كلية العـ

جامعة يحيى فارس المدية

قسم الإعلام والإتصال والمكتبات

الترويج السياحي عبر منصة الفايسبوك

دراسة تحليلية سيميائية للوكالة السياحية "أنوار الصباح"

(01ديسمبر 2024 –01 مارس 2025)

مذكرة مقدمة لإستكمال نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال

تخصص إتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطالبين:

-أحمد سليماني

-نسيم مقراني

تحت إشراف الأستاذ :

أ.د إبراهيم سعد الشاكر فزاني

لجنة المناقشة:

اسم ولقب الأستاذ (ة)	الدرجة العلمية	الصفة
أ.د رابح بلقاسمي	أستاذ	رئيسا
أ.د براهيم سعد الشاكر فزاني	أستاذ	مشرفا ومقررا
د. إلهام صفرة	دكتورة	ممتحنا

السنة الجامعية:2025/2024

شكر وعرفان

في لحظة يُغلفها الامتنان، ويملؤها الشعور بالعرفان، أجدني عاجزًا عن التعبير الكامل عما يختلج في نفسي من مشاعر التقدير لكل من ساندني ورافقني خلال رحلتي في إنجاز هذه المذكرة.

أول كلمات الشكر أوجّهها من أعماق القلب إلى أستاذي(تي) المشرف **أ.د إبراهيم سعد الشاكر فزاني** الذي لم يبخل عليّ بعلمه وتوجيهاته، وكان دائم الحضور بأفكاره ونصائحه، فكان نعم الداعم ونقطة الضوء التي أرشدتني كلما شعرت بالتيه.

ثم لا يسعني إلا أن أعبّر عن شكري العميق لأعضاء لجنة المناقشة الذين قبلوا الاطلاع على هذا العمل المتواضع، ومنحوني من وقتهم وخبرتهم ما أعتزّ به وأستفيد منه كثيرًا.

ولأغلى الناس، إلى عائلتي التي كانت سندي الحقيقي في كل لحظة: شكراً لاحتضانكم لي في التعب، ولدعواتكم الصادقة التي كانت زادي في الأوقات الصعبة، ولصبركم ودعمكم دون قيد أو شرط.

كما لا أنسى أن أخص بالشكر كل من ساعدني، بكلمة، بابتسامة، أو حتى بسؤال خفيف خفّف عني عناء الطريق.

شكراً لزملائي، لأصدقائي، لكل من آمن بي ولو قليلًا، فلكم في قلبي مكان خاص.

هذا العمل هو ثمرة جهود جماعية، حتى وإن كُتب عليه اسمي فقط.

إهداء

الحمد لله الذي هدانا إلى طريق الحق، وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، والصلاة والسلام على خير خلق الله، سيدنا مُحَمَّد، وعلى آله وصحبه وأتباعه إلى يوم النشر والحساب.

أما بعد:

لكل بداية نهاية، ولكل مجتهد نصيب، وهذا العمل ثمرة سنوات من السعي، والمثابرة، والجهد، امتزجت خلالها لحظات التعب بالأمل، واليأس بالإصرار، فكان لا بد من التوقف هنا، لحظة عرفان وامتنان.

إلى من غرسوا في داخلي مبادئ الإيمان، وزرعوا في قلبي قيمة الصبر والاجتهاد، وكانوا لي في كل حين ملاذًا وسندًا...

إلى أمي الحبيبة، نبع الحنان ودفء الدعاء، التي طالما رفعت كفّيها إلى السماء تدعو لي في كل صلاة،

وإلى أبي العزيز، صاحب القلب الكبير، والقدوة الصالحة، الذي علّمني أن العلم لا يُطلب إلا بالعزيمة والثبات...

إليكما أقدّم هذا العمل، عربون حب ووفاء، فكل نجاح أحقّ الناس به أنتما.

إلى إخوتي وأخواتي، الذين شكّلوا محطات استراحة في طريق متعب، فكان وجودكم نورًا يُبدّد العتمة، ودعمًا لا يُنسى.

إهداء

إلى أساتذتي الكرام، الذين فتحوا لي أبواب المعرفة، وكانوا شموعًا أنارت دربي... كل الاحترام والتقدير لجهودكم النبيلة.

إلى زملائي وأصدقائي، أولئك الذين شاركوني أيام التكوين، وسنوات التحصيل، بكل ما فيها من تعب وذكريات...

أنتم جزء لا يتجزأ من هذا المشوار، ولكم في هذه الصفحات بصمة لا تمحى.

وإلى كل روح مؤمنة بالعلم رسالةً، وبالمعرفة سبيلاً للارتقاء...

أهدي هذا العمل المتواضع، راجيًا من الله أن يُكتب له القبول، وأن يكون لبنة تُضاف إلى صرح البحث العلمي في هذا الوطن.

الملخص

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي يضطلع به موقع "فايسبوك" كوسيلة رقمية حديثة في الترويج السياحي، وذلك من خلال دراسة وتحليل محتوى بعض الصفحات السياحية النشطة في الجزائر وفي مقدمتها صفحة "أنوار الصباح"، التي تُعد من الصفحات البارزة في مجال إبراز المؤهلات السياحية المحلية.

وقد تم اعتماد منهج تحليل المضمون كإطار منهجي لهذه الدراسة مع التركيز على تحليل المنشورات وفق معايير شكلية ومضمونية محددة تشمل اللغة البصرية المستعملة، أنماط التفاعل مع المتابعين ونوعية المواضيع السياحية المتداولة. كما تم النظر في الطريقة التي يتم بها تقديم المعلومات السياحية وصياغة الرسائل التواصلية بما يسمح بفهم الأبعاد الاتصالية التي يعتمدها القائمون على هذه الصفحات.

تندرج هذه الدراسة ضمن الجهود الأكاديمية الرامية إلى فهم آليات الترويج السياحي عبر الوسائط الرقمية وتحديد الأطر الاتصالية التي تُستثمر في تسويق الوجهات السياحية، خصوصًا في ظل التحولات التي يشهدها قطاع السياحة في العصر الرقمي.

الكلمات المفتاحية :فايسبوك، الترويج السياحي، السياحة الجزائرية وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الرقمي، الصفحات السياحية، الإعلام السياحي.

Abstract

This study aims to shed light on the role of Facebook as a modern digital tool in tourism promotion, by analyzing the content of selected active tourism-related pages in Algeria, with a particular focus on the page "Anouar Al-Sabah," which stands out in showcasing local tourism assets.

The study adopts content analysis as its methodological framework, examining posts according to specific formal and thematic categories, including visual language, interaction patterns, and the types of tourism-related topics addressed. Attention is also given to the way information is presented and how communicative messages are crafted, in order to understand the communicative strategies used by page administrators. This research falls within broader academic efforts to explore how digital media are leveraged in promoting tourism, and to identify the communication approaches employed in marketing tourist destinations, especially in the context of the ongoing digital transformation in the tourism sector.

Keywords : Facebook, Tourism Promotion, Algerian Tourism, Content Analysis, Social Media, Digital Marketing, Tourist Pages, Online Communication

الفهرس

العنوان	الصفحة
شكر وعرفان	
إهداء	
الملخص	
فهرس المحتويات	
مقدمة	2-1
إطار الدراسة ومنهجيتها.	03
الفصل الأول : مفهوم الفايسبوك	42-15
المبحث الأول: مدخل الى الفايسبوك	17
المبحث الثاني : نشأة وتطور منصة الفايسبوك	19
المبحث الثالث :وظائف الفايسبوك	27
المبحث الرابع :أهمية الفايسبوك	39
الفصل الثاني: المرجعية الفكرية والخلفية النظرية لمفهوم السياحة	61-43
المبحث الأول: مفهوم السياحة	44
المبحث الثاني : نشأة وتطور السياحة	47
المبحث الثالث : أنواع السياحة	54
المبحث الرابع: أهمية السياحة	57
الفصل الثالث : دور الفايسبوك في الترويج السياحي	86-62
المبحث الأول : مفهوم الترويج السياحي	63
المبحث الثاني : الترويج السياحي عبر منصة الفايسبوك	69
المبحث الثالث : أهمية الفايسبوك في الترويج السياحي	80
الفصل الرابع: تحليل صفحة مشروع فيسبوك –أنوار الصباح–(1 ديسمبر 2024–1 مارس 2025)	119-87
التحليل الكمي	90
التحليل الكيفي	94
تحليل تفاعل الجمهور مع محتوى صفحة أنوار الصباح	97

تقييم آداء إتصالي لوكالة أنوار الصباح	102
المعالجة السيميائية للصور الرمزية واللغوية في صفحة وكالة أنوار الصباح	103
تحليل التفاعل الرقمي لجمهور على الفايسبوك	104
تقييم الفعالية الإستراتيجية الترويجية عبر فايسبوك لوكالة أنوار الصباح	106
الإستفادة من التأثيرات الجريئة في الترويج السياحي عبر الفايسبوك	108
قياس أثر الترويج عبر الفايسبوك على قرارات السائحين	111
نتائج الدراسة	113
الخاتمة	115
قائمة المصادر والمراجع	119

مقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحوّلات عميقة بفعل الثورة الرقمية التي غيّرت من طبيعة التفاعل البشري وسرعت في تشكيل أنماط جديدة من العلاقات الاجتماعية والاقتصادية ولم تعد السياحة حكرا على الأدلة الورقية أو الوسائل التقليدية، بل أصبحت قطاعًا يعتمد بشكل متزايد على البيانات، والوسائط المتعددة عبر المنصات الرقمية.

لقد أدى هذا التحول إلى انفتاح السياحة على أفق واسعة من الترويج والتسويق الرقمي ما أتاح للفاعلين في هذا المجال إعادة صياغة استراتيجياتهم بما يتماشى مع منطق العصر الرقمي ومتطلباته ومن بين أبرز مظاهر هذه الثورة الرقمية بروز شبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها موقع" **فايسبوك** " الذي لم يعد مجرد وسيلة للتواصل الاجتماعي بل تحول إلى أداة اتصالية فعالة ذات تأثير عالمي في صناعة القرار الاستهلاكي والسياحي على حد سواء.

وفي هذا السياق أصبحت السياحة باعتبارها قطاعًا محوريًا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية تعتمد على المنصات الرقمية لتسويق وجهاتها وبناء صورة إيجابية حول مقوماتها الجغرافية والثقافية واستقطاب السياح محليًا ودوليًا حيث يعد **فايسبوك** من أبرز هذه المنصات لما يوفره من إمكانيات كبيرة في مجال الترويج من خلال نشر الصور والعروض والفيديوهات الترويجية وتنظيم الحملات الإعلانية، وخلق التفاعل اللحظي مع الجمهور بما يعزّز الثقة والولاء لدى المتابعين.

انطلاقًا من هذه المعطيات تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين **فايسبوك والترويج السياحي في الجزائر** وذلك من خلال دراسة حالة صفحة ''**وكالة أنوار الصباح للسياحة والأسفار**" باعتبارها نموذجًا رقميًا وظّف أدوات فايسبوك لتحقيق أهدافه الاتصالية والسياحية.

1-إشكالية الدراسة

شهد قطاع السياحة خلال العقود الأخيرة تحوّلات عميقة بفعل التطور المتسارع في تقنيات الاتصال الرقمي، حيث انتقلت استراتيجيات الترويج السياحي من الاعتماد على الوسائط التقليدية كالمطبوعات والإعلانات التلفزيونية إلى تبني الوسائط الرقمية التفاعلية، التي فرضت نفسها كبديل أكثر فاعلية وانتشارًا. وفي مقدّمة هذه الوسائط تبرز شبكات التواصل الاجتماعي التي غيّرت منطق الاتصال المؤسساتي، وجعلته أكثر انفتاحًا، وتفاعلية، واستهدافًا.

ويأتي موقع فايسبوك كأبرز منصة في هذا السياق، نظرًا لما يوفره من إمكانيات هائلة في نشر المحتوى السياحي، وتنظيم الحملات الإعلانية، والتفاعل المباشر مع الجمهور، مما جعله أداة ترويجية أساسية تُعتمد من قبل مختلف الفاعلين في القطاع السياحي على المستويين المحلي والعالمي.

وفي ظل هذه المعطيات، تطرح هذه الدراسة إشكالية رئيسية تتمثل في:

كيف تساهم الصفحة الرسمية لوكالة "أنوار الصباح للسياحة والأسفار" على منصة فايسبوك في الترويج للسياحة في الجزائر ؟

تنطلق هذه الإشكالية من الحاجة إلى فهم كيفية توظيف الوسائط الرقمية، وعلى رأسها فايسبوك، في تعزيز صورة الوجهات السياحية الجزائرية، واستكشاف مدى فاعلية هذا التوظيف في تحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية للوكالات السياحية المحلية، وذلك من خلال دراسة حالة تطبيقية لوكالة "أنوار الصباح للسياحة والأسفار" كنموذج يمثل ممارسات الاتصال الرقمي السياحي في الجزائر.

تنبثق على الإشكالية الرئيسية مجموعة من التساؤلات الفرعية و التي تعالج الجوانب المختلفة للظاهرة المدروسة، والتي تسعى إلى استكشاف آليات

الاتصال الرقمي السياحي، وتحليل الأبعاد التفاعلية والبصرية والتسويقية للمحتوى المنشور، وذلك كما يلي:

1. ما طبيعة الخطاب الاتصالي والمضامين الترويجية التي تنشرها وكالة "أنوار الصباح" عبر صفحتها على فايسبوك؟
2. كيف يتفاعل الجمهور مع المنشورات الترويجية التي تقدمها الوكالة من حيث الإعجابات، التعليقات، والمشاركة؟
3. إلى أي مدى توظّف الوكالة العناصر البصرية والرمزية (كالصور والألوان والرموز) في محتواها الرقمي، وما تأثيرها في جذب الجمهور المستهدف؟

2- أهداف الدراسة

تهدف هذه التساؤلات إلى الإحاطة بمختلف الأبعاد المرتبطة باستخدام فايسبوك كوسيلة للترويج السياحي، كما تشكّل الإطار المرجعي للتحليل المنهجي الذي يستند إلى أدوات كمية وكيفية وسيميولوجية من أجل دراسة مضمون الصفحة المختارة.

وتتوزع هذه الأهداف كما يلي:

1. تحليل مضمون الصفحة الرسمية لوكالة "أنوار الصباح للسياحة والأسفار" على فايسبوك، عبر دراسة المحتوى المنشور من حيث الشكل والمضمون، اللغة، الصور، وتكرار النشر.

2. تقييم الأداء الاتصالي للوكالة في بيئة فايسبوك من خلال دراسة مؤشرات التفاعل الجماهيري ومستوى التواصل التبادلي.
3. فحص التوظيف السيميائي للصور والرموز والمفردات السياحية واستكشاف تأثيرها في تشكيل الصورة الذهنية للوجهات السياحية الجزائرية.

-تنبع أهمية هذه الأهداف من قدرتها على ربط النظرية بالتطبيق والمساهمة في تحويل المعرفة العلمية إلى أدوات عملية تساعد الفاعلين في قطاع السياحة على مواجهة التحديات الرقمية وتحقيق التميز الاتصالي والتسويقي خاصة في ظل ما تشير إليه الدراسات من تزايد الاعتماد العالمي على فايسبوك كمنصة رئيسية للترويج السياحي

3- أهمية الدراسة

تعد هذه الدراسة من الدراسات الحيوية التي تلامس واقعًا متغيرًا وسريع التطور يتمثل في الترويج السياحي الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي وتحديدًا فايسبوك حيث تكتسب الدراسة أهميتها من تضافر جملة من الاعتبارات النظرية والميدانية، تجعل منها مساهمة علمية نوعية في حقل الإعلام السياحي والاتصال الرقمي خاصة في السياق الجزائري الذي ما يزال يخطو خطواته الأولى في استثمار تقنيات الإعلام الجديد في خدمة القطاع السياحي.

4- أسباب اختيار الموضوع

اختيار موضوع "الفايسبوك كأداة للترويج السياحي في الجزائر" لم يكن خيارًا عشوائيًا أو وليد الصدفة بل جاء نتيجة لتراكم مجموعة من العوامل الأكاديمية، العملية، والواقعية التي تبلورت عبر مراحل متقدمة من التفاعل مع محيط الدراسة وواقع السياحة الجزائرية من جهة، ومن جهة أخرى مع الطفرة الرقمية التي يشهدها العالم في مجال الإعلام والتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أولًا: الانفجار الرقمي وأثره على المشهد السياحي

شهد العالم منذ بداية الألفية الثالثة تحولًا جذريًا في آليات الاتصال والتفاعل بين المؤسسات والجمهور حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها فايسبوك فضاءات حيوية لإنتاج وتبادل المعلومات. هذا التحول لم يكن بمنأى

عن قطاع السياحة، الذي وجد في هذه المنصات وسيلة فعالة للترويج والتواصل المباشر مع الجمهور المستهدف خاصة مع تصاعد ما يُعرف بـ"السائح الرقمي" الذي يبني قراراته واختياراته استنادًا إلى ما يشاهده ويقرأه على الإنترنت.

ثانيًا: ضعف التناول العلمي للموضوع في السياق الجزائري

رغم وفرة البحوث التي تناولت الإعلام السياحي في الأدبيات الغربية والعربية فإن الدراسات التي تتطرق بشكل معمّق لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجزائرية لا تزال نادرة. ومن هنا، برزت الرغبة في سد هذه الفجوة المعرفية، من خلال دراسة ميدانية تحليلية تركز على محتوى صفحة وكالة "أنوار الصباح للسياحة والأسفار"، باعتبارها نموذجًا تمثيليًا للممارسات الاتصالية في الواقع الرقمي الجزائري.

لقد لاحظنا أيضًا من خلال الاستقصاء الأولي أن كثيرًا من الوكالات السياحية الجزائرية تستخدم فايسبوك بطريقة تقليدية تفتقر إلى التحديث والتخطيط الاتصالي الاحترافي ما يُؤثر على مدى فعاليتها في جذب الزبائن وتعزيز صورتها السياحية. لذا يُعد هذا الموضوع محاولة لإقتراح تحسينات وارشادات في هذا المجال .

ثالثًا: الدافع الشخصي والأكاديمي

لقد كان التفاعل الشخصي مع موضوع السياحة واهتمام الباحث بميكانيزمات الإعلام الجديد في الجزائر حافزًا قويًا لاختيار هذا الموضوع. فالتجارب السابقة في رصد المحتوى الرقمي الموجه للسياحة والمشاركة في بعض الورشات الجامعية حول الاتصال السياحي أفرزت قناعة بضرورة الجمع بين التخصص الإعلامي والاهتمام بالسياحة في مشروع علمي يُجسّد التلاقي بين النظرية والتطبيق.

كما أن اختيار هذا الموضوع ينسجم مع متطلبات العصر الرقمي الراهن، الذي يشهد تحوّلاً جذريًا في أساليب الترويج والتواصل مع الجمهور، لاسيما في القطاع السياحي. فقد أصبحت المؤسسات السياحية، على اختلاف أنواعها، تُولي أهمية متزايدة لمنصات التواصل الاجتماعي، من خلال تخصيص ميزانيات معتبرة لتسيير حساباتها الرسمية عليها. ويعود ذلك إلى ما أثبتته هذه الوسائل الرقمية من نجاعة وفعالية في التأثير المباشر على قرارات السياح، من حيث اختيار الوجهات السياحية، وحجز الخدمات، وتكوين الانطباعات حول جودة العروض. كما تُساهم هذه المنصات في تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي وتعزيز تنافسيته على المستويين المحلي والدولي، وهو ما جعلها أداة استراتيجية لا غنى عنها ضمن خطط التسويق السياحي الحديثة.

رابعًا: مواكبة الرؤية الاستراتيجية لتطوير السياحة في الجزائر

تسعى الجزائر في السنوات الأخيرة إلى كسر الاعتماد الأحادي على النفط من خلال تنويع اقتصادها وتفعيل قطاعات بديلة، وعلى رأسها السياحة. وقد تم إطلاق مخططات وطنية لتطوير الوجهات السياحية، إلا أن الترويج لها ما يزال تقليديًا وغير مواكب للتطورات العالمية. من هنا يصبح موضوع هذه الدراسة مساهمة مباشرة في دعم التحول الرقمي الذي تطمح إليه الدولة الجزائرية، عبر تقديم دراسة تحليلية تقويمية لأحد أهم أدوات الترويج: **الفايسبوك**.

5-الدراسات السابقة

تُعد الدراسات السابقة من الركائز الأساسية التي يقوم عليها البحث العلمي حيث تُساهم في إغناء الخلفية النظرية للباحث، وفي إطار دراستنا حول "الفايسبوك كأداة للترويج السياحي في الجزائر"، تم الرجوع إلى مجموعة من الأبحاث والدراسات التي تنوّعت بين دراسات أجنبية وعربية ومحلية واستندت في مجملها إلى المقاربة الاتصالية والتسويقية الرقمية، مع إيلاء اهتمام خاص لدور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهات السياحية وتحفيز الطلب عليها.

-دراسة مشري وبوجلال(2022) :في إطار تعزيز البعد النظري للدراسة، دراسة أكاديمية بعنوان" :التسويق السياحي الرقمي – مفاهيم أساسية"، قدّمها كل من الدكتور" مشري مُحَّد الناصر" و"بوجلال العطرة "ضمن أشغال *الملتقى الوطني الافتراضي حول أهمية التسويق الرقمي في التأثير على سلوكيات السائح الجزائري تجاه السياحة الداخلية في الجزائر*، المنعقد بجامعة تبسة سنة 2022.

تُعد هذه الدراسة مرجعًا نظريًا هامًا، حيث تناولت مفهوم التسويق السياحي الرقمي من منظور أكاديمي عربي، مع التركيز على التطبيقات العملية في السياق الجزائري. وقد اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي لتحليل تأثير الرقمنة على سلوك السائح المحلي، مبرزين دور أدوات التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها موقع فايسبوك، في تشكيل التوجهات السياحية الجديدة لدى الجمهور.

وقد ساهمت هذه الدراسة في إثراء خلفية البحث الحالي، من خلال توضيح الأسس النظرية للتسويق الرقمي، وأهم المتغيرات المؤثرة في السلوك السياحي عبر الفايسبوك .

– دراسة غباشي(2017) : ضمن الجهود الرامية إلى فهم العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي، تبرز دراسة الباحث غباشي (2017) بعنوان" :فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي – دراسة ميدانية على الشباب الجامعي"، مقال علمي منشور في" مجلة كلية الاداب كلية بنها مصر"، الجزء السادس من

المجلة الأكاديمية التابعة للمعهد العالي للإعلام .وقد هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي، ولا سيما "فيسبوك"، في التأثير على سلوك الشباب الجامعي فيما يتعلق بالقرارات السياحية داخل مصر. توصلت نتائج الدراسة إلى أن المنصة الرقمية تلعب دورًا فعالًا في تحفيز الشباب على السفر داخل مصر، كما تُساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسات السياحية التي توظف هذه الوسائل بشكل احترافي. وقد أظهرت النتائج أن الطلاب يستخدمون الشبكات الاجتماعية كأداة لنقل المعلومات حول العروض والرحلات السياحية، مما يُعزز من مدى انتشار الحملات الترويجية بين فئات واسعة من الجمهور.

وأوصت الدراسة بضرورة أن تتبنى الوكالات السياحية خطة إعلامية متكاملة تعتمد على تقديم محتوى واضح، غني، ومتنوع عبر منصات التواصل الاجتماعي، خصوصًا "فيسبوك"، لمواكبة التحولات الرقمية المتسارعة في مجال التسويق السياحي.

وفي إطار المقارنة، يتّضح أن ما خلصت إليه هذه الدراسة يتقاطع بشكل مباشر مع نتائج التحليل الميداني الذي أُجري على صفحة وكالة "أنوار الصباح"، من حيث أهمية المحتوى البصري والتفاعلي في التأثير على قرار السائح، خاصة لدى فئة الشباب، ما يؤكد على فعالية فايسبوك كمنصة رئيسية للترويج السياحي الرقمي.

6- منهج الدراسة وأدواتها

يُعتبر تحديد المنهج العلمي من الخطوات المحورية في مسار أي بحث أكاديمي إذ يُشكل الإطار المعرفي الذي يستند إليه الباحث في مقاربة موضوعه وتحليل معطياته واستنباط نتائجه. وبالنظر إلى طبيعة الإشكالية التي تعالجها هذه الدراسة، والمتمثلة في تقييم فعالية منصة فايسبوك كأداة للترويج السياحي في الجزائر من خلال تحليل صفحة وكالة "أنوار الصباح للسياحة والأسفار" فإن منهجية البحث قد تم بناؤها على أسس منهجية مزدوجة :المنهج الوصفي التحليلي، ومنهج تحليل المضمون.

7-1المنهج الوصفي

يُعدّ المنهج الوصفي من أكثر المناهج العلمية استخدامًا في العلوم الاجتماعية والاتصالية حيث يتمثل بوصف الظواهر كما هي في الواقع دون التدخل في تغييرها أو التأثير عليها. وقد تم اعتماد هذا المنهج في هذه الدراسة لوصف وتحليل مضمون صفحة فايسبوك الخاصة بوكالة "أنوار الصباح" من حيث أنواع المنشورات وتكرارها ومضامينها وأنماط التفاعل الجماهيري معها، بالإضافة إلى العناصر البصرية واللغوية المستخدمة في الخطاب الترويجي.

ويُساعد هذا المنهج في توفير قاعدة معرفية أولية شاملة عن الموضوع قيد الدراسة مما يمكّن الباحث من تحليل الظاهرة السياحية الرقمية في سياقها الاتصالي والجزائري تحديدًا.

7-2 اسلوب تحليل المضمون

تم توظيف اسلوب تحليل المضمون (Content Analysis) كأداة أساسية لتحليل مضمون منشورات صفحة وكالة "أنوار الصباح"، حيث يسمح هذا الاسلوب بفك رموز الرسائل الاتصالية المضمّنة في النصوص المكتوبة والصور ومقاطع الفيديو والتفاعلات الجماهيرية (تعليقات، إعجابات، مشاركات)..

وقد أتاح تحليل المضمون سواء في بُعده الكمي أو الكيفي إمكانية دراسة خصائص الرسائل الاتصالية، وتحديد التكرارات، والكشف عن القيم الترويجية المستعملة، وتفكيك الرموز السيميولوجية البصرية واللغوية [1] [2]؛ وتم بناء جدول تحليل مضموني يُغطي عدة معلومات مثل:

- نوع المنشور (إخباري، ترويجي، تفاعلي...)
- الوسائط المستعملة (صور، فيديو، نصوص...)
- درجة التفاعل (إعجابات، تعليقات، مشاركات)
- الرسائل الإقناعية
- الرموز البصرية واللغوية

7-3 أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة على أدوات علمية دقيقة مكّنت من جمع البيانات وتحليلها:

- أداة تحليل المحتوى :صُمّمت بطاقة تحليل مضموني تجمع بين المعايير الكمية (عدد المنشورات، عدد الإعجابات...) والمعايير الكيفية (طبيعة اللغة، رمزية الصور، مضمون الرسائل).

وقد مكّنت هذه الأداة من بناء تصور تحليلي شامل يستند إلى معطيات دقيقة ويساهم في اختبار الفرضيات والإجابة عن التساؤلات واستنتاج التوصيات العلمية والعملية المناسبة.

.8مجتمع البحث وعينته

تُعدّ عملية تحديد مجتمع البحث وعينته من أبرز المحطات المنهجية التي تُؤسس عليها مصداقية أي دراسة علمية إذ

تساهم في ضمان نتائج موضوعية قابلة للتحليل والتعميم وفي إطار هذه الدراسة التي تتناول موضوع "فايسبوك كأداة للترويج السياحي في الجزائر – دراسة تحليلية لصفحة وكالة أنوار الصباح للسياحة والأسفار"فقد تم تحديد مجتمع البحث وعينته وفق أسس علمية تراعي طبيعة الإشكالية في الدراسة.

8-1 مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث الأصلي في هذه الدراسة في جميع المنشورات والتفاعلات التي ظهرت على الصفحة الرسمية لوكالة "أنوار الصباح" على فايسبوك

ويمتد مجتمع البحث أيضًا بشكل غير مباشر إلى متابعي الصفحة والذين يُشكّلون جمهورًا رقميًا متنوعًا يُعبّر عن نفسه من خلال التفاعل مع المحتوى المنشور سواء عبر الإعجابات أو المشاركات أو التعليقات أو الرسائل الخاصة.

ويتميز هذا المجتمع بالخاصيات التالية:

- جمهور متعدد الأعمار والاهتمامات.
- أغلبهم جزائريون لكن بعضهم من المغتربين أو السياح المحتملين من بلدان أخرى.
- يستخدمون فايسبوك كمصدر رئيسي للمعلومات السياحية والعروض الترويجية.

8-2 عينة البحث

اعتمادًا على طبيعة الاسلوب المستعمل (تحليل المضمون) والتقنيات الإجرائية المتبعة (الملاحظة، الرصد المنهجي، التحليل الكيفي والكمي). تم تحديد عينة قصدية مكوّنة من 147منشورًا فايسبوكيًا خلال الفترة الممتدة من 1 ديسمبر 2024 الى غاية 01 مارس 2025 (نشرت خلال فترة الدراسة، حيث تم اختيار المنشورات بناءً على معايير دقيقة تتعلق بـ:

- تمثيل مختلف أنواع المنشورات (عروض، فيديوهات، صور، أخبار، تفاعلات...).
- تكرار المنشور أو تداوله.
- طبيعة الوسائط المستخدمة.
- مستوى التفاعل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات).

كما تم رصد عدد من التعليقات والنقاشات التي ظهرت أسفل المنشورات المختارة والتي تم تحليلها كمياً وكيفياً لفهم ردود فعل الجمهور واستنتاج دلالات التفاعل والكشف عن المواقف أو التصورات السائدة تجاه الوكالة وخدماتها.

وتُعد هذه العينة "عينة قصدية[1]"، لأنها لم تُنتقَ بطريقة عشوائية، بل تم اختيارها بناءً على أهميتها التمثيلية للظاهرة موضوع الدراسة، وهو أمر مشروع في الدراسات الإعلامية والاتصالية التي تعتمد على التحليل الكيفي .

وقد أظهرت المعطيات المستخرجة من العينة المختارة تفاوتًا كبيرًا في درجة التفاعل، وأنماط الخطاب الترويجي، ونوعية الصور والوسائط المستخدمة، مما أضفى على التحليل ثراءً معرفيًا يسمح باستخلاص نتائج دقيقة ومركبة.

9–الإطار الزمني والمكاني للدراسة

يُعتبر الإطار الزمني والمكاني أحد الركائز الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر على نتائج الدراسة وتوجهاتها، إذ يُحدد التوقيت والموقع الذي تتم فيه الدراسة وكذلك السياق الذي يتفاعل فيه الأفراد والجماعات مع الظاهرة التي يتم دراستها. في هذه الدراسة التي تركز على "فايسبوك كأداة للترويج السياحي في الجزائر" يشكل التحديد الواضح للإطار الزمني والمكاني جزءًا أساسيًا من منهجية البحث حيث يعكس الواقع الزمني والاجتماعي الذي تنشط فيه صفحة وكالة "أنوار الصباح" للسياحة والأسفار على فايسبوك.

9–1 الإطار الزمني

تُجرى هذه الدراسة على المنشورات التي نشرتها وكالة "أنوار الصباح" على فايسبوك خلال فترة محددة، وهي من 01 ديسمبر 2024 إلى 01 مارس 2025 .تم اختيار هذه الفترة الزمنية لعدة أسباب:

1. المرحلة التي تسبق موسم رمضان :حيث يعتبر هذا الوقت مناسبًا لاختبار فعالية حملات الترويج السياحي التي تستهدف السياحة الداخلية والرحلات السياحية القصيرة.
2. الاستفادة من فترة ما بعد العطلات الشتوية :حيث يعتمد الكثير من الأفراد إلى التخطيط لرحلات سياحية خلال هذه الفترة مما يوفر بيئة مثالية لدراسة الاستجابة الإعلانية والتفاعل مع المنشورات.
3. استبعاد الفترات غير الاعتيادية ::تم استبعاد الفترات التي شهدت أحداثًا استثنائية والتي قد تؤثر على التفاعل الطبيعي مع منشورات الوكالة، مثل العروض الترويجية الكبيرة أو الفعاليات الخاصة وذلك للحصول على نتائج أقرب إلى الواقع اليومي .

تُعد فترة الدراسة هذه مناسبة لأنها تُمثل فترة زمنية معقولة للدراسة لاختبار فعالية استراتيجيات الترويج على فايسبوك وتوفر في الوقت ذاته بيانات متنوعة ومتوازنة لتحليل التفاعل مع المحتوى الذي تُقدمه الوكالة.

9-2الإطار المكاني

تتم الدراسة ضمن الفضاء الرقمي الذي يشمل الجزائر والمناطق المرتبطة بشكل مباشر بالقطاع السياحي، الإطار المكاني يتضمن الصفحة الرسمية لوكالة "أنوار الصباح" على فايسبوك وهو المنبر الذي تم اختيار دراسته نظراً لكونه يُمثل الوسيلة الرئيسية التي تستخدمها الوكالة للتواصل مع جمهورها فهذه الصفحة بمثابة جسر رقمي يربط بين الوكالة وبين زبائنها المحتملين سواء كانوا من داخل الجزائر أو من خارجها.

تجدر الإشارة إلى أن الوكالة تسعى بشكل خاص لجذب السياح المحليين والدوليين، ما يجعل من الفضاء الرقمي أداة حيوية للوصول إلى جمهور متنوع وبالرغم من أن قاعدة المتابعين قد تتنوع بين مناطق الجزائر المختلفة إلا أن اهتمام الوكالة الأساسي يتمركز في المدن الكبرى مثل الجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة، وتيبازة التي تشهد إقبالًا كبيرًا على السياحة الداخلية.

كما تُعتبر المناطق السياحية الجزائرية مثل منطقة الجنوب (الواحات الصحراوية) والساحل (السياحة الشاطئية) من الأماكن التي تروج لها الوكالة بشكل رئيسي مما يعكس اهتمامًا خاصًا بـ تنشيط السياحة الداخلية في تلك المناطق.

.10صعوبات الدراسة

تُعد **صعوبات الدراسة** جزءًا لا يتجزأ من أي عملية بحثية أكاديمية، حيث تعكس التحديات التي قد تواجه الباحث أثناء تطبيق المنهجية البحثية وجمع البيانات وتحليلها وقد واجهت هذه الدراسة عدة صعوبات مرتبطة بالظروف الزمنية، والموارد التقنية، بالإضافة إلى بعض القيود المتعلقة بالبيانات المتاحة. ومع ذلك، فإن هذه الصعوبات لم تُثنِ من عزيمة الباحث على الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة.

10-1الصعوبات المتعلقة بالبيانات الرقمية

من أبرز التحديات التي واجهتها هذه الدراسة كان الحصول على البيانات الدقيقة والكاملة من صفحة وكالة "أنوار الصباح" على فايسبوك. على الرغم من أن المعلومات المتعلقة بعدد المنشورات والتفاعل العام (إعجابات، مشاركات، تعليقات) كانت متاحة بشكل عام، إلا أن البيانات التفصيلية مثل التفاعل الحواري (التعليقات والردود) بين المتابعين وإدارة الصفحة كانت أحيانًا غير مكتملة أو محدودة .ويرجع ذلك إلى السياسات الخاصة بحماية الخصوصية على منصات التواصل الاجتماعي التي قد تحجب بعض البيانات المتعلقة بالتفاعل المباشر بين المستخدمين.

كما كان من الصعب تحديد مدى دقة البيانات المتعلقة بنوعية المتابعين (مثل الفئات العمرية والمناطق الجغرافية)، حيث لا توفر بعض منصات التواصل الاجتماعي إحصائيات مفصلة إلا للمشرفين الرئيسيين على الصفحات مما جعلنا نقتصر على البيانات العامة فقط.

10-2التحديات التقنية

من جهة أخرى واجهت الدراسة صعوبات تقنية تتعلق باستخدام أدوات تحليل المحتوى الرقمية مثل البرامج المتخصصة في تحليل التفاعل الرقمي على الرغم من توفر العديد من الأدوات المتاحة لتحليل المنشورات والتفاعلات، فإن بعضها كان يفتقر إلى الدقة في تصنيف نوعية المحتوى (إعلانات، منشورات معلوماتية، عروض سياحية) أو اللغة الاتصالية المستعملة في المنشورات. هذه الصعوبة جعلت من الضروري استخدام أدوات يديوية لتحليل البيانات بشكل أكثر دقة، مما أدى إلى زيادة الوقت والجهد اللازمين لإتمام الدراسة.

10-3الصعوبات المتعلقة بالزمن

من التحديات الأخرى التي واجهتها الدراسة كانت القيود الزمنية .إذ كان من الصعب إجراء تحليل شامل لجميع المنشورات التي تم نشرها على صفحة فايسبوك خلال فترة الدراسة المحددة (من ديسمبر2024 إلى مارس 2025) كما أن الانتقالات الموسمية بين فصول السنة قد تؤثر في أنماط التفاعل، مما يجعل من الصعب توجيه نتائج الدراسة وهذا قد يتطلب إجراء دراسات مطولة تتجاوز فترة الدراسة الحالية لفحص مدى تأثير العوامل الموسمية في استراتيجيات الترويج السياحي.

10-4التحديات الاجتماعية والثقافية

نظراً للطابع الثقافي والاجتماعي المميز للجزائر كانت هناك **صعوبة اجتماعية وثقافية** في **تحليل ردود الأفعال** المختلفة من قبل المتابعين حيث تختلف مستويات الاستجابة بين **الجمهور المحلي** و**الجمهور الدولي**، وهو ما يتطلب منهجًا خاصًا للتعامل مع التنوع في **اللغة** و**التوقعات الثقافية** التي قد تؤثر في نوعية التفاعل. كما كانت بعض المنشورات التي تستهدف **الزبائن الدوليين** تتطلب أن تكون الرسائل أكثر تحديدًا واحترافية، بينما تُركز منشورات أخرى على التفاعل مع الجمهور المحلي باستخدام لغة شعبية.

10-5 القيود المتعلقة بالمؤثرين الرقميين

واحدة من التحديات المهمة التي أثرت في الدراسة هي **الغياب شبه التام للتعاون مع المؤثرين الرقميين** (Travel Influencers) في الحملات الترويجية للوكالة حيث كان من الممكن أن يُساهم هؤلاء المؤثرون في **زيادة التفاعل** وتوسيع **قاعدة المتابعين** بطريقة فعالة، إلا أن الوكالة لم تعقد شراكات مع شخصيات مؤثرة في مجال السياحة الرقمية، مما أدى إلى **تقليص فرص التفاعل مع جمهور أكبر** خاصة بين الفئات الشابة التي تفضل الحصول على توصيات من المؤثرين في مجال السفر والسياحة.

6-10 محدودية الأدوات التحليلية المتاحة

علاوة على ذلك، كان من الصعب **تحليل بعض جوانب الحملة الترويجية** بشكل شامل بسبب **المحدودية في الأدوات التحليلية المتاحة** .فبينما توفر منصات التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك بعض الأدوات التحليلية المجانية، إلا أن هذه الأدوات غالبًا ما تكون غير كافية لتقديم صورة كاملة عن مدى فاعلية التفاعل أو التأثير الفعلي للمحتوى المنشور. هذا جعل من الضروري استخدام **أدوات إضافية** يدويا .

وقد تم تقسيم هذه المذكرة إلى أربعة فصول رئيسية وُضع كل فصل منها لبنة أساسية لفهم أبعاد الموضوع من منظور نظري وتطبيقي :

- **الفصل الأول** تناولنا فيه **ماهيّة موقع فايسبوك** من خلال تقديم تعريف مفصل للموقع و نشأته و خصائصه الاتصالية مكوناته التقنية وإمكاناته في مجال الإعلام والتسويق مع التوقف عند مزاياه الترويجية التي جعلت منه المنصة الأولى في المجال السياحي.
- **الفصل الثاني** :خُصّص لدراسة **الاطار النظري المفاهيمي لفهوم السياحة** حيث قمنا بتفكيك المفاهيم الأساسية المرتبطة بالسياحة وأنواعها وأشكال الترويج المعتمدة في السياحة الحديثة .
- **الفصل الثالث**: عالجنا فيه **دور الفايسبوك في الترويج السياحي** من خلال التطرق إلى مكانة الفايسبوك في الإعلام السياحي الوطني ومدى إدراك الفاعلين السياحيين لأهميته مع تقديم لمحة عن التجارب الجزائرية في هذا المجال ومدى استثمار وكالات السفر الجزائرية لهذه المنصة في حملاتها الترويجية.
- **الفصل الرابع**: وهو الفصل التطبيقي والذي تمحور حول **تحليل مضمون صفحة وكالة أنوار الصباح للسياحة والأسفار على فايسبوك** من خلال أدوات التحليل الكمي والكيفي والسيميولوجي حيث تم التطرق إلى أنماط المنشورات طبيعة الصور المستعملة اللغة الاتصالية المعتمدة مؤشرات التفاعل الجماهيري بالإضافة إلى تحليل الرموز والدلالات البصرية واللغوية وتقييم الأداء الاتصالي للوكالة الرقمية وصولًا إلى قياس مدى تأثير هذا الترويج على قرارات المتابعين والسائحين.

الفصل الأول: مفهوم الفايسبوك

الفصل الأول: مفهوم الفايسبوك

في ظل التحولات العميقة التي شهدها العالم المعاصر، أصبحت الوسائط الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي من أبرز التكنولوجيات التي غيّرت معالم الاتصال والتفاعل بين الأفراد والجماعات، بل حتى بين المؤسسات والجمهور، فقد أفرز التقدم التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال واقعًا جديدًا اتسم بالسرعة، الفورية، وانفتاح الفضاء الاتصالي أمام الجميع دون حواجز ، ومن بين أهم تجليات هذا التحول، يبرز "فايسبوك" كأحد أكثر المواقع شهرة وتأثيرًا، إذ لم يعد مجرد وسيلة للتسلية أو التفاعل الاجتماعي البسيط، بل غدا منصة متعددة الوظائف تُستخدم في الإعلام، السياسة، التسويق، وحتى في مجالات التنمية السياحية والثقافية.

تشير دراسة بعنوان "دور الفيسبوك في تشكيل الرأي العام تجاه القضايا الاجتماعية" إلى أن الطلبة يتفاعلون بشكل كبير مع القضايا الاجتماعية على موقع الفيسبوك، ويبدون آراءهم حولها، ويتشكل الرأي العام للطلبة من خلال هذه المتابعة والمناقشات حولها.[1]

إن الفايسبوك يشكل بيئة اتصالية مركبة، تتداخل فيها الأبعاد الاجتماعية، الثقافية، والسيكولوجية، وتوفر للمستخدم إمكانيات متنوعة للتعبير والمشاركة والتأثير، الأمر الذي يحوّله إلى فضاء مفتوح لصنع المحتوى، تداول الأخبار، وإعادة إنتاج المعاني. ولذا فإن دراسة هذا الموقع لا يمكن أن تنحصر في بعده التقني فقط، بل تتطلب تفكيك بنيته وأدواته وتحليل آليات عمله، وذلك لفهم تأثيره العميق في حياة الأفراد والمجتمعات.

من هذا المنطلق، يسعى هذا الفصل إلى تقديم تأصيل نظري شامل حول موقع فايسبوك من خلال أربعة مباحث رئيسية: يتناول المبحث الأول ماهية فايسبوك من حيث تعريفه، نشأته، ونموه. بينما يعالج المبحث الثاني إعدادات الحسابات والصفحات، موضحًا طبيعة التفاعل بين المستخدم والمنصة. ويركّز المبحث الثالث على البنية التقنية للموقع وبيئته التكنولوجية والاجتماعية، أما المبحث الرابع فيسلط الضوء على المزايا والخدمات التي يوفرها فايسبوك لمستخدميه في مختلف المجالات.

هذا التمهيد النظري يعد ضروريًا لفهم الخلفية العامة التي ينبني عليها تحليل الموقع لاحقًا، خاصة فيما يتعلق باستعماله كأداة للترويج السياحي، وهو ما سيتم التطرق إليه في الفصول القادمة.

[1] **بودربالة، عبد القادر**، دور الفيسبوك في تشكيل الرأي العام تجاه القضايا الاجتماعية: دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال ، ،(رسالة ماجستير)، جامعة ورقلة ، سنة 2022 ، ص 54 .

المبحث الأول: مدخل الى الفايسبوك

في هذا المبحث سنتناول بالدراسة والتحليل الجوانب الأساسية المتعلقة بهذه المنصة، بدءاً من تعريفها، مروراً بنشأتها وتطورها، ووصولاً إلى خصائصها وأهميتها في العصر الرقمي. كما سنسلط الضوء على الوظائف التي يقدمها الفايسبوك وآلية عمله، مما يسهم في فهم أعمق لدوره كأداة اتصال وتأثير في مختلف المجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

إن دراسة ماهية الفايسبوك تمثل الخطوة الأولى لفهم تأثيراته المتعددة، والتي ستكون محل تحليل في الأبحاث اللاحقة. لذا، فإن هذا المبحث يُعد حجر الأساس للبناء عليه في باقي فصول المذكرة .

المطلب الأول: تعريف لغة

يرجع أصل مصطلح "فايسبوك (Facebook) "إلى اللغة الإنجليزية، وهو مصطلح مركب من كلمتين أساسيتين هما "Face" :وتعني "وجه"، و "Book"وتعني "كتاب"، ليُصبح المعنى الحرفي لهذا المصطلح هو "كتاب الوجوه[1]."

وقد نشأ هذا المصطلح في سياق ثقافي خاص بالمؤسسات التعليمية في الولايات المتحدة الأميركية، حيث كانت بعض الجامعات، لاسيما المرموقة منها مثل جامعة "هارفارد" و"ستانفورد"، تقوم بإعداد كتيبات دورية تتضمن صورًا فوتوغرافية للطلبة الجدد إلى جانب أسمائهم وبعض المعلومات الأساسية عنهم. وكان الغرض الأساسي من هذه الكتيبات تسهيل عملية التعارف والتواصل بين الطلبة، وبناء علاقات اجتماعية وأكاديمية منذ الأسابيع الأولى من الدراسة الجامعية. وقد أُطلق على هذه الكتيبات اسم "Face Book"أي "كتاب الوجه" أو "كتاب الوجوه"، نظرًا لاعتمادها على الصور الشخصية (الوجوه) كأداة تعريف رئيسية.

وقد استفاد مارك زوكربيرغ، مؤسس موقع"Facebook" ، من هذه الفكرة التقليدية حين قام سنة 2004 بإطلاق منصة رقمية تحمل الاسم ذاته، مستلهمًا بذلك النظام الورقي الذي كان معتمدًا في جامعة "هارفارد" حيث كان طالبًا حينها. وجاءت فكرته بهدف رقمنة تلك الكتيبات الورقية وتحويلها إلى شبكة تفاعلية تسمح للطلبة بالتواصل إلكترونيًا بطريقة أسهل وأسرع وأكثر فاعلية.

[1] Kirkpatrick D, **The Facebook effect** ,(Usa,New York:Simon & schuster ,2010), p23

إن التركيب اللغوي لهذا المصطلح يُبرز البعد البصري والاجتماعي في آنٍ معًا؛ فهو يشير من جهة إلى الهوية البصرية للشخص (وجهه)، ومن جهة أخرى إلى كونه جزءًا من مجموعة أو مجتمع موثق ضمن "كتاب" مشترك، مما يعكس البنية الجماعية للتواصل داخل هذه المنصة.

وتجدر الإشارة إلى أن كلمة "Facebook" أصبحت مع مرور الوقت عَلَمًا تجاريًا وشعارًا عالميًا، تجاوز معناها اللغوي الأصلي لتُصبح مرتبطة بمفهوم الشبكات الاجتماعية الإلكترونية والاتصال الرقمي الحديث، ولم تعد تُفهم غالبًا بمعناها الحرفي لدى المتلقّي العادي.

المطلب االثاني: تعريف اصطلاحا

اصطلاحًا، يُعرّف الفايسبوك على أنه موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي يتيح للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية خاصة، وتبادل الرسائل، ونشر الصور والفيديوهات، والتفاعل مع منشورات الآخرين من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة. ويُعتبر من أبرز منصات التواصل في العصر الرقمي، إذ يلعب دورًا محوريًا في التواصل الشخصي، ونقل المعلومات، والتسويق، والنشاط الاجتماعي والسياسي. يُعتبر موقع الفايسبوك (Facebook) من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي غيّرت طريقة تفاعل الأفراد والمؤسسات مع العالم الرقمي. ويُعرف بأنه شبكة اجتماعية إلكترونية تمكّن مستخدميها من إنشاء ملفات شخصية، وإضافة أصدقاء، وتبادل الرسائل، ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو والمحتويات المتنوعة .[1]ويُعد هذا الموقع واحداً من أكثر المنصات استخداماً في العالم، حيث يستقطب مئات الملايين من المستخدمين النشطين يومياً.

وقد ظهر مصطلح "مواقع التواصل الاجتماعي" كجزء من تطور الإنترنت نحو ما يُعرف بـ"الويب التفاعلي"، أو الجيل الثاني من الإنترنت(Web 2.0) ، الذي سمح للمستخدمين بإنشاء المحتوى وتبادله بسهولة. وفي هذا السياق، يُعد الفايسبوك نموذجاً مثالياً لماهية مواقع التواصل، إذ يجمع بين ميزات تفاعلية متعددة تمكّن المستخدمين من بناء هويات رقمية والتواصل بشكل دائم مع مجتمعاتهم وأصدقائهم، وكذلك الانخراط في حوارات ومبادرات قد تكون لها أبعاد اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية.

[1] Boyd, D. M., & Ellison, N. B. ،"Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship" ،***Journal of Computer-Mediated Communication***,(N1, e13 ,v1, United state of america :Oxford University Press,2007),page 210-230.

منصة الفيسبوك تربط الأفراد داخل المدن أو المناطق، والعمل أو المنزل أو المدرسة أو أي مكان آخر. تبنى هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين، الفيسبوك يسعى لخلق بيئة يمكن فيها للأفراد الدخول بانتظام لتتبع ما يفعل الأصدقاء والزملاء وتبادل الأنشطة الخاصة والتفاعل حول المصالح المشتركة أو الهوايات وإرسال بهم الرسائل، والانضمام إلى الجماعات والشبكات الأخرى[1].

وفي السياق العربي، يعتبر الباحث الجزائري بن دحمان (2021)[2] أن الفايسبوك "وسيلة تواصل اجتماعي جديدة، تخطّت حدود التفاعل الفردي لتُصبح منصة لتبادل الأفكار والآراء، بل ومجالاً لتسويق الذات والمنتجات، ما يجعلها ظاهرة إعلامية واجتماعية بامتياز". وتشير دراسة قام بها المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات (2020) إلى أن 88٪ من مستخدمي الإنترنت في الجزائر يملكون حساباً على فايسبوك، ما يدلّ على انتشار واسع للمنصة في السياق المحلي.

وقد عرّفت منظمة اليونسكو (UNESCO, 2018)[3] الفايسبوك ضمن منظومة "الوسائط الجديدة"، التي تجمع بين الاتصال الجماهيري والتواصل الشخصي، نظراً للقدرة التي يتمتع بها المستخدم في إنتاج المحتوى ونشره بشكل فوري، دون المرور عبر القنوات الإعلامية التقليدية.

إن هذا الموقع لم يعد مجرّد وسيلة لتبادل الأخبار أو الصور بل هو تحوّل إلى فضاء للتأثير والتعبئة السياسية والاجتماعية، وكذلك إلى أداة تسويقية بيد المؤسسات والشركات وحتى الهيئات الحكومية. وهذا ما يجعل دراسته ضرورية في ظل التحولات الرقمية الكبرى التي يعرفها العالم المعاصر.

المبحث الثاني: نشأة وتطور منصة الفايسبوك

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد، وأحد أبرز معالم العصر الرقمي الحديث، حيث لم تعد تقتصر على الترفيه أو التواصل الشخصي، بل أصبحت أدوات مؤثرة في مجالات الإعلام، والسياسة، والتسويق، والتعليم، وغيرها. ومن بين هذه الوسائل، يُعدّ موقع "فايسبوك" من أوائل المنصات التي أحدثت نقلة نوعية في مفهوم التفاعل الاجتماعي الإلكتروني، وذلك من خلال ما قدّمه من أدوات مبتكرة للتواصل وتبادل المعلومات وبناء المجتمعات الافتراضية.

---

[1] محمد عبد الحميد، **المدونات: الإعلام البديل**، الطبعة الثانية، (مصر،القاهرة: عالم الكتب، 2009)، ص 92-93.

[2] *بن دحمان، مصطفى، **وسائل التواصل الاجتماعي وتحوّل الفضاء العمومي: دراسة حالة فايسبوك في الجزائر**،(الجزائر،الجزائر: دار الخلدونية، 2021)،ص38-49.*

[3] اليونسكو، **الوعي الإعلامي والمعلوماتي: إرشادات السياسة والاستراتيجية**، (فرنسا،باريس: المنظمة المتحدة للتربية والعلم والثقافة، 2018)،ص50-51.

لقد شكّل ظهور فايسبوك لحظة مفصلية في تاريخ الإعلام الرقمي، حيث استطاع في وقت وجيز أن يتحوّل من مجرد فكرة طلابية بسيطة إلى شبكة عالمية تضم مليارات المستخدمين، مما يجعله ظاهرة تستحق الدراسة من مختلف الجوانب. وعليه، يأتي هذا المبحث ليسلّط الضوء على السياق الذي نشأ فيه هذا الموقع، ويتتبع المراحل التي مرّ بها، بهدف فهم جذور نجاحه وآليات تطوره السريعة.

المطلب الأول: نشأة الفايسبوك

يرتبط ظهور منصة الفايسبوك ارتباطاً وثيقاً بالتطور التكنولوجي السريع الذي شهده العالم مطلع الألفية الثالثة، خصوصاً في مجال الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال. وقد تم إطلاق موقع فايسبوك لأول مرة في الرابع من فبراير سنة 2004، على يد مارك زوكربيرغ، وهو طالب جامعي في قسم علوم الحاسوب بجامعة هارفارد، بمساعدة زملائه داستن موسكوفيتز، كريس هيوز، وإدواردو سافيرين.

في البداية، كان الموقع موجهاً حصرياً لطلبة جامعة هارفارد فقط، بهدف تسهيل التعارف والتواصل بين الطلبة من خلال نشر معلومات شخصية، صور، وأنشطة اجتماعية. غير أن سرعة انتشاره بين الجامعات الأمريكية دفعت القائمين عليه إلى توسيعه تدريجياً ليشمل معظم الجامعات في الولايات المتحدة، ثم المدارس الثانوية، إلى أن أصبح متاحاً لجميع مستخدمي الإنترنت ابتداءً من سنة 2006[1].

وقد ساهمت طبيعة الموقع البسيطة، وسهولة استخدامه، والتحديثات المستمرة التي خضع لها في مراحله الأولى، في جعله يحظى بإقبال متزايد من المستخدمين. وتميزت البنية الأولية للموقع بالاعتماد على تقنية "الجدار (Wall) " حيث يستطيع المستخدمون كتابة منشورات تُعرض على صفحتهم الشخصية. ومع الوقت، تطورت هذه الميزات لتشمل "الإعجاب"، "التعليق"، و"المشاركة"، إلى جانب إمكانية إرسال الرسائل وإنشاء المجموعات والصفحات العامة [2].

من الناحية القانونية، كانت نشأة فايسبوك محفوفة ببعض التحديات، إذ تم رفع دعوى قضائية ضد مارك زوكربيرغ من طرف زملائه الثلاثة كاميرون وتايلر وينكلفوس وديفيا نارينددرا، مدّعين أنه استولى على فكرتهم الأصلية الخاصة بموقع

[1]Kirkpatrick David,**The Facebook Effect** ,(usa,New York: Simon & Schuster, 2010) ,page 52-55.

[2] Phillips, S. "The Guardian"، **A Brief history to facebook**، https://www.theguardian.com، (تاريخ الاطلاع على المقال: 29 ماي 2025)، (تاريخ الدخول إلى الموقع: 29 ماي 2025).

("HarvardConnection"لاحقاً .("ConnectU" وقد تم تسوية النزاع سنة 2008 بعد اتفاق مالي قدر ب65 مليون دولار[1].

لقد ساهمت عدة عوامل في نجاح المشروع، منها البيئة الجامعية الخصبة، وانتشار الإنترنت عالي السرعة في الولايات المتحدة في تلك الفترة، إضافة إلى الدعم المالي الذي تلقّاه الموقع من مستثمرين مبكرين، من أبرزهم المبرمج الشهير بيتر ثيل، الذي ضخ استثماراً أولياً بلغ 500,000 دولار مقابل حصة في الشركة\[2].

أما على الصعيد العالمي، فقد بدأت الشركة بفتح الفايسبوك أمام مستخدمي الإنترنت من مختلف البلدان واللغات تدريجياً، وهو ما ساعد في انتشاره الواسع. وقد عُرف الموقع بسرعة تجاوبه مع الثقافات المختلفة، حيث أتاح للمستخدمين تخصيص إعدادات اللغة والخصوصية، ما جعله أكثر قابلية للانتشار في مجتمعات ذات نظم ثقافية متباينة، مثل المجتمعات العربية والإفريقية والآسيوية.

وفي السياق العربي بدأ استخدام الفايسبوك ينتشر منذ عام 2008، وازدادت شعبيته بشكل كبير خلال أحداث "الربيع العربي"، حيث أُستُخدم كأداة للتعبئة الشعبية والتنظيم السياسي والاجتماعي. وتشير دراسات إلى أن موقع الفايسبوك لعب دوراً جوهرياً في تسريع وتيرة التواصل بين الأفراد وتسهيل نقل الأخبار خارج القنوات الرسمية، ما عزّز من مكانته كوسيلة إعلامية موازية .

ومن منظور إعلامي، تنظر بعض الدراسات إلى نشأة الفايسبوك على أنها ثورة في مفهوم الاتصال الاجتماعي، حيث كسر هذا الموقع الحواجز التقليدية للاتصال الثنائي أو الجماعي، ليخلق نموذجاً جديداً يدمج بين المشاركة الفردية والانتشار الجماهيري في آن واحد. وقد شكّل ذلك تحولاً جذرياً في علاقة الأفراد بالوسائط، وبالبيئة الرقمية بشكل عام.

المطلب الثاني :نمو منصة فايسبوك

شهد منصة "فيسبوك" نموًا متسارعًا منذ انطلاقه، حيث أعلن مارك زوكربرغ، المؤسس والرئيس التنفيذي للموقع، في يناير من عام 2010 أن عدد مستخدمي الموقع قد بلغ 400 مليون مستخدم. وتجدر الإشارة إلى أنه في سبتمبر من عام 2009، أي قبل ذلك بأربعة أشهر فقط، كان عدد المستخدمين قد وصل إلى 300 مليون. أما في

[1] .Mezrich, B، **الملياردیرات العرضیون: تأسیس فیسبوك**، (وم أ،نیویورك: دار دابلداي، 2009)، ص 45-60.

[2] Kirkpatrick David,**The Facebook Effect** ,(USA,New York: Simon & Schuster, 2010) ,page 120–135.

يوليو من نفس العام، فقد أعلن زوكربرغ عبر مدونة الموقع أن عدد المستخدمين تجاوز 250 مليونًا منذ إطلاق "فيسبوك" في فبراير 2004[1].

ويُلاحظ أن الشبكة الاجتماعية استطاعت خلال شهرين فقط جذب 50 مليون مستخدم جديد. وإذا أردنا تقديم هذا الرقم بشكل أكثر دقة، يمكن الإشارة إلى أن "فيسبوك" كان قد تجاوز عتبة 200 مليون مستخدم في أبريل 2009، ما يعني أن النمو من 200 إلى 250 مليونًا استغرق نحو 90 يومًا، بينما استغرق النمو من 250 إلى 300 مليون مستخدم نحو 60 يومًا فقط. ويُقدر متوسط معدل النمو اليومي خلال هذه الفترة بـ833 ألف مستخدم جديد يوميًا، أي ما يعادل نحو 35 ألف مستخدم في الساعة، أو ما يقارب 578 مستخدمًا في الدقيقة.

وتشير بعض التقديرات إلى أن معدل النمو اليومي للموقع كان يقارب 750 ألف مستخدم جديد. واللافت أن كل مرة يتجاوز فيها "فيسبوك" عتبة عددية جديدة، ينجح في تحقيق ذلك بزمن قياسي مقارنة بالفترات السابقة.

ويُبيّن الجدول رقم (2) معدلات النمو الزمني لعدد المستخدمين، فعلى سبيل المثال، بين عامي 2008 و2009، نما عدد مستخدمي "فيسبوك" بمقدار 157 مليون مستخدم، ليصل إلى 208 ملايين مستخدم في تلك الفترة فقط.

وبحلول سبتمبر 2009، كان الموقع يستقبل نحو 300 مليون مستخدم شهريًا، ما جعله في ذلك الوقت رابع أكثر موقع زيارة في العالم، ولم يسبقه في عدد الزيارات سوى مواقع: غوغل، ومايكروسوفت، وياهو[2].

عدد المستخدمين للموقع	السنة	الشهر
انطلاق الموقع	2004	فبراير
1,000,000مليون مستخدم فعّال	2004	نهاية 2004
5,500,000مليون مستخدم فعّال	2005	مايو
12,000,000مليون مستخدم فعّال	2006	ديسمبر
20,000,000مليون مستخدم فعّال	2007	إبريل
50,000,000مليون مستخدم فعّال	2007	أكتوبر

[1] Jessica Guynn,"latimes",**losangelestime**,(https://www.latimes.com/archives/blogs/technology-blog/story/2010-02-04/facebook-hits-400-million-users),((accès au site : 21 juin 2025), (date de récupération : 29 juin 2025).

[2] جوستن ليفي، **التسوق عبر فيسبوك**، ترجمة أحمد حيدر، (لبنان،بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون، 2011)، ص29–30.

عدد المستخدمين للموقع	السنة	الشهر
100,000,000مليون مستخدم فعّال	2008	أغسطس
150,000,000مليون مستخدم فعّال	2009	يناير الثاني
175,000,000مليون مستخدم فعّال	2009	فبراير
200,000,000مليون مستخدم فعّال	2009	مارس
250,000,000مليون مستخدم فعّال	2009	يوليو
300,000,000مليون مستخدم فعّال	2009	سبتمبر
350,000,000مليون مستخدم فعّال	2009	ديسمبر
400,000,000مليون مستخدم فعّال	2010	فبراير
500,000,000مليون مستخدم فعّال	2010	يوليو
800,000,000مليون مستخدم فعّال	2011	يونيو

جدول رقم (2) يوضح نمو منصة التواصل الاجتماعي الفيسبوك

لفهم هذه الأرقام العالية، علينا إلقاء نظرة على مرحلة المئتي مليون مستخدم فعال. فعندما وصل الفيسبوك إلى حاجز المئتي مليون مستخدم فعّال، قام بإنتاج مقطع فيديو حول السباق على المئتي مليون مستخدم وقدم المقارنة التالية[1] :

1- لقد استغرق سكان الأرض 20,000 عام للوصول بمجموع السكان إلى 200 مليون نسمة.

2 ولكي يولد 200 مليون طفل في الولايات المتحدة، يستغرق الأمر 46,5 عاماً. 3- لو كان الفيسبوك بلداً، لكان خامس بلد في العالم من حيث عدد السكان، أي أكبر من البرازيل وروسيا واليابان.

لذا، وبإضافة 200 مليون مستخدم وبمعدل نمو حالي يبلغ 25 مليون مستخدم جديد في العالم أو شيء من هذا القبيل، لن يكون من الصعب إدراك سبب كل هذا الاهتمام الذي يحظى به الفيسبوك. فهل سيصل الفيسبوك، الشبكة الاجتماعية الأولى، إلى تحقيق مليار مستخدم فعال؟ إذا استقر معدل نموه وبقي ثابتاً عند نحو 830 ألف مستخدم

في اليوم، فسيكون بمقدور الفيسبوك أن يضم مليار مستخدم فعال في عام 2012م.

[1] جوستن ليفي، **التسوق عبر فيسبوك**، ترجمة أحمد حيدر، (لبنان،بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون، 2011)، ص29–30.

المطلب الثالث: مستخدم منصة فايسبوك

إن التغير الاجتماعي ليس وليد الصدفة وإنما هو عملية بنيوية، أي فعل بنائي خاضع التيارات متشابكة ومتداخلة تسعى لإعادة التوازن في محيطها المجتمعي وتؤسس للتكامل والتراكم، سواء كان هذا التوازن فكراً أو تفسيراً وتحليلاً أو تجارة وربحاً أو رأياً أو إصلاحاً أو إعلاماً، لذا فالظواهر الاجتماعية دائمة التغيير لأن حاجات الأفراد السيولوجية تدفعهم للتغيير باختلاف أشكال تعبيره تضامناً . مع التطور الطبوغرافي والفيزيائي المحيط. وبالاقتراب من مسألة إعادة التوازن نجدها تنبع من الرغبات والقرارات الواعية للمستخدمين، فثمة رغبة كامنة في نفس المستخدم لفعل ما، فمثلاً يسعى السياسيون من استخدام الفيسبوك للإصلاح السياسي أو الإفساد السياسي، ويسعى رجال الدين عن طريق الفيسبوك لمعالجة آفات المجتمع وتبيان الصواب من الخطأ والحق من الباطل. أن المتأمل في الواقع المجتمعي لأي بلد يرى نسبية ثقافية تختلف باختلاف الأفراد وإيديولوجياتهم، فما يراه البعض خيراً يراه الآخرون شراً فإن أفعال الإنسان وتصرفاته تنبع من قيمه المرجعية وخلجات نفسه سجينة القيم، فهو يتصرف وفقها، فمهما كانت الظاهرة فإنها لن تتجاوز حدود القيم فالقيم ترسم حدوداً لأنواع وأنماط وكيفية الاستخدام للفيسبوك، كما وأن سياقات الانتشار الاجتماعي مثل إدمان الأفراد استخدام التعارف والتباهي باستخدام الفيسبوك كأنه رمز اجتماعي ورأسمال اجتماعي، وحب الانتماء إلى المجموعات والارتباط بها حباً فيها ودفاعاً عنها وولاة لها، وحب التملك وظهور مفهوم الملك الفرد، بمعنى أن المستخدم يشعر بأنه صاحب مملكة يؤدي فيها دور الملك في القبول والرفض والإضافة والحذف، تعزيزاً لمبدأ (الفردنة) كما أن الفيسبوك يحقق المعادلة الوظيفية للتفاعل الاجتماعي الذي يفتقده الأفراد في الحياة الاجتماعية، بمعنى أنه يعوض حرمانه المجتمعي بإشباعه الشبكي، ناهيك عن الشغف في تغيير سوء الواقع الاجتماعي مما جعل الأفراد يتطلعون إلى التعبير عبر موقع الفيسبوك[1] بعد مستخدم الفيسبوك فرداً يتفاعل مع جماعة افتراضية، وقد يُمثل مؤسسها أو احد أعضائها، ولقد أشار (الصادق الحمامي) إلى المنظومة الفردية – الجمعية، أنها " عبارة عن أفراد ينتجون مضامين متنوعة خاصة وعامة حميمية وذاتية، سياسية وفكرية، أدبية وثقافية وتمتاز هذه المنظومة بقواعد متعارف عليها من قبل المستخدمين، لذا فصفحة الفيسبوك مرهونة بالقواعد الاتفاقية بين أعضائها[2] ". وبنظرة أعمق إلى مسألة الفرد والجماعة الافتراضية يبين علي رحومة) أن الفرد – الجماعة هو العنصر الذي يبلور التفاعل الافتراضي

[1] النعيمي، يوسف، "سياقات انتشار الفيسبوك في العالم العربي"، **مجلة الرافد**، (العدد 163،رقم 12 ، م3، الشارقة :ثقافة وإعلام،2011)، ص 89.

[2] الحمامي، الصادق، "تجدّد الإعلام مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية"، **المجلة العربية للإعلام والاتصال**،(العدد الخامس ،السعودية :الجمعية السعودية للنشر 2009)،ص54-59.

الإلكتروني، فالفرد ينقل خبرته المعنوية التجريدية والتصويرية والمعرفية من مرحلة الافتراضية المطلقة في عقله الخاص إلى مرحلة الافتراضية المقيدة في عقل الشبكة، كما أن الفرد في البيئة الافتراضية يتمثل كيفما يشاء وكيفما وفرت له التكنولوجيا من إمكانيات التمثل، ولأن الفرد في المجتمع الافتراضي يغيب جانبه الجسماني والاتصال الفردي الوجاهي مع الآخرين فإنه لا يتأثر كثيراً بدوره الاجتماعي الطبيعي ومكانته الاجتماعية، ونفوذه، وسلطته الوظيفية؛ لذا لا تكون حقائق الفرد أحيانًا صحيحة، مثل السن، والحالة الاجتماعية، والجنس. وكل ذلك جعل الفرد أكثر تحلّلًا وتحررًا من قيود السياسة والدين والأخلاق والقيم[1].

إن هوية الفرد في المجتمعات الافتراضية **متعددة**، وغالبًا ما تحاول اتخاذ ذواتٍ تحصل من خلالها على الموافقة والقبول والتشجيع. فالذات (الأنا) تتشكل ترابطيًا من خلال استعارة ذوات الآخرين أو تقمّصها. ولهذا، فإن الذات الإنترنتية غير محددة المعالم نهائيًا، فهي تعيش في وضعية "اللا يقين". فمثلًا، لم يعد الفرد ينطلق من الذوات التي تؤسسه اجتماعيًا للوصول إلى "أناه" الفردية، بل أصبح ينطلق من خيبة أمله في علاقته بأناه الشخصية، مما يدفعه إلى الهروب من وإلى الذوات الافتراضية.[2]

إن المتأمل في البُعد الاجتماعي للفيسبوك، يرسم خطًا عريضًا للرغبة الإبيستيمولوجية [*](المعرفية) في البحث عن تكوين صداقات. ففي هذه الحالة، لا يهم من هو الصديق بقدر ما يهم: كيف أجد صديقًا؟ فإذا كان الفيسبوك قد وفّر للمستخدم إمكانية إقامة علاقات افتراضية (Virtual Relation) في مجتمع افتراضي (Virtual Society)، فإنه أدى إلى بُعد اجتماعي أثّر في مستخدميه، ويتجلى ذلك في الإدمان على تكوين صداقات افتراضية كبديل عن الصداقات الفعلية في الحياة الواقعية.

ويأتي الوقت المخصص لتكوين علاقات الصداقة والتعارف والتواصل، على حساب وقت الفرد مع أسرته ومجتمعه. وبهذا المعنى، يصبح الفيسبوك ملاذًا للهروب من الحياة الاجتماعية، ومشكلاتها، وقلقها. فالبقاء لساعات طويلة في سبيل التواصل عبر الفيسبوك، يُشبه حالة الإدمان السيكولوجي.تسمح الشبكات الاجتماعية، كالفيسبوك، لمستخدميها الشعور بسهولة بناء علاقات شخصية، وسهولة التعبير عن الذات، والثقة في إفضاء الأسرار، والشعور بالقرب من الآخرين، والراحة عند التواصل، وسهولة التعبير عن المشاعر والأحاسيس، وسهولة التواصل مع الآخرين، والتقبل من قبل الآخرين، وتشكيل الذات، والشعور بالمودة والألفة مع المستخدمين الآخرين.

---

[1] علي محمد رحومة، *علم الاجتماع الآلي: مقاربة في علم الاجتماع العربي والاتصال عبر الحاسوب*، (الكويت ،الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2008)، ص 34.

[2] الصادق رابح، "الإنترنت كفضاء مستحدث لتشكيل الذات"، **المجلة المصرية للبحوث في الرأي العام**، (مصر،القاهرة: مركز بحوث الرأي العام،كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2007) ص27.

إن الحاجز النفسي، مثل الخجل والتردد والخوف من المواجهة، يُعد واحداً من أهم الأسباب التي تدفع المستخدم للكشف عما يجول في خاطره بحرية أكبر. وإن فسح المجال للمستخدم للبوح بأسرار قد يجد صعوبة في التحدث بها بعيداً عن شاشة الحاسوب يجعل من موقع الفيسبوك نافذة حقيقية تساعده على المشاركة وتكوين علاقات والخروج من العزلة التي قد يعيشها في مجتمعه، أو حتى أثناء استخدامه للإنترنت. فالمستخدم يبحث عن صديق من بين عدد كبير من اختيارات الصداقة في الموقع، ويحاول أن يجد تطابقاً بعد أن يطّلع على بعض المعلومات التي يوفرها الفيسبوك[1].

إن مستخدمي هذا الموقع، وكما ذكرنا سابقاً، في حالة تزايد مستمر وإقبال كبير، وتطرح أعداد المشتركين الكبيرة في هذا الموقع سؤالاً مهماً: هل يستخدم هؤلاء المشتركون هذه الخدمة فعلاً؟ أم أنهم يفتحون حسابات تبقى في سبات – غير مفعّلة – فقط؟

إن مستخدمي الفيسبوك يشاركون بفعالية في المحادثات ويمضون الكثير من وقتهم في ذلك. وقد أدلى بريان سوليز، الزعيم الفكري والمدوّن والمؤلف المعروف، بالمعلومات التالية :[2]

أكثر من خمسة مليارات دقيقة تصرف على الفيسبوك يومياً (على مستوى العالم).

-يقوم 30 مليون مستخدم بتحديث حالتهم مرة واحدة في اليوم على الأقل .

-يُعبر 8 ملايين مستخدم يوميًا عن إعجابهم عبر إحدى صفحات المعجبين.

-يقوم 120 مليون مستخدم بتسجيل الدخول إلى حساباتهم في الفيسبوك يوميًا.

-يتم تحميل مليار صورة إلى موقع فيسبوك كل شهر.

-يتم تحميل 10 ملايين مقطع فيديو كل شهر.

-تتم مشاركة مليار عنصر اجتماعي كل أسبوع.

-يوجد على الفيسبوك 45 مليون مجموعة للمستخدمين الفعّالين.

-يلج 30 مليون مستخدم يوميًا إلى الفيسبوك بواسطة أجهزة الهاتف النقال.

---

[1] كيركباتريك، ديفيد، تأثير فيسبوك: **القصة الداخلية للشركة التي تربط العالم**، (نيو يورك ،الولايات المتحدة الأمريكية، 2010)، ص 107.

*الإبستمولوجيا :يُعرّفها لالاند في معجمه *الفلسفي* بأنها "فلسفة العلوم"، وهي تختلف بذلك عن "علم مناهج العلوم" (الميثودولوجيا)، لأن الإبستمولوجيا تدرس بشكل نقدي مبادئ وفروض ونتائج مختلف أنواع العلوم، بهدف تحديد أصلها المنطقي وبيان قيمتها. ومعظم الجدل والنقاش في هذا الفرع الفلسفي يدور حول تحليل طبيعة المعرفة، وارتباطها بالمفاهيم والمصطلحات مثل: الحقيقة، الاعتقاد، والتعليل (التبرير).

[2] جوستن ليفي، مصدر سابق، ص 32.

- إن ظهور منصة الفيسبوك جاء في وقت أصبح فيه التصميم البسيط والعملي هو الرابح، فعلى مدى هذه السنوات، استمر الفيسبوك في المحافظة على واجهة مستخدم منظمة، رغم إضافة الآلاف من المزايا الجديدة. وهذا أمر مشترك بين موقع الفيسبوك ومحرك البحث(Google) ، فإلى جانب كونه محرك بحث متفوقًا مقارنة بمحركات البحث الأخرى مثل (MSN) و(Yahoo)، يتفوق (Google) بعدد المستخدمين نتيجة لبساطته وسهولة استخدامه، وهو في الوقت نفسه محرك بحث قوي. ويمثل الفيسبوك المبدأ نفسه في مجال الشبكات الاجتماعية.

المبحث الثالث: وظائف الفايسبوك

مع التوسع الهائل الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي، لم يعد استخدامها مقتصرًا على التواصل بين الأفراد فحسب، بل تحوّلت إلى فضاءات رقمية متعددة الوظائف تخدم أغراضًا اجتماعية، وثقافية، واقتصادية، وحتى سياسية. وفي هذا السياق، برز موقع "فايسبوك" كمنصة شاملة تتعدى حدود المحادثات الشخصية لتوفر أدوات وخدمات متنوعة تخاطب حاجات المستخدمين المختلفة في الحياة اليومية.

المطلب الأول: مميزات الفايسبوك .

استطاعت هذه المنصة أن توفّر لمستخدميها بيئة افتراضية تُمكنهم من التعبير عن ذواتهم، والتواصل مع الآخرين، ومشاركة مختلف أنواع المحتوى بسهولة وسرعة، وهو ما جعله يحظى بإقبال واسع من مختلف الفئات العمرية والاجتماعية.

إن من بين أبرز مميزات الفايسبوك قدرته العالية على تكييف المحتوى بحسب اهتمامات المستخدم، وسهولة استخدام واجهته، وتعدد أنماط التفاعل الممكنة بين الأفراد (من تعليق وإعجاب ومشاركة...)، فضلًا عن خاصية الربط بين الأشخاص من مختلف أنحاء العالم. كما يوفّر للمستخدم إمكانية إنشاء صفحات وجماعات افتراضية تخدم أغراضًا اجتماعية، ثقافية، تجارية أو ترويجية، وهو ما جعله منصة متعددة الوظائف والأبعاد.

وفي هذا السياق، يهدف هذا المطلب إلى إبراز أهم المميزات التي جعلت من الفايسبوك وسيلة فعالة للتواصل والتأثير، سواء على المستوى الشخصي أو المهني أو المجتمعي.

1 .قابلية الاستخدام متعددة الأجهزة والمنصات.

من المزايا التقنية الكبرى لمنصة فايسبوك أنها متوافقة مع مختلف الأجهزة الذكية سواء الهواتف المحمولة و الحواسيب، أو الأجهزة اللوحية، وتعمل بأنظمة تشغيل متعددةiOS) ، Android، .(Windowsكما أن المنصة توفّر تطبيقات رسمية خفيفة الحجم مثل **Facebook Lite**التي تسهّل الوصول إلى المنصة في المناطق ذات الاتصال الضعيف أو الأجهزة ذات الأداء المنخفض.

وقد أشارت تقارير مؤسسة DataReportal (2023) إلى أن أكثر من 98% من مستخدمي فايسبوك في العالم يستخدمون المنصة من خلال الهواتف الذكية، ما يعكس قدرة فايسبوك على التكيّف مع البنية الرقمية العالمية[1].

2 .تعزيز التواصل الاجتماعي الرقمي

لا يقتصر استخدام فايسبوك على الترفيه أو متابعة الأخبار بل يُعد أداة فعالة لتعزيز التواصل الاجتماعي، سواء بين الأفراد أو داخل المجموعات المجتمعية والمهنية. وقد وجد باحثون أن فايسبوك يلعب دورًا مهمًا في الحفاظ على العلاقات الاجتماعية، خاصةً لدى المهاجرين أو من يعيشون بعيدًا عن أسرهم، وذلك من خلال خاصية الرسائل المباشرة، إنشاء المجموعات الخاصة، أو البث الحي .

كما يوفّر الفايسبوك إمكانية إنشاء مجتمعات رقمية قائمة على الاهتمامات المشتركة، ما يدعم مفهوم "الهوية الرقمية الجمعية" و"رأس المال الاجتماعي الافتراضي."

3 .التأثير في الرأي العام وصناعة التوجهات

أثبتت عدة دراسات في الإعلام الرقمي أن فايسبوك يمتلك قدرة عالية على التأثير في الرأي العام من خلال خوارزميات عرض المحتوى، والانتشار السريع للمنشورات، بالإضافة إلى إمكانية توجيه الرسائل السياسية والاجتماعية بشكل مباشر. وقد استخدم فايسبوك بشكل مكثّف في الحملات الانتخابية حول العالم، من الولايات المتحدة إلى الهند، ولعب دورًا في تشكيل الاتجاهات العامة، سواء سلبًا أو إيجابًا[2].

---

[1] Kemp, S. "،**Digital 2023: Global Overview Report** ،"DataReportal،(https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-reportdate ,(date consult 29 may 2025),(date acces 29 may 2025).

[2] Allcott, H. و Gentzkow, M. ،"Social Media and Fake News in the 2016 Election" ،***Journal of Economic Perspective***,(n02 ،ed31,united state of America: American Economic Association ,2017), page 211-236 .

هذا التأثير يستدعي أيضًا الانتباه إلى إشكاليات التلاعب الإعلامي، الأخبار الزائفة، واستغلال البيانات، ما دفع المنصة إلى تطوير سياسات رقابة وتوثيق المحتوى في السنوات الأخيرة.

4 .قابلية التوسع والتحديث المستمر

تتميّز منصة فايسبوك بقابلية عالية للتوسع، حيث تستمر في دمج ميزات وخدمات جديدة وفقًا لتطور تكنولوجيا الاتصال الرقمي. ومن بين التحديثات الكبرى التي عرفتها المنصة:

- خاصية **Reels** التي تنافس TikTok.
- دمج خدمات التسوق الرقمي داخل الصفحات.
- دعم الواقع الافتراضي والميتافيرس.(Meta Platforms)

وقد شكّل تحول شركة فايسبوك إلى "ميتا (Meta) "سنة 2021 بداية استراتيجية جديدة تهدف إلى الاندماج العميق في عالم الواقع المعزّز والافتراضي، مما يُشير إلى مستقبل أكثر تداخلاً بين الحياة الواقعية والرقمية. [1]

المطلب الثاني: خدمات الفايسبوك

فايسبوك من أكثر المنصات الرقمية تطورًا من حيث تنوّع الخدمات التي يُقدمها لمختلف فئات المستخدمين سواء كانوا أفرادًا، مؤسسات، علامات تجارية، أو حتى منظمات غير ربحية. وقد تحوّلت المنصة من مجرد شبكة تواصل اجتماعي بسيطة إلى بيئة رقمية شاملة تضم مجموعة واسعة من الخدمات، تغطي الجوانب الاجتماعية، التجارية، التعليمية، الإعلامية، والتقنية. في هذا المطلب، سنقوم باستعراض وتحليل أبرز الخدمات التي يوفرها فايسبوك، مستندين إلى الأدبيات الحديثة والتحليلات التقنية المعاصرة.

1.خدمة الصفحات(Facebook Pages)

[1] Meta Platforms ،"Introducing Meta: A social technology company" ،***Meta Platforms***،2021 ،(https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta)،(acceced 29 may 2025) ،(retrieved 29 may 2029).

توفر فايسبوك خاصية "الصفحات" للمؤسسات، العلامات التجارية، الشخصيات العامة، المنظمات، والمشاريع التجارية. تتيح هذه الخدمة نشر المحتوى بصفة دورية، التفاعل مع الجمهور، والترويج للأنشطة والخدمات. تمكّن الصفحات من الوصول إلى جمهور واسع بفضل أدوات الاستهداف الدقيقة وخوارزميات الانتشار التي تعتمد على الاهتمامات والتفاعل.

هذه الخدمة أساسية في تسويق العلامات التجارية والتواصل المؤسسي، فالصفحات تُستخدم في بناء الهوية الرقمية للمؤسسات، كما تُوفر أدوات تحليل الأداء لقياس فعالية الحملات الإعلامية.

.2خدمة المجموعات(Facebook Groups)

تمكن هذه الخدمة المستخدمين من إنشاء مجتمعات رقمية حول مواضيع أو اهتمامات مشتركة، مثل التعليم، الثقافة، الدعم النفسي، أو حتى الهوايات الشخصية. يمكن أن تكون المجموعات عامة أو خاصة، وتتيح تبادل الأفكار، الملفات، وتنظيم النقاشات.

.3خدمة البث المباشر(Facebook Live)

تسمح خدمة **Facebook Live** للمستخدمين بث المحتوى مباشرة إلى متابعيهم، والتفاعل معهم من خلال التعليقات في الوقت الحقيقي. تُستخدم هذه الخدمة في المؤتمرات، ورشات العمل، الحملات السياسية، أو حتى التواصل الشخصي.

وفقًا لدراسة أجراها[1](2013) Sundar & Limperos ، فإن البث المباشر يعزز من التفاعل بين المرسل والمستقبل، ويُعتبر وسيلة فاعلة لتقوية العلاقات الرقمية.

.4خدمة الإعلانات الممولة(Facebook Ads)

تُعد الإعلانات الممولة من بين أبرز الخدمات التجارية التي يقدمها فايسبوك. توفر المنصة نظامًا متطورًا لتوجيه الإعلانات بناءً على معايير دقيقة، مثل العمر، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، السلوك الشرائي، وغيرها.

[1] Sundar, S. Shyam, and Limperos, Anthony M., Uses and Grats 2.0, **New Gratifications New Media**", (no 4, vol. 57, USA, Taylor & Francis, 2013), page 504–525.

وقد بيّن Chaffey (2022) أن فايسبوك يُعد من أكثر المنصات فعالية في التسويق الرقمي، بفضل قدراته التحليلية العالية وأدوات تتبّع العائد على الاستثمار.(ROI)

.5خدمة الرسائل الفورية(Messenger)

Messengerهو التطبيق الرسمي للمراسلات المرتبط بمنصة فايسبوك. يتيح هذا التطبيق التواصل المباشر من خلال الرسائل النصية، المكالمات الصوتية، مكالمات الفيديو، والرسائل الجماعية، بالإضافة إلى إرسال ملفات ومشاركة الموقع الجغرافي.

كما تُستخدم هذه الخدمة على نطاق واسع في خدمة العملاء، حيث يمكن للعلامات التجارية الرد على استفسارات الزبائن بشكل فوري، ما يُعزز من تجربة المستخدم ويحسّن سمعة المؤسسة الرقمية.

.6خدمة السوق الرقمي(Facebook Marketplace)

Marketplaceهو فضاء رقمي يتيح للمستخدمين عرض منتجاتهم أو خدماتهم للبيع مجانًا داخل فايسبوك. يدعم هذا السوق عمليات الشراء والبيع على المستوى المحلي، ويتيح للمستخدمين التفاوض والاتفاق مباشرة.

.7خدمة الأحداث(Facebook Events)

تُمكّن هذه الخدمة المستخدمين من إنشاء وترويج فعاليات ومناسبات رقمية أو واقعية. يمكن جدولة الحدث، تحديد المكان والزمان، ودعوة الأشخاص المهتمين. كما تتيح المنصة مراقبة عدد المشاركين وتحليل بيانات الحدث.

تُستخدم هذه الخدمة بكثرة من قبل المؤسسات الثقافية، النوادي الجامعية، والمنظمات المجتمعية لتنظيم فعالياتهم والتواصل مع الجمهور.

.8أدوات إدارة المحتوى والتحليلات

تقدّم فايسبوك أدوات مدمجة لإدارة المحتوى الرقمي وتحليل الأداء، مثل:

- Facebook Creator Studio
- Facebook Insights

- Meta Business Suite

تُساعد هذه الأدوات في جدولة المنشورات، تتبع التفاعل، تحليل الجمهور، وقياس فعالية الحملات، ما يجعلها ضرورية للمسوقين وصنّاع المحتوى الرقمي.

9 . دعم التعليم والتعلّم الرقمي عبر فايسبوك

أدى تطور الوسائط الرقمية لا سيما وسائل التواصل الاجتماعي، إلى تغييرات جذرية في طبيعة العملية التعليمية وأساليب التعلّم، حيث أصبح **فايسبوك** (Facebook)من أكثر المنصات الرقمية استخدامًا لدعم التعليم غير الرسمي، وحتى الرسمي في بعض السياقات، خاصة خلال فترات الأزمات مثل جائحة كوفيد .19-يُعد فايسبوك وسيلة فعالة لتعزيز بيئة التعلم التشاركية، من خلال إنشاء مجموعات تعليمية مغلقة يمكن للطلاب والمعلمين من خلالها تبادل المواد التعليمية، نشر الجداول الدراسية، مناقشة محتوى المحاضرات، وتقديم الملاحظات بشكل لحظي.

خلال فترات التعليم عن بعد لا سيما أثناء الإغلاق العالمي بسبب جائحة كورونا، استغل المعلمون أدوات فايسبوك مثل **المجموعات التعليمية** و**البث المباشر** (**Live Streaming**) لتقديم الدروس في الوقت الفعلي، مع تمكين التفاعل المباشر مع الطلاب عبر التعليقات والأسئلة الفورية، ما وفر بيئة تعليمية نشطة تحاكي الحضور الواقعي

ووفقًا لتقرير **DataReportal**[1]، يُصنف فايسبوك كأكثر منصة وسائط اجتماعية استخدامًا في البيئات التعليمية غير الرسمية في عدد كبير من دول العالم النامي، حيث يشير التقرير إلى أن نحو 70%من المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 29-18عامًا استخدموا المنصة لأغراض تعليمية أو تدريبية غير رسمية، سواء لتعلم المهارات الرقمية، اللغات، أو متابعة محاضرات مسجلة.

في دراسة أجريت على أكثر من 500طالب جامعي في الولايات المتحدة، وُجد أن 85%من المشاركين يستخدمون فايسبوك بشكل مباشر للمساعدة في أداء الواجبات، مراجعة الامتحانات، أو التواصل مع زملائهم بشأن المواد الدراسية، ما يشير إلى التحول في أنماط التعلم لدى الجيل الرقمي[2].

[2]Junco, Reynol, The Relationship Between Frequency of Facebook Use Participation in Facebook Activities and Student Engagement, **ScienceDirect** ", https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360131511001825 (accès au site : 29 mai 2025), (date de récupération : 29 mai 2025).

لقد تطوّر الفايسبوك من مجرد وسيلة للتواصل إلى بيئة تفاعلية متكاملة، تتيح إنشاء المحتوى، وتبادل المعلومات، والترويج للأفكار، وتنظيم الحملات، بل وأيضًا ممارسة التجارة الإلكترونية والإعلام الرقمي. لذا، فإن الوقوف عند وظائف هذا الموقع يُعد ضروريًا لفهم تأثيره العميق في المجتمعات الحديثة.

يناقش هذا المبحث أبرز الوظائف التي يؤديها الفايسبوك، سواء على المستوى الفردي أو الجماعي، مع التركيز على أبعاده صالية والاجتماعية والإعلامية، باعتباره أحد الفواعل الرئيسية في منظومة الإعلام الجديد.

المطلب الثالث: مكونات الفايسبوك

تتعدد مكونات فايسبوك وتتنوع بين المكونات التقنية والوظيفية حيث يشكل كل منها جانباً من جوانب تجربة المستخدم. ويمكن تقسيمها إلى ثلاثة محاور رئيسية: المكونات الهيكلية، المكونات التفاعلية، والمكونات التحليلية.

.1المكونات الهيكلية(Structural Components)

تشير إلى العناصر الأساسية التي تشكل بنية الموقع، وهي تشمل:

- الملف الشخصي :(Profile) يمثل الهوية الرقمية للمستخدم، ويحتوي على صورته الشخصية، غلاف، منشوراته، أصدقائه، وسجل تفاعلاته.
- الصفحة الرئيسية :(News Feed) تُعد الواجهة الأساسية للمستخدم، حيث تُعرض فيها المنشورات من الأصدقاء، الصفحات، والمجموعات، وتخضع لترتيب خوارزمي.
- الصفحات والمجموعات :(Pages & Groups) وهي أدوات جماعية تُستخدم للترويج أو النقاش، وتتباين في خصوصيتها من العلني إلى السري.
- القوائم :(Friends List, Watch List) تسمح بتنظيم التفاعل، ومتابعة محتوى معين.
- القصص :(Stories) خاصية زمنية تعرض المحتوى لمدة 24 ساعة، مستوحاة من منصة "سناب شات."

تخضع هذه المكونات لتصميم ديناميكي يراعي التفاعل اللحظي وسهولة الاستخدام.[1]

.2المكونات التفاعلية(Interactive Components)

تتعلق بطريقة تفاعل المستخدم مع محتوى الآخرين، وتشمل:

- أزرار التفاعل :(Like, Love, Wow…) أدوات سريعة للتعبير عن الرأي.
- خانة التعليقات والمشاركة :تتيح المناقشة وإعادة النشر.

- البث المباشر :(Live) يستخدمه الأفراد والمؤسسات للتواصل الفوري.
- إشعارات التنبيه :(Notifications) تُخبر المستخدم بالنشاطات المرتبطة به.

وتُظهر دراسات أن التفاعل النشط مع هذه العناصر يزيد من "زمن البقاء الرقمي"، وهو من العوامل التي تُقاس بها فعالية المنصات.

3.المكونات التحليلية(Analytical Components)

*خلف واجهة المستخدم توجد أدوات تحليلية تتابع سلوكه، وتحلّله بهدف تخصيص المحتوى:

- خوارزميات الترتيب :(EdgeRank) تتحكم في ترتيب المنشورات في الصفحة الرئيسية.
- أنظمة التوصية :(Recommendation Engines) تقترح أصدقاء أو محتوى بناءً على تحليل البيانات.
- Meta Business Suite:توفر تقارير دقيقة حول أداء الصفحات، الجمهور، والتفاعل.

وقد صرّحت شركة "ميتا" أن بيانات المستخدم تُستخدم لتطوير ذكاء صناعي مخصّص للتفاعل السياقي[1]وهو ما يثير جدلاً حول الخصوصية.

4.المحتوى المتعدّد الوسائط(Multimedia Content)

*يتيح فايسبوك نشر مختلف أنواع المحتوى: نصوص، صور، فيديوهات، بث مباشر، مقاطع صوتية، مما يجعله منصة متعددة الوسائط، وهو ما يعزّز جاذبيته.

وتشير دراسة أجراها *Pew Research Center* أن المستخدمين يقضون وقتًا أطول على المنشورات المصورة أو المرئية، مقارنةً بالنصوص فقط، ما يدل على أهمية التنوّع الوسائطي في الفضاء الرقمي.[2]

المطلب الرابع: بيئة الفايسبوك

[1] Meta Platforms, "Meta AI Development Report", **Meta**, (https://about.meta.com),(accès au site : 29 mai 2025), (date de récupération : 29 mai 2025).

[2] Anderson, M., and Jiang, J., "Teens, Social Media & Technology", **Pew Research Center**, (https://www.pewresearch.org), (accès au site : 29 mai 2025), (date de récupération : 29 mai 2025).

*تشير "بيئة الفايسبوك" إلى الإطار العام الذي تعمل فيه المنصة كمجتمع رقمي افتراضي، وتتميز هذه البيئة بسمات اتصالية ونفسية واجتماعية وتكنولوجية معقّدة، نوجزها فيما يلي:

.1البيئة التفاعلية(Interactive Environment)

فايسبوك ليس مجرد وسيلة نشر، بل نظام تفاعلي قائم على الردود الفورية، مما يجعله بيئة للحوار، الجدال، والدعم الاجتماعي. ويبرز هذا في:

- التعليقات الحيّة؛
- استطلاعات الرأي؛
- ردود الفعل المتخصصة.(Reactions)

وقد أثبتت دراسة *boyd & Ellison (2007)*[1] أن المستخدم يشعر بوجود "جمهور دائم"، مما يعزز من طبيعة التواصل شبه العلني.

.2البيئة الخوارزمية(Algorithmic Environment)

يتحكم في كل شيء تقريباً في فايسبوك نظام خوارزمي غير مرئي يقرر ما يُعرض وما يُخفى، بناءً على تحليلات سابقة لتفضيلات المستخدم وسلوكياته.

هذا ما يُعرف بـ "فقاعة التصفية(Filter Bubble) "، وهي ظاهرة تجعل المستخدم يرى فقط ما يتفق مع ميوله، مما يحدّ من تنوع المحتوى.[2]

.3البيئة التجارية(Commercialized Environment)

*تحوّل الفايسبوك من منصة تواصل اجتماعي إلى بيئة تسويقية ضخمة، تسمح بالإعلانات المستهدفة، وتحقيق الأرباح من خلال البيانات.

وقد كشف تقرير لصحيفة *The Guardian* (2021) أن الفايسبوك يُعد من أكبر الوسطاء الإعلانيين الرقميين في العالم، متقدّماً على محركات البحث.

---

[1] Boyd, D. M., and Ellison, N. B., "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", **Journal of Computer-Mediated Communication**, (no. 1, vol 13, USA, Oxford University Press, 2007), pp 210–230.

[2]Pariser, Eli, **The Filter Bubble**: **What the Internet Is Hiding from You**, (USA,newyork:Penguin, 2011), p44-46.

4.البيئة النفسية والاجتماعية(Psycho-Social Environment)

يؤثر الفايسبوك على التوازن النفسي والاجتماعي للمستخدم، حيث قد يؤدي الاستخدام المفرط إلى الإدمان الرقمي، المقارنة الاجتماعية، القلق، والعزلة . لكنه من جهة أخرى، يعزز من الروابط الاجتماعية، خصوصاً بين الأقارب في المجتمعات المشتتة جغرافياً.

في السياق العربي، أظهرت دراسة جزائرية أن فايسبوك أصبح "بيئة اجتماعية بديلة" لدى الشباب، حيث يستخدمونه كوسيلة للهرب من الضغوط الواقعية وبناء علاقات جديدة .

المطلب الخامس: صفحات الفايسبوك

تمثل "الصفحة" على موقع فايسبوك (Facebook Page) أحد الأدوات الرئيسية التي تقدمها المنصة لتوسيع نطاق التفاعل الرقمي خارج الإطار الشخصي. وعلى عكس الحسابات الشخصية، التي تمثل الأفراد وتتطلب علاقة "صداقة" لتبادل المحتوى، فإن الصفحات تُستخدم للتفاعل العام، وغالباً ما تمثل شركات، مؤسسات، شخصيات عامة، أو مشاريع ذات طبيعة تجارية أو مجتمعية.[1] وتُعد هذه الخاصية محوراً جوهرياً في فهم الدور الوظيفي الذي يقوم به الفايسبوك في البيئة الرقمية المعاصرة، لاسيما في مجالات الإعلام، التسويق، السياحة، والسياسة.

1ماهية الصفحة وأهدافها

يتم إنشاء الصفحة بهدف تمكين الكيانات غير الفردية من التواصل مع جمهور أوسع دون الحاجة إلى قبول طلبات صداقة. وتحتوي الصفحة على صورة غلاف وصورة ملف، وبيانات تعريفية مثل العنوان، ساعات العمل، وصف مختصر للنشاط، ورابط الموقع الإلكتروني. وتتيح المنصة لصاحب الصفحة مراقبة وتحليل التفاعل، ونشر محتوى بانتظام، إضافة إلى إمكانية الترويج الممول (Paid Promotion) .

[1] Bucher, Taina, "Want to Be on the Top Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook", **New Media & Society**, (vol14, no 7, UK, SAGE Publications, 2012), pp 1164–1180.

ووفقاً لتقارير منصة فايسبوك، فإن الصفحات تُستخدم اليوم من قبل أكثر من 200 مليون مؤسسة صغيرة حول العالم، وقد أصبحت أداة مركزية للتسويق الرقمي، خاصة في الدول النامية، حيث يشكّل الفايسبوك في أحيان كثيرة المدخل الرئيسي لاستخدام الإنترنت[1].(Meta Platforms, 2023)

2خطوات إنشاء صفحة

يتطلب إنشاء صفحة على موقع فايسبوك المرور بعدة خطوات بسيطة.

- الدخول إلى خيار "إنشاء صفحة (Create Page) "من داخل الحساب الشخصي؛
- تحديد فئة الصفحة: مثل "شركة"، "منظمة"، "فنان"، "مكان محلي"؛
- إدخال المعلومات الأساسية: اسم الصفحة، وصف مختصر، صورة شخصية وغلاف؛
- تحديد الفئة النشاطية والبيانات الجغرافية؛
- نشر أول منشور وبدء التفاعل.

بعد الإنشاء، يمكن لصاحب الصفحة تعيين "مديرين" إضافيين أو "محررين" يتحكمون في المحتوى، وهي خاصية تسمح بالعمل الجماعي وإدارة الصفحة من طرف عدة مستخدمين.

3-أنماط استخدام الصفحات

تُستخدم الصفحات في أغراض متعددة، نذكر منها:

- التسويق التجاري :حيث تمثل واجهة رقمية للعلامة التجارية، تتيح الإعلان عن المنتجات والتفاعل مع الزبائن.
- الترويج السياحي :عبر نشر صور للمواقع السياحية، عروض السفر، والفيديوهات الترويجية.
- النشاط السياسي والمدني :تُستخدم الصفحات لتوجيه الرسائل السياسية، التعبئة، أو إدارة الحملات الانتخابية
- التمثيل الإعلامي :تعتمد المؤسسات الإعلامية على الصفحات لنشر الأخبار العاجلة، المقالات، والبث المباشر.

[1]Meta Platforms, Business Facebook, Business Tools & Statistics Report,**meta facebook**, (https://business.facebook.com),(accès au site : 29 mai 2025), (date de récupération : 29 mai 2025)..

وفي السياق الجزائري، تشير دراسات حديثة إلى أن أغلب الوكالات السياحية الصغيرة والمتوسطة تستخدم الصفحات على الفايسبوك بدلاً من المواقع الإلكترونية، بسبب سهولة الاستخدام، وانخفاض التكلفة، وسرعة الوصول إلى الجمهور.

4. أدوات التفاعل وإدارة المحتوى

توفر صفحات الفايسبوك أدوات متقدمة تسمح بزيادة فعالية التفاعل، نذكر منها:

- Insights:وهي أداة تحليلية لقياس أداء الصفحة من حيث عدد الإعجابات، التفاعل، مدى الوصول، وعدد المشاهدات.
- أدوات النشر المجدول :يمكن برمجة المنشورات في أوقات محددة.
- زر "الدعوة إلى الإجراء :(Call to Action) "مثل ''اتصل بنا''، ''احجز الآن''، ''تسوق.''
- الترويج المدفوع :يمكن لصاحب الصفحة تحديد ميزانية لاستهداف جمهور معين بناءً على العمر، الموقع، الاهتمامات، اللغة.

وتشير دراسات إلى أن الصفحات التي تنشر محتوى بصرياً تفاعلياً (صور، فيديو، بث مباشر) تحقّق تفاعلاً أكبر بنسبة 87% مقارنة بالصفحات التي تكتفي بالنصوص.[1]

5.تحديات الصفحات وموثوقيتها

رغم الفوائد الجلية، تواجه الصفحات على الفايسبوك عدداً من التحديات، مثل:

- الصفحات المزيفة :حيث يقوم البعض بإنشاء صفحات تنتحل هوية مؤسسات أو أفراد، مما يخلق ارتباكاً لدى المستخدمين.
- ضعف الموثوقية :في غياب إشراف رسمي على المحتوى المنشور، قد تنتشر معلومات خاطئة أو مغلوطة.
- الرقابة والبلاغات :يمكن لأي مستخدم الإبلاغ عن الصفحة، مما يؤدي أحياناً إلى إغلاقها بشكل مؤقت أو دائم، وهو ما يُعد سلاحاً ذا حدين.

[1] Constant Content, "*Constant Content* ", **cc rapports** ,(https://www.constant-content.com/content-writing-service/2018/01/visual-content-marketing/),(accès au site : 29 mai 2025), (date de récupération : 29 mai 2025).

وقد حاولت شركة ميتا مواجهة هذه التحديات عبر نظام "التحقق الأزرق(Verified Badge) "، الذي يُمنح للصفحات الرسمية بعد تقديم وثائق ثبوتية.

.6الفايسبوك كمنصة للصفحات السياحية

برزت صفحات الفايسبوك كوسيلة رئيسية في الترويج السياحي الرقمي خاصة في الدول التي لا تمتلك بنيات رقمية قوية. ففي الجزائر، تعتمد وكالات السفر على الصفحات لنشر عروض السفر إلى الجنوب، صور المناظر الطبيعية، مقاطع الفيديو الترويجية، وتفاعل مباشر مع الزبائن، وهو ما غيّر من طبيعة الاتصال السياحي التقليدي وتشير الإحصائيات إلى أن أكثر من 75% من العملاء الجدد للوكالات السياحية الجزائرية يأتون من خلال صفحات الفايسبوك.

المبحث *الرابع:* أهمية الفايسبوك

يتميز الفايسبوك بجملة من الخصائص التقنية والاجتماعية التي تسهّل عمليات التواصل، وتدعم بناء العلاقات الاجتماعية، وتتيح إنشاء المحتوى ومشاركته بسهولة وسرعة. كما يقدم خدمات تتراوح بين نشر المنشورات النصية، ومشاركة الصور والفيديوهات، وإدارة الصفحات والمجموعات، وصولًا إلى أدوات الاستهداف الإعلاني المتقدمة، وخدمات البث المباشر، ما جعله وسيلة فعالة في مجالات عدة، أبرزها التسويق الرقمي، والتعليم عن بعد، والترويج السياحي.

في هذا المبحث، سيتم تسليط الضوء على أبرز مزايا الفايسبوك، واستعراض أهم خدماته التي ساهمت في جعله المنصة الاجتماعية الأكثر شعبية وتأثيرًا في العالم الرقمي المعاصر.

المطلب الأول: الأهمية الاجتماعية للفايسبوك

يشكل الفايسبوك تحولًا بارزًا في طرق تواصل الأفراد داخل المجتمعات الحديثة، فقد تجاوزت وظيفته الأساسية بوصفه وسيلة لتبادل الرسائل أو الصور، ليصبح فضاءً عامًا رقميًا يستوعب تفاعلات متنوعة: اجتماعية،

ثقافية، دينية، سياسية، ومجتمعية. هذا التحول واكبته تحليلات علمية معتبرة في الأدبيات العربية الحديثة، حيث ركزت على دوره في تعزيز العلاقات، وصياغة الهويات، ودعم المشاركة المجتمعية، وتشكيل الرأي العام.

.1دور الفايسبوك في تعزيز الروابط الاجتماعية

لا يخفى أن التواصل الإنساني هو حاجة أساسية، وقد وجد الملايين في الفايسبوك وسيلة عملية وسريعة للبقاء على اتصال، خاصة في مجتمعات تتسارع فيها وتيرة الحياة. وقد أظهرت دراسة تطبيقية أجريت في مصر أن ما يزيد عن 72% من الشباب المشاركين يعتبرون الفايسبوك وسيلتهم الأولى في التواصل مع الأصدقاء والعائلة، مع الإشارة إلى أنّ تكرار استخدام المنصة يعزز "شعور الانتماء والطمأنينة الاجتماعية. [1]

.2التأثير في مفهوم "الجماعة" و"الهوية"

تشير الدراسات النفسية والاجتماعية إلى أن الفايسبوك يُعيد تعريف مفاهيم "الجماعة" و"الهوية"، حيث لم يعد الانتماء مقصورًا على الفضاء الفيزيائي، بل امتد ليشمل الجماعات الافتراضية التي يتفاعل معها الأفراد باستمرار ويظهر هذا التأثير بوضوح في المجموعات ذات الطابع الثقافي أو الديني، حيث يجد الأفراد من مختلف الدول والأعمار بيئة تفاعلية تُمكّنهم من التعبير عن هويتهم ومعتقداتهم.

.3الفايسبوك كمنصة للنقاش العام وتبادل الآراء

من أبرز التأثيرات الاجتماعية للفايسبوك هو دوره في توسيع دائرة النقاش العام .فمن خلال المنشورات والتعليقات والمجموعات، أصبح بإمكان الأفراد التعبير عن مواقفهم من قضايا متعددة، سواء محلية أو دولية، دون الحاجة للوساطة الإعلامية أو المؤسسية. وقد ساهم ذلك في "دمقرطة الإعلام" إلى حد ما، حيث بات كل مستخدم منصة إعلامية مصغّرة.

.4دعم الفئات المهمشة ورفع الوعي بحقوقها

[1] هالة حسين، "التواصل الاجتماعي كأداة لتعزيز رأس المال الاجتماعي لدى الشباب المصري"، ***مجلة الإعلام والمجتمع***، (العدد 11 ، رقم01 ، م1، مصر،القاهرة: جامعة القاهرة، 2021)، ص 115–133.

لعب الفايسبوك دورًا ملحوظًا في دعم الفئات الاجتماعية المهمشة مثل النساء، ذوي الإعاقة، اللاجئين، وسكان المناطق المعزولة. فقد أتاحت المنصة لهم مساحة للتعبير عن قضاياهم ومشاركة تجاربهم اليومية، وتكوين جماعات دعم رقمي.

وفي هذا السياق، تبرز حالات حملات توعوية ناجحة انطلقت من الفايسبوك، مثل حملات مكافحة العنف الأسري أو دعم ذوي الاحتياجات الخاصة، والتي ساهمت في تغيير الخطاب العام والتأثير على السياسات الرسمية.

وذكرت دراسة أج رتها كلية الإعلام بجامعة القاهرة أن «المجموعات الرقمية الخاصة بالنساء ساهمت في خلق بيئة داعمة، وعززت من الوعي بالحقوق والقوانين المتعلقة بالعنف الأسري والتمييز.[1]

.5الفايسبوك والتضامن المجتمعي في حالات الأزمات

من بين أبرز الأدوار الاجتماعية للفايسبوك هو تعزيز التضامن المجتمعي في أوقات الأزمات، مثل الكوارث الطبيعية، الأوبئة، والحروب. خلال جائحة كورونا، مثلاً، لعب الفايسبوك دورًا محوريًا في تنظيم مبادرات الإغاثة وتبادل المعلومات الصحية، فضلًا عن توفير الدعم النفسي والاجتماعي للأفراد المعزولين أو المتضررين.

المطلب الثاني: الأهمية الاقتصادية والإعلامية للفايسبوك

لم تعد أهمية الفايسبوك محصورة في أبعاده الاجتماعية فحسب، بل امتدت لتشمل مجالات حيوية في صميم الاقتصاد والإعلام. لقد ساهمت طبيعة المنصة التفاعلية وقدرتها على جمع بيانات المستخدمين، في تحويلها إلى أداة تسويقية بالغة التأثير، وبيئة خصبة لصياغة نماذج اقتصادية جديدة، فضلًا عن تحوله إلى مصدر إعلامي يتحدى وسائل الإعلام التقليدي، ويفتح الباب أمام "صحافة المواطن" والمحتوى التفاعلي.

1–الفايسبوك كأداة تسويق رقمي فعال

يُعد الفايسبوك من أكثر المنصات استخدامًا في الإعلانات الرقمية والتسويق الإلكتروني، نظرًا لما يقدمه من أدوات استهداف دقيقة تُمكّن الشركات من الوصول إلى جمهورها المثالي من خلال معايير متعددة تشمل: الموقع الجغرافي، الفئة العمرية، الاهتمامات، السلوكيات، وحتى اللغة. هذه القدرة التكنولوجية فتحت آفاقًا واسعة للشركات، الصغيرة منها والكبيرة، لزيادة مبيعاتها، وبناء علاماتها التجارية.

[1] نجلاء الدسوقي، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين النساء العربيات: الفايسبوك نموذجًا"، **مجلة الدراسات الاجتماعية المعاصرة**، (ع4 ، رقم 1 ،م2 ،مصر،القاهرة: جامعة عين شمس، 2021)، ص 49–66.

تشير دراسة حديثة إلى أن أكثر من 80% من الشركات الصغيرة والمتوسطة في المنطقة العربية تستخدم الفايسبوك كأداة أساسية في حملاتها التسويقية، لما يوفره من انخفاض في التكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية[1].

2–دعم ريادة الأعمال والاقتصاد الرقمي

ساهم الفايسبوك في **تمكين روّاد الأعمال**، خاصة في البلدان النامية، من إطلاق مشروعاتهم دون الحاجة لرأس مال كبير أو بنية تحتية تقليدية. فقد أتاح للفرد، لا سيما النساء والشباب، إنشاء متاجر إلكترونية مجانية من خلال "الصفحات التجارية" و"المجموعات"، حيث يتم عرض المنتجات أو الخدمات، والتفاعل المباشر مع الزبائن.

وفي دراسة لجامعة العلوم الاقتصادية بسطيف، تبيّن أن أكثر من 62% من المشاريع الصغيرة التي أنشأها الشباب خلال فترة جائحة كورونا اعتمدت على الفايسبوك كبوابة رئيسية للبيع والتسويق، مما خفف من تأثير الأزمة الاقتصادية عليهم[2].

وتبرز في هذا السياق ظاهرة "المؤثرين (Influencers) "الذين تحوّلوا إلى علامات تجارية رقمية تدرّ أرباحًا كبيرة من خلال الترويج للمنتجات أو الخدمات عبر صفحاتهم.

3–لفايسبوك كمنصة إعلامية بديلة

أحدث الفايسبوك تغيرًا جذريًا في **النمط التقليدي لاستهلاك الأخبار**، إذ بات ملايين المستخدمين يعتمدون عليه للحصول على آخر المستجدات، بدلًا من القنوات التلفزيونية أو الصحف الورقية.

تُفسّر هذه الظاهرة بانخفاض تكلفة الوصول إلى المعلومة، وسرعة التحديثات، وتوفر المحتوى التفاعلي (الفيديو، الصور، البث المباشر)، إلى جانب إمكانية التعليق والنقاش، ما يمنح المستخدمين شعورًا بالمشاركة الفعلية في صناعة الخبر، لا مجرد استهلاكه.

4– صحافة المواطن وتحديات الموثوقية

[1] سمية الزين، "استخدام التسويق الرقمي عبر الفايسبوك في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة مؤسسات جزائرية"، **مجلة الاقتصاد الرقمي العربي**، (عدد2 ، ر2،المجلد 2، الجزائر، 2022)، ص 34–55.

[2] نورة غربي، "ريادة الأعمال عبر فايسبوك: تجربة شبابية في ظل جائحة كورونا"، **مجلة ريادة الأعمال والتنمية المحلية**، (ع9،ر1،م3،الجزائر ، 2021) ،ص 77–91.

من الجوانب الإعلامية التي برزت مع انتشار الفايسبوك، ظاهرة "**صحافة المواطن**"، حيث أصبح المستخدم العادي قادرًا على نشر محتوى إخباري أو توثيقي، في لحظته، ودون وساطة. وقد ساهم ذلك في إغناء المحتوى الإعلامي، وتعزيز التغطية الإخبارية من أماكن يصعب وصول الصحفيين إليها، إلا أن هذه الظاهرة ليست من دون إشكاليات. إذ ترتبط بها تحديات كبيرة مثل :**التحقق من صحة المعلومات، والأخبار الزائفة، وخطاب الكراهية** .وقد واجه الفايسبوك انتقادات عديدة في هذا الصدد، خاصة خلال الأزمات السياسية والانتخابات، حيث لعبت الحسابات المزيفة دورًا في تضليل الرأي العام.

وأوصى تقرير صادر عن *المركز العربي لتطوير الإعلام الرقمي* بضرورة تشجيع الوعي الإعلامي الرقمي لدى مستخدمي الفايسبوك، وممارسة "التحقق الذاتي" قبل النشر أو المشاركة.[1]

[1] سعيد أبو معلا، "حملة المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي"، **موقع حملة**،(https://7amleh.org/post/palestinian-youth-practice-self-censorship-online-ar)،(تم الاطلاع عليه بتاريخ: 28 أغسطس 2024)، (تاريخ الدخول إلى الموقع: 15 جوان 2025).

الفصل الثاني: المرجعية الفكرية والخلفية النظرية لمفهوم السياحة

تعتبر السياحة من أبرز القطاعات الاقتصادية والاجتماعية التي تكتسب أهمية متزايدة في العالم المعاصر، لما تحققه من منافع متعددة، سواء على مستوى توفير فرص العمل، أو دعم الاقتصاد الوطني، أو تعزيز التبادل الثقافي والحضاري بين الشعوب. وتحتل الجزائر، بوصفها واحدة من أكبر الدول الإفريقية مساحة، مكانة استراتيجية متميزة لما تزخر به من ثروات طبيعية خلابة، وتنوّع جغرافي ومناخي، وتراث ثقافي وتاريخي متجذر، يؤهلها لأن تكون وجهة سياحية بارزة في المنطقة المغاربية والقارة الإفريقية ككل.

غير أن المقومات السياحية، مهما بلغت من تنوّع وغنى، لا يمكن أن تحقق نتائج فعلية ما لم تُدعَّم بأساليب ترويج فعالة تستثمر في هذه المؤهلات وتبرزها للزوار المحتملين محلياً ودولياً. ومن هنا تبرز أهمية الترويج السياحي كعنصر مكمل وجوهري لإنجاح أي استراتيجية تنموية في هذا القطاع، لاسيما في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم، والتي أضحت تفرض إعادة النظر في الوسائل التقليدية المعتمدة في تسويق الوجهات السياحية.

وفي هذا السياق، يسعى هذا الفصل إلى التطرق إلى السياحة كظاهرة اقتصادية واجتماعية وثقافية، مع التركيز على واقع السياحة في الجزائر، وتحليل مختلف المقومات السياحية التي تمتلكها البلاد، سواء كانت طبيعية أو بشرية أو تاريخية. كما يسلط الضوء على الترويج السياحي باعتباره أداة فعالة لجذب السياح وتوسيع قاعدة الاهتمام بالوجهات الجزائرية، متناولاً أهم أساليبه واستراتيجياته، ومستعرضاً التحديات التي تعيق فاعليته في السياق الجزائري.

المبحث الأول: مفهوم السياحة

تُعد السياحة من الظواهر الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي شهدت تطورًا ملحوظًا في العقود الأخيرة، وأصبحت تُشكّل عنصرًا مهمًّا في السياسات التنموية للعديد من الدول، لما لها من دور في تنشيط الاقتصاد وتبادل الثقافات. وقد أضحت السياحة قطاعًا حيويًا يساهم في خلق مناصب شغل وتنمية الموارد المحلية.

المطلب الأول: تعريف السياحة لغة

ترجع كلمة "السياحة" في اللغة العربية إلى الجذر الثلاثي (ساحَ)، ويُقال: "ساح في الأرض" أي جال فيها وتنقل من مكان إلى آخر. وقد فُسرت الكلمة في السياق اللغوي على أنها تدل على السير والجريان والتنقل، وهي معانٍ تعكس طبيعة السفر والابتعاد عن الموطن الأصلي. يقول ابن فارس في *معجم مقاييس اللغة*" :السِّين والياء والحاء أصلٌ صحيحٌ يدلُّ على سيلانٍ وجَرَيانٍ. يقال: سَاحَ في الأرضِ يَسِيحُ سِيَاحَةً وسُيُوحًا وسَيَحانًا، أي: ذهبَ[1].

وفي *المعجم الوسيط* الصادر عن مجمع اللغة العربية بالقاهرة، ورد أن السياحة هي: "التنقل من بلدٍ إلى آخر طلبًا للتنزه أو الاستطلاع أو الكشف[2].

كما أن الكلمة وردت في القرآن الكريم في عدة مواضع، منها قوله تعالى} :السائحون {[سورة التوبة، آية 112]، وقد فُسرت بأنها تعني "الذين يسيحون في الأرض في طاعة الله" أو "الصائمون"، ما يشير إلى أن الكلمة تحمل أبعادًا دينية وروحية أيضًا، إلى جانب معناها المادي.

المطلب الثاني :تعريف السياحة إصطلاحا

أما اصطلاحًا، فقد تطور مفهوم السياحة ليأخذ بعدًا اقتصاديًا واجتماعيًا وثقافيًا، وأصبح يشير إلى جملة الأنشطة التي يقوم بها الأفراد عند تنقلهم وإقامتهم في أماكن خارج بيئتهم المعتادة، لأغراض لا تتعلق بمزاولة نشاط مدفوع الأجر. وتبعًا لتعريف منظمة السياحة العالمية(UNWTO) ، فإن السياحة هي:

"ظاهرة اجتماعية وثقافية واقتصادية تتضمن انتقال الأشخاص إلى دول أو أماكن خارج بيئتهم المعتادة لأغراض شخصية أو مهنية، على ألا تتجاوز مدة الإقامة سنة واحدة دون ممارسة نشاط مدفوع الأجر في المكان المقصود."[3]

---

[1] ابن فارس، أحمد بن فارس، **معجم مقاييس اللغة**، تحقيق: عبد السلام محمد هارون، (ج3،بيروت: دار الفكر، 1979) ، ص 120.

[2] مجمع اللغة العربية، **المعجم الوسيط**، (ج1،القاهرة: دار الدعوة، 2004)، ص 467.

وتُعد هذه التعريفات المعتمدة دوليًا مرجعًا أساسيًا في فهم السياحة بوصفها صناعة قائمة على التنقل المؤقت، بغرض الترفيه أو التعلم أو العلاج أو غيرها[1].

السياحة ظاهرة إنسانية قديمة قِدَم الإنسان نفسه فقد ارتبطت منذ الأزمنة الغابرة برغبة الإنسان الفطرية في الاكتشاف والتنقل. فمنذ أن خطى الإنسان خطواته الأولى خارج محيطه الجغرافي الضيق، وهو يسعى نحو آفاق جديدة، بحثًا عن المعرفة، أو فرارًا من ضغوط الحياة، أو طمعًا في المغامرة، أو سعيًا إلى الراحة والترويح عن النفس. ويمكن القول إن السياحة هي من أقدم الظواهر الاجتماعية والاقتصادية التي مارسها الإنسان عبر العصور، وإن اختلفت دوافعها وصورها باختلاف الأزمنة والظروف الحضارية.

في الحضارات القديمة، من مصر الفرعونية إلى بلاد الرافدين، ومن الهند إلى الصين، وصولًا إلى اليونان والرومان، برزت أشكال مبكرة من السياحة، سواء كانت سياحة دينية أو ثقافية أو تجارية. ففي مصر، على سبيل المثال، كان الحج إلى معابد آمون ومعبد الأقصر جزءًا من النشاط السياحي الديني، بينما مارس الإغريق والرومان نوعًا من السياحة الثقافية التي اتسمت بحضور المهرجانات والاحتفاليات الكبرى.[2]

ومع تطور المجتمعات الإنسانية وتقدم وسائل النقل والاتصال تحوّلت السياحة من نشاط فردي بدائي إلى صناعة عالمية منظمة لها تأثير مباشر على مختلف مناحي الحياة، سواء الاقتصادية أو الثقافية أو الاجتماعية. وقد أصبحت السياحة، في ظل العولمة والانفتاح الدولي، جسرًا للتفاهم بين الشعوب، ووسيلة فعالة لتقليص المسافات النفسية والثقافية بين الأمم، إضافة إلى مساهمتها في دعم الاقتصاد المحلي من خلال خلق فرص عمل، وتحفيز الاستثمار، وتوليد مداخيل معتبرة من العملة الصعبة.

تُعد السياحة من الظواهر المرتبطة بالنشاط الإنساني والتي عُرفت منذ القِدم، وقد عرّفها بعض الباحثين بأنها "ذلك النشاط الحضاري والاقتصادي والتنظيمي الذي يتمثل في انتقال الأفراد إلى بلد غير بلدهم، وإقامتهم فيه لمدة لا تقل

---

[1]World Tourism Organization, Glossary of Tourism Terms ,**UNWTO**, , () ,(accès au site : 29 mai 2025), (date de récupération : 29 mai 2025).

[2]Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., and Wanhill, S., **Tourism**: **Principles and Practice**, (4th ed., UK, Harlow: Pearson Education, 2008), p 45.

عن 24 ساعة لأي غرض ما عدا العمل الذي يُدفع أجره داخل ذلك البلد". كما تُعرف اصطلاحًا بأنها "الانتقال المؤقت الذي يقوم به الأشخاص فيتركون مواطنهم لأي غرض كان غير العمل المأجور".

المبحث الثاني: نشأة وتطور السياحة

ترتبط نشأة السياحة بتاريخ الإنسان نفسه، فقد بدأت منذ اللحظات الأولى التي شرع فيها الإنسان بالتنقل بين الأماكن، إما بدافع البقاء والبحث عن الغذاء أو لأغراض تتعلق بالتجارة أو الاستكشاف. ومع تطور الحضارات الإنسانية، تحوّلت هذه التنقلات من مجرد حركات فطرية إلى أنشطة مقصودة، هدفها المعرفة والترويح والتعليم، مما أرسى الأسس الأولى لما يُعرف اليوم بصناعة السياحة.

لقد تطورت السياحة عبر العصور، وتبدلت دوافعها وأشكالها تبعًا للتحولات السياسية، والاقتصادية، والثقافية، والتكنولوجية، التي عرفها العالم. ومن خلال تتبع مسارها التاريخي، يمكن تقسيم تطورها إلى مراحل رئيسية تعكس كيفية انتقالها من نشاط بدائي إلى قطاع اقتصادي واجتماعي وثقافي بالغ التأثير.

المطلب الأول : نشأة السياحة

شهدت السياحة عبر التاريخ مسارًا تطوريًا معقّدًا يعكس تحوّلات الحضارات وتغير أنماط الحياة البشرية. فمنذ فجر التاريخ، ارتبطت مظاهر السفر بالحج، والتجارة، والاستكشاف، قبل أن تتطوّر تدريجيًا لتأخذ طابعًا ترفيهيًا وثقافيًا ثم اقتصاديًا منظمًا. ويُظهر تتبّع السياحة في مختلف الحقب الزمنية، من العصور القديمة إلى العصر الحديث، كيف أسهمت الظروف السياسية، والاقتصادية، والتقنية، في إعادة تشكيل مفهوم السياحة وتوسيعه ليشمل فئات أوسع من الناس. من هنا، يسعى هذا المطلب إلى دراسة نشأة السياحة وتحولاتها عبر العصور، مع إبراز الخصائص المميزة لكل مرحلة تاريخية.

أولًا: العصور القديمة

تُعد الحضارات القديمة مهدًا مبكرًا للسياحة حيث شهدت المجتمعات المنظمة الأولى مثل مصر القديمة، وبابل، والإغريق، والرومان، أشكالًا بدائية من السفر السياحي، وإن كانت مرتبطة غالبًا بالدين أو التجارة أو الاستكشاف.

- الحضارة المصرية القديمة :مارس المصريون القدماء السفر عبر نهر النيل بغرض زيارة المعابد والمواقع المقدسة مثل الكرنك والأقصر. كما تشير النقوش إلى وجود رحلات ترفيهية يقوم بها النبلاء، مما يعكس نوعًا من السياحة الدينية والثقافية.
- الإمبراطورية الرومانية :مثّلت روما القديمة نموذجًا متقدمًا من حيث البنية التحتية السياحية، فقد أنشأ الرومان شبكة طرق واسعة ربطت بين مختلف أنحاء الإمبراطورية، مما سهّل انتقال الأفراد لأغراض دينية، وعسكرية، وتجارية، وترفيهية. وكان النبلاء الرومان يقضون عطلاتهم في بومبي ونابولي، وهو ما يُعدّ أحد أقدم أشكال السياحة الترفيهية.

ثانيًا: العصور الوسطى

تميزت هذه المرحلة بتراجع كبير في النشاط السياحي بسبب الظروف السياسية والاقتصادية غير المستقرة، وانتشار الحروب، وانهيار الإمبراطورية الرومانية. ومع ذلك، لم تتوقف السياحة تمامًا، بل أخذت شكلاً دينيًا متمثلًا في رحلات الحج .فقد كانت مكة المكرمة، وبيت المقدس، وسانتياغو دي كومبوستيلا، وجهات دينية يقصدها المؤمنون من مختلف أنحاء العالم[1].

[1] Collins-Kreiner, N., "Researching Pilgrimage: Continuity and Transformations", **Annals of Tourism Research**, (vol. 37, no 2, UK, Elsevier, 2010), pp 440–456.

ثالثًا: عصر النهضة

مع بزوغ عصر النهضة في أوروبا، عاد الاهتمام بالسفر كوسيلة لاكتساب المعرفة والثقافة، خصوصًا بين أبناء الطبقة الأرستقراطية .وقد انتشرت في هذه المرحلة الرحلات التعليمية، التي عُرفت لاحقًا باسم "الرحلة الكبرى (Grand Tour)"، حيث كان النبلاء الأوروبيون يرسلون أبناءهم في رحلات طويلة إلى فرنسا، وإيطاليا، واليونان، لاكتساب الذوق الفني والثقافة الكلاسيكية .يُنظر إلى هذه المرحلة على أنها انطلاقة جديدة للسياحة الثقافية.

وفقًا لمقال نُشر في صحيفة الاتحاد، فإن الثقافة الكلاسيكية كانت تحظى بشعبية رئيسية في أوروبا، حيث كانت فرنسا وإيطاليا وجهة رئيسية لذلك، وكان يمكن لطلاب الطبقة العليا العثور على أمثلة نادرة للفن الكلاسيكي والتاريخ . وأصبحت الجولة الكبرى رمزاً حقيقياً لمكانة طلاب الطبقة العليا في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر[1]

رابعًا: العصر الحديث

شهد العصر الحديث ثورة حقيقية في مفاهيم السياحة وممارساتها، بفضل التطور الهائل في وسائل النقل، والاتصال، وتغيّر أنماط العيش، وارتفاع مستويات الدخل.

- مع اختراع القطار في القرن التاسع عشر، ثم الطائرة في القرن العشرين، أصبح السفر أكثر سهولة وأقل تكلفة، مما أتاح لفئات أوسع من الناس خوض تجربة السياحة.
- يُعد توماس كوك من أبرز رواد السياحة الحديثة فقد نظم أول رحلة سياحية جماعية في عام 1858 مما شكل نقلة نوعية في تنظيم الرحلات وتطوير مفهوم السياحة الجماعية [2].

[1] صحيفة الاتحاد، "السياحة والثقافة الحديثة- علاقة بدأت منذ أكثر من 4 قرون"، **صحيفة الاتحاد**، (https://www.aletihad.ae/news/الاقتصادي/4233323/السياحة-والثقافة-الحديثة---علاقة-بدأت-منذ-أكثر-من-4-قرون)، (تاريخ الاطلاع: 29 ماي 2025)، (تاريخ الدخول: 29 ماي 2025).

- في أعقاب الحربين العالميتين، وبخاصة في النصف الثاني من القرن العشرين، ساهم الاستقرار السياسي، وارتفاع مستويات الدخل، وانتشار وسائل الإعلام، في تحويل السياحة إلى ظاهرة اجتماعية عالمية، تشارك فيها مختلف الفئات الاجتماعية.

المطلب الثاني: تطوّر السياحة

لقد شهدت السياحة بوصفها نشاطًا إنسانيًا متعدد الأبعاد، تطورًا متسارعًا وتراكمًا نوعيًا في بنيتها ومقوماتها عبر العصور، بحيث لم تعد تقتصر على الترفيه فقط، بل أصبحت تعكس تطور المجتمعات وارتباطها الوثيق بمستوى التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. وقد لعبت مجموعة من العوامل في تطور هذا القطاع، من أهمها تطور وسائل النقل والاتصال، والثورة الرقمية، وتغير أنماط الطلب السياحي، مما أعاد تشكيل خريطة السياحة العالمية بصورة غير مسبوقة.

أولًا: النقل كعامل محوري في تسهيل السفر

تُعد وسائل النقل من الركائز الأساسية التي يقوم عليها النشاط السياحي، إذ يشكل التنقل شرطًا جوهريًا في تعريف السياحة ذاته. في العصور القديمة، كان السفر محفوفًا بالمخاطر ومقتصرًا غالبًا على المسافات القريبة بسبب بدائية وسائل النقل، مثل العربات التي تجرها الخيول أو القوارب البسيطة. ومع دخول البشرية القرن التاسع عشر، أحدث اختراع القطارات ثورة هائلة، حيث مكّن الأفراد من التنقل السريع بين المدن والبلدان، مما زاد من إمكانية القيام بالرحلات لأغراض متعددة[1].

[1] هيثم ناعس، "أهمية قطاعي النقل والسياحة ودورهما في استثمار وتنمية الموارد الاقتصادية"، ***مجلة جامعة دمشق للعلوم التربوية والنفسية***، (عدد 3، مجلد 35، سوريا، جامعة دمشق، 2019)، ص 614–615.

لاحقًا ساهمت **السيارات** في توسيع النطاق الجغرافي للسفر الفردي والعائلي، بينما مثّلت **الطائرات** في القرن العشرين نقطة تحول جذرية في عالم السياحة، إذ جعلت من المسافات الطويلة مسافات قابلة للاجتياز في ساعات قليلة، ووفّرت إمكانية الوصول إلى وجهات سياحية كانت تعتبر سابقًا بعيدة أو معزولة .وهكذا، أدى تطور وسائل النقل إلى **كسر الحواجز الجغرافية والزمنية**، مما ساهم بشكل مباشر في ارتفاع معدلات السياحة الدولية

ثانيًا: وسائل الإعلام والاتصال كقوة دافعة للترويج السياحي

عبت وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون، والإذاعة، والصحف، دورًا هامًا في تشكيل الصورة الذهنية عن الوجهات السياحية. فالتقارير الوثائقية، والإعلانات السياحية، والتغطيات الإعلامية، كانت بمثابة نافذة تُطل من خلالها الشعوب على ثقافات وبلدان أخرى، مما أثار رغبتهم في الاستكشاف والزيارة.

ومع دخول عصر العولمة ومع التوسع الهائل في استخدام الإنترنت، ظهرت منصات التواصل الاجتماعي التي أحدثت تحوّلاً نوعيًا في مجال التسويق السياحي. فقد أصبحت المنصات مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر، أدوات فعالة في نشر الصور، والمراجعات، والتجارب الشخصية للسياح، مما ساهم في خلق تفاعل حي وديناميكي بين السياح المحتملين والوجهات السياحية[1] .كما أتاح هذا التحول للسياح الحصول على المعلومات بشكل لحظي ودقيق، ما زاد من وعيهم السياحي وسهّل عليهم اتخاذ القرار.

ثالثًا: الثورة الرقمية وتخصيص التجربة السياحية

لقد أحدثت الثورة الرقمية تحولًا جذريًا في قطاع السياحة، متجاوزةً حدود حجز الفنادق وشراء تذاكر الطيران، لتعيد تعريف التجربة السياحية بأكملها .فالمسافر اليوم يمتلك أدوات رقمية متقدمة تُمكّنه من تخطيط رحلته بدقة، مثل

[1] Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., and Koo, C., "Smart Tourism: Foundations and Developments", **Electronic Markets**, (vol. 25, no. 3, Germany, Springer, 2015), pp 179–188.

التطبيقات الذكية التي توفر معلومات فورية عن الطقس، وتتيح حجز الجولات السياحية، بل وتُقدّم خدمات الترجمة الفورية لتسهيل التواصل في البلدان الأجنبية.

أضف إلى ذلك، فإن تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز والواقع الافتراضي قد فتحت آفاقًا جديدة للسياحة . فالسائح يمكنه الآن استكشاف الوجهات السياحية افتراضيًا قبل اتخاذ قرار السفر، مما يُعزز من جاذبية هذه الوجهات ويُقلّل من عنصر المفاجأة .هذه التقنيات لا تُحسّن فقط من تجربة السائح، بل تُسهم أيضًا في الحفاظ على المواقع التراثية من خلال تقليل الضغط السياحي المباشر عليها [1].

رابعًا: تنوع أنماط السياحة حسب تغير اهتمامات السياح

لم يعد السائح المعاصر يرضى بتجربة سطحية أو نمطية، بل أصبح يبحث عن **التجارب المميزة والمخصصة** التي تتوافق مع اهتماماته الفردية. من هنا، شهدت السياحة تنوعًا في أنماطها، ومنها:

- السياحة الثقافية :التي تهدف إلى التفاعل مع التراث المحلي، وزيارة المعالم التاريخية، والمتاحف، والمشاركة في المهرجانات الشعبية.
- السياحة البيئية :التي تركز على زيارة المحميات الطبيعية والتفاعل مع البيئة، والسفر المستدام الذي يحترم النظم البيئية.
- سياحة المغامرات :التي تشمل أنشطة مثيرة مثل تسلق الجبال، الغوص في الشعاب المرجانية، أو رحلات السفاري.
- السياحة العلاجية والروحية :ا تشهد السياحة العلاجية والروحية تحولًا ملحوظًا من النمط الجماعي التقليدي إلى نمط السياحة المخصصة، حيث يُركز هذا التحول على تلبية الاحتياجات الفردية للسائحين، مما يُعزز من

[1] عمران ن ، "لسياحة في العصر الرقمي وضرورة مواكبة التطور التكنولوجي"، **Info600**،(https://www.info600.com/السياحة-في-العصر-الرقمي-و-ضرورة-مواكبة),(تاريخ الاطلاع: 29 ماي 2025)، (تاريخ الدخول: 29 ماي 2025).

جودة تجربتهم ويزيد من ولائهم للوجهات السياحية .وفقًا لدراسة أجراها غياط وخليل (2017)، فإن السياحة العلاجية في ولاية- قالمة- الجزائر تعد من أبرز الأمثلة على هذا التحول، حيث تستفيد من الموارد الطبيعية والبشرية لتقديم خدمات مخصصة تلبي تطلعات الزوار الباحثين عن الراحة الجسدية والنفسية في بيئات هادئة ومرافق متخصصة[1].

لقد واكب تطور السياحة التغيرات المتسارعة في بنية المجتمع الإنساني، متأثرًا بالعوامل التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية. وأصبحت السياحة اليوم صناعة قائمة بذاتها، تتكامل فيها وسائل النقل، الإعلام، والتكنولوجيا لتُنتج تجربة إنسانية متفردة. ويُعد هذا التداخل بين العوامل المختلفة دليلاً على الطابع الديناميكي والمتجدد للسياحة المعاصرة، ما يجعل منها أحد أبرز مظاهر العولمة الثقافية والاقتصادية في القرن الحادي والعشرين.

المبحث الثالث: أنواع السياحة

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية واقتصادية وثقافية متعددة الأوجه تتجاوز حدود التنقل الجغرافي لتصل إلى كونها أداة للتواصل الحضاري والتنموي بين الشعوب. ومع تنامي الوعي السياحي وتنوّع دوافع السفر، اتسعت مظلة السياحة لتشمل مجموعة من الأنواع التي تتمايز من حيث الغايات، الوسائل، والسياقات الثقافية والبيئية. ويعكس هذا التنوع مدى قدرة القطاع السياحي على التكيف مع تغير أذواق واحتياجات الأفراد، ومواكبة التحولات العالمية في مجال الترفيه، الثقافة، الاقتصاد، والصحة.

---

[1] غياط، خديجة، وخليل، سامي، "السياحة العلاجية في الجزائر – دراسة حالة حمامات قالمة المعدنية"، ***مجلة دراسات للعلوم الإنسانية والاجتماعية***، (العدد 39، الجزائر، جامعة قسنطينة 2، 2017)، ص 89–102.

1.السياحة الثقافية(Cultural Tourism)

تشكل السياحة الثقافية أحد أبرز أنماط السياحة وأكثرها ارتباطًا بالهوية الحضارية للأمم، إذ تهدف إلى استكشاف التراث الثقافي والمعماري والأنثروبولوجي للشعوب. ويقصد بها زيارة المواقع الأثرية، المتاحف، المراكز التاريخية، والمشاركة في الفعاليات الثقافية مثل المهرجانات والفنون الشعبية. وتكمن أهمية هذا النوع من السياحة في كونه يساهم في تعزيز الوعي الثقافي وحماية التراث غير المادي من الاندثار، فضلاً عن دعم المجتمعات المحلية التي تعتمد على الصناعات التقليدية والخدمات الثقافية[1]

كما تُعد السياحة الثقافية محفزًا مباشرًا لإدراج العديد من المواقع ضمن لائحة التراث العالمي لليونسكو، مما يمنحها حماية دولية ويزيد من جاذبيتها السياحية.

2 .السياحة الترفيهية(Leisure Tourism)

تُعتبر السياحة الترفيهية من أقدم وأكثر أنواع السياحة شيوعًا حيث تستند إلى دافع البحث عن الراحة والاسترخاء والترويح عن النفس. وتشمل زيارة الشواطئ، المنتجعات، المراكز التجارية، المدن السياحية، والمتنزهات الترفيهية. ويلجأ الأفراد لهذا النوع من السياحة للهروب من ضغوط الحياة اليومية، والاستمتاع بجمال الطبيعة والخدمات الفندقية الفاخرة.

وقد أثبتت الدراسات أن السياحة الترفيهية تسهم بشكل فعّال في رفع الناتج الداخلي الخام للدول السياحية، وخاصة تلك التي تمتلك سواحل طويلة، مناخًا دافئًا، وبنية تحتية سياحية متقدمة.

---

[1] Richards, Greg, **Cultural Attractions and European Tourism**, (UK, London:CABI Publishing, 2001), pp 3–29.

.3السياحة البيئية(Ecotourism)

تمثل السياحة البيئية استجابة متقدمة لاهتمامات السياح في العصر الحديث، حيث تجمع بين الاكتشاف البيئي والتوعية البيئية .تركز هذه السياحة على زيارة الغابات، الجبال، المحميات الطبيعية، والأنهار، مع الالتزام بمبادئ الاستدامة واحترام التنوع البيولوجي.

وتُعزز السياحة البيئية من علاقة الإنسان بالطبيعة وتُسهم في تمويل جهود حماية البيئة، بالإضافة إلى دعم المجتمعات الريفية التي تعتمد على مواردها البيئية في كسب العيش.

4السياحة العلاجية(Medical Tourism)

تُعد السياحة العلاجية (Medical Tourism) فرعًا من فروع السياحة المتخصصة، حيث يسافر الأفراد إلى بلدان أو مناطق معينة لتلقي خدمات طبية أو الاستفادة من الموارد الطبيعية ذات الخصائص العلاجية، مثل المياه المعدنية، الطين البركاني، أو المناخ الجبلي النقي. وتشمل هذه السياحة علاجات مثل جراحة التجميل، طب الأسنان، وعلاجات الخصوبة، وغالبًا ما تُدمج مع أنشطة سياحية ترفيهية. وتُعتبر السياحة العلاجية من القطاعات الواعدة التي تسهم في دعم الاقتصاد المحلي للدول المستقبلة من خلال استقطاب السياح الباحثين عن جودة عالية بأسعار مناسبة.[1]

5. سياحة المغامرات(Adventure Tourism)

[1] منظمة السياحة العالمية (UNWTO) والمفوضية الأوروبية للسفر(ETC) ، **Exploring Health Tourism**، (مدريد، منظمة السياحة العالمية، 2018)، ص 14.

تستهوي سياحة المغامرات الفئات الشابة والطموحة لخوض تجارب استثنائية وخارجة عن المألوف. وهي تشمل أنشطة مثل تسلق الجبال، الغوص في الشعاب المرجانية، التزلج على الجليد، رحلات السفاري، وركوب الأمواج. وتمثل هذه الأنشطة عامل جذب قوي للمناطق ذات الطبيعة الجغرافية المتنوعة، مثل الصحارى، الجبال، والمحيطات.

كما تسهم هذه السياحة في الترويج للمناطق النائية وتوفير فرص عمل للسكان المحليين كأدلاء سياحيين ومدربين، مما يعزز التنمية الإقليمية المتوازنة.

6.السياحة الدينية(Religious Tourism)

تُعد السياحة الدينية من أقدم وأعرق أنواع السياحة، إذ تعود جذورها إلى فجر الحضارات الإنسانية حيث ارتبطت بالشعائر والطقوس الروحية. وهي تشمل زيارة الأماكن المقدسة مثل مكة المكرمة، القدس، الفاتيكان، وكربلاء، لأداء مناسك الحج أو العمرة أو للاعتكاف والتعبد.

وتتمتع هذه السياحة بقدرة استقطابية عالية، كونها تحفز ملايين الزوار سنويًا، كما تلعب دورًا في تعزيز التفاهم بين الأديان والثقافات، إلى جانب مساهمتها في انتعاش قطاعات الضيافة والنقل والتجارة في المدن الدينية .

7. السياحة الرياضية(Sports Tourism)

تُعد السياحة الرياضية من الظواهر الحديثة نسبيًا، وقد ازدادت أهميتها بشكل كبير في العقود الأخيرة، خاصة مع تنظيم بطولات رياضية عالمية مثل كأس العالم، الألعاب الأولمبية، وسباقات الفورمولا 1. ويقصد بها سفر الأفراد لحضور أو المشاركة في أنشطة رياضية مثل الماراثونات، مباريات كرة القدم، أو رياضات المغامرة.

وقد أصبحت السياحة الرياضية وسيلة فعالة لتنشيط الاقتصاد المحلي، جذب الاستثمارات، وتوسيع البنية التحتية الرياضية في الدول المستضيفة.

إن تنوع أنماط السياحة لا يعكس فقط اختلاف دوافع الأفراد، بل يُعد مؤشرًا على مرونة هذا القطاع الحيوي وقدرته على التكيف مع التغيرات الاجتماعية والتكنولوجية .ومن خلال هذا التنوع، تتمكن الدول من تنويع مصادر دخلها، وتحقيق التنمية المستدامة، وتحسين صورة الوجهة السياحية على الصعيدين الإقليمي والدولي. وكلما اتسع نطاق الأنشطة السياحية المتاحة، زادت فرص التنمية الشاملة، سواء من حيث خلق فرص العمل، أو تطوير البنية التحتية، أو الارتقاء بجودة الحياة.

المبحث الرابع: أهمية السياحة

أصبحت السياحة اليوم قطاعًا حيويًا يُعوَّل عليه في دعم الاقتصاد الوطني وتحقيق التنمية المستدامة، لما توفره من فرص استثمارية، ومداخيل مالية، ومنافع اجتماعية وثقافية. ولم تعد السياحة مجرد وسيلة للترفيه، بل تحوّلت إلى أداة استراتيجية لتقوية العلاقات بين الشعوب، وتعزيز الهوية الثقافية، وتوفير فرص العمل، خاصة في الدول ذات المؤهلات السياحية الغنية، كحال الجزائر.

المطلب الأول: الأهمية الاقتصادية للسياحة

1- المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي

تمثل السياحة مساهمًا جوهريًا في الناتج المحلي الإجمالي (GDP) للعديد من الدول، لا سيما تلك التي تمتلك مقومات سياحية طبيعية وتاريخية. إذ تُدر السياحة مداخيل مالية ضخمة من خلال إنفاق الزوار الأجانب والمحليين على خدمات الإيواء، الإطعام، النقل، الترفيه، والأنشطة الثقافية. وقد أشارت التقارير الاقتصادية إلى أن قطاع السياحة العالمي ساهم بما يقارب 10% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي في السنوات التي سبقت جائحة كورونا

أما على المستوى العربي، فتؤكد تقارير صندوق النقد العربي (2020) أن السياحة تُعد من المحركات الأساسية للنمو، حيث بلغ متوسط مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي العربي حوالي 7.8% خلال العقد الأخير، مع تفاوت واضح بين الدول السياحية الكبرى كالمغرب، مصر، والإمارات[1].

2- توفير فرص العمل

تُعتبر السياحة قطاعًا كثيف العمالة، نظرًا لاعتمادها على اليد العاملة في مختلف مراحل تقديم الخدمة. فهي تتيح فرص عمل مباشرة في مجالات كالفنادق، وكالات السفر، وخدمات الإطعام، كما تولّد وظائف غير مباشرة في قطاعات النقل، الزراعة، الصناعة التقليدية، والحرف اليدوية. وتشير الدراسات إلى أن كل عشرة سُيّاح يزورون بلدًا معينًا يولّدون ما لا يقل عن ثلاث فرص عمل مباشرة وغير مباشرة.

3- تعزيز الإيرادات من العملات الأجنبية

يُعد قطاع السياحة من أهم مصادر النقد الأجنبي في العديد من الدول، حيث يُسهم بشكل فعّال في تعزيز ميزان المدفوعات وتقوية الاحتياطات المالية للدولة. فعند دخول السائح إلى بلد معين، يقوم بإنفاق أموال بالعملة الصعبة على مختلف الخدمات، مما يرفع من حجم العملات الأجنبية المتداولة محليًا. وتبرز أهمية هذا الدور في الدول التي تعتمد بشكل كبير على السياحة كمصدر للعملة الصعبة، مثل تونس والمغرب وتركيا.

4- تحفيز الاستثمارات وتحسين البنية التحتية

إنّ تطوير السياحة يتطلب تحسين البنية التحتية والمرافق العامة، مثل الطرق، المطارات، شبكات النقل، مرافق الإيواء والخدمات الصحية، مما ينعكس إيجابيًا على باقي قطاعات الاقتصاد. وقد أدى ذلك إلى تشجيع الاستثمارات الوطنية والأجنبية المباشرة، خصوصًا في القطاعات المرتبطة بالإيواء، الترفيه، والصناعة الفندقية.

[1] صندوق النقد العربي، **أثر قطاع السياحة على النمو الاقتصادي في الدول العربية** (الإمارات العربية المتحدة، أبوظبي: صندوق النقد العربي، 2020)، ص 15.

في السياق العربي، تُعد الإمارات نموذجًا متقدمًا في هذا المجال، حيث تم استقطاب استثمارات ضخمة في السياحة الحضرية والفاخرة، مما ساهم في تحولها إلى وجهة عالمية.

5–دعم الصناعات المحلية والصادرات

تُسهم السياحة بشكل غير مباشر في تنشيط الصناعات المحلية، وخصوصًا الحرف التقليدية والمنتجات المحلية، حيث يُقبل السياح على شراء منتجات فنية وثقافية تعكس هوية المجتمع المحلي. وهذا يعزّز من استمرارية هذه الصناعات ويخلق لها أسواقًا جديدة، سواء من خلال المبيعات المباشرة أو عبر التصدير لاحقًا.

على سبيل المثال، تشير دراسات في المغرب وتونس إلى أن السياحة تمثل سوقًا كبيرة لمنتجات الزرابي، الأواني التقليدية، الزيوت العطرية، والنسيج المحلي، مما يرفع قيمة الصادرات الثقافية والفنية، ويُسهم في تعزيز الميزان التجاري .

المطلب الثاني: الأهمية الاجتماعية والثقافية للسياحة

تؤكد منظمة اليونسكو أن السياحة تُعدّ إحدى وسائل "الدبلوماسية الشعبية" التي تعزز التسامح والتفاهم، خصوصًا في المجتمعات متعددة الثقافات، حيث تُوفر منصة للتفاعل المباشر وتبادل الخبرات الإنسانية **unesco**[1] وبذلك، فإن الأهمية الاجتماعية والثقافية للسياحة تتجلى في قدرتها على تحويل التنوّع إلى مصدر قوة، والانفتاح إلى وسيلة للتنمية.

1–عزيز التفاهم الثقافي بين الشعوب

من أبرز الفوائد الاجتماعية للسياحة أنها تُسهِم في التقارب بين الشعوب من خلال التبادل الثقافي المباشر، مما يحدّ من الصور النمطية ويساهم في نشر قيم التسامح والتعايش. فعندما يزور السائح بلدًا معينًا، فإنه يتفاعل مع سكانه وعاداته وتقاليده، ويتعرف على أنماط عيش مختلفة، مما يساعد على بناء جسور التفاهم والتواصل.

ا اليونسكو، **السياحة والتراث الثقافي: منظور اليونسكو**، (فرنسا، باريس: المنظمة التعليمية العلمية والثقافية للأمم المتحدة اليونسكو، 2021)، ص 15.

وقد أشارت تقارير منظمة السياحة العالمية إلى أن السياحة تُعد من أكثر القطاعات تأثيرًا في تشكيل إدراك الشعوب لبعضها البعض، حيث يمكن أن تؤدي الزيارة المباشرة إلى تغيير جذري في الصور الذهنية المسبقة.

2-الحفاظ على التراث الثقافي وتعزيزه

تُساهم السياحة بشكل فعّال في حفظ التراث المادي واللامادي للمجتمعات، حيث تدفع الدول إلى حماية المواقع الأثرية، وتطوير المتاحف، وتسجيل الفنون التقليدية ضمن التراث العالمي. كما تُشجّع السكان المحليين على إعادة إحياء الممارسات الثقافية من رقصات وأزياء ومأكولات تقليدية، في محاولة للاستفادة منها ضمن العروض السياحية.

في الجزائر، ساهم تصنيف العديد من المواقع ضمن قائمة التراث العالمي مثل قصبة الجزائر، وواحات تمنراست، وتيمقاد، في تنشيط السياحة الثقافية، ودفع السلطات نحو مزيد من الجهود في الترميم والحماية [1]. وتؤكد دراسات محلية أن الحفاظ على الهوية الثقافية يتحقق بشكل أفضل عندما يكون مرتبطًا بنشاط اقتصادي مستدام، مثل السياحة الثقافية.

3-تعزيز الهوية الوطنية والاعتزاز بالموروث المحلي

تشجع السياحة على الوعي الجماعي بأهمية التراث الوطني، مما يعزز من شعور الانتماء والاعتزاز بالهوية الثقافية. فحين يرى المواطن الأجنبي يُبدي إعجابه بالمعالم التاريخية أو الطقوس الشعبية، فإن ذلك يدفع السكان المحليين إلى إدراك قيمة موروثهم والعمل على حمايته وتطويره.

4-تحسين جودة الحياة والخدمات العمومية

تُسهم التنمية السياحية في تحسين مستوى معيشة السكان المحليين، من خلال تطوير البنية التحتية (كالطرقات والمواصلات)، وتوسيع الخدمات العامة مثل الصحة، والنظافة، والأمن، خاصة في المناطق الريفية والنائية. إذ عادةً ما تولي السلطات اهتمامًا خاصًا للمناطق السياحية، ما ينعكس إيجابًا على السكان الدائمين فيها.

---

1. مزياني، ن.، "دور السياحة في حفظ التراث الثقافي في الجزائر"، **مجلة التراث والتنمية**، (عدد 1،رقم 2 ، مجلد 9، الجزائر، 2021)، ص 78.

5-تقوية العلاقات الاجتماعية وتكافل المجتمع المحلي

تُساهم السياحة في تنشيط العلاقات الاجتماعية داخل المجتمع، من خلال تشجيع التعاون بين السكان في تنظيم الفعاليات السياحية، أو المشاركة في الخدمات. كما تخلق نوعًا من التكافل بين الحرفيين، وأصحاب المشاريع الصغيرة، والأسر المنتجة، مما يُعزز من التضامن المجتمعي، ويُسهم في الحد من الفقر

الفصل الثالث: دور الفايسبوك في الترويج السياحي

الفصل الثالث: دور الفايسبوك في الترويج السياحي

أدى التطور التكنولوجي الهائل في العقدين الأخيرين إلى تحولات جوهرية في أساليب التواصل والإعلام، حيث برزت شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات أساسية في إعادة تشكيل العلاقات بين الأفراد والمؤسسات. ومن بين هذه الشبكات، يُعتبر موقع "فايسبوك" منصة تفاعلية فريدة، لا تقتصر وظائفها على تبادل المعلومات والصور بين المستخدمين، بل تجاوزتها لتُصبح قناة محورية في عمليات التسويق الرقمي، بما في ذلك الترويج السياحي.

لقد أصبحت السياحة في عصر الرقمنة تعتمد بشكل متزايد على المنصات الاجتماعية من أجل عرض الوجهات، والتعريف بالمقومات السياحية، وبناء الصورة الذهنية للبلدان والمناطق، وهو ما يُعزّز قدرة الفايسبوك على التأثير في قرارات السياح. فبفضل ما يتيحه من إمكانيات تفاعلية، مثل خاصية إنشاء الصفحات والمجموعات ومشاركة القصص والصور ومقاطع الفيديو، يُسهم الفايسبوك في جذب الانتباه وتحفيز الرغبة في الزيارة والتجربة.

المبحث الأول: مفهوم الترويج السياحي

يُعتبرالترويج السياحي من العمليات التسويقية الحيوية التي تهدف إلى تعريف الجمهور بالوجهات السياحية، وتحفيزهم على زيارتها، من خلال استخدام وسائل وأساليب متنوعة تواكب التطور التكنولوجي وتلبي تطلعات السياح. ويتجاوز الترويج السياحي كونه مجرد إعلان لجذب الزوار، ليشمل استراتيجيات متكاملة تهدف إلى بناء صورة إيجابية للوجهة السياحية وتعزيز مكانتها التنافسية على الصعيدين المحلي والدولي.

المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي

يُعد الترويج السياحي أحد أبرز الأنشطة التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية والدول من أجل تحفيز الطلب على الخدمات والمنتجات السياحية المتوفرة، وذلك عبر إيصال رسائل إعلانية وإعلامية إلى الجمهور المستهدف بهدف إقناعه بزيارة وجهة سياحية معينة. ويُعتبر الترويج السياحي من العمليات الحيوية في المزيج التسويقي، إذ يساهم بشكل مباشر في تشكيل الصورة الذهنية للوجهات السياحية وفي تعزيز تنافسيتها على المستويين المحلي والدولي.

لقد عرّف الترويج السياحي بأنه: "الجهود والأنشطة المنظمة التي تهدف إلى إعلام الجمهور المستهدف وتحفيزه لاختيار وجهة سياحية معينة وزيارتها، من خلال تقديم معلومات دقيقة وجذابة عن مزايا الوجهة وخدماتها"[1]. ويعكس هذا التعريف الطابع الاتصالي والإقناعي للترويج، حيث لا يقتصر على مجرد الإعلان، بل يشمل تقديم محتوى معرفي جذاب، يعرض مميزات الوجهة بطريقة مدروسة ومخططة.

الترويج السياحي هو "عملية تواصل تسويقي تهدف إلى زيادة الوعي بالوجهة السياحية، بناء صورة ذهنية إيجابية عنها، وتحفيز السائحين المحتملين على اتخاذ قرار الزيارة، وذلك من خلال توظيف وسائل الإعلام المختلفة والتقنيات الرقمية الحديثة"[2]. ويُظهر هذا التعريف أهمية البُعد الإدراكي والنفسي في العملية الترويجية، إذ يركز على التأثير في سلوك المستهلك السياحي، ويعتمد على أدوات الاتصال الحديثة التي تواكب تطورات التكنولوجيا الرقمية[2].

ولا يقتصر مفهوم الترويج السياحي على الإعلان فقط، بل يتجاوز ذلك إلى تبني استراتيجيات شاملة تشمل العلاقات العامة، المشاركة في المعارض، تنظيم الحملات الإعلامية، وتوظيف المؤثرين، إضافة إلى التسويق الرقمي الذي أصبح ضرورة في ظل التحول إلى الفضاء الرقمي. كما أن فعالية الترويج تعتمد على مدى انسجامه مع باقي عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع)، وعلى مدى قدرته على تحقيق التفاعل والتجاوب مع احتياجات ورغبات الفئات المستهدفة.

ومن هنا، فإن الترويج السياحي يُمثل أداة استراتيجية لبناء العلاقة بين الوجهة السياحية والسائح، من خلال تبادل القيم والمعلومات، وتعزيز الثقة، وترسيخ انطباع إيجابي يدفع السائح إلى اتخاذ قرار الزيارة أو حتى تكرار التجربة.

المطلب الثاني: أساليب الترويج السياحي

يعتمد نجاح الترويج السياحي بدرجة كبيرة على الأساليب والوسائل المعتمدة في إيصال الرسالة التسويقية إلى الجمهور المستهدف. وتختلف هذه الأساليب باختلاف طبيعة السوق، والجمهور المستهدف، والتطور

[1] الاتحاد الدولي للسياحة، **تقرير السياحة العالمية** (إسبانيا، مدريد: الاتحاد الدولي للسياحة، 2019)،ص1.

[2] سامي عبد الله، **التسويق السياحي: المفاهيم والتطبيقات** (مصر، القاهرة: دار الثقافة للنشر، 2018)، ص58-68.

التكنولوجي، حيث أصبح من الضروري الجمع بين الطرق التقليدية والوسائل الرقمية الحديثة لتحقيق أقصى فعالية في الحملات الترويجية.

1- الترويج التقليدي

يُعد الترويج التقليدي من أقدم الأساليب المعتمدة في تسويق الوجهات السياحية، ويشمل مجموعة من الوسائل المعروفة مثل الإعلانات التلفزيونية والإذاعية، والإعلانات المطبوعة في الصحف والمجلات، بالإضافة إلى الكتيبات والمنشورات الدعائية التي تُوزّع في المعارض والأسواق الدولية. كما تلعب المعارض السياحية دوراً محورياً في الترويج، إذ تُتيح الفرصة للتفاعل المباشر مع الفاعلين السياحيين، وعرض المنتجات والخدمات السياحية في أجواء مهنية تنافسية.

كذلك تُعد العلاقات العامة من الأدوات المهمة في الترويج السياحي التقليدي، من خلال تنظيم رحلات تعريفية موجهة إلى الصحفيين والمؤثرين ووكالات السفر الدولية، لتمكينهم من تجربة الوجهة ومشاركة انطباعاتهم مع جمهورهم. هذه الطريقة تساهم في نقل صورة واقعية للوجهة وبناء الثقة في جودة الخدمات[1].

2- الترويج الرقمي

مع التطورات السريعة في تكنولوجيا الاتصال، شهد قطاع الترويج السياحي تحوّلاً جوهرياً نحو الأساليب الرقمية، والتي أصبحت اليوم أحد الأعمدة الرئيسية في استراتيجيات الترويج الحديثة. وتشمل هذه الأساليب المواقع الإلكترونية الرسمية لهيئات السياحة، والمنصات المتخصصة في حجز الرحلات والإقامات، والتي تُمكن المستخدم من الاطلاع على الصور والمعلومات وتقييمات الزبائن واتخاذ القرار بكل سهولة.

وتُعد وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، ويوتيوب أدوات فعّالة في الوصول إلى شريحة واسعة من السياح المحتملين، خصوصاً الشباب، من خلال محتوى بصري جذاب مثل الفيديوهات القصيرة، الصور الاحترافية، والتجارب الشخصية. وتتميّز هذه المنصات بسرعة الانتشار، وإمكانية التفاعل المباشر بين الجهة المروّجة والجمهور، مما يعزز الشعور بالثقة والارتباط بالوجهة[2].

---

[1] سعيد حمدان، " أهمية العلاقات العامة في الترويج السياحي " ، **مجلة الاقتصاد والتنمية السياحية**، (العدد 11،رقم 2،م1، الجزائر، 2019)، ص77–89.

[2] سامي يوسف، "أثر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار السياحي"، **المجلة العربية للإعلام والسياحة**، (العدد 9،رقم 9 ،م2، السعودية، 2020)، ص103–118.

كما يُستخدم في الترويج الرقمي الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحسين ترتيب نتائج البحث(SEO) ، وهي كلها أدوات تُمكّن من استهداف شرائح دقيقة من الجمهور، بناءً على اهتماماتهم ومواقعهم الجغرافية وسلوكياتهم الرقمية.

3-الترويج المشترك

ويُقصد به التعاون بين الجهات السياحية (الحكومية أو الخاصة) وشركات الطيران والفنادق ووكالات السفر، لإطلاق حملات ترويجية موحّدة تُبرز المقومات السياحية من جهة، وتُسهّل الوصول إلى الخدمات السياحية من جهة أخرى. ويُعتبر هذا النوع من الترويج فعالاً في خفض التكاليف وتوسيع قاعدة الجمهور المستهدف.[1]

وبالتالي، فإن تنوع أساليب الترويج السياحي وتكاملها يُمثل ضرورة استراتيجية لضمان الوصول إلى الجمهور وتحقيق الأهداف المرجوة، لا سيما في بيئة تنافسية تتطور باستمرار وتفرض على الفاعلين في القطاع مواكبة التغيرات التكنولوجية وسلوكيات المسافرين.

المطلب الثاني: أهداف الترويج السياحي

يُعد الترويج السياحي من الأنشطة المحورية في العملية التسويقية التي تنتهجها المؤسسات السياحية والهيئات المعنية بالسياحة، حيث يهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية المرتبطة بجذب السائحين وتعزيز صورة الوجهات السياحية. ولا تقتصر أهداف الترويج على مجرد الإعلان عن الموقع أو المنتج السياحي، بل تتسع لتشمل جوانب اقتصادية، اجتماعية، وثقافية تهدف إلى تحسين الوضع التنافسي للوجهة على الصعيدين المحلي والدولي.

ومن أبرز أهداف الترويج السياحي زيادة الوعي السياحي بالوجهات، حيث يُسهم في تعريف الجمهور المستهدف بخصائص الموقع السياحي، ومميزاته، والخدمات التي يقدمها، سواء على مستوى المرافق أو المقومات الطبيعية والثقافية. فبفضل الترويج الفعال، تتمكن الوجهات من الوصول إلى شرائح جديدة من الزبائن وتحقيق تفاعل إيجابي معهم.

كذلك، يهدف الترويج السياحي إلى بناء صورة ذهنية إيجابية لدى السائحين المحتملين، وهو ما يُعد من المهام الأساسية لأي حملة ترويجية ناجحة. فالصورة الذهنية الجيدة تُشكّل حافزاً قوياً يدفع السائح إلى اختيار وجهة

[1] مُحَّد الطيب، " الترويج السياحي المشترك كآلية لتنمية الوجهات الناشئة" ، **مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير**، (العدد 16،م5،ر1، الجزائر، 2022)، ص 141-154.

معينة دون غيرها. وقد أكّدت الدراسات التسويقية أنّ الصورة الإيجابية التي يتم ترسيخها في أذهان السياح تؤثر بشكل مباشر في قرارهم السياحي وتزيد من فرص تكرار الزيارة.

من بين الأهداف المهمة أيضاً تحفيز الطلب السياحي، سواء الداخلي أو الخارجي، من خلال إقناع الجمهور المستهدف بمزايا الوجهة والخدمات المقدمة. وتُعتمد في ذلك أدوات اتصال متنوعة، تراعي خصوصيات كل فئة من فئات السياح، وتستند إلى بحوث السوق لتحديد التوجهات والاحتياجات بدقة.

كما يسعى الترويج إلى زيادة العائدات الاقتصادية، إذ أن ارتفاع عدد الزوار يؤدي إلى تنشيط النشاط التجاري والخدماتي، ما يُساهم في دعم الاقتصاد الوطني، وتوفير فرص عمل، وتحقيق التنمية المحلية في المناطق السياحية. وفي هذا السياق، يرى بعض الباحثين أن الترويج هو محرك أساسي لتدفق الأموال والاستثمارات نحو القطاع السياحي[1].

أخيراً، يهدف الترويج إلى تعزيز مكانة الوجهة السياحية في السوق الدولية، من خلال تحسين موقعها التنافسي، وإبراز ميزاتها الفريدة مقارنةً بالوجهات الأخرى، خاصةً في ظل التنافس الحاد في السوق السياحية العالمية.

وبناءً على ما سبق، يتضح أن الترويج السياحي ليس مجرد عملية إعلامية، بل هو استراتيجية شاملة تسعى إلى تحقيق أهداف متعددة تضمن استدامة وتطور القطاع السياحي بما يخدم الاقتصاد والمجتمع معاً.

المطلب الثالث: أهمية الترويج السياحي

يُعد الترويج السياحي حجر الأساس في صناعة السياحة الحديثة، حيث لا تقتصر أهميته على تعريف السائح بالوجهة فقط، بل تتجاوز ذلك إلى الإسهام الفعّال في تحفيز الطلب، وتنشيط الحركية الاقتصادية، وتعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية على المستويين المحلي والدولي. في ظل التنافس الشديد بين الدول والمناطق السياحية، أصبح الترويج عاملاً حاسماً في نجاح الاستراتيجيات السياحية، بل ومؤشراً على قدرة الوجهة على البقاء في واجهة الاهتمام العالمي

1. تحفيز الطلب السياحي

[1] **سعيد حمدان**، " أهمية الترويج في دعم التنمية السياحية" ، **مجلة البحوث الاقتصادية العربية**، (العدد34،ر1،م5، لبنان، 2018)، ص 88–101.

يُعتبر الترويج السياحي وسيلة فعّالة لتحفيز الأفراد على السفر واختيار وجهات جديدة، إذ يُسهم في إثارة اهتمام السائح المحتمل، من خلال تقديم معلومات مغرية ومقنعة عن الوجهة، بما في ذلك مناخها، ثقافتها، طبيعتها، ومرافقها السياحية.

.2بناء صورة ذهنية إيجابية

تلعب الحملات الترويجية دوراً محورياً في تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية في أذهان الجمهور. فالمحتوى الإعلامي الجيد، سواء عبر الوسائل التقليدية أو الرقمية، يُسهم في بناء انطباعات إيجابية، تؤثر بشكل مباشر على قرار السائح باختيار وجهة دون أخرى. وقد أظهرت الدراسات أن الصورة الذهنية تُعدّ أحد العوامل المؤثرة الرئيسية في قرار السفر، بل تتفوق أحياناً على عوامل السعر أو القرب الجغرافي.

.3تعزيز التنافسية السياحية

من خلال استراتيجيات ترويجية فعّالة، تتمكن الوجهات السياحية من فرض حضورها في السوق الدولية، ومنافسة الوجهات الأخرى على جذب السياح. وهذا الأمر ضروري بشكل خاص للدول النامية أو الوجهات الناشئة، التي تحتاج إلى إظهار تميزها وتفردها في ظل هيمنة الأسواق السياحية العالمية.

.4دعم التنمية الاقتصادية

يسهم الترويج في استقطاب مزيد من السياح، ما ينعكس بشكل إيجابي على القطاعات المرتبطة بالسياحة مثل النقل، الفندقة، الصناعة التقليدية، والخدمات. هذا ما يؤدي إلى رفع معدلات التشغيل، وزيادة الدخل القومي، وتنمية المجتمعات المحلية، خاصة إذا تم ربط الترويج باستراتيجيات تنمية مستدامة. وتُظهر التقارير أن كل دولار يُستثمر في الترويج السياحي يدرّ في المتوسط ما بين 5 إلى 10 دولارات كعائد اقتصادي[1].

.5التفاعل الثقافي والدبلوماسية الناعمة

يلعب الترويج السياحي أيضاً دوراً غير مباشر في تعزيز التفاهم الثقافي بين الشعوب، من خلال التعريف بعادات وتقاليد المجتمع المحلي، وترسيخ صورة إيجابية عنه لدى الزوار. كما يُستخدم الترويج السياحي أحياناً كأداة

[1] **سناء الجبالي**، " العائد الاقتصادي للاستثمار في الترويج السياحي" ، **المجلة العربية للتنمية السياحية**، (العدد 10، تونس، 2020)، ص 88–102.

للدبلوماسية الناعمة، تُعزّز من خلالها الدول صورتها في الخارج وتبني علاقات قائمة على الانفتاح والتبادل الثقافي.

المبحث الثاني: الترويج السياحي عبر منصة فيسبوك في الجزائر

.تُعدّ الجزائر من الدول التي تمتلك مخزونًا سياحيًا ثريًا وفريدًا، يؤهلها لتكون من بين أبرز الوجهات السياحية في المنطقة المتوسطية والإفريقية، بل وحتى على المستوى العالمي. فالتنوّع البيئي والجغرافي الذي تتمتع به البلاد – من السهول الخصبة والشواطئ الرملية الممتدة على أكثر من 1200 كيلومتر على ضفاف البحر الأبيض المتوسط، إلى الصحراء الكبرى الغنية بالمواقع الجيولوجية والتراثية – يجعل منها متحفًا طبيعيًا مفتوحًا زاخرًا بالإمكانات. إلى جانب ذلك، تُعدّ الجزائر مهدًا لحضارات متعددة، مثل الحضارة النوميدية، والرومانية، والبيزنطية، والعثمانية، والعربية الإسلامية، ما يجعلها موقعًا غنيًا بالمعالم الأثرية والتاريخية التي لا تقل أهمية عن تلك الموجودة في دول الجوار .

ورغم هذا الثراء الطبيعي والثقافي، فإن الجزائر لا تزال تعاني من تأخر كبير في مجال الترويج السياحي الرقمي، وهو ما يُعدّ مفارقة لافتة في عصر أصبحت فيه الصورة الرقمية هي البوابة الأولى للسائح نحو اكتشاف العالم. فبينما تتجه دول كثيرة إلى الاستثمار المكثف في التسويق الرقمي، وخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لا تزال السياحة الجزائرية تعتمد على أدوات تقليدية لا تواكب التحولات الحاصلة في سلوك المستهلك السياحي المعاصر، الذي يعتمد في اختياراته بشكل كبير على ما يراه من صور وفيديوهات ومراجعات على المنصات الرقمية .[1]

[1] Buhalis, Dimitrios, and Law, Rob, "Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years On and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research", **Tourism Management**, (vol. 29, no 4, UK, Elsevier, 2008), pp. 609–623

تؤكد عدة دراسات أن الفضاء الرقمي يمثل أحد أهم القنوات الجديدة لترويج الوجهات السياحية ولكن للأسف، لم تستثمر بالشكل الكافي في هذه المنصات، رغم النمو الكبير في عدد مستخدمي الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي فيها، إذ بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر أكثر من 32 مليون مستخدم.[1]

ويُعزى هذا الضعف في التواجد الرقمي السياحي الجزائري إلى جملة من الأسباب البنيوية والتنظيمية. أولها غياب استراتيجية وطنية رقمية واضحة المعالم تقوم على استهداف الأسواق السياحية العالمية من خلال محتوى رقمي متعدد اللغات وذو جودة عالية. ثانيها ضعف التنسيق بين الفاعلين الرسميين في القطاع السياحي، إذ تعمل وزارة السياحة والمؤسسات الولائية غالبًا بشكل منفصل، دون رؤية موحدة أو تفاعل تكاملي، ما يؤدي إلى تكرار الجهود وهدر الموارد .

المطلب الأول: المبادرات الرسمية على فيسبوك: بين الطموح والواقع

في ظل التوجه العالمي نحو الرقمنة، باتت منصات التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها فيسبوك، تمثل أدوات حيوية وأساسية في استراتيجيات الترويج السياحي، لما توفره من فرص واسعة للوصول إلى جمهور متنوع ومتعدد الجنسيات، وتفاعل مباشر مع المستخدمين . وقد أدركت الجهات الرسمية الجزائرية، لا سيما وزارة السياحة والصناعة التقليدية، هذه الأهمية، فشرعت في إطلاق عدد من المبادرات الرقمية التي تهدف إلى تعزيز حضور الجزائر السياحي في الفضاء الإلكتروني، لا سيما عبر صفحات رسمية على فيسبوك.

إحدى المبادرات البارزة هي الصفحة الرسمية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، التي تستخدم كمنصة لإعلان الأخبار المتعلقة بالقطاع، والترويج لبعض الفعاليات السياحية، والتعريف بالوجهات السياحية الوطنية. غير أن العديد من المراقبين يشيرون إلى أن المحتوى المنشور على هذه الصفحة يفتقر إلى الحيوية والابتكار البصري، ويعتمد بشكل كبير على النصوص والصور التقليدية التي لا تواكب تطلعات الجمهور الرقمي الحديث [2]كما أن ضعف التنسيق والتحديث الدوري يحد من تأثير هذه الصفحة في جذب اهتمام المتابعين وتحويله إلى رغبة فعلية في زيارة المواقع السياحية.على مستوى مديريات السياحة الولائية، تنشط صفحات مختلفة تعكس الخصوصيات

[1] وكالة الأنباء الجزائرية، " تطور نسبة انتشار الإنترنت في الجزائر "، **APS**، (https://www.aps.dz/ar/sante-science-technologie/139759-58-00-15-20-02-2023)، (تاريخ الاطلاع: 29 ماي 2025)، (تاريخ الدخول: 29 ماي 2025).

[2] م.بلعالية، و ر. فلاق، "أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير السياحة الوطنية: دراسة حالة الجزائر"، **المجلة العربية للسياحة والسفر**، (المجلد 15، العدد 2، الجزائر، 2023)، ص89–112.

المحلية والثقافية للولايات، حيث تسعى إلى إبراز التراث والتقاليد المتنوعة التي تميز كل منطقة. ومع ذلك، تختلف هذه الصفحات بشكل كبير في مدى نشاطها واحترافيتها، إذ تعتمد جودة التفاعل على الكفاءات البشرية المتاحة، فضلاً عن الميزانيات المخصصة لهذه الأنشطة ويرى عدد من الخبراء أن غياب استراتيجية موحدة ومتكاملة على مستوى المؤسسات الولائية يؤدي إلى تجزئة الرسائل الترويجية وعدم تحقيق أثر متكامل على مستوى الجمهور الوطني والدولي.

في السياق ذاته، تجدر الإشارة إلى المبادرات الرقمية الوطنية مثل حملة"Visit Algeria" ، التي تهدف إلى بناء هوية رقمية قوية للسياحة الجزائرية، من خلال التركيز على المحتوى المرئي، مثل الصور عالية الجودة والفيديوهات الترويجية التي تبرز جمال البلاد وتراثها الثقافي. وعلى الرغم من النجاحات الأولية لهذه المبادرات، إلا أن ضعف الاستمرارية ونقص التمويل يضعفان من تأثيرها، إضافة إلى قلة التفاعل مع الجمهور مقارنة بمنصات ترويجية أخرى في دول مجاورة

تؤكد الدراسات الحديثة أن المحتوى الرسمي المنشور على فيسبوك يعاني من مشكلات عدة، أبرزها ضعف الاحترافية والتجديد المستمر، مما يؤدي إلى تراجع مستوى التفاعل. فالرسائل الرسمية غالبًا ما تكون رتيبة وغير موجهة بشكل خاص لتلبية اهتمامات الجمهور الرقمي الذي يبحث عن تجارب حقيقية ومحتوى متميز، وهذا ما ينعكس على ضعف فعالية الحملات الإعلانية الرقمية الرسمية لذلك، يؤكد الباحثون أن تطوير قدرات الكوادر المتخصصة في الإعلام الرقمي السياحي وتبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة ومتعددة الوسائط يمثلان مفتاح تحسين جودة الترويج السياحي على منصة فيسبوك[1].

في الختام، يمكن القول إن المبادرات الرسمية على فيسبوك في الجزائر تحمل طموحات واضحة لتعزيز السياحة الرقمية، لكنها تواجه في الوقت نفسه تحديات كبيرة تتمثل في ضعف المحتوى، عدم الاستمرارية، وغياب التنسيق الفعّال بين مختلف الفاعلين. ومع ذلك، فإن اعتماد سياسات استراتيجية متكاملة وتطوير الموارد البشرية المتخصصة يمكن أن يمهدا الطريق نحو تحسين مخرجات هذه المبادرات، وتوسيع نطاق تأثيرها محليًا ودوليًا.

إلى جانب الجهود الرسمية، يلعب المجتمع الرقمي دورًا متزايد الأهمية في الترويج السياحي من خلال مساهمات الأفراد وصفحات غير رسمية تتميز غالبًا بالمرونة والقدرة على الابتكار .ومن بين أبرز مظاهر هذا التفاعل:

[1] Almeida, A., "Digital Marketing Strategies in Tourism", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, (vol 37, no. 5, USA, 2020), page 553–565.

- الصفحات السياحية الخاصة: مثل صفحة "السياحة في الجزائر"، التي تتميز بنشرها لصور وفيديوهات عالية الجودة تسلط الضوء على مناظر طبيعية خلابة ووجهات سياحية غير معروفة.
- مجموعات السفر على فيسبوك: أصبحت هذه المجموعات فضاءات حية لتبادل التجارب والنصائح والمعلومات، وغالبًا ما تلعب دورًا في توجيه اختيارات المسافرين.
- المدونون والمؤثرون الرقميون: هم الذين يقومون بصناعة محتوى سياحي يرتكز على تجارب شخصية، ويتميز بلمسة عاطفية وإنسانية تجذب المتابعين.

تشير الدراسات إلى أن هذا النوع من المحتوى "يلقى قبولًا واسعًا لأنه يتسم بالبساطة والمصداقية ويعكس تجارب واقعية"، مما يجعله أكثر تأثيرًا من الحملات الرسمية التي قد تعتبر نمطية أو غير واقعية.

المطلب الثاني :التحديات التي تواجه الترويج السياحي عبر فيسبوك في الجزائري

رغم الإمكانيات الكبيرة التي تتيحها منصة "فيسبوك" كأداة حديثة في الترويج السياحي، لا تزال الجزائر تواجه جملة من التحديات البنيوية والتقنية والتنظيمية التي تعيق استثمارها الفعّال لهذه المنصة في مجال التسويق السياحي. فبين طموح اللحاق بركب الرقمنة وواقع هشّ على مستوى البنية الرقمية والمحتوى الترويجي، تتجلى الفجوة التي تُعرقل تحقيق نتائج ملموسة في الترويج للسياحة الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي، وبخاصة فيسبوك.

-ضعف البنية التحتية الرقمية

أولى العقبات التي تعيق الترويج السياحي الإلكتروني هي ضعف البنية التحتية الرقمية، سواء من حيث التغطية الشاملة لشبكات الإنترنت أو من حيث جودة الاتصال وسرعته بحيث لا تزال العديد من المناطق السياحية في الجزائر تعاني من ضعف التغطية الشبكية، ما يُصعّب من إمكانية توفير محتوى مباشر أو تحديث الصفحات السياحية في الوقت الحقيقي[1] .كما أن غياب منصات رسمية متطورة ومرتبطة بفيسبوك تجعل المحتوى الترويجي مشتّتًا وغير متناسق، مما يُقلّل من قدرته على التأثير في الجمهور.

-غياب استراتيجية وطنية متكاملة

[1] **طعامة، محمد**،"l'adoption du marketing digital touristique et de l'e-tourisme en Algérie" :، (مذكرة تخرج ماستر) ، الجزائر، جامعة سيدي بلعباس، 2023، ص 43.

التحدي الثاني يتمثل في غياب استراتيجية وطنية موحّدة للترويج السياحي الرقمي. فغالبًا ما تعمل الجهات الفاعلة – من وزارات ومديريات ولائية ومكاتب سياحية – بطريقة منفردة دون تنسيق أو تكامل في الأهداف والرسائل الترويجية .هذا التشتت يُضعف من حضور الجزائر كوجهة موحدة المعالم على فيسبوك، حيث تبدو الرسائل والصور والفيديوهات المنشورة دون سياق سردي مشترك يُبرز الهوية السياحية الوطنية. كما أن غياب التقييم الدوري لأداء الصفحات الرسمية والخاصة يمنع تصحيح المسارات وتحسين الأداء الرقمي.

–نقص الكفاءات المتخصصة في الإعلام الرقمي السياحي

رغم توفر العديد من الكفاءات الجزائرية في مجال الإعلام الرقمي، إلا أن القطاع السياحي لا يستفيد بشكل فعلي من هذه الطاقات، حيث لا توجد فرق متخصصة في التسويق الرقمي السياحي داخل الهياكل الرسمية. غالبية الصفحات السياحية على فيسبوك تُدار من طرف موظفين غير متخصصين، ما يجعل المحتوى غير احترافي ولا يُراعي متطلبات الجمهور الرقمي الحديث، سواء من حيث الشكل أو المضمون.

–المحتوى الترويجي الضعيف والرتيب

يُعدّ ضعف جودة المحتوى الترويجي من بين أبرز التحديات التي تُعيق فعالية الترويج السياحي عبر فيسبوك في الجزائر. فالكثير من الصفحات تعتمد على صور أرشيفية تقليدية ونصوص عامة لا تُثير اهتمام الجمهور ولا تبرز الميزات التنافسية للمواقع السياحية. كما تفتقر معظم الصفحات إلى الفيديوهات عالية الجودة أو الجولات الافتراضية، وهي عناصر أصبحت ضرورية في الترويج السياحي الحديث .هذا الضعف في المحتوى يحرم السياحة الجزائرية من فرصة تقديم تجربة رقمية مشوّقة ومقنعة للسائح المحتمل.

–ضعف التفاعل مع الجمهور

يمثل غياب التفاعل الحقيقي مع الجمهور الرقمي مشكلة أخرى. فصفحات الترويج السياحي الجزائرية على فيسبوك غالبًا ما تنشر المحتوى بشكل أحادي الاتجاه، دون تشجيع المستخدمين على التعليق أو التفاعل أو المشاركة. كما أن الردود على استفسارات الجمهور غالبًا ما تكون بطيئة أو غائبة، ما يُضعف الثقة والمصداقية في

الصفحات الرسمية، وفي الوقت الذي تتجه فيه العديد من الدول إلى بناء علاقات رقمية دائمة مع السائح، تبقى الجزائر بعيدة عن هذا النهج التفاعلي.

-غياب التعاون مع المؤثرين وصنّاع المحتوى

تلعب الشخصيات المؤثرة وصنّاع المحتوى السياحي دورًا محوريًا في الترويج للمناطق السياحية، من خلال مشاركة تجاربهم الشخصية وعرض المواقع بشكل مبتكر. إلا أن الجزائر لم تنجح بعد في إقامة شراكات دائمة مع هؤلاء الفاعلين الرقميين، سواء المحليين أو الأجانب. هذا الغياب يُفقد الحملات السياحية الجزائرية ديناميكيتها وحداثتها، ويجعلها عاجزة عن الوصول إلى جمهور واسع بطرق غير تقليدية .

-غياب قياس الأداء والتحليل الرقمي

في السياحة الرقمية، لا يكفي النشر فقط، بل يجب تتبع مؤشرات الأداء مثل عدد التفاعلات، ومدة المشاهدة، وعدد المشاركات، ومدى الوصول إلى الفئات المستهدفة. غير أن أغلب الصفحات السياحية الرسمية في الجزائر لا تعتمد على أدوات التحليل الرقمي الاحترافية، مما يجعل عمليات التخطيط والتقييم ضعيفة وغير مبنية على بيانات دقيقة [1] هذا الغياب يؤثر سلبًا على فعالية الحملات ويمنع تحسينها مع مرور الوقت.

المطلب الثالث: مميزات الفايسبوك كمنصة تواصل سياحي

أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة غير مسبوقة في مجال الإعلام والتسويق حيث لم تعد المؤسسات تعتمد فقط على القنوات التقليدية للإعلان والترويج، بل أصبحت هذه المنصات الرقمية، وعلى رأسها **الفايسبوك**، تمثل أدوات حيوية واستراتيجية للتواصل مع الجمهور، خاصة في المجال السياحي. يُعتبر الفايسبوك أكثر المنصات الاجتماعية استخدامًا حول العالم، حيث بلغ عدد مستخدميه النشطين شهريًا حوالي **2.8مليار مستخدم** في عام 2021، وارتفع إلى أكثر من **3مليارات مستخدم** في عام 2024 .[2] هذا الانتشار الواسع يمنحه مكانة متقدمة كأداة تسويق فعالة، خصوصًا في القطاعات التي تعتمد على الصور والتجارب مثل السياحة.

---

[1] م. بلعالية، و ر. فلاق، " أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير السياحة الوطنية: دراسة حالة الجزائر"، **المجلة العربية للسياحة والسفر**، (العدد 2،ر1،م15، الجزائر، 2023)، ص 88–89.

[2] ستايسي جو ديكسون، "Number of monthly active Facebook users worldwide"، **Statista**، (https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/)، (تم الاطلاع عليه في 3 يونيو 2025)، (تاريخ الدخول 3 يونيو 2025).

من بين المميزات الجوهرية التي تجعل من الفايسبوك منصة مثالية للترويج السياحي نذكر:

1. الاستهداف الإعلاني الدقيق :تسمح منصة فيسبوك بتوجيه المحتوى الإعلاني إلى شرائح محددة من الجمهور وفقًا لمتغيرات متعددة، كالموقع الجغرافي، والعمر، والجنس، والاهتمامات، وحتى السلوكيات السابقة، مما يزيد من كفاءة الحملات التسويقية .[1]
2. التفاعل المباشر مع الجمهور :تُوفر المنصة فضاءً مفتوحًا للتواصل بين المؤسسات السياحية والعملاء المحتملين من خلال التعليقات والرسائل والتقييمات، مما يسمح ببناء علاقة تفاعلية مرنة تُمكن من تعديل الرسائل حسب استجابة الجمهور .
3. الانتشار الكثيف للمحتوى :تتيح خاصية "المشاركة" على فيسبوك إمكانية انتقال المحتوى بسرعة بين المستخدمين، مما يسمح بانتشار واسع للمعلومات السياحية دون الحاجة إلى ميزانية ضخمة، بشرط أن يكون المحتوى جذابًا ومحفزًا للتفاعل .[2]
4. انخفاض التكاليف وسهولة التقييم :تُعد الإعلانات عبر فيسبوك منخفضة التكلفة مقارنة بالإعلانات التلفزيونية أو الورقية، فضلًا عن توفر أدوات تحليل متقدمة لقياس الأداء، الأمر الذي يُمكّن من تحسين استراتيجيات التسويق باستمرار.

ونظرًا لهذه الخصائص، فإن فيسبوك يُشكل فرصة استراتيجية للدول النامية مثل الجزائر للترويج لصورتها السياحية على الصعيد العالمي، خصوصًا في ظل القيود المالية التي تحد من إطلاق حملات تقليدية واسعة النطاق . ومن ثمّ، فإن دمج هذه المنصة في السياسات السياحية يعد خيارًا ضروريًا للاستفادة من الإمكانات التقنية والانتشار الجماهيري الواسع.

المطلب الرابع : أنواع المحتوى السياحي الأكثر تأثيرًا على الفايسبوك

المحتوى الرقمي حجر الزاوية في نجاح الحملات الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لا سيما منصة الفايسبوك. إذ لا يكفي التواجد الرقمي فحسب، بل إن نوعية المحتوى وجودته هما العاملان الأساسيان في جذب انتباه المستخدمين وتحفيزهم للتفاعل، أو حتى اتخاذ قرارات السفر والحجز. وتشير عدة دراسات إلى أن المحتوى المرئي (visual content)يحظى بمعدلات تفاعل أعلى بكثير من النصوص المجردة، حيث تُظهر إحصاءات حديثة أن

[1] ر. **بن يحيى**، "دور موقع الفيس بوك في تنشيط السياحة: دراسة ميدانية على مدينة حمام بوحنيفة" [رسالة ماجستير]، الجزائر،جامعة ورقلة ،2021، ص 54.

[2] **طاهري**، م.، "إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج السياحة المحمية: الفايسبوك نموذجًا"، [رسالة ماجستير]،الجزائر،جامعة ورقلة، 2021، ص49–50.

الصور ومقاطع الفيديو القصيرة تزيد من معدل التفاعل بنسبة تتراوح بين 65% إلى 85 %مقارنة بالمحتوى النصي فقط

أولًا: الصور الفوتوغرافية الاحترافية

تعتبر الصور السياحية ذات الجودة العالية من أكثر أشكال المحتوى تأثيرًا على مستخدمي الفايسبوك. إذ تُمكن الصورة من نقل إحساس جمالي ومشاعر انبهار يصعب التعبير عنها بالكلمات، خصوصًا إذا كانت تبرز مناظر طبيعية خلابة، أو تفاصيل معمارية فريدة، أو لحظات ثقافية وإنسانية مميزة.

في السياق الجزائري تفتقر الكثير من الصفحات السياحية على الفايسبوك إلى توظيف صور احترافية تبرز التنوع البيئي والجغرافي والثقافي للبلاد، مما يُعد نقطة ضعف تُقلل من جاذبية المحتوى المنشور.

ثانيًا: مقاطع الفيديو الترويجية القصيرة

يشكل الفيديو أداة فعالة في عرض التجربة السياحية بشكل ديناميكي ومشوق وتشير الدراسات إلى أن الفيديوهات التي لا تتعدى مدتها دقيقة واحدة هي الأكثر انتشارًا على الفايسبوك، وتُحقق أعلى نسب المشاهدة وتُستخدم في هذا الإطار تقنيات مثل التصوير الجوي(Drone Footage) ، والتصوير بتقنية الزمن السريع(Time-Lapse) ، لتقديم المحتوى بطريقة إبداعية.

وقد أظهرت تجربة وزارة السياحة الإندونيسية نجاحًا كبيرًا في هذا المجال، حيث اعتمدت على فيديوهات قصيرة تستعرض معالم كل جزيرة بإيقاع سريع وموسيقى محلية، ما ساهم في رفع أعداد السياح بنسبة 12% خلال عام واحد فقط[1] .

ثالثًا: التوصيات والتجارب الشخصية

تُعد التوصيات وتجارب المسافرين أحد أهم مصادر الإقناع في السياحة الرقمية. إذ يُفضّل المستخدمون عادة التعرف على وجهة ما من خلال تجربة شخص آخر، بدلًا من الاكتفاء بالإعلانات الرسمية. ان المحتوى الذي ينشره المسافرون

[1] meta ،أداء سهم شركة Meta Platforms في عام 2025"، **موقع Barron's**، (https://www.barrons.com/articles/reels-facebook-ai-chatbot-meta-stock-8fcfec76)،(تم الاطلاع عليه في 29 ماي 2025)، (تاريخ الدخول: 29 ماي 2025).

أنفسهم، مثل التدوينات، والصور الشخصية، والمراجعات، يُعتبر أكثر مصداقية وتأثيرًا على الجمهور، خاصةً بين الشباب.في الجزائر، تنشط العديد من الصفحات الشخصية والمدونات المصغّرة التي يُديرها شباب محبون للسفر، مثل صفحة "dztrip" أو"Algerian Explorers" ، والتي تلقى تفاعلًا واسعًا رغم ضعف الدعم الرسمي، لأنها تُقدّم معلومات حقيقية وتجارب مباشرة بعيدًا عن الطابع الترويجي التقليدي.

رابعًا: المحتوى التفاعلي(Interactive Content)

يشمل هذا النوع من المحتوى استطلاعات الرأي الأسئلة المفتوحة، المسابقات، الاختبارات البسيطة(Quizzes) ، وكل ما يُحفّز المستخدم على التفاعل والمشاركة. إذ لا يقتصر دور الفايسبوك على عرض المحتوى، بل يتعدى ذلك إلى خلق علاقة تفاعلية مستمرة بين الوجهة السياحية والجمهور. وأكدت Hudson & Hudson [1] أن "المحتوى التفاعلي يزيد من زمن بقاء المستخدم في الصفحة ويساهم في بناء علاقة شعورية إيجابية مع العلامة السياحية".

خامسًا: القصص (Stories) والبث المباشر(Live)

أدخل الفايسبوك أدوات جديدة مثل القصص اليومية (Stories) والبث المباشر(Live) وهي أدوات تُستخدم بكثرة في السياحة. تُتيح القصص عرض يوميات الرحلة بشكل مرن وسريع، بينما يُستخدم البث المباشر في تغطية الأحداث والمهرجانات والمعارض السياحي مما يُضفي طابعًا حيًا على المحتوى.

تُعد ميزات القصص والبث المباشر على الفايسبوك من الأدوات الحديثة التي تُستخدم في الترويج السياحي .فهي تتيح للجهات السياحية عرض الفعاليات والمواقع السياحية بشكل مباشر، مما يُضفي طابعًا واقعيًا على التجربة ويُعزز من تفاعل الجمهور مع المحتوى.

[1] Hudson, S., and Hudson, R., "Engaging with Consumers Using Social Media: A Case Study of Music Festivals", **International Journal of Event and Festival Management**, (vol. 4, no. 3, UK: Emerald Group Publishing Limited, 2013), page 206–223.

المطلب الخامس : أدوات وتقنيات الترويج السياحي عبر الفايسبوك

في عصر التحول الرقمي لم تعد منصات التواصل الاجتماعي مجرد وسائط ترفيهية، بل أصبحت أدوات تسويقية استراتيجية، تحتل فيها **منصة الفايسبوك** موقعًا متقدمًا بفضل تنوع أدواتها التقنية وتطور خوارزمياتها. وتُوفر هذه المنصة مجموعة واسعة من الإمكانات التي يمكن تسخيرها بفعالية في الترويج السياحي، سواء للوجهات، أو للفعاليات، أو للمنتجات والخدمات ذات الصلة. هذا التنوع في الأدوات يُمكّن الجهات السياحية من **تصميم حملات مخصصة** تتماشى مع سلوكيات المستخدمين واهتماماتهم.

أولًا: إعلانات الفايسبوك الممولة(Facebook Ads)

تُعد الإعلانات الممولة من أبرز آليات الترويج التي تُوفرها الفايسبوك، حيث تُتيح للمستخدمين استهداف فئات دقيقة جدًا من الجمهور، وفقًا لمعايير مثل: الموقع الجغرافي، العمر، الجنس، الاهتمامات، اللغة، وحتى نوع الجهاز المستخدم. الإعلانات الرقمية على الفايسبوك تتفوق على الإعلانات التقليدية في عنصر الدقة وسرعة الوصول والتفاعل. كما أظهرت تجربة هيئة السياحة التايلاندية (TAT) أن استخدام الإعلانات الممولة ضمن حملة "Amazing Thailand" ساهم في رفع عدد الزوار بنسبة 18% خلال عام 2019[1].

ثانيًا: الصفحات الرسمية(Facebook Pages)

تعتبر الصفحات الرسمية للأفراد أو المؤسسات السياحية من الفنادق والوكالات إلى الوزارات والبلديات، واجهة رقمية حيوية يُمكن من خلالها عرض خدمات، مشاركة محتوى، والإجابة على استفسارات الجمهور. ومن المهم أن تكون هذه الصفحات محدثة بانتظام، وذات تصميم بصري جذاب، وتُراعي تنوع المحتوى بين نصوص وصور وفيديوهات. في السياق الجزائري، تُعاني معظم الصفحات الرسمية الخاصة بالقطاع السياحي من ضعف التفاعل بسبب نقص التحديثالمستمر أو الاعتماد على محتوى تقليدي غير تفاعلي.

ثالثًا: المجموعات السياحية(Facebook Groups)

[1] World Tourism Organization (UNWTO), **International Tourism Highlights**, 2020 Edition, (Madrid, Spain: UNWTO, 2020)

تلعب المجموعات دورا محوريًا في بناء مجتمع رقمي حول مواضيع سياحية مشتركة. وغالبًا ما تتميز هذه المجموعات بطابعها التفاعلي غير الرسمي، حيث يتم تبادل المعلومات، النصائح، التجارب والتوصيات بين الأعضاء. وتُتيح هذه المجموعات للشركات السياحية فرصة مراقبة تفضيلات الجمهور وتعديل عروضها وخدماتها بناءً على ردود فعل مباشرة وصادقة.

وقد خلصت دراسة أجراها Kaplan & Haenlein[1] إلى أن المجتمعات الرقمية تُوفر قيمة تسويقية غير مباشرة، لأنها تُبني الثقة بين المستخدمين وتُعزز مصداقية الرسائل السياحية بشكل تلقائي.

رابعًا: خاصية البث المباشر(Facebook Live)

يتيح البث المباشر إمكانيات فريدة لعرض الوجهات السياحية في الزمن الحقيقي، مما يُضيف عنصر الواقعية ويُحفز التفاعل اللحظي. وتُعد هذه الخاصية مثالية لنقل الأجواء الحية للفعاليات الثقافية والمهرجانات والأسواق المحلية، كما تُسهم في إثارة الفضول لدى الجمهور المستهدف.

وقد استخدم مكتب السياحة في نيوزيلندا هذه التقنية في حملة "100% Pure New Zealand" حيث تم نقل جولات مباشرة عبر الفايسبوك من مناطق طبيعية وساحلية، مما ساهم في رفع عدد المتابعين بنسبة 28% خلال شهر واحد[2].

خامسًا: القصص والإعلانات المؤقتة(Stories & Sponsored Stories)

يفضل عدد كبير من المستخدمين اليوم استهلاك المحتوى السريع والمؤقت، وهو ما تُوفره خاصية القصص (Stories) التي تُتيح مشاركة صور ومقاطع فيديو قصيرة تختفي خلال 24 ساعة. ويُمكن استغلال هذه الخاصية للإعلان عن عروض سياحية مؤقتة، أو مشاركة لحظات آنية من مواقع سياحية مختلفة.

سادسًا: أدوات التحليل والتقييم(Insights & Analytics Tools)

[1] Kaplan, A. M., and Haenlein, M., "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", **Business Horizons**, (vol. 53, no. 1, Netherlands: Elsevier, 2010), page 59–68.

[2] Meta facebook, "facebook ", **Facebook Case Study**,(https://www.facebook.com/business/success) ،(accès au site : 29 mai 2025), (date de récupération : 29 mai 2025).

يوفر الفايسبوك أدوات تحليل قوية تمكّن من متابعة أداء المحتوى بدقة، مثل:

- عدد مرات الظهور(Reach)
- نسبة التفاعل(Engagement Rate)
- التحويلات(Conversions)
- معدل النقر على الروابط(CTR)

ويُعدّ استخدام هذه البيانات أمرًا ضروريًا لتقييم مدى نجاح الحملات وتعديل الاستراتيجيات حسب النتائج.

المبحث الثالث . أهمية الفايسبوك في الترويج السياحي

في ظل التطور التقني الهائل الذي يشهده العالم، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أدوات مركزية في مختلف المجالات، لاسيما في قطاع السياحة الذي يعتمد بشكل كبير على الصور، الفيديوهات، والتجارب المباشرة للسياح. من بين هذه الوسائل، يأتي موقع فايسبوك في مقدمة المنصات الرقمية التي أحدثت تحولًا جذريًا في استراتيجيات الترويج السياحي. إذ لم يعد الترويج يعتمد فقط على الإعلانات التقليدية، بل توسع ليشمل بناء صورة رقمية حية وجذابة للوجهات السياحية عبر المحتوى التفاعلي الذي يقدمه فايسبوك.

يهدف هذا المطلب إلى استعراض دور فايسبوك في تحسين صورة الوجهة السياحية، من خلال استعراض الآليات التي يستخدمها الفاعلون السياحيون لتسويق الوجهات عبر هذه المنصة، وتحليل مدى تأثيرها على سلوك السياح، فضلاً عن تقديم أمثلة ودراسات توضح ذلك.

المطلب الأول: مساهمة الفايسبوك في تحسين صورة الوجهة السياحية

يهدف هذا المطلب إلى استعراض دور فايسبوك في تحسين صورة الوجهة السياحية، من خلال استعراض الآليات التي يستخدمها الفاعلون السياحيون لتسويق الوجهات عبر هذه المنصة، وتحليل مدى تأثيرها على سلوك السياح، فضلاً عن تقديم أمثلة ودراسات توضح ذلك.

.2مفهوم الصورة السياحية وأهميتها

الصورة السياحية هي الإدراك الذهني والعاطفي الذي يشكله الجمهور حول وجهة سياحية معينة. وهي تشمل العناصر البصرية، الثقافية، والبيئية التي يربطها السائح بالوجهة. وفقًا لعلماء السياحة، فإن الصورة الإيجابية للوجهة تُعد من أهم العوامل التي تحفز القرار السياحي لدى المستهلك.

ويرى الباحثون أن بناء الصورة السياحية يتم عبر قنوات مختلفة منها الإعلام التقليدي، والعلاقات العامة، والتجارب الشخصية، ووسائل التواصل الاجتماعي التي باتت تلعب دورًا متزايد الأهمية في هذا المجال

3. الفايسبوك كأداة لبناء وتحسين الصورة السياحية

3.1. الخصائص الفريدة لفايسبوك

يمتاز فايسبوك بقدرته على الجمع بين التفاعل الشخصي والمهني عبر منصة واحدة، حيث يمكن للجهات السياحية نشر محتوى متنوع: صور، فيديوهات، منشورات، وحتى بث مباشر، مما يتيح لهم خلق صورة حية وجذابة للوجهة.

كما يتيح فايسبوك للشركات السياحية التفاعل المباشر مع الجمهور من خلال التعليقات، التقييمات، والرسائل، مما يخلق علاقة ثقة متبادلة تسهم في تحسين الصورة الذهنية للوجهة[1].

3.2. استراتيجيات تحسين الصورة عبر فايسبوك

- نشر المحتوى البصري عالي الجودة :يعتمد الفاعلون السياحيون على صور ومقاطع فيديو ذات جودة عالية تعرض المعالم الطبيعية والثقافية للوجهة بطريقة تحفز المشاهدين على الاهتمام والرغبة في الزيارة.
- المحتوى التفاعلي والبث المباشر :يستخدمون خاصية البث المباشر لعرض فعاليات سياحية أو جولات افتراضية، ما يعطي للمشاهدين تجربة شبه واقعية تعزز من جاذبية الوجهة[2].

[1] Johnson, P., and Smith, M., "The Impact of Social Media on Tourism Decision-Making", **Tourism Management**, (n4 ,vol. 42, Netherlands:Elsevier, 2021),page 120–135.

[2] رانية فرحات، "البث المباشر وتجارب السياحة الافتراضية: الفايسبوك كأداة تسويقية"، ***Journal of Digital Tourism***، (مجلد 7، العدد 1، 2019، هولندا :Springer)، ص 89–104.

- التسويق عبر المؤثرين الرقميين :تتعاون العديد من الجهات مع مؤثرين يمتلكون جمهورًا واسعًا على فايسبوك ليشاركوا تجاربهم الشخصية ويعززوا الثقة في الوجهة.
- إعلانات مستهدفة :من خلال أدوات الاستهداف الدقيقة التي يوفرها فايسبوك، يمكن توجيه المحتوى الإعلاني لجمهور محدد بناءً على الموقع، الاهتمامات، العمر، واللغة، مما يزيد من فاعلية الحملات.

.4تأثير فايسبوك على سلوك السياح

تشير الدراسات إلى أن الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة فايسبوك، أصبح من أهم العوامل التي تؤثر في قرارات السياح. فالمحتوى المتنوع والمباشر الذي يوفره فايسبوك يمكن أن يزيد من رغبة السياح في زيارة الوجهة، ويخفض من المخاوف المتعلقة بعدم اليقين أو المعلومات الناقصة.

كما يسهم فايسبوك في تعزيز التفاعل المجتمعي حول الوجهة، حيث يقوم السياح بمشاركة تجاربهم، مما ينقل صورة أكثر واقعية ويشجع آخرين على الزيارة .[1]

.6تحديات ومحددات

رغم المزايا الكبيرة التي يقدمها فايسبوك في تحسين صورة الوجهة السياحية، تواجه الجهات السياحية تحديات عدة منها:

- المعلومات المغلوطة أو السلبية :يمكن أن تؤثر التقييمات السلبية أو الأخبار غير الدقيقة على الصورة بشكل س.
- التنافس الشديد :تزداد المنافسة بين الوجهات في جذب الانتباه على المنصة نفسها، مما يتطلب استراتيجيات مبتكرة ومستمرة.
- الاعتماد على التكنولوجيا :يقتضي النجاح توفر بنية رقمية مناسبة وقدرات تقنية عالية.

المطلب الثاني: استراتيجيات استخدام الفايسبوك في الترويج السياحي

[1] فيصل سلطان وآخرون، "تفاعل السياح ومشاركة التجارب على منصة فايسبوك"، **المجلة الدولية لوسائل التواصل الاجتماعي والسياحة**، (العدد 1،رقم1،المجلد 3 ، الإمارات العربية المتحدة: جامعة زايد،2022)، ص 33–56.

مع الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي، أصبح من الضروري للجهات المختصة في القطاع السياحي تطوير استراتيجيات تسويقية رقمية متكاملة تواكب هذا الواقع الجديد. يعد فايسبوك من أبرز هذه المنصات التي تمثل قناة فعالة في التواصل مع الجمهور المستهدف، وذلك بفضل قدراته التقنية والتفاعلية الفريدة. في هذا المطلب، سنستعرض أهم الاستراتيجيات التي يستخدمها المختصون في الترويج السياحي عبر فايسبوك، وكيف يمكن استثمارها لتعزيز مكانة الوجهات السياحية وجذب السياح.

.2تصميم المحتوى الترويجي

يعتبر المحتوى هو الملك في التسويق الرقمي، وخصوصاً في فايسبوك الذي يتيح أشكالًا متعددة من المحتوى مثل النصوص، الصور، الفيديوهات، البث المباشر، والقصص .(Stories) من الضروري تصميم محتوى يعكس هوية الوجهة السياحية ويبرز ميزاتها بطريقة تجذب الجمهور.

- الصور والفيديوهات ذات الجودة العالية :تظهر الدراسات أن المحتوى المرئي يجذب تفاعلًا أكبر مقارنة بالنصوص فقط، حيث تساعد الصور والفيديوهات في نقل التجربة السياحية بشكل واقعي وحيوي
- المحتوى القصصي :يعبر عبر قصص السائحين أو الأحداث الخاصة بالوجهة، مما يخلق ارتباطًا عاطفيًا مع الجمهور .

.3التفاعل مع الجمهور

يمثل التفاعل المباشر مع الجمهور عنصرًا محوريًا في نجاح الحملات الترويجية على فايسبوك، ويشمل ذلك:

- الرد على تعليقات واستفسارات المستخدمين بشكل فوري.
- تنظيم مسابقات وجوائز تحفز المشاركة.
- تشجيع المستخدمين على مشاركة تجاربهم وصورهم، مما يولد محتوى من صنع المستخدمين (User-Generated Content)يعزز مصداقية الوجهة.

.4الحملات الإعلانية المدفوعة

توفر منصة فايسبوك أدوات إعلانية متقدمة تسمح باستهداف دقيق للجمهور بناءً على معايير متعددة (العمر، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، السلوكيات). يمكن للجهات السياحية استثمار هذه الأدوات في:

- الترويج للعروض السياحية والمناسبات الخاصة.
- زيادة الوعي بالوجهة عبر إعلانات الفيديو والصور.
- توجيه الجمهور نحو الحجز المباشر أو زيارة الموقع الإلكتروني الخاص بالوجهة.

5-الشراكات مع المؤثرين الرقميين

أصبح التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing) أحد أبرز الاستراتيجيات على فايسبوك، حيث يستعين القطاع السياحي بشخصيات لها حضور قوي على المنصة لنشر تجاربهم السياحية الشخصية، ما يزيد من ثقة الجمهور ويشجع على الزيارة.

6-قياس الأداء وتحليل النتائج

تتيح أدوات التحليل المتاحة على فايسبوك قياس مدى نجاح الحملات الترويجية من خلال مؤشرات مثل عدد المشاهدات، معدلات التفاعل، التحويلات، والزيارات. ويجب أن تستند استراتيجيات التطوير المستقبلي إلى هذه البيانات لتحسين النتائج باستمرار.

7-أمثلة تطبيقية

- جهة سياحية في الإمارات استخدمت فيديوهات قصيرة على فايسبوك لاستعراض الفعاليات الثقافية والأنشطة السياحية، مما أدى إلى زيادة في الطلب السياحي بنسبة 25% خلال 6 أشهر .[1]
- شركة سياحية في تركيا أطلقت حملة إعلانية مدفوعة على فايسبوك تستهدف الأوروبيين المهتمين بالسياحة التاريخية، ونجحت في جذب عدد كبير من الحجز السياحي عبر الموقع الإلكتروني .[2]

---

[1] سارة التميمي، "حملات الفيديو على فايسبوك ونمو السياحة في الإمارات"، **Journal of Middle Eastern Tourism**، (لعدد 2، رقم 2 ،المجلد 9، الإمارات العربية المتحدة،2021)، ص 110–130.

[2] محمد كايا، "إعلانات فايسبوك الموجهة للسياحة الثقافية في تركيا"، **Tourism Marketing Journal**، (العدد4،رقم 4،المجلد 8، تركيا،2020)، ص 89–107.

8-التحديات في تطبيق الاستراتيجيات

- مقاومة التغيير من قبل بعض المؤسسات السياحية التقليدية.
- الحاجة إلى كوادر متخصصة في التسويق الرقمي.
- المنافسة الشديدة والضخ الإعلامي الكبير على المنصة.

المطلب الثالث: تأثير الفايسبوك على سلوك السياح واتخاذ قراراتهم

شهدت السلوكيات السياحية تغيرات جذرية مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، ولا سيما فايسبوك الذي أصبح منصة مؤثرة في تشكيل قرارات السياح. يساعد هذا المطلب في فهم كيف يؤثر الفايسبوك على تفضيلات وسلوكيات السياح، وكيف تلعب التفاعلات والمحتوى المتداول دورًا في توجيه اختياراتهم.

.2التأثير على وعي السياح بالوجهات السياحية

يعمل فايسبوك كأداة هامة لنشر المعلومات وتوعية السياح بوجهات جديدة وغير معروفة، وذلك عبر:

- المحتوى التفاعلي والقصصي الذي يبرز تجارب السفر الواقعية.
- الحملات الإعلانية التي تصل إلى شرائح متنوعة من المستخدمين.
- التوصيات الشخصية من الأصدقاء والعائلة، التي تحظى بثقة أكبر من الإعلانات التقليدية .

.3التفاعل وتأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون

تؤثر منشورات ومراجعات المستخدمين على فايسبوك بشكل مباشر على قرارات السياح المحتملين، حيث تمثل مصدر معلومات موثوقًا وشخصيًا أكثر من الإعلانات الرسمية. وهذا المحتوى يشمل:

- تقييمات الوجهات والفنادق.

- صور وتجارب السفر الشخصية.
- ردود الأفعال الفورية على الخدمات المقدمة

.4التسهيل في اتخاذ القرار السياحي

يساعد فايسبوك السياح في جمع معلومات شاملة من مصادر متعددة بسرعة وسهولة، مما يدعم:

- مقارنة الوجهات والخدمات.
- الاطلاع على العروض والتخفيضات.
- التواصل المباشر مع مزودي الخدمات السياحية .

5-التغيرات في سلوك السياح بعد الزيارة

بعد تجربة السفر، يستخدم السياح فايسبوك لمشاركة تجاربهم، مما يعزز دائرة الترويج ويؤثر على قرارات الآخرين، وهو ما يسمى بـ ''التسويق الشفهي الرقمي

6- التحديات المرتبطة بتأثير فايسبوك

- انتشار المعلومات غير الدقيقة أو المضللة.
- التعرض لحملات ترويجية مبالغ فيها.
- الحاجة إلى مهارات نقدية لدى المستخدمين لفحص المصداقية .

الفصل الرابع تحليل صفحة مشروع

فايسبوك

–صفحة أنوار الصباح –

(1 ديسمبر 2024– 1 مارس 2025)

شهدت العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية متلاحقة وغير مسبوقةكان من أبرز مظاهرها الثورة الرقمية التي غيرت ملامح الاتصال الإنساني وأساليب تبادل المعلومات، حيث برزت شبكات التواصل الاجتماعي كأحد أهم التحولات التي مست الفضاء الاتصالي فغيرت من مفهوم الإعلام من أحادي الاتجاه إلى تفاعلي، وأعادت صياغة العلاقة بين مرسل الرسالة ومستقبلها. وفي هذا السياق، تحوّلت هذه المنصات إلى أدوات فعالة في مختلف المجالات و في ميدان الترويج السياحي الذي يعتمد بدرجة كبيرة على إيصال الصورة والمعلومة بطريقة جذابة ومؤثرة.

يعتبر موقع **"فيسبوك"** من أهم المنصات الاجتماعية في العالم، إذ تجاوز عدد مستخدميه النشطين يوميًا حاجز المليارين مما يجعله أداة بالغة القوة في التأثير والإقناع والتفاعل. وقد مكّن هذا الموقع مختلف الفاعلين السياحيين، بما فيهم الوكالات السياحية والمؤسسات العمومية والجهات الفاعلة في التخطيط والتسويق السياحي، من التواصل المباشر مع جمهور متنوع، محليًا ودوليًا، ونشر محتويات ترويجية غنية بالصور، الفيديوهات، والمعلومات التفسيرية حول الوجهات السياحية، الخدمات، العروض الموسمية، والمناسبات الثقافية.

ولقد أضحت السياحة الحديثة ترتكز على المعلومة كعنصر أساسي في اتخاذ القرار السياحي، وأصبح السائح يعتمد بشكل متزايد على التفاعلات الرقميةومع ما ينشر على صفحات الفايسبوك من صور، تعليقات، تقييمات وتجارب شخصية، مما يعزز الثقة أو يثني عن اختيار وجهة معينة. ومن هنا تبرز أهمية تحليل مضامين الصفحات السياحية على هذه المنصات، لفهم كيفية توظيف الأدوات الرقمية في الترويج السياحي، ومدى انسجامها مع المبادئ الأساسية للاتصال التسويقي السياحي.

في ضوء ما تقدم يأتي هذا الفصل من المذكرة ليعالج الجانب التطبيقي للدراسة، من خلال القيام بتحليل علمي دقيق لمحتوى الصفحة الرسمية لوكالة "أنوار الصباح للسياحة والأسفار" على موقع فيسبوك، والتي تعتبر واحدة من الوكالات النشطة على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر. وقد تم اعتماد **اسلوب تحليل المضمون** كأداة بحث أساسية في هذه الدراسة، نظرًا لقدرته على تفكيك وتحليل المضامين الاتصالية المختلفة سواء كانت لغوية، بصرية أو تفاعلية.

ويهدف هذا التحليل إلى الوقوف على كيفية استغلال الوكالة لإمكانيات الفايسبوك في الترويج السياحي، سواء من حيث الكم (عدد المنشورات، تواترها، وتوزيعها الزمني)، أو الكيف (نوعية المضامين، اللغة المستعملة، الجوانب الجمالية)، بالإضافة إلى دراسة العناصر السيميولوجية الكامنة في الصور والشعارات والفيديوهات المنشورة، قصد الوقوف على الأبعاد الرمزية والثقافية التي يتم ترويجها، والتأثيرات المحتملة لذلك على المتلقي والسائح المحتمل.

كما تسعى هذه الدراسة التطبيقية إلى تقديم إجابات عن عدد من الإشكاليات المرتبطة بفعالية التواصل الرقمي السياحي في السياق الجزائري، ومن بينها:

- إلى أي مدى تستخدم وكالة "أنوار الصباح" الفايسبوك كأداة فعالة للترويج لوجهات سياحية محلية ودولية؟
- ما نوعية المحتويات التي يتم نشرها؟ وما خصائصها الاتصالية؟
- كيف يتفاعل المتابعون مع هذه المحتويات؟
- هل توظّف الوكالة أساليب إقناعية بصرية أو لغوية محددة في تقديم عروضها؟
- وهل تستجيب هذه المضامين لتوجهات واستراتيجيات التسويق السياحي الحديث المعتمد على الوسائط الرقمية؟

للإجابة عن هذه التساؤلات، تم تحديد عينة زمنية للتحليل تمتد من **01ديسمبر 2024 إلى 01 مارس 2025**، باعتبارها فترة تتسم بنشاط ملحوظ للوكالة، وتُعد مناسبة لرصد ديناميكيات النشر، خصوصًا أنها تتزامن مع مواسم الرحلات الشتوية، السياحة الصحراوية، وتنظيم عروض موجهة للسياحة الداخلية والخارجية على حد سواء. وتم الاعتماد على تقنية الرصد الشامل لجميع المنشورات، والتصنيف الدقيق للمحتويات حسب فئات متعددة (إعلامية، ترويجية، تفاعلية، تثقيفية... إلخ).

وقد تم تحليل المعطيات المستخرجة عبر مستويات ثلاثة:

1. **التحليل الكمي** :ويشمل عدد المنشورات، نوعيتها، توقيتها، توزعها على الأيام والأسابيع، ومدى استخدام الوسائط المتعددة.
2. **التحليل الكيفي** :ويتناول الجوانب الخطابية واللغوية والموضوعية للمحتويات المنشورة، من حيث اللغة، الإقناع، التنظيم، وتناسق الرسائل.
3. **التحليل السيميائي** ويهدف إلى قراءة الأبعاد الرمزية والدلالية للصور والشعارات والمشاهد المصاحبة، اعتمادًا على المفاهيم الأساسية في التحليل السيميولوجي البصري.

وقد أرفق هذا التحليل بجداول توضيحية ورسوم بيانية لتسهيل قراءة النتائج وتقديم تصور كمي ووصفي شامل لطبيعة المحتوى المنشور وتم توثيق مختلف الخطوات المرجعية من خلال الاعتماد على أدبيات عربية وأجنبية معتبرة في مجال الترويج السياحي، الإعلام الرقمي، وتحليل المضمون.

إن هذا الفصل لا يهدف فقط إلى وصف النشاط الرقمي للوكالة بل يسعى كذلك إلى **تقييم درجة الاستفادة من الوسائط الاجتماعية في السياحة الجزائرية** عبر رصد نقاط القوة والضعف في الأداء الاتصالي الرقمي، واقتراح توصيات عملية لتحسين فعالية الترويج السياحي عبر فيسبوك، بما ينسجم مع التطورات الحديثة في مجال التسويق الرقمي السياحي.

يتضمن هذا الفصل تحليلاً لمحتوى الصفحة باستخدام أداة تحليل المضمون، مع التركيز على الجوانب الكمية والكيفية والسيميولوجية، وذلك لفهم كيفية استخدام الوسائط الرقمية في الترويج السياحي.

.

أولاً: التحليل الكمي

يتناول هذا القسم تحليل عدد المنشورات، وتكرار النشر، وأنواع الوسائط المستخدمة (صور، فيديوهات، نصوص)، بالإضافة إلى تفاعل الجمهور من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات.

ثانياً: التحليل الكيفي

يركز هذا الجزء على مضمون المنشورات، واللغة المستخدمة، والأساليب الإقناعية، بالإضافة إلى الرسائل الضمنية التي تهدف إلى جذب السائحين.

أولًا: التحليل الكمي لمحتوى صفحة وكالة "أنوار الصباح للسياحة والأسفار" على موقع فيسبوك

.1تحديد العينة وشرح المنهج

اعتمدنا في هذا التحليل على منهج تحليل المضمون الكمي والذي يتيح تصنيف المحتويات المنشورة على الصفحة الرسمية للوكالة وتصنيفها إلى فئات عددية قابلة للقياس بما يسمح بتحديد توجهات النشر، وتكرار الرسائل، وتوزيع الأنشطة الترويجية الرقمية عبر الزمن. ويمكّن هذا المنهج من تقديم صورة شاملة للأنشطة الاتصالية للوكالة من حيث الكم، عبر قياس عدد المنشورات، الوسائط المستخدمة، التوقيت الزمني للنشر، وأنواع التفاعل الحاصل من المتابعين (إعجابات، تعليقات، مشاركات).

لقد تم اختيار الفترة الممتدة من **01ديسمبر 2024** إلى **01 مارس 2025** كفترة مرجعية للتحليل وهي فترة ذات دلالة موسمية نظرًا لتزامنها مع العطل الشتوية وبرامج الرحلات الصحراوية وموسم السياحة الداخلية والعروض الدولية منخفضة التكلفة، وهو ما يجعلها ملائمة لاختبار النشاط الترويجي للوكالة في ظروف حقيقية.

.2المعايير المعتمدة في التحليل الكمي

لتحقيق الموضوعية، تم تحديد مجموعة من المؤشرات الكمية لقياس المحتوى، وهي:

المعيار	التفسير
عدد المنشورات	مجموع التحديثات اليومية التي تنشرها الصفحة
نوع المنشورات	ترويجية، إعلامية، تفاعلية، تثقيفية
الوسائط المستخدمة	نصوص، صور، فيديوهات، روابط
توقيت النشر	توزيع النشر حسب اليوم والساعة
معدل التفاعل	عدد الإعجابات، التعليقات، والمشاركات لكل منشور

.3نتائج التحليل الكمي

تم رصد وتحليل **147** منشورًا خلال الفترة المحددة. وقد تنوعت هذه المنشورات من حيث النوع والمحتوى والوسائط.

في ما يلي جدول يوضح التوزيع الكمي للمنشورات حسب نوعها:

نوع المنشور	النسبة المئوية(%)	عدد المنشورات
ترويجية	%61.9	91
إعلامية	%16.3	24
تفاعلية (استطلاعات، تعليقات...)	%12.9	19
تثقيفية وسياحية عامة	%8.8	13
المجموع	100%	147

جدول رقم (01): توزيع المنشورات حسب نوعها

يتبين من الجدول أن المنشورات الترويجية تمثل أكثر من نصف محتوى الصفحة ما يعكس توجهاً تجارياً واضحاً للوكالة، واهتمامها بتقديم عروض السفر والترويج لوجهات متعددة. في المقابل، تبقى المنشورات التفاعلية والتثقيفية في مرتبة أقل، وهو ما يشير إلى ضعف استغلال الجانب التواصلي القائم على بناء علاقات دائمة مع الجمهور.

الوسيط المستخدم	عدد المنشورات	النسبة(%)
صورة فقط	61	%41.5
فيديو ترويجي	26	%17.6
نص فقط	22	%15
صورة + نص	25	%17
فيديو + نص	13	%8.9
المجموع	147	100%

جدول رقم (02): أنواع الوسائط المستخدمة في المنشورات

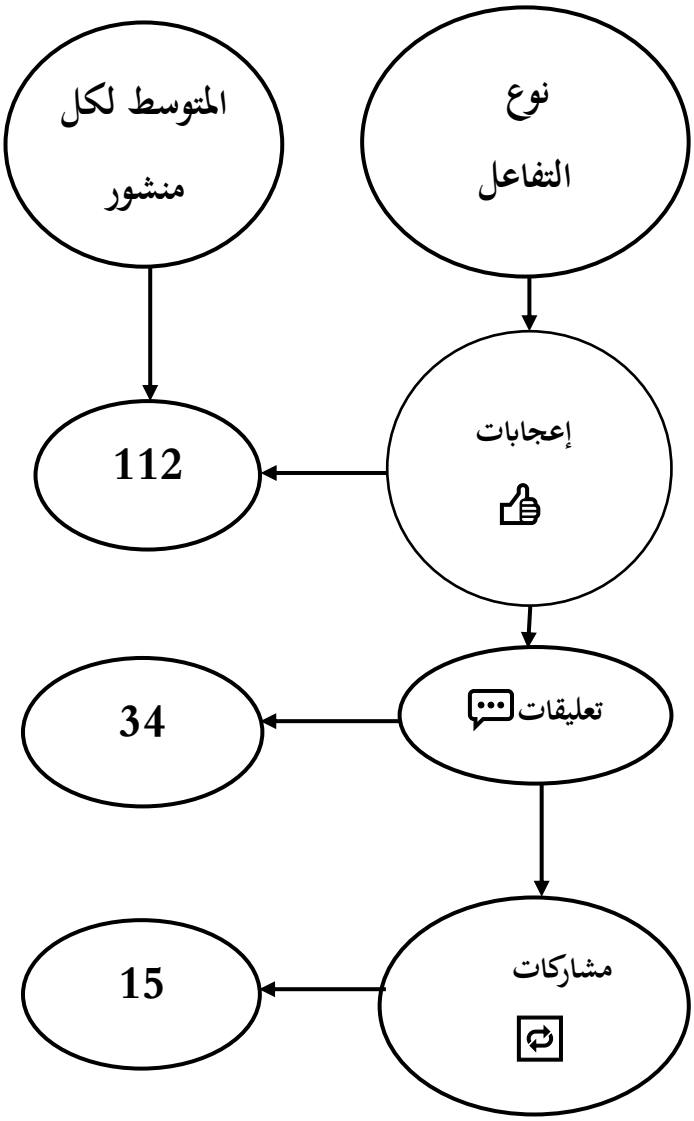
تشير هذه البيانات إلى أن الصور تحتل المرتبة الأولى من حيث التوظيف في المنشورات بما يتماشى مع طبيعة النشاط السياحي الذي يعتمد على إبراز المناظر والوجهات، بينما لا تزال الفيديوهات أقل استخدامًا رغم فاعليتها العالية في جذب انتباه الجمهور وإيصال المعلومات بشكل أكثر تأثيرًا.

جدول رقم (03): توزيع المنشورات حسب أيام الأسبوع

اليوم	عدد المنشورات	النسبة المئوية(%)
الأحد	20	%13.6
الإثنين	18	%12.2
الثلاثاء	17	%11.5
الأربعاء	23	%15.6
الخميس	26	%17.7
الجمعة	21	%14.3

اليوم	عدد المنشورات	النسبة المئوية(%)
السبت	22	%15
المجموع	147	100%

يلاحظ أن النشر أكثر كثافة في منتصف ونهاية الأسبوع (**الخميس والجمعة**) وهو ما يعكس محاولة الوكالة استهداف الجمهور في الأوقات التي تسبق عطلة نهاية الأسبوع وهي الفترة التي تشهد عادة اهتمامًا أكبر بالعروض السياحية والتخطيط للرحلات.



شكل(04): متوسط التفاعل مع المنشورات

يبدو أن التفاعل العام مع المحتوى مقبول نسبيًا، خاصة بالنسبة للإعجابات إلا أن التعليقات والمشاركات تبقى دون المستوى المطلوب، مما يدل على ضرورة تطوير المحتوى باتجاه أكثر تفاعلية لجذب المتابعين وتشجيعهم على المساهمة في الانتشار العضوي للمحتوى.(Organic Reach)

.4تفسير أولي للنتائج

تشير المعطيات السابقة إلى أن وكالة "أنوار الصباح" تعتمد بشكل كبير على المنشورات الترويجية المعتمدة على الصور مع كثافة نشر متوسطة تتركز خاصة في نهاية الأسبوع. إلا أن محدودية المنشورات التثقيفية والتفاعلية تعكس ضعفًا في استراتيجية التسويق بالمحتوى(**Content Marketing**) التي أصبحت من أهم مكونات التسويق السياحي الرقمي الحديث.

كما أن الاعتماد الأكبر على الصور دون دعم كاف بمقاطع فيديو عالية الجودة، أو حملات تفاعلية، قد يُحدّ من قدرة الصفحة على تحقيق الوصول الواسع والتأثير الفعلي في اتخاذ القرار السياحي. وهذا يتطلب مراجعة الخطط التحريرية وتحسين الأداء الاتصالي الرقمي.

ثانيًا: التحليل الكيفي لمحتوى صفحة وكالة "أنوار الصباح للسياحة والأسفار"

يعد التحليل الكيفي خطوة أساسية لفهم الأبعاد الرمزية والدلالية للمحتوى المنشور على صفحة الوكالة إذ يسمح لنا هذا النوع من التحليل باستكشاف المعاني العميقة، وأسلوب الخطاب، والرسائل غير المباشرة التي تنقلها النصوص والصور والوسائط المختلفة للجمهور. وعلى عكس التحليل الكمي الذي يُعنى بالقياس، يهتم التحليل الكيفي بفهم *الكيف* الذي تُقدَّم به الرسائل، ومدى اتساقها مع أهداف الترويج السياحي الرقمي.

.1السمات العامة للخطاب الترويجي

عند تحليل المحتوى المنشور على صفحة الوكالة خلال الفترة المدروسة لاحظنا أن الخطاب التواصلي يركز على عدة عناصر متكررة:

- **العنصر العاطفي** :غالبية المنشورات تتوجه إلى المشاعر، عبر استخدام عبارات مثل "استمتع برحلة العمر"، "اصنع ذكريات لا تُنسى"، "عيش المغامرة"، وغيرها من الأساليب التحفيزية. هذا النمط يعكس ما يُعرف في أدبيات التسويق بـ"التسويق العاطفي(Emotional Marketing) "، حيث يُستخدم التأثير العاطفي لدفع المتابع نحو اتخاذ القرار.

- **النداء المباشر** :يعتمد الخطاب كثيرًا على أساليب نداء مباشرة مثل: "احجز الآن"، "لا تفوت الفرصة"، "أماكن محدودة"، وهي تقنيات تندرج تحت أسلوب التسويق العاجل (Urgency Marketing) الذي يستهدف إحداث استجابة فورية.

- **التركيز على السعر والعرض** :تبرز العديد من المنشورات عامل السعر كعنصر أساسي في الجذب مثل "رحلة إلى الصحراء بـ 20.000 دج فقط"، "عرض خاص: 3أيام في الصحراء + إقامة فندقية مريحة بسعر مخفض".

- **ضعف السرد القصصي** :(**Storytelling**) يغيب في أغلب المنشورات السرد القصصي أو التسويق عبر الحكاية، والذي يُعتبر من أقوى أدوات التأثير الرقمي، حيث يساهم في بناء علاقة وجدانية بين المتابع والوجهة السياحية من خلال قصة ملهمة أو مشوقة.

.2تحليل مضمون الصور والفيديوهات

أ) الصور:

الصورة تعد من أهم أدوات الجذب السياحي وتوظف الوكالة عدداً كبيراً من الصور لعرض الوجهات، وسائل النقل، الفنادق، والمواقع الطبيعية. غير أن التحليل الكيفي يُظهر ما يلي:

- غلبة الصور الإعلانية (Promotional Stock Images) على الصور الواقعية (Authentic Content).غالبًا ما تُستخدم صور عالية الجودة لكنها مأخوذة من مواقع جاهزة أو دون الإشارة إلى مصدرها أو علاقتها المباشرة بالرحلة المعنية، مما يُضعف من مصداقية الترويج.

- قلة الصور التفاعلية(User-Generated Content) ، إذ لم تُسجّل الوكالة أي استعمال لصور المسافرين أو شهاداتهم، رغم أنها من أبرز مؤشرات الثقة الاجتماعية.(Social Proof)

ب) الفيديوهات:

- تحتوي بعض المنشورات على فيديوهات قصيرة (من 15 إلى 45 ثانية) تروّج لعروض موسمية، إلا أن غالبيتها تفتقر إلى العناصر الجاذبة بصريًا أو السردية.
- غياب الفيديوهات التوثيقية لرحلات حقيقية، أو لمقاطع من الأنشطة الميدانية، أو شهادات حية من الزبائن، مما يُفقد المحتوى عنصر الواقعية والتشويق.

.3تحليل اللغة والأسلوب

- تستخدم الصفحة **اللغة العربية الفصحى المبسطة**، مع إدراج بعض العبارات باللهجة الجزائرية (خاصة في التعليقات أو الرسائل الخاصة). ويُلاحظ نوع من العفوية في الأسلوب، أحيانًا على حساب الاحترافية.
- وجود بعض الأخطاء الإملائية والنحوية البسيطة، ما قد يضعف الانطباع العام عن جودة التواصل.
- ضعف التخصيص حسب الجمهور(Segmentation) ، إذ لا يتم توجيه منشورات محددة لعائلات، شباب، أو سياح مغامرين، ما يُظهر غياب استراتيجيات استهداف دقيقة.

.4تحليل أهداف المحتوى

يمكن تصنيف الأهداف التواصلية للمحتوى المنشور على النحو الآتي:

الهدف التواصلي	تمثيله في المحتوى
الترويج التجاري المباشر	عالٍ جدًا
بناء العلاقة مع الجمهور	ضعيف
التثقيف السياحي	ضعيف
تحسين صورة الوكالة	متوسط
جذب تفاعل الجمهور	ضعيف إلى متوسط

يتضح أن أغلب المحتوى موجه لتحقيق أهداف تجارية قصيرة المدى (الحجز الفوري)، في حين يتم إهمال بناء العلامة التجارية، وتنمية العلاقة طويلة الأمد مع الجمهور، والتي تعتبر من ركائز التسويق الرقمي الحديث.

ثالثا: تحليل تفاعل الجمهور مع محتوى صفحة "أنوار الصباح للسياحة والأسفار"

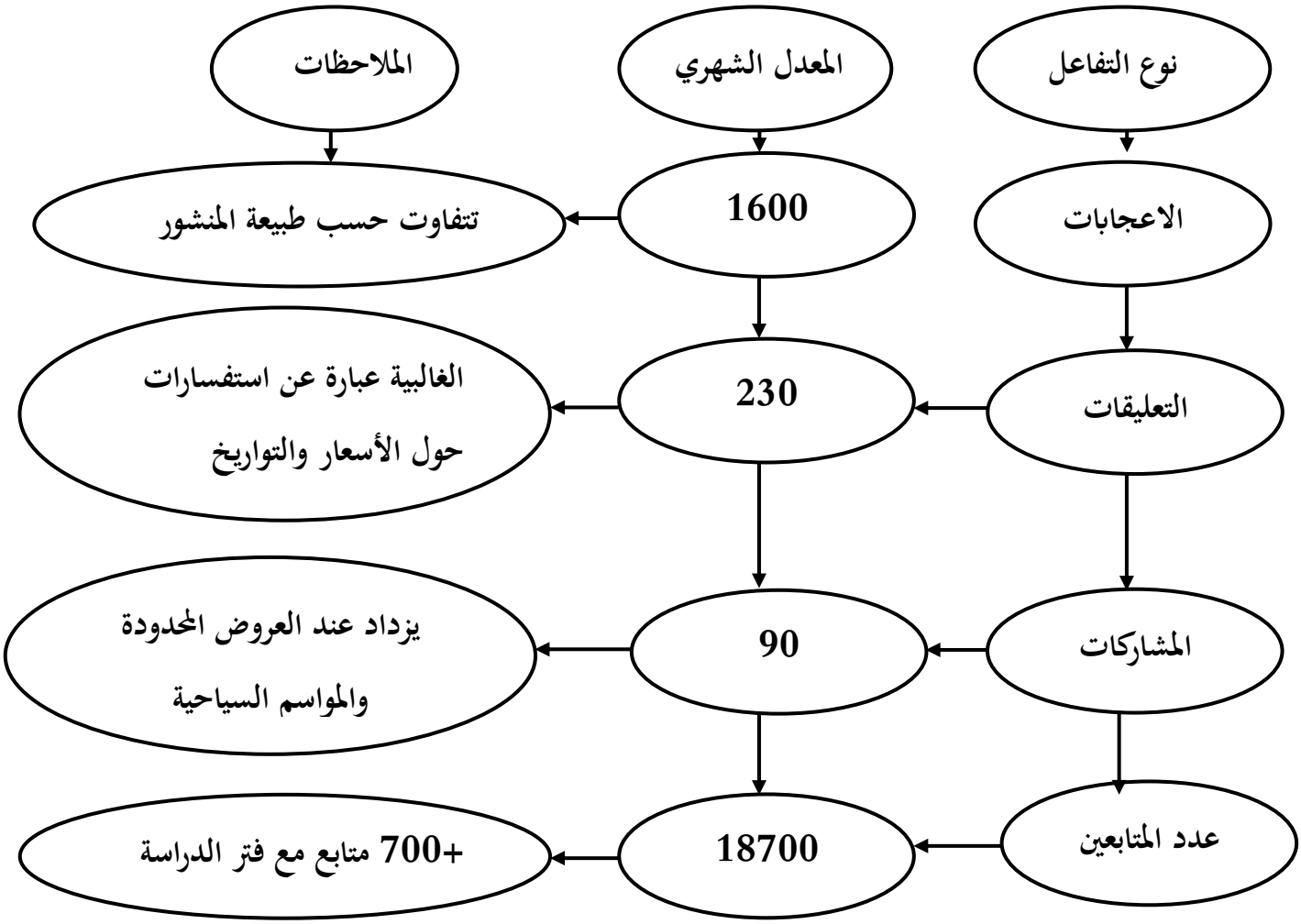
1. مدخل عام حول التفاعل الرقمي

يعتبر تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي أحد أهم مؤشرات قياس فعالية الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. فحسب دراسة أجراها *Kaplan & Haenlein* [1] يظهر مستوى التفاعل (سواء بالإعجاب، التعليق، أو المشاركة) درجة انخراط الجمهور ومدى قدرته على التحول من متلقٍ سلبي إلى فاعل تواصلي يساهم في نشر الرسائل الترويجية ضمن ما يُعرف بالتسويق الشفهي الإلكتروني .(*e-WOM*) لذلك فإن تحليل تفاعل الجمهور مع صفحة "أنوار الصباح" على الفايسبوك يُتيح لنا فهم مدى جاذبية الرسائل الترويجية المطروحة، ونوعية الاستجابة العاطفية والمعرفية التي تثيرها لدى المتلقين.

[1] Kaplan, A. M., and Haenlein, M., "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", **Business Horizons**, (vol. 53, no. 1, USA, 2010), page 59–68.

.2مؤشرات التفاعل الإحصائي

من خلال الرصد اليدوي للمنشورات التي نُشرت في الفترة الممتدة من 1 ديسمبر 2024 إلى 01 مارس 2025 (أي ثلاثة أشهر)، تم تسجيل البيانات التالية:



شكل(04): متوسط التفاعل مع المنشورات

التحليل الكمي:

من خلال الرصد اليدوي للمنشورات المنشورة خلال فترة ثلاثة أشهر، تم جمع معطيات تفاعلية دقيقة تعكس مستوى تجاوب الجمهور مع المحتوى الترويجي عبر صفحة فايسبوك محل الدراسة. وتشير البيانات إلى أن التفاعل كان متفاوتًا حسب طبيعة المحتوى، حيث أظهرت المنشورات الترويجية التي تتضمن عروضًا مغرية وأسعارًا مميزة، بالإضافة إلى صور

جذابة، أعلى معدلات التفاعل بجميع أنواعه، مما يدل على أهمية المزاوجة بين الجانب البصري والإغراء السعري في حملات الترويج السياحي الرقمي.

–الإعجابات :(👍) بلغ المعدل الشهري للإعجابات حوالي **1600**إعجاب، مع تسجيل قمم ملحوظة عند نشر عروض ترويجية مغرية، خاصة تلك المرتبطة بالمواسم والعطل الرسمية. هذا المؤشر يعكس مستوى أوليّ من الاهتمام، وهو ما يُعرف في التسويق الرقمي بـ الاهتمام السطحي(Surface-level Engagement) ، الذي يُعدّ مدخلًا لبناء علاقة أعمق مع الجمهور لاحقًا.

–التعليقات :(💬) تم رصد معدل شهري يُقدّر بحوالي **230**تعليقًا، غالبيتها عبارة عن استفسارات مباشرة حول الأسعار، مواعيد الرحلات، وتفاصيل الخدمات .هذا النمط من التفاعل يعكس بوضوح وظيفة الصفحة كمصدر أولي للمعلومة السياحية، ويُظهر رغبة فعلية لدى المتابعين في التفاعل مع العروض السياحية، ما قد يُترجم لاحقًا إلى نية فعلية للحجز أو الشراء.

–المشاركات :(🔁) بلغ معدل المشاركات الشهرية حوالي **90**مشاركة، وهو رقم لا يُعد مرتفعًا مقارنة بالإعجابات والتعليقات، لكنه يكتسي أهمية خاصة، لأن المشاركة تعني أن المستخدم وجد محتوى الصفحة قابلًا للنشر ضمن شبكته الخاصة، وهو ما يُعتبر في علم التسويق الرقمي أعلى درجات التفاعل (High-value Engagement) نظرًا لأنه يوسّع دائرة الوصول العضوي (Organic Reach) بشكل ملحوظ.

–عدد المتابعين :ارتفع عدد المتابعين بحوالي **700**متابع جديد خلال فترة الدراسة، ليصل إلى ما مجموعه **18,700** متابع، وهو ما يُعد تطورًا إيجابيًا يدل على نجاح الصفحة في استقطاب جمهور جديد، خاصة في فترات العروض والعطل، مما يعكس فعالية الإستراتيجية المعتمدة في استهداف الفئات المهتمة بالسفر الداخلي أو الرحلات المنظمة.

.3تحليل نوعية التفاعل (التحليل الكيفي)

أ) طبيعة التعليقات:

من خلال تحليل عيّنة مكونة من 150 تعليقًا ورد على منشورات متنوعة، توصلنا إلى التصنيف التالي:

نوع التعليق	الأمثلة	النسبة المئوية
استفسارات (حول السعر، التوقيت، الوجهات)	"كم سعر الرحلة إلى جيجل؟"، "هل توجد تخفيضات في مارس؟"	52%
تعليقات إيجابية	"أحلى وكالة"، "خدمة ممتازة كالعادة"	26%
تفاعل عاطفي (رموز تعبيرية، تعجب، دعاء)	"ما شاء الله"، "🔥😍"	14%
شكاوى أو ملاحظات نقدية	"تأخر الرد على الخاص"، "السعر مرتفع"	5%
تعليقات غير مرتبطة بالمحتوى	"ربي يبارك"، "مرحبا من تونس"	3%

✓التحليل النوعي:

من خلال مراجعة وتحليل عينة مكونة من **150** تعليقًا على منشورات مختلفة منشورة عبر صفحة سياحية على منصة فايسبوك، يتبيّن أن طبيعة التفاعل تتسم بتركيز واضح على الجوانب العملية والمعلوماتية للعرض السياحي، حيث استحوذت التعليقات الاستفسارية على النسبة الأكبر (**52%**)، وهو ما يعكس وجود اهتمام مباشر من قبل المتابعين بالحصول على تفاصيل دقيقة حول الأسعار، مواعيد الرحلات، والتخفيضات الموسمية .هذه النسبة المرتفعة تشير إلى أن فايسبوك يُستخدم من طرف الجمهور كمنصة أولية للبحث عن المعلومة واتخاذ القرار، وليس فقط كفضاء للتسلية أو الترفيه.

أما التعليقات الإيجابية التي مثّلت **26%** من العينة، فهي تدل على درجة من الرضا والثقة بخدمات الجهة المروّجة، وقد تُعتبر مؤشرًا على وجود قاعدة زبائن مخلصة أو عملاء سابقين يقومون بدور غير مباشر في تعزيز السمعة الرقمية للوكالة أو الصفحة. لكن يُلاحظ أن هذا النوع من التعليقات غالبًا ما يكون مقتضبًا ومباشرًا، ويخلو من الوصف التفصيلي للتجربة السياحية، مما يقلل من قيمة "السرد السياحي" أو ما يعرف في الأدبيات الحديثة بـ مشاركة التجربة (Experience Sharing).

أما التفاعل العاطفي، المتمثل في رموز تعبيرية مثل القلوب، النيران، والعبارات الدينية (**14%**)، فيظهر محدودًا نسبيًا، ما يعكس غياب الروابط الشعورية القوية بين المتابع والمحتوى. وهذا النمط من التفاعل يوحي بأن المنشورات لا تحفّز المتابعين بشكل كافٍ على التعبير عن مشاعر الانبهار، الفضول، أو الرغبة في خوض التجربة.

من جهة أخرى، تُمثل الشكاوى والملاحظات النقدية نسبة ضئيلة (**5%**)، وقد تتعلق أساسًا بمواطن ضعف في تسيير الصفحة أو التواصل مع الجمهور، مثل تأخر الردود أو ارتفاع الأسعار. ورغم قلتها، فإنها تكتسي أهمية خاصة لأنها تقدم مؤشرات عن نقاط يمكن تحسينها لضمان فعالية أكبر في الترويج.

أما التعليقات غير المرتبطة مباشرة بالمحتوى، مثل التحيات العامة أو الأدعية (**3%**)، فهي تعكس وجود متابعين لا يتفاعلون بالضرورة مع الجانب السياحي من المنشورات، مما قد يدل على وجود "جمهور غير مستهدف" أو متابعين لا يدخلون في الفئة المهتمة فعليًا بالخدمات المعروضة.

ب) توقيت التفاعل:

أغلب التفاعلات تتركز في الأيام التالية: الخميس، الجمعة، والسبت، بين الساعة 18:00 و22:00.

✓**التحليل السلوكي** :هذا التوقيت يعكس عادات المتصفحين الجزائريين الذين ينشطون على الفايسبوك بعد ساعات العمل أو الدراسة، ما يدل على ضرورة تحسين جدولة المنشورات بما يتماشى مع ذروة النشاط التفاعلي.

.4أبرز المنشورات من حيث التفاعل

المنشور	ملاحظات	عدد المشاركات	عدد التعليقات	عدد الإعجابات
عرض خاص إلى بجاية (مارس 2024)	تصميم ملون، سعر مخفض، رابط مباشر للحجز	23	61	412
صورة من شلالات بني ملال	تعليق عاطفي "الجنة بيننا"	7	18	207
فيديو تعريف بخدمات الوكالة	إنتاج متوسط، لكن يحمل هوية بصرية قوية	11	9	189

.5قراءة في محدودية التفاعل

رغم التفاعل المقبول على مستوى الكم، إلا أن هناك بعض التحديات الواضحة:

- **ضعف التفاعل النوعي** :غياب النقاش، أو التعليقات التفصيلية حول التجربة السياحية.
- **ندرة التفاعل من السياح الأجانب أو الزوار غير المحليين.**

- **قلة استخدام المحتوى التفاعلي** مثل الاستطلاعات، البث المباشر، أو القصص اليومية.(*Stories*)

رابعا: تقييم الأداء الاتصالي لوكالة أنوار الصباح على فايسبوك

يُعدّ التقييم الاتصالي للأنشطة الرقمية عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة فايسبوك، من الأدوات الجوهرية التي تمكّن من فحص مدى فاعلية الاتصال السياحي الرقمي. ويهدف هذا التقييم إلى قياس مدى نجاح الصفحة الرسمية لوكالة "أنوار الصباح للسياحة والأسفار" في تحقيق الأهداف الاتصالية المرجوة، والتي تتراوح بين إعلام الجمهور، وترويج الوجهات السياحية، وتعزيز الصورة الذهنية للوكالة، وكسب ثقة المتابعين والعملاء المحتملين.

إنّ فعالية الأداء الاتصالي تُقاس من خلال مجموعة من المؤشرات النوعية والكمية، نذكر منها: انتظام النشر، طبيعة المحتوى، حجم التفاعل الجماهيري، تنوع الوسائط المستعملة، درجة التواصل التفاعلي (الردود على التعليقات، الرسائل الخاصة)، مدى توظيف القيم السياحية الجاذبة، ومستوى استعمال اللغة الاتصالية الملائمة (بساطة، جاذبية، احترافية).

وقد لوحظ، من خلال المتابعة الميدانية وتحليل مضمون المنشورات خلال فترة الدراسة، أنّ الوكالة تعتمد أسلوبًا اتصاليًا مباشرًا ومُبسطًا، مع ميل واضح لتقديم العروض الترويجية بشكل جذاب عبر تصاميم ملونة وصور فوتوغرافية عالية الجودة. غير أنّ هذا الأسلوب، رغم فعاليته في بعض الحالات، يعاني من بعض النقائص المتعلقة بعدم وضوح بعض الرسائل، أو غياب المعلومات التفصيلية أحيانًا (مثل الأسعار الدقيقة، شروط السفر، محتوى البرنامج السياحي)، مما يُضعف من البُعد الإخباري للرسائل الاتصالية.

في المقابل، تُسجّل الصفحة تفاعلًا لا بأس به من حيث الإعجابات والمشاركات، لكن عدد التعليقات والردود الفعلية من قبل الجمهور يبقى متواضعًا مقارنة بعدد المتابعين، وهو ما يُشير إلى وجود فجوة في مستوى التفاعل الحواري. وتؤكد الدراسات الحديثة أنّ التفاعل الجيد عبر فايسبوك يتطلب لغة موجهة، نداءات للحوار، أسئلة مفتوحة، واستعمال تقنيات التحفيز التفاعلي مثل المسابقات والاستفتاءات.

من الناحية التقنية، تفتقر الصفحة إلى استعمال الأدوات المتقدمة التي توفرها المنصة، مثل البث المباشر، القصص اليومية(Stories) ، أو المنشورات المجدولة، وهي تقنيات أثبتت نجاعتها في تعزيز الحضور الرقمي والتواصل مع مختلف الشرائح

كما لم يظهر من خلال المتابعة أي نوع من التعاون الرقمي مع مؤثرين سياحيين(Travel influencers) ، وهو ما يُعدّ اليوم من بين أنجح استراتيجيات الترويج الرقمي، خاصة بين فئة الشباب الباحث عن تجارب واقعية ومصورة .

خامسا: المعالجة السيميولوجية للصور الرمزية واللغوية في صفحة وكالة أنوار الصباح على فايسبوك

تعتبر السيميولوجيا أو علم العلامات أحد الأدوات الفعّالة في تحليل المحتوى الإعلامي،وبخاصة في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي. فكل صورة، كلمة، أو حتى تنسيق لوني في صفحة فايسبوك يمكن أن يحمل دلالات ورموزًا تساهم في بناء الرسالة الاتصالية. وعليه، فإن المعالجة السيميولوجية للصور الرمزية واللغوية في صفحة وكالة "أنوار الصباح للسياحة والأسفار" تهدف إلى الكشف عن الآليات التي من خلالها يتم تشكيل الرسائل السياحية وطرق التأثير على الجمهور.

1.الصور الرمزية:

تعتبر الصور من العناصر البصرية الأكثر تأثيرًا في الاتصال الرقمي، فهي تجذب الانتباه وتعزز الفهم السريع للرسائل الموجهة. في حالة وكالة "أنوار الصباح" نجد أن الصور المستخدمة في منشورات الصفحة تتمحور حول مكونين رئيسيين: الصور الطبيعية للأماكن السياحية، وصور للأنشطة السياحية المقدمة من الوكالة (رحلات، سياحة المغامرات، الزيارات الثقافية، إلخ).

من خلال تحليل هذه الصور، يمكننا ملاحظة استخدام تصاميم زاهية وألوان مشرقة تعكس فكرة المتعة والراحة. كما يُستخدم الضوء والظل بشكل مدروس لإبراز جمال المناظر الطبيعية، وهو ما يساهم في خلق جوّ من الإثارة والتشويق لدى المتابعين. ويعكس اختيار الصور الفاخرة والمزخرفة بنعومة جمالية الرغبة في تقديم صورة مثالية للوجهات السياحية. ومع ذلك، من خلال تحليل بعض الصور التي يتم نشرها، يمكن القول بأن هناك تحديًا في تقديم صور شاملة تعكس تنوع الأنشطة السياحية المقدمة، حيث تقتصر بعض المنشورات على تقديم صور ثابتة لأماكن سياحية دون توضيح واضح للأنشطة التي يمكن ممارستها في تلك المواقع.

2.الصور اللغوية:

من ناحية اللغة، تظهر صفحة "أنوار الصباح" استعمالًا موجهًا وواضحًا للكلمات، إذ يتم التركيز على نصوص قصيرة وسهلة الفهم. اللغة المستخدمة في المنشورات تتسم بالبساطة والوضوح، مع التركيز على الأفعال التحفيزية مثل "احجز الآن"، "لا تفوت الفرصة"، "استمتع برحلتك". هذه العبارات تهدف إلى تحفيز المتابعين على التفاعل مع العروض والإقبال على الحجز الفعلي.

اللغة المختارة تستعمل عبارات دافئة ومرحة، تتسم بالترغيب دون الخروج عن المألوف في السياحة، مثل "إجازتك المثالية تبدأ هنا" أو "عيش لحظات لا تنسى". كما تُستخدم أساليب لغوية تحث على الشعور بالاستعجال أو التميز، كالتأكيد على محدودية العروض أو وجود خصومات لفترة محدودة.

تتمثل إحدى النقاط التي قد تساهم في تحسين الاتصالات اللغوية، في ضرورة إثراء النصوص بإضافة معلومات أكثر تفصيلية حول البرامج السياحية، مثل الأسعار وشروط الحجز، حتى يشعر المتابع بالثقة الأكبر عند اتخاذ قراره بالتفاعل أو الحجز.

.3الألوان والرمزية:

تُظهر الصفحة اهتمامًا بتوظيف الألوان الرمزية التي تتناسب مع الصورة السياحية المقدمة. على سبيل المثال، يتم استخدام الألوان الدافئة مثل الأحمر والبرتقالي في المنشورات التي تتعلق بالعروض الصيفية والأنشطة الخارجية، في حين تُستخدم ألوان أكثر هدوءًا ونعومة مثل الأزرق والأخضر عند الحديث عن الوجهات الطبيعية أو البرامج السياحية الثقافية.

كل هذه الاختيارات اللونية تهدف إلى خلق حالة من الارتباط العاطفي بين المتابعين والمحتوى المنشور، وهو ما يعزز استجابة الجمهور العاطفية تجاه العروض السياحية.

سادسا: تحليل التفاعل الرقمي مع الجمهور على صفحة فايسبوك

يُعد التفاعل الرقمي أحد أبرز العوامل التي تحدد نجاح استراتيجيات الترويج السياحي عبر فايسبوك. يشير التفاعل هنا إلى مستوى المشاركة والتواصل الذي يحدث بين الوكالة وجمهورها المستهدف عبر التعليقات، الإعجابات، المشاركات، والرسائل الخاصة. ويعتبر التفاعل مؤشرًا رئيسيًا على مدى استجابة الجمهور للعروض المقدمة والرسائل

الاتصالية المنشورة. في هذا السياق، يهدف هذا التحليل إلى تقييم مستوى التفاعل الرقمي بين وكالة "أنوار الصباح للسياحة والأسفار" وجمهورها، وتحديد مدى تأثيره على تحقيق الأهداف السياحية.

.1التفاعل من خلال الإعجابات والمشاركات:

يُظهر تحليل المنشورات في صفحة "أنوار الصباح" أن معظم التفاعلات تأتي في شكل إعجابات ومشاركات، وهو ما يعكس وجود جمهور مهتم بالعروض السياحية التي تقدمها الوكالة. تُعتبر المشاركات مؤشرًا مهمًا على مدى وصول المحتوى إلى جمهور أكبر من خلال نشره بين الأصدقاء والمتابعين.

وقد تم ملاحظة أن بعض المنشورات التي تتضمن عروضًا مغرية أو صورًا جذابة للوجهات السياحية تحظى بمستوى عالٍ من المشاركات. ومع ذلك، يمكن أن يكون هذا التفاعل مقصورًا في الغالب على فئة معينة من الجمهور، ولا يعكس تفاعلًا شاملًا من كافة المتابعين.

.2التفاعل من خلال التعليقات والردود:

من الناحية الأخرى، تلاحظ الوكالة قلة التفاعل في شكل تعليقات على المنشورات. على الرغم من أن الصفحة تتلقى عددًا جيدًا من الإعجابات والمشاركات، إلا أن التفاعل في صورة تعليقات يظل محدودًا. هذا التفاعل السلبي قد يعكس نقصًا في محركات التفاعل، مثل طرح الأسئلة أو تقديم محتوى يثير الفضول والحوار مع المتابعين.

ويُظهر تحليل المحتوى أن أغلب المنشورات تفتقر إلى العناصر التي تشجع على التفاعل المستمر، مثل الأسئلة المفتوحة أو الدعوات للتعليق على تجارب المستخدمين. علاوة على ذلك، يمكن أن يكون عدم التفاعل الواسع في التعليقات ناتجًا عن عدم قدرة الجمهور على رؤية فوائد مباشرة للتفاعل مع المنشورات، مما يجعلهم يتجنبون المشاركة الفعالة.

.3الردود على الرسائل الخاصة:

من خلال تحليل الرسائل الخاصة، نجد أن هناك تفاعلًا جيدًا بين الوكالة والجمهور، حيث يتم الرد بسرعة على الاستفسارات المتعلقة بالعروض والتفاصيل السياحية. هذه الاستجابة السريعة تعتبر مؤشرًا على اهتمام الوكالة بالتفاعل

مع جمهورها وتلبية احتياجاتهم بشكل فوري. ومع ذلك، لم يظهر من خلال التحليل وجود استراتيجيات تفاعلية تهدف إلى بناء علاقة مستدامة مع المتابعين من خلال هذه الرسائل.

.4تأثير الحوافز التفاعلية:

يُلاحظ أن الوكالة قد استخدمت تقنيات تحفيزية في بعض الأحيان، مثل العروض الترويجية، ولكن بشكل محدود. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن الحوافز التفاعلية مثل المسابقات أو الاستفتاءات يمكن أن تساهم في زيادة التفاعل، خاصة إذا تم تصميم هذه الفعاليات بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور المستهدف في حالة وكالة "أنوار الصباح"، قد يكون من المفيد الاستفادة من هذه الأدوات لتعزيز التفاعل وتحفيز المتابعين على المشاركة بشكل أكبر.

.5تحليل الحضور والتفاعل على مدار الوقت:

عند تحليل الحضور الرقمي والتفاعل على مدار الزمن، يُلاحظ أن التفاعل يتفاوت بشكل كبير بين المنشورات. بعض المنشورات تحظى بتفاعل كبير في وقت قصير، في حين أن بعضها الآخر يظل غير متفاعل لفترات طويلة. قد يكون هذا التفاوت نتيجة لعدة عوامل، بما في ذلك توقيت النشر، نوعية المحتوى، وأهداف الحملة الاتصالية.

تعتبر البيانات المتعلقة بتوقيت نشر المنشورات، التي يمكن الحصول عليها من خلال أدوات التحليل المقدمة من فايسبوك) مثل(Insights ، أساسية في فهم نمط التفاعل. يمكن استغلال هذه البيانات لضبط توقيت نشر المحتوى بشكل يتناسب مع الأوقات التي يكون فيها المتابعون أكثر نشاطًا.

سابعا: تقييم فعالية الاستراتيجيات الترويجية عبر فايسبوك لوكالة أنوار الصباح

تعتبر استراتيجيات الترويج الرقمي عبر فايسبوك من أبرز الأدوات المستخدمة في تسويق الوجهات السياحية وتعزيز الوجود الرقمي للوكالات السياحية. وفي سياق وكالة "أنوار الصباح للسياحة والأسفار"، يُعد تقييم فعالية هذه الاستراتيجيات أمرًا حيويًا لقياس مدى نجاح الأنشطة الترويجية وتحقيق الأهداف الاتصالية التي تشمل التفاعل مع الجمهور، تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة الحجوزات أو الاستفسارات السياحية.

.1استراتيجيات المحتوى المنشور:

تعتمد وكالة "أنوار الصباح" في ترويجها السياحي عبر فايسبوك على نشر محتوى متنوع يتضمن صورًا جذابة، فيديوهات قصيرة، عروضًا ترويجية، وأحيانًا معلومات سياحية تتعلق بالوجهات التي تسوق لها. وتتميز بعض هذه المنشورات بجاذبيتها، خاصة تلك التي تتضمن صورًا عالية الجودة لوجهات سياحية جذابة. بالإضافة إلى ذلك، يتم التركيز على تقديم عروض ترويجية مغرية، ما يشجع المتابعين على التفاعل معها عبر الإعجابات والمشاركات.

رغم نجاح هذه المنشورات في جذب الانتباه، إلا أن وكالة "أنوار الصباح" لم تستخدم بشكل كبير بعض الأدوات المتاحة على فايسبوك لزيادة فعالية الاستراتيجيات الترويجية، مثل البث المباشر أو القصص اليومية (Stories) التي تشهد تفاعلًا عالٍ وتسمح بتعزيز التواصل المباشر مع المتابعين.

.2استراتيجيات التفاعل والتفاعل المباشر:

من خلال تحليل استراتيجيات التفاعل المباشر، نجد أن وكالة "أنوار الصباح" تعتمد على الردود الفردية على رسائل المتابعين والاستفسارات الخاصة. ومع ذلك، لم تُسجل الصفحة بعد تفاعلًا جماهيريًا واسعًا في شكل تعليقات مفتوحة أو ردود فعل تفاعلية جماعية. وهذا يشير إلى أن الاستراتيجيات المستخدمة في التفاعل بحاجة إلى مزيد من التطوير لتشجيع المتابعين على المشاركة في حوارات بناءً على العروض أو الخدمات المقدمة.

كما أن استخدام الاستراتيجيات التفاعلية مثل طرح الأسئلة المفتوحة أو الاستفتاءات لم يكن شائعًا في منشورات الوكالة، رغم أنها من الأدوات التي تساهم في زيادة التفاعل وتحفيز الجمهور على التفاعل بشكل أعمق.

.3استراتيجيات المستهدفين والإعلانات المدفوعة:

تستثمر وكالة "أنوار الصباح" في بعض الأحيان في إعلانات مدفوعة على فايسبوك للوصول إلى شريحة أوسع من الجمهور المستهدف. وقد أظهرت التحليلات أن هذه الإعلانات تستهدف في الغالب فئات معينة من الأفراد بناءً على اهتماماتهم بالسفر والسياحة، مما يعزز وصول الرسائل الترويجية إلى الأشخاص الأكثر اهتمامًا بالخدمات السياحية المقدمة.

ولكن، من خلال المتابعة، لوحظ أن الإعلان المدفوع لا يتم بشكل دوري ولا يتضمن استهدافًا دقيقًا لفئات مختلفة مثل فئة الشباب الباحثين عن تجارب سفر مبتكرة أو العائلات التي تبحث عن عطلات بأسعار معقولة. من هنا، من الضروري تحسين استراتيجيات الإعلانات المدفوعة لزيادة فعالية الوصول والتحقيق الأمثل للأهداف.

.4تقنيات الترويج الرقمي المتقدمة:

من خلال التحليل، نجد أن وكالة "أنوار الصباح" لا تستفيد من بعض الأدوات المتقدمة التي يوفرها فايسبوك مثل البث المباشر(Live Streaming) ، الذي يمكن أن يعزز من التفاعل المباشر مع الجمهور ويوفر فرصة لتقديم عروض حية أو زيارات افتراضية للوجهات السياحية. كما أن استخدام القصص اليومية (Stories) يعتبر من الأدوات الفعالة التي لم تُستغل بالشكل الكامل. ووفقًا للدراسات الحديثة، فإن استخدام القصص اليومية يُعد من الطرق الفعّالة لزيادة تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية وتعزيز الحضور الرقمي .[1]

.5قياس الأداء وتحليل النتائج:

تعتبر أدوات التحليل المقدمة من فايسبوك، مثل"Insights" ، من الأدوات الفعّالة لقياس أداء الحملات الترويجية وتقييم مدى وصول المنشورات إلى الجمهور المستهدف. وعلى الرغم من أن وكالة "أنوار الصباح" تستخدم هذه الأدوات بشكل غير منتظم، فإنها بحاجة إلى تخصيص وقت أكبر لتحليل البيانات واستخراج النتائج التي تساعد في تحسين استراتيجيات الترويج المستقبلي.

[1] Narangajavana, Y., Fiol, L. J., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R., & García, J. S., "The influence of social media in creating expectations"، **Tourism Management Perspectives**، (مجلد 21، Elsevier هولندا، 2017) ص. 42–43.

تشمل هذه البيانات معلومات دقيقة حول توقيت نشر المنشورات، نوع المحتوى الذي يحقق أكبر قدر من التفاعل، والفئات التي تتفاعل أكثر مع العروض المقدمة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تساعد هذه البيانات في توجيه تحسينات الإعلانات المدفوعة واستراتيجيات التفاعل مع الجمهور.

ثامنا: الاستفادة من التأثيرات الحديثة في الترويج السياحي عبر فايسبوك

مع التطور السريع للتكنولوجيا وظهور وسائل الإعلام الجديدة، أصبح فايسبوك أداة رئيسية في استراتيجيات الترويج السياحي. يعتبر فايسبوك من أكبر منصات التواصل الاجتماعي التي تُستخدم في صناعة السياحة، حيث يوفر للوكالات السياحية، بما في ذلك وكالة "أنوار الصباح"، فرصًا هائلة للوصول إلى جمهور متنوع، وتنفيذ استراتيجيات ترويجية مبتكرة تُساعد على تعزيز الوعي بالوجهات السياحية وزيادة التفاعل مع الجمهور. ولكن مع تقدم الزمن، ظهرت بعض التأثيرات والاتجاهات الحديثة التي قد تؤثر بشكل كبير في طريقة استخدام فايسبوك في الترويج السياحي.

1. تأثير الفيديوهات المباشرة: (Live Streaming)

من أبرز الاتجاهات الحديثة التي تؤثر في الترويج السياحي عبر فايسبوك هو استخدام الفيديوهات المباشرة (Live Streaming). تعد هذه التقنية من أكثر الوسائل تأثيرًا في جذب الجمهور لأنها تتيح تقديم تجارب حية ومباشرة للمشاهدين، مما يعزز من مصداقية الرسالة الترويجية. يمكن للوكالات السياحية مثل "أنوار الصباح" استخدام هذه التقنية لعرض الوجهات السياحية بشكل مباشر، مثل جولات افتراضية في المواقع السياحية، أو تغطية فعاليات سياحية حية.

تظهر الدراسات أن البث المباشر يعزز من التفاعل بين الوكالة والجمهور، ويزيد من درجة الإقبال على العروض السياحية .(ويمكن أن يُستخدم البث المباشر أيضًا في إجراء مقابلات مع السياح أو الخبراء في المجال السياحي، مما يعزز من الثقة في الخدمات المقدمة.

2. التأثيرات البصرية واستخدام الصور والفيديوهات القصيرة:

تتجه الشركات السياحية في الوقت الراهن إلى زيادة الاعتماد على الصور والفيديوهات القصيرة التي تتميز بالسهولة في المشاركة والانتشار. على فايسبوك، تُمثل هذه الوسائط صورًا جذابة أو مقاطع فيديو قصيرة تبرز الجمال الطبيعي للمناطق السياحية، أو تقدم تجربة شخصية للسائحين الذين يشاركون في الأنشطة السياحية.

تشير الأبحاث إلى أن المحتوى البصري مثل الصور والفيديوهات القصيرة يجذب انتباه المتابعين بشكل أسرع ويحفزهم على التفاعل مع المنشورات. من خلال دمج هذه الوسائط في استراتيجيات الترويج، يمكن لوكالة "أنوار الصباح" زيادة فرص الوصول إلى جمهور جديد من خلال التعزيز البصري للمحتوى الترويجي.

.3تأثير الشهادات والمراجعات عبر فايسبوك:

تعتبر الشهادات والمراجعات من الزوار السابقين واحدة من أهم العوامل المؤثرة في قرار السائحين عند اختيار وجهات سياحية أو وكالات سفر. فايسبوك يقدم فرصة للمتابعين لترك تعليقات ومراجعات على خدمات الوكالة، وهذا يُعتبر مصدرًا رئيسيًا لبناء الثقة بين الوكالة والجمهور.

الدراسات تشير إلى أن 79% من الناس يثقون في مراجعات العملاء على الإنترنت تمامًا كما لو كانوا يستشيرون أحد أصدقائهم أو عائلاتهم .(وبناءً على ذلك، يجب على وكالة "أنوار الصباح" تعزيز هذه المراجعات وتشجيع العملاء على المشاركة بتجاربهم عبر الصفحة، مما يُساهم في تحسين الصورة الذهنية للوكالة وزيادة مصداقيتها.

.4دور المؤثرين الرقميين:(Influencers)

تُعدُّ الشراكة مع المؤثرين الرقميين أو "الإنفلونسرز" من أبرز الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي. يتابع المؤثرون أعدادًا ضخمة من المتابعين على فايسبوك، وعادةً ما يكون لديهم تأثير كبير في توجيه قرارات الشراء والسفر لدى جمهورهم. إن التعاون مع مؤثرين سياحيين يساعد وكالة "أنوار الصباح" في الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الاهتمام بالعروض السياحية التي تقدمها.

العديد من الدراسات الحديثة تؤكد أن التسويق عبر المؤثرين أصبح جزءًا لا يتجزأ من الاستراتيجيات الترويجية في صناعة السياحة، إذ يمكن للمؤثرين أن يعرضوا تجاربهم الشخصية مع الخدمات السياحية، مما يزيد من مصداقية

الحملات الترويجية.[1] على وكالة "أنوار الصباح" أن تسعى للتعاون مع مؤثرين رقميين في المجال السياحي لاستفادة أكبر من هذه الاستراتيجية.

.5تحليل البيانات واستخدام الذكاء الاصطناعي:(AI)

في العصر الرقمي الحالي، يُعتبر تحليل البيانات واستخدام الذكاء الاصطناعي من أبرز الأدوات التي يمكن للوكالات السياحية الاعتماد عليها لتحسين استراتيجيات الترويج. من خلال أدوات فايسبوك للتحليل (Facebook Insights)ودمج الذكاء الاصطناعي، يمكن لوكالة "أنوار الصباح" تحليل سلوك المتابعين، والتعرف على اهتماماتهم، واستخدام هذه المعلومات لصياغة حملات ترويجية موجهة بشكل أكثر دقة.

تُظهر الدراسات أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك الجمهور يمكن أن يُحسن من استراتيجيات التفاعل ويزيد من التفاعل مع المنشورات .وهذا يساعد في تخصيص الحملات الإعلانية لجذب المتابعين المناسبين في الوقت والمكان المناسبين.

.**استخدام التحليل البياني والذكاء الاصطناعي** :ضرورة دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المتابعين وتحسين استراتيجيات التفاعل والترويج.

تاسعا: قياس أثر الترويج عبر فايسبوك على قرارات السائحين

إن تأثير الترويج السياحي عبر فايسبوك على قرارات السائحين يُعتبر من الموضوعات المحورية في دراسة استراتيجيات التسويق الرقمي في قطاع السياحة. فايسبوك، كأداة رئيسية في التسويق الرقمي، قد أثبت فعاليته في تغيير سلوكيات المستهلكين، بما في ذلك اتخاذ قرارات السفر. من خلال فهم كيفية تأثير الترويج عبر هذه المنصة على القرارات

[1] Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M., "Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional destination management organizations"، **Tourism Management**، (المجلد 68، ، (Elsevier هولندا 2018)، ص 321–325.

السياحية، يمكن للوكالات السياحية مثل وكالة "أنوار الصباح" تعديل استراتيجياتها الترويجية لتحقيق أكبر قدر من الفاعلية.

.1تأثير الوعي بالعلامة التجارية على اتخاذ القرار السياحي

–الوعي بالعلامة التجارية أحد أهم العوامل التي تؤثر في قرارات السائحين. من خلال الترويج المستمر على فايسبوك، يتمكن المتابعون من التعرف على العلامة التجارية للوكالة والخدمات التي تقدمها. هذا الوعي يُعتبر نقطة انطلاق أساسية في عملية اتخاذ القرار، حيث يصبح السائح أكثر استعدادًا لاختيار وكالة أو وجهة سياحية معينة عندما يكون لديه معرفة مسبقة بها.

تشير الأبحاث إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يعزز من ثقة العملاء ويزيد من احتمالية اتخاذهم قرارًا إيجابيًا نحو اختيار الخدمات السياحية[1] .بالنسبة لوكالة "أنوار الصباح"، يُعتبر الترويج المستمر عبر فايسبوك عاملاً حاسمًا في بناء هذا الوعي بين المتابعين والمحتملين.

.2تأثير التفاعل الاجتماعي والتوصيات عبر فايسبوك

–من العوامل المهمة التي تؤثر في اتخاذ القرار السياحي هي التفاعل الاجتماعي والتوصيات من الأصدقاء والمتابعين على فايسبوك. من خلال ميزة التعليقات والإعجابات والمشاركات، يمكن للجمهور التعبير عن آرائهم وتقديم توصياتهم حول الخدمات السياحية التي جربوها. هذه التفاعلات تخلق تأثيرًا كبيرًا على المتابعين الآخرين الذين قد يتأثرون بتجارب الآخرين، مما يدفعهم لاتخاذ قرارات مشابهة.

.3التأثير العاطفي والتجارب الشخصية في اتخاذ القرار

– التأثير العاطفي من أبرز العوامل التي تقود إلى اتخاذ قرارات السياحة. على فايسبوك، يمكن للوكالات السياحية أن تخلق محتوى يُحاكي المشاعر والذكريات، مثل القصص المصورة، أو تجارب سفر واقعية، مما يثير شغف المتابعين ويحفزهم على اتخاذ قرارات السفر بناءً على العواطف.

.4تأثير العروض الترويجية والمسابقات على السلوك الشرائي

من بين العوامل التي تؤثر في قرارات السائحين على فايسبوك هي العروض الترويجية والخصومات التي تُعرض بشكل دوري عبر المنشورات. تقدم الوكالات السياحية عادةً عروضًا خاصة للمتابعين على صفحاتهم، مما يشجعهم على اتخاذ قرار سريع بالحجز أو زيارة الوجهات السياحية المعلن عنها. تعتبر هذه العروض محفزات قوية للسائحين، حيث يجدون فيها فرصة للحصول على تجارب سياحية بتكلفة أقل أو مع مزايا إضافية.

تشير الدراسات إلى أن العروض الترويجية الخاصة بالوقت المحدود يمكن أن تحفز القرارات الشرائية بسرعة من خلال تقنيات التسويق القائمة على العروض الخاصة أو الخصومات) .

.5قياس التحولات في التفاعل والمتابعة كأداة تقييم

القياس الكمي لعدد المتابعين الجدد ودرجة التفاعل مع المنشورات هو من الأدوات الأساسية لتقييم تأثير الترويج على قرارات السائحين. من خلال أدوات التحليل المتاحة عبر فايسبوك مثل"Facebook Insights" ، يمكن للوكالة قياس مدى تأثير منشوراتها الترويجية على زيادة التفاعل مع الجمهور، وتحديد مدى تأثير ذلك على القرارات السياحية. فزيادة عدد الإعجابات والمشاركات قد تكون مؤشرًا قويًا على رغبة السائحين في السفر أو اتخاذ قرارات سياحية بناءً على الترويج.

–نتائج الدراسة:

بعد إجراء تحليل شامل لمحتوى صفحة وكالة "أنوار الصباح للسياحة والأسفار" على منصة فايسبوك، تبيّن أن الوكالة توظّف هذه المنصة الرقمية كأداة رئيسية في استراتيجيتها الاتصالية، مركّزة بالدرجة الأولى على الترويج التجاري المباشر لعروضها السياحية. وقد أظهر التحليل الكمي للمحتوى المنشور خلال الفترة المدروسة أن أغلب المنشورات كانت ذات طابع تسويقي، ركّزت على الرحلات والأسعار والخدمات، مع إهمال واضح للمحتوى التثقيفي أو التفاعلي، ما يُضعف من فرص بناء علاقة مستدامة مع الجمهور الرقمي.

كما بيّن التحليل أن الوسائط البصرية تُعد الأداة الاتصالية الأكثر استخدامًا، حيث طغت الصور على معظم المنشورات، في حين بقي استخدام الفيديوهات محدودًا، رغم أهميتها في التأثير والإقناع. وقد لوحظ أيضًا نوع من

التكرار في الشكل والمضمون البصري للمحتوى، وهو ما يؤثر سلبًا على عنصر التجديد والجاذبية. أما من حيث توقيت النشر، فإن الوكالة تركز على عطلة نهاية الأسبوع، مستهدفة سلوك المستخدمين الرقميين، لكن دون اعتماد استراتيجية نشر يومية أو متجددة تحافظ على التفاعل المستمر.

في الجانب الكيفي، أظهر تحليل الخطاب الترويجي اعتمادًا على أساليب اتصالية قائمة على العاطفة والتحفيز المباشر (مثل: "احجز الآن"، "لا تفوّت الفرصة")، في إطار ما يُعرف بالتسويق العاطفي والمستعجل. غير أن هذا الخطاب افتقر إلى تقنيات أكثر تأثيرًا كالسرد القصصي، وغياب التنويع في أساليب التواصل الموجه للفئات المختلفة من الجمهور (شباب، عائلات، مغامرون...). كما كشفت الدراسة عن ضعف المحتوى التفصيلي المرتبط بالعروض من حيث الأسعار الدقيقة، الشروط، والبرامج.

أما التحليل السيميولوجي، فقد أبرز توظيفًا واعيًا نسبيًا للصور الرمزية واللغة البصرية، إذ اعتمدت الوكالة على صور جذابة وألوان دافئة وباردة تُستخدم بشكل رمزي وفق طبيعة العروض (صيفية، طبيعية، ثقافية)، وهو ما يعكس نوعًا من الاستراتيجية الرمزية في استهداف المتابعين عاطفيًا. غير أن الاعتماد الكبير على صور جاهزة أو إعلانية قلّل من المصداقية، كما أن غياب الصور الواقعية والتفاعلية (كمحتوى من إنتاج المستخدمين) أضعف عنصر الثقة والارتباط الوجداني مع العلامة التجارية.

ويمكن القول في الختام أن وكالة "أنوار الصباح" نجحت في استخدام فايسبوك كقناة ترويجية رقمية رئيسية، لكنها لا تزال بحاجة إلى مراجعة شاملة لاستراتيجيتها الاتصالية الرقمية، من خلال تطوير تنوع المحتوى، تعزيز البُعد التفاعلي، اعتماد سرد بصري وقصصي جذّاب، وتكثيف استخدام الوسائط المعززة للثقة والمصداقية لدى جمهورها الرقمي المتنامي.

الخاتمة

تبرز هذه الدراسة بجلاء التحول العميق الذي تشهده آليات الترويج السياحي في ظل تطور الوسائط الرقمية، وعلى وجه الخصوص بروز شبكة التواصل الاجتماعي "فايسبوك" كأداة فعّالة للتواصل التفاعلي والتسويق الرقمي. فقد مثّل استخدام أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في العلاقة بين الوجهات السياحية وجمهورها، إذ لم تعد الحملات التقليدية وحدها كافية، بل أصبحت المنصات التفاعلية مثل فايسبوك ضرورة استراتيجية لخلق حضور رقمي فعّال ومؤثر.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمّة التي تعزز الفرضيات الحديثة حول أهمية الإعلام الاجتماعي في المجال السياحي، يمكن تلخيصها فيما يلي:

- يساهم المحتوى الترفيهي والمعلوماتي المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي في رفع الوعي بالوجهات السياحية بشكل ملحوظ.
- التفاعل المستمر (عبر التعليقات، الإعجابات، والمشاركات) يُعد مؤشرًا على نجاح الحملات الرقمية ويزيد من مدى انتشار الرسائل التسويقية.
- تؤدي مصداقية الرسائل والجهات الناشرة للمحتوى إلى تعزيز نية الجمهور في زيارة الوجهات السياحية المروّج لها.
- تُعد عناصر التخصيص والابتكار في المنشورات عاملاً جذابًا لتحفيز اهتمام السياح المحتملين.
- الشبكات الاجتماعية – وعلى رأسها فيسبوك – تُعتبر من أبرز الوسائط التي تسمح بإيصال صورة ذهنية إيجابية ومؤثرة عن الوجهة السياحية، ما ينعكس على نية السائح في اتخاذ القرار.

ومن خلال ما تم عرضه وتحليله في الفصول النظرية، اتضح أن فايسبوك يُعد من أبرز المنصات التي تسمح للفاعلين في المجال السياحي بإيصال رسائلهم إلى جمهور واسع، بطرق تتسم بالسرعة، والفعالية، والقدرة على التخصيص والتوجيه ومن خلال المحتوى المرئي الذي ثبت تأثيره الكبير في تشكيل القرار السياحي وتحفيز الرغبة في السفر.

لقد أظهر التحليل النظري أيضًا أن السياق الجزائري لا يزال يعاني من بطء نسبي في تبني استراتيجيات التسويق الرقمي السياحي على نحو مؤسساتي منظم، وهو ما يحد من الفعالية التواصلية للجهات الرسمية والفاعلين الخواص على حد سواء. ويعود ذلك إلى جملة من العوامل، أهمها غياب التكوين المتخصص، ونقص الدعم الحكومي الموجه للرقمنة في القطاع السياحي، فضلا عن غياب استراتيجية وطنية موحدة للتسويق السياحي الرقمي.

أما على المستوى التطبيقي فقد مكّن تحليل مضمون صفحة "أنوار الصباح" للسياحة والأسفار من الوقوف على الإمكانات الكامنة التي يتيحها فايسبوك كمنصة ترويجية، حيث تبين أن الصفحة تعتمد بشكل أساسي على المنشورات ذات الطابع المرئي (صور، فيديوهات)، إلى جانب تركيزها على العروض التجارية المباشرة، ما يمنحها طابعًا عمليًا جذابًا للجمهور المحلي. غير أن الدراسة كشفت كذلك عن بعض أوجه القصور، وعلى رأسها محدودية المحتوى الموجه للسياح الأجانب، وضعف استغلال الأدوات التحليلية المتاحة عبر المنصة لتوجيه الحملات بشكل أكثر دقة وفعالية.

وعليه، فإن تطوير الترويج السياحي عبر فايسبوك في الجزائر لا ينبغي أن يقتصر على التواجد الرقمي، بل يتطلب رؤية استراتيجية متكاملة تشمل إنتاج محتوى مبدع ومتجدد، التكوين في مجال التسويق الرقمي، توظيف مختصين في إدارة الصفحات، واستثمار فعلي في البنية التحتية الرقمية. كما يستوجب الأمر تفعيل شراكات بين القطاعين العام والخاص من أجل ترسيخ صورة رقمية قوية وجذابة للوجهات السياحية الجزائرية، بما يواكب المنافسة العالمية ويستجيب لتطلعات المسافر العصري.

التوصيات:

استنادًا إلى نتائج الدراسة وتحليل محتوى صفحة وكالة "أنوار الصباح للسياحة والأسفار" على منصة فايسبوك، تبرز مجموعة من النقاط التي تتطلب تحسينًا من أجل تعزيز فعالية الترويج السياحي عبر الفضاء الرقمي. وقد كشفت التحليلات الكمية والكيفية عن مجموعة من الفرص غير المستغلة بشكل كافٍ، سواء على مستوى التفاعل مع الجمهور أو جودة المحتوى المنشور. وانطلاقًا من ذلك، تقترح هذه التوصيات كخطوات عملية يمكن أن تسهم في رفع كفاءة الأداء الرقمي للوكالة، وتحقيق تأثير أكبر في سلوك وقرارات المتابعين.

تعزيز التفاعل التعليقي :يجب على وكالة "أنوار الصباح" تبني استراتيجيات تفاعلية أكثر قوة، مثل طرح أسئلة مفتوحة أو دعوات للمشاركة في تجارب المتابعين. كما يمكن استخدام أساليب تفاعلية مثل الاستفتاءات أو استطلاعات الرأي لزيادة مستوى التفاعل.

توسيع استخدام الحوافز التفاعلية :مثل تنظيم المسابقات الترويجية أو العروض الخاصة التي تتطلب مشاركة الجمهور من خلال التعليقات أو نشر المنشورات.

تحليل توقيت النشر :يجب على الوكالة الاستفادة من بيانات تحليل الأداء لتحديد أفضل الأوقات لنشر المنشورات وفقًا لجدول نشاط المتابعين.

- **تعزيز الوعي بالعلامة التجارية** :يجب على وكالة "أنوار الصباح" التركيز على بناء وتعزيز الوعي بعلامتها التجارية من خلال محتوى مميز وجذاب يعرض الخدمات السياحية بوضوح.
- **تعزيز التفاعل الاجتماعي** :تشجيع المتابعين على التفاعل مع المنشورات من خلال الدعوة للمشاركة والتعليق، مما يعزز من مصداقية الرسائل ويؤثر في قرارات المتابعين.
- **التأثير العاطفي** :ينبغي على الوكالة استخدام المحتوى الذي يثير المشاعر ويقدم تجارب سياحية حقيقية، مما يساهم في تحفيز القرارات السياحية.
- **استراتيجية العروض الترويجية** :يُنصح باستخدام العروض الترويجية الموجهة إلى جمهور فايسبوك بشكل دوري لتحفيز السائحين على اتخاذ قرارات سريعة.
- **استخدام أدوات التحليل بشكل دوري** :يجب على وكالة "أنوار الصباح" الاستفادة من أدوات التحليل الرقمية مثل "Facebook Insights"لقياس تأثير التفاعل على قرارات السائحين وضبط استراتيجيات الترويج بناءً على النتائج.

قائمة المصادر والمراجع

1-المصادر باللغة العربية :

- .Mezrich, B، **المليارديرات العرضيون: تأسيس فيسبوك**، نيويورك: دار دابلداي، 2009.
- ابن فارس، أحمد بن فارس، *معجم مقاييس اللغة*، تحقيق: عبد السلام مُحَمَّد هارون، ج3، بيروت: دار الفكر، 1979.
- أبو معلا سعيد، "حملة المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "**موقع حملة**، ص1.
- بلعالية م.، وفلاق ر.،" أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير السياحة الوطنية: دراسة حالة الجزائر"، **المجلة العربية للسياحة والسفر** عدد 2 (2023)، ص 89–112.
- بلعالية م.، وفلاق ر.،" أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير السياحة الوطنية: دراسة حالة الجزائر"، **المجلة العربية للسياحة والسفر** عدد 2 (2023)، ص 89–112.
- بن يحيى ر.، "دور موقع الفيس بوك في تنشيط السياحة: دراسة ميدانية على مدينة حمام بوحنيفة "***رسالة ماجستير***، جامعة ورقلة (2021)، ص 54.
- بودربالة، عبد القادر، **دور الفيسبوك في تشكيل الرأي العام تجاه القضايا الاجتماعية**، رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، 2022.
- تطور نسبة انتشار الإنترنت في الجزائر، 01–02، .APS
- التميمي سارة، "حملات الفيديو على فايسبوك ونمو السياحة في الإمارات " **Journal of Middle Eastern Tourism**عدد 2 (2021)، ص 110–130.
- الجبالي سناء، "العائد الاقتصادي للاستثمار في الترويج السياحي "**المجلة العربية للتنمية السياحية** عدد 10 (2020)، ص 88–102.
- جوستن ليفي، **التسوق عبر فيسبوك**، ترجمة أحمد حيدر، لبنان، بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون، 2011.
- حسين هالة، "التواصل الاجتماعي كأداة لتعزيز رأس المال الاجتماعي لدى الشباب المصري "**مجلة الإعلام والمجتمع** عدد 11 (2021)، ص 115–133.
- الحمامي الصادق، "تجدّد الإعلام: مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية "**المجلة العربية للإعلام والاتصال** عدد 5 (2009)، ص 54–59.
- الدسوقي نجلاء، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين النساء العربيات: الفايسبوك نموذجًا "**مجلة الدراسات الاجتماعية المعاصرة** عدد 4 (2021)، ص 49–66.

- رابح الصادق، "الإنترنت كفضاء مستحدث لتشكيل الذات "**المجلة المصرية للبحوث في الرأي العام** (2007)، ص 27.
- الزين سمية، "استخدام التسويق الرقمي عبر الفايسبوك في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة مؤسسات جزائرية"، ***مجلة الاقتصاد الرقمي العربي*** 2 (2022)، ص 34–55.
- سامي عبد الله، **التسويق السياحي: المفاهيم والتطبيقات**، مصر، القاهرة: دار الثقافة للنشر، 2018.
- سعيد حمدان، **" أهمية الترويج في دعم التنمية السياحية"** ، البحوث الاقتصادية العربية 34 (2018)، ص 88–101.
- سعيد حمدان، **" أهمية العلاقات العامة في الترويج السياحي "** ، الاقتصاد والتنمية السياحية 11 (2019)، ص77–89.
- سلطان فيصل وآخرون، "تفاعل السياح ومشاركة التجارب على منصة فايسبوك "**المجلة الدولية لوسائل التواصل الاجتماعي والسياحة** عدد 1 (2022)، ص 33–56.
- صندوق النقد العربي، **أثر قطاع السياحة على النمو الاقتصادي في الدول العربية**، الإمارات العربية المتحدة، أبوظبي: صندوق النقد العربي، 2020.
- طاهري م.، "إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج السياحة المحمية: الفايسبوك نموذجًا"، **رسالة ماجستير**، الجزائر (2021)، ص 49–50.
- طعامة مُحَمَّد، "l'adoption du marketing digital touristique et de l'e-tourisme en Algérie" *مذكرة ماستر*، جامعة سيدي بلعباس (2023)، ص 43.
- الطيب مُحَمَّد، "الترويج السياحي المشترك كآلية لتنمية الوجهات الناشئة "**مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير** عدد 16 (2022)، ص 141–154.
- علي مُحَمَّد رحومة، **علم الاجتماع الآلي: مقاربة في علم الاجتماع العربي والاتصال عبر الحاسوب**، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2008.
- غربي نورة، "ريادة الأعمال عبر فايسبوك: تجربة شبابية في ظل جائحة كورونا "**مجلة ريادة الأعمال والتنمية المحلية** عدد 9 (2021)، ص 77–91.
- غياط خديجة، وخليل سامي، "السياحة العلاجية في الجزائر – دراسة حالة حمامات قالمة المعدنية "**مجلة دراسات للعلوم الإنسانية والاجتماعية** عدد 39 (2017)، ص 89–102.

- فرحات رانية، "البث المباشر وتجارب السياحة الافتراضية: الفايسبوك كأداة تسويقية **Journal of Digital Tourism** "عدد 1 (2019)، ص 89–104.
- كيركباتريك، ديفيد، **تأثير فيسبوك: القصة الداخلية للشركة التي تربط العالم**، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية، 2010.
- مجمع اللغة العربية، *المعجم الوسيط*، ج1، القاهرة: دار الدعوة، 2004.
- مُحَمَّد كايا، "إعلانات فايسبوك الموجهة للسياحة الثقافية في تركيا"، **Tourism Marketing Journal** (2020)، ص 89–107.
- مزياني ن.، "دور السياحة في حفظ التراث الثقافي في الجزائر "**مجلة التراث والتنمية** عدد 1 (2021)، ص 78.
- النعيمي يوسف، "سياقات انتشار الفيسبوك في العالم العربي "**مجلة الرافد** عدد 163 (2011)، ص 89.
- هيثم ناعس، **"**أهمية قطاعي النقل والسياحة ودورهما في استثمار وتنمية الموارد الاقتصادية**"**، ***دمشق للعلوم التربوية والنفسية*** (2019)، ص 614–615.
- يوسف سامي، "أثر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار السياحي"، **المجلة العربية للإعلام والسياحة** 9 (2020)، ص 103–118.
- اليونسكو، *السياحة والتراث الثقافي: منظور اليونسكو*، المنظمة التعليمية العلمية والثقافية للأمم المتحدة – اليونسكو (2021)، ص 15.

- **2–المصادر بالغة الأجنبية :**

- Allcott H., and Gentzkow M., "Social Media and Fake News in the 2016 Election" **Journal of Economic Perspective** no. 2 (2017), pp. 211–236.
- *Almeida A., "Digital Marketing Strategies in Tourism" **Journal of Travel & Tourism Marketing** no. 5 (2020), pp. 553–565.*
- Boyd D. M., and Ellison N. B., "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship" **Journal of Computer-Mediated Communication** no. 1 (2007), pp. 210–230.

- Bucher Taina, "Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook*"* ***New Media & Society*** no. 7 (2012), pp 1164–1180.
- Buhalis Dimitrios, and Law Rob, "Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years On and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research" **Tourism Management** no. 4 (2008), p. 609–623.
- Collins-Kreiner N., "Researching Pilgrimage: Continuity and Transformations" **Annals of Tourism Research** n 2 (2010), pp. 440–456.
- Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., and Wanhill S., Tourism: Principles and Practice *,***Pearson Education 4th ed.,** *((2008), p. 45.*
- *Hudson S., and Hudson R., "Engaging with Consumers Using Social Media: A Case Study of Music Festivals"* ***International Journal of Event and Festival Management*** *no. 3 (2013), pp. 206–223.*
- *Johnson P., and Smith M., "The Impact of Social Media on Tourism Decision-Making"* ***Tourism Management*** *no. 4 (2021), pp. 120–135.*
- Junco Reynol, "The Relationship Bاختبارetween Frequency of Facebook Use, Participation in Facebook Activities and Student Engagement" **ScienceDirect**, 2012,p1.
- Kaplan A. M., and Haenlein M., "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media" **Business Horizons** no. 1 (2010), pp. 59–68.
- Kemp S., "Digital: Global Overview Report" **DataReportal** ، 2023,p1.
- Kirkpatrick David *,***The Facebook Effect,** , USA, New York: Simon & Schuster, 2010.
- *Meta Platforms, Business Facebook, Business Tools & Statistics Report* ***meta facebook****,2024,p1.*
- Pariser, Eli, **The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You**, USA, New York: Penguin, 2011.
- Phillips S., "A Brief History to Facebook" **The Guardian** ، 2005,p1.

- Richards Greg, *Cultural Attractions and European Tourism*, CABI Publishing (2001), pp. 3–29.
- Sundar S. Shyam, and Limperos Anthony M., "Uses and Grats 2.0, New Gratifications New Media" **no. 4 (2013)**, pp. 504–525.
- *World Tourism Organization, Glossary of Tourism Terms* ***UNWTO****,2024,p1.*