته حديثه اجرها شركه أبحاث سوق السفر العالمية فوكاس رايت تزايد مبيعات السفر عن طريق الانترنت في الشرق الأوسط بنسبه 31% مقارنةً بعام 2012 لتصل الي حوالي 12.4 مليار دولار أمريكي نهاية عام 2015 ويُتوقع ان تصل الي 18.8 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2016، مما يعني انه في عام 2016، ستمثل الحجوزات عن طريق الانترنت ما يصل الي قرابه الربع (28%) من حجوزات السفر التي تتم في المنطقة كلها تقريبا.

3.2 متطلبات نجاح التسويق السياحي على الانترنت: قصد نجاح التسويق السياحي على الانترنت لابد من توفر ما يلي⁶:

- توفر مواقع الانترنت التي تباع حقيقة السفر على الانترنت :بمعنى المواقع الجيدة التي تباع عروض السفر، وذلك عن طريق المعلومات التي تتعلق بالسفر والخيارات التي تقدم لاختيار المقصد أو الدولة السياحية .على الانترنت تتم عملية الشراء بسرعة فائقة، وذلك يعود بالطبع إلى قرار شخصي يتم بلحظات معدودة، وبالتالي يتطلب اختيار الموقع التسويقي السياحي على الانترنت الذي

يحقق نسبة أعلى من الاستعلامات، وبنفس الوقت يزيد من نسبة المبيعات، و إلا يكون مثل هذا الموقع عبارة عن مضیعة للوقت وخسارة.

- **لا بد من وجود أفضل محركات البحث:** ونقصد هنا أن محركات البحث للموقع، أن تكون فاعلة حتى تعزز وتقوي الموقع الذي تسوق من خلاله، والصفحات الأولى يجب أن تحتوي على المفاتيح الأساسية للموقع، وأن مثل هذه المحركات تحتاج إلى أشخاص متخصصين في هذا النوع من الأعمال، ويجب التأكد من أن يكون الترتيب على جوجل مثلا في المراتب الأولى، بالإضافة إلى العبارات المنافسة، وبالتالي إذا كان العمل صحيح، فإن محركات البحث هذه سوف تجني عائدات ضخمة على هذا الاستثمار.
- **الدفع مقابل الضغط على الموقع التسويقي السياحي:** فهناك في محركات البحث هذه، كالماسنجر أو ياهو، فالنص الصغير الذي يخص موقعك على الجانب الأيمن أو الأيسر بغض النظر أين، والمعرض بشكل واضح لمن يدخل إلى المحركات المعروفة هذه، وبالتالي سوف تدفع فقط مقابل من ضغط على الموقع الذي يخصك على هذا المحرك.
- **استخدام وسائل المرئية والسمعية والعرض على الموقع يساعد في انتشاره،** وهذا يعطي نتائج إيجابية على التسويق السياحي على الإنترنت، وهناك بعض الوسائل المساعدة التي تحمل على الموقع وتساعد أجهزة الحاسوب الشخصي والأجهزة الخلوية للدخول والتصفح، ومنها بعض أجهزة البث الحي كالراديو المباشر مثلا، وهذا سوف يساعد على الانتشار عالميا.
- **توفر البريد الإلكتروني للتسويق السياحي:** ونعني بذلك أن معظم المتصفحين للموقع ليسوا على استعداد لدفع أموالهم اليوم، ولكن عندما يسأل المتصفح الاشتراك في الموقع لتزويدهم بالمعلومات التي تستجد على ما يتم التسويق له، فهذا يجعلهم يفكرون ويصلون إلى قرار الشراء والعودة إلى الموقع، وخصوصا تلك العروض التي تكون فيها بعض العروض المغرية في آخر لحظة، فالرسائل الإخبارية التي ترسل إلى المشتركين على موقع التسويق يزيد من نسبة المبيعات بدون شك، ويحول الغباء إلى أصدقاء، والأصدقاء إلى عملاء عندما يكون لديهم القدرة على السفر.
- **لا بد من أنظمة التوزيع والحجز على الانترنت:** ونعني بذلك زيادة نسبة المبيعات وتوفير الوقت، وذلك لان الزبائن المحتملين يستطيعون رؤية ذلك والاطلاع عليه، فيجب توفير الحجزات الزمنية الحقيقية، والمدفوعات، ويجب ملائمة الموقع التسويقي حتى يكون المزودين والبائعين ما الذي يمكن بيعه في كل الأوقات، أما فيما يخص شركات السياحة والسفر التي تباع بالجملة، والمنظمات التسويقية السياحية، فإنها تستطيع البيع بشكل أكبر، وذلك لأنها تعرض مختلف مفردات السفر من فنادق ورحلات إقليمية ومحلية ودولية، وعوامل الجذب السياحي من موقع واحد يساعد الزائرون على الشراء بشكل أكبر، والنفقات بالتالي تكون أكبر لمختلف حجم هذه المجموعات.

3. السياحة في الجزائر: ان الجزائر لها إمكانات سياحية عظيمة، إلا أن عدم الإهتمام بها خلال مسارها التنموي حال دون الاستفادة منها والتعرف على مكنوناتها محليا ودوليا. فبالإضافة إلى تنوع التضاريس من الشريط الساحلي إلى المرتفعات الداخلية إلى الصحراء الشاسعة، وما تزخر به كل منطقة من معالم سياحية متنوعة، فللجزائر تراث تاريخي عريق إستطاع أن يتحدى تعاقب الاحقاب كالكهوف والأضرحة والرسوم على الصخور والتي تعود إلى عهود ما قبل التاريخ , وعندما دخل الرومان الجزائر شيدوا مدنا في شكل حاميات لا زالت تحتفظ بإبداعاتهم في الفن المعماري والتطور الثقافي، من ذلك مثلا آثار تيمقاد (باتنة)، جميلة (سطيف)، قلعة، تبسة، شرشال وتيبازة. كما تتوفر الجزائر على آثار إسلامية تعود جميعها إلى الفترة السابقة لدخول الإستعمار الفرنسي للجزائر، وتتجلى في المساجد والأبراج والقلاع والقصور والزوايا والقبب، وكلها تعتبر آية في الفن المعماري الإسلامي ومعالم ذات أبعاد حضارية. وتبدو

دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر
الصناعات التقليدية كالزراي والمنتجات الجلدية والنقوش النحاسية كأهم الحرف الواسعة الإنتشار في المدن كالجزائر وقسنطينة وتلمسان⁷.

4. أهم المناطق السياحية في الجزائر: الاقطاب السياحية التي تحتويها الجزائر هي⁸:

1.4 القطب السياحي المتميز شمال شرق: (سكيكدة ،قلمة ،عنابة ،الطارف ،سوق أهراس ،تبسة) يتميز بأكثر من 300 كلم من الساحل و874.000 هكتار من الغابات . كما يعتبر نقطة إرتكاز وبمثابة القاطرة للتنمية السياحية على المستوى الجهوي ،توفر هذا القطب على إمكانيات كبيرة لتطوير السياحة في الجبال.

2.4 القطب السياحي المتميز شمال وسط: (الجزائر العاصمة ،تبيازة ،البليدة ،بومرداس ، الشلف ، عين الدفلى ،المدينة ، البويرة ،تيزي وزو وبجاية ، جيجل) يتميز هذا القطب بموقعه في وسط البلاد وعلى واجهة البحر الأبيض المتوسط يمتد على مسافة 615 كلم ، أي 51% من الشريط الساحلي الجزائري ، وهذا يخدم البنية التحتية التي تمثل أساس التنمية ، كما يضم وسائل الراحة الإستثنائية على المستوى الوطني والدولي يقدم خدمات متنوعة لأقطاب النشاطات الصناعية ولما له من إمكانيات تساعد على جذب السياح.

3.4 القطب السياحي المتميز شمال غرب: (وهران ،عين تيموشنت ، تلمسان ،مستغانم ،معسكر ،سيدي بلعباس وغلزيان) بموقعه الجغرافي الاستراتيجي الهام الذي يقع على أقل من ساعتين من السوق الرئيسي لهواة السياحة لأوروبا (إسبانيا). هذا القطب صاحب مساحة 35.000 كلم² متنوع ببنية التحتية متطورة ويضم معدات معتبرة على المستوى الوطني والدولي ،خدمات ، صناعة ثقيلة، إمكانيات ثرية ومتنوعة مم يشجع جاذبية أكبر و شغور غير مدروس لبعض الفضاءات السياحية.

4.4 القطب السياحي المتميز جنوب شرق: (غرداية ،بسكرة والوادي) يغطي مساحة تقدر ب160.000 كلم² و عدد سكان يقدر بحوالي 1.5 مليون نسمة . علاوة على ذلك ، مع غرداية باعتبارها مركزا رئيسيا وبوابة للصحراء.

5.4 القطب السياحي المتميز جنوب غرب : (أدرار ، بشار) يغطي مساحة تقدر ب 603000 كلم² " توات - غورارة " هو قطب تراث ذو بعد عالمي مع فضاء جديد ديناميكي متين (المنطقة الحدودية).

6.4 القطب السياحي المتميز الكبير: " الهقار " يقع أساسا في ولاية إليزي و يغطي مساحة تقدر بحوالي 284.618 كلم² . به ثروات طبيعية، ثقافية وآ ثار تمثل 03 أصول رئيسية تساهم في تنمية السياحة في المستقبل . المساحات الكبيرة في هذا القطب المتميز تشمل لوحات الكهوف تعبر عن قيمتها التاريخية العالية. هذا التراث الثقافي محمي من طرف الحظيرة الوطنية (الحظيرة الوطنية بالطاسيلي) وقد صنف كتراث عالمي من قبل اليونسكو عام 1981 م

7.4 القطب السياحي المتميز الكبير: (الأهقار) يغطي مساحة تقدر بحوالي 456200 كلم² من التراب الوطني هذا القطب محاط بولاية تمنراست و هو إقليم واسع يزخر بالكثير من الثروات الطبيعية والثقافية. كما يمكن أن ينظر إليها على أنها قطب إستراتيجي، وإرتفاع القيمة في تنمية السياحة في المنطقة. التراث الأثري، الطبيعي و الثقافي المتمثل في الهقار هو جدير بأن يستغل ليس فقط على الصعيد السياحي ولكن أيضا على الصعيد الإقتصادي والإجتماعي.

5. استراتيجية التطوير السياحي في الجزائر " آفاق 2025.SDAT"

لدى قطاع السياحة بالجزائر، قامت وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، بوضع الإطار الاستراتيجي للقطاع السياحي للفترة مابين(2005-2008) من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحيةSDAT2025 ، و الذي يعد جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية SNAT ،والمندرج ضمن مخطط التنمية المستدامة، وقد حددت فيه التنمية السياحية في مختلف ألقاق، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى ضمان التوازن الثالثي المتمثل في العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية وحماية البيئة على مستوى التراب الوطني، من خلال السنوات القادمة، وقد تضمن المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة SDAT2025 ستة كتب، إذ يتضمن الكتاب الأول تشخيص وتحليل السياحة الجزائرية، من خلال مما تزخر به الدولة الجزائرية من إمكانيات و قدرات سياحية(العرض السياحي الجزائري)، أما الكتاب

الثاني، فاحتوى على الحركات الخمس و بر امج العمل السياحية ذات الاولوية في المخطط الاستراتيجي، و تهدف هذه الحركات الخمس إلى⁹:

- تهيئة الجزائر كوجهة سياحية من أجل زيادة سمعة الجزائر و تنافسيتها .
 - تطوير الاقطاب السياحية و القرى السياحية لامتياز عن طريق عقلنة الاستثمار والتنمية.
 - نشر مخطط السياحة النوعية PQT ، لتطوير امتيازات العرض السياحي الوطني
 - الترقية و التناسق في العمل و توسيع الشبكة السياحية و اقامة الشراكة العامة، والخاصة.
 - تعريف وتنفيذ مخطط تمويل عملياتي لدعم النشاطات السياحية و استقطاب المستثمرين المحليين و الدوليين.
- الكتاب الثالث، يتضمن الاقطاب السياحية للامتياز POT و القرى السياحية للامتياز VTE ، اذ تم اختيار سبعة أقطاب سياحية، أما الكتاب الرابع، فاحتوى على كيفية تنفيذ المخطط التوجيهي للهيئة السياحية أي المخطط العملي .الكتاب الخامس، تضمن المشاريع السياحية ذات الاولوية والتي تمثلت في 80 مشروع سياحي في ستة أقطاب سياحية للامتياز، أما الكتاب السادس فجاء ملخص للكتب الخمسة السابقة.

ثانيا : مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق السياحة في الجزائر

1. مواقع التواصل الاجتماعي

1.1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي: ان مواقع التواصل الاجتماعي او شبكات التواصل الاجتماعي , تعد من المواضيع الهامة

لدى هناك العديد من التعاريف لها ويمكن ذكر أهمها كمايلي:

هي أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية انشاء وتبادل المعلومات وال محتويات بين الافراد والمجموعات من الافراد والمنظمات , وهي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت تسمح بتبادل الصور والفيديو والملفات الاخرى.¹⁰ وتعرف على أنها المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، و توفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، و توفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت , و هي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص و التواصل مع أصدقائهم و معارفهم، مثل موقع "ماي سبيس"، "فيس بوك".¹¹

2.1 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي: تعددت وتنوعت مواقع التواصل الاجتماعي ونستطيع ذكر المواقع الاكثر استعمالا وهي:

- **الفيسبوك:** هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين و الاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى ، و إنشاء روابط تواصل مع الآخرين.¹²

- **التويتر:** يرى أحد الباحثين أنه "إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان و خاصة الشرق الأوسط، و اخذ تويتر اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" و اتخذ من العصفورة رمزا له، و هو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، و يجوز للمرء أن يسميها نضا مكثفا لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويترات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة، و إمكانية و الردود و التحديثات عبر البريد الالكتروني ، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة « RSS » عبر الرسائل النصية « SMS ».¹³

- **اليوتوب:** هو موقع الكتروني يسمح و يدعم نشاط تحميل و تنزيل و مشاركة الأفلام بشكل عام و مجاني، و هو يسمح بالتدرج في تحميل و عرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها.¹⁴

3.1 استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي: هناك العديد من الاستخدامات لمواقع التواصل الاجتماعي من طرف الافراد و العديد من المؤسسات الربحية وغير الربحية ، ومن أهم المجالات التي استخدمت فيها هذه المواقع هي¹⁵ :

- **شبكات التواصل الاجتماعي والتعليم:** سجلت رابطة هيئات المدارس القومية بالولايات المتحدة الأمريكية في تقرير لها أن 60 % تقريبا من تلاميذ المدارس الأمريكية الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية يتحدثون في مواضيع تعليمية، بل كان من المفاجئات أن أكثر من 50 % منهم يتخاطبون بالتحديد في مواضيع خاصة بالواجبات الدراسية، لذا كان على عديد المنشآت التعليمية التواجد عبر هاته المواقع للإستفادة منها وتوجيه المتدربين إلى مزاياها، حيث انشأت عديد المدارس والمنشآت التعليمية حسابات خاصة لها عبر هاته المواقع المتنوعة كالفيسبوك مثلا كذا انشاء منتديات ... إلخ يتم من خلالها الربط بين المدرسين والتلاميذ وتعزيز العلاقات بينهم.

- **مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة:** مؤسسات العلاقات العامة، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية رأت في انتشار وسائل الإعلام الحديثة وخاصة الإجتماعية فرصة ذهبية لحملة علاقات عامة تفاعلية، للترويج لعملائها مع رصد استجابة الجماهير لحملاتها، ولقد لاقت حملات العلاقات العامة التفاعلية رواجا كبيرا ونتائج غير مسبوقه على الشبكات الإجتماعية الإلكترونية.

- **مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الاستثمار والاعمال:** تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يمكن أن يعود بالمنفعة على رجال الأعمال وأصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون إلى توسعة دائرة اتصالاتهم ، فمن الممكن أن تتحول هاته المواقع منبرا فعالا لإدارة علاقات الزبائن وبالأخص للشركات التي تبيع المنتجات والخدمات، كما يمكن استعمالها كمنصة لعرض إعلانات الترويجية الخاصة.

- **مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق:** من الاستخدامات الشائعة لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق، حيث بات تواجد الشركات فيها شيئا معتادا وذلك لما فيها من اسواق متنوعة ومتنوعة تمكن من عرض المنتجات وترسيخ العلامة التجارية والتفاعل وإدارة العلاقة مع الزبائن وهي المهمة الأهم والأصعب، وقد صار هذا التوجه يشغل كبار المسوقين والمختصين في مجال الأعمال، ومحور للعديد من الملتقيات والندوات العلمية في كبريات الجامعات العالمية، بل وبرزت أكاديميات تختص بالتدريب في مجال التسويق عبر هاته الشبكات كالفيسبوك، التويتر وغيرها من الشبكات الإجتماعية.

2. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1.2 مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يعد التسويق الإلكتروني عملية استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به في تحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم مفهوم التسويق الحديث¹⁶ ، وعرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات إتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري.¹⁷ ان التسويق عبر المواقع هو من أهم طرق التسويق وأداة هامة لدفع المشتريين للانخراط في عملية الشراء والصفحة الأولى يجب أن تخصص لمعلومات دقيقة ومحددة وتستهدف جمهورا محددا ،وهي حتما ستظهر في أكثر من وسيلة نشر الكترونية¹⁸ ، كما أنه عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين.¹⁹

2.2 أهم وسائل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1.2.2 التسويق عبر الفيسبوك: ان استخدام الفيس بوك في التسويق يسهل جدا اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم وطريقه الوصول إليهم من خلال تحديد من هم المستهدفين وما هي أعمارهم وأماكنهم الجغرافية، كما برزت عديد الشركات المختصة للتسويق عبر الفيس بوك وأكاديميات خاصة للتدريب في هذا المجال ، و يمكن تلخيص خطوات التسويق عبر الفيس بوك فيما يلي²⁰:

- إنشاء صفحة أو حساب عبر الفيسبوك على : **www.facebook.com** ثم القيام بوضع الاسم التجاري الخاص بالشركة، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص الشركة من موقع إلكتروني، أرقام الهواتف، كذلك خريطة جغرافية لموقع الشركة، ومن ثم إضافة محتوى إلى الحائط الخاص، من عروض وخدمات، مسابقات واحداث...إلخ.
- الترويج للصفحة: وذلك من خلال دعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في الفيسبوك ومختلف المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى.
- نشر المحتوى: تقوم الشركة 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 بإثارة الرغبة 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 الشركة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون.

2.2.2 التسويق عبر التويتر: تويتر هو عبارة عن احد الشبكات الاجتماعية الرائجة عالميا عنوانها : **www.twitter.com** على الشبكة حيث يسمح لمستخدمه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف ورمز وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات، وتستعمل هذه الشبكة بالخصوص كتطبيق مصغر على اجهزة الهواتف المحمولة، حيث أنشأت هذه الشبكة في مارس 2006 من طرف "Jack Dorsey" وتم اطلاقها بصورة رسمية خلال شهر جويلية من نفس السنة وأصبحت هاته الشبكة المنافس الشرس لشبكة الفيس بوك حيث بلغ عدد مستخدميهما أكثر من 800 مليون مستخدم²¹. لاقت شبكة اليوتيوب انتشارا واسعا وتم استعمالها من طرف الشركات المختلفة كمنصة لإدارة الأعمال والتسويق، حيث يراها البعض 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، هذا يعني أن أي أخبار جيدة أو سيئة عن الشركة يمكن أن تنتشر على الفور إلى الملايين من الناس في مختلف أنحاء العالم، فتويتر لا يوفر فقط قناة إضافية للتواصل مع الزبائن المستقبليين، ولكنه أيضا يقي الشركة في الخط الأمامي إذا ما احتاجت للدفاع عن أي تعليق أو رد فعل سلبي يكون لها تأثيرا سلبيا على نشاطاتها²².

3.2.2 التسويق عبر اليوتيوب: اختلف عديد الخبراء موقع اليوتيوب وعن إدراجه ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، و بالنظر إلى مميزاته وخدماته رأوا أنه يمثل شبكة إجتماعية للتواصل بين الأفراد و الجماعات، حيث أنشأ هذا الموقع في 2005/02/14 بواسطة ثلاث موظفين في شركة باي بال المتخصصة بتحويل المال عبر الأنترنت والبريد الإلكتروني، إلا أنه وخلال أكتوبر 2006 تم شراؤه من طرف شركة قوقل العالمية. منذ سنوات ظهر اليوتيوب كأحد 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 بالحركية أكثر من الإعلانات الجامدة المعروضة في الصور والملصقات أو على المذياع، لذا كان اختيار الشركات والمنظمات هذه الشبكة من أجل استخدامها لعرض برامجها التسويقية في شكل فيديوهات توضح وتبين وتشرح فيها منتجاتها

وكيفية استخدامها ومزاياها، مما يجب مراعاته في هذا النوع من التسويق هو الإجابة عن الأسئلة التي تعترض الزبون مثلاً عن مزايا المنتج، مكان تواجده، كيفية إستعماله، خدمات ما بعد البيع إن وجدت، الضمانات إن تطلب الأمر إلخ وذلك لأجل إغراء الزبائن بالإجابة عن كل هذا صوتاً وصورة.²³

4.2.2. لتسويق عبر قوقل بلس: قوقل بلس شبكة إجتماعية تم إطلاقها رسمياً في 21 جوان 2011 بالولايات المتحدة الأمريكية، من طرف شركة قوقل بصفة متكاملة واحتلال الصدارة العالمية التي تحتل الصدارة بموقعها محرك البحث، أنشأ لغرض تغطية وتوسيع خدماتها العالمية التي تحتل الصدارة بموقعها محرك البحث، أنشأ شبكة الأنترنت ككل، وبذلك سبقت شركة الفيس بوك العملاقة الرائدة عالمياً في مجال التواصل الاجتماعي والتي تسعى إلى إصدار محرك بحث ينافس قوقل، أصبحت اليوم قوقل بلس تنافس الفيس بوك ومن المميزات الجديدة أتاحت لمستخدميها إدارة الحملات الإعلانية في خدمتي (Google Offers) و (AdWords Express) إضافة إلى تزويدهم بإحصاءات عن تلك الحملات، كذلك تتيح لأصحاب الشركات بالإطلاع على أكثر الكلمات بحث أ فيما يخص أعمالهم ويعتبر جوجل بلس من ضمن أدوات جوجل الأخرى والتي تشمل البريد الإلكتروني جيميل، البلوجر، بيكاسا واليوتيوب، 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 وتجارباً لاقتراحات واستفسارات المستخدمين عبر صفحة الشبكة. كما أنه أصبح يقوم بتقديم تقارير لنتائج الحملات التسويقية لمختلف الشركات المسوقة عبر صفحاته، فشبكة قوقل بلس في تطور خاص مستمر رغم حداثةها إلا أن الشركات يقبلون بغزارة عليها كونها فرصة لاستهداف كل متصفح هذه الشبكة ومتصفح البريد الإلكتروني كذلك Gmail وما لحقه.²⁴

3. التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1.3 مفهوم التسويق السياحي : التسويق السياحي يعني تنفيذ علمي ومنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية ، سواء كانت عامة أو خاصة ، على المستوى المحلي ، الإقليمي أو الدولي ، ويشتمل التسويق السياحي في أحد جوانبه مجموع السياح ورغبتهم وتوجيهاتهم²⁵ ، ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية وعرضها في الداخل والخارج ، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد إحتياجاتها من المنتج السياحي وتلبية رغبتهم وإحتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن ، على أن لا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة ، بل يجب أن يمتد إلى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية لمعرفة درجة رضاهم عنها وإنطباعاتهم والمشاكل التي واجهتهم خلالها ، وعليه فالتسويق السياحي يبدأ بالسائح وينتهي به من حيث تحديد رغباته ودوافعه ومن ثم تقديم الخدمات التي تناسبه وتسعيرها بشكل يمكنه منها فأصبح إذا السائح هو المحور الرئيسي للنشاط التسويقي السياحي²⁶.

2.3 أهمية التسويق السياحي: في البلدان النامية ، حيث تواجه صناعة السياحة مجموعة من الصعوبات ، فإن تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دوراً حساساً ، وهذا ناتج عن حقيقة أن الجهود التسويقية تتحمل مسؤولية التعرف على حاجات ورغبات السياح المحتملين ومن ثم العمل على تحويلهم إلى سياح فعليين ، وعليه فإن لتسويق الخدمات السياحية أهمية كبرى تتجلى في النقاط التالية²⁷:

- التسويق السياحي يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي
- يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية.
- التسويق السياحي يساهم في إدارة المعلومات التسويقية.
- التسويق يساعد على زيادة حدة التنافس ومنه زيادة الجودة.
- تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي.
- يسهل عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة التسعير

3.3 الخدمات السياحية: أهم الخدمات المساعدة للخدمات السياحية هي²⁸:

- **خدمات النقل :** وتشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تسهل على السائح التنقل من مكان إلى آخر داخل البلد أو خارجه فضلا على الطرق والمطارات والموانئ وطرق السكك الحديدية التي تسهل عملية التنقل.
- **خدمات الإيواء :** الفنادق والموتيلات ودور الشباب والشقق المؤجرة وكل منشآت المبيت تعتبر منشآت مساعدة للخدمات السياحية فلا يمكن أن تتصور سائح يزور منطقة جزائرية وينام في مقر إقامته بألمانيا أو سويسرا أو الجزائر العاصمة.
- **خدمات الأكل والشرب :** أثناء القيام بالرحلات السياحية في منطقة ما لابد من توفر الطعام والشراب الذين يمكن السائح من التمتع برحلته السياحية.

4.3 المزيج التسويقي السياحي: يتكون المزيج التسويقي السياحي من سبعة عناصر يمكن ذكرها في النقاط التالية :

- **المنتج السياحي:** يمثل المنتج العنصر الأول للمزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية ، المناخية ، الحضارية والإجتماعية ... إلخ) فضلا على المقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق الأساسية والتسهيلات السياحية ، فالمنتج هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة فتكون بهذا جذب سياحي يعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي ، ويتوقف تصميم المنتج السياحي على مدى توفر هذه الدولة على عناصر الجذب وجودتها وقدرة الدول على إستغلالها فتنوع وتعدد هذه العناصر يكسب الدولة ميزة تنافسية وأسبقية سياحية ، ويعتبر المنتج السياحي العامل الأساسي في الإستراتيجية التسويقية السياحية، ذلك أنه لم يكن هناك منتج سياحي (الموقع وما يمثله من خدمات مرتبطة به) لما كان هناك حاجة إلى الإستراتيجية التسويقية السياحية وتخصيص الأموال والأفراد اللازمين لذلك.²⁹
- **التسعير:** هوكل ما ينفقه السائح من أجل الحصول على خدمة سياحية معينة، ويظهر من خلال خدمات الإقامة والإيواء والنقل السياحي حيث:³⁰
- في الإيواء ينفق السائح ما يقارب 1.5 تكلفة الرحلة، التي يقوم بها وكلما كان مستوى الخدمات في هذه المنظمات السياحية راقيا كلما زاد ذلك من رغبة السائح في الانفاق دون تردد.
- في النقل السياحي الذي يمثل أهم الخدمات التي تقدم للسائح ومن أهم التسهيلات، ويقدر ب 35 % من مصروفات السائح وهناك تأثير متبادل بين السياحة والنقل، حيث إن زيادة الحركة لابد وأن يقابلها زيادة في وسائل النقل لمواجهة هذه الحركة، وكذلك تطور وسائل النقل يؤدي إلى نمو وازدهار حركة السياحة في كثير من دول العالم.
- **التوزيع:** من الضروري أن يكون نظام التوزيع السياحي فعال ، إيجابيا وديناميكي لتجاوز الفجوة مابين المنتج السياحي و السائح المستهدف و تقديم المنتج السياحي للسائح المستهدف بالوقت المناسب ، و التكاليف المناسبة و الصورة الذهنية المرغوبة وتسهيل عملية الحصول على الخدمات السياحية بخصوص قنوات التوزيع هنا خيارات رئيسية للمؤسسة السياحية؟ أن ستقوم المؤسسة السياحية بتسويق منتجاتها للسياح مباشرة أو من خلال الوسطاء، و إذا قررت المؤسسة السياحية استخدام الوسطاء فلا بد من تحديد نوعية الوسطاء و الحاجة الفعلية لكل منهم. و من أهم وسطاء السياحة و السفر شركات النقل السياحي، منظمو الرحلات السياحية، فكانت تأجير السيارات السياحية، الفنادق، متاجر التحف الشرقية، مكاتب السياحة و السفر... إلخ.³¹
- **الترويج:** ويقصد بالترويج السياحي كل الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لمنطقة ما أو بلد ما ويكون من أهدافه ويكون ذلك من خلال مختلف تقنيات الترويج المتمثلة في³²: الإعلان المحلي والخارجي. النشرات والمطبوعات السياحية. المواد الدعائية السياحة. المعارض والمؤتمرات السياحية. البيع الشخصي السياحي. العلاقات العامة ودعم السياحة.

- **الأفراد:** لا يقتصر على العاملين المقدمين للخدمة، بل أيضا يتضمن دور الأفراد العاملين في توصيل الخدمة للزبائن، حيث يعتبر الأفراد الذين يقدمون الخدمة جزءا لا يتجزأ من الخدمة نفسها، إذ لهم تأثير مباشر على طبيعة الخدمة و مدى رضا الزبون و أقتناعهم ضف إلى ذلك نوع العلاقات بين العمال أنفسهم و إدراكهم لجودة الخدمة بشكل كبير على الزبائن الآخرين خاصة بالكلمة المتداولة. يبدل مقدم الخدمة السياحية لاستقطاب عدد كبير من السواح و ذلك من خلال تقديم خدمات سياحية متنوعة من توفير أماكن الإقامة، عناصر الجذب للخدمات المساعدة، فأنشاء تقديم كل ذلك لسائح يتكون لديه انطباع مؤثر بالنسبة لهم، و تعبيره لمن ينقل لهم تجربته لذا يحتمل أن يكون زبائن (سياح) محتملين في المستقبل بما أن الأفراد ذوي الأهمية الخاصة في المنظمات التسويقية في مجال السياحة، و السوق كونه منتج ومسوق للخدمات السياحية في المنظمات السياحية فعلى هذا الأخير أخذ القرارات المتعلقة بالعاملين خاصة بمن يكون لهم علاقة مباشرة، بالسائح من ناحية العدد، سلوك، مظهر عام، المهارات المطلوبة لتدريبهم وتحضيرهم بشكل مناسب³³.
- **البيئة المادية (السوق السياحي):** عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي السياحي هو البيئة التسويقية للمؤسسة، فإذا كانت البيئة هي عبارة عما يحيط بالمؤسسة السياحية من جميع المتعاملين السياسيين والإقتصاديين والإجتماعيين ... إلخ ، فإن دراستها من طرف المؤسسات السياحية يعود لأسباب عديدة منها:³⁴
- أن المؤسسة مهما كان حجمها ما هي إلا جزء صغير من محيط أكبر منها تزاوّل نشاطها فيه ، وهذا يتطلب الفهم الكامل والجيد لهذا المحيط بكل أبعاده.
- دراسة البيئة التسويقية للمؤسسة تمكنها من خلق توافق وإنسجام مع الظروف المعقدة والتغيرات التي يمكن أن تحدث.
- البيئة التسويقية مجال خصص للفرص الواجب إستغلالها كما أنها مكان للمخاطر الواجب تفاديها.
- **عملية تقديم الخدمة السياحية:** الخدمات بصفة عامة وتبعاً لخصائص تميزها عن السلع المادية ، كان من عناصر مزيجها التسويقي عملية أو كيفية تقديم الخدمة وتمثل في السياسات والإجراءات المتبعة في تقديم الخدمة السياحية، فنظراً لكون إستهلاك الخدمة مرافق لإنتاجها وجب أن يكون تقديمها عنصر من المزيج التسويقي ، فتقدم الخدمات السياحية بشكل مميز ومساهمة المستفيدين في ذلك من شأنه أن يمكن المؤسسة من الترويج لمنتجاتها السياحي وخلق ولاء دائم لدى السواح .³⁵
- 4. مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعة السياحة :** تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحدياً هائلاً بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار والذي يريد أن يتحدث إلى المؤسسة ويسمع منها مباشرة، ويفسر هذا نتائج دراسة أعدها (Kietzmann) سنة 2012، والتي أوضحت أن عدم وضوح إستراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات، هو واحد من سبعة عناصر رئيسية تعوق عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين المؤسسات الأخرى والعملاء من جهة أخرى.
- كما يمكن القول أن تطبيقات 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 فيما يلي³⁶:
- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة.
- الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلمي إلى منتج ومستهلك إيجابي.
- تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة.
- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة. على الجانب الآخر فإن المقاصد والمؤسسات السياحية غيرت وأعدت صياغة وتعريف نماذج أعمالها، لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من المسافرين، من خلال:
- عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة.
- إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية (الداخلية والخارجية).

- النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف.
 - القناعة بأن المسافرين وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي.
 - القناعة بأن المسافرين يمكن أن يروجوا للمقصد من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
 - كما أن التواصل مع المسافرين بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة.
 - البحث بكفاءة عن موردی الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين، والوصول إلى العملاء المرتقبين.
 - النظر للمسافرين على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية.
- وفي قطاع الفنادق أُجريت دراسة على مديري ١٠٩ فندق ، وفيما يتعلق بأسباب استخدام تطبيقات وأدوات التواصل الاجتماعي، فكانت الإجابات الأكثر إختياراً أنها ضرورية لملاحقة التطور التكنولوجي في بيئة الإتصال مع العملاء، وأنها وسائل فاعلة لتسويق خدمات الفندق، وأنها وسيلة سريعة لتلقي إستفسارات وشكاوى مع العملاء.³⁷
- والجدول التالي يوضح احصائيات حول مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الوطن العربي³⁸ :

الجدول رقم (01) : مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الوطن العربي

مواقع التواصل الاجتماعي	الفيس بوك	الواتس آب	اليوتوب	الانستغرام	التويتر
العالم العربي	87%	84%	39%	34%	32%

المصدر : تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، التقرير الأول 2015، ص21، متوفر على الانترنت

www.arabsmis.ac/assets/frontend/images/ASMISArabicReport.pdf

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الموقع الأكثر استخداما ورواجا في الوطن العربي هو الفيس بوك بنسبة 87 بالمئة، نظرا للخصائص والاستخدامات المختلفة التي يتمتع بها يليه بعد ذلك الواتس آب بنسبة 84 بالمئة ثم اليوتوب والانستغرام والتويتر بنسبة 39 و 34 و 32 بالمئة على التوالي.

أما الجدول التالي يوضح احصائيات حول مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الجزائر:

الجدول رقم (02) : مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الجزائر

مواقع التواصل الاجتماعي	الفيس بوك	الواتس آب	اليوتوب	جوجل +	التويتر
الجزائر	92%	93%	22%	27%	23%

المصدر : تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، التقرير الأول سنة 2015، ص21، مرجع سبق ذكره

يظهر هذا الجدول مواقع التواصل الأكثر استخداما وانتشارا في الجزائر، حيث يحتل موقع الواتس آب المرتبة الاولى بنسبة 93 بالمئة، ثم يليه الفيس بوك بنسبة 92 بالمئة وموقع جوجل بلس والتويتر واليوتوب على التوالي بنسب 27 و 23 و 22 بالمئة.

5. أسس نجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: من أهم أسس نجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مايلي: ³⁹

- 1- القناعة التامة للإدارة العليا
 - 2- التسويق وفقاً لخطط إستراتيجية
 - 3- تأهيل وتدريب فريق التسويق
 - 4- تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
 - 5- تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
 - 6- التركيز على العملاء
 - 7- الاستناد إلى فكر الشراكة في مسؤولية الإعداد والتنفيذ
6. معوقات التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر

لا تزال القدرة التنافسية للسياحة الجزائرية تستمر في الهبوط، خاصة بعد أن سجلت مرتبة متدنية على جدول الترتيب الدولي للسياحة حيث احتلت المرتبة 132 من أصل 140 دولة، مع كل من اليمن، موريتانيا، غينيا، سيراليون، بوندي، تشاد، هايتي، فقد كانت الجزائر أسوأ من دولة مالي التي احتلت المرتبة 129 بحسب تقرير القدرة التنافسية للسفر والسياحة مقارنة 2013 و 2011 إذ تعترض عمليات الاستخدام الإلكتروني في السياحة محلياً خصوصاً وعالمياً عموماً، عددًا من الصعوبات والمعوقات والتي نلخصها بالنقاط التالية: ⁴⁰

- صعوبة توفير البنية التحتية المناسبة للتجارة الإلكترونية
- صعوبة توفير بيئة قانونية وتشريعية تتسم بالشفافية والمرونة
- وجود الحاجة الدائمة الى اتخاذ التدابير اللازمة لضمان امن المدفوعات الإلكترونية وسلامتها
- تحديد اطار واضح للاعتراف بالتوقيع او الامضاء الإلكتروني
- وضع سياسات او قواعد عامة يكون الهدف منها حماية المستهلك والمحافظة على حقوقه
- نقص الخبرة لدى بعض الموردين وغالبية المستخدمين بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية والافتقار الى التجارب والمهارات، مما ادى الى صعوبة بناء مواقع التسوق الإلكتروني وإدارتها بفاعلية وبذلك فأن اهم الصعوبات والعوائق امام انتشار واستخدام التسويق الإلكتروني هو نقص الخبرة والوعي باستخدام الانترنت وكذلك الثقة في التعامل في عقد الصفقات ودفع اثمانها عبر الانترنت، وقد لاتدرك بعض الشركات اهمية التسويق الإلكتروني ومايمكن ان يعود بالفوائد والتسهيلات على الشركات والزبائن.

الخلاصة:

من خلال الدراسة السابقة، نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي هي عنصر هام في الترويج السياحي وصناعة السياحة في الجزائر وهذا لأنها تخلق جو من التفاعلية والتبادل في المعلومات فهي تسمح لمستخدمي الانترنت أن يكون عنصراً فعالاً وإيجابياً وذلك بالمشاركة في تقديم المعلومات ونشر فيديوهات وصور حول المناطق السياحية الجزائرية الجذابة عبر هذه المواقع، خاصة أنها مجانية لاتكلف الحكومة والافراد الاعباء والتكاليف، مثل موقع اليوتوب الذي يمتاز بخصائص عديدة مثل الصورة والصوت والتوضيح الجيد للمقصد السياحي، كما أن نصف السواح يتأثرون خلال تحديد مقصدهم السياحي بالفيديوهات الموضوعة في مواقع اليوتوب التي تروج لبعض المواقع السياحية، وسعت تكنولوجيا المعلوماتية ووسائل الاتصالات من نطاق الخيارات والحلول التكنولوجية للترويج والرفع من فرص الوصول إلى الأسواق الموجهة للسياح وعبر الترويج بالوسائل الإلكترونية لاسيما الفيديو إلى جانب خدمات أخرى كالمحادثة الفورية والرسائل الخاصة الإلكترونية.

والجزائر لا تزال بعيدة نوعا ما عن استعمال الانترنت في الترويج السياحي ففي فرنسا نجد أن 92 بالمائة من الفرنسيين قبل السفر يستعملون الانترنت في تحديد مقصدهم السياحي, حيث انه لا توجد أي أسباب تمنع الجزائريين من التعرف على المقاصد السياحية عبر شبكة الانترنت وكذا الاطلاع على الأسعار ومقارنتها وكل المعلومات المتعلقة بهذا المجال ومن خلالها يحددون الوجهة السياحية التي تناسبهم وبأسعار معقولة, كما أن شبكة الفايبروك 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.⁴¹

ومن خلال هذه الدراسة توصلنا الى مجموعة من التوصيات هي:

- على الدولة الاهتمام بقطاع السياحة وتطويره لكونه من القطاعات الرائدة البديلة للنهوض بالاقتصاد في ظل الازمة النفطية الراهنة, والاستفادة من تجارب الدول الناجحة في هذا الميدان.
- الاستفادة من خبرات الباحثين والعلماء الاقتصاديين في ميدان التسويق السياحي والاولوية في تشغيل حرجي هذا الاختصاص في الفنادق والوكالات السياحية والادارات المكلفة بالتنظيم السياحية.
- تبني مفهوم ومبادئ التسويق السياحي في الشركات السياحية الجزائرية , الذي يهدف الى دراسة حاجات ورغبات السواح وتلبيتها, وبالتالي توسيع السوق السياحي وتشجيع المنتج السياحي الجزائري في الدخول الى المنافسة العالمية.
- استغلال مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للمناطق السياحية الجزائرية والمقومات الطبيعية التي تزخر بها, خاصة أنها مجانية ولا تتطلب تكاليف.
- توفير المعلومات والروابط المفيدة للسواح حول المقصد السياحي, من خلال هذه المواقع الاجتماعية مثل الخرائط, الصور, الفيديوات, الكتالوجات.
- ضرورة تشجيع الدولة للقطاع الخاص مثل وكالات السفر التي تهدف الى النهوض بالسياحة الجزائرية.
- الاعلانات الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية يجب أن تكون جذابة و شاملة لجميع الخدمات السياحية مثل النقل و الفنادق وكل مايسهل للسائح عملية الاستحمام و الترفيه, وهذا لجذب أكبر عدد ممكن من السواح المحليين والاجانب.
- تشجيع الشباب الذين يقضون معظم وقتهم عبر الفيس بوك والمواقع الاخرى, في نشر فيديوات وصور خلاصة حول المناظر الطبيعية والمناطق السياحية حسب كل ولاية من ولايات الجزائر , اضافة الى التنوع العريق في العادات والتقاليد, هذا ما يؤدي بهم الى دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية , لأن عملية السياحة هي مسؤولية جميع أفراد المجتمع من موظفين ورجال الامن و الصحة والنقل..... الخ وحتى أفراد العائلة الواحدة.

الإحالات والمراجع:

- ¹ حمدي عبد العظيم ، " السياحة"، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة .، مصر ، 1996 . ص20
- ² عبد السلام أبو قحف " محاضرات في صناعة السياحة" المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر ، 1985، ص27
- ³ مقالات-متنوعة/ www.arab-tourismorg.org/index.php
- ⁴ تقوروت محمد، عنوان المداخلة :أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر -الإمكانيات و التحديات التنافسية،يومي 26/25 أكتوبر2009، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي - 1945 قلمة،ص8
- ⁵ مقالات-متنوعة/ www.arab-tourismorg.org/index.php
- ⁶ تقوروت محمد، مرجع سبق ذكره ،ص12

- ⁷ صالح فلاح، مقال بعنوان النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط إندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة ص2
- ⁸ الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-du-tourisme>
- ⁹ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، المخطط الاستراتيجي، الحركات الخمسة و برامج الأعمال، الكتاب الثاني، ص:21.
- ¹⁰ خري عبد الناصر، مقال بعنوان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، دراسة تحليلية لمعاملتي الهاتف النقال، ص3 متوفر على الانترنت.
- ¹¹ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، ط 1، 2013، ص24.
- ¹² مهذب نصر: "الفيسبوك" صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه المثقف على الفيسبوك هل تعيد انتاج صورته أم تصنع افقا مقابرا؟ جريدة القيس الكويتية اليومية، العدد 13446، 3 نوفمبر 2010، ص10
- ¹³ سليمة راجحي، الحملات الانتخابية و شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائط الاتصال الجديدة و أنماط التبليغ التقليدية، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي، بسكرة، 10/9 سبتمبر 2012
- ¹⁴ حلمي خضر ساري: تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية (دراسة ميدانية في المجتمع القطري) مجلة الجامعة، دمشق، المجلد 24، العدد الأول، الثاني، 2008، ص 307
- ¹⁵ المعرفة و شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، سلسلة يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، الإصدار 39، متوفر على الانترنت،
- ¹⁶ محمد عبد العظيم أبو نجا، التسويق الالكتروني آلية تواصل جديدة للعامل، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، ط1، 2008، ص 34-35.
- ¹⁷ سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد و قضايا المجتمع: التحديات و الفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك 15 ديسمبر 2011، ص - 23 عبد العزيز، جدة. يومي 13، متوفر على الانترنت
- ¹⁸ ديفيد ميرمان سكوت، القواعد الجديدة للتسويق والعلاقات العامة، ترجمة ديب القيس، دار الكتاب العربي، بيروت، لبنان، 2009، ص246
- ¹⁹ احمد إجمدل، مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014، ص 28
- ²⁰ Skellie, **Successful Facebook Marketing**, Rockable Press, 2011, P11 available on line at: <http://books.google.com.eg/books/10:58> تاريخ الاطلاع على الموقع: 2016/08/24 الساعة
- ²¹ Hollis Thomases, **Twitter marketing: An Hour A day**, wiley publishing, 2010, P60
- ²² <http://tasweek-online.com/what-we-do/social-media-marketing>.
- ²³ Serge Roukine, **Réussir son Marketing Web**, 19 Edition, 2011, P203 available à <http://books.google.dz>
- ²⁴ <http://ar.wikipedia.org>
- ²⁵ توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، 1999، ص1
- ²⁶ مسكين عبد الحفيظ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص: التسويق، بعنوان دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة، جامعة منتوري بقسنطينة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، 2010/2009، ص81
- ²⁷ خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2001، ص16
- ²⁸ مسكين عبد الحفيظ، مرجع سبق ذكره، ص 37.38
- ²⁹ محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان 2000، ص71
- ³⁰ فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية، عالم الكتب، مصر، 2115، ص22. 25.
- ³¹ خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2001، ص 287-288
- ³² مسكين عبد الحفيظ، مرجع سبق ذكره، ص 92.93
- ³³ عبد العزيز أبو نبع، التسويق للخدمات المتخصصة منهج تطبيقي، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 22 ص210
- ³⁴ مسكين عبد الحفيظ، مرجع سبق ذكره، ص93
- ³⁵ المرجع نفسه، ص91
- ³⁶ محمد محمد فراج عبد السميع، دراسة بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مصر، 2012، ص14 متوفر على الانترنت www.fayoum.edu.eg/stfsys/stfPdf/247/712/20137111234.pdf

³⁷ المرجع نفسه , ص15

³⁸ تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي, التقرير الأول 2015, ص21, متوفر على الانترنت
www.arabsmis.ae/assets/frontend/images/ASMISArabicReport.pdf

³⁹ محمد محمد فراج عبد السميع, مرجع سبق ذكره , ص18/17

⁴⁰ زبير عياش, فاتن باشا, مداخلة بعنوان: إمكانيات السياحة المحلية بالجزائر من المنظور التكنولوجي = بين الواقع والمأمول , ضمن ملتقى الدولي حول :
"المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر", يومي 08 و 09 نوفمبر 2015 , بجامعة قلمة , الجزائر , ص18.19

⁴¹ <http://assayahi.com/ar/?p=165>