

دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج الافتراضي السياحي

- دراسة وصفية على عينة من مستخدمي صفحة "صبري لاند" على الفيسبوك -

**The role of social media platforms in the virtual tourism promotion**

**Descriptive study on a sample of users of the "Sabry Land" page on Facebook**

د. عبد الرزاق غزال، جامعة المسيلة، الجزائر.

abderrazek.ghezel@univ-msila.dz

أ. وفاء بورحلي\*، جامعة المسيلة، جامعة الجزائر - 3، الجزائر.

bourahli.wafa@univ-alger3.dz

تاريخ التسليم: (2020/02/16)، تاريخ المراجعة: (2020/04/06)، تاريخ القبول: (2020/05/08)

**Abstract :**

**ملخص :**

The roles of social media platforms increase with the increasing of their compatible applications and the quality of uses associated with the promotion of tourism contents through Facebook pages, given the importance of these virtual platforms, especially Facebook, many tourism spaces resort to exploiting it to enable them to reach a larger audience ; the study aims to reveal the role of these platforms in the virtual tourism promotion through a sample of users of the "Sabry Land" touristic page on Facebook.

The study revealed that the page contains many gratifications, including that it works to enable the possibility of introducing new tourism offers and promoting it, but it actually needs formal and objective diversification and quantitative intensification of the published content.

**Keywords:** Social Media, Touristic Content, Touristic Promotion, Virtual Promotion

تتعاطم أدوار منصات التواصل الاجتماعي مع تزايد تطبيقاتها المتوافقة ونوعية الاستخدامات المرتبط بالترويج للمحتويات السياحية، من منطلق الأهمية المتزايدة لهذه المنصات الافتراضية خصوصا الفيسبوك تلجأ العديد من الفضاءات السياحية إلى استغلالها لتمكينها من الوصول إلى مهتمين أكبر؛ تهدف الدراسة إلى الكشف عن دور هذه المنصات في الترويج الافتراضي السياحي من خلال عينة من مستخدمي صفحة "صبري لاند على فيسبوك".

كشفت الدراسة على أن الصفحة تنطوي على العديد من الإشباعات منها أنها تعمل على تمكين التعرف على العروض السياحية الجديدة والترويج لها إلا أنها تحتاج فعليا إلى التنوع الشكلي والموضوعي والتكثيف الكمي للمحتوى المنشور من خلالها.

**الكلمات المفتاحية:** الترويج الافتراضي، الترويج

السياحي، المحتوى السياحي، منصات التواصل الاجتماعي.

\* المؤلف المراسل: أ. وفاء بورحلي، الإيميل: bourahli.wafa@univ-alger3.dz



## مقدمة:

منصات التواصل الاجتماعي فضاءات افتراضية اجتماعية على الانترنت، أضحت الركيزة الأساسية للإعلام الجديد، وهي التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي؛ ومع استمرار نمو منصات التواصل الاجتماعي برزت أهمية استخدام هذه المنصات للقيام بأدوار مستحدثة ومتجددة، من بينها استغلال هذه الواجهات للقيام بعمليات الترويج الافتراضي للمحتوى السياحي، مشكلة بذلك في الوقت الحالي أحد أهم العناصر الهامة في التعريف بالفضاءات السياحية المختلفة عبر القيام بأدوار التعريف، والتوجيه، ثم الجذب والاستقطاب ومن ثمة الوصول إلى إرضاء مستخدميه هذه المنصات الإلكترونية بتضمينها تشكيلة متنوعة من الخدمات، ومتباينة من المحتويات السياحية، القادرة على إشباع الحاجات المختلفة والرغبات المتعددة نحو هذه الفضاءات السياحية.

يشكل المحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي، خصوصا عبر صفحات الفيسبوك واحدا من بين أهم الأدوات الترويجية عبر الفضاءات الافتراضية، لمختلف الأماكن السياحية مما ساعد الكثير من الشركات والمؤسسات على القيام بعمليات الترويج لمنتجاتها السياحية عبر هذه المنصات والصفحات؛ وفي الجزائر على غرار معظم الدول التي تشهد معدلات استخدام عالية لمنصات التواصل الاجتماعي خصوصا الفيسبوك، أين يتم استغلال هذا التوجه القوي لاستخدام هذه المنصات نحو خلق وإنشاء صفحات افتراضية، تمثل واجهات رسمية لمختلف المؤسسات السياحية بقصد تضمينها من المحتوى المتنوع (نصي، صوتي، فيديو)، ما من شأنه أن يرسم صورة إيجابية عن هذه الفضاءات السياحية، لدى المنتسبين أو المشتركين في هذه الصفحات، بحيث يكون دور هذه المحتويات، العمل على التعريف بها وتبيان الجوانب الجمالية والترفيهية التي من شأنها أن تحرك الدافعية، نحو زيارتها في العالم الحقيقي خصوصا بالنسبة للأفراد الذين يجهلون تواجدها أو الذين لا يدركون حقيقة خدماتها.

وبالنظر إلى نجاح فكرة التواصل والتفاعل مع المنشورات والمحتويات عبر صفحات التواصل الاجتماعي فيسبوك والذي كان دافعا لكثير من المؤسسات السياحية الجزائرية لخلق مثل هذه الواجهات الترويجية الافتراضية المرتبطة بعدد من الغايات الاستخدامية، لعل أهمها التعريف بها وبأهم أنشطتها وفضاءاتها بالإضافة إلى مسألة التفاعل المستمر مع من يهتم بخدماتها، من خلال التكتيف من المنشورات والمحتويات خصوصا الصورية منها، ذلك أن الصورة لها من الأهمية النفعية القادرة على توصيل مختلف الرسائل المختلفة خصوصا الرسائل الترويجية منها، من هنا جاءت فكرة طرح الموضوع للمساءلة العلمية، حيث دفعنا ما سبق إلى طرح التساؤل الرئيسي "ما هو دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج الافتراضي للسياحة، خاصة من خلال مستخدمي الصفحة السياحية لحديقة "صبري لاند" عبر الفيسبوك؟

• التساؤلات الفرعية:

- ماهي طرق الوصول وفيم تتمثل طبيعة الاستخدامات ونوعية الإشباعات المحققة من وراء المحتويات السياحية المنشورة عبر صفحة فيسبوك حديقة التسلية صبري لاند؟
- ما طبيعة تفاعل مستخدمي صفحة فيسبوك حديقة التسلية صبري لاند مع المحتويات السياحية المنشورة عبرها (المحتويات النصية، الصورة، والفيديو)؟
- ما طبيعة تقييم فعالية المحتوى السياحي (المحتويات النصية، الصورة، والفيديو) المنشور عبر صفحة فيسبوك حديقة التسلية صبري لاند من قبل مستخدميها والمشاركين فيها؟

### 1. الإجراءات المنهجية:

#### 1.2 نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التي تستخدم لأغراض الوصف المجرد للظاهرة وتحاول تحليلها وتفسيرها من أجل تصحيح هذا الواقع، وهي الطريقة التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقة السائدة فيها كما هي في الحيز الواقعي ضمن ظروفها الطبيعية من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك، وتماشيا مع هذا النوع من الدراسات قمنا بالاعتماد على المنهج المسحي.

#### 1.2 مجتمع البحث وعينة الدراسة:

في هذا الشأن وقع اختيارنا على صفحة التواصل الاجتماعي -فيسبوك- الممثلة لحديقة التسلية - صبري لاند- بولاية المسيلة والتي تحتوي على ما مقداره -أكثر من 6600 مشترك ومتابع لمنشورات الحديقة يمثلون المجتمع الكلي للدراسة منذ تاريخ إنشائها الموافق لـ 17 أوت 2017. (<https://www.facebook.com/Sabriland.mSila/>). ونظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع أفراد مجتمع البحث وتماشيا مع المنهج المستخدم، قمنا باختيار العينة القصدية أو العمدية وهي التي يقوم بها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة (بن مرسل، 2005، ص 197-198)؛ حيث يتمثل المعيار العمدي أو القصدية في اختيار العينة على أساس المستخدمين الفعليين أو المنتسبين (الإشتراك) لصفحة فيسبوك حديقة "صبري لاند" والذين يزورونها انطلاقا من هذه الصفحة الافتراضية، حيث بلغ حجم العينة 120 مفردة تبعا لاتساع حجم المجتمع الكلي.

### 3.2 أداة البحث:

اعتمدنا على إستمارة الاستبانة كأحد أهم أدوات جمع البيانات وفق ما تقتضيه طبيعة هذه الدراسة التي تستهدف جمع البيانات والمعلومات عن سلوك الفئة المستهدفة ومواقفها وآرائها بشأن قضية أدوار

صفحات التواصل الاجتماعي - فيسبوك - وبالذات صفحة حديقة صبري لاند في الترويج الافتراضي للمحتويات السياحية، حيث تم تكييف مؤشرات الاستبانة وفق سلم إجابات ثلاثي وخماسي وفق ما تقتضيه طبيعة الأسئلة والأهداف المراد الوصول إليها، مع الاعتماد على الأساليب الإحصائية المتمثلة في حساب تكرارات الإجابات والنسب المئوية، بالإضافة إلى المتوسطات والانحرافات المعيارية لقياس اتجاهات إجابات أفراد العينة.

#### 4.2 تحديد المصطلحات وضبط المفاهيم:

• **صفحات التواصل الاجتماعي:** بحسب Xue bai فإن صفحات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع الكترونية تسمح للأفراد بالتعرف بأنفسهم والمشاركة في الشبكات الاجتماعية حيث يقومون من خلالها بإنشاء علاقات اجتماعية (Bai,2016,p02). أما Chou فترى أن هذه الشبكات تتكون من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة مثل صداقات أو أعمال مشتركة أو تبادل معلومات وغيرها وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم (Chou & Chou,2012, p3)

وبناء على المفاهيم الواردة أعلاه فإن صفحات التواصل الاجتماعي هي مواقع اجتماعية، تخلق فضاءات تفاعلية، تتيح التواصل لمستخدميها من خلال واقع افتراضي لالتقاء الكثير من المنتسبين لها، حيث يرتبط الانتساب لها بالعديد من الاستخدامات لمختلف الشرائح الاجتماعية، مشكلة بذلك منفذا من منافذ التعبير الإنساني عبر تبادل التجارب والمحتويات المختلفة (معلومات، ملفات، صور، مقاطع فيديو)، إضافة إلى تقديم العديد من الخدمات الأخرى لمستخدميها، أفرادا كانوا أو مؤسسات.

• **الفايسبوك Facebook:** هي شبكة اجتماعية مجانية، يمكن الوصول إليها من خلال موقعها على شبكة الإنترنت، يتيح للمستخدمين المسجلين، الفرصة لإنشاء ملف تعريف، ونشر الصور ومقاطع الفيديو وإرسال الرسائل، والبقاء على اتصال مع الأصدقاء والعائلة والزملاء، متوفر بـ 37 لغة. (Rouse.2018)؛ ويتيح موقع الفيسبوك العديد من الخيارات الاستخدامية، على غرار إنشاء المجموعات الافتراضية التي تسمح للأعضاء إمكانية مشاركة الاهتمامات والأحداث، كما تسمح للأعضاء بالإعلان عن الحدث، تقديم الدعوات ومعرفة من سيشارك الصفحات؛ وكذلك تتيح للأعضاء إنشاء صفحة عامة والتوصية بها حول مواضيع محددة بالإضافة إلى نشر الإعلانات وقراءتها والرد عليها، والتفاعل عبر حائط الصفحة الذي يشكل واجهة الاستخدام الأساسي (Bathelot, 2015). وتأسس على المفاهيم السابقة، فإن العديد من الأفراد الطبيعيين والاعتباريين يمكن لهم تعزيز وجودهم عبر صفحات الفيسبوك، خاصة المؤسسات السياحية التي بإمكانها استغلال هذه الفضاءات الافتراضية، بغية القيام بالعديد من الأدوار من خلال نشر المحتوى المتنوع القادر على الترويج لهذه الأماكن السياحية، ويمكن من جانب آخر بعث عملية التواصل والتفاعل

مع المنتسبين أو المشتركين فيها لمزيد من الجذب والاستقطاب السياحي، وهو ما سنحاول أن نبرزه في الأدوار التي تقوم بها المنشورات والمحتويات عبر صفحة فيسبوك حديقة التسلية بولاية المسيلة.

- **الإشباع:** يعتبر الإشباع نوع من الرضى الذي يحقق عند بلوغ هدف ما، وفي نظرية التحليل النفسي يعني الإشباع خفض التنبيه والتخلص من التوتر بعد الوصول وتحقيق المبتغى، كما أن مفهوم الإشباع يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم الدافع والحاجة. فهناك عدة اشباعات تتحقق لدى الجمهور المستخدم للانترنت وإسقاطا على شبكات التواصل الاجتماعي؛ يمكن درجها كالتالي: "استكشاف كل ما هو جديد من (معلومات، موسيقى)، إشباعات معرفية تتعلق بالبحث عن المعلومات المتعلقة بمختلف مجالات الحياة، الترفيه، الحفاظ على الاتصال مع الآخرين" (رايس علي، 2016، 504).

- **الترويج الافتراضي السياحي:** بما أن المفهوم التقني المتعلق بالترويج السياحي يرتكز على أساس أنه: "عملية إدارية لتسويق الخدمة السياحية فهو يكمل العرض السياحي من خلال دوره في نقل صورة مجسدة ووحيدة للجوانب الايجابية في مقومات ومكونات العرض فهو يزود السائح بمعلومات عن الشركة السياحية والبرامج التي تقدمها" (أبو نبعه، 2005، ص199).

وإذا ما وظفنا صفحات التواصل الاجتماعي - فيسبوك - الممثلة لهذه المؤسسات، ينتقل فعل الترويج إلى الفضاء الافتراضي، حيث يمكن القيام بمختلف الأدوار التي يؤديها الترويج انطلاقاً من التعريف بالمنتج أو السلعة أو الفضاء السياحي إلى إبراز جوانبه الايجابية وإظهار مزايه من أجل مزيد من الجذب والاستقطاب، ومن ثمة القيام بالتأثير والترغيب لاستهلاك المنتج السياحي (استخدام، اقتناء، زيارة .... الخ)

## 2. اتجاهات الاستخدام لصفحة فيسبوك حديقة صبري لاند: تعدد الطرق وتنوع الإشباع

تشكل صفحة فيسبوك حديقة التسلية -صبري لاند- واجهة افتراضية تلعب أدواراً ترويجية للفضاءات التي تحتويها باعتبارها مقصداً سياحياً للمجتمع المحلي والخارجي، لذلك يستخدم الأفراد هذه الصفحة، متخذين في ذلك عديد الأساليب التي تمكنهم من الوصول إليها منها:

### 1.3 طرق الوصول إلى صفحة فيسبوك حديقة التسلية - صبري لاند:

#### 1.4

**الجدول 01:** يوضح الآليات والطرق المستخدمة للوصول إلى صفحة فيسبوك الحديقة

الرقم	طرق الوصول إلى صفحة فيسبوك الحديقة	دائماً	أحياناً	نادراً	المجموع
01	عن طريق أصدقائي في الواقع الحقيقي	72	28	20	120
	النسبة	60%	23.3%	17.3%	100%
02	عن طريق التواصل مع أصدقائي في الواقع الافتراضي	68	42	10	120
	النسبة	56.6%	35%	8.33%	100%

120	52	36	32	التكرار	03	عن طريق الاشتراك في المجموعات الافتراضية المتخصصة في السياحة
100%	43.3%	30%	26.6%	النسبة		
120	50	44	26	التكرار	04	عن طريق زيارة صفحات فيسبوك مشابهة تهتم بالسياحة
100%	41.6%	36.6%	21.6%	النسبة		
120	62	28	30	التكرار	05	عن طريق مباشرة البحث عن صفحة فيسبوك الحديثة في شبكة الانترنت -
100%	61.3%	23.3%	25%	النسبة		

**المصدر: المؤلف (تحليل إجابات أفراد العينة من خلال إستمارة الاستبانة)**

جاءت إجابات مفردات العينة، وبصفة دائمة بنسبة 60%، تدل على أنهم يتعرفون على صفحة فيسبوك الحديثة من خلال الأصدقاء في الواقع، وهذا مرده إلى أن الأصدقاء يساهمون بشكل عام بالتعريف بالصفحات التي من شأنها أن تشكل محور اهتمام متبادل بينهم، ومن بينها صفحة الحديثة، تشير وتعتبر هذه النتائج عن الاهتمامات المشتركة التي تلنقي في البحث عن الفضاءات السياحية والترفيهية. ومن جانب آخر، فإن النقاشات والحوارات مع الأصدقاء في العالم الافتراضي تعد من الطرق التي عبر عنها أفراد العينة بنسبة 56.6% بصفة دائمة، التي تساهم في التعرف على صفحة فيسبوك الحديثة، ذلك أن التفاعل الافتراضي مع الأصدقاء يمكن أن يقود بدرجة كبيرة نحو الحديث حول هذه الفضاءات نتيجة تجارب شخصية، مما يحرك الدافعية نحو ولوج صفحاتها على الفيسبوك. هذا وقلت أدوار المجموعات الافتراضية، الصفحات المشابهة والبحث الشبكي كخيارات للوصول إلى صفحة الحديثة على اعتبار أن المستخدم يفضل الوصول المباشر دونما تضييع للوقت للبحث والمساعدة التي قد لا تعطي نتائج مرضية.

**4.3 الإشباع المحققة من وراء استخدام صفحة فيسبوك حديثة التسلية - صبري لاند:**

يرتبط استخدام صفحات التواصل الاجتماعي بعدد الإشباع المترتبة عن استخدام المحتوى الذي تعرضه هذه الصفحات فيحسب Wenner الذي قدم نموذجاً للإشباع يضم إشباعاً ناتجة عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وأخرى ناتجة عن عملية الاتصال ونوع الوسيلة التي يتعرض لها الفرد (حميري، 2002، ص197) وهنا نجد أن المحتوى المنشور على صفحة الحديثة يحقق العديد من الإشباع وفق ما يوضحه الجدول رقم 02.

**الجدول 02: يوضح الإشباع المحققة عبر استخدام صفحة فيسبوك حديثة التسلية**

الرقم	الإشباع المحققة من خلال صفحة الحديثة	دائما	أحيانا	نادرا	المجموع
01	تتيح لي إمكانية التعرف على العروض الجديدة (ألعاب / خدمات/ فضاءات)	84	26	10	120
		70%	21.6%	8.33%	100%
02	تسمح لي منشورات الصفحة، التعرف على طبيعة الفضاء و الخدمات الموجودة	66	34	20	120
		55%	28.3%	16.6%	100%

120	06	88	26	التكرار	أحكم على مستوى الفضاء السياحي من تفاعلات الجمهور على صفحة الحديقة	03
100%	%05	%73.3	%21.6	النسبة		
120	20	46	54	التكرار	تستمينني منشورات الصفحة في تلبية رغيتي في قضاء وقت فراغي داخلها	04
100%	%16.6	%38.3	%45	النسبة		

المصدر: المؤلف (تحليل إجابات أفراد العينة من خلال إستمارة الاستبانة)

تسمح صفحة الحديقة، ومن خلال إجابات أفراد العينة بإمكانية الإعلام المتجدد لكل ما يطرأ عليها من خدمات أو عروض من خلال نسبة 70% بصفة دائمة، ما يجعل جمهور المشتركين على علم وديارية بكل مستجداتها، وهو دور مستحدث يمكن استغلاله من خلال صفحاتها؛ وبالنظر إلى طابع المحتوى على الصفحة والذي يغلب عليه الطابع التعريفي بغض النظر عن شكلها، حيث أكدت الفئة المستهدفة وبنسبة دائمة قدرها 55% على أهمية هذا الدور في تقديم كل الخدمات وإظهارها بصورة واضحة ملبية في نفس الوقت رغبات المستخدمين في قضاء أوقات الفراغ داخلها بتأثير مباشر من المحتوى الذي تعرضه.

### 3.3 تفاعلية أفراد العينة مع المحتوى المنشور عبر صفحة فيسبوك حديقة التسلية:

تشير التفاعلية وبحسب تعريف روجرز (Rogers, 1995) إلى قدرة المشاركين في العملية الاتصالية على تبادل الأدوار والسيطرة والتحكم في خطابهم المشترك، ويفضل ما تتيحه صفحات التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي من إمكانيات للتفاعل، خيارات للتعليق، النقد والمشاركة، ما يمكن المستخدم من التعبير بكل حرية عن مواقفه اتجاه المحتوى الذي يتعرض له؛ والجدول رقم 03 أدناه يوضح ذلك.

الجدول 03: يوضح التفاعلية مع منشورات صفحة الحديقة

الرقم	التفاعلية مع منشورات صفحة الحديقة			
01	أقوم بالتعليق على كل المنشورات التي تظهر على صفحة الحديقة	التكرار	28	76
		النسبة	23.3%	%63.3
02	أكتفي بالإعجاب على كل المنشورات التي تظهر على صفحة الحديقة	التكرار	26	84
		النسبة	28.3%	%55
03	أفضل التفاعل فقط مع المنشورات التي تشبع فضولي وتثير اهتماماتي	التكرار	74	28
		النسبة	61.6%	%23.3
04	أفضل التفاعل مع المنشورات التي تبرز أشياء وخدمات جديدة في الحديقة	التكرار	78	34
		النسبة	65%	%28.3



120	10	34	76	التكرار	أقوم بمشاركة المنشورات المهمة للصفحة عبر صفحتي الشخصية	06
100%	8.33%	28.3%	3.36%	النسبة		
120	14	68	38	التكرار	أتفاعل مع كل أنواع المنشورات على الصفحة (الصورية، النصية، الفيديوية)	07
100%	11.6%	56.6%	31.6%	النسبة		

### المصدر: المؤلف (تحليل إجابات أفراد العينة من خلال إستمارة الاستبانة)

تتباين إجابات المبحوثين حول خيارات التفاعلية مع المحتوى المنشور عبر صفحة الحديقة، فبين التعليق على المنشورات التي تظهر بشكل دائم على صفحة الحديقة والاكتفاء بالإعجاب فقط عليها، أين أجاب أفراد العينة باستخدامها في بعض الأحيان (3.36% للتعليق و55% للإعجاب)، حيث يمكن تفسيره إلى أنه يمكن أن تستقطب منشورات الصفحة عديد المشتركين الذين يقبلون على التفاعل معها من خلال عديد الخصائص التي تتيحها هذه الصفحات، لعل أهمها إبداء الرأي من خلال التعليق على كل منشور أو بالنقر على الإعجاب إذا ما حظي المحتوى بانتباه المستخدم. وبما أن المنشورات على صفحة الحديقة تتعدد وتتنوع وليست كلها تحتاج إلى إثارة اهتمام المستخدمين، فقد أكد أفراد العينة وبشكل دائم ما نسبته 61.6% أنهم يتخبرون فقط المنشورات التي تثير انتباههم أو اهتماماتهم، مما تحرك فيهم دافعية التفاعل معها بمختلف الطرق المتاحة، وعليه فكما اقتربت المنشورات من اهتمامات المستخدمين، كلما ساعد ذلك على مزيد من التفاعلية معها؛ كما نجد أن الأكثرية منهم يفضلون وبصفة دائمة (65%) التفاعل مع المنشورات التي تبرز وتروج لأشياء جديدة، ويعود هذا إلى تطلع مستخدمي صفحة الحديقة دوماً إلى مزيد من معرفة الأخبار الجديدة، وعليه تعد محتويات الصفحة هذه، بمثابة الأداة التي تدمم بكل جديد ما يجعل منها أداة ترويجية بامتياز؛ بالنظر إلى تعدد خيارات التفاعلية مع محتويات الصفحة فإن أفراد العينة يؤكدون وبصفة دائمة (3.36%) مشاركة المنشورات ذات الأهمية، فمن الإعجاب والتعليق إلى تخيير مشاركته مع الآخرين، إما على الصفحة الشخصية أو بالإشارة إليهم.

### 4.3 تقييم أفراد العينة للمحتوى المنشور عبر صفحة فيسبوك حديقة التسلية:

يخضع نشر المحتوى على صفحات التواصل الاجتماعي إلى العديد من المعايير والضوابط، من ناحية حسن إدارة المنشورات وتنظيمها، بالإضافة إلى الإحاطة الموضوعية الشاملة القادرة على إرضاء من يدخل إلى هذه الصفحات، مع الاهتمام بكل استفساراتهم، وزيادة التفاعلية معهم لضمان استمرارية تصفحهم، ومن ثم استمالتهم وإبقائهم على اتصال مع الصفحة. ويبدى أفراد العينة العديد من المواقف اتجاه المحتوى المنشور عبر صفحة الحديقة، ويشكل حجم المحتوى الذي يتم نشره يومياً على صفحة فيسبوك الحديقة واحداً من معايير التقييم لدى المستخدمين، حيث أشارت وأكدت غالبيتهم وبنسبة 56.6% أن حجم محتوى الصفحة قليل قياساً بما يمكن تغطيته من منشورات حول فضاءات الحديقة (الجدول رقم 04).

الجدول 04: يوضح تقييم منشورات صفحة حديقة التسلية

الرقم	تقييم منشورات صفحة حديقة التسلية	موافق	نوعا ما	غير موافق	المجموع
01	حجم نشر المحتوى على الصفحة قليل قياسا بالفضاء السياحي الذي تمثله	التكرار	68	36	120
		النسبة	56.6%	30%	13.3%
02	يغلب على المحتوى المنشور على الصفحة الطابع التعريفي والوصفي	التكرار	28	86	120
		النسبة	23.3%	71.6%	5%
03	تحتاج صفحة الحديقة إلى التنوع في المنشورات (نصية / صورية / مرئية )	التكرار	84	24	120
		النسبة	70%	20%	10%
04	تحتاج صفحة الحديقة إلى التنوع الموضوعي في المحتوى المنشور	التكرار	82	32	120
		النسبة	68.3%	26.6%	5%
05	تحتاج صفحة الحديقة إلى مزيد من التفاعلية أكثر مع المشتركين فيها	التكرار	35	65	120
		النسبة	29.1%	54.1%	16.6%
06	تحتاج صفحة الحديقة غالي مزيد من النشر في المجموعات الافتراضية	التكرار	80	26	120
		النسبة	66.6%	21.6%	11.6%

كما أشار أفراد العينة وبنسبة 70% أن صفحة الحديقة تحتاج فعلا إلى التنوع الشكلي في المنشورات، حيث تسمح خيارات الاستخدام لصفحات التواصل الاجتماعي - فيسبوك - من إمكانية النشر والمزج بين المحتوى النصي والصوري، وبين المحتوى النصي والفيديوي؛ ما يعطي للمحتوى قيمة مضافة من ناحية توصيل الرسائل الترويجية وتثبيتها لدى المستخدمين، إلى جانب وجود العديد من الموضوعات المتنوعة والتي تتحدث عن المجالات المختلفة، حيث وافق المبحوثون وبنسبة 68.3% على ضرورة التنوع في المواضيع المنشورة وهذا يمكن تفسيره إلى أنه ككل الصفحات الافتراضية التفاعلية، تشكل صفحة الحديقة حيزا افتراضيا لنشر المحتوى المتنوع الذي بإمكانه أن يزيد من وقت تصفحهم، بالإضافة إلى حاجة صفحة الحديقة إلى مزيد النشر في المجموعات الافتراضية حتى يسمح أكثر بانتشار واسع وترويج كبير لصفحة الحديقة.

### 5.3 إسهامات المحتوى المنشور عبر صفحة فيسبوك الحديقة في الترويج السياحي:

يلعب المحتوى المنشور عبر صفحة الحديقة دورا بارزا في عمليات الترويج السياحي لها لما يغرسه من رسائل إيجابية حولها، وهو ما تشير إليه نتائج الجدول أعلاه الخاص بأراء عينة الدراسة حول دور صفحة حديقة التسلية في الترويج السياحي المحلي حيث توضح أن المتوسط الحسابي العام يبلغ 4.18 والانحراف المعياري العام قدره 0.73316 ووفقا لمقياس الدراسة فإن عبارات هذا المحور تشير إلى نسبة قبول مرتفعة. حيث يوافق بشدة وبنسبة 70% فعالية المحتوى ودوره في استقطاب وزيادة حجم المقبلين على زيارة صفحة الحديقة من جهة، وزيادة التعريف بكل ما تحتويه من فضاءات سياحية قادرة على إرضاء زوارها؛ ومثلما تقول القاعدة المحتوى هو الملك، فإن تدعيم الصفحة بالمزيد من المنشورات

سيعزز حتماً من قيمتها ويرسخ صورة ايجابية؛ حيث وينسب قبول عالية 66.6 % وفق متوسط قدره حسابي 4.7 وبانحراف معياري 0.4 واستنادا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى نسبة قبول مرتفعة، حيث يؤكد أفراد العينة على أن اتخاذ قرار زيارة الحديقة تم بعد زيارة صفحتها، والاطلاع على منشوراتها ما يعبر عن حجم التأثير الذي يلعبه المحتوى المنشور في التأثير على الخيارات المتعلقة بالترفيه للأماكن السياحية لدى المبحوثين.

حتى يكون للصفحة أثر واضح في توجيه آراء المستخدمين لها ينبغي أن تساهم محتوياتها في التأكد أنها وجهة سياحية متميزة، وهي العبارة التي لقيت قبولا من قبل المبحوثين حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابة عن هذه العبارة بـ 4.62 بانحراف معياري 0.7 ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير أيضا إلى نسبة قبول مرتفعة ما يقدم تبريرات واضحة لتعاظم دور المحتوى المنشور، ذلك أنه يعمل على الترويج وتغيير قناعات المستخدمين بما يحمله من صورة ايجابية.

الجدول 05: يوضح دور المحتوى المنشور عبر الصفحة في عمليات الترويج السياحي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرار/النسبة	العبارة
0.6	4.6	120	00	08	00	28	84	ت	للمحتوى المتنوع المنشور في الصفحة دور فعال في زيادة حجم المقبلين عليها
		100	00	6.6	00	23.3	70	ن	
0.2	4.9	120	00	00	00	16	104	ت	يساعد المحتوى المتنوع في الصفحة على بيان فضائها وخدماتها المختلفة
		100	00	00	00	13.3	86.6	ن	
1.2	3.4	120	15	25	00	61	19	ت	تساعد التعليقات الموجودة على منشورات الصفحة في اتخاذ قرار التوجه إليها وزيارتها
		100	12.5	20.8	00	50.3	15.3	ن	
0.4	4.7	120	00	00	00	40	80	ت	اتخاذ قرار زيارة الحديقة تم بعد زيارة صفحتها والاطلاع على منشوراتها
		100	00	00	00	33.3	66.6	ن	
1.3	3.9	120	09	11	00	25	75	ت	ساهمت محتويات الصفحة في التأكد أنها وجهة سياحية متميزة مما زاد في شعبيتها
		100	7.5	9.1	00	20.8	62.5	ن	
0.8	4.1	120	00	14	00	68	38	ت	عكست منشورات الصفحة توجهاتي السياحية وشجعتني على الاشتراك، والبقاء فيها
		100	00	11.6	00	71.6	31.6	ن	
0.7	3.9	120	00	14	00	86	20	ت	تزيد منشورات الصفحة من حجم العروض

		100	00	11.6	00	71.6	16.6	ن	الترويجية للحديقة كمقصد سياحي هام
1.0	3.7	120	00	25	15	53	27	ت	ساهمت منشورات الصفحة في تفضيلها عن باقي
		100	00	20.8	12.5	44.1	22.5	ن	الفضاءات السياحية الأخرى
0.4	4.3	120	00	00	00	74	46	ت	تمكن منشورات الصفحة من تقييمها كوجهة
		100	00	00	00	61.6	38.3	ن	سياحية بفضل التفاعل المباشر غيرها.

### المصدر: المؤلف (تحليل إجابات أفراد العينة من خلال إستمارة الاستبانة)

إن التحدي لدى القائمين على صفحة فيسبوك الحديقة هو ضمان تدفق المزيد من المستخدمين عليها عبر الاهتمام بكل الجوانب الشكلية والنوعية للصفحة ذلك أن وصول المستخدم إلى المحتوى الذي يعجبه كثيراً، بالتأكيد سيشعره بالرغبة في البقاء لوقت أطول على هذه الصفحة. وهذا ما يتفق وأدوار الترويج الافتراضي كمقصد سياحي من خلالها.

### 3. نتائج الدراسة وتحليلها:

#### 1.4 النتائج المتعلقة بطرق الوصول إلى صفحة فيسبوك حديقة التسلية

- يشكل التواصل في العالم الحقيقي بين الأفراد من خلال تبادل المعلومات والأخبار، واحدة من أهم الطرق التي أكد عليها أفراد العينة عبر إعلام بعضهم البعض بطبيعة صفحة فيسبوك الحديقة، والتي تقدم صورة تعريفية عنها مما يشكل منطلقاً للوصول إليها.
- يشكل أيضاً التواصل الافتراضي مع الأصدقاء واحداً من أهم الطرق التي أقرها أفراد العينة بنسب عالية، ذلك أن التوجه نحو قضاء أوقات للتواصل، من خلال ذلك الفضاء يمكن من الحصول على معلومات وتوجيهات حول صفحة الحديقة كفضاء يمثل مقصداً سياحياً مميزاً.
- مناقشة نتائج طرق الوصول: إن من أهم نجاح صفحات التواصل الاجتماعي بشكل عام هو إدراكها من قبل مستخدمي هذه الشبكات، حيث يمكن الوصول إليها عبر كل الوسائط الممكنة المحمولة منها واللوحية، وهو ما يسهل من انتشارها لدى هؤلاء المستخدمين، وبالتالي سهولة تبادل المعلومات حولها من خلال التواصل الافتراضي أو حتى في التواصل في الواقع الحقيقي، ذلك أن الأفراد يتبادلون الأخبار عن كل الاهتمامات المختلفة بما فيها ما يتعلق بالفضاءات السياحية، والتي تسهل فيها صفحاتها على الفيسبوك من تقديم المعلومات اللازمة التي تسهل من اتخاذ القرار حيالها.

#### 2.4 النتائج المتعلقة بالإشباع المحققة من وراء استخدام صفحة حديقة التسلية

- ينطوي استخدام صفحة فيسبوك الحديقة على عديد من الإشباعات منها أنها تعمل على التمكين لإمكانية التعرف على العروض الجديدة (ألعاب/ خدمات/ فضاءات)، حيث تساهم المنشورات على الصفحة من القيام بدور الإعلام عن كل جديد والإعلان عن المستجدات.

- إن من الإشباعات المتعلقة باستخدام صفحة الحديقة هو الأدوار الوظيفية التي تقوم بها، ذلك أن منشوراتها تسمح بالتعرف على طبيعة الخدمات الموجودة بها وإظهارها بصورة تعريفية تمكن مستخدميها من تكوين فكرة أولية قد تكون منطلقاً لزيارتها.
- تعمل المنشورات المتاحة في الصفحة على تحريك الدافعية نحو الانتقال إليها عبر فعل التأثير والاستمالة للمحتوى المنشور ما يؤدي إلى تعزيز الانتقال وتفضيل قضاء أوقات الفراغ داخلها.
- مناقشة نتائج سؤال الإشباعات: تشير النتائج إلى الأدوار المختلفة التي تقوم بها صفحات التواصل الاجتماعي، ومن بينها صفحة الحديقة لتكون فضاء إعلامياً قادراً على تحقيق عديد الإشباعات المختلفة، لعل أهمها قدرتها على توصيل صورة عن الحديقة وهو ما يساهم بدرجة كبيرة في تعزيز صورتها في أذهان المستخدمين، ومن ثمة بطريقة أو بأخرى فعل الترويج.

#### 3.4 النتائج المتعلقة بتفاعلية أفراد العينة مع المحتوى المنشور عبر صفحة الحديقة

- يحظى المحتوى المنشور على صفحة الحديقة باهتمامات المستخدمين حيث يتفاعلون معه، إلا أن هذا التفاعل يخضع إلى الانتقائية في بعض التفاصيل، منها أن غالبية أفراد العينة يفضلون التفاعل فقط مع المنشورات التي تشبع فضولهم وتثير اهتماماتهم.
- تقوم عملية التفاعل مع المحتوى المنشور عبر صفحة فيسبوك حديقة التسلية على أساس معايير ذاتية وموضوعية من قبل المستخدمين، حيث يثير انتباههم كل جديد حصل فيها، ما يعطيهم حافزاً نحو تفضيل التفاعل فقط مع المنشورات التي تبرز أشياء أو تظهر خدمات جديدة.
- تتعدد وتتوغل أنماط عمليات التفاعل مع المحتويات التي تظهر على صفحة فيسبوك الحديقة، فإن كان التعليق والإعجاب لا يحظيان بالاهتمام بصورة كاملة لدى المستخدمين، فإن مشاركة المنشورات المهمة من خلال صفحاتهم الشخصية تعتبر أحد أهم أوجه التفاعلية بالنسبة إليهم.
- مناقشة نتائج سؤال التفاعلية: تتعدد خيارات الاستخدام لصفحات الفيسبوك بشكل عام، وصفحة الحديقة على وجه التحديد، نلاحظ تفرداً من قبل مستخدميها من أفراد العينة على تخير التفاعل فقط مع المنشورات التي تتوافق واهتماماتهم، ويكون هذا التفاعل ملازماً أيضاً للمنشورات الجديدة، على أن تكون مشاركة هذه المحتويات على الصفحات الشخصية نمطاً آخر من التفاعلية التي تبرز نوعاً من البارغماتية الاستخدمية - إن صح التعبير - في علاقة مستخدمي الصفحة مع محتوياتها، وهو ما يعطي للعملية التفاعلية قيمة إيجابية لديهم.

#### 4.4 النتائج المتعلقة بتقييم أفراد العينة للمحتوى المنشور عبر صفحة حديقة التسلية

- حجم نشر المحتوى على الصفحة قليل قياساً بالفضاء السياحي الذي تمثله.

- خلصت نتائج الدراسة إلى أن صفحة الحديقة تحتاج فعلا إلى التنوع الشكلي والموضوعي في المحتوى الذي تنشره، من خلال المزوجة بين المنشورات النصية والمنشورات الصورية وحتى الفيديوية التي تغطي كل الجوانب والمواضيع، ما من شأنه تقديم صورة متكاملة للمستخدم.
- تحتاج صفحة الحديقة إلى مزيد من النشر في المجموعات الافتراضية، وهذا لزيادة شعبيتها كوجهة سياحية من خلال أنها تمكن من فرص انتشارها في نطاق واسع في العالم الافتراضي ذو الامتداد الشبكي اللامحدود.
- مناقشة نتائج سؤال تقييم المحتوى: يبني أفراد العينة تقييمهم لمحتوى صفحة فيسبوك الحديقة على أساس أنها تحتاج فعليا إلى التنوع الشكلي والموضوعي للمحتوى المنشور من خلالها، ومزيدا من النشر في الصفحات الافتراضية أكثر مع المشتركين فيها، لأن أفراد العينة يفضلون المحتوى المتنوع الذي يساهم في تصفحهم أكثر لصفحة الحديقة، والتعرف عليها، وتلبية رغباتهم منها مع توسيع نطاقها في المجموعات الافتراضية، لجعلها مقصدا سياحيا بامتنياز.
- 5.4 النتائج المتعلقة بإسهامات المحتوى المنشور عبر الصفحة في الترويج السياحي
- يلعب المحتوى المتنوع في صفحة الحديقة، خصوصا الصوري منه، دورا بالغ الأهمية في المساعدة على زيادة حجم المقبلين إليها كوجهة سياحية مفضلة من خلال التعريف بها، بيان فضاءاتها وخدماتها المختلفة ما يبين أهمية المحتوى الصوري المنشور في الترويج السياحي.
- تساهم محتويات الصفحة في تأكيد وجهة سياحية متميزة ما زاد في شعبيتها وهو ما يشير إلى الأدوار التي تقوم بها المنشورات من خلال أنها عكست التوجهات السياحية وشجعت البقاء فيها.
- أشكال التفاعل المختلفة عبر صفحة الحديقة، سواء تعلق الأمر بالتفاعل المباشر مع القائمين عليها أو مع المستخدمين الآخرين؛ أو من خلال التعليقات، تمكن من فرص تقييمها ومنه أخذ فكرة واسعة حول الحديقة مع المساعدة في اتخاذ قرار التوجه إليها وزيارتها وجعلها قبلة للزوار.
- المحتوى المنشور على صفحة فيسبوك الحديقة يقوم بإظهار كل ما هو إيجابي، وقادر على خدمة الزوار، وأنه بفضلها أصبح يتم تفضيلها عن باقي الفضاءات السياحية الأخرى.
- مناقشة نتائج سؤال إسهام محتوى الصفحة في الترويج السياحي: يتضح من خلال النتائج المتعلقة بهذا السؤال أن المحتوى المنشور على صفحة فيسبوك حديقة التسلية يقوم بالعديد من الأدوار المختلفة، فمن التعريف بالحديقة وفضاءاتها المختلفة وهو الخطوة الأولى في الترويج، من خلال تقريب صورة الفضاء السياحي إلى التركيز على المنشور الصوري الثابت والمتحرك الذي يعزز من فرص دعم الصورة الذهنية عن الحديقة، وهو شكل من أشكال الجذب والاستمالة والتأثير المتعلق بالترويج، مما يدفع بهؤلاء المستخدمين إلى التوجه إليها، وهو الهدف الذي يكمن من وراء الترويج للمحتوى المنشور على صفحتها.

خاتمة:

تتعدد استخدامات صفحات التواصل الاجتماعي وتتنوع بحسب الغايات التي أنشئت من أجلها، ومع زيادة حجم المستخدمين لهذه الصفحات، خصوصا الفيسبوك، عمدت كثير من المؤسسات ذات الاهتمامات السياحية إلى خلق فضاءات افتراضية تعمل من خلالها على الترويج السياحي باعتباره ضرورة قصوى فرضتها المعطيات التكنولوجية، حيث ومن خلال المحتوى المتنوع المنشور من خلالها (النصوص، الصور، والفيديوهات) يمكن القيام بالأدوار الترويجية المختلفة من تعريف وتقريب لما تحتويه من فضاءات، التأثير عبر فعالية المحتوى المتنوع القادر على توصيل رسائل إيجابية تساعد في اتخاذ قرارات الاستفادة منها؛ وهي الأدوار التي وقفنا عليها من خلال محتوى صفحة حديقة التسلية بولاية المسيلة، التي بينت مدى اهتمام المشتركين في الصفحة بالجانب السياحي وهذا ما كشفت عنه النتائج المتحصل عليها، من ذلك قدرتها على التحفيز وتشكيل أفكار ومعارف حولها، هذا ما دفع بالمتصفحين والمشاركين فيها إلى الاهتمام والرغبة في التعرف أكثر عليها عن قرب، وأنه كلما زاد نشاط الصفحة من خلال النشر وتنوع المحتوى شكلا ومضمونا كلما زاد الاهتمام بالوصول إليها أكثر.

وبالنظر إلى حداثة صفحة فيسبوك الحديقة، فإنه يتعين على القائمين عليها، زيادة الكمية في المنشورات المتعلقة بكل الجوانب والفضاءات داخل الحديقة، من خلال التنوع الشكلي بين الشرح النصي المرفق بالصورة أو عن طريق المنشورات المرئية المرفقة بالشروحات، مع ضرورة الترويج للصفحة في المجموعات الافتراضية المتخصصة وغير المتخصصة، وهذا لزيادة مرئيتها لدى شرائح أوسع من المهتمين مع تكثيف التفاعل مع المستخدمين ما يجعل من صفحة فيسبوك الحديقة تؤدي الأدوار الترويجية على الصورة الأكمل التي تعود بالمنفعة عليها وعلى المهتمين بها.

#### قائمة المراجع:

#### أولا - المراجع باللغة العربية:

- أبو نبعة، عبد العزي. (2005). دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة: منهج تطبيقي. الوراق للنشر والتوزيع. عمان.
- بن مرسل، أحمد. (2005). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. (ط.02) ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر.
- حميري، محمد لطفي. (2002). تقنيات الاتصال المعاصرة: المستحدثات والاستخدامات. رسالة دكتوراه غير منشورة. قسم علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر.
- رايس علي، ابتسام. (2016). نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد. مجلة دراسات وأبحاث. 8 (25). الجزائر.

#### ثانيا - مواقع الانترنت:

- Rogers, Everett M. (1995). Diffusion of innovations. 04th Ed.  
<https://www.d.umn.edu/~lrochfor/ireland/dif-of-in-ch06.pdf>

- 
- Bai, Xue & other. (2016). Utility-based Link Recommendation for Online Social Networks available: <http://bit.ly/36IdCGq>. (consulté le :20/06/2019).
  - Bathelot, B.(2015). *Définition : Mur Facebook*. available : <http://bit.ly/2U8WIUj>.
  - Chou, Amy Y. & Chou, David C.(2012). Exploring age factor and network effects in social media use. available: <http://bit.ly/2tUdxCt>. (consulté le :25/06/2019).
  - Rouse, Margaret (2018). Que signifie Facebook?. Availabe : <http://bit.ly/36IyRbc> . (consulté le :26/06/2019). (consulté le 15/06/2019).