

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

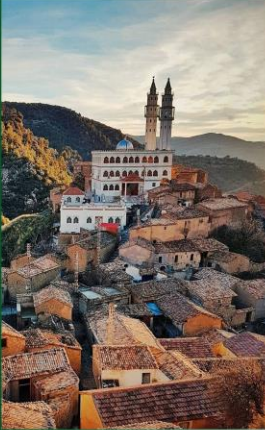


فرقة البحث رقم: I02N01UN060120230004 والموسوم بعنوان:

الاتصال التسويقي في السياحي في العصر الرقمي والتنمية المستدامة

تنظّم الملتقى الدولي الحضوري المعنّون بـ

## الاتصال التسويقي في القطاع السياحي في العصر الرقمي والتنمية المستدامة



2024/10/16/15 مدرج قطب أبوداو

تتعلق إشكالتنا من موضوع أي طرح كحتمية بحثية في كونه مقارنة جديدة في ميدان السياحة، وهو الاتصال التسويقي الرقمي من خلال عملية ترويج العروض السياحية سواءً كانت في شكل منتجات أو خدمات، ولعلّ ميزة هذا النوع من الاتصال تتجلى في طبيعة التسويق هذا العرض، والذي تمثله عملية الترويج باعتبارها أحد العناصر الأساسية فيما يعرف بالمزيج التسويقي (Kotler & Dubois, 2000)، والتي على أساسها يقوم مفهوم الاتصال التسويقي، ومن هنا يبدأ التساؤل عن طبيعة هذا المفهوم ومكوناته الأساسية، والتي تتضح في خمسة عناصر تشكل دورها وظيفة الاتصال التسويقي وهي ( Keller & Kotler , 2006): الإشهار، العلاقات العامة، العروض الترويجية، البيع الشخصي، والتسويق المباشر.

بناءً على هذه العناصر يمكننا تطبيق إستراتيجية الاتصال التسويقي، والتي تتطلب دورها مجموعة من المحدّات، تتعلق أساساً بعملية اختيار أحد هذه العناصر، وذلك من خلال طبيعة المنظمة التي تتخذ على عائقها عملية الترويج، وعملية تحديد أهدافها، وكذا محتوى رسائلها الترويجية، ومجموع الوسائل الاتصالية المستخدمة، وجمهورها المستهدف، والميزانية المخصّصة، ومرحلة تقييمها لهذه الإستراتيجية، بالإضافة إلى الإطار الزمني لها. (Décaudin, 2003)

من هنا، أصبح الاتصال التسويقي كمقاربة جديدة وبطريقة متغيرة من خلال عملية تداخل هذه العناصر من جهة، ليس فقط من خلال المعنى الذي يراد به تكلمة عنصر بعنصر آخر، وإنما ضرورة دمج واندماج هذه العناصر لبعضها البعض، ولعلّ هذه الميزة هي التي تحدّد لنا مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل (IMC). (Kitchen & Schultz , 1997)

استراتيجياً، تحتل عملية دمج وتكامل واندماج عناصر الاتصال التسويقي في المنظمة أهمية كبيرة، وذلك نظراً لجملة من الاعتبارات في كونها نظاماً يعمل بوظيفة دائمة وفق علاقة مؤثّر ومتأثّر، ولعلّ هذه العلاقة هي التي تحدّد دور المنظمة مع محيطها. وبناءً على هذا المعطى، فإنّ المنظمة، وجمهورها الداخلي والخارجي، وكذا السياق الذي تتواجد فيه، هي بمثابة وحدات أساسية في هذه العملية. (Syamsuddin & Priansah, 2019)

إنّ استخدام الأدوات الرقمية ساهمت وبشكل أساسي في اندماج الاتصال التسويقي بما يتناسب وطبيعة هذه الأدوات في ظلّ تطوّر تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بحيث سجّل في هذا الإطار العديد من التحوّلات الرقمية التي جعلت من الاتصال التسويقي مجالاً يراعي متطلبات الجمهور عبر الانترنت، والتي تأخذ صفة وطبيعة وخصائص الفضاء الرقمي، والتي على أساسها يمكن تحديد فعالية تطبيق الاتصال التسويقي، وذلك من خلال تكاملية عناصره من جهة، والإجراء الذي يتم وفقه تطبيق الإستراتيجية المناسبة، والتي تتطلب دورها جملة من المخطّطات العملية التي عن طريقها يتم قياس مختلف المؤشرات إجرائياً، ومن هنا يمكن القيام بعملية تنفيذ هذه المخطّطات، ولهذا السبب، يفترض أن تكون الإستراتيجية ذات فعالية، وذلك من خلال نوعية الأداء، إدارة المحتوى الرقمي، التفاعلية، الفاعلية، المرئية، وكل ما من شأنه أن يدخل في إطار عملية تحسين الأداة الرقمية وفعاليتها مثل مواقع الويب، شبكات التواصل الاجتماعي، المدونات، المنتديات، المنصات الالكترونية، وغيرها. (Pommeray, 2016)

انطلاقاً من عملية تطوير الاتصال التسويقي في العصر الرقمي، أصبح على المنظمة قبول هذا التحدي من خلال مسابقتها لمختلف التطوّرات الحاصلة في هذا الشأن، حيث تحوّل هذا القبول بدوره إلى التزام في عملية مواكبة هذه التطوّرات، والتي ساهمت

بدورها في ظهور مجموعة من الممارسات ذات الصلة، ليس على مستوى الأدوات الرقمية فحسب، بل أيضًا على مستوى الإستراتيجية، ولعلّ هذا ما يقودنا إلى التفكير واستكشاف إستراتيجية رقمية أو إلكترونية بحتة جديدة، أو ما يسمى بالإستراتيجية الإلكترونية للاتصال التسويقي. (Claire & Marie, 2016)

في ذات السياق، يتدخل قطاع السياحة كقطاع حيوي وباعتباره قطاعًا يشهد الكثير من التغييرات على مستوى سياساته العامة، والتي تنعكس بدورها على مختلف الاستراتيجيات المتخذة في هذا الإطار، وعلى هذا الأساس، فإنّ استراتيجية الاتصال التسويقي في عملية ترويج العروض السياحية وخصوصًا الخدمات السياحية، تعد من بين الاستراتيجيات المستهدفة في القطاعات السياحية، وذلك في إطار التنمية السياحية المحلية والإقليمية والوطنية والدولية، المستدامة. تماشيًا مع هذا الهدف، تسعى الكثير من البلدان تطوير سياحتها بناءً على مجموعة من الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية في البيئة الرقمية (Québec, Tourisme, 2000)، والتي تتولى بدورها العملية الترويجية من خلال مبدأ مسايرة المستجدات على مستوى التطور التكنولوجي، وذلك من خلال ظهور بعض المهن الاتصالية التسويقية الجديدة، والتي نذكر منها على سبيل المثال: إدارة المجموعات (CM)، إدارة المحتوى الرقمي (DCM)، إدارة العلاقات العامة الرقمية (OPRM)، إدارة السمعة الرقمية (OMR)، وغيرها من العناصر التي تندرج ضمن إدارة التسويق الرقمي. هذا وبالإضافة إلى متطلبات الجمهور وتغيّراته المستمرة على مستوى الوسائط الرقمية، باعتبارها المؤشرات يتم على أساسها تصميم تجربة المستخدم (UXD). وتحليلًا لهذين المبدئين، مع مراعاة خصوصية العرض السياحي الذي يطغى عليه الجانب الخدماتي ترتكز معظم الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية الرقمية الدولية، والتي بدورها تقوم على اجتهادات مهنية وعلمية من خلال بعض الدراسات (OCDE) Organisation de coopération et de développement économiques (2021), Cwako. M (2021), Sylvain. A (2022)، التي تؤسس إلى مرحلة أكثر ملائمة وانسجامًا وتطورًا.

وتتميّزًا لمختلف المبادرات التي تندرج في إطار مجموعة من المشاريع السياحية على مستوى الوزارة الوصية للقطاع السياحي في الجزائر وعلاقتها بالتنمية المستدامة، حيث تحدّد هذه الأخيرة كهدف عام يشكل نداء عالمي من أجل القضاء على الفقر، وحماية كوكب الأرض، وضمان السلام والازدهار لجميع الشعوب (Nations Unies Algérie, 2019-2021)، لهذا الغرض، فإنّ التنمية المستدامة تتصف ببعض المبادئ التي تجعلها غير قابلة للتقسيم أو الفصل باعتبارها مفهومًا شاملاً، ومنها نجد: الفعالية الاقتصادية، العدالة الاجتماعية، والتنوع البيئية، بالإضافة إلى الجانب الثقافي. تتحوّل هذه المبادئ إلى مجموعة من التحدّيات التي على أساسها تصبح التنمية المستدامة كرهان، وذلك خصوصًا عندما يتعلق الأمر ببعض المفاهيم كالحوكمة الرشيدة، والفعالية والأداء، والإمكانات المتاحة، ومشاركة الفاعلين، والتقييم، والاستشراف، وإدماج الشكوك العلمية، وغيرها.

ومن أجل إستراتيجية قابلة للتطبيق في الاتصال التسويقي تجسد الوصاية جملة من المخطّطات العملية ذات الصلة، أهمها: PPCA، PQT، SNAT، SDAT، (MTA, 2023)، ولعلّ عملية تنفيذ هذه الإستراتيجية من خلال مجموع من الإجراءات الميدانية، تعد من الإشكالات التي تندرج ضمن سؤال واقع القطاع السياحي الجزائري في الإطار التنموي، حيث تشير معظم النتائج (ATO (2015)، WEFORUM (2023)، UNWTO (2021)) على أنّ عملية التنمية تبدو ضعيفة مقارنة بالتحوّلات الحاصلة على المستوى السياحي دوليًا في العصر الرقمي، وبهذا المعنى، ومع ضرورة تنمية القطاع وفق إستراتيجية اتصالية تسويقية تخدم المؤسسة السياحة وصورتها بشكل عام، والتي تترجم في شكل محاولات من طرف الوزارة الوصية في تبني منحنى استخدام الوسائط الرقمية أمام التطوّرات التكنولوجية للإعلام والاتصال. وفي إعادة رسم متطلبات الجمهور وأوليّاته من خلال توطيد

علاقة المنظمة وجمهورها، سواء داخليًا أو خارجيًا، كمستخدمين، أو مستهلكين، أو مستفيدين، أو أصحاب مصلحة. (Monkam, 2020)

بناءً على هذا الاعتبار، يتم ترويج العرض السياحي بفعالية، وهنا تتوضح إشكاليتنا التي تتمحور حول سؤال تطبيق الاتصال التسويقي الرقمي في إطار التنمية المستدامة، وذلك من خلال الممارسات المختلفة ذات الصلة، الاستراتيجيات، المخططات العملية: التقنيات والإجراءات، التنفيذ).

تلخيصًا لما سبق، فإنّ ميزة مجال السياحة في كونه مجالًا عابرًا للتخصصات، وكذا علاقته مع الاستدامة والتنمية الاقتصادية، والثروة التي يملكها البلد في هذا الإطار، وجملة الجهود المبذولة للقطاع من طرف الوزارة الوصية، وكذا العصرية والانفتاح على المعلومة بفضل التطورات الحاصلة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، بالإضافة إلى تطوّر السياحة في العالم، باعتبارها مجالًا ذو مردودية يمكن تحديدها مسبقًا. كل هذه العناصر هي بمثابة عوامل يتم من خلالها تدعيم إشكالية فعالية الاتصال التسويقي الرقمي في القطاع السياحي.

منهجيًا، تتطلب عملية البحث العلمي بشكل عام حقل من الممارسات المهنية التي على أساسها تقوم مختلف المقاربات النظرية في الاتصال التسويقي وفقًا لترسنة من المفاهيم التي تؤسس بدورها لهذا الحقل، وبالمفهوم العكسي لهذه العملية، لا يمكن لهذه الممارسات أن تؤسس علميًا بدون بحث علمي الذي يعمل على تأطيرها وتقييمها من خلال عملية التحليل بهدف تطويرها.

وفقًا لهذه العملية، التي تخدم هدف مشروعنا البحثي من خلال المقاربة بين النظرية والتطبيق في فهم العلاقة بين متغيرين أساسيين وهما: الاتصال التسويقي الرقمي، والتنمية المستدامة في القطاع السياحي، حيث تم تصميم موضوع الملتقى بناءً على أربعة محاور أساسية تم أشكالتها وفق الأسئلة الآتية:

## 1. أي وضع للاتصال التسويقي السياحي في العصر الرقمي في إطار التنمية المستدامة؟

يتمحور هذا السؤال حول وضعية الاتصال التسويقي السياحي في العصر الرقمي في إطار التنمية المستدامة من خلال مجموع المعطيات الدولية والسياقية وفقًا للمقاربات النظرية والمهنية الجديدة المطبقة، الدراسات المنجزة، النماذج المقومة، التجارب الموثقة، المشاريع المؤسسة،... الخ.

## 2. أي استراتيجية للاتصال التسويقي الرقمي للمنظمات السياحية متلائمة مع التنمية المستدامة؟

يشمل هذا السؤال جميع الممارسات المهنية للاتصال التسويقي الرقمي للمنظمات السياحية في دول العالم التي تتلائم وشروط التنمية المستدامة بشكل مخطّط له، منظم، وفعال، بحيث يتم تطبيق هذه الممارسات في شكل نموذج استراتيجي معتمد، وبواسطة مخططات عملية قابلة للتجسيد. كما يمكن أن يشمل هذا السؤال الممارسات المهنية التي تخرج عن إطار مفهوم الإستراتيجية، والتي تندرج ضمن جملة من المحاولات لمختلف المنظمات السياحية من أجل إعداد إستراتيجية للاتصال التسويقي الرقمي مناسبة لإمكاناتها، وكذا صياغة هذه الممارسات بشكل مؤسس. حيث تخضع هذه العملية إلى مجموعة من الإجراءات التي تستلزم شبكة من المؤشرات لتطبيقها على الميدان.

### 3. كيف يمكن تنفيذ إستراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي في القطاع السياحي في إطار التنمية المستدامة؟

إنّ الإجابة عن هذا السؤال تقتضي مجموعة من الاعتبارات، والتي على أساسها تتحقق عملية التنفيذ بناءً على الإستراتيجية المطبقة. الاعتبار الأول يتمثل في الإمكانيات المتاحة التي تسمح للمنظمة الأخذ بعين الاعتبار عملية تحليل مختلف الموارد المادية واللامادية (البشرية، الإنتاجية، المالية، غير الملموسة، الخ.)، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، عملية تحليل قدرتها إمّا من خلال هذه الموارد نفسها من أجل تحديدها مسبقاً دون قابليتها للتعبئة في إطار إستراتيجية معيّنة، وكذا من خلال مجموع المهارات الحديثة وكل القوى التي بشأنها يتم إعداد الإستراتيجية (المهارات اللغوية، الاتصالية، التنظيمية، التسيير، الإقناعية، الخلق والإبداع، الخ.). بالإضافة إلى عملية تحليل السياق، والتي يسمح للمنظمة تنفيذ الإطار الزمكاني للفعل وفقاً لوضعية اتصالية معيّنة.

### 4. أي تحديات لأي آفاق للاتصال التسويقي في العصر الرقمي في القطاع السياحي في إطار التنمية المستدامة؟

انطلاقاً من طبيعة تحديات المنظمات السياحية في عملية تطبيق إستراتيجية للاتصال التسويقي في العصر الرقمي في إطار التنمية المستدامة، يمكن توضيح الرؤية والتي على أساسها يتم تحديد الآفاق، وذلك من خلال جملة الجهود المبذولة دولياً في هذا الإطار، وعملية التقييم المستمرة باعتبارها مرحلة مهمة في فهم مختلف العوامل التي تعيق عملية هذا النوع من الاتصال في العصر الرقمي. كما أنّ هناك العديد من التحديات للمنظمات السياحية ستحوّل بدورها إلى مهمة مسؤولة، أهمها هي التحديات التكنولوجية، والمهنية، والسياسية، والقانونية، والاجتماعية، والمجتمعية، والاقتصادية، والبيئية، والعلمية.

استناداً إلى هذه التحديات يتم تحديد الآفاق وفق رؤية المنظمة على المدى البعيد في إطار التنمية المستدامة، وبناء صورتها الذهنية، وكذا الأخذ بعين الاعتبار جميع التطورات الحاصلة المحيطة بالمنظمة على المستوى المحلي، الإقليمي، والوطني، والعالمية.

### أهداف موضوع الملتنقى:

- وضع تقييم لمختلف الممارسات المهنية للاتصال التسويقي السياحي في العصر الرقمي في إطار التنمية المستدامة.
- تثمين الجهود المبذولة من خلال مختلف المشاريع السياحية، التي تم تطبيقها وفق إستراتيجية اتصالية تسويقية في إطار التنمية السياحية والمستدامة.
- مواءمة تطبيق إستراتيجية الاتصال التسويقي الرقمي في المنظمات السياحية في إطار التنمية المستدامة، من التخطيط إلى عملية تنفيذها.
- البحث في إشكالية العلاقة بين منطلق الاتصال التسويقي الرقمي للمنظمات السياحية ومؤشرات التنمية المستدامة.
- تسليط الضوء على مختلف التحديات والآفاق للممارسات المهنية المتعلقة بالاتصال التسويقي الرقمي للمنظمات السياحية في إطار التنمية المستدامة.
- من أجل بناء استراتيجية فعّالة للاتصال التسويقي الرقمي في خدمة الصورة السياحية (للمنظمة، للإقليم، للمدينة، للبلد، للعرض، للعلامة)، وذلك في إطار التنمية المستدامة.

## الرؤساء الشرفيين للملتقى:

- أ.د. بن يعيش عبد الكريم -رئيس جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية-
- أ.د. سولمية عبد الرحمان -عميد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية-

## رئيس الملتقى:

د. بن عيشة عبد الكريم

## تواريخ مهمة:

استقبال الملخصات: 05 جانفي 2024 (5000 رمز بدون مراجع)

الرد على الملخصات: 05 مارس 2024

استقبال المداخلات: 25 جوان 2024

الرد على المداخلات: 15 سبتمبر 2024

انعقاد الملتقى: 16/15 أكتوبر 2024

## تعليمات:

- تخضع البرمجة الفعلية للمؤتمر لتأكيد المشاركة وإرسال استمارات التسجيل.
- ستنشر مجموعة مختارة من الأوراق في عمل جماعي بناء على رأي وموافقة اللجنة العلمية.
- يجب على المؤلفين الذين سيتم اختيار أوراقهم تقديم نصهم الكامل بحلول الموعد النهائي بعد المؤتمر.

## البريد الإلكتروني للملتقى:

[colloqueinternational.cmtndd@shs.univ-bejaia.dz](mailto:colloqueinternational.cmtndd@shs.univ-bejaia.dz)

## رابط الملتقى:

<https://sites.google.com/univ-bejaia.dz/colloqueinternational-cmtndd/accueil>

## رئيس اللجنة العلمية للملتقى:

أ.د. مراح عيسى

## أعضاء اللجنة العلمية للملتقى:

- البور حميدة، أستاذة التعليم العالي والبحث العلمي -معهد الصحافة وعلوم الأخبار، جامعة منوبة-تونس
- القايد مونا، أستاذة محاضر موظف -جامعة لوران -فرنسا
- أودية ناصر، أستاذ محاضر أ-جامعة بجاية-الجزائر
- بلقاسي كريم، أستاذ التعليم العالي والبحث العلمي -جامعة الجزائر 3-الجزائر
- بن جلول مراد، أستاذ التعليم العالي والبحث العلمي -جامعة سوس-تونس
- بن سليمان سيرين، أستاذ محاضر موظف -جامعة مونسستير-تونس
- بن عيشة عبد الكريم، أستاذ محاضر أ-جامعة بجاية-الجزائر

بن دبيلي إسماعيل، أستاذ محاضر أ - جامعة بجاية-الجزائر  
بودهان يامين، أستاذ التعليم العالي والبحث العلمي -جامعة قطر  
بوزيان نصر الدين، أستاذ التعليم العالي والبحث العلمي -جامعة قسنطينة 3-الجزائر  
بوشعالة علجية نبيلة، أستاذ التعليم العالي والبحث العلمي -جامعة UQAM-كندا  
بوقطاية نسيم، أستاذ التعليم العالي والبحث العلمي -المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام-الجزائر  
بولحية سليم، أستاذ التعليم العالي والبحث العلمي -جامعة قسنطينة 3-الجزائر  
بولكباش حفيظة، أستاذ التعليم العالي والبحث العلمي -جامعة فلنسيان-فرنسا  
حمزاوي حكيم، أستاذ محاضر أ -المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام-الجزائر  
دريس شريف، أستاذ التعليم العالي والبحث العلمي -المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام-الجزائر  
دو اقوليراميقل، أستاذ التعليم العالي والبحث العلمي -جامعة مالاقا -اسبانيا  
سعداوي ليندة، أستاذة محاضر موظف -أميدياس - ليكسمبورغ  
شامي طارق، أستاذ محاضر أ -جامعة بجاية-الجزائر  
شاوش جمال، أستاذ التعليم العالي والبحث العلمي-جامعة الجزائر 3-الجزائر  
عطية الحاج سالم، أستاذ التعليم العالي والبحث العلمي-جامعة الجزائر 3-الجزائر  
فيالون فيليب، أستاذ التعليم العالي والبحث العلمي -جامعة ستراسبورغ-فرنسا  
كادري بوعلام، أستاذ التعليم العالي والبحث العلمي -جامعة مونتريال - كندا  
كردوش علي، أستاذ محاضر موظف -جامعة السربون -فرنسا  
كوتون أن ماري، أستاذ التعليم العالي والبحث العلمي -جامعة كلتوليك جو لوفان-بلجيكا  
لعيدلي شهيناز، أستاذة محاضر أ -جامعة بجاية-الجزائر  
ماير فانس، أستاذ التعليم العالي والبحث العلمي -جامعة كوت ازير-فرنسا  
مخلوفي عبد الوهاب، أستاذ التعليم العالي والبحث العلمي -جامعة بجاية-الجزائر  
هلال محمد، أستاذة محاضر موظف -جامعة سوس-تونس

**رئيس اللجنة التنظيمية للملتقى:**

د. شامي طارق

**أعضاء اللجنة التنظيمية للملتقى:**

أحمدي دليلية، احدان وهبية، ايفوراح ربيعة، بهلول فاروق، جلولي نسرين، جودي عبد الحق، دايم الله وردة، عرايبي محمد كريم،  
لعجوزي فريد، ماكيداش ايمان، وازن سليمة.  
طلبة الدكتوراه لقسم علوم الإعلام والاتصال: (بن زرافة هانة، بن طوطاح خديجة عليلي عائشة، بوراوي طيب، خرشف محمد،  
خلفاوي عبد المومن، سبيحي مونيا، سعودي طيب، طابخ خولة، قاسي ايمان، كيرواني كاميليا، لتري زين الدين، مداسي عبد  
الرحيم، معيوف فاتح، مشروق عبد النور).