



Vol 6. N°1. 2019

الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفايسبوك نموذجاً

Tourism and facebook advertising: semiotic analysis

جهاد براهيمى , جامعة الجزائر 2 & سامي عبد المجيد , جامعة الجزائر 2

ASJP
Algerian Scientific Journal Platform

Édition électronique

URL : <https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/226>

Pour consulter en ligne cet article : <https://aleph-alger2.edinum.org/1706>

Pour consulter cet article en ligne : <https://aleph-alger2.edinum.org/favicon.ico>

Éditeur

Faculté de langue et lettres arabes et des langues orientales -Alger 2

Édition imprimée

Date de publication 2019

ISBN : 2437-0274

ISSN : 2437-1076

Référence électronique

APA

براهيمى, جهاد & سامي, عبد المجيد. (2019). الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفاييسبوك نموذجاً. *Aleph. Langues, médias et sociétés*, 6(1), 212–230. <https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/226>.

MLA

جهاد, براهيمى, و عبد المجيد سامي. "الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفاييسبوك نموذجاً. *Aleph. Langues, médias et sociétés* 6, 230. <https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/226>.–212 : (2019) 1

Date de soumission 5-11-2019

Date d'acceptation 17-11-2019

© FLLALO Édition

الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجا

جهاد براهيم
جامعة الجزائر 2
ساملي عبد المجيد
جامعة الجزائر 2

المقدمة

تمثل فترة منتصف التسعينات فترة ذهبية، أحدثت تغييرات فارقة في مجال الاتصالات والمعلومات بعد التطورات الهائلة والمتسارعة باستخدام الإنترنت التي قربت البعيد وألغت المسافات بين البشر.

كانت الإنترنت وجهة للبحث عن المعلومات بطريقة أسرع ثم أصبحت في العقود الأخيرة أهم وسيلة اتصال على الإطلاق، وذلك بعد ظهور ما يُسمّى بمواقع التواصل الاجتماعي، التي أخذت بدورها منحى أوسع مما وضعت لأجله بادئ الأمر، إذ أنها فاقت ما كانت تتوخاه من تحقيقها للتواصل بين الأصدقاء والمعارف داخل مؤسسات معينة، وانفتحت على فضاءات جديدة تشتمل على التواصل بين جميع أبناء المجتمع الواحد، وحتى المجتمعات المختلفة، وقد خلقت بذلك العديد من فرص التسويق الحديثة التي تتصف بالمرونة والسرعة ونقص التكاليف للترويج لمختلف المنتجات، والعمل على جذب أكبر شريحة ممكنة من المستهدفين، وهي نفسها الشريحة الواسعة المستعملة في هذه التطبيقات التي شملت أغلب مجالات الحياة والأنشطة الاقتصادية وعلى رأسها قطاع السياحة، إذ استُغلت هذه المواقع للتعريف بالسياحة ونشر هذه الثقافة من خلال تداول المعلومات عن هذه المناطق السياحية والمنتجات والفنادق وعن صورها وفيديوهاتها، ليصبح كلّ رائد لهذه المواقع سائحا محتملا ومستهلكا منتظرا، خاصة مع وجود ردود أفعال وتعليقات وصور، ولا شك أن هذه الترويجيات تعدّ السياحة لأشخاص حقيقيين من الواقع الاجتماعي جربوا ذلك قبل السائح المستهدف الذي يوجّه إليه الترويج مما يعطي النشاط السياحي ثقة وواقعية، ويسهم في إقناع الرّواد من خلال طبيعة النماذج المعروضة وحقيقة وجودها في واقع الحال.

1. الجانب النظري

نسأل الضوء في هذا المقال على تطبيق واحد وموقع تواصل واحد مشهور هو الفايسبوك، وفي حين محدود هو الجزائر، من خلال صفحات عشوائية ومواقع غير انتقائية، لنعرف مدى توظيف الفايسبوك في الترويج للسياحة في الجزائر. وذلك وفق خطة محددة وإطار معين كالآتي:

1.1. شبكات التواصل الاجتماعي

كان أول ظهور للشبكات الاجتماعية في تسعينات القرن الماضي، واقتربت في الجيل الأول بالويب web، وكانت في بدايتها تقدم خدمات الرسائل القصيرة بين الأصدقاء، وتمنح الأفراد المنخرطين ضمن هذه الشبكات فرصا للتعريف بأنفسهم، والتواصل مع أصدقائهم المنتسبين إلى نفس الشبكة. وكان الغرض الأول منها عادة هو الربط بين زملاء الدراسة. ومن أهم هذه المواقع أو الشبكات: موقع six degrees الذي ظهر عام 1997، وتلاه live journal عام 1999، وبعد ذلك ظهر في عام 2000 Lunar storm ثم cyword Ryee عام 2001 تلاه skyblogo Feunderster fotolog (Boy and Ellison B.N 2008, p : 212)

غير أن هذه الشبكات لم تلق رواجاً كبيراً إلى غاية عام 2003 حينما ظهر موقع my space وبعده facebook اللذين صاحبا الجيل الثاني للويب web2، وصار مستخدمو هذه المواقع يتزايدون طردياً مع تزايد مستخدمي الإنترنت حول العالم بأسره (Boy and Ellison B.N, 212). ونجد عدة تعريفات في محاولة لضبط مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي منها : تعريف وائل مبارك- لعلّه الأشمل- إذ يقول: هو

"مصطلح يطلق على مجموعة المواقع على شبكة الإنترنت مع الجيل الثاني للويب، تتيح التواصل بين الأفراد في المجتمع افتراضي، يجمعهم محور اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي ينتجونها للعرض والنشر . (وائل مبارك خضر فضل الله ، 2010، ص6)

يقول ماهر عودة

"هي عبارة عن صفحات الويب التي يمكن أن تشمل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت ويهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم بعض، ويمكن أن تشمل هذه المميزات (المراسلة، الفورية، الدردشة، تبادل المعلومات، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني (ماهر عودة الشمالية وآخرون، 2015، ص:200).

نرى أن هذا التعريف يركز على الجانب التفاعلي بين المرتادين للشبكات الاجتماعية. ويقول راضي زاهر :

"هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم تربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الهوايات نفسها والاهتمامات ذاتها أو تجمعهم مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية. (راضي زاهر، 2003، ص:23).

بينما يجعل هذا التعريف الأهمية الأولى للإنترنت تتمثل في إنشاء الموقع الخاص. وجاء في كتاب دانا م. بويد وإيليسون :

"هي عبارة عن مواقع لها قاعدة بيانات تسمح للأفراد أن ينشئوا بها حسابات عامة، يمكن للجميع مشاهدة محتوياتها، أو خاصة، مفتوحة للأصدقاء فقط، وتساعد هذه الشبكات على خلق تفاعل بين أشخاص لهم نفس الهواجس، وطبيعة تسمية هذه الاتصالات تختلف من موقع إلى آخر" (Danah Boyd and . (Nicoleb.Ellison, 2007, p:2

وأما صاحب هذا التعريف فإنه يربط بين إنشاء الحسابات الخاصة وجانب التفاعل بين المستعلمين.

2.1. الترويج السياحي

1.2.1. مفهومه

يؤدّي الترويج السياحي وظيفة من وظائف التسويق السياحي، ويعمل على تنشيط الحركة السياحية والتأثير في توجيه السيّاح إلى منطقة ما أو موقع ما، فما كل نشاط غايته التعريف بمنطقة سياحية ما، وتحقيق استجابة لدى الجمهور المستضاف، إلّا ويدخل في إطار الترويج السياحي. يقول بلقاسم تويرة:

"يعتبر أحد فروع الاتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إلى إمداد السياح بالمعلومات بغرض تعريفهم بمنتجاتها السياحية وتذكيرهم بها وإقناعهم، والتأثير في سلوكهم لا تحاذ قرار الشراء وتكراره، وكسب ولائهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة. (بلقاسم تويرة، 2015، ص: 54)

فالترويج السياحي هو تلك العملية الاتصالية التي تسعى المؤسسة السياحية أو يحاول المقصد السياحي من خلالها إلى تحقيق جملة من الأهداف تتعلق بالتعريف بخصائص منافع المنطقة السياحية". (أحمد ماهر عبد السلام أبو تحف، 1999، ص: 152)

ويعرف أيضا في موضع آخر بأنه "التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج إلى السائح". (أبو رحمة وآخرون، 2001، ص: 380)

فمنذ نشأة السياحة وما وصلنا من آثار ومنحوتات ورسوم لمختلف الحضارات كان دائما مفهوم الترويج السياحي لصيقا بها ومواكبا لها، كما أن تعدّد الملاحم والأساطير وكل القصص المتعلقة بسالف الحضارات شكلاً من أشكال الترويج السياحي ودعائمه. (خلود وليد العكيلي، 2011، ص: 115)

استند الترويج السياحي منذ القدم إلى عدة أسس كان أولها رحلات المستكشفين، ووصفهم الدقيق للبلدان وتفاصيل الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، ومع تقدم التكنولوجيا ووسائل الإعلام وظهور شبكة الانترنت أصبح النشاط الترويجي للسياحة متطوراً أكثر، وقد أثر ذلك في وسائل التخطيط بكيفياته المتعددة عن طريق تنظيم الإدارة والتحكم في دواليبها (تغريد سعيد حسن، 1997، ص: 121)

2.2.1. أهمية الترويج السياحي

- يسعى النشاط السياحي والترويج له لتحقيق عدة أهداف أهمها :
- الإعلام : ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للسياح الحاليين والمرتبين ورغباتهم بشكل مرضي.
 - التذكير : يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسوه ومن أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء، وحتى لا يتجهوا إلى منتجات سياحية مناقشة.
 - التعزيز : تقوية الشعور بالرضا عند السياح بعد شرائهم المنتج السياحي، وتعزيز مواقفهم وآرائهم الإيجابية نحو المنتج السياحي . (193, p; 2014 Lovelock, Christopher and all
 - الاهتمام: اثر اهتمام السياح الحاليين والمستهدفين بالمؤسسة السياحية والمنتج السياحي، في بناء صورة جذابة لدى السائح وفي كل ما يتعلق بهما.
 - التحفيز: من خلال بذل الجهود والتأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء، وتحويلها على مواقف ايجابية، والتركيز على عناصر الجذب السياحي، ودفع السياح للاستماع بالسياحة مما دفع إلى الرفع من الطلب عليها.
 - الإقناع: ويتحقق إقناع السائح بالمنتج أو المؤسسة السياحية باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية المساعدة على كسب عدد السياح الفعليين والمرتبين سواء من داخل البلاد أو من خارجها وزيادة عددهم باستمرار. (خنور نسرين، 2015، ص:45)

3.2.1. أهداف الترويج السياحي

- للترويج السياحي عدة أهداف تدرج ضمن الهدف الأكبر وهو تحقيق المبيعات وهي على التوالي:
- تزويد السياح بالمعلومات عن المنظمة السياحية ومُنتجاتها وخدماتها.
 - شرح أعمال نشاطات المنظمة السياحية وتنظيمها.
 - جذب السياح واكتساب ولائهم.

- تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية.
- تحقيق الإدراك والانتباه لدى السائح.
- شرح أعمال المنظمات السياحية والفندقية وإغراء المستهلكين واستمالة مشاعرهم في الشراء والتخزين . (خلود وليد العكيلى، 2015، ص: 116)

3.1. الفيسبوك ومرتادوه

يعرفه بعضهم بوظيفته ومن يملكه ومن يرتاده وغايتهم من ذلك فيقول:

"هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن تسجيل العضوية فيه مجاناً وتديره شركة فايسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة بها ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد الذي يتضمن وصف لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف عليهم" (صلاح محمد عبد الحميد، 2012، ص206)

يعتبر فايسبوك اليوم من أشهر المواقع في مجال الشبكات الاجتماعية، أسسه عام 2004 مارك زوكنبرغ" بمساعدة "داستيني وسوكو فيقاز"، وكانت عضوية الموقع في البداية مقتصرة على طلاب جامعة هرفارد وبعد ذلك أصبحت العضوية مفتوحة لكل من يبلغ من العمر ثلاث عشرة سنة فما أكثر، مقتصرة على من يملكون عنوان بريد إلكتروني صحيح. ويتيح موقع فايسبوك عدة خدمات نجملها فيما يأتي:

- الملف الشخصي profile: عند الاشتراك في المواقع عليك إنشاء ملف يحتوي معلوماتك الشخصية مثل: الاسم والسن وتاريخ الميلاد والبلد.. لتسهيل وصول الآخرين إليك.
- إضافة صديق Add friend: وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الواقعيين أو بأشخاص في المجتمع الافتراضي، وتمتد علاقته بهم وبذلك يتيح موقع فايسبوك فرصة التعارف على أصدقاء ومتابعاتهم وذلك بعد موافقتهم على ذلك . (وائل مبارك خضر فضل الله، 2012، ص: 11)
- إنشاء مجموعة Groups: وهي خاصية تتيح إنشاء مجتمع إلكتروني يسمح للعائلة والأصدقاء أو لعامة المشتركين بالموقع التواصل وتبادل الدردشات والصور والمعلومات والملفات.

- ألبومات الصور Photos : تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا متناه من ألبومات الصور وتحميل مئات الصور والاطلاع عليها وتحويلها من الأجهزة على الموقع وعرضها عليه.

- الحالة Statue: وهو ما يتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم، وإعلامهم بما يقومون به من أعمال في الوقت الآني . (عدالة العجال وحلام كريمة، 2015، ص: 4)

- الصفحات pages: ابتدع هذه الفكرة موقع فيسبوك، وتم استخدامها في المستوى التجاري بشكل فعال حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية تتيح لأصحاب المحلات التجارية فرصة عرض سلعهم في الفيسبوك، إذ هو موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية، ويساهم في تكوين علاقات بين المنتسبين إليه في فترة وجيزة. وتكون المحادثة ثنائية أو جماعية..

- ويكسب الفيسبوك أرباحه من الإشهار والدعاية وما يقدم من خدمات للمؤسسات الاقتصادية والصناعية.

يعود الاعتقاد بأن مرتادي الفيسبوك من الشباب فقط، غير أن الواقع خلاف ذلك، فالشبكة مفتوحة للجميع، مما يعني أن روادها يمكن أن يكونوا من أساتذة جامعات والأدباء والكتاب والفنانين، كما أن يكونوا من فئات عمرية متفاوتة.

لقد استحوذ الفيسبوك على اهتمام الكثير من الطبقة المثقفة: باحثين ومفكرين حيث يجدون فيه شبكة واسعة تضم بين ثناياها آخر الأنباء التطورات وتبادل المعلومات وتفتح باب التعرف على أصدقاء جدد والتواصل مع أصدقاء قدامى، مهما باعدت بينهم المسافات.

وكذلك ما ذكرنا من عرض للصور وتحميلها، والمشاركة في تبادله ومشاهدة الفيديوهات، والترويج لمختلف النشاطات، والدعاية وتبادل الرسائل بالدرجة الأولى.

وتكثر خدمات الفيسبوك وتزداد كل يوم مما يوسع دائرة مستخدميه. وقد اهتم كتاب كثيرون بمعرفة نوعية مستخدمي الفيسبوك ورواده، نذكر منهم: ايلينا زنغر الكاتبة الألمانية، وخالد الكوكيط، وجمال المختار. وهم بضعة نماذج هي:

المتخفي	هناك رواد كثيرون يسجلون أنفسهم دون فهم مبدأ التواصل، فيخفون صورهم قصدا ويقدمون معلومات مزيفة، "وهؤلاء لا يفصحون عن هويتهم ويكتفون بالملاحظة والاطلاع على الصفحات الشخصية للمستخدمين الآخرين ... لكن التجربة أظهرت أنّ خيار التخفي ليس بالأمر السيء مطلقا، ماعدا بعض التعليقات غير اللائقة التي يكتبها بعضهم." (زيتقر إلينا، كوكيط خالد، تر: المخلافي عبده، موقع 2010/01/11،
رفيق المدرسة	وهم غالبا ما يكونون من الرواد الذين يبحثون عن زملاء قدامى من أيام المدرسة يحاولون معرفة أخبار أصدقائهم الذين يملكون حسابات على الفايسبوك، أو أنهم أصدقاء قدامي لم تبقى من آثارهم سوى أسمائهم على لائحة الأصدقاء بالفايسبوك.
الخطيب السابق أو الخطيبة:	وهم من الرواد الذين هدفهم التجسس على صفحات المشتركين في الفايسبوك ممن لهم بهم سابق معرفة أو علاقة، ويكون هدفهم في الغالب إثارة بعض المشكلات لصاحب الصفحة للتأثير على علاقاته الجديدة.
الأبوان	وهم رواد لا يعرفون ما يكفي عن الفايسبوك فيخوضون هذه التجربة الجديدة لحرصهم الشديد على أولادهم مما يدفعهم إلى التطفل على اهتمامات الأبناء والدخول إلى صفحاتهم أو طلب الصداقة منهم بحساب مزيف.
المدير	يتميز هذا النموذج بطابع تجسس نرجسي إذ يقبل المدير المرتاد على فتح صفحة شخصية له على الفايسبوك ويدعو العاملين عنده بالتسجيل عنده والدخول الى صفحته وهنا يبدأ بالتحكم وتقديم الأوامر. هذا من ناحية ومن ناحية أخرى ليتمكن من مراقبتهم وتوجيه سلوكياتهم.
القريب	وهم مرتادون يفضلون مجانية الفايسبوك للاتصال والاطمئنان على أقاربهم ومعرفة أخبارهم على الاتصالات هاتفية.
الأصدقاء الحقيقيون	وتعنى هؤلاء المرتادين الأصدقاء الواقعيين الذين يضافون إلى العالم الافتراضي بغية الحفاظ على الصداقة. (مختار جمال، 2008، ص: 25)

إنّ هذه المواقع تغنيّا عن البحث عن المطويات ووكالات السفر والمطارات والمعارض والفنادق لتوافرها بيسر في هواتفنا المحمولة وحواسيبنا.

وتعتمد الدعاية في هذه المواقع على عناصر هي عادة ما تتكون من نصوص وصور وفيديوهات وخرائط ورسوم، وهذه العناصر غالبا تحمل نبذة عن:

- أشهر الأكلات المعروفة في البلد.
- العادات والتقاليد في المنطقة.
- المنتجعات الصحية والأماكن التي تقدم خدمات صحية.
- الشواطئ المشهورة وأهم المعالم السياحية.
- أهم النشاطات التي تشتهر بها هذه المنطقة وتستطيع توفيرها للسياح مثل الرياضات والنشاطات الترفيهية.
- وتهدف عملية الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والفيسبوك على الخصوص إلى:
- التعرف بالمناطق السياحة و مرافق الخدمات الموجودة في المنطقة.
- معرفة ميولات العملاء ودرجات تفصيلهم لمناطق على أخرى وطلبهم لخدمات معينة مما يتيح للمروج أن يطور من نشاطه السياحي وفق ما يتمشى وطلبات العملاء.
- تخفيض النفقات التسويقية والإشهار والحملات الإعلامية والمطبوعات والمطويات والخرائط. فالخدمة التي تتيحها المواقع الالكترونية عظيمة الأثر في تنويع الخدمات السياحية وتطوير القطاع عامة.
- التواصل مع عدد كبير من الزوار و تسهيل العرض وربح معركة تحسين الخدمة وتجويدها وتديد نوع الطلب.
- زيادة الوعي السياحي بسهولة التعرف على انطباعات العملاء والسياح السابقين، مما يسرّع في عملية تطوير القطاع مع ما يتمشى ورغبة العملاء.

2. الجانب التطبيقي

نحاول في هذا الجانب التطبيقي وصف محتوى هذه الصفحات ومن ثم تحليلها تحليلًا لغويًا دلاليًا من حيث "طبيعة اللغة المكتوبة في النصوص ومستواها ونشير إلى الجانب الدلالي للمفردات المستعملة لغويًا وسميًا ثم ننظر في محتوى الفيديوهات والأصوات والصور لنحللها سيميائيًا ومن الناحية السمعية البصرية. لتتطرق إليها بعد

ذلك من الناحية التداولية من خلال تفاعل المشاركين وما تظهره التعليقات على الموقع.

1.2. صفحة أجمل أماكن السياحة في الجزائر بها 5618 مشتركا (معجبا).

شاهدت المئات من البلدان، ولكن هناك بلد واحد أثر في على وجه الخصوص: إنه الجزائر. إذ أردت أن أحكي "الجزائر البيضاء" القصبة، الجزائر التي تتحول، أن أروي 100 ألف سنة من التاريخ الذي صاغ هذا البلد الرائع، أردت أن أبرز منطقة القبائل، أردت الذهاب في عطلة مع الجزائريين، أردت أن أحكي على هذه المناظر الخلابة، أن أحكي عن تلك الأرض التي تزرع عن عذوبة سهول متيجة، عن تضاريس منطقة وهران، أردت أن أروي وهران الأندلسية، أن أتسلق صخور قسنطينة، أن أعبر الأوراس، أردت في الحقيقة أن أظهر عظمة الصحراء، أن أصوّر لأول مرة سرابا، أن أشاهد مدينة غرداية، أن أتوغل في أعماق العرق الكبير، أن أجتاز الهقار والطاسيلي، باحثا عن مدينة مذهلة فريدة من نوعها في العالم مدينة ورسومها الصخرية الـ 15 ألف هي ذي قصة هذا الفيلم السخي المنجز مع الصديق : يزيد ثيزي.

1.1.2. تحليل الجانب اللغوي

عنوان النص في الصفحة: "الجزائر من السماء"، وضعت له ترجمة إلى اللغة الفرنسية L'Algérie vue du ciel، أما عنوان الفيديو فهو: "الجزائر من عل". من يستمع إلى النص اللغوي يلاحظ ما يأتي.

أولا: لغة النص موحية ومعبرة، جملها محملة بالمعاني المشوّقة لرؤية الجزائر، يُستشَقُّ من ورائها عبق التاريخ ويعبرُ منها ثراء السنين الخوالي.

ثانيا: احتواء النص المنطوق على بعض الأخطاء اللغوية في عرضه.

ثالثا: اشتغال العرض على أغلب المناطق الجغرافية والتاريخية والثقافية والإثنية والطبيعية والإدارية والسياحية.

رابعا: التدرُّج في الوصف تدرجا يناسب التوزيع الجغرافي لأهم المدن والمناطق فبدأ النص بالحديث عن الواجهة البحرية فالهضاب فالمناطق الوسطى ثم الصحراء.

خامسا: تزويد النص بترجمة إلى اللغة الانجليزية أسفل الفيديو.

سادسا: النص عربي فصيح تتخلله بعض الألفاظ الدارجة الموحية إحياء يتجاوز المعاني اللغوية الوضعية إلى دلالات المعاني.

سابعاً: الحرص على إبراز التنوع الثقافي والجغرافي الذي تزخر به الجزائر، بوصف عناصر مقوماتها المتعددة وصفاً دقيقاً يبرز سعة البلد وغناه عندما شُبهه بالقارة.

2.1.2. الجانب اللغوي السيميائي

وهو جانب اتسم بدمج بين اللغة والصورة والصوت دمجا تاما تداعت أطرافه مكونة لحمة واحدة، ليظهر الخطاب في أبلغ أشكاله، فانتقال الحديث من منطقة إلى أخرى يجاريه انتقال من موسيقى إلى أخرى في طبوع غنائية مختلفة تنوعت وتناغمت فيما بينها وبين الصور مما ابرز الثراء الثقافي الجزائري وتنوعه.

3.1.2. الجانب السمعي/البصري

- فيديو طويل تتجاوز مدته 01:26:03 مأخوذ عن القناة الجزائرية الثالثة.
- تصوير عالي الجودة بإخراج فني محكم، وتقنية HD.
- فيلم وثائقي ذو عرض سينمائي يمزج بين الطبيعة والمعالم المشهود لها بالروعة في الجمال والسحر والجاذبية.
- صوّر الفيديو تصويراً جويّاً بزاوية مناسبة لإظهار كل التفاصيل الجمالية للجزائر وقد اختيرت مسافة التصوير ببراعة وإحكام.

4.1.2. الجانب التداولي

- حظي فيها هذا الفيديو (صفحة أجمل أماكن السياحة في الجزائر بها 5618 مشتركاً/معجباً). الذي نال 13400 مشاهدة و120 مشاركة مع أشخاص آخرين، مما يؤكد أن الفيديو قد نال إعجاب مرتادي الصفحة، فعملوا على نقله لأصدقائهم، الذين يحتمل أن يكونوا إما جزائريين أو من خارج الجزائر مما يعني أن وجهة الفيديو نحو السياحة الداخلية قد تكون تجاوزت ذلك لتصبح ترويجاً للسياحة من خارج الجزائر.
- تفاعل متفرجو الفيديو بـ93 وجهاً معبراً أغلبها كان من الوجوه الباكية متأثرة بجمال الفيديو، ويمكن أن يكون تعبيراً عن الإحساس بالغربة أو عن الحسرة على هذا الثراء السياحي والثقافي الذي يجهله كثير من الناس. كما تلتها تفاعلات بملصق القلب وبعدها تواتر الإعجاب الأزرق وظهر بكثرة.
 - علق ثلاثة وثلاثون شخصاً على الفيديو بتعليقات مختلفة، رصدنا منها مجموعة بغرض التحليل.

- تفاعلت أغلب التعليقات تفاعلا إيجابيا مع العرض.
- تعاطف غير الجزائريين مع العرض، وعبروا عن إعجابهم الشديد بما رأوه، مثل الفلسطيني الذي أفصح عن هويته، والمصرية التي استنتجنا انتماءها من خلال تعليقها بالدارجة المصرية، وثالث لم يفصح عن بلده ولم يظهر انتماءه، غير أنه تمنى الخير للبلد بصيغة المخاطب مما يدل على خروجه من حيز أصحاب البلد.
- عبّر أغلب الجزائريين من المغتربين عن الحنين للوطن، خاصة أولئك الذين أشاروا بوجه متأثر بجمال بلادهم وشوقهم للعودة إليها وإلى لقاء أهلها.
- كما عبّر بعض المتفاعلين عن انجذابهم للسياحة في بلدهم، وعبّر غير الجزائريين عن إعجابهم بما عرض عليهم وتأثرهم به، مما يؤكد قوة تأثير العرض في المتلقين الذين وجه إليهم العرض في الداخل والخارج.
- استغلال مساحة التعليقات للترويج للملتقى التاسع عشر للسياحة العربية والدينية بالجزائر، ووضع أهم المعلومات حوله، كما هو الحال في جميع الوسائط الاجتماعية. (حماد مفتاح، 2016، ص: 144)
- تحرّر من قيود القواعد مما أدى إلى وقوع أخطاء لغوية وإملائية بالجملة في مستوى اللغة المكتوبة.

2.2. صفحة : سياحة وسفر داخل الجزائر

يشارك فيها: 3299 شخصا. اخترنا منها آخر أربعة منشورات متتالية، يجمعها موضوع واحد، جاءت بين شهري جوان وجويلية، محتواها الترويج لرحلة سياحية داخلية كانت وجهتها مدينة سكيكدة، لتتحول بعد ذلك إلى مدينة تلمسان وفي منشور ثالث حددت كل شروط الرحلة وتكاليفها، وبعدها طرأ تغير تم الإعلان عنه عبر الصفحة، وقد زودت كل المنشورات بصور مرفقة بنصوص توضيحية قصيرة.

1.2.2. في منشور 9 جوان 2019

هناك عرض لأربع صور أولها وأكبرها من منظر علوي جانبي لمدينة سكيكدة ومينائها. وعرضت بعد ذلك ثلاث صور صغيرة للشاطئ ورجلي رضيع في مسبح وفي صورة تليها نجد مجموعة من البنايات بمنطقة جبيلية.

النص اللغوي	"تنو" تنوي تنظيم رحلة سياحية استجمامية للعائلات والأفراد لمدينة سكيكدة الجميلة شهر جويلية 2019 لمدة عشرة ايام توفر فيها النقل والمبيت زائد وجبتي الفطور والعشاء ...".
الجانب اللغوي	لغة النص بسيطة وسليمة فهي لغة إشهار تحمل بعض المعلومات المبدئية حول الرحلة ومدتها ووجهتها وتطلب من الزبائن أن يتم الاستفسار على مستوى الموقع والذي لم يذكر ضمن النص.
الجانب السيمائي	تمت فيه الاستعانة بعرض أربع صور ملونة تجمع بين أهم ما يميز المدينة من مناطق استجمام متنوعة توحى بغناها بالمناظر الطبيعية، كما أن عرض صورة الرضيع جاءت لتوحى بالراحة وبأن المكان عائلي.
الجانب التداولي	حظي منشور بخمسة وستين رد فعل جاء أغلبها على شكل وجوه تعبيرية وبأربع مشاركات للمنشور وثلاثة وخمسين تعليقا. جاءت التعليقات في مجملها على شكل استفسارات حول السعر وتفاصيل تخص الرحلة المنظمة والملاحظ أن صاحب الصفحة يرد على التعليقات التي تارة تؤدي الغرض وتارة تبقي الإبهام على حاله، مما أثار حفيظة أحدهم فرد قائلا "... قتلونا حنا نقولو شحال ونتوما نقولو الانطلاق".

2.2.2. منشور: 22 جوان 2019.

تم عرض ست صور لمدينة تلمسان بين مناطق طبيعية خلابة ومعالم سياحية وأثرية مرفقة بنص يوضح تغيير وجهة الرحلة المنظمة.

النص اللغوي	"من سكيكدة إلى تلمسان جوهرة الغرب الجزائري .. هكذا تغيرت الوجهة نظرا لطلب الكثير من زبائننا الذين تعودوا على مرافقتنا تلمسان واحدة من أجمل المدن الجزائرية التي تطل شقيقتها المغرب ببهاء لافت ... إن حظيت بزيارة غرب الجزائر، حيث وهران وتلمسان، فقد حظيت بشيء كثير... باذنه تعالى سنقيم بـ"لالة سيتي" لمدة ثمانية أيام، نزور فيها كل المسجد الكبير من روائع التحف المعمارية في العالم الإسلامي، قلعة المشور، برج المنصر، مغارة بني عاد ... مركز مدينة تلمسان ... الحدود المغربية وغيرها من العالم دون أن ننسى شواطئها المتعددة لكل الراغبين في الترحال معنا بكل أمان وطمأنينة ترقبوا معنا
----------------	---

تاريخ الرحلة وكل ما يخصها ودمتم أوفياء لنا".	
- جاء النص بلغة بسيطة وواضحة طرحت فيه فكرة تغيير وجهة الرحلة ويعود السبب لطلبات الزبائن وهذا أخذا بأراء الزبائن في الحسبان. - جاء في النص وصف لمدينة تلمسان والتي تمثل الوجهة الجديدة وذكر أهم ما يميزها من معالم ومناظر وذكر موقعها المميز الذي يصل بين الجزائر والمغرب. - في الأخير تقديم وعود بخدمات سياحية في المستوى وجعل المتلقي المهتم يترقب المنشور التالي الذي يحمل معلومات أكثر حول الرحلة.	التحليل اللغوي
لقي المنشور تجاوبا أقل من المنشور السابق وذلك بست وأربعين رد فعل تعبري ومشاركتين فقط للمنشور وإثنا عشرة تعليقا أغلبها جاءت كاستفسارات حول بقية المعلومات التي تخص موعد انطلاق الرحلة ومكانها وسعرها وباقي الخدمات المتوفرة، لكن دون أي رد من صاحب الصفحة.	التحليل التداولي
روجت الصفحة للمدينة بشكل جذاب عن طريق عرض ست صور لمعالم أثرية وسياحية مشهورة بها وصور الطبيعة مبرزين جمالها وتنوعها بشكل واضح وجميل خاصة مع صور تبرز واحدة من الرحلات المنظمة بهذه المدينة.	التحليل السيميائي

3.2.2. منشور 10 جويلية 2019 (منشور خال من الصور)

"يسرنا أن ننهي إلى علم مرافقينا إلى مدينة تلمسان الجميلة أنه تم تخفيض مبلغ الرحلة من (أربعة عشرة ألف إلى عشرة ألف دج) بعد إلغاء وجبة العشاء والإبقاء على وجبة الفطور وباقي البرنامج المسطر بنفس التاريخ المقرر يوم 26 جويلية الدفع سيكون مسبقا ابتداء من 10 جويلية بالنسبة للولايات المجاورة يمكنهم الانضمام لرحلتنا بشرط أن تكون نقطة الانطلاق من ولاية المسيلة أي استفسار يمكنكم التواصل معي عبر الخاص ... شكرا".	النص اللغوي
نص بسيط اللغة يحمل معلومات عن تنظيم الرحلة والتغيرات التي طرأت عليها، فيه إحالة لنصوص المنشورات السابقة. مع وضع بعض الشروط كالتواصل عبر الخاص ومكان انطلاق الرحلة والدفع المسبق. وضع المبلغ المطلوب بالسنتيم	التحليل اللغوي

التحليل التداولي	لتقريب الفكرة للزبون. : لقي المنشور إعجاب سبع وعشرين شخصا وقام أحد مرتادي الصفحة بمشاركة المنشور مع شخص آخر كما أنه حظي بثمانية تعليقات واحد منها عبارة عن استحسان، والآخر عن تهكم عن المبلغ المطلوب، خاصة مع حذف وجبة العشاء، والبقية كانت تعليقاتهم استفسارات حول الرحلة، ثم الرد على واحد منها بطلب انتقاله للخاص. - التفسير: تدل هذه التعليقات المتكررة على أن معلومات الرحلة ناقصة كما أن طلب التواصل عبر الخاص يطرح تساؤلات حول ذلك فالمفروض أن يعلم الجميع بكل التفاصيل من أجل الانضمام أو العدول عن ذلك.
---------------------	--

4.2.2. منشور رقم 12 جويلية 2019

هذا المنشور جاء قبل أسبوعين من انطلاق الرحلة وفيه تأكيد لموعدها وتحديد لبرنامجها.

التحليل اللغوي	في النص جدول مواعيد الانطلاق ومكانه وتقسيم أيام الرحلة على عدة زيارات لعدة مناطق سياحية ومعالم تشتهر بها مدينة تلمسان مع تكرار زيارة حديقة التسلية، وهذا دليل على أن أكثر زبائن هذه الصفحة وهذه الوكالة السياحية من العائلات التي تصطحب معها أطفالا.
التحليل السيمائي	أرفق جدول تقسيم وتنظيم سير الرحلة بسبعة صور للمرافق المدرجة ضمن الجدول بصور جذابة ومغرية.
التحليل التداولي	على خلاف المنشورات السابقة فإن مرتادي الصفحة عبروا عن إعجابهم بالبرنامج فحصد المنشور أربعاً وستين إعجاباً، وثمان مشاركات وأربعة وسبعين تعليقا. جاء في التعليقات تعقيب على الجدول فاعتبره البعض ثريا وآخرون متعبا، ولكن رغم أنه آخر منشور قبل انطلاق الرحلة إلا أن الاستفسارات حول السعر والمبيت وظروفه بقيت مطروحة، مما يدل على عدم وجود تواصل كافٍ لتزويد الزبائن بالمعلومات الكافية، وأن مرتادي هذه الصفحات يريدون معرفة كل التفاصيل في منشور واحد يلخص الأسعار وأماكن المبيت وجدول تنظيم الرحلة وأوقات الانطلاق وأوقات الوصول. ويدل تكرار طلب أرقام الهواتف وتوضيح كيفية التواصل أن هذه الفسحة التي قدمها الفيسبوك لم تف بالغرض استيفاء تاما، وقدم بعض المرتادين تعليقات فيها اقتراحات لزيارة بعض المناطق التي لم تدرج ضمن جدول الرحلة.

النموذج 03 صفحة : السياحة في الجزائر بها ألف وأربعمائة وخمسة وسبعين متابعا، هدفها التعريف بأهم المناطق السياحية بالجزائر، وتظم منشوراتها عادة عشرات الصور والمعلومات عن المدن السياحية وموقعها وأهم ما تضمه من مرافق ترفيهية وأماكن طبيعية ساحرة، كما أنها تعمل على الترويج للفنادق ومنح أسعار المبيت والخدمات فيها وتصوير حمامات ومنتجعات في أهم المدن.

لكن ما يثير الاستغراب هو أن الصفحة تعمل على الترويج بالصور فقط ونصوص قصيرة أو عناوين تدل على مكان الصور ولا يمتلك صاحبها أدنى معلومات حول الفنادق وأرقامها.

و ينتشر هذا النوع من الصفحات الترويجية باللغة العربية التي يتلخص دورها فقط في الترويج دون وجود جهة منظمة للتواصل والتنظيم فنجدها تضم عددا من الصور المتنوعة .

خاتمة

يعرف الترويج للسياحة في الجزائر عبر الوسائط الاجتماعية وبصورة خاصة عبر الفيسبوك تطورا محتشما. تشتمل الصفحات التي تروج للسياحة على العموم نصوصا لغوية عربية فصحة في أغلبها وعلى صور معبرة في العموم على المواقع السياحية المقصودة بالترويج.

إلا أن ما يلفت الانتباه، هو الجانب التفاعلي الذي يعاني من نقائص عديدة سواء في مستوى الردود التي يقدمها القائمون على الصفحة أو في مستوى التباين في العروض الترويجية، ونقص في المعلومات التي يتطلبها الإقبال على العرض.

لا تستجيب المنشورات الترويجية لكل احتياجات المرتادين والزبائن المتوقعين، وذلك من خلال شح المعلومات في النصوص ونقص التوجيه والإرشاد والإجابة على ما جاء في تعليقات المرتادين، وتساؤلاتهم حول التكاليف ونوعية الإقامة وبرامج الرحلات بالتفصيل وطبيعة الأماكن والمواقع السياحية.

- يحتاج الترويج السياحي إلى اهتمام كبير لتطويرة عبر الوسائط الاجتماعية، لما له من فوائد للمروجين والسياح معا.

- تتنوع محتويات الصفحات الترويجية بين ترويج لتنظيم الرحلات وترويج لمنتجات ومرافق سياحية وبين ما هو موج لغرض التعريف بأهم المناطق الطبيعية المهيأة للسياحة في الجزائر.
- وجود تمايز كبير بين الصفحات الترويجية في الجزائر باللغة العربية وباللغة الفرنسية التي أبعدناها من الدراسة لعدم ملاءمتها في جانبها اللغوي في هذا المقال.

قائمة المصادر والمراجع

- Boy and Ellison B.N ; social network sites ;Definition, history and scholarship, Journal of computer- Medited communication, Vol 12, 2008.
- وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، ط1، مصر، 2010،
- ماهر عودة الشمالية وآخرون : الاعلام الرقمي الجديد، دار الأعمال للنشر للتوزيع، ط1، الاردن، 2015.
- راضي زاهر: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد 15، جامعة عمان الاهلية عمان، 2003.
- Danah M.Boyd and Nicoleb. Ellison. Social network definition history and scholar ship :Univercity of California USA 2007.
- بلقاسم تويضة، الترويج السياحي واثره في تفعيل السياحة بالجزائر، حالة عينة من مركبات السياحة الجهوية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير 2016/2015.
- أحمد ماهر عبد السلام أبو تحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية، ط1، المكتب العربي الحديث، مصر 1999.
- أبو رحمة وآخرون، تسويق الخدمات السياحية دار البركة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2001،
- (9) خلود وليد العكيلى، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف.مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 2011/87.
- (10) تغريد سعيد حسن، المدن الحضارية وإثرها في تطوير حركة السياحة الثقافية، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، بغداد 1997.

Christopher lover lock, Jochen wirtz, Denis La Pert et Annie Munos
Marketing des services Person education, France, 2008

صلاح محمد عبد الحميد، الاعلام الجديد، طبعة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة 2012.
عدالة العجال وحلام كريمة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، مجلة الإستراتيجية والتنمية، العدد 08، جانفي 2015.
زيتقر إينا، كوكيط خالد: تر: المخلافي عبده، قضايا اجتماعية - طلعتين على موقعك بالفيسبوك، أقول لك من أنت) موقع دويشة 11-01-2010
مختار جمال، حقيقة الفيسبوك عدو أم صديق، القاهرة، شركة متروبول للطباعة وأعمال الكرتون، 2008.
حماد مفتاح، تكنولوجيا الاتصالات والاعلام والاحتجاجات، شبكة التواصل الاجتماعي، 2015.

ملخص

يتناول المقال قضية استخدام الفيسبوك في الترويج السياحي في الجزائر، وما يمكن أن يحدثه من أثر في تطوير السياحة الوطنية والخارجية من خلال الحديث عن بعض المفاهيم الضرورية لتوضيح المنطلقات وتقديم العروض الترويجية المستخدمة ونشرها لاستقطاب السواح عبر هذه الوسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي ذات الانتشار الواسع، وتحليل هذه الصفحات الإشهارية من الناحية اللغوية والسميائية والسمعية البصرية والتداولية.

كلمات مفتاحية

السياحة - الفيسبوك - شبكات التواصل الاجتماعي - الإشهار - الترويج السياحي.

Résumé

Nous exposons dans cet article l'utilisation du facebook dans la promotion touristique en Algérie, et nous précisons par conséquent ce que ce média social peut apporter dans la promotion de la destination Algérie aussi bien vis à vis des nationaux que des étrangers désireux de visiter ce pays.

Après un exposé détaillé des notions essentielles, nous présentons les offres de promotion touristique en analysant leurs contenus sur le plan linguistique, sémiotique, audiovisuel et pragmatique.

Mots-clés

Tourisme, facebook, réseaux sociaux, publicité, promotion touristique.

Abstract

We display in this article the use of the facebook in tourist promotion in Algeria, and we add as a result what this social media can bring Algeria in the promotion of destination as well in relation to the national as foreigners eager to visit this country .

Keywords

Tourism, facebook, social network, advestising, tourist promotion