

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -

كلية العلوم الإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال



الموضوع:

دور الوسائط الجديدة في ترقية النشاط السياحي بالجزائر

(دراسة وصفية تحليلية لصفحة رحلات - LAGHOUAT CAMP

عبر الفيسبوك أنموذجا)

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

- د/ لقلوق رقية

إعداد الطالبتين:

• إكرام حمدي

• نوال دوحة

السنة الجامعية: 2025/2024.



جامعة عمار ثليجي - الأغواط -

كلية العلوم الانسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال



الموضوع:

دور الوسائط الجديدة في ترقية النشاط السياحي بالجزائر

(دراسة وصفية تحليلية لصفحة رحلات - LAGHOUAT CAMP

عبر الفيسبوك أنموذجا)

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

- د/ لقلوق رقية

إعداد الطالبتين:

• إكرام حمدي

• نوال دوحة

السنة الجامعية: 2025/2024.

سورة الاحقاف

شكر و عرفان

عندما يكون العمل رائعا و عطاء مميذا وحين يكون الإبداع منهجيا..

سيصبح الشكر واجبا وثناء لازما..

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

"من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

شكرا للقلوب النقية

التي وقفت معنا والتي رفعت أكفافها بالدعاء لنا..

شكرا لمن وقف معنا بحرف أو موقف أو دعاء..

نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة المشرفة الدكتورة "رقية لقلوق"

التي لم تبخل علينا بأي معلومة أو توضيح

في شتى المراحل إعداد المذكرة شكرا لعطائك

كما نتقدم بالشكر الوفير للجنة المحترمة

وجميع الأساتذة الكرام

شكر للواقفين على الوكالة...

إهداء



الحمد لله على لذة الإنجاز.. الحمد لله عند البدء والختام..

قال عز وجل: (وأخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين)

بكل حب أهدي ثمرة تخرجي إلى من حملتني في بطنها وهناً على وهن ولا زالت تحملني برعايتها وحنانها،
إلى من الجنة تحت أقدامها، إلى رمز الصمود والبر و العطاء بغير حساب، إلى من بسهرها ودعائها،
تفتح الأبواب، إلى من علمتني كيف أكون قوية في وجه المتاعب والصعاب.. إلى أمي الحنونة الطيبة.
إلى من أحبني كثيراً، إلى من أحمل اسمه متمنية أن أكون له فخراً في حياته.. قيل: (كل فتاة بأبيها
معجبة).. أبي أنت الإنسان العظيم الذي لم أندم يوماً لأنني ابنتك.. كنت تمنيت أن تراني أرتدي بدلت
التخرج.. تمنيت أن أقبل جبينك يوم تخرجي كعربون شكر لكل ما فعلته لأجلي تمنيت وتمنيت وتمنيت..
ولكن شاء القدر.. وقدر الله وما شاء فعل، ليأخذك الله بجانبه للحياة التي يستحقها قلبك الطاهر وعيناك
المبهجة. بكل فخر واعتزاز أقول: "أنا ابنة والدي" رحمك الله يا من افتقده منذ الصغر، ويرتعث قلبي لذكرك.

إلى من فارقتني ولا زالت روحه ترفرف في سماء حياتي

إلى تلك الروح الطاهرة رحمك الله يا قطعة من الجنة

إلى إخوتي يا أعز وأقرب وأحب الناس إلى

قلبي يا من سعيتم إلى توفير

لجو المناسب لي للدراسة

أهدي ثمرة جهدي لنفسي الطموحة

التي لم تخذلني

إكرام حمدي



إهداء

مهما كتبت من عبارات لن أجد أصدق

من قوله تعالى: "يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم"

فالحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه.

ها قد انطوت صفحة من صفحات الحياة كان فيها الجود والإجتهاد

إلى نفسي التي قالت أنا لها سأنالها وأخيرا ها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجني

أقطف ثمار تعبتي وأرفع قبعتي بكل فخر

إلى كل من أكرمه الله بالهيبة والوفاء وأحمل إسمه بكل عز وإفتخار والدي حفظه الله

إلى التي تعبتي، سهرت، ربت وكانت دعواتها سر نجاحي والدتي الغالية

إلى كل من يزهرون قلبي حين اجتمع بهم ولا تحلو الحياة من دونهم إخواني السند والعضد المتين

إلى كل من كانوا عوناً وسنداً لي في هذا الطريق إلى الأصدقاء الأوفياء

ورفقاء السنين.. إلى أصحاب الشدائد والأزمات كل بإسمه

إلى من كان هو السند الوحيد ومصدر قوتي طيلت مسيرتي

الدراسية الغالية على قلبي كان مصدر الأمان والوفاء

نوال ووحمة



ملخص الدراسة

المخلص (باللغة العربية):

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل كيفية توظيف وكالة "رحلات LAGHOUAT CAMP" بالأغواط لمنصة الفيسبوك كأداة للترويج السياحي خلال عام 2024، عبر دراسة تحليلية وصفية لمحتوى المنشورات وتفاعل الجمهور معها. وتسعى إلى الكشف عن دور الوسائط الاجتماعية في تنشيط السياحة المحلية من خلال محتوى تواصل رقمي فعال. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم استخدام منهج تحليل المضمون كأداة رئيسية لجمع البيانات، من خلال بناء بطاقة تحليل المضمون وفق محاور محددة (البيانات التقنية للصفحة، الخصائص الشكلية للمحتوى، وخصائص المضمون). تم تحكيم الأداة من قبل مختصين واختبارها ميدانيًا لضمان فعاليتها.

توصلت النتائج الأولية إلى أن منشورات الوكالة تركز بشكل كبير على الترويج للخدمات السياحية والعروض الموسمية، كما أظهرت وجود تفاعل معتبر من المتابعين، خاصة في المنشورات التي تحتوي على صور وفيديوهات عالية الجودة. كما لوحظ أن اللغة المستعملة تجمع بين الطابع الإعلاني والودّي، مما يعزز من جاذبية المنشورات. وبيّنت الدراسة أن الاعتماد على الفيسبوك ساهم بشكل ملحوظ في تعزيز الوعي السياحي محليًا، إلا أن هناك بعض التحديات مثل ضعف انتظام النشر وتنوع المحتوى.

توصي الدراسة بأهمية تطوير الاستراتيجية الرقمية لوكالات السياحة من خلال تحسين جودة المنشورات، التنوع في المضامين، وتعزيز التفاعل مع الجمهور لضمان استمرارية الحضور الرقمي الفعال.

الكلمات المفتاحية: الوسائط الاجتماعية، الفيسبوك، الترويج السياحي، تحليل المضمون، رحلات LAGHOUAT CAMP

Abstract (English):

This study aims to analyze how the tourism agency "LAGHOUAT CAMP Trips" utilizes Facebook as a tool for tourism promotion during the year 2024. It employs a descriptive and analytical approach to examine the nature of published content and audience interaction, seeking to understand the communicative and marketing impact of social media on local tourism development.

The study adopts the **descriptive-analytical method** and relies on **content analysis methodology** as the primary tool for data collection. A customized content analysis form was developed based on indicators derived from theoretical frameworks and previous studies, and was validated by academic experts and tested in the field.

Preliminary findings show that the agency's posts mainly focus on promoting tourism services and seasonal offers. Significant user engagement was observed, especially with visual content such as high-quality images and videos. The language used is a mix of promotional and friendly tones, which enhances post attractiveness.

The study confirms that Facebook has contributed to raising local tourism awareness. However, challenges remain, such as inconsistent publishing and lack of content diversity.

The study recommends enhancing digital communication strategies by improving content quality, diversifying themes, and fostering audience engagement to ensure sustained and effective online presence.

Keywords: Social Media, Facebook; Tourism Promotion; Content Analysis; LAGHOUAT CAMP Trips

الفهارس

فهرس المحتويات

	الشكر
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	الفهارس
أب	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة
04	(1) إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
06	(2) فرضيات الدراسة
07	(3) أهمية الدراسة
08	(4) أهداف الدراسة
09	(5) أسباب اختيار الموضوع
10	(6) نوع ومنهج الدراسة
11	(7) مجالات وأدوات الدراسة
12	(8) الدراسات السابقة
15	(9) مفاهيم الدراسة
20	(10) المقاربة النظرية
21	(11) صعوبات الدراسة
	الفصل الثاني: وسائط التواصل الاجتماعي
23	تمهيد
24	المبحث الأول: مدخل عام لمنصات التواصل الاجتماعي
24	المطلب الأول: نشأة وتطور منصات التواصل الاجتماعي
26	المطلب الثاني: أهمية وأهداف منصات التواصل الاجتماعي
28	المطلب الثالث: خصائص وأنواع منصات التواصل الاجتماعي
34	المبحث الثاني: تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على الأفراد والمجتمعات

34	المطلب الأول: التأثير الاجتماعي والثقافي لمواقع التواصل الاجتماعي
35	المطلب الثاني: التأثير النفسي والسلوكي لمواقع التواصل الاجتماعي
36	المطلب الثالث: التأثير السياسي والاقتصادي لمواقع التواصل الاجتماعي
	الفصل الثالث: الترويج الإلكتروني ودوره في ترقية النشاط السياحي بالجزائر
39	تمهيد
40	المبحث الأول: الترويج السياحي الإلكتروني
40	المطلب الأول: نشأت السياحة الإلكترونية
41	المطلب الثاني: أهمية ومتطلبات السياحة الإلكترونية
42	المطلب الثالث: الترويج السياحي الإلكتروني
43	المبحث الثالث: دور الترويج الإلكتروني في ترقية النشاط سياحة
43	المطلب الأول: الترويج الإلكتروني كوسيلة لجذب السائح
44	المطلب الثاني: الترويج الإلكتروني كأداة لدعم التنمية السياحية
45	المطلب الثالث: الترويج الإلكتروني كآلية لتعزيز التنافسية السياحية
	الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية
56	تمهيد
57	المبحث الأول: عرض وتحليل بيانات صفحة رحلات - LAGHOUAT CAMP
63	المبحث الثاني: عرض البيانات وتحليل النتائج
83	المبحث الثالث: نتائج الدراسة
	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
57	حضور العناصر التعريفية وعناصر الصورة المصغرة لصفحة	01
58	الشارة المحققة في صفحة	02
59	قسم المعلومات لصفحة الفيسبوك رحلات LAGHOUAT CAMP -	03
60	قسم المزيد لصفحة الفيسبوك رحلات- LAGHOUAT CAMP	04
62	يوضح عدد المعجبين والمتابعين لصفحة رحلات LAGHOUAT CAMP	05
62	قسم الملاحظات -التحديث- لصفحة الفيسبوك رحلات LAGHOUAT CAMP -	06
64	تكرار منشورات-مساحة التحليل الكلية والجزئية-.	07
65	معدل النشر لصفحة	08
66	زمن مقاطع الفيديو لصفحة	09
67	أسلوب عرض محتوى منشورات الصفحة	10
68	طبيعة اللغة المستخدمة في نص محتوى منشورات لصفحة	11
72	الرموز التعبيرية المرافقة لمنشور الصفحة ودلالاتها.	12
73	عدد الصور المرافقة لنص منشورات الصفحة	13
74	نوع الصور المرافقة لمنشورات الصفحة	14
75	نوع الصور المرافقة لمنشورات الصفحة من حيث الديناميكية.	15
75	نوع الصور المرافقة لمنشورات	16
77	طبيعة الألوان المستخدمة في الصور ومقاطع الفيديو المرافقة لمنشورات	17
78	طبيعة اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لمنشورات	18
79	نوع الرابط المتاح للإطلاع المرافق لمنشورات	19
80	خاصية الأسئلة التفاعلية المرافقة لمنشورات صفحة رحلات-	20

	LAGHOUAT CAMP	
--	----------------------	--

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
	رموز التهميش ودالاتها	01
	استمارة تحليل المحتوى (المضمون)	02
	صور لمنشورات الصفحة المحللة	03

مقدمة

عرفت الوسائط الإعلامية تحولاً جوهرياً خلال العقود الأخيرة، نتيجة للثورة التكنولوجية والرقمية التي مست مختلف قطاعات الحياة، وكان من أبرز معالم هذا التحول بروز ما يُعرف بـ "الوسائط الجديدة"، وعلى رأسها شبكات التواصل الاجتماعي التي أعادت تشكيل العلاقة بين المرسل والمستقبل، وأعطت للمستخدمين العاديين دوراً محورياً في إنتاج وتبادل المحتوى. ولعل موقع "الفيسبوك" يُعد من أبرز تجليات هذه الوسائط وأكثرها انتشاراً، حيث تحول من مجرد منصة اجتماعية للتواصل بين الأفراد إلى فضاء تفاعلي واسع يشمل مختلف الميادين، كالإعلام، الاقتصاد، التعليم، والسياحة.

وفي ظل المنافسة الشديدة في سوق السياحة، أصبحت المؤسسات السياحية، بمختلف أحجامها، تعتمد بشكل متزايد على الوسائط الجديدة في التسويق والترويج لوجهاتها وخدماتها، إذ توفر هذه الوسائط إمكانيات هائلة في الوصول إلى جمهور واسع، بتكاليف منخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية، كما تسمح بالتفاعل المباشر مع الزبائن المحتملين، وبناء علاقات مستدامة معهم. وتبرز أهمية موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" على وجه الخصوص كأداة فعالة في الترويج السياحي، نظراً لخصائصه التفاعلية، انتشاره الكبير، سهولة استخدامه إضافة إلى قدرته على استيعاب مختلف الأشكال الإعلامية من صور، فيديو، نص، وتعليقات.

أصبح قطاع السياحة في الجزائر، وخاصة السياحة الداخلية، تعرف حركة متزايدة بفعل جهود فردية ومبادرات مجتمعية شبابية تسعى إلى إبراز المؤهلات الطبيعية والثقافية التي تزخر بها مختلف الولايات. وتعد ولاية الأغواط مثلاً حياً على هذه الديناميكية الجديدة، حيث ظهرت مبادرات سياحية شبابية وظفت الوسائط الجديدة - لا سيما موقع الفيسبوك - كأداة رئيسية للتعريف بالوجهات السياحية في المنطقة، وتقديم عروض رحلات وخدمات موجهة للجمهور الجزائري، بأسلوب تواصل حديث، يتماشى مع روح العصر.

وفي الجزائر، تشهد السياحة الداخلية حركة متنامية بفضل مبادرات شبابية تعتمد على الفيسبوك في التعريف بالمؤهلات الطبيعية والثقافية للولايات المختلفة، ومنها ولاية الأغواط التي أصبحت نموذجاً حيوياً لهذا النوع من المبادرات.



من هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل الكيفية التي تُوظف بها الوسائط الجديدة، لا سيما موقع "الفيسبوك"، في الترويج السياحي المحلي، من خلال دراسة تحليلية لصفحة LAGHOUAT CAMP، باعتبارها نموذجًا لمبادرة شبابية محلية استطاعت أن تلعب دورًا فعالًا في تنشيط السياحة بالمنطقة.

إشكالية الدراسة

- كيف تساهم المنشورات الرقمية في تعزيز صورة وكالة رحلات LAGHOUAT CAMP والتعريف بخدماتها السياحية؟

وقد تم تقسيم هذا البحث كالآتي :

مقدمة ثم الفصل الأول الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة يتناول هذا الإطار الأساس النظري والمنهجي للبحث، من خلال تحديد الإشكالية، الفرضيات، الأهداف، والمنهج المعتمد، مع التطرق للمفاهيم الأساسية والمقاربات النظرية، وعرض الدراسات السابقة ذات الصلة و الفصل الثاني :وسائط التواصل الاجتماعي عالج هذا الفصل الخصائص العامة لمنصات التواصل الاجتماعي، نشأتها وتطورها، وأنواعها، إضافة إلى تحليل تأثيراتها المختلفة على الفرد والمجتمع (اجتماعيًا، نفسيًا، اقتصاديًا، وسياسيًا) ثم الفصل الثالث تكلمنا فيه عن الترويج الإلكتروني ودوره في ترقية النشاط السياحي بالجزائر و استعرضنا مفاهيم السياحة الإلكترونية وأهمية الترويج الرقمي، مع التركيز على آليات الترويج عبر الفيسبوك، ودوره في تعزيز التنافسية السياحية، وجذب السائح الداخلي خاصة واخيرا الفصل الرابع :الدراسة التطبيقية

خصصناه لتحليل محتوى صفحة LAGHOUAT CAMP ، عبر دراسة البيانات المنشورة، التفاعل مع الجمهور ، الأساليب المستعملة في الترويج، ومدى فعاليتها في خلق صورة إيجابية عن المنطقة وتحفيز الشباب على المشاركة في الرحلات.

الفصل الأول

الإطار المنهجي والمفاهيمي

لِلدِّرَاسَةِ

1) إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

شهد العالم في الوقت الراهن تحولا جذريا في مختلف مجالات الحياة الإنسانية، حيث يتميز هذا التحول بتقدم غير مسبوق في التكنولوجيا، وقد أدى ذلك إلى ثورة في مجال المعلوماتية، مما جعل العالم يبدو كقرية صغيرة كما وصفه العالم "مارشال ماركولوهان". وقد تمثلت هذه الثورة في ظهور ما يُعرف بالوسائط الجديدة، التي تُعتبر من أبرز مخرجات تكنولوجيا الإعلام والاتصال.¹

تتيح هذه الأخيرة مساحة واسعة من الحرية للأفراد، وتوفر لهم العديد من التطبيقات المفيدة، كما تمكن المؤسسات الاستفادة من هذه التقنيات لتحسين خدماتها وإدارة شؤونها بشكل فعال، مما يضمن تعزيز علاقاتها مع العملاء وتطوير مهارات موظفيها، إن وجود شبكات الاتصال والمواقع الإلكترونية يسهل الوصول إلى مصادر المعلومات ويعزز من قدرة المؤسسات على تقديم خدماتها بشكل أفضل.

تحتاج المؤسسات السياحة الجزائرية، كغيرها من المؤسسات إلى مواكبة هذه التطورات للتميز في بيئة المنافسة الحالية، خاصة أن هناك حاجة ملحة لتحقيق التفرد وإحداث تأثير إيجابي لدى العملاء، مع السعي للسيطرة على سوق الأعمال لتصبح رائدة في هذا المجال.

في هذا السياق، فإن جهود ترقية النشاط السياحي قائمة بحد ذاتها إدراكاً من القائمين عليه لأهمية الوسائط الجديدة، حيث اعتبرت أن استخدام هذه التقنيات هو السبيل الأمثل لتحقيق الترقية. وقد فتحت الوسائط الجديدة المجال أمام النشاط السياحي للدخول إلى عالم التسويق الإلكتروني، مما يتيح لها الاستفادة من مزايا هذه الوسائط في التعريف بها والترويج لخدماتها.

ولاية الاغواط وباعتبار منطقة سياحية، نظرا لموقعها الجغرافي الاستراتيجي ولما تحتويه من مناظر ومناطق سياحية كالشلالات بمنطقتي الغيشة وتاويالة ومناطق سياحية أخرى متنوعة، إضافة إلى احتواءها على مناظر طبيعة جبلية وصحراوية، ما أهلها أن تكون بؤرة العمل السياحي في الجزائر ومركزا أساسيا لعمل

¹ ماتلار أرمون وماتلار ميشال، تاريخ نظرية الاتصال، ترجمة: نصر الدين العياضي، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، (د.س)، ص 140.

المؤسسات الفندقية لتحقيق الجذب السياحي، حيث تضم جميع المؤهلات التي من شأنها أن تؤهلها لتكون طليعة المناطق السياحية بالجزائر.

في هذا السياق، برزت صفحة الفيسبوك التابعة لوكالة السياحة والأسفار رحلات LAGHOUAT CAMP كواحدة من أبرز الصفحات السياحية النشطة على موقع "الفيسبوك"، التي وقع اختيارنا لدراستها محتواها الذي يكتسي أهمية خاصة، كونها تُبرز كيف يمكن لمبادرات شبابية بسيطة أن تُحدث أثرًا فعليًا في المشهد السياحي المحلي، إذا ما أحسنت توظيف أدوات الإعلام الجديد. كما تُظهر هذه الدراسة مدى التغيير الذي عرفته استراتيجيات الترويج السياحي، حيث لم تعد تعتمد فقط على الدعاية التقليدية، بل أصبحت تركز على التفاعل، التأثير البصري، والقصص الموجهة للجمهور المستهدف.

وعليه، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الكيفية التي تُستخدم بها الوسائط الجديدة، خاصة موقع "الفيسبوك"، في الترويج السياحي المحلي بولاية الأغواط، وذلك من خلال الدراسة التحليلية لصفحة رحلات LAGHOUAT CAMP التي تسعى إلى فهم طبيعة المحتوى المُقدّم، أشكال التفاعل، واستراتيجيات التسويق المعتمدة، إلى جانب تقييم مدى فاعلية هذه الصفحة في جذب الجمهور وتحفيزهم على المشاركة في النشاط السياحي بالمنطقة.

من هنا سنعاول في هذه الدراسة التطرق إلى كيفية استخدام الوسائط الجديدة في الترويج للخدمات السياحية الفندقية، وذلك من خلال دراسة الوسائط الجديدة ونخص بالذكر موقع الفيسبوك ودورها في ترقية النشاط السياحي في ولاية الأغواط بالتحديد صفحة الفيسبوك التابعة لوكالة السياحة والأسفار رحلات LAGHOUAT CAMP، وعليه نطرح التساؤل التالي:

ما هو دور صفحة الفيسبوك لوكالة السياحة "رحلات LAGHOUAT CAMP" بالأغواط في ترقية

نشاطها السياحي المحلي والوطني؟

وعلى ضوء هذه الإشكالية تدرج الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف تساهم المنشورات الرقمية في تعزيز صورة وكالة رحلات LAGHOUAT CAMP والتعريف بخدماتها السياحية؟

- ما هي الآليات والاستراتيجيات الترويجية التي تعتمد عليها وكالة رحلات LAGHOUAT CAMP عبر صفحتها على فيسبوك لجذب الزبائن؟
 - فيما تتمثل العراقيل التي تواجه وكالة رحلات LAGHOUAT CAMP في استغلال موقع فيسبوك كوسيلة ترويجية رقمية؟
 - ما مدى مساهمة صفحة الفيسبوك لوكالة رحلات LAGHOUAT CAMP في استقطاب السياح وتنشيط الوجهة السياحية لولاية الأغواط؟
 - ما مدى تفاعل الجمهور المحلي والوطني مع منشورات الصفحة الرسمية لوكالة رحلات LAGHOUAT CAMP على موقع فيسبوك؟
- (2) فرضيات الدراسة:
- الفرضية الرئيسية:

تؤدي صفحة الفيسبوك لوكالة السياحة "رحلات LAGHOUAT CAMP" بالأغواط دور فعال في ترقية نشاطها السياحي المحلي والوطني.

- الفرضيات الفرعية:

- ❖ تساهم صفحة الفيسبوك لوكالة السياحة رحلات LAGHOUAT CAMP بالأغواط بشكل فعال في تعزيز الوعي بالخدمات السياحية التي تقدمها وزيادة الإقبال عليها.
- ❖ تعتمد وكالة رحلات LAGHOUAT CAMP على آليات واستراتيجيات مثل الإعلانات المستهدفة، العروض الترويجية، والرسائل الخاصة لتحديد رغبات الزبائن المحتملين واستقطابهم.
- ❖ تواجه الوكالة صعوبات تقنية ومادية، مثل ضعف التكوين في المجال الرقمي، محدودية الميزانيات المخصصة للإعلانات الممولة، أو صعوبة الوصول للفئات غير المتصلة بالإنترنت بشكل دائم.
- ❖ تساهم الصفحة بدرجة معتبرة في استقطاب الزوار، من خلال خلق صورة إيجابية عن المنطقة، وتحفيز الشباب على المشاركة في الأنشطة السياحية الميدانية، خاصة عبر توظيف المحتوى البصري المؤثر.
- ❖ يكون التفاعل مرتفعاً نسبياً، يظهر من خلال التعليقات، الإعجابات، والمشاركات، خاصة من فئة الشباب والمهتمين بالرحلات، مما يعكس تجاوب الجمهور مع محتوى الصفحة.

3 أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة الحالية من أهمية الموضوع بحد ذاته كون أن قطاع السياحة في الجزائر يشهد في السنوات الأخيرة تطورًا ملحوظًا من حيث التنظيم والترويج، خاصة مع دخول الوسائل الرقمية كأداة فعالة في تنشيط السياحة المحلية والوطنية، كما يُعد هذا القطاع من المحركات الأساسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، نظرًا لدوره في خلق فرص العمل، وتحريك عجلة الاستثمار، وتعزيز الهوية الثقافية.. وغيرها من الفوائد. فيما يلي نقدم بعض النقاط التي تسلط الضوء على أهمية هذه الدراسة:

- يساهم النشاط السياحي في تنشيط الاقتصاد الوطني من خلال تطوير بنية تحتية متكاملة، تحسين مستوى الخدمات في الفنادق والمطاعم، وخلق فرص عمل جديدة في مجالات متنوعة، مما يساعد في تقليل معدلات البطالة وتعزيز التنمية المستدامة.
- الوسائط الجديدة، مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، تعتبر أدوات حيوية في تسويق الخدمات السياحية، هذه الوسائط تسهل الوصول إلى جمهور عالمي، مما يساهم في زيادة التفاعل مع الجمهور المحلي والدولي، ويوفر فرصًا لتعريف الزوار بالوجهات السياحية في الجزائر التي قد تكون غير معروفة لديهم.
- تستخدم الوكالات السياحية والهيئات المحلية الوسائط الرقمية للترويج للأنشطة السياحية بطريقة مبتكرة، مثل الفيديوهات الترويجية، الحملات المدفوعة، والتسويق عبر المؤثرين، مما يساهم في جذب أكبر عدد ممكن من السياح سواء من داخل الجزائر أو خارجها.

أما الأهمية العلمية لهذا الموضوع فتتجلى في كونه يساهم في إثراء الأدبيات البحثية المتعلقة بالسياحة الرقمية والتسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة في السياق الجزائري. كما يفتح آفاقًا جديدة أمام الباحثين لدراسة التحولات التي يشهدها القطاع السياحي في ضوء الرقمنة، واستغلال المنصات الإلكترونية كأداة فعالة للتفاعل مع الجمهور والترويج للوجهات السياحية.

زد إلى ذلك، فإن هذه الدراسة تقدم نموذجًا ميدانيًا محليًا لـ (وكالة رحلات LAGHOUAT CAMP بالأغواط)، مما يعزز من البعد التطبيقي للبحث، ويجعل نتائجه قابلة للاستثمار من طرف الفاعلين في المجال السياحي والإعلامي على حد سواء.

4 أهداف الدراسة:

- التعرف على الدور الذي تؤديه صفحة الفيسبوك لوكالة السياحة "رحلات LAGHOUAT CAMP" بالأغواط في ترقية نشاطها السياحي المحلي والوطني.
- معرفة مدى مساهمة المنشورات الرقمية في تعزيز صورة وكالة رحلات LAGHOUAT CAMP والتعريف بخدماتها السياحية.
- التعرف على الآليات والاستراتيجيات الرقمية المعتمدة من قبل وكالة "رحلات LAGHOUAT CAMP" صفحتها على فيسبوك لجذب الزبائن.
- تحديد العراقيل التي تواجه وكالة رحلات LAGHOUAT CAMP في استغلال موقع فيسبوك كوسيلة ترويجية رقمية.
- معرفة مدى مساهمة صفحة الفيسبوك لوكالة رحلات LAGHOUAT CAMP في استقطاب السياح وتنشيط الوجهة السياحية لولاية الأغواط.
- تحديد مدى تفاعل الجمهور المحلي والوطني مع منشورات الصفحة الرسمية لوكالة رحلات LAGHOUAT CAMP على موقع فيسبوك الدراسة.
- تحديد نوع النشر المعتمد من طرف وكالة السياحة رحلات LAGHOUAT CAMP بالأغواط على لزيادة التفاعل مع الجمهور.
- معرفة مدى مساهمة صفحة الفيسبوك وكالة السياحة رحلات LAGHOUAT CAMP بالأغواط في تعزيز الوعي بالخدمات السياحية وزيادة الإقبال عليها.
- تهدف إلى الكشف عن مدى استخدام الوسائط الجديدة في ترقية للخدمات السياحية في ولاية الأغواط.
- توجيه فكر مسؤولي الأنشطة السياحية إلى الاهتمام بالترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تعزيز طرق الاتصال الفعال في الوكالات السياحية المحلية والوطنية.
- إبراز أهمية الوسائط الجديدة في الترويج للخدمات السياحية المحلية والوطنية.
- إبراز الدور العلمي والعملية للوسائط الرقمية في دعم وتطوير القطاع السياحي في الجزائر.

5 أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا لمشكلة ما دون غيرها من المشكلات التي تحتاج إلى الدراسة والمعالجة له مبرراته وأسبابه، وتعتبر هذه الأخيرة محفزة على اختيار موضوع جدير بالدراسة وعلى ضوء ذلك فقد جاء اختياري لهذا الموضوع دون غيره إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية كالتالي:

- الأسباب الذاتية:

- ❖ التقدير الشخصي لأهمية المواضيع المتعلقة بالسياحة، باعتبارها قطاعاً واعداً ذو أبعاد اقتصادية، ثقافية واجتماعية واسعة.
- ❖ الرغبة الشخصية والميل النفسي لإجراء بحوث أكاديمية متخصصة في مجال استخدام الوسائط الجديدة داخل المؤسسات السياحية، مع التركيز على واقع الوكالات السياحية بولاية الأغواط.
- ❖ الانتماء الجغرافي والاجتماعي إلى ولاية الأغواط، مما يعزز الاهتمام بإبراز الإمكانيات السياحية للمنطقة ودعم جهود التنمية السياحية المحلية، رغم عدم اعتبار هذا الانتماء دافعاً أكاديمياً رئيسياً.
- ❖ الرغبة في إثراء المكتبة الجامعية بدراسة حديثة تواكب التغيرات الراهنة في مجال السياحة والتسويق الرقمي، مع التركيز على التجارب المحلية.
- ❖ قلة الدراسات السابقة التي تناولت بالتفصيل علاقة الوسائط الجديدة بتطوير الأداء الترويجي للمؤسسات السياحية في الجنوب الجزائري عامة وولاية الأغواط خاصة.
- ❖ محاولة تقديم حلول عملية قابلة للتطبيق لتحسين استخدام المؤسسات السياحية للوسائط الحديثة، بما يخدم أهداف التنمية السياحية المستدامة.
- ❖ مواكبة التحولات الرقمية العالمية التي باتت تفرض نفسها على جميع القطاعات، وعلى رأسها القطاع السياحي، ما يجعل من الضروري البحث في كيفية استغلالها بشكل فعال.

- الأسباب الموضوعية:

- تقوم الأسباب الموضوعية لاختيار هذا الموضوع على مجموعة من الاعتبارات العلمية والمنهجية التي تعزز من أهميته وراهنته، والتي يمكن إبرازها فيما يلي:
- ❖ يعد الموضوع من القضايا العصرية المرتبطة بالتحولات التكنولوجية التي يشهدها العالم، خاصة في مجال الاتصال السياحي، مما يمنحه أهمية خاصة تستحق الدراسة والتحليل.

- ❖ يعتبر موضوع استخدام الوسائط الجديدة، لاسيما شبكات التواصل الاجتماعي، في الترويج السياحي من المواضيع الحديثة نسبيًا ضمن حقل علوم الإعلام والاتصال، الأمر الذي يفتح المجال أمام الباحثين لاستكشاف أبعاده المختلفة وإثراء النقاش الأكاديمي حوله.
- ❖ يندرج هذا الموضوع في صميم التخصص الدراسي الذي ينتمي إليه الباحث، إذ يربط بين مفاهيم الاتصال الرقمي والتسويق السياحي، ما يجعله ذو صلة مباشرة بالمجال العلمي المدروس.
- ❖ يتسم الموضوع بقابليته العالية للدراسة الميدانية، من خلال تحليل محتوى صفحات فيسبوك للوكالات السياحية، ورصد تفاعل الجمهور، وهو ما يمنح البحث بعدًا تطبيقيًا يسمح بالخروج بنتائج واقعية قابلة للتفسير والنقاش.

6) نوع ومنهج الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، باعتبارها تسعى إلى وصف ظاهرة استخدام صفحة الفيسبوك من قبل وكالة "رحلات" LAGHOUAT CAMP بالأغواط كأداة للترويج السياحي، وتحليل نوعية المحتوى المنشور ومدى تفاعل الجمهور معه. وتهدف هذه الدراسة إلى فهم الواقع الاتصالي والتسويقي الذي تفرضه الوسائط الجديدة على المؤسسات السياحية المحلية، واستجلاء تأثيره في رفع الوعي السياحي وتنشيط الطلب على الخدمات المقدمة.

كما تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لأنه الأنسب لمقاربة موضوع يهتم بوصف الظاهرة محل الدراسة، وتحليل مضامينها واتجاهاتها، وفهم أبعادها الإعلامية والترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي، خاصة موقع الفيسبوك.

تمتلك مناهج البحث العلمي دورًا كبيرًا في بناء الدراسات، كونها الطريقة أو الخطة التي يتبعها الباحث لدراسة الظواهر والكشف عما يحيط بها أو يجهلها، وذلك للوصول إلى النتائج والحقائق المنشودة¹¹. ويُعتبر المنهج العلمي أسلوبًا للتفكير والعمل يعتمد على البحوث لتنظيم أفكاره، تحليلها، وعرضها، وبالتالي الوصول إلى نتائج معقولة ومبنية على أسس علمية حول الظاهرة أو موضوع الدراسة.

¹ ناصر عبد الله، أساسيات البحث العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الثقافة، الجزائر، 2020، ص 35.

تشتق كلمة "منهج" (method) "من الفعل "نهج"، وأصلها من اللاتينية واليونانية، وتعني عند "أفلاطون" البحث، النظر، والمعرفة، كما تعني الطريقة أو الأسلوب المنظم لتحقيق غاية معينة. ويقصد به كذلك الطريق المؤدي إلى الغرض المطلوب عبر تجاوز المصاعب والعقبات.

وعليه يُعد المنهج العلمي فناً لتنظيم سلسلة من الأفكار العديدة بطريقة صحيحة، إما بغرض الكشف عن حقيقة مجهولة، أو من أجل البرهنة عليها للآخرين حيث تكون معروفة لدينا¹ ويُعرف أيضًا بأنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتوجه عملياته حتى يصل إلى نتائج موثوقة.

وبالنظر إلى طبيعة دراستنا وأهدافها، فقد فرضت علينا استخدام تحليل المحتوى (المضمون)، لأنه يساعدنا على وصف الظاهرة قيد الدراسة وصفاً دقيقاً، وتحليل جميع أبعادها وجوانبها.

يعرف منهج تحليل المحتوى بأنه أسلوب بحثي يتم فيه دراسة متعمقة للمواد الإعلامية، الأدبية أو التعليمية (نصوص، بيانات، وثائق، حوارات، إلخ) بطريقة منهجية ومنظمة، وذلك لتحويل هذه المواد إلى معلومات قابلة للتحليل والوصف والمقارنة، من أجل اكتشاف الدلالات والمضامين الضمنية أو الصريحة فيها.²

7) مجتمع وعينة الدراسة:

يُعتبر مجتمع البحث جميع الأشياء أو العناصر أو الأفراد الذين تجرى عليهم الدراسة، وقد يكون مجتمع البحث صغيراً فنجري الدراسة على جميع عناصره أو أفرادها، وهنا تسمى العملية بالمسح الشامل، وقد يكون مجتمع البحث كبيراً، مما يضطر الباحث إلى استخدام نظام العينات، أي دراسة جزء من المجتمع (عينة) ثم تعميم النتائج عليه.

ويُعرف مجتمع البحث بأنه جميع المفردات أو الظواهر التي يدرسها الباحث. كما عرفه "موريس أنجرس" بأنه: "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً، والتي تركز عليها الملاحظات"¹.

¹ سمية العطار، منهجيات البحث في العلوم الإنسانية، دار الحكمة، بغداد - العراق، 2018، 21.

² أحمد مصطفى، المناهج العلمية وأدوات البحث، مركز الأبحاث العلمية، القاهرة - مصر، 2019، ص 52.

وعليه، يتمثل مجتمع دراستنا في جميع منشورات صفحة وكالة السياحة رحلات LAGHOUAT CAMP بالأغواط على موقع الفيسبوك، والتي تم نشرها خلال الفترة الزمنية الممتدة من 1 جانفي 2024 إلى 31 ديسمبر 2024، حيث سيتم تحليل هذه المنشورات وتحديد الدور الذي تقدمه الوسائط الجديدة (الفيسبوك) في ترويج النشاط السياحي للوكالة.

8) مجالات وأدوات الدراسة:

أ- مجالات الدراسة:

تتضمن مجالات الدراسة الأبعاد التي سيتم فيها تحليل الظاهرة أو الموضوع محل البحث، والتي تتيح للباحث تحديد نطاق الدراسة وتركيز الجهود في الميدان المخصص. وتنقسم مجالات الدراسة إلى:

✓ **المجال البشري:** يتعلق هذا المجال بالعناصر البشرية التي تشمل الأفراد أو الجماعات الذين يتأثرون بالظاهرة أو يشاركون فيها. في دراستنا، وعليه فالمجال البشري هنا مادي افتراضي أي معنوي يتمثل في منشورات وكالة السياحة رحلات LAGHOUAT CAMP بالأغواط عبر الفيسبوك المتعلقة بالنشاط السياحي، بالإضافة إلى تفاعلات متابعي الصفحة مع هذه المنشورات.

✓ **المجال الزمني:** يتعلق المجال الزمني بالفترة الزمنية التي تم فيها التكوين لطور الماستر بصفة عامة (2025/2023) وتحديد الفترة التي يتم فيها إجراء الدراسة الميدانية بصفة خاصة (تحليل منشورات الصفحة خلال الفترة الزمنية الممتدة من 1 جانفي 2024 إلى 31 ديسمبر 2024)، والتي تم تحديدها بدقة للتركيز على وقت معين من النشاطات السياحية للوكالة عبر الصفحة من خلال الفترة الزمنية التي سيتم فيها جمع وتحليل البيانات من منشورات صفحة الفيسبوك الخاصة بوكالة السياحة رحلات LAGHOUAT CAMP بالأغواط لتقييم خدماتها للسنة الفارطة.

✓ **المجال المكاني:** يشير المجال المكاني إلى الموقع الجغرافي أو الأماكن التي يتم فيها تطبيق الدراسة، في دراستنا، سيكون المجال المكاني افتراضي يتعلق بصفحة الفيسبوك لوكالة السياحة رحلات LAGHOUAT CAMP بالأغواط التي سوف نقوم بجمع البيانات والمعلومات من خلالها قصد التحليل والوصف.

✓

ب- أدوات الدراسة:

لا يخلو أي بحث علمي أو دراسة من أدوات جمع البيانات فهي التي تساعد الباحث في جمع أكبر قدر من المعلومات عن موضوع دراسته وتحليلها وتفسيرها والوصول إلى النتائج التي تحقق أهداف الدراسة، كما تتيح للباحث أكثر من أداة يمكن استخدامها في موضوع بحثه لجمع المعلومات ويجب على الباحث أن يختار الأدوات الملائمة التي تساعده في موضوع دراسته¹.

تعرف أداة جمع البيانات بأنها جملة من الوسائل التي تمكن الباحث من الحصول على أكبر عدد من المعلومات، التي تخدم بحثه، فالأدوات المستخدمة في البحث لا توضع بطريقة عشوائية بل تخضع لطبيعة الموضوع بحد ذاته². وهي تشكل نقطة الاتصال بين الباحث والمبحوث وتمكنه من جمع المعلومات عن المبحوثين.

أداة البحث هي الأداة التي يعتمدها الباحث لجمع البيانات وتحليل الظاهرة، ويمكن أن تتنوع الأدوات وفقاً لنوع الدراسة.

بالنسبة لأدوات الدراسة الحالية فتتمثل في أداة جمع البيانات استمارة تحليل المحتوى (المضمون) الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات من منشورات صفحة الفيسبوك الخاصة بوكالة السياحة رحلات LAGHOUAT CAMP بالأغواط.

يتم الاعتماد على أداة تحليل المضمون في دراستنا بغية تحليل المنشورات باستخدام بطاقة تحليل المضمون، حيث يتم تصنيف المنشورات وفقاً للموضوعات التي تتم مناقشتها (مثل الخدمات السياحية، العروض، الترويج للمناطق السياحية)، وكذلك تحليل الأسلوب الذي تستخدمه الوكالة في تواصلها مع الجمهور من خلال تحليل النصوص، الصور، والفيديوهات المنشورة على الصفحة لاستخلاص الاستراتيجيات الترويجية المتبعة، وكذلك تحديد التحديات التي تواجهها الوكالة في استخدام الفيسبوك كأداة ترويجية.

¹ كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 01، 2007، ص 95.

² إحسان محمد الحسن، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعية، دار الفكر، بيروت، 1981، ص 54.

إن اعتمادنا على أداة تحليل المضمون في تحليل منشورات صفحة الفيسبوك بوكالة السياحة "رحلات LAGHOUAT CAMP" بالأغواط، جاء بهدف جمع بيانات دقيقة حول مختلف متغيرات الدراسة، من خلال بطاقة تحليل موجهة، تسمح بتفكيك المحتوى المنشور على الصفحة وفق معايير كمية ونوعية.

وقد تم بناء بطاقة تحليل المضمون اعتمادًا على مجموعة من المؤشرات المستخلصة من الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة، وذلك لضمان شمولية الأداة وتوافقها مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها. وراعينا أثناء إعدادها وضوح الأسئلة، وضبط الخيارات، وتحديد طبيعة المعطيات المراد جمعها.

محاوَر بطاقة تحليل المضمون:

- المحور الأول: البيانات الخاصة بالوثيقة
ويضم معلومات تعريفية عن الصفحة المدروسة، مثل اسم الصفحة، تاريخ التأسيس، عدد المتابعين، توفر الشارة الزرقاء، الهوية البصرية، وطرق النشر.
- المحور الثاني: فئات الشكل
ويهتم هذا المحور بالجوانب التنسيقية والفنية للمحتوى المنشور، مثل نوع المحتوى، معدل النشر، اللغة المستخدمة، متوسط التفاعل (إعجابات، تعليقات، مشاركات)، واستعمال الإيموجي.
- المحور الثالث: فئات المضمون
ويعالج هذا المحور طبيعة المحتوى من حيث كونه ترفيهيًا، تثقيفيًا، ترويجيًا... إلى جانب تحديد الجمهور المستهدف، جودة المحتوى، وتقييم مدى تحقيق الصفحة لأهدافها الاتصالية (مثل جذب الجمهور، تعزيز السياحة)

طريقة تحكيم الأداة:

تم عرض بطاقة تحليل المضمون بعد إعدادها على مجموعة من الأساتذة والخبراء في مجال علوم الإعلام والاتصال، قصد تقييم مدى صدقها الظاهري ومدى اتساق المؤشرات المدرجة مع أهداف البحث. وقد قدّم المحكّمون ملاحظات بناءة تتعلق بصياغة بعض البنود وتبسيط بعض العبارات لضمان وضوحها وسهولة استخدامها عند التحليل، وتم اعتماد النسخة المعدلة وفقًا لهذه الملاحظات.

كما تم اختبار البطاقة ميدانيًا في تحليل عينة محدودة من منشورات الصفحة ك دراسة استكشافية أولية، للتأكد من فعاليتها وملاءمتها لجمع البيانات بالشكل المطلوب.

9) مفاهيم الدراسة:

1. الدور (Role):

الدور في اللغة يأتي من الفعل "دار"، ويعني الحركة حول الشيء. يُعرّف الدور بأنه الاستدارة والطواف بالشيء، وأصله الإحداق والإحاطة به. كما يُستخدم للدلالة على عود الشيء ورجوعه إلى ما كان عليه.¹

أما معنى الدور في الاصطلاح، فهو يشير إلى الجزء الذي يؤديه الشخص في موقف معين، ويحدد هذا المنصب واجباته وحقوقه الاجتماعية. كما يُستخدم مصطلح الدور في مجالات متعددة، مثل العقيدة والعمل، حيث يُشير إلى النشاط أو العمل الممنوح لشخص أو مجموعة.²

2. الوسائط الجديدة (New Media):

الوسائط:

الوسائط في اللغة تأتي كلمة "وسيط" من جذر "وَسَطَ"، بمعنى "المنتصف" أو "المنتجع"، أي أن الوسائط هي التي تعمل على تسهيل انتقال شيء من مكان إلى آخر، سواء كان ذلك معلومات، أو خبرات، أو وسائل أخرى.

أما الوسائط اصطلاحًا فهي القنوات أو الأدوات التي تستخدم لنقل وتوزيع المعلومات أو المحتوى من المصدر إلى المتلقي. وتشمل هذه الوسائط الصحافة، التلفاز، الإنترنت، الراديو، وكذلك منصات وسائل التواصل الاجتماعي.¹

¹ إبراهيم مصطفى، وآخرون، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، القاهرة، 1972، ص 302.

² إحسان محمد حسن، موسوعة علم الاجتماع، الدار العربية للموسوعات، بيروت، الطبعة 1، 1999، ص 289.

¹ سمية العطار، الاستراتيجيات الترويجية باستخدام الوسائط الجديدة، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 12، العدد 3، 2022، ص 56.

الجديدة:

الجديدة لغة تعني "الحديثة" أو "المستحدثة"، وتستعمل للإشارة إلى شيء تم ابتكاره أو تغييره عن الشكل التقليدي أو القديم. وفي سياق الوسائط، تشير "الجديدة" إلى التطورات التكنولوجية التي أصبحت تعتمد عليها وسائل الإعلام الحديثة.

الجديدة اصطلاحاً في سياق وسائل الإعلام، تشير "الجديدة" إلى الأدوات التكنولوجية المتطورة التي تعتمد على الإنترنت، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات، الفيديوهات التفاعلية، والبودكاست، وهي وسائل تقدم المعلومات بشكل مبتكر وسريع.²

وفي مفهوم الوسائط الجديدة يعرفها "محمد حسين" على أنها:³ "مزيج من المواد الإعلامية التي تعلم المتلقي بخبر أو معلومة".

كما تعرف الوسائط الجديدة بأنها شكل من أشكال مشاركة ونقل الرسائل عبر وسيط تكنولوجي تقني جديد، بدلاً من نقلها وجهاً لوجه. وهذه الوسائط تتضمن محتويات تعرض في مزيج من النصوص، الصور، والفيديو، مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً. إنها معلومات رقمية يتم إعدادها، تخزينها، تعديلها، ونقلها بشكل إلكتروني، مما يؤدي إلى سهولة استخدامها وانتشارها.

أما التعريف الإجرائي للمفهوم في إطار هذه الدراسة، فيقصد بالوسائط الجديدة تلك التطبيقات الرقمية والمنصات التفاعلية التي تعتمد على وكالة السياحة رحلات LAGHOUAT CAMP بالأغواط، وعلى رأسها موقع الفيسبوك، بهدف الترويج لخدماتها السياحية، تعزيز تواصلها مع الزبائن الحاليين والمرتبطين، وتنشيط الحركة السياحية المحلية عبر استخدام النصوص، الصور، الفيديوهات الترويجية، والعروض الإعلانية

² سليمان عبد العزيز، دور الإعلام الرقمي في تطوير السياحة المحلية، دار المعرفة للنشر، مصر، 2020، ص 57.

³ عبد الرحيم الخطيب، مقدمة في العلوم الاجتماعية والتكنولوجية، مركز دراسات الشرق الأوسط، مركز دراسات الشرق الأوسط، الأردن، ص 20.

الرقمية. ويتمثل ذلك عملياً في توظيف صفحة الفيسبوك كوسيلة ترويجية رئيسية من خلال النشر المنتظم، الحملات الإعلانية، وتفعيل خاصيات التفاعل مثل التعليقات والمراسلات المباشرة.

❖ الترقية:

الترقية في اللغة تأتي من الفعل (رقى)، ويعني الارتفاع أو الزيادة في المرتبة أو المستوى. تشير الكلمة إلى التحسين والتقدم في نوعية أو حالة معينة.

الترقية اصطلاحاً تعني تحسين الوضع أو الرفع إلى مستوى أعلى في سياق معين. في مجال العمل، الترقية تشير إلى انتقال الفرد إلى منصب أعلى في هيكل المؤسسة أو الشركة، سواء من حيث المسؤوليات أو الحقوق أو المكافآت. يُعتبر هذا التقدم نتيجة للأداء المتميز، أو تحقيق الأهداف المحددة، أو القدرة على اتخاذ قرارات أكثر تأثيراً ضمن الهيكل التنظيمي.¹

في السياق السياحي أو الاقتصادي، قد تكون الترقية أيضاً تطوير الخدمات أو الأنشطة المقدمة بهدف رفع مستوى الجودة وزيادة التفاعل مع الجمهور أو العملاء.

❖ النشاط السياحي (Tourism Activity):

النشاط لغةً كلمة مأخوذ من الفعل "نشط"، ينشط نشاطاً، أي خفّ وتحرك بحيوية. والنشاط يدل في اللغة على الخفة والحركة والهمة، ويقال: "نشط في عمله، أي أسرع فيه بجد وحيوية".¹

يقصد بالنشاط اصطلاحاً الجهد المنظم والموجه نحو تحقيق هدف معين، ويكون هذا الجهد بدنياً أو فكرياً أو اجتماعياً أو اقتصادياً.

وفي مجال الدراسات الاجتماعية والاقتصادية، يُعرف النشاط بأنه: "مجموعة من الأفعال أو العمليات التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات لتحقيق أهداف اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية أو ترفيهية".¹

¹ فرج الله عيسى، دارة الموارد البشرية: أسس وممارسات الترقية في المؤسسات، دار المعرفة للنشر، القاهرة، 2017، ص 80.

¹ حسين محمد، الوسائط الجديدة والإعلام الرقمي، دار الفكر العربي، مصر، 2017، ص 45.

وردت كلمة "سائح" في القرآن الكريم في أكثر من موضع، منها قوله تعالى: "التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين" (سورة التوبة، الآية 112).

وكذلك في قوله تعالى: "مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات ثيبات وأبكارا" (سورة التحريم، الآية 5).

من خلال هذين الموضعين، يظهر أن السائح هو الشخص الذي يسير في الأرض، سواء كان ذلك بنية التعبد أو التعرف أو السفر.

جاء في لسان العرب لـ "ابن منظور" أن السياحة لغةً تعني: "ساح يسوح سَوْحًا وسياحةً: ذهب وسار على وجه الأرض".² وورد في القاموس المحيط لـ "لفيروز آبادي" أن: "السائح: الذهاب في الأرض على غير جهة معلومة، وقد يكون للتعبد أو للاعتبار أو للتنقل".³

وبالتالي، السياحة لغةً تعني الانتقال والسير في الأرض بقصد معين، سواء كان ذلك للعبادة أو للتنقل أو للبحث والمعرفة.

أما في اللغة الإنجليزية نجد أن tour تعني يجول ويدور أما كلمة tourisme أي السياحة فمعناها الانتقال والدوران.¹

تعرف السياحة بأنها عبارة عن تجوال إنساني من مكان ومن زمان إلى زمان آخر وهذا يعتبر سياحة عالمية،² أو الانتقال في البلد نفسه إلى سياحة داخلية قد تكون لأغراض ثقافية أو دينية أو رياضية أو اجتماعية أو أعمال. وعليه يمكن تعريف السياحة بأنها نشاط السفر يهدف الترفيه والخدمات المتعلقة بهذا النشاط.

¹ محمد صادق عبده، النشاط الاجتماعي: دراسة سوسولوجية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004، ص 15.

² ابن منظور، محمد بن مكرم. لسان العرب. دار صادر، بيروت، 1990، ص 13.

³ مجد الدين الفيروز آبادي، القاموس المحيط، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 1995، ص 15.

¹ أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار الكنوز المعرفية، عمان، الطبعة 1، 2001، ص 09.

² المرجع نفسه، ص 04.

ويعرف النشاط السياحي هو عبارة عن نشاط يتضمن تنقل الفرد من المكان الذي يعيش فيه لفترة معينة قصد الحصول على المتعة والراحة دون أن يكون هناك هدف الإقامة الدائمة. كما يعني التنشيط السياحي بالعالم والتعريف بالمنتج السياحي لزيادة الطلب على هذا المنتج أو الخدمة إضافة إلى توفير كل السبل لإظهار المنتج بشكل جذاب وواقعي بعدة أساليب ووسائل.³

النشاط السياحي هو عبارة عن نشاط يحتوي على عملية اتصال إقناعيه يتم من خلالها إبراز مزايا المناطق السياحية عبر مختلف وسائل، بغية التأثير واستقطاب جمهور معين¹.

وفي التعريف الإجرائي للنشاط السياحي في إطار هذه الدراسة، يقصد به تلك الأنشطة والخدمات التي تقدمها وكالة السياحة رحلات LAGHOUAT CAMP بالأغواط، بهدف تنظيم سفر الأفراد أو المجموعات داخل الوطن، سواء لأغراض الترفيه، الاستجمام، أو اكتشاف المواقع الثقافية والطبيعية.

وتتجسد السياحة هنا لدى تقدمها وكالة السياحة رحلات LAGHOUAT CAMP بالأغواط من خلال العروض والرحلات التي يتم الترويج لها عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بالوكالة، باستعمال النصوص التعريفية، الصور الجذابة، الفيديوهات الترويجية، والعروض التفاعلية التي تهدف إلى استقطاب الزبائن وتنشيط الحركة السياحية المحلية.

3. تعريف وكالة رحلات – LAGHOUAT CAMP رحلات الأغواط:

تُعد وكالة رحلات LAGHOUAT CAMP إحدى المبادرات السياحية المحلية النشطة في ولاية الأغواط، تهدف إلى تنشيط السياحة الداخلية والتعريف بالمقومات الطبيعية والثقافية للمنطقة. تقوم الوكالة بتنظيم رحلات استكشافية، أنشطة التخييم، وزيارات ميدانية إلى أهم المعالم السياحية والصحراوية، مع التركيز على

³ شعلال ميلود، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 1، العدد 3، 2019، ص 72.

¹ مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبع 1، 2016، ص 407.

استثمار وسائل التواصل الاجتماعي - خصوصاً منصة فيسبوك - للترويج لخدماتها وعروضها بأساليب حديثة وتفاعلية. وتمثل هذه الوكالة نموذجاً للمبادرات الشبابية التي تسعى إلى دمج العمل السياحي بالإعلام الرقمي، بما يساهم في تعزيز الجاذبية السياحية للمنطقة.

نقدم تعريفاً إجرائياً للصفحة بأنها: "فضاء تواصلي رقمي يهتم بتنظيم وتوثيق رحلات التخيم والمغامرات في المناطق الصحراوية بولاية الأغواط، ويستهدف جمهوراً محلي ووطني محباً للطبيعة والاستكشاف."

11) المقاربة النظرية:

المقاربة النظرية هي الإطار الفكري الذي يعتمد عليه الباحث لفهم الظواهر وتحليلها في سياق الدراسة. تعتمد المقاربة النظرية على مجموعة من المفاهيم والنظريات التي توضح كيفية تفسير الظاهرة المدروسة وتوجيه الباحث نحو استنتاجات مدروسة.

في هذه الدراسة التي تتناول الترويج السياحي باستخدام الوسائط الرقمية، يمكن الاعتماد على عدة مقاربات نظرية ذات علاقة مباشرة، مثل:

- **نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory):** تركز هذه النظرية على كيفية تأثير وسائل الإعلام، مثل الفيسبوك، في تغيير سلوك الأفراد وتوجهاتهم. في سياق السياحة، يمكن دراسة كيفية تأثير المحتوى الترويجي على اتخاذ قرارات السفر.
- **نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory):** تشير هذه النظرية إلى أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام بشكل واعٍ لتلبية احتياجاتهم الشخصية. وبالتالي، يمكن استكشاف كيف يختار مستخدمو الفيسبوك التفاعل مع المحتوى السياحي وما هي الاحتياجات التي يسعون لإشباعها من خلال هذه التفاعلات.
- **نظرية التسويق الرقمي:** نظرية تركز على كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية لتحقيق أهداف الأعمال. وفي هذا السياق، سيتم تحليل استراتيجيات وكالة السياحة LAGHOUAT "CAMP في استخدام الفيسبوك للترويج للمنتجات السياحية.

تساعد هذه المقاربات النظرية في تحليل البيانات المجمعّة من خلال الدراسة وفهم مدى تأثير استخدام الفيسبوك في تعزيز النشاط السياحي داخل ولاية الأغواط.

12 (صعوبات الدراسة:

تواجه الدراسة بعض التحديات التي قد تؤثر على جمع وتحليل البيانات، ومنها:

1. **تحديات جمع البيانات الميدانية:** قد تكون هناك صعوبة في الحصول على معلومات دقيقة ومحدثة من وكالة "LAGHOUAT CAMP"، خاصة فيما يتعلق بمؤشرات الأداء الترويجي مثل عدد التفاعلات مع المنشورات أو مدى تأثير العروض الترويجية.
2. **التحديات التقنية والتحليل الرقمي:** تحليل البيانات المتنوعة المجمعة من منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك يتطلب مهارات تقنية متقدمة، وقد يواجه الباحث صعوبة في استخدام أدوات التحليل المناسبة لفهم التفاعل الرقمي بشكل دقيق.
3. **القيود الزمانية والمكانية:** قد تكون هناك صعوبة في دراسة السياحة بشكل شامل في الوقت المحدد، خاصة إذا كانت البيانات تتطلب فترات زمنية طويلة لجمع التفاعلات والتقييمات من الجمهور المستهدف.
4. **صعوبة قياس التأثير الفعلي:** قياس تأثير الترويج عبر الفيسبوك على حركة السياحة المحلية قد يكون تحديًا، حيث أن هذا التأثير لا يمكن عزله بسهولة عن عوامل أخرى مثل ظروف السفر، الحملات الإعلانية الأخرى، أو العوامل الاقتصادية.
5. **تغيرات في خوارزميات الفيسبوك:** تغييرات في خوارزميات عرض المحتوى على الفيسبوك قد تؤثر على مدى الوصول إلى الجمهور المستهدف، مما يجعل من الصعب تقديم تحليل ثابت للبيانات عبر الزمن.

وبالتالي، تستدعي هذه الصعوبات التكيف مع المتغيرات وتحليل البيانات من زوايا متعددة لضمان دقة النتائج وقيمتها.

الفصل الثاني:

وسائط التواصل الاجتماعي

تمهيد

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولات عميقة بفعل التطورات التكنولوجية، وكان لوسائل الاتصال الحديثة الدور الأكبر في رسم معالم هذه التحولات، حيث انتقلت المجتمعات من أنماط التواصل التقليدية إلى أنماط أكثر سرعة وتفاعلية.

في هذا السياق، برزت منصات التواصل الاجتماعي كأحد أهم الابتكارات التي غيرت من أساليب الاتصال الإنساني، وأعدت تشكيل العلاقات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية على المستوى المحلي والعالمية. ولم تعد هذه المنصات مجرد أدوات للتواصل الشخصي، بل أصبحت فضاءات حيوية لتبادل المعرفة، والتسويق، والدعوة إلى القضايا الاجتماعية، والتأثير في الرأي العام.

انطلاقاً من أهمية هذه الظاهرة المتنامية، جاء هذا الفصل ليسلط الضوء على منصات التواصل الاجتماعي، نشأتها وتطورها، أهدافها وأهميتها، إضافة إلى خصائصها وأنواعها المختلفة، مع محاولة فهم الأثر العميق الذي أحدثته في مختلف مناحي الحياة المعاصرة.

المبحث الأول: مدخل عام حول منصات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: نشأة وتطور منصات التواصل الاجتماعي

إن التطور التقني لم يكن بمعزل عن التطورات الاجتماعية في العالم، فكما يرى "مانويل كاستلز" أن انتقال المجتمعات من النمط الصناعي التقليدي إلى مجتمع الشبكة الذي يفقد المركز الواعد في الاجتماع والاقتصاد والسياسة، حدث بشكل متزامن مع التحول في علم الاتصال من نمط وسائل الإعلام Mass Media الذي تنتقل فيه المعلومة من مراكز أو من مراكز إلى الجمع¹ إلى نمط الاتصال الشخصي الجماهيري Mass self- من طرف عالم الاجتماع "جون بارتر"، الذي أعطى مفهوما قريبا في إطاره النظري من المفهوم الحالي لمواقع التواصل الاجتماعي، أين عبّر عن الشبكات الاجتماعية بنوادي للمراسلة العالمية، التي تستخدم لربط علاقات الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، ليتطور المفهوم بظهور الإنترنت ومنها ظاهرة الشبكات الاجتماعية التي أتاحت للأفراد بناء علاقات اجتماعية مع ذوي الاهتمامات المشتركة أو النشاطات المشتركة، حيث يكون لكل مستخدم "بروفایل" أو "ملف شخصي" يسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والأفكار والنشاطات والأحداث والاهتمامات في إطار شبكاتهم الشخصية.²

ونلاحظ من خلال المراجع والكتب أن هناك اختلاف كبير بين العلماء والمفكرين حول نشأة وتطور مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، في حين يميل العديد من الباحثين مباشرة إلى ربط نشأتها وتطورها بمراحل الويب، وكان قد تم تقسيم ذلك إلى مرحلتين أساسيتين، مرحلة الويب، ومرحلة الجيل الثاني للإنترنت التي عرفت أشهر مواقع التواصل الاجتماعي.

- **المرحلة الأولى:** يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب Web1، وتشهد هذه المرحلة على البداية التأسيسية للشبكات ومن أبرز

¹ إسماعيل علي سيد، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المفروضة، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2020، ص 20.

² غالية غضبان، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2018، ص 73.

الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة هي شبكة موقع Six degrees.com وهو الموقع الذي يمنح فرصة للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة حياتهم ولمحاتهم العامة وإدراج أصدقائهم وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء عام 1998، وأخفق هذا الموقع عام 2000م، ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا. موقع Classmates.com الذي ظهر في أشهرها منتصف التسعينات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة، وشهدت هذه المرحلة مواقع متعددة من بينها موقع "لايف جورنال" وموقع "تابو وورلد" عام 1999م الذي أنشئ في كوريا وموقع "رايز" الذي تبلور الهدف منه تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية، ومن أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحا على مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء.

- **المرحلة الثانية:** تم وصفها بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية ويمكن ربطها بالموجة الثانية للويب Web والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق أشهر مواقع التواصل الحالية على غرار موقع "ماي سبيس"، ثم موقع "الفايسبوك".¹

وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية²، ويتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمين الإنترنت على مستوى العالم، أين تعتبر اليوم مواقع التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية وسيلة للتواصل والتقاطع بين العالمية والمحلية، حيث تتم التفاعلات على خلفية السباق العالمي، وتتبلور متغيراتها على الصعيد المحلي.

بالإضافة إلى الشبكات الاجتماعية التي ظهرت في التسعينات والتي سبق وأشرنا إليها في المرحلة التأسيسية الأولى لشبكات التواصل الاجتماعي، ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح. بين الأعوام 1999م و2001م، وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى، لمن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002م أين ظهرت شبكة "Freindester" التي حققت نجاحا دفع "Google" إلى محاولة شراءها سنة 2003م، لكن لم يتم الإتفاق على شروط الاستحواذ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة "Skyrock" كمنصة للتدوين، ثم

¹ المرجع نفسه، ص 74.

² سارة عبد الرحمن، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الشباب، دار الفكر الجامعي، (د.ب)، 2019، ص 45.

تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007م، وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل إحصائيات 2008م إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب المشتركين.

ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهداته صفحاته أكثر من Google وهو موقع "ماي سبايس" الأمريكي الشهير، ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير "فايس بوك" والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع "ماي سبايس" حتى قام "فايس بوك" عام 2007م بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين، وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد المستخدمين "الفايس بوك" بشكل كبير، ويعتقد أن عددهم حالياً تجاوز 500 مليون مشترك.¹

المطلب الثاني: أهمية وأهداف منصات التواصل الاجتماعي

تعد منصات التواصل الاجتماعي من أبرز الابتكارات التكنولوجية المعاصرة، التي أحدثت تحولاً عميقاً في أنماط التواصل الإنساني وأساليب تبادل المعلومات. وقد برزت أهميتها من خلال مجموعة من الجوانب الحيوية التي أثرت في مختلف مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.²

1. أهمية منصات التواصل الاجتماعي

تكمن أهمية منصات التواصل الاجتماعي فيما يلي:

- ❖ **تعزيز التواصل الفوري:** إذ أتاحت هذه المنصات للأفراد والمؤسسات إمكانية التواصل اللحظي وتبادل المعلومات في وقت قياسي، مع تجاوز الحواجز الجغرافية والزمنية.
- ❖ **نشر المعلومات والمعرفة:** أصبحت منصات التواصل الاجتماعي قناة رئيسية لتداول الأخبار ونقل المعرفة إلى جمهور واسع، مما ساهم في تعزيز الوعي المجتمعي بالقضايا المحلية والعالمية.
- ❖ **بناء المجتمعات الافتراضية:** ساعدت هذه المنصات على تكوين مجتمعات إلكترونية تجمع الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة، مما عزز فرص التفاعل والحوار بين الثقافات المختلفة.

¹ فيصل القحطاني، التأثيرات النفسية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، المجلة العربية للعلوم النفسية، العدد 12، 2020، ص 112.

² خالد العتيبي، الثقافة الرقمية والتحويلات الاجتماعية في العالم العربي، دار الكتاب الحديث، (د.ب)، 2021، ص 60.

- ❖ أداة للتسويق والإعلان: تمثل منصات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة تعتمد على الشركات والمؤسسات لتسويق منتجاتها وخدماتها، نظراً لقدرتها الفائقة على الوصول إلى شرائح متنوعة من الجمهور بدقة وسرعة.¹
- ❖ تمكين الأفراد والمؤسسات: تمكن الأفراد من التعبير عن آرائهم بحرية والمشاركة الفاعلة في النقاشات العامة، كما تتيح للمؤسسات تعزيز صورتها الذهنية والتفاعل المباشر مع جمهورها.

2. أهداف منصات التواصل الاجتماعي

تسعى منصات التواصل الاجتماعي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تتماشى مع تطور المجتمعات الحديثة، ومن أهم هذه الأهداف: نذكر ما يلي:

- ✓ تعزيز العلاقات الاجتماعية: من خلال تسهيل التواصل بين الأفراد وتوسيع شبكات العلاقات الاجتماعية والإنسانية.
- ✓ تحقيق الانتشار الإعلامي: حيث أصبحت هذه المنصات وسيلة رئيسية لنشر الأخبار والمعلومات، مما يساهم في تكوين رأي عام مستنير ومطلع.
- ✓ دعم التسويق الرقمي وبناء العلامات التجارية: تستخدم الشركات هذه المنصات لتعزيز وجودها الرقمي، وزيادة ولاء العملاء، وتحقيق أهدافها التجارية.
- ✓ التأثير الاجتماعي والثقافي: تشكل هذه المنصات أداة فعالة للتأثير في القيم والسلوكيات المجتمعية، سواء من خلال الحملات التوعوية أو نشر المضامين الثقافية المختلفة.
- ✓ دعم القضايا المجتمعية: تستخدم هذه المنصات لحشد الدعم حول قضايا إنسانية واجتماعية وبيئية مهمة، ولقيادة حملات التوعية والمناصرة على نطاق واسع.

¹ سامي محمد، الإدمان على وسائل التواصل الاجتماعي وآثاره النفسية والسلوكية، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 48، العدد 3، جامعة الكويت، 2020، ص 233.

المطلب الثالث: خصائص وأنواع منصات التواصل الاجتماعي

1. خصائص منصات التواصل الاجتماعي

تتشارك مواقع التواصل الاجتماعي في خصائص أساسية أبرزها¹:

- الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية: يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، تاريخ الميلاد، الاهتمامات، والصور الشخصية، بالإضافة إلى معلومات أخرى، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم المستخدم الافتراضي.
- المشاركة: وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تلغي الخط الفاصل بين وسائل الإعلام التقليدية والجمهور.
- الانفتاح: معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل المشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات حيث أنها تشجع التصويت، التعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.
- المحادثة: حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي عن وسائل الاتصال التقليدية من خلال إتاحة للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.
- الأصدقاء، العلاقات: هم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى "صديق" على الشخص المضاف "اتصال" أو "علاقة" على الشخص المضاف مسمى للقائمة.
- إرسال الرسائل: تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أو من الألبومات ورفع مئات لم يكن.
- ألبومات الصور: تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي الصور عليها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق عليها.
- المجتمع: وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل: حب

¹ ربيعة بوزيدي، الإعلام الإلكتروني والمواطنة البيئية، دار أطلس للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة 1، 2021، ص 79.

التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحتوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.

- المجموعات: تتيح الكثير من المواقع الاجتماعية إنشاء مجموعة اهتمام حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة، ويوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة والمنظمين إليها من ساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر وألوم صور مصغر، كما يتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بالأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له وتحديد عدد الحاضرين والغائبين.
- الترابط: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا مثل: خبر ما على مدونة فيعجبك فترسله إلى معارفك على فيسبوك، وهكذا ما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.¹

2. أنواع منصات التواصل الاجتماعي

يوجد العديد من أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، وفي كل يوم يظهر المزيد منها، ولكن لتسهيل عملية الاستيعاب سوف نقوم بتصنيفها إلى ما يلي:

- النوع الأول يختص بالاتصالات وإيجاد وتبادل المعلومات من الأمثلة على هذا النوع من التواصل الاجتماعي نذكر منها:
 - المدونات (blogs): هذا الموقع مثال لمدونة شخصية، كما يوجد العديد من أنواع المدونات، بعضها يختص بتناقل معلومات عن الأخبار بكل أنواعها، أما الآخر فيختص بأمور شخصية ويومية.
 - مواقع الترابط الشبكي الاجتماعي: لعل من أشهر هذه المواقع هو موقع فايس بوكان وهي مواقع تمكن المستخدمين من التواصل المباشر ببعضهم ومشاركة الاهتمامات والفعاليات، كما يمكن استخدام تلك المواقع للبحث عن أصدقاء الدراسة.

¹المرجع نفسه، ص 80.

- مواقع الفعاليات (events): هذه نوعية من المواقع لتنظيم الفعاليات والتحكم بعدد الأشخاص المدعويين، كما يمكن هذه المواقع استخدام خدمات تحديد المواقع الجغرافية (L) لتحديد موقع التجمع.¹

إن ما يميز هذه المواقع الإلكترونية هو إمكانية التحديث التلقائي، فيمكن الداعي للفعالية تغيير الموقع والزمان وبالتالي سيعرف كل المدعويين بهذا التغيير مباشرة دون الحاجة لإبلاغهم كل على حدي.

➤ **النوع الثاني** من مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعرف بمواقع التعاون وبناء فرق العمل الويكي (wiki) هي مواقع تمكن العديد من الناس من الاشتراك في تكوين معلومات مترابطة بشكل منطقي عن طريق روابط الكترونية من أفضل الأمثلة موقع ويكيبيديا الموسوعة العلمية والتي بنيت من قبل مستخدميها عن طريق مشاركة المعلومات.

➤ **النوع الثالث** من مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع الوسائط المتعددة مواقع التصوير والفن (photo sharing) يمكنك الاشتراك في العديد من مواقع تخزين و بث الفيديو باستخدام هذه النوعية من المواقع يمكنك مشاركة الآخرين المقاطع الصوتية والموسيقى، كما يمكن الموسيقيين من نشر إبداعاتهم الموسيقية والتعرف على رأي الجمهور فيها، كما تمنحهم فرصة استكشافها من قبل شركات الإنتاج الفني.

➤ **النوع الرابع** هي مواقع الرأي والاستعراض (reviews – opinions) كاستعراضات السلع (product reviews).

➤ **النوع الخامس** من مواقع التواصل الاجتماعي هي المواقع الترفيهية الاجتماعية: مواقع العوالم الافتراضية (virtual worlds).

ومن بين أهم المواقع التواصل الاجتماعي نذكر ما يلي:

- **موقع فيس بوك (facebook):** هو موقع للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول اليه مجانا وتديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، ويمكن المستخدمين من الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الاقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم

¹ عبد الكريم علي الدبسي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، المجلد 40، العدد 1، 2013، ص-ص 70-71.

كذلك، ويمكن إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعرف الأصدقاء بأنفسهم.

ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم.¹

كما يوفر الفيس بوك خدمات وتطبيقات للمشاركين تتمثل فيما يلي:

- ✓ خاصية الصور photo: وتتيح هذه الخاصية للمشارك إمكانية إعداد ألبوم للصور الخاصة به، ويستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين إليه.
- ✓ خاصية الفيديو video: وتوفر للمشارك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية (صوت وصورة).
- ✓ خاصية الحلقات groups وتمكن المشاركين من اعداد مجموعات نقاش في موضوع ما.
- ✓ خاصية الأحداث الهامة events: وتتيح للمشاركين إمكانية الإعلان عن حدث ما جاري حدوثه واخبار الاصدقاء والاعضاء به.
- ✓ خاصية الإعلان Market place: وتمكن المشارك من الإعلان عن اي منتج يود الاعلان عنه، أو البحث عن اي منتج يرغب في شرائه.
- ✓ النكز "poke": والنكز عملية تنبيه للأصدقاء على الفيس بوك لجذب انتباههم وكأن المستخدم يقول "مرحبا".¹

¹ علي محمد بن فتح محمد، مواقع التواصل الاجتماعي وآثارها الأخلاقية والقيمية، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص الدعوة والثقافة الإسلامية، قسم الدعوة والثقافة الإسلامية، الجامعة الإسلامية - المدينة المنورة، 2015، ص ص 3-4.

¹ محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والإلكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إعلام واتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر 3، 2012، ص 13.

✓ الإشعارات "Notification": تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال باخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقا.

- **موقع اليوتيوب (YouTube):** نشأة فكرة تأسيس اليوتيوب عندما كان ثلاثة اصدقاء في حفلة، التقطوا مقاطع فيديو ارادوا ان ينشروها بين زملائهم²، ولم يستطيعوا ارسالها عبر الايميل، لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة من هنا بدأت تتبلور فكرة تأسيس موقع لإرفاق افلام الفيديو على شبكة الإنترنت، وتقوم فكرة الموقع الذي تأسس في العام 2005 على امكانية اتاحة خدمة تبادل ملفات الفيديو التي تسمح للمستخدمين بتحميل الملفات المتوفرة على الإنترنت، سواء اكانت اعلامية ام للتسلية ام شخصية، ويستطيع اي شخص في الوقت نفسه ان ينشر ما يريد باستثناء المحتوى المسيء أو الغير قانوني.

إضافة إلى خدمة النشر التي يتيحها الموقع فانه يسمح للمستخدم بإعادة نشر ما نشره الاصدقاء، والبحث عن المحتوى حسب الكلمة أو الفئة ويرتبط اليوتيوب بعدة مواقع تطبيقات للتدوين، ويعرض اكثر من ثلاثة مليارات فيديو يوميا على شبكة يوتيوب، ويقوم المستخدمون بتحميل ما يعادل 240 الف فلما اسبوعيا، وما يقارب من 17 مليون شخص يستخدمون اليوتيوب في خدمات اجتماعية اخرى مثل الفيس بوك وتويت، ويقوم 100 مليون شخص بعمل اجتماعي كل اسبوع.

وتحتوي الفيديوهات المنشورة عادة على تشكيلة واسعة من لقطات الافلام والتلفاز الموسيقى ومتطلبات الهواة الأخرى، ويمكن الموقع الزوار من مشاركة الفيديوهات الخاصة بهم مع الآخرين، ولا يقتصر ذلك على الاشخاص الذين يتصلون بهم فقط، بل يمتد ليشمل اي شخص آخر، ويلقى يوتيوب استحسانا هائلا بوصفه وسيلة ممتازة للتجارة والاعمال عبر الإنترنت من حيث عرض الأفكار، وكان اول فلم تم وضعه على الموقع لـ "وجاود كريم" (أحد مؤسسي الموقع المنتجات الخدمات وبتاريخ 23/4/2005 بعنوان "أنا في حديقة الحيوان"، لمدة 19 ثانية، ويظهر فيه "كريم" أمام فيل في حديقة سامباولو.

² عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2012، ص ص 43-45.

ومن اهم مميزات شبكة اليوتيوب البحث عن طريق اسم المستخدم، وربط الفيديو مع صفحات انترنت أخرى، بالإضافة إلى عرض اشربة الفيديو ذات الصلة داخل التعليق وتقييم الفيديو بين واحد وخمس نجوم، حيث تضمن تشغيل اليوتيوب بشبكات أخرى.¹

ومن أكثر الجوانب التي كان للموقع أثر كبير وواضح فيها الجوانب الاجتماعية والفنية، حيث أصبح كثير ممن يبحثون عن الشهرة يتوجهون لليوتيوب باعتباره الوسيلة الاعلامية الوحيدة التي تتيح لاي كان الظهور تمنحه الفرصة للوصول إلى الملايين، وهي الطريقة التي سمحت لكثير من الفنانين والفرق الموسيقية بالتعريف بأنفسهم في بداية مشوارهم، وتجاوز اشواط كثيرة نحو الشهرة.

- **موقع تويتر (twitter):** يُعتبر تويتر منصة تواصل اجتماعي تتميز بالبساطة والسرعة، حيث يُتيح للمستخدمين إرسال واستقبال رسائل قصيرة تُسمى "تويت (Tweets)"، وتتكون هذه الرسائل من 280 حرفاً كحد أقصى (تم زيادة الحد من 140 إلى 280 حرفاً في عام 2017). يركز تويتر على الأخبار العاجلة، التفاعل الفوري، ونشر الآراء والأفكار بطريقة مختصرة وسريعة.

يتميز تويتر بعدة خصائص تجعل منه وسيلة فريدة في عالم التواصل الاجتماعي، منها:

- ✓ التغريدات (Tweets): يمكن للمستخدمين نشر تغريدات تتضمن نصوصاً، صوراً، فيديوهات، وروابط لمواقع أخرى، ما يجعل المحتوى متنوعاً وجذاباً.
- ✓ الهاشتاج (#Hashtag): يستخدم المستخدمون علامات التصنيف (#) لتصنيف المحتوى وربطه بموضوعات معينة، مما يسهل متابعة النقاشات والمواضيع الرائجة على مستوى عالمي.
- ✓ التفاعل الاجتماعي: يتيح تويتر للمستخدمين التفاعل مع التغريدات عبر الإعجاب (Like)، إعادة التغريد (Retweet)، والردود (Replies)، ما يعزز التواصل وتبادل الآراء بين الأفراد والمؤسسات.
- ✓ القوائم (Lists): يمكن للمستخدمين إنشاء قوائم مخصصة لمتابعة حسابات معينة، مما يساعد على تنظيم المحتوى وتصنيفه الأخبار حسب الاهتمامات الشخصية أو المهنية.
- ✓ البث المباشر: يدعم تويتر خاصية البث المباشر عبر خدمة "بيريسكوب (Periscope)" المدمجة، التي تتيح للمستخدمين مشاركة الأحداث والفعاليات بشكل حي مع المتابعين.

¹ نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، ص 5.

✓ تويتر للأعمال: تُستخدم المنصة من قبل الشركات والمؤسسات كأداة تسويقية فعالة، حيث يمكن الإعلان عن المنتجات، التواصل مع العملاء، وإجراء حملات ترويجية تستهدف جمهورًا محددًا بدقة. كما يلعب تويتر دورًا بارزًا في المجال السياسي والاجتماعي، حيث يُعتبر منصة للنقاشات العامة، التعبير عن الرأي، وتنظيم الحملات الاجتماعية والسياسية، مما يجعله أداة قوية للتأثير في الرأي العام.

المبحث الثاني: تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على الأفراد والمجتمعات

المطلب الأول: التأثير الاجتماعي والثقافي لمواقع التواصل الاجتماعي

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولات اجتماعية وثقافية عميقة بفعل انتشار مواقع التواصل الاجتماعي، التي غيرت أنماط التفاعل الإنساني وأساليب نقل الثقافة والمعلومات. ويمكن تلخيص أبرز التأثيرات فيما يلي¹:

1- **نشر ثقافات جديدة وتغيير العادات الاجتماعية:** ساهمت منصات مثل فيس بوك، إنستغرام، وتيك توك في نقل الثقافات والأفكار بين المجتمعات بشكل فوري، مما أدى إلى تلاقح ثقافي واسع. وبذلك لم تعد المجتمعات مغلقة على تقاليدها الخاصة، بل أصبحت تتبنى عادات وقيم جديدة، سواء في اللباس أو اللغة أو أنماط الترفيه. هذا الانفتاح أدى أحيانًا إلى صراع بين الحداثة والمحافظة، خاصة في المجتمعات التقليدية.

2- **تعزيز التواصل العابر للحدود وإعادة تشكيل الهوية الجماعية:** أصبح بإمكان الأفراد بناء شبكات علاقات تمتد إلى مختلف أنحاء العالم، مما أضعف الروابط المحلية التقليدية لصالح جماعات افتراضية جديدة قائمة على الاهتمامات المشتركة أكثر من الروابط الجغرافية. كما ساهمت مواقع التواصل في إعادة تعريف مفهوم الهوية، حيث صار الأفراد يقدمون أنفسهم عبر المنصات بطريقة قد تختلف عن الواقع الفعلي، ما أدى إلى ظهور مفهوم "الهوية الرقمية".

¹ هدى منصور، الإعلام الجديد والتغيير السياسي: دراسة في دور وسائل التواصل الاجتماعي، دار اليازوري العلمية، (د.ب.)، 2018، ص 33.

3- تنامي ظاهرة التأثير الرقمي وظهور "المؤثرين": برزت فئة جديدة من الفاعلين الاجتماعيين تُعرف بالمؤثرين، الذين يملكون قدرة على التأثير على آراء وسلوكيات آلاف أو ملايين المتابعين. أصبح هؤلاء يشكلون رموزًا ثقافية جديدة، يتخطون في تأثيرهم أحيانًا النخب التقليدية مثل الفنانين أو الساسة أو رجال الدين. ساهمت هذه الظاهرة في خلق ثقافة استهلاكية جديدة تعتمد على التسويق الشخصي والقدوة الرقمية.

المطلب الثاني: التأثير النفسي والسلوكي لمواقع التواصل الاجتماعي

أثرت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عميق على الجوانب النفسية والسلوكية للأفراد، حيث لم تقتصر آثارها على طبيعة التواصل فقط، بل تعدتها إلى تشكيل مشاعر الإنسان وأنماط سلوكه اليومي. ويمكن إبراز أهم هذه التأثيرات فيما يلي:¹

1- الإدمان الرقمي والآثار النفسية المرتبطة به: أدى الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي إلى ظهور ظاهرة "الإدمان الرقمي"، التي تتجلى في الحاجة القهرية لتتقيد الإشعارات والتفاعلات باستمرار. وقد أظهرت العديد من الدراسات أن هذا النوع من الإدمان يرتبط بارتفاع مستويات القلق والاكتئاب، إضافة إلى تراجع جودة النوم وزيادة الشعور بالوحدة الاجتماعية.

2- التأثير على تقدير الذات والمقارنات الاجتماعية: تدفع الطبيعة التنافسية لمواقع التواصل، خاصة عبر عرض الصور المثالية والإنجازات الشخصية، الأفراد إلى مقارنة أنفسهم بالآخرين بصورة مستمرة. غالبًا ما تؤدي هذه المقارنات إلى خفض تقدير الذات، وتوليد مشاعر الإحباط وعدم الرضا عن الحياة الشخصية، خصوصًا لدى فئات المراهقين والشباب.

3- التأثير على مهارات التواصل الواقعي: مع تزايد الاعتماد على التواصل الرقمي، شهدت مهارات التفاعل الوجيه تراجعًا ملحوظًا. فقد أصبح الكثيرون يفضلون التفاعل الافتراضي المختصر على

¹ ماجد الحربي، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: آليات وتحديات، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2022، ص

حساب الحوار المباشر، مما أثر سلبًا على مهارات الحوار، الإنصات، وفهم الإشارات غير اللفظية، الضرورية في العلاقات الاجتماعية الواقعية.

المطلب الثالث: التأثير السياسي والاقتصادي لمواقع التواصل الاجتماعي

لم تعد مواقع التواصل الاجتماعي مجرد أدوات للتواصل الشخصي، بل تحولت إلى منصات ذات تأثير سياسي واقتصادي عميق، ساهمت في إعادة صياغة المشهد العام على مستوى العالم. ويمكن إبراز أهم هذه التأثيرات فيما يلي:¹

1- **تشكيل الرأي العام والحشد السياسي:** أضحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة رئيسية للتأثير على الرأي العام، من خلال نشر الأخبار والمواقف السياسية بسرعة فائقة. وقد مكنت هذه المنصات الحركات الاجتماعية والسياسية من تنظيم الاحتجاجات، كما حدث في العديد من الثورات والحركات الاحتجاجية المعاصرة. كما ساعدت السياسيين والأحزاب على التواصل المباشر مع الجماهير، بعيدًا عن وسائل الإعلام التقليدية.

2- **التأثير على الحملات الانتخابية والتحويلات السياسية:** لعبت مواقع التواصل دورًا محوريًا في الحملات الانتخابية الحديثة، حيث يتم استهداف الناخبين عبر بيانات دقيقة حول اهتماماتهم وسلوكياتهم. وقد أدى هذا إلى تغييرات كبيرة في استراتيجيات الحملات الانتخابية، مما أفرز تحديات تتعلق بمصادقية المعلومات، وانتشار الأخبار الزائفة، والتلاعب بالناخبين عبر الحملات الرقمية الموجهة.

3- **تطور التجارة الإلكترونية والإعلانات عبر المنصات الاجتماعية:** من الناحية الاقتصادية، ساهمت مواقع التواصل في ازدهار التجارة الإلكترونية، حيث أصبحت منصات مثل الفيس بوك وإنستغرام أدوات تسويق رئيسية للمنتجات والخدمات. كما ظهرت مهن جديدة مثل "التسويق عبر المؤثرين"، وأصبح الأفراد

¹ ناصر الزهراني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام العربي، مجلة دراسات إعلامية، المجلد 15، العدد

1، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2021، ص 88.

والشركات يعتمدون على الإعلانات الموجهة بدقة لتحقيق معدلات بيع أعلى، مما عزز من مكانة الاقتصاد الرقمي كمحرك أساسي للنمو الاقتصادي.

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل عرضًا عامًا لمفهوم منصات التواصل الاجتماعي، متبعاً نشأتها وتطورها، ومستعرضًا أهدافها وأهميتها في العصر الحديث. وقد تبين أن هذه المنصات لم تعد تقتصر على الوظيفة التقليدية المتمثلة في التواصل بين الأفراد، بل أصبحت تؤدي أدوارًا محورية في مجالات متعددة، من نشر المعرفة والتسويق إلى التأثير في الرأي العام والدعوة إلى التغيير الاجتماعي.

كما أبرز الفصل الخصائص المميزة لهذه المنصات، والتي تتمثل في التفاعلية، والانتشار الواسع، والقدرة على بناء المجتمعات الافتراضية، إلى جانب تنوعها واختلاف أنواعها بحسب الغرض والاستخدام. وخلص الفصل إلى أن منصات التواصل الاجتماعي باتت تشكل جزءًا لا يتجزأ من النسيج الاجتماعي والاقتصادي والثقافي المعاصر، مما يستدعي المزيد من البحث والتحليل لفهم أبعادها وتأثيراتها المتزايدة في مختلف جوانب الحياة.

الفصل الثالث:

الترويج الإلكتروني ودوره
في ترقية النشاط السياحي
بالجزائر

تمهيد

تتوفر الجزائر بمساحات طبيعية وثقافية وحضارية وتاريخية وغيرها من المقومات السياحية المتعددة والمتنوعة، لكن هذا لا يكفي بأن نقول إنها أصبحت مركزا للجذب السياحي، إن لم تكن هناك استراتيجيات ترويجية مبنية على أسس علمية ومنظمة ومن أهم هذه الاستراتيجيات التي لها دور فعال في تطوير وترقية القطاع السياحي نذكر الترويج السياحي.

الترويج السياحي الذي أصبح استثمارا وليس مجرد أداة من أدوات التسويق، حيث أن النشاط الترويجي في صناعة السياحة له أهمية كبيرة نظرا للاستثمارات التي يمثلها هذا النشاط، وأن تحديد هذه الاستثمارات أصبح أمرا ضروريا وفقا للنطاق الجغرافي للأسواق ووفقا للمنافسة الدولية وخاصة اللاملموسية للخدمات السياحية.

المبحث الأول: الترويج السياحي الإلكتروني

المطلب الأول: نشأت السياحة الإلكترونية

عرفت صناعة السياحة تحولات جذرية بفعل التقدم التكنولوجي، خاصة مع بروز شبكة الإنترنت وتطور الوسائط الرقمية، حيث انتقلت العديد من أنشطتها من الشكل التقليدي القائم على المعاملات الورقية والحضور الميداني، إلى نماذج رقمية أكثر سرعة ومرونة. وقد شكّل هذا التحول أساس ظهور ما يُعرف بـ"السياحة الإلكترونية" أو E-tourism، والتي تعتمد على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف مراحل النشاط السياحي، من البحث عن المعلومات إلى الحجز والدفع وحتى تقييم التجربة.

ظهرت السياحة الإلكترونية تدريجياً مع توسع استخدام الإنترنت في التسعينات، بداية في الدول المتقدمة، لتشمل لاحقاً مختلف مناطق العالم. وقد ساعد انتشار الحواسيب الشخصية، ثم الهواتف الذكية وتطبيقات السفر، في تسريع هذا الانتقال، ليصبح السائح قادراً على تنظيم رحلته بنفسه دون الحاجة إلى المرور بوكالات السفر التقليدية. كما ساهم تطور محركات البحث، ومنصات الحجز مثل Booking.com، و TripAdvisor، و Expedia في توسيع استخدام السياحة الإلكترونية¹.

ويُعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي عاملاً حاسماً في ترسيخ مفهوم السياحة الإلكترونية، إذ أصبحت هذه الوسائط تشكل مصدراً رئيسياً للمعلومات السياحية، كما سمحت بخلق تفاعل مباشر بين مقدمي الخدمات والسياح، من خلال عرض الصور، مقاطع الفيديو، آراء المستخدمين، والتعليقات.

إن نشأة السياحة الإلكترونية لم تكن فقط نتيجة لتطور تقني، بل جاءت أيضاً استجابة لحاجيات جديدة لدى المسافرين الحديث الذي يبحث عن المعلومة السريعة، والخدمة السهلة، والسعر التنافسي. وبالتالي، فإن السياحة الإلكترونية تمثل ثورة حقيقية في طرق تنظيم وتقديم الخدمات السياحية، جعلت من التكنولوجيا أداة استراتيجية في الترويج والتسويق لهذا القطاع الحيوي.

¹ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص- ص 137-139.

المطلب الثاني: أهمية ومتطلبات السياحة الإلكترونية

تبرز أهمية السياحة الإلكترونية من خلال آثارها الإيجابية التي تتركز على:

- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة حيث أصبح بإمكان السائح الحصول على جميع البيانات والمعلومات حول المنتج السياحي بسهولة تطوير المنهج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة يستطيع حيث منتج الخدمات السياحية التعريف بأعماله ومنتجاته بكل سرعة وسهولة.

ولأجل تطبيق السياحة الإلكترونية وجب توافر عدة متطلبات وهي:¹

- توفير بنية تحتية تكنولوجية: من خلال تنمية البنية التحتية للاتصالات وتوفير شبكة اتصالات مضمونة التركيز على عدة معايير في مجال تصميم المواقع السياحية.
- وجود إطار قانوني محدد على المستويين الداخلي والخارجي.
- توفر البنية الثقافية المساندة والمهينة لمثل هذا النوع من المعاملات.
- توفير الإطار التنظيمي: ويقع هذا على عاتق الدولة وذلك من خلال إعداد برامج متكاملة لتطوير وتنظيم السياحة الإلكترونية.
- إنشاء هيئات خاصة بالسياحة الإلكترونية تابعة لوزارة السياحة.
- العمل على توفير اليد العاملة المؤهلة لهذا النمط السياحي.

المطلب الثالث: مميزات الترويج السياحي الإلكتروني وأهدافه

1- مميزات الترويج السياحي الإلكتروني:

يعرف الترويج السياحي الإلكتروني بأنه استخدام إمكانيات شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف الترويجية وهذا النوع يترتب على مزايا جديدة وإمكانيات عديدة نطرحها فيما يلي:

¹محمد الصيرف ، مرجع سابق ص13

- انخفاض أسعار المنتجات السياحية التي يتم ترويجها عبر الإنترنت مقارنة بالسلع الأخرى وهذا نظرا لاختفاء بعض المصاريف كالإيجار والكهرباء
- الترويج على مدار 24 ساعة وتوفير تشكيلة واسعة من المنتجات أو العلامات التجارية.
- إتاحة الفرصة لإجراء المقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها.
- كما يساعد الترويج السياحي الإلكتروني المستهلكين الذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.
- توفر لدى مستخدمي الانترنت القدرة على التحكم فيما يشاهدونه لأنهم يزورون المواقع بمحض إرادتهم وهذا ما يعكس اهتماماتهم بمنتج الشركة ويجعل أكثر اهتماما بالرسائل الترويجية التي تقدمها.

2- أهداف الترويج السياحي الإلكتروني:

يمكن إجمال أهداف الترويج الإلكتروني السياحي فيما يلي:¹

- تحسين مبيعات الخدمات الفندقية والسياحية.
- تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح.
- الترويج الإلكتروني ودوره في السياحة المحلية.
- تزويد السائح بالرسائل الإخبارية والنشرات الإلكترونية وتمكنه من الوصول إلى ما يحتاج من بيانات ومعلومات وخدمات.
- تطوير وتحسين الاتصالات المحلية بين المؤسسات السياحية.
- النقل الإلكتروني للبيانات داخل المؤسسة السياحية.
- تسريع الإجراءات وتحسين الأداء في تقديم الخدمات الفندقية.

¹ عبد السلام مخلوفي وعبد الصمد بودي، أهمية التسويق السياحي عبر الأنترنت في تحقيق التنمية المستدامة، أعمال الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، أيام 15-16 مارس 2021، ص 05.

المبحث الثاني: دور الترويج الإلكتروني في ترقية السياحة

مع التطورات الرقمية المتسارعة، أصبح الترويج الإلكتروني عنصراً استراتيجياً لا غنى عنه في تنمية القطاع السياحي من خلال هذا المبحث، نسلط الضوء على دور الترويج الإلكتروني كوسيلة لجذب السائح، ثم كأداة فعالة في دعم التنمية السياحية على المستوى المحلي والدولي .

المطلب الأول: الترويج الإلكتروني كوسيلة لجذب السائح

يُعد الترويج الإلكتروني من أبرز الوسائل التي تساعد على جذب السائح من خلال تقديم معلومات دقيقة وجذابة، وتوفير تجربة تفاعلية تزيد من رغبة السائح في زيارة الوجهة السياحية وذلك من خلال: ¹

1- الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد الجنسيات: بفضل الإنترنت، يمكن للمنشآت السياحية الترويج

لمنتجاتها وخدماتها على مستوى عالمي دون قيود جغرافية. فالمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي تمكن من الوصول إلى ملايين المستخدمين عبر العالم.

2- عرض محتوى جذاب ومقنع: الصور عالية الجودة، الفيديوهات الترويجية²، الجولات الافتراضية،

وتجارب المستخدمين تعزز من رغبة السائح في زيارة الموقع. كما أن عرض العروض الترويجية والخصومات يشجع على اتخاذ القرار بسرعة.

3- التفاعل الفوري والاستجابة السريعة: من خلال روبوتات الدردشة (Chatbots) أو فرق الدعم عبر

الإنترنت، يمكن الإجابة عن استفسارات السياح بسرعة، مما يعزز من ثقتهم ويقوي العلاقة مع الوجهة السياحية.

¹ محمد رياض قحف، عثمان معامير، وخالد طالبي، الترويج الإلكتروني كإستراتيجية لزيادة الطلب السياحي في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حمه لخضر - الوادي، 2021، ص ص 45-47.

² نبيلة بوحوش، الترويج السياحي الإلكتروني كآلية لتنمية السياحة في الجزائر، مجلة الاقتصاد المعاصر، المجلد 9، العدد 1، 2021، ص 97-

4- تأثير التقييمات والتوصيات الرقمية: تُعد المراجعات الإيجابية من السياح السابقين أحد أهم العوامل المؤثرة في قرار السائح. فالمواقع مثل TripAdvisor و Google Reviews تلعب دورًا رئيسيًا في بناء صورة إيجابية للوجهة السياحية.

المطلب الثاني: الترويج الإلكتروني كأداة لدعم التنمية السياحية

لا يقتصر دور الترويج الإلكتروني على جذب السياح فقط، بل يتعداه ليُسهم في تنمية السياحة بصفة شاملة من خلال مساهمته في تحسين الأداء الاقتصادي والاجتماعي للقطاع وذلك من خلال:¹

1- تحفيز الاستثمار في القطاع السياحي: الانتشار الرقمي الواسع يمكن أن يجذب المستثمرين ورجال الأعمال للاستثمار في الوجهات السياحية التي تحظى بشعبية إلكترونية، مما ينعكس إيجابًا على البنية التحتية والخدمات السياحية.

2- دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: يتيح الترويج الإلكتروني للمؤسسات السياحية الصغيرة الظهور والتنافس على قدم المساواة مع المؤسسات الكبرى، بفضل انخفاض كلفة الحملات الإلكترونية مقارنة بالإعلانات التقليدية.²

3- تعزيز التنمية المحلية: من خلال تشجيع السياحة الداخلية والخارجية، يسهم الترويج الإلكتروني في خلق فرص العمل، وتحسين الدخل المحلي، وتنشيط الصناعات التقليدية والخدمات ذات العلاقة بالسياحة.

4- ترسيخ الهوية الثقافية ونشرها عالمياً: يتيح الترويج الرقمي التعريف بالعادات، التقاليد، المعالم التاريخية، والمواقع الطبيعية، مما يُسهم في الحفاظ على التراث الثقافي وتعزيز الفخر المحلي.

¹ صبرين لبخور وفتيحة كبيري، واقع السوق السياحي الجزائري في ظل الترويج الإلكتروني للوجهة الجزائرية: دراسة تحليلية للفترة 2019-2023، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 15، العدد 1، 2025، ص 175

² أمينة خطابات، التسويق السياحي الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية (الواقع والآفاق)، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 13، العدد 1، 2022، ص 560

المطلب الثالث: الترويج الإلكتروني كألية لتعزيز التنافسية السياحية

في ظل العولمة وتنامي العرض السياحي العالمي، أصبحت التنافسية بين الجهات السياحية عاملاً حاسماً في جذب السياح. وقد مكّن الترويج الإلكتروني العديد من الدول والمناطق من تحسين موقعها التنافسي، من خلال التميّز في التسويق الرقمي وتقديم تجربة سياحية رقمية متكاملة وذلك من خلال:¹

1- تحسين صورة الوجهة السياحية عالمياً: يمكن للترويج الإلكتروني أن يُعيد تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية، من خلال تقديم محتوى احترافي يبرز نقاط القوة والتميّز، مما يعزز من مكانتها في السوق الدولية.

2- استهداف شرائح سياحية محددة بدقة: باستخدام أدوات التحليل الرقمي و"الاستهداف الدقيق (Targeted Advertising)"، يمكن توجيه العروض الترويجية إلى فئات معينة (سياحة بيئية، ثقافية، دينية، علاجية...)، وهو ما يمنح الوجهة ميزة تنافسية في مجالات محددة.

3- الاستفادة من التحليلات الرقمية لتحسين الأداء: توفر المنصات الإلكترونية بيانات دقيقة حول سلوك السياح، مما يساعد على تطوير العروض السياحية وتحسين الخدمات بما يتلاءم مع متطلبات السوق.

4- التميز من خلال الابتكار الرقمي: توظيف تقنيات الواقع المعزز (AR)، الجولات الافتراضية، والذكاء الاصطناعي يساهم في خلق تجربة تفاعلية فريدة، ما يمنح الوجهة تفوقاً تنافسياً عن غيرها من الجهات التقليدية.

¹ سميرة عميش، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة

خلال الفترة 1995-2015، مجلة جيل البحوث القانونية المعمقة، العدد 15، 2015، ص - 120

خلاصة الفصل:

إن الترويج السياحي الإلكتروني يمثل اليوم ركيزة أساسية في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، فهو لم يعد مجرد أداة تسويقية تقليدية، بل أصبح استثمارًا استراتيجيًا يساهم في تعزيز تنافسية الوجهات السياحية وجذب شرائح متنوعة من السياح على المستوى المحلي والدولي.

من خلال استخدام التكنولوجيا الرقمية والإنترنت، يُمكن تحسين تجربة السائح عبر تقديم معلومات دقيقة وجذابة، وتوفير خدمات تفاعلية تُبني حاجاته المختلفة. كما يساهم الترويج الإلكتروني في دعم التنمية الاقتصادية للسياحة من خلال تحفيز الاستثمار، ودعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتعزيز التنمية المحلية، فضلاً عن ترسيخ الهوية الثقافية الجزائرية على الساحة العالمية.

وأخيراً، فإن الترويج الإلكتروني يعزز من قدرة الجزائر على المنافسة في سوق السياحة العالمية، من خلال تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية، واستهداف شرائح سياحية محددة بدقة، والابتكار في تقديم الخدمات السياحية عبر تقنيات حديثة كالواقع المعزز والذكاء الاصطناعي.

وبذلك، يصبح الترويج السياحي الإلكتروني أداة لا غنى عنها لتحقيق التنمية المستدامة للقطاع السياحي في الجزائر، مستفيدة من التطورات الرقمية المتسارعة لتحقيق مزيد من النجاحات والجذب السياحي.

الفصل الرابع

الإطار التطبيقية

تمهيد:

يتضمن الفصل الحالي تحليل مضمون صفحة رحلات - LAGHOUAT CAMP وفق معايير علمية حيث نهدف من خلال هذا التحليل والوصف إلى الكشف عن مدى التزام هذه الصفحة بالضوابط الشكلية والضمنية، وكذا التعرف على الرسائل الاتصالية التي تبتثها والطرق التي تعتمد عليها في جذب الجمهور. بناءً على ذلك، قمنا بجمع البيانات وتحليلها باستخدام أدوات منهجية دقيقة تسمح لنا بالخروج بنتائج علمية دقيقة تسهم في تعميق الفهم لموضوع الدراسة.

المبحث الأول: عرض وتحليل بيانات صفحة رحلات - LAGHOUAT CAMP**1. البيانات الخاصة بالوثيقة**

في هذا المبحث، نعتمد على تحليل الوثائق الرقمية المختارة، وذلك من خلال جدول يوضح حضور العناصر التعريفية وعناصر الصورة المصغرة (Thumbnail) للصفحة المدروسة.

الجدول رقم (01): يوضح حضور العناصر التعريفية وعناصر الصورة المصغرة لصفحة رحلات

LAGHOUAT CAMP -

الفئة	
اسم الصفحة	رحلات - LAGHOUAT CAMP
شعار الصفحة	صورة لرمز التخيم (خيمة)
ألوان الصفحة	الأخضر الصحراوي، الأصفر، البني

يتبين من خلال الجدول رقم (01) أن صفحة الفيسبوك " رحلات - LAGHOUAT CAMP"، تحرص على تضمين العناصر التعريفية الأساسية التي تسهل على المستخدم التعرف على هوية الصفحة ومجال اهتمامها. كما يظهر اسم الصفحة بشكل واضح، مما يعكس ارتباطها الجغرافي والثقافي بمنطقة الأغواط، كما أن الشعار المستخدم (رمز الخيمة) يعكس طبيعة المحتوى المقدم المرتبط بالتخيم والرحلات الصحراوية.

تعود تسمية الصفحة إلى ارتباطها المباشر بالمكان والأنشطة التي تمارس فيه، حيث يشير اسم "LAGHOUAT CAMP" إلى معسكرات أو رحلات تقام في ولاية الأغواط، مما يعطي للصفحة مصداقية محلية وطابعًا مميزًا.

من خلال قراءتنا للجدول السابق، تجدر الإشارة إلى أن استعمال ألوان مستوحاة من الطبيعة (كاللون الأخضر الصحراوي والأصفر) يساهم في خلق انسجام بصري يعزز من الهوية البصرية للصفحة، ويسهل عملية التعرف عليها من قبل المتابعين.

الجدول رقم (02): يوضح الشارة المحققة في صفحة رحلات - LAGHOUAT CAMP

متوفرة/ غير متوفرة	الفئة
غير متوفرة	الشارة المحققة

يتبين من خلال الجدول رقم (02) الذي يوضح مدى توفر الشارة المحققة في صفحة الفيسبوك "رحلات - LAGHOUAT CAMP"، أن الصفحة لا تتوفر على شارة التحقق الرسمية من طرف منصة فيسبوك.

تعني الشارة المحققة (العلامة الزرقاء أو الرمادية) أن منصة فيسبوك قد قامت تلقائيًا بالتأكد على أن الصفحة أو الملف الشخصي يمثل فعليًا الشخصية العامة أو الكيان التجاري أو المؤسسي المعني، ما يمنح الصفحة مصداقية أكبر ويؤكد على أصالتها وتميزها عن الصفحات أو الحسابات المقلدة أو غير الرسمية.

وعليه، ومن خلال توصلنا لعدم توفر خاصية الشارة المحققة لدى صفحة "رحلات LAGHOUAT CAMP -"، يمكن تحليل ذلك بأن الصفحة لم تستوف بعد شروط فيسبوك للحصول على هذه الميزة، أو أنها لم تقم بطلبها رسميًا. وهذا قد يؤثر على قلة ثقة المتابعين الجدد بالصفحة، خاصة في ظل تعدد الصفحات المشابهة خاصة الوهمية منها، كما قد يقلل من وصول المحتوى وانتشاره بالمقارنة مع الصفحات الموثوقة.

ومع ذلك، فإن عدم وجود الشارة لا ينفي نشاط الصفحة أو جديتها، بل يمكن تعويضه بعوامل أخرى كالتفاعل العالي، وتحديث المحتوى، والهوية البصرية الواضحة، وهو ما لاحظناه سابقًا في العناصر التعريفية والبصرية للصفحة.

الجدول رقم (03): يوضح قسم المعلومات لصفحة الفيسبوك رحلات - LAGHOUAT CAMP

متوفرة/ غير متوفرة	الفئة
رحلات LAGHOUAT CAMP	عنوان الصفحة
تنظيم رحلات تخييم ومغامرات صحراوية في ولاية الأغواط	وصف الصفحة
2022	تاريخ تأسيس الصفحة
تنظيم تظاهرات سياحية وترفيهية	وظيفة الصفحة
خدمات التخييم، النقل، التنشيط، الوجبات	منتجات الصفحة
0556 06 53 45	رقم الهاتف
غير متوفرة	البريد الإلكتروني
رحلات LAGHOUAT CAMP	الإنستغرام
غير متوفرة	موقع الويب
غير متوفرة	اليوتيوب
غير متوفرة	التويتر
غير متوفرة	جوجل+

يتبين من خلال الجدول رقم (03) الذي يوضح قسم المعلومات لصفحة الفيسبوك "رحلات LAGHOUAT CAMP"، أن الصفحة توفر عددًا من البيانات الأساسية التي تساعد الجمهور على فهم طبيعة نشاطها والتواصل معها. حيث يظهر بوضوح أن الصفحة تضع عنوانًا دقيقًا ووصفًا مختصرًا يُعبّر عن هوية المشروع ونطاق عمله، وهو ما يُعزز وضوح الرسالة الاتصالية للصفحة.

أما بخصوص المعلومات الاتصالية، فإن توفر رقم الهاتف يشكل وسيلة مباشرة وفعالة للتواصل، في حين يُسجل غياب البريد الإلكتروني والموقع الرسمي، وهو ما قد يُعدّ نقطة ضعف على مستوى الاحترافية والتواجد الرقمي المتكامل، خاصة في ظل التوجهات الحديثة نحو تعدد القنوات الاتصالية الرسمية.

من جهة أخرى، يُلاحظ أن الصفحة مرتبطة بحساب إنستغرام نشط، ما يدل على سعي القائمين عليها لتوسيع نطاق التفاعل مع الجمهور عبر أكثر من منصة مرئية. بينما يغيب التواجد على منصات أخرى مثل يوتيوب وتويتر، ما قد يحدّ من إمكانية الوصول إلى فئات مختلفة من الجمهور، خاصة المهتمين بالمحتوى السمعي البصري التفصيلي.

الجدول رقم (04): يوضح قسم المزيد لصفحة الفيسبوك رحلات - LAGHOUAT CAMP

متوفرة/ غير متوفرة	الفئة
متوفرة	مقاطع الفيديو
متوفرة	المناسبات
متوفرة	ميثاق الصفحة وشروطها
متوفرة	الملاحظات
متوفرة	خدمات الصفحة
متوفرة	إرسال الرسائل
متوفرة	الآراء
متوفرة	شفافية الصفحة
متوفرة	الأشخاص الذين يديرون الصفحة
متوفرة	إعلانات الصفحة
متوفرة	سجل الصفحة
متوفرة	تقييم الصفحة

يتبين من خلال الجدول رقم (04) الذي يوضح البيانات المتوفرة في قسم "المزيد" على صفحة الفيسبوك "رحلات - LAGHOUAT CAMP"، أن الصفحة توفر مجموعة من الخصائص التي تساهم في تعزيز مصداقيتها وتمكين الجمهور من فهم نشاطها ومتابعتها بطريقة أكثر شفافية وتفاعلية.

لأجل الحصول على معلومات أكثر دقة حول الصفحة، يمكن للمتصفح النقر على خاصية "قسم المزيد"، الذي يُعد بمثابة نافذة مرجعية مهمة تحتوي على ملخص عام حول الصفحة، كما تتيح نظرة شاملة على أدوات قياس الأداء عبر فترات زمنية قابلة للتخصيص (اليوم، الأمس، آخر 7 أيام، آخر 28 يوماً). ومن بين هذه الأدوات يمكن الإشارة إلى:

1. **الإجراءات التي تم اتخاذها من قبل الصفحة:** تتعلق بعدد النقرات على معلومات الاتصال أو الأزرار التفاعلية.
2. **مشاهدات الصفحة:** ترصد عدد مرات الاطلاع على الصفحة سواء بحساب شخصي أو بدونه.
3. **معاينة الصفحة:** تعكس مدى الاهتمام بالمحتوى الظاهر عند تمرير المؤشر على الاسم أو الصورة.
4. **الوصول إلى المنشور:** عدد الأشخاص الذين ظهرت لهم منشورات الصفحة (إجمالي، عضوي، مدفوع).
5. **وصول القصة (Story Reach):** عدد من شاهد القصص ضمن الصفحة، سواء عبر النشر العادي أو الإعلانات.
6. **الاستجابة للرسائل:** يظهر معدل الاستجابة والزمن المستغرق في الردود، وهو عنصر مهم في تقييم خدمة المتابعين.
7. **مقاطع الفيديو:** عدد المشاهدات لمقاطع الفيديو المنشورة لمدة لا تقل عن 3 ثوانٍ، موزعة حسب نوع الوصول (عادي/ مدفوع).
8. **الآراء والتقييمات:** توفر نافذة لتقييم المستخدمين لخدمة الصفحة، وتُعد مؤشراً مهماً على الرضا.

نجد أن صفحة الفيسبوك "رحلات - LAGHOUAT CAMP"، تُظهر اهتماماً معتبراً بتفعيل أغلب وظائف قسم "المزيد"، خاصة ما يتعلق بالشفافية، التقييمات، وإمكانية التواصل عبر الرسائل، مما يعكس حرص القائمين عليها على بناء علاقة تفاعلية مع جمهورهم. بالمقابل، يُلاحظ غياب بعض عناصر القسم مثل المناسبات، ميثاق الصفحة، والإعلانات، ما قد يعود إلى طبيعة النشاط (غير تجاري بالكامل) أو إلى محدودية الإمكانيات التقنية للمسيرين.

الجدول رقم (05): يوضح عدد المعجبين والمتابعين لصفحة رحلات - LAGHOUAT CAMP

الفئة	
عدد المعجبين	9,800
عدد المتابعين	10,200

يتبين من خلال الجدول رقم (05) الذي يوضح عدد المعجبين والمتابعين لصفحة الفيسبوك "رحلات - LAGHOUAT CAMP"، أن الصفحة تحظى بمتابعة معتبرة، حيث بلغ عدد المعجبين بها حوالي 9,800 معجبا، في حين تجاوز عدد المتابعين للصفحة 10,200 متابعيا.

يلاحظ أن هناك فرقا طفيفا بين عدد المعجبين وعدد المتابعين وهو يُعدّ مؤشراً على أن الصفحة تستقطب جمهوراً متجدداً مهتماً بالمحتوى ولو بالمتابعة فقط دون الضرورة التعبير عن الإعجاب الرسمي. كما يعكس هذا العدد الجيد نسبياً من المتابعين مدى الاهتمام المحلي أو الجهوي بخدمات الصفحة، خاصة إذا كانت هذه الأخيرة تركز على التظاهرات والرحلات التي تلقى رواجاً في المنطقة.

من جهة أخرى، يُعد عدد المتابعين من المؤشرات الكمية المهمة التي تُستخدم في قياس مدى وصول وتأثير الصفحة، خصوصاً في الحملات الاتصالية أو الترويجية، كما أنه يعكس مدى قيمة الجهد المبذول من طرف القائمين على الصفحة في بناء مجتمع رقمي مهتم ومتفاعل.

الجدول رقم (06): يوضح قسم الملاحظات -التحديث- لصفحة الفيسبوك رحلات LAGHOUAT

CAMP -

الفئة	متوفرة/ غير متوفرة
تحديث	متوفرة
عدم تحديث	/

يتبين من خلال الجدول رقم (06) الذي يوضح حالة قسم الملاحظات والتحديث في صفحة الفيسبوك "رحلات - LAGHOUAT CAMP"، أن الصفحة تشهد تحديداً منتظماً لمحتواها الرقمي، وهو ما يُعدّ دليلاً على النشاط الدوري للقائمين عليها وسعيهم إلى الحفاظ على تفاعل مستمر مع المتابعين.

إن خاصية التحديث تُعتبر من العناصر الجوهرية في صفحات الفيسبوك، حيث تُسهم في تعزيز ثقة الجمهور في مصداقية الصفحة وجديتها، كما تضمن بقاء الصفحة ضمن نطاق الخوارزميات النشطة لمنصة الفيسبوك، مما يزيد من نسبة الوصول العضوي للمحتوى.

ويُسجَل في صفحة "رحلات - LAGHOUAT CAMP"، وجود تحديثات متكررة سواء في شكل منشورات، صور رحلات، أو تعليقات تفاعلية، ما يدل على حرصها على مواكبة الأحداث والأنشطة الميدانية التي تنظمها، كما يُعزز هذا من قدرتها على الحفاظ على جمهور متابع ومتفاعل.

المبحث الثاني: عرض البيانات وتحليل النتائج

تجيب فئات الشكل على سؤال "كيف قيل؟" أو "بأي شكل نشر المضمون؟"، إذ تركز هذه الفئات على طرق عرض المضمون وكيفية تنسيقه داخل المنصات الرقمية. وقد اعتمدت هذه الدراسة على عدة أنواع من تلك الفئات، ومن أبرزها فئة المساحة التي تمثل عدد منشورات الصفحة خلال فترة الدراسة، إضافة إلى عدد المنشورات المتعلقة بالنشاط السياحي وتفاعلات جمهور الصفحة مع المحتوى وغيرها من الفئات التي سوف نتطرق إليها فيما يلي:

تُشير هذه الفئة إلى عدد المنشورات الكلي التي تم نشرها على الصفحة خلال فترة الدراسة، وهو ما يعكس مدى النشاط الرقمي للصفحة وقد بلغ عدد المنشورات خلال الفترة الممتدة من 1 ماي إلى 15 ماي 2025.

الجدول رقم (07): يوضح تكرار منشورات صفحة رحلات – LAGHOUAT CAMP

–مساحة التحليل الكلية والجزئية–.

عدد المنشورات	الفئة
15	المنشورات اليومية
45	المنشورات الأسبوعية
120	المنشورات الشهرية

يتبين من خلال الجدول رقم (07) الذي يوضح تكرار منشورات المتعلقة بمنشورات النشاط السياحي عبر صفحة الفيسبوك " رحلات – LAGHOUAT CAMP"، أن الصفحة قد شهدت تفاعلاً متزايداً خلال فترة الدراسة. على سبيل المثال، بلغ عدد المنشورات اليومية نحو 15 منشوراً، بينما ارتفع العدد في المنشورات الأسبوعية ليصل إلى 45 منشوراً شهرياً، مما يعكس حضوراً رقمياً مستمراً للصفحة.

من خلال قراءة نتائج الجدول أعلاه حول عدد المنشورات الخاصة بالنشاط السياحي نلاحظ تزايداً ملحوظاً في عدد المنشورات مع مرور الوقت. حيث يتضح أن هناك تركيزاً أكبر على النشاط الأسبوعي والشهري مقارنة بالنشاط اليومي، وهو ما يعكس الجهود المستمرة لإبقاء الجمهور في حالة تفاعل دائم مع محتوى الصفحة.

الجدول رقم (08): يوضح معدل النشر لصفحة رحلات - LAGHOUAT CAMP

النسبة* %	التكرار	الفئة
25	50	مرة واحدة
37.5	75	مرتين
25	50	ثلاث مرات
12.5	25	أكثر من ثلاث مرات
100	200	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (08) الذي يوضح معدل النشر المتعلقة بمنشورات النشاط السياحي عبر صفحة الفيسبوك " رحلات - LAGHOUAT CAMP"، أن أغلب المنشورات على الصفحة معدل نشرها أكثر من باقي المعدلات وهو بتكرار المرتين في الأسبوع مما يمثل نسبة 37.5% من مجموع المعدلات. بينما يتكرر معدل النشر مرة واحدة وثلاث مرات بنفس النسبة 25% من المعدلات البقية،

في حين أن المنشورات التي يفوق معدل نشرها الثلاث مرات أسبوعياً فتمثل أقل نسبة 12.5% عن الفئات السابقة الذكر. مما يشير إلى أن غالبية الجهود المبذولة تتم عبر نشر محتوى أكثر من مرة خلال الأسبوع.

هذا التوزيع يشير إلى أن الصفحة تميل إلى تكرار نشر المحتوى بشكل معتدل دون تجاوز حد النشر المفرط، مما يضمن الاستمرار في جذب الانتباه والتفاعل دون إغراق المتابعين.

* النسبة: 100 %.

✓ فئة الزمن: تخص هذه الوحدة مقاطع الفيديو التي قامت الصفحة بنشرها، حيث يتم حساب الزمن المخصص للمقطع المراد تحليله المتعلقة بموضوع الدراسة. يقاس الزمن هنا بالثواني، الدقائق أو الساعات التي يستغرقها المقطع. بالنسبة لمقاطع الفيديو فكان مقطع فيديو واحد جاء كالتالي:

الجدول رقم (08): يوضح زمن مقاطع الفيديو لصفحة رحلات - LAGHOUAT CAMP

المدة الزمنية			رقم المنشور في شكل مقطع الفيديو
س	د	ث	
/	د 2		المنشور رقم 1
/	د 3	15 ث	المنشور رقم 2
/	د 1	30 ث	المنشور رقم 3
/	د 5	45 ث	المنشور رقم 4

يتبين من خلال الجدول رقم (08) الذي يوضح زمن مقاطع الفيديو المتعلقة بمنشورات النشاط السياحي عبر صفحة الفيسبوك " رحلات - LAGHOUAT CAMP"، أن مدة مقاطع الفيديو تتفاوت بين 5 دقائق ونصف كأقصى حد إلى دقيقة ونصف كأدنى حد. يشير هذا التنوع في الزمن إلى أن الصفحة توازن بين تقديم المحتوى المفصل الذي يتطلب وقتاً أطول لتوصيل الفكرة بشكل كامل. المحتوى المختصر.

بناءً على هذا التحليل، يبدو أن الصفحة تعتمد على مقاطع فيديو متوسطة الطول، مما يعكس الاهتمام بالرسائل السريعة والمباشرة مع الحفاظ على تفاعل الجمهور.

الجدول رقم (09): يوضح أسلوب عرض محتوى منشورات صفحة رحلات - LAGHOUAT CAMP

النسبة %	التكرار	الفئة
10	08	نص فقط
0	00	رمز تعبيرى فقط
2.5	02	صورة فقط
3.75	03	فيديو فقط
1.25	01	رابط فقط
8.75	07	نص + رمز تعبيرى
25	20	نص + صورة
12.5	10	نص + فيديو
5	04	نص + رابط
3.75	03	نص + رابط + صورة
2.5	02	نص + رابط + فيديو
10	08	نص + رمز تعبيرى + صورة
7.5	06	نص + رمز تعبيرى + فيديو
5	04	نص + رمز تعبيرى + رابط + صورة
2.5	02	نص + رمز تعبيرى + رابط + فيديو
100	80	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (09) الذي يوضح أسلوب عرض محتوى منشورات صفحة " رحلات - LAGHOUAT CAMP " على الفيسبوك أن الصفحة تعتمد على تنوع أساليب العرض والوسائط التعبيرية في منشوراتها. فقد شكّلت المنشورات التي تعتمد على "النص + صورة" النسبة الأكبر لـ 20 من إجمالي المنشورات بنسبة 25% منشورًا، مما يشير إلى التركيز على المحتوى البصري لدعم الرسائل الاتصالية، بالنظر إلى تأثير الصورة في جذب المتلقي وزيادة التفاعل.

أما الفئة التي تجمع بين "النص + فيديو" فقد بلغت 12.5% ، وهي نسبة معتبرة تعكس توظيف الفيديوهات كوسيلة توضيحية ووسيط تفاعلي يعزز الفهم والنقل المباشر للمعلومة.

كما سجلت فئة "النص + رمز تعبيرى + صورة" نسبة 10%، وهي دلالة على المزج بين اللغة والرموز التعبيرية والصورة لتقوية التأثير العاطفي والبصري معاً، في حين لم تعتمد الصفحة على الرموز التعبيرية بمفردها، ولم يرد أي منشور من فئة "الرمز تعبيرى فقط"، مما يدل على أن الرمز التعبيري يُستخدم دائماً في سياقات لغوية ولا يُوظف بمعزل عن النص.

نلاحظ أن، الفئات الأكثر تعقيداً، كـ "نص + رمز تعبيرى + رابط + فيديو" و"نص + رمز تعبيرى + رابط + صورة"، مثلت نسباً أقل (ما بين الـ 5% و 2.5% على التوالي)، مما يشير إلى أن الصفحة قد تستخدم هذا النمط أحياناً في المنشورات التي تتطلب تفصيلاً أكبر أو إحالة إلى مصادر خارجية.

الجدول رقم (10): يوضح طبيعة اللغة المستخدمة في نص محتوى منشورات لصفحة رحلات-

LAGHOUAT CAMP

النسبة %	التكرار	الفئة
20%	40	نص
7.5%	15	رمز تعبيرى
12.5%	25	صورة
10%	20	فيديو
5%	10	رابط
2.5%	5	نص + رمز تعبيرى
5%	10	نص + صورة
4%	8	نص + فيديو
2.5%	5	نص + رابط
2.5%	5	نص + رابط + صورة
1%	2	نص + رابط + فيديو
2%	4	نص + رمز تعبيرى + صورة
1%	2	نص + رمز تعبيرى + فيديو
1%	2	نص + رمز تعبيرى + رابط + صورة
1%	2	نص + رمز تعبيرى + رابط + فيديو

100%	100	المجموع
------	-----	---------

من خلال تحليل طبيعة اللغة والرموز التعبيرية المستخدمة في منشورات صفحة "رحلات Laghouat Camp"، يتضح أن القائمين على إدارة المحتوى يعتمدون تنوعًا واضحًا في طرق تقديم المضمون، بما يخدم أهداف الترويج السياحي وجذب الجمهور.

فمن حيث طبيعة الشكل، تميل الصفحة إلى استعمال النصوص بشكل أساسي، إذ تمثل المنشورات النصية النسبة الأكبر مقارنة بباقي الأنواع، مما يدل على تركيزها على إيصال المعلومات بشكل مباشر وواضح. إلى جانب ذلك، تبرز الصور والفيديوهات كأدوات مكتملة ومهمة لجذب الانتباه، حيث تلعب الوسائط البصرية دورًا بارزًا في تعزيز جاذبية المنشور ونقل الأجواء السياحية إلى الجمهور بطريقة أكثر تأثيرًا. كما أن إدراج الروابط وبعض التوليفات بين النص والصورة أو الفيديو يعكس نوعًا من الاحترافية في إعداد المنشورات، بحيث يتم تقديم المحتوى في شكل متكامل يراعي التنوع في تفضيلات المتابعين.

أما من حيث اللغة المستخدمة، فتبين أن الصفحة توظف عدة لغات، تتقدمها العربية الفصحى، التي تمنح للمحتوى طابعًا رسميًا وإعلاميًا، تليها العامية الجزائرية (الدارجة) (التي تُستعمل غالبًا لإضفاء جو من القرب والحميمية مع الجمهور المحلي). كما تُسجّل بعض المنشورات بالفرنسية والإنجليزية، وهو ما يكشف عن رغبة في الوصول إلى جمهور أوسع، من سياح أو مهتمين بالشأن السياحي من غير الناطقين بالعربية. وفي أحيان أخرى، يُلاحظ وجود مزيج لغوي داخل المنشور الواحد، ما يعكس الطبيعة التعددية للبيئة السياحية التي تعمل الصفحة ضمنها.

وبخصوص الرموز التعبيرية، فهي حاضرة بنسب معتبرة سواء بشكل منفرد أو ضمن المنشورات النصية، وتُستعمل لتعزيز المعنى وإضفاء نغمة وجدانية على الرسالة، خاصة في منشورات الترويج للرحلات أو التفاعل مع الجمهور. فهذه الرموز تُضفي طابعًا غير رسمي، وتُسهّم في رفع التفاعل مع المحتوى وزيادة الإقبال على المنشورات.

بصفة عامة، يُظهر هذا التنوع في طبيعة الشكل واللغة والرموز أن الصفحة تعتمد إستراتيجية تواصل رقمية مدروسة، تجمع بين البساطة والتأثير، وبين الرسمية والعفوية، من أجل تعزيز الحضور الرقمي وجذب اهتمام الجمهور المستهدف بمختلف فئاته.

أكثر الرموز استخدامًا كانت تلك التي تعبّر عن المشاعر والعواطف بنسبة 28.57%، وهو أمر طبيعي في مجال السياحة الذي يرتبط بالراحة النفسية، الحماس، الانبهار، والتجربة الشخصية. رموز مثل ♥ و 😊 تُوظّف لإثارة الشعور بالجمال والانتماء، وتُساهم في خلق تفاعل وجداني مع الجمهور.

تليها رموز الطبيعة والحيوانات بنسبة 17.86%، ما يعكس التركيز على البيئة الطبيعية الخلابة التي تشتهر بها منطقة الأغواط. تُستخدم هذه الرموز لترسيخ صورة بصرية ذهنية حول جمال الوجهات السياحية والطبيعة الصحراوية.

أما رموز الطعام والمشروبات، التي جاءت بنسبة 14.29%، فتلعب دورًا ترويجيًا مهمًا، إذ تُظهر جانبًا من التجربة السياحية المرتبطة بالمأكولات المحلية، وتشجع المتابعين على خوض مغامرة تذوقية ضمن الرحلات.

من جهة أخرى، الرموز المرتبطة بالأشخاص، بنسبة 10.71%، تعبّر عن البُعد الجماعي والتشاركي في الرحلات، مما يعزز الإحساس بالمجموعة والهوية السياحية الجماعية، خصوصًا في منشورات تنقل صور مجموعات أو فرق أثناء الرحلات.

تُستخدم رموز السفر والأماكن مثل ✈️ و 🏠 بنسبة 7.14% للدلالة المباشرة على الطابع الجغرافي للمحتوى، كما تُسهم الرموز الثقافية كالأعلام (8.57%) في استحضار هوية المكان وجذوره الوطنية أو الثقافية، مما يضفي بُعدًا رمزيًا على المنشورات.

بقية الرموز – مثل الأشياء، الأنشطة، والرموز التقنية – تُستعمل بشكل انتقائي في منشورات دعائية أو إعلامية، وتعكس حرص القائمين على الصفحة على تنويع المحتوى البصري وتعزيز قابلية المنشورات للانتشار. (Shareability)

بصفة عامة، يدل استخدام الرموز التعبيرية في الصفحة على وعي بصري واتصالي، حيث يتم دمج هذه العناصر ضمن إستراتيجية تواصل تفاعلي، تجعل الصفحة أكثر قربًا وإنسانية، وتخدم في الوقت ذاته الرسائل الإعلانية والترويجية الموجهة لمختلف الفئات.

فئة الصور: باعتبار الصورة شكل من أشكال التعبير عن الواقع وكون أن لها أهمية في مجال الاتصال، حيث يتم تحليل الصور من خلال عمقها، الألوان المستخدمة، طبيعة الخطاب المرافق للصورة، المؤثرات الصوتية، وظائف الصورة، طريقة التصوير واللقطات المستخدمة، زوايا التصوير والإخراج وأخيرًا المساحة

المخصصة للصورة. وعليه فإن الدراسة جاءت لتحليل الصور من حيث عدد الصور المستخدمة، نوع الصور من حيث الرسم والديناميكية والمصدر، وكذلك من حيث الألوان المستخدمة في الصور وأخيرا طبيعة اللغة المرافقة للصورة.

الجدول رقم (12): يوضح عدد الصور المرافقة لنص منشورات الصفحة رحلات - LAGHOUAT

CAMP

النسبة %	التكرار	الفئة
25%	50	صورة واحدة
20%	40	صورتان
15%	30	ثلاث صور
5%	10	أكثر من ثلاثة صور
35%	70	بدون صورة
100%	200	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (12) أن أغلب المنشورات، وعددها 70 منشورًا، خالية تمامًا من الصور، وهو ما يُمثل نسبة 35% من إجمالي المنشورات. تعكس هذه النسبة المرتفعة نوعًا من الاعتماد على المحتوى النصي وحده، إما نتيجة لتوجه اتصالي محدد أو ربما لضعف توفر الموارد البصرية في بعض المنشورات.

تأتي في المرتبة الثانية المنشورات التي تحتوي على صورة واحدة بنسبة 50 (25% منشورًا)، ما يجعل هذا الشكل هو الأكثر شيوعًا من حيث إدماج الصور في المنشورات. ويُشير هذا إلى وجود وعي بأهمية إدراج صورة واحدة على الأقل لجذب الانتباه دون الإكثار من التفاصيل، إذ تُعد الصورة المفردة وسيلة فعالة لشد انتباه المتلقي دون تشتيته.

أما المنشورات التي تحتوي على صورتين، فقد مثّلت نسبة 20% من الإجمالي (40 منشورًا)، وهي نسبة معتبرة تعكس توجّهًا لاستخدام الصور المتعددة لتعزيز الرسالة الاتصالية، خاصة في منشورات الرحلات التي تشمل لقطات من مواقع مختلفة أو مراحل متتالية من النشاط.

في المرتبة الرابعة، نجد أن المنشورات التي تضم ثلاث صور قد بلغت 30% (15% منشورًا). هذا النوع من التقديم يعبر عن رغبة في تقديم تجربة بصرية شبه مكتملة، غالبًا ما تكون مرتبطة بعرض متسلسل لحدث أو رحلة معينة.

أخيرًا، تأتي المنشورات التي تحتوي على أكثر من ثلاث صور في المرتبة الأخيرة بنسبة 5% فقط (10 منشورات). وهذه النسبة الضئيلة قد تُشير إلى تجنب الإكثار من الصور في منشور واحد، ربما خشية أن يُثقل على المتلقي أو يُضعف تركيزه على الرسالة الأساسية.

بوجه عام، يعكس هذا التوزيع تفاوتًا في توظيف الصور داخل الصفحة، حيث يبدو أن هناك اعتمادًا متوازنًا بين النصوص والصور، مع تفضيل واضح لاستخدام صورة واحدة أو صورتين، مما يدل على وجود إستراتيجية تواصل مرئية معتدلة تسعى لتقديم مضمون بصري جذاب دون إفراط، وفي الوقت ذاته تحتفظ بنسبة معتبرة من المنشورات النصية البحتة، ربما لضمان رسائل واضحة ومباشرة أو لأسباب تتعلق بسرعة النشر وتكلفته.

الجدول رقم (13): يوضح نوع الصور المرافقة لمنشورات الصفحة رحلات - LAGHOUAT

CAMP

النسبة %	التكرار	الفئة
30%	60	صور واقعية
20%	40	صور من الأرشيف
25%	50	صور رمزية
15%	30	رسم كاريكاتير
10%	20	بدون صورة
100%	200	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (13) الذي يوضح نوع الصور المرافقة لمنشورات صفحة أن أغلب المنشورات اعتمدت على الصور الواقعية بنسبة 30%، ما يعكس محاولة القائمين على الصفحة تقديم محتوى حيوي ومرتب بالواقع لجذب اهتمام الجمهور وتعزيز مصداقية الرسالة الإعلامية.

يليهما الصور الرمزية بنسبة 25%، والتي تُستخدم عادةً للتعبير عن مفاهيم أو مواقف معينة بشكل رمزي أو إيحائي، تليها صور الأرشيف بنسبة 20% التي تُوظف لإعطاء بُعد تاريخي أو توثيقي للمنشور.

أما الرسوم الكاريكاتورية فقد شكّلت نسبة 15%، ما يدل على اعتماد نسبي على الأسلوب الساخر أو النقدي لإيصال الرسائل، بينما خلت 10% من المنشورات من أي صورة مرافقة، وهو ما قد يُضعف من جاذبية المحتوى البصري ويؤثر على معدل التفاعل مع المنشور.

وبالتالي، يظهر التنوع في استخدام الصور كوسيلة داعمة للمحتوى، وفقاً لطبيعة الرسالة المراد إيصالها وأسلوب الصفحة في مخاطبة جمهورها.

الجدول رقم (14): يوضح نوع الصور المرافقة لمنشورات صفحة رحلات - LAGHOUAT CAMP

من حيث الديناميكية

الفئة	التكرار	% النسبة
صور ثابتة	140	70%
صور متحركة	30	15%
بدون صور نص فقط	30	15%
المجموع	200	100%

يتضح من الجدول رقم (14) أن منشورات صفحة رحلات Laghouat Camp تعتمد بدرجة كبيرة على الصور الثابتة، حيث مثلت هذه الفئة 70% من مجموع المنشورات (140 منشورًا من أصل 200). هذا الاستخدام المكثف يعكس رغبة إدارة الصفحة في تقديم محتوى بصري هادئ وواضح يسمح للمستخدم بالتأمل في تفاصيل الصورة، وهو ما يتماشى مع الطبيعة السياحية للصفحة التي تستعرض مناظر طبيعية، مواقع، وأماكن جغرافية.

أما الصور المتحركة، فقد جاءت بنسبة 15%، وهي نسبة معتدلة تشير إلى وجود وعي باستخدام هذا الشكل البصري الديناميكي في مناسبات خاصة أو منشورات تهدف إلى جذب انتباه المتابع بسرعة. الصور المتحركة تُستخدم عادةً في المنشورات الترويجية أو المناسبة للأحداث، نظرًا لقدرتها على إثارة الفضول البصري والتفاعل.

وأخيرًا، تُشكل المنشورات التي لا تحتوي على صور نسبة 15% كذلك، وهي منشورات تعتمد غالبًا على النصوص المباشرة أو الرموز التعبيرية فقط، ما يُشير إلى أن الصفحة تسعى أحيانًا لتبسيط الرسالة أو توصيل معلومة دون الاعتماد على الصورة.

هذا التوزيع الثلاثي يؤكد أن Laghouat Camp تستخدم استراتيجية بصرية متوازنة، تجمع بين الثبات في الشكل، الجاذبية في الحركة، والاقتصاد في التعبير، مما يعكس وعيًا بأهمية التنوع في الوسائط المقدمّة للجمهور المستهدف.

الجدول رقم (15): يوضح نوع الصور المرافقة لمنشورات صفحة رحلات - LAGHOUAT CAMP

النسبة %	التكرار	الفئة
40%	70	مصادر داخلية
30%	50	مصادر خارجية
30%	40	مصادر داخلية + خارجية
100%	160	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (15) الذي يوضح نوع الصور المرافقة لمنشورات صفحة ... أن مصادر داخلية: تمثل الصور المأخوذة من المصادر الداخلية 40% من إجمالي الصور المستخدمة في المنشورات، ما يشير إلى أن الصفحة تفضل استخدام صورها الخاصة أو الصور الملتقطة داخليًا. مصادر خارجية: تمثل الصور التي تم أخذها من مصادر خارجية 30% من المنشورات، مما يدل على استخدام الصور من مصادر أخرى مثل الإنترنت أو شركات أخرى.

مصادر داخلية + خارجية: تشير هذه الفئة إلى استخدام مزيج من الصور الداخلية والخارجية في 30% من المنشورات، ما يدل على تنوع في مصادر الصور لتحسين تنوع المحتوى البصري.

الجدول رقم (16): يوضح طبيعة الألوان المستخدمة في الصور ومقاطع الفيديو المرافقة لمنشورات

صفحة رحلات - LAGHOUAT CAMP

النسبة %	التكرار	الفئة
الألوان الحارة		
25%	45	الأحمر
17%	30	البرتقالي
14%	25	الأصفر
الألوان الباردة		
19%	35	الأخضر
22%	40	الأزرق
6%	10	البنفسجي
الألوان المحايدة		
8%	15	الأبيض
3%	5	الأسود
2%	3	الرمادي
1%	2	ألوان أخرى
100%	210	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (16) الذي يوضح طبيعة الألوان المستخدمة في الصور ومقاطع الفيديو المرافقة لمنشورات صفحة ... أن استخدام:

✓ الألوان الحارة جاء بالنسبة ... الأكبر موزعة كالآتي كالتالي:

- اللون الأحمر: يمثل 25% من الألوان المستخدمة، ويعكس العديد من الرموز مثل القوة والعاطفة، مما يدل على استخدامه بشكل ملحوظ في المنشورات.

- اللون البرتقالي: يمثل 17% من الألوان المستخدمة، ويعكس الطاقة والحيوية، ما يشير إلى تنشيط المستخدمين وتشجيعهم على التفاعل.

- اللون الأصفر: يمثل 14%، وهو يرمز للسعادة والتفاؤل، مما يعكس جواً إيجابياً في المحتوى.

✓ الألوان الباردة: جاءت نسبها المتمثلة في ... موزعة كالآتي كالتالي:

- اللون الأزرق: يمثل 22% من الألوان المستخدمة، وهو لون مريح ومرغوب فيه خاصة في المحتوى الذي يهدف إلى بث الهدوء والثقة.
- اللون الأخضر: يمثل 19% ويعكس النمو والصحة، مما يظهر في المنشورات التي تهدف إلى توصيل رسائل متعلقة بالسلامة أو البيئة.
- اللون البنفسجي: يمثل 6%، ويستخدم للتعبير عن الغموض، مما يشير إلى استخدامه في المنشورات التي ترغب في إثارة فضول الجمهور.
- ✓ الألوان المحايدة جاءت نسبتها المتمثلة في ... موزعة كالاتي كالتالي:
- اللون الأبيض: يمثل 8%، مما يعكس النقاء والبراءة في المحتوى.
- اللون الأسود: يمثل 3%، ويعكس القوة والتميز في التصميمات.
- اللون الرمادي: يمثل 2%، ويعكس الحزن أو الهدوء في بعض المنشورات.
- ✓ الألوان أخرى جاءت بأقل نسبة 1%، وقد تشمل ألوان مثل الزهري أو البني، مما يضيف لمسة من التنوع في استخدام الألوان.

تعكس الألوان الحارة (مثل الأحمر والبرتقالي) طابعًا حيويًا وديناميكيًا، في حين أن الألوان الباردة (مثل الأزرق والأخضر) تستخدم لإضفاء شعور بالهدوء والاستقرار. كما أن الألوان المحايدة توفر توازنًا في التصميم. إجمالاً، يتضح أن الصفحة تستخدم مجموعة متنوعة من الألوان لتعزيز التأثير العاطفي والجمالي للمنشورات، مع استراتيجيات متوازنة لاستخدام الألوان وفقاً لأهداف المحتوى.

الجدول رقم (17): يوضح طبيعة اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لمنشورات صفحة رحلات-

LAGHOUAT CAMP

النسبة %	التكرار	الفئة
30%	50	عربية فصحي
24%	40	فرنسية
18%	30	إنجليزية
21%	35	عربية عامية
6%	10	ازدواج اللغة (العربية+ الفرنسية)
3%	5	ازدواج اللغة (العربية+ الإنجليزية)
1%	2	ازدواج اللغة (العربية+ العامية)
2%	3	مزيج أكثر من لغتين
3%	5	بدون نص
100%	180	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (17) الذي يوضح طبيعة اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لمنشورات منشورات صفحة ... أن توظيف العربية الفصحى تمثل بنسبة 30% من اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لمنشورات، مما يشير إلى أن الصفحة تعتمد بشكل كبير على اللغة الفصحى، مما يساهم في إضفاء طابع رسمي وجاد على المحتوى.

أما توظيف اللغة الفرنسية فتمثل بنسبة 24%، حيث يظهر هذا التوجه في المنشورات التي تستهدف جمهوراً يتقن اللغة الفرنسية، مما يعكس التنوع اللغوي في المحتوى. في حين تم توظيف اللغة الإنجليزية بنسبة 18%، ويُستخدم هذا النوع من اللغة في المنشورات التي تستهدف جمهوراً دولياً أو فئة متمكنة من الإنجليزية، مما يساهم في توسيع دائرة المستفيدين.

أما عن العربية العامية فتم اعتماده بنسبة 21%، وهي لغة مألوفة ومباشرة تستهدف جمهوراً محلياً أو شبابياً، وتعكس الطابع غير الرسمي والودود في المنشورات.

بينما تم الاعتماد على ازدواج اللغة فقد ظهر في مزيج من اللغات (مثل العربية مع الفرنسية أو الإنجليزية) في 6% من المنشورات، مما يعكس تفاعلاً بين ثقافات لغوية مختلفة.

وفي الأخير جاء ترتيب المنشورات التي كانت بدون نص بنسبة 3%، وتظهر في الصور التي لا تحتوي على نص، مما قد يشير إلى اعتماد الصور أو الرموز التعبيرية كوسيلة للتواصل. تعكس اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لمنشورات الصفحة تنوعاً لافتاً يعكس تنوع جمهور المستهدف. اللغات العربية الفصحى والعامية تحتلان مكانة كبيرة، مما يعكس الاهتمام بالجمهور المحلي، في حين يُلاحظ أيضاً استخدام اللغات الأجنبية مثل الفرنسية والإنجليزية بهدف الوصول إلى جمهور أوسع.

الجدول رقم (18): يوضح نوع الرابط المتاح للاطلاع المرافق لمنشورات صفحة رحلات-

LAGHOUAT CAMP

النسبة %	التكرار	الفئة
40%	60	روابط داخلية
60%	90	روابط خارجية
100%	150	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (18) الذي يوضح نوع الرابط المتاح للاطلاع المرافق لمنشورات صفحة ... أنه تم استخدام الروابط الداخلية بأكثر نسبة 40% من الروابط المرفقة في المنشورات، وهي تشير إلى الروابط التي تقود المتصفح إلى محتوى داخل نفس الصفحة أو الموقع. هذا يساهم في تعزيز التفاعل والاتصال الداخلي بين محتويات الصفحة، مما يزيد من استمرارية مشاركة المستخدم. أما عن استخدام الروابط الخارجية فكان بنسبة 60%، وهي الروابط التي توصل المتصفح إلى مواقع أو صفحات أخرى على الإنترنت. هذا يساهم في توسيع نطاق الفائدة للمستخدم من خلال توفير مصادر ومعلومات إضافية خارج الموقع الأساسي.

يبدو أن الصفحة تهتم بإتاحة معلومات وموارد خارج الموقع، حيث أن الروابط الخارجية تهيمن على المنشورات بنسبة كبيرة. في حين أن الروابط الداخلية تمثل نسبة أقل، مما يشير إلى وجود توازن بين تحفيز المستخدمين للبقاء داخل الصفحة وتوجيههم إلى مصادر إضافية خارجية.

الجدول رقم (19): يوضح خاصية الملفات المتاحة للتحميل المرافقة لمنشورات صفحة رحلات-

LAGHOUAT CAMP

النسبة %	التكرار	الفئة
47%	70	متوفرة
53%	80	غير متوفرة
100%	150	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (19) الذي يوضح خاصية الملفات المتاحة للتحميل المرافقة لمنشورات صفحة ... عن عدم توفر الخاصية لأكثر عدد منشورات بنسبة تمثل 53%، مما يعني أن أكثر من نصف المنشورات لا تحتوي على هذه الخاصية. قد يكون هذا ناتجاً عن طبيعة المنشورات أو تركيزها على تقديم محتوى مرئي أو نصي دون الحاجة إلى ملفات إضافية.

أما عن المنشورات التي تتوفر بها خاصية التحميل فتمثلت بنسبة 47% من المنشورات التي تتضمن ملفات يمكن تحميلها من قبل المستخدمين. يساهم هذا في تحسين تجربة المستخدم من خلال تمكينه من الوصول إلى مصادر إضافية تفصيلية أو أدوات يمكن استخدامها في البحث أو الدراسة.

وعليه، نلاحظ أن توفر صفحة الفيسبوك الرحلات ملفات قابلة للتحميل بشكل معتدل، مما يعزز الفائدة التي يحصل عليها المستخدمون من خلال إتاحة محتوى تفصيلي. في حين أن هناك منشورات لا تتضمن ملفات قابلة للتحميل، فإن ذلك قد يكون ناتجاً عن طبيعة المحتوى الذي يقتصر على تقديم معلومات فورية عبر النصوص أو الوسائط.

✓ فئة خاصة الأسئلة التفاعلية: الأسئلة التفاعلية هي أسئلة تختلف عن الأسئلة العادية لاختبار إجابات المتفاعلين حول مشكلة ما، وعليه تم توظيف خاصية الأسئلة التفاعلية في صفحة الفيسبوك رحلات - LAGHOUAT CAMP على النحو التالي:

الجدول رقم (20): يوضح خاصية الأسئلة التفاعلية المرافقة لمنشورات صفحة رحلات - LAGHOUAT CAMP

النسبة %	التكرار	الفئة
27%	40	متوفرة
73%	110	غير متوفرة
100%	150	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (20) الذي يوضح خاصية الأسئلة التفاعلية المرافقة لمنشورات صفحة... عن عدم توفر الخاصية لأكثر عدد من المنشورات بنسبة 73% من المنشورات التي لا تحتوي على أسئلة تفاعلية. هذا يدل على أن معظم المنشورات تركز على تقديم محتوى دون الحاجة إلى استجابة مباشرة من المتابعين عبر الأسئلة. في حين توفرت خاصية الأسئلة التفاعلية ضمن عدد معتبر من المنشورات ممثلاً في نسبة 27% من المنشورات التي تتضمن أسئلة تفاعلية. هذا يشير إلى أن عددًا محدودًا من المنشورات تتضمن هذه الخاصية التي تهدف إلى تحفيز التفاعل مع الجمهور، مما يعزز المشاركة ويزيد من تفاعل المتابعين.

2. عرض البيانات وتحليل النتائج المتعلقة بفئات المضمون لصفحة الفيسبوك رحلات

LAGHOUAT CAMP -

استنادًا إلى تحليل محتوى المنشورات ذات الصلة بالنشاط السياحي على صفحة الفيسبوك "رحلات LAGHOUAT CAMP"، تم تصنيف فئات المضمون إلى سبع محاور رئيسية، هي كالتالي:

1. مواضيع منشورات الصفحة المتعلقة بالنشاط السياحي:

أظهرت النتائج أن المواضيع الأكثر تداولاً تمثلت في:

الترويج للوجهات السياحية المحلية (كالمواقع الطبيعية، الجبال، الواحات....)

تنظيم الرحلات الجماعية.

تقديم معلومات عن التقاليد والعادات المحلية.

يشير ذلك إلى اعتماد الصفحة على المضمون المعلوماتي والترويجي بهدف التعريف بالمووروث السياحي وتشجيع الزوار على المشاركة.

2. أهداف منشورات الصفحة المتعلقة بالنشاط السياحي:

أهداف المحتوى المنشور تنوعت بين:

الإعلام والإخبار: من خلال تقديم عروض الرحلات والمواعيد.

التحفيز والمشاركة: بدعوة الجمهور لحجز أماكن أو مشاركة تجاربهم.

التوعية: عبر التذكير بأهمية احترام البيئة أو التراث.

وهذا يُظهر اعتماد الصفحة على مزيج من الأهداف الإعلامية والتفاعلية لتعزيز المشاركة الفعلية.

3. القيم التي تعكسها منشورات الصفحة:

رُكزت المنشورات على:

قيمة الهوية والانتماء: من خلال إبراز خصوصية الثقافة المحلية.

قيمة الاكتشاف والمغامرة: عبر استعراض النشاطات المشوّقة في الرحلات.

قيمة الجماعة والتضامن: في تنظيم النشاطات المشتركة.

ما يدل على سعي الصفحة لغرس قيم إيجابية مرتبطة بالسياحة الداخلية المستدامة.

4. الاستمالات المعتمدة في المنشورات

جاءت الاستمالات المستخدمة على النحو التالي:

الاستمالة العاطفية: باستخدام صور جذابة، وألوان دافئة، وصيغ تحفيزية.

الاستمالة العقلانية: بعرض تفاصيل الخدمات والأسعار والمزايا.

الاستمالة الاجتماعية: بدعوة المتابعين لمشاركة تجاربهم والتفاعل مع تعليقات الآخرين.

يشير هذا إلى تنوع في الأساليب الإقناعية لتحقيق إشباعات متعددة لدى الجمهور.

5. الجمهور الفاعل

تحليل التفاعل أظهر أن:

الفئة الأكثر تفاعلاً هي الشباب من الفئة العمرية 18-35 سنة.

التفاعل كان في الغالب عبر "إعجاب" أو "تعليق إيجابي" أو "مشاركة".

وهذا ما يعكس حيوية الفئة الشبابية بصفتها المحرك الأساسي لنشاط الصفحة.

6. الجمهور المستهدف

رغم أن الخطاب مفتوح للعامة، فإن لغة المنشورات وطبيعة العروض تشير إلى:

استهداف فئة الشباب الجامعي والعامل.

فئة ذات اهتمام بـ"السياحة منخفضة التكلفة" و"الأنشطة الجماعية".

وهو ما يتماشى مع طبيعة الرحلات المقدّمة من قبل الصفحة.

7. تفاعلات الجمهور مع منشورات الصفحة

أظهرت المؤشرات الكمية أن:

أعلى معدلات التفاعل كانت مع منشورات تحتوي على صور واقعية لأماكن الرحلات.

نوع التفاعل كان بالدرجة الأولى رمزياً (إعجاب، حب)، مع نسبة أقل من التعليقات والمشاركات.

ما يدل على تفاعل إيجابي سطحي، يحتاج إلى تعزيز بخصائص أكثر تفاعلية كالأئلة، الاستطلاعات،

أو العروض الخاصة.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة

1. النتائج العامة للدراسة

انطلاقاً من النتائج المستخلصة من تحليل الجداول الكمية والكيفية، المتعلقة بفئات الشكل والمضمون في منشورات صفحة "رحلات" LAGHOUAT CAMP، يمكن الوقوف على جملة من المؤشرات الدالة على طبيعة الممارسة الاتصالية الرقمية في السياق السياحي، ومدى تفاعل الجمهور معها. وقد سمحت هذه المؤشرات بإبراز العلاقات القائمة بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وفق ما يلي:

أولاً، أظهرت النتائج أن الوسائط المعتمدة في الصفحة تركز أساساً على الصور الثابتة، مع حضور أقل للمقاطع المصورة. ويُعزى هذا التوجه إلى محاولة إدارة الصفحة جذب انتباه الجمهور بطريقة مرئية مباشرة وسريعة، مما يعكس أثر متغير الشكل البصري في تحفيز التفاعل الأولي لدى المتلقي.

ثانياً، على مستوى اللغة المستخدمة، تبين أن اللغة العربية الفصحى تهيمن على الخطاب الاتصالي، مع إدماج محدود للغات أجنبية أو للغة الدارجة. وهو ما يكشف عن محاولة تحقيق شمولية في استهداف الجمهور، من خلال لغة يفترض أنها جامعة وقادرة على إيصال الرسالة بأقل درجة من التشويش الثقافي أو اللغوي.

ثالثاً، في ما يتعلق بطبيعة التفاعل، سجلت الرموز التعبيرية البسيطة، مثل "أعجبنى" و"أحببته"، أعلى نسب الاستخدام، في حين كانت التفاعلات المتقدمة كالردود الكتابية والتعليقات والمشاركات أقل بكثير. ويُشير ذلك إلى هيمنة التفاعل السطحي، ما يعكس محدودية قدرة المحتوى على توليد حوار تفاعلي معمق أو إثارة ردود أفعال فكرية لدى الجمهور.

رابعاً، أبان تحليل الأبعاد اللونية للصور المصاحبة عن اعتماد ملحوظ على الألوان الحارة والحيادية، وهي ألوان يُعرف عنها تأثيرها المباشر على المزاج والانفعال، مما يُرجح توظيفها بشكل استراتيجي بغرض تعزيز الجاذبية النفسية والبصرية للمحتوى.

خامساً، كشفت النتائج عن ضعف توظيف الخصائص التفاعلية الحداثيّة، كإدراج الروابط الداخلية، أو إتاحة ملفات قابلة للتحميل، أو طرح أسئلة محفزة للنقاش. وهو ما يُقلل من فرص خلق تفاعل معرفي معمق، ويحدّ من تحقيق إشباعات معرفية وسلوكية لدى الجمهور، وهو ما يتقاطع مع مفاهيم نظرية الاستخدامات والإشباعات.

انطلاقاً من ذلك، يتضح أن المحتوى المقدم عبر الصفحة محل الدراسة يعاني من اختلال في التوازن بين عناصر الشكل والمضمون، ما يؤثر مباشرة على مستوى التفاعل وجودته. إذ إن التركيز على البعد الجمالي دون تعزيز البعد التفاعلي والمعرفي يُفضي إلى تفاعل سطحي غير مستدام، مما يستدعي إعادة النظر في استراتيجيات الاتصال الرقمي المعتمدة، من خلال توظيف متكامل للوسائط، واللغة، والاستمالات، بما يضمن تحقيق التأثير المرجو لدى الجمهور المستهدف.

2. نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات

تُعد مرحلة ربط نتائج الدراسة بالتساؤلات المطروحة والفرضيات المصاغة خطوة محورية لفهم مدى تحقق أهداف البحث، والكشف عن مدى انسجام البيانات الميدانية مع المقاربة النظرية المعتمدة. وفي هذا السياق، سيتم تناول نتائج الدراسة في ضوء كل من الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية التالية:

أولاً: نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على أن "صفحة الفيسبوك الخاصة بوكالة رحلات LAGHOUAT CAMP تلعب دورًا فعالاً في ترقية النشاط السياحي محليًا ووطنياً". وقد أظهرت نتائج التحليل الكمي والكيفي للمنشورات المدروسة أن الصفحة توظف الصور الثابتة والمقاطع المصورة بهدف تعزيز جاذبية المحتوى، وتعتمد في الغالب على اللغة العربية الفصحى للوصول إلى جمهور واسع. كما تُسجّل نسب معتبرة من التفاعل الرمزي، مما يدل على قدرة الصفحة على جذب انتباه المتابعين وإثارة اهتمامهم. ورغم غياب بعض الخصائص التفاعلية المتقدمة، فإن المعطيات المستخلصة تؤكد الدور الإيجابي الذي تؤديه الصفحة في التعريف بالعروض السياحية وتحفيز المشاركة. وعليه، فإن الفرضية الرئيسية تتحقق بدرجة كبيرة، مع ضرورة تطوير بعض الجوانب الاتصالية لضمان المزيد من التفاعل الفعال.

3. نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات الفرعية

الفرضية الأولى: تنفيذ بأن الصفحة تساهم في تعزيز الوعي بالخدمات السياحية وزيادة الإقبال عليها. وقد بينت النتائج أن المنشورات تركز على إبراز الوجهات السياحية والمغامرات الميدانية، ما من شأنه أن يساهم في تشكيل صورة إيجابية لدى المتلقي، وبالتالي تحقق هذه الفرضية بدرجة مقبولة.

الفرضية الثانية: تشير إلى اعتماد الوكالة على آليات واستراتيجيات رقمية كالإعلانات الممولة والعروض المستهدفة. غير أن الدراسة لم ترصد حضوراً قوياً لهذه العناصر، مما يدل على محدودية الاستراتيجية الاتصالية الرقمية، وبالتالي لا تتحقق الفرضية إلا بشكل جزئي.

الفرضية الثالثة: تفترض وجود صعوبات تقنية ومادية تؤثر على فعالية الاتصال الرقمي. وقد أيدت النتائج هذا الطرح من خلال غياب الروابط الداخلية، وقلة المحتويات التكميلية، مما يؤكد تحقق الفرضية بشكل واضح.

الفرضية الرابعة: ترى أن الصفحة تسهم في تحسين صورة المنطقة وتحفيز الشباب على التفاعل والمشاركة. أظهرت المعطيات أن استخدام الصور الجذابة والألوان المؤثرة يحقق هذا الهدف، ويدعم الفرضية بدرجة معتبرة.

الفرضية الخامسة: تقترح أن التفاعل مع الصفحة مرتفع نسبيًا، خاصة من فئة الشباب. وقد سجلت النتائج نسبةً معتبرة من الإعجابات، غير أن التفاعل العميق (تعليقات، مشاركات، نقاشات) بقي محدودًا، ما يجعل تحقق الفرضية جزئيًا.

4. نتائج الدراسة في ضوء المقاربة النظرية:

في ضوء المقاربة النظرية المعتمدة، والمتمثلة في نظرية الاستخدامات والإشباع، كشفت نتائج الدراسة الميدانية عن أن تفاعل جمهور صفحة "رحلات LAGHOUAT CAMP على فيسبوك يتماشى مع فرضيات هذه النظرية، التي تقترض أن الأفراد يستخدمون الوسائط الإعلامية من أجل تلبية حاجاتهم المعرفية، الانفعالية، والترفيهية.

وقد أظهرت المعطيات أن المحتوى البصري، لاسيما الصور الثابتة والمقاطع المصورة، يؤدي دورًا محوريًا في جذب انتباه الجمهور وتلبية حاجته إلى الترفيه والتفاعل الحسي. كما أن اعتماد اللغة العربية الفصحى يعزز من الإشباع المعرفي، خاصة لدى الفئات التي تبحث عن معلومات واضحة ودقيقة حول العروض والأنشطة السياحية.

غير أن غياب بعض الخصائص التفاعلية الحديثة – مثل الروابط الداخلية، الملفات القابلة للتحميل، والأسئلة المحفزة للنقاش – يحدّ من قدرة الصفحة على تحقيق الإشباع الكامل لحاجات الجمهور، خصوصًا في ما يتعلق بالتفاعل المعمق، وبناء علاقات اتصال ثنائي الاتجاه مع المستخدمين.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن استخدامات الجمهور للصفحة تعكس سلوكًا وظيفيًا موجّهًا نحو الإشباع الآني، إلا أن ضعف التفاعلية قد يمثل عائقًا أمام بناء ارتباط دائم وفعال مع المحتوى المنشور.

خلاصة الفصل:

انطلاقاً من المعالجة الكمية والكيفية للبيانات المستخلصة من تحليل منشورات صفحة الفيسبوك "رحلات LAGHOUAT CAMP"، تبين أن المحتوى المنشور يركز على عناصر مرئية ولغوية واضحة، تعكس توجهًا استراتيجيًا في إيصال الرسالة السياحية للجمهور. إذ أظهرت النتائج أن الصور الثابتة كانت الأكثر استخدامًا ضمن الوسائط المصاحبة، في حين لعبت الألوان الحارة والحيادية دورًا مهمًا في إثارة الانفعالات وتوجيه سلوكيات التفاعل.

من الناحية اللغوية، سادت اللغة العربية الفصحى، وهو ما يعكس نزعة نحو الخطاب الرسمي والشامل، مع إدماج نسبي للغات أخرى، بهدف تنويع الفئات المستهدفة. كما أظهرت مؤشرات التفاعل سيطرة الرموز التعبيرية (الإعجاب، الحب) على أشكال الاستجابة، في مقابل انخفاض التفاعل المعمق كالردود أو المشاركات، مما يدل على أن التفاعل مع الصفحة يبقى سطحيًا في كثير من الأحيان.

ورغم اعتماد المنشورات على مضامين ذات طابع إعلامي وتثقيفي، فإن النتائج أظهرت غيابًا لافتًا لبعض الخصائص التفاعلية الحديثة، مثل الروابط الداخلية أو الملفات القابلة للتحميل، وهو ما يقلل من قدرة الصفحة على تعزيز علاقة تفاعلية متكاملة مع جمهورها.

وفي ضوء المقاربة النظرية المعتمدة (نظرية الاستخدامات والإشباع)، يمكن القول إن الجمهور يتفاعل مع محتوى الصفحة وفق حاجته إلى الإشباع المعرفي والانفعالي، غير أن غياب بعض عناصر الإقناع والحدثة الرقمية يقلل من درجة التوظيف الفعال لهذا التفاعل، ويحد من تحقيق الأهداف الاتصالية المنشودة.

بناءً على ذلك، تُبرز نتائج هذا الفصل أهمية تطوير المحتوى السياحي الرقمي على مستوى الشكل والمضمون، مع تعزيز الخصائص التفاعلية، بما يسهم في تحقيق مستويات أعلى من الإقناع، التأثير، والتفاعل مع الجمهور المستهدف عبر المنصات الرقمية.

خاتمة

لقد أتاح التطور السريع في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال إمكانيات جديدة ومبتكرة في مجالات عدة، وكان من أبرزها قطاع السياحة، الذي استفاد بشكل واسع من خصائص الوسائط الجديدة، وخاصة منصات التواصل الاجتماعي مثل موقع "الفيسبوك" وقد أظهرت هذه الدراسة من خلال تحليل مضمون صفحة رحلات - LAGHOUAT CAMP، كيف أصبح هذا الفضاء الرقمي أداة فعالة في الترويج السياحي، خصوصًا في ظل الإمكانيات المحدودة التي تواجهها السياحة الداخلية في الجزائر من حيث الدعم الرسمي والتغطية الإعلامية التقليدية.

كما قد كشفت الدراسة أن صفحة رحلات - LAGHOUAT CAMP لا تؤدي فقط دورًا إعلاميًا يتمثل في عرض المعلومات والصور السياحية، بل تتجاوز ذلك لتؤدي وظيفة تفاعلية من خلال التواصل المستمر مع الجمهور، مشاركة تجارب الزبائن، وتحفيزهم على الانخراط في النشاط السياحي من خلال أساليب ترويجية بسيطة وفعالة. وقد ساهمت هذه الممارسة الاتصالية الحديثة في بناء صورة إيجابية عن ولاية الأغواط، وإبرازها كوجهة سياحية ذات خصوصية طبيعية وثقافية، رغم كونها غير مصنفة ضمن الوجهات السياحية التقليدية في البلاد.

وتبرز من خلال هذه الحالة أهمية تمكين الشباب المحلي من أدوات الإعلام الرقمي، لما لها من قدرة على تحقيق أهداف تنموية ملموسة، دون الحاجة إلى استثمارات ضخمة. كما تؤكد نتائج هذه الدراسة على ضرورة إدماج الوسائط الجديدة ضمن الاستراتيجيات الوطنية للترويج السياحي، وتطوير محتوى احترافي يعكس التنوع البيئي والثقافي الذي تزخر به الجزائر.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر والمراجع العربية

المصادر: القواميس، المعاجم والموضوعات

- ابن منظور، محمد بن مكرم. لسان العرب. دار صادر، بيروت، 1990.
- الفيروز آبادي، مجد الدين. القاموس المحيط. دار إحياء التراث العربي، بيروت، 1995.
- إبراهيم مصطفى وآخرون. المعجم الوسيط. المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، القاهرة، 1972.

أ- المؤلفات:

- إحسان محمد الحسن. الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعية. دار الفكر، بيروت، 1981.
- إحسان محمد حسن. موسوعة علم الاجتماع. دار العربية للموسوعات، بيروت، ط1، 1999.
- أحمد محمود مقابلة. صناعة السياحة. دار الكنوز المعرفية، عمان، ط1، 2001.
- إسماعيل علي سيد. مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المرفوضة. دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2020.
- الحربي، ماجد. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: آليات وتحديات. دار أسامة للنشر والتوزيع، 2022.
- حسين محمد. الوسائط الجديدة والإعلام الرقمي. دار الفكر العربي، مصر، 2017.
- خالد العتيبي. الثقافة الرقمية والتحول الاجتماعي في العالم العربي. دار الكتاب الحديث، 2021.
- ربيعة بوزيدي. الإعلام الإلكتروني والمواطنة البيئية. دار أطلس للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2021.
- سارة عبد الرحمن. مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الشباب. دار الفكر الجامعي، 2019.
- سليمان عبد العزيز. دور الإعلام الرقمي في تطوير السياحة المحلية. دار المعرفة للنشر، مصر، 2020.
- العطار، سمية. منهجيات البحث في العلوم الإنسانية. دار الحكمة، 2018.
- عيسى، فرج الله. إدارة الموارد البشرية: أسس وممارسات الترقية في المؤسسات. دار المعرفة للنشر، القاهرة، 2017.
- كامل محمد المغربي. أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية. دار الثقافة، الأردن، ط1، 2007.
- محمد الصيرفي. التسويق الإلكتروني. دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.

- محمد صادق عبده. النشاط الاجتماعي: دراسة سوسولوجية. دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004.
- مصطفى يوسف كافي. فلسفة اقتصاد السياحة والسفر. دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2016.
- مصطفى، أحمد. المناهج العلمية وأدوات البحث. مركز الأبحاث العلمية، 2019.
- ناصر عبد الله. أساسيات البحث العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية. دار الثقافة، الجزائر، 2020.
- هدى منصور. الإعلام الجديد والتغيير السياسي. دار اليازوري العلمية، 2018.

ب- المقالات العلمية:

- أمينة خطابات. "التسويق السياحي الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية"، دفاتر اقتصادية، مج. 13، ع. 1، 2022.
- سامي محمد. "الإدمان على وسائل التواصل الاجتماعي وآثاره النفسية والسلوكية"، مجلة العلوم الاجتماعية، مج. 48، ع. 3، جامعة الكويت، 2020.
- سمية العطار. "الاستراتيجيات الترويجية باستخدام الوسائط الجديدة"، مجلة العلوم الاجتماعية، مج. 12، ع. 3، 2022.
- سميرة عميش. "دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري"، مجلة جيل البحوث القانونية المعمقة، ع. 15، 2015.
- شعلال ميلود. "تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، مج. 1، ع. 3، 2019.
- صبرين لبخور، فتيحة كبيري. "واقع السوق السياحي الجزائري في ظل الترويج الإلكتروني للوجهة الجزائرية"، مجلة الإستراتيجية والتنمية، مج. 15، ع. 1، 2025.
- فيصل القحطاني. "التأثيرات النفسية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي"، المجلة العربية للعلوم النفسية، ع. 12، 2020.
- ناصر الزهراني. "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام العربي"، مجلة دراسات إعلامية، مج. 15، ع. 1، جامعة الإمام محمد بن سعود، 2021.
- نبيلة بوحوش. "الترويج السياحي الإلكتروني كآلية لتنمية السياحة في الجزائر"، مجلة الاقتصاد المعاصر، مج. 9، ع. 1، 2021.

ج- الرسائل الجامعية:

- عبد الله ممدوح مبارك الرعود. "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر"، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012.
- علي محمد بن فتح محمد. "مواقع التواصل الاجتماعي وأثارها الأخلاقية والقيمية"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية.
- غالية غضبان. "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية"، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2018.
- محمد رياض قحف، عثمان معامير، خالد طالبي. "الترويج الإلكتروني كإستراتيجية لزيادة الطلب السياحي في الجزائر"، مذكرة ماجستير، جامعة حمة لخضر، الوادي، 2021.

د- الملتقيات، الندوات والأيام العلمية:

- مخلوفي عبد السلام، بودي عبد الصمد. "أهمية التسويق السياحي عبر الأنترنت"، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة.

الملاحق

الملحق رقم (01): رموز التهميش ودلالاتها

يتضمن هذا الملحق جدولاً توضيحياً لرموز التهميش المستخدمة في متن المذكرة، مع شرح دقيق لدلالات كل رمز، وذلك حرصاً على توضيح طبيعة المراجع المعتمدة وتسهيلاً لعملية الرجوع إليها.

الرمز	الدلالة
(كتاب)	يشير إلى مرجع ورقي مستقل يحتوي على مجموعة من الفصول أو المواضيع المطروحة من قبل مؤلف أو مجموعة مؤلفين.
(مقالة)	يدل على دراسة منشورة ضمن دورية علمية أو مجلة أكاديمية محكمة.
(رسالة)	يشير إلى مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير أو أطروحة دكتوراه غير منشورة.
(ندوة)	يعبر عن ورقة علمية أو مداخلة قُدمت في إطار ملتقى علمي، ندوة أو يوم دراسي.
(محاضرة)	تدل على مادة علمية ألقاها أستاذ في إطار حصة تعليمية جامعية، تم توثيقها للاستفادة الأكاديمية.
(موقع إلكتروني)	يشير إلى مصدر إلكتروني أو رابط ويب استخدم لتدعيم محتوى المذكرة بالمعلومات الرقمية الحديثة.
(قاموس/معجم)	يدل على مصدر لغوي مرجعي يُعتمد عليه في تعريف المفاهيم والمصطلحات.

الملحق رقم (02): استمارة تحليل المحتوى (المضمون)
جامعة عمار ثليجي - الأغواط -

كلية العلوم الإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال



دور الوسائط الجديدة في ترقية النشاط السياحي بالجزائر

(دراسة وصفية تحليلية لصفحة رحلات - LAGHOUCAT CAMP

عبر الفيسبوك أنموذجا)

استمارة تحليل محتوى (مضمون) حول دور الوسائط الجديدة في ترقية النشاط السياحي بالجزائر

دراسة وصفية تحليلية لصفحة ضمن متطلبات ...

إشراف الأستاذة:

- د/ لقلوق رقية

إعداد الطالبتين:

• إكرام حمدي

• نوال دوحة

السنة الجامعية: 2025/2024.

المحور الأول: البيانات الخاصة بالوثيقة

يهدف هذا الجزء إلى جمع المعلومات الأساسية عن الصفحة الرقمية المدروسة.

1. المعلومات التعريفية:

اسم الصفحة:

تاريخ التأسيس:

عدد المتابعين والمعجبين:

هل الصفحة تتوفر على علامة التحقق (الشارة الزرقاء/الرمادية)؟

متوفرة

غير متوفرة

2. الهوية البصرية:

شعار الصفحة: متوفر غير متوفر

الألوان الأساسية المستخدمة:

نوع الصورة المصغرة (Thumbnail): صورة ثابتة صورة متحركة

3. قسم المعلومات:

- وصف الصفحة: متوفرة غير متوفرة

- وسائل التواصل المتاحة (هاتف، بريد إلكتروني، روابط خارجية)

متوفرة غير متوفرة

- المنصات المرتبطة (إنستغرام، تويتر، يوتيوب): متوفرة غير متوفرة

طرق نشر المحتوى؟

- منشورات نصية

- بث مباشر (Live)

- مقاطع فيديو

- روابط خارجية

- منشورات مصورة (صور/إنفوجرافيك)

المحور الثاني: فنات الشكل

يهدف هذا الجزء إلى تقييم الجوانب الفنية والتنسيقية للمنشورات.

1. نوع المحتوى المنشور:
2. معدل النشر:
3. عدد المنشورات اليومية:
4. عدد المنشورات الأسبوعية:
5. عدد المنشورات الشهرية:
6. اللغة المستخدمة:

- العربية الفصحى
- العربية العامية
- الفرنسية
- الإنجليزية
- مزيج من اللغات

7. التفاعل:

- متوسط عدد الإعجابات:
- متوسط عدد المشاركات:
- متوسط عدد التعليقات:

8. هل تستخدم الصفحة الرموز التعبيرية (الإيموجي)؟ متوفرة غير متوفرة

المحور الثالث: فئات المضمون

يهدف هذا الجزء إلى فهم الرسائل الاتصالية وأساليب جذب الجمهور

1. طبيعة المحتوى:

- ترفيهي
- تثقيفي/تعليمي
- إخباري
- ترويجي (إعلانات)
- تفاعلي (استطلاعات، أسئلة)

2. الجمهور المستهدف:

الفئة العمرية :

الجنس: عام خاص (ذكور/إناث)

الاهتمامات :

.....

3. جودة المحتوى:

هل المحتوى أصلي (غير منقول)؟ نعم لا

هل يتم تحديث المحتوى بانتظام؟

نعم لا

هل هناك تنوع في المواضيع المطروحة؟ نعم لا

4. مدى تحقيق الأهداف الاتصالية:


هل الصفحة تحقق أهدافها في جذب الجمهور؟ نعم لا

ما هي نقاط القوة والضعف في الصفحة؟

الملحق رقم (03): صور لمنشورات الصفحة المحللة

68% 4G 5:21

راسلنا Laghouat camp - رحلات →



Laghouat camp - رحلات

تسجيلات الإعجاب ١١ ألف · المتابعون ٢٣ ألف

مراسلة متابعة

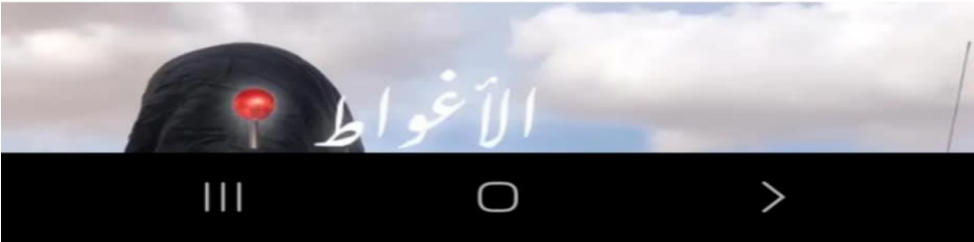
المنشورات حول الصور مقاطع الفيديو ريلز

التفاصيل

صفحة · منتج/خدمة
بلا تقييم حتى الآن (رأيان) ★

... Laghouat camp - رحلات ٩ مارس

#عيش_جوك #الصحراء_تعاش_لا_تحكى #استمتعوا
#كشنة #الاغواط

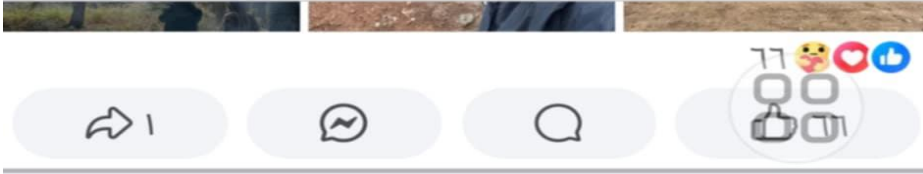


67% | | | | | | | | | |

5:22

راسلنا

Laghouat camp - رحلات →



...

Laghouat camp - رحلات

٤ فبراير



اليوم صور رحلتنا الى واحة عين الطيبة
ايام 31 جانفي و 1 فيفري 2025
الواحة اللغز التي تبعد عن مدينة ورقلة ب 20... عرض المزيد



٢٧ تعليق

٢٣٤



...

Laghouat camp - رحلات

٢٨ يناير



Un voyage organisé privé : -Atlas Saharien

