



جامعة قسنطينة 3 - صالح بونيدر -

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي بصري

قسم الاتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي: .....

الرمز: .....

الشعبة: علوم إنسانية / الفوع: علوم الإعلام والاتصال التخصص: اتصال وعلاقات عامة

العلاقات العامة الالكترونية وترقية المنتج السياحي المحلي

في الجزائر أثناء جائحة كورونا

- دراسة تحليلية -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

إعداد الطالبة

مشنة إكوام

السنة الجامعية 2025 / 2026



جامعة قسنطينة 3 - صالح بونيدر -

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي بصري

قسم الاتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي: .....

الرمز: .....

الشعبة: علوم إنسانية / الفرع: علوم الإعلام والاتصال التخصص: اتصال وعلاقات عامة

العلاقات العامة الالكترونية وترقية المنتج السياحي المحلي

في الجزائر أثناء جائحة كورونا

- دراسة تحليلية -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

إشراف الأستاذة

إعداد الطالبة

فنون بسمة

مشتة إكوام

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ	جامعة قسنطينة 3	ليلي بولكعبيات
مشرفا ومقررا	أستاذ	جامعة قسنطينة 3	بسمة فنون
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر أ	جامعة قسنطينة 3	جودي شريفة
عضوا مناقشا	أستاذ	جامعة باتنة 1	رمزي جاب الله
عضوا مناقشا	أستاذ	جامعة أم البواقي	نزهة حنون
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر أ	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية	بوجلال وردة

السنة الجامعية 2025 / 2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## التصريح الشخصي:

بعد الاطلاع على أحكام رقم 1082 المؤرخ في 27 /12 /2020 وخاصة المادة الثالثة منه أصرح أن الأطروحة التي قدمتها للحصول على شهادة الدكتوراه الطور الثالث من كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري جامعة قسنطينة3- صالح بوبندر، هي نتيجة جهد شخصي احترمت فيه أخلاقيات البحث العلمي، (وخاصة منها: تجنب السرقة العلمية واحترام خصوصية المبحوثين) وأتحمل مسؤولية محتوياتها. كما أعلن أنه يُسمح بالاعتباس منها شريطة الإقرار بذلك وفق قواعد المنهجية العلمية، وأؤكد أن نص أطروحتي تمت مراجعته لغويا من قبل مختصين.

مشتة إكرام

## الشكر

بعد شكر الله وحمده على توفيقه لإنجاز هذه الدراسة؛

أتقدم بجزيل الشكر وفائق الاحترام والتقدير إلى كل من ساعدني على إتمام هذا العمل وأخص بالذكر الأستاذة المشرفة أ.د. بسمة فنور على كل ما قدمته لي من توجيهات خلال مختلف مراحل إنجاز هذه الدراسة، ولا يفوتني أن أشكر الأستاذ أ.د. رفيق بوزانة على ملاحظاته ومساندته القيمة خلال مشواري البحثي، كما أتوجه بالشكر الخالص لكل من ساعدني من أساتذة، زملاء وأصدقاء طيلة فترة إعداد هذه الدراسة.

## الإهداء

أهدي هذا العمل:

إلى أُمي الغالية، رُوحِي أبي الغالي.

إلى زوجي وإخوتي.

إلى كل من ساعدني وكان سندا لي.

إلى كل الأصدقاء، الأُحباب والأقارب.

إلى كل طالب علم.

إليكم جميعا أهدِي هذا العمل.

## الملخص والكلمات المفتاحية:

في ظل تنامي دور العلاقات العامة الالكترونية وزيادة الاعتماد عليها وتطبيق توجهاتها الجديدة في المنظمات جاءت هذه الدراسة للكشف عن كيفية استخدام العلاقات العامة الالكترونية في ترقية المنتج السياحي المحلي خلال فترات الأزمات الصحية وانتشار الوباء العالمي المعروف بـ covid-19، وذلك انطلاقاً من إجراء دراسة تحليلية على مضامين الصفحات الرسمية للوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد موقع الانستغرام بهدف التعرف على شكل ومضمون محتوى المؤسسات السياحية عبر منصاتها الالكترونية لتعزيز وترقية المنتجات السياحية المحلية وإدماجها كوجهة سياحية، وذلك من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: كيف تساهم العلاقات العامة الإلكترونية في ترقية المنتج السياحي المحلي خلال جائحة كورونا؟

ولمعالجة الموضوع استندت الباحثة على الإجراءات المنهجية المتمثلة في المنهج الوصفي التحليلي كمنهج للدراسة والنظرية الوظيفية ونظرية الحوار في العلاقات العامة كمدخل نظري لها، وأداة تحليل المحتوى كأداة رئيسية لجمع البيانات، وبخصوص العينة فقد اعتمدت الباحثة على العينة القصدية التي تم اختيارها على مرحلتين أولاً الوكالات السياحية وتمثلت في 3 وكالات grand phar travel - club voyage –votre voyage algérie، وثانياً عدد المنشورات وحددنا 477 منشور، وبعد تحليل العينة تم التوصل إلى أهم النتائج التالية:

- تلعب العلاقات العامة الالكترونية دوراً في تعزيز الأداء المؤسسي للوكالات محل دراسة، نظراً لمجموع الوظائف التي أدتها لتحقيق توازن واستقرار المؤسسة في تلك الفترة والتي لم تقتصر على الترويج المباشر للسياحية المحلية بل تعدى ذلك إلى جملة من الوظائف منها ما له علاقة بالمؤسسة ومنها ما له علاقة بخدمة المجتمع المحلي ككل مثل الحرص على تأسيس علاقات تفاعل وحوار دائم ومستمر مع الجمهور والمجتمع المحلي والجهات الرسمية به لتوسيع قاعدتها الجماهيرية وتعزيز ثقة وولاء الجمهور بها، بالإضافة إلى دعم صورة الوكالة وتعزيز حضورها الإيجابي كمؤسسة سياحية موثوقة ومسؤولة انطلاقاً من دعم صورة السياحة المحلية ونشر الوعي بها من خلال توفير المعلومات الصادقة والموثوقة التي يحتاجها الجمهور لبناء الثقة في المنتج المحلي.

- أعطت وسائل العلاقات العامة الالكترونية للوكالات السياحية فرصة لبناء علاقات تفاعلية مثمرة مع الجمهور ولقد ظهر بعد قياس مبادئ نظرية الحوار في الوسائل الرقمية والتي كشفت عن توفر بعض المؤشرات الحوارية التي ساعدت الوكالات في بناء هذه العلاقات، خاصة المؤشرات التي تعكس الجوانب الفنية المتعلقة بتصميم الصفحات كسهولة الاستخدام لتشجيع التصفح، وتقديم المعلومات الموثوقة والمفيدة حرصاً على المحافظة على اهتمام المتابعين، بالإضافة إلى بعض المؤشرات التي تظهر الجوانب

الحوارية كحرصها على تحديث المحتوى لضمان عودة الزيارة، وفتح مجالات التواصل مع المسؤولين والتفاعل مع المنشورات عبر صفحاتها من خلال التعليق والإعجاب والمشاركة لتساهم بذلك في بناء علاقات قوية تساعد في الارتقاء بالمنتج السياحي المحلي.

**الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الإلكترونية، المنتج السياحي، ترقية المنتج السياحي، الحوار.**

### **Abstract and Keywords:**

This study aims to reveal how electronic public relations are used to promote the local tourism product during the Corona pandemic, based on an analytical study of the content of the official pages of tourism agencies on Instagram, by answering the following question: How does electronic public relations contribute to promoting the local tourism product during the Corona pandemic?

To address the topic, the researcher relied on methodological procedures represented by the descriptive analytical approach, functional theory, and dialogue theory in public relations as a theoretical approach, and the content analysis tool to collect data. Regarding the sample, the researcher relied on the intentional sample that was chosen in two stages, and in the end, the following most important results were reached:

Electronic public relations plays a role in enhancing the institutional performance of the agencies under study, given the set of functions it performed to achieve balance and stability in the institution during that period. These functions were not limited to direct promotion of local tourism, but extended to a number of functions such as ensuring the establishment of permanent interactive relationships with the public, the local community and official bodies in order to expand its fan base and enhance the public's trust and loyalty in it, in addition to supporting the agency's image and enhancing its positive presence as a reliable and responsible tourism institution based on supporting the image of local tourism and spreading awareness of it by providing reliable information that the public needs to build confidence in the local product.

Electronic public relations tools have provided travel agencies with the opportunity to build interactive relationships with their audiences. After measuring the principles of dialogue theory, it emerged that several dialogue indicators existed that helped agencies build these relationships. These indicators, in particular, reflect technical aspects related to page design, such as ease of use and providing useful information to maintain follower interest. Furthermore, indicators that demonstrate dialogue aspects, such as their commitment to updating content to ensure return visits, opening channels of communication with officials, and interacting with posts through commenting, liking, and sharing, were also found.

**Keywords:** Electronic public relations, tourism product, tourism product promotion, dialogue.

# فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

3	التصريح
4	الشكر والتقدير
5	الإهداء
6	الملخص والكلمات المفتاحية
9	فهرس المحتويات
13	فهرس الجداول والأشكال
17	مقدمة
<b>1. موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية</b>	
22	<b>1.1 موضوع الدراسة</b>
22	1.1.1 إشكالية الدراسة
28	2.1.1 أهمية الدراسة
30	3.1.1 أسباب اختيار الموضوع
31	4.1.1 أهداف الدراسة
31	5.1.1 الدراسات السابقة
50	6.1.1 مفاهيم الدراسة
83	7.1.1 منظور الدراسة
96	<b>2.1 الإجراءات المنهجية</b>
96	1.2.1 مجالات الدراسة
97	2.2.1 منهج الدراسة
98	3.2.1 مجتمع الدراسة
101	4.2.1 عينة الدراسة
105	5.2.1 أدوات جمع البيانات
<b>2. الجانب النظري</b>	
113	<b>1.2 العلاقات العامة الالكترونية</b>
113	1.1.2 نشأة وعوامل ظهور العلاقات العامة الالكترونية.

116	2.1.2 الفرق بين العلاقات العامة الالكترونية والعلاقات العامة التقليدية.
120	3.1.2 أهمية العلاقات العامة الالكترونية
123	4.1.2 أسس ومبادئ العلاقات العامة الالكترونية.
126	5.1.2 خصائص العلاقات العامة الالكترونية.
128	6.1.2 أهداف العلاقات العامة الالكترونية.
129	7.1.2 وظائف العلاقات العامة الالكترونية.
131	<b>2.2 تأثير تقنيات الاتصال الحديثة على العلاقات العامة الالكترونية وتحدياتها</b>
131	1.2.2 أخلاقيات ومسؤوليات العلاقات العامة الالكترونية.
132	2.2.2 وسائل العلاقات العامة الالكترونية.
151	3.2.2 انعكاسات التطور التكنولوجي على العلاقات العامة وأهم استخداماتها.
156	4.2.2 أساليب العلاقات العامة الالكترونية في بناء العلاقة مع الجمهور المستهدف
158	5.2.2 تحديات العلاقات العامة الالكترونية.
163	<b>3.2 العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسات السياحية وتطبيقاتها.</b>
163	1.3.2 العلاقات العامة الالكترونية في المجال السياحي.
165	2.3.2 دور العلاقات العامة الالكترونية في ترقية المنتج السياحي.
170	3.3.2 أهمية تطبيق برامج العلاقات العامة الالكترونية في مجال السياحة.
172	4.3.2 التخطيط لبرامج العلاقات العامة الالكترونية في المجال السياحي.
179	5.3.2 وسائل العلاقات العامة الالكترونية المستخدمة في المجال السياحي.
<b>3. الجانب التطبيقي</b>	
186	<b>1.3 عرض وتحليل البيانات الميدانية</b>
186	1.1.3 عرض وتحليل فئات الموضوع
229	2.1.3 عرض وتحليل فئات الشكل
270	<b>2.3 نتائج الدراسة</b>
270	1.2.3 النتائج العامة للدراسة
283	2.2.3 نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
286	3.2.3 نتائج الدراسة في ضوء منظور الدراسة
291	4.2.3 نتائج الدراسة في ضوء تساؤلات الدراسة
295	<b>خاتمة</b>
299	<b>قائمة المراجع</b>

316	قائمة الملاحق
-----	---------------

## فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول والأشكال

76	يوضح نوع المنظمات والهيئات السياحية الجزائرية	1
103	يوضح احصائيات الوكالات السياحية في الجزائر من وزارة السياحة لسنة 2022	2
105	يوضح عدد متابعين ومفردات عينة الدراسة التحليلية	3
182	يوضح مقارنة بين جهاز السياحة الرسمي التقليدي وجهاز السياحة الالكتروني	4
186	يوضح فئة مواضيع منشورات الوكالات السياحية	5
189	يوضح فئة نوع النشاطات السياحية	6
190	يوضح فئة نوع المرافق السياحية	7
192	يوضح فئة نوع المناطق السياحية	8
193	يوضح فئة نوع المعلومات	9
196	يوضح فئة نوع السياحة	10
198	يوضح فئة المواسم السياحية	11
200	يوضح فئة الأهداف التسويقية	12
201	يوضح فئة الأهداف التواصلية	13
204	يوضح فئة الأهداف السلوكية	14
206	يوضح فئة دور العلاقات العامة في التسويق للمنتج السياحي المحلي	15
210	يوضح فئة وسائل العلاقات العامة المستخدمة للترويج للمنتج السياحي المحلي	16
212	يوضح فئة الجهات المستهدفة من أنشطة العلاقات العامة لترقية المنتج السياحي المحلي	17
214	يوضح فئة أهداف العلاقات العامة	18
215	يوضح فئة الأهداف السلوكية للعلاقات العامة	19
217	يوضح فئة الأهداف المعرفية للعلاقات العامة	20
219	يوضح فئة الأهداف العاطفية للعلاقات العامة	21
221	يوضح فئة الجمهور المستهدف	22
222	يوضح فئة القيم	23
225	يوضح فئة مصادر المعلومات	24

226	يوضح فئة الفاعلون	25
229	يوضح فئة اللغة المستعملة	26
231	يوضح فئة لغة الخطاب	27
233	يوضح فئة أسلوب عرض المحتوى	28
236	يوضح فئة الاعجاب بالمتشور	29
237	يوضح فئة التعليقات	30
239	يوضح فئة عدد المنشورات في السنة	31
241	يوضح فئة عدد مرات النشر في اليوم	32
242	يوضح فئة تصميم الصفحة	33
244	يوضح فئة عناصر الصورة المصغرة	34
245	يوضح فئة حضور عناصر الهوية البصرية في محتوى المنشورات	35
246	يوضح فئة ظهور وسائل التواصل عبر الصفحة	36
248	يوضح فئة العبارات المستخدمة	37
249	يوضح فئة الأسئلة التفاعلية	38
250	يوضح فئة نوع الأسئلة التفاعلية	39
252	يوضح فئة الأساليب الإقناعية	40
254	يوضح فئة الاستمالات الإقناعية	41
257	يوضح فئة شكل المتشور	42
259	يوضح فئة عناصر البحث وسهولة استخدام الصفحة	43
261	يوضح فئة جاهزية الصفحة	44
264	يوضح فئة مؤشر جودة المعلومات	45
266	يوضح فئة الحفاظ على الزوار ومعاودة زيارة الصفحات	46
268	يوضح فئة التفاعلات الحوارية مع الزوار	47

فهرس الأشكال

57	يوضح مكونات العلاقات العامة الإلكترونية	1
62	يوضح مفهوم السياحة	2
64	يوضح مراحل التطور التي مر بها تاريخ السياحة	3

71	بوضح الزوار الداخلين في إحصاءات السياحة الداخلية	4
167	بوضح وظائف العلاقات العامة في المجال السياحي	5
177	بوضح مراحل إعداد خطة العلاقات العامة في المجال السياحي	6
259	بوضح شكل منشورات الوكالة	7
291	بوضح نتائج الدراسة في ضوء تساؤلات الدراسة	8

## المقدمة

## مقدمة

تعد التطورات التي تشهدها التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في السنوات الأخيرة من بين أهم التطورات التي وفرت إمكانيات تقنية جديدة تسهل عملية الاتصال بين المؤسسات والأفراد، فبفضلها أصبحت جميع المنظمات على اختلاف نشاطاتها تتفاعل مع جمهور واسع الانتشار عن طريق وسائل وقنوات اتصالية إلكترونية متنوعة أصبحت تشكل فرصة للمؤسسات للتوسع وكسب جماهير جديدة نتيجة الزيادة المستمرة لعدد مستخدمي هذه الوسائل.

وفي إطار هذه التغيرات سعت العديد من المؤسسات والهيئات إلى انتهاج استراتيجيات اتصالية جديدة تعتمد فيها على شبكة الإنترنت ومختلف الوسائل الإلكترونية المرتبطة بها لإنجاز عدة وظائف اتصالية منها وظيفة العلاقات العامة، هذه الأخيرة التي استفادت من الخدمات الإلكترونية المتعددة للتواصل الرقمي التي وفرتها هذه الوسائل والتي تساهم بشكل كبير في تحقيق أهدافها الاستراتيجية كالتررويج للمنتجات وبناء علاقات تفاعلية متوازنة مع الجمهور، ولذلك فقد أصبح للعلاقات العامة الإلكترونية دور مهم وكبير داخل أي مؤسسة لإدارة علاقاتها وأزماتها والتررويج لأعمالها وقياس آراء جمهورها لحظة بلحظة، وهذا الدور يبرز بشكل كبير خلال التحديات الكبرى التي قد تواجه أي منظمة فعلى سبيل المثال نلاحظ أن الأزمة الصحية التي شهدها العالم مند سنة 2020 تقريبا والتي تعرف بجائحة كوفيد 19 تعد من الأزمات صحية التي خلفت تحديات كبرى واجهتها مختلف القطاعات وأبرزها القطاع السياحي الذي يعتبر من أكبر المتضررين خاصة بعد إيقاف الحركة السياحية وإغلاق الحدود الدولية أين تأثر النشاط السياحي بشكل كبير مما دفع معظم الدول ومنها الجزائر إلى تكثيف نشاطها الاتصالي واستغلال هذه الفرصة للالتفات إلى السياحة المحلية ومحاولة دعم الاقتصادي المحلي بحيث أصبحت السياحة المحلية بمثابة توجه لا بد منه للنهوض بالقطاع وإعادة إحيائه، ولذلك تعد هذه الأزمة نقطة تحول في عالم الاتصال حيث برز فيها دور الوسائل الإلكترونية كأدوات استراتيجية تساعد المؤسسات السياحية في الحفاظ على تواصلها مع الجمهور واستغلال هذه الفرصة لزيادة وعي الجمهور وتعزيز ولائه للوجهات المحلية حتى بعد انحصار الأزمة لتتحول بذلك الأزمة إلى فرصة لإعادة بناء صورة السياحة المحلية بطريقة رقمية تتماشى مع التحولات العالمية.

ومن هذا المنطلق حاولنا في هذه الدراسة التعرف على كيفية مساهمة العلاقات العامة الإلكترونية في دعم السياحة المحلية انطلاقا من البحث في الوظائف التي أدتها لتحقيق توازن داخل المؤسسات

السياحية والمجتمع المحلي الذي تنشط داخله ومجهوداتها لإحداث الاستقرار به نتيجة الاضطرابات التي أحدثتها هذه أزمة، وذلك من خلال متابعة كيفية توظيفها لهذه الوسائل الكترونية للاستفادة من خاصية التفاعل المستمر الذي وفرته هذه التقنيات والذي يُمكن إدارة العلاقات العامة من بناء علاقات حوارية قائمة على التفاعل الدائم مع الجمهور من خلال فتح مساحات للنقاش والمشاركة في محتوى المؤسسة مما يساعدها في التقرب أكثر من الجماهير المحلية في محاولة لكسب ثقتها واقناعها بضرورة تجريب واستكشاف الوجهات والنشاطات السياحية المحلية ومحاولة نقل صورة إيجابية عن جاهزيتها وأحقيتها بالتجريب. وبناء على ذلك تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن كيفية استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لترقية المنتج السياحي المحلي في الجزائر خلال جائحة كورونا من خلال تحليل شكل ومحتوى المضامين التي نشرتها المؤسسات السياحية لترقية السياحة المحلية، حيث جاء موضوع دراستنا الموسوم بـ " العلاقات العامة الإلكترونية وترقية المنتج السياحي المحلي " للبحث في كيفية توظيف الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي في ترقية المنتج السياحي المحلي وتحليل مضامينها من حيث طبيعة المواضيع والأشكال الواردة فيها. ولقد جاءت هذه الدراسة مقسمة إلى ثلاث أقسام أساسية تمثلت في:

**القسم الأول:** جاء تحت عنوان: 'موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية' يعالج موضوع الدراسة الذي تناولنا فيه إشكالية الدراسة، الأهمية وأهداف الدراسة بالإضافة إلى أسباب اختيار الموضوع، إلى جانب منظور الدراسة والدراسات السابقة وضبط المفاهيم، كما شمل كذلك الإجراءات المنهجية للدراسة الذي تحدثنا فيه عن كل من منهج الدراسة، أدوات جمع البيانات، مجتمع البحث وعينة الدراسة، وحتى مجالات الدراسة.

**القسم الثاني:** والذي انقسم بدوره إلى ثلاث عناصر أساسية كل عنصر منها يعالج جانب نظري معين من الموضوع، فعالج العنصر الأول متغير العلاقات العامة الإلكترونية تحت عنوان: 'العلاقات العامة الإلكترونية' تناولنا فيها نشأة وعوامل ظهور العلاقات العامة الإلكترونية، الفرق بينها وبين العلاقات العامة التقليدية، أهمية العلاقات العامة الإلكترونية أسسها ومبادئها بالإضافة إلى الأهداف والوظائف، أما العنصر الثاني فحددنا فيه أكثر تأثيرات متغير العلاقات العامة الإلكترونية وتحدياته وجاء تحت عنوان: 'تأثير تقنيات الاتصال الحديثة على العلاقات العامة الإلكترونية وتحدياتها'، ووردت فيه النقاط التالية: أخلاقيات ومسؤوليات العلاقات العامة الإلكترونية، وسائلها وانعكاسات هذا التطور التكنولوجي على العلاقات العامة وأهم استخداماتها ومن ثم تحدثنا عن آليات تطبيق الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الإلكترونية وأساليبها في بناء العلاقة مع الجمهور المستهدف وتحدياتها، أما العنصر الثالث

فحاولنا فيه الغوص أكثر في خصوصية العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات السياحية وطبيعة تطبيقاتها ف جاء هذا العنصر تحت عنوان: 'العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات السياحية وتطبيقاتها' وتناولنا فيه العناصر التالية: العلاقات العامة الإلكترونية في المجال السياحي ودورها في ترقية المنتج السياحي وأهمية ذلك، بالإضافة إلى كيفية التخطيط لبرامج العلاقات العامة الإلكترونية في المجال السياحي والوسائل المستخدمة في ذلك.

**القسم الثالث:** وتم تخصيص هذا العنصر لعرض الجانب التحليلي للدراسة، وتم فيها تحليل وتفسير نتائج الدراسة التحليلية، ومن ثم عرض نتائجها العامة ونتائجها في ضوء المنظور النظري للدراسة والدراسات السابقة وتساؤلات الدراسة، وفي الأخير تضمنت الدراسة خاتمة وأفاق الدراسة.

## 1-موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجي

1.1 - موضوع الدراسة:

1.1.1 - إشكالية الدراسة

2.1.1 - أهمية الدراسة

3.1.1 - أسباب اختيار الموضوع

4.1.1 - أهداف الدراسة

5.1.1 - الدراسات السابقة

6.1.1 - مفاهيم الدراسة

7.1.1 - منظور الدراسة

2.1 - الإجراءات المنهجية:

1.2.1 -مجالات الدراسة

2.2.1 -منهج الدراسة

3.2.1 -أدوات جمع البيانات

4.2.1 -مجتمع الدراسة

5.2.1 -عينة الدراسة

## 1. موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

### 1.1. موضوع الدراسة:

#### 1.1.1 الإشكالية:

أصبحنا نعيش اليوم في مجتمعات تغلغت في جميع نواحيها استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة، فالفترة الماضية مرت بالكثير من التطورات والتحويلات وأبرزها كان في ميدان تكنولوجيات الاتصال وتطبيقاتها التي أحدثت نقلات نوعية في الكثير من الميادين والتخصصات بسبب الثورة المعلوماتية الفريدة من نوعها التي يعيشها العالم اليوم نتيجة هذه التكنولوجيات الحديثة وهذا راجع إلى الكم الكبير من المعلومات التي تنتجها في مجالات مختلفة، فأصبحت بذلك مصدرا رئيسيا للمعاملات العالمية في مختلف الميادين التي ينشط بها الأفراد والمؤسسات، فتوظيف هذه التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال جعلها أداة مجدية لاتخاذ القرارات وضبط العمل الإداري للمنظمات ونتيجة لهذا التوظيف تحسنت أعمالها، نظامها وقواعد تسييرها، وكذلك برامج ونظم إدارتها مما جعلها تتميز بالسرعة والكفاءة والفعالية أكثر بعيدا عن الركود وقلة النشاط، وتلبيةً للحاجة إلى إدارة نشيطة وحيوية بهدف تحقيق مساعي المؤسسة المرجوة.

إن هذه التطورات تُلزم استخدام التكنولوجيات الجديدة التي تنفرد بخصائص ومميزات تقنية قادرة على تحويل مسار المنظمات إلى ما يعرف بالإدارة الحديثة، وتجنب الإدارة التقليدية تدريجيا من أجل تطوير الخدمات والاهتمام أكثر بأهداف جديدة مثل الإبداع والابتكار...، وهكذا تدخل تكنولوجيا الإعلام والاتصال كجزء محوري ورئيسي في المنظمات التي تحاول مسايرة التطورات انطلاقا من تعديل محتوى الأنشطة الإدارية التقليدية مثل البحث والتخطيط والرقابة والتسويق والعلاقات العامة وغيرها من الأنشطة الإدارية، فعلى سبيل المثال لم تعد وظيفة العلاقات العامة نشاط روتيني يفقر للحركية والمرونة وأهم من ذلك لم يعد يفنقر للمعلومات والصلاحيات اللازمة التي كان يستوجب توفرها لأداء وظائفه بشكل يزيد من كفاءة المؤسسة، بل أصبح عملاً استراتيجيا استبدلت تكنولوجيا الإعلام والاتصال معايير تنفيذ مهامه بشكل واضح، وهو ما ساهم بشكل واضح في زيادة نسبة الإنتاجية وتطوير الأداء، وخفض التكاليف وكسب الوقت، حيث نجد أن هذه الوظيفة التي تعرف بأنها وظيفة إدارة وتنظيم الاتصال بين المنظمة وجمهورها، قد جددت تقنياتها وألياتها استجابة لمتطلبات العصر الرقمي وحولت طريقها نحو الممارسة الإلكترونية، مضيئة بذلك وظائف والتزامات أخرى للقائم بالعلاقات العامة الذي أصبح مكلف بوضع

استراتيجيات فعالة لإنتاج محتوى رقمي يدعم حضور المنظمة عبر الشبكة، وهو ما سينعكس بالضرورة على تواصل المؤسسة بجمهورها لأنها ستظهر اهتمامها الدائم بمعرفة حاجاته ورغباته، كما تظهر رغبتها في احاطته بكل ما يحتاجه من معلومات مهمة عنها وعن ما تقدمه من خدمات أو سلع ومنتجات، وهو ما يحتاجه الجمهور الذي تحول هو الآخر إلى صانع للمعلومة حيث أصبح يستطيع المشاركة في صناعة المحتوى الرقمي المنشور عن المؤسسة ببساطة انطلاقاً مما يتيح هذه الأنظمة الرقمية من مجالات للتفاعل والتعبير عن الرأي بسهولة وحرية، وما ينقله الجمهور المستخدم عن المؤسسة عبر الشبكة قد يكون محتوى إيجابي يعبر به عن قناعاته ورضاه بما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات، كما قد يكون سلبي يعبر فيه عن عدم رضاه ويقدم آراء سلبية عن المؤسسة وعن ما تقدمه من منتجاتها وخدماتها، ويسعى بذلك إلى توجيه المستخدمين وتغيير مواقفهم نحوها، وهو ما يضاعف من واجبات القائم بالعلاقات العامة فعليه أن يراقب كل ما ينشر عن المؤسسة عبر هذه الوسائط الإلكترونية التي تمتاز بالآنية وسرعة الانتشار مما قد يؤثر على صورة وسمعة المؤسسة.

ولذلك تُعد اليوم وظيفة العلاقات العامة الإلكترونية أو ما يطلق عليها كذلك بالعلاقات العامة الرقمية أو العلاقات العامة عبر الأنترنت وغيرها الكثير من المسميات التي تشير إلى توظيف إدارة العلاقات العامة لتقنيات الجديدة للإعلام والاتصال والتي استطاعت العلاقات العامة أن تحدث بفضلها قفزة نوعية على مستوى عدة جوانب على غرار التسويق والترويج وتحسين صورة المؤسسة ومواجهة الأزمات...، ولذلك أصبحت العلاقات العامة في أمس الحاجة إلى شبكة الأنترنت وما تتيحه من قنوات اتصالية ووسائل هامة لتنفيذ مهامها داخل النظام الاجتماعي الذي تنتشط داخله، وتماشياً مع التطورات الحاصلة التي أعطت إضافة كبيرة لوظيفة العلاقات العامة لأنها تقدم المعلومات والبيانات بسلاسة ودون صعوبة بتكلفة منخفضة وفي أسرع وقت مقارنة بالسابق (حدادي و.، العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، 2018، صفحة 104)، وهذا ما أحدث نقلة في أداء مهام العلاقات العامة من التخطيط والرقابة والتحكم المنظم في العلاقة مع الجماهير والذي كان من مسؤولية القائمين على إدارة هذه الوظيفة، إلى المحاوره والتواصل والتفاعل الإيجابي مع الجمهور بفعل أليات التواصل التفاعلية التي توفرها تقنيات الاتصال الحديثة، ونتيجة لذلك تتغير استراتيجية الاتصال الفعال مع الجماهير الذي أصبح مفتوح على الكثير من مستخدمي الوسائل التقنية كمواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية وغيرها الكثير، وفي هذا السياق أقيمت الكثير من الأبحاث التي أكدت على وجود عدة فوائد ومميزات ألحقتها هذه المواقع وشبكات الإنترنت بصفة عامة بوظيفة العلاقات العامة، ففي

دراسة سويسرية حول 'الشبكات كأداة للعلاقات العامة في المجال استشفائي' تم التطرق لعدة نقاط تُبرز أوجه انتفاع العلاقات العامة من الشبكات الاجتماعية وتم ذكرها في النقاط التالية (Pablo, 2011) :

'المحيط الداخلي للمنظمة' إذ تجعل عملية التواصل بين العاملين عملية سلسة وفعالة وأكثر حميمية مما يخلق لدى الموظفين شعورا بالانتماء والولاء أكثر وهو ما ينعكس على المردودية في العمل، من جانب آخر تستخدم في 'بناء صورة وسمعة المؤسسة' من خلال بناء صورة إيجابية عن مؤسسة بالاعتماد على ما تنشره من محتوى يلبي حاجات ورغبات الجمهور، بالإضافة إلى تكوين علاقة إيجابية معه انطلاقا من فتح قنوات الحوار عبر هذه الشبكات، للتقرب منه وفهمه أكثر، ومن بين الجوانب التي تستفيد منها أيضا العلاقات العامة ذكرت الدراسة 'المسؤولية الاجتماعية' وتظهر في نقل كل ما تقوم به المؤسسة من مساعدات وحملات توعوية وغيرها من أشكال المسؤولية الاجتماعية التي تحاول أن تظهرها المؤسسة لجماهيرها، وفي آخر جانب ذكرته الدراسة تمثل في 'اتصالات الأزمة' ويظهر ذلك من خلال نشر الحقائق للجمهور وإطلاعه بكل المستجدات لوضعه في الصورة فيما يتعلق بالأزمة، بفضل هذه الجوانب استطاعت العلاقات العامة تجاوز فكرة الرقابة التي كانت تفرض عليها حتى من طرف وسائل إعلام، باعتبارها قنوات كانت تنقل المعلومات عن المؤسسة ولكن بعد غربلتها تبعا لسياستها، وهو ما ساعد على انتقال العلاقات العامة من ممارستها التقليدية إلى الممارسة الإلكترونية بفعل هذه التطورات التكنولوجية. ولهذا نجد أغلب الدراسات الحالية فيما يخص العلاقات العامة أصبحت تصب اهتمامها نحو الإنترنت والتكنولوجيات الجديدة وما أضافته لهذه الوظيفة، وأصبحت تركز هذه الدراسات على مجالات معينة حصرها الباحثون في، (Waters, 2009, pp. 102-106) دراسة قابلة الاستخدام، خصائص المواقع الإلكترونية المستعملة في وظيفة العلاقات العامة، دراسة توجهات المستخدمين إلى الإنترنت، وفي الآخر المسوح البيئية بالإنترنت.

وانطلاقا من كل ما سبق نذكره من تطورات في الجانب الاتصالية والتكنولوجي والتحول الرقمية في الممارسات الإدارية الحاصلة، يكمن اسقاط ذلك على المؤسسات الجزائرية التي تعد كغيرها من المؤسسات التي تعيش هذا الواقع وتجدها نفسها مجبرة على تبني هذه التكنولوجيات، فقد أصبح من الواضح انتقالها المتزايد نحو الاعتماد على النظم الرقمية يوم بعد يوم، فمن الملاحظ أنها تمر بمرحلة انتقالية من التخلي التدريجي عن الأساليب التقليدية والتسيير الكلاسيكي إلى مرحلة الاعتماد شيئا فشيئا على أساليب التسيير العصرية، وإدخال الأنظمة الرقمية لتسييرها، فالجزائر تعيش تحولات جذرية تفرض تحديات في جميع المجالات وعلى مختلف الأصعدة ومن بين هذه المجالات يبرز القطاع السياحي بقوة

خصوصا بعد زيادة الاهتمام بالسياحة الوطنية، وهذا راجع لما يملكه هذا القطاع من قوة وأهمية وتأثير كبير ومباشر على التنمية في مجالات عديدة منها الاجتماعية والثقافية والسياسية وحتى النفسية، كما تلعب دور مهم في الاقتصاد العالمي نظرا لما تحققه من عائدات، إذ تبرز السياحة في الجزائر كأول قطاع بديل المحروقات تبعا لتقديرات المنظمة العالمية للسياحة كقطاع اقتصادي يمكن أن يكون بديلا للمحروقات خاصة وأن قطاع المحروقات من الطاقات المعرضة للزوال عكس السياحة التي تعتبر من القطاعات التنموية الدائمة فهو ثروة متجددة ولا يمكن ان تزول وتنتهي ولذلك تعد السياحة من أبرز العوامل التي تلعب دورا على المستوى الاقتصادي والتنموية بشكل عام، وفي هذا الصدد لا داعي لذكر الأرقام التي تبين مكانة السياحة كعامل مهم في توفير مناصب العمل ودعم التوازنات المالية الداخلية والمساهمة في حركية الاقتصاد والتجارة المحلية والترفيه وترويج الثقافة المحلية وغيرها من التجليات الإيجابية لتحقيق الرقي والتطور بصفة عامة، ومن أجل استغلال هذا القطاع أحسن استغلال وضعت الحكومة مؤخرا برامج للتنمية المستدامة والترقية السياحية، فالجزائر من قبل لم تبدي اهتماما بقطاع السياحة خاصة في فترة بعد استقلال واكتفت بتسيير المنشآت الموروثة عن الاستعمار وركزت اهتمامها على قطاع المحروقات ثم بدأت بتدارك الأمر في السبعينيات من خلال إنشاء مركبات سياحية، إلا أن فترة عدم الاستقرار الأمني في سنوات التسعينيات التي مرت بها البلاد أثرت على هذا القطاع وأدت إلى ركود تام في جميع مستوياته، ومع عودة الاستقرار للبلاد عادت الجهود للرجوع بهذا القطاع على الرغم من التأخر الذي سجلته البلاد على كافة الأصعدة السياحية وخاصة من بنى تحتية وأنظمة ومؤسسات سياحية، في الوقت الذي كانت فيه العديد من الدول قد أحرزت تقدما في هذا القطاع جعلها تفرص وجهتها السياحية على خريطة السياحة العالمية، ففي ظل هذه المنافسة القوية تحديدا أصبحت عملية إدماج الجزائر كوجهة سياحية أمر يتطلب جهودا اتصالية مضاعفة لإقناع السائح بالجزائر كمقصد سياحي من بين العديد من الوجهات السياحية العالمية المعروفة. وفي هذا السياق وضعت الجزائر استراتيجية ومخطط سياحي للنهوض بهذا القطاع وتدارك التأخر من خلال وضع مخطط توجيهي لتهيئة السياحة وتحسين صورة الجزائر كوجهة سياحية على الصعيد الدولي، يعرف باسم " المخطط التوجيهي لسنة 2025 " يعتبر كإطار مرجعي للسياسة السياحية في الجزائر على المدى القصير 2009 والمدى المتوسط 2015 والمدى الطويل 2025، كما يحدد الأدوات والنشاطات والاستراتيجية الواجب اتباعها لجعل الجزائر وجهة سياحية بامتياز (Ministère de l'Aménagement du Territoire, 2008, Janvier) ويهدف هذا المخطط إلى: ترقية الاقتصاد وإيجاد بديل للمحروقات، خلق مناصب عمل مستدامة،

التركيب بين ترقية السياحة والبيئة، تهمين التراث التاريخي والثقافي والديني، وتهمين صورة الجزائر (والبيئة والسياحة، 2010).

في ظل تطبيق هذا المخطط وفي ظل اهتمام البلاد بالسياحة المحلية والعمل على تطويرها، شهد القطاع السياحي مرة أخرى تحديات كبيرة ومتسارعة يمكن اعتبارها انتكاسة مست القطاع، منذ بداية سنة 2020 نتيجة الأزمة الصحية التي ظهرت في العالم بسبب تفشي فيروس كوفيد 19 أو ما يعرف بجائحة 'كورونا'، بدأ هذا الفيروس في الصين سنة 2019 وانتشر في أغلب دول العالم في الشهر الثالث من سنة 2020، وكان له تأثير كبير على القطاع السياحي فقد أصابه شلل تام إما كان لهذه الجائحة من تداعيات في سياق الإجراءات الأمنية المتشددة التي اتخذتها دول العالم من فرض حظر التجول وتجميد واسع للأعمال والخدمات السياحية وإغلاق المؤسسات وحذر الطيران، وفرض قيود على السفر وإغلاق العديد من مناطق الجذب السياحي مثل المنتجعات والمنتزهات وأماكن الرياضة والاستجمام وغيرها، كل ذلك أدى إلى انخفاض حركة الطلب على السفر حول العالم بنسبة 80 إلى 90% (Team، 2020، March 27)، وهذا ما ألزم معظم الدول ومنها الجزائر بضرورة التوجه نحو السياحة المحلية كبديل للسياحة الخارجية ولتعويض المداخل المفقودة في ظل التراجع الحاد للإيرادات التي سببتها الجائحة إن لم نقل التوقف التام لنشاط جل المؤسسات السياحية وخاصة منها الوكالات السياحية المسؤولة عن الترويج للمنتج السياحي والتي كان لا بد عليها من تدارك الخسائر التي تعرضت لها ومحاولة إيجاد حلول لإعادة إحياء هذا القطاع خاصة بعد الدخول في مرحلة جديدة من هذه الأزمة الصحية والتي عرفت انفتاح جزئي بعد إعادة الفتح الجزئي للتجول داخل حدود البلاد أين أصبح يسمح بالتجول داخل الوطن نتيجة تراجع نسب انتشار هذا الوباء، فكانت بذلك السياحة المحلية بمثابة توجه لا بد منه للنهوض بالقطاع وإعادة إحيائه ومساهمة في الدخل الوطني وفي مستوى الاستثمارات الوطنية في المناطق السياحية في البلاد وهو ما يعد ظرف مناسب لتطوير السياحة في الجزائر حيث أصبح السائح الجزائري سوقا رابحة لاستثماره في الداخل وبالتالي كانت هذه الجائحة بمثابة فرصة ثمينة للجزائر من أجل العمل والنهوض بالقطاع أكثر من كونها أزمة تحتاج لإجراءات وحلول استعجالية هذا بالتأكيد إن تم استغلالها بطريقة جيدة.

وفي خضم هذه التغيرات الكبيرة على الصعيد السياحي التي كانت ملامحها واضحة وبقوة خاصة سنة 2020 حتى سنة 2022 إين بدأت الحياة تعود تدريجيا إلى مسارها على كافة الأصعدة، برزت في

هذه المرحلة أهمية دراسة الأدوات والأساليب والتقنيات الرئيسية التي تقوم بها إدارة المؤسسات السياحية لأن هذا الوضع يستدعي اعتماد أسلوب جديد في الإدارة يتطلب بناء الثقة وعلاقات قوية بين القائمين على القطاع والجماهير المختلفة، وهذا ما باتت تعتمد عليه المؤسسات سياحية من خلال نشاط العلاقات العامة باعتبارها وظيفة تسير الاتصال بين المنظمة وجمهورها، فلذلك هي المسؤولة عن وضع استراتيجية اتصالية تساهم في كسب ثقة الجماهير (السائحين)، من خلال وضع برامج اتصالية وترقيته واسعة المجال يتم بفضلها إيصال المعلومة إلى مستهلك في الوقت المناسب وبالطريقة التي تمكن من جذب، خاصة في هاته المرحلة التي أصبح فيها الجمهور أو المستهلك يختار حاجته عبر الشبكة لما توفره من فرص كبيرة للبحث والحصول على المعلومة قبل اتخاذ القرار فيما يخص الوجهة السياحية، بفعل الثورة المعلوماتية التي يعيشها العالم اليوم وبفضل التقنيات الإلكترونية الحديثة وما تحمله من تطبيقات وبرمجيات عديدة مثل مواقع تواصل اجتماعي، المواقع الإلكترونية وغيرها من الأنظمة الرقمية التي تساعد الفرد وتسهل عليه عملية اتخاذ القرار، وهنا يبرز دور العلاقات العامة الإلكترونية وأدواتها كمطلب إجباري أكثر من كونه أسلوب تواصل اختياري، وذلك لترقية المنتج السياحي المحلي من خلال التعريف به والترويج له وتسويق صورته عبر وسائلها وأدواتها الإلكترونية التي تتميز بخصائص اتصالية وتسويقية هائلة كسرعة، والتفاعل، والأنية وغيرها الكثير من الخصائص التي يحتاجها القائم بالعلاقات العامة للإلمام بالمعلومات السياحية الأساسية، وإيصالها للجماهير بهدف التأثير فيهم وإقناعهم، وكذلك من أجل الاحاطة بكل ما يتعلق بالزبون الذي يتعامل معه ومعرفة حاجته ورغباته حتى يضمن لنفسه النجاح في تحقيق أهدافه المرجوة من ترويج وترقية للمنتج المحلي، وهذا ما دفع ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الوسائل الإلكترونية في ممارسة المهنة كواقع حتمي فرضته التحولات الرقمية في العالم، وزادت من أهميته الأزمة التي عاشها العالم 'أزمة الوباء العالمي كورونا' الذي أضحى التواصل الرقمي في ظلها مهما جدا و لا يقل أهمية عن التواصل المواجهي.

وفي هذا السياق سنحاول من خلال هذه الدراسة التعرف على كيفية توظيف العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات السياحية لترقية المنتج السياحي المحلي، وكيفية ممارسة هذه الوظيفة من خلال دراسة ما تنشره المؤسسات السياحية من محتوى سياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، انطلاقا من تسليط الضوء على ثلاث وكالات سياحية في سوق الخدمة السياحية تمثلت في grand phar travel @ tourisme agency - club voyage. Agence de voyage national @ international -votre voyage algerie ، ومحاولة التعرف على كيفية استخدام هذه الوكالات للعلاقات العامة الإلكترونية

لترقية السياحة المحلية في الجزائر خلال جائحة كورونا من خلال تحليل ما تنشره من محتوى عبر صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعية، وعليه تتمحور مشكلة دراستنا في التساؤل الرئيسي التالي : كيف تساهم العلاقات العامة الإلكترونية في ترقية المنتج السياحي المحلي خلال جائحة كورونا؟

السؤال الذي تتفرع عنه مجموع الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي المواضيع التي عرضتها الوكالات السياحية في المحتوى الذي تقدمه عبر منصاتها الإلكترونية لترقية المنتج السياحي المحلي خلال جائحة كورونا؟
- ما هي الاشكال الفنية التي استخدمتها الوكالات السياحية لطرح محتوياتها عبر منصاتها الإلكترونية لترقية المنتج السياحي المحلي خلال جائحة كورونا؟

### 2.1.1. أهمية الدراسة:

تندرج أهمية الدراسة من أهمية ومكانة العلاقات العامة حاليا في المؤسسات لما تتمتع به مكانة كبيرة في بناء العلاقات وتعزيز التفاعل والتواصل مع كل الجهات والأطراف بطريقة تساعد على بقاء وتطور تلك المؤسسات فنجاحها له علاقة كبيرة بمدى تمكنها وقدرتها على خلق تواصل فعال وفهم مشترك مع جماهيرها، ومن جهة أخرى تبرز أهمية هذه الدراسة باعتبارها تهتم بمواكبة المؤسسات للتقدم التكنولوجي الحاصل انطلاقا من ربط وظيفة العلاقات العامة بأحدث الطرق والأساليب التكنولوجية المعاصرة التي تعمل على ترقيّة العمل المؤسّساتي، فما تقوم به اليوم على سبيل المثال ثورة شبكات التواصل الاجتماعي من تغيرات طالت مختلف المجالات منها الاقتصادي والسياسي والاجتماعي وتمكنت حتى من التأثير في الرأي العام وفي أسلوب التواصل مع الجمهور وتوصلت حتى إلى تغيير الأدوار في العملية الاتصالية، نتيجة لذلك أصبح من الضروري التفتت المؤسسات إلى القيام بتحديثات في استراتيجيتها الاتصالية ودمجها بالوب و بكل ما هو الكتروني استجابةً لتغيرات العصر ولمواكبة التحولات السريعة التي يشهدها العالم حتى تتماشى معها وتحافظ على تواجدتها في سوق المنافسة. ويعتبر القطاع السياحي من بين القطاعات التي تأثرت أنشطتها الاتصالية بهذه التكنولوجيات الحديثة لما توفره هذه الأخيرة من خصائص اتصالية وتسويقية متعددة فهذه التقنيات الإلكترونية تعد وجهة تسويقية ومنصة تفاعلية أنية متوفرة على مدار الساعة تضمن من خلالها المنظمات والهيئات السياحية الحصول على

مكانة في السوق السياحي، وغيابها عن هذا المجال الإلكتروني يجلبها وينقص من فرص ظهورها أمام عدد كبير من مستخدمي الانترنت فالاعتماد على وسائل الاتصال التقليدية لوحدها أصبح غير كافي في ضوء التحولات والتطورات التكنولوجية المعاصرة والتي تخلق بيئة تنافسية تحتم على القائم بالعلاقات العامة ضرورة الدمج بين الوسائل الاتصالية التقليدية والإلكترونية بهدف الوصول إلى الأهداف المرجوة وضمان الاستمرار والتطور في العمل. وهنا تظهر أهمية هذه الدراسة التي تعالج موضوع يعتبر واقع معاش ويفرض نفسه بقوة في ميدان الاتصال والعلاقات العامة فكان لابد من البحث للكشف عن كيفية مساهمة الوسائل والتقنيات الإلكترونية للعلاقات العامة في ترقية المنتج السياحي المحلي والنهوض بهذا القطاع الذي يعتبر من أهم الركائز الاقتصادية التي تساهم بشكل فعال في الدخل الوطني.

كما تبرز أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

- تنامي أهمية العلاقات العامة الإلكترونية وزيادة الاعتماد عليها وتطبيق توجهاتها الجديدة في المنظمات الجزائرية وبناء على ذلك حاولنا في هذه الأطروحة تقديم مساهمة علمية متواضعة للباحثين في مجال العلاقات العامة الإلكترونية.

- تظهر أهمية هذه الدراسة في كونها تدعم التوجه العام للبلاد في المجال السياحي الذي يظهر في المخطط السياحي التوجيهي المصمم لتدارك التأخر وتهيئة السياحة وتحسين صورة الجزائر كوجهة سياحية على الصعيد الدولي والذي يعرف باسم " المخطط التوجيهي لسنة 2025 " والذي يعتبر إطار مرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، وبالتالي جاءت هذه الدراسة للمساهمة في دعم أهداف التنمية المستدامة من خلال معالجة جانب معين يركز على السياحة المحلية ودراسة كيفية مساهمة الوسائل الإلكترونية الحديثة للاتصال في ترقيتها وتنشيطها.

- زائد اهتمام المؤسسات السياحية الجزائرية بأنشطة العلاقات العامة الإلكترونية خلال فترة الجائحة الصحية العالمية لوباء كوفيد 19 -كورونا- لتعزيز وترقية المنتج السياحي المحلي وزيادة الاقبال عليه وهو ما يستدعي الدراسة والبحث للوقوف على كيفية توظيفها لوسائل العلاقات العامة الإلكترونية من أجل إثراء الجانب المتعلق بمتغيرات الدراسة وتوفير إطار علمي يسمح ببناء بحوث علمية لاحقة عليه.

## 3.1.1. أسباب اختيار الموضوع:

لكل باحث أسباب تخوله أن يدرس نوع معين من المواضيع، ومن أسباب اختيارنا لهذا الموضوع نذكر:

- الرغبة الشخصية في البحث في كل ما له علاقة بالتكنولوجيا الحديثة في علوم الاعلام والاتصال، وربطها بمجال تخصص الباحثة اتصال والعلاقات العامة بهدف البحث والتعمق أكثر في التخصص، خاصة وأن موضوعها في الماستر 2016/2017 كانت حول استخدام العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية، وحاليا نسعى من خلال هذه الدراسة إلى دراسة جانب جديد من استخدامات العلاقات العامة يتعلق بالوسائل الالكترونية من أجل ترقية المنتج السياحي الذي تقدمه المؤسسات السياحية المحلية الجزائرية.
- موضوع البحث يعتبر زاوية لاتزال تحتاج إلى الدراسة وتحديد فيما يتعلق بالعلاقات العامة الالكترونية ودورها في ترقية المنتج السياحي المحلي من أجل النهوض بهذا القطاع خاصة باللغة العربية على حد علم الباحثة، فبعد اطلاعنا على العديد من الدراسات العربية خلال فترة اجراء القراءات تبين لنا أنها تتناول أكثر وسائل العلاقات العامة التقليدية وكيفية توظيفها من طرف المؤسسات السياحية من أجل النهوض بالقطاع، و إن كان هناك دراسات تتناول أحيانا بعض الوسائل الالكترونية و كيفية توظيفها للترويج للقطاع كمواقع التواصل الاجتماعي على سبيل المثال، ولكن لم يتم تناولها بشكل مفصل ودقيق على اعتبار أنها وسائل اتصالية تابعة في إدارتها ووظيفتها لمهنة العلاقات العامة، هذا ما دفع الباحثة للتعمق أكثر في دراسة وظيفة العلاقات العامة الالكترونية ووسائلها في ترقية المنتج السياحي المحلي.
- اقبال المؤسسات الجزائرية على توظيف وسائل وبرامج العلاقات العامة الالكترونية في تقديم المؤسسة وخدماتها للجماهير ومحاولة خلق علاقات حسنة معه عبرها، ومنها المؤسسات السياحية بالجزائر وهو ما أثار انتباهنا للبحث عن كيفية توظيف العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات السياحية وأساليب تطورها.
- تزايد مكانة ودور الوسائل الالكترونية وبالأخص مواقع التواصل الاجتماعي منها في قيادة الرأي العام وتكوين الآراء فيما يتعلق بمختلف القضايا بما فيها توجهات الجمهور بخصوص السياحة

والسفر مما دفع بالمؤسسات السياحية إلى الانتباه للتفاعل والتواصل مع الجماهير عبر هذه المنصات.

#### 4.1.1. أهداف الدراسة:

تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على العديد من الأهداف التي نوجزها في النقاط التالية:

- متابعة كيفية مواكبة المؤسسات السياحية الجزائرية للتطور التكنولوجي وكيفية توظيفها لتكنولوجيا الاعلام والاتصال الجديدة لترقية المنتجات السياحية المحلية وإدماجها كوجهة سياحية.
- التعرف على كيفية عرض المؤسسات السياحية لمضامينها عبر المنصات الالكترونية من خلال رصد الأساليب والأشكال الفنية المستخدمة لتقديم المحتوى السياحي للجمهور ومحاولة التأثير فيه بهدف زيادة الوعي السياحي وتنمية السياحة في الجزائر.
- رصد نوع المضامين التي تنشرها المؤسسات السياحية عبر صفحاتها الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي التعرف على قواعد الكتابة عبر الوسائل الالكترونية بصفة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة.

#### 5.1.1. الدراسات السابقة:

تعد مرحلة مراجعة البحث العلمي من بين أكثر مراحل البحث أهمية حيث تساهم في توفير الجهد والوقت والمال وتساعد الباحث في الانطلاق من النقاط التي توقف عندها الباحثون، ومتابعة الدراسات السابقة تساهم في رفع مستوى معرفة الباحث وإدراكه بموضوع دراسته هذا وقد يستدل بها الباحثين كذلك من بعده لمراجعة الدراسات السابقة للأبحاث، وفي هذه الدراسة حاولنا عرض بعض الدراسات المشابهة التي لها علاقة بموضوع البحث للتطلع على أهدافها وأهم النتائج التي توصلت لها لتكوين صورة شاملة تساعد في التعمق في موضوع البحث.

## الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: أمال بدرين، استراتيجيات الاتصال في المنظمات السياحية عبر المواقع الإلكترونية دراسة وصفية -تحليلية.

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: مجتمع المعلومات، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، سنة 2010- 2011

تدور إشكالية الدراسة حول الدور الذي تقدمه المواقع الإلكترونية للمنظمات السياحية حتى تجذب السياح المحتملين للمناطق السياحية وجعلهم سياح فعليين يختارون الوجهة السياحية ويسافرون إليها لقضاء وقت ممتع، انطلاقا من الأنترنت التي تشكل سوق افتراضية تتضمن العديد من السياح المحتملين الذين يحتاجون لمعلومات تتعلق بالوجهات السياحية لاتخاذ القرار حول برامجهم السياحية. وفي ضوء الارتفاع الكبير في عدد المواقع الإلكترونية السياحية وتزايد نسبة مستخدمي الأنترنت عالميا جاءت هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ماهي الإستراتيجيات الاتصالية المتبعة من طرف المنظمات السياحية الجزائرية عبر مواقعها الإلكترونية لجذب اهتمام مستخدمي الأنترنت؟ ويتفرع هذا التساؤل إلى التساؤلات الفرعية التالية:

-ما أنواع المنظمات السياحية في البلاد؟

-ماهي الخدمات الاتصالية التي توفرها المنظمات السياحية عبر مواقعها الإلكترونية؟ وما مدى تفاعلها مع جمهورها؟

وللإجابة على إشكالية البحث اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي بهدف دراسة الظاهرة ووضعها قصد الحصول على معلومات كافية ودقيقة، ومن أجل القيام بتحليل جيد للمواقع الإلكترونية السياحية محل الدراسة قامت الباحثة باختيار أداة تحليل المحتوى لتفكيك المضمون إلى منظومة من الأفكار المرتبطة مباشرة بالإشكالية وأهداف الدراسة، وذلك على عينة قصدية لبعض المواقع الإلكترونية لوكالات السياحة والسفر، بالإضافة إلى مديريات السياحة والوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة. وفي الأخير توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج التي جاء أهمها في النقاط التالية:

- تسعى المنظمات السياحية إلى إدخال المواقع الإلكترونية في خططها الاتصالية بفضل التحولات التي يعيشها العالم نتيجة ثورة المعلومات مما جعلها تعيد استراتيجيتها الاتصالية لتتماشى مع التطورات.
  - عدم استغلال الإمكانيات التي توفرها المواقع الإلكترونية حيث أظهرت الدراسة تواجد حوالي 170 موقع الكتروني وهي تشكل 19% من مجموع المؤسسات السياحية الوطنية كما أن 34% يقتصر عملها على التعريف بموقع المؤسسة واهتماماتها دون التركيز على الخدمات التفاعلية.
  - توفر المنظمات السياحية في مواقعها خدمات اعلامية كما توفر خدمة الاتصال بالزبائن المحتلين أما الأنشطة التفاعلية فلم تكن حاضرة بشكل كبير وبالأخص في مواقع المديریات السياحية.
  - تسجيل أساليب عديدة لتقديم المعلومات عن المنظمة والأماكن السياحية عبر المواقع وقد ظهر أسلوب عرض المعلومات بأقل الاشكال الاكتفاء بالنصوص ثم عرض الصور والفيديوهات.
  - ملاحظة استعمال المواقع للغرض التسويقي عن طريق توفير الحجز الإلكتروني وأغلبها مواقع الوكالات السياحة.
  - حاولت المنظمات السياحية تسهيل امكانيات إيجاد مواقعها الإلكترونية حتى يتمكن الجمهور إيجاد ما هم بحاجة إليه.
  - لم تسجل الدراسة ذكر أغلب الموقع الإلكتروني لموعد تحديث الموقع كإشارة على نشاط وفعالية الموقع الكتروني.
- أوجه الاستفادة من الدراسة:
- مساعدة الباحثة في اختيار العينة وذلك بين دراسة الصفحات الرسمية للمؤسسات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية لها.
  - الاستفادة من نتائج الدراسة والاستناد عليها لتفسر بعض النتائج.
  - دعم الجانب النظري للدراسة بالمراجع والتراث النظري فيما يتعلق بمتغير السياحة المحلية ومؤسساتها.

الدراسة الثانية: أشرف عبد الرحيم الرفاعي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من جهة سائحين المحليين وعرب.

دراسة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2019.

تدور إشكالية الدراسة عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير الجانب السياحي وترقيته في الأردن حسب رأي السياح المحليين والعرب وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما دور هذه الوسيلة في الترويج الإعلامي السياحي في الأردن؟
- ماهي عادات وأنماط استخدام السياح لهذه الوسيلة؟
- كيف يستخدم السياح على هذه الوسيلة كمرشد سياحي للأردن؟
- ما مدى نجاح هذه الوسيلة في توعية السياح بالمعالم السياحية في الأردن؟
- ما دور هذه الوسيلة على الحركة السياحية الأردنية من تصور السياح المحليين والعرب؟

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وعلى أداة الاستبانة لجمع المعلومات على عينة تكونت من 359 مفردة مقسمة على سائحين محليين وعرب وفق أسلوب العينة المتاحة، وأسفرت الدراسة إلى جملة من النتائج يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- ظهور نسبة متوسطة لمكانة هذه الوسيلة في التسويق الإعلامي للسياحة في الأردن.
- استغلال السياح لهذه الوسيلة كمرشد سياحي بنسبة متوسطة مع إثبات وجود مدى متوسط على فعالية هذه الوسيلة في تعريف الجمهور بالوجهات السياحية في الأردن.
- تؤدي هذه الوسيلة دور مهم في ظهور الإعلانات السياحية للجمهور.
- كما تعتبر هذه الوسيلة أداة مهمة في نقل المعلومات الخاصة بالعروض السياحية المبرمجة للجمهور.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

- التعرف على الدور الذي تلعبه هذه الوسيلة التي تعتبر من أهم وسائل العلاقات العامة الالكترونية في الترويج الإعلامي للسياحة والتعريف بالمعالم السياحية.

- الاستفادة من نتائج الدراسة والاستناد عليها لتفسر بعض النتائج.
- التعرف على كيفية قياس رأي الجمهور في هذا النوع من المواضيع.
- تزويد الباحثة بمراجع ودراسات تزيد من دائرة معارفها حول موضوع الدراسة.

### الدراسة الثالثة: نواف عبد الله الزين، عملية العلاقات العامة في المنشأة سياحية في الأردن "دراسة تقييمية"

قدمت هذه الدراسة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط. 2011

تتحدث إشكالية الدراسة عن دور العلاقات العامة كمهنة إدارية ومكانتها في مساندة المهام التسويقية ومحاولة خلق صورة إيجابية عن المنظمة وما تقدمه من عروض ونظرا لنقص الدراسات التي بحثت في العلاقات العامة في المنظمات السياحية والدراسات الميدانية الكاملة عنها حسب الباحث ولذلك حاول البحث في هذا الموضوع من خلال الإجابة على التساؤل الآتي:

- ما مدى ممارسة الهيئات السياحية لعملية العلاقات العامة؟

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على وظيفة العلاقات العامة داخل المنظمات السياحية في الأردن، مع الكشف عن تقييم عينة الدراسة لمهام العلاقات العامة، وجرت هذه الدراسة على مجتمع بحث تمثل في جميع العاملين في إدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية المتواجدة في العاصمة، عمان، والبالغ عددهم 152 مفردة تمت دراستهم عن طريق الحصر الشامل، وبالنسبة لأداة البحث التي اعتمد عليها الباحث لتحقيق أهداف لدراسة وللإجابة على أسئلتها فقد قام الباحث بإعداد استبانة توصل من خلالها إلى النتائج التالية:

- ظهرت العلاقات العامة في الدراسة بأنها تُمارس في الهيئات السياحية في الأردن بنسبة متوسطة.
- جاء نشاط الاتصال في الرتبة لأولي من عدد من مهام هذه الوظيفة في المؤسسات السياحية الأردنية وتصدرت من بعدها مهمة البحث، والتقييم، ثم التخطيط.
- ظهور فروق ذات دلالة إحصائية في هذه الوظيفة بين المنظمات السياحية ويرجع ذلك إلى التأهيل العلمي وطبيعة نشاط المؤسسة.

- غياب فروق ذات دلالة إحصائية في وظيفة هذه الوظيفة في المنظمات السياحية تعزي إلى متغير والتخصص الجنس والعمر وسنوات الخبرة.

وبناء على نتائج الدراسة فقد قدم الباحث مجموعة من التوصيات كان أهمها:

- تطوير هذه المهنة في المنظمات السياحية واستهداف كل أنواع الجماهير.
- ضرورة اهتمام الهيئات السياحية بجميع ممارسات هذه الوظيفة دون التركيز على واحدة وترك الأخرى.
- الابتعاد عن القرارات غير مدروسة والعشوائية في أداء المهام.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

- إثراء الجانب النظري للبحث والاستفادة من بعض المراجع.
- مساعدة الباحثة في عرض واقع ممارسة مهنة العلاقات العامة التقليدية في المنشآت السياحية، مع تقييم وظائفها داخل هذه المنشآت، وهو ما يساعد في تقديم فكرة عن كيفية ممارسة هذه المهنة في السابق مقارنة مع ممارستها بشكلها الإلكتروني في الوقت الحالي وما توفره هذه الأخيرة من مميزات.

الدراسة الرابعة: حفصي هدى، بحوث العلاقات العامة في المنظمات سياحية دراسة حالة ديوان الوطني للسياحة.

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجاري، فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006.

تناولت هذه الدراسة موضوع يبحث في كيفية قياس اتجاهات الرأي العام حول ترقية السياحة بالجزائر من خلال العلاقات العامة من خلال طرح التساؤل التالي: كيف يمكن من خلال العلاقات العامة قياس اتجاهات الرأي العام حول الترقية السياحية بالجزائر؟

وتتعلق هذه الدراسة من عدة فرضيات مفادها:

- حتى تصبح البلاد وجهة سياحية منافسة في الأسواق الخارجية يجب انتهاز مخطط تنموي وترقوى شامل وتطبيقها من خلال برامج اتصال تجاري ومؤسستي .

- تلعب هذه الوظيفة دور بارز في الهيئات وهذا يجبرها على تكوين علاقات طيبة مع الجمهور بفضل عدد من الأدوات الاتصالية المتنوعة.
- تعد بحوث هذه الوظيفة من أهم الوسائل التي توفر المعطيات والحقائق.
- تساهم بحوث هذه الوظيفة في تحليل وتقييم البرامج الاتصالية للمنظمات السياحية.

اعتمدت الباحثة على المنهج الاستقرائي لدراسة هذا الموضوع القائم على دراسة حالات جزئية للوصول إلى تقدير مبادئ عامة، كما تم الاعتماد على الأسلوب الوصفي التحليلي لتناسبه مع بحوث العلاقات العامة، وللإجابة على تساؤلات هذه الدراسة الميدانية اعتمد الباحث على طريقة الاستقصاء بالمقابلة الشخصية لجمع البيانات وتكون موجهة إلى عينة تضم جماهير خارجية متعاملة مع المؤسسات السياحية والذين بلغ عددهم 175 مشارك، ولقد توصلت بعدها الباحثة إلى جملة من النتائج مفادها:

-تقصير الديوان وعدم تركيزه في استراتيجيته الاتصالية على برامج الاتصال المباشر للعلاقات العامة السياحية رغم أهميتها في بناء أسس متينة لوظيفته، وفي تقوية عملية الاتصال انطلاقاً من مشاركة الخبرات والمعارف، بالإضافة إلى توفير المعلومات الجيدة عن السلع السياحية والإحاطة بكل نواحي المهام السياحية.

-غياب الاحترافية في الأداء الاتصالي للمؤسسة عند مقارنتها بالمعايير المعتمدة دولياً، نظراً لغياب الكثير من الدعائم الإشهارية التي تعرضها والتي تعمل فيها على التعريف بالسلع والخدمات السياحية الدولية.

-المؤسسة في نشاطاتها الاتصالية لتقديم العرض السياحي، فذلك كان أساساً على عاتق الوكالات السياحية أو من البحث الذاتي، وبعدها يأتي الديوان الذي يحاول أن يبني جزءاً من هذه المعرفة.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

- الاستفادة من الاستراتيجية المنهجية المتبعة في الدراسة
- الاستفادة من أفاق الدراسة
- الاستفادة من نتائج التي توصلت لها الدراسة والتي تؤكد على أهمية توظيف وسائل العلاقات العامة لمزاولة النشاط السياحي لنعمل في هذا البحث على معرفة كيفية استخدام الوسائل الالكترونية منها لترقية المنتج السياحي المحلي.

## الدراسة الخامسة: د.مخلد خلف النوافعة، استخدام الإعلام رقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً.

مقالة في مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، الأردن، العدد الثامن

2019

حاوت هذه الدراسة معرفة نسبة تغلغل وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي لترويج السياحة في الأردن ولذلك تتميز هذه الدراسة بأهمية كبيرة لأنه اهتم بالبحث في درجة توظيف الشبكات الاجتماعية من طرف مختصي العلاقات العامة للترويج للسياحة الأردنية كما حاولت الكشف عن إيجابيات التقنيات التي يستخدمونها لتحقيق أهداف المنظمات السياحية، ولذلك هو موضوع حديث له أهمية كبيرة في السوق الإلكتروني و يعد إضافة لطرح مقترحات ترفع من الأداء الوظيفي لممارسة العلاقات العامة للترويج للسياحة عن طريق على شبكات التواصل الاجتماعي. وتكمن إشكالية البحث في الإجابة عن التساؤل الرئيسي الآتي: ما مستوى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لمواقع تواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية وما هي الإشباع المحققة منه؟

وللإجابة على تساؤلات الدراسة تم الاعتماد على منهج المسح، وتم إجرائها على كافة المهنيين في العلاقات العامة في المجال السياحي الأردني العام والخاص، بطريقة المسح الشامل للعاملين في العلاقات العامة تحديداً في المنشآت السياحية الحكومية والخاصة في الأردن، ووصل إجمالي العينة 193 مفردة تم استجوابها بالاعتماد على أداة الاستبيان. وأسفرت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تعتبر هذه الشبكات أداة مهمة للترويج للسياحة بسبب انتشارها في المجتمع، ونتيجة خصائصها الفريدة التي تجمع بين الصوت والصورة والفيديو، مما يزيد من نسب التفاعل معها على ما يتم عرضه من مضمون تفاعلي.
- يركز المحتوى الاتصالي الذي يقدمه مختصي هذه الوظيفة على الرسائل الإعلامية للترويج للمناطق السياحية الأردنية ويرتكز على عرض صور عن الأماكن السياحية الأردنية عبر هذه الشبكات ويركز المختصين على الصورة باعتبارها تحاكي الواقع وتقل الحقيقة.
- اعتماد مختصي هذه الوظيفة على المواد المرئية (الصور والفيديوهات) في المحتوى المقدم للترويج لسياحة الأردنية، وأكدت النتائج على انخفاض نسب الإجابة عن تساؤلات الجمهور.

- تسجيل عائق اللغة الأجنبية أو غياب النشرات التي تسهل على المتلقي فهم المضمون السياحي، فالسائح يحتاج لمعطيات دقيقة في الوقت اللازم، كما توصلت الدراسة كذلك إلى نتائج تؤكد وجود عائق في تحميل النشرات.
  - تقدم هذه الشبكات الاخبار عن السياحة الثقافية والعلاجية فهي تقو ك بدور أساسي في ميدان السياحة الثقافية كونها تُحاكي الجماهير المتقنين الذين تستهويهم البرامج الثقافية لذا تحاول إعداد رسائل مباشرة لهم ونشر المعطيات الثقافية الخاصة بهذا النوع من السياحة.
- أوجه الاستفادة من الدراسة:

- تركيز الدراسة أكثر على دوافع استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة جديد للترويج لسياحة والفائدة المحققة منها وهذا ما ساعد الباحثة أكثر في اختيار منظور الدراسة.
- تعميق المعارف أكثر فيما يتعلق باستخدام العلاقات العامة في المجال السياحي.

### الدراسة السادسة: يوسف مقعاش، الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية وتفاعلها مع المحيط الخارجي قراءة وظيفية في البات التطبيق.

مقال في مجلة الجزائرية والدراسات، العدد الرابع، الجزائر 2022.

تهدف هذه الورقة البحثية إلى الكشف عن اتجاهات حديثة في وظيفة العلاقات العامة الالكترونية، والتي حدث بها نقلة نوعية في مختلف وظائفها التي تمكن أي المؤسسة من تأسيس علاقات ودية بين المؤسسة والجمهور، وهو الأمر الذي يزيد من قيمتها ومن تعاطف دورها في المنظمات، وهو ما سنتطرق اليه في هذه الورقة البحثية حول العلاقات العامة الالكترونية وتفاعلها مع المحيط الخارجي وآليات تطبيقها وذلك من خلال تسليط الضوء على الزوايا التنظيرية التالية:

- المطارحات المفاهيمية للدراسة
- الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة الرقمية
- البات تطبيق الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية

أوجه الاستفادة من الدراسة:

- تعميق المعارف النظرية أكثر فيما يخص متغير العلاقات العامة الالكترونية وكل ما يتعلق به.
- الاطلاع على النماذج العلمية لتطبيق العلاقات العامة الالكترونية.

- التعرف على الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الالكترونية فيما يتعلق باستخدام الوسائل الرقمية.

### الدراسة السابعة: أسماء سفاري، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية لدول المغرب العربي.

دراسة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر، 2015/2014.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الاقتصادي لتوظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المنظمات السياحية وأثرها على السياحة، وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي: هل ساعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إحداث فارق في تطوير الخدمات السياحية في جميع أنحاء الوطن، تونس والمغرب؟ ولإجابة على تساؤل الدراسة تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل أدى ارتباط هذه التكنولوجيات بالمجال السياحي إلى بروز مفاهيم أحدثت تغيير من الممارسات السياحية؟
- ما تأثير الترابط بين تكنولوجيا الاتصالات على الجانب النظري والتطبيقي؟
- ما مدى التأثير الحقيقي لتوظيف الانترنت على السياحة؟
- هل استطاعت الجزائر، تونس، المغرب الاستفادة من الأنشطة التي يوفرها ارتباط هذا القطاع في المجال السياحة؟

واعتمد الباحث على الفرضية الرئيسية التالية:

- لقد ساهم استخدام هذه التكنولوجيات في ترك تأثير أني وفرق واضح في معدلات تطوير الممارسات السياحية في هذه الدول.

وجاءت الدراسة في أربع فصول جاء في كل فصل متغير من متغيرات الدراسة وفي الفصل الثالث تم دمج بين المتغيرين بالإضافة إلى دراسة تأثير تكنولوجيا المعلومات على المجال السياحي، أما الجزء التطبيقي للبحث حاول الباحث تطبيق العناصر النظرية التي جاءت في الفصول السابقة على الدول محل الدراسة.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

- تزويد الباحثة بنظرة شاملة حول موضوع استخدام تكنولوجيات الاعلام والاتصال في قطاع السياحة.
- التعرف على مدى التأثير الفعلي لاستعمال الانترنت على السياحة.
- الوقوف على واقع تطبيق المتطلبات العامة للسياحة الالكترونية.

الدراسة الثامنة: كريمة إبراهيم، العلاقات العامة في مؤسسة السياحة الجزائرية دراسة حالة لوزارة السياحة.

رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص مؤسسات، اقتصاديات وتكنولوجيات الاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2004/2005.

وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع العلاقات العامة في وزارة السياحة وأقسامها، وتسعى إلى تحديد منزلة العلاقات العامة في وزارة السياحة ودرجة مساهمتها في بناء الثقة مع جماهيرها، اعتمدت الدراسة على ذلك منهج دراسة الحالة ومنهج المسحي أما عن أدوات البحث فاعتمدت على الاستمارة والمقابلة والملاحظة و الوثائق والسجلات الإدارية والإحصائية الرسمية والتقارير. وفيما يخص الاستمارة فقدتمت 30 استمارة لعينة قصدية تتمثل في العاملين في العلاقات العامة بوزارة السياحة وأركانها وتم استرجاع %70 أي 21 استمارة، وهذا للإجابة على التساؤل الآتي: ما مكانة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية وما مدى مساهمتها في الثقة مع جماهيرها؟

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من نتائج نذكر منها:

- أشارت الدراسة إلى أن هذه الوظيفة رغم أنها تتمتع بجهاز مستقل إلا أنها تحتل مكانة في الجهاز التنظيمي لوزارة السياحة لا يناسبها، فموقع هذه الوظيفة بالمؤسسة السياحية مازال لم يحتل موقع إستراتيجي.
- عدم توفر الأدوات اللازمة لممارسة هذه الوظيفة للمهام المترتبة عليها.
- عدم تخصيص ميزانية مناسبة لتأدية هذه الوظيفة وهو ما يؤكد فكرة أنها لم تتل بعد موقع استراتيجي في إدارة المؤسسة بالنظر إلى الميزانية الممنوحة لتسييرها.
- تقييد صلاحية وحرية تصرف إدارة العلاقات العامة بالوزارة بحيث لم تملك السلطة حتى تصبح إدارة لها دور في صناعة القرار بالمؤسسة.

- محدودية الوظائف الموكلة لهذه الإدارة بوزارة السياحة وحصرها في مهمة التنسيق مع قنوات الإعلام والتحضير للمحاضرات والمؤتمرات وأداء الوظائف البروتوكولية دون المشاركة في صناعة القرار وتسيير الأزمات، فهي وظيفة لم تحظى بالتركيز اللازم لتصبح إدارة فعالة تشارك في التخطيط لتسيير المؤسسة السياحية.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

- التعرف على مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسات السياحية.
- لوقوف على وظائف وصلاحيات جهاز العلاقات العامة ضمن مهام المؤسسات السياحية لتحسين خدمات القطاع.
- الاستفادة من نتائج الدراسة من خلال مقارنة استخدام المؤسسات السياحية لوسائل العلاقات العامة التقليدية والالكترونية.

الدراسة التاسعة: يوسف عثمان يوسف محمد، فاعلية مواقع الإنترنت في العلاقات العامة، دراسة وصفية تحليلية لمواقع إلكترونية سودانية.

أطروحة دكتوراه في علوم الاتصال تخصص علاقات عامة، 2014 جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا.

تحاول الدراسة معالجة مشكلة بحثية تتمحور حول محاولة تدارك مشاكل إدارة العلاقات العامة التقليدية الناتجة عن عدم استيعاب مفهوم هذه الإدارة بالإضافة إلى نقص الموارد المالية لإدارتها كما يجب، والاعتماد في ذلك على الوسائل المعلوماتية الحديثة من أنترنت ووسائط متعددة من أجل زيادة قيمة مردودية إدارة العلاقات العامة في بيئة رقمية جديدة وعليه تحاول الدراسة الإجابة على التساؤلات الآتية:

- هل يتم أداء مهام هذه الوظيفة في المنظمات بطريقة مثلى؟
- ماهي الرؤى الحديثة لمفهوم هذه الوظيفة في بيئة الإنترنت؟
- ما مدى فاعلية المواقع في إنجاز مختلف مهام العلاقات العامة؟
- إلى أي درجة تقوم هذه الوظيفة بأداء مهامها عن طريق الإنترنت وتستفيد من امكانياته؟
- إلى أي مدى استغل الأفراد والمنظمات من تقنيات الاتصال الجديدة في تسيير وتسريع تنفيذ الأهداف والمهام المطلوبة؟

وللإجابة على هاته التساؤلات اعتمد الباحث على الإجراءات البحثية التالية: المنهج الوصفي التحليلي، إذ اعتمد على المسح بالعينة لعدد من المواقع التي تم اختيارها وتحليلها، بالإضافة إلى استقصاء وجهات نظر مديري العلاقات العامة والفنيين ومصممي المواقع. وفي الأخير توصل الباحث لعدد من النتائج التي يمكن عرضها في النقاط التالية:

-توظف المواقع الالكترونية السودانية بفعالية لتأدية مهام هذه الوظيفة من أجل تحقيق فائدة من خصائص الإنترنت كأداة اتصال ثنائي الاتجاه .

-مستوى توظيف المنظمات السودانية لمواقع الإنترنت لا تلبي احتياجات المؤسسة الاتصالية، ومتطلبات جماهيرها في وقت صار كل العالم مؤخرًا يوظف المعاملات التي تجرى على الإنترنت.

-لم تحقق المؤسسات الاستفادة اللازمة من أدوات الإنترنت في تقوية التواصل مع جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية.

-هناك نسبة كبيرة من الهيئات السودانية تملك مواقع إلكترونية لكنها توظف كلها بصورة بسيطة فتوظف لتقديم المعلومات والصور عن المنظمة فقط فتعرض كل ما هو بسيط وسريع في التصميم والابتعاد عن المواضيع التي تثير التفاعل والتي تعتبر من أبرز مزايا الإنترنت.

-لاحظ الباحث جودة مواقع المنظمات السودانية الإلكترونية فتصميماتها كانت فيها جاذبية وتناسق وقائمة على معايير التصميم الجذاب، بسبب وجود برامج تصميم المواقع وفورمات موثقة للتوظيف.

- لا تركز مواقع المنظمات على منح مجال للجمهور للتفاعل والتعليق على محتوى الموقع رغم أهمية ذلك لأنها تعتبر رجوع صدى للجمهور عما تقدمه المنظمة.

-لم تهتم المنظمات بإنشاء علاقات الإلكترونية مع زبائنهم لأنها لم تفتح لهم مجالات لإنشاء حسابات خاصة ومؤمنة أو تعطيهم فرصة للتعبير على مدونات خاصة أو منتديات لها علاقة بمهام المنظمة وبالأخص المواقع الإعلامية.

- لا تهتم المنظمات بتحفيز الجمهور على زيارة الموقع وإعادة الزيارة، فهي لا تهتم بوضع خدمات تساعد على ذلك مثل نقاط إلكترونية تساعد في الاقتناء من الشركة.

-تهتم مواقع المؤسسات السودانية بتوفير معطيات عن المنظمة ونشاطاتها، ولكن هذه المضامين لا تحقق التواصل الكافي مع الجمهور ولا تساهم في بلوغ مواقع تلك المنظمات أو التواصل مع المكلفين بالاتصال بها حتى.

- يطفئ توظيف النصوص والصور على شكل المحتوى المعروض في مواقع المنظمات، فهناك نقص في توظيف أشكال العرض المختلفة.
- غياب قيم مضافة للمضمون تحفز المتلقي على زيارة الموقع كمحتوى مسلي تكت وألعاب أو الفلاشات المتحركة وغيرها وهو ما يجعل هذه المواقع جامدة وغير حيوية.
- قلة أنواع الإعلانات ويعد ذلك أمر جيد في مواقع الإنترنت.
- امتازت المواقع الإلكترونية بالترتيب وحسن تنظيم المعلومات وهو أمر جيد يساعد المتلقي في الحصول على المعلومات.
- صعوبة تحميل الموقع وذلك راجع إلى تصميم المواقع القائم على أجزاء تكوينية كبيرة من جهة الحجم، وبالأخص عند استعمال وصالت إنترنت منخفضة السرعة.
- عدم الاهتمام بتحديث المواقع بصفة دورية حيث يتم ذلك عند ظهور خبر أو نشاط جديد بالمنظمة فقط، وهذا يؤثر على جاذبية الموقع للجمهور.
- جل المواقع حريصة على وضع تاريخ التحديث مما ينعكس بالإيجاب على درجة الثقة بالمعلومات المقدمة بالموقع .

أرجه الاستفادة من الدراسة:

- الإمام بموضوع الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية والتعرف على أهم خصائصها وأهدافها ونشاطاتها عبر الأنترنت.
- التعرف على اتجاهات الجمهور نحو المؤسسات التي تبنت ممارسات حديثة لأداء وظائف العلاقات العامة عبر الأنترنت.
- الاستفادة من نتائج الدراسة في التفسير والتحليل.

الدراسة العاشرة: ريان مبارك، استخدام مؤسسات جزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام فرع مجمع اتصالات الجزائر على الفايبيوك.

أطروحة دكتوراه علوم في الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسنطينة 3 جامعة صالح بوبنيدر.

جات هذه الدراسة للوقوف على كيفية ممارسة هذه المهنة عبر موقع الفيس بوك وكيفية استغلال هذا الموقع للتواصل مع جمهور المؤسسات الجزائرية، ووقع اختيار الباحثة على موقع الفيس بوك لفروع اتصالات الجزائر كنموذج لدراسة وللبحث في هذا الإشكال تم طرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف تستخدم فروع مجمع اتصالات الجزائر فايس بوك في مجال العلاقات العامة؟

وللإجابة على هذه التساؤلات اعتمدت الباحثة في خطواتها المنهجية على المنهج الوصفي بأسلوب المسح بالعينة، كما وظفت أداة تحليل المحتوى لتحليل محتوى الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر، وشملت عينة البحث 650 منشور مقسم بين مؤسسة موبيليس 421 عينة ومؤسسة اتصالات الجزائر 229 عينة، كما اعتمدت الباحثة على أداة الاستبيان من أجل التعرف على آراء جماهير المؤسستين في اعتماد هذه المواقع من قبل المؤسسة للتواصل مع جماهيرها. وتوصلت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج منها:

- توظف المؤسستين هذه الصفحات لتقديم نشاطاتها والتعريف بها إلا أن الجهة تميل لموبيليس، فهي تعتبر أن التعريف بنشاطاتها هدف رئيسي لهذه الوظيفة.
- تولي مؤسسة موبيليس اهتمام بعرض نشاطاتها أكثر من عرض الإعلانات عبر صفحاتها، في حين تعرض اتصالات الجزائر الإعلانات أكثر من النشاطات.
- تهتم هذه المنظمات بتعزيز العلاقة بينها وبين الجمهور من خلال إلقاء التهاني ومحاولة الترفيه عنه مما يساعدها على تأكيد علامتها التجارية.
- توظف المؤسستين الأسئلة التفاعلية في مضامينها لكنها تعتمد عليها من أجل التسلية فقط، وهذا يعبر عن اتباعها نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه.
- اهتمام المنظمتين بنشاطات المسؤولية الاجتماعية مقارنة بغيرها من النشاطات من أجل إظهار مسؤوليتها الاجتماعية حتى تعكس انطباع إيجابي عن سمعتها ويزيد من فرصها التنافسية، كما تهتم المنظمتين بالمشاركة المجتمعية كأكثر نوع من هذه النشاطات.
- مثلت كل عينة الدراسة الخاصة بمؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر جمهورها الخارجي، ما عدا فرد واحد معتمد بمؤسسة اتصالات الجزائر.
- لم يتواصل 22% من مفردات العينة مع المنظمتين في السابق إلا بعد تسجيل إعجابهم بصفحتهم الرسمية، وهم زبائن جدد وصلت إليهم الشركتين عبر موقع فايس بوك.

- قدم موقع فايس بوك للجمهور الكثير من المزايا التي ساهمت في التعرف على الشركتين أكثر، وعلى خدماتها، وجمهورها الداخلي، ومساهماتها الاجتماعية، كما يساعد على التفاعل مع المنظمة بسهولة، وعلى تقديم التساؤلات والآراء والشكاوى دون قيود ببسر وسرعة.
  - رضا الجمهور وبنسبة عالية على المضامين التي تعرضها، إلا أنه وحسب مفردات العينة المؤسسات تركز على مواضيع معينة فحين أن مفردات العينة تفضل مواضيع أخرى يراها أكثر أهمية كاعلانات التوظيف، أخبار البلاد، عمليات الجيش الوطني، المناطق التي لا توجد بها التغطية، ... إلخ.
- أوجه الاستفادة من الدراسة:

- التعرف أكثر على كيفية إجراء تحليل للمضامين الإلكترونية لصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
  - الاستفادة من الدراسة في تحديد بعض الفئات الخاصة باستمارة تحليل المضمون.
  - الاستفادة من الدراسة في تحديد بعض الخطوات المنهجية مثل كيفية ضبط العينة.
- الدراسات الأجنبية:**

### **1. Is nothing like before! covid-19 evoked change to tourism destination social media communication**

مقال نشر بمجلة journal of destination marketing and mangement، المجلد 23، 2022 من قبل: كريستوف بانتشوك، رينهارد غرويس، أورسولا شول غريسمان.

تهدف الدراسة إلى دراسة التغيرات التي طرأت على محتوى صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للوجهات السياحية وهذا خلال فترة ظهور جائحة كورونا مع محاولة فهم التغيرات التي طرأت على تفاعل الجمهور مع هذا المحتوى، وذلك من خلال طرح التساؤل التالي: كيف أثرت جائحة كوفيد 19 على خصائص التواصل لمنشورات وسائل التواصل الاجتماعي للوجهات السياحية، وكيف انعكست هذه التغيرات على تفاعل المستخدمين؟

وللإجابة على هذا الاشكال تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على أداة تحليل المحتوى وتم تحليل عينة تتكون من 1136 منشور لـ 85 وجهة سياحية على موقع الفيسبوك وذلك خلال ثلاث

فترات زمنية قبل انتشار الوباء، خلال فترة الإغلاق وما بعد الإغلاق. وأسفرت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- محاولة كسب ثقة الجماهير من خلال الاعتماد على الصدق والشفافية التامة في تقديم الرسالة وخاصة الاعتماد على أسلوب عدم اليقين لأنها فترة حساسة ولا يجب تأكيد أخبار غير ثابتة.
- استمالة عاطفة الجمهور ومحاولة خلق نوع من التماسك والترابط.
- الاعتماد على نصوص طويلة.
- قلة التحديد والدقة في تقديم المعلومة تجنباً للوقوع في المغالطات أو الأخبار غير مؤكدة.

ومن أهم التوصيات التي نكرها الباحث:

- الاهتمام أكثر بتصميم استراتيجيات التواصل مناسبة لمراحل الأزمة المختلفة.
- التركيز أكثر على كسب ثقة الجمهور بعد الأزمة.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

- تعتبر دراسة مرجعية تساعد على فهم كيفية تحليل المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية استخراج الفئات المناسبة للدراسة لصياغة نتائج دقيقة.
- أخذ فكرة عن شكل وخصائص المضامين الرقمية التي تروج للسياحة عبر الصفحات الالكترونية لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة خلال فترة ظهور الوباء الصحي كورونا والذي يفيدنا في تكوين نظرة عامة عن شكل هذه المضامين ومقارنتها ما سنتوصل إليه في هذه الدراسة.

## 2. Utilisation des médias sociaux comme outil public de tourisme stratégie des relations.

مقال في مجلة international journal of social service and research، المجلد 3، العدد 9،

المؤلف: تانيا ريزقيا بوتري، فيرمان كورنياوان سوجونو.

جاءت الدراسة من أجل الحث في فعالية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الاستراتيجيات التي تصممها العلاقات العامة الرقمية من أجل الترويج للسياحة في أندونيسيا، وكذلك البحث عن العوامل التي تؤثر على نجاح وفشل توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الترويج للسياحة، وذلك من

خلال الإجابة على التساؤل التالي: كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تستخدم كاستراتيجية للعلاقات العامة لتعزيز السياحة في أندونيسيا؟

وللإجابة على تساؤل الدراسة قام أصحاب الدراسة بمراجعة منهجية للأدبيات حيث تم تحليل خمس دراسات ذات صلة بالموضوع منشورة في google scholar خلال الأربع سنوات ماضية وفي الأخير تو التوصيل إلى أهم النتائج التالية:

- أثبتت الدراسات أن اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في تصميم استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية يساعد على بناء صورة إيجابية للسياحة الإندونيسية وذلك من خلال التفاعل النشط الذي تخلقه هذه الوسائل مع المستخدمين.
  - تؤكد الدراسة على ضرورة توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل جيد لصناعة السياحة وتنفيذ مختلف الأنشطة الاتصالية والتسويقية ومنها الحملات الترويجية المستهدفة والفعالة.
  - أكدت الدراسة على فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية.
  - أظهرت الدراسة أن الوسيلة الأكثر في الترويج للسياحة في أندونيسيا هي منصة الانستغرام.
- أوجه الاستفادة من الدراسة:

- ساعدة الدراسة على اختيار الوسيلة والمنصة الالكترونية المناسبة للدراسة من مجموع وسائل العلاقات العامة الالكترونية نتيجة فهم دور ومكانة هذه الوسيلة في الترويج وبناء صورة إيجابية عن الوجهات السياحية.

#### أوجه الاستفادة من الدراسات المشابهة العربية والأجنبية:

- تشكيل صورة دقيقة حول المشكلة البحثية حيث ساهمت هذه الدراسات في توفير معرفة عميقة للمشكلات المرتبطة بالبحث، انطلاقاً من مراجعة الأبحاث والمقالات السابقة التي عالجت نفس الموضوع.
- ساهمت في التعرف على الاتجاهات السابقة فيما يتعلق بالدراسة، وهو ما ساهم في قيادة البحث نحو جوانب بحثية أخرى مهمة وتستحق البحث نتيجة التعرف على الأبحاث السابقة وفهما.

- الاستعانة بها لتكوين إطار معرفي للدراسة لإظهار الأهمية الخاصة بالعلاقات العامة الالكترونية، فتلك الأبحاث السابقة تقدم مجالاً معرفياً كبيراً عن هذا المتغير عن طريق الاستعانة بالدراسات العربية والأجنبية لبناء الإطار النظري للدراسة.
- كما تساعد في تحديد المدخل النظري المتعلق بالنظرية.
- تساهم في اختيار المنهج الذي يتوافق مع مستلزمات الدراسة وما تتطلبه من البيانات وهو ما يساعد في تحديد المنهج الذي يتماشى مع الدراسة إذ تقدم تصور واضح ودقيق للإطار العام للموضوع والمشكلات المطروحة.
- تساهم في كتابة توصيات للدراسة وإدراك مدى توافقها أو تباينها مع الدراسات السابقة، من خلال الاستعانة بنتائج المتوصل إليها وتوصيات هذه الدراسات عند مقارنتها بالنتائج المتحصل عليها.
- التعرف على طريقة تحليل الصفحات الالكترونية فهذه الدراسات تساهم في تقديم معلومات حول الأساليب المعتمدة لدراسة مضمون الصفحات الالكترونية على الوسائل الالكترونية، كما أن هذه الدراسات أعانت الباحثة على معرفة الاتجاهات والأنماط اللازمة لتحليل هذه الصفحات، وهو ما يؤكد أن هذه الدراسات تعتبر مرجعاً مهماً لمعرفة طريقة تحليل الصفحات الالكترونية للمؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي وساهمت في قيادة هذا البحث نحو طرق وأساليب فعالة للتحليل.
- وفي نفس السياق ساعدت هذه الدراسات في تحديد إستراتيجيات الاتصال المعتمدة وأشكال المنشورات المعتمدة في هذه الصفحات، عن طريق التعرف على الاستراتيجيات التي اعتمدها المنظمات بفاعلية على الوسائل الالكترونية، وكذلك التعرف على أشكال المضامين الأكثر فاعلية على هذه المواقع وهو ما وجه البحث نحو تحديد الأساليب والاستراتيجيات المهمة المعتمدة.
- المساعدة في صياغة استمارة البحث ووضع بعض فئات التحليل التي تم تحديدها في الدراسة.

## 6.1.1. ضبط المفاهيم:

## - العلاقات العامة الإلكترونية:

قبل البدء في استعراض التعاريف الرئيسية التي قدمها الباحثون للعلاقات العامة الإلكترونية، يجدر الإشارة إلى أنه هناك تبايناً في التسميات التي تُطلق على هذا المفهوم، فالبعض يُشير إليها بمصطلح "العلاقات الرقمية" بينما يُطلق آخرون عليها "العلاقات العامة الإلكترونية" والبعض الآخر "العلاقات العامة الحديثة (Web 2.0)"، ومع ذلك فإنها جميعاً تُركز على فكرة واحدة وهي "توظيف تقنيات الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال الحديثة في العملية الاتصالية وفي نشر وتوزيع المحتوى الإلكتروني". (كافي د.، 2015، صفحة 146)

ونتيجةً لانتشار تكنولوجيا الاتصال الحديثة برزت عدة مسميات للعلاقات العامة الإلكترونية وتباينت هذه التسميات بين البلدان العربية والأجنبية، فبالنسبة للبلدان العربية فيطلق عليها مصطلح "العلاقات الرقمية"، "العلاقات العامة الإلكترونية"، "العلاقات العامة عبر الإنترنت"، أو "تكنولوجيا الاتصال الجديدة في العلاقات العامة". وهناك من يُطلق عليها "العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية"، وغيرها من المسميات (رفاس الوليد، 2019، صفحة 262)، في مقابل ذلك تعتمد البلدان الأجنبية على مصطلحين "PR Professional" و "PR2.0". وكل هذه المصطلحات تعتبر العلاقات العامة الإلكترونية أنها "توظيف الوسائل والأليات الإلكترونية الحديثة للتواصل الاجتماعي من أجل زيادة الفهم والوعي بالعلامة التجارية وإدارة الصورة والسمعة للمؤسسات عن طريق تسجيل حضورها الإيجابي عبر هذه الشبكات الاجتماعية". (holtz, 1999)

وعند ملاحظة مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية يتبين أنه يتكون من شقين أساسيين: العلاقات العامة و الإلكترونية وبالنظر إلى مفهوم العلاقات العامة فيمكننا القول أنه أصبح واضح ويمكن تحديده بسهولة خاصة بعد مروره بعدة تطورات ساهمت في ضبطه أكثر منذ ظهوره في العشرينات من القرن الماضي حيث يُعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها " مجموعة الوظائف المخططة والهادفة لتكوين فهم مشترك يجمع المؤسسة بجمهورها مع السعي للحفاظ على ذلك" (H, 1952)، هذا ويصفها 'جرونج وهانت' أحد أبرز علماء العلاقات العامة بأنها " قيادة العملية الاتصالية التي تجمع بين المؤسسات و جماهيرها هذه العملية التي تنقسم بدورها إلى شقين، أولاًها الاتصال الداخلي ويتعلق ببناء علاقة حسنة مع موظفي المؤسسة والعمل على الحفاظ عليها حتى توفر بيئة عمل مريحة ومناسبة لتأدية

المهام، أما الشق الثاني فيتعلق بالاتصال الخارجي وهو خاص بتكوين العلاقات الخارجية للمؤسسة ومنها علاقتها بجماهير الخارجية ومختلف المؤسسات والهيئات الخارجية التي تتأثر وتتوثر بها " (Amalia, 2014) أما الشق الثاني من التعريف "الإلكترونية" فيتعلق بالتقنيات الحديثة التي تقوم على الرقمنة ومنها مواقع الويب ومستجدات أخرى التي تعتبر وسيلة رقمية تساهم في معالجة المعطيات وتشغيلها وتبادلها (محمد ع.، 2007)، وباختصار فإن مصطلح الإلكترونيات تتعلق بالنظام الرقمي المكمل للعملية الاتصالية التي تجمع المؤسسة وجماهيرها. وانطلاقاً من هذه التعاريف التي توضح كل من مفهوم العلاقات العامة والإلكترونية على حدٍ فيمكننا القول أن الجمع بينهما يحولنا إلى فكرة الربط بين وظيفة العلاقات العامة التقليدية والوسائل والتقنيات الإلكترونية الحديثة من أجل تحقيق أهداف العلاقات العامة بشكل أفضل.

وعند تسليط الضوء بشكل موسع على مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية والدور الذي تلعبه في تعزيز فعالية الاتصال والتواصل بين المنظمات وجماهيرها نلاحظ أن هناك العديد من التعاريف التي حاولت تفسير هذا المفهوم من عدة جوانب حاولنا حصرها في هذه الدراسة في التعاريف التالي:

منها ما يسلط الضوء على اعتماد العلاقات العامة الإلكترونية على الوسائل والتقنيات الحديثة للاتصال ومن بين هذه التعاريف ما قدمه الدكتور حاتم محمد عاطف بحيث يتناول العلاقات العامة الإلكترونية مشيراً إلى أنها تتعلق بتوظيف مجموعة متعددة من الوسائط الرقمية في جميع وظائف العلاقات العامة لزيادة فعالية وظائف المنظمات وتقوية علاقاتها مع الجماهير للوصول إلى مبتغاهما، ويشمل ذلك مجموعة من المهام والنشاطات منها توظيف برامج الحاسب الآلي لكتابة التقارير والرسائل والنشريات، بالإضافة إلى تشفير المعلومات وحفظها واسترجاعها خاصة المهمة، بالإضافة إلى أنها تساعد بفضل الاعتماد على الإخراج الإلكتروني من صور ورسوم ونصوص في تصميم مجلة المؤسسة، وتغذية موقع المؤسسة بالنصوص الفائقة والفيديو والصور الثابتة والمتحركة، كما أنها تساعد رجل العلاقات العامة في تخطيط وتنفيذ الحملات الإلكترونية، والتسويق لمنتجاتها وخدماتها عن طريق تصميم الإعلانات وكتابة التقارير وإعداد النشرات والكتيبات، كل ذلك يمكن رجل العلاقات العامة من إنتاج ونشر مادة إعلامية تعود على المؤسسة بالمنفعة في الفضاء الإلكتروني (حاتم محمد عاطف، 2015)، من خلال هذا التعريف يظهر لنا دور هذه الوسائط الرقمية في تنفيذ أهداف العلاقات العامة وهو ما

يساهم في زيادة التفاعل مع جماهيرها وتقوية الوعي بعلامتها التجارية وبالتالي تحقيق أهدافها الاتصالية والتسويقية بفاعلية.

وفي نفس السياق هناك العديد من التعاريف التي تُظهر أهمية استخدام الوسائط الرقمية في تحقيق أهداف العلاقات العامة، ومن بين هذه التعاريف نجد تعريف 'Carrie Morgan' الذي يرى أن العلاقات العامة الإلكترونية هي استخدام الإدارة المسؤولة على العلاقات العامة وسائل وأدوات الاتصال الإلكترونية لتطبيق وظائفها مما يساهم في تحقيق أهدافها (حدادي و.، 2018، صفحة 101)

كما تعرفها بريان سوليس بأنها حصيلة التغيرات التي جاء بها الويب 2.0 سواء محركات بحث أو مواقع التواصل الاجتماعي (breakenridg, 2012). بمعنى أنها عبارة عن الجمع بين العلاقات العامة التقليدية بالإنترنت انطلاقاً من توظيف وسائل الويب 2.0 وهو ما يؤدي إلى احتمال تعديل الاستراتيجية الاتصالية لزيادة حظوظ الوصول إلى المجتمع الرقمي (Popova, 2012, p. 160). وبناء على هذه التعاريف يتضح لنا استفادة إدارة العلاقات العامة من التقنيات الإلكترونية لإنجاز مهامها والوصول إلى غايتها، وهذا التوظيف يُبين إمكانيات إدارة العلاقات العامة في مواكبة التغيرات التكنولوجية والقدرة على توظيف الوسائل الإلكترونية بشكل يساهم في زيادة فعالية مهامها، ويقصد بذلك توظيف العديد من التقنيات منها وسائل الاتصال الاجتماعي والبريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية، بهدف بناء علاقات وطيدة مع جمهورها و تقوية عملية التواصل معه وهو ما يساعد في تحسين سمعة وصورة المؤسسات ويعزز مكانة العلامة التجارية في المجتمع. و بنفس المنظور عرفت نوال الزعبي العلاقات العامة الإلكترونية فقالت هو استخدام مسؤولي العلاقات العامة أدوات الاتصال الجديدة ووسائل الاعلام الرقمي لتأدية الوظائف الموكلة لهم وتحقيق أهداف المؤسسة فيما يتعلق بالجمهور أو المجتمع (زينب مزياني ، اسماعيل شرقي، 2022، صفحة 141) كما يؤكد حاتم محمد عاطف على فكرة الوسائط الرقمية فيقدم تعريفاً يرى فيه أن العلاقات العامة الإلكترونية تعبر عن توظيف الوسائط الرقمية بأنواعها في تأدية جميع وظائف العلاقات العامة لتعزيز مردودية المؤسسة وتطوير عملية التواصل مع جماهيرها (حاتم محمد عاطف، 2015، صفحة 131)، وهو ما يؤكد حاتم علي الصالحي في تعريفه للعلاقات العامة الإلكترونية بحيث يقدمها بأنها الاعتماد على أدوات التواصل التفاعلية ومنها شبكة الأنترنت وخدماتها التي تساعد في نشر الأخبار والحقائق المتعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها بالإضافة إلي المساعدة في إنجاز البحوث الإلكترونية، وتسهيل عملية التواصل مع الأطراف التي تجمعها مصالح مع المؤسسة وفتح

المجال للدخول معهم في حوارات متبادلة مع متابعة ردود أفعالهم فيما يتعلق بما تشاركه المنظمة الكترونياً ورصد انطباعاتهم حولها بهدف الوصول إلى الفهم المتبادل وتكوين علاقات حسنة فيما بينهم (الصالح ح.، 2018، صفحة 95) وبشكل عام نلاحظ أن مجموع هذا التعريف تسلط الضوء على النقلة التي شهدتها ممارسات هذه المهنة انطلاقاً من الاعتماد على الوسائط الرقمية، مما يوضح بشكل كبير أهمية هذا التطور في تقوية وتحسين ممارسة وظائف مهنة العلاقات العامة.

وعلى خلاف ذلك عرفت العلاقات العامة الإلكترونية من منظور آخر يقدمها على أساس أنها عملية تفاعلية حيث تم تعريفها بأنها فن إدارة التواصل والتفاعل مع الجمهور بالاعتماد على الوسائط الإلكترونية التي توظفها المؤسسات لفتح المجال للحوار والتواصل وبناء علاقات متينة وقوية مع الجمهور، وانطلاقاً من توظيف التطبيقات الإلكترونية مثل اليوتيوب وفيس بوك وتويتر... وغيرها من الوسائط تستطيع المؤسسات القيام بمختلف الفعاليات والأحداث بشكل مباشر عبر الأنترنت كالمؤتمرات والمعارض الافتراضية التي تعطي فرصة للمؤسسة لتقوية تواجدتها عبر هذا الفضاء الرقمي وتمكنها من بناء قاعدة جماهيرية أكبر وتوفير بيئة تفاعلية أفضل " (مبارك، 2017/2016، صفحة 63) بشكل عام يبين لنا هذا التعريف كيف يمكن الاستفادة من تكنولوجيات الاتصال الحديثة في إدارة عملية الاتصال والتواصل مع الجمهور من خلال استغلال خصائص هذه التكنولوجيات في إنشاء قنوات للحوار والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها مما يحسن من عملية الاتصال بين الطرفين بأسلوب تفاعلي ثنائي الاتجاه، فعن طريق هذه القنوات يمكن للمؤسسة التواصل بشكل مباشر مع الجمهور والرد على تعليقاتهم وإنشغالهم وهذا من شأنه أن يساعد في بناء علاقات قوية بين الطرفين، وبالتالي يركز هذا التعريف على فكرة الاتصال التفاعلي كأبرز خاصية تمتاز بها العلاقات العامة الإلكترونية.

كما تعرف العلاقات العامة الإلكترونية كذلك بأنها مجهودات مخططة وهادفة تركز في نشاطها على وسائل وأدوات الانترنت، التي تساعد المؤسسات في إثبات حضورها وتواجدها عبر هذا الفضاء بهدف الوصول إلى جماهير أكبر بفعل المجهودات التي تقوم بها عبر هذه الوسائط الإلكترونية لتعزيز التفاعل والتواصل وخلق مجال للحوار مع جماهيرها وهو ما يمكن اعتباره أكبر ميزة تتفرد بها العلاقات العامة الإلكترونية مقابل التقليدية، هذه الميزة التي تساهم في بناء ثقة متبادلة وفهم مشترك بين المؤسسة وجمهورها، وتساهم في تقوية العلاقة بين الطرفين مما يساعد في استقطاب الجماهير المستهدفة بفعالية. (مقاش، الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية وتفاعلها مع المحيط الخارجي قراءة وظيفية في آليات التطبيق ،

2022، صفحة 77). وفي هذا الصدد أيضا نجد تعريف عبد الباري إبراهيم درة والذي يقدم العلاقات العامة الالكترونية على أنها عبارة عن تأكيد على فكرة الاتصال، فحسب الباحث إن المفهوم الحديث للعلاقات العامة الالكترونية القائم على فكرة تقديم المعلومة واستقبال ردود الجماهير في نفس الوقت قد حل محل المفهوم التقليدي للعلاقات العامة الذي يقتصر على نشر المعلومة في اتجاه واحد فقط. (ن.خ، 2010، الصفحات 31-32) وذلك يؤكد على الخاصية التي أضافتها العلاقات العامة الالكترونية على العملية الاتصالية القائمة على التفاعل والحوار المتبادل بين الأطراف.

ومن منظور آخر يعتبرها الباحثون عملية إدارية استراتيجية تقوم على التنظيم والتخطيط، إذ تعرفها أ.د حنان أحمد سليم بأنها وظيفة إدارية مهمتها خلق علاقات تواصل تجمع المؤسسات بأصحاب المصلحة سواء كان جمهور عام أو عملاء...، وتعتبر العلاقات العامة الإلكترونية مفهوم يُعنى بإدارة العملية الاتصالية مع الجماهير بطريقة أكثر دقة ومرونة، انطلاقاً من توظيف مختلف وسائل التواصل الالكترونية الحديثة. (سليم، 2019، صفحة 12) وعليه يتضح لنا أن العلاقات العامة وفق التطورات الرقمية المعاصرة تعتبر عملية إدارية منظمة تمارس وفق استراتيجية اتصالية هادفة ودقيقة تحقق من خلل تنفيذ العديد من المهام المنوطة بها عبر الفضاء الالكتروني.

وهناك من عالج مفهوم العلاقات العامة من وجهة أخرى تُعنى بوظائف العلاقات العامة الالكترونية وُقُدرت هذه الأخيرة على القيام بالوظائف الموكلة لها بطريقة سريعة وفعالة كبناء وتعزيز صورة وسمعة المؤسسة والتصدي للأزمات على سبيل المثال، وحسب هذا الاتجاه في معظم الأحيان يتم التخطيط الاستراتيجي للاستفادة بشكل جيد من وسائل وقنوات الاتصال والاعلام الجديدة من أجل فتح مجالات للاتصال التفاعلي بين المؤسسة جماهيرها، أو للسيطرة على الأزمات عبر الأنترنت عندما تمس صورة وسمعة المؤسسة وغيرها من الأهداف، لذلك تعرف بأنها استغلال إدارة العلاقات العامة لوسائل الاتصال الرقمية لتحقيق عدة وظائف بطريقة مرنة وسريعة تساعد في تنفيذ أهداف المؤسسة" (سعيد، 2015).

ومنه فالعلاقات العامة الالكترونية وإن تعددت وتفرعت تعريفاتها فهي في جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة تعرف بأنها توظيف إدارة العلاقات العامة لوسائل الاتصال الجديدة والوسائط الإعلامية الرقمية لتنفيذ مهامها، بهدف تحقيق أهداف المؤسسة (حدادي و.، 2018)، وبناء على هذه التعاريف يمكننا الخروج بفكرة أن العلاقات العامة الإلكترونية تشترك مع المفهوم التقليدي لها في فكرة المبادئ والأهداف، إلا أنها تختلف عنها في كيفية التنفيذ و سرعته، انطلاقاً من اعتمادها

على وسائل الاتصال الإلكتروني التي تعرف بالمرونة والسرعة، وهذا بهدف خلق مجالات للحوار والنقاش والفهم المشترك مع كل الأطراف ذات مصلحة مع المؤسسة (ريان، 2017، صفحة 76.77) "

هذا ويمكن التعمق أكثر في فهم العلاقات العامة الإلكترونية من خلال النظر إلى ما يميزها كنشاط مرتبط بشكل كبير بتحسين العملية الاتصالية مع الجماهير، انطلاقاً من اعتمادها على شبكة الانترنت وما توفره هذه الأخيرة من تطبيقات ومواقع تساهم في خلق التفاعل المباشر حول كل الموضوعات الراهنة، كما تسهل على المنظمة عملية الرد على الشائعات والمغالطات أو مواجهة الأزمات التي قد تمس سمعة المؤسسة، ولذلك هي تتفرد بالكثير من النقاط التي تضبط معناها وتحددها أكثر تتمثل في جودة الاتصال، سرعة التفاعل والتواصل بالمؤسسة، تقييم وقياس الأداء، الشفافية، وفيما يلي شرح مفصل أكثر لكل من هذه النقاط (Finn, 1969) :

- جودة الاتصال: تسمح العلاقات العامة الإلكترونية بخلق عملية اتصالية مباشرة مع الجمهور دون الحاجة إلى توظيف وسائط اتصالية أخرى، وهو ما يساعدها في فهم جمهورها والتعرف على خصائصه واتجاهاتها مما يمكنها من إعداد رسائل اتصالية مناسبة له.
  - سرعة التفاعل والتواصل بالمؤسسة: تتميز إدارة العلاقات العامة الإلكترونية بالسرعة والأنية في التواصل بفعل الوسائل الحديثة للاتصال التي تمتاز بالسرعة وتسمح بالتفاعل المباشر، ففي حال ما كان هناك أي اعتراض على مضمون المؤسسة تتعرف عليه إدارة العلاقات العامة بسهولة وتحاول معالجته مع الإدارات المعنية بسرعة كبيرة بفضل تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
  - تقييم وقياس الأداء: تستطيع إدارة العلاقات العامة قياس مدى نجاحها في تأدية مهامها بشكل دائم، عن طريق تقييم تفاعلها وعلاقتها مع جماهيرها.
  - الشفافية: هي خاصية تمتاز بها العلاقات العامة منذ ظهورها، ولكن ارتباطها مؤخراً بشبكة الانترنت جعل من المؤسسات تنفتح أكثر على جمهورها مما أضفى مزيداً من الشفافية عليها.
- هذا ويكن القول أن النقلة التي شاهدها مهنة العلاقات العامة من الممارسة التقليدية إلى الممارسة الإلكترونية قائمة على ثلاث أركان رئيسية يمكن ذكرها في النقاط التالية: (فنون، 2022):
- إعادة نشر المحتوى أو مضمون الرسائل التي ترسلها المؤسسة لجماهيرها عبر الإعلام الاجتماعي (الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي)

- محاولة تقديم محتوى تفاعلي قيم عبر الوسائط الالكترونية (مواد خلاقية، روابط وفيديوهات جذابة)
- متابعة سمعة وصورة المؤسسة على الأنترنت.

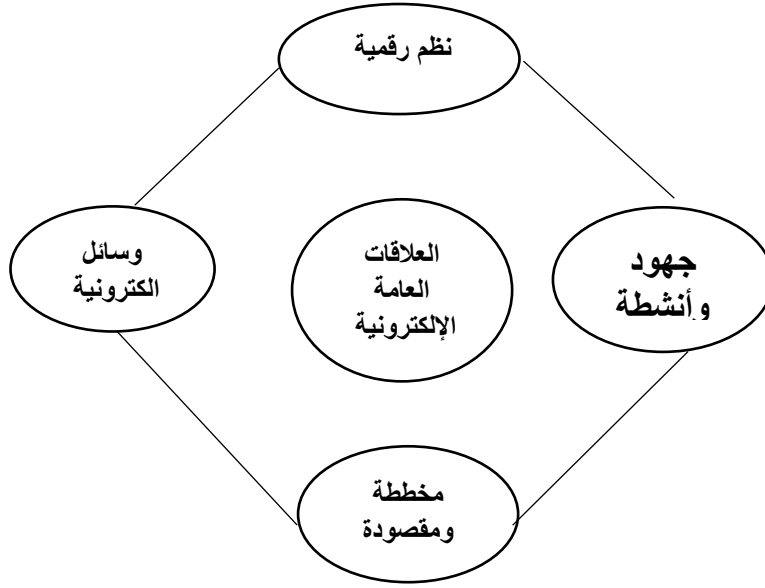
ومن هذا المنطلق انتقل مفهوم العلاقات العامة من مفهومها التقليدي الذي يعتمد على نقل الأخبار ونشر الإعلانات وتصميم المعارض والمؤتمرات الصحفية إلى مجرى آخر قائم على توظيف أدوات ومواقع التواصل الاجتماعي المتعددة، ولقد تطور هذا المفهوم ليتضمن جميع الإجراءات والمهام الإلكترونية التي يقوم بها مسؤولي العلاقات العامة تجاه جمهور المؤسسة، والعمل في إطار نموذج الحوار الإلكتروني للتواصل مع الجماهير. (عائشة، 2018، صفحة 36).

ومن التعاريف التي وضعت لمفهوم العلاقات العامة الالكترونية نجد هناك من أهتم بها من جانب الإضافة التي قدمتها في علاقتها مع الجمهور، فبوجود أدوات الاتصال الجديدة تشهد العلاقات العامة اليوم تحولا جذريا يفتح مجالات جديدة أمام المؤسسات للتواصل مع جمهورها، ولأن الأدوار في العملية الاتصالية اليوم تغيرت وأصبح فيها الجمهور صانعا للمحتوى وعضوا مهم في العملية الاتصالية بعد أن كان مجرد مستقبل فقط للرسالة المقدمة له، بناءً على ذلك فإن العلاقات العامة الإلكترونية أصبحت تُعبر عن الجهود التي تبذلها إدارة العلاقات العامة بالاعتماد على الانترنت للتعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها والتسويق لخدماتها، وتهدف من وراء ذلك إلى تحسين عملية تواصلها مع الجمهور وجعل العملية الاتصالية تسير في اتجاهين يتبادل فيها الأدوار مع الجمهور لجعلها أكثر فعالية. (شرقي ز.، 2022، صفحة 441).

كما تعرف في هذا الصدد أيضا أنها عملية الجمع بين العلاقات العامة التقليدية والمحتوى الرقمي والتسويقي والاعلام الاجتماعي (طاهر،). ويمكن اعتبارها وظيفة مكلفة بزيادة جودة العملية الاتصالية مع الجماهير، بالاعتماد على شبكة الانترنت وما تتيحه من شبكات تواصل اجتماعي ومحركات بحث تساهم في خلق تفاعل مباشر مع الجمهور (فنور، 2022، صفحة 668). فهي تلك المجهودات الاتصالية التي تبذلها المنظمات عبر منصاتها الرقمية التفاعلية كالمواقع الالكترونية وصفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافها المسطرة. (بركاني، 2022).

وحسب الدكتور حاتم الصالحي يمكن وضع تعريف جامع لهذا المفهوم يقدم العناصر المكونة للعلاقات العامة الالكترونية والتي يمكن حصرها في الشكل التالي:

شكل رقم 1: يوضح مكونات العلاقات العامة الإلكترونية



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على ما ورد في الجانب النظري.

وانطلاقاً من هذا الشكل يكمن شرح العناصر المكونة لهذا المفهوم في النقاط التالي (الصالح ح.، 2021، صفحة 55):

- جهود وأنشطة العلاقات العامة : لقد توسع التعريف في شرح الأنشطة الإلكترونية للعلاقات العامة ولم يحصرها في ممارسة الأنشطة الاتصالية فحسب، على اعتبار أنها تشمل وظائف أكبر تتم عبر الوسائط الإلكترونية بخلاف النشاط الاتصالي، مثل استطلاعات الرأي الإلكترونية لجمع المعلومات التي تحتاجها المؤسسة لتحسين خدماتها، أو إجراء دراسات تتبعه لقياس أداء المؤسسة في الحملات الاعلانية والمعارض... وغيرها من الأنشطة التي تحاول العلاقات العامة الإلكترونية قياس درجة نجاحها انطلاقاً مما ينشره الناس عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى تحليل آراء وتعليقات الجمهور، كما يمكنها وضع خطط العلاقات العامة وتقويم مخططاتها بفضل التعرف على رأي الجمهور نحو تلك المخططات عبر التقنيات الإلكترونية التي تسمح بالتفاعل وتبادل أطراف الحوار بين المؤسسة و جمهورها.
- المخططة والمقصودة: بمعنى أن برامجها يتم تصميمها بعد جمع المعطيات اللازمة لوضع خطط مدروسة ومقصودة لتحقيق مهمة معينة.

- الوسائل الإلكترونية: والمقصود بها في هذا التعريف مجموع الأدوات الإلكترونية الجديدة التي تعتمد عليها العلاقات العامة لأداء مهامها مثل: الحاسبات الآلية، الهواتف الذكية، شبكة الإنترنت، المدونات، مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها.
- النظم الرقمية: هي مجموعة عناصر تنشط مع بعضها لأداء مهمة معينة، والمقصود بها هنا مختلف البرامج والتطبيقات الموظفة لتشفير المعطيات ومعالجتها ونشرها عبر الوسائط الرقمية مثل: برامج الحاسب الآلي لمعالجة الصور وحفظ واسترجاع البيانات، وتطبيقات الهواتف النقالة مثل تطبيقات التحرير ومعالجة الصور ومقاطع الفيديو وغيرها.

أما فيما يتعلق بتعريفنا الإجرائي للعلاقات العامة الإلكترونية فنقصد بها في هذه الورقة البحثية أنها 'عملية استراتيجية ووظيفة إدارية تقوم بمهامها بالاعتماد على تقنيات الاتصال الحديثة، أي أنها اندماج وظيفة العلاقات العامة بالإنترنت عن طريق استخدام أدوات الويب 2.0 لتنفيذ العديد من الأنشطة والمهام المنوطة بها بشكل أني وسريع وأكثر فعالية يساهم في تحقيق أهداف المنظمة وإدارة عملية التفاعل مع جمهورها عن طريق استغلال التكنولوجيا الحديثة التي تسمح بإنشاء حلقات حوارية بين المؤسسة وجمهورها و تعزيز الاتصال والتواصل بينهما بطريقة تفاعلية مبتكرة تسير في اتجاهين. وهو ما يُمكن المؤسسة من تعزيز تواجدها الرقمي وتوفير بيئة حية للحوار مما يساهم في تحقيق أهدافها والوصول إلى جمهور أوسع وتكوين علاقات قوية وممتينة أكثر.

#### - الحوار:

يعرف الحوار لغة في معجم الوسيط بأنه من المحاورة بمعنى مراجعة الكلام وتداوله بين أكثر من شخص، (بالقاهرة، 2004، صفحة 197). كما عُرِف في لسان العرب لابن منظور بأنه المراجعة في الكلام، والمحاورة تعني المجاورة بحيث يقال حاوره أي راجعه الكلام وتجاوب معه، (منظور، لسان العرب، 1993، صفحة 207) أما اصطلاحاً فيعرف بأنه عملية يتم خلالها تداول الكلام، الفكر ووجهات النظر بين شخصين فأكثر، وذلك لتحقيق غاية معينة قد تكون تحقيق فهم مشترك أو حل موضوع متنازع عليه بكل أدب واحترام وبعيدا عن أي أسلوب فيه ضغط أو إلزام للطرف الآخر أو فرض وجهة نظر عليه (حجاب، العلاقات العامة: مدخل استراتيجي، 2009). وتبعاً لذلك تتنوع وتتفرع تعريفات الحوار بين البعد اللغوي والاصطلاحي إلا أن هذه الدراسة تركز على مفهوم الحوار من منظور الاتصال والعلاقات العامة بحيث

يعرف بأنه وسيلة استراتيجية لإقامة علاقات تفاعل مع الجمهور مبنية على التفاهم المشترك والثقة المتبادلة.

فالحوار حسب كانت وتاييلور هو أحد أنماط التواصل أساسه التفاعل الجيد بين أي هيئة وجماهيرها، ويقوم على أسس معينة تتمثل في التبادلية وهي الاعتراف والاستجابة المتبادلة بين الطرفين، الالتزام بالصدق والصراحة والمنفعة المتبادلة، التعاطف مع الطرف الآخر، والانفتاح على المخاطرة وتعني الاستعداد لتحمل نتائج الانفتاح فقد تكون هناك نتائج سلبية وغير مرغوب فيها أو غير مريحة من وجهة نظر أحد المشاركين (عادةً المنظمة) والهدف من هذه العملية هو تأسيس علاقات مستدامة مبنية على الثقة والفهم المشترك (Kent M., 2002، الصفحات 22-23) فحسب هذا المنظور يتحقق الحوار بناء على وجود صفات معينة تضمن فعاليته بين المنظمة وجمهورها وتضمن تحقيق علاقات متوازنة بينهما، كما يعرف الحوار حسب نموذج الاتصال المتماثل ذو الاتجاهين بأنه نشاط اتصالي يعطي فرصة لتشارك المعلومات وتبادل التأثير بين أي مؤسسة وجماهيرها، بحيث تكون الغاية من ذلك خلق توافق وتغيير السلوكيات والاتجاهات وليس إقناع الجمهور فحسب، فهذا التعريف يركز على أهداف المؤسسة من خلق اتصال ذو اتجاهين و التي تسعى به إلى تأسيس علاقات متينة مع جمهورها تساعدها في إحداث الأثر المطلوب (Grunig, 1984، الصفحات 21-22)، فالحوار هو عملية اتصالية تتم بين جهتين أو أكثر يتم فيها تشارك الأفكار ووجهات النظر من أجل الوصول إلى نقطة مشتركة أو حل لقضية مطروحة، لذلك هو وسيلة مهمة لأي مؤسسة حتى تتمكن من خلق ثقة بينها وبين جمهورها (العزیز س.، 2005)، فحسب هذا التعريف يظهر الجانب العملي للحوار حيث يُوظف كأداة للوصول لحلول مشتركة حول قضايا تحتاج للنقاش أو للتقليل من حدة التوترات ولذلك لا ينحصر توظيفه على الإقناع فقط بل يهدف إلى خلق تقارب الوجهات الذي تلبي حاجة جميع الجهات. ووفقا لذلك فالحوار ليس مجرد تشارك وتجاوب مع الرسائل بل هو نشاط مستمر يقوم على الاستماع الدائم، والاستجابة، وإدماج الجماهير في العملية مما يساهم في تأسيس علاقات قوية مبنية على النقاش والثقة المتبادلة (Kent M., Building dialogic relationships through the World Wide Web، 1998، صفحة 23)

هذا ويعرف الحوار في العلاقات العامة على أنه تواصل تفاعلي يساعد المؤسسة في خلق علاقات معتدلة مع جمهورها، نتيجة لإصغائها الدائم لجماهيرها، وحرصها على التشارك المتكافئ للمعلومات مما يدعم صورتها الذهنية لدى هذه الجماهير ويعزز من ثقتهم بها، ووفقا لذلك يتضح لنا أن هذا التعريف

يركز على دور الحوار في إدارة السمعة والصورة الذهنية للمؤسسة (حسن ن.، 2012) فحسب هذا التعريف الحوار يعبر عن نضج المؤسسة ووعيها بمسئوليتها تجاه الجمهور وانفتاحها على المحيط الخارجي وهو ما يزيد من ثقة الجمهور بها، وبذلك يعتبر الحوار من أرقى درجات الاتصال لكونه يقوم على النقاش والتأثير المتبادل، ولذلك يعتبر في العلاقات العامة أداة مهمة للتقرب من الجمهور وإدارة علاقتها معه بأساليب ودية وفعالة (حجاب، العلاقات العامة: مدخل استراتيجي، 2009)، بمعنى تعتبر ممارسة الحوار من المستويات العليا للاتصال، وفي العلاقات العامة لا ينحصر توظيفه على تبادل المعلومات بل يعتمد عليه لأغراض أبعد من ذلك كالتقليل من حدة الأزمات وتجنب تفاقمها.

وباختصار يمكننا القول بأن الحوار هو أداة اتصالية أساسها تشارك المعلومات الآراء ووجهات النظر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من أجل الوصول إلى نقاط تفاهم موحدة، ولذلك هو يعتبر وسيلة مهمة للنجاح في استمالة الرأي العام وتعزيز العلاقات مع الجماهير (العربي، 2010)، بحيث يعالج هذا التعريف الجانب الإستراتيجي للعلاقات العامة فحسبه الحوار ليس وسيلة لخلق فهم مشترك فقط بل يعتبر أداة مهمة لاستقطاب الرأي العام وكسب تأييده. كما أن الحوار في العلاقات العامة هو عبارة عن اتصال تفاعلي بين المؤسسة وجماهيرها يتم بالاعتماد على وسائل اتصال متنوعة من الإعلام التقليدي إلى الوسائط الرقمية ووسائل التواصل المباشر وغير المباشر من أجل تحسين العلاقة بين المؤسسة وجمهورها (Theunissen، 2012) ويركز هذا التعريف على الوسائل والقنوات التي تسمح للمؤسسات بممارسة عملية الحوار مع الجماهير بطريقة مباشرة وغير مباشرة لبناء علاقات أفضل مع جمهورها حيث تتنوع هذه الوسائل بين تقليدية والإلكترونية.

وبناء على ما سبق يمكننا صياغة تعريف إجرائي للحوار حسب توظيفه في هذه الدراسة حيث يعرف بأنه عملية اتصالية تتم بواسطة قنوات اتصالية متنوعة وخاصة منها الإلكترونية التي تسمح بتحقيق اتصال ثنائي الاتجاه يتم بين طرفين المؤسسة والجهات المعنية (جمهور، مؤسسات) يتم فيها تبادل المعلومات والأفكار ووجهات النظر بأسلوب مباشر أو غير مباشر من أجل تحقيق غايات معينة أهمها تقوية العلاقات مع الجمهور وتعزيزها، التقرب من الجماهير ومعرفة احتياجاته أكثر، شرح توجهات المؤسسة وتوضيح رسالتها مما يساعدها على تحقيق أهدافها بشكل أفضل.

## - السياحة:

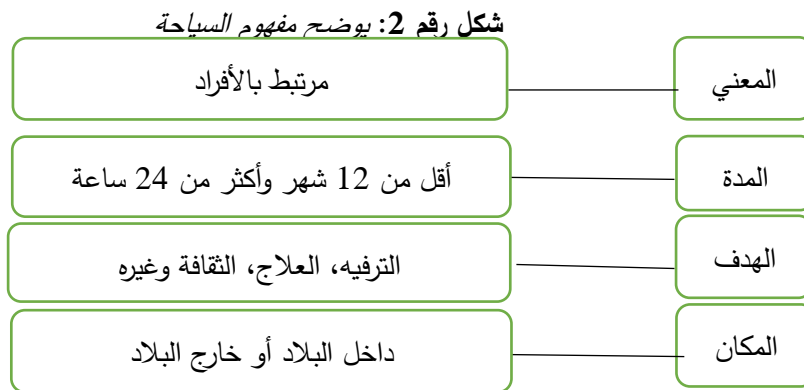
تتعدد تعريفات السياحة بتعدد وتباين نظرة الباحثين، فمنهم من يركز على الغرض من النشاط السياحي ومنهم من يركز على الدور الذي تلعبه في تنمية العلاقات الاقتصادية والاجتماعية منها الدولية والمحلية، حيث ترجع بدايتها إلى وجود الإنسان فبطبيعته يملك غريزة التنقل وحب الترحال، فقد تقدمت بتقدم الفكر البشري ووسائل النقل والتقنيات التكنولوجية المختلفة حتى وصلت لما هي عليه اليوم من تطور دوليا ووطنيا، ولهذا نجد العديد من التعاريف للسياحة، فلغة ذكر في الدليل الفقهي للشيخ 'فهد باهمام' أن السياحة جاءت من 'ساح الماء سياح' إذا جرى على وجه الأرض، وذهب وساح الانسان بمعنى ذهب في الارض للعبادة أو الترهيب أو لغير غرض وصار يقصد بمصطلح السياحة في العصر الحاضر التنقل من بلد الى بلد طلبا للتنزه أو الاستطلاع والكشف. (المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، صفحة 1/467). والسياسة يقصد بها الذهاب في الارض للعبادة و الترهيب، و ساح في الارض: يسبح سياحة و سيوحا و سيجا و سيجانا اي ذهب، و عن قوله تعالى "التائبون العابدون الحامدون السائحون" (سورة التوبة ، الآية 112) ، "مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات ثيبات و ابكارا" (سورة التحريم، الآية 5 ) وذكر الزجاج السائحون عند أهل التنفيس هم 'الصائمون' ويسمى الصائم سائح على اعتبار أن الذي يسبح متعبدا يسبح و لا ذخيرة معه بل يطبخ ما كان أمامه ولوجود تشابه في ذلك يسمى سائحا، ويقال سائح 'السبح الماء الظاهر الجاري على وجه الأرض' و في التهذيب 'الماء الظاهر على وجه الارض و قد ساح يسبح سيجانا' يعني جرى على الارض . (منظور، صفحة 492)

وجملة ساح في الارض يقصد بها ذهب وسار على وجه الارض (توفيق، 1977)، اما في اللغة الانجليزية tour يقصد بها يجول او يدور، في حين تعني tourisme التنقل والدوران. (لطيف، 1994) وبعد البحث يمكن القول أن لغويا ينحصر معناها في تعريفات بسيطة كالجريان والمشى في الأرض والتعبد والترهب والبقاء في المساجد والصيام الدائم والرجوع الى مكان ما وتعديل الكلام.

والاصطلاح تعرف السياحة بأنها نشاط إنساني اجتماعي قائم على الترحال من مكان إلى آخر بهدف التنزه بدرجة أولى بالإضافة إلى حب التطلع والاستكشاف. ولقد ظهر أول تعريف واضح للسياحة للباحث جوبير ، Gubye سنة 1905 م ذكر فيه ' أن السياحة حالة منفردة تتميز بخصائص ومتطلبات تساهم في نجاحها، تظهر هذه الحالة نتيجة الرغبة في التغيير وفي قضاء وقت من الراحة، فيخلق ذلك شعور بالمتعة والبهجة والراحة والاستجمام بالإضافة إلى التمتع بجمالية الطبيعة نظرا لزيارة أماكن تتمتع

بمناظر جميلة تنفرد بها ' (حجاب، 2002) ثم قدم سنة 1910 م الاقتصادي النمساوي شولير تعريفاً آخر لها يقول فيه بأنها 'جملة من الأنشطة التي يغلب عليها الجانب الاقتصادي نتيجة مجموعة من الظواهر المترتبة تتابعياً ناتجة عن زيارة بلد ما والإقامة فيه والرحيل منه ' (دمحمود، 1975) وعرف هونزيكر النمساوي السياحة في دراسة نشرها بألمانية سنة 1959 م عرفها على أنها " انتقال أفراد أجنبية إلى منطقة أخرى شرط أن لا يكون هذا الانتقال دائم أو يرتبط بنشاط تدريجي هناك." وهونزيكر الرئيس سابق للجمعية الدولية للسياحة يؤكد على أن السياحة " ظاهرة حساسة نتيجة لخضوعها للسيطرة والتدخل الحكومي من جهة ونتيجة لارتباطها بالعنصر البشري الذي يجب أن يرجع إلى بلاده أمناً وهو ما يجعله ظاهرة حساس" (دغيم، 2014)

كما عرفها محي محمد مسعد بأنها ' نشاط اجتماعي انساني قائم على زيارة مكان غير مكان الإقامة داخل البلاد أو خارجه من أجل الترفيه أو لأغراض أخرى متعددة شرط ألا تقل هذه الزيارة عن 24 ساعة ولا تتعدى 12 شهر. ". (مسعد، د.س، صفحة 61) ويمكن الخروج من هذا التعريف بالنقاط التالية:



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجاني النظري.

وفي هذا السياق جاء تعريف صبري عبد السميع للسياحة يؤكد نفس الفكرة فيعرفها " هي نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تعنى تجول الفرد من منطقة إقامته إلى أماكن خارج منطقتة الدائمة لمدة محصورة بين 24 ساعة و أقل من عام لهدف سياحي محدد " (دغيم، 2014، صفحة 15) ويقدم د.محمد عصام المصري تعريفاً أوسع للسياحة فيقول أنها " نظام عام يتكون من مجموعة الأنظمة الفرعية المترابطة والمتداخلة فيما بينها تنشط لإنجاح النظام العام ومن أهم هذه الأنظمة الفرعية: السائح، الأجهزة السياحية الرسمية، أجهزة تقديم الخدمة، أماكن السفر وتقديم الخدمات، بالإضافة إلى جماهير خارجية

لها علاقة ببعض الأنظمة الفرعية السابقة وعوامل أخرى خارجة عن رقابة المؤسسات السياحية الرسمية " (دغيم، 2014، صفحة 15) أما بالنسبة للمنظمة العالمية للسياحة فقد قدمت تعريفا للسياحة تعتبرها فيه أنها "جزء فرعي من السفر تقوم على انتقال الأشخاص إلى مناطق خارج مجتمعاتهم الأصلية بهدف الاسترخاء والاستمتاع ولأهداف سياحية الأخرى" (مفاهيم وتعريف وتصانيف الإحصاء، 1994)

أما فيما يتعلق بتعريفنا الإجرائي للسياحة فقصدنا بها في هذه الورقة البحثية أنها الإقامة المؤقتة أو الانتقال من مكان إلى آخر رغبة في التنزه والاستمتاع بالمناظر الطبيعية وجمال الطبيعة والتعرف على أماكن أخرى والتطلع على حضارته لفترة زمنية محددة، فهي نشاط اجتماعي واقتصادي يقوم به السائح لأهداف عديدة منها الترفيه، الثقافة والعلاج عن طريق الانتقال من مكان الإقامة الأصلي إلى مكان آخر سواء محليا أو دوليا.

#### - التطور التاريخي للسياحة:

لقد مر مفهوم السياحة بعدة تطورات وتغيرات حتى ظهر بشكله الحالي ويمكن اختصار هذا التطور على أساس أنها ظاهرة بشرية مرتبطة بالسلوك الإنساني في أبسط أشكاله، ثم تطور ليأخذ بعدا اجتماعيا واقتصاديا خاصة في أوروبا نتيجة التطورات الحضارية والثورات الزراعية والصناعية التي شهدتها، فقبل مجيء عصر النهضة الأوروبية ارتبط مفهوم التنقل والترحال بأهداف متعددة على غرار الانتقال لأماكن العبادة المقدسة لأهداف دينية وحركة البحث عن الآثار والمعارف التي كان يقوم بها المستكشفين لأغراض علمية وحركة الجيوش كانت لأسباب عسكرية وسياسية واقتصادية، وكانت أقصى أنواع السفر تكون من أجل الحصول على الأكل والشرب و كانت من نصيب البدو والمزارعون، وكل هذه الأغراض لم تحدد شكل السياحة كمفهوم اقتصادي فالسياحة منذ فجر التاريخ ارتبطت كما سبق و ذكرنا بالبحث عن الأكل والزراعة و لأسباب عسكرية و دينية أو علمية أو ارتبطت وجودها أيضا بحب المغامرة و الاستكشاف و ما يثبت ارتباط السياحة باسم أكبر الرحالة الذين قاموا بمغامرات سياحة مهمة على غرار ابن بطوطة الذي زار العديد من المناطق ودونها في 'تحفة الأنظار في غرائب الأمطار وعجائب الأسفار'، و ماركو بولو الذي قام بمغامرات سياحية إلى بلدان الشرق، و كريستوف كولومبس الذي كان سبب في استكشاف أرض أمريكا و نتج عن هذا الاستكشاف من تقدم وأميربي في تاريخ الحضارات المعاصر وسنحاول في هذا المخطط اختصار مراحل التطور التي مر بها تاريخ السياحة: (دغيم، 2014، الصفحات 16-18)

شكل رقم 3: يوضح مراحل التطور التي مر بها تاريخ السياحة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (دغيم، الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، 2014)

### - المنتج السياحي:

تعد صناعة السياحة من أبرز المجالات الاقتصادية في العالم إذ تعتبر موردا أساسيا يعتمد عليه الكثير من الدول لرفع نسبة الدخل والتنمية الاقتصادية بها، وفي صلب هذه الصناعة يأتي مصطلح المنتج السياحي الذي يمكن اعتباره العامل الأول الذي يثير انتباه السياح ومسؤول عن اشباع احتياجاتهم ورغباتهم أثناء رحلاتهم. وفي هذا السياق يعرف المنتج السياحي بأنه خليط من الموارد السياحية التي تجمع بين الطبيعة و الآثار والتاريخ لتشكل عوامل جذب للسياح، فهذه المواد السياحية لا تقدم للسائح إلا في شكل منتج سياحي وهذا المنتج يرتبط وجوده بتوفر سلع و خدمات أخرى مساعدة كالتسهيلات السياحية التي يجب أن ترافق الموارد السياحية (كواش، 2007، الصفحات 45-46)، وقد عرفها نبيل الروبية في اربعة مجموعات وهي: (البنائيات، المرافق السياحية الترويجية، توفير الإقامة النقل، المنشآت القاعدية.) (الروبي، 1967)، كما يحدد المنتج السياحي بأنه كل ما يعرض على الزوار المحتملين عبر قنوات الاعلام في شكل منتجات سياحية تجمع بين الخدمات المقدمة والسلع المعروضة ووسائل النقل والإقامة والترفيه

هذا ويعرف المنتج السياحي بأنه مجموعة من الموارد الملموسة والغير الملموسة المقدمة في السوق السياحية بهدف تلبية متطلبات السياح في، هذا وتتضمن أيضا الجماعات التي تقدم هذه الموارد للسياح سواء كانت خدمات أو نشاطات أو تسهيلات أو مرافقة شخصية (الطائي، 2003) ويوضح لنا هذا التعريف أن المنتج السياحي يتكون من عنصرين أساسيين أولهما ملموس مثل المنشآت والمعالم السياحية وعناصر أخرى غير ملموسة مثل الجو العام، والثقافة المحلية، كما يتكون المنتج السياحي أيضا من الاشخاص والهيئات المسؤولة عن توفير وسير الخدمات السياحية المتنوعة بشكل سليم مثل الفنادق، الوكالات السياحية، المطاعم، والمرشدين السياحيين، كل ذلك من أجل توفير تجربة سياحية ذات جودة عالية تلبى تطلعات السائح.

ومن منظور آخر نجد أن هناك من يعرف المنتج السياحي ويقدمه على أنه خليط سياحي يجمع بين الطبيعة و كل ما تتمتع به البلاد من تاريخ و آثار وفن ومعارف ودين بالإضافة إلى ما يجب توفيره للسائح من أماكن التسلية والترفيه ووسائل التنقل والسكن والاتصالات (المساعد، 2005) أو هو مجموع الخدمات والسلع التي يستفيد منها السائح المحلي والتي تقدمها له المؤسسات السياحية التي تلعب دور

في تنمية و تطوير القطاع السياحي ومن أمثلتها مؤسسات التأطير والمرافقة، هيئات التنشيط الثقافي، وكالات السفر، المرشدين السياحيين ومسؤولي الاستقبال والسكن والاطعام والنقل (محمد ن.، 2019) من هذا الطرح نلاحظ أن المنتج السياحي مفهوم يمكن تناوله من عدة جوانب حسب للسياق يعالجه، فهذا التعريف أشار إلى العناصر المكونة للتجربة السياحية، مثل الأماكن الطبيعية في المنطقة السياحية والفنون والآثار والمناطق الترفيهية والتاريخية والرياضية والدينية التي تزخر بها كل منطقة، والتي تكون مرفقة بخدمات ضرورية حتى يكتمل المنتج السياحي مثل الإيواء والإطعام و الاتصالات والنق. كما يشير أيضاً إلى الجماعات والهيئات المسؤولة عن تقديم الخدمة ومهمتها الأساسية تنظيم القطاع وتنميته. كما يمكن القول أن المنتج السياحي هو مجموعة عناصر مركبة تجمع بين الخدمات والسلع وعناصر أخرى غير متجانسة تقدمها أطراف أخرى مساعدة بهدف تقديم منتج سياحي متكامل ويمكن تصنيف هذه العوامل الى عنصرين: (الكريم، 2007)

- العناصر الجذابة: وتتمثل في الموارد التي تجذب الزوار مثل المناظر الطبيعية كالشواطئ والصحاري المعالم التاريخية كالقصور المباني الأثرية.
- الخدمات المرافقة الرحلة: وتدخل فيها اليد الإنسانية المختصة في المجال لتكوين منتج مؤهل لعرضه على السائح ويشمل ذلك التنظيمات الثقافية والترفيهية هيئات الاستقبال والإرشاد والإيواء والإطعام والنقل والاتصالات مختلف التسهيلات وتجهيزات لجلب السياح.

هذا يتمتع المنتج السياحي بجملة من الخصائص التي يمكن ذكرها فيما يلي: (الكريم، تنمية وتطوير السياحة الصحراوية دراسة حالة تمرست، 2007)

- يتأثر المنتج السياحي بعوامل عديدة تتعلق بظروف البلد الداخلية والخارجية مثل سياسة وأمن البلاد والقوانين المفروضة على السياح من حيث التأشيرات والرقابة والأسعار، والتدخلات الطبيعية والمناخية، بالإضافة إلى القرارات مثل العقوبات المفروضة على الدول.
- لا يمكن نقل وتخزين المنتج السياحي، فلا يكمن تغير مكان المعالم التاريخية والمناطق الطبيعية والخدمات المقدمة، فمثلا لا نستطيع تخزين مقعد في وسيلة نقل ولا نستغله فذلك سيضيع أموال كبيره على الأطراف المعنية.

- يأخذ المنتج السياحي صفة الموسمية ويصل في قمته في بعض المواسم كموسم الاصطياف والعطلة السنوية والحج وفيه يرتفع نسبة الإقبال السياحي على هذه المناطق المعنية ويؤدي إلى رفع أسعارها.
- المنتج السياحي مجموعة من الموارد المتداخلة فيما بينها، فتقشير أي عنصر يؤدي إلى عرض منتج ناقص يشبع حاجات الزوار.
- خصوصية المنتج السياحي لكل بلد ولكل منطقة تاريخها وثقافتها ومناطقها التي تجعل منتجها السياحي خاص بها.
- يؤثر المنتج السياحي على حركة العديد من القطاعات الأخرى كالصناعة والتجارة والثقافة والعمران.
- المنتج السياحي عبارة عن سلعة يحصل عليها الزائر في مكان تواجدها فهو سلعة معروضة للاستهلاك النهائي باستثناء الصناعات التقليدية التي يستطيع السائح اقتناءها ونقلها.

وحسب قانون الاتحادي حول أساسيات الأنشطة السياحية في الاتحاد الروسي يعرف المنتج السياحي: " هو عبارة عن جولة مصممة للسائح، وهي جملة من الخدمات الهادفة التي تشمل السكن والاطعام والنقل ومرافقة السائح وغيرها من الخدمات المصممة لأهداف محددة " وعليه فالمنتج السياحي عبارة عن خدمة معروضة للبيع بمبلغ إجمالي، ويتضمن هذا المنتج أكثر من خدمة سياحية لا تقل مدتها عن 24 ساعة ولا تزيد عن 6 متتالية. ويعكس هذا التصور المنتج السياحي من وجهة الشركات المصنعة، في حين نجد رؤية أخرى للمنتج السياحي من وجهة المستهلكين فبالنسبة لهم المنتج السياحي هو جملة مركبة من السلع الملموسة قابلة للاستهلاك وغير الملموسة وتأتي في شكل خدمات. وفي هذا السياق لابد من التفريق بين الخدمة والمنتج السياحي، فالخدمة يتم شراءها واستهلاكها في مكان إنتاجها، في حين أن المنتج يمكن شراؤه في أي مكان ولكن لا يمكن استهلاكه إلا في مكان انتاج الخدمة. وبالتالي فالخدمة جزء من المنتج في حين أن المنتج لا يكمن وصفه بالمنتج إلا إذا اتصف بالنقاط التالية:

- الصلاحية: يجب أن يكون مربوط بأهداف الرحلة التي تلبى احتياجات السائح.
- الموثوقية: امتثال المعلومات لمحتوى الإعلان.
- الكفاءة: القدرة على إحداث الأثر المرغوب في السائح.

- النزاهة: قدرة المنتج على تلبية احتياجات السائح بشكل كامل.
- الوضوح: لا بد أن يكون المنتج مفهوما للسائح ومقدمي الخدمة.
- المرونة : أن يكون قادر على التكيف مع العملاء والاستجابة لتغيير موظفي الخدمة
- الخدمة: تتوفر فيها أكثر من خدمة تليبي حاجات السياح.

هذا ويؤكد المتخصصون في السياحة من هذا المنطلق السياح ينتظرون دائماً المنتجات السياحية وليس عن الجهات بمعنى يسعون إلى الاستفادة من تجربة كاملة من كل الجوانب أكثر من اهتمامهم بالجهات السياحية، ولهذا يجب على الجهات المعنية التفكير في تصميم منتج سياحي ذي جودة عالية.

وفي الأخير يمكن تعريف هذا المصطلح اجرائياً وكما تم توظيفه في هذا العمل بأنه يعتبر مجموعة مركبة من الأنشطة والخدمات التي تتمثل في النقل، الايواء والترفيه... الخ والتي توفرها المؤسسات السياحية، فهي تمثل عقد استهلاك يربط بين عروض مقدمة من طرف المؤسسات السياحية واحتياجات السياح المحتملين، بمعنى أنه مجموعة من السلع والخدمات التي تقدمها الصناعة السياحية والتي تمتلك خصائص تميزها عن غيرها من المنتجات لجذب السياح إليها، مثل المواقع الطبيعية (كالشواطئ والغابات والجبال)، والمواقع التاريخية، والمعالم الثقافية، وأيضاً لا نهمل أهمية الدور الذي يقدمه موظفو الصناعة والسكان المحليون في ترحيب السياح، فيمكن القول أن المنتج السياحي هو تركيب يجمع بين العناصر الملموسة التي يمكن لسائح من تجربتها بشكل ملموس و عناصر غير ملموسة يحظى بها السائح خلال تجربته الشخصية و التي تسعى الهيئات السياحية إلى توفيرها على أكمل وجه لتلبية احتياجات السائح وكسب رضاه بمعنى إنشاء منتجات سياحية جاذبة تليبي احتياجات ورغبات السياح مما يعزز من جاذبية الجهات السياحية ويسهم في نمو القطاع السياحي.

#### - ترقية المنتج السياحي:

ترقية المنتج السياحي تعتبر عملية مهمة في صناعة السياحة، فالغرض منها هو جذب وإثارة انتباه عدد كبير من السياح وزيادة إقبالهم على الجهات السياحية عن طريق التسويق الجيد لها، وتعد عملية تطوير المنتجات السياحية والتسويق لها وعرضها بصورة جذابة ومبتكرة عنصر مهم من استراتيجية ترقية المنتجات السياحية. ولذلك يكمن تقديم هذا المفهوم بأنه عبارة عن مهمة ترويجية موكلة للإدارة التسويقية إلى جانب جماعات أخرى تساعد في ذلك سواء داخل المنظمة السياحية أو خارجها، تسعى من ورائها إلى جذب السياح ودفعمهم لاقتناء المنتج. هذا وتعد من وجهة النظر الاقتصادية والاجتماعية

من الأنشطة الضرورية لتقديم المنتج والتعريف به وكذلك لجذب الزوار وإقناعهم معتمدين في ذلك على عدة تقنيات. (دليلية، 2009، صفحة 114)، كما يمكننا في هذا السياق تقديم تعريف للترقية من وجهات نظر عديدة، فالمنظور التسويقي على سبيل المثال يرى بأنها "جزء من المزيج التسويقي مهمتها تقديم المنتج وبرنامجها للسائح ومحاولة ترك أثر ايجابي تجاهه، وبالتالي إثارة رغبة كامنة لدى الجمهور تدفعهم لخوض التجربة لإشباعها". (قاسم، 1998)، كما عرفت انطلاقا من أدواتها والغرض منها على أنها " كل تقنيات الاتصال السمعية و البصرية الموظفة لإبراز الموروث السياحي الذي تزخر به البلاد من طبيعة وعمران وثقافة ". (Lanquerd) أما Kotler Philip عرفها على أنها عملية هادفة تسعى بدرجة أولى إلى نقل صورة منطقة معينة عن طريق توظيف وسائل الاتصال المختلفة . (dubois، 1997) كما عرفها المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي بناء على الهدف منها، فذكر بأنها هدفها الرئيسي هو التعريف بالسياحة وإظهارها للجمهور بالاعتماد الطرق والأساليب المتنوعة التي تجذب السواح إلى الدول التي تهتم بالسياحة. ( تقرير حول مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة، 2007).

ولقد عرفها المشرع الجزائري بمقتضى القانون رقم 02-02 الخاص بحماية الساحل وتنميته والمؤرخ في 5 فبراير 2002 كما يلي: (وزارة السياحة، 2003)

" المادة:24 تعتبر وسيلة مهمة لتثمين المنتج السياحي ويدخل فيها دراسات السوق ومخططات الاتصال وتعتمد في تنفيذها على مختلف أنواع التسويق التقليدية والحديثة.

"المادة:25 هي كل نشاط إعلامي واتصالي هادف لتعزيز القدرات السياحية للاستفادة منها تجاريا."

وفي هذا الصدد خطت وزارة السياحة بالتنسيق مع جميع المنظمات التابعة لها لترقية السياحة بالجزائر، فوضعت مجموعة من الأهداف التي ذكر من بينها ما يلي: (الديوان الوطني للسياحة، 2002)

- رد الاعتبار للسياحة الدولية التي تعيش حركية تجاه منطقة المغرب العربي، وضرورة استحواد بلدنا على المكان الخاص به.

- تنمية سياحة صناعية في البلاد، ولتحقيق ذلك لابد من التشجيع الفاعلين للتنمية السياحية سواء من جانب السكان المحليين أو الأجانب القادرين على التمويل وعلى بناء سوق سياحية.

- تنفيذ المخططات الحكومية لتحسين صورة البلاد عالميا وتعزيز الاستثمارات وأخيرا إيصال المنتج السياحي الوطني لشبكات التجارة الدولية.

كما وضع المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي مجموعة من الأهداف لترقية السياحة نذكرها في النقاط التالية: (دليلة، 2009، صفحة 116)

- العمل على جذب السياح ومحاولة التأثير في اختياراتهم السياحية وإقناعهم بالمنتج المحلي.
- العمل على التعريف بالمؤسسات السياحية عن طريق توظيف مختلف وسائل الاتصال المتاحة.
- تصميم برامج توعوية تهدف إلى ترقية الأماكن السياحية.
- تقديم تسهيلات تتعلق بالنشاطات السياحية.

#### - السياحة المحلية:

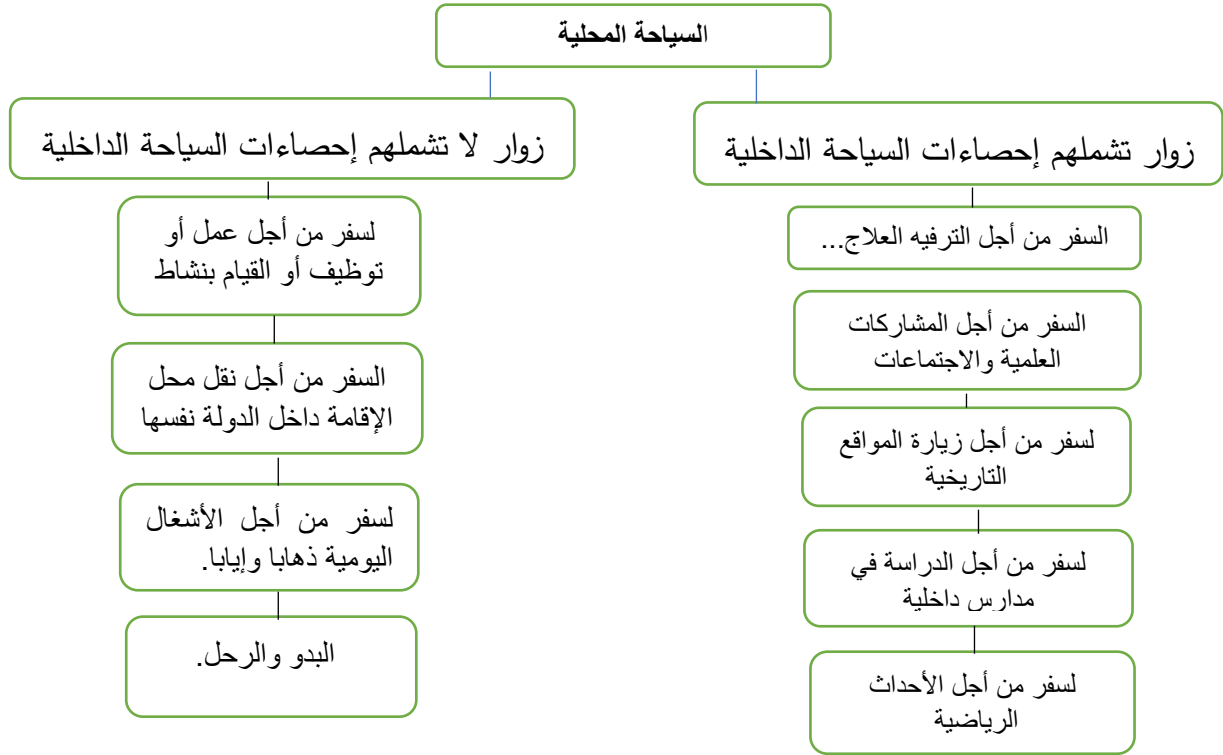
تعرف السياحة الداخلية أو السياحة المحلية بأنها عبارة عن عمل سياحي يمارس في حدود الدولة نفسها، يقوم به سياح محليين ينتقلون من مكان سكنهم إلى وجهة سياحية في نفس البلد من أجل الترفيه والراحة والاستجمام، لمسافة لا تقل عن 08 كيلومترا ولمدة تتراوح بين 42 ساعة وسنة، كما يمكن تعريفها "زيارة الأفراد لمناطق داخل البلاد لفترة مؤقتة." (tourisme satellite account: recommande) (2008, methodological framework, 2010) ويمكننا تعريف السياحة الداخلية أيضا بأنها "زيارة المقيمين المحليين أو الأشخاص الأجانب لمناطق داخل البلد بهدف السياحة والتسلية فقط."

ونجد للسياحة الداخلية فوائد عديدة نذكر منها (محمد س.، 2019):

- إنعاش الاقتصاد.
- خلق توازن في توزيع الدخل القومي
- منح فرص للمنظمات السياحية لرفع مستوى نشاطها.
- تعزيز مشاعر الفخر وحب الوطن لدى سكان البلاد انطلاقا من التعريف بها.
- العمل على تطوير البنى القاعدية خاصة في المناطق المهمشة .
- منح مجال لاستثمارات الداخلية والخارجية .
- وضع حد لخروج الدخل الوطني خارجيا عن طريق تأييد الاستثمار الداخلي.
- العمل على توفير جو ملائم للراحة الاجتماعية والاقتصادية للفرد والمجتمع.
- خلق مجالات جديدة للعمل محليا.
- تعتبر بديل للسياحة الخارجية خاصة في حالة الطوارئ.

وفيما يلي شكل يوضح صفة السياح الذين ينتمون للسياحة المحلية:

شكل رقم 4: الزوار الداخليين في إحصاءات السياحة الداخلية



المصدر: (بخاري، 2012، صفحة 15)

كما تعرف السياحة المحلية بأنها نشاط اجتماعي اقتصادي وانفتاح ثقافي داخل البلد، لها علاقة بعدد الزوار المحليين أو الأجانب للبلاد من أجل الراحة والاستجمام والتمتع بالمناظر الطبيعية التي تميز المنطقة لمدة لا تتعدى 12 شهر، وهو ما يساهم في دعم اقتصاد المنطقة نظرا لتنشيط المجال الصناعي والتجاري والنقل والاتصالات مما يساعد في تحقيق التنمية المحلية. (عثمان، 2018) من يرى أن السياحة المحلية هي السياحة الداخلية والمقصود بها حركية سكان البلد داخل دولتهم (العزیز، 2008) كما تم تعريفها بأنها الرحلات التي يقوم بها الأفراد في حدود بلدانهم يقصدون فيها أماكن سياحية داخل البلاد وغالبا ما تكون مشروطة بمدة لا تقل عن يوم وما قل عن ذلك يعتبر سياحية ترفيهية. أما بالنسبة لبرامج السياحة الداخلية فهي تركز على الموروث السياحي الموجود في البلاد وهو ما يعرف بعناصر الجذب السياحي وتكون هذه البرامج موجهة لسكان البلاد والأجانب، ويسمى الاقتصاديون هذا النوع من السياحة 'السياحة الإيجابية' نظرا لكونها مورد هام ومستمر للدخل الوطني ولإستقبال العملات الأجنبية ولتعزيز ميزان المدفوعات وتحسين قدرة الدولة في قضاء التزاماتها. (احمدالخضري، 1989) ويقدم هذا التعريف السياحة

الداخلية حسب نظام الحسابات للسياحة الصادر عن الأمم المتحدة، وتصنف بدورها إلى محلية ووافة وهي سياحة سكان الدولة وغيرهم داخل حدودها (مجموع السياحة الوافة والمحلية). (tourisme satellite) (methodological framework 2008 account: recommende 2010)

ويعرف النظام السياحة المحلية على أنها سياحة مواطني الدولة القاطنون داخل حدودها، بمعنى زيارة التي يقوم بها الفرد لمكان ضمن حدود دولته لمدة لا تقل عن يوم ولا تتعدى 6 أشهر. (مصطفى، 2003)

وتظهر أهمية السياحة المحلية في تعزيز التضامن الاجتماعي والتقيد بمبادئ المجتمع وقيمه السائدة وهو ما يقوي الشعور بحب الوطن والانتماء للبلد، ويساهم في الدخل الوطني وفي تحقيق التوازن الاقتصادي داخل البلاد، ويعد هذا النوع من السياحة مهم بالنسبة للسياحة الخارجية فالاهتمام بها يساعد على إنشاء مرافق سياحية جديدة وبالتالي خلق جماعات فنية تقدم خدمات السياحية مختلفة (ابراهيم، 2006، صفحة 155). وتعتمد السياحة الداخلية أو المحلية على مجموعة من عناصر الجذب السياحي التي تزخر بها البلاد، وتلعب دورا في زيادة الوعي السياحي وزيادة الإحساس بالانتماء للبلد، وتقوية العلاقة بين المواطنين، والقضاء على موسمية السياحة الدولية، وخلق فرص للعمل مما يقلل من البطالة والفقر، والمساهمة في تقدير التراث الوطني، القضاء على تسرب الدخل السياحي، التحفيز على الاستعادة من أوقات الفراغ والحث على الحفاظ على البيئة (مقابلة، 2005).

ويمكن تحديد مفهوم للسياحة المحلية على أنها استغلال المواطنين لمكونات في فترة تتراوح من يوم إلى 6 أشهر وبمسافة حولي ثمانين كيلو لأي هدف سياحي غير العمل أو الهجرة (القادر، 2012، الصفحات 53-54)، ويمكن ذكر الأسباب التي ساهمت في انتشار السياحة المحلية في النقاط التالية: (نسيبة، 2014، صفحة 137)

- ارتفاع أسعار السياحة الخارجية في مقابل انخفاض تكاليف العروض السياحية الداخلية مما يحفز على التوجه لهذا النوع من السياحة.
- الميل إلى استغلال أوقات الفراغ في برامج ترفيهية.
- سهولة الاستعادة من مرونة الرحلات المحلية مقرنة بالترتيبات المعقدة للرحلات السياحية الخارجية.

- تعتبر السياحة المحلية أكثر مقاومة لتحديات الظروف السياسية والاقتصادية مقارنة بالسياحة الدولية.
- ميل الحكومات إلى مساندة السياحة المحلية

وكننتيجة لهذه الأسباب أصبحت السياحة المحلية محل اهتمام الدول على اعتبار أنها داعم كبير للاقتصاد الداخلي وخيار بديل للسياحة الدولية يستطيع من خلالها الأفراد إشباع رغباتهم السياحية بدلا من التوجه خارج البلاد. كما أنها تدعم نشاط المنظمات والهيئات السياحية وتحفز على الاستثمار السياحي وهو ما يساهم في ترقية مستوى المناطق السياحية وفي زيادة الوعي السياحي للمواطنين المحليين، كما يمكنها أن تساعد على القضاء على السياحة الموسمية، ولكن هذا لا يمنع من وجود تحديات قد تعيق نشاط السياحة المحلية نذكر منها: (العبيسات، 2010)

- تدن مستوى الدخل الفردي وعدم قدرة الفرد على تحمل الأعباء التي تتعلق بتكاليف الفنادق والمؤسسات الإيواء، بالإضافة إلى نقص المحاولات التسويقية التي تستهدف السوق المحلية، ولاستدراك ذلك لابد من تصميم برامج ترويجية بتكاليف وبدائل مناسبة للمواطنين المحليين ولخلق حيوية ونشاط أكثر في المؤسسات والأقاليم السياحية.

- يعتبر ارتفاع نسب الطلب المحلي على السياحة مهم جدا لتنمية السياحة المحلية فذلك يحفز على توفير كل المقومات السياحية من مؤسسات الإيواء والنقل والاتصالات بالإضافة إلى السعي للحفاظ على المواقع الطبيعية والثقافية والتاريخية التي تعتبر عناصر الجذب السياحي ولا بد من الاهتمام بها والحفاظ عليها من أجل تلبية الطلب المتزايد على هذا النوع من السياحة المحلية وعند تحقيق ذلك يصبح البلد قادر بالضرورة على تلبية الطلب السياحي الدولي بمعنى الطلب السياحي يصبح محفز للسياحة الدولية. (Ghadban, 2013, p. 197).

وإذا تحدثنا عن الأساسيات التي لابد من توفرها في السياحة المحلية يمكننا اختصارها في النقاط التالية: (شحاتة، 2006):

- أولا: شرط المكان لابد ألا تقل المسافة عن المكان الذي يقطن به السائح بـ 40 كم.
- ثانيا: الإقامة يجب ألا تقل عن 24 ساعة وإلا تصبح زيارة وليس سياحة.

- ثالثا: الغرض لا بد أن يكون لأحد الأهداف السياحية كالراحة والاستجمام والترفيه أو الرياضة والعلاج أو للمشاركة علمية...، شرط ألا يكون للعمل أو لنقل محل الإقامة.

وتظهر أهمية السياحة المحلية في النقاط التالية: (وأخرن، 2002، صفحة 138)

- المساهمة في تنشيط الهيئات والمنظمات السياحية والاستفادة من خدماتها.
- تنشيط الحركة الصناعية والتجارية خاصة الصناعات الخفيفة.
- تلعب دور في تنشيط.
- تساهم في رفع الدخل القومي لمواطني البلد.

وفيما يتعلق بفوائد السياحة المحلية فهي (مرزوق عايد القصيد وأخرون، 2011، صفحة 55):

- التشجيع على الاستثمار في القطاع السياحي
- خلق فرص عمل وبالتالي التليل من الفقر والبطالة نظرا للنشاط الاقتصادي خاصة في المناطق السياحية في البلاد
- تطوير وتنمية المناطق السياحية التي يزيد عليها الطلب السياحي لمواجهة الحركة السياحية بها
- خلق وعي وثقافة السياحية لدى سكان البلاد مما يساهم في نجاح الحركة السياحية بها.
- العمل على تطوير وترقية المناطق السياحية المحلية من أجل القدرة على استيعاب الطلب السياحي الداخلي والخارجي المتزايد
- ترقية القطاع الصناعي وتنشيطه وخاصة الصناعات الحرفية والتقليدية ذات علاقة بالسياحة.

وبالنسبة للسياحة الداخلية في الجزائر فتعتبر الجزائر دولة سياحية بامتياز نظرا لما تزخر به من عناصر سياحية مهمة سواء طبيعية أو تاريخية وثقافية، فهي من الدول التي تتمتع بموقع استراتيجي مهم ومتنوع يطل على البحر الأبيض المتوسط بشريط ساحلي يمتد لأكثر من 1200 كلم بالإضافة إلى السهول والهضاب وسلسلة جبال الأطلس التلي والصحراوي وحتى المناطق الصحراوية الكبرى وكل هذا التنوع الجغرافي يخلق معه تنوع ثقافي و حضاري يزيد من جاذبية البلاد سياحيا، وهو ما يدفع مسؤولي القطاع إلى الاهتمام بتطوير وتنمية السياحة المحلية. (تركية، 2017، صفحة 284) ومن بين البرامج التي صممتها الجزائر لتنمية السياحة المحلية نذكر الآتي (سميرة، 2016، صفحة 132):

- تخفيضات أقرتها الخطوط الجوية الجزائرية تجاه الرحلات الجنوبية من شهر سبتمبر إلى أبريل، بهدف تنشيط السياحة في الصحراء التي تتمتع بعناصر وثرورات سياحية هائلة.
- تصميم برامج سياحية متنوعة خاصة في صحراء البلاد لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح داخليا وخارجيا.
- التشجيع على الاستثمار في المجال السياحي الذي يعتبر فرصة ذهبية للجزائر التي تتمتع بمناطق ومعالم فريدة تؤهلها لتكون مقصد سياحي مميز.
- حظيت السياحة في المناطق السياحية باهتمام السلطات الجزائرية، حيث حشدت لها امكانات هائلة لترقيتها واعادة احياؤها.
- خصصت البلاد امكانات كبيرة لإعادة احياء السياحة في البلاد منها تخصيص 58 مليار دينار لإعادة تجهيز المؤسسات السياحية العمومية ومبلغ 12 مليار لتحضير 8 مراكز بها حمامات معدنية.

وفي الوقت الذي تم فيه وضع تعريفات محددة ومتشابهة للسياحة المحلية نجد أن هناك اختلاف بين البلدان في تعريف السائح الداخلي ففي بعض الدول يعرف انطلاقا من الوقت الذي يمكثه في منطقة بعيدة عن مكان إقامته لأسباب غير العمل، ويذكر مصطفى يوسف كافي أنه " حسب بعض الدول السائح هو الفرد الذي يتنقل داخل حدود البلاد لمسافة تتراوح بين 40-100 كلم لفترة زمنية تروح حتى ليلة واحدة " (كايف، 2009، صفحة 17)

#### - المؤسسات السياحية:

المؤسسة بشكل عام هي عنصر إنتاجي يقدم منتج مادي أو معنوي (Dictionnaire hachette، 1980) أما بالنسبة للمؤسسات السياحية فهي منظمات مسؤولة عن تقديم خدمات سياحية انطلاقا من تصميم برامج سياحية تضم رحلات جماعية أو فردية محلية أو خارجية ويدخل في هذه البرامج النقل والإقامة وما يتبع ذلك من خدمات ضرورية ليكون البرنامج السياحي كامل ويلبي اجتياحات السائح. وهذه المؤسسات نجاح عملها مشروط بالانتشار الجغرافي للخدمة لذلك هي مجبرة في البداية على وضع استراتيجية دعائية فعالة لاستقطاب الجمهور، ثم يجب عليها تزويد هذا الجمهور بمعلومات عامة عن الفنادق، المناخ، التسويق للبلدان التي تشملها خدماتها وكل هذا يضاعف من مهام المكتب السياحي. (بكري، 2001)

ويتكون القطاع السياحي من مجموعة من الهيئات العمومية والمتعاملين الخواص بالإضافة إلى مجموعة من الحركات الجمعوية التي تقدم خدمات في المجال السياحي، وكل هذه المنظمات السياحية تنشط وطنيا أو محليا حسب نوعها والمهام الموكلة انطلاقا من توظيف الأدوات اللازمة لتنفيذ البرامج السياحية المخططة والعمل على تطوير القطاع وترقيته محليا ودوليا. وفي الجدول التالي أهم المنظمات والهيئات السياحية الجزائرية من حيث نشأتها ومهامها الاتصالية. (دليلة، 2009)

جدول رقم 1: يوضح نوع المنظمات والهيئات السياحية الجزائرية

المؤسسة	تعريفها
- الوزارة المكلفة بالسياحة	- تأسست بموجب المرسوم التنفيذي رقم 63-474 سنة 1963م، طرأت عليها عدة تغييرات وتم جمعها مع العديد من القطاعات إلى غاية سنة 2010م استقرت مع الصناعات التقليدية في وزارة واحدة وفق المرسوم التنفيذي رقم 10-254 الذي أقر صلاحيات وزير السياحة والصناعة التقليدية في 11 مادة تبين المهام الموكلة لوزير السياحة. - من مهامه: - التسويق للمنتج السياحي الجزائري وتطويره وترقيته. - تنفيذ سياسة الحكومة الخاصة بالتنمية السياحية.
- مديريات السياحة les directions du tourism	- تأسست في البداية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 95-260 مؤرخ في 03 ربيع الثاني 1476هـ الموافق لـ 29 أوت 1955 عند إنشاء مصالح خارجية لامركزية تابعة للوزارة المكلفة بالسياحة (وزارة السياحة والصناعات التقليدية آنذاك)

<p>- تأسست مرة أخرى بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 05-216 مؤرخ في 04 جمادى الأول 1426هـ الموافق لـ 11 جوان 2005م.</p> <p>- تعتبر الممثل الأساسي للوزارة على مستوى الولايات تتكفل بما يلي:</p> <p>- المبادرة بكل تدبير من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية المحلية.</p> <p>- السهر على تنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية والسياحة الثقافية والتاريخية.</p> <p>- تشجيع ظهور عروض سياحية متنوعة وذات نوعيه وكذا ترقية المنتجات السياحية المحلية والتسويق</p> <p>- تشجيع نشاط المؤسسات والهيئات والجمعيات المتعاملة في السياحة.</p> <p>- القيام بالدراسات الإحصائية حول النشاطات الصحية وتحليلها وتوزيعها.</p> <p>- إنجاز دراسات خاصة بالإمكانيات السياحية الجهوية والمحلية.</p> <p>- السهر على إرضاء المواطنين وتحقيق رغباتهم طموحاتهم في مجال السياحة والتسوية والترفيه.</p> <p>- ضم النشاطات السياحية مع أليات تطوير الإقليم والعمران وترقية المواقع السياحية.</p> <p>- التواصل مع الجهات المسؤولة عن مشاريع الاستثمار السياحي لمراقبة عملها.</p>	
---	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>- مراقبة سير النشاطات السياحية وفق المعايير والقواعد التي تضبط الممارسة السياحية.</li> <li>- ضمان تطبيق واحترام الأحكام التشريعية والتنظيمية التي تسيير القطاع السياحية.</li> <li>- السهر على رعاية الصحة وتوفير النظافة والأمن في الخدمات السياحية المقدمة.</li> <li>- العمل على تطبيق ميزانية التجهيز والتسيير.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تأسست بموجب المرسوم رقم 22-214 سنة 1988 وعدل أكثر من مرة آخرها سنة 1992 تحت رقم 92-402، يعتبر المؤسسة التي تعتمد الوزارة لإنجاز دراسات السوق والعلاقات العامة ولترقية السياحة بشكل عام انطلاقا من المهام التالية:</li> <li>- ترقية المنتج السياحي الجزائري.</li> <li>- مراقبة عمل وكالات السياحة والسفر.</li> <li>- إرشاد المتعاملين السياحيين</li> <li>- تعيين عوامل تعزيز وترقية السياحة الجزائرية</li> <li>- القيام بدراسات لاكتشاف جهات التوسع السياحي</li> <li>- الإشراف على الاستثمارات السياحية في الجزائر</li> </ul>	<p>- الديوان الوطنية للسياحة Office National Du (ONT)Tourisme</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تأسست في أوت 1962 بموجب المرسوم رقم 62-27، تضم 35 وكالة موزعة على 25 ولاية. تشمل مهامها:</li> <li>- تصميم البرامج السياحية والتسويق للمنتج السياحي محليا ودوليا.</li> <li>- السعي إلى الترويج للمنتج السياحي.</li> </ul>	<p>- الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة ONAT</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- تفعيل وتطوير الاعلام السياحي.</li> <li>- ترتيب وتنسيق المؤتمرات.</li> <li>- التخطيط وتطبيق البرامج السياحية المتعلقة بالترفيه والترفيه.</li> <li>- إدارة مختلف الترتيبات مع النقابات السياحية في العالم.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تأسس سنة 1963م بموجب المرسوم رقم 63-473 وهو جمعية وطنية تهدف إلى ترقية السياحة، وفي عام 1980م أصبح متعامل اقتصادي. وكلت له المهام التالية:</li> <li>- ترتيب الرحلات الدينية (الحج والعمرة).</li> <li>- تنظيم البرامج السياحية مع الهيئات الوطنية والدولية.</li> </ul>	<p>- النادي السياحي الجزائري Touring Club Algerie TCA</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- يوضح القانون رقم 99-06 الصادر في 4 أبريل 1999م القوانين التي تسيير الوكالات السياحية، ويحدد المرسوم رقم 10-186 المؤرخ في 14 جويلية 2010 قواعد فتح وكالات السياحة والأسفار، مع ضبط الشروط الجديدة لفتح هذه المؤسسات ومن بينها:</li> <li>- تحديد ضوابط استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال لتسويق وترقية المنتج الجزائري.</li> <li>- العمل على بيع المنتج السياحي انطلاقا من تصميم دعائم مكتوبة ورقمية بشكل دوري.</li> </ul>	<p>- وكالات السياحة والأسفار</p>

<p>-تولت الجزائر بعد الاستقلال إدارة الهياكل السياحية التي خلفها الاستعمار ومنها 5922 سريرا أشرفت عليها اللجنة المخصصة في إدارة الفنادق والمطاعم COGEHORE التي بدأت عملها في 19 جوان 1963 وفق نظام التسيير الذاتي، وفي عام 1966 أوقفت الدولة عمل هذه اللجنة ووكلت نشاطاتها الى الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة ONAT ، وفي عام 1970 تم تأسيس الشركة الوطنية للسياحة والفندقة SONATOUR بهدف الإشراف ومراقبة عمل الوحدات الفندقية والسياحية، وفي عام 1993 تم التخلي عن هذه المنظمات وتم تأسيس 18 منظمة سير فندقي وسياحي لإدارة الفنادق التي تعود ملكيتها للدولة في حين أن الفنادق الخاصة تخضع لتسيير الذاتي أو تكون تابعة لشركات الأجنبية.</p>	<p>- المنظمات الفندقية</p>
<p>-هي وسيله قوية فعالة في قطاع السياحة وذلك لما تقوم به من نشاطات تبرز من خلالها مختلف المنتجات السياحية التي توفر لدى تتوفر لدى مناطق الوطن حيث تنشط بالتنسيق مع مديره السياحة من خلال القيام بعمله تحسيسيه حول قطاع السياحة في المشاركة في التظاهرات المحلية للمنطقة وكذا حماية المواقع السياحية الأثرية وتقديم الاعلانات الضرورية للقيام بذلك والمشاركة في الاحتفال من اهمها اليوم العالمي للسياحة 24 سبتمبر اليوم العربي للسياحة 23 الواو واليوم الوطني للسياحة 25 جوان</p>	<p>- الحركة الجمعوية</p>

<p>-في اطار تنفيذ خطه الجودة السياحية للمخطط الوطني لتهيئه الاقليم للأفاق 2025 بشره الوزارة المكلفة بالسياحة بعده مشاريع لتهيئه مراكز التكوين منها مشهوره المدرسة العليا للسياحة استيعاب تقدر 1200 طالبه والمدرسة العليا للسياحة بعين تموشنت واعاده تأهيل مراكز السياحية الموجودة كمركزي الفندقية بتيزي وزوو وبوسعادة وقد خصصت لهذه المشاريع ميزانيه تقدر ب 1130 مليون دينار من مجموع ما قيمته 51 مليار دينار خصص للنهوض بقطاع السياحة في اطار برنامج 2010 2015 وفي هذا المنطلقات تسجل الرؤية الجديدة لطرق التكوين في مجال السياحة بناء على التوجه الجديد للسياحة الوطنية المتمثلة في احترام معايير الجودة العالمية والتطوير المتواصل لتكنولوجيا الاعلام والاتصال وفيما يخص هذه النقطة الأخيرة تم ادماج برنامج لإدارة الفنادق هو نظام الحجز الأوتوماتيكية في برنامج المدرسة الوطنية للفندقية والسياح</p>	<p>- مؤسسات التكوين</p>
--	-------------------------

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (بدرين، استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر

المواقع الإلكترونية، 2010/2011، الصفحات 59-67)

نستخلص من كل ما سبق تميز المنظومة المؤسساتية السياحية في الجزائر بالتنوع وتعدد مهامها فلكل مؤسسه مهام تؤديها سواء كانت خاصه او عامة لطابع تجاري او اداري إضافة الى ضرورة اطلاعها بواجباتهم ومسؤولياتها تجاه التطوير الاتصال سيحي الجزائري بناء على ما جاء في المخطط التوجيهي لتهيئه السياحة وذلك من خلال المساهمة بفعالية في تحسين موقع الجزائر في خارطة السياحة العالمية، والمشاركة بفعالية في خطة الاتصال السيحي للجزائر وتطبيق استراتيجية اتصال خاصه بالمؤسسة تخضع للمتطلبات السياحة المحتملين. (بدرين، 2010/2011)

ويكمن تقديم تعريف اجرائي للمؤسسات السياحية يقدمها على أنها مجمل الهيئة الفاعلة في المجال السياحي والتي لها تنظيم إداري وكيان قانوني بغض النظر عن هدفها الأساسي سواء كان هدفا تجاريا مثل وكالات السياحة والأسفار، أو إداريا محضا مثل شركات التسيير السياحي أو الوزارة المكلفة بالسياحة.

#### - وكالات السياحة والسفر:

تعددت تعاريف وكالة السياحة الى انها تصب في معنى واحد فهي هيئات مهمتها الأولى التنسيق بين أصحاب المنتجات السياحية والسياح، عرفها القانون المؤرخ 4 أبريل سنة 1999 بأنها " كل منظمة تجارية تؤدي مهام سياحية بشكل دائم، يعنى ببيع وتسويق المباشر وغير مباشر لبرامج سفريات فردية أو جماعية مزودة بكل الخدمات المكملة لها" كما عرفت على انها هيئة تساهم في تنظيم جولات سياحية فردية أو جماعية من خلال التخطيط لجميع تدابير السفر من حجوزات لتأشيرة السفر وغرف الإقامة بالفنادق ووسائل النقل، بالإضافة إلى ترتيب جولات سياحية، وتعين مرافقين يساعدون الزبائن في الحصول على جوازات السفر و التأشيرات اللازمة للسفر الى البلاد الأخرى. (امين، 1999، صفحة 18)

وحسب المرسوم التنفيذي رقم 17-161 المؤرخ في 15 ماي 2017 يشترط في فتح وتشغيل وكالة السياحة والأسفار الحصول أولا على رخصة استغلال من الوزير المكلف بالسياحة بعد موافقة اللجنة الوطنية، وقد حدد المرسوم التنفيذي جملة من المتطلبات الضرورية للحصول على رخصة الاستغلال: (67- مرسوم تنفيذي رقم 17-161 المحدد لشروط انشاء وكالات سياحة والاسفار وكيفية استغلالها، 2017).

- العمر من 21 سنة فأكثر .
- تأكيد التأهيل المهني بشهادة جامعية أو تقني سامي في الفندقية معترف بها من طرف مؤسسة التعليم العالي بالإضافة إلى وجود خبرة عملية في القطاع السياحي لا تقل عن سنة.
- الحق الشرعي في جميع المستحقات المدنية والوطنية.
- توفر مقر مهيا بجميع متطلبات ممارسة النشاط.

عرفها القانون الجزائري رقم 06-99 على أنها "كل هيئة تنشط بشكل مستمر في القطاع السياحي يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها" (القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار، 1999)

## 7.1.1. المنظور النظري:

يعتبر المدخل النظري شرط من الشروط الضرورية التي يستعين بها أي باحث علمي لمعالجة دراسته فهي تزوده بخلفية نظرية يستدل بها في دراسته (دليو، 2014، صفحة 189) فالباحث يستدل بالتراكمات المعرفية في بحثه وانطلاقاً من أسسها وافترضاها يصيغ تنبؤات تساعده في انجاز موضوعه، وبناء من ذلك سنحاول من خلال هذا المدخل تعيين أهم التصورات النظرية التي سنعتبرها منطلق لهذه الدراسة لتبيان كيفية ترقية المنتج السياحي المحلي خلال جائحة كورونا من قبل المؤسسات السياحية بالاعتماد على العلاقات العامة الالكترونية.

## - النظرية الوظيفية:

تقوم النظرية الوظيفية على مصطلح الوظيفة التي تعتبر الأداة الأساسية لدراسة الأنظمة الاجتماعية، بناء على التسليم بمبدأ أن كل نظام اجتماعي يضم عناصر متلاحمة فيما بينها ويعود السبب في ذلك إلى تأدية كل عنصر منها وظيفته، وتأديته لهذه الوظيفة له علاقة بتأدية الآخرين لوظائفهم، مما ينتج عنه في الأخير خلق حالة من الترابط والاندماج. (جرود، 2022/03/27)

إن النظرية الوظيفية أو البنائية الوظيفية كما يسميها الكثير تعتبر من المداخل الأساسية للبحث في وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي ودراسة وظائفها المتعددة، بالإضافة إلى الآثار الناجمة عن توظيفها بالنسبة للفرد أو المجتمع. ويعود سبب وصفها بالبنائية الوظيفية لاعتمادها على مفهومي البناء Structure والوظيفة Function وتتعلق هذه النظرية من عدة موضوعات مترابطة، فهي ترى بأن المجتمع يتكون من عناصر مترابطة يقوم كل واحد فيها بمهمة معينة لتحقيق أهداف الكل، وهذا يعني أن المجتمع عبارة عن نسق يحتوي على عدة عناصر مترابطة تساعد على تحقيق تكامله (الطرابيشي، 2002).

النظرية البنائية الوظيفية هي النظرية السوسولوجية التي تساعد على دراسة الهياكل الاجتماعية، تسلّم بأن المجتمع يتكون من مجموعة من العناصر المكملة لبعضها البعض وأن النظام الاجتماعي يرتكز على اعتماد هذه العناصر على بعضها، وأن أي تغيير يطرأ على أي عنصر يترتب عليه حتماً تغيير مشابه في العناصر الأخرى من النظام، ولذلك فهي تعنى بالبحث في المعوقات الوظيفية لدراسة ديناميكية التغيير.

ولقد قدمت البنائية الوظيفية بعض النماذج تسمى في بحوث الاتصال والإعلام بالنماذج الوظيفية أو نماذج التحليل الوظيفي تعنى بدراسة وتفسير وظائف وسائل الاتصال الجماهيري، كما تهتم باكتشاف نسبة تحقيق الأهداف أو الوظائف بصورة إيجابية أو سلبية. (الرحمن، 2006، صفحة 68) وبناءً على ما سبق يمكن القول أن النظرية الوظيفية انطلاقاً من التحليل الوظيفي لوسائل الاتصال الجماهيري تؤكد أن الاتصال ووسائله يدخل ضمن المكونات الحتمية للنظام الاجتماعي التي يحتاجها المجتمع لضمان استقراره، كما تساهم في معرفة الآثار الناتجة عن الاعتماد الفرد والمجتمع على وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في جميع المجالات، والتعرف على وظائفها في جميع الحالات. (حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، 2006، صفحة 127) ولقد اهتم رواد هذه النظرية باستخدام وتطوير عدة مفاهيم خاصة بها تشرح النظرية بشكل أفضل وسنعرض فيما يلي أهم هذه المفاهيم لتوضيحها أكثر:

**النسق الاجتماعي:** يعتبر أبرز مفهوم تقوم عليه النظرية، وبناءً عليه يعتبر المجتمع نظام اجتماعي يضم مجموعة من الأجزاء الفرعية المترابطة وظيفياً مثل النظام الاقتصادي والسياسي...، تنشط هذه الأجزاء مع بعضها لحماية استقرار النظام الاجتماعي العام (خالد حامد، 2012، صفحة 99)، ويحدد النسق الاجتماعي الوظائف والعلاقات والأدوار الموكلة لكل عنصر لتضمن بذلك استقرار النسق العام وتوازنه.

**البناء الاجتماعي:** يقصد بها مجموعة العلاقات الاجتماعية المشتركة التي تكمل بعضها البعض من خلال الوظائف الاجتماعية التي تقوم بها، فهناك مجموعة منظمة ومنسجمة تدخل في تشكيل الكل الاجتماعي وتتحد بالأفراد والجماعات والنظم والكيانات وما تخلقه من علاقات تبعا لوظائفها الاجتماعية التي يكلفها بها المجتمع أو النظام الاجتماعي (علي الحوات، 1998، صفحة 96) فالبناء الاجتماعي يقصد به ضبط وتنسيق النشاطات الاجتماعية الموكلة لمختلف العناصر التي تتكون منها الأنساق، بحيث تكلف عنصر من هذه العناصر بدور خاص به وتكرار هذه الأدوار هو الذي يساعد في البناء الاجتماعي وفي تنظيمه.

**الوظيفة:** تشير الوظيفة إلى المهام الموكلة لكل عنصر في البناء الاجتماعي، والوظيفة في نظر البنائية الوظيفية تشير إلى دور الجزء بالنسبة للكل، بمعنى ما تؤديه مجموعة الأجزاء المكونة للمجتمع من مهام تساهم بها في ضمان استقرار وتوازن المجتمع. كما يقصد بالوظيفة أيضاً المساهمات التي تقوم بها الجماعة إلى أعضائها، أو العكس المساهمات التي يمنحها المجتمع للجماعات التي يضمها.

( علي الحوات، 1998، صفحة 96) البدائل الوظيفية: تم اقتراح هذا المفهوم لتعويض تقصير بعض العناصر في أداء مهامها، ففي حالة تضرر أي عنصر أو نسق فرعي من أنساق البناء الاجتماعي وعدم قدرته على تأدية وظائفه فإن كل الأنساق الأخرى ستؤدي وظيفة هذا العنصر حتى لا يختل البناء الاجتماعي. وبالتالي فإن البدائل الوظيفية تعني استرجاع عناصر المجتمع لوظيفة الجزء الذي تعرض لاضطراب لوظيفي من أجل الحفاظ على استقرار وتوازن هذا المجتمع، فالمهام الموكلة لهذه الأجزاء المتضررة مهمة ولا بد من استرجاعها حتى يقوم المجتمع بوظيفته. (مختار جولي، صفحة 251)

### - علاقة النظرية الوظيفية بموضوع الدراسة:

حسب هذه النظرية يمكن النظر إلى المجتمع على أنه نظام اجتماعي يتكون من عناصر مترابطة ومنظمة تنشط بشكل متكامل، ويتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك من خلال توزيع الأنشطة بينها للمحافظة على استقرار النظام، وبإسقاط ذلك على المؤسسات السياحية واعتبارها هي الأخرى نظام اجتماعي يسعى إلى تحقيق توازنه من خلال مجموع عناصره التي تؤدي وظائفها من أجل تحقيق توازن واستقرار هذا النظام، فإن إدارة العلاقات العامة تعتبر إحدى الأنظمة الفرعية داخل هذا النظام العام وتسعى هذه الأخيرة حسب النظرية الوظيفية إلى القيام بوظائفها لتحقيق توازن وبناء النظام الاجتماعي العام الذي تنشط داخله (المؤسسات السياحية)، ويمكن إسقاط ذلك على هذه الدراسة التي تعنى بالأزمة الصحية - كوفيد - و ما خلفته من عدم توازن وعدم استقرار في النظام الاجتماعي ككل فقد مست كافة الأصعدة والقطاعات وهزت استقرارها، وكان القطاع السياحي ومؤسساته إحدى هذه القطاعات التي اختل توازنها وكان يجب أن تُجند كل أنظمتها الفرعية من أجل النهوض بهذا القطاع وإعادة توازنه، وبمأن هذه الدراسة تعالج وظيفة العلاقات العامة الالكترونية ودورها في ترقية المنتج السياحي خلال جائحة كورونا فهي حسب هذه النظرية تعتبر إحدى الأنظمة الفرعية لها وظائف محددة لا بد من تحقيقها لضمان توازن المؤسسة وإعادة استقرارها و هو ما تسلم به النظرية الوظيفية فالكل يعمل لصالح النظام العام، حيث تقوم هذه النظرية على دراسة الأنساق الاجتماعية وتحليلها ومعرفة الوظائف التي تؤديها للحفاظ على واستقرار المجتمع وإعادة توازنه في حال أصابه خلل، وهو ما عملت العلاقات العامة الالكترونية عليه خلال جائحة كورونا من خلال تسليط الضوء على السياحة المحلية بالاعتماد على الوسائل الالكترونية المختلفة التي تحمل رسائل اتصالية تنقل إلى المستقبلين معينين لديهم تطلعات كبيرة للدور الوظيفي الذي يجب أن تقوم به هذه الوسائل من أجل إشباع وتحقيق

أهدافهم، وذلك كله من أجل الدفع بعجلة السياحة نحو السياحة المحلية ومحاولة تحريك هذا القطاع الذي أصابه ركود في تلك الفترة مما أثر على عمل المؤسسات السياحية وتوازنها، وعليه يمكن اعتبار العلاقات العامة الالكترونية بوظائفها نظام فرعي داخل النظام العام تنشط لتساهم في تحقيق توازنه و إعادة استقراره لما مسه من تغيرات أثرت عليه خلال جائحة كورونا، من خلال تسليط الضوء على السياحة المحلية بتوظيف مختلف وسائل الاتصال الالكترونية التي تعتبر هي الأخرى أنظمة فرعية تنتمي بدورها إلى نظام فرعي أكبر.

وسنحاول فيما يلي إسقاط الدراسة ومتغيراتها على المفاهيم الخاصة بالنظرية التي تشرحها وتبرز أهم معالمها التي سبق طرحها من قبل

النسق الاجتماعي: سبق وتعرفنا على النسق الاجتماعي على أنه بناء اجتماعي يتألف من عدة أنساق ثانوية تتبادل فيما بينها الأدوار حتى يعتدل النسق العام ويحقق أهدافه، وبالنظر إلى العلاقات العامة في المؤسسات السياحية فهي نسق فرعي من النسق الاجتماعي العام لها مهامها وأدواتها لتشارك في حماية توازن وثبات المؤسسة كنسق عام انطلاقاً من تعاونها مع باقي الأنساق الفرعية كالتسويق مثلاً وغيرها من الأقسام، كما تساهم وسائل العلاقات العامة الالكترونية في مساعدة النسق الاجتماعي السائد بالترويج لأفكاره ودعم اتجاهاته.

البناء الاجتماعي: يعرف هذا الجزء بالتنظيم لمختلف المهام الموكلة للعناصر المكونة للأنساق، ومساهمة العلاقات العامة الالكترونية في البناء الاجتماعي للمؤسسات السياحية كنظام فرعي ينتمي هو الآخر إلى نظام اجتماعي عام يعمل على توازنه، يتجلى من خلال ما تقدمه وسائل العلاقات العامة الالكترونية من معلومات وأخبار من الواقع الاجتماعي بأساليب مختلفة كالصور والفيديوهات والنصوص التي تقدم بطريقة مدروسة وبتكرارات منتظمة من أجل المساهمة في البناء الاجتماعي للمؤسسات السياحية وفي ترابط النسيج الاجتماعي الكل.

الوظيفة: تشير الوظيفة كما سبق ذكرها إلى مهمة كل عضو في النظام الاجتماعي بمعنى وظيفة الجزء بالنسبة للكل ( المهام التي تؤديها الأجزاء من أجل تحقيق استقرار وتوازن المجتمع)، وفي هذا الصدد تقدم هذه الدراسة وسائل العلاقات العامة الالكترونية أدوار ووظائف كثيرة لجمهور المؤسسات السياحية من أخبار، تثقيف، ترفيه...، وهي وظائف تصب جميعها في خدمة النظام الاجتماعي العام على اعتبار أنها جزء من النظام العام وتقوم بوظائف ومهام لتحقيق استقراره، وهو ما ستحاول دراسته

في هذه البحث من خلال التعرف على شكل ومضمون هذه الوظائف التي تقدمها وسائل العلاقات العامة الالكترونية لترقية المنتج السياحي المحلي والاسهام بذلك في الحفاظ على استقرار المؤسسة والمجتمع ككل.

### - نظرية الحوار في العلاقات العامة:

من خلال مسح التراث النظري المتاح تم التوصل إلى إنه يمكن الاستفادة من نظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت كإطار نظري للدراسة للبحث في علاقة المؤسسات السياحية مع جمهورها خلال فترة كورونا عبر الفضاء الرقمي، ترجع هذه النظرية في العلاقات العامة إلى الباحثين كينت وتايلور اللذان قدما النظرية سنة 1998 عبر دورية *public relation review* ، ووضح الباحثان إلى أن الغاية من هذه النظرية هو تبسيط عملية بناء العلاقات بين المؤسسات و جماهيرها عن طريق الإنترنت فتواجد المؤسسة في الفضاء الإلكتروني يخدم مهام العلاقات العامة، وتوفر مجالا جديدا لاستقطاب الجماهير وتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها بالإضافة إلى القدرة على احتواء المشاكل والأزمات واستدراك الوضع أسرع من قبل، كما يمنح الإنترنت لممارسي العلاقات العامة وسائل عديدة تسهل عملية النقاش والتحاور بين المؤسسة والجمهور . (Taylor, 1998, pp. 321-334)

ولقد اهتم باحثي العلاقات العامة بفكرة الحوار في بداية التسعينيات لتتحول إلى نظرية حقيقية لها أسس ومبادئ في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وحسب كونت وتايلور إن الحوار يبرهن عليه عدد من الفلسفات التي يقوم عليها النموذج المتمثل ثنائي الاتجاه HUNT ET GRUNIG 1984، وأساس فكرة النظرية الحوارية هو خلق التفاهم المشترك، ودعم التفاعل الإيجابي بين المؤسسات والجماعات، وتستطيع العلاقات العامة أن تحقق حوارا مماثل ويعد ذلك عنصرا داعم للعلاقات المفيدة. (Kent, 2017, pp. 568-578)، ولذلك أصبح فكرة وجود الحوار يعد نقلة مهمة للعلاقات العامة وصنفه الباحثين كوسيلة اتصالية للتفاهم أكثر من كونه مجرد وظيفة إدارية. (taylor, 2011, pp. 434-454)

إن فحوى نظرية الحوار هو ما أشار إليه المؤلفان كتواصل حواري وتعد فكرة الحوار الشكل الأنسب في تطبيق العلاقات العامة ويحقق بذلك الطريقة الأمثل لتأسيس العلاقة بين المؤسسات و جماهيرها ؛ L. & Taylor (آخرون، 2001) وأوضح كانت وتايلور عند طرح 'مصطلح العلاقات الحوارية' أنه تصور جديد للاتصال المتمثل الذي يسري في اتجاهين بين المؤسسة ومتابعيها، وأن هذا المصطلح يعبر عن تواجد تعادل بين كل عناصر العملية الاتصالية في التفاعل والمساهمة في العملية، والاندماج في الحوار القائم من أجل تأسيس العلاقات (Cooley, 1999, pp. 41-42)، ويُقدم الحوار تبعا لقاموس ميريام

(Webster، 2008) بأنه الحديث بين فردين، والحوار هو كلمة ظهرت من المصطلح اللاتيني dialogues ظهر في فترة القرن الثالث عشر، ويرجع أول توظيف فلسفي لها إلى الفيلسوف أرسطو أما حديثاً فقد ظهرت الكلمة في الأعمال الكلاسيكية 'أنا وأنت' لـ Martin Buber والتي قدمت الحوار على أنه توفر مظاهر التعامل بالمثل، التعامل المتبادل، والمساهمة والتجاوب (Russell، 2008، p. 4)، والاتصال الحوارية وفقاً لـ 'كونت وتاييلور' هو مشاركة للرؤى ووجهات النظر قائم على النقاش، مع الإشارة إلى أن الأشخاص الذين يساهمون في الحوار ليس بالضرورة يصلون إلى نقطة توافق حول ما يتناقشون عنه، لكنهم يتفقون في نية الاستعداد لتحقيق الاتفاق (Taylor، 1998).

وتعتبر هذه النظرية الوجه المعدل لنموذج الرابع من نماذج جرونج فهي تنطلق من منظور أن العلاقات العامة الفعلية لا تتم إلا إذا طبقت المؤسسة إلى نموذج الاتصال التفاعلي ذو الاتجاهين، وحققت جو من الثقة والتكيف مع محيطها الخارجي، وهي من النظريات التي تحدث عنها الكثير من باحثي العلاقات العامة من أمثال بيرسون وكننت وتاييلور، وهي نظرية تؤيد توظيف والاستغلال العلاقات العامة للمواقع الإلكترونية بشكل إيجابي فهي تدعم كل المستحدثات التي توفر فرص للتفاعل وتبادل الأفكار ووجهات النظر بين المؤسسة وجمهورها فهي تقوم على فكرة تحقيق مصلحة كل الأطراف. فحسب هذه النظرية يعتبر الإنترنت مجالاً للمؤسسات لتقوية الخطاب الإعلامي بين المؤسسة وجمهورها (العيساوي، 2019)

كما أوضح كيننت وتاييلور فكرة أن الحوار ليس بالضرورة يحقق مخرجات أخلاقية للعلاقات العامة، لكنه يمنح فرصاً للجمهور والمؤسسة للتفاهم بطريقة أحسن وتوفر لهما قواعد أساسية للاتصال، وأن هناك إجراءات عملية تستطيع المؤسسة أن تتبناها للتمسك بالحوار، ومنها توظيف البريد الإلكتروني، تطبيقات الهاتف المجاني ومثل هذه التوظيفات السهلة تدفع الجماهير للدخول في الحوارات وابداء رأيها اتجاه مختلف المواضيع التنظيمية للمؤسسة. (العيساوي، 2019)

ويوضح كل من لان وكننت أن توظيف المؤسسات للحوار يدل إلى حرص المؤسسة ورغبتها في إعداد برامج تفاعل مع الجمهور من أجل الوصول إلى التفاهم المشترك مع الجمهور، ومن هذا المنطلق يدل الاتصال الحوارية الذي تتبناه المؤسسة على توجيهها ودعمها لخلق فرص ومجالات للحوار بين المؤسسات وجماهيرها (Kent، 2017).

#### - شروط تحقيق الحوار:

يستدعي الحوار وفقاً لبيرسون مجموعة من شروط الضرورية وهي: (نزيهة، 2022-2023، صفحة 20)

- أن يمتلك طرفي الحوار نفس الفرص في عرض ومشاركة الرؤى والتوجهات الخاصة بهم والتأكيد عليها.
- أن يمنح لطرفي الحوار مجالاً لتقديم التبريرات والشروحات .
- لا بد ألا يتعرض التواصل خلال الحوار لتحكم وسيطرة أحد الأطراف .
- أن يمتلك كل الأطراف المشاركة في الحوار نفس القدر من السلطة.

### - تاريخ ظهور النظرية:

إن تقديم كينت وتاييلور لمفهوم الحوار متأصلٌ في عدة علوم منها الفلسفة والبلاغة وعلم النفس وأيضاً في نظرية الاتصال العلاقتي المعروف بأنه يقصد بها التفاعل العلاقتي والذي يحدث حقيقتاً في العلاقات القائمة، وفي سنة 1974 لاحظ علماء أمثال Johannesen بأن الحوار يتعلق بمنطلقات فكرية مثل الصدق، والتفتح، والشفافية، والاهتمام والتعاطف، والنوايا النبيلة، ودعم حرية إبداء الرأي، ولقد اعتمد بيرسون هذه المنطلقات الفكرية في العلاقات العامة سنة 1989 ، معتقداً أن أفلاطون حسب رأيه هو أول فيلسوف يؤكد على فكرة الحوار في أنواع اتصالية معينة هي الأفضل أخلاقياً. وأضاف بيرسون لفكرة الحوار ثلاث خطوات مفيدة لتبسيطه؛ أولاً لا بد من تجنب استبعاد أي قضية مسبقاً من الحوار، وثانياً لا يجب أن يحكم على أي اتصال مسبقاً بعدم صلاحيته أو عدم مناسبته للنقاش، وأخيراً أنه غالباً ما يحتوي الحوار على خيار للاتصالات وأن تتغير ردود أفعالها. وبعدها قام كينت وتاييلور بتنظيم كل هذه المنطلقات لتقديم نظرية الحوار بأنها اتجاه يجمع الكثير من المبادئ المتكاملة للحوار، وتعتبر هذه المبادئ هي المنطلق الأول نحو استيعاب النظرية الحوارية، أو من أجل فهم العلاقات بين المؤسسات وجمهورها؛ سواء كانت هذه العلاقات قائمة على الفهم المشترك والانسجام أو مؤقتة أو التفاعل فيها مع الجمهور قائم على التعاطف أو التشجيع والحرص على رغباته ومصالحه، أو الرغبة في التواصل مع الجمهور تبعاً لاحتياجاتهم. وأخيراً الامتثال للحد الذي تقدم فيه المؤسسة لنفسها أكثر مما تقدم للجمهور. (العيساوي، 2019)

### - المبادئ العامة لنظرية الحوار:

يتضمن الحوار حسب نظرية الحوار التي وضعها كانت وتاييلور خمسة مبادئ هي: (kent, 2002)

- التبادلية: Mutuality يقصد بها التسليم بأن المؤسسات مقترنة بجماهيرها اقترانا قوي وأنها لن تستطيع النجاح في تحقيق أهدافها بعيداً عن هذا الجمهور ولهذا هي تعمل على تأسيس علاقات

قائمة على المساواة المتبادلة والحرص على وجود اتصالات حوارية قائمة على الاحترام والتشاور من أجل اتخاذ القرار، ولذلك يتصف هذا المبدأ بميزتين هما: التوجيه التعاوني وروح المساواة المتبادلة.

- التواصل "التشابه" : Propinquity يقصد بهذا المبدأ من وجهة نظر المؤسسات ضرورة اخذ رأي الجماهير في المواضيع التي تخصهم وتؤثر عليهم، ويقصد به من وجهة نظر الجمهور : استعدادهم وجاهزيتهم لإبداء رأيهم والتعبير عن احتياجاتهم من المنظمة، ويتم التواصل من خلال ثلاثة أساليب هي :

- التواصل الفوري: بين المنظمة وجماهيرها.

- التواصل الزمني: فالحوار يتعلق بفهم ماضي وحاضر كل الاطراف المشاركة ويحرص على خلق مستقبل متماثل ودائم لهم.

- الاشتراك: والمقصود به الاشتراك الحقيقي في الحوار وتجنب الاستماع لما يقال فقط، يكون المستوى الأدنى في اشتراك العلاقات العامة في الحوار هو التعرف على متطلبات الجماهير واخذها في الحسبان.

- التقمص "المشاركة العاطفية" : Empathy يقصد به البيئة التي تخلقها المؤسسة والتي يجب أن تكون قائمة على الثقة والدعم الذي يجب أن توفره لتحقيق حوار ناجح مع مراعاة مصالح الجماهير ودعمها، ويتسم هذا المبدأ بثالث خصائص هي:

- المساندة: توفر المؤسسة بيئة تحفز الجمهور على المشاركة في الحوار مع توفير مجال لهم للمشاركة.

- التوجه المجتمعي: حرص المؤسسة على إظهار توجهها الاجتماعي وتركيزها على دعم وتنمية المجتمع المحلي.

- التأكيد: تأكيد المؤسسة على المكانة البارزة التي يحتلها رأي الجمهور رغم قدرتها على تجاوزه فمن واجب المؤسسة الإيمان بأهمية الإنصات لمختلفة الجماعات التي لا تتفق معها في الرؤى والتوجهات. (نزبهة، 2022-2023)

- المخاطرة Risk: تعني أن الحوار الفعلي يعد إشكالية في العلاقات العامة لأنه قد ينتج عنه مضاعفات غير مرغوبة وخطيرة. ورغم ذلك يتوجب على المؤسسة أن تتجاوز بخوض حوارات مع جماهيرها لأنه يساهم في تحقيق أهدافها الاستراتيجية، وقد تؤدي هذه المجازفة إلى وقوع مخلفات ليست في الحسبان فليس من السهل التعرف على ردود الأفعال وحتى مواقف الأشخاص

- القبلية نحو المواضيع المثارة ولكن يجب على المؤسسة احترامها إذا كانت موضوعية ولذلك من خصائص هذا المبدأ نجد: قابلية الانتقاد، عواقب غير متوقعة، الاعتراف بالآخر.
- الالتزام : Commitment لتطبيق هذه النظرية في العلاقات العامة لابد من الالتزام بتعليم ممارسي العلاقات العامة على أساسيات الحوار ومبادئه، فالالتزام بخطوات الحوار يترتب عنه عدة مزايا انطلاقاً من الدعم الجماهيري وخلق سمعة حسنة للمؤسسة وفي نفس الوقت يقلل من فرص تدخل الجهات الخارجية، ويعرف الالتزام انطلاقاً من ثالث خصائص هي:
  - الصدق "المكاشفة": يتقيد أطراف الحوار بالإعلان عن مواقفهم، ويتم ذلك بطرح الفوائد الناتجة عن الحوار، فعندما تتخاطب المؤسسة بشفافية مع جمهورها يمكنها أن تصل إلى حلول لمشكلات والوصول منافع مشتركة.
  - الالتزام بالمحادثة: لأن الحوار يلزم المشاركين بفهم اتجاهات الأفراد حتى في حالة عدم توافق هذه الاتجاهات مع المشاركين الآخرين، وتحقيق فهم متبادل للحوار ومواضيعه ويعتبر ذلك أحد النتائج الإيجابية.
  - للالتزام بالتفسير (نزوية، 2022-2023)

#### -مبادئ الاتصال الحواري عبر الأنترنت:

ولقد قام كينت وتاييلور بمناقشة كيف تستطيع المؤسسات توظيف المواقع لخلق حوار مع متابعي المؤسسة. ليضع توجيهات عامة للتطبيق الناجح في التواصل الحواري في عمل العلاقات العامة، وقدما خمسة مبادئ لتسهيل العلاقات مع الجمهور انطلاقاً من شبكة الإنترنت، وهذه المبادئ تتعلق بالحوار عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أساس أنها مواقع الكترونية للتواصل وفضاء للتفاعل والحوار أكثر من أي وسيلة أخرى. وفي هذا السياق يمكن التنويه إلى بعض الدراسات التي قدمت على الحوارية في المواقع الإلكترونية وظهرت قبل انتشار مواقع التواصل الاجتماعي وشهرتها باعتبارها منصات تعدت الاستعمال الفردي إلى الاستعمال التنظيمي والرسمي، ولهذا ما تم التوصل إليه عن الحوارية عبر المواقع الإلكترونية يمكن اسقاطه على مواقع التواصل الاجتماعي. (العيسوي، 2019) وقد حدد هذه المبادئ الخمسة كما الأتي: (kent، 2002)

-المبدأ الأول: سهولة الاستخدام والتصيح interface of Ease ويقصد به امكانية زيارة الموقع وتصفحه بكل بساطة ويسر، واكتساب المعطيات والأخبار اللازمة والتي يحتاجها الزوار على اختلاف خلفيتهم

العلمية، بالإضافة إلى امكانية تكيف الموقع مع متطلبات زواره، بالإضافة إلى حفظ محركات البحث للكلمات المفتاحية الأكثر شيوعاً.

-المبدأ الثاني جودة المعلومات information of usefulness :والمقصود بها تلك المعطيات المتوفرة عبر الموقع وقدرتها وخبرتها في الاستجابة لتساؤلات ومتطلبات ورغبات الزوار، بالإضافة إلى درجة ملائمة المحتوى للجماهير المستهدفة.

-المبدأ الثالث: التشجيع على معاودة زيارة الموقع generation The of return visits تذكر كانت أن الموقع حتى يؤسس علاقات مستدامة مع مستخدميه ويحفزهم على إعادة الزيارة، ولذلك لابد أن يتوفر على عدد من الخصائص الحوارية التالية:

-التصريح بدعوة مباشرة لتكرار ومعاودة الزيارة.

-تزويد الموقع بروابط تحفز المستخدم على الاشتراك والتسجيل المباشر في عضوية الموقع.

- توفير الأخبار المهمة للمتصفحين تلقائياً عبر البريد الإلكتروني أو عن طريق خاصية النشرات البريدية.

- تزيد الموقع بمختلف الروابط الإلكترونية التي تغطي متطلبات واهتمامات المستخدمين.

-الاستجابة الفورية لتساؤلات المتصفحين والرد على الشائعة التي تشوش عليهم

لمبدأ الرابع: الاحتفاظ بالزوار visitors of Conservation: ويقصد بها أن تحتوي الصفحات الإلكترونية على المحتوى الذي يثير الجمهور مع إدراج علامات بارزة تبين توجه الزائرين وتسمح له بزيارة الصفحة، بحيث لا يغير الزائر المتصفح، ومن خصائص الويب حتى يحافظ على متصفحيه ذكر Kent النقاط التالية:

- تعدد مضامين الفيديو وجودة الصورة الجمالية وتنوعها بالموقع.

- طرح برنامج زمني مع تقويم القضايا والنشاطات المتنوعة.

- تقديم مجالات للتوظيف والتطوع والمخططات والتطبيقات الخدمية المتنوعة.

-المبدأ الخامس: إنشاء حلقة حوارية: يتصف الحوار الإلكتروني بأنه اتصال ثنائي الاتجاه يتصف بالتفاعل بين الأطراف المشاركة في الحوار 'محرري الويب ومسؤوليه' وكذا بين الجماهير والمضامين

بأنواعه المختلفة، ومنه تشكيل لقاءات حوارية إلكترونية بين أطراف متعددة من الأفراد تتواصل مع بعضها وتشارك في المعاملات الاتصالية، بالإضافة إلى احتواء الحوار الإلكتروني لفكرة رجع الصدى ومنح المشترك حرية تقديم تساؤلاته للمؤسسة والاستجابة لها، ومن خصائص هذا المبدأ:

وضع رابط لاستقبال لتساؤلات ومتطلبات المستخدم، وتخصيص مختصين للإجابة على هذه الاستفسارات في فترة قصيرة.

- إتاحة معلومات الاتصال الخاصة بالمختصين في العلاقات العامة بالصفحة الإلكترونية (عناوين مباشرة للمؤسسة صاحبة الموقع، تلفون أرضي، فاكس، موبايل، بريد إلكتروني، صندوق بريد).

توفير مجال للزوار لإبداء رأيهم والتصويت عن المواضيع المختلفة، انطلاقاً من الاستبيانات واستطلاعات الرأي الإلكترونية، مع الاستفادة منها في بلوغ رضا العملاء وزوار الموقع.

#### - علاقة النظرية بالدراسة:

تعتبر المؤسسات السياحية وخاصة منها وكالة السياحة والسفر من أهم المؤسسات التي يقع على عتقها مهمة تطوير وترقية القطاع السياحي والتسويق للوجهات السياحية محلياً وحتى دولياً، ولتحقيق ذلك لا بد من كسب ثقة الجماهير المحلية بالمؤسسة وبما تقدمه من منتج سياحي فمن المهم جداً خلق هذه الثقة مع الجماهير المحلية في البداية حتى تستطيع هذه المؤسسات النجاح في استهداف أسواق دولية وحتى عالمية بعدها، وتتجج الوكالة في بناء هذه العلاقات القوية والمتينة مع جماهيرها من خلال الاعتماد على مختلف أنشطة واستراتيجيات العلاقات العامة التي تعد قاعدة أساسية مدعومة ببرامج مدروسة وفعالة في تحقيق عدة أهداف من أهمها بناء علاقة متينة مع الجمهور، ويتم ذلك من خلال تزويد هذه الجماهير بأخبار ومعلومات تلبي احتياجاتهم وتجيب على تساؤلاتهم واستفساراتهم التي قد تؤثر في بناء صورة ذهنية صحيحة لديهم عن المؤسسة كما تعمل على تصحيح المفاهيم الغامضة أو الخاطئة عنها، وكلها نشاطات تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها بأفضل أدواتها وأكثرها قدرة على تحقيق ذلك بفعالية وسرعة أكبر ولعل أهم الوسائل التي تحقق ذلك في الوقت الحالي هي الوسائل الإلكترونية بالنظر لما أثبتته العديد من الدراسات عن قوة تأثيرها على الجماهير فقد أصبحت أداة أساسية من قبل ممارسين العلاقات العامة نظراً لكفاءتها في تحقيق أهدافها المنشودة ولما لها من دور كبير في تسهيل التواصل والتفاعل مع الجمهور حيث ساهمت هذه الأدوات في نجاح العديد من الأهداف الاتصالية والتسويقية الخاصة بالمؤسسة وخاصة منها مواقع التواصل الاجتماعي التي انتشر استخدامها أكثر وتغلغل في أوساط الجماهير وأكدت الكثير من الدراسات على قدراتها في تغيير سلوك الجماهير

واتجاهاتها، ولهذا نجد أن المؤسسات السياحية كغيرها من المؤسسات في مختلف القطاعات قد توجهت نحو استغلال هذه المواقع من أجل التقرب من الجماهير أكثر ومحاولة بناء علاقة جيدة وقوية معهم من خلال استغلال خصائص هذه المواقع التي تسمح بتبادل المعلومات وخلق تفاهم مشترك وفتح مجالات للحوار والمناقشة مع الجماهير حتى تتمكن من اقناعهم بأفكار المؤسسة واتجاهاتها وتتعرف في نفس الوقت على آراء الجمهور وتوجهاته واحتياجاته والاستفادة من ذلك في بناء استراتيجياتها وأنشطتها والاستجابة لمتطلبات الجماهير، وهي بذلك تحقق نموذج الاتصال المتمثل ذو الاتجاهين وتتبنى قواعد ومبادئ نظرية الاتصال الحواري الذي يسمح بخلق حوارات تفاعلية وتواصلية إلكترونية تعطي مجالاً للجمهور لتقديم رأيه وطرح انشغالاته ومن جهة أخرى تلزم المؤسسة بالتجاوب والتفاعل مع هذه الآراء والانشغالات وكل هذه الحوارات حتماً تساعد مسؤولي العلاقات العامة في كسب ثقة وتأييد الجمهور، وبناء هذه الثقة والاجتهاد في الحفاظ عليها يساهم بالضرورة في تحقيق أهداف المؤسسة من خلق معرفة وتسويق وتحسين صورة المنتج السياحي الذي تحاول المؤسسات السياحية الترويج له وتنميته محلياً خاصة في فترة كوفيد 19 وهي الفترة التي كانت تحتاج فيها المؤسسة للتقرب أكثر من الجمهور ومحاولة كسب ثقته وولائه من خلال بناء علاقات تواصلية وحوارية فعالة معه.

وبناء عليه ومن منطلق حاجت المؤسسات السياحية لاستخدام التطبيقات التكنولوجية الحديثة لتحقيق أهدافها ولا سيما أهداف وظيفة العلاقات العامة نظراً لزيادة كفاءتها في الوصول لأهدافها المنشودة وتحقيق برامجها المخططة بفضل التسهيلات التي توفرها لإقامة اتصالات وحوارات فعالة، وبهذا تصبح العلاقات العامة الإلكترونية مسؤولة عن إدارة المضامين والمحتوى المقدم عبر الفضاء الرقمي الذي يوفر للمؤسسة مجالاً لبناء وتأسيس علاقات متينة قائمة على التفاهم والثقة المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها من منطلق أن الاتصال الحواري المتبادل يساعد المؤسسة في زيادة فرص تحقيق غاياتها المنشودة بسرعة أكبر وجهد أقل .

وعن تطبيق هذه النظرية في الدراسة الحالية فيمكن في كون نظرية الاتصال الحواري نظرية معيارية بمعنى تقدم معايير ومؤشرات لما يجب أن تكون عليه ممارسة وظيفة العلاقات العامة الإلكترونية على اعتبار أنها توظف وسائل إلكترونية تعتمد على الأنترنت في نشاطها هذه الأخيرة التي قدمت فرصاً لبناء علاقات إيجابية مع الجمهور وللنجاح في ذلك لا بد من تضمين مؤشرات تحقق هذه العلاقات، وانطلاقاً من ذلك حاولنا في هذه الدراسة قياس درجة التزام المؤسسات محل الدراسة عبر صفحاتها الإلكترونية الرسمية بتطبيق وتحقيق مبادئ ومؤشرات الاتصال الحواري التي ذكرتها النظرية ورصد العناصر التفاعلية الحوارية بها من أجل تعزيز علاقتها مع الجمهور والوصول إلى تفاهم مشترك معه

لتحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية للمؤسسة، وهو ما تطرقنا إليه في الجزء التطبيقي من هذه الدراسة حيث تم وضع مؤشرات وتصميم فئات لقياس نسبة توفر مبادئ نظرية الاتصال الحواري عبر الأنترنت في الصفحات الرسمية للمؤسسة السياحية.

## 2.1 الإجراءات المنهجية:

### 1.2.1 مجالات الدراسة:

-المجال المكاني للدراسة: يتمثل مجال الدراسة في الصفحات الرسمية للوكالات السياحية الجزائرية على موقع الانستغرام، باعتبارها إحدى المؤسسات السياحية التي تتوفر فيها شروط الدراسة وذلك راجع إلى التزامنا بموضوع "العلاقات العامة الإلكترونية وترقية المنتج السياحي المحلي في الجزائر" الذي يفرض علينا البحث في مجالات معينة تتوفر فيها شروط تتوافق مع موضوع بحثنا ومنها:

- أن يكون مجال البحث مؤسسات سياحية جزائرية بهدف معرفة كيفية تطبيق العلاقات العامة الإلكترونية ووسائلها كوظيفة إدارية داخل هذه المؤسسة لتحقيق أهداف معينة في فترة زمنية معينة (ترقية المنتج السياحي المحلي خلال جائحة كورونا).

- أن تمارس هذه المؤسسات وظيفة العلاقات العامة الإلكترونية، ويظهر ذلك من خلال تواجدها عبر مختلف الشبكات والمواقع الإلكترونية (يكون لها موقع الكتروني أو صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي...).

- تملك هذه المؤسسات صفحات رسمية على موقع انستغرام.

- تكون هذه المؤسسات لها فترة وهي تنشط عبر هذا الموقع خاصة في فترة جائحة كورونا (لأن الهدف من الدراسة هو تحليل المنشورات المتعلقة بتلك الفترة).

- أن تكون صفحاتها نشطة ولها عدد معتبر من المتابعين مما يسمح بتفاعل عبر الصفحة.

-المجال الزمني للدراسة: ويحدد المجال الزمني بالفترة التي تستغرقها الدراسة والتي امتدت من

بداية التفكير في موضوع الدراسة وبداية التفكير في أشكاله إلى غاية الوصول إلى آخر مرحلة في البحث وهي وضع النتائج النهائية للدراسة وبالنسبة لموضوع بحثنا فيمكن تقسيم طول هذه الفترة على 3 مراحل:

- المرحلة الاستطلاعية: امتدت هذه الفترة من سنة 2021 إلى غاية سنة 2022 وفي هذه المرحلة تم اختيار موضوع الدراسة ومناقشته على مستوى المجلس العلمي ليتم بعد ذلك الموافقة على العنوان، ومد

تلك الفترة بدأت عملية القراءات وجمع المادة العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة مع وضع خطة مبدئية لهيكل الدراسة.

- مرحلة انجاز الدراسة النظرية: في هذه الفترة تمت عملية فرز المادة العلمية التي تتناسب مع موضوع الدراسة للمباشرة في تحرير الجانب النظري مع تحديد الإجراءات المنهجية وضبط عينة الدراسة، وانحصرت هذه الفترة من سنة 2023 إلى غاية سنة 2024.

- مرحلة انجاز الدراسة التطبيقية: تعتبر آخر مرحلة في الدراسة تم فيه جمع البيانات والمعطيات وفرزها وتفرغها في الجداول، ومن ثم بدأت عملية تحليل البيانات والمعلومات المتحصل عليها للوصول في النهاية إلى تقديم نتائج واقتراحات فيما يتعلق بهذا الموضوع وامتدت هذه الفترة من سنة 2024 إلى 2025.

### 2.2.1. المنهج:

من أهم الخطوات المنهجية التي يقوم عليها أي بحث علمي ويتعين على أي باحث تحديدها لإنجاز بحثه هي اختيار المنهج المناسب للدراسة، فالمنهج يعتبر الأسلوب الموضوعي الذي يتبعه أي باحث عند إجراء دراسته، أو عند تتبعه لظاهرة معينة حتى يقف على أسبابها ومظاهرها وأبعادها المختلفة والعناصر المؤثرة فيها قصد تشخيصها وتحليل علاقتها مع غيرها من الظواهر بغية الوصول إلى استنتاجات محددة. وبالتالي يعتبر المنهج من الخطوات والعمليات المنهجية الدقيقة واللازمة التي يعتمدها الباحث كأداة توجهه في البحث وتحليل مختلف القضايا والظواهر وما ينجم عنها من إشكاليات تتطلب الدراسة، فالمنهج حسب قاموس (Le petite Robert, 1967) هو "جملة من التدابير التي ينتهجها فكر الباحث لفهم الواقع والبرهنة عليه".

وباعتبار أن المنهج هو المسار الذي يسلكه الباحث لمعالجة مشكلة ما ومحاولة التعرف على حقيقتها والإجابة على التساؤلات التي تدور حولها (غربي، 2009)، وبالنظر الى تنوع وتعدد المناهج التي يمكن اتباعها الأمر الذي يستدعي تحديد طبيعة الموضوع وإشكاليته لانتقاء المنهج المناسب لدراسة الظاهرة، وانطلاقاً من أننا نسعى من خلال هذه الدراسة إلى الكشف عن كيفية مساهمة العلاقات العامة الإلكترونية في ترقية المنتج السياحي المحلي خلال جائحة كورونا، فقد استخدمنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف بأنه إحدى أدوات التحليل والتفسير العلمي المحكم والمنظم بهدف التوصل

إلى نتائج دقيقة لحالة اجتماعية معينة، يعمل هذا المنهج على جمع المعطيات وترتيبها ومن ثم تسجيلها والعمل على تفسيرها وتحليلها بغية الوصول إلى تقدير حجم أثر وتأثير تلك العوامل على الظاهرة محل الدراسة، وإمكانية التحكم فيها والتنبؤ بها مستقبلا. كما يعرف هذا المنهج بأنه المنهج الذي يتحرى الظاهرة كما هي عليه في الواقع ويتعمق في وصفها وصفا مضبوطا كيفيا أو كميا، فالوصف الكيفي يشرح الظاهرة ويبين خصائصها، أما الوصف الكمي فيمنحها وصفا رقميا يحدد مقدار هذه الظاهرة أو نسبتها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى (سليمان، 2002) كما يعرف أيضا بأنه أحد أنماط التحليل القائم على وجود معطيات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد لمدة زمنية معلومة من أجل الحصول على نتائج عملية مفسرة بأسلوب موضوعي تتوافق مع المعطيات الفعلية للظاهرة. (العسولي، 2024)

ولقد وقع اختيارنا على هذا المنهج لكونه الأكثر ملائمة لوصف كيفية ترقية المنتج السياحي الجزائري إلكترونيا من طرف المؤسسات السياحية باستخدام العلاقات العامة الالكترونية، والوصول إلى وصف دقيق لأهم الميكانيزمات المستعملة في ذلك، بالإضافة إلى تسليط الضوء على الأشكال والمضامين التي توظفها العلاقات العامة الالكترونية في تقديم المنتج السياحي المحلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، انطلاقا من تحليل مضامين الصفحات الرسمية للمؤسسات السياحية عبر هذه المواقع (شكلا و مضمونا)، والتعرف على أهم النماذج التي يتم الاعتماد عليها في ممارسة العلاقات العامة الالكترونية وكيف تساهم في تقديم المنتج السياحي المحلي للجمهور من أجل النهوض بهذا القطاع في السوق السياحية، خاصة في فترة جائحة كورونا أين كانت تعتبر فرصة للمؤسسات السياحية لا بد من الالتفات فيها لهذا القطاع نظرا لغياب البديل وضرورة التعريف بالمنتج المحلي لترقيته. معتمدين في كل هذا على المنهج التحليلي للتفسير والتعليق على كل المعطيات المتعلقة بالموضوع انطلاقا من جمع كل المعلومات المرتبطة بالظاهرة وفحصها فحصا دقيقا من أجل الوصول إلى الاستنتاجات اللازمة، معتمدين في ذلك على أداة تحليل المضمون لجمع المعلومات من مجال الدراسة.

### 3.2.1. مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث بأنه " كل الوحدات التي لها علاقة بموضوع الدراسة التي يحاول الباحث أن يطبق عليها استنتاجات البحث ( محمد وليد شهاب، 2018/2019) وبالتالي فمجتمع البحث هو المجتمع الذي يضم جميع العناصر التي يستطيع أن يعمم استنتاجات البحث عليها. وبالنظر إلى موضوع دراستنا الذي يتمحور حول كيفية ترقية العلاقات العامة الالكترونية للمنتج السياحي المحلي في الجزائر، فإن

مجتمع البحث في هذه الدراسة يتمثل في مجموع الصفحات الرسمية للوكالات السياحية في الجزائر على موقع الانستغرام، ولقد تم تحديد مجتمع البحث في هذه الدراسة كما يلي:

1- اختيار 'وكالات السياحة والأسفار' من بين عدد كبير من المؤسسات السياحية لكونها مؤسسات سياحية جزائرية تهدف إلى الترويج للمنتج السياحي الجزائري، وهذا الاختيار راجع لموضوع الدراسة في حد ذاته فهو يُعنى بترقية المنتج السياحي وبالتالي سندرس المؤسسات التي تهتم بالمنتج السياحي فقط وذلك لصعوبة دراسة كل المؤسسات السياحية لما يتطلبه من جهد ووقت وموارد للإحاطة بجميع مفردات البحث، وبالتالي ويعود سبب اختيار هذه المؤسسات تحديدا إلى النقاط التالية:

- تمنح هذه الهيئات منتجا سياحيا غني بالخدمات السياحية التي تحاول الترويج لها، ولتحقيق ذلك توظف كل وسائل الاتصال والتسويق المتوفرة للتسويق لكل المقومات السياحية مما يجعلها مؤسسات تحرص على توظيف كل أنواع الاتصال مع جماهيرها، وبخلافها لا تهتم المؤسسات السياحية الأخرى بالترويج للمنتج السياحي بقدر ما تهتم بالتعريف بالقوانين والقواعد التي تسيير العمل السياحي.
- تعتبر وكالات السياحة والأسفار الجهة المعتمدة التي تُوجه كل نشاطاتها لدعم القطاع السياحي المحلي، وتعد المؤسسة المختارة من قبل الوزارة المكلفة بالسياحة لترقية السياحة محليا.
- كما وقع اختيارنا على هذه المؤسسة لدراسة موضوعنا لكونها تعتبر مؤسسات وطنية لصناعة السياحة وتسويقها في أنحاء العالم.

2- اختيار 'مواقع التواصل الاجتماعي' وتحديدا 'موقع الانستغرام' كوسيلة من وسائل العلاقات العامة الإلكترونية لإجراء الدراسة عليها ويعود السبب في ذلك للنقاط التالية:

- توجه اهتمام وجهود مختلف المؤسسات على اختلاف نشاطاتها إلى ضرورة التواجد في العالم الرقمي لمسايرة العصر والتوجه نحو الرقمنة لمزاولة مختلف الأنشطة الاتصالية والتسويقية للمؤسسة، وخاصة عبر موقع التواصل الاجتماعي لذا تحرص كل مؤسسات ومنها السياحية على التواجد عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- الإقبال الكبير والمتزايد للجماهير على مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة في الآونة الأخيرة بعد انتشار وباء كوفيد 19 أين أصبحت مواقع تواصل اجتماعي من بين الوسائل الأكثر استخداما للبحث والحصول على المعلومة من قبل الجماهير.

ولقد وقع اختيارنا تحديداً على موقع 'الانستغرام' لسحب عينة الدراسة التحليلية منه، ويرجع سبب اختيارنا لهذا الموقع للنقاط التالية:

- الأهمية التي أصبح يكتسبها الموقع والتي تؤكدتها العديد من الإحصاءات للكثير من الدراسات والمواقع الإلكترونية للإحصاء من حيث:

- عدد المستخدمين: 2 مليار مستخدم بمعدل 37 بالمائة من مستخدمي الإنترنت حول العالم (DamandSage, 20255) ويحتل بذلك المرتبة الثانية بعد الفيس بوك الذي بلغ 3.07 مليار. (day, 2025)

- زيارات الموقع: شهد نمو بنسبة 62.4 بالمائة كأعلى نسبة زيارات تقريبا مع موقع X (lifesight, 2023)

- فعالية التسويق: حسب (Gitnux (market data report 2024) 92 بالمائة من المسوقين يعتبرون الانستغرام مهم جدا لأعمالهم ويظهر مستويات تفاعل أعلى 10 مرات أكثر من الفيس بوك و54 مرة أكثر من بنترست و84 مرة أكثر من موقع X. (Gitnux, 2024)

- السلوك الشرائي والاكتشاف: 61 بالمائة من مستخدمي الانستغرام يستخدمونه لاكتشاف المنتجات و44 بالمائة يقومون بالشراء أسبوعيا عبر المنصة (Gitnux, 2024)

- بعد القيام بجولة سريعة في هذه المنصة بدا لنا جلياً أن للسفر والسياحة حصة كبيرة من المحتوى المنشور عبر هذه المنصة، على اعتبار أن الغاية من تأسيس الموقع بالأساس كانت بث الصور والسفريات والرحلات وتقييم شركات الطيران والفنادق والمطاعم والوجهات السياحية بصفة عامة، بمعنى كانت عبارة عن فرصة للمستعملين لنشر صور عن تجاربهم السياحية، هذا أول سنتين من ظهوره ليُمس بعدها كل جوانب الحياة اليومية كالفن والموسيقى والموضة... وغيرها الكثير برغبة من رواد الموقع الذي من الواضح أنه لم يفقد حتى اليوم محتواه الخاص بالفعل السياحي والترويج له عبر الممارسات السياحية التي يقوم بها رواده.

- موقع انستغرام يعد واحداً من أبرز المنصات الاجتماعية التي تركز على الصورة بدرجة أولى، وبناء على ذلك يمكنها نشر المحتوى البصري المصور كما هو في الواقع أو بعد تجميله، في إطار توجه لرواد مواقع التواصل الاجتماعي قائم على إبراز نمط حياة أكثر تألق وحيوية من الواقع، فموقع الانستغرام هو منصة رقمية لمشاركة الصور والفيديوهات وبمأن صورة تبرز جمالية المنتج وهذا نظراً لقدرتها على إبلاغ

الرسالة الى المستقبل بسهولة فهي تملك معاني أكثر وأبلغ وتساند النص وتجذب المستخدمين لما تحمله من عناصر تسويقية كبيرة، فهي تلعب دور في إثارة انتباه الجمهور وبالتالي الوصول إلى المزيد من المشاركات الاجتماعية. فهذا الموقع قائم على بنية مميزة منذ ظهوره لا وجود فيه للمنشورات التقليدية مثل المنصات المنافسة كالفيسبوك، ولا نصوص قصيرة فقط مثل تويتر، بل يقوم على نشر صور فوتوغرافية تحمل نواحٍ جمالية فالهدف الأول لهذه المنصة الاجتماعية كان دائما التوثيق والتأريخ بأسلوب محترف للمكان عن طريق تصوير الحدث والموقع أو الأشخاص عند زيارتهم للمكان مع محاولة إبراز هذا المكان كما هو وتوجيه الاهتمام إلى إيجابياته وإخضاع المنشورات لمعايير "الجماليات الفنية"، وهذا ما يخدم موضوعنا الذي يُعنى بكيفية ترقية المنتج السياحي المحلي والمساهمة في إظهار جماليته لزيادة الاقبال عليه.

- زيادة انتشار المنصة عالميا بأكثر من 800 مليون حساب نشط، وارتفاع نسب التوجه إليه واستخدامه في نشر صور وفيديوهات اليوميات مع ميزة تصوير المكان والتعريف به، وهو ما شد الانتباه أكثر إلى الموقع على اعتبار أنه وسيلة ترويجية حديثة يمكن الاعتماد عليها للتعريف بالسلع والخدمات أو الأفكار والشخصيات والوجهات السياحية. حيث أدمج مُنظر مواقع التوصل الاجتماعي 'مارسيل بورجر' موقع الانستغرام في العمل السياحي الترويجي بعيدا عن الأنماط التقليدية للترويج للسياحية، بسبب ميزانيته القليلة جدا إذا ما تم مقارنتها بالطرق التسويقية الأخرى، وهي الميزة التي أدركها صناع المحتوى السياحي ودفعتهم إلى استخدام هذا الموقع كوسيلة حديثة للتسويق للوجهات السياحية التي يقصدونها.

ومن المنطق عليه أن إخضاع مجتمع البحث ككل للدراسة أمر ممكن لكنه قد يكون شاق ومعقد وبالأخص إذا كان مجتمع يتميز بالضخامة والانتشار وهو ما ينطبق على مجتمع البحث في هذه الدراسة، فنظرا لتعذر دراسة كل الوكالات السياحية الجزائرية وذلك راجع لتعددتها وتنوعها وتباين أهدافها، فإنه ليس من السهل عملية جمعها والتعرف عليها لضخامة حجمها وتباين خصائصها، ولذلك اعتمدنا على أسلوب المعاينة بهدف تحديد عينة ممثلة للدراسة تمتلك جميع شروط وخصائص مجتمع البحث وتعكسه بشكل دقيق يساعد على الوصول إلى نتائج دقيقة وصحيحة.

#### 4.2.1. عينة الدراسة:

تعتبر طريقة المعاينة أحد الطرق المنهجية التي تساعد الباحث وتسهل عليه عملية استخلاص النتائج بعد دراسة جزء (مفردات) من مجتمع البحث يمثلته بدقة وهذا ما يعرف باسم 'عينة البحث'،

وبالتالي فالعينة هي مجموعة محددة من المفردات التي سيجري عليها الباحث دراسته، ويجمع من خلالها البيانات الأولية للدراسة، ويشترط في هذه المجموعة أن تشترك مع مجتمع البحث في الصفات والسمات التي يتميز بها هذا المجتمع. ( محمد عبد الحميد، 2002 ) كما تعرف كذلك بأنها نسبة من المجتمع الأصلي للدراسة يحددها الباحث بطرق متعددة وممثلة للمجتمع الأصلي وتحقق الغاية من البحث العلمي وتزيل عن الباحث عناء دراسة المجتمع الأصلي (محمد وليد شهاب، 2018/2019)

وبناء عليه استعنا في بحثنا هذا على أسلوب المعاينة لتحديد العينة المناسبة لإجراء الدراسة التحليلية ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على عينة قصدية اختيرت على مرحلتين تمثلت في العينة الخاصة بالوكالات التي تم إجراء الدراسة عليها وعينة خاصة بالمنشورات التي تم جمعها وتحليلها، وبناء عليه تم تحديد عينة الدراسة كالتالي:

#### - المرحلة الأولى لاختيار الوكالات السياحية:

واعتمدنا فيها على 'العينة القصدية' وهي إحدى أنواع العينات التي تطبق في البحوث التي يكون فيها مجتمعات البحث غير مضبوطة الأبعاد والتي تكون دراستها صعبة، ولذلك يتعذر تحديد العينة فيها بطريقة احتمالية، فيتم انتقاء بعض المفردات التي تحقق الأغراض المستهدفة، وتعرف بالعينة القصدية لأنه يتم اقتناء العينة المبحوثة بطريقة مقصودة وتخدم أهداف البحث، وبتقدير من الباحث دون أي قواعد أو شروط. (كابور، م، 2017، صفحة 61) كما تعرف بأنها أسلوب يحدد فيه الباحث من قبل مفردات العينة، تبعاً لوجود معلومات محددة لدى الباحث عن مجتمع معين، وتشكل هذه المعلومات معياراً يجعل أفراد معينة تمثل مجتمع البحث تمثيلاً جيداً بناء على سمة معينة. (مصطفى عمر اليتز ، 1986 ، صفحة 110) ومن هذا المنطلق وقع اختيارنا على 3 وكالات سياحية كعينة للدراسة تتمثل في: (grand phar @ travel @ tourisme agency) - (club voyage. Agence de voyage national @ (votre voyage algerie) – international) ولقد تم اختيار نوع وحجم العينة بعد دراسة مجتمع البحث من عدة نواحي ليقع اختيارنا بشكل قصدي على هذه العينة، بعد القيام بعملية بحث ومتابعة جرت بالشكل الآتي :

- قمنا بالبحث عن قائمة الوكالات السياحية المعلن عنها في الموقع الإلكتروني للوزارة المكلفة بالسياحة إلا أنها لا تتضمن التفاصيل عن أسماء الوكالات السياحية بل تكتفي بذكر أهم

المؤشرات الإحصائية الخاصة بالقطاع السياحي لسنة 2022 والتي تبين عدد الوكالات السياحية في الجزائر وفروعها فقط.

جدول رقم 2: يوضح احصائيات الوكالات السياحية في الجزائر حسب وزارة السياحة لسنة 2022

4722-	- عدد الوكالات السياحية بالجزائر
760-	- عدد فروع الوكالات السياحية بالجزائر

المصدر: (الموقع الالكتروني الرسمي للوزارة المكلفة بالسياحة فيالجزائر)

- ونتيجة لذلك لجأنا إلى عدة طرق لبلوغ قائمة أسماء الوكالات السياحية بالجزائر وعناوين صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد اعتمدنا كخطوة أولى على البحث عن أسماء الوكالات الخاصة بكل ولاية في الموقع الرسمي الخاص بمديرية السياحة الخاص بكل منطقة وتحصلنا بعد عملية البحث على قائمة أسماء بعض الوكالات السياحية الخاصة بكل ولاية و لم نستطع التوصل لقائمة نهائية لكل الوكالات الوطنية المعلن عن عددها في موقع الوزارة، و هذا راجع لعدم وضع قائمة بأسمائها (الخاصة بكل ولاية) في كل المواقع الخاصة بمديريات السياحة الوطنية.

- ثم قمنا بالبحث عن هذه الوكالات المتحصل عليها في مواقع التواصل الاجتماعي حيث تم استخدام اسم الوكالة المستقاة من قائمة الوكالات المعتمدة من طرف مديرية السياحة ككلمة مفتاحية في موقع الانستغرام وكان ذلك باللغة العربية والأجنبية لتخطي احتمال عدم بلوغ الموقع لأسماء الوكالات محل البحث، و مع الاطلاع على العشر نتائج الأولى المتحصل عليها في صفحة موقع الانستغرام تم تجميع المعلومات المستقاة من عملية التقصي في قائمة من ثلاث أعمدة يضم العمود الأول اسم الوكالة و العمود الثاني اسمها على موقع الإنستغرام و العمود الثالث عدد متابعيها على الموقع ليتم اختيار العينة من هذا الجدول بناء على المعايير معينة.

وفي الأخير شمل إطار بحثنا بشكل قصدي الصفحات الرسمية للوكالات السياحية ذات الطابع

الاتصالي المتمثلة في (club voyage. Agence de grand phar travel @ tourisme agency) - (votre voyage algerie) - (voyage national @ international) ويرجع سبب اختيارنا لهذه الوكالات

بضبط إلى كونها :

- الأكثر متابعة: تعد هذه الصفحات من بين الصفحات الأكثر متابعة في موقع الانستغرام من مجموع صفحات الوكالات السياحية التي تملك حسابات على هذا الموقع، وبالتالي وقع اختيارنا في هذه الدراسة على هذه الصفحات بضبط لكونها تملك حسابات كبيرة بها العديد من المتابعين مما يجعلها دائمة النشاط للحفاظ على متابعيها.

- الأكثر تفاعلية: بعد قيام الباحثة بمقارنة وتتبع المنشورات التي تم نشرها من قبل الصفحات الأولى الأكثر مشاهدة عبر موقع الانستغرام، وبعد مراقبتها من حيث كيفية تفاعل الجمهور معها، اتضح لنا ارتفاع نسبة تفاعل الجمهور مع المنشورات عبر هذه الصفحات أكثر من غيرها من الصفحات.

- الأكثر نشاط: ويعتبر هذا العنصر من أكثر المعايير أهمية في اختيار مفردات العينة لأنه وبناء عليه تم اختيار الوكالات الأكثر نشاطا وخاصة خلال فترة الكوفيد، وهو ما يخدم تساؤلات البحث من أجل الإجابة على كيفية مساهمة هذه المنشورات في ترقية المنتج السياحي خلال هذه الفترة، وبعد متابعة محتويات الصفحات الرسمية لمجموعة من الوكالات على الانستغرام على طول فترة انتشار وباء كوفيد 19 تم تسجيل 3 صفحات لاحظنا أنها المفردات الأكثر نشاطا وتفاعلا خلال هذه الفترة.

أما فيما يخص عدد الوكالات المختارة فلقد اكتفينا بهذا العدد لأنه وحسب رأي الباحثة من أهم مبادئ أخذ العينة مبدأ الكفاية، أي من خلال تحقق الكفاية في المعلومات المرتبطة بمشكلة الدراسة، وهذا يعني وجود معلومات كافية لشرح وتفسير الظاهرة، وهو ما توصلت إليه الباحثة في هذه الدراسة من خلال ما تم جمعه من منشورات، فقد لاحظنا أنه لن تظهر أي بيانات جديدة مغايرة تقدم إضافة جديدة للدراسة حتى ولو قمنا باستقصائيات جديدة.

#### - المرحلة الثانية لاختيار المنشورات:

وبالنسبة لكيفية اختيار المنشورات فهي الأخرى كانت بطريقة قصدية اعتمدنا فيها على 'العينة القصدية' بحيث عمدت الباحثة اختيار مفردات الدراسة التحليلية والتمثلة في المنشورات التي قامت الوكالات السياحية بعرضها عبر صفحتها الرسمية عبر موقع الإنستغرام عن السياحة المحلية خلال فترة تتراوح من مارس 2020 إلى غاية نهاية سنة 2022 و يرجع سبب اختيارنا لهذه الفترة بالتحديد الى تزامنها مع انتشار وباء كوفيد 19 -كرونا- و بداية غلق الحدود بين الدول إلى غاية الفتح الجزئي لها و من

ثم الفتح الكلي للحدود الدولية وهي الفترة التي تخدم أغراض البحث و تساؤلاته حول كيفية ترقية المنتج السياحي المحلي خلال جائحة كورونا. وتحصلنا على مجموع المنشورات الخاصة بكل وكالة خلال هذه الفترة ليتم تجميعها وتحليلها، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 3: يوضح عدد متابعين ومفردات عينة الدراسة التحليلية

وكالات السياحة والاسفار	عدد متابعين الصفحة	عدد المنشورات
-Grand phare travel @ tourisme agency	478000	124
-Club voyage. Agence de voyage national @ international	308000	261
-Votre voyage Algérie	228000	92

المصدر: من إعداد الباحثة

واستنادا على ما سبق تم اختيار عينة الدراسة التحليلية بطريقة قصدية عن طريق اختيار المنشورات خلال الفترة الزمنية الممتدة من مارس 2020 إلى غاية 2022 والتي بلغ مجموعها 477 منشور قابل للتحليل.

### 5.2.1 أداة جمع البيانات:

تعرف أدوات جمع البيانات بأنها طرق وأليات البحث العلمي يتم الاعتماد عليها لاستخراج المعلومات والبيانات التي تحتاجها الدراسة ، وبما أن موضوع دراستنا يتعلق بمضمون المادة الالكترونية فهو يستدعي في دراسته أداة تحليل المضمون، ولذلك اعتمدنا في مرحلة البحث عن البيانات المتعلقة بالظاهرة في حالتها القائمة على الأداة المناسبة لذلك وهي أداة " تحليل المضمون" حيث قمنا بدراسة مضمون الصفحات الرسمية لثلاث وكالة سياحية على موقع الانستغرام شكلا ومضمونا، فأداة تحليل المحتوى تعد من الأدوات البارزة والمناسبة في بحوث الاتصال والإعلام، فهو يُمكن الباحث من فهم الظاهرة فهما مضبوطا انطلاقا من تحليل محتوى الوسائل الاتصالية بعد جمع المعطيات وفرزها وتبويبها وتحليلها وتفسيرها. (ريان، 2017، صفحة 68) وتقوم هذه الأداة على ترتيب مادة البحث وفرزها في فئات تساعد في التحليل بموضوعية وشمولية، فالغاية من الاعتماد على هذه الفئات هو فرز المضمون في مجموعة من الأفكار التي تفسر إشكالية الدراسة وأهدافها، كما يتلاءم مع ماهية المحتوى المحلل وطبيعة الموضوع وحجمه. (تمار، 2007) ولقد ارتأينا في هذه الدراسة تحليل المحتوى الكمي والكيفي معا، فالأرقام والإحصاءات توضح الظواهر، أما التحليل الكيفي فيتعمق في الظاهرة ويستنتجها، ليتمكن الباحث في

الأخير من تقديم تفسير لما وراء الظواهر. (طعيمة، 2004) فالتحليل الكمي وحده غير كافي لتقديم تحليلات واستدلالات عن العلاقة الارتباطية للمحتوى، ولذلك فالتحليل الكيفي ضروري لتعزيز عملية التحليل والاستدلال. (الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، 2000، صفحة 221)

وقد تم توظيف هذه الأداة كأداة رئيسية لتحليل المضامين التي تنشرها الوكالات السياحية عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي ومحاولة تسليط الضوء على كيفية إنتاج وإدارة هذه المحتويات شكلا ومضمونا بهدف ترقية المنتج السياحي المحلي خلال جائحة كورونا، وتم ذلك عن طريق ضبط فئات تحليل المضمون وترتيبها في مجموعتين مجموعة خاصة بفئات تعبر عن مضمون منشورات تلك الصفحات ومجموعة أخرى توضح شكل تلك المنشورات للخروج بنتائج علمية تحقق أهداف الدراسة.

وحدات وفئات التحليل:

#### - وحدات التحليل: (رشيدة طعيمة، صفحة 62)

إن عملية تعيين وحدات التحليل تعتبر من المراحل اللازمة في تحليل المحتوى، فهي تعد معايير يمكن اختبارها واخضاعها للعد والقياس ويمكن اعتبار حضورها من عدمها أو تكرار وجودها أو إبرازها اشارات للباحث في فهم وتحليل النتائج، وقد اختارت الباحثة في هذه الدراسة الوحدات التالية:

**وحدة الموضوع أو الفكرة:** تعد من بين الوحدات الأكثر استخداما حيث يتم تحديدها بناء على تكرار الدلالات اتجاه المحتوى أو الوسيلة أو الفاعل.

**وحدات العد أو القياس:** هو آخر مرحلة في عملية التشفير، يهيئ للعرض الإحصائي للنتائج وتفسيرها وإجراء المقارنات بينها، وفي هذه الدراسة التحليلية كان الأسلوب المتبع في العد والقياس هو التكرار الذي تبرز به الفئات أو الوحدات.

#### - فئات التحليل:

وقد اعتمدنا على الفئات التي رأينا أنها ستساعد في الإجابة على الأسئلة البحثية التي انطلقت منها هذه الدراسة.

#### -فئات المضمون:

1 فئة المواضيع: يقصد بها أنواع الموضوعات السياحية التي تعالجها الوكالات عبر منشوراتها (مناطق سياحية، نشاطات سياحية، مرافق سياحية)

- فئة نوع المناطق السياحية: مناطق جبلية، مناطق ساحلية، مناطق حضرية، مناطق أثرية مناطق صحراوية.
- فئة نوع النشاطات السياحية: التخييم، رياضة، المشي، الراحة والاستجمام، السباحة.
- فئة نوع المرافق السياحية: فنادق ومنتجعات، مطاعم وكافيتريات، مسابح خاصة، حمامات، حدائق العاب، مراكز سياحية، أسواق، وسائل النقل، مساجد، منازل قديمة، موانئ.
- 2 فئات نوع المعلومات: يبين نوع المعلومات المقدمة في محتوى المنشورات (وصف وتعريف المناطق السياحية، معلومات تاريخية، التعريف بالخدمات المتوفرة، تقديم أسعار الخدمات، معلومات ثقافية)
- 3 فئة نوع السياحة: يظهر نوع السياحة التي تظهر في المنشورات (سياحة ترفيهية، سياحة ثقافية، سياحة دينية، سياحة رياضية)
- 4 فئة المواسم السياحية: فترات العروض السياحية المنشورة (شتاء، ربيع، صيف، خريف)
- 5 فئة أهداف المؤسسة للترويج للمنتج السياحي المحلي: ويقصد بها تحديد نوع الأهداف التي تسعى الوكالة لتحقيقها من خلال الترويج عبر صفحة الانستغرام لعروض السياحة المحلية. وتنقسم إلى:
  - فئة الأهداف التسويقية: (زيادة الحجوزات لبرامج السياحة المحلية، الترويج للعرض الموسمية، التوسع للوصول لجماهير جديدة)
  - فئة الأهداف الاتصالية: (رفع الوعي بالوجهات المحلية، تعزيز صورة العلامة التجارية للوكالة، تعزيز التفاعل مع الجمهور، بناء ولاء الجمهور وثقته)
  - فئة الأهداف السلوكية: (التحفيز على الحجز، التشجيع على التفاعل، التشجيع على متابعة الصفحة، التحفيز على معاودة الزيارة)
- 6 فئات مساهمات العلاقات العامة في التسويق للمنتج السياحي المحلي وتنقسم إلى:
  - فئة دور العلاقات العامة في التسويق للمنتج السياحي المحلي
  - فئة الجهات المستهدفة من أنشطة العلاقات العامة
  - فئة الوسائل المستخدمة للترويج للمنتج السياحي المحلي
- 7 فئة أهداف العلاقات العامة: يبين أهداف وظيفة العلاقات العامة (معرفية: تقديم معلومات عن السياحة المحلية، سلوكية: الحث على زيارة المناطق السياحية، عاطفية: الترغيب وجذب السياح)

8 فئة الجمهور المستهدف: نوع الجمهور الذي وجهت له الوكالة الرسائل عبر منشوراتها وهو نوعان:

- جمهور عام: هو الجمهور الذي يقع ضمن محيط نشاط مؤسسة.
- جمهور نوعي: هو جزء من الجمهور العام توجه له رسائل خاصة (الشباب، أزواج، عائلات نساء)

9 فئات القيم: يظهر القيم التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من وراء منشوراتها (الاستهلاكية، التشجيع، المشاركة، الحميمية، التفاؤل، الفخر، النصيحة، الإرشاد، المتعة، حب الوطن، الانتماء).

10 فئات مصادر المعلومات: تشير إلى مصدر المعلومات المنشورة في الصفحة (القائم بالاتصال، مرشدين سياحيين، خبراء، سياح، سكان المناطق السياحية، أصحاب المحلات والمطاعم والفنادق، مدير الوكالة، جمهور، شخصيات مشهورة).

11 فئات الفاعلون: يقصد بها مجموعة الأشخاص ذوي التأثير التي توظفهم الوكالات من أجل التأثير في الجمهور (مشاهير، مؤثرين، الخبراء، أصحاب الفنادق والمنشآت السياحية، مرشدين سياحيين، سكان المناطق السياحية).

#### - فئات الشكل:

1 فئة اللغة: هي اللغة المستخدمة في منشورات الوكالة (عربية، فرنسية، إنجليزية، أمازيغية، دارجة عربية+ فرنسية).

2 فئة لغة الخطاب: هي نوع وأسلوب الخطاب الذي استخدمته الوكالات على صفحاتها الإلكترونية (لغة رسمية، ودية، شعبية، أدبية، تقريرية، متخصصة، رمزية)

3 فئة أسلوب عرض المحتوى: طبيعة منشورات الوكالة على الموقع (نص، صورة، فيديو، نص+ صورة، نص+ فيديو، رابط).

4 فئة التفاعل: هي فئة المعلومات الإحصائية الخاصة بالتفاعل والتواصل بين المؤسسة وجمهورها وهي بدورها تنقسم إلى 3 فئات:

- فئة الإعجاب بالمنشور: إعجاب، عدم إعجاب، إعجاب وتعليق.
- فئة عدد التعليقات للمنشور

- 5 فئة عدد مرات النشر في السنة: كم مرة تنشر فيها المؤسسة موضوعات عن السياحة في الجزائر في سنوات انتشار جائحة كورونا (2020، 2021، 2022).
- 6 فئة عدد النشر في اليوم (دورية النشر): مرة في اليوم، مرتين، ثلاث مرات، أربع مرات فأكثر.
- 7 فئة تصميم الصفحة: حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة (بداية الصفحة) (عنوان الوكالة، رقم الهاتف، تاريخ التأسيس، وظيفة الصفحة، بريد الكتروني، مواقع التواصل، شعار الوكالة، عنوان موقع الوكالة، ألوان المؤسسة، موقع الالكتروني).
- 8 فئة ظهور وسائل التواصل في المنشورات: فيسبوك، يوتيوب، X، موقع الكتروني، رقم الهاتف، بريد الكتروني.
- 9 فئة العبارات المستخدمة: عبارات طويلة، عبارات قصيرة.
- 10 فئة الأسئلة التفاعلية: أسئلة تفتح مجالات للتفاعل مع الجمهور (موجودة، غير موجودة).
- 11 فئة أشكال الأسئلة التفاعلية: أشكال أسئلة التفاعل (التصويت، طلب الرأي، روابط مجموعات المناقشة، روابط لتقديم استفسارات)
- 12 فئات الاستمالات: الاستمالات التي توظفها الوكالة لإقناع الجمهور
- استمالات عقلية: أرقام، إحصائيات، الخصائص المادية، المعلومات والحقائق الواقعية.
  - استمالات عاطفية: صيغ التفضيل، دلالة الألفاظ، الشعارات والرموز، غريزة القطيع، الاستشهاد بالمصادر، الدين، استخدام الشخصيات، القصص والروايات، التركيز على العائلة، المرأة والأطفال.
- 13 فئة الأساليب الإقناعية: يوضح الأساليب الإقناعية التي توظفها الوكالة لإقناع الجمهور (تكرارات، إجراءات، تخفيضات، مسابقات، عروض، المشاهير)
- 14 فئة شكل المنشور: وهو القالب الذي وضعت فيه المنشورات (إعلان، تقرير، عرض تحارب، منشورات تفاعلية، روابط، معارض، منشورات تقديمية)
- 15 فئات الاتصال الحواري: وهي فئات تقيس نسبة توفر مبادئ الاتصال الحواري في المنشورات وتنقسم إلى:
- فئة عناصر البحث وسهولة استخدام الصفحة
  - جاهزية الصفحة وتعدد برامجها
  - فئة جودة المعلومات

- فئة الحفاظ على الزوار ومعاودة زيارة الصفحة
- فئة التفاعلات الحوارية مع الزوار

## الجانب النظري

### 1.1 العلاقات العامة الالكترونية

نشأة وعوامل ظهور العلاقات العامة الالكترونية.

الفرق بين العلاقات العامة الالكترونية والعلاقات العامة التقليدية.

أهمية العلاقات العامة الالكترونية.

أسس ومبادئ العلاقات العامة الالكترونية.

العلاقات العامة الالكترونية.

أهداف العلاقات العامة الالكترونية.

وظائف العلاقات العامة الالكترونية.

### 2.2 تأثير تقنيات الاتصال الحديثة على العلاقات العامة الالكترونية وتحدياتها

أخلاقيات ومسؤوليات العلاقات العامة الالكترونية.

وسائل العلاقات العامة الالكترونية.

انعكاسات التطور التكنولوجي على العلاقات العامة وأهم استخداماتها.

أساليب العلاقات العامة الالكترونية في بناء العلاقة مع الجمهور المستهدف.

تحديات العلاقات العامة الالكترونية.

### 3.2 العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسات السياحية وتطبيقاتها.

العلاقات العامة الالكترونية في المجال السياحي.

دور العلاقات العامة الالكترونية في ترقية المنتج السياحي.

أهمية تطبيق برامج العلاقات العامة الالكترونية في مجال السياحة.

التخطيط لبرامج العلاقات العامة الالكترونية لترقية المجال السياحي.

وسائل العلاقات العامة الالكترونية المستخدمة في المجال السياحي.

## 2. الإطار النظري

### تمهيد

نتيجة التحولات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصال وانتشار الوسائل الرقمية، أصبحت العلاقات العامة تتخذ شكلا آخر يتعدى الأساليب التقليدية ويتجه نحو الفضاء الرقمي، ومع هذا التطور صارت المؤسسات بأنواعها وعلى اختلاف مجالاتها تعتمد على هذه الوسائل الإلكترونية لأداء مهامها الاتصالية والتسويقية ويظهر هذا الاتجاه بشكل واضح في المؤسسات السياحية بحيث تعمل هذه المؤسسات على تقديم منتجاتها عبر هذه الوسائل الإلكترونية التي تسمح للمؤسسة ومستخدمي هذه الوسائل بالاتصال والتفاعل مع المحتويات الإلكترونية وهو ما جعلها وسيلة مستحدثة تلعب دور استراتيجي مدروس داخل المؤسسة.

وانطلاقا من هذه الفكرة حاولنا في هذا الفصل التفصيل أكثر في واقع العلاقات العامة الإلكترونية وتأثيراتها بالإضافة إلى التحديات التي تواجهها وفي الأخير تناولنا العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات السياحية وتطبيقاتها.

## 1.2. العلاقات العامة الإلكترونية

### 1.1.2. نشأة وعوامل ظهور العلاقات العامة الإلكترونية:

#### - نشأة العلاقات العامة الإلكترونية:

ظهر مصطلح "العلاقات العامة الإلكترونية" بعد التسعينيات من القرن الفارط من طرف "براين سوليس" الذي يعتبر أحد المتخصصين في قطاع الاستراتيجيات الرقمية وتداعيات التكنولوجيات الحديثة على الأعمال والتسويق فهو ناقد ومحرر مشهور في ميدان التسويق الرقمي وتكنولوجيا المعلومات ومتحدث متمكن في تخصص العلاقات العامة والتسويق، توقع "سوليس" أن تتغير وظيفة العلاقات العامة من التطبيق المعتاد القائم على الوظائف الكلاسيكية إلى التطبيق التفاعلي القائم على توظيف أدوات الجيل الثاني للويب كالبرامج والتطبيقات الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي، وكان يرى أنه انطلاقاً من هذه التغيرات التكنولوجية ستتطور العلاقات العامة إلى مرحلة التوجه نحو التواصل والتفاعل والرد الفوري عبر الإنترنت بدلاً من التركيز على وسائل الاتصال والإعلام التقليدية ، ولكن هذا التحول لن يلغي أو يغير من أهداف العلاقات العامة فهي ستظل ثابتة يمكن إيجازها في خلق علاقات حسنة مع المجتمع الداخلي والخارجي للمؤسسة وتعزيز الثقة والولاء مع جماهيرها، الحفاظ على السمعة والصورة بشكل عام للهيئات المعنية أو للعلامة التجارية، التفاعل والتجاوب مع متطلبات السوق والجمهور من أجل التفوق في إنجاز العمل. (خلوف، العلاقات العامة في العصر الرقمي، 2019، صفحة 25)

هذا و تعتبر "دال غوتري" و "تيم أورلي" من أبرز الشخصيات التي ساهمت في بروز مصطلح العلاقات العامة الإلكترونية أيضاً، فلهما تنسب تصور التفاعلية بين المؤسسات وجمهورها عبر الإنترنت، وهي الأساس الذي يقوم عليه تبلور مصطلح العلاقات العامة الإلكترونية الذي أصبح يقصد به كل النشاطات و الوظائف الاتصالية الإلكترونية التي تجمع رجل العلاقات العامة وجمهور المنظمة، واتباع أسلوب النقاش الإلكتروني للتعامل مع الجمهور، وقد انتقلا بالعلاقات العامة من الأسلوب التقليدي القائم على أشكال اتصالية تقليدية كالإعلانات والأخبار الصحفية والمؤتمرات الصحفية إلى توظيف أساليب وأدوات إلكترونية حديثة كمواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها المختلفة وهو ما نتج عنه تغييراً كبيراً في طريقة التفاعل مع الجمهور في نشر المعلومات اللازمة بطريقة مؤثرة ومباشرة. (عواج، 2020، صفحة 34)

وفي عام 2007 قامت "دريديج" بإدراج مصطلح "العلاقات العامة الإلكترونية" (Breakenridge, 2012، صفحة 02) بشكل مباشر في مدونتها، بغية تسليط الضوء على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

في ترقية وظيفة العلاقات العامة، والتي أدخلت ميزة التفاعلية والتواصل المباشر التي تساعد في خلق علاقات فعالة وناجحة مع الجماهير (الوليد، 2019، صفحة 262)، وقد بدأ هذا المصطلح يأخذ حيزاً أكبر وينتشر بسرعة كبيرة في الفترة الأخيرة ليحتوي جميع النشاطات الاتصالية الإلكترونية التي تجمع المسؤول على العلاقات العامة بزبائنه ومنها وضع الاستراتيجيات الاتصالية وتقرير أساليب الترويج المناسبة واختيار قنوات الاتصال الإلكتروني الملائمة، والتخطيط لأشكال الحوار الإلكتروني المعتمدة للتعامل مع الجماهير المعنية. (مخولفي،، 2017، الصفحات 350-359)

وبناء عليه فإن العلاقات العامة الإلكترونية أصبحت تعد فرصة يمكن استغلالها لتطوير عمل المؤسسات وتلميع صورتها لدى الجماهير، ويعود ذلك لتقنيات الويب 2.0 التي طورت من استراتيجيات العلاقات العامة التقليدية وغيرت من أشكال التواصل و التفاعل مع الجماهير، هذه الأدوات سمحت للقائمين على العلاقات العامة بمشاركة الجمهور آرائهم واقتراحاتهم وأنشغالاتهم وسهلت عملية التفاعل والتواصل معهم بطريقة مباشرة وهو ما يسمح للمؤسسة أن تفهم احتياجات الجماهير بصورة أفضل مما يسهل عليها تلبية رغباتهم بشكل أدق، وبالتالي يعزز من علاقة المؤسسة بجمهورها ويساعدها على تأسيس علاقات أكثر صلابة ووضوح معهم. (الوليد، 2019، صفحة 262)

#### - العوامل التي أدت إلى ظهور العلاقات العامة الإلكترونية:

مما لا شك فيه أن التحولات التكنولوجية الجديدة والانتشار الكبير للأدوات الرقمية للتواصل الاجتماعي ساهم في تغيير مسار العلاقات العامة من شكلها المعتاد إلى علاقات تمتاز بالتفاعلية والشفافية وتأثير أكبر، وهو ما أعطى فرصاً أكثر فعالية لترقية صورة المؤسسات وتحديث سبل تواصلها مع الجمهور، ولذلك أصبحت تعد استراتيجية ضرورية لآبد من تبنيها لمسايرة التطورات الراهنة، ومن بين العوامل الرئيسية التي كان لها دور في ظهور العلاقات العامة الإلكترونية نجد (الصالح، 2021، الصفحات 60-62):

#### - التحولات والتغيرات التي شهدتها المجتمع وهياكله

أدت التحولات السريعة في الوسائل والتقنيات الرقمية إلى تغيير في خصائص المجال العام Public Sphere الذي يتواجد فيه الجمهور العام، وتطوير حرية الاتصال، ويقصد بهذه التطورات تقنيات التواصل والتفاعل بين الأطراف المكونة للمجتمع ككل من أفراد مؤسسات وجهات مختلفة، حيث أعطت هذه التقنيات فرصة للإفصاح عن الآراء بما في ذلك وجهات نظر الأفراد نحو المؤسسات، و هو ما شجع ممارسي العلاقات العامة على التفكير في مواكبة استراتيجياتهم الاتصالية لهذه التغيرات، وضرورة

الاعتماد على الأدوات الحديثة التي تمكنهم من التقرب للجمهور وفتح أبواب الحوار والنقاش معهم لمعالجة مصالح كلا الطرفين، ومن هنا ظهرت حاجة المؤسسات لمواكبة التغيرات الواقعة في المجال العام وديمقراطية الاتصال، انطلاقاً من توظيف التكنولوجيات الجديدة للاتصال في نشاطها، وهذا بدوره ساهم في بروز العلاقات العامة الالكترونية لتأدية هذه النشاطات في إطار الاستراتيجية الكاملة للمنظمات.

#### - اشتداد التنافس بين المنظمات:

تواجه المؤسسات والهيئات في وقتنا الحالي منافسة شديدة في محيطها العملي، وهو ما يجبرها على توظيف تقنيات جديدة وفعالة للحفاظ على صورتها وسمعتها في المجتمع، وتعد وسائل العلاقات العامة الالكترونية من أنسب هذه الوسائل في قيادة صورة وسمعة المؤسسات، فهي عبارة عن وظائف سريعة وهادفة تسعى الى الوصول إلى النتائج بتكاليف أقل مقابل العلاقات العامة التقليدية. ولقد ارتفعت نسب الاهتمام بالعلاقات العامة الالكترونية انطلاقاً من ارتفاع نسب المؤسسات الحاضرة على شبكة الإنترنت، والتي أصبحت تُجبر ممارسي العلاقات العامة بصناعة محتوى إيجابي وفعال عن المؤسسة ونشره الكترونياً، وتُركز هذه النشاطات على الخلق والإبداع في إنشاء المحتوى وتنفيذ المهام في أقل مدة ممكنة وبأعلى دقة وكفاءة من قبل لتتماشى مع التطورات الرقمية والطبيعة التنافسية للمؤسسات.

ومن هذا المنطلق أصبح يؤكد على ضرورة ممارسة العلاقات العامة الالكترونية في العمل اليوم، حيث أضحت هذه الممارسات مهمة لاستمرار وجود أي ممارس علاقات عامة في ميدان العمل، فعدم استغلال خصائص ومميزات العلاقات العامة الالكترونية في هذا الزمان يمكن أن يترتب عنه الخروج من دائرة المنافسة في السوق .

#### - توسع شعبية الفضاء الرقمي:

مع ارتفاع نسب التجمعات البشرية في الفضاء الافتراضي والتي فاقت نصف سكان العالم، ارتفعت معها كذلك المنافسة بين المؤسسات التي تحاول استقطاب أكبر عدد من هذه التجمعات، ونتيجة لذلك تغيرت النظرة لوظيفة العلاقات العامة وأصبحت تعد وظيفة استراتيجية تستدعي العجلة في التأقلم مع انتشار وسائل التواصل السريعة والناجعة، في حين كان يُنظرُ إليها في السابق على أساس أنها وسيلة تكتيكية تؤثر في قنوات الإعلام من أجل كسب تغطية إعلامية إيجابية لصالح المؤسسة. ولهذا أصبح لابد من وجود ممثل رسمي للمؤسسة يسير انسياب المعلومات والأخبار في البيئة الرقمية، ولذلك ظهرت

العلاقات العامة الإلكترونية كاستراتيجية ضرورية للتعامل مع مستخدمي الفضاء الإلكتروني وإطلاعهم على أخبار وبرامج المؤسسات بأسلوب مؤثر وفعال، وبهذا أصبحت العلاقات العامة الإلكترونية وظيفة ضرورية للتفاعل مع الجمهور الإلكتروني وتسيير العلاقات معهم بأسلوب ناجح ومبتكر.

ظهور الوسائل الرقمية وشيوعها:

مع الانتشار الكبير للأجهزة اللوحية والذكية ومع تزايد أنواع مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت برزت العلاقات العامة الإلكترونية، فبفضل هذه الأدوات الرقمية أصبحت عملية استقبال وإرسال ونشر الأخبار والرسائل تتم بشكل سريع وآني بين المستخدمين، وكان لا بد من استغلال المنظمات لهذه الأدوات الرقمية في التفاعل المباشر مع الجمهور الذي يطلق عليه "الجيل الرقمي"، أي الأشخاص الذين يتواصلون دائماً وبشكل مباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي والقنوات الرقمية.

وانطلاقاً من هذه الأدوات الرقمية يمكن للمؤسسات خلق علاقات متينة وفعالة مع الجمهور، ونقل المعلومات والبيانات بطريقة شفافة ومباشرة، والتعامل مع آراء المستخدمين وتعليقاتهم واستفساراتهم بسرعة واحترافية، هذا قد يساعد كثيراً في تعزيز صورة المؤسسة وخلق سمعة حسنة لدى الجمهور الرقمي وإحراز تقدم في مجال العلاقات العامة الإلكترونية.

### 2.1.2. الفرق بين العلاقات العامة الإلكترونية والعلاقات العامة التقليدية:

قبل أن نناقش النقاط التي تتقاطع فيها العلاقات العامة الإلكترونية والتقليدية لا بد من الإشارة أولاً أن العلاقات العامة الإلكترونية هي توسع وامتداداً للنسخة التقليدية منها، فكلاهما يحاول الوصول لنفس الغاية انطلاقاً من تطبيق نفس الإجراءات العملية من تخطيط وبحث وتواصل وتنسيق وتقييم، ولكن رغم ذلك يبقى التباين قائم بينهما ويظهر في التقنيات و الأدوات المستعملة في تنفيذ الإجراءات والمهام المخطط لها، بحيث نلاحظ اعتماد العلاقات العامة الإلكترونية على الوسائط والنظم الرقمية وهو ما يعطيها خاصية تختلف بها عن العلاقات العامة التقليدية. وفيما يلي عرض للأهم الفروق الموجودة بين العلاقات العامة التقليدية والإلكترونية (الصالح، 2021، الصفحات 57-59):

#### - وسائل وأدوات الاتصال:

تعتمد العلاقات العامة الإلكترونية على القنوات والوسائط التكنولوجية الحديثة لبناء علاقات مع جمهور أكبر وتصل إلى غايتها بشكل أفضل، في المقابل نجد العلاقات العامة التقليدية تركز على استخدام الأدوات التقليدية والاتصال الشخصي، بحيث يتم الاعتماد فيها على ثلاثة أنواع من وسائل

الاتصال الشخصية والجمعية والجماعية لإيصال المعلومات والأخبار إلى الأفراد المستهدفين، وتتعلق هذه الوسائل بكل من المؤتمرات والندوات والمحاضرات واللقاءات، مع وسائل الاتصال الجماهيري مثل الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو والكتب والبروشورات والملصقات، من جهة أخرى تقوم العلاقات العامة الإلكترونية على توظيف وسائل الإعلام الحديثة لنقل الرسائل والتفاعل مع الجمهور، ويقصد بهذه الوسائل المواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، أجهزة الهاتف الذكية وتطبيقاتها، المدونات والعديد من التقنيات الإلكترونية الجديدة. التي بفضلها اكتسبت العلاقات العامة الإلكترونية اهتمام أكبر نتيجة استطاعتها بلوغ جمهور كبير في فترة زمنية قصيرة. (Yaxley، 2017) وانطلاقاً من هذا يمكننا التمييز بين المفهومين بناء على الوسائل والتكنولوجيا الموظفة في تأدية مهام ووظائف مهنة العلاقات العامة، وتحقيق أهدافها بطريقة فعالة ومجدية.

### التحكم بمحتوى الرسالة الإعلامية:

في العلاقات العامة التقليدية يتم مراجعة المضمون الذي تعدّه إدارة العلاقات العامة قبل عملية نشره في قنوات الإعلام التقليدية، ويتم وفق ذلك انتقاء المضمون الذي يتناسب مع سياسات المؤسسة الإعلامية، والمادة الوحيدة التي يمكن التحكم فيها كلياً من طرف إدارة العلاقات العامة التقليدية هي الإعلانات، بالإضافة إلى الرسائل والمعلومات التي تنقلها عبر الكتيبات والنشرات والمجلات والتقارير التي تنتجها المؤسسة نفسها.

ولكن مع التقدم التكنولوجي في العلاقات العامة الإلكترونية، تم إلغاء خطوة المرور بحراس البوابة لنشر الرسائل عبر قنوات الإعلام التقليدية وهذا بفضل الاعتماد على الوسائط الرقمية التي تمكن ممارسي العلاقات العامة من التفاعل والتواصل بشكل مباشر مع الجمهور دون المرور بوسيط، وهذا يعني أن إدارة العلاقات العامة تستطيع نقل الرسائل التي تريدها عبر منصاتها الرقمية مثل الموقع الإلكتروني للمنظمة، أو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، حتى ولو كان محتوى هذه الرسائل يمكن أن يُرفض أو يتم تعديله في حال ما إذا نشر في الوسائل التقليدية، كما أن الاعتماد على هذه الوسائل الإلكترونية يتيح فرصة للمنظمة للحصول على آراء وردود فورية من الجمهور وتساعد في التواصل المباشر معه.

ومن هذا المنطلق تعد العلاقات العامة الإلكترونية تطوراً في الوسائط التي توظفها إدارة العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور، فلقد منحتها فرصة لإدارة المحتوى الذي تقدمه وزادت من قدرتها في التفاعل مع الجمهور بشكل سريع ومباشر.

### - الانتقال من الاتصال أحادي الاتجاه إلى ثنائي الاتجاه:

ظلت العلاقات العامة التقليدية تركز لفترة من الزمن على نموذجي الوكالة الصحفية والإعلام العام، من بين المناهج الأربعة لتطبيق وظيفة العلاقات العامة التي جاء بها جيمس جورج و زملائه سنة 1984 والتي تعرف ب: الوكالة الصحفية، الإعلام العام، الاتصال المزدوج غير المتماثل، والاتصال المزدوج المتماثل، ويعد آخر نموذج الأفضل بحيث يعمل على إحداث التوازن في الاتصال وبناء علاقات متبادلة ونافعة للمؤسسة وجمهورها، إلا أن العلاقات العامة اعتمدت ولفترة طويلة كما سبق و ذكرنا على نموذج الوكالة الصحفية والإعلام العام نتيجة توظيفها قنوات الإعلام التقليدية في التواصل مع الجمهور، بحيث تصنف هذه الوسائل ضمن الوسائل التي يكون الاتصال فيها في اتجاه واحد تغيب فيه عملية التفاعل وسرعة الرد والتقييم، وفي مقابل ذلك نجد العلاقات العامة الالكترونية تركز أكثر على نموذج الاتصال المزدوج غير المتماثل، والاتصال المزدوج المتماثل في تنفيذ مهامها، فهي تستغل خصائص الوسائل الالكترونية التفاعلية التي تسمح لأطراف العملية الاتصالية بالتفاعل وتبادل الأدوار بحرية وسهولة، مما يساعد في خلق علاقات فعالة ومستدامة بين المنظمة والجمهور.

### - جمهور سلبي مقابل جمهور إيجابي:

في العلاقات العامة التقليدية كان المتلقي يعتبر سلبي يستقبل فقط الرسائل التي تقدمها إدارة العلاقات العامة عبر وسائل الإعلام التقليدية، حيث كان يستقبل الرسائل دون أن تكون له الفرصة ليعبر عن وجهة نظره أو يتفاعل مع هذا المحتوى، نظرا لتوظيف وسائل خطية لا تسير فيها الرسالة في اتجاهين وبالتالي لا يمكن فيها التفاعل مع الجمهور. ومع التقدم التكنولوجي الذي يشهده العالم اليوم وبروز العلاقات العامة الالكترونية أصبح المتلقي يعتبر عنصر مهم يشارك في صناعة الرسالة الإعلامية للعلاقات العامة ويؤثر في صناعة القرار، بحيث يتعرض المتلقي لرسائل العلاقات العامة التي تعرضها عبر صفحاتها أو مواقعها الالكترونية ويعبر في نفس اللحظة عن وجهة نظره من خلال ترك تعليق عن المحتوى أو التواصل مع المنظمة مباشرة وإبداء رأيه، وبهذا الشكل أصبح الجمهور يحظى بنوع من السلطة حيث يستطيع اختيار المحتوى الذي يريده ويرفض ما لا يرغب فيه أو ينتقده، وفي الأحيان أخرى تتغير الأدوار ليصبح الجمهور صانعا للمحتوى انطلاقا من وجهات نظره التي يعلق بها أو ينشرها عبر الوسائل التفاعلية عن المحتوى، والتي تستفيد منها المنظمة في وضع الخطط والقرارات. وبناء عليه يمكن القول أن العلاقات العامة الالكترونية أعطت للمتلقي فرصة للمشاركة الفعالة في التواصل مع المؤسسة وفي تنبيه المسؤولين لاتخاذ القرارات المناسبة.

## - الالتزام بمواعيد النشر:

أصبحت العلاقات العامة الإلكترونية تنشط في بيئة تفاعلية تستوجب السرعة في الرد والاستجابة مما يجبر المسؤولين على الاحتراف والالتزام أكثر في هذه البيئة حتى يكونوا قادرين على تحدي الصعوبات الزمنية والتنافسية التي تطرأ في هذا النوع من العلاقات العامة، ففي العلاقات العامة التقليدية كان المسؤولون مقيدون بمواقيت النشر التي تطلبها وسائل الإعلام التقليدية، وهذا يعني أن المسؤولين كانوا على علم بالوقت الذي يملكونه لتجهيز المحتوى المطلوب والحصول على موافقة لنشره، في حين أن العلاقات العامة الإلكترونية تغير فيها الوضع وزادت فيها مسؤوليات ممارسي المهنة وأصبح من واجبهم تجهيز المحتوى المطلوب ونشره مباشرة دون الحاجة لتحديد مواقيت النشر. فالوسائل الإلكترونية تسعى إلى السبق الصحفي والتقدم على منافسيها في نشر المعلومات بسرعة انطلاقاً من تقديم معلومات أولية ولو على حساب استوفاء التفاصيل في وقت لاحق، وهذا ما يضع مسؤوليات كبيرة على عاتق ممارسي العلاقات العامة.

## - الكتابة في العلاقات العامة:

كانت الرسائل في العلاقات العامة التقليدية ترتكز على كتابة عناوين إخبارية قائمة على الأنماط الأدبية المشبعة بالسجع والجناس لشد انتباه الجمهور واثارة حماسه للاطلاع على المحتوى، أما في البيئة الرقمية فقد أصبحت الأمور تسير بشكل مغاير فأصبح يتوجب على ممارسي العلاقات العامة الإلكترونية اتباع طريقة كتابة واضحة و دقيقة، بحيث لا بد أن تصاغ العناوين بوضوح وتكون معبرة عن فحوى الرسالة حتى تجذب محركات البحث الرقمية، بمعنى لا بد من توظيف عبارات مفتاحية تتوافق مع وسائط البحث الرقمية، فاحتمالية ظهور المحتوى المتعلق بالمنظمة في نتائج البحث على الإنترنت مرتبط بالكلمات الموظفة لتعبر عن المحتوى فكما كانت دقيقة كلما زادت فرصة ظهورها للقراء بسهولة ويسر، وتساعد القائمين على العلاقات العامة في زيادة التفاعل مع الجمهور واستقطاب متابعين أكثر للمؤسسة في البيئة الرقمية.

## - القدرة على قياس الأثر:

سبق وتطرقت من قبل "Emme" المديرية التنفيذية السابقة لوكالة التسويق الرقمي "هارفست Harvest" في لندن إلى موضوع تأكيد أثر العلاقات العامة، فقد تحدثت عن التحديات التي مرت بها العلاقات العامة التقليدية لفترة زمنية طويلة حتى تثبت قيمتها وقدرتها على التأثير في قرارات المنظمات.

وأشارت إلى أن إثبات النتائج الايجابية لأنشطة العلاقات العامة على المتلقي كان يعد تحدياً، نظراً لصعوبة التواصل مع المتلقين للرسائل الاعلامية المعروضة على وسائل الإعلام التقليدية. ونسب ذلك لدراسات الرأي العام وتقديراتها التي قد تؤثر على دقة نتائج التحليل، كما كانت تتعرض لصعوبة في تحديد نسبة المتلقين المحتملين للمحتوى المعروض عبر الصحف والمجلات، فعدد الصحف والمجلات المطبوعة أو الموزعة لا لا يعبر بشكل فعلي عن عدد المستقبلين الحقيقيين للرسالة، كما أن هذه المواد الاعلامية المعروضة في تلك الوسائل قد يتعرض لها جمهور غير مستهدف.

أما في وقت التقدم التكنولوجي الذي يشهده العالم اليوم لقد أضحت عملية متابعة المحتوى المنشور عبر الإنترنت أنية ودقيقة وتسير لحظة بلحظة، فعلى سبيل المثال نستطيع اليوم متابعة نسبة مشاهدات أي فيديو معروض على موقع اليوتيوب، أو نسبة المتابعين والمعجبين بأي منشور عبر موقع الفيسبوك، ويعتبر ذلك فرصة لممارسي العلاقات العامة لقياس درجة تأثير المحتوى الذي يتم نشره عبر الوسائل الالكترونية، ودراسة آراء الجمهور نحوها بعناية، كما أنها سهلت على إدارة العلاقات العامة عملية استهداف الجمهور المعني بالرسالة الاعلامية بالاعتماد على نوع معين من الوسائل الالكترونية التي تتمتع بميزة تعيين الجمهور بناء على معايير معينة مثل العمر والنوع والتعليم والموقع وغيرها وهذا الامر يسهل عملية توجيه المادة الاعلامية إلى الجمهور المستهدف. ولذلك يعتبر التطور التكنولوجي نقلة ايجابية في ميدان العلاقات العامة فهي تساعد على معرفة درجة تأثير برامج وأنشطة العلاقات العامة بدقة أكبر وارسالها للجمهور المستهدف بأساليب فعالة والملائمة.

### 3.1.2. أهمية العلاقات العامة الإلكترونية:

تعتبر العلاقات العامة الإلكترونية عنصراً أساسياً في استراتيجيات التواصل الجديدة في المنظمات، تسعى إلى تبسيط عملية التواصل وتشكيل العلاقات مع المحيط الخارجي للمؤسسة انطلاقاً من الدخول إلى الفضاء الإلكتروني وتوظيف تقنيات الاتصال الإلكترونية والوسائط الرقمية لتلبية رغبات الجماهير المستهدفة والاقتراب منهم من جهة، ومن جهة أخرى بناء سمعة المؤسسة وتسييرها والاهتمام بصورة الهوية التي تريد نقلها لجمهورها المستهدف (الشامي، 2009، صفحة 46)، ولهذا تحظى العلاقات العامة الإلكترونية حالياً بمكانة مهمة وبارزة لتطوير المؤسسة ونجاحها، وتتجلى هذه الأهمية في عدة عناصر يمكن أن نوجزها فيما يلي (قادم، 2022، الصفحات 151-152):

-**تقريب الجمهور المستهدف من المنظمة** : انطلاقاً من توظيف أدوات التواصل الالكترونية والوسائط الرقمية لخلق تواصل غير منقطع مع الجماهير والمؤسسة، بهدف القضاء على الركود ورسمية في

العلاقة مع الجمهور والذي قد نجده في طرق التواصل التقليدية. وبالتالي العلاقات العامة الإلكترونية تحاول تطوير عملية التفاعل وبلوغ مرحلة من تواصل أكثر فعالية وشفافية بينها وبين جماهيرها من خلال :

- **التواصل المستمر والمباشر:** تسمح العلاقات العامة الإلكترونية بتحقيق تواصل مباشر ومستمر مع الجمهور من خلال توظيف وسائل مثل البريد الإلكتروني، المدونات، وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من المنصات الإلكترونية، التي تسمح للجمهور بإبداء رأيه وطرح تساؤلاته وانشغالاته ومشاركة تجاربه الشخصية بكل بساطة، وهذا يلعب دور في تأسيس علاقات فعالة وشفافة أكثر.

- **تخطي حاجز الزمان والمكان:** ألغت العلاقات العامة الإلكترونية فكرة الزمان والمكان في التواصل عبر الإنترنت، حيث أصبح يمكن للأفراد التواصل مع المسؤولين في أي مؤسسة والدخول في حوارات معهم والمشاركة في الفعاليات دون شرط الحضور في مكان أو زمن معين، وهو ما يزيد من احتمالات التفاعل مع المنظمة والمشاركة في فعاليتها.

- **تصميم محتوى مثير ومتنوع:** تستطيع المؤسسات نشر مضامين جذابة ومتنوعة وبوسائط عديدة عبر الوسائل الرقمية مثل المقالات والصور والفيديوهات، وهذا يساعد في استقطاب فئات جماهيرية واسعة ورفع مستوى التفاعل معها.

- **السرعة والشفافية في الرد:** السرعة في الاستجابة عن تساؤلات وانشغالات الجمهور التي يطرحها عبر الوسائط الرقمية، وتساعد في التعامل معه في أقل فترة ممكنة وهذا يلعب دور في خلق سمعة حسنة عن اهتمام المنظمة وسرعة استجابتها في التواصل مع الجماهير.

- **تخصيص المحتوى:** تساعد في صناعة محتوى مخصص يلبي متطلبات ورغبات الجمهور المعني مما يساعد في نقل الرسائل بفعالية وأكثر تأثيراً على الجمهور المستهدف.

- **بناء علاقات ثقة مع الجمهور:** انطلاقاً من التفاعل الدائم وصريح بين المنظمة والجمهور، مما يساهم في خلق علاقة ثقة وتفاهم بينهم، وهذا يؤدي إلى زيادة الولاء والانتماء للعلامة التجارية.

- **تقديم معلومات آنية وكاملة للجمهور:** تساعد الوسائل الإلكترونية المسؤولين على العلاقات العامة في نقل الأخبار ونشر معطيات أكثر عن المؤسسة وخدماتها ومخططاتها، كما تساعد في توجيه جمهورها المستهدف مع احتمالية مشاركة الجمهور في هذه الجزئيات.

- متابعة كل ما ينشر على المؤسسة : تزيد العلاقات العامة الإلكترونية من كفاءة المنظمات في متابعة ما يتم نقله عنها عبر قنوات الإعلام والمواقع الإلكترونية بشكلٍ أُنِي ومباشر، دون أن تضطر إلى تعيين لجنة مخصصة لهذا العمل، ففي الوقت الحالي تمتلك المؤسسات أنواع عديدة من الوسائل التكنولوجية التي تساعدها في إنجاز هذا العمل بسهولة وأكثر فعالية، بحيث تستطيع المنظمات التسجيل في خدمات الوسائط الرقمية التي ترسل للمؤسسة أهم المعلومات والمعطيات والإحصاءات التي تخصها عبر بريدها الإلكتروني مباشرة وذلك يعتبر فرصة للحصول على المعلومات اللازمة لحظة بلحظة، كما يُمكن للمؤسسات التسجيل في قواعد البيانات المثل Lesxis Nexus و Dow Jones، والتي تراقب أي مضمون له علاقة بالمنظمة سواءً كُتِب عنها أو تم نقله ونشره عبر قنوات الإعلام المختلفة، وتقديم هذه المعطيات للمؤسسة باستمرار. وكل هذه الخصائص والسمات تعد من العناصر التي ساعدت في تطوير قدرات المنظمات في التصرف مع أي اتهامات أو أقاويل وأخبار كاذبة حولها، وذلك انطلاقاً من إتاحة فرصة لاستجابة آنية ومناسبة للوقائع والمستجدات، مما يساعدها في مواجهة التصرفات غير مناسبة أو استدراك سوء الفهم بسرعة وفعالية. ولهذا تعتبر هذه الوسائل أدوات جديدة تساهم في بقاء المنظمة على علم ودراية بكل ما يحدث من حولها وفي خلق صورة حسنة وإيجابية تبرز قيمها وتوجهاتها الأساسية.

- إعداد البحوث الكمية والكيفية: تساعد العلاقات العامة الإلكترونية بشكل كبير في تعجيل خطوات البحوث الكمية والكيفية، ففي الماضي كانت هذه البحوث تتطلب جهد ووقت وتكاليف من المؤسسة، ولكن مع هذه التطورات التكنولوجية الجديدة صار بإمكان المؤسسات متابعة وتقييم نتائج حملاتها الإعلامية والإعلانية انطلاقاً من مراقبة معايير مثل نسب المشاهدات، والمشاركات، والتفاعلات، وارتفاع عدد المتابعين، وهذا يساهم في توضيح نسبة نجاح برامج عمل المؤسسة وفي ضبط النطاقات التي يمكن تعديلها، كما أصبحت المنظمات ومختلف الهيئات ببحوث المجموعات المركزة عبر منصات على الإنترنت، وبالأخص في الأحداث التي لا يصلح فيها التخاطب المباشر مع الجماهير، أو في القضايا الدقيقة والمحرجة أو دراسات ذات خصوصية مثل قياس تقدير إستراتيجية المنظمة نفسها، كما تساعد في تحضير استقصاءات ومسوح رأي إلكترونية تصل إلى الجماهير بطريقة أفضل كما أنها توفر المال وتختصر الجهد والوقت، مما يسهل عملية التواصل مع الجمهور المستهدف، هذا وتستند المنظمات في دراسة نتائج هذه الاستطلاعات على تطبيقات إحصائية مختصة في تفسير نتائج البحث، وعلى هذا المنوال أصبح بمقدور المنظمات الانتفاع من العلاقات العامة الإلكترونية في تبسيط إجراءات البحث والتحليل، وفي الوصول لنتائج مضبوطة وموثوقة في فترة وجيزة وبميزانية أقل، مما يزيد من كفاءتها في استوعاب تطلعات الجمهور والتواصل معه بشكلٍ ناجح و ملائم.

-**تكلفة منخفضة نسبياً:** وفي الغالب تكون ميزانية العلاقات العامة الإلكترونية منخفضة مقابل توظيف الوسائل التقليدية مثل الإعلانات في التلفزيون أو الراديو، مما يساعد المنظمات ذات المداخيل المحدودة بتحقيق أهدافها بتكاليف محدودة.

- **توسيع نطاق الوصول والتغطية:** انطلاقاً من توظيف عدة وسائل الكترونية مثل مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، المدونات، أصبح بمقدور المنظمات بلوغ جمهور أكثر تنوع وأكثر انتشاراً، وهذا يلعب دور في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وفي زيادة انتشار اسم المنظمة على نطاق أوسع.

-**إدارة الأزمات والشائعات:** توفر العلاقات العامة الإلكترونية قنوات للتواصل المباشر والسريع مع الجمهور في حالات الطوارئ أو عند الأزمات وانتشار الأخبار الكاذبة. فهذه القنوات تمكن المنظمات من استدراك الوضع ومحاولة نشر معطيات صحيحة ومضبوطة تنفي المعلومات الخاطئة أو تقديم تفصيلات عن الوضع لحماية سمعة العلامة التجارية.

#### 4.1.2. أسس ومبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة الإلكترونية:

تتمحور مبادئ العلاقات العامة الإلكترونية حول توظيف التقنيات الرقمية والتكنولوجيات الجديدة لخلق علاقات مستدامة بين المؤسسات و جماهيرها على الإنترنت. وفيما يلي أهم المبادئ للعلاقات العامة الإلكترونية (صالح ا.، 2021، صفحة 88) :

#### - نشاط العلاقات العامة يبدأ من أعماق المؤسسة نفسها:

والمقصود بها أنه من الصعب خلق علاقات جيدة مع المحيط الخارجي للمؤسسة والاجتهاد في تطويرها دون العمل على تأسيس علاقات إيجابية وقوية داخل المؤسسة نفسها، وهو ما يتطلب السعي إلى خلق ترابط وتفاعل قوي بين فريق العمل مع الاهتمام أكثر بتقوية روح الجماعة والتعاون والوحدة داخل المنظمة، وعند تحقيق هذا الاستقرار الداخلي سينعكس ذلك تلقائياً بصورة إيجابية على العلاقات الخارجية للمنظمة ويزيد من نسبة الاحترام والثقة التي تتمتع بها في الخارج. بمعنى أن كل فرد في المؤسسة يمكنه يلعب دور في تطوير علاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي ولا يتحقق ذلك دون العمل على خلق ترابط وتماسك بين الجمهور الداخلي وتعزيز روح الانتماء وحب العمل الجماعي والتعاون داخل المنظمة وبالتالي خلق الثقة في المحيط الخارجي للمؤسسة.

### - نشاط العلاقات العامة جهد مستمر ومستدام:

إذ يُمكن تقوية الثقة لدى الجماهير الداخلية والخارجية انطلاقاً من الاجتهاد في إدارة العلاقات العامة، ومسايرة السياق الديناميكي الذي يشهده تطلعات الجماهير، وهذا ما يستدعي التحضير للتغيرات وتعديل الاستراتيجيات بشكل دوري حتى تتمكن إدارة العلاقات العامة من بلوغ غايتها. فزرع الثقة بالجماهير الداخلية والخارجية لا ينجح إلا بعد اجتهاد ادارة العلاقات العامة على مسايرة التغيرات التي تطرأ على ميولات الناس.

### - شمولية نشاطات العلاقات العامة:

ان نشاطها لا بد أن يتضمن جميع المجالات منها علاقات عامة تجارية، صناعية، صحية...، وغيرها من المجالات التي لا بد أن تهتم إدارة العلاقات العامة بها.

### - الشفافية والصدق:

من واجبات الهيئات والمنظمات تزويد الجمهور بالمعارف والمعطيات التي يجب أن يكون على علم بها عن المؤسسة، وانطلاقاً من نوعية تلك المعطيات تتشكل العلاقة مع الجمهور، لذلك يجب أن تتصف تلك المعطيات بالشفافية والنزاهة والوضوح والدقة، فالالتزام بالصراحة والصدق في أداء مهام العلاقات العامة هي الأسلوب الأنجح في الوصول إلى الأهداف الاتصالية المسطرة والفوز بثقة ووفاء الجمهور. (برغوت، 2007، صفحة 33)

### - احترام رأي الجمهور والعمل على كسب ثقته:

يقصد بها احترام وجهة نظر الجمهور والحفاظ على حقه في إبداء رأيه والتعبير عن ورغباته وميولاته، ويضمن هذا المبدأ خلق جو يساعد على بناء الرأي العام فيما يتعلق بجميع القضايا والمواضيع التي تطرح، بالإضافة إلى أن العلاقات العامة تسعى إلى الفوز بثقة ومحبة وتأييد الجمهور لها، وتقوية صلات التفاهم معه. (العالم، 2006، صفحة 30)

وحسب رأي الخبير في التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي، اللبناني "طوني ابو غزالي" فإن العلاقات العامة الإلكترونية تركز على ثلاثة أسس وهي (خلوف، العلاقات العامة في العصر الرقمي، 2019، الصفحات 45-52):

### - إعادة توظيف المحتوى عبر الاعلام الاجتماعي:

يتيح التطور التكنولوجي الذي نعيشه اليوم للأفراد والمؤسسات فرصة لإعداد ملفات خاصة ونشر بياناتهم مثل : الحالة الاجتماعية والمهنية والصور والفيديوهات وغيرها من البيانات ، كما يعطي مجالاً للمستخدمين لتعبير عن رأيهم في المحتويات المنشورة، بالإضافة إلى إمكانية مشاركتها والدخول في حوارات حولها، و هو ما شجع ممارسي العلاقات العامة على إعادة نشر المعلومات والأخبار المراد نقلها إلى الجمهور عبر مختلف المواقع و المنصات الإلكترونية الخاصة بالشركة نفسها، فذلك يساهم في: زيادة الوعي لدى الأفراد من خلال تقديم المستجدات الخاصة بالمؤسسة، نقل الأحداث والمعلومات بسرعة وفتح مجالات الحوار مع الجمهور بشكل مباشر، كما تعد أدوات بسيطة و مرنة للتواصل مع مختلف الجهات المرتبطة بعمل العلاقات العامة.

### - المواقع الاجتماعية ودورها المركزي في العمل:

جاء في كتاب "العلاقات العامة والاتصال المؤسسي" الصادر في عام 2017 العديد من النقاط المهمة التي لا بد من احترامها عند توظيف المؤسسات لوسائل الاتصال الإلكترونية. يتمثل هذا السياق فيما يلي:

1. يمتثل توظيف هذه المواقع لضوابط سلوك معينة، تعنى بأفضل السبل للتواصل وتوظيف وسائل الإعلام المختلفة.
2. يتأثر أسلوب استعمال مواقع التواصل الاجتماعي بعدد من المؤثرات منها البيئة الاتصالية والتكنولوجية والاجتماعية.

وبناء عليه لا بد من الإشارة إلى أن استعمال وسائل التواصل الاجتماعي صار أمراً ضرورياً من أجل الوصول إلى تأسيس علاقات مع الجماهير والتعامل بشكل فعال معهم، وتلك الأدوات تُعبر عن التحولات في البيئة الاتصالية والاجتماعية، ولهذا لا بد من مراعات قوانين وضوابط السلوك الرقمي ومبادئ توظيف المؤسسات لهذه المنصات لتحقيق الغاية من توظيفها بالطريقة الأمثل.

### - الشبكات الاجتماعية وعمل العلاقات العامة:

إن الحضور الفعال عبر وسائل التواصل الاجتماعي صار إجراءً أساسياً في نطاق استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية، حيث أصبحت هذه المنصات تعتبر أداة ضرورية للتفاعل مع الجمهور

وتزويده بالمعلومات والمعطيات اللازمة، فالتواصل مع الجمهور عبر هذه المنصات والدخول في حوارات معهم حول موضوعات وقضايا متنوعة يعتبر قيمة مضافة مهمة للمنظمة.

في هذا السياق، يمكن ذكر بعض القواعد الأساسية لحسن استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة على النحو التالي:

- طلب الاشتراك في صفحات المؤسسة الرسمية من قبل مستخدمين آخرين.
- دعوة هؤلاء المستخدمين لإبداء اعجابهم بالمضامين المنشورة على صفحة المؤسسة الرسمية.
- حث المعجبين (Fans) على المشاركة في النشرة الإخبارية للموقع.
- إدراج روابط مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة مثل فيسبوك وتويتر على تغليفات منتجات المؤسسة التسويقية.
- إدراج مربع الإعجاب (Like Box) على موقع المؤسسة، يكون خاص بالزوار يمكنهم من التطلع على مستجدات المؤسسة مباشرة بعد الضغط على زر الإعجاب.
- الترويج لموقع ما مثل الانستغرام على صفحات مواقع أخرى.
- ربط تغريدات تويتر على صفحات المؤسسة على مواقع أخرى.
- توظيف موقع LinkedIn الاحترافي كوسيلة لدعم هوية المؤسسة وعرض خدماتها ونشاطاتها ومواردها البشرية واستراتيجيتها، تساعد هذه المنصة في جمع مختصين في مجال المؤسسة.
- تعتبر مجالاً لاستقبال السير الذاتية للمرشحين لمهام مختلفة وفرصة لمقابلة الشركاء المحتملين والممولين والمنافسين.

من الجدير بالذكر أن توظيف هذه الاستراتيجيات القائمة على وسائل التواصل الاجتماعي يضاعف من حضور المنظمات وتواصلها مع جماهيرها المختلفة بأسلوب فعال.

### 5.1.2. خصائص العلاقات العامة الإلكترونية:

لقد زودت التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال إدارة العلاقات العامة بمجموعة من الخصائص الحديثة التي جعلت منها وظيفة أكثر نشاط وسرعة وانفتاح، كما أنها صارت تلم في خصائصها بين خصائص ثلاث أنواع من الاتصال الشخصي والجمعي والجماهيري. وفيما يلي عرض لأبرز هذه الخصائص (الصالح ح،، 2018، الصفحات 24-26):

- **التفاعلية:** تعد التفاعلية من أهم الخصائص التي يتصف بها الاتصال الشخصي و حضورها في الاتصال عبر الوسائل الإلكترونية خلق تشتت في نظرة المختصين لهذا المصطلح في الوسائل الرقمية، فمنهم من عالجها من زاوية ادراك الجمهور لتفاعلية هذه الأدوات الاتصالية وقابليتها للاتصال والنقاش مع غيره من المستخدمين لنفس الأداة، ومنهم من يعتقد أن التفاعلية يمكن دراستها انطلاقاً من كفاءة الوسيلة في تغيير سمات الرسالة الاتصالية من حيث الشكل و المضمون، وهناك من اتجه نحو تصور آخر يقضي بأن التفاعلية عملية مشتركة تتعلق بتداول الرسائل الاتصالية وتكاملها والتجاوب معها ، في حين فكر فريق آخر في تفسير التفاعلية من منظور الوسائل الرقمية الحديثة كمفهوم له مظاهر عديدة. وتعتبر التفاعلية أهم ميزة لوظيفة العلاقات العامة الحديثة لاكتسابها عدة خصائص منها الأخذ بمبدأ الانفتاح على المحيط الخارجية وعلى الجمهور بناءً على سهولة توظيف تطبيقات الأنترنت، بالإضافة إلى اتساع نطاق تشارك المعلومات الخاصة بنشاط العلاقات العامة (فقيرعمر، 2013، الصفحات 182-183).

- **التزامنية واللاتزامنية:** تُلم خصائص هذه التقنيات الحديثة بين نوعين من الاتصال، الاتصال المتزامن Synchronous والاتصال غير متزامن Asynchronous، والمقصود بالأول التواجد في نفس الوقت للتواصل بين أشخاص يلتقون على شبكة الأنترنت كما يجري الاتصال الشخصي، ويمكن شرح ذلك بمثال دقيق ويمثل هذا الاتصال تمثيلاً صريحاً وهي مواقع الدردشة. أما الاتصال غير متزامن أو ما يطلق عليه أيضاً بالاتصال المؤجل المقصود به قدرة المشاركين في عملية الاتصال على التخاطب في أزمدة مختلفة دون الزامية الحضور في نفس الوقت على الشبكة والبريد الإلكتروني من أوضح الأمثلة التي تمثل هذا النوع من الاتصال وباختصار نستطيع القول إن كلا الصنفين يظهر في تقنيات الجيل الثاني للشبكة العنكبوتية web2.

- **سيطرة المستخدم:** يفضل ألبيرتون وروجرز إطلاق اسم المشاركين في مكان تسمية المرسل والمستقبل، بسبب السلطة التي أصبح يتمتع بها المستخدم لاختيار المعلومات التي يحتاجه في المكان والزمان الذي يناسبه، بالإضافة إلى قدرته على متابعة الرسالة والبحث عن البدائل المتوفرة، ولذلك أصبح أطراف العملية الاتصالية بفضل هذه التطبيقات الرقمية يتشاركون في حرية اختيار وتبادل المعلومات بمعنى تتماثل أدوار المشاركين في اعطاء معنى موحد للمعطيات التي يتشاركونها وهو ما يقصد به سيطرة المستخدم كل من Rogers et Allbritton

- **الاتصال الثنائي الاتجاه:** وهي أحد خصائص وسائل الاتصال الرقمية أين يستطيع طرفي العملية الاتصالية تبادل الأدوار بكل سهولة وسلاسة بشكل متماثل.
- **الحضور عن بعد:** والمعنى المقصود بها أن يعيش مستخدم هذه الوسائل الإلكترونية للاتصالية مشاعرهم في نفس اللحظة التي يحدث فيها الاتصال، بمعنى أن العنصر الأول في عملية الاتصال يعيش شعور العنصر الثاني الذي يجري معه المحادثة لحظة بلحظة وكأنهما يتواجدان في نفس المكان.
- **التوحيد والتفتيت:** لقد انتهى تصور جمع المضامين في رسائل تستهدف جماهير متنوعة وغير متجانسة عبر وسائل الاتصال التقليدي، واستبدلت بأسلوب التنوع في عرض الرسائل حتى تلبي حاجات الأقلية المتخصصة، بمعنى تفتيت الجماهير أو لا مركزية الاتصال.
- **تعدد الخيارات:** لقد منحت التكنولوجيات الحديثة للاتصال خاصية للمستخدمين تسمح لهم بالاختيار من بين مجموعة من الاحتمالات المتوفرة نتيجة إمدادهم بكم هائل من المعلومات.
- **تحديد المستفيد:** بمعنى أن المسؤولين على علم مسبق بالجمهور المقصود بالرسالة، والمستفيد الفعلي من محتوى معين دون غيره، والمقصود أن الرسائل التي يتم نشرها تكون لها جمهور مستهدف.
- **تعدد الوسائط:** بمعنى أن المحتوى الذي ينقل عبر التقنيات الإلكترونية قد تظهر للمتلقي في عدة صور قد تظهر في شكل: نصوص ونصوص فائقة أو متشعبة، صور، وصور متحركة وفيديوهات، رسومات ثابتة، وصوت، وقد تتخذ الوسائط كل هذه الأنواع أو بعضها فقط وأحياناً أخرى تدعم تقديم نفس المضامين بأشكال متعددة.
- **السرعة:** بمعنى الاستجابة الأنية بفضل الفترة الوجيزة التي تستغرقها في الحصول على المعلومات وسرعة التدقيق فيها والرد عليها.

### 6.1.2. أهداف العلاقات العامة الإلكترونية:

تعتبر العلاقات العامة من منظورها التقليدي من العناصر النشطة التي تعد مهمة مهمة لأي منظمة، وتتضمن هذه العلاقات مجموعة أهداف تلعب دور في خلق تصور جيد عن المنظمة وتساعد على تحسين عملية التفاعل مع جماهيرها. ومن هذه الأهداف:

- تقوية الوعي المشترك والتوافق بين الأنواع المتعددة من جماهير المنظمة.
- نقل صورة حسنة عن المنظمة وما تقدمه لجماهيرها من خدمات و سلع في مجالها الخارجي.

- المعاملة الملائمة مع المنظمة والتحفيز على التواصل.
- التعريف بمهام المنظمة وإقحام الجماهير فيها.

ونتيجة التغيرات الرقمية وتوسع مجال استخدام الإنترنت، صارت العلاقات العامة الإلكترونية تعمل على تحقيق أهدافها التقليدية بالإضافة إلى أهداف أخرى تتماشى مع التطورات الرقمية التي يشهدها العالم ونذكر منها:

1- تخفيض وتيسير فترات الاتصال: يفتح الإنترنت مجالات عديدة للاتصال الفوري والسريع مع الجماهير وبشكل مباشر، فالمنظمات أصبح بمقدورها نقل الأخبار والمعطيات الخاصة بها في فترة زمنية قصيرة، والاستجابة لمتطلبات الجمهور وانشغالاتهم التي تظهر في التعليقات مباشرة.

2- تأكيد الكفاءة ووضوح الرسائل: تحاول أن تتم عملية إرسال المعلومات بشفافية وصرامة بعيدا عن أي تدخلات، مما ينقص من أشكال التشويش أو اللبس والغموض التي قد نجدها في التواصل التقليدي.

3- الوصول إلى التفاعل الأمثل: تساهم في خلق تواصل متبادل بين المنظمات وجماهيرها المختلفة، بحيث تسهل على المستعملين والمؤسسات عملية تشارك الأفكار والآراء بأسلوب سلس وسريع مما يساعد على الوصول إلى غايات مختلفة.

4- تخفيض التكاليف: تُتيح فرصة لتفاعل غير منقطع وقليل التكاليف، نتيجة التخلي عن النفقات الخاصة بوسائل التواصل التقليدية مما يرفع من الاقتصادية العامة للمنظمة.

5- إظهار ردود فعل آنية وفعالة: تساعد على استقبال تفاعلات الجمهور وتعليقاتهم وملاحظاتهم الايجابية والسلبية مباشرة بعد نشر الرسائل الاعلامية، وهذا يلعب دور كبير في معالجة مختلف المواقف والموضوعات وترقية الأداء.

6- دعم التواصل داخل المؤسسة: تُساهم في تبسيط عملية التفاعل والحوار بين مختلف الهيئات والطبقات الإدارية في المنظمة، مما يسهل سبل تبادل المعلومات والتعليمات والملاحظات ويعدل من جودة هذه الوظيفة داخل المؤسسة (صالح، 2021، الصفحات 69-70).

## 7.1.2. وظائف العلاقات العامة الإلكترونية:

تؤدي هذه الوظيفة عدد مهم من المهام والنشاطات التي تضمن من خلالها تحقيق علاقات ناجحة بين المؤسسة وجماهيرها بصفة عامة، وفيما يلي عرض لأهم هذه الوظائف (خلوف، العلاقات العامة في العصر الرقمي، 2019، الصفحات 35-36):

- **الاتصال الداخلي والخارجي:** تعتبر هذه الوظيفة وسيلة مناسبة لخلق جو مناسب للاتصال الداخلي وتوفير سبل التواصل بسلاسة ودون صعوبة بين جميع الأطراف داخل المؤسسة، انطلاقاً من دمج الاتصال الداخلي بشبكة الإنترنت وتوظيف أدواته المختلفة لتزويد كل الأطراف العاملة بالمؤسسة بالمعلومات والبيانات اللازمة، ومن ناحية أخرى يمكن لمسؤولي العلاقات العامة الاعتماد هذه الأدوات التكنولوجية أيضاً لتوفير البيانات الضرورية عن المؤسسة لجماهيرها الخارجية.
  - **التفاعل الرقمي:** تعطي هذه الوظيفة للجمهور مجال للتجاوب مع المضمون الذي يتعرض له وتسمح له أن يبدي برأيه وتوجهاته انطلاقاً من التفاعل في غرف الحوار والدرشة بالإضافة إلى ميزة التعليق على المضمون وخاصة إعادة نشره، كل هذا يقوي من العلاقات ويجعلها حقيقية ومستدامة بين المؤسسة وجماهيرها.
  - **التسويق والتعزيز:** يوظف هذا الاختصاص كوسيلة تسويقية لتطوير العروض والأنشطة بحيث يُمكن الاستفادة من هذه التطبيقات في نقل الخدمات ونشر المنتجات والفعاليات والتسويق لها بالإضافة إلى توفير بيانات متعددة في كل المجالات سواء دين ثقافة رياضة تعليم سياحة وغيرها من المجالات.
  - **تقديم المعلومات العامة:** تعتبر هذه الوظيفة مورداً مهماً لتقديم المعلومات والمعطيات اللازمة فهي تعد مصدر للمعرفة والتسهيلات العلمية، بحيث تقدم المنظمات انطلاقاً من مواقعها الإلكترونية مضامين مهمة وموثوقة للجماهير.
  - **إخراج مواد إعلامية وبثها:** أصبحت هذه الوظيفة أداة لإعداد وعرض الرسائل الإعلامية بأسلوب يعكس هوية ومبادئ المؤسسة.
  - **إدارة صورة المنظمة الرقمية:** تساعد هذه الوظيفة على إعداد وإدارة الرسائل الإعلامية بطريقة تساعد على ترقية وتطوير صورة المؤسسة وبناء سمعتها بشكل فعال.
- وبالاعتماد على هذه الوظائف الفعالة تستطيع المنظمات الوصول إلى تواصل ناجح مع جمهورها الداخلي والخارجي مما يساهم في بلوغ غياتها.

## 2.2. تأثير تقنيات الاتصال الحديثة على العلاقات العامة الالكترونية وتحدياتها

### 1.2.2. أخلاقيات العلاقات العامة الالكترونية:

يقصد بها الأسس والمعايير الأخلاقية التي من المفروض أن يحترمها ممارسو هذه الوظيفة أثناء أداء مهامهم. وهذه الأخلاقيات تحاول أن تحقق أعلى درجات الوعي والمسؤولية الأخلاقية اتجاه المحتوى المقدم على شبكة الإنترنت والجمهور المستقبلة له. وفيما يلي بعض أهم اخلاقيات هذه الوظيفة:

- **صدق ومصداقية:** يجب على ممارسي هذا النشاط أن يتحلوا بصفة الصدق والمصداقية أثناء أداء مهامهم وعند عرض الأخبار والمعطيات عبر قنوات الاتصال الالكترونية. فلا بد من الابتعاد عن عرض البيانات المضللة أو الغير صادقة التي قد تؤثر سلبا على الجماهير أو تمس بسمعة المنظمة.
- **المصداقية في توظيف البيانات والإحصائيات:** لا بد من توظيف معطيات وإحصائيات صحيحة وموثوقة مع ذكر المصدر عند الضرورة (نياب، 2014، صفحة 215).
- **احترام الخصوصية:** لا بد من الحفاظ على هوية وخصوصية المستخدمين على الإنترنت، فمن الضروري نقادي استخدام البيانات الشخصية للجمهور والاستفادة منها قبل الحصول على ترخيص من أصحابها مع ضمان حفظ المعلومات وسريتها وتجنب توظيفها بطرق غير لائقة. (سالم، 2012، صفحة 128)
- **تقديم محتوى مفيد وقيم:** من الضروري إفادة المتلقي بمحتوى يقدم له إضافة، والابتعاد عن نشر مضامين غير مهمة وبدون احترافية، فلا بد من تقديم معطيات مهمة وتناسب نوع المستقبلين المستهدفين مع عرضها بطريقة لائقة.
- **الابتعاد عن التحريض على الكراهية:** يجب الابتعاد عن عرض المضامين التي تشجع في معناها على الكراهية أو العنف والتمييز بين الأشخاص، فلا بد من احترام مبادئ التعايش السلمي في هذا الفضاء الرقمي.
- **الاستجابة للتعليقات والاستفسارات:** من المهم الاستجابة الفورية والمناسبة لردود المستخدمين وتعليقاتهم على وسائل التواصل الإلكترونية، فلا بد من تقديم ردود دقيقة وواضحة.
- **عدم التعدي على حقوق الملكية الفكرية:** يتعين على العاملين في العلاقات العامة تجنب إعادة نشر أو توظيف مضامين أطراف أخرى دون أخذ ترخيص منهم وذلك تقديرا واحتراما لحقوق الملكية الفكرية.

- **تنويهات الدفع والعمولات:** في حالة عرض مضمون يحتوي على عروض أو خدمات مدفوعة أو الانضمام في تطبيقات شراكة، لابد من التصريح بذلك وذكر تنويهات مباشرة بأنها خدمات إعلانية.
- **التعامل مع النقد بشكل بناء:** لابد من الاحتراف في الرد على التعليقات والانتقادات، والرد بطريقة لبقة وعقلانية دون اللجوء لإجابات عدوانية.
- **تقديم دعم ومساعدة:** من الضروري تقديم تسهيلات ومساعدات للمتلقي في حال طرحهم لتساؤلات أو استفسارات وذلك بأسلوب مؤدب ومحترف.
- **احترام قوانين وتشريعات الإنترنت:** من الضروري الامتثال لقواعد وتشريعات البيئة الافتراضية في الدولة التي ينشطون بداخلها، والابتعاد عن عرض أي شيء لا يتوافق مع هذه التشريعات.
- **احترام الحدود الثقافية والاجتماعية والدينية عند عرض المحتوى:** لابد من عرض المحتوى مهما كان نوعه سواء صور أو فيديوهات أو نصوص وإحصائيات وبيانات بطريقة محترمة وتراعي كل الأطراف وخاصة إذا كانت تتعلق بشعوب وأصول أخرى أو في القضايا الحساسة كالمواضيع الدينية'. (الكردي، 2011)

إن تطبيق هذه المبادئ والالتزام بها يساهم في الوصول لتكوين علاقات بناءة مع الجماهير عبر الإنترنت وخلق تواصل فعال ودائم معه.

## 2.2.2. وسائل العلاقات العامة الالكترونية:

تعرف الوسيلة بأنها الأداة التي يتم نقل المعلومات أو الرسائل عن طريقها إلى الأشخاص المعنيين، وهنا يتبين معنا حجم أهمية تحديد الوسيلة الملائمة لتقديم الرسالة بطريقة تُحدث الغاية المطلوب تحقيقها، بمعنى أن تكون قادرة على بلوغ الجماهير المراد استهدافها في الوقت المحدد، ونقل الرسالة بأسلوب مناسب يتماشى مع خصائص الجمهور مما يساعده على استقبال المحتوى. (حجاب، 2007، صفحة 269).

أما فيما يخص الجانب التقليدي منها فيعتمد على عدد من قنوات الاتصال الشخصية والجمعية والجماهيرية حتى تضمن نقل المعلومات التي ترغب في إيصالها للأشخاص المعنيين، وفي الشق الثاني هناك العلاقات العامة الالكترونية التي تستند على أدوات رقمية للوصول للأهداف المسطرة، وتعمل هذه الأدوات على عرض المعلومات ونقل أخبار وبرامج المنظمة ومخططاتها وهو يساهم في بلوغها مباشرة

لجمهور المؤسسة ومن بين هذه الوسائل الرقمية التي تستند إليها العلاقات العامة الالكترونية لتحقيق أهدافها نجد:

#### - الموقع الالكتروني:

تلعب هذه الوسيلة دورًا حيويًا كأداة جديدة ومناسبة لتسيير العلاقات بالمنظمات، وتعتبر المواقع الرسمية للمنظمة الواجهة الرقمية التي تجسد هويتها وتعد الممثل الرسمي لها، فهي التي تنقل المعطيات الصحيحة والموثوقة بصفة رسمية عن المنظمة لتعبر بذلك عن صوتها وهويتها. ويشارك في إنشاء وتطوير هذه المواقع كادر مؤهل من المختصين والتقنيين لتصميم موقع مناسب يعبر بشكل فعلي عن هوية المنظمة انطلاقًا من توظيف كامل المكونات التعريفية والبصرية المعبرة عن هوية المؤسسة.

وتتيح هذه الوسيلة فرصة للتواصل الفوري مع الجمهور سواءً في المواقف الطارئة أو لنشر بيانات مستمرة، كما يُسمح التطلع على الموقع بطريقة سهلة من طرف الجماهير المستهدفة وللرغبين في الحصول على محركات البحث أو الروابط المشتركة، ومن هذا المنطلق يعد الاستخدام الفعال لهذه المواقع مجال مناسب لتحقيق خطوات مهمة في وظيفة العلاقات العامة بالتحديد وللمؤسسة بشكل عام، ويمكن أن نلخص ذلك في النقاط التالية (الخولي، صفحة 210):

- تقليص فترات الاتصال يعد من المزايا الفريدة لهذه الوسيلة فالاعتماد على هذه المواقع يساهم في تسريع الاجراءات اللازمة لتنفيذ العمليات التواصلية بأقصى سرعة، فيقلل ذلك من التعطيلات المعتادة في الاتصال السابق مما يسمح باستجابة سريعة وفعالة.
- تظهر أهميته في الصرامة والكفاءة في تقديم الرسائل من دون تشويش وضوضاء، بحيث يتم تنفيذ عملية نقل الرسائل بعد إزاحة أي عناصر قد تؤثر على فهمها، وهذا يلعب دور في وصول الرسائل بوضوح وبشكل دقيق.
- تقوية التواصل البناء وإنشاء علاقات تفاعلية ناجحة بين المنظمة وجماهيرها.
- خفض التكاليف والتمويل اللازم لتنفيذ عمليات الاتصال، حيث أثبتت الأبحاث أن الميزانية المخصصة لذلك تقل بنسبة تقدر بين 20-80% عند الاعتماد على هذا الأسلوب الجديد من الاتصال.
- التقليل من الملاحظات السلبية الخاصة بجودة الرسائل الإعلامية ويتعلق ذلك بتقليل المضمون غير واضح أو غير دقيق في عمليات الاتصال، وبناء عليه تقل الشكاوى المتعلقة بمعاناة التواصل مع الشركة أو استيعاب ما يتم عرضه.

وعند تسليط الضوء على مقاييس الجودة الخاصة بالمواقع الإلكترونية نجد أن هناك عدد كبير في معايير جودة هندستها ومضمونها، متأثرًا بمتطلبات الشركة وتخصص المجالات، ولكن يمكن الاتفاق على بعض الاجراءات التي تتجسد في النقاط التالية (العزة، بدون تاريخ، صفحة 04):

- القيمة الاستعمالية: يحتاج تميز الموقع الإلكتروني التركيز على متطلبات الجمهور، بحيث لا بد أن يهتم الموقع بتقديم مضمون يكفل تحقيق المنفعة المقصودة للوافدين ويراعي اتجاهات الجمهور المعني به، باختصار من المفترض أن يتم إدارة الموقع بطريقة يراعى فيها احتياجات نوع الجمهور الوافد إليه عن طريق تصميم محتوى يناسب الطرفين.
- جودة المحتوى والدقة: يجب أن يُركز على ضرورة تجديد ومراقبة المحتوى بشكل دوري، بحيث يجب أن يكون هذا التجديد دائم وتدرجي لضمان تقديم بيانات حقيقية وشاملة، وهذا يضمن أن يكون الموقع مصدرًا موثوقًا للمستخدمين بحيث يصبح مرجعًا للبحث عن المستجدات وعن آخر أخبار المؤسسة.
- التصميم: يلعبُ التصميم المثير لصفحة الموقع دورًا مهمًا في جذب انتباه الجمهور وضمان زيارتهم للموقع، فالتصميم الجذاب والمتناسق مع خدمات الشركة يخدم صورتها الذهنية بشكل إيجابي.
- التنظيم والترتيب: تحسب طريقة تنظيم وترتيب المواقع من المقاييس الحيوية للجودة، ويقصد بذلك أن الأسلوب المرتب والمتناسق في إعداد الموقع يؤثر على تجربة المستخدم، بحيث تساعد في توجيههم بدون صعوبة داخل الموقع.
- سهولة التعامل: تعتبر سهولة استعمال الموقع من قبل الزوار أمرًا جد مهم، بحيث يستطيع الجمهور الوصول ببساطة إلى المعطيات المهمة وبدون تعقيد، مما يشجعهم على إعادة التجربة وزيارة الموقع مرات أخرى ويساهم كذلك في زيادة تفاعلاتهم مع المحتوى.

#### - مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد تسبب تطوّر الشبكات الاجتماعية في خلق نمط جديد للحياة بحيث أثر على عاداتنا وعوضها بأنماط أخرى تتماشى مع هذا الزمن المتطور، ولم يقتصر هذا التأثير على نمط حياة الأفراد فقط بل طال أيضًا ميدان الشغل والأعمال والوظائف ومنها وظيفة العلاقات العامة التي صارت الأعمال فيها

تتغير مع هذا التطور بنسب متفاوتة، حيث أثرت هذه التطورات في استراتيجياتها وأسلوب تفاعلها بناءً على مستويات الخبرة والإمكانات.

أصبح توظيف مواقع التواصل الاجتماعي شيء أساسي للعلاقات العامة بفضل نوع التفاعل الذي يمكنها خلقه والذي يشبه التواصل الشخصي في طياته، إذ تسمح هذه المواقع للمتابعين التناقش والتحاور حول مختلف القضايا وعرض المعلومات التي تتلاءم مع توجهاتهم ورغباتهم وفي ذات الوقت تستغل الشركات من هذه الأداة للترويج لمنتجاتها وخدماتها. (دياب، 2020، صفحة 306)

وبالنظر لهذه الأهمية التكنولوجية التي ميزت مواقع التواصل الاجتماعي العلاقات العامة لذلك تم اضافتها في الكثير من بحوث العلاقات العامة، فعلى سبيل المثال ركزت دراسة SAXTON و WATERS على تحديثات فيسبوك للمؤسسات غير الربحية، وتحدثت عن أهمية الشبكات الاجتماعية في ترقية عمل هذه المنظمات، كما بينت آخر الدراسات قوة تأثير ممارسي العلاقات العامة في المنظمات مع بروز وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي، وفي دراسة "رايت وهنسون" خلصت إلى أن 85% من المشاركين يعتقدون أن العلاقات العامة أصبحت تتحمل مسؤولية تسيير مواقع التواصل الاجتماعي في شركاتهم بنسبة كبيرة. (Saxton، 2014، صفحة 26)

- توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز وظائف العلاقات العامة:

هناك أربع وظائف محورية في أداء مهام العلاقات العامة، ويتعلق ذلك ب: البحث، والتخطيط، والاتصال، والتقويم، هذه المهام تعتبر اجراءات عملية العلاقات العامة، (الصالح ح.، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية والاجتماعية، 2018، صفحة 113) وفي هذا الإطار سنتحدث أكثر عن كيفية انتفاع العلاقات العامة من أدوات التواصل التفاعلية المعاصرة بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي في أداء هذه الوظائف:

- **البحوث:** تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بزيادة فرص البحث في ميدان العلاقات العامة، ويتعلق ذلك بتفسير اتجاهات الجماهير عن طريق دراسة المنشورات عبر الفضاءات الرقمية المختلفة. كما تسمح بإجراء دراسات استقصائية عبر المنصات التي توفرها هذه الوسائل التكنولوجية، مما يسهل عملية مراقبة الأحداث المثارة والتعامل معها في الوقت اللازم (راسم، 2009، صفحة 129)، كما تستفيد المؤسسات من هذه المواقع في تعزيز وترقية مجال نشاطها بطريقة تغطي متطلبات الجمهور بعد دراسة تعليقات

ال جماهير على منشورات المنظمة عبر صفحاتها الخاصة واستغلال وجهات نظرهم ومقترحاتهم وتفضيلاتهم لتحسين خدماتهم. (Reitz، 2012، صفحة 44)

- **التخطيط:** يعد التخطيط من خطوات العلاقات العامة الأساسية، وذلك يتعلق بوضع خطط استراتيجية قابلة للقياس ووضع الاجراءات اللازمة لتحقيقها (عياد، 2008، صفحة 175)، وفي هذه الحالة يمكن اختيار مواقع التواصل الاجتماعي من بين استراتيجيات العلاقات العامة وخططها لتنفيذ هذه الخطط، حيث تؤدي هذه المواقع مهامًا بارزة تساعد في خلق علاقات قوية مع الجمهور والعمل على حمايتها، بفضل التواصل الدائم كما تساعد المؤسسات من استيعابها لمتطلبات واحتياجات الجمهور وتوظيف هذه المعطيات في تحسين أدائها وأهم الأهداف الاستراتيجية التي تحاول وظيفة العلاقات العامة في الإدارات الحديثة الوصول إليها. (DiStaso، 2013، صفحة 33)

- **الاتصال:** إن التقدم الهائل في وسائل التواصل الاجتماعي أثار اهتمام ممارسي العلاقات العامة لاستغلال هذه الوسائل مع الوسائل التقليدية في تحقيق أهدافها، حيث تقدم هذه الوسائل للمنظمات مجالًا للتفاعل مع الجمهور وعرض رسائل بشكل مباشر له والاستفادة من تدخلاته وآراءه التي تظهر في التعليقات بدون أي وسيط كما كان الحال في السابق عند توظيف وسائل الاعلام التقليدية ويسمح هذا التواصل المباشر بتطوير العلاقات بين المنظمة وجمهورها وإبلاغ رسائلها بأفضل صورة. (نيازي، 2015، صفحة 03)

- **التقويم:** يعتبر تقويم الأنشطة خطوة مهمة في تجنب الملاحظات المترددة حول الأعمال المبذولة في مخططات العلاقات العامة، ويستطيع العاملون في العلاقات العامة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي لدراسة وجهات نظر الجمهور وآراءه حول نشاطاتهم، إذ تقدم تعليقات وآراء الجمهور معطيات مهمة عن رغباتهم مما يعين المؤسسة على تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بشكل دائم. (إديس، 2009، صفحة 207)

كما تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دور كبير في الوصول إلى الكثير من أهداف ومهام العلاقات العامة ومن بين هذه الأهداف (رحماني، 2022، صفحة 223):

- **المساهمة في الحفاظ على هوية وسمعة المؤسسة:** يسمح التفاعل عبر الوسيلة ببناء اسم المؤسسة وغرس هويتها في المجتمع عن طريق نشر رسائل بناءة وهادفة تعكس هوية الشركة وسياساتها، وتلعب دور في خلق صورة حسنة عنها في المجتمع، وتُعتبر هذه المواقع الاجتماعية محيط مناسب لدعم هذه النواحي.

- **بناء العلاقات مع الجمهور:** من أبرز مميزات هذه الوسيلة كفاءتها في تهيئة بيئة مناسبة للنقاش والتفاعل المتواصل بين المؤسسة وجمهورها وهو ما يدعم كثيرا عملية بناء علاقات جيدة معه، ويحدث ذلك من خلال استغلال تقنيات الحوار المتوفرة عبر تلك المنصات مثل التراسل المباشر وغرف الدردشة وخاصة التعليق وامكانية الرد على التعليق.

- **إدارة القضايا:** تساهم بشكل فعال في متابعة وتفسير اتجاهات ووجهات نظر الجمهور بخصوص موضوعات معينة، كما تستطيع الشركات توقع الصعوبات والتهديدات التي قد تواجهها ويساعدها ذلك دراسة كيفية التعامل معها عن كثب بعد الاستفادة من تحليل تلك المعطيات والتعليقات.

- **تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمة:** تعتبر منبر جيد لعرض وإظهار النشاطات الخيرية ومبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة والتي تدعم ترقية وتطوير المجتمع.

- **استراتيجية استخدام الشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة:**

توصل الباحثان "ديستاسو" و"موكور كينديل" لمؤشر تحليلي للانتفاع من هذه الوسيلة في تنفيذ المخططات الاتصالية للعلاقات العامة عن طريق دراسة استراتيجيات الشركات الضخمة بأمريكا (fourtune top250) على منصات الفيسبوك وتويتر ويوتيوب، وتم الوصول إلى هذه الاستراتيجيات بفضل مؤشر تحليلي يتضمن 7 متغيرات مجموعة في صنفين من الاستراتيجيات (الصالح ح.، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية والاجتماعية، 2018، صفحة 114):

- **الاستراتيجيات العامة:**

- **التبني:** ويقصد به تواجد المؤسسات وفتح صفحات لها على ثلاث مواقع (فيسبوك، تويتر، يوتيوب).

- **التكامل:** ويقصد به وجود حسابات للمؤسسات عبر ثلاثة مواقع مع عرض روابط المواقع الاجتماعية على بعضها البعض.

- **قواعد السلوك:** خاص بتحديد قواعد محددة لاستغلال هذه الوسائل بالشكل اللازم.

- **استراتيجيات بناء العلاقات:**

- **الصوت البشري:** والمقصود به اختيار الشخصية التي تكون مسؤولة عن حسابات المنظمة الالكترونية.

- الحوار التفاعلي: يتعلق بضرورة خلق نقاش وتفاعل بين الجمهور والمنظمة بالاعتماد على التعليقات والردود.

- النشاط: خاص بمتابعة تسبة مشاركة وحيوية المؤسسة والتزامها بالتواجد على هذه القنوات الاتصالية مما يضمن لها التواجد عبر هذا الفضاء الرقمي بشكل مستمر ويحافظ على علاقاتها مع الجمهور .

- استعداد مجموعات المصالح للمشاركة: وتقاس بأرقام المتابعة والمشاركة والاعجاب والمشاهدات على صفحاتها الإلكترونية.

ومن جهته تحدث الباحث "واترز" عن عدد من الاستراتيجيات الاتصالية خلال تحليله لمضمون صفحات الفيسبوك لشركات غير ربحية وتتمثل هذه الاستراتيجيات في:

- استراتيجية الإقضاء أو الشفافية: وفيها لا بد من عرض بطاقة تعريفية للشركة تتضمن: تواريخها ورسائلها، شعارها، ومجموع الروابط لموقعها الإلكتروني.

- استراتيجية نشر المعلومات: ويقصد بها عرض معطيات خاصة بالشركة وتفيد الجمهور مثل: تصاميم الاعلانات والبيانات صحفية وحملات إعلامية وملخصات.

- استراتيجية التفاعل والانغماس: ويقصد بها تقديم وسائل التواصل مع الشركة للجمهور مثل أرقام الهواتف، رابط البريد الإلكتروني، نشر الصفحات الإلكترونية الخاصة وفتح قنوات التفاعل والمشاركة والتعليق على منشورات المستخدمين.

تعتبر هذه الاستراتيجيات والمتغيرات التحليلية مرجع مهم لدراسة وتفسير طريقة الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في تنفيذ مهام العلاقات العامة وبلوغ أهدافها.

- فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة:

يعلم ممارسو العلاقات الدور الكبير لتوظيف هذه الأداة كعنصر أساسي من عناصر تطبيق وتنفيذ مهامهم، ويأتي هذا الاعتراف بعد الوصول إلى نتائج مرضية ويمكن قياسها في الواقع بفضل هذه الوسائل ومن بين الفوائد التي تستطيع تحقيقها مواقع الشبكات الاجتماعية ما يلي:

- ساهمت في تخلي إدارة العلاقات العامة عن أساليب التواصل الخطي التي كانت تعتمد على التواصل مع جمهور المؤسسة.

- تساعد المؤسسات على خلق علاقات حقيقية وصادقة مع الجمهور عن طريق تأسيس علاقات شخصية تتطور إلى علاقات قوية وموثوقة تلعب دور مهم في بناء العلاقات والوصول إلى الأثر المطلوب. (Fitch, 2009, pp. 1-4)
- المسح البيئي: يعمل على متابعة الأخبار الخاصة بالشركة التي تتحدث عنها عبر منصات الإنترنت وتفسيرها.
- جمع مزايا وسائل الإعلام الاجتماعية بالاستراتيجية الاتصال التنظيمي.
- الوصول إلى تحقيق أهداف سلوكية ملموسة، مثل إثارة انتباه أصحاب المصالح ورفع نسب شراء المستهلكين.
- زيادة الوعي باسم المؤسسة وسمعتها انطلاقاً من الحضور النشط على الوسائط الاجتماعية.
- دراسة الخصائص الديموغرافية لصفحات المستخدمين الشخصية، من أجل تقديم رسائل تغطي رغباتهم الفردية المتنوعة. (Luo, 2012, p. 59)
- رفع مستوى نوعية الاتصال مع جماعات المصالح الداخلية والخارجية ومنهم الصحفيين والمدونين، عن طريق تأسيس مركز للوسائط الكثيرة في نفس الموقع على وسائل التواصل الاجتماعي.
- ترتيب جلسات رجع الصدى وفتح أبواب النقاش مع مختلف الجماهير.
- تقوية مصداقية المؤسسة وتحسين سمعتها الرقمية بين جماهير هذه الوسائل.
- إتاحة منصة لاحتواء الحوارات التي تدور عن المنظمة انطلاقاً من تسليط الضوء على مصادر الموضوعات الأساسية الخاصة بالمؤسسة ومشاركتها عبر هذه المواقع.
- فتح مجالات لمتابعة وتحليل الخطابات في جميع القنوات وجمعها بشكل جيد.
- الليونة في تسيير المنصات مع التدقيق في مقاييس اختيار المعطيات المقدمة في المنصات الرقمية، وذلك مهم جداً خاصة في الأزمات وهذا يعطيها أهمية خاصة عند تعامل المؤسسة مع الظروف الطارئة. (رحماني، 2022، صفحة 227)

## - المدونات:

في أغلب الأوقات يستخدم مصطلح "المدونة" لدلالة على نوعٍ معينٍ من مواقع الويب التي تسمح لصاحبها تدوين منشورات وعرضها بتنظيم زمني عكسي، يمكن أن تتضمن مضامين عديدة إما كتابية (مقالات)، أو سمعية (بودكاست)، أو بصرية (vlog). (صالح، ٢٠٢١)

كان أول ظهور للمدونات بين الصحفيين بهدف التعبير بحرية عن آراءهم وتوجهاتهم في مختلف القضايا، ثم انتشرت في الأوساط العامة كل حسب تخصصه واهتماماته للتعبير عن اتجاهاته، وبطبيعة الحال وجدت العلاقات العامة أن طبيعة هذه المدونات قد تفيد في فتح مجال النقاش وتبادل الآراء حول المؤسسة وقضاياها والمواضيع الخاصة بها لمعرفة توجهات وطلبات وآراء الجمهور حولها (ربط علاقات تفاعلية بين المؤسسة وجمهورها). (بسمه، 2022)

ويكمن الهدف من إنشاء مدونة في العلاقات العامة:

- بناء علاقات جوارية بين المؤسسة وجمهورها.
- المحافظة على علاقات الاتصال والحوار بين المدون والجمهور المستهدف.
- تساعد الجماعات المهمة بقضايا معينة على التفاعل بسهولة وسرعة وإبداء آراءهم وطرح انشغالاتهم عن المواضيع المطروحة

كيفية استخدام المدونات:

- تعيين السياسة التحريرية أو الخط الافتتاحي للمؤسسة.
- تعيين طبيعة المحتوى والجمهور المستهدف والأفراد المسؤولين عنها.
- تعيين طبيعة المدونة (اتصال داخلي أو خارجي).
- نشر المحتوى بشكل دوري والالتزام بالرد بصفة دائمة ودورية على التعليقات.

وتكمن أهمية المدونات في العلاقات العامة الإلكترونية في:

- تسهيل التفاعل: تساعد المدونات على التفاعل مع الأفراد المهتمين بالمحتوى من خلال التعليقات والمشاركات التي تساعد على معرفة درجة رضا الجمهور والاستجابة لاحتياجاتهم.
- بناء علاقات قوية: المدونات تساعد على خلق علاقات مستدامة بين المؤسسات والجمهور من خلال تقديم مضامين مفيدة وشيقة.

- إثراء المحتوى: تعتبر مقالات المدونة عنصر من عناصر خطة الاتصال الشاملة، بمقدور المؤسسات الاستفادة منها في منصات التواصل الاجتماعي الأخرى وحتى في النشرات والحملات الإعلانية.
- توجيه الرسائل: بفضل المدونات يمكن إدارة المحتوى وتوجيهه وشرح توجهات المنظمة في جميع الموضوعات وذلك يلعب دور في زيادة الوعي وتوجيه التفكير.
- رصد المشاعر والمؤشرات: يمكن استغلال التعليقات والمشاركات التي تتم في المدونة لتحليل مشاعر المتابعين وتوجهاته ومن ثم توظيف ذلك في تطوير الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة.
- الرد السريع: تساعد المؤسسات في الاستجابة السريعة للأحداث المهمة أو في الرد على الأخبار المزيفة بفعالية.

ولهذا تعتبر المدونات وسيلة استراتيجية في برامج العلاقات العامة الإلكترونية لكونها تساعد بشكل كبير في تأسيس علاقات ناجحة ومستدامة مع المستخدمين بفضل نشر وتوجيه المحتوى نحو المواضيع المهمة مما يدعم سمعة المؤسسة.

#### - المحاضرات والمؤتمرات عبر الإنترنت:

كانت تعد عملية اعداد المحاضرات والاجتماعات والمؤتمرات من الوظائف المتعبة والمجهددة للعاملين في العلاقات العامة ولكن نتيجة التغيرات التكنولوجية التي نشهدها اليوم صارت هذه الاجراءات تتم بكل سهولة ويسر، فالיום أصبح بمقدور المنظمات إجراء كل هذه المهام عن بُعد وصارت عملية إعداد الإطار المكاني أمر غير مهم لأصحاب العلاقات العامة، وذلك بفضل عدد من التطبيقات والوسائط الرقمية مثل Skype و GoToMeeting و Convenos وبالاعتماد على هذه التطبيقات أصبحت ممارسة هذه المهنة أكثر سهولة ويسر للجميع (صالح ا.، 2021، صفحة 75). وتستخدم هذه التقنية في المجالات التالية: (موسى، 2014، الصفحات 45-46)

- الأشغال والمشاريع والبرامج والإشراف على الأزمات الطارئة.
- إبرام المؤتمرات الصحفية للاتصال مع الجمهور الخارجي وشرح وتفسير سياستها أو تصويب نظرة الجمهور لها.
- تستخدم هذه التقنيات الحديثة في المؤسسات الضخمة التي تملك أقسام متفرعة لأنها تساعدها في إبرام اجتماعات مع مسؤولي الأقسام الأخرى.
- الرسالة الاخبارية الإلكترونية:

تعتبر تطور واستمرار للنسخة التقليدية منها تُوظف في الغالب في الشركات المعاصرة للتفاعل مع جماهيرها ومن أجل تزويدهم بالمعلومات والأخبار التي يحتاجونها، تتشارك مع الرسالة الإخبارية التقليدية في الأهداف ولكن تضيف عليها بعض فوائد تميزها وتجعلها الخيار الأمثل لمسؤولي العلاقات العامة، فالنسخة التقليدية منها تتطلب تدخل طرف ثالث لنشر الرسالة مثل الصحفيين أو مديري التحرير، عكس النسخة الإلكترونية منها التي تسمح بالاتصال المباشر مع جمهورها دون دخیل، كما أنها تسمح للمتلقي بالمشاركة والتفاعل مع الرسائل عن طريق قنوات التواصل الإلكتروني مما يزيد من تواصلهم أكثر من الرسائل التقليدية وهذا ينتج عنه خلق تواصل ثنائي بدلاً من التواصل الأحادي الناتج عن الرسائل التقليدية (الجور، 2017، الصفحات 220-226)

من بين الفوائد الأخرى للرسائل الإخبارية الإلكترونية:

- تخفيض التكلفة: توفير ميزانية الطباعة والبريد الخاصة بالرسائل التقليدية.
- توفير الوقت: تسمح بنشر الرسائل لعدد كبير من الأشخاص في مدة قصيرة.
- تسهيل التوزيع: يمكن نقلها لجمهور له علاقة بالمؤسسة بكل سهولة.
- تخصيص الرسائل: تسمح بصياغة رسائل تتماشى مع رغبات الجمهور وتطلعاته.

ونتيجة لذلك تعتبر هذه الوسيلة أداة جيدة للتواصل مع الجمهور ولنقل المعلومات بفعالية وبدون وسيط، مما ينعكس بالإيجاب على فعالية العلاقات العامة لأنها تساهم في خلق تواصل ثنائي وفي بناء سمعة طيبة عن المؤسسة فهي غالباً ما تستخدم لأداء مجموعة من الأهداف غير الأهداف المذكورة أعلاه ومنها:

- زيادة سمعة وشهرة المنظمة: تحمل هذه الوسيلة في طياتها محتوى مفيد ومهم بالنسبة لجمهور المؤسسة بما في ذلك العاملين، والزبائن، والعملاء، فهي تقدم معلومات صحيحة وصادقة وموثوقة مما يزيد من مصداقية المؤسسة ويعزز من سمعتها وثقة الجمهور فيها.
- التسويق لمختلف الجماهير: تعتبر أداة مهمة للتسويق فهي تقدم مضامين متنوعة وتلبي رغبات كل فئات الجمهور لتضمن ولاءهم وتفاعلهم مع المؤسسة.
- قياس الاهتمام بالموقع الإلكتروني: من خلال نشر بيانات عن العدد المرسل من الرسالة الإخبارية الإلكترونية ونسبة المشاركين فيها، حيث يصبح من الممكن قياس عدد الوافدين على الموقع الإلكتروني ودرجة اهتمام الجمهور بهذا الموقع وبالرسائل الإخبارية الإلكترونية للمنظمة.

- التحفيز على زيارة الموقع الإلكتروني: تعد أداة قيمة لتحفيز الجمهور المستهدف على المداومة في زيارة موقع المنظمة بفضل تقديم مضامين مهمة ومؤثرة في الرسائل الموجهة للجمهور مما يخلق لديه رغبة في الاطلاع على الموقع باستمرار للحصول على تفاصيل أكثر عن المواضيع التي تهتمه.
- معرفة نوع مشاركة الجماهير: تساعد في التعرف على طبيعة مشاركة الجمهور معها فذلك الاشتراك في الرسائل يبين مدى رغبة الجمهور في التواصل مع المؤسسة وفي بناء علاقات مستدامة معها.
- وفي الأخير يمكن القول أن هذه الوسيلة لها أهداف كثيرة تصب كلها في خانة خدمة أهداف العلاقات العامة في تعزيز العلاقات مع الجمهور وعمل على تقدم المنظمة.
- وعند الحديث عن شكل الرسالة الإخبارية الإلكترونية فلا بد من احترام بعض القواعد الضرورية حتى يكون فعالاً وأكثر تأثيراً ولتحقيق ذلك يجب:
- كتابة الرسالة في شكل فقرات مع ضرورة ترك مساحة بين هذه الفقرات حتى تكون الرسالة منظمة وسهلة للقراءة.
- لا تتعدى الحروف 70 حرفاً في العمود الواحد من أجل ضمان تحقيق قراءة سليمة.
- ضرورة تحرير الرسالة بلغة سليمة ودقيقة لفهم بشكل صحيح.
- من الأحسن أن تهتم المؤسسة بتسليم رسائلها حتى في حال ما كان هناك أطراف مختصة في ذلك.
- تحفيز القراء: من أجل دفع القراء للاشتراك لا بد من الأخذ ببعض الإجراءات:
- حماية المعلومات الخاصة بالقراء وعدم تسريبها لأطراف خارجية.
- تقليص حجم البيانات اللازمة للاشتراك لتجنب نفور المشتركين نتيجة الطلبات الكثيرة.
- عدم تعقيد عملية إلغاء التسجيل للمشاركين الراغبين في ذلك.
- الإفصاح عن موعد إصدار الرسالة وتحديد موضوعها لتحفيز المشتركين على قراءتها.
- الترويج للرسالة الإخبارية: ولتحقيق ذلك لا بد من اتباع بعض الخطوات:
- ابلاغ الجمهور عن إصدارها على موقع المؤسسة الإلكتروني.
- العمل على إدراج اسمها وعنوانها في محركات البحث.

- تحفيز القراء المسجلين في الحصول على الرسالة على نشر عنوانها بهدف اثاره انتباه المهتمين بالموضوع.

#### - البريد الإلكتروني:

هو برنامج للتواصل والمراسلة يعتمد على شبكة الإنترنت لإرسال البيانات والمعلومات بين الأشخاص أو الهيئات الادارية، يعتبر من بين الأدوات الاتصالية الأكثر استخداماً لأنها من أقدم الوسائل رقمية وأسهلها، قائم على عملية الإرسال والاستقبال لمختلف البيانات النصية والمرفقات مثل : الملفات، الصور والروابط (خوف، العلاقات العامة في العصر الرقمي، 2019، صفحة 38)، ويشترط في هذه الرسائل أن تكون مختصرة (10 أسطر) ودقيقة أما وإذا كانت الرسالة تحتاج لشرح أكثر يجب أن ترفق برابط أو مرفق آخر لتوضيحها أكثر. (بسة، 2022)

يعتبر من الوسائل المهمة في تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة حيث يساعد في تأدية الكثير من الأعمال مثل نقل المعلومات، تنظيم الحملات، التفاوض المباشر مع الأفراد، المحافظة على تواصل مستمر مع العملاء والمتابعين (صالح ا.، 2021، صفحة 74)، من أهم مميزاته هي السرعة والفاعلية في إجراء الاتصال وهو ما تحتاجه العلاقات العامة لنجاح أهدافها، بالإضافة إلى كونه أداة بارزة تساعد على نشر سمعة حسنة عن المؤسسة وحماية اسمها وخلق الثقة فيها نتيجة الخصوصية والانفرادية التي تمنحها للجمهور بحيث يشعر بأنه يتلقى اهتماماً فريد مما يعزز من تعاطفه وثقته بالمنظمة.

تميز البريد الإلكتروني بفوائد عديدة، منها: (الجوهر، 2017، الصفحات 227-228)

- الاستخدام السهل: بحيث لا يتطلب بذل جهد كبير من عناصر العملية الاتصالية.
- الوصول المباشر: ينقل البريد الإلكتروني إلى المستقبل بشكل مباشر دون طرف ثالث.
- تكلفة منخفضة: يعد وسيلة غير مكلفة مقارنة بغيرها
- نقل الرسالة بدقة: يلعب دور في ارسال المعلومات بدقة عالية ووضوح تام.
- التفاعل المباشر: يستطيع المستقبل الرد بشكل مباشر على الرسائل التي تصله على للبريد الإلكتروني.

وتتميز كذلك بالنقاط التالية:

- التوفر: يمكن الاستفادة من هذه الوسيلة الإلكترونية طول الوقت دون توقف.

- السهولة: تساهم هذه الوسيلة في تحقيق التواصل بكل سلاسة، وتقدم فرصة للمرسل لمراجعة الرسائل والرد عليها بسرعة.
- السرعة: يستطيع المرسل نقل الرسائل الإلكترونية إلى المتلقي في فترة جد قصيرة.
- دور البريد الإلكتروني في العلاقات العامة:
- التواصل مع الجمهور: تستعمل هذه الوسيلة في العلاقات العامة للتفاعل مع جمهور معين عملاء أو متابعين دون وسيط ويمكن تزويدهم برسائل إخبارية أو معلومات عن آخر مستجدات المنظمة.
- توجيه الرسائل والإجابة على الشائعات: يمكن توظيف هذه الأداة لتقديم رسائل توضيحية والرد على المعلومات المغلوطة أو الأخبار الزائفة التي لا بد من تصحيحها للحفاظ على سمعة المؤسسة.
- إثراء المحتوى: يمكن استغلال البريد الإلكتروني لتقديم قيمة مضافة للجمهور من خلال مشاركة مضامين مهمة مثل المقالات، مدونات، ومعلومات مفيدة ونصائح.
- إعلانات وترويج: تستطيع المنظمة استغلال البريد الإلكتروني كذلك في عرض الإعلانات والعروض الترويجية على الجمهور، وهو ما يساعد في الترويج لأعمال المؤسسة ويزيد من إثارة الاهتمام بالجمهور للمنتجات أو الخدمات.
- الدعم والخدمة العملاء: يمكن الاستعانة بهذه الوسيلة لرد على تساؤلات العملاء واستفساراتهم مما يحسن من تجربتهم مع المؤسسة ويساعد على خلق علاقات معها.
- إدارة الأزمات: يمكن توظيف البريد الإلكتروني لتزويد الجمهور ووسائل الاعلام بالمستجدات والاطار الصحيحة والدقيقة عن الأزمة وبشكل مباشر.
- تنظيم الفعاليات والبرامج: تستخدم لتبليغ الجمهور بالمناسبات التي تنظمها المؤسسة ومختلف الأنشطة التي تخطط لها مستقبلا، مما يضمن جذب الجمهور وتحقيق نجاح البرامج المبرمجة.
- ولهذا هي أداة فعالة وقليلة التكلفة بالنسبة لوسائل العلاقات العامة، فهي تساعد على بناء وتطوير العلاقة مع الجمهور المقصود ونقل المضامين والمحتوى بطريقة فورية وفعالة.
- وهناك عدة خطوات تتعلق بكتابة الرسائل الإلكترونية في سياق العلاقات العامة: (بسة، 2022)

- يجب أن تكون الرسائل موجزة ومختصرة، إذا كانت تحتاج لشرح أكثر من الأحسن تزويدها بروابط مقالات مزودة بمعلومات أكثر.
- من الاحسن الابتعاد عن توظيف أشكال أو علامات التأكيد المختلفة.
- يفضل أن تنحصر الرسالة في موضوع أو قضية معينة بعيدا عن التشعب والذي يُضَيِّع المتلقي.
- إظهار الجهة المرسل (شعار، LOGO....)
- لا بد أن يكون محتوى البريد صريح ومباشر وصادق، دون تلفيق أو تزيف.
- لا بد أن يكون محتوى البريد مكتوب باحترافية بعيدا عن الذاتية وبلغة سليمة وسهلة الفهم.

#### - القاعات الإلكترونية للصحافة (غرفة الصحافة الافتراضية):

هو بيئة افتراضية تساعد في تحسين العلاقات مع الصحفيين واعداد قناة تواصل غير منقطعة معهم، وهي عبارة عن موقع افتراضي مرتبط بموقع المنظمة مزود برقم سري خاص بصحفيين للدخول به، يحمل هذا الفضاء معطيات وملفات صحفية أو توثيق لأحداث مرت بها المؤسسة تعد بمثابة دعامة تسهل على الصحفيين في صناعة الأخبار (بسمه، 2022)، فقد يكون الصحفي في حاجة أحيانا إلى معطيات خاصة بالمؤسسة فيجدها في هذا الفضاء الذي يعتبر مكان موثوق للحصول على المعلومات التي يحتاجها عن المؤسسة فهذه الوسيلة تقدم لهم معطيات وبيانات عن المؤسسة تساعد في تقاريرهم حولها (Bernadette Jézequel et Philippe Gerard, 2008, p. 87). وتلعب هذه الوسيلة دوراً مهماً في مجال العلاقات العامة يمكن اختصارها في النقاط التالية:

- التفاعل المباشر: تعتبر منبر مفتوح لطرح التساؤلات واستفسارات الصحفيين مما يسهل عليهم عملية التواصل مع المسؤولين في المنظمة ويحقق عملية تواصلية سهلة وواضحة تساهم في تقريب أوجه الاهتمام.
- تسهيل التواصل: تمكن المنظمات من التفاعل مع وسائل الإعلام والصحفيين مباشرة وبكل فعالية، حيث يمكن عرض المعلومات والبيانات الصحفية وكل ما له علاقة بالمؤسسة مباشرة ودون وسيط.
- نقل الأخبار السريعة: تضمن وصول المعلومات اللازمة بسرعة كبيرة للصحفيين مما يساعد على تجنب التعطيلات الموجودة في وسائل الاعلام التقليدية.

- التفاعل المباشر: تعتبر منبر مفتوح لطرح التساؤلات والاستفسارات الصحفيين مما يسهل عليهم عملية التواصل مع المسؤولين في المنظمة ويحقق عملية تواصلية سهلة وواضحة تساهم في تقريب أوجه الاهتمام.
- التكيف مع البيئة الرقمية: تساهم في تطوير صورة المؤسسة وتظهرها في صورة مؤسسة معاصرة تتماشى مع التقدم التكنولوجي مما ينعكس بالإيجاب على صورتها.
- تحسين قدرة الاستجابة: تعطي فرصة للمنظمات للاستجابة مباشرة على انشغالات وتساؤلات وسائل الإعلام والصحفيين مما يترك انطباع جيد عن المؤسسة بحيث يظهر اهتمامها ببناء علاقات إيجابية معهم.
- تقديم محتوى متعدد الوسائط: تستطيع المنظمة تقديم محتوى بأشكال ووسائط مختلفة مثل الصور ومقاطع الفيديو والعروض التقديمية عبر هذه الوسيلة مما يجعل المضامين أكثر تأثير وفعالية.
- وبناء عليه يظهر لنا دور هذه الوسيلة في ترقية عملية الاتصال وتبسيط عملية نقل المعلومات وتقديمها للصحفيين ووسائل الاعلام من أجل بناء العلاقات فعالة معهم.

#### - مجموعات المناقشة:

المجموعات الإخبارية (Newsletters) هي مجموعات المناقشة لمشاركة بيانات الإلكترونية ينقلها أصحاب الشركات إلى مجموعة من الأفراد المهتمين بموضوع معين سواء كانوا زبائن حاليين أو محتملين أو عملاء أو شركاء أو أي مجموعة يعينها الموضوع المطروح، تتضمن المجموعات الإخبارية مضامين مختلفة مثل أخبار، مقالات، نصائح، أو مستجدات المنتجات والخدمات، وغيرها من المعطيات المهمة. تتمتع هذه المجموعات بمكانة مميزة نظرا لما تحققه من أهداف العلاقات العامة داخل الشركة، فهي تلعب دور في تجنب أي فهم خاطئ أو تشويش أو نقشي معلومات غير واضحة عن الشركة، تنشط في نفس الوقت مع موقع الشركة الإلكتروني، وتنقسم إلى صنفين وهما جماعات الأخبار وقوائم البريد الإلكتروني، ورغم أنهما يعالجان نفس القضايا إلا أنهما يختلفان في طريقة المعالجة. (الجوهر، 2017، الصفحات 228-229)

#### مميزات جماعة الأخبار تشمل:

- قابلية الانضمام للجميع.
- امكانية نقل الرسائل إلى جماعات الأخبار.

- تعقب الرسائل ومراقبة الردود من طرف المتعاملين مع جماعة الأخبار.
- عرض قوائم الرسائل في محركات البحث الرئيسية.

بينما تتميز قوائم البريد الإلكتروني بما يلي:

- تنشط عن طريق البريد الإلكتروني.
- يستلزم الاشتراك فيها بعث رسائل للانضمام.
- الرسائل في الغالب لا تُخزَّن ومن الصعب البحث فيها أو متابعتها مثل جماعات الأخبار.

أهمية مجموعات المناقشة في العلاقات العامة الإلكترونية:

- بناء العلاقات: تساهم في خلق علاقات متينة مع الأفراد المهتمين فهي تعد مناسبة للتواصل المباشر والدوري مع الجمهور.
- التواصل الفعال: تسمح هذه التقنية بتبادل المعلومات المهمة والحديثة عن المؤسسة إلى الجمهور بشكل فوري ومؤثر.
- زيادة الوعي: انطلاقاً من عرض مضامين قيّمة وذات أهمية تزيد بها من وعي الجماعات المهمة بما تقدمه المؤسسة.
- تعزيز الولاء: تزيد عاطفة الجمهور وولائهم للمنظمة نتيجة تلقيهم لمعلومات مفيدة ويحتاجونها من المجموعة الإخبارية.
- ترويج المنتجات والخدمات: قد تساهم في رفع المبيعات بفضل المعلومات والتحديثات التي تقدمها عن العروض الجديدة للمؤسسة.
- قياس الاستجابة: تساعد في قياس فعالية ونجاح حملات المؤسسة انطلاقاً من رصد نسب فتح الرسائل والدخول إلى الروابط وبالتالي القدرة على متابعة استجابة الجمهور للمجموعات الإخبارية.
- بناء سمعة جيدة: نتيجة عرضها لمضامين صحيحة ودقيقة وقيمة مما يساهم في خلق سمعة حسنة عن المؤسسة وتجذب الجمهور نحوها بطريقة إيجابية.

وعموماً تعد المجموعات الإخبارية وسيلة لها دور خاص ومميز في استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية لخلق علاقات اتصالية قوية ودائمة مع الجمهور من خلال توفير محتوى ملائم ومفيد له.

## - المقابلات على الأنترنت:

تُعتبر أداة معاصرة وفعّالة للتواصل يتم تنفيذها عن طريق مجموعة من الوسائل الإلكترونية، تحتوي هذه الأداة على مجموعة من الأسئلة والإجابات عليها (شهاب، 2013)، تقيّد إدارة العلاقات العامة في: (Janghorban، 2014)

1- **خفض التكاليف:** لا تتضمن مصاريف سفر أو إقامة أو ترتيب جلسات حضورية، إذ يعتمد فيها

على أدوات مجانية أو قليلة التكلفة مثل Zoom Google MeeT

2- **التفاعل المباشر مع الجمهور:** تساعد على التفاعل مباشرة مع الأفراد المعنيين دون تحديد مسبق للمواعيد.

3- **مرونة في التوقيت:** من السهل إجراء هذه المقابلات في فترات زمنية تناسب الطرفين، مما يساعد في الوصول إلى شخصيات مشغولة (مثل المؤثرين، الخبراء، أو ممثلي الإعلام).

4- **تخطي حاجز الزمان والمكان:** بفضل هذه التقنية تم الاستغناء عن فكرة حجز المواعيد في أماكن محددة، بحيث يستطيع الجمهور وممارسي العلاقات العامة التواصل مباشرة وفقاً لبرامجهم والأوقات التي تساعدهم.

5- **توسيع نطاق الوصول إلى المشاركين:** بحيث تسهل عملية التواصل مع شخصيات من أماكن جغرافية مختلفة دون عناء التنقل إليها.

6- **تسهيل جمع البيانات والأبحاث:** تسهل هذه التقنية عملية جمع المعلومات اللازمة للأبحاث، بحيث تستطيع المنظمات إجراء استقصاءات في مختلف المواضيع التي تحتاج فيها لمعرفة نسبة رضا الجمهور ورأيه في الموضوع.

7- **سهولة التسجيل والتوثيق:** يمكن تسجيلها بكل يسر ولكن بعد موافقة المعنيين وهو ما يسهل عملية استرجاعها عند تحليل الرسائل الإعلامية.

وبناء على ما سبق يمكن اعتبار هذه المقابلات التي تجرى عبر الإنترنت وسيلة مفيدة في زيادة التفاعل مع الجمهور وتقويته مما يطور من استراتيجيات العلاقات العامة ويخلق تجارب أفضل مع الجمهور المستهدف.

## - المنتديات:

تُعرف بأنها فضاء عبر الإنترنت تمنح فرصة للحوار وتبادل الأفكار حول قضايا معينة بين أفراد المجتمع، ويقوم المسؤول عن المنتدى بمتابعة النقاشات من أجل المحافظة على الالتزام بالقواعد والمبادئ الموضوعية من طرف المنتدى، وعلى العموم تعد المنتديات مجالات مفتوحة للتعبير الحر ومشاركة الآراء المتنوعة لذلك هي أداة لتثقيف الجمهور وتوعيته، كما تُعد أداة جيدة لعرض المحتوى المفيد بكل سهولة ويسر (القادر ع.، 2015، صفحة 169) بحيث يستطيع المستخدم طلب البيانات التي يحتاجها وفي المقابل يقوم الأفراد الذين يملكون اجابة عن هذه المعلومات بإرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني للباحث (فياللي).

ينتفع ممارسو العلاقات العامة بشكل كبير من هذه الوسيلة من خلال توظيفها في توعية الجماهير وتعريفهم بخدمات ومنتجات المنظمة، فهذه التقنيات تقدم فرصة مناسبة لتسويق عمل العلاقات العامة داخل المنظمات، انطلاقاً من استغلال خاصية الصوت والصورة والنصوص لتبليغ الرسالة، كما تساعد المنتديات على المشاركة في الحوارات والمناقشات البناءة حيث تلعب دور وسيط يسهل عملية التواصل والإجابة بسرعة على المواقف والاستفسارات، وبفضل ذلك يمكن تنسيق العملية الاتصالية والتفاعل بين مجموعات كبيرة من الأفراد.

## - الإنترنت:

هي شبكة أنترنت داخلية مصغرة لا تتجاوز نطاق المؤسسة بأدوات ودعائم خاصة تسمح بتطبيقها، يتم الاعتماد عليها لضمان نشر التعليمات بفعالية بين الإدارة وعمالها، وبالتالي تسهل عمل العلاقات العامة في تحقيق عملية التواصل الداخلي بدون صعوبة ونجاح. يتم الاعتماد على هذه التقنية في المنظمات التي يكون بها عدد هائل من العمال وكم كبير من البيانات التي يستلزم نقلها لهم (مؤسسة ناشطة)، من بين أبرز مزاياها أنها تلغي الطبقيّة وتحفز على المساوات بين الموظفين مما يخلق جو مثالي للعمل، كما يساعد في تحسين علاقات المحبة والتوافق داخل المؤسسة، وهو ما قد يؤثر بالإيجاب على وتيرة العمل داخل المؤسسة وعلى اسمها في الخارج انطلاقاً مما يتحدث به عمالها عنها. (بسة، 2022)

## 3.2.2. انعكاسات التطور التكنولوجي على العلاقات العامة وأهم مجالات استخدامها:

لقد تعاضم دور العلاقات العامة وصارت محل اهتمام الباحثين في الوقت الحالي ويعزى ذلك إلى عدة عناصر أهمها إثنين منها، يتمثل أولها في ضرورة ضمان ثقة ورضا زبائن المنظمة حتى تحافظ على تفوقها في بيئة تنافسية، والعنصر الثاني يرجع إلى التطور التكنولوجي والعلمي وتعدد وسائل الإعلام والاتصال في الوقت الحالي والتي غيرت من طرق التواصل بين جميع الأطراف. (كمال، 2012، صفحة 128)

وعند الحديث عن تداعيات التغييرات التكنولوجية في ميدان العلاقات العامة نلاحظ أنها غيرت بشكل ملحوظ في العديد من الجوانب منها تقنيات التواصل وتطور خصائص الجماهير المستهدفة وتحسين طرق والتواصل ووتيرته، بالإضافة إلى تعديل شكل ومضمون الرسائل التواصلية وتطوير طرق التغذية الراجعة، كما أثرت التكنولوجيا كذلك في المعنى التقليدي للرسائل التفاعلية وتقسيمها وإدارتها ولم تدع حتى هوية المؤسسات دون تأثير. (موسى م.، 2004، صفحة 03)

ومن جانب آخر نلاحظ ارتفاع كبير للعلاقات العامة من الأدوات والوسائل التي جاء بها هذا التقدم التكنولوجي مما طور من استراتيجيتها التفاعلية التي يدخل فيها جميع انواع الاتصال الكلاسيكي من مطبوع ومسموع ومرئي ويحاول على إعادة تقديمها مرة أخرى بشكل رقمي عبر الأنترنت ووسائله العديدة (فقيمر، اعداد وانتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، 2013، صفحة 196) وحسب المختصين يمكن لإدارة العلاقات العامة توظيف هذه التقنيات التفاعلية في تنشيط ودعم عملية التواصل داخل وخارج المنظمة وتسهيل عملية تدفق الرسائل التواصلية وإدارتها بشكل هادف. (موسى م.، 2004، صفحة 05) ولهذا يمكننا اعتبار أن تأثير التطور التكنولوجي على وظيفة العلاقات العامة يظهر من خلال انتشار تنظيمات الكترونية مثل المواقع الالكترونية، المنتديات...، وما تحققه من نجاح في عملية نقل المعلومات وفي تحسين صورة المؤسسة من خلال الترويج الجيد لها وهو ما يجعل من العلاقات العامة أكثر قوة وتأثير في بناء العلاقات مع الجمهور. (كمال، 2012، صفحة 134)

ومن بين أبرز مجالات توظيف العلاقات العامة لتكنولوجيا الاعلام والاتصال نجد النقاط التالية:

## - البحث:

بهدف التعرف على عن أهم التغييرات التي طرأت على سلع وخدمات المنظمات بالإضافة إلى الكشف عن آراء واتجاهات العملاء والمنافسين (شهاب، 2013، صفحة 64)، وذلك بفضل الاستعانة بقواعد

البيانات على الأنترنت من أجل الحصول على المعطيات والبيانات و الاستفادة منها في إعداد أدوات العلاقات العامة كالمطويات والنشرات والمطبوعات، أو توظيفها في إعداد البحوث عبر الأنترنت انطلاقاً من استخدام عدة وسائل مثل المقابلات الالكترونية ومجموعات الحوار والمنديات وغرف الدردشة وكل هذا بأقل تكلفة ممكنة. (حمد، 2014، صفحة 79)

#### - التصفح:

يقدم البيانات التي يحتاجونها من خلال تصفح مواقع مختلف المؤسسات والهيئات الثقافية والعلمية ...، والاستفادة من دراساتها وتشارك الخبرات معها. (حمد، 2014، صفحة 79)

#### - إدارة السمعة الرقمية:

تعتبر من المهام التي يكلف بإدارتها مسؤولي العلاقات العامة لأن السمعة الرقمية هي رأس مال المنظمة في المجتمع الرقمي الذي أصبحنا نشهده اليوم، فالسمعة الرقمية تعبر عن الحضور العام عبر شبكة الإنترنت. (Markovič، 2019، صفحة 61) فغالبا ما يقترن نجاح المؤسسات بمدى قدرتها على تكوين صورة ذهنية جيدة وترقية سمعتها في المجتمع الذي تنشط به. (مراد، 2011، صفحة 387) فالسمعة الرقمية هي عبارة عن بعض أعمال المؤسسة وإنجازاتها الحقيقية المعروضة على الإنترنت وبالتالي يمكن أن تتشكل السمعة الرقمية لأي شركة انطلاقاً من رأي الجمهور فيما تقدمه له والذي يشكله بناءً على الأعمال المنسوبة لها والتي تعرضها على الساحة الرقمية، أو تتشكل انطلاقاً من شهادات الأشخاص الذين كانت لهم تجربة معها. من هنا نستنتج أن الإنترنت يسمح للجمهور بمتابعة أخبار المؤسسات بكل تفصيلها، ولذلك يتوجب على ادارة العلاقات العامة ومسؤوليها بناء سمعة طيبة عن المؤسسة وتقوية مكانتها السوقية من خلال مجموعة نشاطاتها وبرامجها التي تحقق ذلك، تتعلق هذه النشاطات والمهام بإجراء البحوث وعرض البيانات الصحفية والتقارير، والانضمام للحملات التوعوية، وبناء العلاقات مع المؤثرين، وكل هذا من أجل الفوز برضا العملاء الحاليين وخلق ثقة عند العملاء المحتملين. وللوصول لهذه الأهداف يتوجب على مسؤولي على العلاقات العامة اتباع طريقة احترافية من خلال الخطوات التالية: (مقاش، 2022، الصفحات 83-84)

1- إنشاء خلية إدارة السمعة: إنشاء طاقم مختص في إدارة السمعة الرقمية يكون متمكن في تسيير أي مرحلة من مراحل إدارة السمعة.

- 2- إنشاء أبحاث: إجراء أبحاث استطلاعية واستكشافية لاكتشاف الجمهور المستهدف وفهم رغباته واحتياجاته تجاه المؤسسة.
- 3- مراقبة السمعة وقياسها: يستطيع مسؤولي العلاقات العامة الرقمية مراقبة كل ما ينشر عن المؤسسة على الواب وإخفاء أي مضمون غير صحيح أو تشهيري من الشبكة، وهو ما يجعل المسؤول بالعلاقات العامة هو الشخص الذي يكون على دراية برأي الجمهور تجاه ما تقدمه المؤسسة.
- 4- تحسين السمعة: بمعنى صناعة محتوى إيجابي يضيف قوة لاسم المؤسسة وعلامتها التجارية بهدف الوصول إلى مراتب عليا عبر شبكات الأنترنت.
- 5- المراقبة والتفاعل: تسمح الشبكات الاجتماعية بخلق ترابط بين المؤسسات وجماهيرها لكونها مصدرا لمعرفة اتجاهات الجمهور واحتياجاته وامكانية التفاعل معه والإجابة على تساؤلاته واستفساراته عبر هذه الشبكات مما يخلق لدى هذه الجماهير شعور بالاهتمام والحرص على المرافقة الدائمة، كما تسمح هذه الشبكات بإجراء مراقبة مستمرة لمعرفة الحركية على هذه المنصات الرقمية وذلك لمتابعة سمعة المؤسسة وحمايتها.
- 6- إنشاء محتوى إيجابي: من مسؤوليات القائم بالعلاقات العامة الالكترونية تحديث المحتوى الرقمي للمؤسسة الذي يعرض خدماتها ومنتجاتها ونشاطاتها وذلك بالاعتماد على المصادر الرسمية لأخذ كل الاحتياطات اللازمة لحماية سمعة المؤسسة.
- 7- الوقاية الرقمية من الأزمات: إن تقوية الحضور الرقمي لسمعة المؤسسة من الاجراءات الرئيسية لاستمرار المؤسسة ونجاحها خاصة في الفضاء الرقمي الذي يكثر فيه المنافسين ويستدعي الاستعداد الدائم للوقوع في الزلات، ويجب على مسؤولي العلاقات العامة القيام بخطوات استباقية قبل أن تواجه مراجعة سلبية أو مضمون إعلامي سيء قد يؤثر على اسم المنظمة لذلك يجب على القائم بالعلاقات العامة الالكترونية أن يستعد لمواجهة الأزمات التي يشرف على عملية تسييرها.
- 8- تقويم السمعة الرقمية: وهو أهم شيء يتعين على مسؤولي العلاقات العامة مراعاته عند تصميم الاستراتيجيات الخاصة بالمؤسسة وتسعى هذه الخطوة إلى التدقيق في نقاط الضعف والاجتهاد في معالجتها وتخطيها، كما تتم عملية التقويم خلال الأزمات لأن أبرز مهمة لمسؤولي العلاقات العامة هي تقويم نقاط ضعف المؤسسة ومحاولة تخطي العراقيل التي مرت بها السمعة الرقمية للمنظمة.

## - إدارة الأزمة:

إدارة الأزمات تعد أحد أبرز مهام العلاقات العامة وأحد أهم الأدوار التي توضع من أجلها استراتيجياتها الاتصالية داخل أي مؤسسة (الجبوري، 2016، صفحة 271) ، وبفضل التقدم التكنولوجي الذي نعيشه اليوم أصبحت العلاقات العامة الإلكترونية وظيفية جد مهمة لتخطي الأزمات بأفضل طريقة بحيث تقوم العلاقات العامة الإلكترونية بإدارة عملية التواصل مع الجمهور خلال الأزمات، وهنا بعض الطرق التي تتشابه بها العلاقات العامة الإلكترونية مع إدارة الأزمات:

1- الاستجابة السريعة والتواصل الفوري: بفضل الكثير من الوسائل الإلكترونية يمكن للمؤسسات التواصل مباشرة مع الجمهور في أوقات الأزمات حيث تساعدها هذه الوسائل في تقديم شروحات آنية ومعلومات دائمة لأخر المستجدات والتدابير المتخذة للتصدي للأزمة.

2- التصدي للشائعات والانتقادات: بفضل منصات التواصل الاجتماعي تستطيع المنظمات نشر شروحات فورية ودقيقة لمواجهة الأخبار المزيفة والانتقادات وهو ما يساعد على التصدي لتفشي الشائعات وحماية صورة الشركة.

3- تقديم معلومات دقيقة وشفافة: تزويد الجمهور بالحقائق الواقعية بكل دقة وشفافية حول كل ما يتعل بالأزمة والاجراءات المعتمدة لتجاوزها وذلك يساهم في خلق ثقة لدى الجمهور ويقضي على مشاعر الخوف والقلق لديهم.

4- التواصل المستمر: من مزايا التواصل الدائم مع الجمهور ابقائه على اطلاع دائم بمستجدات الأزمة وأخر تطوراتها والإجراءات المتبعة لتجاوزها. هذا يرفع من شفافية المنظمة أمام الجمهور.

5- التفاعل والاستماع للجمهور: يمكن توظيف وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على آراء الجمهور وتساؤلاته والعمل على الاجابة عليها مباشرة. وهذا يساهم في استوعاب رغبات الجمهور وفي ضمان الحصول على الدعم المناسب.

6- توجيه الجهود وتحسين الأداء: يمكن الاستفادة من الردود المتوفرة عبر القنوات الرقمية لدراسة استجابة الجمهور وقياس درجة تأثير الحملات والإجراءات المتبعة خلال الأزمة. وهذا يساهم في قياس المجهودات وتطوير استراتيجيات الأزمة مستقبلا.

وبناء عليه يمكن استنتاج أن هذه الوظيفة اليوم أصبحت تتخذ مكاناً استراتيجياً في إدارة الأزمات بشكل جيد بفضل عرض المعلومات الواضحة والحقيقية للجمهور والعمل على الحفاظ على التواصل الدائم والمباشر معه مما يساعد المؤسسات في حماية سمعتها وصورتها أثناء الأزمات.

## - التسويق:

تعزز العلاقات العامة الإعلانات والمبيعات والتسويق الإلكتروني لكل ما تقدمه المؤسسة لجمهورها (شهاب، 2013، صفحة 65)، بحيث تعمل على توجيه المخططات التسويقية والإعلانية بطريقة تاجحة أكثر من خلال تعريف الجمهور وزيادة وعيه بهوية المؤسسة وعلامتها التجارية، استغلال نتائج دراسات العلاقات العامة في تعيين الفئات المستهدف وفي قيادة الحملات التسويقية، رصد ومتابعة تأثير النشاطات التسويقية وشرح وتفسير تفاعلات الجمهور وكل هذه المزايا تلعب دور في تقوية استراتيجيات التسويق.

## - الاتصال والتواصل الدائم مع الجمهور الخارجي للمؤسسة:

واليا أصبح بمقدور إدارة العلاقات العامة استغلال فرص مهمة للتواصل الدائم مع جمهور المنظمة عبر قنوات الكترونية عديدة من أبرزها مواقع التواصل الاجتماعي، فهذه القنوات أعطت مجال للمنظمات حتى تظل دائما على تواصل مع جمهورها الخارجي حيث يستطيع العاملون بالعلاقات العامة التحاور مع المتابعين والتعرف على توجهاتهم واقتراحاتهم، والاجابة على تساؤلاتهم وانشغالهم، فالجمهور بإمكانه التفاعل بشكل مباشر مع المادة المعروضة والمشاركة بتعليقاته وآرائه.

بالإضافة إلى ذلك يتيح توظيف وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك للمنظمات الوصول إلى مجموعة كبيرة من الجمهور في مدة قصيرة وبفعالية كبيرة وهذا يساهم في تنفيذ مخططات العلاقات العامة بما فيها زرع الثقة وتقوية علاقات التواصل الإيجابي مع الجمهور الخارجي.

## - ممارسة المؤسسة لمسئوليتها الاجتماعية:

تتسم المؤسسات حاليا بإدراكها لأهمية تبني مسؤوليات اجتماعية في المجتمعات التي تنشط فيها، ويتعلق ذلك بالمشاركات الإنسانية والتعاون في ترقية الأوضاع المحيطة بها عن طريق الاهتمام بالأعمال الخيرية والأنشطة التطوعية حتى تترك بصمة في المحيط الذي تعمل فيه وتعزز بذلك صورتها الذهنية وترسخ الانطباع الجيد عنها خصوصا أمام زبائنها والعملاء وأفراد المجتمع بصفة عامة. (بركاني، 2022، صفحة 59)

ومن ناحية العلاقات العامة الإلكترونية تعتبر هذه المسؤوليات الاجتماعية عنصر من مخططات المؤسسة لتعزيز التواصل وتحسين صورة المؤسسة، انطلاقا من توظيف وسائل الإعلام الاجتماعية والمنصات الإلكترونية التي تساعد في عرض مبادراتها الاجتماعية وإنجازاتها المتعلقة بالتغيير

الاجتماعي، بحيث تعرض كيفية سير عملياتها الاجتماعية وإحصائيات نجاحها والنتائج الإيجابية التي تأتي بها مسؤوليتها الاجتماعية، وعرض هذه الأعمال يخلق علاقة تعاونية وطيدة بين المنظمة ومختلف شرائح الجمهور .

والمنظمات اليوم تسعى إلى تطوير استراتيجيات تفاعل إلكتروني تعالج بشكل جيد جميع قضايا المسؤولية الاجتماعية، وتتعلق هذه الاستراتيجيات بعرض محتوى مدروس بشكل دقيق وشفاف عن انجازات المؤسسة الاجتماعية والنتائج التي حققتها، ويمكن أيضاً توظيف منشورات بأشكال متنوعة مثل الصور والفيديوهات لتقريب الصورة للجمهور عن جهود المؤسسة في هذا مجال، وعليه يمكننا القول أن ممارسة المنظمات لمسؤولياتها الاجتماعية يرتبط بشكل كبير بالعلاقات العامة الإلكترونية فهي التي تزيد من ووعي الجمهور بجهود المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية، وهذا يلعب دور في بناء سمعة طيبة وعلاقة دائمة مع أفراد المجتمع.

#### 4.2.2. أساليب العلاقات العامة الإلكترونية في بناء العلاقة مع الجمهور المستهدف:

الجمهور المستهدف هو الفئة التي يتم دراستها بدقة من قبل جماعة العلاقات العامة، وتعتبر عملية استهداف الجمهور أساسية لاستمرار نشاط المؤسسات لمدة طويلة بفضل ادراكها لما يريده الجمهور منها والسعي لتحقيق هذه المتطلبات في أقصر مدة وبأقل تكلفة ممكنة، ومن هنا تتضح مكانة العلاقات العامة في تأسيس علاقات متينة مع الجمهور، فتفوق أي منظمة في مجال عملها مرتبط بتقوية رضا الجمهور وذلك يستلزم اتباع نهج قائم على التواصل والتفاعل الناجح مع الجمهور المختار. (Asna, 1998, p. 44)

ظهرت بيئات الاتصال الرقمية بفضل التغيرات التي طرأت على تقنيات الاتصال الحديثة، مما أعطى فرص للمنظمات لإحداث اتصال ثنائي تفاعلي بينها وبين جماهيرها المختلفة، ومع اعتماد المؤسسات على هذه التقنيات الحديثة أصبحت عملية تلبية احتياجات وتطلعات الجمهور والدخول في حوارات وبناء علاقات ناجحة معه أمر ممكن وبسيط، تحت متابعة ومراقبة خبراء العلاقات العامة الذي يحاول الحفاظ على التفاعل مع الأفراد المستهدفين، سواء بالاعتماد على أدوات وبرامج العلاقات العامة التقليدية أو الإلكترونية التي أصبحت تسهل عليهم إقامة اتصال ثنائي وفوري من خلال أدوات الاتصال الرقمية التي يمكن من خلالها إرسال رسائل بأشكال متنوعة وتساعد على خلق تواصل ثنائي بين إدارة المؤسسات وجمهورها بسرعة وفعالية (Clark، 2000، صفحة 09).

و اليوم تقوم أبحاث العلاقات العامة الجديدة على خلق وتطوير علاقات أساسها التفاعل والثقة بين المؤسسات والأشخاص المستهدفين وتساهم في ذلك تقنيات الاتصال والتواصل عبر شبكة الأنترنت التي تعطي فرصة للتواصل الثنائي الفوري كبديل للتواصل الأحادي كما كان في السابق، كما تستطيع هذه التقنيات أن تُحدث انتقالات استراتيجية في الشركات بسبب إدراك وجهات نظر الجمهور المستهدف ومعرفة تطلعاته ومحاولة احتوائها في عملية الاتصال (Lueza, 2000, p. 11) ، فبفضل هذه الوسائل الرقمية أصبح لدى المؤسسات بأنواعها الحكومية منها أو الخاصة قدرة على مخاطبة الجمهور والتفاعل معه مباشرةً من دون وسيط في نطاق برامج العلاقات العامة، فمؤخراً تقوم العلاقات العامة الالكترونية بإقامة علاقات متينة ومفيدة بين المنظمات وجميع جماهيرها لتخطي النماذج التقليدية من خلال توظيف قوة الإنترنت لبلوغ جماهير أوسع بكثير .

وفي الأخير نستنتج بأن هذه الوظيفة تجسد قدرات المؤسسة على التواصل التفاعلي مع الجمهور الوفي لها والأشخاص الذين يستهلكون منتجاتها وخدماتها عبر البيئة الالكترونية، وحسب ما ذكره Bernays فإن العلاقات العامة هي وظيفة حيوية لتسيير العلاقات وتفسيرها، ومنح مساندة للمؤسسة لتضمن حضورها في النظام التنافسي، كما تساهم في خلق التفاهم مع الجمهور عما يساعد في التناغم معه (Petrovici، 2014، صفحة 80). إذ تساعد العلاقات العامة الالكترونية على التواصل التفاعلي مع الجمهور وذلك عن طريق تفعيل الاتصال الثنائي بين المنظمة وجمهورها، وتُمكن الأدوات الرقمية الجديدة من بلوغ ذلك من خلال الاعتماد على وسائل الإعلام الحديثة ومحركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي.

وبناء عليه نجد أن توجه العلاقات العامة الحالية يهدف إلى خلق وتعزيز العلاقات التفاعلية مع الجهات المستهدفة وذلك انطلاقاً من نشر الأخبار وتغطية أعمال وبرامج المؤسسة من أجل إطلاع الجمهور والمتابعين بصورة مستمرة بكل خطط المنظمة واهتماماتها في سوق المنافسة، بالإضافة إلى تطوير عملية الاتصال المباشر بين المؤسسة وجمهورها من موظفين، زبائن وعملاء وهو ما يلعب دوراً في إدراك احتياجاتهم وتطلعاتهم تجاه ما تقدمه المؤسسة، وكل هذا يعود لموظفي العلاقات العامة عن طريق نسبة نشر المحتوى المفيد والاعتماد على الوسائل التفاعلية لعرض الأخبار الهادفة إلى الجمهور المستهدف، وهذا التفاعل يُسهم في ارتفاع العائدات والوصول لمراتب متقدمة من مداخل المؤسسة، بفضل تنشيط وتحفيز هذه العلاقات التفاعلية البناءة مع الجمهور (مقاش، 2022، صفحة 82).

وعلى الرغم من إمكانية بلوغ الجمهور المقصود في عمليات العلاقات العامة الالكترونية بفعل الإنترنت، إلا أن تحقيق ذلك قد يصادفه صعوبات عديدة، فهذه البيئة الرقمية تحتوي على كم هائل من الثقافات والأماكن الجغرافية والانتماءات الاجتماعية والاقتصادية المتنوعة، ضف إلى ذلك تعدد اللغات والثقافات المختلفة التي قد تعرقل أحياناً عملية بلوغ جماهير أكبر تتعدى نطاق المنطقة الجغرافية. (Lueza, 2000, p. 11)

### 5.2.2. تحديات العلاقات العامة الالكترونية:

على الرغم من المجالات التي أصبحت مفتوحة أمام مهنة العلاقات العامة لتطوير أدائها بفعل التحولات السريعة والمستمرة في تكنولوجيا الاتصالات، إلى أنها صارت تعاني في مقابل ذلك من العديد من الصعاب والتحديات نذكر منها:

#### - التحدي الأول: يتعلق بالأنظمة التكنولوجية:

**مشاكل تقنية:** مشاكل خاصة بتعدد أنظمة البرمجيات والأجهزة وعدم تماثلها، فذلك يمكن أن يؤدي إلى عقبات في القيام بالعملية الاتصالية في وسط هذا الكم الهائل من النظم والبرمجيات، ونظرًا لأهمية الاتصال وأهمية نقل المعلومات في هذه الوظيفة بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية بشكل مباشر وفوري، وبالتالي فإن ظهور تعقيدات تقنية في الأدوات الاتصالية قد يتسبب في فشل عمليات نقل الأخبار، مما قد ينعكس أحياناً على العلاقة بين المنظمة وجماهيرها. (Anne, p. 246)

**مواكبة التطور السريع والمستمر لوسائل الإعلام الجديدة:** مع استمرار التقدّمات الكبيرة في ميدان التكنولوجيا واستمرار ابتكار أجهزة وبرامج جديدة للاتصال، يزداد ضرورة مواكبة المختصين في العلاقات العامة لهذه التغيرات بشكل كبير، فبينما تقدم التكنولوجيا مجالات مبتكرة للتواصل الفعال يجد هؤلاء المختصون أنفسهم في أمس الحاجة إلى تقوية معارفهم ومحاولة التطلع على آخر التطورات في عالم وسائل الإعلام الجديد، فمن أجل مواكبة هذه التحولات السريعة والديناميكية في تقنيات الاتصال يجب على العاملين في العلاقات العامة الاجتهاد في تعزيز مهاراتهم ومعارفهم حتى يكونوا على علم دائم بأخر الابتكارات. (هتيمي م.، 2015، الصفحات 24-25)

#### - التحدي الثاني: يتعلق بممارسي مهنة العلاقات العامة الالكترونية:

**ممارسة المهنة من غير ذوي الاختصاص:** بعدما تحوّلت هذه الوظيفة إلى تخصص يضم كل أشكال وأنماط الاتصال، أصبح تخصص يثير انتباه الكثيرين وصار توجه العديد من الراغبين في العمل،

وأصبح العمل فيه مفتوح للجميع ومن مختلف التخصصات خاصة المرتبطة بالتكنولوجيا منها، فأصحاب هذه التخصصات يدعون أنهم مختصين في مجال العلاقات العامة، وهو ما سينعكس بالضرورة على أداء مهام الوظيفة. (حسن، 2007، صفحة 24)

**التخصص المتزايد:** في ظل تطور الوسائط والتكنولوجيا تتعاظم أهمية تخصص العاملين في العلاقات العامة بشكل كبير، فباعتبارهم مختصين في هذا الميدان يتوجب عليهم أن يكونوا مطلعين على آخر التطورات التكنولوجية بشكل دائم ومستمر، فذلك ضروري لمسايرة وفهم التغييرات التي قد تؤثر على طريقة التواصل مع الجمهور، ضف إلى ذلك يتوجب على المتمهين في هذا المجال أن يطوروا مهاراتهم في استخدام هذه الوسائط الجديدة وتوظيفها في عملهم، ويتعلق ذلك بتعلم كيفية استعمال منصات التواصل الاجتماعي بفعالية وتفسير تفاعلات الجمهور عبر هذه الوسائط، والتعامل مع الأزمات الرقمية، وتجهيز استراتيجيات تسويق تركز على الوسائط الرقمية، بالإضافة إلى ذلك لا بد أن يكون لممارسي هذه المهنة خطة استراتيجية لطريقة إدخال هذه الوسائل والوسائط الحديثة في برامجهم الإعلامية، ويتعين عليهم تحديد الفرص التي تمنحها لهم هذه التكنولوجيا للوصول إلى أهدافهم التسويقية والاتصالية واستغلالها بأسلوب يطور من علاقة بالجمهور والعملاء (Aronson Merry, 2007)

**السن:** من أكبر الصعاب التي يعاني منها ميدان العلاقات العامة الإلكترونية حالياً هو تكيف المختصين في المهنة الأقدم في السن والذين تعودوا على ممارسة المهنة بأساليب وأدوات تقليدية فمن غير السهل عليهم اللحاق بالتطور السريع والمستمر في تقنيات الاتصال. وفقاً لـ Panopoulos يُشير إلى أن المنظمات قد تواجه مشاكل في تطوير المكتسبات التكنولوجية للعاملين الكبار في السن ذوي الخبرة في الأساليب التقليدية، عكس الشباب منهم أصحاب الكفاءة في توظيف التكنولوجيات الجديدة، فهم بحاجة فقط إلى التدريب وأخذ فرصة لتطبيق مهاراتهم وتوظيف معارفهم التقنية في مجال العلاقات العامة وهو ما تتطلبه إدارة العلاقات العامة في مختلف الهياكل والشركات. (Yaxley A., 2017)

**الإبداع:** بفضل الازدهار التكنولوجي الذي مس جميع قنوات الاتصال والتواصل أصبح من الضروري الارتقاء بالفكر وتنمية روح الخلق والإبداع في ممارسة وظائف العلاقات العامة، فالابتكار والإبداع أصبح من مميزات العصر ولهذا يتوجب على ممارسي العلاقات العامة أن يطوروا مقاييس وبرامج تعالج تحديات العصر وتساهم في تخطي الصعوبات المختلفة التي تواجه المؤسسات، كما يتوجب عليهم تقديم أساليب مبتكرة أكثر جمالية وإبداع من أجل استقطاب الجمهور والتصدي للعقبات بطرق غير تقليدية. (هتيمي م.، 2015)

## - التحدي الثالث: تتعلق بالمحتوى الرقمي للعلاقات العامة:

**التضخم والضجيج الإعلامي:** نتيجة ارتفاع كمية المعلومات المتوفرة عبر الإنترنت صار من غير السهل إثارة اهتمام الجمهور وجذبه للرسالة الاعلامية بسبب الانتقائية التي تتميز بها تقنيات الاتصال الحديثة، فضلاً عن صعوبة التميز بين المعلومات الصحيحة والخاطئة مما أجبر ممارسي العلاقات العامة إعادة النظر في أدواتهم التقليدية والتفكير في ضرورة مواكبة التحولات الحالية في أدوات الاتصال. (فيليبس، 2003، صفحة 15)

- **القرصنة:** تعتبر من بين أكبر التحديات التي قد تعترض مهنة العلاقات العامة عبر الشبكة، وتتعلق بمشكلة تعرض الأصول الرقمية لعوائق مثل القرصنة، وسرقة المحتوى، والانتحال، النقد وللتوضيح أكثر يقصد بالأصول الرقمية ممتلكات المؤسسة المادية أو غير مادية، التي تحفظ وتنتشر رقمياً، تتعلق هذه الأصول بالمادة الابداعية التي ينتجها خبراء العلاقات العامة ويتم عرضها رقمياً، فضلاً عن الملفات وقواعد البيانات والأنظمة الخاصة بالمنظمة، ويذكر "هلان" خمس مصادر مهمة تعتبر تهديداً للأصول الرقمية للوظيفة وتتمثل هذه المصادر في: ( Kirk Hallahan،، صفحة 256)

- **المترصدون:** ويدخل في هذه الفئة جميع المستخدمين الشرعيين المسموح لهم بالعمل على الأنترنت، و منهم زوار لموقع المؤسسة ومشاركين في قوائم البريد الإلكتروني والاستخبارات التسويقية للمنافسين وهيئات البحوث المهنية، ولتجنبهم لابد من سن قوانين وسياسات صارمة للملكية والتدقيق في الرسائل الاعلامية قبل نشرها.

- **القرصنة:** وهم أفراد يخترقون برامج الحاسب للمنظمات ويحاولون إفساد البيانات أو تحويل المحتوى وكشف الخبايا وبرمجيات العمل الخاصة بالمنظمة، وللوقاية منهم يجب ربط الأجهزة بأنظمة حماية، وتشفير كل المعلومات وتوعية الموظفين بالخطوات اللازمة للحفاظ المعطيات.

- **المهاجمون:** ويضم النقاد والمعارضون للمنظمة الذين يستغلون الإنترنت لأشياء خلافات ومعارضات ضد المنظمات، وللوقاية من هذه المجموعات لابد من متابعة كل ما ينشر عن الشركة والتصدي لها بالاعتماد على أجهزة الرصد التي توفرها شبكة الانترنت.

- **المحتالون:** ويقصد به الأطراف التي تستغل اسم المنظمة عن طريق اعداد مواقع وصفحات مماثلة للمواقع الرسمية للمنظمة، ولاجتنابهم لابد من تبني أساليب لمتابعة وتقييم المواقع والأخبار.

- اللصوص: تتعلق بالأشخاص الذين يتعدون على الملكية الفكرية وينشرون المحتوى مرة أخرى دون طلب إذن أصحابها، ولاجتنابهم لأبد من متابعة ورصد المحتوى واتباع الإجراءات اللازمة للحفاظ على الملكية الفكرية.

- التحديات اللغوية والثقافية: تتصدى العلاقات العامة لتحديات متعلقة بلغة التواصل مع جمهور الذي يتصف بالتباين في اللغة والثقافات.

- التحدي الرابع: تتعلق بالجمهور

-التفاعل السريع: ينتظر الجمهور اليوم استجابة مستعجلة وفورية على انشغالاتهم وتساؤلاتهم التي يطرحونها في التعليقات، وهو ما يعرض طاقم العلاقات العامة لضغط حول تقديم ردود فورية ومناسبة.

-سيطرة الجمهور: يستطيع الجمهور إبداء رأيه وتقييم ما تقدمه المؤسسات بكل بساطة ويسر وقد تصل إلى صعوبة التحكم في تفاعلاتهم حول ما تقدمه المؤسسة، وهو ما قد ينعكس على سمعة المنظمة.

ومن الملاحظ أنه وعلى الرغم من الأهمية الكبيرة للإنترنت والفوائد التي تمنحها لإدارة العلاقات العامة والفرص الكبيرة التي وفرتها في مجال الاتصال، إلا أن حقيقة استفادة العلاقات العامة من هذه الوسائل يبقى متبايناً من بلد إلى آخر ومن مؤسسة إلى أخرى، تختلف المجهودات في هذا المجال حيث نجد منظمات اجتازت تقدماً ملحوظاً في الاستفادة من مزايا الإنترنت، بينما لا يزال البعض الآخر يتهرب من هذه استخدام هذه التكنولوجيات الحديثة أو لا يستغلها بالشكل اللازم، وتؤفيد بعض الدراسات بأن عدم استفادة ممارسي العلاقات العامة من الإنترنت والوسائل المرتبطة به قد يقود إلى نوع معين يطلق عليه اسم منحنى تبني التكنولوجيا، حيث تصرح هذه النظرية بأن التكنولوجيا الجديدة قد تزيد من عمل التكنولوجيا المتوفرة، ولذلك هي تحتاج إلى وقت للتأقلم معها ولتطوير تطبيقات جديدة ملائمة لها.

والجزائر كغيرها من الدول التي تواجه العلاقات العامة الإلكترونية فيها العديد من التحديات التي تظهر بشكل بارز والتي يمكن أن نذكرها في النقاط التالية: (فنون، 2022، الصفحات 682-683)

1- هشاشة البنية التحتية وبالأخص تدفق الإنترنت، فالجزائر تشغل درجات متدنية في الترتيب العالمي لنسبة تدفق الإنترنت.

2- حتى مع توفر مواقع إلكترونية لدى أغلب المنظمات و الهياكل الجزائرية ورغم إنشاء صفحات على وسائل التواصل الاجتماعي خاصة بها، إلا أن الكثير منها غير نشطة في أغلب الأوقات، وتم إنشاؤها لمسايرة التوجهات الحديثة لا غير ولا يتم الاستفادة منها بالشكل اللازم، وفي أغلب

الاقوات يكون المسؤولين على هذه المواقع والصفحات غير محترفين ولا مختصين في مجال العلاقات العامة أو تكنولوجيا المعلومات مما يؤثر على تنفيذ مهام العلاقات العامة نتيجة تجاهل أهميتها وتوكيل وظائفها لغير ذوي الاختصاص مما يؤدي إلى عرض محتوى غير مناسب.

3- هناك تجاوز لمكانتها كوظيفة إدارية في المؤسسات الجزائرية، حيث يتم وضعها في مرتبة بسيطة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسات، وبالتالي لا تمنح لها السلطة الكافية لتأدية المهام المنوطة بها كما لا يخصص لها الميزانية المناسبة لتحقيق هذه الأهداف.

4- يشهد هذا المجال في الجزائر خلل في التكوين، وهذا راجع لقلة المختصين به، فالذي يتم تلقينه في إطار تخصصات أخرى كالعلوم الإنسانية والاجتماعية وهو ما ينتج عنه بالضرورة إفراغ البرامج التعليمية المقررة من محتواها والأهداف المرجو تحقيقها، وزد على ذلك يتم تكليف هذه المقاييس لغير ذوي الاختصاص.

### 3.2. العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسات السياحية وتطبيقاتها

#### 1.3.2. العلاقات العامة الالكترونية في المجال السياحي:

ان جوهر هذه الوظيفة قائم على خلق التواصل والتفاهم الإنساني وتحقيق صلات إيجابية بين الجماعات ذات مصالح مشتركة (الباز، 1986، صفحة 35) فالمنظمات بأصنافها المختلفة ومجالاتها المتعددة تسعى إلى تأسيس علاقات قوية مع جمهورها لا تتخالف مع مصالحه بفضل العلاقات العامة التي تعد انعكاس لسلوك المنظمة التي من الأحسن لها الاهتمام بالروابط الإنسانية الحسنة في المجتمع والفوز برضا وقبول الجماهير بذلك. (الشامي ل.، 2001، صفحة 14)

ولقد تضاعف دور هذه الوظيفة بصورتها التقليدية بشكل عام وبشقها الالكتروني على وجه الخصوص خاصة في الجانب السياحي مؤخرا نتيجة لتزايد أهميتها في جميع المجالات هذا من جهة ومن جهة أخرى نتيجة للأهمية التي صار يتمتع بها الرأي العام في زمن التطورات التكنولوجية حيث أصبحت تسمح بمراقبة الأحداث وآخر التطورات والتفاعل معها والدخول في حوارات ونقاشات والإفصاح بحرية من آرائهم وبدون أي تعقيدات وهو ما أعطى الرأي العام مكانة تستوجب الانتباه لها والعناية بها بشكل دائم ومخطط له (فؤاد عبد المنعم، 2004، ص24)، وذلك لا يتم إلا عن طريق توظيف وسائل العلاقات العامة الالكترونية لإدارة المواقف وبلوغ الأهداف الاتصالية التي تسعى لتحقيقها وحتى تضمن لها الاستمرار في هذا الزمان، وبالتالي نلاحظ أن النشاط السياحي قائم على الإدارة والتخطيط والإعلام وعرض المنتجات وكل ذلك يظهر في نشاط العلاقات العامة نظرا لكونها تؤدي الخدمات الإعلامية والإدارية بشكل مدروس وهو صلب العمل السياحي وبناء على ذلك لا يمكن الاستغناء عنها اليوم داخل المؤسسات السياحية. (حجاب، الاعلام السياحي،، 2003، صفحة 68)

ويمكن الحديث عن العلاقات العامة في السياحة على أنها أداة اتصال تهدف إلى تقديم الأخبار السياحية الصحيحة لكل الجهات المعنية والمستفيدة داخل وخارج الوطن، كما تسعى إلى تطوير وتقوية العلاقات مع هذه الجهات بصورة دائمة مما ينتج عنه رفع نسب السياح وترقية السياحة في المجتمع (بارزعة، صفحة 09) بحيث تلعب العلاقات العامة دور كبير في زيادة الوعي والمعرفة بالجانب السياحي سواء تعلق الأمر بالبيئة السياحية المحلية أو بالجمهور القادم من بلدان أخرى، وتهدف من وراء ذلك إلى تأسيس قاعدة دعائية متينة تعتبر دعامة لحملات اتصالية سياحية ناجحة تقام داخليا أو خارجيا.

ويُعين الكثير مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية في السياحة بأنها فن التواصل مع الجمهور السياحي، وهو الميدان الذي تعتمد عليه المنظمات والشركات السياحية المحلية أو الإقليمية أو الدولية، والتي تقوم في نشاطها على أساسيات كالصدق والنزاهة والتنظيم العلمي الممنهج، وتستند على نقل الحقائق الموثقة بالبيانات والبحوث انطلاقاً من توظيف أصناف كثيرة من قنوات الاتصال الإلكترونية المتوفرة لضمان الوصول لأهدافها بصورة ناجحة. (الاعلام السياحي في العراق، د.س، صفحة 35)

هذا وتكتسح العلاقات العامة الإلكترونية في السياحة دوراً علمياً وعملياً يحاول تطوير وتسويق العملية السياحية، وتشجيع الشعوب على السياحة من أجل التعرف على التراث الثقافي والحضاري في الأماكن التي يتم زيارتها، بمعنى يستهدف نشاط العلاقات العامة إبراز المكونات الثقافية والتراثية في الدول بالإضافة إلى مشاركة التجارب السياحية فيها لإقناع الأفراد بهذه التجارب التي يستطيع الفرد اكتشاف ردود الفعل تجاهها انطلاقاً من التعليقات وتفاعل الناس مع هذا المحتوى عبر الوسائط الإلكترونية التي تعتمد عليها المنظمات السياحية لعرض محتواها على جماهيرها المعنية، و التي توظفها كذلك في اكتشاف حاجات ورغبات الزبائن وجميع الثغرات التي تحاول تجاوزها وفق متطلبات الجمهور من أجل خلق صورة ذهنية حسنة ونشر رؤية إيجابية عن هذه الدول المستضيفة (الدليمي، 2005، صفحة 188) والعمل على حماية هذه الصورة مما يزيد من نسب إقبال السياح، ومن أجل ذلك لا بد أن تكون الجهود المبذولة في العلاقات العامة في السياحة مدروسة وقائمة على خطوات أساسية كالخطيطة ودراسة الجمهور بشكل دائم من طرف إدارة العلاقات العامة ولأن أصبحت هذه الإدارة تستعين في تأدية كل هذه الوظائف بالأدوات الإلكترونية التي أتاحتها البيئية الرقمية التي نعيشها الآن والتي أصبحت تساهم في تأدية المهام بسرعة وبدقة عالية وبأقل جهد وميزانية ممكنة وهو ما رفع من قدرات ودور وظيفة العلاقات العامة خاصة في المنظمات السياحية .

ومن العرض السابق يمكن فهم وظيفة العلاقات العامة الإلكترونية في مجال السياحي على أساس أنها علم وفن قائم على أسس علمية تتعلق بالبحث والتخطيط والاتصال والتقويم، من أجل تأسيس علاقات قائمة على الثقة المشتركة بين المنظمات السياحية وفئات الجماهير المهمة بالسياحة ومحاولة الحفاظ على هذه العلاقات من خلال معرفة احتياجات ومتطلبات هذه الجماهير وأخذها بعين الاعتبار عند بناء استراتيجياتها التسويقية والاتصالية مع تيسير عملية نقل المعلومات السياحية التي تحتاجها هذه الجماهير لاتخاذ قرارها، مما يساهم في زيادة إقبال السياح نحو الوجهات السياحية المستهدفة وكل ذلك

بالاعتماد على وسائل الاتصال الالكترونية المتوفرة والتي تلعب دور مهم وفعال من أجل الوصول لهذه الغية.

### 2.3.2. دور العلاقات العامة الالكترونية في ترقية المنتج السياحي:

تحتل السياحة حاليا باعتبارها نشاط إنساني أهمية فريدة ومكانة لم تعهدها في أي عصرٍ من العصور السابق ونتيجة لذلك كان لابد من تطوير مجال السياحة ليصبح قطاع مستقل له تأثير كبير وواضح في عدة جوانب اقتصادية وثقافية واجتماعية وعمرانية وبيئية..، حتى باتت السياحة قطاعا يخوض منافسات دولية جادة مما يستوجب العمل بجهد أكبر لمواجهة هذه المنافسة، ولتحقيق ذلك كان لابد من التماشي مع التطور المتسارع في جميع المجالات والابحاث العلمية الخاصة بالمنشآت والخدمات السياحية وحتى وسائل الإعلام والعلاقات العامة، ولهذا أصبح من الضروري أن يكون جميع الناشطين في هذا القطاع متخصصين وملمين بكل الأبعاد والمشكلات السياحية. (سعد، 1999، صفحة 39) ومع ارتفاع نسب الاهتمام بالسياحة برزت المنظمات والجمعيات والاتحادات السياحية المختلفة المحلية والدولية تتولى عملية إدارة السياحة ومختلف المهام و الانشطة المتعلقة بها من تخطيط وبحث وتنسيق وعلاقات العامة .

وتعتبر هذه الوظيفة إحدى التخصصات والميادين التي تعد مهمة وأساسية في القطاع السياحي فهي عبارة عن نشاطات مبذولة لإقامة اتصال فعال يسمح ببناء روابط قوية بين المؤسسات السياحية والجمهور الذي يهتم بالسياحة سواء كان داخلي للمؤسسة أو خارجي، خاصة بعد التحول الذي يعيشه هذا الميدان في تطبيقاته وأدواته نتيجة الطفرة التكنولوجية الحديثة في الإعلام والاتصال، ولهذا تحاول الهيئات والمنظمات السياحية استغلال هذه التطورات التكنولوجية التي يشهدها القطاع في تقوية صورتها ذهنية والترويج لمنتجها السياحي. (معلا، 1993، صفحة 446) ولقد أدرك أصحاب المؤسسات السياحية الدور المهم لوظيفة العلاقات العامة بصفة عامة والالكترونية خاصة لأن أغلب أنشطتها أصبحت موجهة لأفراد يفضلون التعاملات الالكترونية والتوجه للفضاء الرقمي للبحث والاستفسار قبل اتخاذ القرار مما يمكن العلاقات العامة الإلكترونية من التفاعل مع جماهير المؤسسة واكتشاف توقعاتهم وآراءهم تجاهها وتجاه ما تقدمه من خدمات.

إن العلاقات العامة الإلكترونية قائمة على الإنترنت بحيث يعتمد عليه في استخدام الوسائل الحديثة التي يوظفها لأداء مهامه، ويعزى ذلك إلى أن كل المجتمعات أصبحت تستهويها هذه الأدوات بدرجة كبيرة نظرا لما توفره من خصائص ومميزات تساعد في تطوير مستوى الأداء خاصة في المنظمات

السياحية وترتقي بها إلى المستوى العالمي، بالإضافة إلى إيجابيات أخرى كاختصار الوقت وتوفير الجهد والميزانية، وتيسر العملية الاتصالية بين كل الأطراف وهو ما يجعلها أداة مثالية لتأسيس جسور التواصل بين مختلف الهيئات السياحية والسياح. وللعلاقات العامة الإلكترونية الكثير من الوظائف والتطبيقات التي تنفرد بها وتجعلها تلقى قبول ورضا كبير عند السياح، ففي ساحة المنافسة السياحية المتزايدة يُصبح من واجب إدارة العلاقات العامة الانتقال نحو توظيف الوسائط الإلكترونية المعروف بأنها الأكثر رواجاً بهدف تنفيذ الخطط والبرامج الاتصالية المصممة، ومن أجل خلق صورة حسنة عن الخدمات المتاحة وهو ما يساعد على النجاح في المنافسة القائمة واستقطاب كم أكبر من الزبائن وهذا نتيجة توظيفها التقنيات الإلكترونية المتطورة والتي تعد وسائل العصر لما توفره من امتيازات وخدمات تساهم في ترقية الخدمات التي تقدمها المنظمات السياحية.

ومن هذا المنطلق تعتبر العلاقات العامة الإلكترونية في القطاع السياحي وظيفة إدارية تؤدي وظائف عديدة داخل المنظمات السياحية لتحقيق المساعي التي تسطرها الإدارة حتى تبني علاقات الثقة والتفاهم المشترك مع جمهورها، ونشير إلى هذه الوظائف فيما يلي (د.مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، 2017، الصفحات 108-109):

1. **التخطيط (التخطيط للأهداف والبرامج):** يشرف مسؤولين بها على تصميم خطط تتعلق بتحديد الأهداف من منطلقات علمية صحيحة، مع اختيار الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى دراسة التكاليف اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.
2. **التنسيق (تعزيز التواصل بين القطاعات المرتبطة بالسياحة):** من مهامها في المجال السياحي تقوية روابط التواصل والتعاون مع جميع الهيئات التي تنشط في صناعة السياحة، من خلال الحفاظ على العلاقات الطيبة لتقديم تجربة سياحية أفضل للسياح (الرحبي، 2014، صفحة 77)
3. **الإدارة (تقديم الاستشارات للإدارة العليا):** يساعد المسؤولين بها الإدارة العليا بالمنظمات السياحية في أداء مهامها من خلال تزويدها بمعلومات واستشارات الضرورية، من أجل تحسين مستوى الخدمات المقدمة وتحقيق مساعي القطاع بشكل عام.
4. **الإنتاج (تنفيذ البرامج الاتصالية):** من واجباتها تنفيذ الأنشطة الاتصالية المصممة بالاعتماد على وسائل اتصال إلكترونية الأنسب لإقناع الفئات المستهدفة.
5. **التقييم (التقويم وجمع البيانات):** ويقصد بها مراجعة النتائج المحققة من الخطط التي تم تنفيذها وقياس نسبة نجاحها، بالإضافة إلى تقييم نسبة نجاعة الأدوات الموظفة، بفضل عمليات جمع

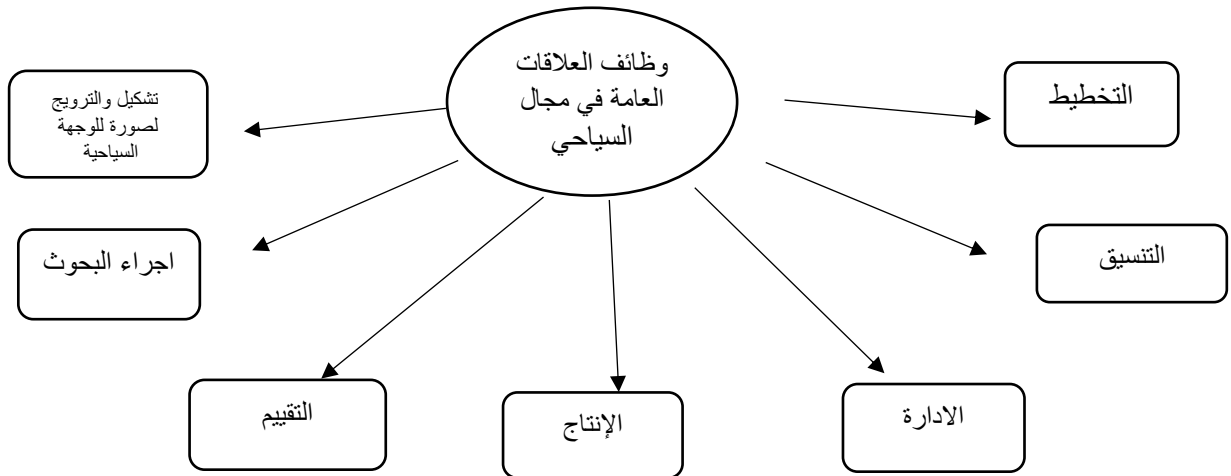
البيانات التي يتم إجراؤها ودراسة سلوك الجماهير من خلال ردود أفعالهم عبر الصفحات والتعليقات ...، من أجل قياس أداء الأنشطة والمهام وتقييم درجة تحقيق الأهداف المسطرة.

6. إجراء البحوث (تحليل اتجاهات الرأي العام وتوجيهها): تقوم باستطلاع اتجاهات الرأي العام ودراستها مما يساهم في استيعاب متطلبات مختلف الفئات السياحية وبالتالي بدل مجهود لتغطية كل تلك التوجهات، ولقد وفرت تسهيلات قيمة تساهم في تسريع تنفيذ بحوث الرأي العام ففي السابق كانت يستدعي إجراؤها فترة زمنية طويلة ويتوجب توفير ميزانية كبيرة ولكن مع تطور التكنولوجيا أصبحت الكثير من الشركات يمكنها دراسة درجة تأثير حملاتها الإعلامية والإعلانية انطلاقاً من متابعة معايير بسيطة مثل نسبة المشاهدات، والمشاركات، والتفاعلات، وعدد المتابعين وهذا يساهم في قياس نسبة فعالية استراتيجيات الشركة وضبط الجوانب التي لا بد من تعديلها.

7. تشكيل وترويج الصورة الإيجابية للوجهة السياحية: تسعى في قطاع السياحي إلى تكوين صورة ذهنية جيدة وجاذبة للوجهة السياحية، ومن مهامها تسويقها بطريقة ناجحة لاستقطاب السياح وإثارة اهتمامهم وتصبح بفضل ذلك وجهة سياحية داخل وخارج البلاد. (مصطفى، 2012، الصفحات 129-131)

وبهذا الشكل تساعد هذه الوظيفة مختلف المؤسسات السياحية على تجميل صورتها وتطوير أدائها ودعم تواصلها مع زبائنها والنجاح في استقطابهم وإرضائهم من خلال توفير خدمات مدروسة تلبي احتياجاتهم، وفيما يلي مخطط يوضح وظائف العلاقات العامة في المجال السياحي:

شكل رقم 5: وظائف العلاقات العامة في المجال السياحي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجانب النظري.

ومنه نستنتج أن نشاط هذه الوظيفة في مجال السياحة ليست مجرد وظيفة عشوائية أو ارتجالية، بل هو عمل وجهد منظم ومخطط بدقة يتم تطبيقه بناء على عدد من القواعد والأسس والوظائف والأهداف المحددة. فهو مثل أي وظيفة إدارية يستوجب قبل إنجاز مهامها ضبط الأهداف المراد تحقيقها، ولا بد أن تكون هذه الأهداف مضبوطة وقائمة على ضوابط منهجية وموضوعية تُوازن بين مصلحة المنظمة وتوجهات الجماهير وتراعي فيها أنماط التفكير الاجتماعي والاقتصادي الشائعة حتى تحقق مخططاتها بصورة تتماشى مع السياق الاجتماعي والثقافي (حجاب، الاعلام السياحي،، 2003، صفحة 67)

وفي المؤسسة السياحية لا تخرج أهداف هذه الوظيفة بشقها الالكتروني عن السياق العام لأهدافها التقليدية، فقط تكون لها سمات تتماشى مع خصائص الوسائل الرقمية الموظفة والتي يكمن ضبطها في النقاط لتالية:

- 1- التعريف بالمنتجات والخدمات: عرض المعلومات والبيانات الاعلامية الخاصة بالمؤسسة عبر الادوات الرقمية الرسمية التي تختارها المؤسسة، بمعنى تقديم المنتجات التي يوفرها أصحاب القطاع والتعريف بها للسواح مع تسهيل عملية التواصل معهم بأقصى سرعة وأقل تكلفة.
- 2- إحاطة المؤسسات السياحية بكل المعلومات اللازمة عن أهم التغيرات الحاصلة في العالم عن السياحة سواء تعلق الأمر بالتقنيات أو القرارات والتعليمات الجديدة الخاصة بالقطاع (حسين، 2010، صفحة 285)
- 3- تحقيق حضور قوي على وسائل التواصل الاجتماعي: عن طريق فتح حسابات فعالة وحيوية تنشط دون توقف على منصات الاجتماعية أين يمكن أن يتعرض الجمهور للمنتج السياحي مباشرة بفضل صناعة محتوى متنوع بوسائط مختلفة كالصور والفيديوهات الجذابة مع تقديم بيانات مفيدة تثير انتباه الزبائن المحتملين وإقناعهم.
- 4- إدارة العلاقة مع الزبائن: تيسير عملية إدارة العلاقة مع الزبون بفضل التواصل والتفاعل الدائم الذي تسمح به لأصحاب الشركات السياحية ومسؤولي التسويق بها، كم تساعد في الاجابة على تساؤلاتهم واستفساراتهم عبر قنوات التواصل الاجتماعي مما يقوي علاقات الثقة والتفاهم المتبادل بينهم.
- 5- تصحيح الإشاعات: انطلاقاً من متابعة كل ما يعرض عن المؤسسة السياحية وعما تقوم به من مجهودات وأعمال، مما يسهل على المؤسسات السياحية عملية رصد الشائعات والتصدي لها لمواجهة المنافسة، كما تفيدها كذلك في حماية نفسها من أضرار الأخبار الكاذبة من خلال عرض المعطيات الحقيقية والصحيحة عبر موقع المؤسسة الذي يعد بمثابة الواجهة الرسمية

- للمؤسسة التي تسمح بتصويب المغالطات الشائعة عن المنظمة أو منتجاتها. (صالح س.، 2015، صفحة 24)
- 6- إدارة الأزمات :عند وجود أزمات أو مشاكل خاصة بالمنتج السياحي يمكن الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية لمخاطبة الجمهور مباشرة وتزويده بالشروحات والمقترحات.
- 7- تغطية الأنشطة والفعاليات: تحاول المؤسسات السياحية تغطية الأنشطة والفعاليات السياحية التي تنظمها، وذلك يساعد الافراد على اكتشاف المعالم والوجهات السياحية ببساطة. (هتيمي أ.، 2015، صفحة 44)
- 8- تسويق المحتوى :يمكن الاستفادة من المحتوى الإلكتروني لعرض تفاصيل أكثر عن المنتج السياحي. وهذا يلعب دور كبير في تعريف الجمهور بالأماكن والبرامج المتاحة.
- 9- التواصل المباشر :يمكن الاعتماد على البريد الإلكتروني ومواقع المحادثات المباشرة للتواصل مع الزبائن المحتملين والإجابة على انشغالاتهم بشكل مباشر، وهذا يزيد من ثقتهم بالمؤسسة ويساعدهم في اتخاذ القرار حول وجهاتهم السياحية.
- 10- تنظيم الفعاليات عبر الإنترنت :يمكن عرض التظاهرات والبرامج الافتراضية مثل الاجتماعات واللقاءات التفسيرية عبر الإنترنت أو الجولات الرقمية للمواقع السياحية، وهو ما يمنح الجمهور مجالاً للتعرف على المنتج السياحي وهم في بيوتهم.
- 11- التعامل مع التعليقات والمراجعات :انطلاقاً من الإجابة على ردود الجمهور في وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، ويمكن توجيه الانطباعات الجيدة والسيطرة على أي صعوبات بطريقة مباشرة ومحترفة.
- 12- التعاون مع مؤثرين :يمكن الاعتماد مع مؤثرين في ميدان السفر والسياحة لعرض المنتج السياحي عن طريق صناعة محتوى شخصي عن المنتج السياحي يقدمونه عبر صفحاتهم، مما يرفع من فرص التعرض للمنتج من قبل جماعات جديدة من الجمهور.
- 13- تقديم تجارب افتراضية: يمكن رصد الرحالات والفعاليات التي تجربها المنظمات السياحية عن الأنشطة والتنظيمات التي تنفذها في الأماكن المستهدفة، بحيث تزيد من وعي الجمهور بالمعالم والأماكن السياحية بسهولة، أو توظيف وسائل العالم الافتراضي والجولات الرقمية لمحاكاة تجربة واقعية عن المنتج السياحي عبر الشبكة وهذا قد يشجع الجماهير على اكتشاف مناطق وتجارب سياحية جديدة.

- 14- قياس الأداء: يجب قياس نتائج نشاط الوظيفة انطلاقاً من قياس معايير الأداء مثل نسب المشاهدات، وأرقام التفاعلات التي تحولت إلى حجوزات حقيقة ويحدد هذا درجة نجاح الأنشطة المنجزة وحصر الجوانب التي يجب تعديلها.
- 15- التصدي للمنافسة الخارجية انطلاقاً من التقليل من الانسياب السياحي الخارجي، والعمل على زيادة الإقبال على المنتج المحلي (كافي، الاتصال و العلاقات العامة في المؤسسة السياحية و تطبيقاتها، 2017)

### 3.3.2. أهمية تطبيق برامج العلاقات العامة الالكترونية في السياحة:

تسعى إلى رفع الوعي بالمنتج السياحي وتأسيس علاقات قوية ومنتينة مع الجمهور وإتاحة قنوات للتفاعل والتواصل معهم، ومحاولة تقديم تجارب مميزة للمسافرين حتى ترتقي بالمنتج السياحي وتزيد من نسب الإقبال عليه، ومن هنا تظهر مكانة هذه الوظيفة ودورها البارز في القطاع السياحي لأنها تعتبر محرك لعملية الاتصال السياحية ووسيلة قوية لتطوير وتنشيط العمل السياحي عالمياً. ومما تقدم يتبين أن أهمية العلاقات العامة الالكترونية في السياحة تتمثل في:

- تساهم بشكل فعال في ضبط العقبات والتحديات الإدارية والتسويقية والاتصالية الخاصة بتقديم المنتج السياحي وحلها بطرق مناسبة.
- تعتبر عامل أساسي في التسويق للسياحة والمنظمات السياحية وهذا بفضل استغلال الخصائص الاتصالية والتسويقية والمزايا الفنية التي توفرها للفت انتباه السياح وجذبهم للمنتج السياحي. (تيم، 2001، صفحة 178)
- تعتبر أداة أساسية لتزويد السياح بالمعطيات الضرورية الخاصة بالمنتج والعروض السياحية والتسهيلات الرقمية المتوفرة من حجوزات ودفع وغيرها مما يساهم في تقديم تجربة سياحية كاملة ومميزة.
- تلعب دوراً بارزاً في زيادة الوعي لدى الأفراد بالدور الذي تلعبه السياحة في تطوير البنية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد وفي ترقية سمعتها دولياً.
- تساهم في تدريب المختصين في قطاع على أسلوب التواصل مع السياح يتم بصورة إيجابية من أجل خلق انطباع جيد لديهم حتى تحقق تجربة سياحية ناجحة. (حسين، العلاقات العامة والأنشطة السياحية، العدد 9، جامعة بغداد، كلية الاعلام، 2010، 2010، صفحة 282)

- العمل على ترقية المنتج والخدمات السياحية المعروضة بما يتناسب مع اتجاهات وتطلعات السياح، انطلاقاً من دراسة توجهات الرأي والتواصل المباشر مع مستخدمي الوسائل الالكترونية لاكتشاف التطلعات السياحية والحاجات الأساسية التي يرغبون فيها.
  - رفع الامكانيات التنافسية للمنظمات السياحية ومنه رفع نسبة مكاسبها وعائداتها، بمعنى رفع القيمة المضافة للجانب السياحي في الدخل المحلي الكلي (مخوف، 2018، صفحة 116)
- ومن جانب تأثيرها على السياح فهي تحظى بأهمية كبيرة يمكن ذكرها في النقاط الآتية:
- تقديم تقنيات حديثة للسائحين للحصول على المعلومات عن العروض والرحلات وتوفير منبر لاكتشاف وتقييم آرائهم السياحية، فبفضلها أصبح المستهلك السياحي بمقدوره الحصول على كل يحتاجه من معطيات لبرمجة خرجته السياحية، ويتعلق الامر بذكر جزئيات وافية عن شركات الطيران، ومكان الإقامة، ومخطط السفر، وكيفية التنقل وغيرها من التفاصيل الضرورية للرحلة، وهو ما يحتاجه المتلقي لتحقيق رغباته احتياجاتهم السياحية. (مخوف، 2018، صفحة 116)
  - إعطاء صلاحية للعميل حتى يصبح من متلقي سلبي إلى طرف مسير لخرجته السياحية.
  - تقديم وسائل آمنة للزبائن للتسجيل وشراء المنتجات السياحية من رحلات وغيرها من العروض السياحية.
  - تشارك المعلومات الخاصة بالتجارب السياحية التي تعدها المؤسسات من قبل وتعرض برامج تزيد من وعي السياح وتثير انتباههم أكثر للمنتج السياحي. (السميع، 2012، صفحة 109)
  - تزويد الجمهور بزيارات افتراضية للرحلات السياحية حتى توفر لهم فكرة عن الوجهات السياحية المعروضة، من خلال عرض صور وفيديوهات للمكان وهو ما يؤثر بالضرورة في آراء السائح ويساعده في التخطيط لبرنامج سفرته دون أي تعقيدات بسبب توفر جميع المعلومات التي هو يحتاجها لذلك. (مخوف، 2018، صفحة 119)

ومن هذا المطلق تظهر ضرورة إدراك المؤسسات السياحية بأن استمرارها وتفوقها مرتبط بقدرتها على إدارة وتسيير هذه التكنولوجيات الجديدة للاتصال، فالأدوات القديمة أصبحت لوحدها غير كافية لحماية العلاقة مع العملاء بشكل دائم وبالأخص في وقت تزايد المنافسة في القطاع، وفي المقابل نجد تكنولوجيا المعلومات التي بسطت عملية التفاعل مع المستهلكين، وفي المستقبل هناك اعتقاد يرى أصحابه بأنه لا توجد فرصة لاستمرار إدارة العلاقات العامة التي لا تستعين بأدوات تكنولوجية متقدمة

تساعد في جمع هذه إدارة بتطلعات وتوجهات الجمهور والأسواق التي تستقبل خدماتها. (كافي، الاتصال و العلاقات العامة في المؤسسة السياحية و تطبيقاتها، 2017، الصفحات 184-189)

#### 4.3.2. التخطيط لبرامج العلاقات العامة الالكترونية لترقية المنتج السياحي:

يعد التخطيط من المهام الأساسية في وظيفة العلاقات العامة، فبفضله يمكن للمؤسسات السياحية التماشي مع التحولات المتسارعة التي تحدث في المحيط الذي تنشط داخله. وتُعرّف عملية التخطيط بأنها المهمة الإدارية التي تحدد الحالة التي تكون عليها الشركة وتضع تصور للوضع المرغوب المراد الوصول إليه، ويحدث ذلك انطلاقاً من ضبط الأهداف والتصورات النهائية التي تود المؤسسة تحقيقها وتحديد الإجراءات والتوجهات الواجب اتباعها للنجاح في الوصول لتلك الأهداف، كما تتعلق عملية التخطيط باختيار التقنيات والأدوات التي تساعد في الوصول لتلك المساعي، كما تحاول تقسيم المهام والمسؤوليات بين أعضاء الفريق وتحديد الميزانية والكوادر البشرية التي تحتاجها لتحقيق هذه الاستراتيجية، وتعمل على كذلك ضبط جدول زمني يحدد الفترة الزمنية اللازمة لتحقيق الأنشطة والأعمال المختلفة مع الأدوات المختارة لذلك.

ولابد من الإشارة إلى أن مهمة التخطيط في المجال السياحي يساهم في الوصول إلى أهداف المؤسسة، ومنها رفع الوعي بالمناطق السياحية، وجمع الكثير من السياح، حماية سمعة والصورة الشركة والحفاظ عليها. ويقاس نجاح هذه المهمة بالتحليل المضبوط للسوق والجمهور، ووضع استراتيجيات مضبوطة للتقرب من الجماهير والشركاء، بالإضافة إلى المتابعة الدائمة لمخرجات البرامج المنفذة وتعديلها حسب متطلبات الوضع.

تشمل عملية التخطيط عدة خطوات مهمة تساعد على تنفيذ أهداف الشركة بفعالية وتمثل هذه الخطوات في: (د.مصطفى يوسف كافي ، هبة مصطفى كافي، 2017، صفحة 147)

- تحديد الأهداف الاتصالية: وفيها يتم ضبط الأهداف الاتصالية التي يجب تحقيقها لنجاح عمل المؤسسة السياحية سواء تعلق الأمر بتعزيز الوعي باسم المؤسسة، أو دعم حملاتها التسويقية، ورفع نسبة الاقبال عليها، أو أي هدف آخر.
- تصميم البرامج والتحليل البيئي: يحتاج التخطيط دراسة المجتمع الذي تنشط فيه المؤسسة السياحية، للخروج اف الأخير بالفرص والتحديات، وإعداد البرامج المناسبة تبعاً لهذه الدراسة من أجل بلوغ الأهداف بشكل ناجح.

- تحديد الأعمال والأساليب والوسائل: يتعلق كذلك بضبط الأنشطة والأساليب والوسائل التفاعلية التي تسمح بتحقيق الأهداف المسطرة، ومنها تقنيات التواصل الاجتماعي، الحملات التسويقية، الترويج عبر البريد الإلكتروني، التظاهرات والفعاليات وغيرها.
- تحديد الإمكانيات المادية والبشرية: لابد من دراسة الموارد المالية والبشرية التي تحتاجها المؤسسة السياحية لتأدية أعمال هذه الوظيفة بكفاءة، وذلك يستدعي ضبط التكاليف واختيار المجموعة التي تكلف بتنفيذ المهام المنوطة بها.
- تحديد الإطار الزمني والأساليب: ويشمل تحديد الفترة الزمنية اللازمة لإنجاز البرامج والخطط الاتصالية والتسويقية المصممة، كما تعمل أيضًا على تحديد الطرق الأكثر فاعلية لجذب الجمهور وتحقيق الأهداف.

تأتي أهمية التخطيط لبرامج هذه الوظيفة بسبب تبني الشركات السياحية بشكل كبير لعمليات الاتصال من أجل تقديم منتجاتها السياحية وتسويقها وخلق صورة مناسبة وجذابة عن الشركة، و لذلك فإن نشاطات العلاقات العامة لا يجب أن تكون اعتباطية بالنظر إلى المكانة التي تؤديها هذه الوظيفة في المؤسسات السياحية، ومنه يتضح أن التخطيط مهم جدا لتصميم استراتيجيات الاتصال فهو يساعد على تصميمها بطريقة تضمن التوازن بين منافع الشركة وأهدافها ومنافع الجماهير، كما يساعد على إدارة الأنشطة وتنظيمها وتقديم تقييم كامل للإمكانيات المطلوبة وتوجيه العمل بفاعلية، بالإضافة إلى ضبط الأدوات الأنسب لإنجاز البرامج مع احترام العوامل البيئية وطبيعة والأسواق المقصودة بما يساهم في نجاح الأنشطة والبرامج الاتصالية والوصول إلى الأهداف التي تسعى لتحقيقها.

ويمكن تقسيم أنواع التخطيط الخاصة بها في مجال السياحة تبعا لعدة مقاييس المهمة التي تساعد في تقسيم المهام وترتيبها لتحقيق مخطط المؤسسة بنجاح وفيما يلي تقديم لبعض هذه الأنواع بناءً على المعايير الآتية:

1 - المعيار الزمني: تحدد هذه المصنّفات تبعا للمدة الزمنية المخصصة لتنفيذه ويُمكن شرحها كالتالي (كافي، الاتصال و العلاقات العامة في المؤسسة السياحية و تطبيقاتها، 2017، الصفحات 150-151):

- التخطيط طويل المدى: قائم على التخطيط لاستراتيجيات طويلة التنفيذ تهدف لتأسيس العلاقات العامة السياحية. تتعلق هذه الإستراتيجيات بالاجتهاد في القضاء على العقبات وخلق فهم مشترك بين المؤسسة وزبائنها.

- التخطيط المتوسط المدى: يخطط لغايات متوسطة المدى ويتم فيها إعداد أنشطة وبرامج لتنفيذ هذه الغايات في مدة زمنية متوسطة.

- التخطيط القصير المدى: يسلط الضوء على غايات قريبة المدى ويتعلق الأمر بإعداد برامج ومخططات اتصالية في مدة قصيرة.

ولكل مؤسسة مدة زمنية تختلف عن مؤسسة أخرى ويتم من خلالها تحديد الفرق بين هذه الأنواع من التخطيطات، وهذا راجع لضخامة المؤسسة ونوعيتها والمجال الذي تنشط فيه، ففي الغالب يتميز التخطيط الطويل المدى بليونته أكثر، مما يعطي فرصة لأصحاب القرار للتماشي مع التطورات والتحولت في محيط العمل والتأقلم معها فالتخطيط الناجح لا بد أن يكون لين يتكيف مع الحلول البديلة عند الحاجة.

2- معيار توقيت الحدوث: يتعلق هذا المعيار بزمن إجراء البرامج المعدة، وحسب هذا المعيار تكون أنواع التخطيط على النحو التالي:

- التخطيط الوقائي: ويتم بعد إجراء دراسات وإجراءات علمية دقيقة لتنفيذ أهداف طويلة الأمد من أجل خلق روابط إيجابية مع جماهير المؤسسات، يكون هذا النوع من التخطيط طويل الأجل ويسعى إلى تخفيض نسب التوترات والخلافات والمصالح المتضاربة. وتقام مثل هذه المخططات بهدف تقادي الصعوبات والتحديات والأزمات قبل حدوثها انطلاقاً من تحليل اتجاهات الجماهير بشكل دائم مع دراسة عوامل حدوث الأزمات ومؤشراتها لتفاديها والاحتراز منها. (الربيعي، 2010، صفحة 212)

- التخطيط العلاجي: يقام من أجل إيجاد حلول وعلاج للأزمات والعقبات التي تكون قد حدثت، يستدعي إجراؤها التدخل العاجل لمواجهة هذه الظروف المستعجلة ووضع اجراءات فورية للظروف التي تمر بها ومحاولة إيقاف عواقبها ونتائجها على اسم الشركة السياحية وصورتها في المجتمع الذي تنشط فيه، ويستدعي هذا التخطيط كفاءات ومؤهلات كبيرة من جماعة العلاقات العامة ومن أنواع هذه الخطط: برامج مواجهة الاخبار الكاذبة. (نوير، 2016، صفحة 212)

- التخطيط المناسباتي: يتعلق هذا النوع بإحداث فعاليات لتقوية الروابط بين الشركة وجماهيرها المستهدفة سواء الداخلية أو الخارجية، ويستطيع مسؤولي العلاقات العامة في هذا الصنف توظيف الفعاليات الوطنية والدينية والعالمية لإعداد برامج اتصالية في نفس الوقت، مع برمجة أحداث وفعاليات تخص الشركة مثل مناسبة يوم تأسيسها أو طرح خدمات في السوق.

عندما تضع المؤسسة السياحية استراتيجيات للنهوض بالقطاع السياحي المحلية أو الدولية، لا بد أن تصمم هذه الاستراتيجيات بدقة كبيرة حتى تحقق الهدف المسطر، فعملية تصميم الاستراتيجيات والمخططات في العلاقات العامة تحتاج لكفاءة كبيرة وخبرة في التحليل الصائب، وبصفة عامة تتعلق خطة برامج العلاقات العامة في قطاع السياحة إلى الكثير من المراحل المهمة، مثل: (د.مصطفى يوسف كافي ، هبة مصطفى كافي، 2017، الصفحات 150-151)

-تقييم الحالة الراهنة: أول نقطة تنطلق منها عملية التخطيط هي دراسة الوضع الحالي للمؤسسة، ويستدعي ذلك تقييم الحالة الراهنة للمؤسسة السياحية، وذلك بعد طرح جملة من الأسئلة: مثل أين نحن الآن وما هو تمركز المؤسسة السياحية؟ وفي نطاق العلاقات العامة تنطبق هذه المرحلة على البحث ودراسة الظروف الراهنة لمعرفة مكانة المنظمة عند الناس وتوجهاتهم نحوها وذلك بعد تحليل تصورات الجمهور تجاه المنظمة السياحية وتوجهاتها وما تقدمه، ويتعلق ذلك بتحليل آراء الجمهور انطلاقاً من إعداد أبحاث متنوعة، مثل استقصاءات الرأي العام، وتفسير نسب المشاركة، وفتح المجال للتداول عن المحتوى المقدم.

كما يتم استقراء الأرقام الخاصة بالمبيعات ومركز المؤسسة في السوق وكذلك قياس مؤهلاتها التنافسية، من جهة أخرى يتضمن الاستقراء متابعة رأي الجمهور الداخلي نحو المؤسسة، مثل تقدير درجة رضاهم عن الأجور والعلاوات والامتيازات العلاجية واحتمالات التقدم كما يتم تفسير سلوك الموظفين وفق مناهج بحثية مضبوطة، مثل استطلاعات الاتجاهات ودراسات نسب المعرفة، تحليل محتوى وسائل الاتصال ، وهنا يجب الإشارة إلى أهمية توظيف التقنيات التكنولوجية الحديثة التي تساهم في اختصار المال والوقت والجهد على إدارة العلاقات العامة وهو ما ينعكس بالضرورة على جودة العمل المقدم.

-تحديد الأهداف: من مسؤوليات رجل العلاقات العامة في ميدان السياحة ضبط أهم أهدافه الاتصالية وبناء على هذه الأهداف يستطيع تعيين التوجيهات والإجراءات التي تساعد المؤسسة في الوصول إلى الأهداف. ويتم تعيينها بالاعتماد على نتائج دراسة المواقف الذي أعده المختص مع الأخذ بعين الاعتبار رؤية عامة عن حالة المؤسسة السياحية من كل النواحي سواء الداخلية أو الخارجية.

-تحديد الجماهير المستهدفة: ويقصد بها تعيين نوع معين من الأشخاص الذين يتمتعون بمجموعة من الخصائص التي ينفردون بها ويختلفون عن غيرهم من الجماهير، تحاول المؤسسة الوصول إليهم بالاعتماد على استراتيجيات الاتصال، إذ تقوم إدارة العلاقات العامة بصياغة مجموعة من الأسئلة التي

تساعد على فهم هذه الفئة من الجماهير بشكل دقيق ومن بين هذه الأسئلة هناك ما يحدد الهوية والعمل ومستوى الثقافي والحالة الاجتماعية، بالإضافة إلى تحديد العمر والجنس والمميزات النفسية والعادات والميولات، ويمكن الحصول على هذه المعلومات عن الجمهور من البحوث الميدانية والمسوح التي تساهم في التعرف على الجماعات المستهدفة، وهو ما يساعد في قيادة حملات الاتصال بشكل صحيح، بحيث تسمح بصياغة رسائل تلبي احتياجات ومتطلبات الجمهور المقصود وتحديث الأثر المطلوب بشكل إيجابي.

- اختيار وسائل الاتصال المناسبة: ويأخذ ذلك اهتمام كبير من القائمين على العلاقات العامة فاختيار الوسيلة الصائبة يضمن انتقال الرسائل الإعلامية بنجاح إلى الجماعات المقصودة ومن ثم تحقيق الأثر المرغوب، ويتضمن هذا الانتقاء توظيف عدد من قنوات الاتصال التي تختلف كل منها على الأخرى ويمكن حتى دمجها بشكل استراتيجي، ويخضع هذا الانتقاء لأهداف الشركة السياحية مع الأخذ بعين الاعتبار التوجيهات المحددة والموارد المالية المتوفرة.

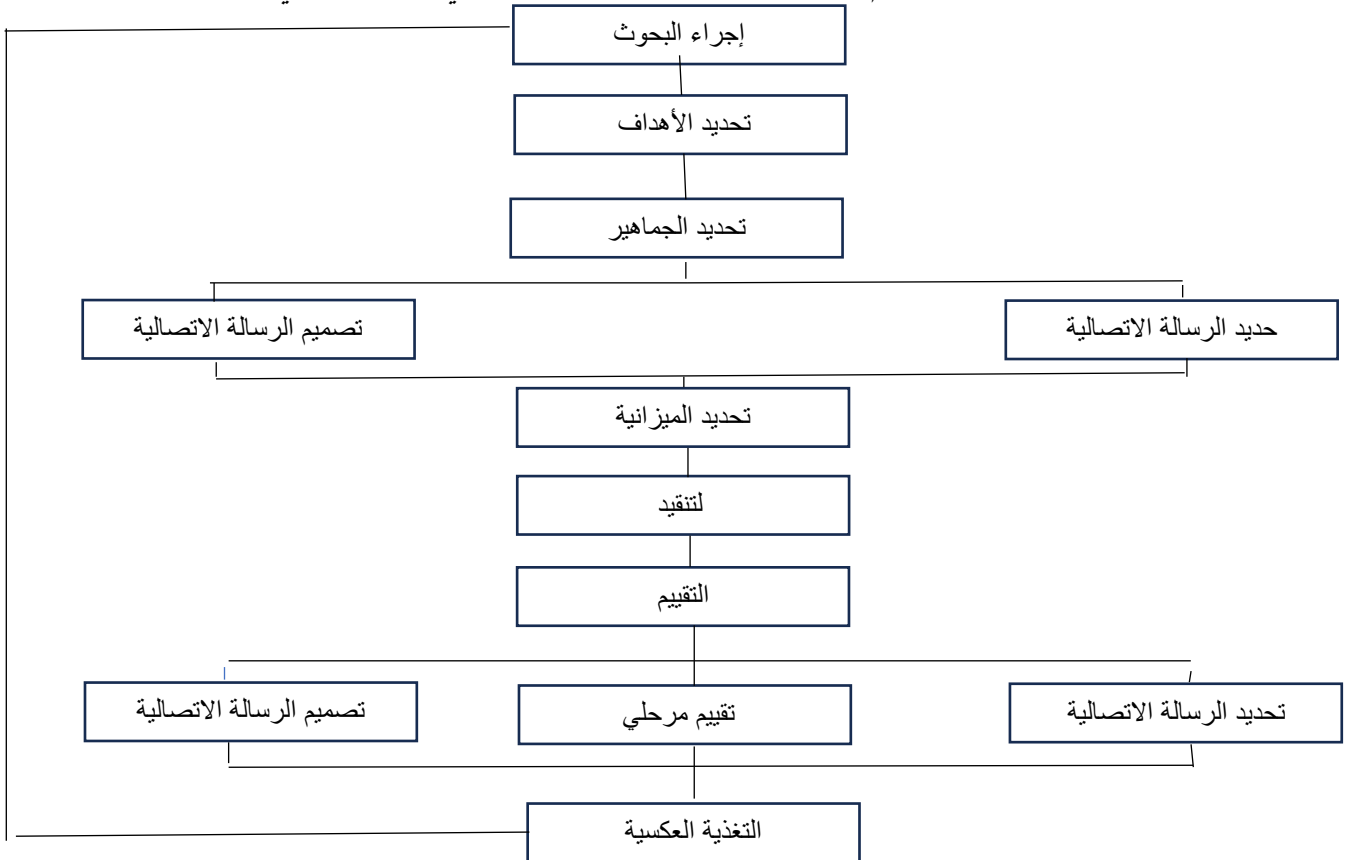
- وضع خطه برنامج العلاقات العامة: بعد استوفاء المراحل السابقة يُعد مسؤول علاقات البرنامج الاتصالي والرسالة التي ترغب المنظمة في ابلاغها للجمهور المرغوب، ويتعلق الأمر حتى بالناحية الشكلية والابداعية التي تظهر بها الرسالة لإبلاغ الجماهير وإحداث الأثر المطلوب، وفي الغالب تأتي خطوة إعداد الرسائل وخطوة انتقاء الوسيلة كخطوتين متداخلتان متكاملتان، بمعنى أنه قد يتم تصميم عدد من الرسائل المتنوعة في الشكل ثم يتم اختيار القناة الإعلامية الخاصة بكل رسالة وقد يحصل ربط وتناسق بين هذه الرسائل لإبلاغ فكرة معينة للجمهور وإحداث الأثر المطلوب فيه.

-تحديد الميزانية: يعتبر عنصر مهم ولا بد منه في عملية برنامج العلاقات العامة للمنظمة السياحية. يقوم المسؤولين في مهنة العلاقات العامة بضبط التكلفة المطلوبة لتحقيق الخطط الاتصالية، وذلك عن طريق أساليب مختلفة وهي:

- من بين هذه الأساليب هي تعيين نسبة من الإيرادات، حيث يتم تحديد قدر معين من مجموع نسبة الإيرادات لخطه العلاقات العامة، هذا الأسلوب قائم على اقتطاع نسبة مئوية من العائدات المالية واعتمادها كمعيار لتحديد الميزانية.

- هناك أسلوب يعتمد على المنافسة تعتمد فيه المنظمة على تعيين ميزانيتها انطلاقاً من ما يتم صرفه من قبل المنافسين في ميدان العلاقات العامة، وهذا يعين المؤسسة على ضبط نسبة التكاليف وتحديد إرشادات تنافسية تتناسب مع السوق.
- تقسيم الموارد المالية المتوفرة فهناك شركات توظف ميزانية ضخمة خاصة بالعلاقات العامة نظراً لتمتعها براس مال كبير، بينما لا تستطيع شركات أخرى تحديد ميزانية كبيرة لها بسبب عدم قدرتها على التمويل الذاتي.
- تحدد التكاليف بناء على الأهداف التي تم صياغتها، بحيث يحدد مسؤوليها الأهداف والأدوات المناسبة لتنفيذها ومن ثم تحدد الكلفة المفترضة لهذه الاجراءات.
- وبناء عليه يمكن اعتبار أن تحديد الميزانية مبني على التصميم المضبوط لأهداف واحتياجات أنشطة العلاقات العامة، وإدارة الموارد المالية بمهارة من أجل الوصول تلك الغايات، وفيما يلي رسم تخطيطي لخطوات إعداد خطة العلاقات العامة:

شكل رقم 6: مراحل إعداد خطة العلاقات العامة في المجال السياحي



المصدر: (مصطفى و.، صفحة 159)

وفي سياق الفكرة المطروحة تبين لنا أن دور المسؤولين في هذه الوظيفة لضبط أنشطة العلاقات العامة يتجلى في اتجاهين أساسيين (الربيعي، 2010، صفحة 171) :

-الاتجاه الأول: ويتم فيه إعطاء مسؤولية تصميم وتنظيم كافة الأنشطة لمسؤول العلاقات العامة، ويشمل بالإضافة إلى ذلك تقديم خدماته لتصميم الاستراتيجيات العامة للمؤسسة، ويعد مختص العلاقات العامة هنا عضو مهم يساهم في نجاح أهداف المنظمة وتقدمها.

-الاتجاه الثاني: ويتم فيه الاستغناء عن مسؤول العلاقات العامة في مرحلة الإعداد والتصميم ويعتمد عليه في التنفيذ فقط. وهنا يقتصر دوره على تطبيق الأنشطة المكلف بها دون أن يكون عضو مشارك في وضع الخطط والاستراتيجيات، وبذلك يصبح مسؤول العلاقات العامة بمثابة حلقة وصل بين المنظمة والجمهور، فتنفيذ الأنشطة والحملات الاتصالية يأتي بناء على تعليمات جماعات أخرى في المنظمة.

وهذا الاتجاه يلغي دور العلاقات العامة ويحصرها في زاوية صغيرة تعنى بتنفيذ القرارات فقط، وهنا تفقد مكانتها في صناعة السياسات العامة وضبط الاستراتيجيات الأساسية للمؤسسة وتكلف فقط بإنجاز الأنشطة التي تقدم لها تبعاً للبرامج الصادرة من جهات أخرى، وبصفة عامة يتضمن هذا الاتجاه فكرة أن الوظيفة يُنظر إليها كأداة لتطبيق البرامج الاتصالية المصممة دون التدخل في التخطيط والإشراف. وفي هذا السياق ويمكن حصر العوامل المؤثرة في نجاح برامج العلاقات العامة في:

- تحديد الموارد المالية للعلاقات العامة: التهاون في تخصيص قيمة مالية تسمح بإنجاز أنشطتها قد يؤثر سلباً على نجاح هذه الأنشطة ويؤثر على كفاءتها.
- نقص الكفاءات في مجال العلاقات العامة: وقد يكون نتيجة الخطأ في تعيين الكفاءات المختصة في هذا الميدان.
- تجاهل أهمية العلاقات العامة: ويكون نتيجة نقص تقدير مكانتها في الإدارة العليا للمؤسسات.
- المسميات الخاطئة لفهمها: إعطاء مسميات خاطئة لها تؤثر على فهم مكانتها ودورها وتجعلها وكأنها عمل مكمل فحين تعتبر عنصر بارز في العمل التنظيمي.
- عدم التطبيق العلمي للتخطيط وتحديد الأهداف: ويكون نتيجة عدم احترام الخطوات العلمية في تصميم أنشطتها وهو ما قد يتسبب في الفشل للوصول إلى النتائج المرغوبة.

- تداخل الاختصاصات ونقص التنسيق: دمج التخصص مع ميادين مشابهة قد يولد نقص الاحترافية في التنسيق والتخطيط والمجهود المبذول (يحي، 2022)

### 5.3.2. وسائل العلاقات العامة الإلكترونية لترقية العمل السياحي:

تتيح كم هائل من الأدوات والتقنيات التي تساعد المنظمات السياحية في تشكيل علاقات تفاعلية مع جمهورها، وتعد شبكة الإنترنت بيئة ضرورية لتحقيق ذلك فالمؤسسات السياحية تستطيع الاستفادة من عدد كبير من أدوات الاتصال الإلكتروني المتنوعة لتقوية اتصالاتها وعلاقاتها، ومن الملاحظ أن هذا الاستخدام يركز فيه أكثر على جذب المتلقي (الزبون) بحيث يستطيع للمتلقي بالاعتماد على هذا النوع من الوسائل اتخاذ القرار حول المنتجات التي يرغب بها بكل حرية ومن دون أي ضغط أو تخويف. وتشمل أهم التقنيات الإلكترونية التي يمكن توظيفها في تحقيق الاتصالات بين المؤسسات السياحية وجمهورها ما يلي: (مخوف، 2018، الصفحات 184-154)

- الموقع الإلكتروني ومحركات البحث: توظف المؤسسات السياحية مواقع الويب للتواصل مع عملائها وتقدم فيه معطيات سياحية تخص المنتجات والخدمات التي تقدمها، وتستخدم هذا المواقع باعتباره أداة متعددة النواحي فجزء منه يوظف في المهام التسويقية والاتصالية، بالإضافة إلى دراسة تفاعل الزوار مع المضامين المنشورة على الموقع مما يساعد المؤسسة على تقييم استراتيجياتها.

- وسائل التواصل الاجتماعي: يتعلق بتوظيف منصات التواصل الاجتماعي بأشكالها لعرض مضامين جذابة وتزيد من نسب التفاعل مع الجماهير، تسمح مثل هذه المنصات بتوظيف أكثر من دعامة ممكن صور أو مقاطع الفيديو تساعد على إظهار خصائص ومزايا المنتج السياحي.

- البريد الإلكتروني: يعد أداة ناجحة لتشارك الأخبار مع الجمهور يمكن الاعتماد عليه في نقل نشرات إخبارية تحتوي معلومات تخص المؤسسة وعروضها بشكل مباشر وسريع مقارنة بالبريد التقليدي وبالتأكيد بأقل تكلفة، كما يساعد في الرد المباشر والسريع على تساؤلات العملاء وانشغالاتهم.

- التخاطب chat: تعد فضاءات الدردشة الفردية أو الجماعية قناة مجدية وسريعة للتخاطب على الإنترنت، بحيث تعتبر من البرامج الأكثر نجاحا في إنشاء محادثات فعالة تكون سريعة مقارنة بالبريد الإلكتروني، فعند توظيف الدردشة يستطيع الزبائن النقاش والتحاور بشكل مباشر مما يسمح بتشارك الأفكار بكل حرية ودون أي تشويش أو مقاطعات، وتساعد هذه الخدمة الجماعات

على التواصل مع المحيط الخارجي بغض النظر عن الثقافة أو المكان الذي تتواجد فيه الجماعات الأخرى، وذلك يزيد من فرص تبادل الخبرات وتقوية التواصل وتشارك الآراء بكل سهولة.

- المنتديات: تستطيع المؤسسات السياحية الدخول في المنتديات الخاصة بالسياحة لإحداث تواصل وتفاعل مباشر مع الجمهور وفهم متطلباتهم واتجاهاتهم والرد على تساؤلاتهم.
- الفعاليات السياحية الافتراضية: تستطيع المؤسسات السياحية إقامة فعاليات سياحية عبر الشبكة، مثل لقاءات تعريفية أو ورشات عمل بالاعتماد على الفيديو لعرض البيانات أكثر عن منتجات المؤسسة السياحية وخدماتها.
- المدونات السياحية: تستطيع للمؤسسات السياحية تصميم مدونات ترويجية لعرض معلومات أكثر عن المنتجات والسلع المعروضة حتى ترفع من نسبة الوعي والتفاعل مع جمهورها، ونأخذ كمثال على ذلك مدونة "La maison de beau à voir" التي نالت جائزة أحسن مدونة سياحية في عام 2007 خلال فعاليات الملتقى الثاني للمدونة المحلية في مدينة Alancon بفرنسا. تمتاز هذه المنطقة بأنها تنشط في مكان محدود وجميل بين اليابسة والبحر وبه منازل قليلة تسع من خمسة إلى ثمانية أفراد، تقوم "La maison de beau a voir" بعرض محتوى متنوع عن المكان والأنشطة التي تقام به، مع تقديم المعلومات اللازمة عن المحيط الخارجي ودعم ذلك بالصور والفيديو، وتتيح بذلك فرصة للزوار والعملاء الذين زاروا المكان للتعبير عن آرائهم ووجهة نظرهم حول الخدمات التي تلقوها في المنطقة، وقد نجحت المدونة من إثارة انتباه قرابة ألف زائر من عدة مناطق نتيجة التفاعل والتعليقات التي وصلتها من زوار المدينة فهذه التفاعلات والمشاركات تعد بمثابة عامل لنجاح السياحة بالمنطقة فقد ساهمت المدونة في تقوية علاقات التواصل بينها وبين الزوار، وباختصار يبين لنا المثال كيف تستطيع هذه الوسيلة قلب الموازين وكيف يمكنها أن تكون وسيلة ناجح في تطوير عملية الاتصال مع الجمهور والتسويق للوجهات السياحية والخدمات المقدمة عن طريق التفاعل الفوري والنقاش وتبادل الأفكار والتعليقات عبر الإنترنت.
- منصات المحادثة والمراسلة الفورية: قد توظف مثل هذه البرامج التواصلية للمحادثة السريعة من أجل مخاطبة الجمهور بشكل مباشر والإجابة على استفساراتهم بسرعة .

تمنح هذه التقنيات الإلكترونية للمؤسسات السياحية مجال واسع للتواصل والتفاعل مع المتلقي وتسمح بإنشاء علاقات متينة ودائمة تساعد على تسويق منتجاتها وخدماتها، مما يساهم بشكل عام في إحداث

تعديلات في هيكل القطاع السياحي شكلا ومضمونا مقارنة بهيكل القطاع السياحي التقليدي، ويمكن توضيح الفرق بينهما في الجدول التالي: (أحمد، صفحة 8)

جدول رقم 4: مقارنة بين جهاز السياحة الرسمي التقليدي وجهاز السياحة الالكتروني.

عامل المقارنة	جهاز السياحة الرسمي التقليدي	جهاز السياحة الرسمي الالكتروني
- سرعة الرد	غير سريع	فوري
- البنية الإدارية	رسمي، مركزي، رأسي	غير هرمي قائم على المجموعة
- تعديل الخطط	غير أني وثابت	أني وقابل للتكيف
- إصدار الأحكام	متأخر قائم على المهارة الفردية	فوري قائم على نظم الرقمية
- مدة الشغل	أقصاها 8 سا مع العطل	24 سا يوميا حتى في العطل
- احتمالية الغلط	عالية	متدنية
- طريقة التواصل	شخصي	رقمي
- وجودها داخل الوطن	ملموس داخل أجهزة البلاد	خارج النطاق الجغرافية
- تدفق المعلومات	غير سريع يلزمها تدخل شخصي	أني ومرن، متوفر في وقت اللازم
- ميزانية الخدمة	عالية	قليلة
- أمن البيانات	متاحة	تحتاج ضوابط وأجهزة أمن
- أسلوب التسديد	كلاسيكية	إلكترونية مع الوسائل التقليدية
- المصادقة والتوقيع	كلاسيكي	إلكتروني من هيئة تنظيمية رسمية
- محرك الخدمات	الدائرة الحكومية	المستفيد
- طريقة الأداء	يعالج المواقف بعد حدوثها، خاضع للالتزامات القانونية، يتجاوب مع التجديد بدلا من إجراء التجديد بنفسها	يعالج المواقف قبل حدوثها، الابتكار والابداع في أداء الأنشطة، يسارع في التجديد.
- خصائص بيئة العمل	لقوي يسحق الضعيف	النشط يسحق البطيء
- الإمكانيات	قائم على الامكانيات المادية	المعلومات والمعرفة والثروة الفكرية.

المصدر: (أحمد هـ،، صفحة 8)

### خلاصة:

من خلال ما سبق يمكننا القول أن العلاقات العامة أضحت أداة استراتيجية ووجودها جد مهم في عمل أي مؤسسة، بحيث تساهم بشكل كبير في توسيع مجالات الاتصال مما يزيد من فرص الترويج والتأثير في قرارات الزبائن، ومن الأكد أن الجمع بين وسائل العلاقات العامة الالكترونية مع خصوصيات القطاع السياحي يساعد بشكل كبير في عدة مجالات من أهمها زيادة ثقة الجمهور فيما تقدمه وتطوير علاقاتها التفاعلية معه وعليه فأن التوجه نحو العلاقات العامة الالكترونية يعد خطوة مهمة للتطور في سوق المنافسة المتغير والمستمر.

### 3. الجانب التطبيقي

#### 1.3 عرض وتحليل البيانات الميدانية

##### 1.1.3 عرض وتحليل فئات الموضوع

##### 2.1.3 عرض وتحليل فئات الشكل

#### 2.3 نتائج الدراسة

##### 1.2.3 النتائج العامة للدراسة

##### 2.2.3 نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

##### 3.2.3 نتائج الدراسة في ضوء منظور الدراسة

##### 4.2.3 نتائج الدراسة في ضوء أسئلة الدراسة

### 3. الجانب التطبيقي

#### تمهيد

تناولنا في هذا العنصر الجانب التحليلي للدراسة وشمل ذلك عرض وتحليل المعطيات الخاصة بالتحليل للدراسة بعد جمعها بالاعتماد على أداة تحليل المحتوى، ويتعلق هذا بتحليل 477 منشور وهو ما نشرته الوكالات السياحية محل الدراسة عن السياحة المحلية طول فترة جائحة كورونا، وقد تم تحليل هذه المنشورات في 43 جدول موزعة على 21 جدول لتحليل مضمون المنشورات و22 جدول لتحليل شكل المنشورات وفق للاستمارة المصممة والمحددة سابقا في الإجراءات المنهجية، وهذا من أجل الوصول إلى المواضيع المعروضة على الصفحات الرسمية للوكالات السياحية والشكل الذي تم عرضها به على الجمهور، وفي الأخير تم التطرق للنتائج العامة التي تم التوصل لها بالإضافة إلى النتائج في ضوء كل من الدراسات السابقة، منظور الدراسة وتساؤلاتها.

## 1.3 عرض وتحليل البيانات الميدانية:

## 1.1.3 عرض وتحليل فئات الموضوع:

- فئة المواضيع الواردة في الصفحات الرسمية للوكالات السياحية:

جدول رقم 5: مواضيع منشورات الوكالات السياحية

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Le grand phar tour	مواضيع المنشورات
49.89%	238	50	144	44	• المناطق السياحية
42.76%	204	48	108	48	• المرافق السياحية
34.59%	165	40	86	39	• النشاطات السياحية

المصدر: هذه الدراسة

يشير الجدول الرقم 5 إلى مواضيع منشورات الوكالات السياحية محل الدراسة والمتمثلة في كل من وكالة «le grand phar tour»، «club voyage»، «votre voyage»، حيث كان إجمالي عدد المنشورات الخاضعة للتحليل والتي كانت فترة انتشار الوباء العالمي COVID-19 حوالي 477 منشور، ولقد بينت نتائج تحليل المحتوى الأرقام التالية: بلغت نسبة فئة المواضيع التي تعنى بالمناطق السياحية 49 % كأعلى نسبة، تلتها فئة المرافق السياحية بنسبة 42 %، وفي الأخيرة جاءت فئة النشاطات السياحية بنسبة 34%.

وبناءً على ذلك يتضح لنا النقاط التالية:

1- تقدم الوكالات السياحية مواضيع تتعلق بالمناطق السياحية تقدم فيها معلومات متنوعة عن أهم الوجهات السياحية الموجودة في البلاد وما تزخر به من عناصر طبيعية ومعالم سياحية كالشواطئ والمناجق والحدائق المائية والآثار التاريخية مع التذكير دائماً بأبرز التعليمات والإرشادات التي تتعلق بالأصول والضوابط المحلية التي تنفرد بها كل جهة مما يساعد الأفراد في تكوين صورة واضحة ومتكاملة عن الوجهات السياحية المحلية، وبهذا النوع من المحتوى تساهم الوكالات السياحية بنسبة كبيرة في زيادة نسبة الوعي بالوجهات السياحية المحلية مما يدفع بعجلة القطاع السياحي نحو النمو والتطور خاصة في جانبها المحلي من خلال:

- تحفيز السياح أكثر على زيارة هذه المناطق من خلال توفير المعلومات اللازمة عنها مما يزيد من نسب التدفق السياحي عليها.
- التشجيع على استكشاف مختلف المعالم والعناصر الطبيعية الداخلية من خلال عرض بعض الصور والفيديوهات التي تقدمها بصورة ملفتة للانتباه.
- ترقية صورة السياحة المحلية انطلاقاً من عرض المنتج السياحي المحلي وتقديمه بكل شفافية ومصداقية.
- جلب استثمارات للقطاع من قبل المهتمين بتطوير البنية التحتية أو تقديم خدمات جديدة مما يساعد على نمو القطاع.
- اعلام الجمهور بالخيارات السياحية المتوفرة محلياً.
- خلق حركية اقتصادية عن طريق حركة الإنفاق على المنتجات والخدمات السياحية مما يدعم الاقتصاد ويزيد من فرص العمل.

وبشكل عام فإن نشر مواضيع عن المناطق السياحية يزيد من فرص القطاع في النمو والتطور مما يعود بالفائدة على الاقتصاد والمجتمع المحلي بشكل عام.

2- تهتم الوكالات السياحية بنشر مواضيع تتعلق بنوع المرافق السياحية، تقدم فيه معلومات كثيرة غنية ومفصلة عن جميع أنواع المرافق مثل الفنادق ومنتجعات والمطارات ووسائل النقل...، وتقدم خلال هذه المضامين معلومات تتعلق بـ:

- وصف عام للمنشآت السياحية وتقديم نظرة عامة وشاملة عن تصنيفها وجودتها وأبرز خدماتها.
- نشر تجارب وشهادات العملاء السابقة في هذه المرافق وهو ما يعطي صورة عن مستوى الخدمة المتوقعة وبالتالي قد يزيد من نسب اعتماد زوار محتملين عليها.
- توفير معلومات مهمة عن موقع هذه المنشآت وطريقة الوصول إليها بالإضافة إلى خدمات النقل.
- تقديم معلومات تخص الأسعار والعروض الخاصة كالتخفيضات مما يشجع أكثر على الحجز.
- تخصيص المرافق المناسبة لكل فئة من الجماهير، بحيث تقدم معلومات عن مرافق مناسبة للعائلة، شباب، النساء...، وبالتالي تحاول أن تساعد كل نوع من الجمهور وتسهل عليه تحديد وجهته السياحية.

- منح الجمهور معلومات عن أفضل الخيارات خاصةً فيما يتعلق بالإقامة والإطعام.

وبناء عليه يمكن القول أن هذا النوع من المواضيع الذي يتعلق بالمرافق السياحية يساعد الوكالات بشكل كبير على التسويق للوجهات السياحية المحلية ويوفر للجمهور مصدر مهم وموثوق تسهل عليه عملية التخطيط للتجربة السياحية انطلاقاً من المعلومات المفيدة التي توفرها هذه الصفحات لوضع خطة سياحية مميزة.

3-تنشر الوكالات السياحية مواضيع تتعلق بالنشاطات السياحية بنسبة كبيرة وهذا ما يعكس اهتمام الوكالات بتعريف الجمهور بمختلف النشاطات السياحية المتاحة محلياً خاصة تلك النشاطات التي توفرها الوكالة ضمن عروضها، وترى الباحثة أن نشر الوكالات السياحية لمثل هذه المواضيع يجعل الجمهور يتعرف أكثر على المجال السياحي المحلي وما يحتويه من نشاطات وخدمات متنوعة، وكل هذا يحقق للمؤسسة عدة مزايا منها:

- إثارة اهتمام الجمهور.
- مواجهة المنافسة ومحاولة التوسع في السوق انطلاقاً من توفير محتوى مفيد للسائح ومنتوع يتعلق بالأنشطة السياحية مما يساهم في زيادة انتشارها في السوق السياحية.
- استهداف فئات مختلفة من الجماهير.
- فرصة لرفع إيرادات المؤسسة من خلال التسويق الإلكتروني للأنشطة السياحية المتنوعة التي قد تحقق مداخيل أكثر للوكالة.
- الفوز بشراكات وتعاملات إعلانية مع مزودي الخدمات السياحية.
- خلق فرص سياحية مستمرة والقضاء على الركود السياحي في بعض المواسم.

وبناء على هذه النقاط يمكن القول أن تقديم الوكالات لمثل هذه المواضيع تتعلق بالنشاطات السياحية يعتبر جزء من استراتيجية الوكالات وعملها لزيادة جاذبية النشاطات والخدمات السياحية بحيث تعمل على توفير رؤية أوضح للزائر حول ما يمكن اختياره كتجربة سياحية داخل حدود وطنه.

## - فئة نوع النشاطات السياحية:

جدول رقم 6: نوع النشاطات السياحية

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Le grand phar tour	النشاطات السياحية
%22.42	37	8	22	7	• التخييم
%2.42	4	0	4	0	• الرياضة
%9.09	15	3	8	4	• المشي
%41.81	69	22	29	18	• الراحة والاستجمام
%20	33	7	19	7	• السباحة
%2.42	4	0	2	2	• التزلق
%1.81	3	0	2	1	• تسلق الجبال

المصدر: هذه الدراسة

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلى نوع النشاطات السياحية التي تقدمها الوكالات عبر صفحاتها الرسمية، حيث نلاحظ أن المنشورات تنوعت وتعددت بين التخييم بنسبة 22%، السباحة 20%، والمشي 9%، الرياضة والتزلق بنسبة 2% وتسلق الجبال بنسبة 1%، ولكن المساحة الأكبر كانت من نصيب المنشورات التي تروج للراحة والاستجمام والاسترخاء بنسبة 41%، وبناء على تحليل المنشورات نستنتج أن هذه الصفحات تركز في مواضيعها المتعلقة بالنشاطات السياحية على:

- الترويج إلى فكرة الاسترخاء والاستجمام من خلال عرض عدد كبير من الوجهات الساحرة التي تمنح فرصة للسواح للابتعاد عن ضغوطات الحياة اليومية والانغماس في أجواء الراحة والاستجمام عن طريق الترويج لبعض الوجهات السياحية التي تقدم خدمات ذات جودة عالية وتتمتع بإطلالات مميزة على مناظر طبيعية تساعد الزائر على الهدوء من ضجيج الحياة، وحتى تقديم بعض الحمامات المعدنية المعروفة بما تقدمه من خدمات صحية للزائر، وانطلاقاً على هذه العروض تلعب الوكالات دور كبير في جذب السياح نتيجة تركيزها على تجربة استرخاء ممتعة.

- الترويج لنشاط التخييم انطلاقاً من تركيزها على جوانب المغامرة والاستكشاف وتجربة الحياة البرية مما يجذب الجمهور ويثير رغبته في الهروب إلى الطبيعة والمشاركة في تجارب فريدة، واعتمدت الوكالات في ذلك على تنظيم رحلات تخييم موجهة مع تقديم تجارب أصلية من الواقع

مدعمة بصور وفيديوهات لرحلات نظمتها من قبل، كما تسعى دائما إلى تذكير المتابع بفوائد التخييم الصحية والنفسية كفرصة لابتعاد عن الروتين اليومي والتواصل مع الطبيعة، ومن المؤكد أن هذا الأسلوب يعتبر طريقة ترويجية تساهم في جعل التخييم يبدو تجربة استكشافية فريدة تستهدف بها نوع معين من الجماهير التي تبحث عن تجارب سياحية مميزة ومثيرة.

- الاهتمام بنشاط السباحة عن طريق الترويج للعديد من المواقع الطبيعية الفريدة للسباحة مثل المنابع والشلالات والكهوف المائية التي تعتبر مناطق ساحرة تزر بها البلاد مع التركيز على خصوصيتها من جمال الموقع وصفاء المياه وغيرها من المغريات التي تجعل من السباحة نشاطا يجمع بين الرفاهية والمتعة ما يدفع بالسياح لاختيار احدى هذه الوجهات التي توفر له تجارب مميزة.

- وفي الأخير نجد أن الوكالات السياحية اهتمت كذلك بأنشطة أخرى مثل دعوة الجماهير لخوض تجارب مثل المشي في الغابات والتزحلق في جبال مثل جبال الشريعة في فترة تساقط الثلوج، ولكن كان هذا الاهتمام ضئيل مقارنة بغيرها من الأنشطة، وعموما يظهر لنا أن الوكالات حولت التنوع في الأنشطة السياحية التي تعرضها بهدف تغطية كل الأنواع واستقطاب أكبر عدد من الجماهير التي تختلف في اهتماماتها ورغابتها، وبناء عليه يمكننا أن نستنتج أن الوكالات تحاول من خلال تغطية مثل هذه المواضيع إرضاء كل الأذواق لجذب أكبر عدد ممكن من السياح.

- فئة نوع المرافق السياحية:

الجدول رقم 7: نوع المرافق السياحية

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Le grand phar tour	المرافق السياحية
50%	102	28	51	23	• فنادق ومنتجعات
15.68%	32	5	20	7	• المطاعم والكافيتريات
6.86%	14	2	9	3	• الحدائق
5.39%	11	3	6	2	• الحمامات
5.88%	12	2	7	3	• مراكز سياحية
0%	0	0	0	0	• مساجد
4.90%	10	2	6	2	• منازل قديمة

• موانئ	0	0	0	0	0%
• أسواق	1	1	1	3	1.47%
• مسابح خاصة	6	6	5	17	8.33%
• وسائل نقل	1	2	0	3	1.47%

المصدر: هذه الدراسة

يوضح الجدول رقم 7 نوع المرافق السياحية التي تعرضها الوكالات السياحية محل الدراسة في محتواها، حيث نلاحظ أن الوكالات حاولت التنوع في المرافق التي تطرقت لها فكما جاء في نتائج الجدول يتضح لنا أن الفنادق والمنتجعات احتلت المرتبة الأولى بنسبة 50%، ثم المطاعم والكافيتريات بنسبة 15%، تلتها مرافق أخرى مثل الحدائق والأسواق والقصور والمنازل القديمة بنسب متقاربة.

ومن هذه نتائج نستنتج أن الوكالات السياحية تروج لعدة أنواع من المرافق ولكنها تركز بشكل كبير على المرافق التي تحظى بشعبية كبيرة وتجذب السياح أكثر ومنها كما يوضح الجدول الفنادق والمنتجات السياحية المجهزة بكافة وسائل الراحة والاستجمام والتي بدورها توفر للسائح تجربة إقامة راقية مع خدمات ذات جودة، وتروج الوكالات السياحية لهذا النوع من المنشآت السياحية لأن السائح بالضرورة يبحث عن الراحة والرفاهية خلال رحلته ولذلك هي تحاول تلبية توقعاته من خلال توفير خيارات مناسبة لإقامات مريحة وذات جودة عالية.

تبين لنا كذلك نتائج الجدول اهتمام الوكالات بالترويج للمطاعم والكافيتريات ذات الجودة والخبرة والشعبية الكبيرة في كل منطقة لتكون بمثابة دليل موثوق يُعرف الزبون بأهم الوجهات فيما يتعلق بالأكل والشرب خاصة وأنها من بين أكثر الأشياء التي يبحث عنها السائح خلال قضاء عطلته، وبالتالي هي تغطي حاجته للمعلومات التي المفيدة التي تساعده في اتخاذ قراراته لقضاء تجربة سياحية متكاملة وفي نفس الوقت تروج لثقافة كل منطقة من مأكولات وأطعمة تقليدية تميزها عن غيرها من المناطق من خلال الترويج للمطاعم التي تقدم هذه المأكولات.

لم تغفل الوكالات عن الترويج لعدة مرافق أخرى قليلة ولكنها قد تجذب اهتمام ورغبة السائح لزيارتها مثل الأسواق الشعبية، القصور، والمنازل القديمة، فهي تسعى من وراء تقديم مثل هذا المحتوى إلى إثارة رغبة السائح في التعرف واستكشاف وجهات جديدة تقدم له تجربة سياحية مختلفة.

- فئة نوع المناطق السياحية:

الجدول رقم 8: نوع المناطق السياحية

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Le grand phar tour	المناطق السياحية
%19.74	47	9	29	9	• مناطق ساحلية
%6.30	15	6	7	2	• مناطق جبلية
%8.40	20	5	11	4	• مناطق حضارية
%7.5	18	4	9	5	• مناطق أثرية
%57.98	138	26	88	24	• مناطق صحراوية

المصدر: هذه الدراسة

من الملاحظة من أرقام الجدول أن المناطق الأكثر ترويجاً من قبل وكالات سياحية هي المناطق الصحراوية بنسبة 57% وهذا راجع للجاذبية السياحية الفريدة التي تحظى بها هذه المناطق، فهي تقدم تجارب استثنائية تميزها عن باقي الوجهات مثل رحلات السفاري والتخييم في الصحراء وتأمل المناظر الخلابة كالكثبان الرملية والواحات، بالإضافة إلى الطلب المتزايد والإقبال الكبير على هذا النوع من المناطق السياحية إذ أصبحت الصحاري حسب العديد من الدراسات تبرز كمقصد سياحي في المرتبة الأولى لكونه يقدم تجارب طبيعية هادئة بعيدة عن الازدحام والضوضاء في المدن (قهوي، 2020) ومن الملاحظ من تحليلنا للمنشورات سعي الوكالات للاستفادة من هذا الاتجاه المتزايد لاستقطاب أكبر عدد من الجماهير.

كما نلاحظ كذلك من أرقام الجدول أن الوكالات تميل أيضاً إلى الترويج للمناطق الساحلية ومن الواضح أن ذلك راجع إلى ثراء البلاد بشريط ساحلي طويل يزخر بشواطئ ساحلية كثيرة تتميز بتداخل جغرافي فريد تلتقي فيه الشواطئ مع الجبال والغابات والمناظر الطبيعية الخلابة وهما يعطيها سحر خاص يساعد على تحفيز الجماهير على زيارة مثل هذه المناطق والتعرف عليها وقضاء أوقات ممتعة فيها خاصة في موسم الصيف أين تصبح هذه المناطق أكثر نشاطاً من المواسم الأخرى وهذا طبيعي تماشياً مع السياحة الموسمية.

ظهر كذلك من خلال تحليلنا للدراسة اهتمام الوكالات بنشر مواضيع عن المناطق الحضارية والأثرية ويعود ذلك إلى التنوع التراثي والحضاري الذي تزخر به كل منطقة من مناطق التراب الوطني، إذ تجد الوكالات نفسها مسؤولة عن تنظيم رحلات لزيارة هذه المعالم الأثرية التي تعكس تاريخ البلاد وتساهم في التوعية بالثقافة المحلية لدى الجماهير وذلك حتى تؤكد صورتها لدى المتابعين كأحدى المؤسسات الفاعلة في القطاع السياحي والمسؤولة عن تنشيطه من خلال زيادة نسبة الوعي لدى الجماهير بتراثها وحضارتها وموروثها السياحي بشكل عام. وفي آخر مرتبة نجد المناطق الجبلية وظهرت في شكل تنظيم رحلات قصيرة وخرجات في نهاية عطل الأسبوع مثلا لزيارة بعض المناطق الخاصة بالتنزه في الجبال والغابات للتعرف عليها أكثر ولقضاء وقت ممتع ومريح فيها.

- فئة نوع المعلومات:

الجدول رقم 9: نوع المعلومات

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Le grand phar tour	نوع المعلومات
6.91%	33	5	19	9	• التعريف بالمؤسسة وترسيخ صورتها
68.76%	328	55	201	72	• تقديم عروض المؤسسة وخدماتها
24.31%	116	32	41	43	• التعريف بالمناطق السياحية ووصفها
100%	477	92	261	124	المجموع

المصدر: هذه الدراسة

يوضح الجدول رقم 9 نوع المعلومات التي تقدمها الوكالات السياحية عبر صفحاتها الرسمية على موقع الانستغرام، تصدرت المعلومات الخاصة بتقديم العروض والخدمات السياحية المرتبة الأولى بنسبة 68 %، تليها المنشورات المتعلقة بوصف وتعريف المناطق والمعالم السياحية بنسبة 24 %، وفي الأخير جاءت المعلومات تعريفية خاصة بالمؤسسة بنسبة 6%، وحسب تحليل المنشورات الوكالة جاءت هذه المواضيع كالتالي:

1- التعريف بخدمات المؤسسة وعروضها: ويدخل هذا في الاتصال التسويقي للمؤسسة وتندرج

تحت هذه الخانة:

- التعريف بعروض المؤسسة وتقديم معلومات دقيقة وكافية عنها، بمعنى حاولت الوكالات أن توفر معلومات عن الفوائد والمميزات التي يتحصل عليها الجمهور عند اختياره هذه العروض.
- عرض محتوى مرئي مُلفت لإغراء الزبائن قائم على الصور والفيديوهات التي تُحاكي الواقع وتعكس جمال الوجهات السياحية ومغامرات السفر السابقة، هذه الصور تركز على التفاصيل البصرية المغرية والتجارب السياحية لاستقطاب السياح.
- مساعدة الجمهور في لاتخاذ القرار ودفعه لاختيار العروض المقدمة انطلاقاً من عرض بعض المغريات كالتخفيضات والعروض الخاصة.
- نشر تقييمات وشهادات المتابعين عن المنتجات السياحية التي استقادوا منها، بالإضافة إلى عرض رحلات العملاء السابقين وشهاداتهم الإيجابية عن التجربة لاستقطاب عملاء جدد.

## 2- التعريف بالمناطق السياحية ووصفها:

- من الملاحظ من تحليل منشورات الوكالات أنها تسعى لوصف المناطق والمعالم السياحية المحلية لتوعية السياح أكثر بها ومساعدتهم في التعرف على المنتج السياحي المحلي مما قد يسهل عليهم اتخاذ قراراتهم، وذلك يساهم بالضرورة في زيادة مبيعات الوكالات نتيجة توجيه سلوك الجمهور والتأثير فيهم ودفعهم لاتخاذ القرارات، وهو ما يعتبر مساهمة كبيرة من قبل هذه الوكالات في تنشيط السياحة المحلية انطلاقاً من سعيها إلى خلق فكرة إيجابية عن السياحة لدى الزبائن والعمل على تقديم معلومات مفيدة وموثوقة بأشكال مختلفة تظهر كالتالي:
- الاعتماد على الخبراء والمرشدين السياحيين وذلك لمشاركة معارفهم العميقة بتاريخ وثقافة الوجهات السياحية للبلاد، بحيث يشاركون الجمهور فيديوهات مع خبراء ومرشدين يقدمون محتوى غني بالمعلومات والتفاصيل عن وجهات سياحية معينة.
- تقديم الصور والفيديوهات الاحترافية لمواقع سياحية مع التركيز على الطبيعة والمعالم الأثرية والتاريخية والأطعمة والألبسة التقليدية كذلك، بأسلوب ملفت يجذب المشاهد مع توظيف جمل قصيرة مؤثرة تترك الأثر المطلوب في نفس المتلقي.

- سرد القصص التراثية والتاريخية المميزة لكل منطقة سياحية مثل أصول المنطقة أو القصص والحكايات المتوارثة عنها وحتى تاريخ تأسيس بعض المعالم والحضارات التي مرت بها وكل ذلك يزيد من درجة اهتمام المتلقي بالتعرف أكثر واستكشاف على هذه الجهات المحلية.

### 3- التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها:

حاولت الوكالات السياحية التعريف بنفسها في بعض الأحيان لجماهيرها، فهي تتعامل مع جمهور عام وواسع وبالتالي تضطر إلى التذكير بهويتها واسمها في كل مرة بالإضافة إلى سعيها إلى تحسين علاقتها وصورتها معه، ويظهر ذلك من خلال:

- نشر عناصر هويتها التعريفية والبصرية لترسيخ اسمها في ذهن المتلقي.
- تقديم التهاني وإلقاء التحية على جماهيرها في العديد من المنشورات الصباحية وفي المناسبات والأعياد ويوم الجمعة أحياناً.
- نشر المشاركات الاجتماعية للمؤسسة والأعمال الخيرية التي تقوم بها مع الجمعيات لتظهر في صورة حسنة أمام الجماهير.
- نشر موقع الوكالة وجميع الوسائل المتاحة للتواصل مع القائمين عليها بهدف التقرب أكثر من الجمهور وتسهيل عملية التواصل معه.

من خلال الطرح السابق يتضح لنا اهتمام الوكالات بالاتصال التسويقي بدرجة كبيرة وهذا يظهر جلياً من خلال ما تبدله من مجهودات في التسويق للعروض والخدمات الخاصة بالمنتج المحلي، ولكن هذا لا يمنع من استفادة هذه المؤسسات بشكل كبير من خصائص مواقع التواصل الاجتماعي من سهولة ومجانية النشر وسرعة انتشار الرسالة في التعريف بالموروث السياحي المحلي و تزويد الجمهور بما يحتاجه من معلومات عن المنتج السياحي خاصة المحلي الذي زادت حاجة الجمهور أكثر للتعرف عليه في ظل غياب البديل نتيجة غلق كافة الحدود وتعذر زيارة الجهات السياحية الخارجية في فترة انتشار الوباء الصحي كوفيد وهي الفترة التي تم إجراء الدراسة عليها، فالجمهور كان في حاجة لهذه المعلومات التي عملت الوكالات على تقديمها له لمساعدته في تكوين صورة واضحة عن السياحة المحلية واتخاذ قراره بناء عن قناعة تامة ودراية كافية ووافية عن الجهات السياحية المتوفرة، هذا ولم تغفل الوكالات كذلك من خلال ما تقدمه من معلومات عن تقديم محتوى يساعدها في انتشار اسمها وزيادة شعبيتها

أكثر بالإضافة إلى تكوين علاقة طيبة بينها وبين جماهيرها مما يحسن صورتها ويزيد من مبيعاتها، وبناء عليه يمكن القول أن الوكالات السياحية حاولت تغطية عدة جوانب وتقديم معلومات متنوعة رغم تركيزها على الجانب التسويقي أكثر وذلك بهدف تنشيط عملها بشكل خاص وتنشيط القطاع السياحي بشكل عام.

- فئة نوع السياحة:

جدول رقم 10: نوع السياحة

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Legrand phar tour	نوع السياحة
46.75%	223	40	115	68	• السياحة الترفيهية
7.96%	38	10	21	7	• السياحة الثقافية
2.93%	14	0	11	3	• السياحة العلاجية
00%	00	0	0	0	• السياحة الدينية
5.45%	26	6	17	3	• السياحة التراثية
5.24%	25	9	15	1	• السياحة البيئية
19.07%	91	17	56	18	• سياحة المغامرات

المصدر: هذه الدراسة

يبين الجدول رقم 10 نوع السياحة التي تعرضها الوكالات وتروج لها عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وحسب معطيات الجدول نجد أن أكثر نوع من السياحة عرضته الوكالات كان فئة السياحة الترفيهية وقدرت بـ 41%، وتليها مباشرة سياحة المغامرات بنسبة 19%، وبعدها السياحة الثقافية بنسبة 7%، ثم كل من السياحة التراثية والبيئية بنسبة 5%، وفي الأخير السياحة العلاجية بنسبة 2%.

وبالنظر إلى هذه النتائج نلاحظ تركيز الوكالات السياحية على النقاط التالية:

- اعتماد الوكالات السياحية على السياحة الترفيهية بدرجة أولى وظهر ذلك من خلال نوع الرحلات التي تنظمها لزيارة مختلف المناطق السياحية، فمعظمها كان يغلب عليه طابع التسلية والترفيه والراحة والاستجمام وهو غالبا ما يحتاجه أي فرد يريد أن يدفع مبلغ معين لقضاء فترة معينة في منطقة سياحية ما، وهو ما يفسر تركيز الوكالات على هذا النوع من الرحلات نتيجة الاقبال الكبير للجماهير على هذا النوع من السياحة.

- وجهت كذلك الوكالات مضمونها لفئة معينة من الجمهور وهو الجمهور الشبابي من خلال تقديم نوع من السياحة التي تدخل فيها المغامرة وحب الاستكشاف والاستطلاع وحتى ممارسة الرياضة البدنية من خلال منشورات تدعوهم لتسلق الجبال أو المشي في الغابات أو التخيم وغيرها من الأنشطة التي تتطلب نشاطا جسديا ويغلب عليها في نفس الوقت الطابع الترفيهي تعرف بسياحة المغامرات وتكون موجهة لفئة معينة من الجمهور .
- ركزت الوكالات كذلك على نوع آخر من السياحة والذي يعرف بالسياحة الثقافية وتتعلق بالسفر والتنقل لأماكن تحمل ثقافات مميزة داخل التراب الوطني والتعرف على العادات والتقاليد الخاصة بها مثل منطقة القبائل على سبيل المثال، وتظهر كذلك حتى في حضور بعض الفعاليات والحفلات في بعض الأعياد مثل رأس السنة الأمازيغية من أجل التعرف على الثقافات المختلفة (الألبسة، مأكولات، الحرف)، هذا وقد اهتمت الوكالات كذلك بالترويج للتراث المحلي عن طريق تقديم محتوى للجمهور عن السياحة التراثية يتعلق بالسفر للتعرف على الأماكن و المعالم التاريخية والأثرية ( كالقصور : قصر القصبة الجزائر العاصمة، الجسور : الجسور المعلقة مدينة قسنطينة ، الحدائق : حديقة التجارب الحامة ) و غيرها الكثير من الأماكن التي عرضتها الوكالات لتحفيز الجمهور ودفعه للتعرف على ثقافة بلاده والحضارات التي تقوم عليها .
- اهتمت كذلك الوكالات بدفع المشاهد إلى استكشاف البيئة وما تزخر به البلاد من ثروة طبيعية لا مثيل لها مثل الغابات، الشواطئ مثل " شاطئ بوليمات بجاية"، الصحراء مثل " الواحات والكتبان الرملية في صحراء الجزائر"، وفي الغالب كانت الوكالات تحاول عبر محتواها التباهي بجمال وتميز وتفرد هذه المناطق عن غيرها في العالم وكانت دائما ما تحاول بناء الوعي لدى السياح للمحافظة عليها وعلى نظافتها للاستفادة منها بشكل دائم.
- ظهرت وينسب ضئيلة كما يوضحه الجدول نوعين من السياحة منها العلاجية من خلال الترويج لبعض الحمامات والمنابع الطبيعية ومراكز العلاج الطبيعي "حمام الدباغ " على سبيل المثال، والسياحة الرياضية من خلال الترويج لبعض المراكز والصالات الرياضية.
- وما يمكن استنتاجه من هذا التنوع في أشكال السياحة التي تناولتها الوكالات عبر محتواها أنه تعدد يخدم الوكالة والجمهور على حد سواء، فلكل نوع من هذه الأنواع فئة معينة من الجمهور تسعى الوكالات لإرضائه وكسبه كزبون لذلك نجدها تقدم أنواع متعددة من السياحة تعكس اهتمامات مختلفة

تتنوع بين الثقافة، المغامرة، الترفيه، الطبيعة، حب الاستكشاف، التداوي والعلاج..، وهذا كله يشبع حاجات ورغبات الجمهور من جهة ويساعد في تنشيط عمل الوكالات من جهة أخرى.

- فئة المواسم السياحية:

جدول رقم 11: المواسم السياحية

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Le grand phar tour	المواسم السياحية
36.89%	176	38	94	44	• موسم الشتاء
26.41%	126	20	85	21	• موسم الربيع
16.56%	79	18	39	22	• موسم الصيف
20.12%	96	16	43	37	• موسم الخريف
100%	477	92	261	124	المجموع

المصدر: هذه الدراسة

يبين الجدول رقم 11 النتائج الخاصة بالمواسم السياحية التي تنشط فيها الوكالات عبر صفحاتها وأظهرت نتائج الجدول النسب التالية: فترت الشتاء أعلى نسبة قدرت بـ 36.89%، تليها فترة الربيع بنسبة 26.41%، ثم الخريف بنسبة 20.12%، وفي الاخير فئة الصيف بنسبة 16.56%.

والملاحظ من نتائج الجدول تركيز الوكالات السياحية على تقديم خدماتها على طول السنة، فهي لا تركز على مواسم أو فترات زمنية معينة فقط بل تعمل على مدار السنة للاستفادة من الخصائص السياحية لكل موسم كل حسب خصوصيته وهذا لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح عبر تقديم خيارات متعددة تناسب كل الفئات والطبقات العمرية والاجتماعية والثقافية، ففي موسم الشتاء على سبيل المثال وهو الذي حاز على أكبر نسبة في الجدول لاحظنا أن الوكالات تكثف نشاطها نتيجة اهتمامها الكبير بالسياحة الصحراوية وهو ما تؤكدته نتائج الجدول رقم 8 الخاص بنوع المناطق السياحية التي تناولتها الوكالات في محتواها أين أظهرت نتائج الجدول أن السياحة الصحراوية حازت على أكبر نسبة وهو ما يبرر ارتفاع نسب المنشورات في الموسم الشتوي إذ يعتبر فصل الشتاء من أنسب الفترات للاستمتاع بهذا النوع من السياحة التي نالت جماهيرية و استقطاب كبير نظرا لجمالها ومقوماتها السياحية من عناصر طبيعية وثقافية ومرافق سياحية متنوعة من فنادق ومنتجعات ومطاعم .. وغيرها من عناصر

الجدب السياحي التي تتوفر في صحراء الجزائر وتجعلها واحدة من أهم وأكثر الوجهات السياحية استقطابا للسياح (سكوب، إقبال كبير على السياحة الصحراوية خلال العطلة الشتوية) ، وهو ما يفسر الاهتمام المتزايد للوكالات بها في موسم الشتاء و حتى موسم الخريف والربيع التي جاءت نسبهما متتالية في الجدول بعد موسم الشتاء إذ تعتبر فترات زمنية مناسبة أيضا لهذا النوع من المناطق السياحية، بالإضافة إلى أنواع أخرى من المرافق والعناصر الطبيعية المناسبة لهذه الفترات الزمنية أيضا منها : التشجيع على زيارة الحمامات واستكشاف الحدائق والمحميات والغابات وتسلق الجبال بهدف الاستمتاع والاسترخاء أو استكشاف بعض المناطق الأثرية والحضارية المميزة للبلاد. كما نلاحظ نشاط الوكالات في فصل الصيف أيضا من خلال الترويج للكثير من المرافق السياحية كالفنادق والقرى السياحية وحتى الشواطئ والمساح الخاصة، وكل هذا يحولنا إلى فكرة ثراء البلاد بالمستلزمات السياحية خاصة منها الطبيعة مما يساعد الوكالات في نشاطها على مدار السنة فكلما كثفت نشاطها كلما تجنبت فترة الركود السياحي. وفي هذا السياق يمكن تفسير ديمومة نشاط الوكالات السياحية على مدار السنة على أنها فرصة لـ:

- زيادة المداخل من خلال النشاط المستمر في المواسم الأربعة.
- استقطاب عدد كبير من جماهير فلكل فترة جاذبية خاصة يفضلها نوع معين من السياح.
- التغلب على المنافسة المتزايدة نتيجة كثرة الوكالات السياحية لذلك من الضروري العمل باستمرار للتغلب على المنافسة.
- القضاء على فكرة السياحة الموسمية والاجتهاد في اقناع الجمهور بتجربة السفر في مواسم غير اعتيادية.
- تحسين صورة السياحة المحلية لدى السياح عن طريق التعريف بالوجهات السياحية والترويج لها على مدار السنة مما ينعكس ايجابا على السياحة المحلية ويرفع من نسبة ولاء وانتماء الجمهور لها.
- وفي الاخير يمكن القول أن ترويج الوكالات على طول السنة للسياحة المحلية من شأنه أن يساعدها في الاستفادة من خصائص كل موسم لجذب أكبر عدد ممكن من السياح انطلاقا من توفير خيارات سياحية متعددة تناسب كل الأذواق وبالتالي هي تحفيز الجمهور بشكل مستمر على السياحة وبالأخص المحلية مما يزيد من ولاء الجمهور وتعلقه وانتمائه لهذه التوجهات المحلية.
- فئات أهداف الوكالات السياحية من الترويج للمنتج السياحي المحلي عبر الانستغرام:

- فئة أهداف المؤسسة للترويج للمنتج السياحي المحلي  
1- فئة الأهداف التسويقية:

جدول رقم 12: فئة الأهداف التسويقية

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Le grand phar tour	المواسم السياحية
%36.89	176	38	94	44	• موسم الشتاء
%26.41	126	20	85	21	• موسم الربيع
%16.56	79	18	39	22	• موسم الصيف
%20.12	96	16	43	37	• موسم الخريف
%100	477	92	261	124	المجموع

المصدر: هذه الدراسة

الجدول الرقم 12 يحدد نوع الأهداف التسويقية التي تسعى الوكالات لتحقيقها عبر صفحاتها على موقع الانستغرام من أجل الترويج للمنتج السياحي المحلي، وقد توصلنا حسب معطيات الجدول إلى مجموعة من الأهداف التي حاولت الوكالة بلوغها بنسب متفاوتة جاءت في الدرجة الأولى زيادة الحجوزات لبرامج السياحة المحلية بنسبة 85% تلتها الترويج للعروض الموسمية بنسبة 11% وفي الأخير التوسع للوصول لفئات جديدة من الجمهور بنسبة 9%.

ومن خلال تحليلنا للمنشورات تبين لنا أن الوكالات حاولت التوسع للوصول لفئات جديدة من الجماهير وظهر ذلك من خلال عدة أنواع من المنشورات التي بلغت نسبتها 9% قدمت فيها صور وفيديوهات احترافية عالية الجودة لأماكن محلية وخاصة غير معروفة أو لأماكن خاصة بالأزواج أو الشباب مثلا لاستقطاب جماهير نوعية وإثارة انتباههم وتحفيزهم أكثر خاصة إذا كانت مزودة بنصوص تحفيزية مثل 'تابعنا لمعرفة كنوز بلادنا المخفية أكثر' ويعد ذلك فرصة لاستقطاب جماهير جديدة، بالإضافة إلى تنظيم المسابقات والهدايا ونشر القصص وتجارب الزبائن السابقين من خلال مشاركة صورهم وتعليقاتهم مما يحفز المتابعين الجدد على المشاركة والتفاعل، والهدف من هذه المنشورات هو توسيع قاعدتها الجماهيرية الرقمية وكسب متابعين جدد للوكالة وتحويل زوار الصفحة العابرين إلى متابعين أوفياء لها ولمضامينها السياحية وهذا يساهم بشكل كبير في انتشار محتوى الوكالات وزيادة فرص التفاعل معها وزيادة نسبة الحجوزات والمبيعات بها.

وهذه الفكرة تحوّلنا إلى فكرة ثانية وهي زيادة نسب الحجوزات على العروض والبرامج السياحية المحلية التي تصممها والتي بلغت نسبت المنشورات التي تحفز عليها 85 % فمن الملاحظ أنها أهداف متداخلة وتخدم بعضها البعض، فالهدف هنا هو نقل التفاعل والمتابعة إلى سلوك حقيقي مباشر بمعنى أن يقوم المستخدم بعد متابعته للمحتوى الذي تقدمه الوكالات عن المنتج المحلي باقتناء هذا العرض وبهذا الفعل تحقق الوكالة استراتيجية تسويقية هدفها الأول هو تحقيق عائد مالي واضح من نشاطها على صفحتها الإلكترونية وهذا ما يؤكد نتائج الجدول رقم 9 الخاص بنوع المعلومات التي تعرضها الوكالات السياحية عبر صفحاتها والذي أظهر أن أعلى نسبة من منشورات الوكالات موجهة لتسويق عروضها، ويظهر ذلك من خلال عدة منشورات منها: منشورات تروج لعروض معينة تشرح كل التفاصيل الخاصة بالعرض من سعر، مكان إقامة، المدة، التوقيت...، منشورات تشجيع على الحجز من خلال بعض الاغراءات كالتخفيضات أو الامتيازات الخاصة بالزبائن الأوفياء، وهنا نلاحظ أن سعي الوكالات للتوسع وكسب متابعين جدد يدعم فكرة رفع نسبة الحجوزات فهما مرتبطان في سلسلة تسويق تبدأ من إثارة انتباه الزبون وجذبه وتنتهي باقتناء المنتج، وحسب الجدول نلاحظ أن الوكالات تهتم بهذه الأنشطة التسويقية خاصة في المواسم رغم ملاحظة اجتهاد الوكالة في إحياء السياحة خارج المواسم من خلال الترويج لأنواع وأنشطة متعددة لإثراء النشاط السياحي على مدار السنة كما يوضح الجدول رقم 11 الخاص بالمواسم السياحية إلا أنه هذا لا يمنع من تكثيف نشاطها في مواسم السياحة بهدف زيادة نسب أرباحها وذلك من خلال إبراز الوجهات السياحية المناسبة لكل موسم مثل الشواطئ في الصيف أو الصحراء الجزائرية في الخريف والربيع أو التشجيع على بعض النشاطات السياحية في العطل والأعياد وهذا من أجل إثارة رغبة المتابع وخلق حاجات لديه ومن ثم محاولة إشباع هذه الحاجات بالعروض المناسبة مع اغراءات وتحفيزات معينة تدفعه لاقتناء العرض. وفي الأخير يمكننا اعتبار أن سعي الوكالة لتحقيق هذه الأهداف المترابطة يعد استراتيجية تسويقية يمكنها أن تساعد الوكالات في زيادة أرباحها وفي الترويج للسياحة المحلية عبر مواقع الانستغرام.

## 2- فئة الأهداف التواصلية: جدول رقم 13: فئة الأهداف التواصلية

الأهداف التواصلية	Grand phar tour	Club voyage	Votre voyage	التكرار	النسبة
رفع الوعي بالوجهات المحلية	32	71	28	131	31.49%
تعزيز صورة العلامة التجارية للوكالة	25	37	15	77	18.50%
تحفيز التفاعل مستمر مع الجمهور	7	97	21	125	30.04%
بناء ولاء وثقة الجمهور	15	19	13	47	11.29%

الترويج للثقافات المحلية الخاصة	8	18	10	36	8.65%
---------------------------------	---	----	----	----	-------

المصدر: هذه الدراسة

يوضح الجدول رقم 13 الاهداف الاتصالية التي تسعى الوكالات لتحقيقها عبر صفحاتها على موقع الانستغرام من أجل الترويج للمنتج السياحي المحلي، وقد توصلنا حسب معطيات الجدول إلى مجموعة من الأهداف التي حاولت الوكالة بلوغها بنسب متفاوتة جاءت في الدرجة الأولى رفع الوعي بالوجهات المحلية بنسبة 31% تلتها تحفيز على التفاعل المستمر مع الجمهور بنسبة 30% وتعزيز صورة العلامة التجارية للوكالة بنسبة 18% وبناء ولاء وثقة الجمهور بنسبة 11% وفي الأخير الترويج للثقافات المحلية الخاصة بنسبة 8%. وبعد تحليلنا لمنشورات الوكالات محل الدراسة يمكننا توضيح هذه الأهداف الاتصالية في النقاط التالية:

1-رفع الوعي بالوجهات السياحية: حيث حاولت الوكالات من خلال المحتوى الذي تقدمه التعريف بالوجهات السياحية المحلية المعروفة وحتى غير المعروفة وكذلك الثروات السياحية غير مستغلة في البلاد وحتى النشاطات السياحية غير مألوفة والتي لم يعتد عليها بعد الجمهور كالترحلق وتسلق الجبال وغيرها من المحطات السياحية التي حاولت الوكالات رفع الوعي بها لدى الجمهور المحلي، ولقد أظهرت ذلك من خلال:

- نشر الصور والفيديوهات الاحترافية الملفتة التي تثير انتباه المتابع.
- نشر الخرائط أو البيانات المعلوماتية التي تساعد المتابع في التعرف على مواقع المناطق السياحية وأهم المعالم المحلية.
- نشر حملات توعوية هادفة تحاول من خلالها التحفيز على استكشاف البلاد وتشجيع المتابعين على زيارتها مما يساعد بشكل كبير في زيادة التوعية وتنشيط السياحة الداخلية وإحياء وجهات غير مستغلة سياحيا.

2-تعزيز صورة العلامة التجارية للوكالة: حيث لاحظنا جهودات الوكالات في تشكيل وخلق تصورات إيجابية عن السياحة المحلية وأظهرت ذلك من خلال عرض تجارب حقيقية تنقل صور ايجابية للمشاهدين، فالوكالات حاولت أكثر من مرة نشر تفاصيل وكواليس جميلة عن رحلاتها كالسهرات، جودة الضيافة، الألعاب المقامة...، وهي تفاصيل تعكس احترافية الوكالات في الميدان الذي تنشط فيه. كما حاولت كذلك عرض آراء الزبائن السابقين في تجاربهم مع الوكالة أو عرض رسائل الشكر والامنتان التي يرسلونها للوكالة للتعبير عن رضاهم بالسلعة أو المنتج الذي قُدم لهم وعرض هذه الرسائل يساهم بالتأكيد في بناء صورة حسنة عن احترافية الوكالة ويساعدها في خلق سمعة جيدة إلكترونيا.

3-تحفيز التفاعل المستمر مع الجمهور: حاولت الوكالات أن تجعل من صفحاتها محطة تساعدها في التقرب أكثر من جماهيرها وفي فتح قنوات للتواصل والتفاعل معهم بسهولة وسرعة أكبر، كما عملت على تحويل الزوار من مجرد مشاهدين إلى مشاركين نشطاء داخل الصفحة، ولقد حققت ذلك في عدة محطات مثل طرح الأسئلة التفاعلية، توفير قنوات الاتصال بالوكالة التقليدية منها والإلكترونية ولقد وتصلنا في ذلك في الجدول الخاص بوسائل الاتصال.

4-خلق ولاء وثقة في الوكالة: حيث تحاول الوكالات السياحية جعل المتابعين يزورون الصفحة باستمرار ويعتمدون عليها كمصدر موثوق للحصول على المعلومة قبل اتخاذ القرار ووضع خطتهم السياحية، ولقد ظهر ذلك من خلال مداومة الوكالات على النشر دون انقطاع خلال فترة كورونا مع محاولة تقديم معلومات مفيدة وجديدة عن المواعيد، الإجراءات اللازمة، التسعيرات...، كما أنها عملت على كسب ثقة الجماهير من خلال المحافظة على الشفافية والمصداقية في تقديم العروض بعيدا عن المبالغة أو تقديم الوعود الكاذبة التي قد تؤثر على ثقة الجمهور في مصداقية الوكالات، وعملية بناء الثقة أمر مهم جدا لتحقيق أهداف الوكالة فكلما استطاعت الفوز بثقة وولاء متابعيها كلما سهلت عليها تحقيق أهدافها الاتصالية والتسويقية بسرعة أكبر.

5-الترويج للثقافات المحلية: حاولت الوكالات كذلك استغلال بعض الثقافات والمناسبات التقليدية والثقافية المحلية للعب على الجانب العاطفي عند الجماهير كنشر تهاني أو عروض خاصة ببعض المناسبات الثقافية مثل رأس السنة الأمازيغية، فهذا الأسلوب له عدة أبعاد منها نشر الثقافة المحلية للبلاد والترويج لها ومن جهة أخرى يبرز انتماء المؤسسة واعتزازها بالثقافات المحلية الخاصة بالمجتمع الذي تنشط داخله مما قد يساعدها في كسب رضا الجمهور لأنها تظهر بصورة المؤسسة المواطنة التي تقتخر وتعتز بقيم مجتمعها وتساهم في نشرها وهذا يحفز مشاعر الانتماء وحب الوطن لدى الجماهير ويقوي العلاقة بينهم وبين المؤسسة التي يجمعهم معها انتماء لوطن وثقافة واحدة.

وبناء عليه نلاحظ أن هذه الأهداف الاتصالية عبارة إجراءات اتبعتها الوكالات من أجل تعزيز عمليات التواصل مع جمهورها بهدف الترويج للمنتج السياحي المحلي بشكل أفضل، ويظهر ذلك انطلاقا من الدور الذي تلعبه هذه الوكالات في زيادة الوعي بالوجهات المحلية وتحسين صورتها داخليا وهو ما يساعدها في بناء صورة إيجابية عنها لدى الجماهير على أساس أنها وكالات تُدعم المنتج المحلي وتهتم بتوعية الجمهور وبتزوده بكل ما يحتاجه من معلومات أولية عنه بهدف كسب رضا وثقة هذه الجماهير وبناء علاقات قوية ومتينة معهم قائمة على التفاعل والتواصل الدائم والمستمر مما يساعدها في تحقيق حضور رقمي قوي.

## 3- فئة الأهداف السلوكية:

جدول رقم 14: فئة الأهداف السلوكية

الأهداف السلوكية	Grand phar tour	Club voyage	Voter voyage	التكرار	النسبة
• التحفيز على الحجز الفوري	25	64	32	121	28.67%
• تشجيع الجمهور على التفاعل	7	97	21	125	29.62%
• دفع الزوار لمتابعة الصفحة	5	60	37	102	24.17%
• دفع المتابعين لمعاودة زيارة الصفحة	5	36	18	59	13.98%

المصدر: هذه الدراسة

يوضح الجدول رقم 14 الأهداف السلوكية التي تسعى الوكالات لتحقيقها عبر صفحاتها على موقع الانستغرام من أجل الترويج للمنتج السياحي المحلي، وقد توصلنا حسب معطيات الجدول إلى مجموعة من الأهداف التي حاولت الوكالة بلوغها بنسب متفاوتة جاءت في الدرجة الأولى تشجيع الجمهور على التفاعل بنسبة 29% تلتها التحفيز على الحجز الفوري بنسبة 28% ودفع الزوار لمتابعة الصفحة بنسبة 24% في الأخير دفع المتابعين لمعاودة زيارة الصفحة بنسبة 13%. وبعد تحليلنا لمنشورات الوكالات محل الدراسة تبين لنا أن هذه المؤسسات السياحية حاولت تحقيق جملة من الأهداف يمكن توضيحها في النقاط التالية:

1- تشجيع الجمهور على التفاعل حيث لاحظنا أن الوكالات في الكثير من النقاط والمحطات حاولت رفع درجات التفاعل مع منشوراتها من خلال فتح المجال للجماهير للتعليق أو الإعجاب ومشاركة المنشورات بهدف زيادة انتشار محتوى الوكالة وتوسيع قاعدتها الجماهيرية، كما عملت الوكالات على تحقيق ذلك عن طريق نشر أسئلة تفاعلية، تنظيم مسابقات، منشورات تحث المتابعين على وضع منشن (mention) لأصدقائهم في بعض المنشورات مثلا 'منشن مع من ترغب ان تصطحب معك إلى هذا المكان، أو مع من ترغب في خوض هذه التجربة السياحية' وتكون هذه النصوص مرفقة بصورة للتخييم في الصحراء مثلا أو شاطئ مميز من شواطئ الجزائر في محاولة منها لتقوية روابط العلاقة مع جمهور، بالإضافة الى دفع المتابعين للقيام بسلوكيات معينة مثل التعليق ومشاركة المنشور ودعوة الأصدقاء والمشاركة في الترويج للوكالة وتوسيع الانتشار العضوي للصفحة.

2-تحفيز الجمهور على اتخاذ القرار والقيام بالحجز الفوري للعروض التي تقدمها الوكالات بعد الاطلاع عليها وتستعين الوكالات في تحقيق ذلك بمجموعة من المؤثرات التي قد تحدث تغيير في سلوك المستهلك وتدفعه للقيام بسلوكيات معينة لصالح الوكالة ومن بين هذه المؤثرات:

- تصميم عروض خاصة تكون في فترات زمنية قصيرة.
- التلاعب بالألفاظ وتوظيف عبارات تحفيزية مثل 'الأماكن المحدودة، لم يتبق سوى عدد قليل ويكتمل العرض '
- نقل رسائل تعبر عن رضا الزبائن ودرجة استمتاعهم بنفس العروض سابقا.
- تبسيط طريقة الحجز وتوفيره عبر إرسال رسائل مباشرة في الصفحة

ومثل هذه المؤثرات توجي للمتلقي بندرة العارض وتميزه مما يدفعه للاستعجال في اتخاذ القرار بالحجز وشراء المنتج أو العرض والاستفادة منه وعدم تفويته.

3-دفع الزوار لمتابعة الصفحة بحيث لاحظنا أن الوكالات عملت على دفع زوار الصفحة إلى الضغط على زر المتابعة واتخاذ قرار البقاء على تواصل مع الصفحة والاستفادة من محتواها، ويظهر ذلك من خلال:

- توفير محتوى مفيد وموثوق حول كل ما يتعلق والسياحة سواء كانت معلومات صادرة عن جهات رسمية تتعلق بالقطاع السياحي خاصة في فترة الحجر الصحي أين كان الجمهور في حاجة للتطلع على كل القرارات الرسمية الخاصة بالسياحة والتجول، أو من خلال تقديم معلومات تتعلق بالعروض من أسعار خصومات وتخفيضات.
- تنظيم مسابقات تشترط فيها متابعة الصفحة للدخول في سحب المسابقة.
- نشر دعوات صريحة لمتابعة الصفحة مثل تابعنا ليصلك كل حصري.

تساهم مثل هذه المنشورات في دفع المتابعين للقيام بمتابعة الصفحة لتضمن بذلك تأسيس جمهور افتراضي رقمي دائم للوكالة.

4-دفع المتابعين لمعاودة زيارة الصفحة وذلك من خلال محاولة الوكالات تغيير سلوك المتابعين من زيارة عشوائية إلى متابعة دائمة ومستمرة ومقصودة، واعتمدت في ذلك على:

- الحرص على تقديم معلومات حصرية ومهمة تستهوي المتابع وتدفعه لمعاودة الزيارة في كل مرة من أجل الحصول على المعلومة التي يحتاجها، بمعنى أن الجمهور يصبح وفي للصفحة ويعتمدها بشكل رسمي كوسيلة إعلامية أولية للحصول على المعلومة التي يحتاجها.
- خلق تفاعل داخل الصفحة من خلال نشر أسئلة تفاعلية أو منشورات تحفيزية وتحديات ومسابقات للحصول على جوائز.

وتساعد مثل هذه المنشورات في دفع المتابعين لتكرار الزيارة الصفحة واعتمادها كمرجع أساسي يساعد في الحصول على معلومة واتخاذ قراره حول الخطة السياحية وهذا يساعد الوكالات في التوسع وفي تشكيل قاعدة جماهيرية رقمية وفيه تجمعها علاقة ثقة مع الوكالة.

ومن خلال آخر هدفين يتضح لنا اهتمام الوكالة بفتح مجالات وحلقات للحوار والتواصل بالجمهير وتأسيس علاقة تفاعلية متينة معه وهي تحقق بذلك مبدأ نظرية الاتصال الحواري القائمة على خمسة مبادئ أساسية منها الحفاظ على الزوار ومعاودة الزيارة ونلاحظ أن الوكالات حاولت أن تتحقق ذلك من خلال توفير مجموعة من الشروط الخاصة بالهدفين والتي تطرقنا لها في الجانب النظري. وبشكل عام يمكننا تأكيد أن الوكالات سعت من خلال صفحاتها إلى التأثير في سلوك المتابعين ونقلهم من مجرد متابعين سلبيين إلى زبائن نشطاء يقومون بسلوكيات وخطوات إيجابية تخدم الوكالة مثل الحجز، التفاعل، متابعة الصفحة ومشاركتها من خلال نشر اسمها مع الأصدقاء.

- فئات مظاهر العلاقات العامة في ترقية للمنتج السياحي المحلي:

#### 1- فئة دور العلاقات العامة في التسويق للمنتج السياحي المحلي:

جدول رقم 15: فئة دور العلاقات العامة في التسويق للمنتج السياحي المحلي

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Le grand phare tour	دور العلاقات العامة في التسويق للمنتج السياحي المحلي
13.9%	69	7	37	25	• تعزيز صورة الوكالة كمروج موثوق للمنتج السياحي المحلي
31.4%	156	21	78	57	• نشر الوعي حول العروض والأنشطة السياحية
18.5%	92	45	37	10	• تحسين العلاقة مع المجتمع المحلي والجهات الرسمية
13.9%	69	18	33	18	• دعم المبيعات وتحقيق دخل أعلى
22.17%	110	00	97	13	• دعم الشراكات والتوسع أكثر

المجموع	123	282	91	496	%100
---------	-----	-----	----	-----	------

المصدر: هذه الدراسة

يوضح الجدول رقم 15 الدور الذي تلعبه وظيفة العلاقات العامة الإلكترونية في التسويق للمنتج السياحي المحلي خلال جائحة كورونا، فهذا الجدول يوضح الأدوار التي يسعى مسؤولي العلاقات العامة إلى تأديتها انطلاقاً من صفحات الوكالات الإلكترونية على موقع الانستغرام من أجل ترقية المنتج السياحي المحلي، وهي تتمثل في جملة من المقاييس الاستراتيجية التي ترمي إلى زيادة الإقبال على المقاصد السياحية المحلية وترقية المكانة التنافسية للوكالات المعنية، على اعتبار أنها هيئات ناشطة في القطاع ولذلك هي تعتبر مروج موثوق للمنتج السياحي المحلي ولذلك نجد أنها تحاول في هذه الصفحات الإلكترونية التنسيق بين الجهود الإعلامية والتسويقية بهدف رفع احتمالات التوجه نحو السياحة المحلية والسعي لترسيخ فكرة السياحة الداخلية كسلوك سياحي دائم يضيف قيمة اقتصادية للمجتمع، وتسعى العلاقات العامة الإلكترونية إلى دعم ذلك ليس فقط من خلال الترويج المباشر للمنتج الذي تقدمه الوكالة بل تتعدى ذلك لتشمل إدارة سمعة الوكالة الإلكترونية وتعزيزها وخلق صورة إيجابية لها، بالإضافة إلى العمل على دعم علاقتها مع المجتمع المحلي والمؤسسات الرسمية به من خلال التركيز على تحقيق تواصل مستمر مع الجمهور وبناء علاقة ثقة في الوكالة وفي ما تنشره من محتوى وهو ما يكسب العلاقات العامة أهمية كبيرة تجعلها طرف حاسم وجد مهم في برنامج الوكالة وخططها الاستراتيجية لتنشيط السياحة المحلية.

ومن خلال تحليل محتوى منشورات الوكالات السياحية محل الدراسة تبين لنا أن الوكالات حاولت تأدية مجموعة من الأدوار التي يمكن التفصيل فيها أكثر في النقاط التالية:

- جاءت عملية نشر الوعي بالأنشطة والعروض السياحية التي تقدمها الوكالات في المقدمة وذلك بنسبة 31% من المنشورات، حيث حاول مسؤولي العلاقات العامة من خلالها تقديم وعرض ما توفره الوكالات من خدمات سياحية محلية للجمهور ويعتبر هذا التوجه أحد أهم مساعي العلاقات العامة من أجل ترقية المنتج السياحي المحلي، حيث حاولت الوكالات إخبار الناس وتوعيتهم بما يقام من برامج سياحية داخلية وتحفزهم على التفاعل والمشاركة فيها ولقد ساعدت هذه الصفحات الإلكترونية في تحقيق ذلك بسرعة وبأقل تكلفة، وهو ما يُظهر لنا الدور الكبير الذي تتمتع به العلاقات العامة الإلكترونية والذي يساهم في زيادة الوعي والتعريف بالوجهات السياحية المحلية مما يحفز الجمهور على الإقبال على هذه الوجهات ويزيد من نسب التدفق السياحي الداخلي مما ينعش القطاع السياحي ويدعم اقتصاد

البلاد، وتظهر هذه الأهداف في عدة منشورات تقدم إعلانات مثلا عن خصومات موسمية على بعض الرحالات في مناطق أثرية أو طبيعية مرفقة بفيديوهات توثق لحظات متعة ورضا الزوار في تجارب سابقة على سبيل المثال.

- عمل مسؤولي العلاقات العامة الالكترونية حسب نتائج الجدول كذلك على دعم الوكالات السياحية في التوسع وتقوية شراكاتها في السوق بمعدل 22 % من خلال بناء سمعة جيدة للوكالة وخلق تواصل فعال واحترافي مع الشركاء في الميدان السياحي مثل مؤسسات سياحية، فنادق، مطاعم، منتجعات سياحية، العملاء، الجهات الحكومية، الاعلام...، فبعد تحليل منشورات الوكالات لاحظنا أن مسؤولين العلاقات العامة حاولوا تعزيز اسم الوكالات في السوق وتأكيد حضورها الإيجابي بهدف لفت انتباه المستثمرين المحتملين وخلق محيط تواصل خاص انطلاقا من إبراز احترافية الوكالة وكفاءاتها في التعامل مع عملائها ولقد ظهر ذلك من خلال تركيز المسؤولين على اظهار تجاربهم الناجحة ونتائج حملاتهم الترويجية مما يخلق انطباع وصورة إيجابية عن الوكالة تعكس نجاحها وسعيها الدائم للتطور وهو ما قد يفتح مجال خصب للتواصل مع المستثمرين ويزيد من فرص الاقبال عليها للشراكة والتوسع، ومن أمثلة ذلك عرض فيديوهات لمشاركة الوكالات في تنظيم فعاليات سياحية تجمع عدة فاعلين في القطاع السياحي، عرض لقاءات مع مسؤولي مؤسسات سياحية أخرى كالفنادق والمنتجعات لسياحية.

- العمل على تحسين العلاقات مع المجتمع المحلي والأطراف الرسمية فيه ويظهر ذلك بنسبة 18%، حيث يرجع اهتمام العلاقات العامة بهذا الجانب إلى الأهمية التي تكتسبها هذه الروابط والاتصالات في خلق ثقة وتفاهم مشترك بين الوكالات ومحيطها الخارجي الذي تنشط فيه، وحسب هذه الدراسة حاولت العلاقات العامة تحقيق ذلك من خلال عدة مظاهر منها التعاون مع الجهات الحكومية وعقد لقاءات مع أطراف مسؤولة في الميدان للتعريف ببعض المناطق السياحية المحلية، المشاركة في الأنشطة الاجتماعية مع جمعيات وهيئات خيرية، نشر المعلومات بشفافية ووضوح عن أنشطة المؤسسات السياحية، الحث على رعاية المحيط والوسط البيئي من أجل الاستثمار في هذا الميدان والاستفادة منه بشكل مستدام، الترويج للتراث المحلي والتقييد بالأصول والتقاليد المحلية في التجارب السياحية المبرمجة، فتح قنوات للتواصل الدائم والتفاعل مع الجمهور لمعرفة احتياجاته وآرائه وأخذ ذلك بعين الاعتبار في بناء استراتيجية تواصلية وتسويقية فعالة للوكالة.

- دعم المبيعات وتحقيق دخل أفضل وبرز ذلك بنسبة 13% ، وظهر لنا ذلك من خلال سعي العلاقات العامة إلى دعم نشاطات الوكالة التسويقية والإعلانية والعمل على اقناع الجماهير بالعروض الترويجية

التي تقدمها له الوكالة بشكل غير مباشر في محاولة لاستقطاب الجماهير لهذه العروض ورفع نسبة الإقبال عليها وقد يظهر ذلك على سبيل المثال من خلال مشاركة الأجواء الإيجابية والاستمتاع الذي يعيشه السياح خلال الرحلات والبرامج السياحية المقامة من قبل، أو الاستشهاد بفيديوهات لزبائن الوكالة خلال رحلاتهم وتُظهر فيها رضاهم بما يتلقونه من خدمات، وأحياناً أخرى تقدم الوكالات منشورات تفصيلية داعمة للعرض السياحي تضم المعلومات التي قد يحتاجها السائح لأخذ القرار وتكون مدعمة بصور وفيديوهات مرفقة للرسالة لتقديم فكرة عن المكان وجودة العرض المقدم من قبل الوكالة.

- تعتبر إدارة صورة وسمعة الوكالة الكترونياً وتعزيزها كمروج سياحي محلي موثوق من بين المقاصد كذلك التي وضعتها العلاقات العامة في مخططها الاستراتيجي للتسويق للمنتج المحلي خلال جائحة كورونا حسب منشورات الوكالات التي تم تحليلها وقدر ذلك بنسبة 13 %، فهي حاولت إبراز دور الوكالة كمسؤول أول لنشر الوعي بالسياحة المحلية وذلك من خلال تقديم تجارب سياحية ذات مستوى رفيع تستطيع أن تتنافس به المنتج الدولي، بالإضافة إلى العمل على تحقيق تواصل دائم ومستمر مع الجمهور مع الحرص على الالتزام بالشفافية والمصداقية معه حتى تخلق صورة إيجابية عنها تجعل منها مرجعاً موثوقاً في السياحة وتجذب الجماهير للاعتماد عليها وتفضيلها كمرجع معتمد يتعلق بالأمر السياحي المحلية ومن مظاهر ذلك التغطية الإعلامية لجميع المعلومات والإجراءات الرسمية المتخذة في الميدان السياحي المحلي وخاصة في فترة الحجر الصحي وما صدر فيه من إجراءات ضرورية من الجهات الرسمية لاحتواء الأزمة كغلق الحدود ومن ثم فتحها وفتح المرافق السياحية وغيرها من القرارات والبيانات الصادرة والتي كانت الصفحات الإلكترونية للوكالات السياحية بمثابة وسيلة إعلامية ناقلة لها وبالتالي أصبحت بمثابة مرجع تستمد منه الجماهير كل المعلومات الرسمية والموثوقة فيما يتعلق بالسياحة المحلية في تلك الفترة، مع الحرص على تقديم هذه المعلومات الموثوقة بجميع عناصر الهوية البصرية للوكالة مما يعكس احترافية الوكالة ويوحي بمصداقيتها لدى الجماهير، بالإضافة إلى عرض منشورات تؤكد فيها شرعية الخدمات المقدمة بالتعاون مع ملاك المنشآت السياحية أو الهيئات المسؤولة عن الخدمة للتأكيد على أنها توفر عروضاً قانونية وأمنة للمواطن.

## 2- فئة وسائل العلاقات العامة المستخدمة للترويج المنتج السياحي المحلي:

جدول رقم 16: فئة وسائل العلاقات العامة المستخدمة للترويج المنتج السياحي المحلي

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Le grand phar tour	وسائل العلاقات العامة المستخدمة للترويج المنتج السياحي المحلي
8.8 %	14	00	8	06	• البيانات الصحفية
13.8 %	22	01	12	09	• التغطيات الإعلامية
00	00	00	00	00	• استضافة رحلات
6.2 %	5	00	5	00	• المقابلات الإعلامية
74.2 %	118	10	94	14	• الرعاية والدعم
100 %	159	11	119	29	المجموع

المصدر: هذه الدراسة

يوضح الجدول رقم 16 وسائل العلاقات العامة الالكترونية التي يوظفها مسؤولي العلاقات العامة لمساعدتهم في تقديم محتوى يزيد من وعي الجمهور بالسياحة المحلية ويرتقي بهذا القطاع أكثر، فهي تسعى إلى توظيف هذه الوسائل كآلية فعالة لترقية المنتج السياحي المحلي وذلك في نطاق استراتيجية اتصالية تحاول من خلالها بلوغ عدة أهداف منها:

- دعم ثقة الجمهور في الوكالة وفي مصداقيتها فبرغم من انتشار الوسائل الرقمية وزيادة نسب استخدامها إلا أن وسائل الاتصال والإعلام التقليدية تحظى هي الأخرى باهتمام وثقة الأفراد وتتمتع وبدرجة عالية من الصدق والموثوقية لدى الجماهير حتى عند عرض محتواها هي الأخرى على الوسائط الرقمية، كما أنها تعكس تمكن الوكالة ومهارتها في تأدية مهامها وفي توظيف مختلف الوسائل الاتصالية والإعلامية للتواصل مع الجمهور بكل احترافية.

- كما تسعى من وراء ذلك إلى إعادة تدوير المحتوى والاستفادة منه بصورة جديدة، فمن خلال إعادة نشر المقالات والتقارير الصحفية والمقابلات التي تجربها الوكالة ووضعها ضمن سياقات رقمية فهي تسعى إلى دمج الجانب التقليدي مع التجربة الاتصالية الرقمية، مما يفتح المجال كذلك إلى استهداف شرائح أكبر فانطلاقاً من إعادة نشر المحتوى عبر صفحاتها الالكترونية إن الوكالة تحاول إعادة توجيه المحتوى إلى جمهور أكبر لم يكن مستهدفاً أو متاحاً في السياق التقليدي، فتوسيع قاعدة الجمهور إحدى الأهداف الأولى التي تحاول الوكالات السياحية تحقيقها خاصة في ظل التطورات الرقمية المتسارعة، فهذه الممارسة تتجاوز مجرد إعادة نشر المحتوى بل هي توظف كآلية لتوسيع نطاق الانتشار والفعالية، فالجمهور الرقمي خاصة منه الشبابي وهو من الجماهير مستهدفة من طرف الوكالات نظراً لكونه فئة

تعتمد بشكل شبه كلي على الوسائل الرقمية لوضع خطط سفره لدى كان من الضروري إعادة نشرها للوسائل المصممة وفق وسائل تقليدية في البيئة الرقمية أين يتواجد هذا الجمهور .

- عرض هذا النوع من المحتوى على الوسائل الالكترونية يساعد على تخطي مشكلة الحدود الجغرافية والمسافة التي تقيد الوسائل التقليدية وتربطها بمنطقة جغرافية محددة قد لا تستطيع تجاوزها عكس الوسائل الالكترونية التي يمكنها بلوغ مستخدمين من أماكن واسعة لا حدود لها وحتى يمكن إعادة تناوله بلغات متعددة مما يرفع من معدلات التعرض للمحتوى.

وبناء على ذلك نرى أن دور العلاقات العامة لا يقتصر على صناعة محتوى جديد فقط بل أيضا إعادة تدوير المحتوى القديم بأسلوب يتناسب مع توقعات المنصات الرقمية وتطلعات مستعمليها. كما إن هذا التكامل بين وسائل العلاقات العامة أي تم الجمع بين الأساليب التقليدية والالكترونية يزيد من قوة الرسالة التسويقية بحيث يدعم كل منها الآخر ويعزز من جاذبيتها التنافسية في السوق، وحسب هذه الدراسة نجد أن إدارة العلاقات العامة في الوكالات السياحية المختارة اعتمدت على الوسائل التقليدية التالية:

1-الرعاية والدعم بنسبة 74 %وهي عبارة عن تعاملات تبادلية تهدف إلى تحقيق مصلحة متبادلة بين طرفين الراعي وهو الوكالات السياحية والمستفيد مثل الأحداث، المؤسسات ...، تقوم فيها الوكالة السياحية برعاية ودعم حدث أو جهة معينة والعمل على التسويق لصورتها ومشاريعها ومن أبرز مظاهرها:

- رعاية الفعاليات والأحداث السياحية والثقافية: مثل المعارض والمهرجانات

- رعاية الشخصيات أو منظمات معينة تغطية إعلامية رقمية تعزز صورة المنتج السياحي

2-التغطية الإعلامية بنسبة 18% وتُعنى بنشر وتوزيع معلومات ومواد إعلامية على الصفحات الالكترونية من أجل نشر رسائل حول موضوع معين إلى الجمهور وزيادة الوعي حول ذلك الموضوع وكان ذلك في شكل تقارير إعلامية أو محتوى بصيغ متعددة سواء صور، فيديو، قصص قصيرة.

3-التقارير الصحفية بنسبة 8 %، من خلال إجاز رپورتاج وبيانات صحفية ونشرها عبر صفحة المؤسسة تقدم معلومات موثوقة ومفصلة حول نشاط المؤسسة أي حدث يتعلق بنشاط السياحي.

4-إجراء مقابلات إعلامية بنسبة 6 %، وتم إجرائها مع ممثلي المؤسسات أو الشخصيات لتقديم وجهة نظر أو شرح مشروع أو الرد على قضية معينة.

## 3- فئة الجهات المستهدفة من أنشطة العلاقات العامة لترقية المنتج السياحي المحلي:

جدول رقم 17: فئة الجهات المستهدفة من أنشطة العلاقات العامة لترقية المنتج السياحي المحلي

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Le grand phare tour	الجهات المستهدفة
1.25%	6	1	5	00	• وسائل الإعلام
83.22%	397	73	219	105	• الجمهور المحلي
13.83%	66	18	34	14	• السائحون المحتملون
0.41%	2	00	02	00	• صناعات القرار والهيئات
1.25%	6	00	01	5	• الشركاء في القطاع
100%	477	92	261	124	المجموع

المصدر: هذه الدراسة

يشير الجدول رقم 17 إلى الفئات المستهدفة من أنشطة العلاقات العامة للوكالات السياحية لترقية المنتج السياحي المحلي، وحسب نتائج الجدول يظهر لنا أن مسؤولي العلاقات العامة حاولوا استهداف الجماهير المحلية بنسبة 83% : فمن الملاحظ أن الجهود التسويقية والاتصالية التي تبذلها الإدارة تسلط الضوء على الجمهور المحلي ويظهر ذلك في العديد من المنشورات التي تهدف إلى التعريف وزيادة وعي الأفراد بالوجهات والمواقع السياحية البارزة التي تتواجد في البلاد، فهناك العديد من الأشخاص الذين لا يعرفون كل الوجهات السياحية المحلية خاصة عندما كانت الحدود الخارجية مفتوحة فكان وجهة العديد من الجماهير مناطق خارجية قريبة من البلاد ولم يكن اهتمامهم موجه بشكل كامل نحو المناطق المحلية لذلك يمكن اعتبار فترة ما بعد انتشار الوباء الصحي كورونا بمثابة فرصة ثمينة للاهتمام بالسياحة المحلية والاستثمار فيها، حيث أصبح السائح الجزائري في هذه الفترة سوق رابحة للوكالات السياحية وكان لابد من تكثيف جهودها الاتصالية والتسويقية من أجل تشجيعهم على استكشاف هذه المناطق المحلية والمشاركة في النشاطات السياحية المحلية عن طريق توفير عروض وباقات سياحية مغرية للجمهور وتقديم خصومات وتنظيم مسابقات وعروض مغرية والتسويق لها لجذب الجمهور وتشجيعه على المشاركة في النشاط السياحي المحلي، فبعد تجربتهم للمنتج المحلي من المحتمل أن يصبوا سفراء لهذه المناطق عن طريق نشرهم وتسويقهم بصورة جيدة عنها للجماهير الخارجية فالأفراد الذين ينتمون لمنطقة معينة يصبحون أحسن من يسوق لها من خلال نقل انطباع جيد عنها والمشاركة في دعوة السياح من بلدان أخرى لزيارتها. وحسب تحليل المنشورات نجد أن استهداف هذه الفئة يظهر بعدة أشكال ومظاهر ومن بينها:

- تنظيم برامج وأنشطة محلية مثلا تخصيص أيام للمشى والتخييم في الطبيعة أو تسلق الجبال والتمتع بالمناظر مما يساهم في تنشيط الحركة السياحية المحلية انطلاقا من تشجيع المواطنين على المشاركة.
- التسويق للتجربة السياحية وليس للمنطقة السياحية فقط فالمسؤولين على العلاقات العامة اهتموا بالتسويق لتجربة سياحية كاملة وما يعيشه السائح فيها فتم التركيز على الطعام تقليدي، الموسيقى التراثية، ألبسة وحرف خاصة بالمنطقة، قصتها التاريخية بدلا من التركيز على المكان المروج له فقط.
- التلاعب العاطفي عن طريق التسويق لبعض القيم التي تلعب على عاطفة الجمهور المحلي مثل الانتماء وحب الوطن والفخر كما سيتبين لنا لاحقا في نتائج الجدول رقم 23 الخاص بالقيم السائدة في منشورات الوكالات، أين بينت نتائج الجدول أن هناك العديد من منشورات الوكالة تلعب على مشاعر الانتماء وحب الوطن لترويج فكرة أن المشاركة في دعم السياحة المحلية تعني دعم البلاد والمجتمع الذي تنتمي له.
- مخاطبة الجمهور في المنشورات باللهجة التي يفهمها ويستخدمها في يومياته للتقرب منه أكثر وزيادة ثقة الجمهور فيه.
- تسليط الضوء على المزايا الاجتماعية التي تحققها السياحة كتحسين البنية التحتية، خلق مناصب شغل، الترويج للثقافة المحلية.
- كما لاحظنا كذلك استهداف العلاقات العامة للفئات من الجمهور المحتمل عند عملها لترقية المنتج السياحي المحلي ويتم ذلك من خلال استراتيجيات رقمية تبنى على إدراك كامل لسوق المحلية وبتوظيف استراتيجيات فعالة منها: إنشاء حملات تستهدف المهتمين بالتراث أو الطبيعة مثلا.

- فئات أهداف العلاقات العامة العامة:

جدول رقم 18: أهداف العلاقات العامة

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Le grand phar tour	أهداف العلاقات العامة
31.23%	149	37	60	52	• الأهداف المعرفية
68.76%	328	55	201	72	• الأهداف السلوكية
31.86%	153	45	74	33	• الأهداف العاطفية

المصدر: هذه الدراسة

من خلال قراءة معطيات الجدول رقم 18 الخاص بأهداف العلاقات يمكننا القول أن أرقام الجدول تثبت وجود أهداف لوظيفة العلاقات العامة يسعى القارئ بالاتصال إلى تحقيقها كالتعريف بالسياحة في الجزائر والتوعية بأهميتها وحتى تحسين صورة الجزائر كوجهة سياحية من أجل تحفيز الجمهور ودفعه للمشاركة والقيام بسلوك اتجاه الأنشطة والخدمات التي تنظمها المؤسسات وكسب عاطفته وخلق شعور الانتماء لديه، كل هذا بالاعتماد على خصائص مواقع التواصل الاجتماعي الاتصالية والتسويقية من قدرة على خلق تفاعل وحوار بين الأطراف وسرعة انتشار وغيرها من الخصائص التي تسمح بتحقيق أهداف العلاقات العامة للمؤسسة.

وحسب أرقام الجدول نجد المؤسسة تسعى بنسبة 68% إلى تشجيع الجمهور على تبني سلوكيات معينة تجاه المؤسسة وما تقدمه من خدمات أو منتجات، فمن خلال تحليلنا لمحتوى الوكالات محل الدراسة لاحظنا أن المنشورات التي تحفز سلوك المتلقي كان مضمونها تسهيلات أو إجراءات وعروض خاصة كتنظيم مسابقات أو تقديم تخفيضات تشجع الجمهور على المشاركة والتفاعل مع الأنشطة المعروضة، واستخدام أو تبني المنتجات والخدمات المقدمة لعملائها.

أما فيما يتعلق بالجانب المعرفي في محتوى الوكالات فهي غالبا ما توفر معلومات كافية فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمات المقدمة وحتى معلومات عن الوكالات نفسها، وذلك بهدف تعزيز معرفة وفهم الجمهور للمؤسسة أو المنتج أو الخدمة المقدمة، وفي هذه الدراسة ظهر ذلك من خلال منشورات تزود الجمهور بمعلومات دقيقة من جهة حول أنشطة المؤسسة وعروضها المقدمة حتى يكون المتلقي على علم ودراية بكل ما تقدمه له، ومن جهة أخرى يظهر ذلك في المنشورات التي تساهم في التعريف

بالمناطق والمرافق السياحية في الجزائر من خلال وصف جمالها والتعريف بتاريخها وثقافتها من مأكولات وألبسة وغيرها من المعلومات التي تقدم الموروث السياحي أحسن تقديم، كما ساهمت في التعريف بالمناطق غير المعروفة أو لم تأخذ حقها بعد من السياحة رغم جمالها وخصوصيتها السياحية. كل هذا تسعى به المؤسسة إلى توعية الجمهور وتوجيهه نحو السياحة محلية وهو ما يبرز لنا دور هذه المؤسسات السياحية في المجتمع وأهمية مساهمتها في التعريف بالوجهات السياحية وتوعية الجمهور بقيمة هذا القطع في الجزائر وبضرورة الاهتمام به وتحويل الوجهة السياحية اليه.

وفي نفس السياق برزت كذلك الأهداف العاطفية فيما تقدمه الوكالات من محتوى تهدف به إلى التأثير في مشاعر الجمهور وبناء علاقة قوية معه، ويظهر ذلك في المنشورات التي تسعى فيها الوكالة إلى خلق صورة إيجابية عنها وفي بعض المنشورات كذلك الخاصة بتهنئة الجمهور في المناسبات والأعياد أو المنشورات التي تفتح فيها الوكالة باب النقاش والتحاور مع الجمهور لأخذ رأيه مما يساعد في بناء ثقة ومصداقية بين المؤسسة وجمهورها لخلق علاقات طيبة حميمة بينهما تكون مبنية على الحوار والتفاهم مما يعطي للمتلقي إحساس بالانتماء والارتباط بهذه المؤسسة، وهذا كله يصب في خانة سعي المؤسسة لإدارة سمعتها والعمل على الحفاظ على مكانتها لدى الجمهور.

وبالتالي يمكن القول أن المؤسسات السياحية توظف وسائل العلاقات العامة الإلكترونية بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي كدعامة اتصالية لتحقيق أهدافها في توعية الجمهور برسالة المؤسسة وقيمتها وفي تحقيق وتنفيذ دورها في المجتمع ومساهمتها في تنميته من خلال خدمة القطاع السياحي والمساعدة في تطويره وازدهاره في المجتمع

- فئة الأهداف السلوكية للعلاقات العامة:

جدول رقم 19: الأهداف السلوكية للعلاقات العامة

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	الأهداف السلوكية
25.36%	121	25	64	32	• الحث على المشاركة في الرحلات والنشاطات
2.72%	13	2	11	0	• زيادة تفاعل من خلال المسابقات
12.36%	59	9	34	16	• تحفيز الولاء للوجهات السياحية
1.88%	9	0	6	3	• الحفاظ على الموارد السياحية
26.41%	126	19	86	21	• تعزيز التواصل مع الجمهور

المصدر: هذه الدراسة

يبين الجدول رقم 19 أهداف العلاقات العامة السلوكية في محتوى الصفحات الرسمية للوكالات السياحية، والمقصود بالأهداف السلوكية مجموع الأهداف التي تضعها الوكالات في شكل برامج وخطط تتخذ عدة مظاهر تهدف من خلالها إلى التأثير في سلوك الجمهور السياحي وتعزيز الاتجاهات الإيجابية في سلوكه لدعم التجربة السياحية بشكل مستدام. ومن بين هذه البرامج والاستراتيجيات التي تبنتها الوكالات السياحية حسب الدراسة التحليلية نجد:

- الحث على المشاركة في الرحلات والنشاطات التي تعرضها الوكالات ومن أمثلتها العروض الترويجية لزيارة مناطق معينة ومختلف التسهيلات والتخفيضات والاتفاقيات التي تعقدتها الوكالات مع مختلف المؤسسات السياحية من فنادق ومطاعم ومراكز سياحية بهدف الحصول على الخصوم والتخفيضات الخاصة لزيائنها وهذه كلها تعتبر برامج محفزة للتأثير في سلوكيات السياح ودفعهم للمشاركة أو التفاعل مع هذه الأنشطة والخدمات المقدمة.

- تحفيز الولاء للوجهات السياحية من خلال تكرار الرسالة وهي إحدى الأساليب الإقناعية التي تتبناها الوكالات لتعزيز سمعة الوجهة السياحية وتشجيع السياح على زيارتها والعودة لها مرة أخرى، مما يرفع من فرص الزيارات المتكررة ويؤدي في النهاية إلى تحقيق نمو مستدام في القطاع السياحي.

-تشجيع التواصل الفعال من خلال الحرص على توفير وسائل تواصل مع السائحين قبل وبعد الخدمة المقدمة وربط عملية الاستفسار أو الحصول على الخدمة بضرورة التواصل مع المؤسسة عبر هذه الوسائل، بهدف تلبية احتياجاتهم والرد على استفساراتهم والاستماع لمقترحاتهما حول ما تقدمه لهم من خدمات أو عروض، فتوفير مثل هذه القنوات لتسهيل التواصل مع المؤسسة من أمثلتها رقم هاتف الوكالة وموقعها الإلكتروني وغيرها من القنوات التي تحدثنا عنها في جدول خاص بقنوات الاتصال كلها وسائل تدفع المتلقي وتحفزه أكثر للتفاعل مع الوكالات والتواصل معها وفتح مجالات للحوار والمناقشة الفعالة التي تعود بالإيجاب على علاقة الوكالة مع جمهورها.

- تحاول الوكالات دفع جمهورها للمشاركة في المسابقات لخلق تفاعل أكثر فالوكالات تنظم مثل هذه المسابقات كوسيلة تحفيزية لجذب الجمهور ودفعه للتفاعل معها، فلهذا النوع من البرامج

والاستراتيجيات عدة فوائد تعود على المؤسسة منها رفع عدد متابعيها وزيادة عدد مشاركتها من خلال مشاركة المنشورات وتشجيع فيها، وبالتالي التعامل مع المؤسسة وهو ما يساهم في تنشيط مبيعاتها.

-دفع السياح لتبني سلوكيات واعية من خلال حثهم على اتباع سلوكيات وممارسات تحافظ على البيئة والموروث السياحي الطبيعي بأشكاله وغير الطبيعي من منشآت سياحية مختلفة، ويظهر ذلك في عدة منشورات منها ما يتعلق بالحفاظ على البيئة خاصة بعد احتفالات رأس السنة أين نشرت الوكالة صور لمخالفات السياح في المناطق الصحراوية بعد احتفالات رأس السنة ودعتهم للابتعاد عن مثل هذه التصرفات، ودعت المتابعين لضرورة الحفاظ على هذه المناطق ورعايتها للاستمرار في الاستمتاع بها، فمثل هذه المنشورات تزيد من وعي السياح حول أهمية الحفاظ على الموارد الطبيعية والموروث السياحي بشكل عام وتشجعهم على تبني سلوكيات واعية أثناء زيارتهم.

إجمالاً يمكن القول أن أهداف العلاقات العامة السلوكية للوكالات السياحية تسعى لتحقيق سلوكيات إيجابية بالنسبة للوكالة نفسها من خلال التأثير في الجمهور ودفعه للتعامل معها، وتكون إيجابية كذلك تجاه المجتمع المحيط الذي تروج له عن طريق تحسين سمعة الوجهات السياحية وتحفيز الجمهور لزيارتها بشكل دائم بالإضافة إلى تذكيره بضرورة اتخاذ سلوكيات واعية أثناء زيارتها مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق نمو مستدام في القطاع السياحي المحلي.

- فئة الأهداف المعرفية للعلاقات العامة:

جدول رقم 20: الأهداف المعرفية للعلاقات العامة

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Le grand phar tour	الأهداف المعرفية
0.62%	3	0	2	1	• التعريف بنشاط الوكالة
6.28%	30	5	17	8	• تقديم أخبار الوكالة
16.35%	78	22	24	32	• التعريف بالبرامج السياحية لزيادة الوعي بالوجهات السياحية
5.24%	25	8	10	7	• زيادة الوعي بالتاريخ والثقافة المحلية
2.72%	13	2	7	4	• التوعية بدور السياحة في تحسين الاقتصاد المحلي

المصدر: هذه الدراسة

يوضح جدول رقم 20 الأهداف المعرفية لوظيفة العلاقات العامة والتي وضعها مسؤولي الوكالات السياحية من أجل زيادة وعي الجمهور وفهمه لكل ما يتعلق بالوجهات السياحية والخدمات المرتبطة بها والتي تبرمجها الوكالات نفسها ويظهر ذلك بالشكل الآتي:

- يتبين لنا من أرقام الجدول أنه من بين الأهداف المعرفية لمسؤولي الاتصال عبر هذه الصفحات اهتمام الوكالات بشكل كبير بالتعريف بخدماتها ومنتجاتها وعروضها، ويظهر ذلك بالارتفاع نسبة التعريف بالبرامج السياحية للوكالة إلى 16%، فمن الواضح استعادة الوكالات من هذا الفضاء الرقمي لتأدية وظيفتها العامة من تقديم معلومات ذات مصادر موثوقة حول الخدمات المعروضة وتقديم كل التفاصيل عنها باعتبارها منتج تقدمه الوكالة وتسعى للترويج له عبر هذه المنصات الرقمية، بالإضافة إلى رفع نسبة الوعي بالوجهات السياحية ويظهر ذلك في العديد من المنشورات التي تقدم فيها الوكالات صور وفيديوهات لبعض الوجهات المحلية وتقدم معلومات عن مكان تواجدها وتصف جمالها وروعيتها بهدف جذب انتباه الجمهور وتعريفهم بالفرص السياحية المتاحة محليا، ويشمل ذلك المعالم الشهيرة والأنشطة التي يمكن القيام بها والفعاليات المحلية.

-برز كذلك اهتمام الوكالات وسعيها الى توعية الجمهور بالثقافة المحلية والتاريخ المحلي الذي يعتبر جزء من ثقافة المجتمع ويساهم هذا الوعي بشكل كبير في إنجاح السياحة المحلية، فمن أجل انجاح السياحة لابد من خلق شعبي واعي بثقافته وحضارته وتاريخه حتى يكون هو نفسه دليلا سياحيا يساهم في رفع الوعي بثقافة المجتمع واحترامها وتبادلها محليا وحتى مع الأطراف الخارجية مما يساهم في نشر سياحة البلاد والترويج لها، وهو ما لاحظناه بعد تحليلنا لمضمون محتوى الصفحات فقد حاولت الوكالة في بعض منشوراتها نشر محتويات تثقيفية تعرف بعادات المجتمع وتقاليدهم من أطباق ومشروبات، ألبسة تقليدية، طريقة احتفال وتقديم بعض الحرف والصناعة التقليدية وغيرها من المعلومات التي تحاول من خلالها تعريف السياح بالثقافة المحلية وتشجيعهم على احترامها ودعمها.

-نلاحظ كذلك اهتمام الوكالات في بعض الأحيان بزيادة وعي الجمهور بدور السياحة في تنشيط الاقتصاد المحلي عن طريق تزويد الجمهور بمعلومات ومعطيات من مصادر رسمية وموثوقة عن أهمية السياحة ومساهمتها في دعم الاقتصاد المحلي وتحسين الظروف الاقتصادية المحلية خاصة في الفترة الحساسة التي أجريت فيها الدراسة \_أزمه كوفيد19\_ حيث تعتبر أزمة صحية وخطر اقتصادي مس

جميع دول العالم ودفعها إلى ضرورة التفكير في حلول لدعم الاقتصاد وتنشيطه، وهذا النوع من المعلومات تخلق وعي لدى المتلقي بضرورة المساهمة في دعم التنمية المحلية.

- وفي الأخير نادرا ما نجد الوكالات تهتم بتقديم معلومات عن المؤسسة نفسها، ظهر ذلك في منشورات قليلة تبين فيه الوكالات موقعها ومشاركتها في بعض التظاهرات والفعاليات الخيرية لتبرز مكانتها ودورها في المسؤولية الاجتماعية.

- فئة الأهداف العاطفية للعلاقات العامة:

جدول رقم 21: الأهداف العاطفية للعلاقات العامة

النسبة	المجموع	VOTRE VOYAGE	CLUB VOYAGE	GRAND PHAR TRAVEL	الأهداف العاطفية
8.80%	46	16	20	10	• خلق ذكريات سياحية جميلة مع الجمهور
838%	33	11	15	7	• تعزيز الشعور بالرضا والسعادة
5.45%	27	8	14	5	• التقرب من الجمهور (التهاني والتمنيات)
1.04%	21	3	13	5	• المشاركة الاجتماعية
5.45%	26	8	12	6	• التسلية والترفيه

المصدر: هذه الدراسة

تبين معطيات الجدول رقم 21 الأهداف العاطفية للعلاقات العامة التي وضعتها الوكالات السياحية محل الدراسة، ولقد أظهرت نتائج الجدول النسب التالية: تكوين ذكريات مميزة بنسبة 8%، تليها تعزيز الشعور بالرضا والسعادة، تأتي بعدها بالنسبة 5% تقديم التهاني والتمنيات، وبعدها بنسبة 5% أيضا جاءت التسلية والترفيه، بنفس النسبة تقريبا قدرت بـ 1% جاءت المشاركة في المسؤولية الاجتماعية والحملات التوعوية. وبناء على هذه النتائج يتبين لنا النقاط التالية:

- من الملاحظ اهتمام الوكالات السياحية بشكل كبير بتكوين وخلق ذكريات جميلة عن التجارب السياحية المحلية، من خلال عرض مواقف ولحظات مميزة من تجارب سابقة تساهم في جعل الرحلة لا تنسى، بمعنى التركيز على التجارب السياحية السابقة والمواقف الإنسانية الجميلة التي يعيشها السياح في تلك التجارب وإعادة نشرها مما يخلق ذكريات مميزة للسياح ويعزز ارتباطهم العاطفي بهذه الوجهات السياحية.

- تسعى الوكالات السياحية إلى تعزيز شعور المتلقي بالرضا والراحة والسعادة بما تقدمه له من محتوى عن السياحة المحلية، عن طريق اظهار بيئة مريحة للجمهور عن الرحلات السياحية المنظمة مما يرفع من مستويات الرضا لديه ويزيد من نسب سعادتهم بهذه الزيارات، وظهر ذلك في أكثر من منشور يعرض نشاطات الوكالات عبر صور وفيديوهات توضح خدمات الضيافة وتدليل واکرام السائح وجميع المرافق التي تقدم راحة الزوار.

- اهتمام الوكالات وحرصها على التقرب من الجمهور عن طريق تقديم التهاني له في كل المناسبات والأعياد الوطنية والدينية وهو ما يؤكد اهتمامها بعواطف الجمهور وأحاسيسه ودعم وطنيته حتى تظهر بصورة المؤسسة المواطنة التي تهتم بخلق روابط المحبة والألفة بينها وبين الجمهور.

- لاحظنا اهتمام الوكالة بجانب التسلية والترفيه فلقد ظهر هذا الجانب الذي يدخل في قالب التسلية في بعض المنشورات الخاصة بتنظيم مسابقات أو بعض المنشورات الفكاهية التي عرضتها فترة الحجر الصحي.

- أظهرت الوكالة السياحية في بعض المنشورات مشاركتها في بعض الأعمال الخيرية والفعاليات مع الجمعيات، بالإضافة الى مشاركتها في بعض الحملات التوعوية خاصة في فترة التحليل التي صادفت فترة انتشار الوباء الصحي والتي حاولت الوكالات فيها تقدير نصائح حول كيفية التعامل مع الوباء اثناء الرحلات وتأكيدا على ضرورة الأخذ بشروط السلامة والحذر في الأماكن السياحية، وكل هذا يصب في خانة مسؤولية الوكالة نحو الجمهور في إطار مسؤوليتها الاجتماعية نحو المجتمع الذي تنتمي اليه.

انطلاقا من هذه النقاط يتضح لنا اهتمام الوكالة بتحقيق الأهداف العاطفية كغيرها من أهداف العلاقات العامة لكسب عاطفة الجمهور وتكوين علاقة طيبة معه، من خلال تهنئته وتقديم النصح والارشاد له وغيرها من الاستمالات العاطفية لخلق المحبة والألفة بين الوكالات والجمهور هذا من جهة ومن جهة أخرى تحاول الوكالات جذب السياح بأسلوب عاطفي يجعلهم يشعرون بالارتباط العاطفي بالسياحة المحلية وتعزز من ولائهم واستعدادهم للترويج للوجهة السياحية المحلية.

- فئة الجمهور المستهدف:

جدول رقم 22: الجمهور المستهدف

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Le Grand phar tour	الجمهور المستهدف
%73.79	352	54	207	91	• جمهور عام
%2.09	10	0	9	1	• المرأة
%14.04	67	28	20	19	• الشباب
%3.14	15	0	11	4	• العائلات
%6.91	33	10	14	9	• أزواج
100	477	92	261	124	المجموع

المصدر: هذه الدراسة

يشير الجدول رقم 22 إلى الجمهور المستهدف من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة عبر صفحتها الرسمية على موقع الانستغرام، ومن أرقام الجدول يتبين لنا انقسام الجمهور المستهدف في منشورات الصفحات الرسمية للوكالات السياحية بين جمهور عام كأعلى نسبة قدرت بـ 73%، وبين جمهور نوعي وجهت له منشورات خاصة و قدرت نسبته 26%.

ومنه نلاحظ أن هذه المؤسسات السياحية تستهدف بصفة عامة جمهور عام، فحسب نتائج الدراسة يتضح لنا أن جزء كبير مما نشرته الوكالة السياحية عبر صفحاتها الرسمية على موقع الإنستغرام كان موجه إلى كل من تظهر له الصفحة سواء زبائنها الدائمين المتابعين للصفحة أو الزبائن المحتملين من شباب، طلبة، نساء، رياضيين، أولياء...، سعيا منها لجعل هذا الجمهور العام جمهورا حقيقي ودائم للوكالة وهذا الاستهداف راجع لكون هذه المواقع تعتبر وسيلة إعلامية موجهة لأي فرد قد يتعرض لها أو يصادف محتواها، ولكن هذا لا يمنع بعض الخصوصية التي تظهر في بعض الموضوعات التي تستهدف جمهور نوعي لكسب وده ورضاه ولقد ظهر هذا الاستهداف بالشكل التالي:

- نلاحظ من خلال الجدول مخاطبة الوكالات لجمهور الشباب الذي يمثل فئة معتبرة من المجتمع الجزائري، ويظهر ذلك من خلال منشورات تتناول موضوعات حول نوع معين من السياحة مثل التخميم وتسلق الجبال والتجول في الغابات..، وفي هذا الصدد يتبين لنا تقارب نسبة هذه الفئة مع نسبة سياحة المغامرات في نتائج الجدول رقم 10 الذي يتعلق بنوع السياحة التي تعرضها

الوكالات والتي أظهرت نتائجه أن 19% من الموضوعات كانت حول سياحة المغامرات وهي سياحة غالبا ما تكون موجهة للشباب ولذلك نلاحظ تقاربها مع نسبة جمهور الشباب المستهدف حسب نتائج هذا الجدول وبناء عليه يتبين لنا اهتمام الوكالة بهذه الفئة من الجمهور واستهدافها له.

- يمثل الأزواج الجدد أو الأسرة الصغيرة من بين أعلى النسب من مجموع نسب الجمهور النوعي المستهدف بعد جمهور الشباب بنسبة 6% تقريبا، ويظهر ذلك في العديد من المنشورات التي تستهدف الأزواج الجدد وتقدم لهم عروض مميزة تتعلق ببعض الفنادق والرحلات التي تتميز ببرنامح مميز وغني بالخرجات والحفلات التي تستقطب هذه الفئة.

- يمثل كذلك جمهور العائلات المكونة من عدة أفراد أو الأولياء وأرباب الأسر حيز من الجمهور المستهدف في منشورات الوكالات السياحية بنسبة 3% ما يقدر بحوالي 15 منشور يقدم موضوعات أو صور وفيديوهات لرحلات سابقة تجمع عائلات أو أسر تقضي عطلتها بطريقة مسلية وطريفة مما يعطي فكرة للأرباب الأسر عن أجواء الرحلات التي تنظمها الوكالات فتساعدهم في اتخاذ القرار بالإضافة إلى تقديم بعض التخفيضات والعروض الخاصة المناسبة لعدد كبير من الأفراد.

وبناء عليه نستنتج أن المؤسسات السياحية لها استراتيجياتها التي تستهدف من خلالها جماهير عامة ومتنوعة بهدف ضمها للمؤسسة وجعلهم زبائن دائمين لها، كما أنها تستهدف من خلال استراتيجيتها أيضا فئات معينة وخاصة في محاولة منها لكسب رضا وثقة أكبر قدر ممكن من الجماهير.

- فئة القيم:

جدول رقم 23: فئة القيم

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	القيم
68.76	328	55	201	72	• الاستهلاكية
15.09	72	21	38	13	• التشجيع
15.30	73	19	36	19	• المشاركة
9.01	43	9	24	10	• الحميمية
10.06	48	13	20	15	• التفاؤل

9.64	46	13	21	12	• الفخر
10.27	49	9	30	10	• النصيحة
10.06	48	7	30	11	• الإرشاد
11.53	55	18	18	19	• المتعة
11.32	54	14	28	12	• حب الوطن
9.43	45	6	29	10	• الانتماء
11.53	55	16	23	16	• المواطنة
17.61	84	20	50	14	• التحفيز

المصدر: هذه الدراسة

يبين الجدول رقم 23 توزيع فئة القيم المتضمنة في منشورات العينة المختارة للدراسة، حيث مثلت قيمة الاستهلاكية أعلى نسبة قدرت بـ 68%، تلتها قيمة التحفيز بنسبة 17%، المشاركة والتشجيع بنسبة 15%، ثم المتعة والمواطنة وحب الوطن بنسبة 11%، ثم النصح والإرشاد والتفائل بنسبة 10%، ثم الفخر والحميمية والانتماء بنسبة 9% وانطلاقاً من هذه النتائج نستنتج ما يلي:

-مثلت قيمة الاستهلاكية والتحفيز أعلى نسبة من منشورات الوكالات حيث أن إعلانات الوكالات السياحية كانت تحفز على الاستهلاك، فقد كانت تقدم المنتج السياحي الجزائري على أساس أنه المنتج الذي يحتاجه المستهلك فعلاً لإشباع حاجته من الراحة والاستجمام ولممارسة العديد من النشاطات التي ترفه عن الفرد مثل التخييم والرياضة والسباحة والمشي وغيرها الكثير من الأنشطة التي تحفز الوكالات على استهلاكها من خلال اظهار مميزات وخصائص هذا المنتج والمنفعة التي يحصل عليها الفرد عند استهلاكه فالاستهلاك ناتج عن معرفة معمقة بالمنتج وفوائده. هذا وقد ظهرت كذلك قيمة التحفيز في الاعلانات التي نجد فيها تخفيضات وعروض مغرية للزبون بالإضافة إلى المسابقات التي تحمل جوائز ومكافأة للمتبع مما يحفز على المشاركة.

- نجد أن قيمة المشاركة احتلت المرتبة الثانية في مجموع القيم الواردة في منشورات الوكالات وقد ظهر ذلك من خلال مشاركة الوكالات لنشاطاتها السياحية المختلفة سواء خارجات استكشافية، سهرات، حفلات، نُزهات، نشاطات ترفيهية وغيرها من العروض التي تنظمها الوكالات وتحرص على مشاركتها مع المتابعين، وهذا يدل على اهتمام هذه المؤسسات السياحية بمشاركة الجمهور لنشاطاتها التي تخدم

مصالحها من جهة وتخدم القطاع من جهة أخرى فهي تشجع على السياحة المحلية وأظهارها بصورة جميلة للمشاهد مما يشجع الفرد على ممارسة نفس التجارب السياحية .

- برزت قيمة المتعة في منشورات الوكالات السياحية بحيث نجد أن الوكالات حاولت اظهار درجة عالية من الاستمتاع والمرح في بعض المنشورات الخاصة بالرحلات والخرجات السياحية التي نظمتها، وحاولت أن تركز على الفرح أو المتعة التي يعيشها السياح وأحيانا حتى تقدم آرائهم في هذه الخرجات وفي المناطق التي زاروها وهو ما يعطي نظرة ايجابية عن الأجواء السياحية في ربوع الوطن ويخلق حافز لدى الجمهور لعيش نفس هذه التجربة السياحية الممتعة والمرح والمتعة من أكثر الأشياء التي يبحث عنها الفرد خلال قيامه بالسياحة.

- جاءت كل من قيمة المواطنة وحب الوطن وقيمة الانتماء والفخر بنسب متقاربة في محتوى الوكالات، فبالنسبة لقيمة المواطنة والانتماء فكثيرا ما نجد الوكالات تستخدم عبارات تؤكد فيها على وطنيتها وانتماءها لهذا البلد مثل: بلدنا جميلة، وبين تلقى كيما بلادنا، صحراءنا الجميلة مكانش أجمل منها، الجزائر قارة، وأحيانا كثيرة ما تعرض صور وفيديوهات لمناطق سياحية خلابة في البلاد تعبر تحتها عن مدى حبها وسعادتها وفخرها بالانتماء لهذا البلد الذي يزخر بمثل هذه المناطق التي لا مثيل لها، وكل هذا يساعد على تنمية الشعور بالانتماء و زرع قيمة الاعتزاز والفخر لدى كل فرد لكونه ينتمي لهذا الوطن مما يدفعه الى دعم الوطن الذي ينتمي له.

- ظهرت كذلك قيم أخرى مثل تقديم النصح وارشاد المستهلك ويظهر ذلك في تقديم بعض النصائح والارشادات لزيارة المناطق السياحية وخاصة تلك المناطق غير معروفة، وأيضا يظهر كثيرا في نصح المتابع ببعض المرافق السياحية مثل الفنادق والمنتزهات وحتى المطاعم والمحلات وارشادهم لكيفية استغلالها بأفضل الطرق سواء من ناحية السعر أو الحجز أو الخدمات المقدمة، هذا وتظهر قيمة النصح كذلك في تقديم نصائح بضرورة الحفاظ على نظافة المناطق السياحية وتنظيف المناطق التي يزورها السائح خاصة الطبيعية منها لحمايتها من التلف والضياع وبالتالي حماية الموروث السياحي الطبيعي.

من الملاحظ أن الوكالات السياحية اعتمدت على الترابط والتداخل بين القيم في منشوراتها عبر صفحاتها الرسمية بهدف خدمة مصالحها الخاصة من تسويق وترويج لمنتجاتها وخدماتها وبالتالي توسيع نطاق عمل الوكالة، ولخدمة الصالح العام وتثوير المجتمع بحيث تركز بشكل كبير على نشر القيم التي تحفز وتشجع على الاهتمام بالمنتج السياحي المحلي لإنعاش هذا القطع وترقيته.

- فئة مصادر المعلومات:

جدول رقم 24: فئة مصادر المعلومات

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	مصادر المعلومات
%75.05	358	68	192	98	• المؤسسة
%5.24	25	2	21	2	• مرشدين سياحيين
%3.14	15	3	10	2	• خبراء
%8.80	42	16	12	14	• سياح
%0.62	3	2	1	0	• سكان المناطق
%6.70	32	1	24	7	• أصحاب المنشآت السياحية
%00	0	0	0	0	• مدير الوكالات
%0.41	2	0	1	1	• مشاهير
%100	477	92	461	124	المجموع

المصدر: هذه الدراسة

يعبر الجدول عن مصادر معلومات الصفحات الرسمية للوكالات السياحية على موقع الإنستغرام، ويتضح لنا من خلال الجدول رقم 24 أن أهم مصادر معلومات الصفحات تمثل في مسؤولي الاتصال أو القائمين على الاتصال في المؤسسة وكان ذلك بنسبة 70% وغالبا ما تكون هذه المعلومات مصدرها القائم بالاتصال في الصفحة تتمحور مواضيعها حول عروض المؤسسة وإعلاناتها التجارية، بمعنى تتعلق بالعروض والخدمات السياحية التي تعرضها المؤسسة وتخص المنتج السياحي المقدم كأسعار الرحلات، توقيتها، كيفية الحجز والاماكن المتبقية، الخدمات مقدمة مع العرض السياحي وغيرها من المعلومات التي بالضرورة تكون الوكالة السياحية هي المصدر الأول والرسمي لها، ولهذا احتلت المؤسسة أو مسؤول الاتصال بالمؤسسة المرتبة الأولى كمصدر للمعلومات .

وينسب متقاربة نجد أن مصادر معلومات المنشورات كانت من أطراف أخرى انقسمت بين سياح، مرشدين سياحيين، خبراء ومسؤولين إداريين للمؤسسات أو منشآت سياحية أخرى كالمعالم التاريخية، القصور، الحدائق، الفنادق المطاعم والمنترهات وذلك حرصا من المسؤولين الصفحة على تقديم معلومات

سياحية دقيقة تتعلق بتجارب سياحية أو بمناطق ومعالم ومنشآت سياحية تروج لها المؤسسة، وبالتالي تسعى إلى تقديم معلومات سياحية صحيحة وصادقة من مصادرها الرسمية حتى لا تغالط الجمهور وهو ما قد يرفع من نسبة ثقة المتلقي في نزاهة المعلومات المقدمة له.

وبناء على نتائج الجدول نستنتج كذلك أن هذه المؤسسات السياحية على الرغم من إشراكها لعناصر أخرى كفاعلين في صناعة محتواها على الإنستغرام مثل المشاهير والمؤثرين وسكان المناطق السياحية كما يوضح لنا الجدول إلا أنه من الملاحظ أنها لم تعطي أهمية كبيرة لهذه الفئة لتكون مصدر للمعلومات المقدمة للمتلقي حيث احتلت هذه الفئة أقل نسبة.

ومنه نستنتج أن المؤسسة تعتمد بدرجة أولى في تقديم معلوماتها على المؤسسة كمصدر أول لمضامينها وتليها مباشرة مصادر أخرى رسمية كأصحاب المؤسسات السياحية الأخرى أو الخبراء والباحثين أصحاب الخبرة في المجال وكذلك السياح السابقين الذين عاشوا تجارب سياحية حقيقية مع المؤسسة، وبالتالي نلاحظ أنها تحاول تقديم معلومات صحيحة وصادقة من مصادر أولية موثوقة ورسمية.

- فئة الفاعلون:

جدول رقم 25: فئة الفاعلون

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	الفاعلون
0%	0	0	0	0	• مشاهير
0.41%	2	0	1	1	• مؤثرون
3.14%	15	3	10	2	• خبراء
3.56%	17	1	14	2	• أصحاب المؤسسات السياحية
5.24%	25	2	21	2	• مرشدون
0.62%	3	2	1	0	• سكان المناطق السياحية
8.80%	42	16	12	14	• السياح
22.01%	105	1	104	0	• موظفي الوكالات

المصدر: هذه الدراسة

يعبر جدول أعلاه عن فئة الفاعلين في منشورات الوكالات السياحية الثلاثة، وتعتبر فئة الفاعلين عن الأشخاص الهيئات والجماعات التي تحرك الموضوع المثار (محاضرة، جامعة لعربي تبسي)، ولقد كانت نسب الاعتماد على الفاعلين في هذه الدراسة متفاوتة ومتنوعة تعبر عن اهتمام الوكالات بإشراك عدة فاعلين في صناعة محتواها الرقمي لما لذلك من أهمية في جعل المعلومة المقدمة أكثر مصداقية ناتجة عن مصداقية المرسل التي يملكها مع جمهوره وبناء على علاقته القوية معهم مما يساعد على نقل الرسالة و تقبلها و الاقتناع بها نظرا لقوة المرسل وصدقه بالنسبة لهم، كما يساهم الاعتماد على نوع معين من الفاعلين كالخبراء و المرشدين السياحيين على سبيل المثال في إثارة انتباه الجمهور للمحتوى ورفع نسبة استعدادهم و اهتمامهم بتلقي الرسالة. ونظرا لهذه الأهمية نلاحظ اهتمام الوكالات بإشراك عدة فاعلين في محتواها بنسب متفاوتة سنحاول ذكرها بالتوالي في النقاط التالية:

- يمثل موظفي الوكالة أعلى نسبة كفاعلين في منشورات الوكالات السياحية قدرت بـ 22% وجاء ذلك في أغلب الأحيان من أجل تقديم عروضها أو التعريف ببعض المرافق والمنشآت السياحية كالفنادق والمنتجعات والحدائق والمعالم التاريخية والحضارية الموجودة في البلاد و تقديم شروحات حول كيفية الاستفادة من خدماتها، كما تجسدت كذلك مشاركة موظفي الوكالات كفاعلين في محتواها من خلال تقديم الكثير من الإعلانات التجارية بين الوكالة وبعض المؤسسات الاقتصادية في البلاد مثل المنشآت الرياضية والمراكز الصحية والمحلات التجارية وغيرها من المؤسسات التي حاولت الترويج لها عبر صفحاتها عن طريق فيديوهات تعريفية يشرح فيها المسؤول بالمؤسسة كيفية التعامل مع هذه المؤسسات والخدمات التي تقدمها. وبناء على ذلك نستنتج أن الوكالات اعتمدت على موظفيها في صناعة المحتوى في محطتين:

أولاً: الترويج للسياحة في الجزائر من خلال التعريف بالمعالم السياحية الطبيعية والتاريخية الموجودة بها من حدائق وقصور وأحياء ومساجد أو حتى التعريف بمنشآتها السياحية كفنادق والمطاعم.

ثانياً: من خلال تقديم اعلانات وعروض تسويقية نتيجة الاتفاقيات التجارية مع بعض المؤسسات الاقتصادية في مجالات مختلفة رياضة صحة، حرف، تجميل.

- يظهر السياح المشاركين في الرحلات وعروض السياحة المنظمة من قبل الوكالات من بين أهم الفاعلين في منشورات المؤسسات من خلال عرض مشاركة السياح في السهرات والخرجات

السياحية وأحيانا في المسابقات الرياضية والحفلات التي تقيمها الفنادق والمنتزهات وحتى في بعض الخرجات في الغابات والمناطق الجبلية وغيرها الكثير من المواقع والمناطق التي أظهرت فيها الوكالات السياحية السائح في محتواها كفاعل في نقل الرسالة بشكل مقصود ومدروس بهدف التأثير في القرارات الشرائية للجمهور، فنقل صورة الزبون ونقل تجربته للمشاهد تعتبر أحد أفضل الأساليب الإقناعية للمشاهد للتأثير في قراراته وإقناعه بالتعامل مع المؤسسة واختيار خدماتها.

- يمثل الخبراء في مجال السياحي وأصحاب المؤسسات السياحية التي لها اتفاقية مع الوكالات السياحية (كالفنادق والمنتجعات والقرى السياحية وحتى بعض المؤسسات التجارية كالمحلات ومؤسسات العلاج والتجميل) نسبة معتبرة كفاعلين في منشورات الوكالات السياحية، فكثيرا ما تنشر الوكالات فيديوهات مع خبراء في الميدان السياحي وحتى خبراء في ميدان العمران والتاريخ بالإضافة الى مسؤولين في بعض المؤسسات والمنشآت السياحية كالفنادق والمطاعم لتقديم معلومات صحيحة ومن مصادرها الأولى، وهو ما يطفى نوع من المصادقية في المعلومات المقدمة للمتلقي الذي يشعر بأنه يحصل عليها من مصادرها وبالتالي تزيد ثقته في مصداقية الوكالة و مصداقية ما تقدمه له من محتوى حقيقي، فيساعد ذلك على تقوية علاقة المؤسسة بجمهورها وكسب ثقته ورضاه نظرا لشفافية المؤسسة ولمصداقيتها.

- يظهر المرشدين السياحيين أيضا من بين الفاعلين في محتوى الوكالات عبر صفحاتها الرسمية على الموقع الانستغرام، من خلال مداخلاتهم في فيديوهات لرحلات سياحية يظهرون فيها وهم يقدمون معلومات للسياح عن المنطقة السياحية التي يتم زيارتها، من أجل لفت انتباه الجماهير وإثارة اهتمامهم بالمحتوى وخلق رغبة لديهم لمعرفة المزيد وحتى استعدادهم لعيش نفس التجربة السياحية لما تخلقه تلك الأجواء التي تعرضها الوكالات بين المرشدين والسياح من رغبة في خوض نفس التجربة السياحية.

- وظفت الوكالات السياحية عددا قليلا من الشخصيات المشهورة أو ما يعرف بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذين يعرفون بأنهم بمثابة العقل المدبر للفت انتباه الجماهير عن طريق صناعة محتوى رقمي يشارك فيه معلومات بغرض التعليم أو الترفيه، وتشمل مهامهم في كتابة المقالات و التدوينات والفيديوهات و الإعلانات والمنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (شيماء، صفحة 18)، و من خلال تحليلنا لمنشورات العينة لاحظنا نقص اعتماد

الوكالات السياحية على هذه الفئة في تقديم محتواها ، إلا أن ذلك لا يعني أن المؤسسة لم تعتمد عليهم أحيانا في بعض المنشورات كما أنها قد تكون اعتمدت عليهم و لم تنشر ذلك في المنشورات الدائمة بالصفحة بل نشرتها عبر خاصية قصتي story التي لا تدوم المنشورات فيها إلا 24 ساعة، وبالتالي لم يظهر لنا اعتمادها على هذا النوع من الفاعلين الذي غالبا ما يكون لهم آثار على خيارات المتلقي.

- كما اعتمدت الوكالات كذلك على سكان المناطق السياحية أي شخصيات عادية غير مشهورة ولكن بنسبة قليلة، وذلك يعبر عن اهتمام الوكالة بإشراك المواطنين العاديين في صناعة محتواها بغرض خلق نوع من القرابة والألفة بين المؤسسة والجمهور إذ يشعر المتلقي أن هذا المحتوى موجه له وشارك فيه مواطنين من نفس مستواه الثقافي والاقتصادي والاجتماعي فيبعث ذلك شيء من الطمأنينة والثقة في صدق المعلومات المقدمة، ومن جهة أخرى يؤكد على فكرة أن هذه الوكالات تعتبر مؤسسات مواطنة ومرافقة دائمة لما يهم المواطن ويسهل عليه معيشتة.

### 2.1.3. عرض وتحليل فئات الشكل:

- فئة اللغة:

جدول رقم 26: فئة اللغة المستعملة

فئة اللغة	Grand phar tour	Club voyage	Votre voyage	التكرار	نسبة
• اللغة العربية	30	14	9	53	11.11%
• اللغة الفرنسية	62	192	52	306	64.15%
• اللغة الإنجليزية	2	3	1	6	1.25%
• اللغة الأمازيغية	0	0	0	0	0%
• اللغة الازدواجية	20	35	19	74	15.51%
• الدارجة	10	17	11	38	7.96%
المجموع	124	261	92	477	100%

المصدر: هذه الدراسة

من خلال الجدول الذي يتعلق باللغة المستخدمة من طرف الوكالات السياحية في منشوراتها يتضح لنا أن 64% من مجموع المنشورات الإلكترونية محل دراسة كانت مضامينها باللغة الفرنسية فقط، كما أدرجت الوكالات السياحية عبر محتواها اللغة المزدوجة بمعدل 15% في منشورات تجمع بين

اللهجتين العربية والفرنسية وأحيانا اللغة الإنجليزية وذلك لإيصال رسائلها عبر صفحاتها على موقع الإنستغرام، مع استخدام اللغة العربية بنسبة 11 % ، واللهجة العامية بنسبة 7 % والإنجليزية 1% ، في حين نلاحظ عدم استخدام اللغة الأمازيغية التي كانت منعدمة.

وهذه النتائج تبين انتباه المؤسسة للخصوصية المجتمع الجزائري الذي يستعمل اللغة الفرنسية بنسبة كبيرة سواء في الحياة اليومية أو حتى في التعاملات الإدارية والتجارية وخاصة المتعلقة بالسفر والترحال، فالمجتمع الجزائري اعتاد على استخدام مصطلحات متعلقة بالسياحة والسفر في حياته اليومية باللغة الفرنسية ولذلك غالبا ما نجد المؤسسات تعتمد على اللغة الفرنسية في تقديم وشرح عروضها السياحية ولنفس السبب نجدها تعتمد على المزج بين اللغة العربية والفرنسية كما هو موضح في الجدول حيث بلغت نسبتها 15% وهذا لضمان فهم الرسالة الاتصالية الموجهة للجمهور المستهدف من خلال شرحها باللغتين الأكثر استخداما في البلاد (العربية و الفرنسية) وكل ذلك من أجل توصيل الرسالة في قالب واضح ومفهوم يتناسب مع التنوع الثقافي والتعليمي للجمهور وحتى تضمن الوكالة من خلال ذلك فهم رسالتها وتحديث الأثر المرغوب منها.

وبعدا مباشرة نجد الوكالات السياحية تعتمد على اللغة العربية الفصحى بنسبه 11% وغالبا ما يتم استعمالها في طرح بعض المعلومات الثقافية والمعرفية عن المناطق السياحية أو في تقديم المعلومات التي تتعلق بالسياحة بشكل عام وقت انتشار الوباء كوفيد فيما يخص الأماكن المسموح بزيارتها أو التوقيت أو الإجراءات الصحية الواجب اتباعها ويتم استعمال اللغة العربية ل طرح هذه الافكار حتى تكون هذه المعلومات واضحة ومفهومة، ومن جهة أخرى نلاحظ استخدامها للهجة العامية أحيانا للتقرب من الجمهور أكثر خاصة في المنشورات المتعلقة بالمناسبات والأعياد أو في المنشورات الترفيهية وهو ما يحرك مشاعر الجمهور ويوحي له بالألفة والانتماء للمجتمع والمحيط الذي تنشط فيه هذه الوكالات.

وبناء على كل ما سبق يمكن القول أن الوكالات تعتمد على أسلوب منظم في عرض محتوياتها على هذه الصفحات حيث نجدها تعتمد على اللغة الفرنسية أو المزيج اللغوي بين العربية والفرنسية في عرض منتجاتها السياحية التي تتعلق بالعروض السياحية، في حين تعتمد على اللغة العربية الفصحى لتقديم معلومات ثقافية وتعليمية، أما العامية فهي تعتمد عليها فقط في المواقف الحميمية التي تحرك مشاعر الجمهور.

- فئة لغة الخطاب:

جدول رقم 27: فئة لغة الخطاب

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	لغة الخطاب
%3.77	18	00	10	8	• لغة رسمية
%57.23	273	43	185	45	• لغة ودية غير رسمية
%1.46	7	3	4	00	• لغة أدبية
%3.77	18	00	9	9	• لغة تقريرية
%19.91	95	27	29	39	• لغة تقنية متخصصة
%4.82	23	7	3	13	• لغة رمزية مجازية
%1.04	5	1	4	00	• لغة فكاهية
%7.96	38	11	17	10	• لغة شعبية
%100	477	92	261	124	مجموع

المصدر: هذه الدراسة

يقصد بهذه الفئة الطريقة الأسلوب الذي تخاطب به الوكالات المستخدمين وتقاس من عدة جوانب سواء بالتعبير أو التركيب اللغوي أو الهدف من التواصل ونية الرسالة بما يتناسب مع الهدف الاتصالي والجمهور المستهدف وسياق اللحظة مثلا الأزمات الصحية وهي الفترة أو الظرف الذي اخترناه للدراسة وهو فترة الأزمة الصحية العالمية كوفيد 19 وفي هذه الفترة لاحظنا من خلال تطلعنا على منشورات الوكالات أن لغة الخطاب فيها غير ثابتة تتغير تبعا لعوامل معينة مثلا الظروف، فخلال فترة الأزمة كلها تغير أسلوب الخطاب من بداية الأزمة إلى غاية فترة الخروج منها ففي فترة الانغلاق السياحي بسبب فرض الحجر الكلي أو الجزئي مثلا كانت اللغة تميل إلى اللغة الودية غير رسمية أكثر عكس باقي الفترات خارج تلك الفترة أين تغير أسلوب الخطاب لدى الوكالة، أيضا تغير أسلوب الوكالات تبعا للهدف من الخطاب فلغة الرسالة التي يكون هدفها الترويج غير لغة الرسالة التي يكون هدفها مثلا تقديم معلومة رسمية متعلقة بالقطاع السياحي. ومن خلال تحليل منشورات الوكالة وجدنا أنها اعتمدت على لغات خطاب متعددة ولكن بدرجات متفاوتة وكل واحدة لسبب معين نذكرها في النقاط التالية:

- لغة غير رسمية ودية بنسبة 57% وهو أكثر أسلوب تم استعماله من طرف الوكالات خلال فترة الكوفيد وظفت فيه تعبيرات عاطفية ودية مليئة بالتفهم والدعم بهدف خلق علاقة عاطفية قوية مع الجمهور وخاصة في فترات القلق والحاجة بمعنى في الوقت الذي يحتاج فيه الجمهور للعاطفة والتفهم والدعم أكثر من أي أسلوب أخر ومن أمثلة ذلك استعمالها العبارات مثل: نعلم أنكم تفقدون السفر ونحن كذلك، نحن هنا من أجلكم وسلامتكم أولويتنا.
- لغة تقنية متخصصة اعتمد عليها مسؤولي الاتصال بالوكالة بنسبة 19 %، وهي لغة تتضمن عبارات تقنية خاصة بالميدان السياحي والهدف من ذلك توجيه رسالة لجمهور يفهم هذه المصطلحات مثل المسافرين الدائمين أو الشركاء في الميدان وكذلك من أجل أن تكون الرسالة دقيقة وواضحة أكثر بعيدة عن التعابير المجازية أو العاطفية لأنها في الغالب تحمل معلومات هادفة تود تبليغها للجمهور بشكل مباشر حتى لا يقع في مغالطات أو لبس اتجاهها وفي غالب كانت ترتبط بالعروض المقدمة من طرف الوكالات وتحمل كل التفاصيل الخاصة بالعرض والتي يحتاجها الزبون من سعر ، توقيت، فترة السفر، عدد المسافرين، المكان وغيرها من التفاصيل الخاصة بهذا المجال السياحي ولذلك هي تحتاج لغة دقيقة تحمل مصطلحات تقنية متخصصة
- وظفت كذلك الوكالات أسلوب شعبي في مخاطبتها للجمهور بنسبة 7 %، واعتمدت فيه على تعابير بسيطة يومية يتحدث بها الجمهور في حياته العادية، من خصائصه أنه أسلوب بسيط وأحيانا فيه طرافة من أجل التقليل من حدة التوتر والقلق وفي نفس الوقت لجذب انتباه الزبون بطريقة مسلية ولذلك هو قريب من الأسلوب الفكاهي الذي وظفته الوكالات بنسبة 1 % هو كذلك من خلال استخدام نُكْت معينة أو توظيف صور ساخرة مع التلاعب بالكلمات مثلا وضع صورة لباخرة ومكواة وكتابة هذه طموحاتي وهذه فلوسي، وكان هذا الأسلوب خاصة في فترة حضر التجول وغلق كل المرافق السياحية وبالتالي كانت فترة حساسة تؤثر على نفسية الجمهور فلجأت فيها الوكالات لأسلوب شعبي فكاهي أحيانا من أجل التقرب من الجمهور وتقليل أجواء القلق والتوتر وتخفيف من واقع الأزمة على نفوس الجماهير.
- اعتمدت الوكالات على اللغة التقريرية وهي تعتبر لغة رسمية كذلك بنسبة 3% ولقد وظفت هذا النوع من الخطابات نتيجة الظروف الحساسة في تلك الفترة بسبب الوباء أين كان من اللازم في بعض المحطات اعتماد أسلوب رسمي وواضح لنقل المعلومات والاجراءات الرسمية بوضوح

وموضوعية دون توظيف محسنات لغوية أو إثارة العواطف من أجل الوقاية من هذا الوباء مثل شروط السفر، التوصيات اللازمة للسفر...، والهدف من استعمال هذه اللغة كان في الغالب من أجل نقل الوقائع أو المستجدات بسرعة وفعالية للجمهور مثلا ابلاغه بتاريخ فتح المطارات محليا والشروط اللازمة للتنقل داخل الوطن مع ضرورة تقديم اختبار الكوفيد السلبي لا يتجاوز مدته 72 ساعة قبل الرحلة، استعملت هذا الأسلوب خاصة في بداية الأزمة أين كان هناك الكثير من القرارات والإجراءات الصادرة سواء من الجهات الرسمية للقطاع أو من الجهات الخاصة بالصحة والوقاية من المرض وتجنبه وبالتالي كان هناك كم هائل من المعلومات المهمة التي كان لا بد من نقلها للجمهور على وجه من السرعة.

- استخدمت كذلك أحيانا اللغة الرمزية المجازية والأدبية بنسب قدرت بـ 4% و 1% وذلك لتقليل من حدة القلق والتوتر الذي يشعر به الجمهور وكان ذلك خاصة في مواسم السفر التي اعتاد الجمهور السفر فيها وبسبب الأزمة الصحية كان ممنوع التنقل خلالها وبالتالي كانت تلجأ الوكالات لأساليب تحاول من خلالها التخفيف من حدة حالة القلق التي يعاني منها الجمهور ومن واقع الأزمة وتأثيرها النفسي عليه وتسعى لخلق تأثير عاطفي إيجابي يقلل من التوتر انطلاقا من نشر رسائل تحمل عبارات جمالية كالصور البلاغية والاستعارات، التلميحات والرموز.

- فئة أسلوب عرض المحتوى:

جدول رقم 28: فئة أسلوب عرض المحتوى

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	أسلوب عرض المحتوى
1.04%	5	0	2	3	• نص
2.51%	12	0	2	10	• صورة
0.8%	4	0	0	4	• فيديو
55.55%	265	66	111	88	• نص + صورة
40.04%	191	26	146	19	• نص + فيديو
0%	0	0	0	0	• نص + رابط
100%	477	92	261	124	المجموع

المصدر: هذه الدراسة

يعبر الجدول أعلاه عن أسلوب عرض محتوى المنشورات التي تقدمها الوكالة السياحية محل الدراسة عبر صفحاتها الرسمية على الموقع الانستغرام، وأشارت نسب الجدول إلى أن 55% من منشورات العينة تقدم في شكل صور مرفقة بنصوص غالباً ما تكون نصوص قصيرة تلتها مباشرة أسلوب عرض يتضمن فيديوهات مدعمة بنص بنسبة 40%، وفي الأخير نجد أسلوب آخر لعرض المحتوى يكون في شكل صور فقط بنسبة 2% وبنسبة شبه منعدمة نجد هذه الوكالات تقدم مضامينها في شكل نص فقط أو فيديو لوحده بنسبة تقريبا 1%.

ويتضح لنا من خلال هذا الجدول أن القائمين بالاتصال اعتمدوا على أسلوبين للنشر تصدر في المرتبة الأولى وبنسبة 55% كما هو موضح في الجدول أسلوب النشر في شكل صورة مرفقة بنص وغالباً ما كانت تستعمله الوكالات لعرض المنتج السياحي المقدم عن طريق نشر صورة تتعلق بالمناطق السياحية أو المرافق التي يتم الترويج لها مرفقة بشرح مكتوب في شكل نص يأتي بعد الصورة وأحياناً حتى الصورة المعروضة تتضمن نصوصاً تقدم شروحات وتفسيرات عن عروض سياحية معينة وتعتبر هذه النصوص كدعامة للصورة لتقديم استفسارات يحتاجها الجمهور لفهم المنتج المعروض. وتليها في المرتبة الثانية مباشرة أسلوب النشر في شكل فيديوهات مرفقة بنص كذلك بنسبة 40% وقد تم استخدام هذا الأسلوب لأغراض أخرى تختلف عن الأسلوب الأول الذي تم الاعتماد فيه على الصورة، فبعد تحليل المنشورات اتضح لنا أن القائمين بالاتصال يعتمدون على الفيديو والنص عند عرض التجارب السياحية السابقة لرحلات محلية منظمة من طرف الوكالات لتساعد من خلالها الجمهور في تكوين فكرة عن المنطقة السياحية وتحاول أن تخلق لديه رغبة في خوض نفس التجربة، كما يتم الاعتماد على هذا الأسلوب أيضاً لتقديم بعض المرافق السياحية مثل الفنادق أو المطاعم والمنتجعات وغيرها من المرافق التي يحتاج الجمهور إلى معرفتها ورؤيتها والتعرف على مميزاتها، خصائصها، وجمالها ويتعرف على ماذا سيتحصل في حال ما إذا اختارها، وكل هذا يصب في خانة إقناع المتصفح بالمنتج السياحي فكما ذكرنا سابقاً في الجانب النظري الجمهور لم يعد مجرد مستقبل سلبي فقط بل أصبح يشاهد ويشارك ويتطلع من الإنترنت على مختلف الخيارات الممكنة قبل اتخاذ قراره ودور مثل هذه المنشورات هو إقناع المشاهد والتأثير في قراره.

وفي هذا الصدد نلاحظ أن هذه المؤسسات السياحية قد مزجت بين العديد من الوسائط لإبلاغ الرسالة للجمهور، فنجدها قد اعتمدت في نقلها للمعلومات على تقنية الصوت والصورة (السمعي البصري)

وهذا راجع أولاً لطبيعة الموقع الذي كما سبق وتكرنا في أسباب اختيارنا لموقع الانستغرام كمجال للدراسة أنه موقع يعتمد على الصورة بدرجة أولى ولهذا نجد أن نسبة الاعتماد على الصورة والفيديو في نشر الرسائل كبير جداً، ومن جهة أخرى يرجع ذلك للدور الكبير الذي تحتله الصورة الفوتوغرافية في المجال السياحي نظراً لقدرتها على تعريف السائح المحتمل وتقريب الصورة لخياله حول الوجهات السياحية ومختلف العروض والمنتجات السياحية المقدمة له عبر هذه المنصة، ولما للصورة كذلك من قدرة على إيصال الرسائل والأفكار بفعالية وبطريقة ممتعة لا تُشعر المتصفح بالملل من المتابعة خاصة وأنها مرفقة بنصوص قصيرة واضحة وهادفة مضافة بشكل مدروس يدعم الصورة التي تخلق لدى المتصفح رغبة في الحصول على المعلومات أكثر عن هذا المنتج السياحي، وبالتالي اعتمدت الوكالات في منشوراتها على النص أيضاً حتى تعكس محتوى الصورة بأقل الكلمات وحتى لا يحدث نفور وملل من المحتوى المنشور وفي نفس الوقت يُشبع رغبة المتصفح في حصول على المعلومات الكافية والوافية عن العروض السياحية والمحتوى المقدم، مع مراعاة أنها تخاطب جماهير واسعة تحاول تبليغ الرسالة لهم بشتى الطرق مع الأخذ بعين الاعتبار مستوياتهم الثقافية والاجتماعية.

وهذه النتائج تتوافق مع ما توصلت إليه كذلك الباحثة أمل بدرين في دراستها "استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية عبر المواقع الإلكترونية" التي تم اعتمادها كدراسة سابقة، حيث وجدت الباحثة أن 67% من المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية تقدم مضامينها من خلال النصوص مدعمة بصور مما يدل على الدور المهم الذي تحتله الصورة في التعبير عن المحتوى خاصة المحتوى السياحي الذي يحتاج إلى إظهار جمالية المرافق والأماكن السياحية لأن الصورة تقرب الحقيقة لخيال الجمهور وتساعد على إقناعه وتأثير فيه أكثر. (بدرين، استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية عبر المواقع الإلكترونية، صفحة 167)

- فئات التفاعل: وتنقسم إلى:

1- فئة الاعجاب بالمنشورات:

جدول رقم 29: فئة الاعجاب بالمنشور

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	الإعجابات
%10.48	50	14	11	25	• إعجاب
%0	0	0	0	0	• عدم اعجاب
%89.51	427	78	250	99	• إعجابات + تعليق
%100	477	92	261	124	المجموع

المصدر: هذه الدراسة

الوثيقة التي بين أيدينا هي عبارة عن جدول إحصائي يمثل نسبة تفاعل الجمهور مع المنشورات الخاصة بالوكالة السياحية محل الدراسة على موقع الإنستغرام خلال فترة انتشار الوباء الصحي كوفيد19، وذلك من خلال الاعجاب بالمنشور أو التعليق عليه.

ومن خلال أرقام الجدول نلاحظ أن هناك تباين في أرقام الجدول فهناك ارتفاع كبير جدا في نسبة الاعجاب بالمنشورات مع التعليق عليها بنسبة 89% في المقابل انخفاض نسبة الاعجاب فقط بالمنشورات بنسبة 10% ثم نلاحظ غياب وجود منشورات لم تحصل على اعجابات وهو ما يعتبر مؤشر جيد فيما يخص تفاعل الجمهور واهتمامه بما تنشره الوكالات عبر حساباتها على الانستغرام وخاصة أن أغلب المنشورات تحصلت على اعجابات مع التعليق عليها وبالأخص المنشورات التي تتعلق بالعروض السياحية وذلك للاستفسار عن بعض التفاصيل كالأسعار والأماكن وكيفية الحجز وغيرها من المعلومات التي يطلبها الجمهور عن طريق التعليق على المنشورات المعروضة.

وبناء على ارتفاع نسب الاعجاب بالمنشورات نستنتج أنها:

- مؤشر جيد يعبر عن جودة وقدرة المحتوى على جذب المتلقي فارتفاع نسبة الإعجابات بالمنشورات على الصفحة يشير إلى أن المحتوى مثير للاهتمام ويحفز الجمهور على التفاعل.

- يعتبر دليل على ارتفاع مقدار رضا الجمهور عن خدمات الوكالة ومن جهة أخرى يساعد الوكالة على تحديد نوع المحتوى الذي يثير الجمهور وبالتالي يساعدها في التركيز على هذا النوع من المضامين أكثر.
- ارتفاع نسب الإعجابات يعبر عن الوعي بالعلامة التجارية بمعنى أن للوكالة قاعدة جماهيرية تتابعها وتتابع منشوراتها.
- يعكس ارتفاع نسب الإعجابات بالمنشورات مدى نجاح الوكالة وقوة استراتيجيتها الاتصالية والتسويقية.

## 2- فئة التعليقات:

## جدول رقم 30: فئة التعليقات

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	التعليقات
94.14%	402	77	226	99	• 100-1
3.50%	15	1	14	0	• 500 -100
0.90%	4	0	4	0	• 1000 -500
1.40%	6	0	6	0	• 1000 وما فوق
100%	427	78	250	99	المجموع

المصدر: هذه الدراسة

يبين الجدول المعروض أعلاه النسب الخاصة بفئة التعليقات على منشورات الوكالات السياحية، وقد جاءت عدد التعليقات وفق النسب التالية:

- تحصلت فئة من 1 إلى 100 تعليق على أعلى نسبة قدرت بـ 94% بمعدل 402 منشور من أصل 427 منشور
- تحصلت فئة من 100 إلى 500 تعليق على نسبة 3.50% بمعدل 15 منشور.
- تحصلت فئة من 500 إلى 1000 تعليق تقريبا على نسبة 1% بمعدل أربع منشورات
- وفي الأخير نجد فئة ما فوق ألف منشور تحصلت على نسبة 1.40% بمعدل ست منشورات.

ومن الملاحظ من خلال تحليل المنشورات أن أغلب التعليقات كانت تتراوح بين تعليق إلى 100 تعليق وكانت هذه التعليقات تظهر بنسبة كبيرة في المنشورات الخاصة بعروض المؤسسة السياحية،

فكانت التعليقات تنقسم بين استفسارات حول الأسعار وطريقة الحجز و كيفية الدفع أو الاستعلام عن وجود عروض أخرى مماثلة في توقيت آخر وغيرها من الاستفسارات الخاصة بالعروض السياحية، وبين نوع ثاني من التعليقات يعبر فيها الجمهور عن رأيه في العرض المقدم من حيث السعر أو نوعية الخدمات المرافقة، وهناك نوع ثالث من التعليقات يبدي فيها الجمهور رأيه فيما يتعلق بالأماكن والمرافق السياحية بحيث يشارك الجمهور عبر خاصية التعليقات تجاربهم السياحية ويقدمون رأيهم فيها سواء بالإيجاب أو بالسلب وهو ما يخلق نوعا من التفاعل في المنشورات بحيث يتلقى المتفاعل تساؤلات من المتابعين تطلب منه شروحات أكثر عن رأيه في تجربته السياحية لمساعدتهم في اتخاذ القرار.

وتعتبر خاصية التفاعل عن طريق التعليقات بمثابة رأي للجمهور ووجودها دلالة على تعرض الجمهور للمحتوى المعروض واهتمامه به، ومن واجب المؤسسات الاهتمام بهذا الجانب والتعامل معه بحذر لما له من أهمية في تكوين علاقة حسنة مع الجمهور من خلال الرد على التساؤلات والتواصل مع الجمهور عبر هذه الخاصية التي اتاحتها مواقع التواصل الاجتماعي وتعتبر من أهم خصائص وسائل العلاقات العامة الإلكترونية (خوف، العلاقات العامة في العصر الرقمي، 2019)، ولهذا وجب على المؤسسة أن تدخل في حوارات مع الجمهور عبر هذه الخاصية حتى تبني معه علاقة جيدة قائمة على التواصل الدائم والمستمر، فالتواصل يجعل الجمهور يشعر بقرب المؤسسة منه واهتمامها بإرضائه مما سينعكس بالضرورة على خيارته وقرارته خاصة فيما يخص الجانب السياحي الذي يحتاج فيه المتلقي إلى تقديم شروحات وتفسيرات وبراهين وحجج حتى يقتنع بالمنتج المقدم.

ومن الملاحظة من تحليلنا لتعليقات منشورات الدراسة أن الوكالة فتحت هذا المجال الحواري الرقمي للجمهور وسمحت له بالتعبير عن رأيه بكل حرية فيما يتعلق بمنشورات الوكالة و هو يعتبر مؤشر جيد يعبر عن اهتمام الوكالة برأي الجمهور ووعيها بأهمية فتح هذه المساحات لبناء علاقات تفاعلية جيدة معه، ولكن في نفس الوقت لاحظنا غياب تفاعل الوكالة مع الجمهور عبر هذه الخاصية (التعليقات) فغالبا ما يقابل استفسارات الجمهور في التعليقات عدم رد الوكالات وهو ما قد يفسر نقص التعليقات أو انعدامها في بعض المنشورات رغم أهمية ذلك في زيادة انتشار المؤسسة عبر هذا الفضاء نظرا للميزة الخوارزمية لهذه المنصات فمثلا منصة Instagram تستخدم مقاييس التفاعل لتحديد مدى رؤية المحتوى، ويمكن أن تؤدي النسبة الأعلى إلى زيادة التعرض والوصول للمحتوى كما هو الحال مع المنشورات التي تكتسب قوة جذب وتظهر على صفحة الاستكشاف (أسرار معدل المشاركة: ما الذي تكشفه

نسبة الإعجابات إلى المتابعين، على موقع، 2024)، وهو ما يساعد في الوصول إلى جمهور أوسع فكلما زادت نسبة التعليقات زادت معها احتمالية ظهور المنشورات أكثر لدى المستخدمين وبالتالي احتمالية زيادة عدد مشتركى الصفحة، ورغم هذه الأهمية لاحظنا نقص اهتمام الوكالة بهذا الجانب عبر حساباتها على الانستغرام وربما يرجع ذلك لاعتمادها على أساليب أخرى لزيادة عدد المشاهدات والمتابعة مثل تكثيف الإعلانات التسويقية وتكرار رسالتها بأسلوب جديد و جذاب تراعي فيه انشغالات الجمهور التي تم طرحها في التعليقات وبالتالي الاستجابة لتساؤلاتهم واستفساراتهم دون الحاجة للرد عليها في خاصية التعليق.

- فئة عدد المنشورات في السنة:

جدول رقم 31: فئة عدد المنشورات في السنة

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	عدد المنشورات في السنة
28.93%	138	46	59	33	• 2020
59.95%	286	39	176	71	• 2021
11.11%	53	7	26	20	• 2022
100%	477	92	261	124	المجموع

المصدر: هذه الدراسة

يوضح الجدول رقم 32 عدد مرات نشر الوكالات السياحية محتوى تتناول فيه موضوع يُعالج السياحة الداخلية في الجزائر في السنة خلال فترة انتشار الوباء الصحي \_ كوفيد 19، وجاءت نتائج الجدول كالتالي:

- نشرت الوكالة السياحية سنة 2021: 286 منشور وهي أعلى نسبة قدرت ب 59%.
- نشرت سنة 2020: 138 منشور بنسبة 28%.
- نشرت الوكالات السياحية سنة 2022: أقل نسبة نشر بنسبة 11% بمعدل 53 منشور.

ويتضح لنا من أرقام الجدول أن المؤسسات السياحية كثفت نشاطها فيما يتعلق بالمنتج السياحي المحلي سنة 2021 وهي الفترة التي إذا حاولنا التطرق إلى مراحل ظهور وباء كورونا نجدها هي السنة التي بدأت فيها الجزائر استئناف النشاط السياحي بشكل تدريجي منذ ديسمبر 2020، أين تم رفع حضر التجول داخل البلاد مع فتح جميع المرافق المحلية من منتجعات، حدائق، شواطئ، فنادق وحمامات..،

وفي نفس الوقت لم يتم فتح الحدود الجزائرية ( البرية، الجوية والبحرية) مع جميع البلدان وبالتالي هي فترة مزاولة وكالات السياحة والأسفار عملها بعد أن شهدت ركودا خلال فترة الحجر الصحي (استئناف الرحلات الجوية الداخلية، يوم: 26-12-2020) استئناف الرحلات الجوية الداخلية يعيد بعث النشاط السياحي تدريجيا )، واقتصرت نشاط المؤسسات السياحية في هذه الفترة على السياحة الداخلية فقط مما دفع الوكالات إلى تكثيف نشاطها طول هذه الفترة وحصره في مضامين تنقسم بين التعريف بالوجهات السياحية و توعية الجمهور بالفرص السياحية المتاحة محليا، وبين التسويق للعروض و الخدمات السياحية التي تقدمها للجمهور حتى تقنع المتلقي و تؤثر في قراره، لتستعيد عملها الذي توقف لفترة معتبرة مع بداية نقشي الجائحة أين تم غلق كل المرافق السياحية ومنع التجول بشكل تام وتحديدًا سنة 2020، وهي الفترة التي نلاحظ نقص المنشورات فيها مقارنة بسنة 2021 ففي هذه الفترة لم يكن بمقدور الوكالات تقديم عروض أو خدمات سياحية فاكتفت بتقديم محتوى يتعلق بالوباء بحيث حاولت أن تقدم بعض التوصيات للوقاية منه أو تقدم آخر المستجدات فيما يتعلق بالحجر الصحي، وأحيانا أخرى تقدم محتوى تعريفي وذلك تحظيرا لفترة رفع حظر التجول بحيث تحاول أن تثير انتباه الجمهور وتوجه اهتمامه إلى السياحة المحلية من جهة، ومن جهة أخرى تحاول أن تظهر بصورة المؤسسة المواطنة التي تدعم المنتج المحلي خاصة في هذه الفترة الحساسة وهو ما يساعد على كسب حب الجماهير و دعمهم أكثر لها.

وفي الأخير لاحظنا أن الوكالات السياحية عادت لنشر بعدد أقل من السنوات السابقة وكان ذلك سنة 2022 ومن خلال مرحلة جمع منشورات العينة الخاصة بالسياحة المحلية في هذه الفترة لاحظنا أن الوكالات تنوعت منشوراتها أكثر وتغير مضمون محتواها في هذه السنة تحديدا، فأصبح يجمع بين السياحة المحلية والسياحة الخارجية وذلك راجع لفتح الحدود الجزائرية في هذه الفترة وبالتالي توسع نشاط الوكالات أكثر مما يخلق تنوع في المواضيع التي تنشرها وهو ما نتج عنه نقص الاهتمام بالمنتج السياحي الجزائري كما هو موضح في نتائج الجدول.

- فئة عدد مرات النشر في اليوم:

جدول رقم 32: فئة عدد مرات النشر في اليوم

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	عدد مرات النشر في السنة
68.13%	325	74	158	93	• مرة واحدة
10.06%	48	9	30	9	• مرتان
2.09%	10	0	9	1	• ثلاث مرات
1.25%	6	0	4	2	• أكثر من ثلاث مرات

المصدر: هذه الدراسة

يبين الجدول أعلاه عدد مرات نشر الوكالات في اليوم عبر منصة الإنستغرام، من خلال قراءة معطيات الجدول يتبين لنا أن أكبر نسبة لنشر في اليوم قدرت بـ 68% بتكرار 325 منشور وحازت عليها فئة النشر مرة واحدة في اليوم، تلتها فئة النشر مرتان في اليوم بمعدل 10%، لتحل بعدها مباشرة فئة النشر ثلاث مرات في اليوم بنسبة قدرت تقريبا بـ 3%، وجاءت في الأخير فئة النشر أربع مرات فما فوق في اليوم وتقدر نسبتها بـ 1%.

ومن الملاحظ من أرقام الجدول أن الوكالات تنتهج أسلوب النشر مرة في اليوم سعيا منها لفرض تواجدها في الفضاء الرقمي الذي يتواجد فيه حجم كبير من الجماهير المحتملة ومن خلال هذا الأسلوب تضمن أن يتعرض لها أكبر عدد ممكن من هذه الجماهير. ومن الملاحظ أيضا أن وتيرة النشر ترتفع أحيانا من مرتين إلى ثلاث مرات ونادرا أربع مرات فأكثر في اليوم الواحد وهذا الأسلوب بعد التحليل اتضح لنا أن الوكالات اتبعته خاصة في سنة 2021 وهي السنة التي بينت لنا نتائج الجدول رقم 32 الخاص بعدد مرات النشر في السنة أنها الفترة التي ارتفعت فيها وتيرة النشر إلى نسبة 59%، وهي نفس الفترة التي تبين لنا من خلال تحليل المنشورات أن وتيرة النشر بها زادت من مرة إلى مرتين حتى ثلاث مرات أو أربعة في اليوم الواحد وهذا يؤكد الفكرة التي سبق وطرحناها في التحليلات السابقة حيث تم ربط ذلك بالفترة التي تماهيا الغلق الكلي للحدود الدولية والسماح فقط بالتجول الداخلي مع فتح المرافق والمراكز والمناطق السياحية وبالتالي توجه مختلف الوكالات السياحية الى اقناع الجمهور

بالسياحة المحلية عن طريق انتهاج أسلوب تكرار الرسالة أكثر من مرة بشكل يومي على طول فترة غلق الحدود الجزائرية ورفع وتيرة النشر كما هو ملاحظ من أرقام الجدول.

وبناء على ذلك نستنتج أن المؤسسات السياحية انتهجت استراتيجية اتصالية معينة في عملية النشر يمكن توضيحها كما يلي:

- الانتظام في النشر بمعدل مرة واحدة في اليوم حتى تحافظ على تواجدها في الفضاء الرقمي بشكل منتظم وتحفظ كذلك بقاعتها الجماهيرية خاصة في فترة حظر التجول داخل البلاد وغلق المرافق السياحية.
- تكثيف النشر وتكرار الرسالة في محاولة للإقناع الجماهير أكثر بالسياحة المحلية والتأثير في قراراتهم حول العروض المقدمة من قبل الوكالة وخاصة في فترة وقف الحجر الصحي واستئناف العمل وفتح جميع المرافق والمنشأة السياحية.
- التراجع في معدلات النشر بعد بداية الفتح للحدود الجزائرية وتوسع نشاط الوكالات من جديد، إذ نلاحظ نقص اهتمام الوكالات بالمحتوى الخاص بالمنتج السياحي المحلي.

ونتائج هذا الجدول تتطابق مع نتائج الجدول السابق أين ظهر لنا وجود نسب بسيطة للنشر سنة 2020 وهي الفترة التي كانت المؤسسة تنشر فيها منشور واحد في اليوم مع بداية الازمة ، ثم تضاعف عدد النشر سنة 2021 أين اعتمدت الوكالة أسلوب النشر من مرة إلى أربع مرات فما فوق وهي الفترة التي بدأت فيها الاهتمام بالسياحة المحلية نتيجة رفع حظر التجول مع غلق الحدود، وفي الاخير وجدنا نقص وفترة النشر مرة أخرى سنة 2022 وهي الفترة التي تبين لنا حسب هذا الجدول أن الوكالة عادة مرة أخرى للنشر فيها مرة واحدة في اليوم نتيجة تعدد نشاطاتها وعروضها السياحية المحلية والخارجية بعد فتح الحدود الدولية.

-فئة تصميم الصفحة:

جدول رقم 33: فئة تصميم الصفحة

Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	تصميم الصفحة
✓	✓	✓	• عنوان الوكالة
✓	✓	✓	• رقم الهاتف

	✓		• تاريخ التأسيس
✓		✓	• وظيفة الصفحة
✓		✓	• البريد الإلكتروني
✓	✓	✓	• مواقع التواصل
✓			• شعار الوكالة
✓	✓	✓	• عنوان مواقع الوكالة
✓	✓	✓	• ألوان المؤسسة
	✓		• المواقع الإلكترونية

المصدر: هذه الدراسة

بناء على المعطيات المتحصل عليها من الصفحات الرسمية للوكالات السياحية الثلاثة محل الدراسة توصلنا إلى أن تصميم هذه الصفحات على موقع الانستغرام تتوفر تقريبا على كافة المعلومات التعريفية والاتصالية التي تسهل على المتعاملين التعرف عليها والتواصل والتعامل معها، ومن الملاحظ أن الوكالات عملت على:

- توفير معلومات تعريفية عن الوكالة وتاريخها ووظيفتها ووظيفة الصفحة.
- توفير عناصر الهوية البصرية في تصميم الصفحة كشعار المؤسسة وألوانها اسم المؤسسة الكامل ورمزها.
- اظهار العديد من وسائل التواصل معها في واجهة الصفحة كرقم الهاتف الذي ظهر في صفحات الوكالات الثلاثة وهذا راجع ربما لكونها وسيلة سهلة وأصبح يمتلكها الجميع، بالإضافة إلى عنوان الوكالة وموقعها من خلال وضع خريطة maps لتسهيل التعرف على موقعها للراغبين في زيارة الوكالة والاطلاع على عروضها بشكل مباشر، ومن جهة الوسائل الحديثة للتواصل فنجد المؤسسة قد وفرت كل من مواقعها الاجتماعية مثل صفحتها على الفيس بوك أو موقع ثريذز أو بريدها الإلكتروني وموقعها الإلكتروني.

وكلها رسائل اتصالية تصب في خانة التعريف بالمؤسسة وترسيخ اسمها وصورتها في ذهن المتلقي، وهو ما يعود بثماره خاصة على الجانب التعريفي للمؤسسة بحيث يصبح من السهل على الجماهير استحضار اسم المؤسسة نتيجة توفير كافة المعلومات التعريفية واستحضار عناصر الهوية البصرية في رأس صفحاتها باعتباره أول ما يتعرض له المتصفح عند زيارته. (قتاوي، 2023)

- عناصر الصورة المصغرة:

جدول رقم 34: فئة عناصر الصورة المصغرة

Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	عناصر الصورة المصغرة
✓	✓	✓	• اسم المؤسسة
			• شعار المؤسسة
✓	✓	✓	• ألوان المؤسسة
✓	✓	✓	• رمز المؤسسة

المصدر: هذه الدراسة

يبين جدول رقم 34 عناصر صورة الصفحة الرسمية للوكالات السياحية ونلاحظ من معطيات الجدول أنه تقريبا تتوفر كل العناصر التعريفية للمؤسسة في صورة الصفحات الخاصة بالمؤسسات محل الدراسة ما عدا الشعار الذي لم يتوفر وهذا راجع ربما لكونها لا تحمل أصلا شعار إلا وكالة واحدة فقط وذلك ما تم ملاحظته في جميع منشورات الوكالة وتم التأكد منه من خلال البحث في جميع الصفحات الخاصة بالوكالات على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

وبناء على نتائج هذا الجدول يتبين لنا بأن تصميم صورة غلاف الصفحات تحمل جميع العناصر التعريفية للوكالات وهو ما يعكس اهتمامها بحسن اختيار صورة صفحاتها الرسمية لما تحمله هذه الأخيرة من أهمية من جهة في ترسيخ علامتها التجارية في أذهان جمهورها وتكوين صورة موحدة لها في ذهنه تميزها عن غيرها من الوكالات وتسمح بالتعرف عليها فور التعرض لمنشوراتها، لأن صورة الصفحة تظهر للمستخدم بشكل دائم عند البحث عن الوكالة وعند التعليق أو الرد على التعليق أو عند نشر المؤسسة لمحتوى معين كلها مجالات ومواقف تظهر فيها صورة الصفحة وبالتالي حسن اختيارها يساعد في ترسيخ هويتها البصرية لدى الجماهير. ومن جهة أخرى يؤدي حسن اختيار صورة الصفحة والاهتمام بالجانب الفني والابداعي لها إلى جذب انتباه الجمهور إليها باعتبارها عناصر اتصالية تُعبر عن رسائل اتصالية هادفة تساعد على تشكيل انطباع مبدئي عن المؤسسة لدى الزوار لذلك لا بد من استغلالها في التعريف بالوكالة وتوحيد هويتها البصرية.

- فئة حضور عناصر الهوية البصرية في محتوى المنشورات:

جدول رقم 35: فئة حضور عناصر الهوية البصرية في محتوى المنشورات

التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	عناصر الهوية البصرية في المنشورات
3	✓	✓	✓	• لوحة الألوان
3	✓	✓	✓	• الطباعة (الخط المستخدم)
1	✓			• الشعار
3	✓	✓	✓	• الصور
3	✓	✓	✓	• الرسومات أو جرافيك
3	✓	✓	✓	• اسم المؤسسة

المصدر: هذه الدراسة

يبين لنا الجدول أعلاه حضور عناصر الهوية البصرية في محتوى منشورات الوكالات السياحية عبر صفحاتها على موقع الانستغرام، والمقصود بعناصر الهوية البصرية مجموعة من العناصر المرئية التي تظهرها المؤسسة لتبرز شخصيتها التي تميزها عن غيرها من المؤسسات بهدف تسهيل عملية التعرف على علامتها التجارية وخلق صورة موحدة لها لدى الجمهور (عكس، صفحة 296)، ومن خلال اطلاعنا على محتويات الصفحة ومنشوراتها محل دراسة تبين لنا النقاط التالية:

- هناك توظيف للوحات الألوان الخاصة بكل وكالة في بعض منشوراتها خاصة تلك المنشورات التي تكون في شكل إعلانات لعروض سياحية تحمل العديد من العناصر والمعلومات والتفاصيل التي تحاول المؤسسة اطفاء لمسة فنية عليها من خلال إدخال ألوان المؤسسة، وهناك نوع آخر من المنشورات التي لا تظهر بها هذه الألوان خاصة التي تكون عبارة عن صور أو فيديوهات من الواقع.

- ظهور اسم المؤسسة بشكل بارز ودائم في كل منشورات الصفحة وفي بعض الأحيان يكون بأسلوب طباعة معين خاص بالمؤسسة وهو نمط وشكل الخط المستخدم في تصميماتها.

- التداول في النشر بين الصور والفيديوهات والاعلانات المصممة التي تحمل رسومات أو جرافيك تعبر عن هوية المؤسسة لما تحمله من دلالات وألوان كلها تعبر عن رموز المؤسسة.

- غياب شعار المؤسسة في كل منشورات الوكالات وهو ما تم تسجيله كذلك في الجدول الرقم 34 الخاص بعناصر صورة الصفحة، والجدول رقم 33 الخاص بتصميم الصفحة أين تم تسجيل غياب شعار المؤسسة وهذا قد يعود كما سبق وذكرنا إلى عدم تبنيتها أصلا لشعار يعبر عنها.

يتضح لنا من كل ما سبق ذكره أن الوكالات السياحية الثلاثة تحاول أن تعطي اهتماما بالجانب المرئي لعلاماتها التجارية من خلال اظهار اسم المؤسسة ورموزها وألوانها في كل المخرجات والرسائل الاتصالية للمؤسسة لما لذلك من أهمية بارزة في ترسيخ اسم المؤسسة وصورتها في أذهان الجمهور، مما يساعد على سرعة التعرف عليها ويلعب دورا في جذب انتباه الجمهوري لما تنتشره عبر الموقع لأنها تساعد في خلق هوية بصرية للوكالة يتم استحضارها لدى الجمهور بحضور أحد عناصرها وهو ما يخدم بالضرورة الجانب المعرفي للمؤسسة.

ولكن رغم حضور هذه العناصر إلا أنه من الملاحظ أن توظيفها كان بشكل اعتباطي وغير مدروس فكل منشور يحمل دلالة معينة تختلف عن المنشور الأخر بطريقة غير ممنهجة، فأحيانا نلاحظ أن الوكالات اعتمدت أسلوب منظم في النشر وفق قالب تصميم موحد يحمل نفس العناصر الهوية البصرية من ألوان ورموز وصور وحروف، وأحيانا أخرى نلاحظ غياب هذا القلب واعتمادها أسلوب نشر عشوائي توظف فيه عنصر أو اثنين فقط من العناصر الهوية البصرية وأحيانا أخرى نلاحظ غيابها تماما وهذا يعكس عدم تركيز المؤسسة على انتهاج أسلوب منظم في النشر والذي مما لا شك فيه أنه سيساعدها بشكل كبير في ترسيخ اسمها في سوق المنافسة وفي خلق هوية بصرية لها.

- فئة ظهور وسائل التواصل عبر الصفحة:

جدول رقم 36: فئة ظهور وسائل التواصل عبر الصفحة

التكرار	Votre voyag	Club voyage	Grand phar tour	وسائل التواصل الاجتماعي
2	✓	✓		• Facebook
0				• Youtube
2	✓		✓	• Therz
1		✓		• الموقع الالكتروني
3	✓	✓	✓	• الهاتف
2	✓		✓	• Email

3	✓	✓	✓	• رسائل خاصة
3	✓	✓	✓	• عنوان الوكالة
3	✓	✓	✓	• Viber
3	✓	✓	✓	• What app

المصدر: هذه الدراسة

يبين لنا الجدول أعلاه حضور الوسائل الاتصالية في الصفحات الرسمية للمؤسسات محل الدراسة على موقع الانستغرام ، وتبين لنا من خلال ما يوضحه الجدول رقم 36 أن الوكالات الثلاثة عرضت على المستخدم التواصل معها عن طريق عدة وسائل من أبرزها الهاتف النقال ملحق بتطبيق فيبر أو وتساب وهي تطبيقات الكترونية يتم استخدامها عن طريق رقم الهاتف، هذا وتوفر المؤسسة كذلك عنوان مقرها دائما مرفوق بخريطة توضيحية لتسهيل الوصول إلى مكتب الوكالة الرسمي في حالة الرغبة في التواصل مع مسؤوليها بشكل مباشر، ومن جهة أخرى نلاحظ توظيف المؤسسات لوسائل الكترونية للتواصل مع الجمهور من أكثرها ظهورا في كافة الصفحات البريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة، مواقع التواصل الاجتماعي مثل موقع ثريز و فيس بوك بالتحديد نظرا لارتباطهما بموقع الانستغرام فكلهما تطبيقات تعود لنفس الشركة (في حين نلاحظ غياب استخدام الوكالة لمواقع أخرى)، بالإضافة إلى إدراج الموقع الإلكتروني للوكالة ومجموعات الدردشة الخاصة بالموقع نفسه \_ الانستغرام \_ وتسهيل عملية الولوج إليها من خلال رابط يحيل المستخدم مباشرة لموقع المؤسسة للتواصل بشكل يومي وسريع معها. وبناء على توظيف الوكالات لكل هذه الوسائل يتضح لنا أن الوكالات تبنت أحد الاستراتيجيات الاتصالية التي تحدث عنها الباحث "واترز" خلال تحليله لمضمون صفحات الفيسبوك لشركات غير ربحية والتي تفصلنا فيها في الجانب النظري، فحسبها تعتمد الوكالات على استراتيجية التفاعل والانغماس والتي ويقصد بها تقديم وسائل التواصل مع الشركة للجمهور مثل أرقام الهواتف، رابط البريد الإلكتروني، نشر الصفحات الإلكترونية الخاصة وفتح قنوات التفاعل والمشاركة والتعليق على المنشورات للمستخدمين بهدف بناء علاقات تفاعلية جيدة بالاعتماد خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها لتنفيذ المخططات الاتصالية للعلاقات العامة.

وبناء عليه نستنتج أن هناك تنوع في توظيف هذه الوسائل من مواقع التواصل إلى بريد الكتروني ومواقع الكترونية ومجموعات الدردشة وغيرها من الوسائل التي تسهل عملية التواصل وتساعد في جعلها أكثر مرونة وتفاعلية وفورية مما يحسن العلاقة بين المؤسسة و جماهيرها ويقويها أكثر، ولكن نلاحظ أيضا أن استخدام هذه الوسائل الإلكترونية لم يلغي العقلية التقليدية للتواصل فالوكالات السياحية تقدم

الخياران معا لزوار الصفحة من أجل التواصل معها سواء بأساليب تقليدية أو إلكترونية كما هو موضح في الجدول فقد حرصت المؤسسة على تقديم وسائل تواصل تقليدية يعتمد عليها الجميع كالهاتف النقال مع وسائل حديثة كالبريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني، وبالتالي تم الجمع بين ما هو الإلكتروني وتقليدي في اختياراتها لوسائل التواصل مع الجمهور .

- فئة العبارات المستخدمة:

جدول رقم 37: فئة العبارات المستخدمة

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	العبارات المستعملة
44.44%	212	44	104	64	• طويلة
55.55%	265	48	157	60	• قصيرة
100%	477	92	261	124	المجموع

المصدر: هذه الدراسة

يوضح الجدول فئة العبارات المستخدمة في منشورات الصفحات الرسمية لكل من الوكالات الثلاثة على موقع الانستغرام، فهل كانت عبارة عن جمل قصيرة أو عبارات طويلة تحمل رسائل ومعلومات كثيرة للجمهور، فلاحظنا من خلال تحليل المنشورات أن 55% من عبارات المنشورات كانت قصيرة وكانت تجمع بين تساؤلات تفاعلية موجهة للجمهور مثل: هل تعرف المنطقة الموجودة في الصورة أو أين ترغب في قضاء عطلتك مرفقة بصورة للمنطقة سياحية معينة، أو عبارة عن تقديم أسماء بعض المناطق والمطاعم والفنادق وغيرها من المرافق السياحية، أو تكون أحيانا عبارة عن عروض سياحية في شكل رسائل قصيرة ولكنها تكون مدعمة بشروحات أكثر تكون في خاصية قصتي story ويتم الإشارة إلى ذلك في المنشور.

ومن جانب الآخر نجد أن الوكالات استعملت العبارات الطويلة بنسبة 44% وفي الغالب كانت في المنشورات الخاصة بالعروض سياحية، التي جاءت في شكل نصوص تحمل معلومات كثيرة ومفصلة عن العرض السياحي مثل: السعر، مدة الرحلة، مواعيدها، عدد الأماكن، طريقة الحجز والخدمات المرفقة مع العرض وغيرها من التفاصيل التي تحتاج للشرح و التفصيل فتكون في شكل نصوص طويلة، ولهذا

ارتبط هذا الأسلوب في الغالب مع المنشورات المتعلقة بالعروض السياحية عكس العبارات القصيرة التي ارتبطت بالمنشورات الخاصة بالتساؤلات التفاعلية مع جمهور الصفحة أو المنشورات التعريفية عن السياحة في الجزائر مدعمة بصور أو فيديوهات تعبر بشكل أفضل عن تلك المناطق لما لهذه الصور أو الفيديو من أهمية وقدرة كبيرة في الجذب و التأثير، وهو أكثر أسلوب لنشر اتبعته الوكالات في منشوراتها كما توضح نتائج الجدول رقم 28 الذي أظهرت نتائجه أن أكثر 95% من منشوراتها عبارة عن صور وفيديوهات مدعمة بنصوص قصيرة حتى لا يمل الجمهور وينجذب أكثر لهذا المحتوى الذي يروج للسياحية في الجزائر.

- فئة الأسئلة التفاعلية:

جدول رقم 38: فئة الأسئلة التفاعلية

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	الأسئلة التفاعلية
9.64%	46	16	25	5	• توجد
91.61%	437	76	240	121	• لا توجد
100%	477	92	261	124	المجموع

المصدر: هذه الدراسة

يشير الجدول إلى نسبة وجود الأسئلة التفاعلية بمنشورات الصفحات الرسمية للوكالات السياحية عبر موقع الإنستغرام، وبينت نتائج الجدول اعتماد المؤسسات على هذا الأسلوب في عرض المحتوى بنسبة 9%، ما يعادل 46 منشور.

يعتبر أسلوب طرح الأسئلة من الأساليب التي تجعل الصفحة أكثر تفاعلا لأنها توجه أسئلة متنوعة حول مواضيع مختلفة إلى الجمهور بهدف خلق مجال للتفاعل معه عبر تلك المنشورات، ومن خلال تحليل محتوى المنشورات اتضح لنا وجود هذا النوع من الطرح في المحتوى الذي تقدمه المؤسسات محل الدراسة واعتمدت عليه لمعالجة عدة مواضيع منها: توجيه أسئلة للجمهور لمعرفة المكان الذي يرغب أن يقضي فيه عطلة أو عطلة نهاية الأسبوع، وأحيانا تطلب رأيه في بعض الأماكن إذا زارها من قبل، وأحيانا أخرى تعتمد هذا الأسلوب لتقديم عرض سياحي لمنطقة معينة فتسأل جمهورها إن كان يريد أن يرافقها إلى هذا مكان وتدعم ذلك بمعلومات أكثر عن العرض السياحي. وكلها تعتبر أساليب تفاعلية اعتمدها الوكالة لخلق مجال للحوار وفرصة للتواصل والتفاعل أكثر مع جمهور.

و ما لاحظناه خلال تحليلنا للمنشورات أن جميع المنشورات التي بها أسئلة تفاعلية كانت نسبة التعليقات فيها مرتفعة مقارنة بغيرها وبناء على ذلك يمكن اعتبار هذا النمط من النشر أحد الأساليب الفعالة التي اعتمدها الوكالات السياحية لخلق تفاعل مع الجمهور حول ما تنشره ووجودها يعبر عن اهتمام الوكالات بضرورة خلق فهم متبادل لوجهات النظر بين المؤسسة والجمهور وهو بدوره ما يعطي للجمهور انطبعا عن اهتمام المؤسسة بأرائه وبتلبية حاجته ورغباته التي تتعرف عليها عبر فتح قنوات الحوار مع جمهورها بعدة أشكال منها هذه الاسئلة التفاعلية، وذلك يعكس أهمية رأي الجمهور بالنسبة للوكالات باعتبارها مطلب أساسي لخلق علاقات جيدة بينها وبين الجمهور وهو بالتحديد ما تحتاجه المؤسسة للتأثير في قراراته واختياراته حاول ما تقدمه له من عروض سياحية.

وعليه نستنتج أن المؤسسات انتهجت سياسة الحوار والنقاش لبناء علاقة مع الجمهور قائمة على الثقة والتفاهم المتبادل بين الطرفين حيث لجأت إلى أسلوب تواصل يخلق المزيد من التعليقات لتقف المؤسسة عندها وتتعرف على رأي الجمهور وحاجته ورغباته.

- فئة نوع الأسئلة:

جدول رقم 39: فئة نوع الأسئلة التفاعلية

النسبة	التكرار	نوع الأسئلة التفاعلية
0%	0	• تصويت
23.91%	11	• طلب رأي
52.17%	24	• طلب استفسارات
23.91%	11	• أسئلة تحفيزية
100	46	المجموع

المصدر: هذه الدراسة

يمثل الجدول رقم 39 نوع القالب الذي وضعت فيه الأسئلة التفاعلية في منشورات الوكالات السياحية، وظهرت هذه الأسئلة في الشكل التالي:

1. الأسئلة تطلب استفسارات من الجمهور وجاء هذا النوع في شكل استفسارات عن رغبات وحاجات الجمهور فمثلا تسأل الوكالة عن الأماكن التي يرغب الجمهور في زيارتها أو عن رغبته في المشاركة في نوع معين من الأنشطة السياحة وغيرها من الأسئلة التي لاحظت الباحثة أن المؤسسة دائما

تسعى من خلالها إلى معرفة ميولات الجمهور مما قد يساعدها في تحسين خدماتها مستقبلا من خلال تصميم عروض بناء على ما يريده الجمهور، بمعنى أنها تساعدها في التعرف على حاجات ورغبات جمهورها وأخذها بعين الاعتبار في تصميم عروضها.

2. الأسئلة التحفيزية وهو أسلوب خاص من الاسئلة التي تحفز المتلقي على التفاعل عبر خاصية التعليقات التي تعطي فرصة للجمهور للتعليق و إبداء رأيه عن كل ما تقدمه المؤسسة من محتويات، وجاءت هذه الاسئلة في شكل: هل تعرف من قبل المطعم الموجود في منطقة معينة ، هل ترغب في مشاركتنا في تجريب سياحة معينة... الخ، وغالبا ما تكون هذه الاسئلة مرفقة بشروحات و تفسيرات حول الموضوع المطروح ويأتي دور هذه الاسئلة في جذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامه فهي بمثابة عنصر تشويقي يجذب انتباه الجمهور ويحفزه للمشاركة والتفاعل عبر التعليقات للتعبير عن الموضوع مما يخلق مجال للنقاش و الحوار بين المؤسسة وجمهورها.

3. أسئلة طلب الرأي وتظهر هذ الاسئلة في شكل طلب الوكالة لرأي الجمهور في مناطق أو مرافق سياحية معينة مثل الفنادق والمطاعم، ومن الملاحظ أن هذا النوع من الاسئلة لم تطرحه الوكالات فيما يتعلق بسياستها أو عملها أو كل ما يتعلق بها كمؤسسة، بل تطلب رأي الجمهور فقط في مواضيع تتعلق بالسياحة تبحث عن رأيه فيها لتستفيد منه في جوانب أخرى.

وبناء على نتائج الجدول رقم 38 و 39 يتضح لنا أن الوكالات تهدف من وراء منشوراتها التفاعلية إلى:

- جذب انتباه الجمهور وتحفيزه للمشاركة والتفاعل مع ما تنشره المؤسسة بالاعتماد على عنصر التشويق والأثارة.
- انتهاج سياسة الحوار والنقاش عن طريق فتح أبواب التفاعل عبر التعليقات وفتح المجال أمام الجمهور للتعبير عن رأيه وحاجته ورغباته التي تحتاج المؤسسة لمعرفةها وأخذها بعين الاعتبار لتدعيم مصالحها وتحسين خدماتها لصالح الجمهور.
- الاهتمام بمعرفة ميولات الجمهور وتوجهاته فيما يتعلق بالجانب السياحي 'المنتج السياحي' أكثر من اهتمامها بمعرفة رأيه ووجهة نظره فيها كمؤسسة أو في سياستها وأسلوب عملها.

- فئة الأساليب الإقناعية:

جدول رقم 40: فئة الأساليب الإقناعية

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	الأساليب الإقناعية
%22.64	108	23	48	37	• التكرار
%15.09	72	21	38	13	• إغراءات
%7.96	38	6	14	18	• تخفيضات
%2.30	11	0	11	0	• مسابقات
%24.10	115	24	73	18	• عروض خاصة
%0.41	2	0	1	1	• مشاهير

المصدر: هذه الدراسة

يوضح الجدول رقم 40 فئة الأساليب الإقناعية في منشورات الصفحات الرسمية للوكالات السياحية، تبين لنا أرقام الجدول ان هذه المؤسسات السياحية اعتمدت على مزيج من الأساليب الإقناعية في محاولة منها لإقناع الجمهور بهذا المحتوى ويظهر ذلك بشكل الاتي:

- تصميم عروض خاصة لمتابعيها تتوفر فيها عدة خصائص وخدمات سياحية مضافة تكون موجهة إلى السياح لجذب انتباههم وكسب رضاهم واقناعهم بالمشاركة في هذه الرحلات.

- اعتماد أسلوب التكرار ويظهر ذلك بكثرة في المنشورات الخاصة بالتذكير بمواعيد الرحلات المبرمجة أو التأكيد عليها بإعادة نشرها بنفس الشكل والمضمون أو إعادة صياغتها في قالب جديد لكن يحمل نفس الرسالة وكل هذا بهدف ترسيخ الرسالة في ذهن المتلقي واقناعه بها نظرا للأهمية البالغة لتكرار الرسالة في بناء الوعي حول قضية معينة (L.fazio، 2015)

- اعتماد أسلوب الاغراءات ويظهر لنا ذلك من خلال الصور والفيديوهات التي تنشرها الوكالات ويكون مضمونها أحداث لنشاطات سابقة أو بعض الصور الفوتوغرافية والفيديوهات لبعض المناطق أو المرافق السياحية والمنشآت كالفنادق والمنترهات تكون مرفقة بجمل إغرائية تثير انتباه المتلقي وتخلق لديه رغبة وفضول لزيارة هذه المناطق واكتشافها.

- تعتمد كذلك الوكالات السياحية أسلوب التخفيضات كإحدى الأساليب التي من المعروف أنها تغري المتلقي وتجذب انتباهه للمنتج المعروض، نظرا لما تحمله كلمة 'تخفيض' من أثر في المتلقي في عدة نواحي منها النفسية بحيث تحفز على الشراء وتوحي بندرة أو محدودية الفرصة ومن الناحية السلوكية غالبا ما تزيد من نسب التفاعل والمبيعات لأنها تشجع المتلقي على اتخاذ القرار بالشراء (محمد د.)، وفي هذه الدراسة انقسمت تخفيضات الوكالة إلى قسمين:

- قسم خاص بجمهور عام تقدم له تخفيضات في السعر وتكون موجهة لجمهور محتمل بشكل عام ويساهم هذا النوع من التخفيضات في كسب زبائن للوكالة.

- قسم خاص بزبائن الوكالة بمعنى السياح الذين سبق وتعاملوا من قبل معها وبالتالي تخصص لهم تخفيضات في بعض العروض، وهو ما يساهم بشكل كبير في كسب ولائهم وانتمائهم الدائم فهذا الأسلوب يبين اهتمام الوكالة بهم بشكل خاص وهو ما يلعب على عاطفة المتلقي ويخلق لديه ولاء للمؤسسات.

- توظيف المسابقات وكانت نسبة استخدامها أقل مقارنة بالأساليب الأخرى ولكن رغم ذلك اعتمدت الوكالات على هذا الأسلوب في اقناع المتلقي، فقد تم تنظيم أكثر من مرة بعض المسابقات التي تحمل جوائز كالإقامة في أحد الفنادق أو رحلة قصيرة لمنشآت سياحية معينة وبالطبع تكون هذه الرحلات مدعومة من طرف بعض المؤسسات السياحية التي تتعامل مع الوكالة للتسويق لها، لتعود هذه المسابقة بفائدة على الطرفين نظرا لقدرتها الكبيرة في جذب الجمهور للمشاركة بها وهو ما يعود بثماره على الوكالة سواء من حيث الترويج أو تعزيز التفاعل مع الجمهور فهي تساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، جذب عملاء محتملين، تسويق الخدمات والمنتجات السياحية وغيرها من المزايا التي تساعد الوكالة في بناء حضور قوي في هذا الفضاء الرقمي.

- وفي كل مرة تظهر لنا عدم اهتمام الوكالات بشكل كبير بالمشاهير والمؤثرين في تقديم محتواها لإقناع متابعيها به في فترة الجائحة الصحية كورونا.

- فئة الاستمالات الإقناعية:

جدول رقم 41: فئة الاستمالات الإقناعية

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	الاستمالات.
%72.74	347	52	196	99	الاستمالات العقلية
%37.31	178	4	55	16	• ضمانات الجودة
%31.65	151	36	75	40	• الحقائق والأرقام
%6.91	33	4	17	12	• الاستدلال المنطقي
%7.33	35	7	15	13	• المواقف والأحداث الواقعية
%2.93	14	1	10	3	• شهادات العملاء
%8.17	39	0	24	15	• الأدلة والبراهين
%31.86	152	45	74	33	الاستمالات العاطفية
%5.24	25	8	12	5	• صيغ التقضيل
%9.64	46	8	21	17	• دلالات الألفاظ
%5.66	27	17	7	3	• الشعارات والرموز
%1.04	5	4	4	1	• غريزة القطيع
%1.25	6	1	3	2	• استخدام المرأة الأطفال والعائلة
%3.14	15	0	14	1	• استخدام الشخصيات
%5.03	24	7	13	4	• الموسيقى

المصدر: هذه الدراسة

يشير الجدول رقم 41 إلى الاستمالات الإقناعية التي وظفتها الوكالات السياحية حيث حددت الباحثة نوعين من الاستمالات تم اعتمادها في المحتوى الذي تم تحليله وحسب الجدول توزعت الاستمالات بين عقلية وعاطفية ولقد جاءت النسب على النحو التالي:

احتلت الاستمالات العقلية المرتبة الأولى بنسبة 72%، ووظفت أغلبها في المنشورات الخاصة بالتسويق والتعريف بالمناطق السياحية وهو ما يستدعي توظيف العديد من الاستمالات العقلية نظرا لخصوصية المواضيع التي تتطلب توظيف حجج وبراهين وحقائق واقعية لمخاطبة عقل المتلقي وإقناعه

بمناخ الخدمة المعروضة بأسلوب منطقي وعقلاني يدرك من خلاله مميزات الخدمة والفوائد التي يمكن أن تحققها له في حال اختيارها وبناء على ما سبق وحسب معطيات الجدول نجد أن الوكالة اعتمدت على مجموعة من الاستمالات العقلية لتحقيق ذلك تنوعت هذه الاستمالات بالترتيب كما يلي: ضمانات الجودة، الحقائق و الأرقام، الأدلة والبراهين، المواقف والأحداث الواقعية، الاستدلال المنطقي، شهادات العملاء.

وبالنظر إلى هذه الأرقام يتبين لنا أن الوكالة السياحية تركز في منشوراتها على استمالات عقلية تقدم من خلالها معلومات واضحة ودقيقة وموضوعية عن المنتج السياحي المعروض حتى تبين للجمهور خصائص ومميزات المنتج، ويظهر ذلك بشكل واضح في المنشورات التي تقدم فيها الوكالة عروض لرحلات أو مغامرات سياحية فهي ترفق هذه المنشورات بمعلومات مفضلة عن السعر والتوقيت والمدة و الأماكن وكيفية الحجز والتسديد وغيرها من المعلومات التوضيحية بخصوص المنتج التي يحتاجها المتلقي لتكوين فكرة واضحة عن العرض ثم ترفق ذلك بضمانات للجودة مدعمة بأرقام وإحصائيات أو شهادات لعملاء سابقين لإقناع المتلقي بها والتأثير فيه لاختيارها لما تملكه هذه المؤثرات العقلية من قدرة على اقناع المتلقي لأنها تخاطب العقل وتقدم حجج منطقية وعقلانية تدعم الرسالة وتجعلها تبدو موضوعية أكثر وهو ما يرفع من نسب الاقناع ويقلل من مقاومة ورفض المتلقي لأنه يشعر أن الخطر أقل. (الدوخي، 2020)

في مقابل ذلك جاءت الاستمالات العاطفية بنسبة أقل قدرت ب 31 %، وحسب معطيات الجدول توزعت الاستمالات العاطفية المعتمدة في المنشورات الوكالة السياحية كالتالي: دلالات الألفاظ، الشعارات والرموز، صيغ التفضيل، الموسيقى، استخدام الشخصيات، استخدام المرأة الأطفال والعائلة، غريزة القطيع.

- استخدام الشعارات والرموز ودلالة الألفاظ بهدف طرح الأفكار بشكل مبسط وبأسلوب جذاب يسهل عملية استوعابها وفهم المقصد منها، وتكون هذه العبارات مختزلة من معاني متفق عليها بين الأطراف فيكون لها مدلول عام يفهمه الجميع ويقع أثرها على المتلقي لتوقظ فيه مشاعر الانتماء للجماعة.

- صيغ التفضيل وكان ذلك جليا في منشورات المؤسسة للترجيح فكرة معينة فقد استغلت الوكالة صيغ التفضيل لإبراز نوعية منتجاتها وعروضها مقارنة بغيرها من خلال استخدام عبارات تحاول أن تبرز من خلالها تميزها وتفردا في السوق.
  - استخدام الموسيقى والصور كأحدى الاستمالات التي تحرك عاطفة المشاهد عند التعرض لصور تبرز جمال المناطق السياحية المحلية أو تعرض صور لخراجات سياحية أو سهرات منظمة من قبل الوكالات تكون مرفقة بأغاني وموسيقى وطنية تحيي مشاعر الانتماء وحب الوطن في المتلقي وتخلق لديه رغبة في زيارة هذه المناطق.
  - الاستشهاد بالشخصيات معينة وظهر ذلك من خلال تقديم الوكالة لنماذج تحظى بمصداقية عالية لدى المتلقي ولها تأثير على عاطفته كالخبراء، بالإضافة إلى الاعتماد على شخصيات مؤثرة كالأطفال والمرأة.
  - غريزة القطيع ويظهر ذلك في المنشورات التي حاولت الوكالة فيها استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي ننتمي إليها أو ما يطلق عليها 'العدوى النفسية' لخلق إحساس لدى المتلقي بأنه الوحيد الذي لم يخض تلك التجربة السياحية عكس الجماعة التي ينتمي إليها مما يلعب بعواطف المتلقي ويدفعه للقيام بنفس سلوك الجماعة.
- اعتمدت الوكالات على كل هذه الاستمالات العاطفية لكسب دعم الجمهور وتأييده في إطار اجتماعي غير رسمي يعتمد بدرجة كبيرة على إثارة عاطفة المتلقي بهدف التقرب منه مما يعزز العلاقة بين الوكالة وجماهيرها.
- ومما سبق نلاحظ أنه تم الجمع بين الأسلوبين العاطفي والعقلي للوصول إلى إقناع المتلقي، فالقائم بالاتصال حاول من خلال هذه الأساليب مخاطبة عقل المتلقي بالأرقام والاحصائيات والحقائق الواقعية لإقناعه وفي نفس الوقت حول استمالات عاطفته وتحريك مشاعره بالعبارات والألفاظ والرموز والاستشهادات والصور والفيديوهات التي تحرك مشاعر المتلقي تجاه المحتوى الذي تقدمه الوكالة.

-فئة شكل المنشور:

جدول رقم 42: فئة شكل المنشور

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	شكل المنشور
%53.24	254	39	152	63	• إعلان
%4.19	20	00	10	10	• تقرير
%8.80	42	8	22	12	• عرض تجارب
%15.51	74	29	37	8	• منشورات تفاعلية
%00	00	00	00	00	• روابط
%0.41	2	1	1	00	• معارض
%17.81	85	15	39	31	• منشورات تقديمية
%100	477	92	261	124	• المجموع

المصدر: هذه الدراسة

يوضح الجدول أعلاه شكل المنشورات التي تعرضها الوكالات السياحية محل الدراسة عبر صفحاتها الرسمية على موقع الانستغرام وتشير نسب الجدول أن 53% من منشورات جاءت في شكل إعلانات تلتها مباشرة منشورات تقديمية بنسبة 17% ثم منشورات تفاعلية بنسبة 15% كما ظهرت منشورات لعروض وتجارب بنسبة 8% والتقارير بنسبة 4% وفي الاخير نجد المعارض بنسبة قليلة جدا قدرت بـ 0.41%

ويتبين لنا انطلاقا من هذا الجدول أن منشورات الوكالات كانت بدرجة أولى عبارة عن منشورات إعلانية، فهي تعد محتوى هادف تسعى الوكالة من ورائه غالبا إلى الترويج للمنتج السياحي ويتم توظيف هذا النوع من المنشورات للفت انتباه الجمهور وتحسيسه لاتخاذ القرار وتبني سلوكيات معينة كالشراء أو التسجيل في العروض السياحية المقدمة، ولقد وظفت الوكالات محل الدراسة هذا النوع من المنشورات في أغلب الأوقات من أجل الترويج المباشر للبيع، التصريح بعروض أو خدمات جديدة، توعية الجمهور بخصوصيات أو تخفيضات معينة ولقد وجاءت هذه الاعلانات في شكل نصوص صور أو فيديوهات.

تلتها مباشرة المنشورات التقديمية بنسبة 17% ويقصد بها المحتوى الذي يُعرض في الغالب لشرح أو عرض فكرة معينة فهي تحتوي على جزئيات تشرح منتج أو خدمة بشكل أفضل للجماهير، ومن الملاحظ أن الوكالات اعتمدت عليها لتوفير معلومات أكثر وبشكل أبسط وسهل للفهم مما يساهم في زيادة استيعاب الجمهور للعروض أو الخدمة المقدمة وفي الغالب جاءت في شكل فيديوهات أو صور

توضيحية لمكان الرحلة أو المرافق والخدمات المتوفرة فيها ومن الواضح أن الوكالات اعتمدت على هذا الشكل من المحتوى لإقناع الجماهير المستهدفة بالمنتج أو العرض المقدم خاصة عند اعتمادها على فيديوهات صوت وصورة والتي يمكن أن يكون لها واقع أكبر في نفس المتلقي.

كما اعتمدت على المنشورات التفاعلية وهو نوع من المضامين التي تحفز المستخدم على المشاركة والتفاعل مع المضمون بدلا من الاكتفاء بمشاهدته أو قراءته فقط، بمعنى تكون عبارة عن منشورات تفاعلية تمكن من فتح محادثات وحوارات للنقاش بين المرسل والمستقبل بدلا من المنشورات التي يكتفي فيها المترقب بمجرد التعرض دون المشاركة في العملية الاتصالية، ومن أبرز هذه المنشورات نجد الأسئلة التفاعلية مثلا 'هل ترغب في زيارة صحراء بلادنا؟، منذ متى لم تقم برحلة سياحية؟، ما هي الأماكن التي تود زيارتها بعد رفع الحجر الصحي؟ كما يظهر هذا الأسلوب كذلك في منشورات السحب والمسابقات أين تستدعي تفاعل ومشاركة من المستخدم في المنشورات الخاصة بالمسابقة للدخول في قائمة السحب، تظهر كذلك في منشورات طلب الرأي في مواضيع معينة مثل طرح نوع معين من الأنشطة السياحية الجديدة مثل تسلق الجبال أين تطلب الوكالات رأي الجمهور إن كان مستعد لمثل هذه الرحلات أو تعتمد على معرفة توجهاته حول هذه الأنشطة، ومن الواضح أن الوكالات توظف مثل هذه المنشورات بهدف خلق تفاعل وحوار مباشر مع جمهور الوكالة، أيضا من أجل جمع معلومات التي تحتاجها من الجمهور مباشرة لوضع خططها و برامجها مثل رأيه توجهاته ورغباته، بالإضافة إلى محاولة استقطاب جماهير جديدة للوكالة انطلاقا من هذا المحتوى الذي يحفز الجمهور أكثر على مشاركة المنشورات أو الصفحة مع الأصدقاء مما يزيد من شعبيتها، كما أن هذا النوع من المحتوى يطفىء جو من المتعة والتسلية لكسر روتين المنشورات الترويجية والتسويقية التي قد ينفّر منها المتابع إذا كانت تطفئ على كل منشورات الصفحة لأنها قد تخلق ملل عنده.

وردت كذلك المنشورات الاجتماعية التي تحمل تجارب شخصية لزبائن الصفحة، بالإضافة كذلك إلى عرض اقتباسات أو مشاهد من نشاطات ورحلات سابقة للوكالة، أيضا تتعلق بمنشورات آراء وشهادات الزبائن وأيضا تعليقاتهم على مجريات الرحلات والخدمات التي تقدمها الوكالة ودرجة جودتها، وحسب رأي الباحثة فقد استخدمت الوكالة مثل هذه المنشورات من أجل تأسيس علاقة ثقة لدى الجمهور في اسم الوكالة وفي مصداقيتها واحترافياتها وفي نوعية وجودة منتجاتها بناء على تلك التجارب والشهادات الحية والموثوقة التي استشهدت بها الوكالات لضمان المتعة والجودة المقدمة للزبون وبالطبع هذا سيكون له أثر كبير في زيادة نسبة الإقبال على خدماتها وعروضها.

وفي الاخير يمكن القول أن الوكالات السياحية تبنت عدة أشكال لعرض محتواها ومضامينها على صفحاتها الرقمية منها ما هو اعلاني وآخر تقديمي أو اجتماعي وتفاعلي، فالوكالات اعتمدت على التنوع في المنشورات الرقمية وهذا التنوع بهدف تحقيق تواصل ناجح وفعال مع جماهير الوكالة كما أنه يساهم في رفع احتمالات جذب الزبائن وتشجيع المشاركة والتفاعل واتخاذ القرارات بما يتناسب ويحقق مصلحة مشتركة للوكالة وجمهورها ويمكن شرح ذلك بمخطط مبسط للفكرة.

شكل رقم 7: يوضح شكل منشورات الوكالة.

الترويج للمنتج السياحي والتحفيز على المشاركة.	منشورات اعلانية
شرح وتقديم مبسط للمنتج والعرض السياحي يساعد المتلقي في اتخاذ القرارات.	منشورات تقديمية
بناء الثقة في الوكالة وإظهار مصداقيتها واحترافها.	منشورات اجتماعية
تعزيز التفاعل وبناء علاقات قريبة ودائمة مع الجمهور.	منشورات التفاعلية

المصدر: من إعداد الباحثة.

- فئات الاتصال الحوارية:

1- فئة مؤشرات سهولة الاستخدام:

- فئة عناصر البحث وسهولة استخدام الصفحة:

جدول رقم 43: فئة عناصر البحث وسهولة استخدام الصفحة

Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	عناصر البحث وسهولة استخدام الصفحة
✓	✓	✓	• تعدد خيارات اللغة
✓	✓	✓	• وجود خريطة للموقع
•	•	•	• وجود محرك بحث خاص داخل الصفحة
✓	✓	✓	• إضافة روابط بالبايو
✓	✓	✓	• وجود قائمة واضحة للمعلومات الأساسية في الصفحة
✓	✓	✓	• توفر صور وفيديوهات توضيحية (محتوى بصري)

المصدر: هذه الدراسة

تشير بيانات الجدول رقم 43 إلى العناصر المتوفرة في الصفحات الرسمية للوكالات السياحية محل الدراسة والتي تسهل على المتصفح البحث عن الوكالة واستخدام هذه الصفحة والتجول فيها بسهولة ويسر والحصول على المعلومات المطلوبة منها من قبل أي زائر بغض النظر عن خلفيته العلمية، وحسب بيانات الجدول يتضح لنا أن الوكالات عملت على تحقيق هذه الغاية من خلال توفير عدة عناصر أولها توفير محتوى بلغات مختلفة بحكم أن الجمهور متنوع وينتمي لطبقات ثقافية وعلمية متباينة، وهذا التنوع يضمن لها الوصول إلى جمهور أكبر فهي تساعد المتصفح على فهم العروض والخدمات التي تقدمها له بشكل أفضل بعيدا عن احتمال الخطأ في استيعاب مضمون العرض المقدم مما قد ينعكس على زيادة فرص الحجز والمبيعات، فالزبون الذي يفهم تفاصيل العرض بشكل جيد سيكون أكثر قابلية لاقتنائه وبالتالي تصبح اللغة وسيلة مباشرة تحفز القرار الشرائي للمتصفح، بالإضافة إلى تقديم الوكالات للمحتوى بلغات مختلفة مما يخلق إحساسا باحترافية الوكالات ويسمح ببروز منشوراتها لجماهير أوسع في نتائج البحث، ومن بين عناصر سهولة استخدام الصفحة والبحث عن الوكالة نجد كذلك توفير الوكالة لروابط بالبايو bio link يقصد بذلك فتح صفحة جديدة داخل نفس التطبيق دون الحاجة إلى فتح تطبيق آخر، وفي عينة الدراسة وفرت الوكالة روابط بالبايو تتضمن صفحات الوكالة على تطبيقات تفاعلية أخرى كالفييس بوك والمواقع الرسمية لها وهذا يحقق فائدة تتمثل في :

- توجيه المتابعين بصورة مباشرة إلى صفحات الوكالة للبحث عن معلومات أو تفاصيل أكثر دون مشقة البحث عنها بنفسه مما يسهل عليه الحجز أو معرفة العروض أكثر .

- تعتبر فرصة لرفع مستوى الحجوزات والمبيعات.

- ربط موقع الانستغرام بالمنصات الأخرى مما يزيد من القاعدة الجماهيرية للوكالة.

- تعزيز مصداقية واحترافية الوكالة الناتج عن تعدد المنصات الرسمية التي تضعها بين يدي الزبون.

توفر الوكالة كذلك قائمة واضحة للمعلومات الأساسية عنها ويتعلق الأمر بعنوان الوكالة، رقم الهاتف، البريد الإلكتروني وموقعها الإلكتروني، مواقيت العمل...، ويعتبر ذلك من الأساسيات التي يجب توفرها في أي صفحة رسمية لأي وكالة فهي عبارة عن ممثل رسمي وموقع حقيقي لها يعبر عن هويتها عبر الفضاء الرقمي ولذلك فتوفر المعلومات الأساسية عن الوكالة يؤثر بشكل مباشر على الثقة التي يضعها المتصفح في الصفحة وفي تمثيلها للوكالة ومنه تعزيز مصداقية الوكالة في شرعية ما تقدمه من عروض، فالزبون يشعر بالأمان عند التعامل مع جهة تفصح عن جميع عناصر هويتها وبشكل صريح، كما أن توفر هذه المعلومات بشكل واضح ودائم على الصفحة يقلل نسبة استفسارات الزوار عن أمور

بسيطة مثل أين مكان تواجد الوكالة، ما هي مواقيت العمل، ما هو الرقم الذي يمكن التواصل معكم عبره...، وهذا يقلل من الضغط على مسؤولي الاتصال بالصفحة ويجنبهم الإجابة على مثل هذه الأسئلة البسيطة ويعطيهم وقت للتفرغ ورد على استفسارات أهم منها، كما تعتبر هذه المعلومات داعم كذلك للوكالة للتصريح بمكان تواجدها مما يسهل على الزبائن عملية الوصول لها في حالة الرغبة في زيارتها للاستعلام أو الحجز.

كما لاحظنا أن الوكالات توفر عبر صفحاتها محتوى بصري جذاب يضم كما سبق وذكرنا صور وفيديوهات بنسبة مرتفعة وفي الغالب تتضمن هذه الدعامة رسائل توضيحية وكم هائل من المعلومات التفصيلية عن العروض والخدمات والتجارب السياحية السابقة وكل ما له علاقة بالمنتج السياحي في محاولة منها لتوفير كل ما يمكن أن يبحث عنه المتلقي وكل ما يحتاجه من معلومات تسهل عليه عملية اتخاذ قراره السياحي أو لوضع خطة سياحية مناسبة، ويعد توفير محتوى جذاب عنصرا محوريا لنجاح الوكالة في تحقيق تواجد الرقمي فذلك يعتبر أداة رئيسية في جذب انتباه المتابعين والأهم من ذلك يساعد المستخدم في فهم المحتوى بيسر وسرعة أكبر وبالتالي زيادة نسبة المشاهدة والتفاعل والمشاركة.

وفي الأخير يمكننا القول أن هذه الوكالات حاولت من خلال صفحاتها على موقع الانستغرام توفير محتوى جذاب ومعلومات أساسية وواضحة عنها بالاعتماد على لغة متنوعة وبسيطة، بالإضافة إلى تسهيل فرص بلوغ منصات الرسمية الأخرى وهو ما يساهم بشكل مباشر في تبسيط عملية البحث عن هذه الصفحات ومتابعتها، ومما لا لشك فيه أن وجود هذه العناصر يخلق صفحة مميزة ومثيرة لانتباه الجمهور وسهلة التصفح وذلك يحفز أكثر زيارتها والتفاعل مباشرة معها للاستعلام واتخاذ قرارات معينة.

- فئة جاهزية الصفحة:

جدول رقم 44: فئة جاهزية الصفحة

VOTRE VOYAGE	CLUB VOYAGE	GRAND PHAR TOUR	جاهزية الصفحة
✓	✓	✓	• إتاحة الموقع للاستخدام على مدار 24 ساعة
✓	✓	✓	• إمكانية تحميل الموارد الإعلامية من الموقع
✓	✓	✓	• تعدد خيارات اللغة
•	•	•	• وجود نظام لسيور وأمن المعلومات

المصدر: هذه الدراسة

يوضح الجدول رقم 44 مدى جاهزية الصفحات الرسمية للوكالات السياحية على موقع الانستغرام للاستخدام ومدى تعدد برامجها التي تخدم المتلقي، والمقصود بجاهزية الصفحات أن تكون مصممة بطريقة تجعل الزوار يستفيدون منها بسهولة تامة وتسهل عليهم عملية التفاعل والتواصل مع الوكالة بدون أي صعوبة، وتتعلق جاهزية الصفحة بعدة جوانب لابد من توفرها وحسب الجدول أعلاه ظهرت في الصفحات العناصر التالية:

- إتاحة الموقع للتواصل على مدار 24 ساعة: من خلال تصفح الباحثة للصفحات الرسمية للوكالة تأكدت من إتاحتها بصفة دائمة، ويظهر ذلك من خلال عدة مؤشرات أهمها احتواء الصفحات لمضامين متجددة ومستمرة سواء كانت صور أو فيديوهات تنشر بشكل دوري بمعدل منشور واحد على الأقل وهذا ما يؤكد الجدول رقم 32 الخاص بعدد مرات النشر، بالإضافة إلى التنوع في المحتوى وذلك حرصا منها على تلبية رغبات المتابع وكسر الطابع الروتيني في نفس الوقت فأحيانا يكون محتواها في شكل تفاعلي، إعلاني أو معلوماتي...، بالإضافة إلى توظيف خاصيات مثل: القصص اليومية les story والتذكير بذلك دائما في منشورات الوكالة، فتح خاصية استقبال الرسائل والرد عليها في كل وقت ولقد تم التأكد من ذلك بشكل شخصي من خلال إرسال رسائل عبر خاصية الرسائل بالصفحة وتم الرد فيها وعلى تساؤلات الباحثة في أكثر من مرة وفي أوقات مختلفة.

- إمكانية تحميل وإعادة نشر الموارد الإعلامية من الصفحة، ويساعد توفير هذه الخاصية بشكل مباشر في انتشار الوكالة وزيادة نسب التفاعل معها بشكل أكبر، فمن خلال إتاحة خاصية مشاركة واستخدام محتوى الوكالة عبر صفحات أخرى سواء مشاركتها عبر الرسائل الخاصة أو عبر القصص اليومية les story مع الإشارة لاسم الوكالة عبر إشارة mention أو tag مما يمكن انتشار المحتوى أكثر ووصله إلى جماهير أكبر، كما أن ذلك يخلق تفاعل وتواصل أكبر مع الجماهير من خلال إعادة نشر الوكالة لمنشورات المتابعين reposte وذلك يشجع على التفاعل ويعطي إحساس للمتابع بالتقدير والاهتمام مما يساهم في بناء علاقة متينة ووثيقة معه.

- استغلال جميع أقسام وعناصر الصفحة التوضيحية لتسهيل عملية فهم محتوى الصفحات واستخدامها بسهولة من أهم هذه الأقسام ما يلي:

-السيرة الذاتية: تكون بعد اسم الوكالة مباشرة تعتمدها الوكالة لإبراز هويتها، الخدمات التي توفرها وبيانات الاتصال بها.

- خيارات التواصل contact bouton: تكون بعد السيرة الذاتية أمام خيار إرسال رسالة أو متابعة الصفحة وظفته الوكالة من أجل توفير فرصة للزوار للتواصل المباشر معها، يتضمن رقم الهاتف، البريد الإلكتروني، موقع الوكالات بمجرد الضغط عليها يتحول الزائر مباشرة للتواصل مع الوكالة عبر تطبيق WhatsApp مثلا.

-القصص المميزة highlights : تأتي مباشرة بعد السيرة الذاتية تتضمن قصص مقسمة حسب مواضيع معينة تُوضح بعنوان دقيق ومعبر مثل "تجارب سابقة" 'تفاصيل العروض' 'أراء زبائن'.

- المنشورات وتأتي بعد القصص المميزة وهي عبارة عن محتوى الصفحة تشمل صور وفيديوهات تقدم المضمون المراد عرضه.

-ريلز: هي فيديوهات قصيرة تقدمها الوكالة بطريقة لافتة وفيها مؤثرات خاصة تجذب انتباه الجمهور .

- فيديو طويل IGTV: تعتمد الوكالة لعرض فيديوهات طويلة لتجربة سياحية سابقة مثلا أو لسهرة أو فعالية سياحية معينة.

- بالنسبة لنظام سير المعلومات فنلاحظ أن الوكالة لا تتبع نظام نشر معين وفق استراتيجية أو خطة مدروسة، بل تنشر بشكل عشوائي حسب الحاجة لعرض المعلومات وحسب العروض المتوفرة أو الظروف والأحداث التي تتعرض لها.

ومن خلال النقاط السابقة يتضح لنا أن الصفحات الرسمية للوكالات السياحية على موقع الانستغرام تعتبر جاهزة ومناسبة لحد كبير لمساعدة الوكالة في تأدية مهامها وذلك نظرا لتوفر عدة شروط فيها أهمها حضور المعلومات الأساسية عن الوكالة ووضوحها، احترافية التصميم من ألوان، أشكال وتصاميم...، تنظيم وترتيب الصفحة من قصص، ريلز ومنشورات، تقديم محتوى مناسب ومتجدد، سهولة التفاعل من خلال توفير قنوات سهلة ومباشرة للتواصل.

## 2- فئة مؤشر جودة المعلومات:

جدول رقم 45: فئة مؤشر جودة المعلومات

VOTRE VOYAGE	CLUB VOYAGE	GRAND PHAR TOUR	مؤشر جودة المعلومات
✓	✓	✓	• توفير معلومات عن خدمات ومنتجات المنظمة
✓	✓	✓	• معلومات عن التواصل بالوكالة والانضمام لعضويتها
✓	✓	✓	• معلومات عن الوكالة
✓	✓	✓	• بيانات صحفية
✓	✓	✓	• توضيح رسالة الوكالة وأهدافها
✓	✓	✓	• وجود روابط لمواقع خارجية
✓	✓	✓	• إتاحة مصادر المعلومات
✓	✓	✓	• تحديث المعلومات

المصدر: هذه الدراسة

تشير معطيات الجدول رقم 45 إلى المؤشرات التي تظهر مدى جودة المعلومات التي تنشرها الوكالة عبر صفحاتها، وحسب معطيات الجدول نلاحظ أن الوكالات السياحية حاولت من خلال هذه المنصة توفير جملة من المعلومات التي تغطي نشاط الوكالة وبالمنتج السياحي، وسعت أن تقدم هذه المعلومات بجودة عالية وملائمة للفئات المستهدفة من الجماهير ومن بين العناصر التي تظهر ذلك نلاحظ حسب الجدول:

-أولا اهتمام الوكالات بتوفير معلومات عن جميع الخدمات والمنتجات التي تقدمها عن المنتج السياحي ويعد ذلك من أهم معايير شفافية ومصداقية الوكالة فطرح هذه المعلومات على الصفحة يساهم في توضيح عروض الوكالة وتقديم كل تفاصيلها بكل مصداقية من عرض الأسعار، شروط الحجز، كيفية الدفع وهو ما يسهل على الزائر فهم العروض والخدمات المقدمة ويساعدهم على اتخاذ القرار بكل سهولة أو مقارنته مع خيارات أخرى متاحة، ولتعزيز ذلك أكثر توفر الوكالة معلومات عن كيفية التواصل مع الوكالة ويعد توفر هذا النوع من المعلومات معيار مهم يدل على:

- شفافية الوكالات وانفتاحها فهذا النوع من المعطيات يدل على استعداد الوكالة وجاهزيتها للتفاعل والانفتاح على المحيط الخارجي واستقبال التساؤلات، الاستفسارات، الشكاوى والانشغالات الخارجية وهو ما يلعب دور كبير في بناء ثقة متبادلة بين الطرفين.

- تطوير علاقة التفاعل فتسهيل طريقة الوصول للوكالة يشجع الجمهور على التقرب منها أكثر لإبداء انشغالاته واستفساراته أو حتى للتسجيل أو الحجز.

- توفير البيانات الصحفية وإتاحة مصادر المعلومات، ومن تحليلنا للمنشورات تبين لنا اعتماد الوكالات في بعض الأحيان على نشر البيانات الصحفية أو بعض التقارير والمصادر الموثوقة لنقل المعلومات المهمة والصادرة من جهات رسمية في القطاع السياحي وأعن وسائل الاعلام، وتتعلق هذه المنشورات بمعلومات رسمية خاصة بالأزمة الصحية والقرارات الصادرة عنها في القطاع الصحي من بروتوكولات السفر وقوانين الحجز وكيفية التنقل والسفر من منطقة لأخرى وهي معلومات مهمة ومفيدة للمتلقي يبحث عنها بشكل دائم خاصة في تلك الفترة الحساسة التي كان في أمس الحاجة فيها لمعلومات تسمح له بالخروج أو التجول خاصة إذا كانت هذه المعلومات من مصادر أولية و موثوقة وهو ما حاولت الوكالات توفيره عبر صفحاتها مما يترك انطباع عن مصداقيتها ونزاهة معلوماتها فيعزز ذلك من ثقة المتلقي ويقوي علاقته بها ويرفع من نسبة رغبته في متابعة صفحاتها والوثوق فيما تقدمه له من معلومات صحيحة وفورية.

وانطلاقاً من هذه فكرة نفتح قوس آخر عن حداثة معلومات الوكالة ويتعلق ذلك بالحرص على تجديد المعلومات وتحديثها فاهتمام الوكالات بتعديل المعلومات عند حدوث تغيرات ومتابعة كل المستجدات وتزويد المتابعين بها يعزز من مصداقيتها أمام الجمهور ويرفع من معدلات انتشار الصفحة على منصات التواصل إذ تعد خوارزميات الصفحات الحيوية أكثر نجاحاً للظهور أمام الجمهور مما يزيد من نسب التفاعل والمتابعة بها.

وفي الأخير يمكن القول أن الوكالات نجحت لحد كبير في توفير نوع من المعلومات المهمة والمفيدة مما يجعل محتوى الوكالات على الصفحة يساهم في تنمية القطاع السياحي ورفع مستوى الوعي لدى الجماهير بشكل عام ويساهم في تعزيز مصداقية الوكالات ورفع نسبة التفاعل والمشاركة بها مما يدعم أهدافها الاتصالية والتسويقية بشكل خاص.

## 3- فئة الحفاظ على الزوار ومعاودة زيارة الصفحات:

جدول رقم 46: فئة الحفاظ على الزوار ومعاودة زيارة الصفحات

VOTR VOYAGE	CLUB VOYAGE	GRAND PHAR TOUR	الحفاظ على الزوار ومعاودة زيارة الصفحات
✓	✓	✓	• منشورات إغرائية تحمل جوائز ومسابقات
✓	✓	✓	• توفير خاصة حجز الخدمات أو السلع من الصفحة
✓	✓	✓	• دعوة صريحة لمعاودة الزيارة
✓	✓	✓	• تجديد المعلومات
•	•	•	• دعوة للانضمام إلى مجموعات الخاصة بالوكالة
✓	✓	✓	• تضمين أسئلة تفاعلية

المصدر: هذه الدراسة

من خلال قراءة بيانات الجدول رقم 46 اتضح لنا أن الوكالات السياحية تحاول بناء علاقات طويلة مع زوارها وسعت لتشجيعهم على تكرار الزيارة وذلك من خلال توفير بعض الخصائص الحوارية والواردة أيضا حسب النظرية الحوارية والمتمثلة في:

- 1- توفير منشورات تحفيزية تتضمن جوائز أو مسابقات وذلك يعد مهم جدا لاستقطاب الزوار وتشجيعهم على الزيارة المستمرة لصفحة من أجل الفوز في هذه المسابقات والاستفادة من الفرص المتاحة عبر الصفحة، فهذا النوع من المنشورات يكسر روتين المحتوى ويطفئ عنصر المفاجأة ويزيد من حماس وتشويق الجمهور وهذا يرفع بدوره من درجة التفاعل والمشاركة بين الوكالة وزوارها.
- 2- توفير خاصة الحجز عبر الصفحة وهذا يلعب دور كبير في تسهيل العملية على الزبون فيقلل من تردد أو تأجيل الحجز لديهم، وهذه الخاصية تجذب أكثر نوعية معينة من الجماهير التي تستهويها الأساليب العصرية للحجز والدفع عبر الانترنت وبالتالي فإن الوكالات ستنتج من خلال هذه الخاصية في الفوز بهذا النوع من الزبائن.
- 3- تجديد المعلومات ولقد سبق وتحديثنا عن هذه الفكرة في جدول السابق وتطرقنا لأهميتها في الحفاظ على الزوار وكسب ثقتهم في صدق وحيادية المعلومات المقدمة وهو ما يحفزهم أكثر

على متابعة الصفحة واعتمادها كمصدر للحصول على المعلومات التي يحتاجونها فيما يتعلق بالقطاع السياحي.

4- ادراج بعض الأسئلة التفاعلية في محتواها ولهذا الأسلوب أهمية كبيرة في عدة جوانب أهمها تشجيع الزوار على المشاركة، فعند طرح سؤال خاص بطلب رأي مثلا فهذا يعطي إحساس للزبائن بأهمية مشاركة رأيهم في هذا المنبر مما يخلق رابط قوي بينهم وبين هذه الصفحات ويحفزهم على تكرار زيارتها مرة أخرى كما أن هذا الأسلوب يخلق نوع من الحيوية والنشاط ويجذب المتلقي فهو يميل إلى الصفحات الحيوية التي بها تفاعل وحركة وتنوع في المضامين حتى لا يشعر بالملل ويفقد رغبته واهتمامه في التطلع على المحتوى فقد أظهرت إحصائيات في مجال تصميم الويب أن العناصر التفاعلية مثل الاستطلاعات ومقاطع الفيديو التفاعلية تزيد من معدل التفاعل بنسبة تصل إلى % 50 فالمحتوى التفاعلي يكون أكثر جذبا للمستخدمين (web design statistics : 40+ data points for designers, 2023) وهي تكون بذلك أداة استراتيجية ذكية تساهم في الاحتفاظ بالزوار وتحولهم إلى متابعين دائمين ومرشحين حقيقيين لاقتناء المنتج.

وحسب نتائج الجدول نلاحظ ظهور جهود الوكالات في الحفاظ على زوارها بشكل ملحوظ من خلال عدة استراتيجيات منها تجديد المحتوى، خلق تفاعل وحيوية داخل الصفحة، نشر المضامين التحفيزية كالمسابقات والجوائز إلا أنها ومن الملاحظ تقصيرها في عدة جوانب أخرى تساهم بشكل مباشر في الحفاظ على الزوار كما هو وارد في مبادئ النظرية الحوارية الخاصة بالمواقع الرقمية والتي تضمنت جملة من الخصائص التي يفسر حضورها حسب النظرية اهتمام الوكالات أو أي منظمة بالحفاظ على زوارها والعمل على حثهم لمعاودة زيارة الصفحة من بينها:

- تضمين الموقع بروابط تحث المستفيد على الاشتراك الفوري في تسجيل العضوية بالموقع.
  - تقديم المعلومات المهمة للزوار بطريقة أوتوماتيكية عبر البريد الإلكتروني أو من خلال النشرات البريدية.
  - إدراج الروابط الإلكترونية المتعددة التي تلبى احتياجات واهتمامات الزوار.
  - الرد والإجابة على الأسئلة المتكررة والشائعة من الزوار.
- وكلها مؤثرات لاحظنا غيابها في محتوى صفحات الوكالة محل الدراسة.

## 4- فئة التفاعلات الحوارية مع الزوار

جدول رقم 47: فئة التفاعلات الحوارية مع الزوار

VOTRE VOYAGE	CLUB VOYAGE	GRAND PHAR TOUR	التفاعلات الحوارية مع الزوار
✓	✓	✓	• فتح مجال للزوار لتفاعل مع منشورات الوكالة
✓	✓	✓	• نشر بريد الإلكتروني للوكالة وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي
✓	✓	✓	• نشر أرقام هواتف الوكالة
•	•	•	• الرد على الزوار عبر التعليقات
•	•	•	• مسح واستطلاعات الرأي
✓	✓	✓	• استطلاعات رضا الزوار
•	•	•	• التصويت عن الموضوعات
•	•	•	• نوافذ درشة أو منتديات تفاعلية

المصدر: هذه الدراسة

يشير الجدول أعلاه إلى أساليب تضمين الحوار الإلكتروني وعنصر رجع الصدى بالإضافة إلى إعطاء المستخدمين الحرية في التعبير وتوجيه رأيه واستفساراته والحصول على إجابات عليها، وحسب نظرية الاتصال الحوارية يظهر ذلك في عدة نقاط ومظاهر حاولنا في هذه الدراسة الكشف عنها من خلال البحث عن توفر مجموعة من الوحدات، ولقد توصلنا حسب نتائج الجدول أن الوكالة تتوفر فيها بعض هذه الشروط وتغيب نقاط أخرى ومن بين الشروط المتوفرة نجد:

- فتح مجال للمستخدمين لتفاعل مع منشورات الوكالات وذلك من خلال فتح مجال للتعليقات والإعجابات، المشاركات...، ويعتبر ذلك وسيلة فعالة لفتح حلقات حوارية بين الوكالة وجمهورها لأنها أداة تساعد على خلق تفاعل متبادل بين الطرفين ويساهم حتى في خلق تفاعل بين الزوار أنفسهم فينتج عن ذلك تبادل للأفكار والخبرات عبر خاصية التعليقات، وفتح المجال لحدوث مثل هذه النقاشات يعتبر مؤشر عن شفافية الوكالة ويعزز صورتها كمركز تفاعلي حي نظرا لاستوعابها لإيجابية ذلك وسلبياته فالجماهير قد تعبر بآراء سلبية فيما بينهم ويظهر ذلك لجميع الزوار مما قد يؤثر بالسلب على صورة الوكالة.
- توفير مختلف قنوات الاتصال بالوكالة من رقم الهاتف، فاكس، موبايل، بريد الكتروني، عناوين الوكالات لصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي وعناوين مكتب الوكالات، وكما سبق

وتحدثنا عن هذه النقطة في محطات سابقة فهي تعتبر مجالات حقيقية للحوار الفعلي بين الوكالات وجماهيرها ويعود ذلك على المنظمة بعدة مزايا أهمها فتح فرص لحوارات عميقة ومباشرة خاصة عندما يكون موضوع النقاش أكثر خصوصية وعمق ويستوجب حوار عميق كالشكاوي والاستشارات فوجود مثل هذا النوع من قنوات الاتصال يسمح للجمهور باختيار القناة التي تناسبه ليكون أكثر راحة في تواصله مع الوكالات وهذا يزيد من فرص التفاعل ويعكس اهتمام الوكالات ورغبتها في الانفتاح والتواصل مع الجمهور الخارجي وفتح قنوات الحوار معه.

وفي المقابل تم تسجيل عدم اهتمام الوكالات بتوفير المجالات للزوار للتصويت أو التعبير عن اتجاهاته حول الموضوعات والقضايا التي تفتحها الوكالات من خلال البحوث الاستقصائية ومسوح الرأي الإلكترونية رغم أهمية هذه الأخيرة في بناء قرارات واستراتيجيات أي مؤسسة بما يتماشى مع رأي الجمهور لضمان تحقيق أقصى معدلات الرضا لدى العملاء وزوار الصفحة.

ومن خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن هناك الكثير من النقاط التي حاولت من خلالها الوكالات فتح مجالات الحوار والنقاش مع متابعيها لترتقي بصفحاتها من مجرد قناة بث أحادي الاتجاه لنقل المعلومات فقط إلى فضاء رقمي للتواصل والتفاعل الحقيقي تحاول أن تبني فيه علاقات مستمرة ودائمة تعزز من تأثير الوكالات السياحية وتدعم ولاء جمهورها، ومن بين هذه النقاط نجد:

- توفير مختلف بيانات الاتصال بموظفي العلاقات العامة بالموقع من (تلفون أرضي، فاكس، موبايل، بريد إلكتروني، صندوق بريد، عناوين مباشرة للمؤسسة صاحبة الموقع ومكاتبها الإقليمية).
- فتح مجال للمستخدمين لتفاعل مع منشورات الوكالات وذلك من خلال فتح مجال للتعليقات والإعجابات والمشاركات.

ولكنها في نفس الوقت تهمل الاهتمام بالبحوث الاستطلاعية للجمهور والاستجابة والرد على تعليقاته وانشغالاته وهو ما قد يؤثر بشكل سلبي على صورتها وعلاقتها مع جمهورها فذلك يترك انطباعا بعدم اهتمام الوكالة بالتجربة المستخدم وقد يفسر بقلة احترام أو تجاهل معتمد قد يضعف العلاقة مع الجمهور ويؤثر على كل الجهود التي بذلتها الوكالة لبناء علاقات سليمة ودائمة مع متابعيها.

## 2.3. نتائج الدراسة:

## 1.2.3. النتائج العامة للدراسة:

1- حاولت وكالات السياحة التنوع في المواضيع التي تناولتها بخصوص السياحة المحلية حيث ركزت على تقديم معلومات شاملة ودقيقة عن مختلف المناطق السياحية الجذابة والتي تستحق الترويج لها مع التنويه إلى أهم المرافق السياحية المحلية من حيث الجودة والجمال والخدمة، بالإضافة إلى تسليط الضوء على الأنشطة المتنوعة التي يمكن للسائح ممارستها محليا، وقد يساهم هذا التوجه في توفير صورة دقيقة وشاملة عن المنتج السياحي المحلي مما يُمكن السائح من تكوين فكرة مستنيرة حول احتياجاته السياحية علاوة على ذلك فإن هذه الجهود التي بذلتها الوكالات السياحية عبر وسائل الاتصال الإلكترونية في فترة انتشار جائحة كوفيد يمكن أن تساهم بشكل كبير في ترقية المنتج السياحي المحلي ودعم القطاع على النمو والازدهار مما يعود بفوائد متعددة على المجتمع المحلي وعلى الاقتصاد الوطني من خلال زيادة الإيرادات السياحية، خلق فرص عمل، و دعم القطاعات الأخرى مثل الصناعات التقليدية والحرف وتنشيط الحركة التجارية بشكل عام.

2- أظهرت الدراسة التحليلية اهتمام الوكالات السياحية بالترويج لمناطق سياحية معينة دون غيرها حيث تم التركيز بشكل خاص على:

- المناطق الصحراوية التي تشهد أعلى نسبة من الترويج ويرجع ذلك إلى الإقبال الكبير على هذا النوع من الوجهات لما تتمتع به من جاذبية وسحر خاص يميزها عن غيرها من المناطق
- المناطق الساحلية وذلك بفضل الشريط الساحلي الطويل الذي تتمتع به البلاد مما يجعل السياحة الساحلية أحد الأنماط السياحية البارزة خاصة في فصل الصيف إذ توفر هذه المناطق فرصة للسائح للاستمتاع والاسترخاء.
- الترويج للمناطق الأثرية والمناطق الجبلية التي تتميز بجاذبيتها الخاصة إذ تعد من الوجهات المهمة لمحبي الاستكشاف والتعرف على التراث الثقافي أو للتمتع بالأنشطة الجبلية والطبيعية الخلابة.

هذا التنوع في الترويج للمناطق السياحية يعكس استراتيجية الوكالة السياحية في القضاء على الركود السياحي خارج المواسم السياحية فهي تقدم خيارات تلبي احتياجات وتفضيلات السياح المختلفة وفي كل

وقت سواء في الموسم السياحية أو خارجها حتى تجعل من السياحة نشاط دائم ومستمر على مدار السنة ويصبح بذلك أحد الأنشطة التي تساهم في دعم الاقتصاد المحلي.

3- تسعى الوكالات السياحية إلى تقديم محتوى فيه تنوع كبير في المرافق السياحية بهدف إثارة رغبة السائح وخلق حاجة لديه لاستكشاف تجارب ووجهات جديدة توفر له تجربة سياحية مميزة، بالإضافة إلى ذلك تسعى من خلال هذه التغطية الواسعة للمرافق السياحية إلى مواجهة المنافسة في القطاع السياحي بتقديم مجموعة كبيرة ومتنوعة من المرافق التي تناسب مختلف الفئات والأذواق.

4- أبدت الوكالات السياحية اهتماما كبيرا بتقديم مجموعة متنوعة من الأنشطة السياحية التي عرضتها عبر صفحاتها الرسمية وقد تنوعت هذه الأنشطة بين التخييم والسباحة والمشي وتسلق الجبال والتزلج، وبرزت حسب الدراسة الأنشطة التي تركز على الاسترخاء والراحة بشكل أكبر ضمن هذه الفئات، ويعكس هذا التنوع في الأنشطة جهود المؤسسات والهيئات السياحية في تلبية مختلف الأذواق والاهتمامات مما يضمن وجود خيارات تناسب جميع الأذواق وهو ما يساعد على زيادة جاذبية الوجهات السياحية واستقطاب أكبر عدد من الزوار.

5- يتضح لنا من خلال الدراسة التحليلية أن الوكالات السياحية تولي اهتماما كبيرا بالاتصال التسويقي ويظهر ذلك من خلال جهود المبذولة في تقديم معلومات شاملة ودقيقة حول العروض والخدمات المرتبطة بالمنتج السياحي الذي تقدمه، ولكن هذا لم يمنع الوكالة من استغلال المزايا الفريدة التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي مثل سهولة ومجانية النشر وسرعة انتشار الرسالة للترويج للموروث السياحي المحلي وقد برز هذا التوجه بشكل خاص خلال فترة جائحة كوفيد 19 وهي الفترة التي تم اختيارها لإجراء الدراسة والتي شهدت اغلاقا تاما للحدود وتعذر السفر إلى الوجهات السياحية الخارجية وفي هذا السياق لعبت الوكالات دورا محوريا في تزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة حول الوجهات السياحية المحلية مما ساعد في توعية الجمهور وتمكينه من اتخاذ قرارات مدروسة بناء على معطيات واضحة وشاملة.

إلى جانب ذلك حرصت الوكالات السياحية على تقديم محتوى يساهم في انتشارها ويدعم سمعتها ويساعدها في بناء علاقة إيجابية ومستدامة مع جمهورها وهو ما قد ينعكس بشكل ايجابي على مبيعاتها، وبناء على ذلك يمكن القول أن الوكالات السياحية عملت بكل جهد على تغطية كل الجوانب الأساسية

وتقديم المعلومات الكافية التي تساعد على تعزيز نشاطها سواء من خلال تقديم معلومات تدعم اتخاذ القرارات السياحية أو من خلال المساهمة في ترقية المنتج السياحي المحلي وتنشيط القطاع السياحي ككل.

6- ركزت الوكالات السياحية على تنوع خدماتها لتلبية احتياجات السياح المختلفة، وشملت هذه الجهود توفير أنواع متعددة من السياحة في الخدمات والعروض التي تقدمها منها:

- السياحة الثقافية التي تستهدف المهتمين بالتاريخ والفنون والتراث
- سياحة المغامرات التي تجذب عشاق التحدي والأنشطة الحماسية.
- السياحة الترفيهية التي تهتم بأنشطة ترفيهية توفر الراحة والاستجمام
- سياحة البيئية التي تستقطب محبي الاستجمام في البيئات الطبيعية
- السياحة التراثية لمن يبحثون عن استكشاف المناطق الأثرية والحضارية في البلاد.
- السياحة العلاجية والصحية والتي تجذب الباحثين عن العناية والصحة.

يهدف هذا التنوع إلى تحقيق رضا السياح من خلال تقديم تجارب خاصة تلبي احتياجاتهم ورغباتهم فالوكالات تسعى من خلال هذه الجهود إلى بناء علاقة قوية ومستدامة مع الجمهور، مستندة إلى الثقة والاحترافية في تقديم الخدمات حيث تعتمد على فهمها لاهتمامات الزبائن واستجابتها السريعة لتوقعاتهم.

7- تجتهد الوكالات السياحية في العمل عبر صفحاتها للترويج للسياحة المحلية على مدار السنة ويعد ذلك استراتيجية فعالة لتنمية القطاع السياحي وتنشيطه في كل المواسم وذلك من شأنه مساعدة الوكالة في عملها من خلال الاستفادة من خصائص كل موسم وجذب أكبر عدد ممكن من السياح عن طريق توفير خيارات سياحية متعددة تناسب كل الأذواق، وهذا التنوع يساعد على تحفيز الجمهور بشكل مستمر على استكشاف الوجهات السياحية في مختلف الفصول والاستمتاع بمزايا وخصائص كل الموسم مما يزيد من اهتمام السياح بالسياحة الداخلية وارتباطه بها وهو ما يتيح للوكالات الاستفادة من المميزات الفريدة لكل موسم.

8- عملت الوكالات السياحية على الترويج للمنتج السياحي المحلي عبر موقع الإنستغرام وظهر ذلك انطلاقاً من تركيزها على تحقيق عدة أهداف على الصعيد:

- التسويقي: حاولت الوكالات السياحية الجمع بين عدد من الأهداف التسويقية المتداخلة والمكاملة لبعضها البعض لتحقيق استراتيجية تسويقية ناجحة تحاول بها رفع نسب مبيعاتها وزيادة عائداتها المالية فعلى سبيل المثال لقد حاولت زيادة معدلات الحجوزات على البرامج التي تقدمها بالإضافة إلى تكثيف نشاطها أكثر وتركيز عملها على الترويج للسياحة في المواسم وتصميم عروض خاصة لكل موسم، وأخيرا تحاول توسيع قاعدتها الجماهيرية الرقمية وكسب جماهير جديدة.
- الاتصالي: اتضح حسب نتائج التحليل أن الوكالات السياحية تعمل على رفع الوعي لدى الجماهير المحلية بالوجهات السياحية الداخلية، وهو ما يخدم صورة الوكالة ويدعم سمعتها لدى الجماهير باعتبارها مؤسسات سياحية تدعم المنتج المحلي، كما أنها اهتمت بكسب ثقة وولاء هذه الجماهير وبناء علاقات متينة معهم من خلال التركيز على تحقيق مبادئ الحوار الرقمي والتفاعل والتواصل المتبادل والمستمر مما يساعدها على كسب حضور رقمي قوي.
- السلوكية: حاولت الوكالات حسب نتائج الدراسة التأثير في سلوكيات الجمهور في عدة اتجاهات لخدمة مصالح الوكالات السياحية:

- أولا: رفع عائداتها المالية من خلال منشورات تشجع المتابعين على الحجز.
- ثانيا: دفع الجماهير للتفاعل والتواصل مع الوكالات من خلال توفير قنوات المناسبة مما يدعم علاقتها مع هذه الجماهير ويقويها.

#### 9- دور العلاقات العامة في الترويج للمنتج السياحي المحلي:

- 1- حسب نتائج الدراسة يتبين لنا أن العلاقات العامة في الوكالات السياحية تستخدم الانستغرام كأداة فعالة لاستهداف الجمهور المحلي والترويج للسياحة المحلية من خلال مجموعة من التقنيات والأساليب الاتصالية التي توظفها الوكالات لتوجيه الرسائل لهذا النوع من الجماهير من أجل تحقيق أهداف الوكالة وتحفيز الجماهير للتوجه نحو السياحة المحلية وتعزيز التوعية بها ويظهر ذلك بعدة مظاهر منها:

- تنظيم برامج وأنشطة محلية تساهم في تنشيط الحركة السياحية المحلية.
- التسويق للتجربة السياحية المحلية وما يعيشه السائح فيها.
- التلاعب بالجانب العاطفي للجمهور المحلي مثل الانتماء وحب الوطن والفخر.
- تسليط الضوء على الفوائد الاجتماعية والاقتصادية لتنشيط السياحة المحلية.

2- لاحظنا من خلال نتائج الدراسة أن الوكالة حاولت الجمع أو الربط بين وسائل العلاقات العامة الإلكترونية والوسائل التقليدية، فدور العلاقات العامة الإلكترونية في هذه الصفحات لا يقتصر على صناعة محتوى جديد فقط بل أيضا هي تحاول إعادة تدوير محتوى وسائل العلاقات العامة التقليدية، فقد عملت على خلق تكامل وترابط بين الوسائل التقليدية والإلكترونية حتى تزيد من أثر وقوة رسالة الوكالة ومن أكثر وسائل العلاقات العامة التي اعتمدها الوكالات السياحية هي الرعاية والدعم فقد قامت الوكالات السياحية برعاية أحداث، وجهات ومشاريع سياحية معينة ونشرت ذلك عبر حساباتها على الانستغرام.

3- انطلاقا من تحليل دور العلاقات العامة في التسويق للمنتج السياحي المحلي عبر صفحات الوكالات السياحية الرسمية على موقع الإنستغرام اتضح لنا الأهمية الكبيرة التي تحققها هذه الوظيفة الاتصالية في تعزيز الأداء المؤسسي للوكالات محل الدراسة، فنشاط العلاقات العامة فيها لم يقتصر على مجرد الترويج المباشر للجهات والأنشطة السياحية بل تعدى ذلك إلى تأسيس علاقات قوية مع الجمهور والمجتمع المحلي والجهات الرسمية به، بالإضافة إلى دعم صورة الوكالة وتعزيز حضورها الإيجابي كمؤسسة سياحية موثوقة ومسؤولة انطلاقا من نشر الوعي ودعم السمعة وتقوية التفاعلات لتصبح بذلك وسيلة استراتيجية ترفع من فرص الإقبال على السياحة المحلية وتساهم في نفس الوقت في استدامة الوكالة السياحية وتطورها في البيئة التنافسية الرقمية، وبناء على ذلك فان تحقيق الوكالة لهذه الأهداف سينعكس بالضرورة بالإيجاب على جميع الأطراف سواء الوكالات الجمهور أو المحيط والقطاع السياحي ككل.

10- تُوظف الوكالة السياحية وسائل العلاقات العامة الإلكترونية بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي كدعامة فعالة لتحقيق أهداف العلاقات العامة المعرفية والسلوكية والعاطفية من أجل توعية الجمهور برسالتها وقيمتها في تحقيق وتنفيذ دورها المحوري في المجتمع، ومساهمتها في تحقيق التنمية المجتمعية من خلال خدمة القطاع السياحي ويمكننا التفصيل في ذلك أكثر في النقاط التالية:

1- عملت الوكالات السياحية على تحقيق أهداف العلاقات العامة ومنها الأهداف السلوكية التي تعود بالنفع على الوكالة وعلى المجتمع المحلي.

**بالنسبة للوكالة:**

- تحسين علاقاتها التفاعلية مع جماهيرها مما يساعدها في تحفيزهم أكثر للمشاركة في الرحلات والنشاطات التي تعرضها.
- دفع الجمهور للتواصل من خلال توفير مختلف وسائل التواصل اللازمة لتلبية احتياجاته والرد على استفساراته وسماع آرائه مما يفتح مجالات للحوار والرقابة الفعالة.
- التحفيز على المشاركة في المسابقات لخلق تفاعل ومشاركة مع الوكالة، فهي أسلوب تحفيزي له عدة فوائد منها رفع عدد المتابعين وزيادة عدد المشاهدات ومشاركة المحتوى مما يساهم بشكل كبير في تنشيط مبيعات الوكالة.

**بالنسبة لمسؤوليتها الاجتماعية:**

- تحفيز الولاء للوجهات السياحية من خلال تحسين سمعة وصورة هذه الوجهات المحلية والتشجيع على تكرار زيارتها مما يؤدي في النهاية إلى نمو مستدام للقطاع السياحي.
- رفع وعي السياح وتشجيع السلوك المستدام من خلال حث الجمهور على إتباع سلوكيات وممارسات إيجابية تساهم في الحفاظ على نظافة وسلامة الموروث السياحي المحلي لاستمرار وجودها والاستمتاع به من خلال توعية الجمهور بأهمية السلوكيات والممارسات السياحية المسؤولة مثل الاحترام البيئة المحلية والحفاظ على نظافتها والتعامل الايجابي مع السكان المحليين مما يساهم في الحفاظ على هذا الموروث السياحي المحلي وديمومة الاستمتاع به.
- 2- تظهر الأهداف المعرفية لوظيفة العلاقات العامة والتي وضعتها الوكالات السياحية من أجل زيادة الوعي العام وفهم الجمهور لكل ما يتعلق بالوجهات السياحية المحلية والخدمات المرتبطة بها التي تبرمجها الوكالات نفسها، وظهر ذلك من خلال:
  - توفير معلومات دقيقة وموثوقة حول العروض والخدمات المقدمة للتعريف بها والترويج لها عبر المنصات الرقمية.
  - رفع نسبة الوعي بالوجهات السياحية والتحفيز على الاهتمام بها من خلال تسليط الضوء على جاذبيتها عبر حملات اعلامية واعلانات تهدف إلى جذب انتباه الجمهور وتعريفهم بالفرص السياحية المتاحة.

- توعية الجمهور بالثقافة المحلية والتاريخ المحلي الذي يعتبر جزء من ثقافة المجتمع ويساهم بشكل كبير في انجاح السياحة المحلية والمساهمة في نشرها والترويج لها.

- التوعية بدور السياحة في تنشيط الاقتصاد المحلي عن طريق تقديم معلومات دقيقة وموثوقة عن أهمية السياحة في دعم الاقتصاد.

3- اهتمت الوكالات بتحقيق الأهداف العاطفية ضمن أهدافها المخططة في وظيفة العلاقات العامة لكسب تعاطف الجمهور وبناء علاقة ايجابية معه، وحققت الوكالة مثل هذه الأهداف العاطفية بالاعتماد على عدة أساليب منها خلق ذكريات مميزة مع السياح ونقلها للمتلقى لتقوية الشعور بالرضا والسعادة بالمنتج المقدم، تقديم التحيات والتنهائي، اظهار المشاركة الاجتماعية للوكالة.

11- بالنسبة للجمهور المستهدف فالوكالات السياحية تعتمد على استراتيجيات تهدف إلى استقطاب جماهير عامة ومتنوعة بهدف تحويلهم من مجرد متابعين إلى جمهور فعلي ودائم يدعم المؤسسة ويتعامل معها بشكل مستمر، كما تستهدف جمهور نوعي محدد بعناية بما يتناسب مع طبيعة خدماتها أو منتجاتها السياحية في محاولة لكسب رضا هذا الجمهور النوعي وكسب ثقته لأن هذا التنوع في الاستهداف يساعد المؤسسة على توسيع قاعدة عملائها وتحقيق نجاح مستدام في سوق السياحة.

12- تركز الوكالات السياحية في المحتوى الذي تقدمه على الترابط والتدخل بين القيم لتحقيق غايتين أساسيتين: أولاً هي تسعى إلى تحقيق مصالحها الخاصة من خلال نشر القيم التي تساهم في تسويق خدماتها ومنتجاتها السياحية بهدف توسيع نشاطها وزيادة أرباحها، وثانياً هي تحرص على دعم الصالح العام من خلال نشر قيم تُسلط الضوء على السياحة المحلية وتساهم في توعية المجتمع بأهميتها وتحفز على التفكير في ترقية المنتج السياحي المحلي لتنشيط القطاع السياحي وتحقيق التنمية الاقتصادية في البلاد ولقد ظهرت أهم هذه القيم بالشكل التالي:

- تحصلت قيمة الاستهلاكية والتحفيز والتشجيع والمشاركة على أعلى النسب في منشورات الوكالات السياحية وهذا يظهر من خلال مشاركة الوكالات لنشاطاتها السياحية مع اظهار المتعة التي يتحصل عليها الفرد من تلك التجربة من أجل تحفيز المتلقي على استهلاك المنتج السياحي وتشجيعه على المشاركة في نفس التجارب السياحية للحصول على نفس التجربة الممتعة وتحفزه أكثر على ذلك بتقديم تخفيضات وعروض مغرية في المناسبات وأحياناً يتعدى ذلك إلى الجوائز والمسابقات.

- كانت قيمة المتعة والمواطنة وحب الوطن وكذلك تقديم النصح والإرشاد موجودة أيضا في مجموع القيم التي اعتمدها الوكالات في محتواها وظهر ذلك في العديد من المنشورات التي تؤكد فيها على وطنيتها لتعزيز الشعور بالفخر والانتماء لدى الجمهور وتحفيزه على المشاركة في المحافظة على هذا القطاع وترقيته، بالإضافة إلى تقديم النصح والإرشاد للمستهلك لحماية هذا الموروث السياحي وتوجيهه لأحسن السبل لاستغلال هذا المنتج.

13- اعتمدت الوكالات السياحية بالنسبة لمصادر المعلومات على مصادر موثوقة لتقديم معلوماتها هذه المصادر تشمل المؤسسة نفسها باعتبارها المصدر الأول والأساسي لتقديم المعلومة حيث تسعى لتقديم معلومات دقيقة وموثوقة، تليها مصادر رسمية أخرى مثل أصحاب المؤسسات السياحية، الخبراء والباحثين في المجال وكذلك السياح السابقين الذين عاشوا تجارب حقيقية مع المؤسسة، وهذا التنوع في المصادر يبرز حرص المؤسسة على تقديم محتوى حقيقي ويعكس الواقع مما يدعم مصداقيتها ويزيد من ثقة العملاء فيها.

14- ظهرت نسب الاعتماد على الفاعلين في هذه الدراسة بدرجات متنوعة وهو ما يعبر عن اهتمام الوكالات بإشراك عدة فاعلين في صناعة محتواها الرقمي لما لذلك من أهمية في جعل المعلومات أكثر مصداقية ناتجة عن مصداقية المرسل وعلاقة الثقة التي يتمتع بها عند جمهوره، ونظرا لهذه الأهمية نلاحظ اهتمام الوكالة بتوظيف عدة فاعلين في محتواها جاءت كما يلي:

- يمثل موظفي أو مسؤولي الاتصال في الوكالة أعلى نسبة كفاعلين في منشوراتها ولقد اعتمدت عليهم في صناعة المحتوى في محطتين:

1. تقديم العروض وشرح كيفية الاستفادة منها مع التعريف بالمناطق والمنشآت والمعالم السياحية ومحاولة الترويج لها.

2. تقديم إعلانات تسويقية لمؤسسات سياحية أخرى.

- كما وظفت الوكالات السياحية عددا كبيرا من الشخصيات الأخرى كفاعلين في منشوراتها سواء كانوا سياح بهدف نقل تجاربهم للجمهور والتأثير في قراراتهم، أو خبراء وأصحاب المؤسسات السياحية لإضفاء نوع من المصداقية في المعلومة المقدمة للمتلقي وخلق ثقة في الوكالة وفي مصداقية المحتوى الذي تقدمه، كما وظفت مرشدين سياحين لإثارة انتباه الجمهور وجذبهم وخلق رغبة لديهم لمعرفة المزيد عن المناطق المروج لها. ويظهر كل من المشاهير والمؤثرين بنسب قليلة جدا كفاعلين

في محتوى الوكالات وهذا راجع ربما إلى استراتيجية الوكالة التسويقية التي تعتمد على أساليب أخرى لإقناع المتلقي، ولكن هذا لا ينفى اعتماد الوكالات عليها أحيانا لما لها من أثر على الجمهور وعلى قراراته.

15- اعتمدت الوكالة السياحية في تقديم محتواها على قالب لغوي واضح ومفهوم يتماشى مع التنوع الثقافي والتعليمي للمجتمع، فقد عملت على احترام خصوصية المجتمع والجمهور المستهدف الذي يستعمل اللغة العربية والفرنسية بالإضافة إلى الدارجة أو العامية، ولهذا نجد الوكالات السياحية عملت في محتواها على المزج بين اللغتين بأسلوب منظم وهادف تسعى من خلاله إلى ضمان وصول الرسالة وفهمها من قبل جمهورها المستهدف وإحداث الأثر المرغوب. وحسب نتائج التحليل اتضح أن الوكالة اتبعت الأسلوب التالي في النشر:

- استخدام اللغة الفرنسية مع اللغة المزدوجة (عربية فرنسية) في المنشورات التي تتعلق بالعروض والخدمات السياحية التي تقدمها.

- استخدام اللغة العربية الفصحى في المنشورات التي تتعلق بتقديم معلومات ثقافية أو تعريفية عن الوجهات السياحية.

- استخدام اللغة العامية في المنشورات الحميمية التي تُلقى فيها التحية أو تقدم التهاني والتمنيات في المناسبات والأعياد.

16- نلاحظ من خلال تحليل لغة الخطاب المستعملة في منشورات الوكالة السياحية محل الدراسة أنها ليست ثابتة بل تتغير فهناك تنوع في أشكال الخطابات المستعملة من قبل الوكالات رغم أن النوع الغالب فيها هو الخطابات الودية غير رسمية إلا أن هذا لم يمنع من وجود أنواع أخرى من الأساليب التي استُخدمت في توجيه الرسالة للجمهور ويعود سبب التنوع في هذه الأساليب إلى:

- أولاً الظروف: فعندما تكون الظروف عادية تختلف لغة الخطاب فيها عن الظروف الاستثنائية كالأزمات مثلاً وهو ما حدث في هذه الدراسة أين لاحظنا توظيف الوكالات لغة ودية في فترة الأزمة الصحية أكثر من أي أسلوب آخر وذلك للتقرب من الجمهور أكثر.

-ثانيا الهدف التسويقي: فعندما يكون عرض ترويجي يستلزم ذلك خطابا جذاب ومثير تعتمد فيها على المحسنات أو المؤثرات التي تثير المتابع، بينما عندما تريد الوكالة الإعلان عن تأجيل رحلة مثلا فذلك يستدعي أسلوبا مناسب يكون تقريرى على سبيل المثال.

17- اعتمدت الوكالات السياحية في طريقة عرضها للمحتوى السياحي الموجه لجمهورها على أسلوبين للنشر تجمع فيهما بين العديد من الوسائط لضمان وصول الرسالة للمتلقى، فقد اعتمدت في نقلها للمعلومات على تقنية الصوت والصورة مرفقة بنصوص نصية قصيرة وهذا راجع لعدة أسباب منها:

- طبيعة الموقع الالكتروني الذي يعتمد على الصورة بدرجة أولى في نشر المحتوى.
- الدور الكبير والمهم الذي تحتله الصورة الفوتوغرافية في المجال السياحي نظرا لقدرتها على تقريب الصورة لخيال السائح.

وفي هذا الصدد اعتمدت الوكالة السياحية على أسلوبين في طريقة عرض محتوياتها جاءت في الشكل التالي:

- صورة مرفقة بنص: وغالبا ما كانت تُستخدم في المنشورات الخاصة بالعروض التي تقدمها الوكالة، بمعنى تقدم صور للمنتج السياحي الذي تروج له الوكالة سواء مناطق أو مرافق سياحية مرفقة بنصوص قصيرة تعتبر دعامة للصورة تقدم شروحات وتفسيرات عن المنتج السياحي المعروف.

- فيديو مرفق بنص: يُعتمد على هذا الأسلوب في نشر المحتوى الخاص بالتجارب السياحية السابقة للتأثير في الجمهور وإقناعه بجودة ونوعية بعض المرافق والوجهات السياحية كالفنادق والمطاعم لمساعدة الجمهور في اتخاذ القرار.

18- فيما يتعلق بتفاعل الجمهور مع منشورات الصفحات الرسمية للوكالات السياحية والتي يمكن التعبير عنها بعدة أشكال منها الإعجابات والتعليقات تبين لنا من خلال الدراسة التحليلية النقاط التالية:

- ارتفاع نسب الاعجاب بمنشورات الوكالات السياحية مع التعليق عليها مقارنة بالمنشورات التي لم تحظى بالإعجاب والتعليقات وهو ما يمكن اعتباره مؤشر جيد فيما يتعلق بتفاعل الجمهور واهتمامه بما تنشره الوكالات من محتوى سياحي، بحيث يساهم هذا التفاعل بشكل كبير في انتشار المحتوى وفي

ايصاله لعدد أكبر من الجمهور، باختصار يمكن اعتبار زيادة نسب الإعجابات تعبر عن التفاعل الايجابي وهو ما يعكس نجاح المؤسسة السياحية في جذب الجمهور .

- تراوحت نسب التعليقات على منشورات الوكالات السياحية من تعليق إلى 100 تعليق كأعلى نسبة قدرت بـ 94% وكانت هذه التعليقات تظهر بنسبة كبيرة في المنشورات الخاصة بالعروض السياحية، وانقسمت بين رأي الجمهور واستفساراته عن العروض المقدمة، وبين رأي الجمهور فيما يتعلق بالأماكن والمرافق السياحية. والملاحظ من نتائج التحليل نقص نسبة التفاعل عبر خاصية التعليقات وهذا ربما راجع إلى عدم اهتمام المسؤولين على الصفحة بالرد على التعليقات مما لا يشجع على خلق مجال للحوار والتفاعل بين الوكالة وجماهيرها نظرا لانتهاج الوكالات استراتيجيات اتصالية أخرى للتفاعل مع الجماهير أو نظرا لتركيزها على أولويات أخرى لتحسين حضورها على منصات التواصل الاجتماعية كالاهتمام بإدارة محتواها ونشر محتوى جديد و جذاب تُراعي فيه انشغالات الجماهير واستفساراتهم التي قد تكون طرحت في التعليقات بدلا من الرد والإجابة عليها تحت كل منشور .

19- كثفت الوكالات السياحية نشاطها فيما يتعلق بالمنتج السياحي المحلي سنة 2021 وهذا راجع إلى ما تسببت فيه جائحة كورونا من قيود على السفر الدولي، مما دفع بالوكالات إلى التركيز نشاطها على السياحة الداخلية لتعويض الخسائر التي عانت منها في فترات فرض الحجر الصحي وغلق كل المرافق السياحية، بالإضافة إلى تلبية الطلب المحلي المتزايد على تجارب سياحية جديدة بعد فترات الإغلاق داخل البلاد وبهذه الطريقة أصبحت السياحة الداخلية خيارا استراتيجيا للوكالات السياحية سنة 2021 بعد رفع حظر التجول في البلاد وفتح المرافق والمؤسسات السياحية وهذا لتنشيط القطاع السياحي .

20- اعتمدت الوكالات السياحية على أسلوب نشر بوتيرة ثابتة إلى حد بعيد قدرت حسب الدراسة بمرة واحدة في اليوم، بمعنى تكرار الرسالة مرة في اليوم لتحافظ بذلك على تواجدها في الفضاء الرقمي وتحتفظ كذلك بقاعدتها الجماهيرية خاصة في فترة حظر التجول داخل البلاد وغلق المرافق السياحية أين حاولت خلالها تقديم محتوى متنوع في شكل صور، فيديوهات، عروض، آراء عملاء... الخ، وأحيانا أخرى ترتفع وتيرة النشر إلى أكثر من أربع مرات عند وجود عروض خاصة أو في مواسم سياحية نشطة تتطلب بذل مجهود أكبر في محاولة للإقناع الجماهير أكثر بالسياحة المحلية والتأثير في قراراتهم حول العروض المقدمة من قبل الوكالة وخاصة في فترة وقف الحجر الصحي واستئناف العمل وفتح جميع المرافق والمنشأة السياحية.

21- أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن الصفحات الرسمية للوكالات السياحية تستعرض جميع العناصر التعريفية الخاصة بها ولقد برز ذلك من خلال ذكر عدة عناصر تساهم بشكل كبير في التعريف بهوية المؤسسة وترسخ اسمها في أذهان الجماهير بدءاً من اسم الوكالة، رمزها وألوانها (هويتها البصرية)، نوع نشاطها، عنوانها ورقم الهاتف الخاص بها وموقعها وبريدها الإلكتروني، ولقد حاولت الوكالات إظهار كل هذه المعلومات في كل من بداية الصفحة أو في صورة الواجهة البروفيل، ومن المؤكد أن وجود هوية تعريفية واضحة للوكالات على صفحاتها الرسمية له فوائد متعددة منها بناء الثقة في الوكالة فوجود المعلومات الأساسية عن الوكالة مثل عنوانها وأرقامها يخلق إحساس بالراحة والمصداقية تجاه الوكالة، من جهة أخرى يساهم في ترسيخ اسم وهوية المؤسسة بحيث يصبح من السهل تمييزها عن المنافسين وفي الأخير تساهم هذه المعلومات في التواصل الفعال والسريع مع الجمهور.

22- من خلال الدراسة نستنتج أن الوكالات السياحية تهتم بالتواصل مع جماهيرها وذلك يظهر من خلال توفير كافة الوسائل الاتصالية المتاحة للتواصل عبر صفحاتها الرسمية كما أنه تم تسجيل تنوع في توظيفها لهذه الوسائل بين:

- وسائل تقليدية مثل: رقم الهاتف (المحمول والأرضي)، الفاكس.
- وسائل الكترونية مثل: البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، مجموعات الدردشة، مواقع التواصل الاجتماعي.

وهذا الأمر من شأنه أن يساعدها في الوصول إلى عداد أكبر من الجماهير من خلال مراعات كل الفئات حسب رغبتها وأسلوبها الذي تفضله للتواصل معها.

23- تعتمد الوكالات السياحية في عرض محتواها عبر الإنترنت على نشر نصوص وعبارات قصيرة مرفقة بصور وفيديوهات، بحيث يساهم هذا الأسلوب في جذب المتلقي دون أن يشعر بالملل أو التعب في قراءة نصوص طويلة قد تؤدي إلى نفوره منها، وتستخدم الوكالات هذا النوع من العبارات بشكل خاص في المنشورات التي تروج للمناطق والوجهات السياحية، أما في المنشورات الخاصة بالعروض السياحية التي تحتاج لتقديم توضيحات وشروحات وتزود المتلقي بمعلومات مفصلة عن الرحلات والخدمات المقدمة فتستعين الوكالات فيها بالعبارات الطويلة لتوفير كافة التفاصيل اللازمة التي يحتاجها المتلقي.

24- أظهرت الوكالات السياحية اهتمامها بتعزيز التواصل والتفاعل مع الجمهور وزيادة مستوى المشاركة على هذه المنصات الالكترونية مما يساهم في تحسين تواجدها وزيادة نسب الوعي بها، وهذا من خلال إدراج أسئلة تفاعلية تسعى بها إلى خلق مجال للحوار والنقاش لفهم اهتمامات الجمهور وتفضيلاتهم، مما قد يساعدها في تقديم خدمات ومنتجات تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل كما تساعد هذه الاستراتيجية في بناء مجتمع رقمي من المتابعين بحيث يتولد لديهم إحساس بأن آراءهم وأفكارهم مرحب بها وتؤخذ بعين الاعتبار فيعزز ذلك من الثقة والولاء لهذه الوكالات ويزيد من فرص التعامل معها.

25- تهدف الوكالات السياحية من وراء انتهاج أسلوب الأسئلة التفاعلية في منشوراتها التفاعلية حسب الدراسة التحليلية إلى:

- استقطاب اهتمام الجمهور وتحفيزه على المشاركة والتفاعل مع محتوى المؤسسة من خلال توظيف عناصر التشويق والإثارة
- التعرف على احتياجات ورغبات آراء الجمهور وأخذها بعين الاعتبار لتحسين خدماتها بناء على فتح أبواب النقاش والحوار عبر الأسئلة التفاعلية التي تفتح المجال للجمهور لتعليق وإبداء رأيه بحرية.
- زيادة احتمال مشاركة المحتوى بين المستخدمين مما يدعم شهرة الوكالة ويرفع من فرص استقطاب متعاملين جدد.

26- تسعى الوكالات السياحية إلى توحيد هويتها البصرية وخلق علامة تجارية تُعرف بها وذلك يظهر جليا من خلال إتباع استراتيجية تؤكد فيها على حضور عناصر الهوية البصرية في محتوى المنشورات عبر صفحاتها بشكل دائم، ويشمل ذلك استخدام اسم الوكالة وألوانها ورموزها، الأشكال و التصاميم الجيوغرافية، والهدف من ذلك هو ارتباط الجمهور بشكل فوري بالمحتوى والمصدر مما يعزز نسبة الوعي بالوكالة ويساهم في بناء علاقة معرفية قوية مع جمهورها، كما يعد ذلك جزء من استراتيجية الوكالة في تقديم صورة احترافية ومتكاملة عنها مما يقوي مصداقيتها ويجذب متابعيها.

27- تحرص المؤسسات على الجمع بين الأسلوب العاطفي والعقلي لإقناع المتلقي والتأثير فيه، وذلك من خلال مخاطبة عقل المتلقي بالأرقام والإحصائيات والحقائق الواقعية وفي نفس الوقت استعمال استمالات عاطفية تتضمن العبارات والدلالات والرموز والاستشهادات بالصور والفيديوهات ولقد ظهر ذلك بالأشكال التالية:

- تقديم ضمانات لجودة المنتج المقدم
- تقديم الحقائق والمعلومات المدعمة بالأرقام والإحصائيات
- الاستدلال المنطقي بشهادات العملاء والمواقف الواقعية.
- الاعتماد على الألفاظ والمعاني العميقة التي تحمل دلالات مؤثرة لدى الجمهور.
- اعتماد أسلوب غريزة القطيع لتشكيل ضغط على المتلقي ودفعه إلى التوافق مع الجماعة بالإضافة إلى توظيف بعض الشخصيات والموسيقى كمؤثرات تجذب المشاهد وتؤثر فيه.
- 28- تعتمد الوكالات السياحية على أساليب إقناعية متعددة في منشوراتها لكسب السياح والتأثير فيهم من خلال الجمع بين أسلوب الإغراء والتكرار وتقديم التخفيضات والمسابقات وغيرها من أساليب الإقناعية التي تساعد في التأثير على المتلقي بطرق مباشرة وغير مباشرة لتحقيق أهداف الوكالة في بناء علاقة قوية مع الجمهور وتحفيزه على التعامل معها.
- 29- اتخذت الوكالات السياحية عدة مظاهر وأشكال لعرض مضامينها الرقمية سعياً منها للتنوع في أشكال منشوراتها على صفحاتها على الإنترنت وهذا للوصول لعدة غايات تحقق مصلحة مشتركة للوكالات وجماهيرها، ويمكن تبسيط ذلك في النقاط التالي:
- منشورات إعلانية: ترويج للمنتج السياحي والتحفيز على المشاركة.
- منشورات تقريرية: شرح وتقديم مبسط للمنتج والعرض السياحي يساعد المتلقي في اتخاذ القرارات.
- منشورات اجتماعية: بناء الثقة في الوكالة وإظهار مصداقيتها واحترافها.
- منشورات التفاعلية: تعزيز التفاعل وبناء علاقات قريبة ودائمة مع الجمهور.

### 2.2.3. نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

يعتبر تحليل نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة مرحلة أساسية في عملية البحث العلمي إذ تساهم في تحقيق التكامل بين عناصر البحث المختلفة وتعد ركيزة أساسية تساعد الباحث في وضع دراساته ضمن سياق علمي واضح يزيد من مصداقية البحث من خلال مقارنة النتائج بدراسات السابقة وتبسيط الضوء على نقاط الاختلاف والتوافق مما يساعد في تحديد الفروقات البحثية التي قد تستدعي مزيداً من البحث.

ومن هذا المنطلق سجلت الباحثة بعض النقاط التي اختلفت فيها نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة وبعض النقاط التي كان فيها توافق مع نتائج الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها ويمكن ذكرها في النقاط التالية:

### 1-أوجه التوافق:

- توجه المؤسسات السياحية نحو إدراج الوسائل الإلكترونية ضمن استراتيجياتها الاتصالية والتسويقية نتيجة التغيرات التي شهدتها العالم في تكنولوجيا الاتصالات.
- تعدد طرق عرض المعلومات حول المؤسسات والوجهات السياحية عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي حيث تشكل الصورة والفيديو الوسائط الأكثر استخداما من قبل ممارسين العلاقات العامة في تقديم المنتج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة لتقديم الرسالة ونقل التجربة السياحية بشكل مباشر إلى الجمهور المستهدف في المقابل تراجع الاعتماد على النصوص المكتوبة وحدها مما يبرز التحول نحو الترويج البصري كاستراتيجية أساسية لزيادة الجاذبية للمنتج السياحي.
- اهتمام المؤسسة السياحية بالتواجد عبر الفضاء الرقمي وحرصها على استخدام وسائل العلاقات العامة الإلكترونية ومنها مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل والتفاعل الدائم والمستمر مع جمهورها وكذلك لإدارة أنشطتها وحملاتها الاتصالية.
- تنوع المواضيع التي تنشرها المؤسسات عبر مواقع التواصل الإلكترونية، ومن الواضح أن هذه المواضيع غلبت عليها الصيغة التسويقية بشكل واضح خاصة محتوى وكالات السياحة حيث تركز هذه المؤسسات على إبراز عروضها لجذب العملاء بالإضافة إلى المواضيع الخاصة بتقديم الأخبار والمعلومات المتعلقة بالوجهات السياحية المحلية.
- اعتماد المؤسسات بشكل متزايد على إدراج الأسئلة التفاعلية في منشوراتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهو ما يعكس توجهها نحو تبني نموذج اتصال ثنائي الاتجاه بهدف زيادة التفاعل مع الجمهور حيث تسعى المؤسسات من خلال هذه الأسئلة إلى استدراج ردود الأفعال لفهم احتياجات العملاء وتفضيلاتهم والاستفادة من ذلك في تحسين خدماتها.

## 2- أوجه الاختلاف:

- محدودية استخدام المؤسسات السياحية لوسائل العلاقات العامة الإلكترونية: سجلت الدراسات السابقة وجود توجه نحو استخدام الوسائل الإلكترونية للعلاقات العامة ولكن بشكل ضيق فهناك قصور في الأساليب التسويقية للمؤسسات السياحية التي لا تزال تعتمد على الصالونات الدولية المتخصصة وغيرها من الوسائل التقليدية ولا تولي أهمية كبيرة للوسائل الإلكترونية الحديثة للاستجابة للمهام الاتصالية والتسويقية للمؤسسات السياحية في مقابل سجلت هذه الدراسة اهتمام كبير من قبل الوكالات السياحية في توظيف الوسائل الإلكترونية بشكل دائم ومستمر للتأدية مهامها.
- محدودية استخدام المؤسسات السياحية لوظائف العلاقات العامة الكترونية : توصلت الدراسات السابقة إلى أن المؤسسات السياحية تستخدم العلاقات العامة الإلكترونية استخداما تقليديا بحيث اقتصرت وظائف العلاقات العامة على تأدية بعض المهام البروتوكولية التي لا تساهم في التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة، في المقابل توصلنا في هذه الدراسة إلى اهتمام الوكالات السياحية بتوظيف وسائل العلاقات العامة في تأدية مهام استراتيجية عديدة كتسويق لمنتجاتها والتعريف بالمنتج السياحي المحلي وتقوية التفاعل والتواصل مع الجماهير وبناء علاقة الثقة والولاء بينهم.
- زيادة التفاعل مع الجماهير: لم تسجل الدراسات السابقة استفادة المؤسسات السياحية من تقنية الانترنت في تسهيل التفاعل مع جماهيرها المختلفة في حين تؤكد نتائج هذه الدراسة على وجود تفاعل في الصفحات الوكالات من خلال ارتفاع نسب الإعجابات مع التعليق على محتوى المنشورات.
- الاهتمام بالتواصل الدائم مع الجمهور: لم تهتم المؤسسات السياحية حسب الدراسات السابقة بإتاحة فرصة للجمهور للتواصل مع المؤسسة عبر فتح قنوات للحوار والنقاش في حين توصلنا من هذه الدراسة إلى اهتمام الوكالات بفتح المجال لتواصل الجمهور مع الوكالة عن طريق توفير كافة وسائل الاتصال للجمهور الحديثة منها والتقليدية مثل البريد الإلكتروني مواقع التواصل الاجتماعي الهاتف النقال وذلك حرصا منها على خلق روابط لتسهيل التواصل الدائم والفعال وثنائي الاتجاه مع الجماهير.
- التشجيع على زيارة الصفحات والمواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية وتكرار الزيارة: لم تسعى المؤسسات السياحية حسب الدراسات السابقة إلى تشجيع الجمهور وتحفيزها على زيارة صفحاتها

وتكرار الزيارة حيث تهمل تقديم الخدمات التحفيزية للجمهور في حين سجلت هذه الدراسة اعتماد الوكالات السياحية استراتيجيات متعددة لتشجيع الجماهير على زيارة الصفحات مرارا وتكرارا من خلال تقديم محتوى غني بالمعلومات اللازمة عن الوجهات والعروض السياحية بشكل جذاب واحترافي مثل: الصور والفيديوهات المصممة بجودة واحترافية عالية، توفير خدمات تفاعلية عن طريق إضافة خاصية الدردشة المباشرة وطرح الأسئلة التفاعلية في المنشورات، ابتكار محتوى ترفيهي مثل تنظيم المسابقات، تعزيز ارتباط الجمهور بمواقعها وزيادة رغبته في تكرار الزيارات للاستفادة منها.

- **القيم:** لم تجد الدراسات السابقة على الإطلاق قيم مضافة للمضمون تشجع على الاستهلاك أو تحفيز المتلقي للاهتمام بالمحتوى السياحي وخلق رغبة له للاستكشاف والاستعلام أكثر وهو ما يعطي صفة الجمود على هذه المواقع، في حين سجلت هذه الدراسة نسب مرتفعة في العديد من القيم التي تثري المحتوى الذي تقدمه الوكالات وتزيد من فعاليته مثل قيم الاستهلاك والتحفيز والتشجيع والتفاعل والمحبة.

- **تحديث المواقع الإلكترونية:** لم تهتم المؤسسات السياحية حسب الدراسات السابقة بتحديث مواقعها بصورة منتظمة ويكون ذلك فقط في حال وجود خبر أو نشاط جديد خاص بالمؤسسة مما يقلل من اهتمام الجمهور بهذه الفضاءات الرقمية، في حين سجلت الدراسة اهتمام الوكالات السياحية بالنشر والتواجد بشكل مستمر على هذه الفضاءات بمعدل على الأقل منشور واحد في اليوم مع التنوع في محتوى المواضيع مما يعكس اهتمام الوكالة بهذا الفضاء الرقمي ومحاولة الاستفادة من مزاياه قدر الإمكان للمحافظة على ديمومتها ومكانتها عبره.

### 3.2.3. نتائج الدراسة في ضوء منظور الدراسة:

- **نتائج الدراسة في ضوء النظرية الوظيفية:**

حسب النظرية الوظيفية يمكن النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة ومنظمة بشكل متكامل، ويتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك من خلال توزيع الأنشطة بينها للمحافظة على استقرار النظام. ويمكن اسقاط ذلك على هذه الدراسة التي تعنى بالأزمة الصحية- كورونا- وما خلفته من عدم توازن واستقرار في النظام العام ككل وكان القطاع السياحي ومؤسساته وخاصة منها التي تعنى بالترويج للمنتج السياحي كالوكالات السياحية من

أبرز الأنظمة التي اختل توازنها وكان لابد لها من تجنيد كل أنظمتها الفرعية لإعادة استقرارها واستقرار النظام العام الذي تنشط به، وبما أن هذه الدراسة تعالج وظيفة العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في ترقية المنتج السياحي المحلي خلال جائحة كورونا فهي وفق هذه النظرية تعتبر إحدى الأنظمة الفرعية التي تملك وظائف محددة تؤديها للمساهمة في إعادة توازن واستقرار النظام، وجاءت هذه الدراسة لمعرفة الكيفية التي تحقق بها لعلاقات العامة الإلكترونية ذلك وبناء على نتائج الدراسة التحليلية توصلنا إلى النقاط التالية:

خلال جائحة كورونا تبنت الوكالات السياحية وظيفة العلاقات العامة الإلكترونية كوظيفة أساسية للتواصل مع الجمهور وإدارة تلك المرحلة التي أثرت بشكل كبير على عمل الوكالات السياحية وعلى القطاع السياحي بشكل عام ومن الدراسة التحليلية تبين لنا أن الوكالات قد وظفت وسائل العلاقات العامة الإلكترونية ومنها مواقع التواصل الاجتماعية حسب عينة الدراسة لتحقيق جملة من الوظائف منها ما له علاقة بالمؤسسة ومنها ما له علاقة بالسياحة المحلية ويمكن تحديد هذه الوظائف في النقاط التالية:

- **التواصل الدائم المستمر مع الجمهور:** استخدمت الوكالات السياحية المنصات الرقمية للحفاظ على تواصلها مع زبائنهم وتزويدهم بالمعلومات المحدثة حول السياسات والاجراءات والقواعد الجديدة للسياحة والتنقل والإجابة على تساؤلات الجمهور بشأن الحجوزات وإعادة الجدولة، وهو مساعد الوكالات بشكل كبير في استمرارية نشاطها وحضورها في الوسط.
- **الترويج للعروض والخدمات:** استعانة بمواقع التواصل لتنفيذ حملات تسويقية موجهة للترويج لوجهات السفر المحلية أو العروض والخدمات التي تبرمجها الوكالات.
- **تعزيز ثقة وولاء الجمهور للوكالات السياحية:** بحيث ساعدت وسائل العلاقات العامة الإلكترونية في بناء علاقات أقوى مع الجمهور انطلاقاً من تقديم الدعم والمعلومات السياحية الدقيقة ومن المصادر الموثوقة التي يحتاجها المتلقي حول كل ما يتعلق بالسياحة.
- **توسيع قاعدة الجماهير:** من خلال توفير محتوى متنوع يلبي كل التطلعات والأذواق من أجل الوصول إلى جماهير جديدة عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- **الترويج للوجهات السياحية المحلية:** من خلال إنتاج محتوى مبتكر لجذب الانتباه للوجهات المحلية مثل: التعاون مع السياح لتغطية التجارب في الوجهات المحلية أو إنتاج فيديوهات وصور احترافية تعرض الأنشطة والتجارب التي يمكن الاستمتاع بها في الوجهات المحلية مما يجعلها أكثر جاذبية

للجمهور بالإضافة إلى إبراز الميزة التنافسية الفريدة لكل وجهة سياحية محلية تجعلها أفضل مقارنة بغيرها من الوجهات الخارجية

- **بناء صورة إيجابية للمنتج السياحي المحلي:** حاولت الوكالات السياحية تقديم تجارب سياحية محلية آمنة وذات جودة عن طريق نشر تجارب ناجحة للزوار الذين خاضوا تجارب سياحية محلية مميزة وتعمل على اظهار مدى رضاهم بجودة ونوعية وجمالية هذه الوجهات السياحية بالإضافة إلى العمل على نشر مواضيع تركز على الجوانب الإيجابية لهذه الوجهات مثل المناظر الطبيعية وحسن الضيافة المحلية.

- **زيادة وعي الجمهور بثقافة السياحة المحلية وبأهميتها:** عملت هذه الوظيفة إلى توعية الجمهور بأهمية السياحة الداخلية في دعم الاقتصاد المحلي وزيادة مردوديته وانعكاس ذلك على عدة جوانب اقتصادية واجتماعية وثقافية، بالإضافة إلى توعيته بأهمية المحافظة على هذا الموروث والتعامل معه بطريقة مسؤولة ومستدامة، كما ساهمت في نشر الثقافة المحلية من صناعات تقليدية، ألبسة، مأكولات ومشروبات...، وحاولت تذكير الجمهور دائماً بأهمية التعرف على هذه الثقافات والمساهمة في المحافظة عليها ومحاولة نشرها لأنها تعتبر جزء من ثقافة المجتمع التي قد تكون عامل على عوامل جذب السياح وإثارة اهتمامهم للتعرف أكثر على هذه الثقافات المحلية.

- **تعزز الوعي بالوجهات المحلية غير مستكشفة ومحاولة بناء الثقة في المنتج المحلي:** من خلال تسليط الضوء على الوجهات المحلية التي قد تكون غير معروفة للسياح ويتعلق الأمر هنا خاصة بالمرافق والمؤسسات السياحية كالفنادق والمطاعم والمنتزهات والمجمعات السياحية التي تقدم خدمات مميزة تحاول الوكالة التعريف بها وخلق ثقة لدى الجماهير حول ما يمكن أن تقدمه لهم من خدمات من خلال تقديم معلومات دقيقة وشفافة حولها مدعم بصور وفيديوهات توثق المعلومات من أجل التعريف بالمنتج المحلي وتعزيز الثقة فيه.

- **زيادة الطلب على المنتج السياحي المحلي:** عن طريق الترويج المكثف للعروض التي تقدم مرافق ومناطق ونشاطات تعنى بالمنتج المحلي على طول فترة انتشار جائحة كورونا مما يجعلها خياراً أولياً للسياحة ويؤدي بالضرورة إلى زيادة الإقبال على الوجهات المحلية.

## - نتائج الدراسة في ضوء نظرية الحوار في العلاقات العامة:

وعن تطبيق هذه النظرية في الدراسة الحالية فيمكن ذلك انطلاقاً من دراسة مدى التزام المؤسسات السياحية محل الدراسة عبر صفحاتها الإلكترونية الرسمية بتطبيق وتحقيق مبادئ ومؤشرات الاتصال الحوارية التي ذكرتها النظرية ورصد العناصر التفاعلية الحوارية بها من أجل تعزيز علاقتها مع الجمهور والوصول إلى تفاهم مشترك معه من أجل النجاح في تحقيق مختلف أهدافها الاتصالية والتسويقية، وانطلاقاً من وضع مؤشرات وتصميم فئات معينة لقياس الاتصال الحوارية في الصفحات الرسمية للمؤسسة السياحية توصلت الدراسة إلى:

**المبدأ الأول -سهولة الاستخدام والتصفح-**: ويقصد به امكانية زيارة الموقع وتصفحه بكل بساطة ويسر، واكتساب المعطيات والأخبار اللازمة التي يحتاجها الزوار على اختلاف خلفيتهم العلمية، وانطلاقاً من تحليل الجداول الخاصة بجاهزية الصفحات الرسمية وسهولة استخدامها اتضح لنا أن هذه الصفحات يمكن اعتبارها مناسبة بدرجة كبيرة لمساعدة هذه المؤسسات في تنفيذ أهدافها وذلك نظراً لتوفر عدة شروط فيها أهمها: توفير المعلومات الأساسية عن الوكالة ووضوحها، احترافية التصميم من ألوان وأشكال...، تنظيم وترتيب الصفحة، تقديم محتوى متجدد، توفير قنوات سهلة للتواصل المباشر. وبناء عليه يتضح أن هذه الوكالات تقدم عبر صفحاتها على موقع الإنستغرام معلومات مهمة وأساسية عنها تسهل عملية بلوغ صفحاتها، فتوفر هذه المعلومات لازم لأنه يسهل على المستخدم الوصول إلى المؤسسة ويحفز أكثر على التفاعل وخلق تواصل مباشر بين الطرفين.

**المبدأ الثاني - جودة المعلومات-**: ويقصد بها المعطيات المتوفرة عبر الموقع وقدرتها وخبرتها في الاستجابة لتساؤلات ومتطلبات ورغبات الزوار، بالإضافة إلى درجة ملائمة المحتوى للجماهير المستهدفة. وانطلاقاً من نتائج الجدول الخاص بجودة المعلومات المقدمة عبر صفحات الوكالات السياحية نستنتج أن الوكالات حاولت من خلال ما قدمته من محتوى عبر صفحاتها في فترة انتشار الوباء أن تساهم في تنمية القطاع السياحي وتدعم السياحة المحلية من خلال إنتاج معلومات مفيدة وهادفة تساهم في رفع مستوى الوعي لدى الجماهير المحلية بالسياحة الداخلية وهو ما قد يساهم في تعزيز مصداقية الوكالة ويرفع من نسب المشاركة والتفاعل بها بفعل هذه المعلومات المفيدة التي تقدمها للجمهور.

**المبدأ الثالث والرابع - الاحتفاظ بالزوار والتشجيع على معاودة زيارة -** ويقصد بها أن تحتوي الصفحات الالكترونية على المحتوى الذي يثير الجمهور مع إدراج علامات بارزة تبين توجه الزائرين وتسمح له بزيارة الصفحة، بحيث لا يغير الزائر المتصفح الموقع مع ضرورة توفر مجموعة من التي تحفزهم على إعادة الزيارة. وحسب هذه النظرية هناك عدة خصائص التي يضمن توفرها للوكالات أن تحافظ على زوارها بشكل دائم ومستمر، وبعد تحليل محتوى العينة يظهر لنا اهتمام الوكالات ببعض هذه الخصائص وإهمال جوانب أخرى منها قد تساعد في تحقيق هذه الغاية أكثر ومن أهم الخصائص التي توفرة في محتوى الوكالات: تجديد المحتوى - نشر مضامين تحفيزية - عرض محتوى تحفيزي - التصريح بدعوة مباشرة لتكرار ومعاودة الزيارة.

ومن بين الجوانب التي تم إهمالها:

- تزويد الموقع بروابط تحفز المستخدم على الاشتراك والتسجيل المباشر في عضوية الموقع.
- توفير الأخبار المهمة للمتصفحين تلقائياً عبر البريد الإلكتروني أو عن طريق خاصية النشرات البريدية.
- تزويد الموقع بمختلف الروابط الإلكترونية التي تغطي متطلبات واهتمامات المستخدمين.
- الاستجابة الفورية لتساؤلات المتصفحين والرد على الشائعة التي تشوش عليهم.

**المبدأ الخامس: - إنشاء حلقة حوارية-** ويقصد به تشكيل لقاءات حوارية إلكترونية بين أطراف متعددة من الأفراد تتواصل مع بعضها وتشارك في المعاملات الاتصالية، بالإضافة إلى احتواء الحوار الإلكتروني لفكرة رجع الصدى ومنح المشترك حرية تقديم تساؤلاته للمؤسسة والاستجابة لها، ومن خلال الدراسة تبين لنا اهتمام الوكالات بفتح مجالات للحوار والنقاش مع الجمهور ويظهر ذلك من خلال اهتمامها حسب نتائج التحليل ب:

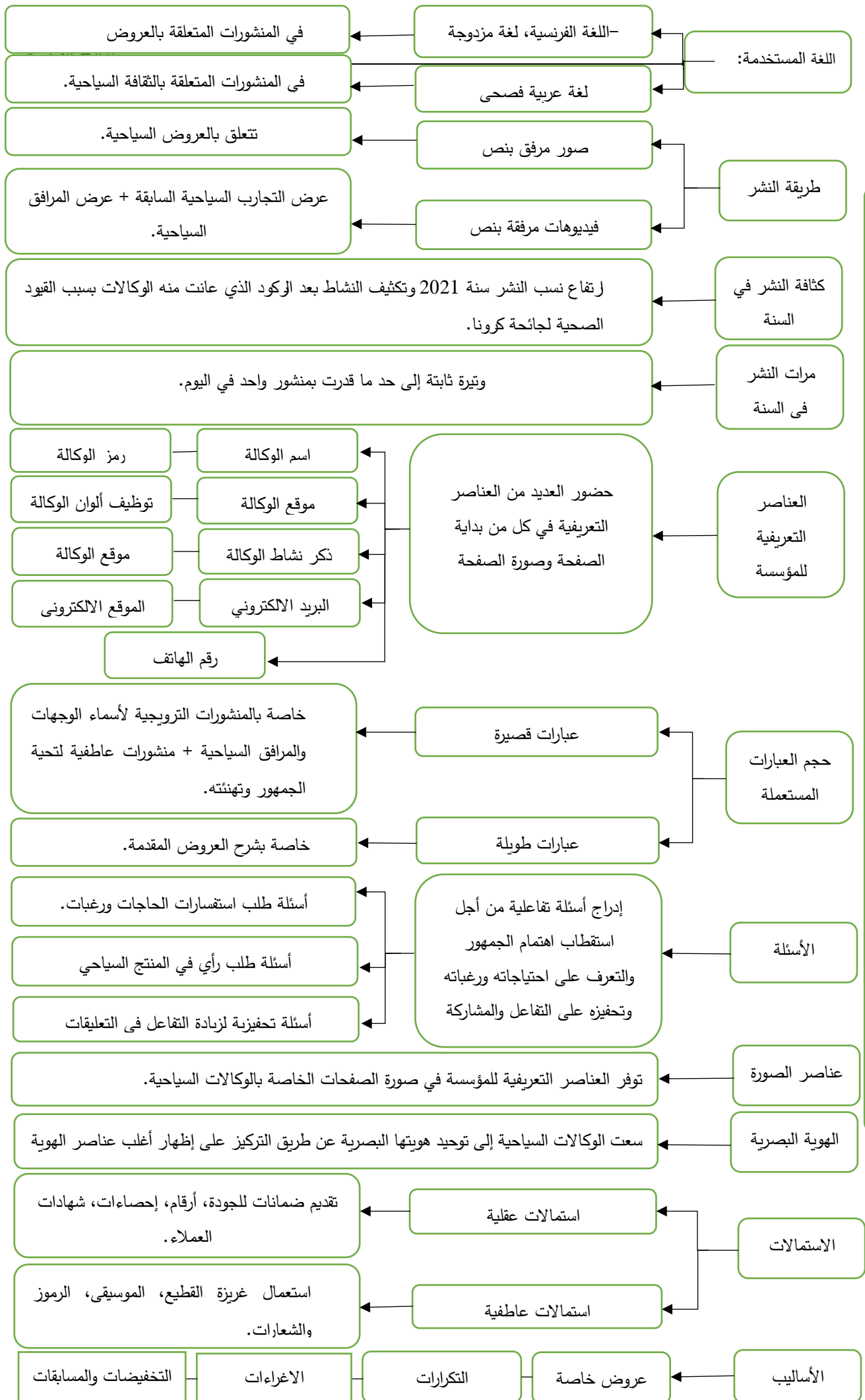
- توفير مختلف بيانات التواصل مع مسؤولي الوكالات.
  - فتح مجالات التفاعل مع المنشورات من خلال التعليق والإعجاب والمشاركة.
- ولكن في نفس الوقت نلاحظ إهمال الوكالات لعدة جوانب أخرى قد تزيد من نسب التفاعل عندها ومن أهمها:

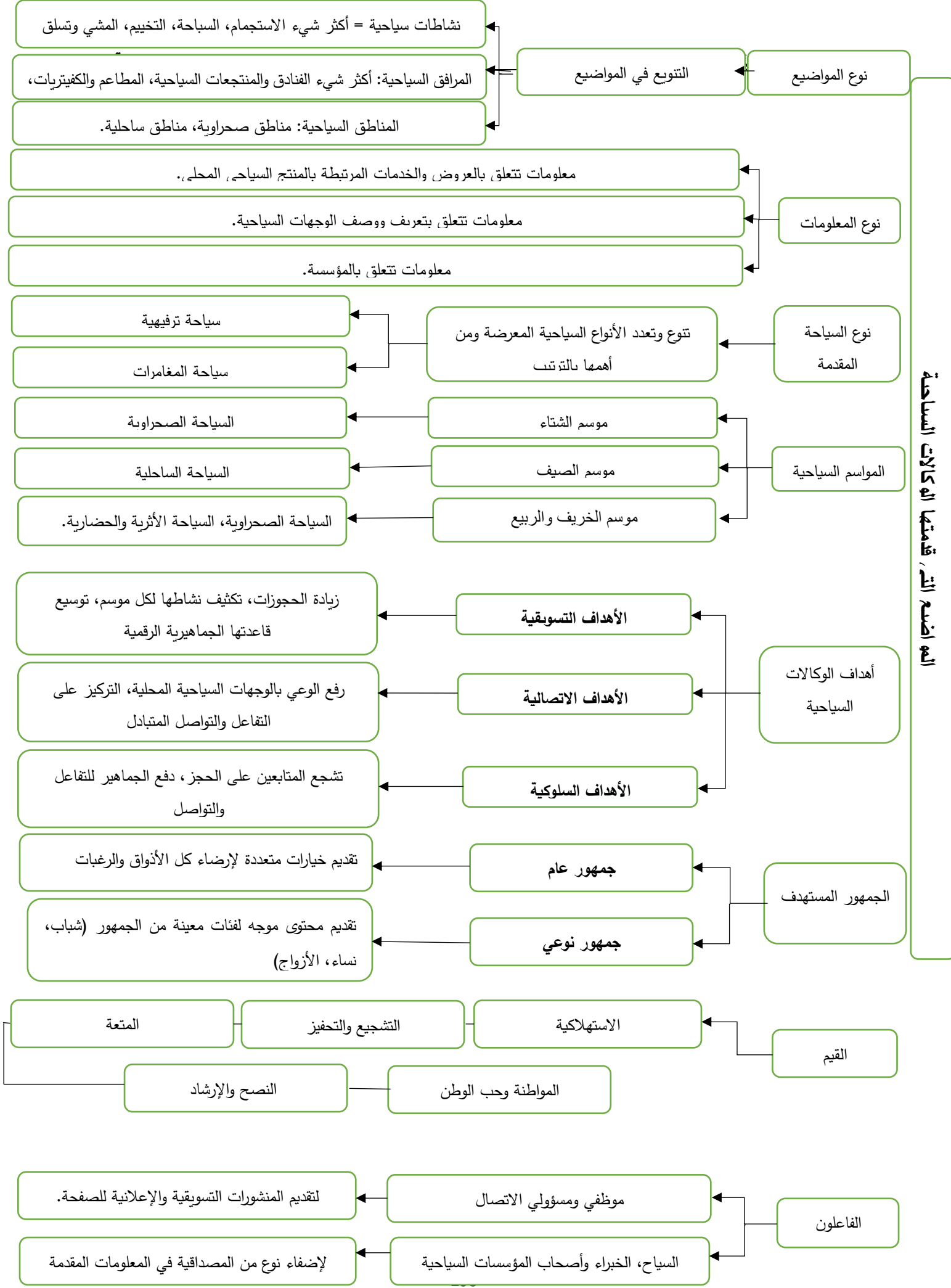
- إهمال بحوث استطلاعات رأي الجمهور وفتح مجالات له للتصويت عن موضوعات معينة

- غياب التفاعل مع التعليقات
- غياب روابط خاصة لاستقبال تساؤلات ومتطلبات المستخدم، وتخصيص مختصين للإجابة على هذه الاستفسارات.

### 4.2.3. نتائج الدراسة في ضوء تساؤلات الدراسة:

شكل رقم 8: يوضح نتائج الدراسة في ضوء تساؤلات الدراسة





أهداف العلاقات العامة

الأهداف العاطفية

خلق تجارب وذكريات مميزة مع السياح ومشاركتها مع الجمهور.  
-تصوير مشاعر المتعة والرضا بالمنتج السياحي المحلي ومشاركة ذلك مع الجمهور  
-تقوية العلاقات مع الجمهور من خلال تقديم التمنيات والتهاني للمتابعين.  
-إظهار المشاركات الاجتماعية للوكالة لكسب عاطفة الجمهور.

الأهداف المعرفية

التوعية بالفرص السياحية المتاحة عن طريق حملات إعلامية تعريفية خاصة بالسياحة المحلية  
-التعريف بالثقافة والتاريخ المحلي لزيادة وعي الجمهور.

الأهداف السلوكية

-زيادة عدد العملاء عن طريق التحفيزات وتشجيع المشاركة في العروض.  
-تشجيع التواصل والحوار عن طريق توفير قنوات تواصل عديدة.  
-تنشيط مبيعات الوكالة عن طريق تنظيم مسابقات  
-دعم السلوكيات والممارسات الإيجابية للحفاظ على سلامة ونظافة الوجهات السياحية المحلية.

الرعاية والدعم

الجمهور المحلي

الترويج المباشر للوجهات والأنشطة السياحية، تأسيس علاقات قوية مع الجمهور والمجتمع المحلي والجهات الرسمية به، دعم صورة الوكالة وتعزيز حضورها الإيجابي كمؤسسة سياحية.

وسائل العلاقات العامة

جمهور العلاقات العامة

دور العلاقات العامة

مظاهر العلاقات العامة

المؤسسة نفسها.

مصادر رسمية مثل: أصحاب المؤسسات السياحية، خبراء وباحثين.

سياح سابقين

مصادر المعلومات

المصدر: هذه الدراسة

## خاتمة

حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة العلمية الولوج والبحث في واحدة من أهم الاشكاليات التي تتماشى مع التطورات القائمة على مستوى العملية الاتصالية ووسائلها الإلكترونية التي غيرت تعاملات عدة وظائف وتخصصات اتصالية كالعلاقات العامة، هذه الأخيرة التي استفادة من هذه الوسائل والأدوات الإلكترونية لتُحوّل ممارساتها من التقليدي إلى الإلكتروني حتى تستطيع مواكبة هذه التغيرات التكنولوجية الهائلة التي نعيشها حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والمنصات الإلكترونية الرسمية الناطقة باسم أي مؤسسة تساعدنا في الترويج والتفاعل مع المحيط الخارجي، وانطلاقاً من هذه الفكرة حاولت الباحثة التعرف على كيفية مساهمة العلاقات العامة الإلكترونية في ترقية المنتج السياحي المحلي خلال جائحة كورونا من أجل الكشف عن كيفية استغلال وظيفة العلاقات العامة للتطورات التي مست وسائل الاتصال، وكيفية الاستفادة من هذه الوسائل في ترقية المنتج السياحي المحلي وفتح قنوات التواصل المباشر مع الجماهير والتعريف بالوجهات السياحية المحلية وتحسين صورتها وسمعتها محلياً، بالإضافة إلى الترويج والتسويق لمختلف النشاطات والخدمات السياحية المحلية لإنعاش السوق السياحية الداخلية وتنميتها للمساهمة في دعم المداخل المؤسسة السياحية أولاً ولتنشيط الاقتصاد المحلي ثانياً، ولقد حاولت الباحثة التحقق من ذلك من خلال تسليط الضوء على الكيفية التي تعرض بها المؤسسات السياحية مضامينها عبر المنصات الإلكترونية من خلال رصد الأساليب والأشكال الفنية المستخدمة لتقديم المحتوى السياحي للجمهور ومحاولة التأثير فيه بهدف زيادة الوعي السياحي وتنمية السياحة في الجزائر بالإضافة إلى رصد نوع المضامين التي تنشرها المؤسسات السياحية عبر صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي التعرف على قواعد الكتابة عبر الوسائل الإلكترونية بصفة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة.

ومن خلال تحليل مضمون الصفحات الرسمية للوكالات السياحية @ Grand phare travel ، @ international ، tourisme agency ، Club voyage ، Agence de voyage national ، Votre voyage ، Algérie تواصلت الباحثة إلى أن هذه الأدوات الإلكترونية وعلى رأسها موقع التواصل الاجتماعي التي تم إجراء الدراسة عليها تعد عنصراً هاماً في الترويج للسياحة المحلية وصناعة السياحة في الجزائر وهذا خلال فترة الدراسة كوفيد 19 لأنها استطاعت أن تخلق جواً من التفاعلية مع الجمهور من أجل بناء علاقات تفاهم مشترك معه ساعدها في تحقيق أهدافها التسويقية كما أنها كانت بمثابة قناة رسمية لنقل وتبادل كافة المعلومات السياحية الصادقة والموثوقة التي يحتاجها السائح والتي تساهم في توجيه سلوكياته

وبناء توجهاته وقراراته السياحية التي تتعلق بالوجهات والمرافق والنشاطات وحتى العروض والخدمات السياحية المتوفرة وغيرها من المعلومات المهمة التي تم عرضها، وهذا بالاعتماد على عدة خصائص شكلية كتوظيف الصور والفيديوهات المؤثرة باعتبارها أساليب ترويجية فعالة في جذب وإثارة انتباه المتلقي بالإضافة إلى توظيف لغة دقيقة ومفهومة وواضحة يتعامل بها المجتمع المستهدف وذلك بأسلوب يجمع بين الخطاب الودي غير الرسمي واللغة المتخصصة.

ولكن رغم كل هذه الجهود التي تبذلها الوكالات السياحية لتحقيق تواصل فعال ومستمر مع الجماهير والترويج بشكل أفضل للسياحة في الجزائر إلى أنها ومن جهة أخرى وبعد تحليلنا لفحوى هذه المضامين وبعد تفكيكها شكلا ومضمونا في محاولة لاستخراج كيفية مساهمتها في الترويج للسياحة المحلية لاحظنا من خلالها تقصير هذه الوكالات في عدة جوانب والتي سنحاول حصرها في نقاط يمكن أن تفتح آفاق بحثية مستقبلية:

- غياب استراتيجية واضحة ودقيقة ومدروسة للنشر الإلكتروني من حيث دورية وكثافة النشر وتركيز المواضيع، فمن الملاحظ أن توظيف مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة في تحقق الأهداف الاتصالية والتسويقية للوكالات ليس مبني على استراتيجية مدروسة بحكم النشر العشوائي غير المنظم والمواضيع غير مضبوطة والتي تم التركيز فيها على جوانب أكثر من أخرى، ولهذا لا بد على المؤسسات السياحية الاهتمام أكثر بهذا النقطة والابتعاد عن الاستعمال العشوائي وغير المدروس الناتج عن إتباع موجة التطور الإلكتروني الحاصل وعن الاهتمام بضرورة مواكبة هذا الانتشار الواسع في استعمال هذه الوسائل من قبل الجماهير بعيدا عن التخطيط وعن إقامة البحوث والدراسات اللازمة لتنفيذ هذه الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة كما وردة في الجانب النظري من تخطيط، بحث وتنفيذ ودراسة جمهور، من أجل تحقيق نتائج أفضل وبلوغ الأهداف بشكل أسرع وأدق، بمعنى لا بد من إدارة هذا التوظيف بطريقة ممنهجة مبنية أساسا على إستراتيجيات تنظم عمل ممارسي العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت.

- قلة الاهتمام ببعض الجوانب التفاعلية مثل إهمال إجراء بحوث استطلاعات رأي الجمهور وفتح مجالات له للتصويت عن موضوعات معينة، وغياب التفاعل مع التعليقات، فمن الملاحظ أنه رغم الجهود المبذولة من طرف الوكالات في تحقيق تفاعل دائم مع الجماهير في عدة محطات إلا أن هذه المؤسسات السياحية لم تفتح بعد على بعض الممارسات التفاعلية الإلكتروني كإقامة استطلاعات الكترونية أو الرد على التعليقات بالشكل اللازم مما يساعدها أكثر في بناء علاقات تقارب وتفاهم مع جمهورها لما لذلك من أهمية في خلق تفاهم مشترك وثقة متبادلة بينها وبين

- هذا الجمهور الذي سيتولد لديه أحساس بالاهتمام من قبل مؤسسة ويقربه منها أكثر وينعكس ذلك بالضرورة على علاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي بشكل إيجابي.
- تكليف مهمة إدارة المحتوى الرقمي للوكالات عبر المنصات الالكترونية لأطراف غير مختصة، فالملاحظ من نتائج الدراسة قلة المختصين في العلاقات العامة خاصة في تقاطعها مع السياحة والرقمنة، رغم أهمية توظيف أو تهيئة مختصين في المجال لتسيير وإدارة هذه القنوات الاتصالية، لأنها تعتبر وسيلة اتصالية وتسويقية جد مهمة وتلعب دور كبير في تحقيق أهداف أي مؤسسة وفي نجاح عملها واستمرارها في سوق المنافسة، ولذلك لا بد من إعطائها أهمية أكبر من قبل مختلف المؤسسات السياحية حتى لا يكون تسييرها عشوائي من قبل موظفين غير مختصين في مجال وبالتالي لا يحسن استغلالها ولا تستفيد المؤسسة من النتائج التي يمكنها تحقيقها من وراء مزايا وخصائص هذه الوسائل التكنولوجية إذا ما تم الاعتماد على مختصين في مجال علاقات العامة ومهنيين مكونين في المجال.
  - غياب الاستمرارية في النشاط وفي تكثيف الجهود لترقية المنتج السياحي المحلي خاصة بعد تراجع الأزمة الصحية وبداية الانفتاح السياحي الخارجي، لأنه وحسب نتائج الدراسة لاحظنا تراجع سرعة نشاط الوكالات السياحية فيما يتعلق بالمنتج المحلي وهو ما يعتبر مؤشر لغياب الاستمرارية في الترويج للسياحة الداخلية، فمن أجل النجاح في ترقية السياحة المحلية وإحياء هذا القطاع وجعله من بين أهم الموارد الاقتصادية الناشطة في البلاد لابد من متابعة هذه الجهود المبذولة من قبل المؤسسات السياحية للترويج للسياحة المحلية وتكثيف نشاط العلاقات العامة بطريقة مدروسة أكثر من أجل ترقية المنتج المحلي وتحقيق التنمية المحلية.
- وعلى الرغم من النتائج التي توصلنا إليها في هذه الدراسة ومجموع الملاحظات التي سجلناها حول الموضوع إلا أنه مازال البحث في هذا الموضوع ملحا وبالتالي تفتح نتائجه أفاقا للدراسة مستقبلا نذكر من بين هذه المواضيع ما يلي:
- دراسة دور الجمهور في صنع القرار السياحي بالاعتماد على وسائل العلاقات العامة الالكترونية، بحيث يتم دراسة كيف يستطيع التفاعل عن طريق الدردشة والتعليقات والاستبيانات الالكترونية وغيرها من أشكال الحوار الرقمي أن تساهم في ترقية المنتج السياحي المحلي كونها تعكس تطلعات المجتمع.
  - دراسة نموذج مبتكر لاستراتيجية علاقات عامة الكترونية تروج للسياحة المحلية، انطلاقا من دراسة استراتيجيات تنفيذ حملات رقمية لبلدان أخرى رائدة في هذا المجال وتكيفها مع السياحة

المحلية لإعداد نموذج مبتكر للانتفاع من هذه الوسائل التكنولوجية الحديثة في نشاط العلاقات العامة.

- البحث في مشكلة الخبرة والتأهيل في العلاقات العامة الالكترونية في المجال السياحي تحديداً، من خلال البحث في الأسباب والمبادرة باقتراح نماذج لبرامج تكوينية تساعد على تجاوز هذه الفجوة.

- قائمة المراجع:

- الكتب:

- 1- إبراهيم وفاء زكي، *دور السياحة في التنمية الاجتماعية*، دراسة تقييمية للقرى السياحية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.
- 2- أبو إدريس محمد العزازي أحمد، *العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدار، المكتبة العلمية، الزقازيق، 1998.*
- 3- الباز علي السيد، *العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام*، دط، الاسكندرية: دار الجامعات المصرية، 1986 .
- 4- البكري فؤادة، *الاعلام السياحي*، ط1، دار النشر للجامعات، مصر، 2001 .
- 5- البياتي ياس خضير، داود عبده محمد، سالم شيماء السيد، *مقدمة في العلاقات العامة والإعلان، الأفاق المشرقة للنشر، عمان، 2012 .*
- 6- الجبوري، علي عبودي نعمة، *إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق*، ط1، عمان، الأردن، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2016.
- 7- الجمال راسم محمد، *العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات*، دط، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009 .
- 8- الجوهر محمد ناجي، *المواد الإعلامية التقليدية و الالكترونية في العلاقات العامة*، ط2، العين- الامارات العربية المتحدة، لجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي، 2017 .
- 9- الحسيني سعد، *ممارسة العلاقات العامة، ط1*، دار الكتاب الجامعي، غزة، 2007.
- 10- آل دغيم خالد بن عبد الرحمن، *الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية*، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع / بلاء ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، 2014 .
- 11- الدليمي، عبد الرزاق محمد، *العلاقات العامة في التطبيق*، ط1، الأردن دار جرير للنشر والتوزيع، 2005
- 12- الديماس محمود وآخرون، *تخطيط البرامج السياحية*، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2002 .
- 13- الرحيبي، سمر رفاقي، *الإدارة السياحية الحديثة*، ط1، الأردن الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2014.

- 14- الروبي نبيل ، *التخطيط السياحي*، مؤسسة الثقافة الجامعية، القاهرة، مصر، 1987.
- 15- الصالحي، حاتم علي حيدر، *العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية والاجتماعية* ، ط1، القاهرة، مصر، عالم الكتب، 2018 .
- 16- الطائي، حميد عبد النبي، *مدخل إلى السياحة والسفر والطيران* ، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003 .
- 17- الطابيشي، مرفت، *نظريات الاتصال*، دار النهضة العربية، القاهرة، 2002
- 18- العبد القادر، عبد الرحمن بن عبد الله، *إعلام العلاقات العامة*، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2015
- 19- العبيسات، زياد سليمان، *السياحة والمعالم الدينية في الأردن* . عمان، الأردن، 2010 .
- 20- القسيد مرزوق عايد، وآخرون.، *مبادئ السياحة* ، ط1، اثناء للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2011
- 21- المساعد، زكي خليل، *تسويق الخدمات وتطبيقاته*، دط، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005 .
- 22- المشوخي حمد سليمان، *تقنيات ومناهج البحث العلمي* ، ط1، : دار الفكر العربي، القاهرة، 2002،
- 23- بارزعة، محمد حسين، *العلاقات العامة والسياحة*، دط، دار الهنا للطباع، القاهرة ،د س.
- 24- برغوت علي، *العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية*، ط1، القاهرة ، معهد البحوث والدراسات العربية، 2007 .
- 25- بخاري عبلة، *اقتصاديات السياحة: الفصل الأول - مقدمة في اقتصاديات السياحة*، مكتبة الدار العربية للكتاب، بيروت، لبنان، 2012.
- 26- تمار يوسف، ، *تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعين*، ط1، الجزائر طاكسيج -كوم ، لجزائر، 2007 .
- 27- توفيق، ماهر عبد العزيز، *صناعة السياحة*، ط1، دار الزهران للنشر والتوزيع، 2008 .
- 28- تيم، عبد الجابر، *وسائل الاتصال السياحي* ، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2001 ..

- 29- جرادات، عبد الناصر أحمد، والشامي، لبنان هاتف، *أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق*، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009 .
- 30- حجاب محمد منير، *الاعلام السياحي* ، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر، 2002 .
- 31- حجاب محمد منير، *الاعلام السياحي* ، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2003 .
- 32- حجاب محمد منير ، *العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة* ، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007 .
- 33- خالد حامد، *مدخل إلى علم الاجتماع*، ط2، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
- 34- خلوف محمود محمد، *العلاقات العامة في العصر الرقمي* ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، بنك ناشرون وموزعون ، الأردن، عمان، 2019.
- 35- درة عبد الباري إبراهيم، المجالي نبيل خليف ، *العلاقات العامة في القرن العشرين: النظرية والممارسة منحنى نظامي واستراتيجي*، دار وائل للنشر، عمان، 2010 .
- 36- دليو فضيل، *مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية*، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014 .
- 37- دياب محمود رمضان، *موسوعة العلاقات العامة في عصر المعلومات والإنترنت* ، دط، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 2020 .
- 38- دياب وليد خلف الله، *أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة* ، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2014
- 39- سامي عبد العزيز، *العلاقات العامة: إدارة ووسائل وأساليب*، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2005.
- 40- سليم، حنان أحمد، *العلاقات العامة في عصر العالم الرقمي* ، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2019 .
- 41- سورة التحريم، الآية 5.
- 42- سورة التوبة ، الآية 112.

- 43- شحاتة حسن أحمد، *التلوث البيئي وإعاقة السياحة*، مكتبة الدار العربية للكتاب، مصر، 2006.
- 44- طعيمة رشدي أحمد، *تحليل المحتوى في العلوم إنسانية مفهومه أسسه استخداماته*، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008.
- 45- عجوة علي، *العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق*، دار الفكر العربي، القاهرة، 2010.
- 46- عبد الحميد، محمد، *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1*، القاهرة، عالم الكتاب، 2000.
- 47- عبد الرحمن، عبد الله محمد، *سوسيولوجيا الإعلام والاتصال والإعلام: النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية*، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2006.
- 48- عبد القادر مصطفى، *دور الإعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة*. الاردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012.
- 49- عواج دحو، *الاتصال في المؤسسات المفاهيم- المحددات-الاستراتيجيات*، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2020.
- 50- عياد محمد محمود، *إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي*، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
- 51- غربي عبد الغني، *الأبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية*، ط2، الجزائر: مخبر علم الاجتماع والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة الجزائر، 2009.
- 52- غنيم عثمان محمد، سعد بنينا نبيل، *التخطيط السياحي: في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل*، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 53- فقير عمر عبد الإله، *اعداد ونتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة*، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2013.
- 54- فيليبس ديفيد، *العلاقات العامة عبر الأنترنت*، ط1، دار الشروق لنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 55- كافي عبد الرحمن، *الإعلام الرقمي الجديد*، ط1، دار الاعصار العلمي، الأردن، 2015.

- 56- كافي ياسين، *الاتصال و العلاقات العامة في المؤسسة السياحية و تطبيقاتها*، ط1، ألف للوثائق، الجزائر، قسنطينة، 2017 .
- 57- كايف محمد يوسف، *صناعة السياحة و الأمن السياحي*، ط1، دار رسلان، سوريا، 2009 .
- 58- كمال محمد محمود، *العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات (إدارة العولمة -اتخاذ القرار)*، ط1، دار المنهل اللبناني ، بيروت، 2012 .
- 59- كواش خالد ، *السياحة مفهومها أركانها أنواعها*، ط3، دار التنوير، الجزائر، 2007 .
- 60- لخضري، محسن أحمد، *التسويق السياحي مدخل الاقتصادي متكامل*، القاهرة، مصر مكتبه المدبولي، 1989
- 61- لعالم، صفوت محمد، *فنون العلاقات العامة* ، ط2، الناشر دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006 .
- 62- محمد علي أحمد، *الاتصال والاعلام على شبكة الأنترنت* .عالم الكتب، 2000 .
- 63- محمد منير حجاب، *العلاقات العامة: مدخل استراتيجي*. القاهرة: عالم الكتب، 2009.
- 64- محمود كامل، *السياحة الحديثة علما وتطبيقا*، مطابع الهيئة العامة المصرية للكتاب، القاهرة، 1975.
- 65- مخلوف جميل جهاد، *السياحة الالكترونية* ، ط1، ألف للوثائق، قسنطينة الجزائر، 2018 .
- 66- مراد خالد حسن، *الاتصال الجماهيري والاعلام (التطور- الخصائص- النظريات)* ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011 .
- 67- مصطفى علي أحمد، *دور الاعلام في التسويق السياحي*. لبنان: مجد للنشر والتوزيع، 2003 .
- 68- مصطفى عمر اليتير ، *مقدمة في مبادئ أسس البحث الاجتماعي*، ليبيا، المنشأة الشعبية للنشر والتوزيع والاعلان، 1986 .
- 69- مصطفى محمد يوسف، *العلاقات العامة في مجال التطبيقي* ، ط1، الدار العربية، القاهرة، 2012
- 70- مصطفى وهبة، *الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسات السياحية وتطبيقاتها*.

- 71- مسعد محمد محمود، *الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي*، المكتب العربي الحديث، مصر.
- 72- معلا نادر، *الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان مدخل اقناعي*، ط1، المكتبة الوطنية، عمان، 1993 .
- 73- مكايي حسن عماد، السيد ليلي حسين، *الاتصال ونظرياته المعاصرة*، ط6، الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر والتوزيع، 2006.
- 74- موسى، باسم، *الصورة الذهنية في العلاقات العامة*، ط1، الأردن، نبلاء ناشرون وموزعون، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 75- نادية حسن، *الاتصال في العلاقات العامة: نظريات وتطبيقات*، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2012.
- 76- نوير ريهام علي، *مقدمة في العلاقات العامة*، ط1، دار الكتاب الجامعي، بيروت، 2016 .
- 77- هتيمي محمود حسين، *العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي*، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015 .
- المعاجم والقواميس والموسوعات:**
- 78- ابن منظور، محمد بن مكرم، *لسان العرب*، دار صادر، بيروت، ج4، 1993.
- 79- مجمع اللغة العربية بالقاهرة، *المعجم الوسيط*، دار الدعوة، القاهرة، ج2، 2004.
- 80- مجمع اللغة العربية، *المعجم الوسيط*، القاهرة، مؤسسة المعارف، د.ت.
- القوانين:**
- 81- *الديوان الوطني للسياحة*. الديوان الوطني للسياحة، 2002 .
- 82- *القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار*. القانون رقم 99-06، 1999 .
- 83- مرسوم تنفيذي رقم 17-161 المحدد لشروط انشاء وكالات سياحة والأسفار وكيفية استغلالها
- 84- مفاهيم وتعريف وتصانيف الإحصاء .مركز نظم المعلومات لوزارة الصناعة والمعادن، 1994
- 85- وزارة السياحة. 26-28. (2003) .

- المقالات:

- 86- الاعلام السياحي في العراق، مجلة السياحة في العرا، بغداد، هيئة السياحة العراقية.
- 87- الربيعي فاطمة عبد الكاظم، برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة . مجلة الباحث الإعلامي، 8، 2010.
- 88- الصالحي حاتم علي حيدر.، العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات .مجلة المحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية ، 9(4). 2021 .
- 89- العزة فراس محمد، معايير جودة المواقع الالكترونية وتصنيفها، ورقة علمية، مكتب ضمان الجودة، د.ت.
- 90- الوليد رفاص، العلاقات العامة الالكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، 6(2)، 2019.
- 91- بن اعمارة نصر الدين، سليمان محمد، دور المنتج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية المسيلة، منتجات الحرف التقليدية نموذجا .مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد، 2(2)، 2018 .
- 92- بن تركية نجات، السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر .مجلة العلوم الإدارية والمالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي (1)، 2017 .
- 93- بن يحي سها م، برامج العلاقات العامة في مجال السياحة والتنمية السياحية في الجزائر الدور والأليات .المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي. 9(2) ، 2022 .
- 94- بودهان يامين، مخلوفي عبد الوهاب، التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة 2.0 ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة Manger R.P نموذجا .مجلة الأدب والعلوم الاجتماعية، 24، 2017 .
- 95- جرود منال، النظرية الوظيفية .الموسوعة السياسية ، 27-03-2022 ، تاريخ الزيارة : 05 15, 2024
- 96- جعفر ميادة كاظم، العلاقات العامة والأنشطة السياحية، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد9، جامعة بغداد، كلية الاعلام ، 9(10). 2010 .

- 97- جلولي مختار، إسهامات التيار الوظيفي في مقاربة الظاهرة الإعلامية. مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ. 14(1)، 2019.
- 98- حاتم محمد عاطف، ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية. دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، 3(6)، 2015 .
- 99- حدادي وليد، العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي - الواقع والتحديات ، مجلة العلوم الاجتماعية، 7(30)، 2018 .
- 100- رحمانى سمير، جفال هارون، شبكات التواصل الاجتماعي كألية جديدة للعلاقات العامة بين الرؤية الوظيفية و استخدامات التقنيات الرقمية. مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية 12(2)، 2022 .
- 101- رفاص الوليد، العلاقات العامة الإلكترونية في ظل البيئة الاتصالية الحديثة. مجلة الحقوق والعلوم السياسية، 12(2)، 2019 .
- 102- ركاتي عبد النور بوزيفي وهيبية، توظيف الوسائط الرقمية في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي دراسة وصفية تحليلية لبعض النماذج لمؤسسات اقتصادية وطنية وعربية . المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 10(1)، 2022 .
- 103- زينب مزياني ، اسماعيل شرقي، العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة مؤسسة **TECHNOLOGIES** دراسة حالة .المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، 11(1)، 2022
- 104- شعلال ميلود، راتول محمد، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 8(3)، 2019.
- 105- عثمان صفاء، السياحة المحلية في الجزائر: مؤشرات إحصائية لسنة 2016، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 50(2)، 2018 .
- 106- عكه إيناس عبد الرؤوف سيد، معايير تصميم دليل هوية بصرية للمؤسسات الجامعية في ضوء الفكر التسويقي للتعليم الجامعي -دراسة تطبيقية على جامعة حلوان، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 9(44)، 2024 .

- 107- فنور بسمة، العلاقات العامة في الجزائر: واقع الممارسة وتحديات الرقمنة، مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، (2)6، 2022 .
- 108- قادم جميلة، العلاقات العامة الرقمية و صناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية. مجلة الاعلام و المجتمع(1)6، 2022 .
- 109- قرة عائشة ، العلاقات العامة 2.0 وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات - منظور حديث. مجلة الدراسات الإعلامية، بلين ألمانيا، 3، 2018..
- 110- قناوي عبده أحمد، الهوية البصرية لمواقع المؤسسات الخيرية وانعكاسها على تحفيز الجمهور للتبرع: دراسة ميدانية. المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، (13)13، 2023 .
- 111- قهوي حسن، ساعد عبد القادر، Using the ARIMA models to forecast international tourist arrivals in Algeria the period 1995-2030. المجلة الدولية للدراسات الفندقية والسياحية، 1(1)، 1-11. دار رفاء للنشر العلمي، 2020.
- 112- ليفي أ. عيسى، سميرة أ. فرحات، أثر الاستثمار السياحي على السياحة الداخلية في الجزائر . مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الادارية والاقتصادية، 2(6)، 2016 .
- 113- مبارك ريان، ممارسة العلاقات العامة عبر شبكات الاجتماعية: دراسة تحليلية للصفحة الرسمية موبيليس على موقع فايسبوك. مجلة تاريخ العلوم، 4(8)، 2017 .
- 114- مزياني زينب، العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة مؤسسة yo technologies دراسة حالة. المجلة الجزائرية للأمة والتنمية، 11(1)، 2022 .
- 115- مقابلة خالد مصطفى ، ترويج السياحة الداخلية في الدول النامية دراسة تحليلية للتجربة الأردنية من وجهة نظر مجموعة من السياح الأردنيين في البتراء. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 32(3)، 2005 .
- 116- مقعاش يوسف، الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية وتفاعلها مع المحيط الخارجي قراءة وظيفية في آليات التطبيق. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، 5(4)، 2022 .
- 117- مليح يونس، العسولي عبد الصمد ، المنهج الوصفي التحليلي في مجال البحث العلمي. مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية 29(40)، 2020 ، 2024 ، 4-7-2024 : تاريخ الزيارة على: (revuealmanara.com)

118- ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، أثر تقنيات التسويق على فاعلية الإعلان الإلكتروني دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، 39، العدد 4، 2019.

119- وزير تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، الافتتاح الرسمي لأشغال الدورة الخمسين للجنة، المنظمة العالمية للسياحة لإفريقيا، الجزائر، 2010.

- البحوث والدراسات:

120- أحمد أحمد هاشم، دور الحكومة الإلكترونية وأدواتها في تطوير سياحة الإمارات: الدروس المستفادة (عرض تقديمي)، كلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية، 2020.

121- الخولي أودي جمال، معايير تقييم مواقع الأترنت دراسة مقارنة ومعياري مقترح. مصر: جامعة الإسكندرية، كلية الآداب، قسم المكتبات والمعلومات.

122- الخياط عبدالعزيز بن سعيد ، العلاقات العامة الرقمية: مفومها، أدوارها، تحديثها. العلاقات العامة والإعلان. الرياض: الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، 2015 .

123- الدوخي رشا محمد، مدى فاعلية الاستمالات في الإعلان التجاري ودرجة تأثيرها على المتلقي "المجتمع الأردني". جامعة الشرق الأوسط، كلية العمارة والتصميم، قسم التصميم الجغرافي، 2005

124- السميع محمد فراج عبد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق مصر كمقصد سياحي دولي. دراسة في إطار مسابقة وزارة السياحة لعام 2012 كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، 2012

125- المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، لجنة أفاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، تقرير حول مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة، 2007.

126- بداني نزيهة أمينة ، مطبوعة بيداغوجية في مقياس : الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة . جامعة غليزان، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2022-2023

127- بدرين أمال، استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية . مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر3، كلية علوم سياسية والإعلام، قسم الاعلام و الاتصال، 2010/2011

- 128- بوعمامة العربي،، فلاق شبرة صالح ، *العلاقات العامة الرقمية الحديثة الأدوات و الاستخدامات، منشورات مخبر الدراسات الإعلامية و الاتصالية و تحليل الخطاب.*، ألفا للوثائف ولنشر و التوزيع، الجزائر، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2021 .
- 129- دحموني عبد الكريم، *تنمية وتطوير السياحة الصحراوية دراسة حالة تمنراست* ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير .جامعة الجزائر، 2007.
- 130- شهاب عبد الله عبد الغني .*العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية: دراسة ميدانية مقارنة بين مؤسسات القطاعين الحكومي والخاص، مذكرة ماجستير، مصر، جامعة أسيوط قسم الاعلام كلية الأدب، 2013.*
- 131- صالح سعيد ، *الاعلام الجديد وقضايا المجتمع التحديات والفرص، المؤتمر العلمي الثاني حول الاعلام في الدول الإعلامية .جدة، جامعة مالك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية.* . 2015
- 132- علي الحوات، *النظرية الاجتماعية اتجاهات أساسية، منشورات شركة إجا، مالطا، 1998 .*
- 133- قاسم كمال ، *ترقية السياحة في الجزائر، نكرة ماجستير، جامعة الجزائر .كلية علوم التسيير، تخصص تسويق، 1998 .*
- 134- كابور منال ، *اتجاهات قناة arte حيال العلاقة الإسرائيلية العربية من خلال وثائقي israel les arabe (2005/ 1984).*، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة1، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2017 .
- 135- مبارك ريان، *استخدام المؤسسات الجزائرية الشركات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، Vol. 484، قسنطينة: جامعة قسنطينة 3، 2016/2017 .*
- 136- مسيوى دليلة، *دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية ونمو القطاع السياحي دراسة حالة ولاية بومرداس، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، فرع تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، . جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2009 .*
- 137- ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، *أثر تقنيات التسويق على فاعلية الإعلان الالكتروني دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الالكترونية .جامعة كفر الشيخ جمهورية مصر العربية.*

- 138- موسى، محمد الأمين، مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية. مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة الواقع الحالي وأفاق المستقبل.، ورقة علمية مقدمة إلى مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة: الواقع الحالي وأفاق المستقبل، جامعة الشارقة، كلية الاتصال، 2004 .
- 139- نسيبة سمية ، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر.، مذكرة ماجستير ، جامعة وهران، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2014 .
- 140- نيازي الصيفي حسن ، تبني ممارسات العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية .الرياض: ورقة علمية مقدمة إلى مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات والاشكالات المنهجية، امعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2015 .
- 141- هاشم أحمد أحمد، دور الحكومة الالكترونية وأدواتها في تطوير سياحة الامارات، رسالة ماجستير، جامعة الإسكندرية، كلية السياحة والفنادق
- 142- هدى عثمان عبد الله حمد، دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس في الفترة بين 2010 الى 2014 أطروحة دكتوراه، جامعة العلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال .قسم العلاقات العامة والإعلان، السودان ، 2014 .

- الوثائق والمواقع الإلكترونية:

- 143- إستئناف الرحلات الجوية الداخلية، إستئناف الرحلات الجوية الداخلية يعيد بعث النشاط السياحي تدريجيا .(s.d). وكالة الأنباء الجزائرية يوم: 26-12-2020، تاريخ الزيارة 20-12-2024.
- 144- أسرار معدل المشاركة: ما الذي تكشفه نسبة الإعجابات إلى المتابعين، على موقع . <https://fastercapital.com/> ، 2024.
- 145- العيساوي، ن، نظرية الحوار في العلاقات العامة .مدونة الاعلام والعلاقات العامة، 2019-5-8، . Récupéré sur <https://najmaleessawi.blogspot.com/2019/05/blog-post.html#:~:text=%D8%AA%D8%B9%D8%AF%20%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%AD%D9%88%D8>

<https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/302385>  
www.radioalgerie.dz.

146- الكردي, أ، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الأنترنت، 2011، أونلاين متوفر على الموقع. <https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/302385> :

147- سكوب, ح، إقبال كبير على السياحة الصحراوية خلال العطلة الشتوية. القناة الإذاعية الأولى [www.radioalgerie.dz](http://www.radioalgerie.dz).

148- طاهر, ج، العلاقات العامة الرقمية، . <https://36472206.edu.academia.www>.

149- فيلالي ل، دور شبكة الانترنت في تطوير أداء العلاقات العامة .متوفر على :  
File:///c:/users/downloads/c be68a1dd247267c7cb14b5a4982d668.pdf  
الزيارة 2023/2/9.

- المحاضرات:

150- فنور بسمة، *العلاقات العامة*. جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر، 2022 .

151- محمد وليد شهاب، *محاضرة مفهوم مجتمع البحث و العينة* Récupéré sur (researchgate.net)، 2018-2019 .

- قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- كتب:

152- Aronson, M., Spetner, D., & Ames, C. **The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age**, éd. 2, San Francisco usa: Jossey-Bass A wiley. 2007

153- Asna, A, **Public Relations: Temel Bilgiler** ,éd. 2, istanboul: Der Yayınları, 1998

154- Breakenridge, D. K. (2012). *social media and public relation eight new practices for the public relation professional* ,éd. 1<sup>st</sup>, FT Press (a Pearson imprint), 2008.

155- cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. **Effective public relations** (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1994

156- Finn, D. **Public relations and management**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1969

157- Jézéquel, B., & Gérard, P., **la boîte a outils du responsable communication**. Dunod -157 paris, 2008.

- Grunig, J. E., & Hunt, T. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston. 1984. -158
- Kotler, P. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 9th ed. Prentice Hall, 1997 -159
- Lanquerd, R. (s.d.). *le tourisme international* (éd. édition puf). paris France: Presses .1981Universitaires de France. -160
- Markovič, P. D. *Online Reputation Management*. éd. 1, Prague Czech Republic: Professional Publishing, s.r.o, 2019. -161
- Petrovici, M. A, **E- Public Relations: Impact and Efficiency**. A case study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*,p 141, 2014. -162
- Yaxley, A. T, *The Public Relations Strategic Toolkit: An essential guide to successful public relations practice*, éd. 2, New york: Taylor and France Group Routledge, 2017. -163
- معاجم :
- Dictionnaire hachette* ,éd. édition hachette, paris, 1980. -164
- Le petite Robert*. la france: Robert, 1967. -165
- Webster, M, *unabridged*, 2008. -166
- مقالات :
- Amalia, P. M. (2014). **E-public relations: Impact and efficiency**. A case study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 163, 67–71. -167
- Anne, G. (s.d.). **Scope and structure of public relations: A technology-driven view**. *public relation review*, 30(3). -168
- breakenridg, D, *social media and public relation Eight New Practices for the PR Professional* (Vol. 166). usa: Pearson education FT PRESS, 2012. -169
- Clark, C. E, **Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis**. *Public Relations Review*, 2000. -170
- Cooley, t, **Interactive Communication – Public Relations on the Web**. *Public Relations Quarterly*, 44(3), p41-42, 1999. -171
- DiStaso, M. W, **A benchmark analysis of the strategic use of social media for Fortune’s most admired U.S. companies on Facebook, Twitter,and YouTube**. *Public Relations Journal*, 7(1), 2013. -172
- Fitch, K, **Making Friends in the Wild West: Singaporean Public Relations Practitioners’ Perceptions of Working in Social Media**. *PRism: Global Public Relations Research Journal*, 6(2), 2009 -173
- Hassan, A., & Barber, S. J.e, **Knowledge does not protect against illusory truth**. *Journal of Experimental Psychology: General* Journal of Experimental Psychology: General, 144(5)2015. -174

- holtz, s, **public relations on the net : winning strategies to form and influence the -175  
media. the investment community, the government, the public, and more!** , éd. 2, Vol,  
New York: AMACOM, p332 1999.
- Janghorban, R. R, **Skype interviewing: The new generation of online synchronous -176  
interview in qualitative research. International Journal of Qualitative Studies on  
Health and Well-being**, 9(1), 2014.
- Kent, M. &, **A Rhizomatous Metaphor for Dialogic Theory. Public Relations -177  
Review**, 43(3),p 568-578, 2017.
- kent, M. and taylor,M . **Toward a dialogic theory of public relationd . Public -178  
relation review**, 28(1), 2002.
- Kirk Hallahan., p. r. (s.d.). **protecting an organisation’s digital public relation -179  
assets. Public Relations Review**, 30(3).
- Luo, Y. &. **A Dialogue with Social Media Experts: Measurement and Challenges -180  
of Social Media Use in Chinese Public Relations Practice. Global Media Journal**,  
5(2), 2012.
- Medina, P. . **Les réseaux sociaux comme outil de relations publiques dans le -181  
domaine hospitalier. Paper presented at the Colloque «Mondialisation des échanges,  
communication de crise et relations publiques», Luxembourg. 2011, October 6. Consulté  
mars 20, 2024, sur [http://symposcience.lyon.cemagref.fr/exl-doc/colloque/ART-  
00002630.pdf](http://symposcience.lyon.cemagref.fr/exl-doc/colloque/ART-00002630.pdf)**
- Ministère de l’Aménagement du Territoire, de l’Environnement et du Tourisme. -182  
**Schéma Directeur d’Aménagement Touristique “SDAT 2025”: Livre Le diagnostic :  
audit du tourisme algérien** (p. 5). Algérie. 2008, Janvier.
- Reitz, A, **Social Media’s Function in Organizations: A Functional Analysis -183  
Approach.** (C. Edition, Éd.) *Global Media Journal – Canadian Edition*, 5(2), 2012.
- Saxton, G. &, **What do Stakeholders ‘Like’ on Facebook? Examining Public -184  
Reactions to Nonprofit Organizations’ Informational, Promotional, and  
Community-Building Messages. Journal of Public Relations Research**, 26(3), p26,  
2014.
- taylor, M, **Building Social Capital Through Rhetoric and Public Relations. -185  
Management Communication Quarterly**, 25(3), p436-454, 2011.
- Taylor, M. L, **Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. -186  
Public Relations Review**, 24(3), p321-334, 1998.
- Taylor, M., Kent, M. L., White, W, **How Activist Organizations Are Using the -187  
Internet to Build Relationships. Public Relations Review**, 27(3), p263-428, 2001.
- Theunissen, P., & Wan Noordien, W. N. (2012). **Revisiting the concept “dialogue” -188  
in public relations. Public Relations Review**, 38(1), 5-13
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J . **Engaging stakeholders through -189  
social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. Public  
Relations Review**, 35(2), 2009. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>
- web design statistics : **40+ data points for designers, linearity blog**, 2023- 10 -16 -190

- بحوث ودراسات:

- Ghadban, S, *Le taux de change et la demande touristique*. France , Université de toulouse, 2013. -191
- Lueza, J. M, *Global public relations on the web: An exploration of projection of corporate identity online, its effects on public reception, and its potential for*, 2000. -192
- Popova, D, *Can PR2.0 Be Explained? Burgas Free University*, 2012. -193
- Russell, A. E. *An Analysis of Public Relations and Dialogic Communication* dept of 'Efforts of 501(C)(6) Organizations. university Ball State, 2008. -194  
journalisem

- مواقع:

- BBC News Visual and Data Journalism Team. *Coronavirus: A visual guide to the pandemic*. BBC News. 2020, March 27. Consulté mars 20 2024, sur <https://www.bbc.com/news/world-51235105> -195
- DamandSage. *instagram statistics and user demographics in 2025*. DamandSage , 2025 <https://www.damandsage.com/instagram-statistics/>. -196
- day, s.-t. t. *statistiaues facebook vs instagram vs twitte: lequel est le meilleur?* sic- tech to day ,2025 , <https://www.sci-tech-today.com>. -197
- Gitnux, *Social media marketing statistic :Market data report*. Gitnux, 2024 , <https://ditnux.org/social-media-marketing-statistics/>. -198
- lifesight. top 10popular social media platforms in 2023*. Lifesight, 2023, 11 20, <https://lifesight.io/blog/popular-social-media-platforms/> -199
- Tourisme satellite account: recommande methodological fromework 2008*, 2010, -200  
Consulté le 09- 15-2023, sur [https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesf/seriesf\\_80rev1e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesf/seriesf_80rev1e.pdf).

الملاحق:

-الملحق 1

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة قسنطينة 3 - صالح بوبنيدر -

كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي بصري

قسم الاتصال والعلاقات العامة

استمارة تحليل محتوى لموضوع:

العلاقات العامة الالكترونية وترقية المنتج السياحي المحلي أثناء جائحة  
كرونا  
- دراسة تحليلية -

-إعداد الطالبة

مشتة إكرام

السنة الجامعية 2025 / 2026

1- فئات الموضوع:

- فئة المواضيع الواردة في الصفحات الرسمية للوكالات السياحية:

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Le grand phar tour	مواضيع المنشورات
					• المناطق السياحية
					• المرافق السياحية
					• النشاطات السياحية

- فئة نوع النشاطات السياحية:

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Le grand phar tour	النشاطات السياحية
					• التخييم
					• الرياضة
					• المشي
					• الراحة والاستجمام
					• السباحة
					• التزحلق
					• تسلق الجبال

- فئة نوع المرافق السياحية

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Le grand phar tour	المرافق السياحية
					• فنادق ومنتجعات
					• المطاعم والكافيتريات
					• الحدائق
					• الحمامات
					• مراكز سياحية
					• مساجد

الملاحق

					• منازل قديمة
					• موانئ
					• أسواق
					• مسابح خاصة
					• وسائل نقل

- فئة نوع المناطق السياحية

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Le grand phar tour	المناطق السياحية
					• مناطق ساحلية
					• مناطق جبلية
					• مناطق حضرية
					• مناطق أثرية
					• مناطق صحراوية

- فئة نوع المعلومات

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Le grand phar tour	نوع المعلومات
					• التعريف بالمؤسسة وترسيخ صورتها
					• تقديم عروض المؤسسة وخدماتها
					• التعريف بالمناطق السياحية ووصفها
					المجموع

- جدول نوع السياحة

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Le grand phar tour	نوع السياحة
--------	---------	--------------	-------------	--------------------	-------------

					• السياحة الترفيهية
					• السياحة الثقافية
					• السياحة العلاجية
					• السياحة الدينية
					• السياحة التراثية
					• السياحة البيئية
					• سياحة المغامرات

- فئة المواسم السياحية

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Le grand phar tour	المواسم السياحية
					• موسم الشتاء
					• موسم الربيع
					• موسم الصيف
					• موسم الخريف
					المجموع

- فئة أهداف المؤسسة للترويج للمنتج السياحي المحلي

1- فئة الأهداف التسويقية

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Le grand phar tour	الأهداف التسويقية
					• زيادة الحجوزات لبرامج السياحة المحلية
					• الترويج للعروض الموسمية (صيف، أعياد، عطلات نهاية الأسبوع)
					• التوسع للوصول لفئات جديدة من الجمهور (شباب، عائلات، طلبية، تلاميذ)

2- جدول فئة

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	الأهداف التواصلية
					• رفع الوعي بالوجهات المحلية
					• تعزيز صورة العلامة التجارية للوكالة
					• تحفيز التفاعل مستمر مع الجمهور
					• بناء ولاء وثقة الجمهور
					• الترويج للثقافات المحلية الخاصة

3- فئة الأهداف السلوكية

النسبة	التكرار	Voter voyage	Club voyage	Grand phar tour	الأهداف السلوكية
					• التحفيز على الحجز الفوري
					• تشجيع الجمهور على التفاعل
					• دفع الزوار لمتابعة الصفحة
					• دفع المتابعين لمعاودة زيارة الصفحة

- فئات مظاهر العلاقات العامة في ترقية للمنتج السياحي المحلي:

1- جدول دور العلاقات العامة في التسويق للمنتج السياحي المحلي

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Le grand phare tour	دور العلاقات العامة في التسويق للمنتج السياحي المحلي
					• تعزيز صورة الوكالة كمروج موثوق للمنتج السياحي المحلي
					• نشر الوعي حول العروض والأنشطة السياحية

					• تحسين العلاقة مع المجتمع المحلي والجهات الرسمية
					• دعم المبيعات وتحقيق دخل أعلى
					• دعم الشراكات والتوسع أكثر
					المجموع

2- جدول فئة وسائل العلاقات العامة المستخدمة للترويج المنتج السياحي المحلي

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Le grand phar tour	وسائل العلاقات العامة المستخدمة للترويج المنتج السياحي المحلي
					• البيانات الصحفية
					• التغطيات الإعلامية
					• استضافة رحلات
					• المقابلات الإعلامية
					• الرعاية والدعم
					المجموع

3- جدول الجهات المستهدفة من أنشطة العلاقات العامة لترقية المنتج السياحي المحلي

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Le grand phare tour	الجهات المستهدفة
					• وسائل الإعلام
					• الجمهور المحلي
					• السائحون المحتملون
					• صناعات القرار والهيئات
					• الشركاء في القطاع
					المجموع

- فئة أهداف العلاقات العامة

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Le grand phar tour	أهداف العلاقات العامة
					• الأهداف المعرفية
					• الأهداف السلوكية
					• الأهداف العاطفية

- جدول الأهداف السلوكية للعلاقات العامة

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	الأهداف السلوكية
					• الحث على المشاركة في الرحلات والنشاطات
					• زيادة تفاعل من خلال المسابقات
					• تحفيز الولاء للوجهات السياحية
					• الحفاظ على الموارد السياحية
					• تعزيز التواصل مع الجمهور

- فئة الأهداف المعرفية للعلاقات العامة

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Le grand phar tour	الأهداف المعرفية
					• التعريف بنشاط الوكالة
					• تقديم أخبار الوكالة
					• التعريف بالبرامج السياحية لزيادة الوعي بالوجهات السياحية
					• زيادة الوعي بالتاريخ والثقافة المحلية
					• التوعية بدور السياحة في تحسين الاقتصاد المحلي

- فئة الأهداف العاطفية للعلاقات العامة

النسبة	التكرار	VOTRE VOYAGE	CLUB VOYAGE	GRAND PHAR TRAVEL	الأهداف العاطفية
					• خلق ذكريات سياحية جميلة مع الجمهور
					• تعزيز الشعور بالرضا والسعادة
					• التقرب من الجمهور (التعاني والتمنيات)
					• المشاركة الاجتماعية
					• التسلية والترفيه

- فئة الجمهور المستهدف

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Le Grand phar tour	الجمهور المستهدف
					• جمهور عام
					• المرأة
					• الشباب
					• العائلات
					• أزواج
					المجموع

- فئة القيم

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	القيم
					• الاستهلاكية
					• التشجيع
					• المشاركة
					• الحميمية
					• التفاؤل
					• الفخر
					• النصيحة
					• الإرشاد
					• المتعة
					• حب الوطن
					• الانتماء
					• المواطنة
					• التحفيز

- فئة مصادر المعلومات

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	مصادر المعلومات
					• المؤسسة

					• مرشدين • سياحيين
					• خبراء
					• سياح
					• سكان المناطق
					• أصحاب المنشآت السياحية
					• مدير الوكالات
					• مشاهير
					المجموع

- فئة الفاعلون

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	الفاعلون
					• مشاهير
					• مؤثرون
					• خبراء
					• أصحاب المؤسسات السياحية
					• مرشدون
					• سكان المناطق السياحية
					• السياح
					• موظفي الوكالات

i. فئات الشكل:

- فئة اللغة المستعملة

نسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	فئة اللغة
					• اللغة العربية
					• اللغة الفرنسية

					• اللغة الإنجليزية
					• اللغة الأمازيغية
					• اللغة الازدواجية
					• الدارجة
					المجموع

- فئة لغة الخطاب

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	لغة الخطاب
					• لغة رسمية
					• لغة ودية غير رسمية
					• لغة أدبية
					• لغة تقريرية
					• لغة تقنية متخصصة
					• لغة رمزية مجازية
					• لغة فكاهية
					لغة شعبية
					مجموع

- جدول أسلوب عرض المحتوى

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	أسلوب عرض المحتوى
					• نص
					• صورة
					• فيديو
					• نص + صورة
					• نص + فيديو
					• نص + رابط
					المجموع

- فئات التفاعل:

1- جدول الاعجاب بالمنشور

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	الإعجابات
					• إعجاب
					• عدم اعجاب
					• إعجابات + تعليق
					المجموع

2- جدول فئة التعليقات

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	التعليقات
					• 100-1
					• 500 -100
					• 1000 -500
					• 1000 وما فوق
					المجموع

- جدول عدد المنشورات في السنة

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	عدد المنشورات في السنة
					• 2020
					• 2021
					• 2022
					المجموع

- فئة عدد مرات النشر في اليوم

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	عدد مرات النشر في السنة
					• مرة واحدة
					• مرتان
					• ثلاث مرات
					• أكثر من ثلاث مرات

- فئة فئة تصميم الصفحة

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	تصميم الصفحة

			• عنوان الوكالة
			• رقم الهاتف
			• تاريخ التأسيس
			• وظيفة الصفحة
			• البريد الإلكتروني
			• مواقع التواصل
			• شعار الوكالة
			• عنوان مواقع الوكالة
			• ألوان المؤسسة
			• المواقع الإلكترونية

- جدول عناصر الصورة المصغرة

Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	عناصر الصورة المصغرة
			• اسم المؤسسة
			• شعار المؤسسة
			• ألوان المؤسسة
			• رمز المؤسسة

- فئة حضور عناصر الهوية البصرية في محتوى المنشورات

التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	عناصر الهوية البصرية في المنشورات
				• لوحة الألوان
				• الطباعة (الخط المستخدم)
				• الشعار
				• الصور
				• الرسومات أو جرافيك
				• اسم المؤسسة

- فئة ظهور وسائل التواصل عبر الصفحة

التكرار	Votre voyag	Club voyage	Grand phar tour	وسائل التواصل الاجتماعي
				• Facbook

				• <b>Youtub</b>
				• <b>Therz</b>
				• الموقع الالكتروني
				• الهاتف
				• <b>Email</b>
				• رسائل خاصة
				• عنوان الوكالة
				• <b>Viber</b>
				• <b>What app</b>

- فئة العبارات المستخدمة

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	العبارات المستعملة
					• طويلة
					• قصيرة
					المجموع

- فئة الأسئلة التفاعلية

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	الأسئلة التفاعلية
					• توجد
					• لا توجد
					المجموع

- فئة نوع الأسئلة التفاعلية

النسبة	التكرار	نوع الأسئلة التفاعلية
		• تصويت
		• طلب رأي
		• طلب استفسارات
		• أسئلة تحفيزية
		المجموع

- فئة الأساليب الإقناعية

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	الأساليب الإقناعية
					• التكرار
					• إغراءات
					• تخفيضات
					• مسابقات
					• عروض خاصة
					• مشاهير

- فئة الاستمالات الإقناعية

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	الاستمالات.
					الاستمالات العقلية
					• ضمانات الجودة
					• الحقائق والأرقام
					• الاستدلال المنطقي
					• المواقف والأحداث الواقعية
					• شهادات العملاء
					• الأدلة والبراهين
					الاستمالات العاطفية
					• صيغ التفضيل
					• دلالات الألفاظ
					• الشعارات والرموز
					• غريزة القطيع
					• استخدام المرأة الأطفال والعائلة
				د	• استخدام الشخصيات
					• الموسيقى

-فئة شكل المنشور

النسبة	التكرار	Votre voyage	Club voyage	Grand phar tour	شكل المنشور
					• إعلان
					• تقرير
					• عرض تجارب
					• منشورات تفاعلية
					• روابط
					• معارض
					• منشورات تقديمية
					• المجموع

- فئات الاتصال الحوارية

1- جدول عناصر البحث وسهولة استخدام الصفحة

Votre Voyage	Club voyage	Grand phar tour	عناصر البحث وسهولة استخدام الصفحة
			• تعدد خيارات اللغة
			• وجود خريطة للموقع
			• وجود محرك بحث خاص داخل الصفحة
			• إضافة روابط بالبايو
			• وجود قائمة واضحة للمعلومات الأساسية في الصفحة
			• توفر صور وفيديوهات توضيحية (محتوى بصري)

2- جدول جاهزية الصفحة

VOTRE VOYAGE	CLUB VOYAGE	GRAND PHAR TOUR	جاهزية الصفحة
			• إتاحة الموقع للاستخدام على مدار 24 ساعة
			• إمكانية تحميل الموارد الإعلامية من الموقع
			• تعدد خيارات اللغة
			• وجود نظام لسيور وأمن المعلومات

3- جدول فئة مؤشر جودة المعلومات

VOTRE VOYAGE	CLUB VOYAGE	GRAND PHAR TOUR	مؤشر جودة المعلومات

			• توفير معلومات عن خدمات ومنتجات المنظمة
			• معلومات عن التواصل بالوكالة والانضمام لعضويتها
			• معلومات عن الوكالة
			• بيانات صحفية
			• توضيح رسالة الوكالة وأهدافها
			• وجود روابط لمواقع خارجية
			• إتاحة مصادر المعلومات
			• تحديث المعلومات

4- جدول الحفاظ على الزوار ومعاودة زيارة الصفحات

VOTR VOYAGE	CLUB VOYAGE	GRAND PHAR TOUR	الحفاظ على الزوار ومعاودة زيارة الصفحات
			• منشورات إغرائية تحمل جوائز ومسابقات
			• توفير خاصة حجز الخدمات أو السلع من الصفحة
			• دعوة صريحة لمعاودة الزيارة
			• تجديد المعلومات
			• دعوة للانضمام إلى مجموعات الخاصة بالوكالة
			• تضمين أسئلة تفاعلية

5- جدول التفاعلات الحوارية مع الزوار

VOTRE VOYAGE	CLUB VOYAGE	GRAND PHAR TOUR	التفاعلات الحوارية مع الزوار
			فتح مجال للزوار لتفاعل مع منشورات الوكالة
			نشر بريد الالكتروني للوكالة وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي
			نشر أرقام هواتف الوكالة
			الرد على الزوار عبر التعليقات
			مسوح واستطلاعات الرأي
			استطلاعات رضا الزوار
			التصويت عن الموضوعات
			نوافذ دردشة أو منتديات تفاعلية

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. فنور/ط.د. مشته

## مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر- خلال فترة كورونا-

دراسة تحليلية لقنوات سياحية على- اليوتيوب-

### The contribution of social networking sites to introducing local tourist destinations in Algeria - during the Corona period – An analytical study of tourism channels on YouTube

مشته إكرام\*

جامعة صالح بونبندر قسنطينة 3 - الجزائر،

ikram.mechta@univ-constantine3.dz

فنور بسمة

جامعة صالح بونبندر قسنطينة 3 - الجزائر،

basma.fennour@univ-constantine3.dz

تاريخ الاستلام 2023/09/23 تاريخ القبول 2024/05/30

#### الملخص

من الصعب تجاهل أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن لنقل وتبادل المعلومات، وهو ما دفع بالعديد من القطاعات إلى التركيز على تواجدها في هذا العالم الافتراضي والاستفادة من مزاياه، والقطاع السياحي ليس بعيد عن هذا الاستخدام سواء للتعريف بالمقاصد السياحية أو حتى للتسويق والترويج لها، وعليه تهدف هذه الدراسة إلى وصف كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتعريف بالمقاصد السياحية في الجزائر خلال فترة كورونا، معتمدين على المنهج الوصفي التحليلي وعلى أداة تحليل المضمون لعينة من الفيديوهات لناشطين في مجال السياحي على موقع اليوتيوب. وأسفرت الدراسة لجملة نتائج أهمها: أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في التعريف بالسياحة المحلية عبر الشبكات الالكترونية، فقد كان لفيديوهات العينة دور في التعريف بالمقاصد السياحية العديدة في الجزائر وفي إظهار جمالياتها وخصائصها، ويتضح ذلك من خلال الطريقة التي تمت معالجتها بها أين استغل المدون خصائص موقع اليوتيوب الفريدة من نوعها والتي تجمع بين الصوت والصورة المتحركة والتفاعل الذي تتيحه للمستخدمين، كما تناول مواضيع تساهم في تنشيط السياحة وتثمينها في الجزائر.

**الكلمات المفتاحية:** السياحة، السياحة المحلية، المقاصد السياحية، مواقع التواصل الاجتماعي

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ————— أ. فنور / ط. د. مشته

**Abstract:**

*It is difficult to ignore the importance of social networking sites at the present time in the transmission and exchange of information, which laded many sectors to focus on their presence in this virtual world and benefit from its advantages. The tourism sector is not far from this use, whether to define the purposes, and accordingly the study aims to describe how to use social networking sites to introduce tourist destinations in Algeria during the Corona period, relying on the analytical descriptive approach and on the content analysis tool for a sample of videos by activists on YouTube.*

*The study have yielded a number of results, the most important of which were: social networking sites have a role in introducing local tourism. The sample videos have played a role in publicizing Algeria's tourist destinations and in demonstrating their aesthetic and characteristics, this is illustrated by the way it is handled where the blogger exploited YouTube's unique features, which combine sound, motion picture and interaction with users, as well as topics that contribute to the revitalization of tourism in Algeria.*

**Keywords:** tourism, local tourism, tourist destinations, social networking sites

\* المؤلف المرسل

**مقدمة:**

تزخر الجزائر بالعديد من المقومات والمؤهلات التي تجعل منها مقصدا سياحيا بامتياز بحيث تتوفر لديها مقومات الجذب السياحي وتتنوع على طول مساحتها منها ما هو طبيعي، ومنها ما هو تاريخي وثقافي ...، وهذه المؤهلات هي الأساس في السياحة إذا ما كان هناك تعريف وترويج لها، ونظرا لأهمية هذا القطاع باعتباره أحد أهم الركائز الاقتصادية لمساهمته الفعالة في الدخل الوطني وفي رفع مستوى الاستثمارات الوطنية والدولية في المناطق السياحية نجد الجزائر مؤخرا تتجه نحو الاهتمام بالتعريف والترويج للسياحة المحلية لزيادة الحركة السياحية على المستوى المحلي والدولي وهو ما يعود بالعديد من الفوائد على المستوى الاقتصادي للبلاد، ولقد زاد هذا الاهتمام أكثر في ظل الظروف المتلاحقة التي يشهدها العالم اليوم، وأبرزها أزمة الوباء العالمي المعروف بكوفيد 19 الذي مس باقتصاد كل الدول، فقد كان لهذه الجائحة تأثير كبير على جميع مناحي الحياة ومنها القطاع السياحي وما ترتب عنه من إجراءات مشددة اتخذها معظم دول العالم للحد من انتشار الوباء من خلال غلق الحدود بين الدول وفرض الحجر الصحي وتجميد واسع للأعمال والخدمات السياحية، وهو ما أدى إلى ضرورة الالتفات إلى السياحة الداخلية كبديل لتعويض المداخيل المفقودة في ظل تراجع الإيرادات

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. فنور/ط.د. مشتهة

التي سببتها الجائحة وهذا بعد تخفيف إجراءات الوقاية من الوباء وتسهيل عملية التنقل داخليا، فكان التوجه نحو التفكير والعمل على استقطاب السوق السياحية المحلية أمر لا بد منه من قبل كل الفاعلين في القطاع السياحي وبالتالي لا بد من التعريف به والترويج له بتوظيف مختلف الوسائل المتاحة لتحقيق ذلك وخاصة منها التكنولوجيات الحديثة لما تحظى به من انتشار وأهمية كبيرة في المجتمعات.

والجدير بالذكر أن الانتشار الهائل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال فتح مجالات جديدة وأعطى فرص كثيرة للترويج والتعريف بالمنتج السياحي المحلي من أجل الوصول إلى الأسواق السياحية المحلية والدولية، كما أنه ساهم بشكل كبير مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية في الانفتاح على العالم وإعطاء أفاق جديدة للتعريف بالمقاصد السياحية.

حيث قدمت هذه التكنولوجيات للهيئات والمؤسسات السياحية وحتى للشباب الهاوي فرصا لمشاركة رحلاتهم وتجاربهم السياحية بهدف التعريف بالمناطق السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال صناعة محتويات ومشاركاتها عبر منصات مثل اليوتيوب وغيرها، حيث أصبحت هذه الأخيرة تعطي نظرة حول الوضع السياحي من مناطق وخدمات سياحية، وهو ما يمكن أن يساعد في الترويج السياحي والنهوض بالقطاع، خاصة عند النظر إلى نسب المشاهدة التي تحققها قنوات اليوتيوب التي تتناول المضامين السياحية.

ومؤخرا أصبح التدوين ممارسة منتشرة في أوساط المجتمعات وخاصة لدى الشباب نتيجة مساحة التعبير التي يقدمها الفيديو، فأصبحت بذلك هذه المدونات وسيلة إعلام جديدة أعطت فرصة للشباب لتدوين يومياتهم ومشاريعهم بهدف الترفيه ومشاركة المعلومات حتى أن البعض أخذها كمهنة لكسب الأموال، ومن بين أبرز المجالات التي يهتم بها الشباب اليوم هي مشاركة رحلاتهم إلى المناطق السياحية للتعريف بها خاصة عند النظر إلى أهمية السياحة اقتصاديا. وفي الجزائر أيضا لاحظنا أن هناك الكثير من الشباب الذي يصنع محتويات في شكل فيديوهات قصيرة توثق رحلاته للمقاصد السياحية الجزائرية المعروفة وغير معروفة ويشاركها عبر قنوات شخصية على اليوتيوب خاصة، وعلى هذا الأساس أردنا من خلال هذه الدراسة أن نبحث في كيفية التعريف بالسياحة في الجزائر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وبالذات من خلال اليوتيوب، وعليه تم طرح التساؤل التالي:

كيف ساهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر خلال فترة كورونا؟

الأسئلة الفرعية:

- ماهي المواضيع السياحية التي تم طرحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالمقاصد السياحية في الجزائر؟

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. فنور / ط. د. مشتة  
- ماهي الأشكال الفنية المستخدمة لعرض المحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي  
للتعريف بالمقاصد السياحية في الجزائر؟

أهمية الدراسة:

- تتسم دراستنا بأهمية علمية نظراً لاحتوائها على موضوع يعتبر حديث، حيث تركز الدراسة على دور  
مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياحي في المجتمع، ونهدف من خلالها إلى البحث عن  
كيفية استخدام هذه المنصات للتعريف بمقومات السياحة في الجزائر.  
- تكمن أهمية هذه الدراسة أيضاً في تسليط الضوء على كيفية استخدام منصة اليوتيوب كوسيلة  
جديدة لتقديم المعلومات عن المناطق السياحية المحلية من خلال الفيديوهات، والتي تمثل ظاهرة  
حديثة تتجلى في مدونات الفيديو. vlogs

أسباب اختيار الموضوع:

- الميول إلى دراسة كل ما يتعلق بالتكنولوجيا واهتمامنا بمعرفة كيفية الاستفادة منها وتطبيقها  
بشكل فعال في تنمية القطاع السياحي في الجزائر.  
- الرغبة في توسيع معارفنا بشكل شامل حول السياحة في الجزائر وفهم الدور الحيوي الذي يمكن أن  
يلعبه التطور التكنولوجي في تعزيز هذا القطاع.  
- التوجه نحو استخدام منصات مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لنشر المعلومات والتوعية بمميزات  
السياحة في الجزائر مما يعزز من قطاع السياحة بشكل أوسع.  
- أهمية هذا الموضوع خاصة بالنسبة للمؤسسات السياحية في الجزائر والاستفادة منه للنهوض بهذا  
القطاع، من خلال التعرف على كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين وتعزيز تجربة  
السياح وزيادة الوعي حول الجزائر كوجهة سياحية.  
- وأخيراً لا يمكن تجاهل أهمية دراسة منصة اليوتيوب كوسيلة فعالة للترويج والتعريف بمختلف  
القطاعات، بما في ذلك القطاع السياحي حيث يمكن أن تساهم بشكل كبير في جذب الانتباه وتشجيع  
الزوار على استكشاف جمال وثقافة الجزائر.

الأهداف:

نسعى في هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف تتعلق بعرض المحتوى السياحي على مواقع التواصل  
الاجتماعي بهدف إبراز المقاصد السياحية في الجزائر وزيادة الوعي بالموثوث السياحي ومن بين أهم  
هذه الأهداف:

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. فنور/ط.د. مشتة

- دراسة وتحليل الأساليب والأشكال الفنية المستخدمة في عرض المحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف إبراز المقاصد السياحية في الجزائر.

- التعرف على الموضوعات والقيم المطروحة في المضامين السياحية التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالموثوث السياحي في الجزائر، وكيف يمكن أن يساهم ذلك في جذب المزيد من السياح.

- إبراز مقومات السياحة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر من خلال البحث عن كيفية توظيف الأدوات التكنولوجية ومنصات التواصل الاجتماعي لتسهيل الوصول إلى المعلومات السياحية وتعزيز تفاعل الزوار معها.

المنهج:

بناءً على طبيعة دراستنا التي تهدف إلى استكشاف كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور بالسياحة في الجزائر، يمكن تصنيفها كدراسة وصفية، لهذا الغرض اتبعنا منهج الوصفي التحليلي الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بهدف تصوير الوضع الراهن بشكل دقيق وتوفير فهم دقيق للظاهرة المدروسة، ويُعرّف هذا المنهج عند الباحثين بأنه "نهج يتسم بدراسة الظاهرة بحيث تظهر كما هي في الواقع، مع التركيز على وصفها بشكل دقيق وتفصيلي، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً بوصفها و توضيح خصائصها، وكمياً بإعطائها وصفاً رقمياً من خلال ارقام وجداول توضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى".<sup>(1)</sup>

كما اعتمدنا في دراستنا أيضاً على أسلوب تحليل المحتوى، هذا الأسلوب يسمح بجمع البيانات وتقديرها وتقييمها وتفسيرها بشكل منهجي ومنظم، وتوفير وصف موضوعي للمحتوى بالاعتماد على فئتي الشكل والمضمون وذلك لتلبية احتياجات دراستنا.

من أجل الإجابة على هذه الإشكالية وإثراء الموضوع تم تقسيم هذا العمل الى عدة عناصر تم التفصيل فيها كالآتي:

#### 1. مفاهيم الدراسة:

- مفهوم السياحة:

تعرف منظمة السياحة العالمية (UNWTO) السياحة على أنها انتقال الأفراد من مكان إلى آخر لأغراض ترفيهية أو تعليمية أو ثقافية أو أعمال أو غيرها من الأغراض لفترة زمنية تتجاوز 24 ساعة وتقل عن عام واحد، هذا التعريف يشمل جميع الأنشطة والخدمات المرتبطة بتلك الرحلة السياحية، مثل الإقامة، تناول الطعام، وزيارة المعالم السياحية والمواقع الثقافية، والتسوق، والتفاعل مع السكان المحليين...، هذا التعريف يساعد في فهم النطاق الواسع للسياحة وأهميتها في تعزيز التفاهم الثقافي وتبادل الخبرات بين الشعوب.

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. فنور/ط. د. مشتة

قدم "جوبيرفرويلر" الألماني تعريفاً للسياحة في عام 1905 يصفها على أنها "ظاهرة تنشأ نتيجة الحاجة المتنامية إلى الراحة وتجربة جمال الطبيعة، وزيادة هذا الشعور بالجمال، والاستمتاع بالإقامة في أماكن طبيعية فريدة، بالإضافة إلى تعزيز الاتصالات بين الشعوب وبين مجموعات مختلفة من البشر (2)".

أوضح المهندس كرافيثونسير، المعروف بأنه مؤسس البحث في مجال السياحة، أن السياحة هي "مجموعة من العلاقات والأنشطة التي تنشأ نتيجة للتنقل وإقامة الأفراد خارج مكان إقامتهم العادي، حيث يكون هذا التنقل خارج نطاق الأنشطة الاقتصادية الربحية(3)".

يمكن تصويرها على أنها مجموعة من الخدمات والأنشطة المتعلقة بالنقل، والإقامة، والترفيه، وغيرها من الخدمات التي تُقدّم من قبل مؤسسات السياحة. وبالتالي فهي عقد استهلاك يجمع بين العروض التي تُقدّم من قبل هذه المؤسسات وبين احتياجات واهتمامات السياح المحتملين.

- مفهوم السياحة المحلية:

هناك تصور يعتبر السياحة المحلية مرتبطة بالسياحة الداخلية، حيث يُفهم الأمر على أنه تنقل مواطني الدولة داخل حدودها الوطنية (4). وتُعرّف السياحة المحلية بأنها زيارات وتنقلات يقوم بها المواطنون داخل حدود بلدهم إلى مناطق سياحية محددة، عادة ما يُشترط فيها أن تزيد مدتها عن 24 ساعة وبالنسبة للرحلات القصيرة ذات المدة الأقل من ذلك تعتبر غالباً سياحة ترفيهية. تُبنى برامج السياحة المحلية على استثمار الثروة السياحية المتاحة داخل الدولة نفسها وهذا ما يطلق عليه عناصر الجذب السياحي الداخلي. تستهدف هذه البرامج المواطنين والزوار الأجانب، وهي تُعرف بمصطلح السياحة الإيجابية من قبل الاقتصاديين نظراً لأنها تُعد مصدراً مستداماً للإيرادات الوطنية وتساهم في تحسين الميزانية الوطنية وزيادة العملة الأجنبية وتعزيز قدرة الدولة على تلبية التزاماتها المالية (5).

التعريف السابق يشمل تعريفاً للسياحة الداخلية وفقاً لنظام الحسابات للسياحة الصادر عن الأمم المتحدة. يُصنّف هذا التعريف بدوره السياحة الداخلية إلى فئتين رئيسيتين: السياحة المحلية والسياحة الوافدة. وببساطة، السياحة المحلية تشمل النشاط السياحي للمواطنين داخل حدود بلدهم، بينما السياحة الوافدة تشمل الزوار من خارج الدولة (6).

- مفهوم المقاصد السياحية:

بناءً على تعريف السياحة فهي ترتبط ارتباطاً كبيراً بالمكان الذي يجذب السياح والذي يقضون فيه بعض الوقت للاستمتاع بالموارد والخدمات المقدمة فيه. وبالتالي يمكن وصف المقصد السياحي على أنه منطقة تحتوي على مجموعة متنوعة من المرافق والخدمات التي تهدف إلى تلبية جميع احتياجات السياح، فالمقصد السياحي لا يقتصر فقط على الجوانب الجغرافية والموارد السياحية بل يشمل أيضاً

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. فنور/ط.د. مشتة

البنية التحتية والخدمات التي يتم تصميمها وتوفيرها بطريقة تستجيب لاحتياجات وتوقعات السياح وتجعلهم ينجذبون إلى هذا المكان.

إن المنطقة السياحية يمكن أن تتضمن مقاصد متنوعة حيث يعكس مفهوم "المنطقة السياحية" بشكل كبير الجانب الجغرافي الذي يحتوي على موارد متنوعة للسياحة، بالإضافة إلى توفير البنية التحتية اللازمة لتطوير القطاع السياحي. في المقابل يُعبر مفهوم "الوجهة" في الأساس عن الجانب التسويقي، حيث يُعرض المقصد السياحي كمنتج تسويقي متكامل جاهز للاستهلاك السياحي، ويجب أن تزور المنطقة السياحية وتستقطب السياح لتصبح وجهة<sup>(7)</sup>.

ووفقاً لتعريف منظمة السياحة العالمية تُعتبر المقاصد أماكن محددة ذات حدود جغرافية وإدارية تقدم منتجات سياحية متكاملة يتم استهلاكها تحت اسم العلامة التجارية للوجهة السياحية.

- مواقع التواصل الاجتماعي:

ظهر مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي كمصطلح فلسفي اجتماعي في البداية ثم تم تحويله تدريجياً من فكرة اجتماعية نظرية إلى واقع تقني يعتمد على الإنترنت ووسائل الاتصال المتقدمة ليشكل ظاهرة أو ثورة في مجال الإعلام والاتصال<sup>(8)</sup>. وتُعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها آليات تقنية حديثة تُستخدم للتواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، حيث تشكل هياكل اجتماعية افتراضية تجمع بين الأفراد أو المنظمات والهيئات والتجمعات، تتمثل هذه الهياكل في نقاط تلاقي متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية تتراوح بين الصداقة والقربة والمصالح المشتركة والتوافق في الهوية أو الأفكار أو الرغبات في التبادل المادي أو المعرفي أو العلاقات الدينية أو العقائدية أو المنافسة في ميدان المعرفة أو الوضع الاجتماعي<sup>(9)</sup>، ومن بين أهم الخصائص البارزة لمواقع التواصل الاجتماعي أنها تجمع متصفح الإنترنت في علاقات دائمة من خلال وسيلة تمكنهم من إنشاء ومشاركة وتخزين المعلومات<sup>(10)</sup>.

بناءً على ما تم ذكره سابقاً يمكننا بناء تعريف إجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي يعرفها على أنها: أسلوب تواصل اجتماعي تفاعلي يتيح للأفراد ومجموعات من الأفراد والمنظمات تكوين وتبادل المعلومات والمحتويات بينهم من خلال وسط افتراضي. وهي عبارة عن مجموعة من الأنظمة المترابطة، والتي تشمل جهات النظر والأفكار المشتركة والتفاعل الاجتماعي والقربة والعضوية المشتركة في المؤسسات والمجموعات المشاركة.

## 2. مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعه السياحة:

لقد تأثرت استراتيجيات التعريف والتسويق للمقصد السياحي بشكل كبير باستخدام التطبيقات التكنولوجية للإعلام والاتصال ومنها مواقع التواصل الاجتماعي، هذا التأثير ظهر من جهة في تغيير الأساليب والاستراتيجيات المتبعة سابقاً للتعريف بهذا المجال، ومن جهة أخرى أثرت هذه التطبيقات

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. فنور / ط. د. مشتة  
أيضًا على السائح نفسه، ويمكن رؤية هذا التأثير من خلال النقاط التالية<sup>(11)</sup>: فمن حيث التأثير على  
السائح فقد ساهمت فيما يلي:  
- تمكين المسافرين (السواح) من استخدام وسائل جديدة للبحث واستكشاف المعلومات وتقييمها بشأن  
المقصد السياحي والرحلة.

- تحويل العميل من كونه مجرد مستهلك سلبي إلى مبدع ومنتج ومستهلك إيجابي.  
- توفير القنوات الآمنة للعميل لحجز وشراء منتجات الرحلة.  
- تعزيز تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة  
من جهة أخرى، قامت المؤسسات السياحية بإعادة هيكلة نماذج أعمالها بعناية لضمان استيعابها  
لاحتياجات وتطلعات هذا النمط الجديد من المسافرين من خلال:

- تقديم المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة مغرية ومتطورة.
- النظر إلى العميل على أنه شريك ومساهم بدلاً من مجرد هدف تسويقي.
- الاعتراف بأن المسافرين لديهم القدرة على تعزيز الصورة الذهنية للوجهة والمنتج السياحي.
- تشجيع المسافرين على الترويج للوجهة من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تحسين الرحلات المستقبلية من خلال التفاعل مع المسافرين والاستفادة من آرائهم (التغذية  
المرتدة) وتحسين إدارة شكاوى العملاء، مما يساهم في تطوير المنتجات الجديدة.
- اعتبار المسافرين شركاء في عمليات تصميم وتسويق وتقديم التجربة السياحية.
- الاهتمام بالعلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسات السياحية.

### 3. مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات السياحية:

في الوقت الحالي أصبح من الصعب جدًا تلبية احتياجات العملاء في القطاع السياحي باستخدام  
الوسائل التقليدية نظرا للتحدي الكبير الذي فرضته وسائل التواصل الاجتماعي أمام المؤسسات في  
مختلف القطاعات بما في ذلك القطاع السياحي. ففي العصر الحالي أصبح يتوقع السائح التواصل مع  
المؤسسات مباشرة بدون وسيط وبسرعة فائقة، ومن أجل تحقيق ذلك يجب على المؤسسات السياحية  
اعتماد استراتيجيات مبنية على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ومن خلال استخدام مواقع  
التواصل الاجتماعي، يمكن تحقيق مجموعة متنوعة من المزايا للمؤسسات السياحية. تتضمن النقاط  
التالية: (12)

1. بناء سمعة إيجابية: يمكن للمؤسسات السياحية تحسين سمعتها وصورتها في أعين العملاء  
عبر مشاركة محتوى جذاب وتفاعلي على منصات التواصل الاجتماعي.

- مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. فنور/ط. د. مشتة
2. زيادة الوعي والحركية: من خلال تعريف العملاء بموقع المؤسسة على الإنترنت وجذب متابعين جدد، يمكن زيادة حركة الزوار على الموقع وزيادة التفاعل معه.
  3. زيادة المبيعات وتقليل التكاليف: يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة لزيادة مبيعات المؤسسة من خلال الترويج للعروض والخدمات وبالتالي تحقيق إيرادات إضافية، وفي الوقت نفسه يمكن تقليل تكاليف الإعلان التقليدية.
  4. تسهيل إدارة العلاقات مع العملاء: يوفر التواصل المستمر على وسائل التواصل الاجتماعي فرصة لمديري التسويق وأصحاب المؤسسات لبناء علاقات قوية مع العملاء والتفاعل معهم بشكل شخصي.
  5. تصحيح المعلومات الخاطئة: يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتصحيح الإشاعات أو المعلومات الخاطئة التي قد تنتشر حول المؤسسة السياحية.
  6. أداة للعلاقات العامة: يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للتواصل مع وسائل الإعلام ونشر أخبار المؤسسة السياحية والعروض والفعاليات التي تقدمها.
  7. فهم رغبات العملاء: من خلال متابعة وتحليل آراء وتعليقات العملاء على المنصات الاجتماعية، يمكن للمؤسسة تحديد رغبات واحتياجات العملاء بشكل أفضل وضبط استراتيجيتها بناءً على ذلك.

#### 4. استخدامات المؤسسات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي:

- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق:

أصبح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد العوامل الرئيسية التي تساهم في تحقيق الأهداف التسويقية لأي مؤسسة سياحية، نظراً لمميزاته البارزة مثل السرعة في التواصل، والانتشار الواسع، وتوفير التكاليف، ولهذا السبب تبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في صناعة السياحة من خلال ما يعرف بالتسويق عبر هذه المنصات حيث أصبح هذا النوع من التسويق ضرورياً لنجاح عملية تسويق المنتج السياحي.

تمتاز مواقع التواصل الاجتماعي بقدرتها على تحديث محتواها ومعلوماتها بانتظام من خلال نشر الصور ومقاطع الفيديو الحديثة للأماكن السياحية، كما أنها توفر للأشخاص الذين يرغبون في زيارة مناطق سياحية كم معلوماتي كبير وثري عن تلك المواقع والخدمات التي تقدمها، وليس التسويق السياحي مقتصرًا فقط على تقديم المنتجات السياحية، بل يتعداه إلى دراسة الأسواق السياحية وفهم احتياجات ورغبات الجمهور لتلبيتها بشكل أفضل، ولا ينتهي الأمر عند هذه المرحلة بل يتضمن أيضًا متابعة الرحلات السياحية المبرمجة لقياس رضا الجمهور وجمع ملاحظاتهم حول تلك الرحلات (13).

- مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. فنور/ط. د. مشتة
- وبناءً على ذلك، فإن التسويق للخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحمل أهمية كبيرة تظهر من خلال النقاط التالية<sup>(14)</sup>:
- يساهم في دراسة سلوك المستهلك السياحي، مما يمكن المؤسسات من فهم احتياجات وتفضيلات العملاء بشكل أفضل وتلبيتها بفعالية أكبر.
  - يساعد المؤسسات السياحية في تحسين هيكلها التنظيمية وزيادة كفاءتها وفعاليتها.
  - يلعب دوراً مهماً في إدارة المعلومات التسويقية، حيث يتيح للمؤسسات جمع وتحليل المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الاستراتيجية.
  - يشجع على تعزيز التنافسية من خلال تحسين جودة الخدمات والمنتجات السياحية المقدمة.
  - يساعد في تبسيط عملية تخطيط المنتجات السياحية وتنظيمها بشكل فعال.
  - يسهل تحديد الأسعار المناسبة للمنتجات السياحية من خلال وضع استراتيجيات تسعير ملائمة.
  - ومن أهم أسس نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مايلي<sup>(15)</sup>:
  - وجود القناعة التامة للإدارة العليا بأهمية التسويق ودوره الحاسم في تحقيق أهداف المؤسسة.
  - تطبيق استراتيجيات التسويق وفقاً للخطة الاستراتيجية المحددة.
  - تطوير وتدريب فريق التسويق لزيادة كفاءته وفعالته.
  - توسيع استخدام وسائل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتنوع الأدوات المتاحة.
  - توسيع وتنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي والتفاعل مع العملاء والجمهور.
  - استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاعلان:
- أصبحت الإعلانات الإلكترونية في الوقت الحالي وسيلة أكثر فعالية في تعزيز المبيعات، بما في ذلك الإعلان على منصات التواصل الاجتماعي، هذا الوضع شغل اهتمام الباحثين بإجراء الدراسات حول الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على توجهات المستهلكين، وبناءً على ذلك يُزعم بوجود تأثير كبير للشبكات الاجتماعية على آراء وسلوك المستهلكين وعلى قراراتهم، وعليه يمكن ذكر فوائد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية<sup>(16)</sup>:
- تمكّن المؤسسات من تتبّع العملاء وفهم أفكارهم ومشاعرهم، وتمكنها من التعامل بكفاءة مع الشكاوى وتحسين المشاركة العامة، بالإضافة إلى زيادة مبيعات الشركة.
  - يساهم في زيادة المبيعات وتقليل التكاليف العامة.
  - يوفر فرصة لإطلاق حملات إعلانية جاذبة تشجع المستخدمين على المشاركة والمنافسة
  - يُعتبر منصة جذابة للمتخصصين في مجال التسويق عبر الإنترنت وللمعلنين.
  - الإعلان على الإنترنت يُعدّ واحداً من أفضل وسائل الإعلان.

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. فنور/ط. د. مشتة

يسمح بالاتصال المباشر مع الجمهور المستهدف.

- يقلل من تكلفة استراتيجيات التسويق.

-يساعد في بناء علاقات قوية مع الزبائن والمتابعين.

-يُسَهِّل خلق وعي حول العلامة التجارية.

- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة:

في الوقت الحالي يسعى ممارسي مهنة العلاقات العامة بجدية للاستفادة القصوى من مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة المستمرة عبرها بهدف تحسين استخدام إمكانياتها والاستفادة من مزاياها لمواكبة تحديات العصر، وبناء صورة إيجابية تتلاءم مع توجهات وتفضيلات الجمهور في العصر الحديث، حيث أصبح التأثير فيهم وإقناعهم أمراً أصعب ويتطلب جهوداً مكثفة، تلك التحديات الجديدة والتغيرات في السلوكيات والتوجهات أجبرت ممارسي العلاقات العامة على العمل بجد لمواكبة هذه التغييرات ومواجهة التحديات المعاصرة التي تنتظرهم في أداء مهامهم بفعالية. ويمكن للعلاقات العامة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي والاستفادة من مميزاتا بمجالات عدة منها<sup>(17)</sup>:

- توثيق وتغطية الأنشطة والفعاليات التي تُقام من قِبل المؤسسات السياحية في مختلف المناطق السياحية. مما يُمكن السواح من التعرف بسهولة على المعالم السياحية والبرامج المتاحة.

- نشر الأخبار والبيانات الإعلامية الخاصة بالمؤسسة، وبالتالي تعريف الجمهور بالمنتجات والخدمات المقدمة وسهولة التواصل معها بكفاءة وبتكلفة أقل.

- رصد ومتابعة ما يُنشر عن المؤسسة السياحية وأنشطتها، مما يساعد في تحسين جودة الخدمات المقدمة وفهم احتياجات وتفضيلات الجمهور.

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للرد على استفسارات الجمهور وتقديم الدعم والمساعدة.

- بناء صورة إيجابية للمؤسسة في ذهن الجماهير والعمل على المحافظة عليها.

- إجراء استطلاعات الرأي وجمع آراء الجمهور حول المؤسسة ومنتجاتها، والتفاعل مع المقترحات والشكاوى بهدف تطوير استراتيجيات العمل وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

##### 5. الإطار التطبيقي: مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتعريف بالسياحة في الجزائر

- الإجراءات المنهجية:

- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

إذا اعتبرنا أن مجتمع البحث يمثل "جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها"، كما هو موجود في الأدب البحثي<sup>(18)</sup>، فإن مجتمع البحث الذي تم اختياره لدراستنا هو مضامين القنوات الشخصية للهواة الجزائريين على موقع اليوتيوب الذين يقدمون محتوى سياحي، و نركز تحديداً في دراستنا على

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. فنور/ط. د. مشتة

الفيديوهات الخاصة بالمناطق الجزائرية على هاته القنوات، ونظرا لضخامة مجتمع البحث بسبب كثرة القنوات الشخصية للهواة التي تعرض المقاصد السياحية في الجزائر، فإننا لجأنا إلى المسح عن طريق العينة، على أساس أنه من الصعب إجراء الدراسة على المجتمع الأصلي بأكمله، فضلا على أن الاختيار العلمي الدقيق للعينة يؤدي إلى الوصول إلى نتائج متماثلة مع نتائج دراسة كل مفردات المجتمع الأصلي.

وبالنسبة للعينة المناسبة لدراستنا فهي العينة 'القصدية' وتم اختيار هاته العينة على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها الباحث أي يقدر حاجته للمعلومة ويختار عينته بما يحقق له غرضه.

و انطلاقا مما سبق فإن عينة الدراسة هي : قناة khoubaï على اليوتيوب وبالضبط الفيديوهات الخاصة بالمناطق الجزائرية على هذه القناة خلال الفترة التي تتزامن مع ظهور الوباء - كوفيد19- في العالم، ولقد وقع اختيارنا على هذه القناة لتوافرها على جميع خصائص مجتمع البحث فهي تعود إلى شاب جزائري هاوي ونشط على موقع اليوتيوب يدعى خبيب كواس ابن مدينة قسنطينة شارك في المسابقة الأضخم للمؤثرين في الوطن العربي 'سديم' وتوج بجائزة أفضل مدون إنستغرام في الجزائر لسنة 2019، وقد اختتم عام 2022 بنيله جائزة أفضل صانع محتوى شاب لعام 2022 بكازان الروسية، يقدم خبيب محتوى عن السياحة بشكل عام لذلك يمتلك شعبية وانتشار كبير ليس على المستوى المحلي فقط بل حتى على المستوى العالمي، بالإضافة إلى أن قنواته من بين القنوات الأكثر متابعة ومشاهدة في هذا القطاع وبالتالي ممكن أن تفيدنا أكثر في دراستنا. وعليه فإن العينة لإجمالية للدراسة تتكون من 10 فيديوهات خاصة بالمناطق السياحية الجزائرية تم دراستها وتحليلها. -إدابة الدراسة: تم استخدام استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، وقد تم تصميم استمارة تحليل المضمون على النحو الآتي:

- وحدات التحليل<sup>(19)</sup>: استخدمت في هذه الدراسة الوحدات التالية:

-وحدة الموضوع أو الفكرة: تعتبر واحدة من أكثر الوحدات شيوعاً واستخداماً، حيث يتم تحديدها من

خلال تكرار المعاني والمفاهيم التي تظهر في المحتوى أو الوسيلة أو الفاعل.

-وحدات العد أو القياس: تمثل المرحلة الأخيرة في عملية الترميز وتمهيداً للعرض الإحصائي وتحليل

البيانات وتفسير النتائج، يتمثل أسلوب العد والقياس في تكرار ظهور الفئات أو الوحدات المختلفة في

البيانات.

-فئات التحليل: هي تصنيفات تم اختيارها بعناية لأغراض التحليل والبحث، تم اختيار هذه الفئات بناءً

على تقديرنا بأنها ستساعد في الإجابة على الأسئلة البحثية التي أوجبت دراستنا

**-عرض تحليل وتفسير النتائج:**

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ————— أ. فنور / ط. د. مشتة

فئات المضمون :

فئات مواضيع المنشورات: وقد تم تقسيمها إلى ثلاث فئات:

فئة نوع المناطق السياحية:

الجدول رقم: 1 يبين نوع المناطق السياحية

النسبة	التكرار	نوع المناطق السياحية
5.88%	1	• المناطق الجبلية
35.29%	6	• المناطق الساحلية
23.52%	4	• المناطق الحضرية
29.41%	5	• المنطق الأثرية
5.88%	1	• المناطق الصحراوية
100%	17	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

من الملاحظ في الجدول أن المناطق الأكثر زيارة من قبل المدون هي المناطق الساحلية بنسبة 35% وهذا راجع إلى طول الشريط الساحلي وما تزخر به الجزائر من مناطق ساحلية عديدة ومتنوعة تحمل مزيج جغرافي متميز ومتنوع تلتقي فيه الشواطئ مع الجبال والغابات وهو ما دفع القائم بالاتصال إلى إبراز هذه الصور الجميلة في الجزائر، تلتها المناطق الأثرية بنسبة 29% وجاء ذلك لأن تقريبا جل المناطق التي زارها المدون تحمل بعض المعالم الأثرية التي عمل على التعريف بها وسرد تاريخها وقصصها من مصادر موثوقة حتى يقدم معلومة صحيحة عن تاريخ الجزائر، تأتي بعدها مباشرة المناطق الحضرية بنسبة 23% و التي ركز على وصف وابرار جمالها مع ذكر تاريخها وأهم المعالم السياحية الموجودة بها، وفي الأخير احتلت كل من المناطق الجبلية والصحراوية المرتبة الأخيرة بنسبة متساوية قدرت بـ 5% و من الملاحظ أن صحراء الجزائر لم تحظى بنصيبها من الفيديوهات رغم كبرها واحتوائها على مناطق سياحية بامتياز صنفت عالميا لكنها تعرف تهميش من قبل المروجين للسياحة.

فئة المرافق السياحية:

الجدول رقم: 2 يبين المرافق السياحية

النسبة	التكرار	المرافق السياحية
5.55%	1	• فنادق ومنتجعات
16.66%	3	• مطاعم و كفتيريات
16.66%	3	• أسواق
11.11%	2	• وسائل نقل
11.11%	2	• حدائق
11.11%	2	• مساجد
11.11%	2	• منازل قديمة
16.66%	3	• موانئ
100	18	المجموع

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. فنور/ط.د. مشتة

المصدر: من إعداد الباحثان

من الجدول نلاحظ أن أكثر المرافق تم التطرق لها من خلال مفردات العينة هي المطاعم وأماكن الأكل، تليها مرافق مثل الأسواق والفنادق وغيرها بنسب جد متقاربة ولكن من الملاحظ أن المدون لا يركز في فيديوهاتها على المرافق السياحية بقدر ما يعطي مساحة أكبر للمناظر الطبيعية والموروث الثقافي السياحي بشكل عام.

فئة النشاط السياحي:

الجدول رقم: 3 يبين نوع النشاط السياحي

النشاط السياحي	التكرار	النسبة
• التخييم	4	25%
• السباحة	4	25%
• رياضة المشي	3	18.75%
• الراحة والاستجمام	5	31.25%
المجموع	16	100%

المصدر: من إعداد الباحثان

يتضح لنا من خلا الجدول الخاص بالنشاطات السياحية أن المدون روج أكثر لفكرة الاستجمام والراحة من خلال عرض الكثير من المناطق السياحية التي يستطيع أن يقصدها المشاهد للاسترخاء والاستجمام والتمتع بالمناظر السياحية وظهر ذلك بنسبة 31%، تلتها نشاط التخييم والسباحة بنسبة 25%، بحيث نجد المدون يعرض بعض المناطق الجبلية وبعض الغابات المناسبة للتخييم بالإضافة الى أجمل المدن الساحلية وشواطئها الجميلة ودعم ذلك بترك عناوين الفريق السياحي الذي يساعد على التخييم في تلك المناطق، وفي الأخير نجد رياضة المشي بنسبة 18%، حيث مارس المدون رياضة المشي في الجبال وفي الصحراء وفي التنقل داخل المدن الساحلية لاكتشاف مناطقها السياحية بكل سلاسة وسهولة مع توفر الأمن مما يبعث الارتياح والطمأنينة في النفس ويحفز على خوض مثل هذه التجربة السياحية.

فئة نوع المعلومات المقدمة:

الجدول رقم: 4 يبين نوع المعلومات المقدمة

نوع المعلومات المقدمة	التكرار	النسبة
• وصف المناطق	9	31.03%
• معلومات تاريخية	5	17.24%
• التعريف بالخدمات المتوفرة	6	20.63%
• تقديم أسعار الخدمات	3	10.34%
• معلومات ثقافية	6	20.63%
المجموع	29	100%

المصدر: من إعداد الباحثان

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ————— أ. فنور / ط. د. مشتة

يبين لنا الجدول الخاص بنوع المعلومات المقدمة أن المدون ركز على وصف المناطق السياحية بنسبة 31% من خلال حديثه عن جمال هذه المناطق مع ذكر مميزات وخصائص كل منطقة بالإضافة إلى وصف كيفية الوصول إليها ومكان تواجدها ليكون بمثابة دليل سياحي يستطيع أي زائر الاعتماد على فيديوهات الوصول إلى تلك المناطق، بالإضافة إلى ذلك لم يتهاون في تقديم المعلومات الثقافية والتاريخية التي جاءت بنسب متقاربة قدرت بـ 20% و 17% على التوالي وذلك حرصا منه على إكمال البطاقة التعريفية للمناطق السياحية التي زارها، وفي الأخير نجد المدون يقدم معلومات عن الخدمات المتوفرة في المناطق التي يزورها بنسبة 20% كما يحول أن يقدم معلومات عن الأسعار بنسبة 10 . فئة القيم:

الجدول رقم:5 يبين فئة القيم

النسبة	التكرار	الاتجاه		القيم
		سلب ي	ايجابي	
10.76%	7		7	• الاستهلاكية
6.15%	4		4	• التناول
7.69%	5		5	• التعاون
10.76%	7		7	• حب الوطن
9.23%	6		6	• تنمية الشعور بالانتماء
13.84%	9		9	• الفخر
6.15%	4	4		• النظافة
7.69%	5	5		• حماية البيئة
6.15%	4		4	• النصيحة
12.30%	8		8	• الإرشاد
9.23%	6		6	• المتعة
100%	65	9	56	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

يبين الجدول توزيع فئة القيم المتضمنة في فيديوهات العينة المختارة كعينة للدراسة، حيث هيمنة قيمة الفخر بنسبة 13% نجد المدون في جل فيديواته يبين افتخاره بما تزخر به بلاده من ثروات سياحية سواء كانت طبيعية، ثقافية أثرية...، تلتها قيمة الارشاد بنسبة 12% تجسد ذلك من خلال توجيه المدون لمتابعيه لكل المعالم السياحية الموجودة في المناطق التي زارها حتى المناطق غير المعروفة وعمل على حث متابعيه على زيارتها والتمتع بجمالها، تلتها مباشرة قيمة الاستهلاكية بنسبة 10% فالفيديوات المحللة تتضمن الاستهلاك بأسلوب الكلام والصورة بحيث تقدم المنتج السياحي الجزائري على أساس أنه المنتج الذي يحتاجه المستهلك فعلا لإشباع حاجاته من راحة واستجمام وممارسة عدة أنشطة مثل السباحة والتخييم والمشى وغيرها من الأنشطة، فالاستهلاك

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. فنور/ط. د. مشتة

أصبح ثقافة ناتجة عن معرفة معمقة بالمنتج ومميزاته وحتى أستهلك يجب أن أتعرف على كل ما توفره لي هذه الخدمة من خصائص ومميزات. وفي نفس الرتبة نجد المدون يؤكد على قيمة حب الوطن ويظهر هذا في تأكيده في كل مرة على وطنيته وأيضاً في رغبته في النهوض بهذا القطاع من خلال التفكير في ترقية المنتج السياحي لتحقيق التنمية الاقتصادية في البلاد، كما دعم هذه القيمة بقيمة أخرى وهي تنمية الشعور بالانتماء فقد حاول زرع قيمة الاعتزاز والفخر بكونه فرد ينتمي لهذا البلد وحول خلق هذا الشعور لدى كل فرد أو مواطن جزائري يشاهد محتواه فيدفعه ذلك لدعم هذا البلد الذي ينتمي إليه، وحاول التعبير عن هذا الفخر والاعتزاز وحب الوطن بقيمة أخرى وهي قيمة المتعة بنسبة 9% بحيث نجد المدون يظهر لنا درجة الاستمتاع بهذه الرحلات والجولات السياحية التي يقوم بها على التراب الجزائري وهو ما يعطي نظرة ايجابية عن السياحة في الجزائر وقد يخلق نوع من الحافز والرغبة لدى المشاهد في خوض مثل هذه التجربة السياحية ونلتمس ذلك في عبارات مثل (أروحو مش راح تندموا عليها، كي تجي هنا جربوها، ... ) بالإضافة إلى ترك عناوين بعض الرحالة والقائمين على الخدمات السياحية للتواصل معهم وخوض التجارب السياحية برفقتهم، عزز ذلك بقيمة التعاون بنسبة 7% حيث لاحظنا في الفيديوهات تعاون السياح مع بعضهم البعض في الطبخ وترتيب أمورهم وخاصة عند التخييم وعند زيارة المناطق البعيدة وحرصهم على التعاون لتركها نظيفة عند مغادرتها، وهو ما يحولنا إلى قيمتين تناولهما المدون وهما قيمة حماية البيئة والنظافة وهي رسالة كررها المدون في العديد من الفيديوهات خاصة تلك التي زار فيها مناطق طبيعية أو معالم أثرية يستوجب حمايتها من التخريب الخارجي الذي يكون الفرد هو المسؤول الأول عنه، وهنا تظهر لنا قيمة أخرى وهي قيمة النصح أين نجد المدون لم يتهاون في تقديم النصائح في المحتوى الذي يقدمه وكان ذلك بنسبة 6% وهذا يظهر في تقديم بعض النصائح لاستغلال المناطق السياحية والأثار المهمة من قبل الدولة وإمكانية استغلالها في تقديم ثقافة تلك المناطق وتاريخها بالإضافة إلى نصح المشاهدين بضرورة الحفاظ على نظافة المناطق وحمايتها من التلف والضياع. تتوالى القيم لتأتي قيمة التفاؤل في الأخير بنسبة 6% وظهرت من خلال طرح أفكار يطمح بها المدون بأن تكون السياحة في الجزائر أفضل ويحث على ذلك من أجل النهوض بهذا القطاع في الجزائر.

فيما يخص الاتجاه الذي تم معالجة القيم في سياقه فمن الملاحظ أن معظم القيم أخذت اتجاه إيجابي فالمدون عالج أغلبية القيم التي تناولها إيجابياً سواء اتجاه المناطق التي زارها وما تتمتع به من جمال وخصائص سياحية عديدة لم يتهاون في ابداء إعجابه بها وعبر عن ذلك بعبارات عديدة مثل ( magnificos، روعة، ..) وكان ذلك أيضاً ظاهر حتى في العناوين التي قدم بها محتوى الفيديوهات فهو غالباً ما يعنونها بـ( الجزائر وليست تايلاند، 10 أماكن ساحرة في الجزائر) وهو ما يبين لنا إيجابية المدون اتجاه السياحة في الجزائر، ولكنه عبر كذلك في بعض القيم بسلبية ويخص ذلك قيمة

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. فنور/ط.د. مشتة  
النظافة وحماية البيئة فالمدون أبدى عن استيائه تجاهها من خلال محتواه منها صعوبة منح التأشيرة  
في الجزائر وهو الأمر الذي ينعكس سلبا على السياحة في الجزائر وأقبال الزوار عليها، كما عبر عن  
استيائه من تصرفات السياح غير مسؤولة من ترك فضلاتهم وعدم التنظيف وغيرها من السلوكيات  
التي تشوه المناطق السياحية والسياحة في الجزائر بشكل عام.  
فئة الأهداف:

الجدول رقم: 6 يبين فئة الأهداف

الأهداف	التكرار	النسبة
• التسويق	17	48.57%
• الإعلان	6	17.14%
• العلاقات العامة	12	34.28%
المجموع	35	100%

المصدر: من إعداد الباحثان

كما سبق وتطرقنا في الشق النظري للدراسة أنه غالبا ما يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق هدف معين قد يكون تسويقي أو اعلاني أو وحتى ممارسة العلاقات العامة بأساليب وطرق مختلفة ومن الملاحظ من تحليل عينة الدراسة أن المدون خبيب أيضا استخدم قناته على اليوتيوب لتحقيق هذه الأهداف بدرجات متفاوتة في محاولة منه لدعم القطاع السياحي في الجزائر، فنجده قد حاول التسويق لمختلف المعالم السياحية في الجزائر بنسبة 48% وذلك من خلال عرض المنتج السياحي المحلي بمختلف أنواعه والترويج له وإظهاره للمشاهد بصورة جميلة ومميزة يشعر من خلالها المشاهد أنه سيخوض تجربة فريدة من خلال تجريب هذا المنتج السياحي، كما حاول المدون التواصل مع جمهوره من خلال تزويدهم بجل المعلومات والتعاريف والحقائق الصحيحة والموثوقة من المصادر الحقيقية حتى يخلق نوع من الثقة والمصادقية والرضا في بناء علاقته مع جمهوره كما حاول من خلال محتواه بناء صورة حسنة عن السياحة والمناطق السياحية في الجزائر من خلال إبراز كرم وضيافة الشعب الجزائري وحسن رعايته للزائر وهو ما يعد أحد مهام العلاقات العامة التي حاول ممارستها في تقديم مضمونه على اليوتيوب بنسبة 34% وفي الأخير نجد المدون نادرا ما يقدم اعلانات عن بعض المرافق والخدمات السياحية التي يزورها وجاء ذلك بنسبة 17.17% ويتعلق ذلك ببعض الفنادق والمطاعم التي زارها.

فئة أهداف العلاقات العامة:

الجدول رقم: 7 يبين أهداف العلاقات العامة

أهداف العلاقات العامة	التكرار	النسبة
• التعريف بالمناطق السياحية	9	34.61%

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ————— أ. فنور / ط. د. مشتة

42.30%	11	• التوعية بأهمية السياحة في الجزائر
23.07%	6	• الحث على زيارة المناطق السياحية بالجزائر
100%	26	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

الواضح من أرقام الجدول أن المدون أعطى الحصة الأكبر من فيديوهات التوعية بأهمية السياحة في الجزائر بنسبة 42.30% فعلى طول رحلاته التي قام بها كان ينوه بضرورة الحفاظ على هذا الموروث السياحي ويقدم بعض النصائح للاهتمام به أكثر ولترقيته حتى نستطيع أن نجذب السياح أكثر له كما حاول المدون التوعية بأهمية المحافظة على هذا الموروث من خلال مكافحة السلوكيات السلبية وعبر على ذلك من خلال استيائه اتجاه بعض التصرفات مثل رمي الأوساخ والكتابة على الجدران وحتى السلوكيات الممارسة في حق بعض الحيوانات واعتمد في ذلك على الاستمالات العاطفية من باب الانسانية والوطنية وحتى الاستمالات العقلية من خلال تقديم معلومات علمية دقيقة. أما في المرتبة الثانية وبنسبة متقاربة قدرت بـ 34.61% حاول المدون التعريف بالمناطق السياحية ، وذلك من خلال إبراز جاليتها ووصف كيفية الوصول إليها وحتى سرد تاريخها وثقافتها من مأكولات ولباس إلى غير ذلك من المميزات التي تسعى إلى التعريف بها، كما أنه سعى إلى التعريف بالمناطق غير المعروفة والمجهولة حتى لدى الفرد الجزائري وقام بعرض جمالها للمتلقى لخلق الرغبة في زيارتها وغالبا ما كان يقوم بتشبيهها بمناطق أوروبية حتى يسرح بخيال المشاهد وينقله إلى تلك المناطق وهو ما يمكن أن يساعد حتى في جلب الاستثمار في تلك المناطق السياحية، وبنسبة أقل منها قدرت بـ 23.07% نجد المؤثر حاول الحث والتشجيع على زيارة هذه المناطق كما حاول دائما اظهار رضاه عند زيارته لهذه المناطق وسعادته بخوض هذه التجربة حتى يشجع أكثر المشاهد على خوض مثل هذه التجارب السياحية التي لن يندم عند زيارته لها، وفي الأخير يمكن القول أن كل هذه الوحدات تحقق قيمة أهداف العلاقات العامة التي يسعى المدون إلى تحقيقها كالتعريف بالسياحة في الجزائر والتوعية بأهميتها ومحاولة تحسين صورة الجزائر كوجهة سياحية من خلال استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي فهو يسعى إلى استغلال خصائص هذه المواقع من تفاعل وسرعة انتشار وغيرها من الخصائص الاتصالية والتسويقية التي تساعد على تحقيق أهداف القائم بالاتصال.

فئة مصادر المعلومات:

الجدول رقم: 8 يبين مصادر المعلومات

النسبة	التكرار	مصادر المعلومات
53.33%	8	القائم بالاتصال
6.66%	1	مرشدين سياحيين

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ————— أ. فنور / ط. د. مشتة

13.33%	2	خبراء في التاريخ
13.33%	2	سكان المناطق
13.33%	2	اصحاب المحلات والمطاعم
100	15	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

يتضح لنا من الجدول أن أهم مصادر معلومات المدون كانت معلوماته الشخصية بنسبة 53% والتي غالبا ما يُذكر المشاهد أنه ينقلها من مصادر علمية أو من شخصيات موثوقة لذلك هي معلومات صحيحة مما يزيد من ثقة المشاهد في نزاهة القائم بالاتصال وفي معلوماته التي يقدمها، وبنسب متقاربة حوالي 13% نجد أن مصادر معلومات المدون كانت من أشخاص آخرين انقسموا خبراء ومرشدين سياحيين ومسؤولين إداريين للمناطق التي زارها بالإضافة إلى سكانها القدامى الذين يملكون الروايات والتاريخ الصحيح للمنطقة وذلك حرصا منه على جلب المعلومات السياحية الصحيحة وحتى لا يغالط المشاهد.

فئة الجمهور المستهدف:

الجدول رقم:9 يبين فئة الجمهور المستهدف

النسبة	التكرار	فئة الجمهور المستهدف
90%	9	• جمهور عام
00	0	• عائلات كبيرة
00	0	• عائلات صغيرة
10%	1	• شباب
100%	10	مجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

تبين أرقام الجدول أن المدون ركز من خلال محتواه على جمهور عام بنسبة 90% سواء كان جمهور داخلي أو خارجي بدليل توظيفه لمختلف اللغات كما يوضح لنا الجدول رقم 13 فهو يحاول الوصول لجمهور عريضة بحكم أنه يملك جماهيرية كبيرة فنسبة متابعيه تصل إلى أكثر من مليون وخمس مئة الف مشاهد وتنقسم هذه الجماهيرية بين جمهور جزائري وجمهور عربي وحتى جمهور أجنبي وهو ما يساعد في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى هذه الجماهير المتنوعة في جنسياتها، كما أنه يقدم محتوى موجه لمختلف الأعمار والفئات الاجتماعية من أعزب إلى متزوج من عائلة صغيرة إلى عائلات كبيرة فقد حاول زيارة كل ربوع الوطن من شرق إلى الغرب وفي كل منطقة كان يقدم ما تحتويه هذه المناطق من مواقع سياحية منها ما هو خاص بالعائلات ومنها ما هو خاص بالشباب وبالتالي فإنه في كل منطقة كان يزورها حاول توجيه رسالة تهم عدة فئات من الجمهور، وفي بعض الفيديوهات كانت موجهة لجمهور نوعي خاصة منه الشبابي وذلك بتقديم بعض الأماكن المناسبة للتخييم والسباحة والتي لا يستطيع الوصول إليها إلى الشباب الذكور وكان ذلك بنسبة 10%.

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. فنور / ط. د. مشتة

-فئات الشكل:

فئة العناصر التعريفية:

الجدول رقم:10 يبين العناصر التعريفية

النسبة	التكرار	العناصر التعريفية
27.27%	6	• عنوان القناة
00	0	• شعاعا القناة
27.27%	6	• مواقع التواصل الاجتماعي
45.45%	10	• الصورة الشخصية
100%	22	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

يوضح لنا الجدول أهم العناصر التعريفية المتضمنة في الفيديوهات التي تم تحليلها ونلاحظ أن الصورة الشخصية أخذت أكبر نسبة 45% والموضع الذي جاءت فيه الهوية البصرية كان عند نهاية كل فيديو وهذا للتأكيد على ملكية الفيديو وترسيخ هوية القائم بالاتصال في أذهان المشاهدين، وفي المرتبة الثانية وبنسبة 27% جاء ذكر عنوان القناة وغالبا ما يكون في آخر أو في أول الفيديو وذلك أيضا لحماية حقوق ملكيته بالإضافة إلى طلب المتابعة والإعجاب لزيادة التفاعل على القناة، وبنفس التكرار جاء ذكر المدون لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي في الفيديوهات التي تعود أغلبها لصفحته على الانستغرام لمتابعته عليها أو للصفحات المنظمة للرحلات التي قام بها من أجل افادة المتلقين الراغبين في القيام بنفس المغامرة وغيرها. ونلاحظ من خلال أرقام الجدول أيضا أن صاحب الفيديو لم يتبنى أي شعار سواء للقناة أو للفيديوهات التي تحمل نفس المحتوى السياحي الخاص بالجزائر.

-فئة المساحة الزمنية:

الجدول رقم:11 يبين المدة الزمنية للفيديوهات

النسبة	التكرار	المدة الزمنية
40%	4	• أقل من 5 د
10%	1	• من 5 الى 10 د
40%	4	• من 10 الى 20 د
10%	1	• من 20 الى 30 د
100%	10	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن المدة الزمنية للفيديوهات العينة اختلفت من فيديو لآخر وكانت معظمها يتراوح بين أقل من 5 د وهي فيديوهات كانت في بداية النشر على القناة وكان محتواها بسيط وبين الفيديوهات التي كانت مدتها تتراوح بين 10 د حتى 20 د بنسبة 40% وكان ذلك مؤخرا أين أصبح المدون يحاول أن يقدم محتوى أكثر وضوحا وثيري أكثر بالمعلومات، وتليها مباشرة الفيديوهات التي تتراوح من 5 د الى 10 د والفيديوهات التي تتراوح بين 20 د الى 30 د بنسبة 10%،

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. فنور/ط. د. مشتة  
وبهذا يمكن القول أن المدون اختار أن تكون فيديوهات قصيرة وذلك راجع إلى أن المشاهد اليوم أصبح لا يستطيع أن يتابع برنامجا طويل المدة نتيجة تبايعات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عصرنا وهو ما يعرف بعصر السرعة في تقديم والحصول على المعلومة، وهذا ما قد يدفع المتلقي لصنع محتوى قصير المدة حتى لا يمل المتلقي.  
-فئة اللغة المستخدمة:

الجدول رقم:12 يبين اللغة المستخدمة في الفيديوهات

اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة
العربية	6	28.57%
الأجنبية	8	38.09%
عامية	7	33.33%
المجموع	21	100%

المصدر: من إعداد الباحثان

يوضح الجدول أنماط اللغات المستخدمة في فيديوهات قناة khoubai ويتضح من خلال تحليل أرقام الجدول أن اللغة الأكثر استخداما هي اللغة الأجنبية بنسبة 38% وذلك راجع لتحدث صاحب القناة أو المرشدين السياحيين أو المواطنين باللغة الأجنبية وتظهر كذلك من خلال حرص المدون على ترجمة كل المحتوى بإحدى اللغتين إما الفرنسية أو الإنجليزية في أسفل الفيديو وهذا قد يعود إلى جماهيرية القائم الاتصال الكبيرة والتي تمس حتى جمهور من خارج البلاد فالمدون لديه صفحة خاصة بالمجال السياحي بشكل عام ويقدم فيه محتوى سياحي على مختلف الدول منها العربية والأجنبية وبالتالي فجمهور القناة متعدد الجنسيات ولإيصال الرسالة إلى كل هاته الجماهير لابد من الاعتماد على كل اللغات المناسبة لتحقيق ذلك، وجاءت اللهجة العامية في المرتبة الثانية بنسبة 33% بتكرار 7مرات استخدمها القائم بالاتصال في وصف الأماكن السياحية وفي تقديم نفسه أو تقديم محتوى الفيديو في البداية وغيرها من المحطات التي اعتمد فيها على اللهجة العامية، وجاءت اللغة العربية في آخر الترتيب بنسبة 28% وقد استعملت في طرح بعض المعلومات التاريخية أو الثقافية عن المناطق السياحية وذلك حتى تكون هاته المعلومات واضحة ومفهومة لمختلف الجماهير خاصة مع صعوبة فهم اللهجة العامية من الجماهير خارج البلاد، وهذا دليل على محاولة القائم بالاتصال إيصال رسالته بكافة السبل الممكنة عبر هذه المواقع التي تتميز بالانتشار السريع والكبير هو ما يساعد على استهداف والتأثير أكبر في الجماهير.  
-فئة المؤثرات الصوتية:

الجدول رقم:13 يبين المؤثرات الصوتية المستخدمة في الفيديوهات

المؤثرات الصوتية	التكرار	النسبة
• أغاني جزائرية	5	25%

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ————— أ. فنور / ط. د. مشتة

00	0	• أغاني عربية
20%	4	• أغاني أجنبية
45%	9	• موسيقى
10%	2	• مؤثرات طبيعية
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

تحتوي هذه الفئة على نسب المؤثرات الصوتية المصاحبة للفيديوهات، فجاءت الموسيقى كأعلى نسبة 45% وكانت هذه الموسيقى في أغلب الأحيان مرافقة للمناظر والأماكن السياحية على اختلافها حتى يكتمل المشهد لدى المتلقي، وتلتها مباشرة الأغاني الجزائرية بنسبة 25% وكان توظيفها في المحطات التي يريد المدون أن يثير فيها مشاعر الوطنية والحميمية، وجاءت الأغاني الأجنبية بنسبة 20%. وتم استخدامها لإضفاء نوع من الحيوية والحماس في فيديواته، أما المؤثرات الطبيعية لم يتم الاعتماد عليها كثيرا فكانت نسبتها ضئيلة مقارنة بالمؤثرات الصوتية الأخرى بنسبة 10% وكانت مرافقة لبعض المناطق الطبيعية.  
فئة طريقة المعالجة:

الجدول رقم:14 يبين طريقة عرض المدون للفيديوهات

النسبة	التكرار	القوالب الفنية
40%	10	• سردي
36%	9	• حوار
8%	2	• قصصي
16%	5	• فكاهي
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

نلاحظ من أرقام الجدول أن المدون اعتمد في عرضه للفيديوهات على أسلوب سردي بنسبة 40% وهي طريقة اعتمدها المدون لسرد الأحداث والتجارب التي عاشها في المناطق التي زارها وبتسلسل زمني منطقي لتلك الأحداث بالاعتماد على الصور واللقطات المصورة، وفي المرتبة الثانية بنسبة 36% نجد المدون اعتمد أيضا على الأسلوب الحواري وكان ذلك غالبا في نقاشه مع المشدين السياحيين والإداريين وأصحاب المنطقة التي يزورها وذلك للحصول على معلومات أكثر وتفسيرات وشروحات تدعم محتواه أكثر، كل هذا كان في قالب فكاهي في بعض الأحيان فالمدون دائما يحول سرد هذه الأحداث وطرح محتواه بأسلوب طريف حتى لا يمل المشاهد واعتمد على ذلك بنسبة 16%، وفي الأخير وبنسبة 8% نجد الأسلوب القصصي ففي بعض الأحيان كان يقدم ويروي بعض القصص والروايات التاريخية لبعض المناطق السياحية.

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. فنور/ط.د. مشتة

فئات الاخراج الفني: وتنقسم هذه الفئة الى فئتين

فئة حركات الكاميرا:

الجدول رقم: 15 يبين حركات الكاميرا

النسبة	التكرار	حركات الكاميرا
14.81%	4	• ثابتة
33.33%	9	• متحركة
29.62%	8	• بانوراميه
22.22%	6	• بورتريه
100%	27	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

يتضح من نتائج الجدول الخاص بحركات الكاميرا أن المدون استخدم 4 أنواع من حركات الكاميرا تصدرت المرتبة الأولى المتحركة بتكرار 9 مرات من مجموع فيديوهات المدون واستخدمها المدون في التصوير عند التنقل من مكان إلى آخر سواء بالسيارة أو عند المشي، وتأتي بعدها الحركة بانوراميه بتكرار 8 مرات من مجموع الفيديوهات وهذه الأخيرة استخدمها في عرض الأماكن السياحية واسعة المساحة للإمام بكافة جوانبها، وتأتي بعدها الحركة بورتريه بتكرار 6 مرات واستعملها المدون لإطفاء نوع من الحيوية والحركية والجمال في محتواه، وفي الأخير تأتي الحركة الثابتة واستعملها في تصوير بعض المناظر الطبيعية كالجبال مثلا وكان ذلك بتكرار 4 مرات.

فئة حجم اللقطات المستخدمة في الفيديوهات:

الجدول رقم: 16 يبين حجم لقطات التصوير

النسبة	التكرار	حجم اللقطات
34.78%	8	• اللقطات الطويلة
34.78%	8	• اللقطات المتوسطة
30.43%	7	• اللقطات القريبة
100%	23	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

يتضح لنا من الفيديوهات أن المدون اعتمد تقريبا على كافة أنواع لقطات الكاميرا منها الطويلة والمتوسطة بنسبة 34٪، وكان ذلك إما لتصوير الأماكن الكبيرة أو المناظر الطبيعية الواسعة ويعتمد في ذلك على تقنية الدرون لإظهار جماليتها وإعطاء صورة واضحة ودقيقة وكاملة للمشاهد تخلق رغبة في زيارة المكان، وفي محلات أخرى استعمل القريبة بنسبة 30.43٪ وكان ذلك بشكل كبير عندما كان يتحدث هو أمام الكاميرا أو لتقريب بعض الأشياء كالحوانات أو الأطباق إلى غير ذلك.

فئة التفاعل: وهي بدورها تنقسم إلى ثلاث فئات:

فئة عدد مشاهدات الفيديو:

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. فنور / ط. د. مشتة

الجدول رقم: 17 يبين عدد المشاهدات

عدد المشاهدات	التكرار	النسبة
• أقل من 100 ألف مشاهد	3	30%
• من 100 إلى 500 ألف مشاهد	3	30%
• من 500 ألف إلى مليون	2	20%
• أكثر من مليون	2	20%
المجموع	10	100%

المصدر: من إعداد الباحثان

يوضح الجدول عدد مشاهدات فيديوهات khoubai و نلاحظ أن معظم مفردات العينة تتراوح نسبة مشاهدتها بين أقل من 100 ألف مشاهد إلى 500 ألف مشاهد وذلك بنسبة 30%، أما في المرتبة الثانية فهي الفيديوهات التي تتراوح عدد مشاهداتها من 500 ألف مشاهد إلى أكثر من مليون بنسبة 20% وهي نسب معتبرة تدل على أن المدون له جمهور كبير يتابع محتواه في كل مرة ينشر فيها خاصة وأن الفيديوهات تقريبا متقاربة في عدد المشاهدات فكلها تخطت عتبت 400 ألف مشاهدة فما فوق تصل حتى مليون مشاهد وأكثر، ما عدا 3 فيديوهات فقط حصلت على أقل من 100 ألف مشاهدة وكانت في بداية عمل المدون أي قبل تقريبا 3 سنوات أين بدأ المدون في ممارسة نشاطه على القناة بمعنى لم تكن له بعد جماهيرية بالشكل الحالي.

فئة تقييم الفيديو:

الجدول رقم: 18 يبين تقييم الفيديوهات على القناة

تقييم الفيديو	التكرار	النسبة
عدد الإعجابات	• أقل من 10 آلاف إعجاب	3
	• من 10 إلى 100 ألف إعجاب	6
	• من 100 إلى 500 ألف إعجاب	1
	• أكثر من 500 ألف إعجاب	0
المجموع	10	100%
عدد عدم الإعجاب	• 0	00
	• من 0 إلى 50	0
	• من 50 إلى 100	0
	• أكثر من 100	0
المجموع	00	100%

المصدر: من إعداد الباحثان

نلاحظ من خلال جدول التقييم الخاص بالفيديوهات أن 6 فيديوهات بنسبة 60% كانت نسبت الإعجاب بها تتراوح من 10 آلاف إلى 100 ألف إعجاب تلتها 3 فيديوهات بنسبة 30% كانت نسبة الإعجاب فيها أقل من 10 آلاف معجب وفي الأخير نجد فيديو واحد كان من فئة 100 إلى 500 ألف معجب.

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. فنور / ط. د. مشتة  
 أم بالنسبة لعدم الاعجاب فكل الفيديوهات لم تتلقى أي تقييم سلبي أو عدم اعجاب. وبناء عليه نستنتج أن للمدون قبول ورضا المشاهدين على المحتوى الذي يقدمه وإعجابهم به، وكما ذكرنا سابقا أن للمدون مشاهدين حتى من خارج ربوع الوطن وهذا ما يدل على أن هذا المحتوى الذي يتناول موضوع السياحة في الجزائر قد قدم بشكل راقى لدرجة أن لم يلقى ولا عدم إعجاب سواء من الجماهير الداخلية أو حتى الخارجية.  
 فئة عدد التعليقات:

الجدول رقم: 19 يبين عدد التعليقات

النسبة	التكرار	عدد التعليقات
10%	1	• أقل من 100 تعليق
30%	3	• من 100 الى 1000 تعليق
40%	4	• من 1000 الى 5000 تعليق
20%	2	• أكثر من 5000
100%	10	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

يوضح الجدول عدد التعليقات على فيديوهات العينة حيث نلاحظ أن معظم مفردات العينة كان عدد التعليقات عليها يتراوح بين 1000 إلى 5000 تعليق بنسبة: 40%، تلتها 3 فيديوهات بنسبة 30% تراوح التعليق عليها بين 100 الى 1000 تعليق في حين نجد هناك فيد يوهين تخطى عدد التعليق عليها 5000 تعليق، وكان هناك فيديو واحد فقط أقل من 100 تعليق. وتنوعت كل هذه التعليقات بين من يمدح ويعبر عن إعجابه ورضاه عن المحتوى المقدم ويتمنى له النجاح والاستمرارية وبين من يطالب بالمزيد من هذا النوع من الفيديوهات التي تعرض جمالية الجزائر وتبرز مناطقها السياحية وراح البعض حتى يلقيه ب " وزير السياحة في الجزائر " ، " أفضل صانع محتوى "، وكانت هذه التعليقات من أشخاص جزائريين وآخرين من دول عربية يشكرونه على محتواه ويعبرون عن إعجابهم بهذه المناطق الجميلة ويتمنون زيارتها، وهذا دليل على شهرة المدون ونجاحه في إيصال الرسالة والتعريف بالسياحة في الجزائر وحتى الترويج لها.  
 -فئة الاستمالات الإقناعية:

الجدول رقم: 20 يبين الاستمالات الموظفة في الفيديوهات

النسبة	التكرار	فئة الاستمالات
50%	7	• عاطفية
50%	7	• عقلية
100%	14	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. فنور/ط. د. مشتة

يظهر لنا من أرقام الجدول أن المدون استعمل نوعين من الاستمالات لإقناع المتلقي العاطفية والعقلية وبنفس القدر تقريبا، والملاحظ أنه تم الجمع بين الأسلوبين للوصول لإقناع المتلقي فالقائم بالاتصال حاول من خلال المنشورات مخاطبة عقل المتلقي خاصة من خلال تقديم المعلومات الدقيقة والعلمية من مصادر موثوقة ومن خلال القيام بمقارنات تطفي نوع من الرغبة والفضول في الاستكشاف والتعرف على هذه المناطق، بالإضافة إلى توظيف الاستمالات العاطفية باستخدام بعض الالفاظ والعبارات مثل (بلادنا شابة) وكذلك استخدام الأغاني والموسيقى الجزائرية التي تحيي نوع من الوطنية وحب الوطن داخل المشاهد مم يخلق دافع لزيارة هذه المناطق وتشجيع السياحة فيها بدلا من التوجه الى بلدان أخرى.

- نتائج الدراسة:

1. أهم المضامين التي يطرحها المدون عبر قنواته هي مضامين تبرز جمال المناطق السياحية خاصة منها المناطق الساحلية بدرجة أولى وأخرى أثرية وحضرية، ومن الملاحظ أن المدون حاول إظهار التنوع والتعدد الجغرافي والسياحي بالجزائر وما توفره هذه المناطق من نشاطات سياحية مثل التخييم والسباحة وكذلك المرافق التي تتميز بها وكل ذلك يصب في هدف واحد وهو التعريف بهذا الموروث السياحي مما يساهم بطريقة مباشرة في استقطاب السياح.
2. تساهم القناة في التعريف بالمقاصد السياحية في الجزائر فالمدون حاول التعريف بالمناطق السياحية والتوعية بأهمية السياحة بالجزائر وكذلك الحث على زيارتها من خلال وصف هذه المناطق وتقديم معلومات عن تاريخها وثقافتها للتعريف بحضارتها وقيمتها السياحية وهو مما يساعد على جلب الاستثمار السياحي الذي من شأنه النهوض بهذا القطاع الذي لا يزال يحتاج للإنعاش حتى يعود بثماره على اقتصاد البلاد.
3. يسعى المدون إلى تأكيد مجموعة من القيم تسعى كلها الى التشجيع على خوض تجارب سياحية ماثلة في المناطق التي يزورها والتي يفخر بها يؤكد على تميزها بجمال وخصائص متعددة فريدة لن يجدها السائح غالبا إلا في تلك المناطق وهو ما يشجع على الاستهلاك وهي من بين أهم القيم الواردة، بالإضافة الى مجموعة من القيم التي تناولها المدون باتجاه اجابي وهو ما انعكس على محتواه ونوعيته فذلك ساعد على تقديم محتوى ايجابي ومرح بعيد عن السلبية يستمتع المشاهد به.
4. حاول المدون تحقيق أهداف معينة من خلال عرض محتواه السياحي على موقع اليوتيوب من خلال استغلال خصائص هذا الموقع التي تجمع بين الصوت والصورة وامكانية التفاعل والتواصل، فنجده قد حاول التسويق لمختلف المعالم السياحية في الجزائر من خلال عرض المنتج السياحي المحلي بمختلف أنواعه والترويج له وإظهاره للمشاهد بصورة جميلة ومميزة،

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. فنور/ط.د. مشتة

- كما حاول التواصل مع جمهوره من خلال تزويدهم بجل المعلومات والتعاريف والحقائق الصحيحة والموثوقة من المصادر الحقيقية حتى يخلق نوع من الثقة والمصادقية والرضا في بناء علاقته مع جمهوره كما عمل على بناء صورة حسنة عن السياحة والمناطق السياحية في الجزائر من خلال ابراز كرم وضيافة الشعب الجزائري وحسن رعايته للزائر وهو ما يعد أحد مهام العلاقات العامة التي حاول ممارستها في تقديم مضمونه على اليوتيوب
5. يهدف المدون إلى نشر الوعي السياحي وزيادة حركة السياحة في الجزائر من خلال التواصل مع جمهوره وتكوين صورة ايجابية وحسنة عن السياحة في الجزائر لديه عبر فيديوهات ذلك بوصف كل المناطق التي يزورها وتزويد المشاهدين بكل المعلومات السياحية عنها، كما يسعى لإرشاد المشاهدين إليها وإعطائهم فكرة عن كيفية الوصول إليها بكل سهولة.
6. يظهر لنا من تحليل جداول العينة أن الجمهور المستهدف من هذا المحتوى هو جمهور داخلي وخارجي في نفس الوقت فالمدون حاول التعريف بالجزائر وما تزخر به من مقومات ومقاصد سياحية متعددة ومتنوعة سعى إلى إبرازها إلى المشاهدين على اختلافهم.
7. حاول المدون تقديم محتواه في قالب فني 'سردى حوارى' طريف وصف من خلاله المناطق التي زارها، كما حاول تمرير عدة معلومات تاريخية وثقافية سياحية عن الجزائر كل ذلك كان في قالب فكاهي طريف لا يمل منه المشاهد.
8. تركز فيديوهات العينة في لغتها على اللغة الأجنبية والعامة، فالمدون يسعى من خلال فيديوهات إلى إيصال رسالة إلى أكبر قدر من الجمهور منها ما هو محلي وخاصته باللهجة العامية ومنها ما هو أجنبي وجه له الرسالة باللغة الأجنبية وخاصة الإنجليزية على اعتبار أنها لغة العالم.
9. من جهة الاخراج الفني نجد المدون اعتمد على مزيج من حركات الكاميرا ولقطات التصوير منها متحركة، بانوراميه، بورتريه، وكذلك لقطات التصوير طويلة، متوسطة، وحتى قريبة، فالمدون استغل كل الخصائص الفنية التصويرية وهو ما يدل على تمكن المدون واحترافية في مجال الاخراج، ليقدم في النهاية محتوى مميز يثير انتباه وإعجاب المشاهدين ليس في المضمون فقط بل حتى في الإخراج وذلك بالتأكيد يخلق رغبة لدى المتلقي في متابعة المزيد ويخلق كذلك جمهور متابع وفي للمدون.
10. تتلقى فيديوهات المدون على قناته على اليوتيوب متابعة كبيرة من قبل المشاهدين بدليل ارتفاع نسب المشاهدة، ويكون تفاعلهم معها إما بالإعجاب أو بالتعليق الإيجابي، وذلك يعكس الأثر الإيجابي الذي يخلقه المدون في جمهوره بخصوص محتواه عن السياحة في الجزائر.

الخاتمة:

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. فنور/ط.د. مشتة

جاء في طي هذه الدراسة عدة جوانب تتعلق من جهة بالسياحة في الجزائر وأهم مقوماتها ومن جهة أخرى بالاتجاهات المستقبلية للتعريف بالسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في صناعة السياحة. فجاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء عن كيفية مساهمة قنوات اليوتيوب في التعريف بالمقاصد السياحية في الجزائر وبالتحديد فيديوهات قناة khoubai المدون لرحلاته ومغامراته السياحية عبر اليوتيوب، والذي عرض على قنواته محتوى سياحي عن الجزائر باستخدام أساليب فنية متنوعة وتطرق لمواضيع وقدم معلومات سياحية عديدة عن السياحة في الجزائر.

و بناء على النتائج تم توصل اليها يمكن القول أن المحتوى الذي قدمه khoubai على قنواته محتوى يساهم في التعريف بالمنتج السياحي الجزائري من خلال عرضه للمقومات الطبيعية والسياحية التي تزخر بها الجزائر بشكل جذاب ومميز، وعليه يمكن اعتبار هذه القناة منصة افتراضية خلقتها البيئة الرقمية التي نعيشها في الوقت الراهن تعمل هذه المنصة إلى جانب المنظمات السياحية للتعريف بالمنتج السياحي الجزائري، وهذا المدون الذي كان يعتبر مجرد مستهلك أصبح شريكا أيضا في عملية التعريف بالسياحة في الجزائر بفعل هذه المواقع التي أعطت بفضل خصائصها العديدة والمتنوعة مساحة أكبر للتعبير وفرصة لظهور والتعريف بهذه الثروة السياحية في غياب الوسائل الاعلامية الاخرى للترويج للثقافة الجزائرية.

وبناء على ذلك يمكننا الخروج من هذه الدراسة ببعض التوصيات التي نرى أنها يمكن أن تساعد على التعريف بالمنتج السياحي المحلي الى جانب الوسائل التقليدية المعتمدة منها:

- يجب دمج مواقع التواصل الاجتماعي كجزء أساسي من استراتيجية المؤسسات السياحية في صناعة السياحة نظرا إلى تنوع استخدامات هذه المواقع في الترويج للسفر بشكل عام وللمناطق السياحية بشكل خاص، فمواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بموثوقية عالية نتيجة لنشر تجارب الأفراد الحقيقية، فالمستهلكون للمنتجات السياحية يمكنهم الحصول على المعلومات مباشرة من أشخاص قاموا بتجارب سفر حقيقية، حيث يقوم مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي بمشاركة صور من رحلاتهم ومناطقهم السياحية ومعلومات حولها مع تعليقاتهم الإيجابية أو السلبية، هذا ما يساهم في خلق رأي عام جدير بالاهتمام، وعلى سبيل المثال موقع اليوتيوب الذي يمتاز بخصائص عديدة مثل الصورة والصوت والتوضيح الجيد للمقصد السياحي جعل الكثير من السواح يتأثرون خلال تحديد مقصدهم السياحي بالفيديوهات الموضوعة في موقع اليوتيوب التي تسوق لبعض المناطق السياحية، وبهذا الشكل وسعت مواقع التواصل الاجتماعي في الخيارات والحلول التكنولوجية للتعريف بالأسواق السياحية الجزائرية ورفعت فرص الوصول إليها من خلال وسائط تكنولوجية متعددة، لذا يصبح من الضروري الاستفادة من مثل هذه المنصات للترويج للوجهات السياحية ونشر ثقافة السياحة

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. فنور/ط.د. مشتة  
والسفر وجعلها جزءاً لا يتجزأ من الثقافة العامة وهذا سيساهم بشكل كبير في زيادة الوعي السياحي  
وتنمية هذا القطاع المهم في المجتمع.

– أهمية استخدام مدونات الفيديو (vlogs) فهي تعتبر فرصة متميزة لنشر وتوزيع المحتوى  
السياحي بفعالية للجمهور المستهدف، تتميز هذه المدونات بالتفاعلية وقدرتها على جذب الانتباه من  
خلال الجمع بين الصوت والصورة، ويكمن الهدف الرئيسي من وراء توظيف مثل هذه المدونات في  
مجال السياحة في تحقيق أقصى مستوى من التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي بهدف جذب  
جمهور جديد ومتابعين مهتمين بالمحتوى أو المنتج السياحي.

– لا بد من الاستفادة من هذه التكنولوجيات الجديدة ليس فقط في نشر و توزيع المادة  
التسويقية لكسب متعاملين جدد، بل يمكن استغلالها أيضا في دراسة رغبات و تصورات وأراء  
الجماهير حول المنتج السياحي الذي يتم طرحه لمعالجة المشاكل التي تحول دون انتشار و بروز هذا  
المنتج السياحي، وبالتالي يمكن استغلال هذه المواقع على طول مراحل التسويق للمنتج السياحي  
بداية بوضع إستراتيجية تسويقية مناسبة للجمهور المستهدف بالاعتماد على التكنولوجيات الحديثة،  
الى غاية طرح المنتج و العمل على خلق تفاعل حوله، وصولا إلى دراسة أراء و ردة فعل الجمهور حوله.

#### الهوامش وقائمة المراجع:

1. عمار بحوش ا، محمد الدنبيات، **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، طبعة 3، ديوان المطبوعات الامعية، 2001، ص30.
2. محمد منير حجاب، **المعجم الاعلامي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
3. Tissa Ahmed, **économie touristique et aménagement de territoire**, alger, 1993, p21.
4. ماهر عبد العزيز، **صناعة السياحة**، دار الزهران للنشر، 2008، صفحة 70.
5. محسن احمد الخضري، **التسويق السياحي مدخل الاقتصادي متكامل**، القاهرة، مصر، مكتبة المدبولي، 1989،  
صفحة 38.
6. Works 2008, 2010 **tourism satellite account : recommande metho do logical frome** United nations, consultee 15.09.2022 14.30 A.
7. مفهوم المقصد السياحي 'الوجهة'، مدونة إدارة المواقع السياحية، بتاريخ 16 أبريل 2020، تاريخ الزيارة:  
: https://managementoftouristdestinations.blogspot.com/2022/10/10
8. خالد غنان، يوسف المققادي، **ثورة الشبكات الاجتماعية**، الاردن، دار النقاش للنشر والتوزيع، 2013، صفحته 25.
9. boydD, et Ellison: **social network sites: definitions, history and scholarship**, university of California, Berkley, 2007

- مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر — أ. فنور/ط.د. مشته
10. المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، سلسلة نحو مجتمع المعرفة، الإصدار 39، سلسلة دراسات مصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية، المملكة السعودية، جامعة الملك عبد العزيز.
11. محمد محمد فراح عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق مصر كمقصد سياحي دولي، دراسة في إطار مسابقة وزارة السياحة لعام 2012، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، 2012، ص109.
12. سعود صالح، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني حول الاعلام في الدول الإسلامية، جامعة مالك عبد العزيز، جدة، يومي 13، 15 ديسمبر 2015، ص24.
13. مسكين عبد الحفيظ، مذكرة ماجستير في علوم تجارية، تخصص تسويق، دور التسويق في تطوير نشاط السياحة في الجزائر، حالة الديوان الوطني للسياحة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009، ص81.
14. خالد مقبل، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2001، ص16.
15. نهار خالد بن الوليد، لحوم فطوم، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية، العدد1، 2019، ص117.
16. بسمة اللدعة، ندى الخزندار، استخدامات الشبكات الاجتماعية في الاعلان، مذكرة لنيل درجة البكالوريوس في الصحافة والالام، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2011، ص47.
17. أحسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، ط1 عمان، 2015، ص44،52.
18. سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2005، ص292.
19. رشيد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الانسانية مفهومه اسسه استخداماته، دار الكتاب للطبع والنشر والتوزيع، الكويت، ص62.









le\_grand\_phare\_tour



## AVIS AUX CLIENTS D'AIR ALGERIE DISPOSITIONS « COVID19 » 16 MARS 2020

**Air Algérie** rassure son aimable clientèle impactée par la limitation du programme de vols, en application des mesures de prévention de la propagation du **COVID19** et confirme que :

- L'utilisation ultérieure des billets d'avions se fera sans frais et sans aucun document supplémentaire, dès la reprise des vols pour des voyages jusqu'au **15 Juin 2020**.
- Le recours au remboursement est possible jusqu'au **31 Décembre 2020** et n'est autorisé qu'au niveau du point d'achat initial.
- Aucun déplacement immédiat au niveau des points de ventes n'est nécessaire.

**Air Algérie** remercie ses clients pour leur compréhension et reste attentive à l'évolution de la situation pour prendre toutes les dispositions utiles en conséquence.

الخطوط الجوية الجزائرية  
**AIR ALGERIE** 



Aimé par **soumia\_bouchelit** et autres personnes

18 mars 2020



Aimé par **meriem\_bekka** et autres personnes

**club\_voyages\_algerie** Aujourd'hui c'est la journée mondiale du tourisme 🌍➔

Le thème de cette année est le tourisme rurale 🌱

L'écotourisme s'impose comme étant le tourisme du futur ❤️

#clubvoygesalgerie #travel #voyage #trip #algeria #dz #algerie #tourisme #journéemondialedutourisme

Voir les 2 commentaires

27 septembre 2020







Full Name: Ikram Mechta

Title: Electronic Public Relations and Promoting  
Local Products During the COVID-19 Pandemic - An  
Analytical Study-

A Thesis Submitted for the PhD Degree in Information and  
communication and Audiovisual sciences

### **Abstract**

This study aims to reveal how electronic public relations are used to promote the local tourism product during the Corona pandemic, based on an analytical study of the content of the official pages of tourism agencies on Instagram, by answering the following question: How does electronic public relations contribute to promoting the local tourism product during the Corona pandemic?

To address the topic, the researcher relied on methodological procedures represented by the descriptive analytical approach, functional theory, and dialogue theory in public relations as a theoretical approach, and the content analysis tool to collect data. Regarding the sample, the researcher relied on the intentional sample that was chosen in two stages, and in the end, the following most important results were reached:

-Electronic public relations plays a role in enhancing the institutional performance of the agencies under study, given the set of functions it performed to achieve balance and stability in the institution during that period. These functions were not limited to direct promotion of local tourism, but extended to a number of functions such as ensuring the establishment of permanent interactive relationships with the public, the local community and official bodies in order to expand its fan base and enhance the public's trust and loyalty in it, in addition to supporting the agency's image and enhancing its positive presence as a reliable and responsible tourism institution based on supporting the image of local tourism and spreading awareness of it by providing reliable information that the public needs to build confidence in the local product.

-Electronic public relations tools have provided travel agencies with the opportunity to build interactive relationships with their audiences. After measuring the principles of dialogue theory, it emerged that several dialogue indicators existed that helped agencies build these relationships. These indicators, in particular, reflect technical aspects related to page design, such as ease of use and providing useful information to maintain follower interest. Furthermore, indicators that demonstrate dialogue aspects, such as their commitment to updating content to ensure return visits, opening channels of communication with officials, and interacting with posts through commenting, liking, and sharing, were also found.

**Keywords** : Electronic public relations, tourism product, tourism product promotion, dialogue.

**Supervisor:** Basma Fennour: University of Constantine3-Salah Boubnider

October 2025