

اللغة العربية في الإشهار السياحي

دراسة وصفية تحليلية لبعض الصفحات الإلكترونية على الفيسبوك

The Arabic language in tourism advertising An descriptive-analytical study of a sample of Facebook pages

* جميلة عاشور

Djamila Achour

جامعة جيلالي بونعاما- خميس مليانة- الجزائر

Djilali Bounaama University of Khemis Miliana- Algeria

d.achour@univ-dbk.m.dz

تاريخ النشر: 2022/12/02	تاريخ القبول: 2022/09/05	تاريخ الإرسال: 2022/08/02
-------------------------	--------------------------	---------------------------

ملخص البحث

الهدف من هذه الورقة هو تسليط الضوء على دور اللغة في الخطاب الإشهاري السياحي على الصفحات الإلكترونية على الفيسبوك؛ إذ تواجه فيه اللغة العربية الفصحى وضعا حرجا بسبب الصراع بينها وبين العامية واللغة الفرنسية.

وبالاعتماد على دراسة وصفية تحليلية لعينة من الصفحات الإلكترونية على الفيسبوك؛ انكشفت الانعكاسات والتأثيرات السلبية لهذه الظاهرة على المتلقين، وينتهي البحث إلى نتيجة مفادها ضرورة تعزيز استعمال اللغة العربية الفصحى؛ و أوصى بضرورة توظيف المستوى الاسترسالي من اللغة الفصحى حتى تصل الرسالة .
الكلمات المفتاح : إشهار سياحي، لغة عربية، لغة الإشهار السياحي، فيسبوك، إشهار إلكتروني .

Abstract :

The present research paper aims to shed light on the role of language in light of tourism advertising discourse on Facebook pages. The standard Arabic language faces a critical situation due to its conflict with the vernacular and the French language. Furthermore, based on a descriptive and analytical study of a sample of Facebook pages, the repercussions and negative effects of this phenomenon on the recipients were revealed. The research concludes that it is necessary to enhance the use of

* جميلة عاشور d.achour@univ-dbk.m.dz

language standard Arabic; in addition to that it is recommended to employ the fluent level of the standard language in order to clearly convey the message is the recipients.

Keywords: : tourism advertising, Arabic language, tourism advertising language, Facebook.



مقدمة:

إنّ السّياحة من الأنشطة المهمّة في الوقت الراهن، باعتبارها موردا اقتصاديا يدرّ أرباحا معتبرة تغدّي الاقتصاد الوطني، زيادة على أنّها أداة لترويج لغة وثقافة بلدنا الثريّ بالعادات والتقاليد؛ ناهيك عن التنوّع الجغرافي الذي زاد من جماله وثرائه من سواحل وغابات وجبال وصحاري وغيرها. هذا كلّ جعل من بلدنا يملك كلّ مقوّمات السّياحة بامتياز.

ولكنّ هذه المقوّمات لا تكفي لأنّ تجعل من بلدنا مقصدا سياحيا ما لم ترافقه حملات إشرارية تُسخر لها كلّ وسائل التواصل على اختلافها؛ فمن أهمّ عناصر الإشرار هو اللّغة، واختيار الوسيلة المناسبة لنشر الرسالة الإشرارية على أوسع نطاق، وتميّز كلّ وسيلة إشرارية بمجموعة من الميزات الخصائص؛ ولكلّ منها طريقة في التأثير لإثارة اهتمام وجذب انتباه أكبر عدد من السّياح، ولعلّ الثورة التكنولوجية الحديثة أفرزت أهمّ وسيلة تواصل جعلت من العالم قرية صغيرة وهي " شبكة الأنترنت " وما يندرج تحتها من مواقع الحادثة أو مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفايسبوك.

– أهمية الدراسة:

يدور بحثنا حول لغة الإشرار السّياحيّ المكتوب على الصفحات الإلكترونيّة في موقع فايسبوك الذي يحتلّ- كوسيلة إشرارية-أهمية خاصّة من جانب جميع الأطراف المعنيّة بالإشرار (المنتج، الموزّع، وكالات الإشرار، المستهلك) حيث يتمّ تداوله بصورة واسعة، كما يعتبر وسيلة متاحة للجميع بالنظر إلى سهولة استخدامه، وتكلفته الرميّة. ولأنّ الخطاب الإشراري يذكر التفاصيل عن السلعة أو الخدمة وميزاتها وأماكن تواجدها، وكيفية استعمالها، فنجاح الإشرار يكون بتوظيف لغة تؤدّي إقناع المستهلكين، والترشّخ في ذاكرتهم، والبقاء لأطول مدّة ممكنة، ثمّ التأثير عليهم باقتناء السلعة أو الخدمة.

كما تتجلّى أهمية الموضوع في المكانة التي يحظى بها الإشرار السّياحيّ في حياتنا الراهنة، ولما للصلة الوثيقة بينه وبين اللّغة والاقتصاد ، فهناك تأثير وتأثر متبادل على الدوام، إذ لا يخفى على أحد ما للغة الإشرار من انعكاس سلبيّ أو إيجابيّ على الأصدّة اللسانيّة والثقافيّة والاقتصاديّة والاجتماعيّة.

-أسباب اختيار الموضوع:

وقع اختيارنا على دراسة لغة الخطاب الإشهاري السياحيّ الذي يرد على صفحات الفايسبوك، لإبراز المستويات اللغوية المستعملة فيه، وكذا تحليل أسباب اللجوء إلى مستوى لغوي دون آخر، ومدى تأثيره وتأثره بمرئادي هذه المواقع. بالإضافة إلى محاولة تعزيز مكانة اللغة العربية على الشبكة من خلال تحسين المضامين اللغوية الرقمية والإلكترونية المتعلقة بالإشهار السياحيّ.

- فرضيات الدراسة:

اللغة العربية الفصحى مُغَيَّبَة عن الاستعمال في صياغة الإشهارات السياحيّة التي تعترضنا في مقابل هيمنة العامية ولغات أخرى كالفرنسية، زيادة على شيوع أفكار عن عجزها في مواكبة التطوّر الاقتصادي والاجتماعي واللّساني الراهن؛ ممّا أدّى إلى توظيف بدائل عنها في عقر دارها. واللغة مرآة الثقافة والحضارة وهي تلامس مقوّمات الفرد وهويّته، وهي عنصر لا غنى عنه في الإشهار للمعالم السياحيّة والثقافيّة والدينيّة؛ ولكن بشرط أن تُكَيَّف استعمالها مع ما يتلاءم ومتطلّبات القطاع السياحيّ.

- إشكاليّة الدراسة:

تتجلى الإشكاليّة في: تحديد المستوى اللغوي المستعمل في الخطابات الإشهارية السياحيّة الواردة في الصفحات الإلكترونيّة، والبحث عن أسباب تغييب الفصحى، وعلى هذا الأساس يمكن طرح تساؤلات عديدة منها:

- ما مستوى استعمال اللغة العربيّة في الإشهار السياحيّ؟
- ما سبب تفاوت مستويات اللغة من فصحى وعامية في الإشهار السياحيّ؟
- ما هي العراقيل التي تواجه توظيف الفصحى في الإشهار السياحيّ؟
- ما هي الإجراءات التي يمكن تبنيها لتصبح الفصحى طيّعة في خطابات الإشهار السياحيّ؟
- كيف يمكن أن تُسهم الصفحات الإلكترونيّة في الرقيّ بالفصحى؟
- **هدف الدراسة:** سيكون هدفنا الأول من هذا البحث هو دراسة نمط لغوي تتحقّق فيه فعالية اللغة عند الاستعمال بدل الاكتفاء بدراسة الأنماط البعيدة عن التوظيف اليوميّ، ومحاولة الوصول إلى جملة من الاقتراحات التي نأمل أن تساهم في الرقيّ بلغة الإشهار السياحيّ.
- **حدود الدراسة:**

للإجابة على الإشكالية والتساؤلات المطروحة -وهذا بما يتماشى وهدف الدراسة- اعتمدنا في هذا البحث على عينة عشوائية من الصفحات والمواقع الإلكترونية، لمعرفة مدى توظيف الفايبروك للغة الفصحى في الإشهار والترويج للسياحة في الجزائر.

- منهج الدراسة: اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي في دراستنا باعتباره الأنسب لهذا النوع من البحوث.

1- الإشهار السياحي:

يمثل الإشهار ركيزة مهمة في القطاع السياحي، باعتبار أن المقومات السياحية والأثرية وكل مؤهلات الجذب السياحي التي تتمتع بها الجزائر؛ تبقى قاصرة عن النهوض بهذا القطاع، لأنه بحاجة ماسة إلى اتخاذ إجراءات تسويقية ركيزتها الإشهار.

وللإشهار تعريفات كثيرة، منها أنه "كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية-مرئية أو شفوية- عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة".¹ وعرفه صفوت العالم على أنه "عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن، ودفعه إلى سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها".² فالتعريف الأول قاصر لأنه ركز على الرسالة الإشهارية وأماط إرسالها فقط؛ أما التعريف الثاني فقد تجاوز إيصال الرسالة الإشهارية إلى قضيتي الإقناع والتأثير، وهما هدف كل مشهر.

وفي ظل التطور التكنولوجي وظهور وسائل التواصل الاجتماعي، فقد ظهر ما يُسمى بـ"الإشهار الإلكتروني" الذي اكتسح مواقع الإنترنت على أشكالها كمواقع التواصل الاجتماعي؛ ولم يختلف عن الإشهار القديم من حيث هدفه المتمثل في تسويق البضائع والخدمات؛ ولكنه أصبح أكثر فاعلية باستخدام التقنيات المتطورة التي توفرها الإنترنت؛ ومن هنا يمكن القول بأن الإشهار عموماً "فن معين يجرب عن سلعة معينة بطريقة جاذبة للمشاهد والجمهور ويزيد من حدة المنافسة على السلعة بطريقة مشوقة وجذابة".³ كما يوجهنا للتعرف على أساليب جديدة للتفاعل والتأثر بالآخرين؛ وعليه تعدد تعريف الإشهار وتختلف نتيجة المدخل الذي ينظر إليه كل طرف إما من ناحية تسويقية، أو نفسية، أو تواصلية؛ ولكن تبقى مهمة التأثير في المتلقين عاملاً مشتركاً على اختلاف وجهات النظر.

والإشهار متنوع الأشكال والأهداف، فقد يتم توجيهه إلى فرد أو جماعة أو أمة، وقد يكون علمياً أو ثقافياً أو سياسياً أو اقتصادياً، وقد يكون مسموعاً أو مكتوباً أو سمعياً بصرياً؛ إنه كما يقال: "فن مركب يضع العالم بين يديك". والإشهار السياحي يندرج ضمن القطاع السياحي الذي يُعتبر نشاطاً اقتصادياً

هدفه إلى تحقيق الإيرادات أو رفعها؛ فهو يُعتبر مجالا خصبا للاستثمار؛ حيث يمكن أن يكون موردا ماليا ضخما. "والسياحة هي مجموعة من الأنشطة والخدمات والصناعات التي تتكون منها خبرة السفر والنقل والمواصلات ومحال الإقامة و مؤسسات الطعام والشراب والمحلات ووسائل التسلية، وتيسيرات الأنشطة، وخدمات الضيافة الأخرى المتاحة للأفراد أو المجموعات التي تسافر بعيدا عن موطنها الأصلي وهي تشمل القائمين بإمداد الزوار وما يتصل بخدماتهم"⁴، وهذا ما يزيد من فرص إقامة العلاقات الثقافية والإنسانية والتجارية نتيجة تفاعل السائحين مع مختلف شرائح البلد المضيف. وبالتزامن مع ذلك، تتزايد الحاجة بأن يكون للهيئات والمؤسسات السياحية وجود نشط على الإنترنت، وبأن تقوم تلك الهيئات والمؤسسات بتوفير المعلومات، وتوزيعها عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يرتادونها.

وبهذا يغدو الإشهار السياحي: عملية تواصلية يقوم بها المشهر بغرض إقناع الجمهور المستهدف والتأثير عليه، وتوجيهه إلى زيارة مواقع أو مناطق سياحية معينة؛ حيث يقوم بالتعريف بالمقومات الطبيعية والمعالم الأثرية التي تزخر بها منطقة أو بلد ما، ويتخذ لهذا الغرض وسائل كثيرة ومتنوعة، يختار المشهر منها ما يتلاءم مع نوع الهدف الذي يتوخى الوصول إليه، وهو تحقيق أكبر قدر من الإيرادات.

والإشهار الذي تقدمه وزارة السياحة يختلف عن إشهار الوكالات السياحية، فغرض الأولى إبراز ثروات البلاد والمعالم السياحية التي تزخر بها لأجل التعريف بها أو لأجل تشجيع السياحة، وهنا قد يكون لغرض تجاري أو تثقيفي فقط؛ في حين نجد أن الإشهار الذي تُصدره الوكالات السياحية غرضه تجاري محض، إذ نجد بأن الرسالة الإشهارية تستهدف جمهورا محددًا مع تقديم كافة المعلومات عن جملة الخدمات التي تقدمها هذه الأخيرة وهذا سيوضح لما ندرس عينة منها.

2- الإنترنت:

أحدث الانفجار المعرفي والتطور التكنولوجي أثراً كبيراً على وسائل الاتصال، فما لبثت أن صارت الإنترنت ضرورة لا غنى عنها للحاق بالركب الحضاري في ظلّ التدفق السريع للمعلومات، و"كلمة Internet هي كلمة إنجليزية تتكون من جزأين الأول Inter ويعني "بين" والثاني net ويعني "شبكة" والترجمة الحرفية لها هي "الشبكة البينية" وفي مدلولها تعني "الترابط بين الشبكات" لكونها تتضمن عدداً كبيراً من الشبكات المترابطة في جميع أنحاء العالم، ومن ثم يمكن أن يطلق عليها شبكة الشبكات المعلوماتية. كما

يرى البعض أن مصطلح الإنترنت يأتي من الكلمة Interconnection بمعنى ترابط، وكلمة Network بمعنى الشبكة. ومن ثم فالكلمة التي أخذت من هذين المصطلحين تعني ترابط مئات الآلاف من أجهزة الكمبيوتر معا من خلال وسائل الاتصال المختلفة والمتكاملة والتي يطلق عليها بروتوكولات، أو قواعد تستخدمها جميع الشبكات المتصلة لفهم بعضها البعض والأخذ من بعضها البعض.⁵

لقد أثرت الإنترنت على كافة مجالات الحياة بعد دخول الرقمنة، فصارت من أهمّ الوسائط المعتمدة في التسويق فأصبح كثيرا ما نسمع مصطلحات مثل: التسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي والتسويق عبر الإنترنت. " وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم، إضافة إلى الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إعلامية هامة"⁶

ويعتبر الإشهار عبر الإنترنت (الإشهار الإلكتروني) الأسرع نموًا وتطورًا؛ لذا اتخذته جهات عديدة اقتصادية وتجارية من أجل التسويق لمنتجاتها وخدماتها؛ ونجد قطاع السياحة من أكثر القطاعات احتياجا للإشهار والترويج باعتباره يسعى دائما إلى توسيع نشاطاته لجذب أكبر عدد من السياح.

إنّ أهمية الإشهار الإلكتروني عموما -و السياحي خصوصا- تزداد يوما عن يوم نتيجة ابتكار سبيل فعال يمكن من فهم رغبات العملاء وذلك من خلال إحصاء الإعجابات والتعليقات بنوعها السلبي والإيجابي والاقتراحات، والزيارات والمشاهدات والمشاركات؛ فهو " من أحدث الوسائل الإعلانية التي تحث الفرد على عمل الاستجابة المباشرة"⁷، ومن خصائصه مايلي:

- **السهولة**: لا يتطلب الإشهار الإلكتروني إجراءات معقدة، فهو يبدأ بتصميم الرسالة الإشهارية التي يُشترط فيها أن تكون ملائمة لمستوى وجنس الفئة المستهدفة، ثم الانتقال إلى الإنترنت واختيار الموقع المرغوب مع إنشاء حساب شخصي -كما هو الحال على الفايسبوك- وبعدها يتم نشر الرسالة .

- **قلة التكاليف**: قياسا إلى الطرق التقليدية: إنّ تكلفة أكبر حملة ترويجية على الأنترنت تقل من 40 % إلى 20 % عن تكاليف الحملة الإعلانية بالطرق التقليدية.⁸

- **التفاعل الفوري مع الإعلان**: حيث يمكن للمشاهد أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج (الموضوع)، ويرسل معلوماته ليتم الاتصال به أو إمكانية أن يشتري السلعة فوراً⁹

- سرعة الانتشار اللامحدود إذ بمجرد نشر الإشهار على الموقع أو الصفحة يمكنه تخطي الحدود ليصل إلى كلّ المشتركين مهما كان موقعهم الجغرافي.

- يتمتع الإشهار عموماً على مواقع التواصل الاجتماعي بمزية توظيف قدر كبير من الرموز والإشارات والرسومات وغيرها، وهي خصوصية تتيح للمشهر التعبير عن كلّ ما يريد به مزج الجانب الأيقوني مع الجانب اللساني.

- إمكانية التواجد في كلّ الأوقات¹⁰

- الاختيار والتفاعل الانتقائي للمنتجات والخدمات¹¹

- التعرف على نوع وعدد الجمهور: "تتيح الإنترنت الفرصة للتعرف على الجمهور الذي يزور المواقع الموجودة عليها؛ حيث يمكن معرفة عدد زوار كل موقع ووقت الزيارة والزمن الذي يستغرقه الزائر في هذا الموقع، إضافة إلى تاريخ الزيارة وبلد الزائر، وهذا ما يسمح للمعلنين بالتعرف على نوع وحجم الجماهير التي تصل إليها رسائلهم الإعلانية".¹² فواد موقع الفايسبوك هم الداعمون الأساسيون له، ويُعتبرون المعيار الذي تُقاس به نسبة الشبوع التي كلما زادت تزيد معها نسبة تلقّي الجمهور للإشهار عموماً والسياحي خصوصاً. ومهما كان المنتج أو الخدمة التي يُشهر لها، فعندما يتعلّق الأمر بالإنترنت، نجد أنفسنا أمام أنواع كثيرة من الخدمات، وهنا تولد الحاجة إلى انتقاء النوع المناسب منها حتى نستطيع تحقيق الأهداف المسطرة. وأهمّ هذه الأنواع نذكر:

2-1- مواقع شبكات التواصل الاجتماعي:

إنّ مواقع التواصل الاجتماعي هي إحدى وسائل التواصل من خلال شبكة الإنترنت، وهي تحتلّ شبكات صدارة قائمة المحتوى الرقمي، ويمكن تعريفها بأنّها "صفحات الويب التي يمكن أن تسهّل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الإنترنت وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم ببعض ويمكن أن تشمل هذه المميزات (المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني، المدونات)¹³، كما توفرّ خدمات متنوّعة في مجالات كثيرة، ومن بينها الترويج للقطاع السياحي الذي أصبح مهماً لمكانته الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وحتى السياسية.

2-1-1- الفايسبوك** :

مصطلح فايسبوك (Face book) "يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة ومن هنا جاءت تسمية الموقع"¹⁴، وهو يعدّ من أهمّ المواقع من بين شبكات التواصل الاجتماعي باعتباره الأكثر انتشاراً واستخداماً؛ فقد شهد ازدياداً في عدد مشتركيه من مختلف شرائح المجتمع، فهو يتيح للأشخاص التعرف بأصدقاء والارتباط بهم والتفاعل معهم وإقامة مجموعات ومشاركة المعلومات الشخصية والمنشورات من صور، وملفات صوتية، ومرئية، وغيرها عبر الموقع، كما أصبح وسيلة مهمة للوصول إلى العملاء بغية الترويج للمنتجات والسلع، والخدمات بمختلف أنواعها. ويعتبر موقع فايسبوك رائد شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بتحقيقه أعلى الإيرادات وأكبر عدد من المشتركين، نتيجة تفرّده بمجموعة من الخصائص والمميزات ومنها سرعة نموه وتطوره المستمر بما يسدّ احتياجات و يلائم تطلّعات مختلف الشرائح الاجتماعيّة، بالإضافة إلى قدرته على التأثير على الأفراد بشكل كبير؛ ومن هنا بات استخدامه محتماً للمؤسسات والمنظمات والأفراد الذين يصبّون إلى إيصال منتجاتها وخدماتها إلى أوسع نطاق.¹⁵، والقطاع السياحي في مواكبته للتسارع والتطور التكنولوجي لم يخرج عن هذا الأمر، فقد اتّخذ من الفايسبوك وسيلة للتعريف بالأماكن السياحية، وعرض جملة الخدمات والامتيازات التي تقدّمها.

3- اللغة والإشهارالسياحي:

يتشكّل جوهر الإرسالية الإشهارية من عناصر لغوية وغير لغوية وبواسطتهما يتمّ انتقاء العناصر حتى تسهم في تحقيق التأثير في المتلقّي؛ فهو يعتمد في تصميمه وتحريره "على عناصر لغوية، وأخرى غير لغوية لتشكّل مزيجاً خلاقاً MixCréative أو وحدة متكاملة مؤثّرة"¹⁶. إنّ العناصر غير اللغوية تحيلنا إلى الصورة التي تدخل في تكوين الخطاب الإشهاري وهي تقوّي انتباه القارئ وتحفّزه وتغريه لتصل إلى إقناعه، كما تساعد على تدكّر مضمونه، ومن هنا يحرص مصمّم الإشهار على اختيار الرسوم والصور المؤثّرة المثيرة للانتباه التي تتناسق مع النظام اللغوي الموظّف في الإشهار؛ فاللغة هي الوعاء التي يستخدمه المشهّر لنقل وحمل وبتّ الأفكار وتحقيق الهدف المنشود. إنّ "العمل الإشهاري في حقيقته خطاب لغوي في المقام الأول مميّز ومتضمّن رسالة مميزة من مرسل إلى مرسل إليه، وهو خطاب لغوي له منطق داخلي وله خصوصياته السيميائية والتداولية التي تزوّده بالطاقة على التواصل، وله مراجع تأثير ومفاهيم ومصطلحات خاصة به"¹⁷؛ فهو يستلزم وجود مرسل ينجز مجموعة أقوال، ومستقبل يتلقّى هذا الخطاب، فهو نوع من التواصل له بعد تجاري "على الرغم من أن

الهدف التقليدي الأساسي للإعلان هو زيادة المبيعات، فإن له أهدافاً متخصصة أخرى. وبصفة عامة فإنه يسعى إلى: (1) تعديل السلوك بطريقة تؤدي إلى زيادة المبيعات (2) زيادة درجة تقبل المنتج أو الخدمة أو الفكرة. (3) القيام بتصرف عاجل. (4) خلق صورة أفضل.¹⁸ ومن هنا يفرض على صانعه مراعاة خصائص المتلقي والمنتج المشهّر له؛ حيث يقوم بذكر المعلومات الضرورية عن المنتج أو الخدمة حتى يتمكن الجمهور المستهدف من التواصل مع المنتج، أو مكان السلعة أو الخدمة المشهّر لها، فيختار اللغة التي يجزّرها لتحقيق غايات محدّدة؛ من أهمها جذب الانتباه والإثارة، والتشويق والترغيب، للحمل على التملك والاقتناء.

إنّ لغة الإشهار "تخاطب فينا غرائز وحواس تختلف باختلاف الموضوع المعلن عنه، فكلام الإعلان عن مأكول أو مشروب يوجه إلى حواس غير تلك التي يتجه إليها كلام إعلان عن سيارة أو آخر عن دواء، وهو يثير غريزة غير تلك التي يثيرها هذا أو ذلك. وسيلاحظ في لغة الإعلان اختلافها باختلاف الوضع الحضاري للأمة"¹⁹ وهنا يبرز مدى ارتباط لغة الإشهار بكلّ فئات المجتمع، فاكتملت بذلك خصائص كثيرة؛ منها توظيف الحمل مركّزة وموجزة حتى لا يصاب القارئ بالملل، أو يتشتت انتباهه بمعلومات غير ضرورية، كما تكثرت استعمال علامات التقييم بصورة متميّزة.

ويمكننا القول إنّ توظيف اللغة في الإشهار السياحي كلُّ متشابهك تتفاعل فيه وتتعاقد عوامل عديدة تعمل على إخراجها من نطاق الكُمون إلى نطاق التحقّق، وهذا من أجل التأثير على المتلقي، وتغيير سلوكه لأجل تحقيق غاية واحدة هي طلب الخدمة المشهّر لها، أو القيام بفعل الشراء، باستخدام مكّونات غير لغوية وأخرى لغوية، هذه الأخيرة تطرح إشكاليات كثيرة؛ ومنها هيمنة العامية إلى جانب اللغات الأجنبية وتمهيش الفصحى.

4- الدراسة التطبيقية:

قمنا باختيار عيّنة عشوائية من الإشهارات السياحية ثمّ حللناها لغويًا، مبيّنين نوع اللغة إذا كانت فصيحة أو عامية، أو أجنبية أو خليطًا منها، وبحثنا عن أسباب استخدام أيّ منها وإبراز مدى تأثيرها على المتلقين؛ فوجدنا بأنّ اللغة الموظّفة تنوّعت بين اللغة العربية الفصحى، والعامية، والفرنسية.

4-1- نماذج إشهارية بالعامية ****:



23

توضّح هذه الإشهارات بأنّ المشهر استخدم مزيجاً لغوياً بين الفصحى والعامية، بالإضافة إلى استخدام كلمات أخرى دخيلة منها "كورنيش، بغاملي، Ain turk، زيارة كاتدرال، سنتا كروز، الكواد، البرتوكول...". ولعلّ اختيار المشهر لنمط لغويّ معيّن في تمرير رسالته لا يتمّ اعتباراً، بل يخضع إلى معايير محدّدة؛ فالإشهار يبحث في قاموس الاستعمال اليومي عن أسهل الكلمات، وأبسطها، وأكثرها قدرة على الجريان على لسان مستهلك يستهويه الجرس والقافية، والإيقاع الموسيقي؛ أي كل ما هو سهل في النطق والتداول²⁴ وهذا بهدف الوصول إلى كلّ شرائح المجتمع بنية إقناعهم والتأثير عليهم للقيام بالسفر مع وكالة الأسفار المقصودة.

4-2 نماذج إشهارية باللغة العربية الفصحى: الفصحى هي تلك اللغة التي "تستقر وتثبت على صورة فلا يلحقها التغيير إلا في النادر وإلا فيما لا يمس الأصول، وهذه هي التي تكتب ولها آداب"²⁵، وهي مستوى مشترك بين جميع متكلّمي اللغة العربية في المقامات الرسمية؛ ويلجأ بعض المشهرين إلى توظيف اللغة العربية الفصحى لترويج منتجاتهم وخدماتهم، وربما يرجع سبب هذا إلى استهداف فئة معيّنة من المستهلكين؛ لكنّ الملاحظ بأنّ هذه الإشهارات تعتورها أخطاء لغوية كثيرة، ومن أمثلتها:

وتوظيف الفصحى في القطاع السياحي أمر في غاية الأهمية ذلك أنّ هذا القطاع سيصبح عاملا مهماً في نشرها على أوسع نطاق، وهو ما سيعزز استعمالها ويساهم في نموّها باستمرار؛ ولكن استعمال الفصحى في الإشهار السياحي لم يسلم من الأخطاء، وركاكة الأسلوب، والمزاوجة بين كلمات عربيّة وأخرى أجنبيّة، وهذه نماذج منها:

-عدم كتابة الأعداد بالحروف بل الاقتصار على الأرقام فقط ممّا يؤدّي إلى عدم مراعاة العدد للمعدود في الإعلان ، مثل:

-اليوم 1..... : اليوم 2...../...../..... : اليوم 3...../...../..... أقل من 12 سنة.

-حذف أحد أركان الجملة :

-المغادرة في 4X4 لزيارة النقوش الصخرية الواحة مرحومة والتمتع بغروب الشمس الجميل.(حذف المجرور)

-وختام هذه الرحلة حضور حفل موسيقي فرقة موسيقية.(حذف الفعل)

-ركوب 4*4 / المغادرة في 4X4.(حذف المجرور)

-غطاء للنوم لتخميم (حذف حرف الجر)

-الأخطاء الإملائية:

-بإطباق تقليدية/ بأقتراب/ الروباعية/بالإقامة/هاذا/بساط و غطاء للنوم لتخميم /بأخر خرجاتها السياحية /بي رأس/ والأسعار التنافسية /للعائلات خصوصا بدايتنا من/رحلة المتوقع في الساعة .
مجنبة/بنسبة للفرد الواحد .

-إهمال همزة القطع:

-أيام، ، الى، اول، بالاقامة ، اقامة، اكل، الايام ، اسواقها، احضاره، احذية، الاماكن، او، الاسعار، الاطفال

-الأخطاء النحويّة:

-الركوب على الجمل اختياري ليس داخل في البرنامج/العودة المبيت.

-الدجاج المطهي/غداء في بركة سيدي عثمان مياه الينابيع/اربع أيام/الوصول إلى بشار الساعة.

-إهمال أدوات الربط:

-المبيت في اقامة مفروشة مزودة بغرف ثنائية، ثلاثية، رابعة..مطبخ...

-أكل وجبات كاملة (فطور الصباح، الغذاء، العشاء .
 -القصر، مكان مولود، محبة الأب تشارلز دي فوكولد/ الصباح، الغذاء والعشاء.
 -برنامج يشمل الإقامة طيلة الرحلة؛ فطور الصباح، الغذاء و العشاء لكامل الايام بإطباق تقليدية
 الخرجات السياحية، السهرات الموسيقية.

وزيادة على فقدان السلامة الإعرابية، نجد ظاهرة أخرى؛ تتمثل في استغناء المشهر عن علامات الوقف واستبدالها بأيقونات صغيرة متنوعة، وهذا يمكن إرجاعه إلى طبيعة الإشهار الإلكتروني؛ إذ يتيح تطبيق فيسبوك جملة من الأيقونات التي تساعد المستخدم على اختصار رسالته بإدراج أيقونات صغيرة، عوض توظيف كلمات كثيرة؛ كما يمكن أن تُوظف هذه الأخيرة لغرض جمالي بحت دون هدف محدد.

3-4- نماذج إخبارية باللغة الفرنسية: (Le français أو La langue française)

تنحدر اللغة الفرنسية "من اللغة اللاتينية لغة الإمبراطورية الرومانية، مثلها مثل كثير من اللغات العالمية الأخرى... وتحتل المركز السابع من حيث اللغات الأكثر تحدثاً في العالم والمرتبة 18 من حيث اللغة الأكثر تحدثاً كلغة أم"²⁸، وفي الجزائر هي اللغة الأجنبية الأولى من حيث الاستعمال، نتيجة للاستعمار الفرنسي.

Sabrina Tourisme
 #VACANCES FIN D'ANNÉE
 Nous vous proposons un voyage merveilleux au **sabara algérien** 🌄🌟
 📍 #TAGHIT#BECHAR#BENI_ABBES
 ❤️ 04 Jours et 03 Nuits.
 📅 Du 28/12/2020 au 01/01/2021 🇩🇿
 💰 PRIX : #28_800_Dzd 🤔🤔
 Prestations incluses :
 🏠 Hébergement de 03 Nuits dans une maison d'Hôte.
 🍽️ un séjour en pension complète 🍷🍷 (petit-déjeuner/ déjeuner/ dîner)
 🥾 Randonnée et visites des sites clés de la ville.
 🍷 Dîner gala animé par un groupe local traditionnel. ❤️🇩🇿
 🗺️ Guide et assistance durant tout le séjour.
 🚌 Transport par bus confortable 🇩🇿
 🛡️ Assurances multirisques.
 🚙 Safari en 4*4 🇩🇿
 📅 #Départ 🇩🇿
 🇩🇿🇩🇿 Le : 28/12/2020 départ d'Alger
 🕒 07 h 00...
 🏠 installation en maison d'hôte repos et détente.
 📅 29/12 Premier jour : 📍 #Taghit 🇩🇿
 - petit déjeuner.

29

نلاحظ أنّ المشهر لجأ إلى كتابة الإشهار بالفرنسية؛ وهذا يمكن إرجاعه إلى رغبة المشهر في استهداف السائح الأجنبيّ عموماً؛ إلا أننا يمكن القول بأنّه في هذه الحالة من المفروض أن يكتب المشهر بالإنجليزية؛ ذلك أنّها تحتلّ المراتب الأولى عالمياً من حيث التواصل بها؛ لكن الذي يحدث هو الكتابة بالفرنسية رغم أنّها تحتلّ مرتبة أدنى من حيث الاستعمال؛ وهنا يتّضح بأنّ استخدامها راجع دواعٍ إيديولوجية وتاريخية.

خاتمة:

بعد عرضنا للمستويات اللغوية المستعملة في كتابة الإشهارات السياحية المنشورة في بعض الصفحات الإلكترونية على الفيسبوك، يُمكن أن نحدّد أسباب التخلّي عن اللغة العربية الفصحى في كتابة الإشهارات السياحية على النقاط الآتية:

- تعاني اللغة العربية الفصحى من إهمال أبنائها، واحتقارهم لها، في ظلّ زخم ثقافي غربي قائم على العولمة والاستلاب الثقافي والمعرفي والاقتصادي والاجتماعي واللغوي.

- تتخذ معاهد القطاع السياحي اللغة الفرنسية وسيلة للتعليم، ممّا أدّى إلى تهميش اللغة العربية الفصحى فيتخرّج الإطار السياحي فرنسيّ القلم واللسان.

- يعتبر المشهر أنّ اللغة العربية الفصحى قاصرة عنا الوصول إلى مقاصد الإشهار السياحيّ وتحقيق أهدافه؛ ممّا أدّى به إلى استبدالها بالعامية ولغات الأخرى.

- ضعف مقومات الشخصية الوطنية أدّى إلى الانهيار بالآخر في لغته، وثقافته أدّى إلى التشكيك في قدرة الفصحى، وتهجين العامية بلغات مختلفة كالفرنسية.

- عدم الوعي بمخاطر استخدام العامية واللغات الأخرى على أبنائها، فهذا تقويض لهويّتهم وثوابتهم الوطنية؛ فاللغة العربية الفصحى هي الرابط بينهم وبين الدين الإسلامي، وابتعادهم عن استعمالها سيؤدّي إلى ابتعادهم عن دينهم ووطنهم والانسلاخ عن قيمهم وعاداتهم وتقاليدهم.

- طغيان النزعة التجارية التي تقوم بإثارة المتلقّي واستفزاز مشاعره وأحاسيسه من أجل تحقيق أهداف الإشهار - عموماً والسياحيّ خصوصاً - بكلّ الوسائل حتى لو أدّى الأمر إلى كسر قواعد اللغة العربية واستخدام عبارات شاذة وكلمات دخيلة.

- رغم الجهود التي بذلها الكثير من الباحثين الأكاديميين في سبيل معالجة مشكلات اللغة العربية في القطاع السياحي، والسعي إلى اقتراح البدائل الممكنة للنهوض بها، إلا أنّها بقيت حبرا على ورق في انتظار التفات الجهات الوصية إليها .

- غياب التنسيق بين المؤسسات اللغوية (مجامع لغوية، مراكز بحوث...) أدى بمصممي الإشهار السياحي إلى استعماله باللغة الأجنبية، أو ترجمته إلى العربية بدون مراعاة خصائصها، وتعريبه -أحيانا- دون إخضاعها إلى نوااميس الفصحى.

-التوصيات والحلول المقترحة: بناء على ما سبق يمكن أن نقدم جملة من الحلول التي رأينا أنها تخفف من حدة تقليص دور اللغة الفصحى وهي:

-إصدار قرار على أعلى مستوى يلزم المشهرين بصياغة الإشهار السياحي باللغة الفصحى، وعدم الاقتصار على اللغات الأجنبية.

-إخضاع الإشهارات السياحية على لجنة من الخبراء -يتقدمهم اللغويون- من أجل تقييمها وتصحيحها، وتشجيع المشهرين على استخدام لغة راقية ومهذبة في مواقع التواصل الاجتماعي.

-اللغة السياحية لغة تخصص، يجب أن تُخصص لها جهود معتبرة في سبيل تهيئتها للتعبير عن مختلف الحاجيات، والأغراض .

-ضرورة بناء معجم سياحي يراعي الاستعمال اللغوي، ويواكب متطلبات هذا المجال باستمرار.

- الكف عن بعثرة الجهود والعمل العشوائي، وتنظيم الباحثين في هيئات متخصصة في القطاع السياحي من أجل الترويج للغة الفصحى، بالاعتماد على نتائج التخطيط اللغوي.

-تشجيع الجمعيتين على تدعيم القاموس اللغوي بالمفردات السياحية الجديدة، والعمل على استحداث لجان مهمتها تنمية القاموس اللغوي السياحي المتغير، والمتحدّد باستمرار.

-تنمية الوعي بأهمية اللغة العربية، والحث على الاعتزاز بها؛ لأنها لغة الدين، ومقوم من مقومات الهوية الوطنية، فهي عامل تواصل بين ماضي الأجيال، وحاضرهم، ومستقبلهم، وسبب وحدتهم وانسجامهم، وأساس ضروري لتحقيق التطور الشامل.

-تبني العربية الفصحى كأداة للتواصل في الحياة اليومية، وذلك بتشجيع توظيف المستوى الاسترسالي الذي يتميز بالحقّة، والاقتصاد اللغوي، ونشره بين كافة فئات المجتمع، لجعله وسيلة للتواصل اليومي على الإنترنت مع الأخذ بعين الاعتبار مجمل ما توصلت إليه البحوث اللسانية؛ كالتخطيط اللغوي، واللسانيات التطبيقية.

- تشجيع الترجمة إلى اللغة العربية، والاستفادة من نتائجها، وفق تخطيط محكم يأخذ بعين الاعتبار إشباع الحاجيات لكل متكلمي اللغة العربية الفصيحة في كل القطاعات الحيوية وعلى رأسها السياحة.

هوامش :

- * تستخدم كلمة "الإعلان" في دول المشرق العربي (مصر، والأردن..). في حين تستخدم كلمة "الإشهار" للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس، والمغرب، والجزائر..). ولذلك نشير إلى أننا سنتعامل في بحثنا هذا مع مصطلحي الإعلان والإشهار بمعنى واحد، ونستخدم المصطلح الثاني لشيوعه في بيئتنا.
- ¹ محمد فريد الصحن، الإعلان، (1997م)، الدار الجامعية، (الإسكندرية، مصر)، ص 14 .
- ² صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، ط3 (1998م)، مكتبة النهضة المصرية، (القاهرة)، ص 19.
- ³ خالد بن عبدالرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي، ط1 (2014)، دار أسامة للنشر والتوزيع، (عمان)، ص 64.
- ⁴ روبرت ماكنتوش وآخرون، بانوراما الحياة السياحية، تر: عطية محمد شحاتة، ط3 (2002) المركز القومي للترجمة، المجلس الأعلى للثقافة، (القاهرة)، ص 31-32.
- ⁵ كمال زيتون، تكنولوجيا التعليم في عصر المعلومات، ط2 (2004م)، عالم الكتب، (القاهرة)، ص 255-256.
- ⁶ فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، (2010)، دار أسامة للنشر والتوزيع (عمان)، ص 107.
- ⁷ منى الحديدي، سلوى إمام على، الإعلان أسسه، وسائله، فنونه، ط1 (2005م) الدار المصرية اللبنانية، (القاهرة)، ص 161.
- ⁸ مروى صلاح، الإعلام الإلكتروني، أسس وآفاق المستقبل، عمان، ط1 (2015)، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، (عمان)، ص 237-238.
- ⁹ المرجع نفسه، الصفحة نفسها.
- ¹⁰ أ.د. فاري، فن الإعلان، كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة، تر: عبد الحكيم أحمد الخزامي، ط1 (2004)، دار الفجر للنشر والتوزيع، (القاهرة)، ص 76.
- ¹¹ المرجع نفسه، الصفحة نفسها.
- ¹² منى الحديدي، سلوى إمام على، المرجع السابق، ص 178.
- ¹³ وائل مبارك فضل الله، 2010، أثر الفيسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، السودان، الخرطوم، ص 6.
- ^{**} أسس مارك زوكربيرج موقع الفيسبوك سنة 2004م، بالاشتراك مع رفيقيه في سكن الجامعة عندما كان طالبًا في جامعة هارفارد. كان موقع الفيسبوك مقتصرًا عمله في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليج وجامعة ستانفورد. ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا و بريطانيا وكندا، ويضمّ الموقع حاليًا أكثر من مليار و 400 مليون مستخدم على مستوى العالم. انظر: عبد الرحمن الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي، ط1 (2015)، دار صفاء للنشر والتوزيع، (عمان)، ص 63.
- ¹⁴ وائل مبارك فضل الله، المرجع السابق، ص 13.
- ¹⁵ حسّان أحمد قمحية، الفيسبوك تحت المجهر، (2017م)، النخبة للنشر والتوزيع، (مصر)، ص 11 وما بعدها.

*** تستمد كلمتا "تواصل" و"اتصال" معناهما من واصل، يُقال: "وصلت الشيء وصلا وصلة (والوصل خلاف الفصل) وتفيد كلمة "تواصل" المشاركة أي تبادل الكلام وعدم المقاطعة، لأنّ (التواصل ضد التصارم) والتصارم مأخوذ من: صرمة صرما أي قطع كلامه، جاء في الحديث الشريف قوله صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ (لا يجلّ لمسلم أن يصارم مسلما فوق ثلاث، أي (يهجره وينقطع عن مكالمته" هادي نحر، 2009م، هادي نحر، أحمد محمود الخطيب، إدارة الإتصال والتواصل، النظريات، العمليات، الوسائط، الكفايات، (2009م)، جدار للكتاب العالمي، عالم الكتب الحديث (إربد، الأردن)، ص145.

¹⁶ علي السلمي، الإعلان، (1978م)، دار غريب، (القاهرة)، ص111.

¹⁷ هادي نحر، الخطاب دراسات في الإعلام والإشهار وثقافة الصورة، ط1 (2016م)، عالم الكتب الحديث، (إربد، الأردن)، ص40.

¹⁸ محمد عبد الرحيم، 2007م، التسويق المعاصر، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة القاهرة، ص394.

¹⁹ محمود السعران، اللغة والمجتمع رأي ومنهج، ط2 (1963)، طبع بالإسكندرية (الإسكندرية)، ص100.

²⁰ رمضان عبد التواب، لحن العامة والتطور اللغوي، ط1 (1967م)، مكتبة زهراء الشرق، (القاهرة)، ص13.

**** لمصطلح العامية مرادفات عديدة عند بعض اللغويين المحدثين ك" اللغة العامية" و"الشكل اللغوي الدارج" و" اللهجة الشائعة" و" اللغة المحكية" و" اللهجة العربية العامية" و" اللهجة الدارجة" و" اللهجة العامية" و" العربية العامية" و" اللغة الدارجة" و" الكلام الدارج" و" الكلام العامي" و" لغة الشعب"... الخ يُتميل بديع يعقوب، فقه اللغة العربية وخصائصها، ط1 (1982)، دار العلم للملايين، (بيروت)، ص144-145.

**** يجب التفريق بين العامية واللهجة وهي "هي مجموعة من الصفات اللغوية تنتمي إلى بيئة خاصة، ويشارك في هذه الصفات جميع أفراد هذه البيئة" محمد سالم محيس، المقتبس من اللهجات العربية والقرآنية، (1986)، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع، (الإسكندرية)، ص07.

²² www.facebook.com صفحة Tourism in ALGERIA تمت الزيارة في 13 ديسمبر 2020.

²³ www.facebook.com صفحة Tourism in ALGERIA تمت الزيارة في 02 ديسمبر 2020.

²⁴ سعيد بن كراد وآخرون، 2010م، استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار، ط1، سوريا، اللاذقية، ص12.

²⁵ إبراهيم عبدالقادر المازني، أحاديث المازني، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص69.

²⁶ www.facebook.com صفحة Tourism in ALGERIA تمت الزيارة في 18 ديسمبر 2020.

²⁷ www.facebook.com صفحة voyage autour d'Algérie تمت الزيارة في 18 ديسمبر 2020.

²⁸ https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D9%84%D8%BA%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D9%86%D8%B3%D9%8A%D8%A9#cite_note-12022/04/16 تمت الزيارة في 16/04/2022

²⁹ www.facebook.com صفحة Sabrina Tourisme تمت الزيارة في 11 ديسمبر 2020.

قائمة المصادر والمراجع:

-الكتب:

- 1-أ.د فاري، فن الإعلان، كيف تنتج وتدير إعلاننا فعلا وحملة إعلانية ناجحة، تر: عبد الحكيم أحمد الخزامي، ط1(2004)، دار الفجر للنشر والتوزيع، (القاهرة).
- 2-إميل بديع يعقوب، فقه اللغة العربية وخصائصها، ط1 (1982)، دار العلم للملايين، (بيروت).
- 3-إبراهيم عبد القادر المازني، أحاديث المازني، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، (القاهرة).
- 4- حسان أحمد قمحية، الفيسبوك تحت المجهر، (2017م)، النخبة للنشر والتوزيع، (مصر).
- 5-خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي، ط1 (2014)، دار أسامة للنشر والتوزيع، (عمان).
- 6-رمضان عبد التواب، لحن العامة والتطور اللغوي، ط1 (1967م)، مكتبة زهراء الشرق، (القاهرة).
- 7- روبرت ماكتوش وآخرون، بانوراما الحياة السياحية، تر: عطية محمد شحاتة، ط3 (2002) المركز القومي للترجمة، المجلس الأعلى للثقافة، (القاهرة).
- 8-عبد الرحمن الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي، ط1 (2015)، دار صفاء للنشر والتوزيع، (عمان).
- 9-عبد الرزاق الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام، ط1(2011م)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، (عمان).
- 10-علي السلمي، الإعلان، (1978م)، دار غريب، (القاهرة).
- 11-فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، (2010)، دار أسامة للنشر والتوزيع (عمان).
- 12-كمال زيتون، تكنولوجيا التعليم في عصر المعلومات، ط2 (2004م)، عالم الكتب، (القاهرة).
- 13-محمد سالم محيس، المقتبس من اللهجات العربية والقرآنية، (1986)، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع، (الإسكندرية).
- 14-محمد فريد الصحن، الإعلان، (1997م)، الدار الجامعية (الإسكندرية، مصر).
- 15-محمد عبد الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة، (2007م)، قسم إدارة الأعمال، جامعة القاهرة (القاهرة).
- 16-محمود السعران، اللغة والمجتمع رأي ومنهج، ط2 (1963)، طبع بالإسكندرية (الإسكندرية).
- 17-مروى صلاح، الإعلام الإلكتروني، أسس وآفاق المستقبل، عمان، ط1 (2015) دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، (عمان).
- 18-منى الحديدي، سلوى إمام على، الإعلان أسسه، وسائله. فنونه، ط1 (2005م) الدار المصرية اللبنانية، (القاهرة).
- 19-الموسى حمد بن ناصر، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية، ط1 (2010م -1431هـ)، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، فهرسة مكتبة الملك، (الرياض).
- 20-سعيد بن كراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، ط1 (2010م)، دار الحوار، (اللاذقية).
- 21-صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، ط3 (1998م) مكتبة النهضة المصرية، (القاهرة، مصر).

22-هادي نحر، أحمد محمود الخطيب، إدارة الإتصال والتواصل، النظريات، العمليات، الوسائط، الكفايات، (2009م)، جدار للكتاب العالمي، عالم الكتب الحديث (إربد، الأردن).

23-هادي نحر، الخطاب دراسات في الإعلام والإشهار وثقافة الصورة، ط1 (2016م)، عالم الكتب الحديث، (إربد، الأردن).

24-وائل مبارك فضل الله، أثر الفايسبوك على المجتمع، (نوفمبر 2010) مدونة شمس النهضة، (الخرطوم) -مواقع الأنترنت:

25- [www.facebook.com/voyage autour d'Algérie](http://www.facebook.com/voyageautourd'algerie) صفحة تمت الزيارة في 18 ديسمبر 2020

26- [www.facebook.com/Taylor voyages](http://www.facebook.com/Taylorvoyages) صفحة تمت زيارة الصفحة في 18 ديسمبر 2020 .

27- [www.facebook.com/Sabrina Tourisme](http://www.facebook.com/SabrinaTourisme) صفحة تمت الزيارة في 11 ديسمبر 2020 .

28- [www.facebook.com/Tourism in ALGERIA](http://www.facebook.com/TourisminALGERIA) صفحة تمت الزيارة في 02 ديسمبر 2020 .
29-

[#cite_note 2022/04/16](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D9%84%D8%BA%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D9%86%D8%B3%D9%8A%D8%A9) تمت الزيارة في 16/04/2022