وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

الاتصال السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه "L.M.D" في علوم الإعلام والاتصال
التخصص: الاتصال في التنظيمات

من إعداد الطالب:
وليد سعيدي

إشراف الدكتور:
طلال عون

جامعة العربي التبسي - تبسة
Université Larbi Tebessi - Tebessa

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
عبد الغني بوزيان	أستاذ التعليم العالي	الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة	رئيسا
طلال عون	أستاذ محاضر أ	باجي مختار عنابة	مشرفا ومقررا
رضوان بلخيري	أستاذ التعليم العالي	الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة	ممتحنا
سارة جابري	أستاذ محاضر أ	الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة	ممتحنا
حسين نايلي	أستاذ محاضر أ	العربي بن مهيدي أم البواقي	ممتحنا
جمال الدين مدفوني	أستاذ محاضر أ	العربي بن مهيدي أم البواقي	ممتحنا

السنة الجامعية: 2026/2025



﴿ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۖ

وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ﴾



الآية 105، سورة التوبة

شكر وتقدير

الحمد لله حمدا كثيرا مباركا فيه، الذي أنعم علينا بالتوفيق في إنجاز هذا العمل،

يسعدني أن أسجل عرفانا مني واحتراما وتقديرا لأستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور طلال عون،

الذي تفضل علينا بعلمه الوفير وجهده الصادق المتواصل في العطاء، بالإشراف على هذا

العمل، وتقديم التوجيهات الرشيدة والآراء السديدة، بارك الله في علمه و سدد خطاه.

كما يسرني أن أقدم شكري لرئيس لجنة المناقشة الأستاذ الدكتور عبد الغني بوزيان، وامتناني

لأعضاء اللجنة المناقشين الأستاذ الدكتور رضوان بلخيري، الدكتورة سارة جابري،

الدكتور حسين نايلي، الدكتور جمال الدين مدفوني.

وأتقدم بعظيم الامتنان لأساتذتي الأفاضل على مستوى كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وقسم

علوم الإعلام والاتصال بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي،

وأخص بالذكر الأستاذ الدكتور منصر هارون، الأستاذ الدكتور بن مهدي مرزوق، الأستاذ

الدكتور الحمزة منير، الدكتور سيف الدين عبان، وكل أساتذة القسم.

و جزى الله خيرا كل من كان له دور من قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل.

إهداء

إلى أمي **جمعة** حفظها الله وأطال عمرها

إلى أبي **بوجمعة** حفظه الله وأطال عمره

إلى أخي **عبد الحليم**

إلى أخواتي **زهور، نوال، سنية، مروة**

إلى كل طالب علم

أهدي هذا العمل

ملخص الدراسة:

الاتصال السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تهدف الدراسة إلى الكشف عن كيفية توظيف الوكالات السياحية للاتصال السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما موقع فيسبوك، وقد انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي: كيف وظفت الوكالات السياحية في الجزائر الاتصال السياحي عبر موقع فيسبوك؟.

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب تحليل المضمون، عن طريق اختيار عينة قصدية تتشكل من 475 منشور موزعة بين 147 منشور في صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage و197 منشور في صفحة وكالة Getaway Travel و131 منشور في صفحة وكالة Agence Colibri Voyages، واستخدام استمارة مقابلة مع القائمين بالاتصال في وكالات السياحة والسفر عينة الدراسة، ومن أهم النتائج التي توصلت الدراسة:

- اعتمدت الوكالات عينة الدراسة على عدم النشر اليومي ويرتبط ذلك بالخدمات التي تقدمها وتوفر العروض السياحية، كما اعتمدت أيضا على تنويع المحتوى المنشور من خلال دمج النصوص، الصور والفيديوهات، كما أنها أتاحت لمتابعيها آليات مختلفة من أجل التفاعل مع منشوراتها، إلا أن هناك اختلافا في درجة تفاعل المتابعين مع هذه الوكالات، وأيضا وظفت وكالات السياحة والسفر المدروسة لغات متعددة، كما أنها اعتمدت على البساطة في طرح مواضيعها دون تعقيد لغوي.
- في حين كان تفاعل المتابعين مع منشورات الصفحات الثلاثة متفاوتا، أما تفاعل القائمين بالاتصال على الوكالات مع متابعي صفحاتهم فقد تفاوت بين الرد على التعليقات والإعجاب بها، كما اختلفت المواضيع التي طرحتها الوكالات المدروسة، حيث ركزت كل واحدة منها على مواضيع معينة، واختلفت أيضا الأماكن المروج لها من قبلها، وهو ما انعكس على أبعاد منشوراتها التي كانت هي الأخرى مختلفة ومتفاوتة فيما بينها.

الكلمات المفتاحية: الاتصال السياحي – مواقع التواصل الاجتماعي – وكالات السياحة والسفر – فيسبوك

Abstract:

Tourism Communication via Social Media

This study aims to explore how travel agencies utilize tourism communication through social media platforms, particularly Facebook, The research is guided by the central question: How have travel agencies in Algeria employed tourism communication through Facebook?

The study adopts a descriptive methodology, using content analysis, A purposive sample of 475 posts was selected, distributed across three Facebook pages: 147 posts from Gherbi Travels Agence de voyage, 197 posts from Agence Colibri Voyages, and 131 posts from Getaway Travel, and using an interview form with the contact personnel in tourism and travel agencies , The findings of the study are as follows:

The selected travel agencies did not rely on daily posting, which appears to be linked to the nature of their services and the availability of tourism offers, They also diversified the content by integrating text, images, and videos, Additionally, they provided their followers with various tools to interact with their posts, However, the degree of user engagement varied across the agencies, The studied agencies also employed multiple languages and adopted a simple and accessible style in presenting their content, avoiding linguistic complexity.

As for audience interaction with the posts, it differed among the three pages, Similarly, the engagement of the social media managers varied, ranging from responding to comments to merely liking them, The topics covered by the agencies also differed, with each focusing on specific themes and promoting different destinations, This was reflected in the dimensions and scope of the posts, which also varied significantly from one agency to another.

Keywords: Tourism Communication – Social Media – Travel Agencies – Facebook

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
مقدمة	أ
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة	
أولا: الإطار المفاهيمي للدراسة	**06**
1. إشكالية الدراسة	**06**
2. أسباب اختيار الموضوع	**09**
3. أهمية الموضوع	**10**
4. أهداف الدراسة	**11**
5. تحديد مفاهيم الدراسة	**12**
6. الدراسات السابقة والمشابهة	**15**
ثانيا: المدخل النظري للدراسة	**47**
1. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام	**47**
1.1 وصف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام	**48**
2.1 نشأة وتطور نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام	**50**
3.1 ركائز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام	**54**
4.1 فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام	**55**
5.1 تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام	**56**
6.1 تأثيرات الاعتماد على الاتصال الرقمي	**58**
7.1 مميزات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام	**60**
8.1 الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام	**61**
9.1 إسقاط نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على موضوع الدراسة	**62**
2. نظرية الاستخدامات والإشباعات	**63**
1.2 نشأة وتطور نظرية الاستخدامات والإشباعات	**63**
2.2 فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات	**65**

3.2 أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات	**66**
4.2 عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات	**67**
5.2 استخدامات الاتصال الرقمي وإشباعاته	**70**
6.2 أهم الانتقادات الموجهة للنظرية	**71**
7.2 إسقاط نظرية الاستخدامات والإشباعات على موضوع الدراسة	**72**
ثالثا: الإجراءات المنهجية للدراسة	**72**
1.حدود ومجالات الدراسة	**72**
2.مجتمع البحث وعينة الدراسة	**73**
3.نوع ومنهج الدراسة	**83**
4.أدوات جمع البيانات	**85**
1.4 تحليل المحتوى	**86**
2.4 استمارة المقابلة	**91**
5.أساليب تحليل البيانات	**92**
1.5 أساليب التحليل الكمي	**92**
2.5 أساليب التحليل الكيفي	**94**
6.المعالجة الإحصائية للبيانات (إجراءات الصدق والثبات)	**95**
خلاصة الفصل	**98**
الفصل الثاني: الاتصال السياحي	
تمهيد	**100**
أولا: ماهية الاتصال السياحي	**101**
1. تعريف الاتصال السياحي	**101**
• أوجه الاختلاف بين الاتصال السياحي والإعلام السياحي	**106**
2. أهمية الاتصال السياحي	**109**
3. أهداف الاتصال السياحي	**113**
4.وظائف الاتصال السياحي	**114**

ثانيا: وسائل الاتصال السياحي	**118**
1. الوسائل المكتوبة	**119**
2. الوسائل السمعية	**121**
3. الوسائل السمعية البصرية	**121**
4. الوسائل الحديثة	**123**
ثالثا: نشاطات الاتصال السياحي	**125**
1. الإعلام السياحي	**125**
2. الدعاية السياحية	**130**
3. الإعلان السياحي	**132**
4. العلاقات العامة السياحية	**137**
رابعا: الاتصال السياحي في حالة الأزمات	**140**
خامسا: معوقات الاتصال السياحي	**141**
خلاصة الفصل	**143**
الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي	
تمهيد	**145**
أولا: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي	**146**
1. نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي	**146**
2. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي	**150**
3. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي	**152**
4. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	**153**
ثانيا: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وأشكالها	**157**
ثالثا: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي	**158**
رابعا: ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي	**159**
1. ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي	**160**
2. سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي	**162**

خامسا: موقع التواصل الاجتماعي –فيسبوك–	**165**
1. نشأة فيسبوك	**165**
2. تعريف فيسبوك	**167**
3. تطبيقات فيسبوك	**168**
4. استخدامات موقع فيسبوك	**172**
سادسا: إحصائيات استخدام موقع فيسبوك	**175**
خلاصة الفصل	**181**
الفصل الرابع: وكالات السياحة والسفر	
تمهيد	**183**
أولا: ماهية وكالات السياحة والسفر	**184**
1. تعريف وكالات السياحة والسفر	**184**
2. التطور التاريخي لوكالات السياحة والسفر	**187**
3. أهمية وكالات السياحة والسفر	**190**
4. خدمات وكالات السياحة والسفر	**192**
ثانيا: أنواع وكالات السياحة والسفر وأهم المهارات الفنية الضرورية في أعمالها	**195**
1. أنواع وكالات السياحة والسفر	**195**
2. المهارات الفنية الضرورية في أعمال وكالات السفر	**198**
ثالثا: ايجابيات وسلبيات وكيل السفر	**199**
1. ايجابيات وكيل السفر	**199**
2. سلبيات وكيل السفر	**200**
رابعا: أبرز المنظمات الدولية المهتمة بشؤون وكالات السياحة والسفر	**201**
خامسا: وكالات السياحة والسفر في الجزائر	**202**
1. تعريف وكالات السياحة والسفر في القانون الجزائري	**202**
2. تصنيف وكالات السياحة والسفر	**203**
3. خدمات وكالات السياحة والسفر	**203**

سادسا: إحصائيات وكالات السياحة والسفر في الجزائر من 2018 إلى 2023	**204**
خلاصة الفصل	**206**
الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة وعرض النتائج	
تمهيد	**208**
أولا: التعريف بوكالات السياحة والسفر موضوع الدراسة	**209**
ثانيا: عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية	**210**
1. عرض وتحليل فئات الشكل	**210**
2. عرض وتحليل فئات المضمون	**272**
ثالثا: عرض وتحليل استمارة المقابلة	**319**
1. عرض وتحليل بيانات المحور الأول	**319**
2. عرض وتحليل بيانات المحور الثاني	**327**
3. عرض وتحليل بيانات المحور الثالث	**333**
رابعا: نتائج الدراسة التحليلية واستمارة المقابلة	**337**
1. عرض نتائج الدراسة التحليلية	**337**
1.1 عرض نتائج تحليل فئات الشكل	**337**
2.1 عرض نتائج تحليل فئات المضمون	**348**
2. عرض نتائج تحليل استمارة المقابلة	**355**
1.2 عرض نتائج تحليل المحور الأول	**355**
2.2 عرض نتائج تحليل المحور الثاني	**357**
3.2 عرض نتائج تحليل المحور الثالث	**358**
خامسا: النتائج العامة للدراسة	**360**
خاتمة	**365**
قائمة المراجع	**368**
الملاحق	**385**

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح المعلومات الأساسية عن صفحات الوكالات السياحية محل الدراسة	75
02	يوضح عينة المنشورات من صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage	77
03	يوضح عينة المنشورات من صفحة وكالة Getaway Travel	79
04	يوضح عينة المنشورات من صفحة وكالة Agence Colibri Voyages	82
05	يوضح استخدام موقع فيسبوك في العالم من جانفي 2017 إلى غاية جانفي 2025	175
06	يوضح استخدام موقع فيسبوك في الجزائر من جانفي 2017 إلى غاية جانفي 2025	178
07	يوضح عدد وكالات السياحة والسفر في الجزائر من 2018 إلى غاية 2024	204
08	يوضح عدد المنشورات اليومية في صفحة Gherbi Travel Agence de voyage	210
09	يوضح عدد المنشورات اليومية في صفحة Getaway Travel	212
10	يوضح عدد المنشورات اليومية في صفحة Agence Colibri Voyages	215
11	يوضح عدد المنشورات اليومية في الصفحات عينة الدراسة	217
12	يوضح عدد المنشورات حسب الشهر في صفحة Gherbi Travel Agence de voyage	220
13	يوضح عدد المنشورات حسب الشهر في صفحة Getaway Travel	221
14	يوضح عدد المنشورات حسب الشهر في صفحة Agence Colibri Voyages	223
15	يوضح عدد المنشورات حسب الشهر في الصفحات عينة الدراسة	224
16	يوضح طبيعة المحتوى في صفحة Gherbi Travel Agence de voyage	226
17	يوضح طبيعة المحتوى في صفحة Getaway Travel	228
18	يوضح طبيعة المحتوى في صفحة Agence Colibri Voyages	230
19	يوضح طبيعة المحتوى في الصفحات عينة الدراسة	232
20	يوضح أشكال تفاعل متتبعي صفحة Gherbi Travel Agence de voyage	235

21	يوضح أشكال تفاعل متتبعي صفحة Getaway Travel	237
22	يوضح أشكال تفاعل متتبعي صفحة Agence Colibri Voyages	239
23	يوضح أشكال تفاعل متتبعي الصفحات عينة الدراسة	241
24	يوضح لغة المنشورات في صفحة Gherbi Travel Agence de voyage	248
25	يوضح لغة المنشورات في صفحة Getaway Travel	250
26	يوضح لغة المنشورات في صفحة Agence Colibri Voyages	251
27	يوضح لغة المنشورات في الصفحات عينة الدراسة	253
28	يوضح مميزات طرح المواضيع في صفحةGherbi Travel Agence de voyage	255
29	يوضح مميزات طرح المواضيع في صفحة Getaway Travel	256
30	يوضح مميزات طرح المواضيع في صفحة Agence Colibri Voyages	257
31	يوضح مميزات طرح المواضيع في الصفحات عينة الدراسة	259
32	يوضح طبيعة تعليقات متابعي صفحة Gherbi Travel Agence de voyage	261
33	يوضح طبيعة تعليقات المتابعين لصفحة Getaway Travel	262
34	يوضح طبيعة تعليقات متابعي صفحة Agence Colibri Voyages	263
35	يوضح طبيعة تعليقات المتابعين في الصفحات عينة الدراسة	264
36	يوضح أشكال التفاعل مع متابعي صفحة Gherbi Travel Agence de voyage	265
37	يوضح أشكال التفاعل مع المتابعين لصفحة Getaway Travel	267
38	يوضح أشكال تفاعل القائم بالاتصال مع متابعي صفحةAgence Colibri Voyages	268
39	يوضح أشكال التفاعل مع المتابعين في الصفحات عينة الدراسة	270
40	يوضح المواضيع المطروحة في صفحة Gherbi Travel Agence de voyage	272

41	يوضح المواضيع المطروحة في صفحة Getaway Travel	274
42	يوضح المواضيع المطروحة من طرف صفحة Agence Colibri Voyages	275
43	يوضح المواضيع المطروحة في الصفحات عينة الدراسة	277
44	يوضح الأماكن المروج لها في صفحة Gherbi Travel Agence de voyage	279
45	يوضح الأماكن المروج لها في صفحة Getaway Travel	281
46	يوضح الأماكن المروج لها من خلال منشورات Agence Colibri Voyages	283
47	يوضح الأماكن المروج لها في الصفحات عينة الدراسة	284
48	يوضح بعد المنشورات في صفحة Gherbi Travel Agence de voyage	285
49	يوضح بعد المنشورات في صفحة Getaway Travel	287
50	يوضح بعد منشورات صفحة Agence Colibri Voyages	288
51	يوضح بعد المنشورات في الصفحات عينة الدراسة	289
52	يوضح الجمهور المستهدف في صفحة Gherbi Travel Agence de voyage	291
53	يوضح الجمهور المستهدف في صفحة Getaway Travel	292
54	يوضح الجمهور المستهدف في منشورات صفحة Agence Colibri Voyages	294
55	يوضح الجمهور المستهدف في الصفحات عينة الدراسة	295
56	يوضح الهدف من المنشورات في صفحة Gherbi Travel Agence de voyage	298
57	يوضح هدف منشورات صفحة Getaway Travel	299
58	يوضح هدف منشورات صفحة Agence Colibri Voyages	300
59	يوضح هدف المنشورات في الصفحات عينة الدراسة	301
60	يوضح آليات الإقناع في صفحة Gherbi Travel Agence de voyage	303

61	يوضح آليات الإقناع في صفحة Getaway Travel	304
62	يوضح آليات الإقناع في منشورات صفحة Agence Colibri Voyages	304
63	يوضح آليات الإقناع في الصفحات عينة الدراسة	305
64	يوضح القيم في منشورات صفحة Gherbi Travel Agence de voyage	307
65	يوضح القيم في صفحة Getaway Travel	308
66	يوضح القيم التي تضمنتها منشورات صفحة Agence Colibri Voyages	309
67	يوضح القيم في الصفحات عينة الدراسة	310
68	يوضح مصدر المنشورات في صفحة Gherbi Travel Agence de voyage	311
69	يوضح مصدر منشورات في صفحة Getaway Travel	312
70	يوضح مصدر منشورات صفحة Agence Colibri Voyages	313
71	يوضح مصدر المنشورات في الصفحات عينة الدراسة	314
72	يوضح اتجاه تعليقات المتابعين في صفحة Gherbi Travel Agence de voyage	315
73	يوضح اتجاه تعليقات متابعي صفحة Getaway Travel	316
74	يوضح اتجاه تعليقات متابعي صفحة Agence Colibri Voyages	317
75	يوضح اتجاه تعليقات متابعي الصفحات عينة الدراسة	318
76	يوضح النوع الاجتماعي لمسيري الصفحات عينة الدراسة	319
77	يوضح السن لمسيري الصفحات عينة الدراسة	320
78	يوضح المستوى التعليمي لمسيري الصفحات عينة الدراسة	321
79	يوضح التخصص الأكاديمي لمسيري الصفحات عينة الدراسة	321
80	يوضح الأقدمية في المنصب لمسيري الصفحات عينة الدراسة	322

81	يوضح استخدام اللغات الأجنبية من طرف مسيري الصفحات عينة الدراسة	323
82	يوضح استفادة مسيري الصفحات عينة الدراسة من تكوين في الإعلام والاتصال	323
83	يوضح ممارسة وظيفة مسير الصفحة في الصفحات عينة الدراسة	324
84	يوضح عوامل النجاح لدى مسيري الصفحات عينة الدراسة	325
85	يوضح تعديل أو إلغاء منشورات الصفحات عينة الدراسة	326
86	يوضح مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الصفحات عينة الدراسة	327
87	يوضح ترتيب موقع فيسبوك ضمن مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الصفحات عينة الدراسة	328
88	يوضح الهدف من منشورات الصفحات عينة الدراسة حسب مسيري الصفحات	329
89	يوضح مدى تحيين منشورات الصفحات عينة الدراسة	329
90	يوضح المسؤول عن تحديد عدد المنشورات في الصفحات عينة الدراسة	330
91	يوضح مدى تحقيق المنشورات في الصفحات عينة الدراسة لأهدافها المرجوة	331
92	يوضح عدد المنشورات التي ينشرها مسيروا الصفحات عينة الدراسة	331
93	يوضح مدى ثقة المتابعين في منشورات الصفحات عينة الدراسة	332
94	يوضح نوع الجمهور الذي تستهدفه منشورات الصفحات عينة الدراسة	333
95	يوضح الرد عن تعليقات المتابعين من طرف مسيري الصفحات عينة الدراسة	333
96	يوضح مدى تفاعل المتابعين لمنشورات الصفحات عينة الدراسة حسب مسيري الصفحات	334
97	يوضح إستراتيجية النشر من طرف مسيري الصفحات عينة الدراسة	335
98	يوضح مدى استناد النشر إلى أسس ومعايير علمية أو مهنية في الصفحات عينة الدراسة	335
99	يوضح المسؤول عن تحديد ما سينشر عبر الصفحات عينة الدراسة	336
100	يوضح عدد القائمين على الصفحات عينة الدراسة	337

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يوضح تطور استخدام الفيسبوك في العالم من 2017 إلى 2025	177
02	يوضح تطور استخدام الفيسبوك في الجزائر من 2017 إلى 2025	180
03	يوضح عدد وكالات السياحة والسفر في الجزائر من 2018 إلى غاية 2024	205
04	يوضح كثافة النشر خلال أيام الدراسة في صفحة Gherbi Travel Agence de voyage	211
05	يوضح كثافة النشر خلال أيام الدراسة في صفحة Getaway Travel	213
06	يوضح كثافة النشر خلال أيام الدراسة في صفحة Agence Colibri Voyages	216
07	يوضح كثافة النشر خلال أيام الدراسة في الصفحات عينة الدراسة	219
08	يوضح طبيعة الصور في صفحة Gherbi Travel Agence de voyage	272
09	يوضح طبيعة الصور في صفحة Getaway Travel	229
10	يوضح طبيعة الصور في صفحة Agence Colibri Voyages	231
11	متوسط إعجاب المتابعين بالمنشورات في الصفحات عينة الدراسة	244
12	متوسط تعليقات المتابعين على المنشورات في الصفحات عينة الدراسة	245
13	متوسط مشاركة المتابعين للمنشورات في الصفحات عينة الدراسة	246
14	متوسط مشاهدة المتابعين للفيديوهات المنشورة في الصفحات عينة الدراسة	247
15	يوضح نوع الجمهور المستهدف في صفحة Gherbi Travel Agence de voyage	292
16	يوضح نوع الجمهور المستهدف في صفحة Getaway Travel	293
17	يوضح نوع الجمهور المستهدف في منشورات صفحة Agence Colibri Voyages	295
18	يوضح نوع الجمهور المستهدف في الصفحات عينة الدراسة	297

مقدمـة

يعد الاتصال من العناصر الأساسية في حياة المجتمعات فهو وسيلة يتم من خلالها تبادل المعلومات، وتشارك المعارف، وبناء العلاقات بين الأفراد والمؤسسات، خاصة مع تطور التكنولوجيا، حيث أصبحت وسائل الاتصال أكثر سرعة وانتشارا، وهو ما ساهم في تسهيل الوصول إلى المعلومات وتوسيع دائرة التأثير على الجماهير في مختلف المجالات، وتعتبر السياحة أحد القطاعات الحيوية في الاقتصاد العالمي والمحلي، لما لها من دور في تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز التبادل الثقافي بين مختلف الشعوب، بما تشمله من أنشطة من السفر واكتشاف الثقافات والأماكن، التي تقوم على الجذب والترويج، وهو ما يتطلب وسائل اتصال فعالة لإيصال الرسائل السياحية إلى الجماهير.

وتعتبر السياحة من القطاعات التي تعتمد بشكل أساسي على الاتصال، لما يحتاجه السياح من معلومات حول الوجهات السياحية، والخدمات المتاحة، وتلعب وسائل الترويج والتسويق دورا مهما في جذب السياح وتحفيزهم لاختيار الوجهات السياحية، وهو ما جعل وكالات السياحة والسفر ومختلف الفاعلين في القطاع السياحي يستخدمون هذه الوسائل بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك للتعريف بخدماتها من خلال نشر محتويات تساعد السياح في اتخاذ قراراتهم، كما يساهم الاتصال في تنمية وتطوير القطاع السياحي، حيث لا يمكن تصور صناعة السياحة دون وسائل وأساليب الاتصال، كون الاتصال هو الأداة التي تمكن الفاعلين في مجال السياحة من نقل المعلومات السياحية، الترويج للوجهات السياحية والتفاعل مع السياح الحاليين والمحتملين.

وفي ظل التطور التكنولوجي المتسارع، أصبح الاتصال السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد الأدوات الفاعلة في الترويج للوجهات السياحية وتعزيز التفاعل مع الجمهور، ويعد فيسبوك أحد هذه المواقع التي تعتمد عليها وكالات السياحة والسفر للتواصل مع جماهيرها، ويوفر إمكانيات واسعة لنشر المحتويات الترويجية والتفاعل مع آراء وتوقعات

السياح، حيث يعتبر قناة اتصال فعالة تتيح لهذه الوكالات عرض خدماتها بطرق أكثر جاذبية مستفيدا من المزايا التي يتميز بها، ومنها استهداف شرائح واسعة من الجمهور، وإمكانية قياس تأثير المنشورات عبر التفاعل من خلال التعليقات والمشاركات، وتحليل منشورات وكالات السياحة والسفر لفهم استراتيجياتها في تسويق خدماتها وتشكيل قرارات السياح المحتملين.

ويعد تحليل مضمون المنشورات التي تنشرها وكالات السياحة والسفر في الجزائر عبر موقع فيسبوك، من الخطوات الضرورية لفهم الأنماط السائدة في الاتصال السياحي، حيث أصبح الاتصال السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما موقع فيسبوك، عنصرا أساسيا في استراتيجيات التسويق السياحي، نظرا لما توفره هذه المواقع من بيئة تفاعلية تسمح لمختلف الفاعلين في المجال السياحي على غرار وكالات السياحة والسفر، بالتواصل مع جماهيرها، من خلال المحتويات التي تنشرها، والتفاعل معها، وبالتالي نجاح القطاع السياحي يعتمد بشكل كبير على مدى فعالية الاتصال عبر هذه المواقع في إيصال الرسائل السياحية.

شمل الفصل الأول الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة، حيث ضمَّ ثلاثة عناصر، خص العنصر الأول الإطار المفاهيمي للدراسة من خلال تحديد إشكالية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهدافها، وكذا تحديد مفاهيم الدراسة، إضافة إلى الدراسات السابقة والمشابهة، وخص العنصر الثاني المدخل النظري للدراسة، من خلال إعطاء نظرة عامة عنه، أهم فرضياته، وإسقاط النظرية على موضوع الدراسة، أما العنصر الثالث فقد تناول الإجراءات المنهجية للدراسة، حيث تم من خلاله التطرق إلى حدود الدراسة ومجالاتها، تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة، نوع الدراسة والمنهج المستخدم، أدوات جمع البيانات، أساليب تحليل البيانات (أساليب التحليل الكمي والكيفي)، والمعالجة الإحصائية للبيانات (إجراءات الصدق والثبات).

أما الإطار النظري فقد شمل ثلاثة فصول، الفصل الثاني تناول الاتصال السياحي، واحتوى خمسة عناصر، الأول خصَّ ماهية الاتصال السياحي، من خلال التطرق إلى مفهوم الاتصال السياحي، أهميته، أهدافه، وأخيرا وظائفه، أما العنصر الثاني فتطرقنا فيه إلى وسائل الاتصال السياحي، وهي: الوسائل التقليدية والوسائل الحديثة، في حين شمل العنصر الثالث نشاطات الاتصال السياحي، من خلال الحديث عن الإعلام السياحي، الدعاية السياحية، الإعلان السياحي، العلاقات العامة السياحية، أما العنصر الرابع فقد تناول الاتصال السياحي في حالة الأزمات، وأخيرا تناول العنصر الخامس معوقات الاتصال السياحي.

وخص الفصل الثالث مواقع التواصل الاجتماعي، وضمَّ خمسة عناصر، الأول تناول ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال التركيز على: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي، مفهومها، أهميتها وخصائصها، أما العنصر الثاني تناولنا فيه خدمات مواقع التواصل الاجتماعي، والعنصر الثالث خص ايجابياتها وسلبياتها، إما العنصر الرابع فقد خص موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وقد ضم: نشأة فيسبوك، تعريفه، تطبيقاته، واستخداماته، وأخيرا تضمن العنصر الخامس إحصائيات استخدام موقع فيسبوك.

في حين تناول الفصل الرابع وكالات السياحة والسفر من خلال خمسة عناصر، تناول العنصر الأول: ماهية وكالات السياحة والسفر وضم: تعريف وكالات السياحة والسفر، التطور التاريخي لها، أهميتها، وخدماتها، وتناول العنصر الثاني أنواع وكالات السياحية والسفر واهم المهارات الضرورية في أعمالها، من خلال الحديث عن أنواعها والمهارات الفنية الضرورية في أعمالها، أما العنصر الثالث فقد شمل ايجابيات وسلبيات وكيل السفر، وتطرق العنصر الرابع إلى ابرز المنظمات الدولية المهتمة بشؤون وكالات السياحة والسفر وهي: الاتحاد الدولي للنقل الجوي، المنظمة الدولية لوكالات السفر، الجمعية الأمريكية لوكالات السفر وجمعية وكالات السفر البريطانية، والعنصر الخامس تحدث عن وكالات السياحة والسفر في الجزائر من خلال

تعريفها، تصنيفاتها، والخدمات التي تقدمها، وأخيرا العنصر السادس خص إحصائيات حول عدد وكالات السياحة والسفر في الجزائر للفترة من 2018 إلى 2023.

بينما شمل الجانب التطبيقي فصلا واحدا خص عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية واستمارة المقابلة وعرض النتائج، وقد شمل أربعة عناصر، الأول تناول التعريف بالوكالات السياحية محل الدراسة، وخَصَّ العنصر الثاني عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية، في حيت تناول العنصر الثالث عرض وتحليل استمارة المقابلة، وتناول العنصر الرابع نتائج الدراسة التحليلية واستمارة المقابلة، وأخيرا تناول العنصر الخامس النتائج العامة للدراسة، وعرض قائمة المراجع والملاحق المستخدمة فيها.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي

أولا: الإطار المفاهيمي للدراسة

1. إشكالية الدراسة
2. أسباب اختيار الموضوع
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. تحديد مفاهيم الدراسة
6. الدراسات السابقة والمشابهة

ثانيا :المدخل النظري للدراسة

1. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
2. نظرية الاستخدامات والإشباعات

ثالثا :الإجراءات المنهجية للدراسة

1. حدود ومجالات الدراسة
2. مجتمع البحث وعينة الدراسة
3. نوع الدراسة ومنهجها
4. أدوات جمع البيانات (استمارة تحليل المحتوى، استمارة مقابلة)
5. أساليب تحليل البيانات (أساليب التحليل الكمي وأساليب التحليل الكيفي)
6. المعالجة الإحصائية للبيانات (إجراءات الصدق والثبات

أولا : الإطار المفاهيمي للدراسة

1. إشكالية الدراسة

تمثل السياحة أحد القطاعات المهمة في العديد من دول العالم، نظرا لما لها من دور مهم في الاقتصاد العالمي، حيث بدأت العديد منها تولي لها أهمية خاصة واهتماما بالغا كونها تؤثر على الجوانب الثقافية والاجتماعية وغيرها، وهو ما ينعكس إيجابا على مؤشرات الاقتصاد الوطني، كما أن السياحة تعتبر من القطاعات الصناعية والخدماتية المهمة في النمو الاقتصادي، حيث تبين هذه الدول مقاصدها السياحية ومواطن الجذب السياحي لديها انطلاقا من المقومات السياحية التي تمتلكها، والجزائر كغيرها من دول العالم قد أولت أهمية للقطاع السياحي لما لها من مقومات سياحية ومواقع جذب سياحية كثيرة، كما أنها بلد يشق طريقه نحو تطوير السياحة كصناعة حيوية، إلا أن الإشكال في كيفية إبراز هذه المقاصد للجمهور والسياح وهو ما لا يتأتى إلا من خلال إتباع سياسات واستراتيجيات اتصالية محكمة، ويتطلب عملا وجهدا على جميع المستويات من أجل إحياء هذه الصناعة الحيوية ومن ضمن ذلك المجهود الإعلامي والاتصالي.

ويعتبر الاتصال أحد أهم الركائز التي تعتمد عليها الدول ومؤسساتها السياحية، من خلال تبني سياسات واستراتيجيات اتصالية، الغرض منها التسويق والترويج للوجهات والمنتجات والخدمات السياحية التي تقدمها إلى جمهورها المستهدف بهدف التأثير عليه وإقناعه، وجذب المزيد من السياح، وبالتالي المساهمة في النشاط السياحي وتنميته للنهوض بالسياحة، لاسيما في ظل المنافسة العالمية التي يفرضها التطور التكنولوجي، حيث أن تسويق هذه المنتجات والخدمات يتوقف على امتلاك الوسائل اللازمة للترويج، وهو ما لا يتأتى إلا من خلال الاتصال الجيد والفعال الذي يساهم في تعزيز صناعة السياحة، وهنا يظهر مفهوم الاتصال السياحي كصورة من صور الاتصال الذي بدأت أهميته تبرز أكثر مع تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

حيث تهتم مختلف الدول بالاتصال السياحي لإنعاش الاقتصاد السياحي لديها، كونه يذلل الصعوبات والمعيقات التي يمكن أن تعترض المشاريع السياحية، كما أنه يقوم بتوضيح الخطط الاستراتيجية المتعلقة بمختلف جوانب السياحة، وللاتصال السياحي أهمية قصوى في العملية السياحية كونه يهدف إلى التأثير في جميع الفاعلين للقطاع السياحي، كما أنه يهدف إلى البحث في دوافع السياح والطرق التي يتم بها بناء تمثلاتهم وهو بذلك يعنى بتحليل أنماط الاتصال، وهو ما يعزز تنمية السياحة حتى تكون مقبولة من طرف السكان المحليين والسياح، إضافة إلى أنه يساعد على توقع المشاكل التي قد تنشأ عن التبادل الاجتماعي الذي قد يتشكل من السياحة، وحتى يؤتي الاتصال السياحي أهدافه وجب الاستعانة بمختلف تكنولوجيات الإعلام والاتصال ووسائلها باعتبارها مصادر تستمد منها مختلف المعلومات بما فيها المعلومات السياحية، لاسيما مع التحولات التقنية التي أفرزت ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي.

وفي ظل ما شهده المجال الإعلامي والاتصالي من تطور أفرزته ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال أدى إلى تغير أنماط نقل المعلومات وتدفقها، وظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي استقطبت عددا كبيرا من المستخدمين والمتابعين، كونها تحظى بإقبال كبير من طرف صناع القرار والشركات السياحية وتستخدمها في الاتصال، للتعريف بالثروات السياحية والمقومات السياحية والخدمات التي تقدمها، حيث تم دمج هذه المواقع في استراتيجيات الاتصال والتسويق والترويج خاصة في قطاع السياحة، باعتبارها من الأساليب الحديثة للاتصال والترويج والتسويق، ويعتبر موقع فيسبوك أحد هذه المواقع باعتباره من أكثرها متابعة في الجزائر وفقا للإحصائيات الخاصة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتم من خلاله نشر وترويج الأفكار السياحية وكل ما يخص السياحة من طرف جميع الفاعلين في القطاع السياحي.

وانطلاقا من كون أن وكالات السياحة والسفر لها دور هام في اختيار الوجهة السياحية من طرف السياح ومختلف الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية، لذلك فالكثير منهم بحاجة إلى معرفة خدمات ونشاط كل وكالة سياحية من أجل المفاضلة بينها، وهو ما يجعل هذه الوكالات تهتم بالاتصال السياحي لترقية نشاطها وتحسين صورتها لدى جمهورها من أجل كسب أكبر عدد منهم، وإلى جانب مختلف الوسائل الاتصالية التقليدية تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها موقع فيسبوك من الوسائل الحديثة للاتصال السياحي التي تستخدمها الوكالات السياحية للاتصال بجمهورها، نظرا للخصائص والميزات التي تميزه عن غيره من الوسائل الأخرى.

وبما أن القطاع السياحي كغيره من القطاعات الأخرى استفاد من التحولات الرقمية التي كان لها تأثير على كافة المجالات والأصعدة، وجب الحديث عن الاتصال السياحي في البيئة المعاصرة والرقمية نظرا لما لها من سمات وخصائص تسمح بتجاوز حدود الزمان والمكان وتميزها بالتفاعلية وسرعة الانتشار، وهو ما يجعل الاتصال السياحي فعالا، ويستفيد من الفرص التي توفرها وسائل الاتصال الحديثة التي أنشأتها البيئة الرقمية بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي الاستفادة من مزايا وايجابيات الأدوات الاتصالية الجديدة، لاسيما في ظل سيطرة بعض الدول على هذه التكنولوجيات، وهو ما زاد من شدة المنافسة في القطاع السياحي.

حيث أدرك الفاعلون في مجال السياحة بما فيها وكالات السياحة والسفر أهمية الاتصال السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما موقع فيسبوك فأدرجوه ضمن السياسات الإدارية والاستراتيجيات الاتصالية لمؤسساتهم للتواصل مع جماهيرها، نظرا لكون الاتصال السياحي ضروري لأي مؤسسة سياحية حيث يجعلها قادرة على تحديد حاجات ورغبات السياح ودراسة سلوكهم وفق الحاجة لديهم، والعمل على إشباعها من خلال إنتاج السلع والخدمات

السياحية حسب المواصفات والجودة المناسبة وتقديمها لهم، كما أنه يساهم داخل الوكالة وخارجها في تعريف جمهورها بالخدمات السياحية التي تقدمها ويدفع الجمهور للإقبال عليها.

ومن هنا تمحورت إشكالية الدراسة حول كيفية توظيف وكالات السياحة والسفر في الجزائر للاتصال السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما موقع فيسبوك، من خلال طرح التساؤل التالي: كيف وظفت وكالات السياحة والسفر عينة الدراسة الاتصال السياحي عبر موقع فيسبوك؟

وتندرج ضمن الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة التساؤلات الفرعية التالية:

1- كيف يتم الاتصال السياحي من طرف وكالات السياحة والسفر عينة الدراسة عبر صفحات فيسبوك من حيث الشكل؟

2- كيف توظف وكالات السياحة والسفر عينة الدراسة الاتصال السياحي عبر صفحاتها من حيث المضمون؟

3- ما هي الآليات الإقناعية التي يستخدمها القائم بالاتصال في محتويات صفحات الوكالات السياحية عينة الدراسة؟

4- كيف يتفاعل القائم بالاتصال في وكالات السياحة والسفر مع متابعي صفحاتها على موقع فيسبوك؟

2. أسباب اختيار الموضوع

لكل بحث علمي أسباب تدفع الباحث لإثارة المشكلة البحثية والسعي نحو إيجاد حلول لها، ويعود اختيارنا لموضوع هذه الدراسة إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية هي:

- **الأسباب الذاتية:**

- الاهتمام الشخصي بموضوع الاتصال السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي.

- الرغبة في إعداد دراسة معمقة حول الاتصال السياحي في الجزائر وكيفية توظيف موقع فيسبوك كوسيلة من وسائل الاتصال الجديد في موضوع الاتصال السياحي.
- الشعور بأهمية الموضوع خصوصا في ظل الاهتمام بقطاع السياحة لاسيما مع التحولات المتسارعة التي يشهدها قطاع السياحة، خاصة مع تزايد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الحديثة بصفة عامة.

- **الأسباب الموضوعية:**

- تزويد المكتبات الجامعية بدراسة أكاديمية تخص موضوع الاتصال السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التركيز على موقع فيسبوك.
- إن اعتماد معظم المؤسسات السياحية على تكنولوجيا الاتصال الحديثة في اغلب عملياتها يجعل من موضوع الاتصال السياحي عبر موقع فيسبوك أكثر قابلية للدراسة.
- قلة الدراسات الأكاديمية التي تخص موضوع الاتصال السياحي بصفة عامة والاتصال السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، خاصة على المستوى العربي والجزائري، حيث يعتبر موضوعا حديثا "على حد اطلاع الباحث".

3. أهمية الدراسة:

يستدعي تناول المشكلات العلمية التعريف بالأهمية التي تتسم بها، وتتحدد أهمية البحث بما يرمي إلى تحقيقه أو الإسهامات التي سوف يقدمها، ويمكن لهذه الدراسة أن تساعد على دفع وكالات السياحة والسفر في الجزائر إلى إعطاء أهمية أكبر لضرورة استخدام وسائل الاتصال الحديثة بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي في إنجاح السياحة بصورة أفضل، وهو ما يضمن زيادة أدائها ورفع كفاءتها، وكذا اتخاذ الإجراءات التصحيحية للقضاء على الجوانب السلبية وتقوية الجوانب الإيجابية، مع إبراز أهمية البحث العلمي في مجال السياحة بصفة عامة والاتصال السياحي بصفة خاصة، وضرورة استغلال وسائل الاتصال الحديثة بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي.

كما أن انتعاش صناعة السياحة في السنوات الأخيرة يوضح أهمية دراسة كافة الجوانب والمجالات التي تخصها على غرار الاتصال السياحي، من خلال تقييم الوضع الراهن للاتصال السياحي بوكالات السياحة والسفر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن تناول موضوع الاتصال السياحي من خلال هذه الدراسة يكتسي أهمية بالغة، نظرا للنقص الذي يشهده مجال هذا البحث لاسيما على المستوى العربي والجزائري بصفة أخص، حيث يتوقع أن تسهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة فيما يتعلق بالاتصال السياحي خاصة لدى الباحثين في علوم الاتصال والمهتمين بدراسة الاتصال السياحي.

4. أهداف الدراسة:

يعد تحديد أهداف البحث من الخطوات الأساسية في سبيل الوصول إلى نتائج صحيحة، وتعبر أهداف الدراسة عن المخرجات النهائية من عملية البحث، وتأتي بعد صياغة المشكلة البحثية، وتسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو معرفة كيفية توظيف الوكالات السياحية للاتصال السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال موقع فيسبوك.
- التعرف على أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال السياحي من طرف وكالات السياحة والسفر.
- التركيز على كيفية تناول صفحات وكالات السياحة والسفر للاتصال السياحي عبر موقع فيسبوك من حيث الشكل والمضمون.
- التعرف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي عموما وموقع فيسبوك خصوصا في الاتصال السياحي لوكالات السياحة والسفر في الجزائر.
- التعرف على واقع الاتصال السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لوكالات السياحة والسفر.

- التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها الوكالات السياحية في الاتصال السياحي عبر موقع فيسبوك.
- التعرف على الوظائف الاتصالية التي تسعى الوكالات السياحية لتحقيقها عبر صفحاتها.
- التعرف على الآليات الإقناعية التي يستخدمها القائم بالاتصال في محتويات صفحات الوكالات السياحية.
- التعرف على مدى وكيفية تفاعل صفحات الوكالات السياحية مع متابعيها.

5. تحديد مفاهيم الدراسة

لا يتوقف تحديد مشكلة البحث عند نقطة صياغتها في شكل سؤال، بل القيام أيضا بضبط الموضوع من حيث تحديد المصطلحات، ويقصد به ضبط المعنى المستخدم لها في البحث[1]، وسنقوم في هذا الفصل بتحديد المفاهيم الإجرائية فقط، أما المفاهيم الاصطلاحية سيتم ذكرها في الإطار النظري للدراسة، وقد تضمنت دراستنا أربعة مفاهيم أساسية، هي:

- **الاتصال السياحي**

- **التعريف الاصطلاحي:** يعرف الاتصال السياحي على أنه كافة أوجه النشاط الاتصالي المخطط والمستمر التي يمارسها إعلاميون ومختصون؛ بهدف تزويد الجمهور بالحقائق والأخبار والمعلومات الصحيحة عن القضايا والموضوعات والمشكلات المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية عن طريق وسائل الاتصال المختلفة، وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير؛ من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور، وجذب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن مواطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها[2].

[1] أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص84.

[2] لدمية عابدي ومهية زينب، الاتصال السياحي وإدارة التغيير في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات، المجلد19، العدد02، 2022، ص ص552،551.

كما يعرف بأنه "عملية هادفة لنقل وتبادل المعلومات المتعلقة بالسياحة، مستخدما في ذلك وسائل محددة تحقيقا للتفاعل وايصال الرسالة ونشر الثقافة والوعي السياحي"[1].

- **التعريف الاجرائي:** نقصد بالاتصال السياحي في دراستنا ذلك النشاط الذي يهدف إلى نقل وتبادل المعلومات السياحية بين أطراف عملية الاتصال عبر وسائل الإعلام والاتصال.

- **مواقع التواصل الاجتماعي**

- **التعريف الاصطلاحي:** تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، وربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات[2].

كما يعرفها أندرياس كابلان Andreas Kaplan ومايكل هاينلاين Michael Haenlein بأنها مجموعة من التطبيقات تعتمد على فلسفة وتكنولوجيا الانترنت، وتمكن من إنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون والذي قد يكون مقالا، ملفا، أخبارا، أو محتوى الوسائط المتعددة مثل الصور ومقاطع الفيديو والصور المتحركة والرموز[3].

- **التعريف الاجرائي:** نقصد بمواقع التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة تلك المنصات الإلكترونية التي تستخدم للتواصل والتفاعل بين المستخدمين من خلال الانترنت، والتي تتيح إنشاء ملفات تعريف شخصية، ونشر وتبادل المحتويات المختلفة.

---

[1] فرحات مليكة وبن فرحات فتيحة، الاتصال السياحي وسائله واستراتيجياته –قراءة نظرية مفاهيمية، مجلة دفاتر علم الاجتماع، المجلد10، العدد01، 2022، ص73.

[2] أحمد رشاد علي الرويني، مشاركة الأفراد في وسائل الإعلام، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص90.

[3] Mélanie Hossler, Olivier Murat & Alexandre Jouanne, faire du marketing sur les réseaux sociaux,1 er édition, Eyrolles, France, 2014, p12.

- **فيسبوك**

- **التعريف الاصطلاحي:** هو موقع للتواصل الاجتماعي عبر الانترنت، أسس عام 2004، يمكن من خلاله نشر الملفات الشخصية، وقد تم تطويره في الاصل لطلاب الجامعات وأعضاء هيئتها التعليمية والادارية، ثم توسع لاحقا ليشمل جميع المستخدمين[1].

كما يعرف بانه موقع التواصل الاجتماعي الرائد على الانترنت، يمكن لمستخدميه تحميل ملف شخصي وصور، وإنشاء روابط للأصدقاء، ونشر رسائل عامة للمستخدمين الاخرين، وكذلك إضافة تطبيقات تحسن من تجربتهم على الانترنت، ويمكن للمستخدمين عرض ملفات تعريف أصدقائهم بعد تأكيد رغبتهم في التواصل[2].

- **التعريف الاجرائي:** نقصد بموقع فيسبوك في دراستنا ذلك الموقع المجاني من مواقع التواصل الاجتماعي، الذي يتيح للمستخدمين إنشاء ملفات تعريفية وإضافة الأصدقاء، ويستخدم للتواصل بين المستخدمين وتبادل المعلومات والصور ومختلف المحتويات والتفاعل معها من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة.

- **وكالات السياحة والسفر**

- **التعريف الاصطلاحي:** تعرف وكالات السياحة والسفر على أنها شركات تجارية أنشئت من أجل تنظيم الرحلات السياحية، إما كوسيط بين الزبون والشركة التي تزوده بالخدمات

---

[1] MARCEL Danesi, Dictionary of media and communication, library of gongress cataloging-in-publication data, United States Of America, 2009,p117.
https://books.google.dz/books/about/Dictionary_of_Media_and_Communications.html?id=ajQHjnoAbBQC&redir_esc=y

[2] I-Hsien Ting, Hui-Ju Wu, Tien-Hwa Ho, Mining and Analyzing Social Network, Springer, 2010, p92.
https://www.google.dz/books/edition/Mining_and_Analyzing_Social_Networks/GGGuGQ-2o20C?hl=fr&gbpv=1&dq=definition+of+facebook&pg=PA92&printsec=frontcover

اللازمة، كشركات النقل والفنادق، او كمؤسسات سياحية تقوم بهذه الخدمات، وهي تلعب دورا هاما في تحريك عجلة النشاط السياحي من خلال تسهيل الإجراءات عن السياح[1].

ويطلق مفهوم وكالات السياحة والسفر على المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر بحرا برا وجوا إلى أي مكان في العالم، وتقدم هذه الخدمات والاستشارات إلى الأشخاص مجانا ودون مقابل[2].

- **التعريف الاجرائي:** نقصد بوكالات السياحة والسفر في دراستنا المؤسسات التجارية التي تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها والمتواجدة بالجزائر.

6. الدراسات السابقة والمشابهة

إن البدء في تنفيذ أي فكرة بحثية لا يمكن أن يتم دون الرجوع إلى دراسات سابقة أو دراسات مرتبطة، وكذا الاستعانة بالتراث العلمي الذي يثري البحث وفكر الباحث واتجاهاته نحو مشكلة البحث وخطوات حلها، والوصول إلى النتائج المستهدفة واتجاهات تفسير هذه النتائج، ويعرف محمد عبد العزيز الحيزان الدراسات السابقة بأنها البحوث العلمية التي تتعلق بموضوع الدراسة أو مجالها[3]، ويقصد بها البحوث والدراسات التي سبق أن أجراها باحثون آخرون في هذا الموضوع أو المواضيع المشابهة، وماهية هذه الدراسات والأهداف التي سعت إلى تحقيقها، وأهم النتائج التي توصلت إليها، ليتمكن الباحث فيما بعد من تمييز دراسته عن تلك الدراسات[4].

---

[1] أكرم كرمول، تطور القطاعات الاقتصادية والاستثمارية عبر تاريخ الأردن، دار الفلاح للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص86.

[2] ريهام يسري السيد، أسس صناعة السياحة، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص71.

[3] محمد بن عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية أسسها، أساليبها ومجالاتها، ط2، مكتبة فهد الوطنية، الرياض، 2004، ص39.

[4] موفق الحمداني وآخرون، مناهج البحث العلمي، الكتاب الأول، ط1، منشورات جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، 2006، ص87.

وبعد الاطلاع على التراث العلمي الخاص بموضوع الاتصال السياحي عبر مواقع الاتصال السياحي، لاحظنا نقص كبير في الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة في نفس الوقت، ونظرا لقلة الدراسات السابقة التي تناولت جميع متغيرات موضوع دراستنا، فقد اعتمدنا على عرض بعض الدراسات التي لها علاقة مع متغيرات الدراسة وتتلاقى معه في بعض جزئياته، حيث تم تقسيمها إلى دراسات محلية وعربية وأخرى أجنبية، وتم عرضها من الأقدم إلى الأحدث ترتيبا تصاعديا زمنيا لبيان تصاعد الاهتمام البحثي والتراكم المعرفي لبحث موضوع الاتصال السياحي، حيث قمنا بتقسيم هذه الدراسات إلى ثلاثة محاور كما يلي:

1.6 المحور الأول: الدراسات المحلية

1.1.6 الدراسة الاولى:

- **دراسة أمال عبد العزيز بعنوان: الاتصال السياحي في الجزائر[1]**

تناولت الدراسة موضوع الاتصال السياحي في الجزائر، وهو أحد المواضيع القيمة في مجال الصناعة السياحية كونه يبحث في استخدام الاتصال بمختلف أشكاله وتقنياته في خدمة الصناعة السياحية من أجل تطويرها وتسويق منتجاتها بأفضل السبل، بهدف التعرف على وضعية هذه الصناعة في الجزائر والأهمية التي توليها للاتصال، وكذا معرفة مكانة الاتصال السياحي في السياسة السياحية الجزائرية، وقد طرحت الباحثة إشكالية الدراسة المتمثلة في: ما هي مكانة الاتصال في السياسة السياحية الوطنية، وما علاقته بتطور أو تأخر هذا القطاع الحيوي؟

وكذلك محاولة الإجابة عن التساؤلات الفرعية الآتية:

- كيف تهتم الجزائر بتعريف وترقية المنتج السياحي الموجود بما يتلاءم مع متطلبات الزبون الحالي؟

[1] أمال عبد العزيز، الاتصال السياحي في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006.

- ماذا تعمل الجزائر في مجال تحسين الصورة المشوهة المقدمة عنها بسبب ما تناقلته وسائل الإعلام عبر العالم لعشرية كاملة؟
- هل تعتبر المعلومات المقدمة كافية لتطوير الصناعة السياحية في بلادنا؟
- هل الرسائل السياحية المقدمة حتى الآن تعتبر مقنعة وفاعلة؟
- هل يعرف السياح بوجود مواقع سياحية في الجزائر تستحق الزيارة؟

وقد استخدمت الباحثة منهج دراسة الحالة باعتباره احد أساليب البحث الوصفي، حيث شملت الدراسة مديرية السياحة لولاية جيجل، من خلال استخدام أداة المقابلة حيث قامت الباحثة باختيار عينة قصدية، من خلال إجراء مقابلة مع مدير السياحة لولاية جيجل ومفتش السياحة بنفس المديرية.

وقد توصلت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- غياب مفهوم الثقافة السياحية ويعود السبب في ذلك إلى تغييب دور الاتصال في المجال السياحي، حيث أنه ورغم الإمكانيات المتوفرة تفتقر الاستراتيجيات والسياسات الوطنية المبرمجة إلى مخططات وسياسات اتصال واضحة وفعالة.
- حاجة المنتج السياحي في الجزائر إلى التعريف والترويج والتسويق له، من خلال إبراز عناصر الجذب وتشجيع السياح على زيارة مختلف مواقع الجذب السياحي.
- عدم استغلال تقنيات الاتصال المتاحة لغرس ثقافة سياحية لدى الشعب، وبث رسائل سياحية فعالة وايجابية تسوق لصورة الجزائر السياحية، من خلال توضيح الصورة الايجابية والحقيقية لها كمقصد سياحي، وإماطة الصورة المشوهة التي كانت نتيجة ظروف سلبية مرت بها في وقت سابق.
- رغم وجود اتجاهات ايجابية تقدم صور عن السياحة في الجزائر من خلال وسائل الاتصال، إلا أنها تبقى ضعيفة ويجب تشجيعها ودعمها.

- رغم العدد القليل لوكالات السفر على مستوى ولاية جيجل إلا أنها تقوم بالترويج للمنتجات السياحية.
- استغلال تقنيات الاتصال السياحي المتنوعة للترويج السياحي من مطويات وإذاعة وتلفزيون، ولكن بصورة لا ترقى إلى الحد المطلوب.

كما أوصت الدراسة بما يلي:

- ضرورة تبني الجزائر للاتصال السياحي باعتباره أحسن حل لجميع المشاكل التي تعاني منها السياحة، من خلال إعداد مخطط اتصالي فعال لقطاع السياحة، ومراجعة البرامج الدراسية للاهتمام بالثقافة السياحية، والاستفادة من المزايا التي توفرها المنظومات الحديثة في مجال الاتصال.
- ضرورة تكييف المنظومة القانونية والإجراءات التي تخص السياحة، والاهتمام أكثر بالتكوين السياحي وتطوير المنتجات السياحية، وتدعيم الفاعلين في مجال السياحة بالإمكانيات اللازمة حتى يتم التعريف بالمنتجات السياحية وترقيتها، ولتحقيق ذلك يجب الاعتماد على مختصين في الاتصال.
- الاستفادة من الانترنيت للنهوض بقطاع السياحة والتعريف بالمقومات السياحية للجزائر والاعتماد على الصحافة الوطنية اليومية لإبرازها وتنمية الوعي السياحي لدى الجماهير.

2.1.6 الدراسة الثانية:

- **دراسة بوعزة معروف نعيمة بعنوان: الاتصال السياحي الدولي – حالة الجنوب الجزائري**[1]

تناولت الدراسة تأثير الاتصال السياحي في صحراء الجنوب الجزائري على تفضيلات السياح الأجانب، من خلال تقييم الاتصال السياحي وتحليل فعالية الاستراتيجيات

[1] BOUAZZA MAROUF Naima, la communication touristique à l'international cas du sud algérien, thèse de magister, faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et sciences commerciales, université d'Oran, Algérie, 2012.

المستخدمة في تعزيز السياحة في المنطقة، حيث طرحت الباحثة التساؤل الآتي: هل تمتلك الجزائر إستراتيجية اتصال فعالة للترويج للسياحة الصحراوية على الصعيد الدولي؟

وكذلك محاولة الاجابة عن مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت في:

- ما هي وضعية السياحة الصحراوية في الجزائر اليوم؟
- ما هي رؤية مخطط التنمية السياحية (SDAT 2025) لإستراتيجية الاتصال السياحي للترويج للصحراء؟
- من هم القائمون بالاتصال لترويج السياحة الصحراوية على الصعيد الدولي؟
- ما هي الفئات المستهدفة التي يتوجه إليها القائمون بالاتصال السياحي للصحراء الجزائرية؟ ومن خلال أي وسائل وقنوات؟
- هل السياحة الصحراوية في الجزائر ممثلة بشكل جيد في الخارج؟
- ما هي السبل لتحسين إستراتيجية أكثر فعالية لترويج السياحة الصحراوية على الصعيد الدولي؟

وقد انطلقت الباحثة في دراستها من فرضيتين هما:

- لا توجد إستراتيجية للاتصال السياحي الدولي لصحراء الجزائر.
- حتى وان كان هناك اتصال سياحي، فإنه غير فعال وغير مستهدف.

وقد اتبعت الباحثة المنهج الوصفي، واختارت عينة عشوائية، واستخدمت استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم إعداد استبيانين 02، الأول يهدف إلى معرفة كيفية تواصل السياحة الصحراوية في الخارج، وتم توزيع 120 نسخة واسترجاع 100 منها، وقد تم توزيعها لدى 100 وكالة سياحة وسفر من مختلف ولايات الجزائر، من خلال الاتصال بها عبر وسائل متعددة منها المعارض، الانتقال إلى مقراتها وعن طريق البريد الالكتروني، والاستبيان الثاني يهدف إلى قياس تأثير الاتصال السياحي على السياح الأجانب من خلال خياراتهم وتفضيلاتهم عند السفر إلى صحراء الجزائر، حيث تم توزيع 100 استمارة بالتعاون مع منظمي الرحلات، وتمت معالجة البيانات عن طريق برنامج إكسل Excel.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- النشاط السياحي بمنطقة الصحراء في الجنوب الجزائري يتم تنفيذه بواسطة مجموعة متنوعة من الفاعلين (الهيئات الحكومية، المؤسسات الخاصة، السكان المحليين).
- ضعف التنسيق بين الأطراف المتدخلة في العملية السياحية، وهو راجع إلى عدم الاندماج الكافي لوسائل الاتصال الحديثة (تكنولوجيا المعلومات والاتصال)، وكذلك راجع إلى فشل التنظيم المؤسسي، وهي عوائق لتطوير الاتصال السياحي للصحراء الجزائرية على المستوى الدولي.
- وكالات السياحة والسفر التي تقوم بالاتصال السياحي الصحراوي على المستوى الدولي كانت بنسبة ضعيفة بلغت 10% من عينة الدراسة، من خلال تقديم المعلومات والترويج والتسويق للعرض الصحراوي.
- توصلت الدراسة إلى أن الانترنت هي الوسيلة الرئيسية من وسائل الاتصال السياحي التي تستخدم للترويج لصحراء الجزائر على المستوى الدولي، ثم الإعلان في الصحف اليومية والصحف المتخصصة في السياحة والسفر، وبنسبة اقل الإعلانات عبر الراديو والإعلانات الخارجية، في حين يغيب الإعلان في التلفزيون والسينما عن الاتصال السياحي للسياحة الصحراوية على المستوى الدولي.
- تؤكد غالبية المؤسسات السياحية أن تقنيات المعلومات والاتصال مثل الانترنت والهواتف المحمولة هي وسائل ممتازة للترويج للمنتج السياحي الصحراوي على المستوى الدولي، حيث يستفاد من هذه التقنيات في الاتصال السياحي من الخطوة الأولى للسائح إلى غاية المغادرة إلى بلده.
- تواجه وكالات السياحة والسفر عقبات في تطبيق تقنيات المعلومات والاتصال لخدمة السياحة الصحراوية، وأولى هذه العقبات هي الميزانية المخصصة لاعتماد هذه التقنيات.

- الصورة التي ينقلها القائمون بالاتصال السياحي تركز بشكل اكبر على المغامرة في الصحراء، تليها السياحة الثقافية، وأخيرا صورة الجذب والرياضة بنسبة اقل، حيث يقوم أصحاب وكالات السياحة والسفر ومنظمي الرحلات بملائمة رسائلهم وشعاراتهم لجميع الفئات، دون مراعاة معايير العمر، الوضع الاجتماعي والدخل.
- يركز القائمون بالاتصال السياحي على زيادة مبيعاتهم في الموسم السياحي الصحراوي الذي يمتد من شهر أكتوبر إلى شهر مارس، في حين تقوم نسبة قليلة منهم بالاتصال السياحي وفقا للأحداث سواء الرياضية أو الأعياد الدينية، والنسبة الأقل والأضعف منهم يقومون بالاتصال السياحي على مدار السنة.
- يرى أغلبية الممتهنين أن الاستراتيجية التي يتبعها الديوان الوطني للسياحة (ONT) بعيدة أن تكون فعالة وناجحة، وهي نقطة ضعف في الاتصال السياحي للمنتج الرئيسي للجزائر سياحيا وهي الصحراء، وأنها تستحق المزيد من الاحترافية في التسويق السياحي.
- اختلاف الاستراتيجيات في الاتصال السياحي الخارجي بين وكالات السياحة والسفر ومنظمي الرحلات والديوان الوطني للسياحة (ONT)، حيث أن النسبة الأكبر منها لا تتبع نفس الاستراتيجيات، ويرجع ذلك إلى نقص الموارد المالية حسبهم، ونقص الاتصال بين الجهات الحكومية والخاصة، إضافة إلى نقص التدريب وسوء التنظيم.

وختاما خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها:

- يجب أن تكون هناك رؤية مشتركة لتشكيل سلسلة مترابطة من حيث جودة الخدمات الأساسية للسياحة مثل النقل، الإقامة والترفيه، توفر المعلومات، من خلال التنسيق الجيد بين الفاعلين في مجال السياحة.
- الاستغلال الأمثل للمزايا السياحية وعوامل النجاح الرئيسية على مستوى المؤسسات السياحية، وهو ما يعزز من كفاءة الاتصال السياحي عبر الاتصال التفاعلي الذي يمكن

من ضمان نشر المعلومات السياحية المحدثة وذات الجودة وإيصالها إلى الفئات المستهدفة.

3.1.6 الدراسة الثالثة:

- **دراسة عبد القادر علال بعنوان: الاتصال السياحي الديني في الجزائر (الزاوية التيجانية)[1]**

تناولت الدراسة موضوع الاتصال السياحي الديني في الجزائر وركزت على الزاوية التيجانية، حيث هدفت إلى الكشف عن طبيعة الاتصال في السياحة الدينية، ومعرفة مدى توظيفها لوسائل الإعلام والاتصال وإسهامات ذلك في تبليغ رسائلها، وتحليل تأثير هذا الاتصال على الاقتصاد المحلي في الجزائر، وتمحورت إشكالية الدراسة حول تحديد مدى توظيف وسائل الاتصال في تعزيز الاتصال السياحي الديني في الجزائر، بالإضافة إلى تقييم مدى إسهام هذه الوسائل في نقل رسائل السياحة الدينية بشكل فعال، من خلال طرح التساؤل الآتي: ما هي الوسائل الاتصالية المعتمدة في الخلافة العامة للطريقة التيجانية؟ وما مساهمة ذلك في جذب المريدين والسياح نحوها؟

كما طرح الباحث من خلال دراسته مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت في:

- ما هي الوسائل التي تعتمد عليها الخلافة العامة للطريقة التيجانية في نشاطها الاتصالي داخليا وخارجيا؟
- ما مدى نجاعة الوسائل الاتصالية المستعملة من طرف القائمين على الطريقة التيجانية في جذب السياح نحوها وفي تنشيط السياحة الروحية بالمنطقة ككل؟

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي في دراسته، كما تمثل مجتمع الدراسة في الزاوية التيجانية بعين ماضي بولاية الأغواط كونها مقر الخلافة العامة لهذه الطريقة الصوفية، أما عن عينة الدراسة فقد اختار الباحث الخليفة العام للطريقة التيجانية نظرا لكون الخلافة

[1] عبد القادر علال، الاتصال السياحي الديني في الجزائر(الزاوية التيجانية)، مجلة التراث، المجلد 1، العدد 31، 2019.

العامة لهذه الطريقة لا تتوفر على جهاز للعلاقات العامة ولا تتوفر على خلية اتصال ولا مكلف بالإعلام، حيث أن كل صلاحيات التصريح او تقديم المعلومات مجتمعة لدى الخليفة العام، من خلال استخدام المقابلة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وقد تمت المقابلة مع الخليفة العام للطريقة التيجانية.

وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج هي:

- أن الأساليب الاتصالية التي تعتمدها الخلافة العامة للطريقة التيجانية لا تزال تقليدية، رغم سعيها للتماشي مع السياق الاتصالي الجديد من خلال إنشاء موقع إلكتروني لكنه يفتقد لمواصفات التواصل المستمر.
- تستخدم الزاوية التيجانية منابر المساجد وفروع الزوايا للتعريف بنفسها ونشاطاتها للمجتمع المحلي.
- أن المساحة المتاحة للتفاعل بين المريدين وباقي الاشخاص والخلافة العامة تم بواسطة الاتصال الشخصي، مما يعني أن هذا التفاعل يجري على نطاق جد محدود يتنافى ومفهوم التفاعلية في الجانب الاتصالي، وما ينجر عن ذلك من عدم سماع التصورات والانتقادات، وهو ما يحيل على تسيير انفرادي للطريقة التيجانية وإهمال شبه كلي للوسائل الاتصالية المعاصرة التي توفر إمكانية تفادي هذا النمط من التسيير.

ثم خرجت الدراسة بالتوصيات الآتية:

- ضرورة مسايرة النظام الاتصالي المتبع من طرف الزاوية التيجانية للسياق الإعلامي الجديد بما يحمل من وسائط تكنولوجية حديثة تتميز عن الإعلام الكلاسيكي، وهو ما يدفع للارتقاء بالسياحة الدينية.
- العناية بمعالم ومواقع الجذب السياحي الديني من مساجد وأضرحة وقبور ومزارات وترميمها، وزيادة خدمات النقل والفندقة، وهو ما يجعلها تقوم بالدور الاقتصادي والاجتماعي المنوط بها.

4.1.6 الدراسة الرابعة

- **دراسة مهية زينب بعنوان: الاتصال السياحي باستخدام منصات التواصل الاجتماعي – أسلوب جديد لترقية السياحة بالجزائر –موقع يوتيوب أنموذجا – دراسة ميدانية[1]**

هدفت الدراسة إلى إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال السياحي والتركيز على موقع يوتيوب، والتعرف على مدى أهمية استخدامه في الاتصال السياحي لجذب السياح وتعزيز الوعي السياحي، من خلال التعرف على آراء مستخدمي الموقع في الاتصال السياحي، حيث طرحت الباحثة تساؤل حول: ما هو دور يوتيوب في الاتصال السياحي بالجزائر؟

وكذلك طرحت مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت في:

- ما أهمية موقع يوتيوب في الاتصال السياحي بالجزائر حسب مستخدمي الموقع؟
- كيف ينظر مستخدمي اليوتيوب بولاية تبسة للاتصال السياحي عبره؟

وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي من خلال اختيار عينة قصدية مكونة من 50 مفردة من مستخدمي موقع يوتيوب بولاية تبسة، تتراوح أعمارهم بين 19 و40 عام، تم اختيارها لتمثيل مجتمع البحث وضمان تنوع الآراء، كما قامت الباحثة بالاعتماد على استمارة استبيان كأداة لجمع المعلومات، من خلال طرح أسئلة تنوعت بين المغلقة والمفتوحة والتصنيفية المفتوحة.

وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- من أهم مزايا الاتصال السياحي عبر اليوتيوب نشر المعلومات عن المقاصد السياحية بسهولة.

[1] مهية زينب، الاتصال السياحي باستخدام منصات التواصل الاجتماعي – أسلوب جديد لترقية السياحة بالجزائر – موقع يوتيوب أنموذجا – دراسة ميدانية، أعمال الملتقى الوطني الافتراضي الأول حول صناعة السياحة في الجزائر (رؤية عصرية وتطلع للمستقبل)، 21 ماي 2022.

https://www.researchgate.net/publication/363882814_alatsal_alsyahy_bastkhdam_mnsat_altwasl_alajtmayaslwb_jdyd_ltrqyt_alsyaht_baljzayr_mwq_ywtywb_anmwdhja_-drast_mydanyt-

- الجهات المعنية بالسياحة في الجزائر لا تقوم بدورها في التعريف بالمعالم السياحية من خلال الاتصال.
- أغلب المبحوثين تعرفوا عن طريق موقع يوتيوب عن مناطق سياحية لم تكن لديهم معرفة بها، وأصبحت لديهم رغبة في زيارتها وهي تلمسان، غرداية، عنابة ووهران.
- الاتصال السياحي عبر موقع يوتيوب اتصال ناجح وله دور كبير في التعريف بالمقومات السياحية الداخلية.
- نقص البنية التحتية من أهم معيقات التنمية السياحية في الجزائر.
- الاتصال السياحي لوحده غير قادر على حل مشاكل السياحة في الجزائر، ولابد من تضافر جملة من الجهود.

وختاما توصلت الدراسة إلى التوصيات الآتية:

- ضرورة التوجه للاستغلال الأمثل لمنصات التواصل الاجتماعي للتعريف بالمقومات السياحية للجزائر بطريقة جذابة، والاعتماد على الأساليب الحديثة للاتصال السياحي في الأسواق السياحية الوطنية والدولية.
- ضرورة تحسين مستوى الخدمات السياحية لضمان زيادة عدد السياح وزيادة رضاهم عنها، وإنشاء معاهد ومدارس خاصة بالسياحة وإبراز أهميتها في المناهج التربوية.

5.1.6 الدراسة الخامسة

- **دراسة مختار جلولي بعنوان: دور الاتصال السياحي في ترقية نشاط الوكالات السياحية الجزائرية[1]**

هدفت الدراسة لمعرفة الدور الذي يلعبه الاتصال السياحي في ترقية أداء الوكالات السياحية بالجزائر من خلال وكالة تيمقاد للسياحة والسفر بولاية باتنة، ومعرفة مكانة

[1] مختار جلولي، دور الاتصال السياحي في ترقية نشاط الوكالات السياحية الجزائرية –دراسة ميدانية بوكالة تيمقاد للسياحة والسفر بولاية باتنة، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد05، العدد03، جويلية2022، ص151.

الاتصال السياحي في السياسة السياحية بالجزائر، والتعرف على الأساليب والوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف الوكالة في المجال السياحي، وتقييم مدى إسهام الاتصال السياحي في الترويج للمواقع والأنشطة السياحية بالمنطقة، حيث طرح الباحث التساؤل الآتي: كيف يساهم الاتصال السياحي في ترقية نشاط وكالة تيمقاد للسياحة والأسفار؟

كما قام الباحث بطرح فرضيتين للدارسة هما:

- تستخدم وكالة تيمقاد للسياحة والأسفار الاتصال السياحي لكسب ثقة جمهورها ولنشر الثقافة والوعي السياحي في أوساطهم.
- يساهم الاتصال السياحي في ترقية نشاط وكالة تيمقاد من خلال مساهمته في التعريف بالنشاط الثقافي وقدرته على تلبية رغبات الجمهور واستقطابه.

وقد قام الباحث باستخدام المنهج المسحي من خلال مسح عينة من جمهور وكالة تيمقاد للسياحة والسفر وتصنيف وترتيب معطيات هذا الجمهور ومعرفة أرائه حول مدى استخدام وكالة تيمقاد للاتصال السياحي في التعريف بخدماتها وأنشطتها المختلفة وإعطاء صورة عن الوكالة ومن ثم تحليل وتفسير هذه المعطيات والخروج بنتائج.

أما عينة الدراسة فقد اختار الباحث العينة القصدية حيث قام باختيار وكالة تيمقاد كعينة من الوكالات السياحية في الجزائر، في حين بلغت عينة الجمهور 100 مبحوث من جمهور الوكالة تم توزيع استمارات عليهم للإجابة عنها.

وقد توصلت الدراسة الى جملة من النتائج اهمها:

- إن الفرضية الأولى القائلة "تستخدم وكالة تيمقاد للسياحة والأسفار الاتصال السياحي لكسب ثقة جمهورها ولنشر الثقافة والوعي السياحي في أوساطهم "قد تحققت بدليل النتائج المتحصل عليها في المحور الخاص بهذه الفرضية، والذي بين أن وكالة تيمقاد تعتمد في نشر الثقافة والوعي السياحي على المرشدين السياحيين ،وهذا يدخل في إطار الاتصال الشفهي الذي تمارسه الوكالة لتقديم خدماتها وشرحها للجمهور بمختلف فئاته، كما نجد أن

من الوظائف التي يقدمها الاتصال السياحي للوكالة وظيفة الترويج للسياحة من خلال نشر الثقافة السياحية في أوساط الجمهور، بالإضافة إلى ذلك فإن وكالة تيمقاد تعتمد على الاتصال السياحي في كسب ثقة متعامليها عن طريق منحهم لامتيازات معينة.

- إن الفرضية الثانية القائلة" :يساهم الاتصال السياحي في ترقية نشاط وكالة تيمقاد من خلال مساهمته في التعريف بالنشاط الثقافي وقدرته على تلبية رغبات الجمهور واستقطابه " قد تحققت نسبيا، فالنتائج كانت متفاوتة بحيث أن تقييم الجمهور لمدى قدرة الوكالة على التعريف بالنشاط الثقافي المحلي كان بد رجة أحيانا فقط، كما أن قدرة الوكالة على تلبية رغبات جمهورها كانت هي الأخرى بدرجة أحيانا، في حين أن اعتماد وكالة تيمقاد على الاتصال السياحي لاستقطاب الجمهور أبرز أن نشر الثقافة السياحية للتعريف بالنشاط الثقافي المحلي، والإلمام بميول الجمهور، وهو ما يؤكد أن مساهمة الاتصال السياحي في مجال ترقية نشاط الوكالة للتعريف بالنشاط الثقافي وتلبية رغبات وميول جمهور الوكالة كان محدودا.

ثم خرجت الدراسة بالتوصيات الآتية :

- الاهتمام بالاتصال السياحي داخل الوكالات السياحية وتدارك بعض النقائص الموجودة في البنية الاتصالية على غرار استحداث مكتب أو خلية مكلفة بتنظيم وسريان العملية الاتصالية والتخطيط لها وتصميم حملات اتصالية في المجال السياحي للتعريف بالوكالة السياحية وأهدافها وبرنامج عملها حتى يكون الجمهور مطلع عليها بأكثر تفاصيل.
- التركيز أيضا على دراسات وأبحاث الجمهور لمعرفة ميول هذا الجمهور ومدى رضاه عن خدمات الوكالة المقدمة مع توفير خدمات ذات مستوى راقي للنهوض بالقطاع السياحي كقطاع خاص.
- يجب على الوكالة بذل قصارى جهدها في تطوير أسلوبها ولغتها وتوظيفها لمختلف أساليب الاتصال السياحي الشفهي والمكتوب وحتى السمعي البصري، وتكثيف نشاطاتها والتنويع

فيها لجلب أكبر عدد ممكن من السياح المحليين والأجانب بطريقة جذابة ومغرية وهذا بهدف تفعيل الحركة السياحية الوطنية والرقي بالسياحة حتى تساهم في فعالية التنمية السياحية كبديل اقتصادي.

2.6 المحور الثاني: الدراسات العربية

تناولنا في هذا المحور الدراسات التي تناولت موضوع الاتصال السياحي على مستوى بعض الدول العربية مثل تونس والعراق، وان كانت هذه الدراسات قد تمت بلغات أجنبية ومن طرف باحثين ذوو جنسيات عربية.

1.2.6 الدراسة الأولى:

- **دراسة فيليب فيالون Philippe Viallon وسارة دلدول Sarra Daldoul، بعنوان: الاتصال السياحي في مواجهة التهديد الإرهابي – حالة تونس بعد هجمات 11 سبتمبر 2001 وهجوم جربة 2002**[1]

تناولت الدراسة تأثير الهجمات الإرهابية على صناعة السياحة في تونس بعد الهجمات الإرهابية 11 سبتمبر 2001 وهجوم جربة 2002، وقد ركزت الدراسة على كيفية التعامل مع مشكلة الشعور بعدم الأمان في السياحة، وكيفية جذب السياح مرة أخرى، وتحليل التغييرات في استراتيجيات الاتصال السياحي بعد الأحداث الإرهابية وتقييم فعاليتها في تعزيز السياحة في تونس، وتمحورت إشكالية الدراسة حول: كيف تجذب تونس الجمهور السياحي مرة أخرى؟ و كيف تحارب العوامل المثبطة لدوافع السياح المحتملين؟

كما طرح الباحثان من خلال هذه الدراسة مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت في:

- كيف تقنع سائحا بالعودة إلى بلد ما؟

[1] Philippe Viallon, Sarra Daldoul, la communication touristique face a la menace terroriste: le cas de la Tunisie après les attentats du 11 septembre 2001 et Djerba 2002, revue des régions Arides, Numero28, Institut des régions arides, Tunisie, 2012, p91. https://www.polepatrimoine.org

- ما هي الاستراتيجيات التي اتبعتها تونس بعد هجمات 11 سبتمبر 2001 وهجوم جربة 2002 لتحسين صورتها السياحية؟

حيث اتبع الباحثان المنهج الوصفي، من خلال اختيار عينة تتمثل في تحليل أربعون (40) صورة لدراسة مجموعة من الإعلانات والكتيبات التي تداولها الديوان الوطني التونسي للسياحة (ONTT) بين عامي 1998 و2007، والتي استهدفت الجمهور الأوروبي من الجنسيات الفرنسية، الألمانية، الايطالية والسويسرية، كما تم استخدام أداة تحليل المحتوى، وأيضا تحليل الخطاب حيث تتيح هذه الفترة الزمنية للدراسة تحليل الخطاب السياحي قبل وبعد الهجمات مع مراعاة فترة رد الفعل تجاه الأحداث، وكذلك إجراء مقابلات مع ثلاثة مسؤولين بالديوان الوطني التونسي للسياحة وهم مدير التقييم والنشر بالديوان، وممثلة الديوان بألمانيا وممثل الديوان بإيطاليا، وذلك للحصول على رؤى إضافية حول تأثير الأحداث الإرهابية على صناعة السياحة في تونس.

وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج منها:

- أن الديوان الوطني التونسي للسياحة اعتمد إستراتيجية جديدة اعتبارا من سنة 2003 لجذب السياح، وتركزت هذه الاستراتيجية على تغييرات في الاتجاهات الزمنية والجرافيك، وتسليط الضوء على الحداثة والراحة في البنية التحتية الفندقية، بهدف تغيير الصورة التقليدية للوجهة السياحية وجذب جمهور جديد.
- المواضيع الأكثر إبرازا هي الانفتاح على العالم والذي يظهر من خلال العديد من صور التونسيين التي تبدي علامات الترحيب والود، وأنواع الملابس أيضا التي تشير إلى الأوروبيين وسكان شمال إفريقيا وهي تعبر عن التمازج بين الجنسين في الأماكن السياحية، وكذلك وجود صور للكنيسة بجانب المساجد وقباب الأولياء الرمزية، ويظهر الانفتاح في الإنتاج الخطابي من خلال صفات "ودود"، "مضياف"، "دافئ"، وكذلك من

خلال الأسماء "ابتسامة"، "أضواء"، "فرح" و"ملذات"، معان النصوص لم تشر إلى أية دلالات سلبية مثل الخوف أو التهديد.

- الموضوع الثاني من حيث التكرار هو ثنائية الأمان والسكينة، حيث تم استخدام إستراتيجية تتمثل في استعمال مصطلح "السكينة" والتي إذا ذكرت تعزز واقعيتها، على الرغم أن هذا المصطلح تم استخدامه قبل سنوات 2000، فقد أعيد استخدامه بعد هجمات 11 سبتمبر 2001 و بعد الهجوم على كنيسة جربة سنة 2002، حيث أصبح الإطار المطمئن أكثر وضوحا في الخطاب.
- الموضوع البارز أيضا هو الحداثة، والذي يظهر من خلال الشمس، البحر والدفء، ولكن الصور النمطية والفلكلورية مثل الجمل، النخيل والقرى الصحراوية تم التقليل منها لصالح صور تمثل وجهة أكثر حداثة وانفتاحا، حيث تم الانتقال إلى استعمال الجولف، الثقافة الأثرية والاسترخاء وهي ترمز إلى ثقافة متعددة وغنية ومتنوعة، كما يتم إبراز الفخامة والراحة في البنية التحتية الفندقية.
- التطور في الخطاب السياحي يشير بوضوح إلى تغيير الجمهور المستهدف في الاتصال، يعبر عن حرص السياح على مواكبة العصر، وهو ما أكدته المقابلات التي أجريت مع المسؤولين، حيث كان الاتصال السياحي في سنوات 1998 و1999 يستهدف الأسرة، ثم بعد ذلك التاريخ أصبح السائح الذي يستهدفه هو الشباب الذي يرغب في الرحلات سيرا على الأقدام، وركوب الدراجات الجبلية، والغولف، ويحب معرفة المزيد عن ثقافة البلد وتاريخه.
- التحليل المقارن للنصوص التي تم تحليلها يظهر أن الديوان الوطني التونسي للسياحة وضع إستراتيجية جديدة للاتصال والتعامل مع تأثيرات تشويه صورة الوجهة اعتبارا من سنة 2003، من خلال التواصل مع وكالات السفر وشركات السياحة من جهة ومع الجمهور العام من جهة أخرى، وتطبيق سمات الوجهة المتنوعة والديناميكية والانفصال

عن صورة تقليدية للوجهة، وأيضا التركيز على الحداثة مع علامات الفخامة والراحة في البنية التحتية.

2.2.6 الدراسة الثانية:

- **دراسة بيرتران بوجيه Bertrand Pauget وأحمد دماك Ahmed Dammak بعنوان: الاتصال السياحي تحدي نحو تراث مستدام[1]**

تناولت الدراسة موضوع الاتصال السياحي وعلاقته بالتراث من طرف جمعية صيانة المدينة القديمة بتونس، من خلال التركيز على كيفية نقل التراث في الوقت الحاضر عن طريق تعزيز الأنشطة التقليدية في مجال الحرف اليدوية والمساهمة في بناء التراث المستدام، حيث هدفت الدراسة إلى فهم سياسة هذه الجمعية في مجال الاتصال، وفهم العلاقة بين السياحة والتراث، وتحليل دور الاتصال السياحي وعلاقته بنقل التراث والثقافة، وتقديم توصيات لتحسين عمليات الاتصال السياحي ونقل التراث بشكل فعال ومستدام، وتمحورت إشكالية الدراسة حول: كيف يساهم الاتصال السياحي في تعزيز الحفاظ على التراث الثقافي بشكل دائم وفعال؟ وكيف يمكن تحقيق توازن بين تعزيز الوعي بالتراث وتعزيز الجذب السياحي بشكل مستدام؟

حيث استخدم الباحثان منهج دراسة الحالة حيث قاما بتحليل موقع الويب الخاص بالجمعية وتحليل صفحة فيسبوك الخاصة بها، حيث تم تحليل المنشورات للفترة من فيفري 2015 إلى غاية مارس 2016، من خلال اختيار عينة قصدية قدرها 249 منشور منها صورة وفيديوهات ونصوص، كما تم إجراء مقابلات مع رئيس الجمعية والأمينة العامة للجمعية.

وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها:

[1] Bertrand Pauget, Ahmed Dammak, la communication touristique : un enjeu pour une patrimonialisation durable, revue des recherches en sciences de gestion, numéro122, 2017, p129. https://www.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2017-5-page-129.htm

- موقع الجمعية على الانترنيت وصفي وسيء التحديث، والعكس تماما عند تحليل صفحة فيسبوك الخاصة بها التي تم تحليل نصوصها وصورها وفيديوهاتها والتي تتسم بالتحديث.
- عدد المنشورات الشهرية متغير بسبب النشاطات الدورية للجمعية كالمسابقات والترويج للحرف.
- الجمعية لا تتفاعل مع الجمهور عبر صفحتها على فيسبوك، حيث كانت التعليقات قليلة وغير تفاعلية، وركزت الجمعية بشكل رئيسي على تعزيز العمل الحرفي داخل المدينة القديمة، وتقديم فعاليات ومسابقات متنوعة.

كما خرجت الدراسة بالتوصيات الآتية:

- ضرورة زيادة التفاعل مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل.
- تحسين التوازن في المحتوى الذي يتم نشره على صفحة فيسبوك بين الترويج للحرف اليدوية وعرض الأنشطة، وزيادة التركيز على توثيق المجهودات المبذولة في ترميم المباني والعناصر الحضرية لزيادة الوعي بهذه المجهودات.
- تكثيف التعاون مع الجامعات لتعزيز البحث حول الحفاظ على التراث الثقافي، واستكشاف فرص أكثر لتوسيع نطاق عمل الجمعية وزيادة تأثيرها على المجتمع المحلي والسياحي.

3.2.6 الدراسة الثالثة

- **دراسة علي عودة العيبي الشويلي، بعنوان: الاتصال السياحي وتأثيره في تسويق الخدمات السياحية –دراسة تطبيقية في أهوار جنوب العراق–[1]**

هدفت الدراسة إلى معرفة الاتجاه الذي يسلكه الاتصال السياحي في تنمية القطاع السياحي بشكل عام، ومدى تأثيره في تسويق الخدمات السياحية في أهوار جنوب العراق بشكل خاص، ودوره كعامل أساسي لنجاح صناعة السياحة وتأثيره على قرارات الشراء

[1] علي عودة العيبي الشويلي، الاتصال السياحي وتأثيره في تسويق الخدمات السياحية –دراسة تطبيقية في أهوار جنوب العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياحية، الجامعة المستنصرية، العراق، 2020.

https://www.iqdr.iq

للسياح، وكيفية تحسين المنظمات السياحية لاستراتيجياتها في تسويق الخدمات السياحية وجذب المزيد من السياح للمنطقة، وتمحورت إشكالية الدراسة حول: كيف يؤثر الاتصال السياحي على تسويق خدمات السياحة في أهوار جنوب العراق؟

كما طرح الباحث من خلال دراسته مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت في:

- ما هي أهمية الاتصال السياحي في تعزيز العلاقات الإنسانية بين الجنسيات المختلفة في قطاع السياحة؟
- ما هي الوظائف التي يعتمد عليها الاتصال السياحي في تحقيق أهدافه؟
- كيف يساهم الاتصال السياحي في تعزيز الحركة السياحية وتطوير المواقع السياحية في أهوار جنوب العراق؟

وقد اتبع الباحث منهج المسح الميداني، واختار عينة عشوائية تتكون من 196 سائح في مختلف مناطق الأهوار تقع ضمن ثلاث محافظات في العراق هي: البصرة، ميسان وذي قار، كما قام الباحث بتصميم استمارة استبيان تضمنت 73 فقرة، لجمع آراء وتقييمات المنظمات السياحية والسياح حول تأثير الاتصال السياحي على تسويق الخدمات السياحية، وأيضا استخدام مقابلات شخصية للحصول على رؤى من طرف الخبراء والمتخصصين في صناعة السياحة في المنطقة موضوع الدراسة.

ومن خلال استخدام الأدوات الإحصائية لتحليل البيانات المجمعة من الاستبيانات والمقابلات، خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج، أهمها:

- أظهرت الدراسة أن الاتصال السياحي يعد ركيزة أساسية لنجاح المنظمات السياحية التي ترغب في تسويق خدماتها بشكل واسع وكبير.
- تزداد أهمية تسويق الخدمات في المنظمات السياحية عند تركيزها على استخدام التكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة.

- تبين من خلال الدراسة أن تحسين استراتيجيات الاتصال السياحي يمكن أن يزيد من جاذبية المنطقة السياحية ويزيد من عدد السياح الزائرين.
- تمتلك مناطق الأهوار مقومات جذب سياحي متنوعة وكثيرة إذا ما تم استثمارها وتنميتها بشكل صحيح يمكنها أن تحقق مردودا اقتصاديا كبيرا للعراق.

كما أوصت الدراسة بما يلي:

- ضرورة تعزيز استخدام التكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمات السياحية في المنطقة التي تمت فيها الدراسة.
- تطوير برامج تثقيفية وتوعوية لزيادة الوعي بالمعالم السياحية في أهوار جنوب العراق، وتعزيز التعاون بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص والمجتمع المحلي لتعزيز جهود تسويق السياحة في المنطقة.

3.6 المحور الثالث: الدراسات الأجنبية:

تناولنا في هذا المحور الدراسات التي تناولت الاتصال السياحي في الدول الأجنبية وهي فرنسا، اسكتلندا، السينغال واندونيسيا، وقد تم تحميلها من مواقع تخص مجلات علمية صادرة عن هذه الدول.

1.3.6 الدراسة الأولى:

- **دراسة لوك فلورون LUC Florent بعنوان: استخدام علامة اليونسكو UNESCO في الاتصال السياحي: بين الاختيار والإلزام[1]**

تناولت الدراسة استخدام العلامة التجارية لليونسكو في التسويق السياحي من خلال فهم تأثير استخدام هذه العلامة على سلوك المستهلك السياحي وجاذبية الوجهات السياحية،

[1] LUC Florent, l'utilisation du label UNESCO dans la communication dans la communication touristique : entre choix et contrainte, Téoros revue de recherche en tourisme, volume30, numéro02, 2011.
https://journals.openedition.org/teoros/1878

واستكشاف مدى وعي الجهات المعنية بالسياحة بأهمية العلامة التجارية لليونسكو وكيفية استخدامها بشكل فعال في التسويق، من خلال إجراء دراسة ميدانية في عدة مواقع مصنفة من طرف اليونسكو بفرنسا، وتمحورت إشكالية الدراسة حول: هل تعتبر العلامة التجارية لليونسكو عامل جذب للسياح وكيف يؤثر استخدامها في التسويق السياحي على سلوك المستهلك السياحي؟

كما طرح الباحث من خلال هذه الدراسة مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت في:

- كيف تستخدم الجهات المعنية بالسياحة العلامة التجارية لليونسكو في الاتصال السياحي؟
- كيف يستجيب السياح لاستخدام العلامة التجارية لليونسكو في التسويق السياحي؟
- هل تؤثر العلامة التجارية لليونسكو على قرار السياح في اختيار وجهتهم السياحية؟

حيث اتبع الباحثان منهج دراسة حالة، من خلال اختيار عينة عشوائية من السياح والزوار الفرنسيين والدوليين الذين زاروا مواقع بيزنسون Besançon (القلعةla citadelle)، أفينيون Avignon (قصر البابوات وجسر سانت بينيزيت le palais des papes et le pont Saint-Bénezet) وبروفانس Provins (المدينة القروية القديمة la cité médiévale)، حيث تم استجواب السياح والزوار فقط، أي الأشخاص الذين يعيشون خارج المناطق المعنية وجاءوا لاكتشافها.

من خلال استخدام استمارة استبيان لجمع البيانات من السياح والزوار في مواقع مصنفة من طرف اليونسكو، حيث تم توزيع 150 استبيان على كل موقع من المواقع الثلاثة أي بمجموع 450 استبيان، وتم استرجاع 424 منها صالحة للتحليل، واستبعاد 26 استمارة منها ما تحتوي على تناقضات ومنها ما لم تكن مكتملة، وقد تم تحليل البيانات المجمعة باستخدام برنامج Sphinx .

وقد أظهرت الدراسة أهمية العلامة التجارية لليونسكو كعامل مؤثر في اختيار الوجهات السياحية، وكان لها دور في تحفيز السياح على زيارة المواقع التي تحمل هذه العلامة، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج منها:

- هناك علاقة بين معرفة السياح بوجود العلامة التجارية لليونسكو وقراراتهم بزيارة المواقع، حيث أن أغلبية المستجوبين يعتبرون إدراج هذه المواقع يعد ضمانا للجودة.
- العلامة التجارية لليونسكو كانت عاملا أساسي في اختيار الوجهات السياحية، خاصة بالنسبة للمواقع ذات الشهرة الضعيفة، وكانت هذه العلامة محفزا للسياح لزيارة هذه المواقع.
- كانت العلامة التجارية لليونسكو أكثر أهمية بالنسبة للسياح الأجانب وكبار السن مقارنة بالشباب، حيث كان لها تأثير أكبر على قراراتهم بزيارة المواقع.
- الاتصال السياحي يؤثر في بناء الصورة حول هذه المواقع لأن شعار اليونسكو يبرز بعض المواقع ويمنح صورة ايجابية ومطمئنة عنها.

واستنادا إلى النتائج التي توصلت لها الدراسة، تم تقديم التوصية الآتية:

- يجب الترويج للمواقع المصنفة من طرف اليونسكو بشكل جيد وفعال في التسويق السياحي بغية تعزيز جاذبية هذه الأقاليم وتحسين صورتها.

2.3.6 الدراسة الثانية

- **دراسة ماتيلد بوردي–فولاي Mathilde Bordet-Volay بعنوان: السرد القصصي في الاتصال السياحي لبلد ما – اسكتلندا أنموذجا[1]–**

تمحورت الدراسة حول تأثير السرد القصصي في الاتصال السياحي في اسكتلندا، حيث تم دراسة كيفية تأثيره على السياح من الناحيتين العاطفية والسلوكية والإدراكية،

[1] Mathilde Bordet-Volay, le storytelling dans la communication touristique d'un pays : l'exemple de l'écosse, thèse de doctorat, université de bourgogne, France, 2015. https://hal.science/hal-04427004/document

وتحليل العلاقة بين العواطف التي تثيرها القصص الروائية والقرارات السياحية التي يتخذها الأفراد، وكذا محاولة تقديم توصيات عملية لصناع السياحة والاتصال السياحي بشأن استخدام القصص الروائية بشكل فعال يساهم في تحفيز وجذب السياح إلى زيارة الوجهات السياحية، وقد حاولت الباحثة الإجابة عن إشكالية الدراسة المتمثلة في: كيف يؤثر استخدام القصص الروائية في الاتصال السياحي على السياح المحتملين الراغبين في زيارة اسكتلندا، وكيف يمكن لهذه القصص أن تؤثر على توليد العواطف والسلوكيات لدى السياح وتشجيعهم على السفر واكتشاف هذه الوجهة السياحية؟

كما طرحت الباحثة من خلال دراستها مجموعة من التساؤلات الفرعية كان أهمها:

- ما هي العواطف الرئيسية التي يثيرها الاستخدام الفعال للقصص الروائية في الاتصال السياحي؟
- كيف يمكن قياس تأثير القصص الروائية على العواطف لدى السياح المحتملين؟
- كيف يمكن للقصص الروائية أن تؤثر على تغيير سلوك السياح وزيادة احتمالي زيارتهم للوجهات السياحية؟

حيث اتبعت الباحثة المنهج الوصفي، أما عن عينة الدراسة فقد اختارت عينة عشوائية قدرها أربعون (40) شخصا يمثلون السياح المحتملين الراغبين في زيارة اسكتلندا، حيث قامت باختيارهم لملء الاستبيانات لتقييم تأثير الاتصال السياحي واستخدام القصص الروائية على الانترنت على توجهاتهم وتفاعلهم، ثم اختارت ثلاثة مواقع على الانترنت تروج للسياحة في اسكتلندا وذلك لتحديد تقنيات الاتصال المستخدمة والافتراضات حول السياح وخيالهم، ودراسة تأثير الاتصال السياحي على السياح واستجابتهم للمواقع الالكترونية.

واعتمدت الباحثة على تصميم استمارة استبيان لدراسة تأثير الاتصال السياحي على السياح واستجابتهم للمواقع الالكترونية، وكذلك استخدمت استبيان لتحليل العواطف مبني على consumer emotion set (CES) يركز على العواطف التي شعر بها السياح أثناء زيارتهم للمواقع الالكترونية لتقييم تأثير القصص الروائية على العواطف.

وكذلك قامت الباحثة بتحليل محتوى المواقع الالكترونية من حيث المضمون والشكل وهي: الموقع الرسمي لمكتب السياحة الاسكتلندي المخصص للجمهور الناطق باللغة الفرنسية Visitscotland.com، موقع مجلس السياحة في المملكة المتحدة Visitbritain.com وموقع "مرحبا بكم في اسكتلندا" Bienvenueenecosse.com، من خلال اختيار أربعة نصوص لكل موقع، وتحليل ثلاث مجالات رئيسية هي: مرسل الرسالة ومتلقيها، تطوير إستراتيجية الاتصال (العلاقة بين العناصر المعرفية، الوجدانية والفعلية)، والأدوات أو التقنيات المستخدمة بما فيها اللغة، المؤثرات البلاغية، الرموز ... الخ، حيث تم تحليل النصوص والصور وبنية الصفحة الرئيسية للموقع.

وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

– استراتيجيات الاتصال السياحي بما فيها القصص الروائية التي يروج لها السكان المحليون يمكن أن تؤثر على سلوك الزوار وتسهم في تغيير الصورة المستقبلية للوجهة السياحية.

– يتم التركيز على تحليل هياكل صفحات البداية في المواقع الالكترونية وتحديد العناصر التي تؤثر بشكل كبير على تجربة المستخدمين وتوجيههم في رحلاتهم عبر المواقع.

– أهمية التوازن بين الرسالة المقدمة والتفاعل مع الجمهور المستهدف، حيث يجب أن تكون الرسالة جذابة ومثيرة للاهتمام دون الوصول إلى التلاعب النفسي.

3.3.6 الدراسة الثالثة:

- **دراسة مانيك سونوانطاري MANIK Sunuantari بعنوان الاتصال السياحي في السياحة المجتمعية في مجتمع دييغ Dieng وسط جاوة Central Java إندونيسيا Indonesia** [1]

[1] Manik Sunuantari, Tourism communication in community based tourism in Dieng community, Central Java, Indonesia, Binus Business Reviw, volume08, numéro02, August2017. https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/1894

تناولت الدراسة موضوع تعزيز السياحة القائمة على المجتمع في منطقة ديينغ في وسط جاوة باندونيسيا من خلال مهرجان ثقافي يسمى مهرجان ثقافة ديينغ(DCF) Dieng Culture Festival، وهو مهرجان يهدف إلى تعزيز التنمية المجتمعية والاقتصادية من خلال الاستفادة من الموروث الثقافي والبيئي للمنطقة، وتعزيز الاتصال بين المجتمع المحلي والمنظمات السياحية والحكومة المحلية لتعزيز السياحة المستدامة وتحقيق التنمية المجتمعية، وتمحورت إشكالية الدراسة حول: كيف يمكن تعزيز الاتصال في تنمية السياحة القائمة على المجتمع في منطقة ديينغ وتحقيق التنمية المستدامة؟

كما طرحت الباحثة من خلال دراستها مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت في:

- ما هو دور الاتصال في تعزيز السياحة القائمة على المجتمع في منطقة ديينغ؟
- ما هي أهمية تشجيع التعاون والشراكة بين المجتمع المحلي والجهات الرسمية والخاصة في تنمية السياحة في ديينغ؟
- كيف يمكن تحقيق التوازن بين تعزيز السياحة وحفظ الثقافة والبيئة المحلية في منطقة ديينغ؟

حيث اتبعت الباحثة منهج دراسة حالة لتحليل تنفيذ السياحة القائمة على المجتمع، ثم اختارت عينة تتمثل في منطقة ديينغ في وسط جاوة بإندونيسيا كمنطقة للدراسة، ثم اختارت عينة عشوائية من أفراد المجتمع المحلي للمشاركة في الدراسة.

وقد استخدمت الباحثة الملاحظة بالمشاركة لرصد أنشطة السياحة والاتصال في منطقة ديينغ والحصول على وصف للحالة في المنطقة، وإجراء مقابلات مع ممثل العلاقات العامة للحكومة المحلية، رئيس مهرجان ثقافة ديينغ، وأفراد من المجتمع المحلي وممثلين عن منظمات السياحة لفهم وجهات نظرهم وتجاربهم في تنفيذ السياحة القائمة على المجتمع.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- تم تحقيق التنمية المستدامة في منطقة ديينغ من خلال تطبيق معايير جيدة للسياحة القائمة على المجتمع وقد أدى ذلك إلى زيادة الوعي السياحي وتعزيز الاقتصاد المحلي.

- تبين أن الاتصال السياحي الفعال يلعب دور حاسما في تعزيز السياحة القائمة على المجتمع في منطقة دييغ، من خلال تفاعل المجتمع المحلي والجهات المعنية لتعزيز الوعي السياحي وتعزيز الثقافة المحلية.
- أظهرت الدراسة أهمية تعزيز التعاون والشراكة بين المجتمع المحلي والجهات الرسمية والخاصة في تنمية السياحة، هذا التعاون ساهم في تحقيق توازن بين تعزيز السياحة وحفظ الثقافة والبيئة المحلية.
- تتم أنشطة الترويج السياحي من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثل الانترنت التي ساهمت في دعم نجاح الأنشطة الاتصالية المختلفة للسياحة، من خلال إنشاء مواقع على الويب تجذب السياح الداخليين وتشجع السياح الأجانب على زيارة دييغ.
- نجح مفهوم التمكين من خلال النظر في الحفاظ على الثقافة والتقاليد المحلية، والمساهمة في إدارة البيئة المستدامة وأنشطة الاتصال السياحي التي تقوم بها دييغ في تحسين رفاهية المجتمع المحلي.
- طبق المجتمع المحلي في دييغ معايير جيدة للسياحة المجتمعية، وهو ما ساهم في زيادة عدد السياح، وأصبح أفراد المجتمع المحلي احد الفاعلين في الاتصال السياحي بالمنطقة.

ثم خرجت الدراسة بالتوصيات الآتية:

- من الضروري تعزيز الشراكة بين مختلف الفاعلين في السياحة والاستفادة من البرامج المختلفة في سياحة دييغ.
- تعميم تجربة مهرجان ثقافة دييغ في النواحي الأخرى بالاشتراك مع الحكومة المحلية في وسط جاوة، والعمل على معالجة الفوارق في الدخل الإقليمي.

4.3.6 الدراسة الرابعة:

- **دراسة دياو باب مكتار DIAW Pape Mactar بعنوان: إشكالية الاتصال السياحي والتناول الإعلامي في منطقة النزاع: حالة بلديتي زيغنشور Ziguinchor وجيمبيرينغ Djembéring (كازامنس السفلى Basse-casamance)[1]**

تركز الدراسة على تحديات الاتصال السياحي والمعالجة الإعلامية في المناطق المتأثرة بالنزاع، مع التركيز على بلديتي زيغينشور وجيمبيرينغ (كازامنس السفلى) في السينغال، مع تسليط الضوء على أهمية الاتصال السياحي في تنمية هذه البلديات المتأثرة بالصراع مع التركيز على التحديات المتعلقة بحرية المعلومات والمعالجة الإعلامية، حيث أن هذا الجزء من البلاد تأثر بأزمة مسلحة منذ عام 1982 تعرف بصراع كازامنس وكانت له آثار سلبية على السياحة، وتمحورت إشكالية الدراسة حول: ما هي التحديات التي تواجه الاتصال السياحي والمعالجة الإعلامية في مناطق الصراع، مع التركيز على بلديات زيغينشور وجيمبيرينغ في السينغال؟

كما طرح الباحث من خلال دراسته مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت في:

- كيف تؤثر التناول الإعلامي على الاتصال السياحي في منطقة تتأثر بصراع مسلح؟
- كيف يتصرف المحترفون في قطاع السياحة في ظل الاضطرابات التي يشهدها الاتصال السياحي؟
- ما هي التحديات التي تواجه الاتصال السياحي في منطقة نزاع؟

حيث تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وتشكل مجتمع الدراسة من سكان وزوار بلديتي زيغينشور وجيمبيرينغ الذين يتأثرون بالصراع القائم في المنطقة، أما عن عينة

[1] DIAW Pape Mectar, Problématique de la communication touristique et du traitement médiatique en zone de conflit : cas des communes de Ziguinchor et Djembéring (Basse-casamance), African Scientific Journal, volume03, numéro15, décembre2022, p215. https://africanscientificjournal.com/index.php/AfricanScientificJournal/article/view/290/276

الدراسة فقد اختار الباحث عينة حصصية لضمان تمثيل متوازن لمختلف فئات المجتمع المحلي، واستخدم الباحث استمارة استبيان تتضمن 49 سؤال تم إعداده باستخدام برنامج Sphinx تم توزيعه في كاب سيكيرينغ Cap-Skirring كابروس Cabrousse كارابانCarabane ببلدية جيمبيرينغ وفي بلدية زيغينشور.

وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- اتضح من خلال الدراسة وجود قنوات تلفزيونية محلية وشركة جديدة للتلفزيون والراديو والبودكاست، إضافة إلى محطات إذاعية محلية في بلدية زيغينشور، في حين أن بلدية جيمبيرينغ لا تمتلك أي بنية تحتية اتصالية، وبها محطة إذاعية واحدة، حيث تمت ملاحظة غياب تام لوسائل الإعلام التقليدية، وبالتالي يصبح من الصعب تحقيق اتصال جذاب، وبالتالي لا يمكن الاعتماد إلا على شهرة الوجهة.
- وجود فجوة بين المراسلين المحليين والتحرير على المستوى الوطني، حيث تكون الإدارات بعيدة عن منطقة النزاع، حيث يلاحظ الوجود الفعلي لوسائل الإعلام خاصة في زيغينشور، ومع ذلك فالتغطية التي تقوم بها هذه الوسائل الإعلامية عندما ترتبط بالنزاع تختلف تماما، وتترك الكثير مما هو مرغوب فيه عندما يتعلق الأمر بالسياحة.
- يتأثر الاتصال السياحي بتواجد اتصال موازي يقوده أطراف غير متخصصون في مجال السياحة، حيث لوحظ وجود مصادر أخرى تنقل معلومات حول النزاع والسياحة في الكازامنس، وهي مصادر لا تنتمي إلى الصحفيين والمحترفين في مجال السياحة، وهو ما تعرضت له نسبة من المستجوبين الذين أكدوا أنهم تلقوا المعلومات من الانترنت.
- اتضح من خلال الدراسة تجد وسائل الإعلام نفسها في قلب الجدل، وهي وضعية سيئة للوجهة السياحية لان المعلومات المرتبطة بالصراع يمكن التلاعب بها بسهولة، كما أن الاتصال السياحي يستدعي أيضا مؤسسات متخصصة في مجال السياحة على غرار وسائل الإعلام التقليدية، حيث تمت ملاحظة وجود مؤسسات متخصصة في مجال

السياحة في منطقتي زيغينشور وجيمبيرينغ، وتضع هذه المؤسسات سياسة للاتصال السياحي لصالح الوجهات السياحية، وغلبا ما تكون هيئات حكومية تابعة للوزارات ومنظمات مستقلة، وتهدف جميعها إلى تطوير الوجهة من خلال الأنشطة المتنوعة وتطبيق السياسة التي تحددها الحكومة.

- هناك نقص واضح في مجال الاتصال السياحي فيما يتعلق بإدارة الأزمات، ووجود حالة من عدم التنسيق بين الفاعلين في مجال السياحة.
- هياكل الاتصال موجودة بشكل جيد في منطقتي الدراسة، لكنها لا تزال ضعيفة خاصة في منطقة جيمبيرينغ، ولاسيما وسائل الإعلام التقليدية.

ثم خرجت الدراسة بالتوصيات الآتية:

- ضرورة تحسين استراتيجيات الاتصال في المناطق موضوع الدراسة والمتأثرة بالصراع، واتخاذ إجراءات فعالة من طرف الجهات المعنية لتعزيز صورة الوجهات السياحية.
- تحسين الأمن والاستقرار لجذب المزيد من السياح وتعزيز التنمية المحلية، مع تعزيز التعاون بين مختلف الأطراف لتحقيق أهداف مستدامة في قطاع السياحة وتعزيز السلام والاستقرار في المنطقة موضوع الدراسة.

4.6 مناقشة الدراسات السابقة والمشابهة

من خلال استعراض الدراسات السابقة والمشابهة يتبين أن ثمة أوجه اتفاق وأوجه اختلاف بينها وبين دراستنا، لاسيما من حيث نوع الدراسة والمنهج المتبع، العينة، وأدوات جمع البيانات، وتمت الاستفادة من تلك الدراسات السابقة في عدة أوجه، سنتناولها كما يلي:

1.4.6 أوجه الاتفاق:

تتفق دراستنا مع دراسة الباحثة مهية زينب في متغيرات الدراسة، حيث تناولت كل منهما موضوع الاتصال السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإن اختلف الموقع الذي

تمت عليه الدراسة، حيث تناولت دراستنا تحليل صفحات وكالات سياحية عبر فيسبوك، في حين تناولت دراسة الباحثة موقع يوتيوب،

أيضا تتفق دراستنا من حيث كونها ضمن الدراسات الوصفية مع دراسة بوعزة معروف نعيمة، دراسة عبد القادر علال، دراسة مهية زينب، دراسة دياو باب مكتار، دراسة فيليب فيالون وسارة دلدول ودراسة ماتيلد بوردي–فولاي، كما تتفق دراستنا مع بعض الدراسات من خلال استخدام المنهج المسحي على غرار دراسة علي عودة العيبي الشويلي ودراسة مختار جلولي.

بالنسبة لعينة الدراسة استخدمت دراستنا العينة القصدية وهو ما تتفق فيه مع دراسة أمال عبد العزيز، دراسة عبد القادر علال، دراسة مهية زينب، دراسة مختار جلولي، دراسة فيليب فيالون وسارة دلدول ودراسة بيرتران بوجيه وأحمد دماك.

من حيث استخدام أدوات جمع البيانات تتفق دراستنا مع دراسة فيليب فيالون وسارة دلدول ودراسة بيرتران بوجيه وأحمد دماك في استخدام تحليل المحتوى والمقابلة كأدوات رئيسية للدراسة، كما أنها تتفق مع دراسات أخرى من حيث استخدام المقابلة وهي دراسة أمال عبد العزيز ودراسة علي عودة العيبي الشويلي ودراسة عبد القادر علال، كما تتفق دراستنا في استخدام تحليل المحتوى مع دراسة ماتيلد بوردي–فولاي.

2.4.6 أوجه الاختلاف:

يختلف موضوع دراستنا عن الدراسات السابقة في جمعه بين الاتصال السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما لم نجده في الدراسات التي اعتمدنا عليها، ماعدا دراسة مهية زينب التي جمعت بين متغيرات الدراسة، وكان الاختلاف بينهما في الموقع الذي خضع للدراسة حيث كان في دراستنا موقع فيسبوك في حين تناولت دراستها موقع يوتيوب، في حين اختلفت دراستنا مع باقي الدراسات السابقة في المتغير التابع، حيث عالجت دراسة أمال عبد

العزيز موضوع الاتصال السياحي في الجزائر من خلال دراسة حالة مديرية السياحة لولاية جيجل، فيما ركزت دراسة بوعزة معروف نعيمة على الاتصال السياحي الدولي في الجنوب الجزائري، أما دراسة عبد القادر علال فقد تناولت الاتصال الديني في الجزائر، وركزت دراسة مختار جلولي على الدور الذي يلعبه الاتصال السياحي في ترقية نشاط الوكالات السياحية من خلال دراسة الاتصال السياحي بوكالة تيمقاد بولاية باتنة، وركزت دراسة علي عودة العيبي الشويلي على تأثير الاتصال السياحي في تسويق الخدمات السياحية في أهوار جنوب العراق، أما دراسة فيليب فيالون وسارة دلدول فقد تناولت موضوع الاتصال السياحي في مواجهة التهديد الإرهابي من خلال التركيز على حالة تونس بعد هجمات 11 سبتمبر 2001 وهجوم جربة 2002، وكذلك دراسة دياو باب مكتار التي عالجت إشكالية الاتصال السياحي والتناول الإعلامي في منطقة النزاع من خلال دراسة حالة بلديتي زيغنشور وجيمبيرينغ الواقعتين في منطقة كازامنس السفلى بالسينغال، وأيضا تناولت دراسة ماتيلد بوردي-فولاي موضوع ير السرد القصصي في الاتصال السياحي وكيفية تأثيره على السياح من خلال دراسة اسكتلندا أنموذجا، أما دراسة بيرتران بوجيه وأحمد دماك فقد ركزت على الاتصال السياحي ودوره نحو التراث المستدام، في حين تناولت دراسة مانيك سونوانطاري الاتصال السياحي في السياحة المجتمعية من خلال دراسة مجتمع دييغ وسط جاوة بإندونيسيا، وأخيرا تناولت دراسة لوك فلورون استخدام علامة اليونسكو في الاتصال السياحي.

كما تختلف دراستنا مع بعض الدراسات السابقة في استخدام مناهج غير المنهج الذي استخدمناه في دراستنا وهو منهج المسح، حيث استخدمت تلك الدراسات منهج دراسة حالة مثل دراسة أمال عبد العزيز ودراسة مانيك سونوانطاري ودراسة بيرتران بوجيه وأحمد دماك و دراسة لوك فلورون.

وتختلف بعض الدراسات السابقة عن دراستنا في اختيار نوع العينة مثل دراسات علي عودة العيبي الشويلي، بوعزة معروف نعيمة، ماتيلد بوردي–فولاي، مانيك سونوانطاري ولوك فلورون في كونها اعتمدت على العينة العشوائية، واعتمدت دراسة دياو باب مكتار على العينة الحصصية.

أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد اختلفت دراستنا مع بعض الدراسات السابقة من حيث استخدمت بعض الدراسات أداة واحدة عكس دراستنا التي استخدمنا فيها أداتين لجمع البيانات، حيث استخدمت معظم الدراسات استمارة استبيان فقط مثل دراسة بوعزة معروف نعيمة، دراسة مهية زينب، دراسة مختار جلولي، دراسة دياو باب مكتار، دراسة لوك فلورون، في حين استخدمت دراسات أخرى أداة المقابلة لجمع المعلومات وهي دراسة أمال عبد العزيز ودراسة عبد القادر علال، واستخدمت دراسة مانيك سونوانطاري الملاحظة بالمشاركة والمقابلة كأداتين لجمع البيانات، أما دراسة الباحثين فيليب فيالون وسارة دلدول فقد استخدمت ثلاثة أدوات هي تحليل المحتوى، تحليل الخطاب والمقابلة، وأيضا دراسة ماتيلد بوردي–فولاي التي استخدمت كذلك ثلاثة أدوات هي استمارة استبيان، استبيان تحليل العواطف وتحليل المحتوى.

3.4.6 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة والمشابهة:

قدمت لنا الدراسات السابقة والمشابهة رؤية شاملة عن موضوع الاتصال السياحي، رغم وجود دراسة واحدة تناولت متغيرات دراستنا وهي دراسة مهية زينب، إلا أن باقي الدراسات تقاطع مع هذه الدراسة في المتغير المستقل وهو الاتصال السياحي، وبالتالي كانت استفادتنا منها فيما يلي:

- الإلمام بموضوع الدراسة من خلال الاطلاع الواسع على جميع حيثياتها وجوانبها، وهو ما ساعدنا في وضع تصور عام لدراستنا.

- بناء الإطار النظري لاسيما الفصل الثاني الذي يخص الاتصال السياحي، حيث استفدنا من الدراسات السابقة لاسيما دراسة أمال عبد العزيز، دراسة علي عودة العيبي الشويلي ودراسة عبد القادر علال.
- الاستفادة من المراجع التي اعتمدت عليها بعض الدراسات السابقة والتي ساعدتنا في الإحاطة بموضوع الدراسة من كل الجوانب.
- الاستفادة منها في صياغة مشكلة الدراسة وبلورتها بشكل دقيق.
- تصميم وبناء أدوات جمع البيانات الخاصة بدراستنا والمتمثلة في استمارة تحليل المحتوى، وتصميم استمارة المقابلة.
- الاستفادة من المناهج المختلفة والأساليب البحثية التي استخدمتها الدراسات السابقة، والتي تتماشى مع دراستنا.
- الاستفادة في كيفية اختيار العينة.
- الاستفادة من أدوات التحليل الإحصائي.
- تفسير النتائج، التعليق عليها وربطها بما توصلت إليه الدراسة الحالية.

ثانيا :المدخل النظري للدراسة

1. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

مع تعقد الحياة في المجتمعات الحديثة والتقدم المستمر في تكنولوجيا وسائل الإعلام، تتزايد أهمية وسائل الإعلام في نقل المعلومات، ومن أجل الحصول على المعلومات تتفاعل وسائل الإعلام مع النظم الأخرى كالنظام الاقتصادي، السياسي والديني، حيث تنشأ علاقة متبادلة بين وسائل الإعلام وهذه الأنظمة، ومن هنا وضع ميلفين ديفلر Melvin Defleur وساندرا بول روكيتش Sandra Ball-Rokeach نموذج لتوضيح العلاقة بين وسائل الإعلام والقوى الاجتماعية الأخرى وهو ما عرف بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتكمن الفكرة الرئيسية لهذه النظرية في أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي

والعاطفي والسلوكي، سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قدرته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير، بالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيرا مرتدا لتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وهذا هو معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع[1].

وتعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من أكثر نظريات الإعلام شمولا وتوازنا، فهي تستفيد بكافة عناصر العملية الاتصالية في تفسير عمل وسائل الاتصال الجماهيري كما أنها تقدر قوة الإعلام وقوة العناصر الأخرى معاً، حيث تقوم النظرية على مسلمة منطقية وهي أن المجتمع كله عبارة عن" نظم " يتعاون بعضه مع بعض، والإعلام "نظام اجتماعى" شأنه شأن كل النظم، ويعتمد النظام الإعلامي في وجوده ووظائفه على النظم الأخرى، والنظم الأخرى تعتمد على الإعلام بشكل تبادلي شبه متوازن بما في ذلك الجمهور "الذي هو الآخر نظام اجتماعي"، واستندت الأصول الفكرية لهذه النظرية على النظرية البنائية الوظيفية في علم الاجتماع المستندة بدورها على نظرية" التبادل" القائمة على الاتجاه السلوكي في علم النفس ومذاهب المنفعة في علم الاقتصاد[2].

1.1 وصف النظرية

من الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تفسير كيف يكون لوسائل الاتصال الجماهيرية أحيانا تأثيرات قوية ومباشرة، وأحيانا أخرى تأثيرات ضعيفة نوعا ما وغير مباشرة، وتعتمد النظرية على المسائل الرئيسية لكل من الصور المثالية العامة، ومنها: اهتمام

1 عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص230.

2 رضا عكاشة، تأثيرات الإعلام، نظريات ونماذج الاتصال في مجال المنصات الرقمية، ط4، د ن، 2020، ص189، متاح على الرابط: https://archive.org/details/20201223_20201223_0418/page/n9/mode/1up

البناء الوظيفي بالاستقرار الاجتماعي، التركيز المتغير للمثال الخاص بالصراع، والتأكيد على التكيف الاجتماعي للمثال التطوري، والتركيز على إنشاء المعاني في المنظور التبادلي للتفاعل الرمزي، وتفسير العوامل الفردية (البواعث، القيم، المواقف، والسلوك من النموذج الإدراكي)[1].

ويعني الاعتماد على وسائل الإعلام علاقة ما تعتمد فيها قدرة الأفراد لتحقيق أهدافهم على موارد المعلومات الخاصة بنظام وسائل المعلومات، ويتم تصنيف هذه الموارد بالمعلومات من حيث القدرة على إيجاد المعلومات وتجميعها ومعالجتها ونشرها، ويعتبر اعتماد الفرد على وسائل الإعلام جزءا من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية، حيث قام ديفلر وروكيتش بالتطبيق على المجتمعات الصناعية بالدرجة الأولى في إطار السياق الاجتماعي الكلي، فقاما ببناء النظرية بنفس المنطق حيث يمكن أن يعتمد الجمهور على وسائل الإعلام بنفس الطريقة في تحديد العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى[2].

وتتلخص الفكرة الرئيسية للنظرية في أن الأفراد في المجتمع يتزايد اعتمادهم على معلومات وسائل الإعلام للمعرفة والتوجيه نحو ما يحدث في مجتمعهم وان نوع ودرجة هذا الاعتماد تحكمها ظروف معينة، منها ما يتعلق بالأفراد مثل العزلة بالمنزل وانخفاض الدخل أو بعض أشكال الضغط، والسبب الرئيسي لوضع هذا النموذج هو محاولة فهم متى ولماذا تؤثر رسائل وسائل الإعلام في معتقدات ومشاعر وسلوك الجماهير، ويشكل هذا النموذج علاقة بين ثلاثة عناصر هي: المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور، وهذه العلاقة تختلف من مجتمع إلى آخر، فبعض المجتمعات تفرض سيطرة على نظامها الإعلامي، بينما تمنح مجتمعات أخرى نظامها الإعلامي قدرا اكبر من التأثير في المجتمع[3].

1 مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2006، ص226.

2 مؤمن جبر ومروى عبد اللطيف، نظرية الاتصال الجماعي، المكتب المصري للتوزيع، القاهرة، 2016، ص68.

3 مؤمن جبر ومروى عبد اللطيف، مرجع سابق، ص69.

2.1 نشأة وتطور النظرية

كانت البدايات الأولى للنظرية على يد ساندرا بول روكيتش وزملائها عام 1974 عندما قدموا بحثا بعنوان "منظور المعلومات" وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتماد الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام، أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الاجتماعية الأخرى، ومن هذا المنطلق تركز النظرية على أن العلاقات بين وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي تتسم بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث، حيث يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام كنظام فرعي لإدراك وفهم نظام فرعي آخر وهو المحيط الاجتماعي، وبذلك تمثل وسائل الإعلام مصادر رئيسية يعتمد عليها الأفراد في استقاء المعلومات عن الأحداث الجارية، وتتزايد درجة الاعتماد عليها بتعرض المجتمع لحالات الصراع وعدم الاستقرار التي تدفع الأفراد لاستقاء المزيد من المعلومات من وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي[1].

وطور نموذج الاعتماد في صور متعددة منذ ظهوره أول مرة على النحو الآتي:

- **النموذج الأول لنظرية الاعتماد على وسائل (1976):** عرض النموذج الأول العلاقة بين العناصر الثلاثة لمكونات النظرية وهي الإعلام، المجتمع والجمهور بشكل متداخل، وتختلف هذه العلاقة من مجتمع إلى آخر، طبيعة وسائل الإعلام، تنوع واختلاف حاجات الجمهور، بالإضافة إلى التأثيرات المعرفية، الوجدانية والسلوكية التي يحدثها اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، ويفسر النموذج طبيعة العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور كما يلي:

1 خضرة عمر المفلح، الاتصال: المهارات والنظريات وأسس عامة، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص116.

- **وسائل الإعلام:** يختلف تطور وسائل الإعلام من مجتمع إلى آخر، وكلما كانت هذه الوسائل لديها القدرة على إشباع احتياجات الجمهور يزداد اعتماد المجتمع عليها.
- **النظام الاجتماعي:** تختلف طبيعة كل مجتمع عن الآخر، من حيث درجة الاستقرار، وكلما زادت حالة عدم الاستقرار في المجتمع زادت حاجة الأفراد إلى المعلومات، ويصبح الجمهور أكثر اعتمادا على وسائل الإعلام الموجودة في المجتمع[1].

- **النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (1982):** يشير النموذج المتكامل إلى آثار وسائل الإعلام على الأفراد نتيجة الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى والجماهير، ويشمل النموذج على قائمة معقدة من العوامل والمتغيرات التي تؤدي إلى الآثار المحتملة لوسائل الإعلام، ويمكن تلخيص العلاقات التي يرمز إليها النموذج كما يلي:

- ينشأ تدفق الأحداث من المجتمع الذي يضم مجموعة من النظم الاجتماعية، وتحدث علاقات اعتماد متبادلة بين هذه النظم الاجتماعية ووسائل الإعلام، ويتميز كل مجتمع بثقافة خاصة تعبر عن قيمه وعاداته، وتوجد به قوى تدعو إلى ثبات المجتمع والحفاظ على استقراره، وتوجد به أيضا قوى أخرى تدعو إلى الصراع والتغيير، وتتم هذه العمليات على مستوى البناء الكلي للمجتمع أو بين المراكز الاجتماعية المرتبة بشكل تصاعدي.
- تؤثر عناصر الثقافة والبناء الاجتماعي للمجتمع على وسائل الإعلام إيجابا وسلبا، وهي التي تحدد خصائص وسائل الإعلام، وتتحكم هذه الخصائص في وظائف تسليم المعلومات التي يتحكم فيها عدد وسائل الإعلام المتاحة ودرجة مركزيتها، وبالتالي يؤثر ذلك على الأنشطة التي تمارسها هذه الوسائل، وتؤثر عناصر الثقافة وبناء المجتمع على الأفراد، ويساهم ذلك في تشكيل الفروق الفردية والفئات الاجتماعية، ويعمل النظام الاجتماعي على خلق حاجات للأفراد مثل الحاجة إلى الفهم والتوجيه والتسلية، ويحدد الاعتماد المتبادل بين

1 عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص ص232،233.

النظم الاجتماعية ونظم وسائل الإعلام كيفية تطوير الناس اعتمادهم على وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم النفسية والاجتماعية، مما يخلق تنوعا في تأثيرات وسائل الإعلام على الأفراد.

- تقوم وسائل الإعلام بتغطية الأحداث التي تقع داخل النظم الاجتماعية المختلفة، ومن الأشخاص داخل هذه النظم، وتنتقي وسائل الإعلام التركيز على بعض القضايا والموضوعات التي تشكل رسائل وسائل الإعلام المتاحة للجماهير.
- العنصر الرئيسي في هذا الإطار المتكامل هو الأفراد كأعضاء في الجمهور المتلقي لوسائل الإعلام، فهؤلاء الأفراد لديهم بناء متكامل للواقع الاجتماعي تم تشكيله عبر التنشئة الاجتماعية والتعليم وعوامل التكيف الاجتماعي، ويستخدم هؤلاء الأفراد وسائل الإعلام لاستكمال بناء الواقع الاجتماعي الذي لا يدركونه بالخبرة المباشرة، وتتحكم علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى في تشكيل رسائل المعلومات للجماهير.
- حين يكون الواقع الاجتماعي مفهوما ومحددا للأفراد ويلبي حاجاتهم قبل وأثناء استقبال الرسائل الإعلامية لن يكون لوسائل الإعلام أي تأثير عليهم سوى تدعيم القيم وأنماط السلوك الموجودة بالفعل، ولكن حين لا يكون لدى الأفراد واقع اجتماعي حقيقي يسمح لهم بالفهم والتوجيه والسلوك، فإنهم يعتمدون على وسائل الإعلام بقدر اكبر لفهم الواقع الاجتماعي، وبالتالي يكون لهذه الوسائل تأثير اكبر على المعرفة والاتجاهات والسلوك.
- تتدفق المعلومات من وسائل الإعلام لكي تؤثر في الأفراد، وأحيانا تتدفق المعلومات من الأفراد لكي تؤثر في وسائل الإعلام وفي المجتمع ككل، ويتخذ ذلك شكل الاعتراض الجماهيري الذي يزيد من مستوى الصراع في المجتمع، وقد يؤدي ذلك إلى تغييرات في

طبيعة العلاقات بين النظم الاجتماعية ونظم وسائل الإعلام مثل تمرير قوانين جديدة يتم تصميمها لتغير سياسات تشغيل وسائل الإعلام[1].

- **النموذج الإدراكي لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (1989):** يبدأ هذا النموذج بفرد يتفحص وسائل الإعلام بدقة ليقرر ما يرغب في قراءته أو الاستماع إليه أو مشاهدته، أو بشخص يتصل بشكل عرضي بمحتوى وسيلة إعلامية ما، ويفسر هذا النموذج الخطوات الآتية:

- **الخطوة الأولى:** أن الجمهور القائم بالاختيار الذي يستخدم وسائل الإعلام، سيقوم بالتعرض إلى مضمون هذه الوسائل من خلال توقعه المسبق بأنها سوف تساعده في تحقيق هدف أو أكثر سواء الفهم، التوجيه أو التسلية بناءا على تجربتهم السابقة، محادثة مع آخرين أو إشارات يحصلون عليها من وسائل الإعلام، أما الأفراد الذين يتعرضون بطريقة عرضية لمحتويات وسائل الإعلام فقد تستثار لديهم علاقة الاعتماد وتحفزهم على الاستمرار في التعرض، أو ينهون تعرضهم لهذه الوسائل.
- **الخطوة الثانية:** كلما زادت الحاجة أو قوة الاعتماد زادت الاستثارة المعرفية والوجدانية، وتتمثل هذه الاستثارة في جذب الانتباه إلى مضمون الرسالة، وتختلف قوة الاعتماد على الوسائل وفقا لاختلاف الأهداف الشخصية، المستويات الاجتماعية للأفراد، وتوقعات الأفراد بالفائدة المحتملة من محتويات وسائل الإعلام، ومدى سهولة الوصول إلى المضمون، والمتغيرات في أهداف الأفراد كثيرا ما تعكس متغيرات في بيئاتهم، فعندما تكون هذه البيئة حافلة بالغموض فإن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام يكون قويا، ويصبح الوصول إلى مصادر معلوماتها غالبا ما يكون ضروريا لحل غموضها.

1 محمود حسن إسماعيل، نظريات الإعلام، المكتب المصري للمطبوعات، مصر، 2013، ص112 وما يليها، متاح على الرابط:
https://drive.google.com/file/d/1YQkm1tC6GZ4B4AlbHUlIFt1JQ56MX3GW/view?usp=drivesdk

- **الخطوة الثالثة:** فيها تزداد درجة المشاركة النشطة في مدى استيعاب المعلومات وفقا لوجود تأثيرات معرفية وعاطفية سابقة، فالأشخاص الذين أثيروا إدراكيا وعاطفيا سوف يشتركون في نوع التنسيق الدقيق للمعلومات بعد التعرض.
- **الخطوة الرابعة:** كلما زادت درجة المشاركة في تنسيق المعلومات، زاد احتمال حدوث التأثيرات المعرفية أو العاطفية أو السلوكية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام في الحصول إلى المعلومات، فالأفراد الذين يشتركون بشكل مكثف في تنسيق المعلومات أكثر احتمالا للتأثر بتعرضهم لمحتويات وسائل الإعلام[1].

3.1 ركائز النظرية

تقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما:

- **الأهداف:** لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى، والعكس صحيح.
- **المصادر:** يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم، وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هي:

- المصدر الأول: هو جمع المعلومات، فالمندوب الصحفي يجمع المعلومات التي نحتاج إلى معرفتها، ويقدم كاتب السيناريو معلومات عن أحداث حقيقية أو خيالية تتيح لنا هدف اللعب أو المرح أو الاسترخاء.
- المصدر الثاني: هو تنسيق المعلومات، ويشير إلى تنقيح المعلومات التي تم جمعها بالزيادة أو النقصان، لكي تخرج بصورة مناسبة في شكل قصة صحفية أو برنامج إذاعي أو فيلم سينمائي.

1 خضرة عمر المفلح، مرجع سابق، ص123 وما يليها.

- المصدر الثالث: هو نشر المعلومات أو القدرة على توزيعها إلى جمهور غير محدود. ويستخدم مؤسسا النظرية "ملفين ديفلير" و"ساندرا بول روكيتش" مصطلح "المعلومات" للإشارة إلى إنتاج وتوزيع كل أنواع الرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام، ويشيرون إلى أن الفروق التقليدية التي توحي بأن "الأخبار" شيء يتعلق بالمعلومات، في حين أن "التسلية " ليست كذلك[1].

4.1 فروض النظرية

- يتمثل الفرض الرئيسي لنظرية الاعتماد في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة، وكلما لعبت الوسيلة دورا هاما في حياة الأشخاص زاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية وبذلك تنشأ العلاقة بين شدة الاعتماد ودرجة تأثير الوسيلة لدى الأشخاص، وكلما ازدادت المجتمعات تعقيدا ازداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام.

كما تقوم النظرية على عدة فروض فرعية أخرى هي:

- درجة استقرار النظام الاجتماعي تؤثر على زيادة الاعتماد أو قلته على مصادر معلومات وسائل الإعلام، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع كلما زاد الاعتماد لدى الأفراد على وسائل الأعلام.
- درجة الاعتماد على وسائل الإعلام تزداد في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات أما في حالة وجود مصادر معلومات بديلة تقدمها شبكات خاصة أو رسمية أو مصادر إعلامية خارج المجتمع سيقل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام[2].

1 حسن عماد مكاوي وعاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2007، ص ص 402،403، متاح على الرابط: https://archive.org/details/20210126_20210126_2051

2 خضرة عمر المفلح، مرجع سابق، ص125.

- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام كنتيجة لاختلافهم في الأهداف أو المصالح والحاجات الفردية، ويختلف الجمهور من حيث اعتماده على وسائل الإعلام الصفوة قمة الهرم قد يكون له وسائل إعلامه الخاصة به غير الوسائل التقليدية، بمعنى أن للصفوة مصادرها في الحصول على المعلومات برقيات أو وكالات أنباء والتي ليست متاحة لكل الناس[1]، أي أن درجة الاعتماد على وسائل الاتصال تتأثر باختلاف خصائص الجمهور الديموغرافية (السكانية) والخاصة[2].

5.1 تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام

مفهوم التبادل انعكس على اتجاهات التأثير، فالتأثير لا يرصد من الإعلام إلى الفرد وحده، أو من الإعلام إلى المجتمع وحده، فالنظام الاجتماعي له تأثيراته على الأفراد والمجتمعات الفرعية والإعلام كمجتمع، بل إن التأثير المتوقع للإعلام على الجمهور، يصير تأثيرا مرتدا لتغيير المجتمع ووسائل الإعلام ذاتها وتتضمن النظرية ثلاثة أنواع من التأثيرات[3]:

- **التأثيرات المعرفية Cognitive Effects:** تشمل كشف الغموض، تكوين الاتجاهات، ترتيب أولويات الاهتمام، الاعتقادات، والسياق القيمي العام للأفراد.

- **تجاوز مشكلة الغموض Ambiguity:** الناتجة عن تناقص المعلومات التي يتعرض لها الفرد، أو نقص المعلومات أو عدم كفايتها لفهم الأحداث أو تفسير هذه الأحداث.

- **تشكيل الاتجاهات Attitude Formation:** حيث تقوم وسائل الاتصال دائما بإثارة الأفراد للاهتمام بالشخصيات والموضوعات والأحداث وتكوين اتجاهات حيالها.

---

1 محمود حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص106.

2 كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص146. متاح على الرابط: https://pedia.syuonline.org/

3 رضا عكاشة، مرجع سابق، ص192.

- **ترتيب الاهتمامات Agenda – Setting:** تقوم وسائل الاتصال بدور في ترتيب اهتمامات الجمهور نحو القضايا والأحداث والأشخاص.
- **توسيع الاعتقادات Enlargement Ideas:** تلعب وسائل الاتصال دورا في توسيع اعتقادات الأفراد حول الأحداث والأشخاص والجماعات الأخرى.
- **القيم Values:** تقوم وسائل الاتصال بدور كبير في توضيح أهمية القيم والترويج لها والحفاظ عليها.

- **التأثيرات الوجدانية Affective Effects:** أبرز التأثيرات الوجدانية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الاتصال هي:

- **الفتور العاطفي Desensitization:** حيث توصلت العديد من الدراسات إلى أن التعرض الكثيف للعنف في وسائل الإعلام والاتصال يؤدي إلى فتور عاطفي، حيث يصل الفرد إلى درجة أن يعتبر فيها العنف حالة طبيعية في المجتمع.
- **الخوف والقلق Fear And Anxiety:** عندما تعرض وسائل الإعلام موادا عنيفة تثير شعورا لدى الأفراد بالخوف والقلق أن يكونوا ضحايا محتملين لهذه الحوادث.
- **دعم الروح المعنوية أو دعم الشعور بالاغتراب Morale And Alienation:** حيث لوحظ أن اغتراب الفرد يزداد حين لا يجد وسائل إعلام تعبر عن ثقافته وانتماءاته المعرفية والسياسية والدينية، ويمكن لوسائل الإعلام أن تلعب دورا ايجابيا في دعم الروح المعنوية للأفراد.

- **الآثار السلوكية Behavioral Effects:** حيث تحدث ديفلر وروكيتش عن التنشيط والخمول كأثرين سلوكيين لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام.

- **التنشيط Activation:** ويعني حماس الفرد للقيام بسلوك ما سواء كان ايجابي أو سلبي نتيجة لتعرضه لوسائل الإعلام.

- **الخمول Deactivation:** يعني عدم الحماس وعدم النشاط للقيام بسلوك معين سواء كان ايجابيا أو سلبيا نتيجة التعرض لوسائل الإعلام[1].

6.1 تأثيرات الاعتماد على الاتصال الرقمي :

يعتبر تفسير ديفلير وروكيتش لاعتماد الجمهور على وسائل الإعلام مجالا تطبيقيا متميزا لتأثير الاعتماد على وسائل الاتصال الرقمي، حيث أنهما يفترضان قيام علاقة الاعتماد على دعامتين رئيسيتين هما: حاجة الجمهور إلى المعلومات التي تلبي حاجاته وتحقيق أهدافه، واعتبار نظام الإعلام نظام معلومات يتم توظيفه لتلبية تلك الحاجات وتحقيق الأهداف، وإذا كانت أدوار الرقابة والتحكم في المعلومات كمخرجات للعملية الإعلامية واضحة في وسائل الإعلام التقليدية مما يحد من الاعتماد على وسائل الإعلام في بعض الظروف، فإن نظام المعلومات في الاتصال الرقمي يؤكد لدى الفرد موثوقية هذا النظام وصلاحيته لتحقيق أهدافه، وذلك لأن الاتصال الرقمي يعتبر أحد ضرورات نظم المعلومات لاستمرار دورتها وتدفقها[2]، بالإضافة إلى أن كافة الاتجاهات الفكرية في الاتصال قد اعترفت بتأثير نظم المعلومات الحديثة على بنايات الدولة وعلاقاتها بمواطنيها والغير، مما يؤكد اعتماد الأفراد على هذه النظم وبصفة خاصة في أوقات الأزمات أو الخروج منها.

ولا يقف مفهوم نظام المعلومات في الاتصال الرقمي على تدعيم الاتصال بالغير ومعرفة الأخبار وتفسيراتها فقط، ولكنه يمتد ليشمل التسلية والترفيه أيضا باعتبارها أحد الحاجات والأهداف التي يسعى المستخدم أو الزائر لتحقيقها وهي كلها من وظائف الاتصال الرقمي، وتعتبر الأهداف المعرفية التي يسعى الفرد إلى تحقيقها ويعتمد فيها على وسائل الإعلام، وظائف للاتصال الرقمي ويحققها نظام المعلومات الذي يتميز به هذا الاتصال.

---

1 كمال الحاج، مرجع سابق، ص ص146،147.

2 محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2004، ص307.

ومن جانب آخر أثبتت التجارب الخاصة بالأحداث التي تتزايد فيها درجات الصراع ومستويات التغيير، أثبتت قدر اعتماد الأفراد على شبكة الإنترنت ومواقعها المختلفة وبصفة خاصة الإعلامية، حيث تزايد الاعتماد عليها في هذه الأوقات باعتبارها مصدراً للمعلومات ليسهل للأفراد بناء أفكارهم وترتيبها في هذه الأوقات، ويظهر تأثير هذه المصادر على الأفراد في صورة زيادة الاعتماد عليها، وبصفة خاصة في الفترات التالية التي تتميز بالاستقرار والإتزان لتأكيد الأفكار وتدعيمها.

ويشير محمد عبد الحميد في هذا المجال إلى:

- تختلف الحاجات التي تدعم الاعتماد على هذه المواقع باعتبارها مصادر للمعلومات بتطور المرحلة العمرية ودوافع النمو فيها التي تجعله معتمدا عليها في محاولة فهم الذات والعالم المحيط به، ومعرفة الأنماط السلوكية والقرارات الاجتماعية المناسبة، وكذلك التسلية .
- تباين الاعتماد على حزم هذه المواقع بتباين أهداف الفئات المتعددة للمستخدمين والزائرين ومصالحهم، مما ينعكس في درجة تفضيلها والاهتمام بها.
- الاتصال الرقمي في مجال نظرية الاعتماد لا يعتبر نظاماً للمعلومات فقط ولكنه عديد من النظم الخاصة بفئات المستخدمين والزائرين وحزم المواقع ومحتواها وأهدافها التي تتفق مع أهداف وحاجات هؤلاء المستخدمين والزائرين.
- كما تختلف درجات الاعتماد على الاتصال الرقمي باختلاف الأهداف والحاجات وقدرته على تحقيقها، فإن تأثيرات الاعتماد على الاتصال الرقمي تختلف أيضاً باختلاف درجات الاعتماد على هذا الاتصال.
- تتصدر التأثيرات المعرفية المجالات الأخرى خاصة أن وفرة المعلومات تجعل المستخدم يتجاوز المشكلات الخاصة بعدم كفاية المعلومات والغموض الناتج عن ذلك، وتسهم هذه الوفرة في الإدراك الكافي للأحداث وتفسيراتها والمعاني الكامنة وراءها، بجانب مساعدة الفرد

في تشكيل الاتجاهات وتدعيمها أو التحول عنها خصوصاً في أوقات الأزمات أو عدم الاستقرار.

- التأثيرات الوجدانية يمكن أن تتبلور بصفة خاصة خلال الرسائل التي يتبادلها الأفراد في الفئة الواحدة على مواقع الشبكة أو الاتصال بالغير حيث تدعم هذه الرسائل مشاعر القلق والخوف والمقاومة خصوصاً بين الفئات التي تجتمع لها الخصائص أو الحاجات المشتركة مثل الجماعات ذات المصلحة المشتركة والأقليات وهذه يمكن أن تظهر أيضاً في فترات التوتر وعدم الاستقرار والأزمات .
- التأثيرات السلوكية فهي محصلة التأثيرات المعرفية والوجدانية، وتسهم في تأكيد الأدوار أو تجنبها أو الفعالية وعدم الفعالية نتيجة لتشكيل الاتجاهات التي ساهمت المعرفة والشعور في تكوينها أو التأثير فيها وتؤكد في مجال الاعتماد على الاتصال الرقمي أن بحوث الاستخدام والإشباع ونتائجها في الاتصال الرقمي وبصفة خاصة مواقع الإنترنت هذه البحوث ونتائجها هي المدخل الأساسي لتطبيقات فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في مجال الاتصال الرقمي في إطار خصائص هذا الاتصال وسياقه، وذلك لاهتمام بحوث الاستخدام والإشباع بالوظائف والحاجات والأهداف التي يسعى الفرد إلى تحقيقها من الاتصال، ويدعم وجودها أو غيابها مستويات الاعتماد على هذا النمط من الاتصال وبالتالي تأثيراته على فئات المستخدمين أو أطراف عملية الاتصال[1].

7.1 مميزات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

خلصت دراسات متعددة إلى أن نظرية الاعتماد تنفرد عن غيرها من النظريات بميزات هي:

- تقديم مجال واسع من التأثيرات المحتملة وتجنب التأثيرات المحدودة، وقد كان هذا سببا في تسميتها أحيانا بالنموذج العارض، إذ تعتمد تأثيراتها على مجموعة متغيرات تقل أحيانا

1 محمد عبد الحميد، نفس المرجع، ص308 وما يليها.

أو تكثر أحيانا أخرى بما يسبب حدوث ظاهرة ما في وقت ما، وقد يختفي هذا التأثير باختفاء هذه المتغيرات.

- توجيه الاهتمام بالظروف التاريخية والبناء الاجتماعي أكثر من المتغيرات الفردية، ولذا فهي قد تعد من أصلح النظريات الاتصالية وأشملها في التعامل مع النظام الاجتماعي.
- تضع النظرية في اعتبارها أن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور من شأنه أن يؤثر على النظام الاجتماعي أولاً، والنظام الإعلامي ذاته في مرحلة تالية.
- توضح النظرية أن الجمهور يتأثر بوسائل الإعلام ويؤثر فيها أيضاً، وفي النظام الاجتماعي ككل.
- حاولت النظرية أن تتجنب نماذج التأثير المباشر ونماذج التأثير المحدود، ونماذج عدم وجود تأثيرات الوسائل الإعلام[1].

8.1 الانتقادات الموجهة للنظرية

تعرضت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام المجموعة من الانتقادات يمكن تلخيصها على النحو التالي:

- النظرية تبالغ في تصوير حجم الاعتماد الفعلي للعناصر المختلفة وخاصة المتعلقة بوسائل الإعلام، واستقلالها عن النظام الاجتماعي، فوسائل الإعلام غالباً ما تكون محايدة، حيث أنها مصدر غير سياسي، تستطيع أن تجده عند الضرورة، ويجب أن ترتبط وسائل الإعلام بشكل أساسي بالمؤسسات الأكثر هيمنة وسيطرة في المجتمع.
- على الرغم من أن الاعتماد الشديد على وسائل الإعلام قد يزيد من التأثيرات الإداركية والسلوكية على الفرد، لكن ليست كل تأثيرات وسائل الإعلام الجماهيرية هي تأثيرات لمحتويات هذه الوسائل أو أنها تؤثر على الأفراد، إذ الأفراد قد يتأثرون بالأصدقاء والمعارف وغيرهم.

1 كمال الحاج، مرجع سابق، ص148.

- رغم أنه كان يقصد بمدخل الاعتماد أساسا الاعتماد على مستوى النظام الاجتماعي ككل، لكن معظم الدراسات الإعلامية تعاملت مع مدخل الاعتماد على المستوي الفردي فقط، بمعني أنها ركزت على الآثار الناجمة عن اعتماد الأفراد على الوسائل المختلفة، مع هذا لا تزال روكيتش ترى أن المستقبل سيكون للتركيز على أهداف الجماعات من الاعتماد.
- معظم الباحثين عرفوا الاعتماد إجرائيا بالتعرض، رغم أنه ليس كل من يتعرض لوسيلة يعتمد عليها، فقد يتعرض الفرد لفترة طويلة في مشاهدة التليفزيون في حين يعتمد على وسيلة أخرى مثل الصحف في اكتسابه لمختلف المعلومات[1].

9.1 إسقاط نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على موضوع الدراسة

مع تزايد استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال لاسيما الانترنت، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا رئيسيا للحصول على المعلومات السياحية، وتعتمد وكالات السياحة والسفر على هذه المواقع لنشر العروض والترويج للوجهات السياحية، وبذلك أصبحت هذه المواقع تؤثر على تصورات الأفراد وقراراتهم، مما يعزز فكرة الاعتماد عليها كمصدر رئيسي للمعلومات.

وفقا لنظرية الاعتماد كلما زاد اعتماد الأفراد على وسيلة معينة زاد تأثيرها عليهم، وفي موضوع الاتصال السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتضح أن العلاقة بين اعتماد الأفراد على صفحات وكالات السياحة والسفر وتأثرهم بها تتجلى في العديد من الجوانب منها :

- أن الأفراد يبحثون عن المعلومات حول العروض والوجهات السياحية وخدمات الفنادق وتكاليفها، كما أن لهم حاجة إلى التوجيه لاتخاذ قرارات السفر، والحاجة إلى الترفيه، وهو ما يدفعهم للاعتماد على صفحات الوكالات السياحية، وزيادة مصداقية المحتويات المنشورة عبر صفحات هذه الوكالات يزيد من اعتماد الأفراد عليها ويجعلها تؤثر في قراراتهم.

1 خضرة عمر المفلح، مرجع سابق، ص ص131،132.

- يعتمد مستخدمي صفحات وكالات السياحة والسفر على تقييم الخدمات من طرف متابعين آخرين من خلال تعليقاتهم على محتويات المنشورة لمعرفة جودة الخدمات التي تقدمها الوكالات وبالتالي كلما زاد التفاعل مع المحتويات زادت أهمية وتأثير هذه الصفحات.

ويتضح من خلال إسقاط نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على موضوع الاتصال السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن العلاقة بين الاعتماد والتأثير واضحة، حيث يعتمد الأفراد بشكل متزايد على صفحات وكالات السياحة والسفر عبر فيسبوك للحصول على المعلومات السياحية التي تخص العروض الترويجية والوجهات السياحية وكذلك التفاعل مع تجارب الآخرين مما يزيد من تأثير هذه الصفحات على قراراتهم.

2. نظرية الاستخدامات والإشباعات

في السبعينيات من القرن العشرين انفتحت السوسيولوجيا الوظيفية على الدراسات الإثنوغرافية للتلقي والمشاهدة من خلال ما سمي بالاستخدامات والإشباعات، وذلك من خلال طرح السؤال: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟، وقد شرح إيليهو كاتزElihu Katz أحد الوجوه البارزة في هذا التيار كيف تم تطوير هذا المذهب ليصبح إشكالية، حيث ابتعد عن نظريات التأثير المباشر، وحاول أيضا تجاوز نظريات التأثير المحدود[1].

1.2 نشأتها وتطورها

يعد كاتز أول من وضع اللبنة الأولى في بناء نظرية الاستخدامات والإشباعات عندما كتب مقالا عنها عام 1959، وتمثل النظرية تحولا للرؤية shift of focus في مجال الدراسات الإعلامية، حيث تحول الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل تلك الرسالة، وبذلك انتفى مفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية الذي كانت تنادي به النظريات المبكرة مثل نظرية الرصاصة السحرية، التي تقوم على فكرة أن سلوك الأفراد يتحدد وفقا للآلية البيولوجية

[1] أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين العياضي والصادق رابح، ط3، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، 2005، ص ص166،167.

الموروثة، ونتيجة لأن الطبيعة الأساسية للكائن الحي متشابهة تقريبا بين كائن وآخر، تكون استجاباتهم للمثيرات المختلفة متشابهة، خاصة مع الاعتقاد أن متابعة أفراد الجمهور لوسائل الإعلام تتم وفقا للتعود وليس لأسباب منطقية، لكن نظرية الاستخدامات والإشباعات لها رؤية مختلفة تكمن في إدراك أهمية الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام.

وتعد عملية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام عملية معقدة، وترجع إلى عدة عوامل متشابكة منها: الخلفيات الثقافية، الأذواق الشخصية، سياسات الوسيلة وتوجهاتها، العوامل الشخصية مثل: السن، مستوى التعلم، أسلوب الحياة، نوع الإشباع الذي يريد الشخص الحصول عليه من خلال التعرض للوسيلة الإعلامية، المستوى الاقتصادي والاجتماعي للفرد، إذ أن لهذه المتغيرات أو بعضها تأثير على اختياراته للمضامين الإعلامية التي يريد متابعتها.

وبذلك ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي حول دراسة علاقة الجمهور بوسيلة الإعلام من الإجابة عن سؤال (ماذا؟) إلى الإجابة عن سؤال (لماذا؟)، أي للتعرف على أسباب تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وهو ما يعرف بدوافع المشاهدة، كما أنها تحاول التعرف على الإشباعات التي يحققها التعرض لوسائل الإعلام بالنسبة للجمهور، وبذلك تم تحويل اهتمام الباحثين الإعلاميين من الاهتمام بما تفعله الرسالة بالجمهور إلى ما يفعله الجمهور في الرسالة، ومن هنا ركزت النظرية على الجمهور من حيث خصائصه ودوافعه، انطلاقا من مفهوم الجمهور النشط الذي يختار رسالة إعلامية معينة لتحقيق منفعة ما، لذلك أصبح على الإعلاميين التعرف على اتجاهات وأذواق المشاهدين وصنع الرسالة الإعلامية التي تتواءم مع رغبات واحتياجات الجمهور، وقد تطورت النظرية عام 1973 عندما قدمت بشكل متكامل بواسطة كاتزKatz وبلوملرBlumler وجورفيتشGurevitch، وتطورت بجهودهم البحثية وانتشرت.

ولقد مرت نظرية الاستخدامات والإشباعات بثلاث مراحل متميزة في تطورها، هي:

- **المرحلة الوصفية:** امتدت خلال عقدي الأربعينات والخمسينات من القرن العشرين، واهتمت بتقديم وصف لتوجهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الاتصال، فيما يتعلق باختيارها للأشكال المختلفة من محتوى وسائل الاتصال.
- **المرحلة التطبيقية:** امتدت خلال عقد الستينات، وتم فيها التركيز على المتغيرات النفسية والاجتماعية التي تؤدي إلى نمط مختلف من استخدامات وسائل الإعلام، وكان من أهم نتائجها أن الجمهور يستخدم الوسيلة لإشباع حاجات معينة لديه.
- **الرحلة التفسيرية:** امتدت منذ عقد السبعينات، كان فيها التركيز على الإشباعات المتحققة نتيجة التعرض لوسائل الاتصال، حيث تم إعداد قوائم الاستخدامات والإشباعات.[1]

2.2 فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات

الافتراض الأساسي للنظرية هو أن جمهور الإعلام الجماهيري لا يشتمل على أشخاص سلبيين تم استخدامهم من خلال الحافز الإعلامي (حافز الوسيلة)، كما هو الحال في نموذج التعلم بالحافز، لكنهم يمارسون الحرية في استخدامهم للإعلام، ومن الأمور الجوهرية لهذه النظرية أن استخدام الوسيلة الإعلامية هو هدف موجه، ويفترض أن الفرد يستخدم الإعلام لإشباع حاجات معينة، وانه يختار وسيلة بذاتها ومضمونا بذاته لإشباع هذه الحاجات، وتتحدد هذه الحاجات طبقا للبيئة الاجتماعية التي تتضمن عناصر مثل السن، النوع، الحالة الاجتماعية والسمات الشخصية.[2]

ويمكن القول أن أهم الفروض التي تسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى قياسها، هي:

- يقوم أفراد الجمهور باختيار المواد الإعلامية التي يرون أنها تشبع احتياجاتهم.

1 عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص297. وما بعدها.

2 مارك بالنافز وآخرون، نظريات ومناهج الإعلام، ترجمة عاطف حطيبة، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2017، ص101.

- يستطيع أفراد الجمهور تحديد احتياجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل والرسائل الإعلامية التي تشبع حاجاتهم.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع مع من خلال التعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
- يشارك أعضاء الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري بفعالية، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي واقعهم.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع حاجات الأفراد، فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تشبعها وسائل الإعلام الجماهيرية من خلال قنوات ووسائل أخرى[1].

3.2 أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات

يحقق منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي:

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

ويربط آلان روبن Alan Rubin الأهداف الثلاثة بمنظور التحليل الوظيفي من خلال التأكيد على نمط السلوك الفردي، حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل، وعلاقات الفرد بمحيطه الاجتماعي هي البناء، وتكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدامهم لوسائل الاتصال هي الأنشطة، وتكون نتائج نمط السلوك الفردي في علاقته مع كل من وسائل الاتصال، والمحتوى، والاهتمامات العامة للجماهير عي الوظائف.

[1] عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص ص300،301.

كما يعرض روزنجرين Rosengren مجموعة العناصر التي تشكل نظرية الاستخدامات والإشباعات، والتي تبدأ من تولد حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية لدى الإنسان، وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بالفرد، وينتج عن ذلك مشكلات فردية تختلف في حدتها، وحلول محتملة لتلك المشكلات، وبالتالي تتولد الدوافع لحل المشكلات أو إشباع الحاجات، ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى، ويؤدي إلى إشباعات أو عدم إشباع، ثم تتولد حاجات إضافية تمر بنفس المراحل[1].

4.2 عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات

تركز نظرية الاستخدامات والإشباعات على دور الجمهور النشط في اختيار وسائل الإعلام والتعرض للمحتوى وفقا لحاجاته ورغباته، وفيما يلي عناصرها:

- **افتراض الجمهور النشط:** حيث أن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيا أمام تأثير الرسالة وقوتها، إلى أن ظهر مفهوم الجمهور "العنيد" الذي يبحث عما يريد ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى، ويرجع الفضل إلى كاتز في تحويل أبحاث الاتصال إلى تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس، وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل، ومنذ ذلك الحين تم إدراك جماهير وسائل الاتصال الجماهيرية باعتبارهم نشطين، ويختارون التعرض للوسائل التي تلبي حاجاتهم، والمضمون الذي يتفق مع توقعاتهم.
- **الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام:** حيث أن أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفرادا معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة، وشركاء في بيئة ثقافية واحدة، وتتفق هذه الرؤية مع العديد من باحثي الاستخدامات والإشباعات الذين يعارضون مصطلح "الحشد"

1 حسن عماد مكاوي وعاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص364.

لتمييز جمهور وسائل الإعلام، حيث أن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الاتصال ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية، وتفاعله مع هذه البيئة1.

- **دوافع الجمهور وحاجته من وسائل الإعلام:** حيث تتعدد حاجات الإنسان بشكل واسع وقد تدور حول السعادة، الأمن، تقدير النسق الاجتماعي، الارتقاء، الاحترام، المشاركة وتأكيد الهوية الشخصية والاجتماعية وغيرها، ويأتي الإعلام ليلبي هذه الحاجات، كما أن الاحتياجات تجعل الجمهور يفسر محتوى الإعلام بطرق متباينة، ويمكن تصنف هذه الدوافع إلى صنفين هما:
  - **الدوافع المنفعية Instrumental motive:** تحقق منفعة ذاتية مثل المعلومات والمعارف عن الذات والأحداث، وهي الدوافع التي تبدو أكثر في البرامج الإخبارية ذات الوظيفة الإعلامية والتفسيرية الواضحة.
- **الدوافع الاعتبارية أو الطقوسية Ritualized motive:** تبدو في الاستمتاع والرضا والصداقة وغيرها، وتظهر في الأفلام والمسلسلات ومضامين الترفيه والتسلية[2].
- **التوقعات من وسائل الإعلام:** تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الاتصال حسب حالة الفرد الداخلية وميوله النفسية، بخلق توقعات لإشباع حاجاته والتي تلبيها وسائل الاتصال، حيث انه إذا كان على أفراد الجمهور الاختيار فيما بين بدائل اتصالية وغير اتصالية متعددة طبقا لاحتياجاتهم، فلابد أن يكونوا على درجة كافية من الوعي بالبدائل التي تكون أكثر إشباعا لاحتياجاتهم، وينشا السلوك الاتصالي لأفراد الجمهور من هذه التوقعات والمعتقدات بشان أن يكون لهذا السلوك إسهامه في إشباع احتياجاتهم المختلفة، لذلك تعد عملية التوقع والتقييم في استخدام وسائل الاتصال مدخلا هاما للكشف عن طبيعة المحتوى الاتصالي الذي يبحث عنه الفرد لإشباع حاجاته.

---

1 المرجع نفسه، ص ص366،367.

2 رضا عكاشة، مرجع سابق، ص ص202،203.

- **التعرض لوسائل الإعلام:** توجد علاقة ارتباط بين بحث الجمهور عن إشباع حاجاته المختلفة وتعرضه لوسائل الاتصال، وتعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الاتصال عن نشاط هذا الجمهور وقدرته على اختيار المضامين التي تلبي إحتياجاته، وتتغير إستخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وتتطور مع تطور تكنولوجيا الاتصال وظهور وسائل جديدة تدفع الجمهور لتعرض أكثر وعيا وتنظيما للوسيلة، عكس الأفراد الذين يكونون محددين بقناة تلفزيونية واحدة، فلا يكون لهم مجال واسع للاختيار، ولا تعبر مشاهدتهم للمضامين المقدمة فيها عن ضرورة إشباعها لبعض الحاجات لديهم[1].
- **إشباعات وسائل الإعلام:** يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على الإشباعات، وقد اهتمت دراسات الاستخدامات والإشباعات بضرورة التمييز بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام، والإشباعات التي تتحقق بالفعل، ويمكن التفريق بين نوعين من الإشباعات هما:
  - **إشباعات المحتوى Content gratifications:** وهي التي تنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وتنقسم إلى:
    - **إشباعات توجيهية Orientational** تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات.
    - **إشباعات اجتماعية Social** يقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.
  - **إشباعات العملية Process gratifications:** تنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل، وهي نوعان:
    - **إشباعات شبه توجيهية Para-orietational** تتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة.

1 عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص ص310،309.

- **إشباعات شبه اجتماعية Para-social** تتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة[1].

5.2 استخدامات الاتصال الرقمي وإشباعاته

يعتبر الاتصال الرقمي أحد البدائل المطروحة أما جمهور وسائل الإعلام لإشباع حاجاته بناءا على التوقعات التي يرسمها باختياراته، بل أن الاتصال الرقمي يتصدر الوسائل الأخرى في الاختيار بينها وبين وسائل الإعلام لإشباع هذه الحاجات على غرار الانترنت والبريد الالكتروني والدردشة والتجول بين هذه المواقع يستقطع وقتا كبيرا باختياره لتلبية الحاجة إلى الاتصال بالغير، لذلك تصدرت بحوث استخدام الاتصال الرقمي كافة البحوث التي أجريت في هذا المجال، وذلك لسهولة تطبيق فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات في هذه البحوث.

- إذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط أفراد جمهور وسائل الإعلام والاستخدام الموجه لتحقيق أهداف معينة، فإن جمهور مستخدمي الشبكة أكثر نشاطا ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي تميز الاتصال الرقمي، وبالتالي يتوقع أن يتخذ الفرد قراره بالاستخدام عن وعي بالحاجات ومدى إشباعها.
- لا تعتبر كثافة استخدام الشبكة بصفة عامة دليلا على إشباع الحاجات، حيث أن التجول بين المواقع المختلفة من سمات استخدام الشبكة، لذلك يفضل البحث في عادات الاستخدام والأنماط السلوكية له، للدلالة على ارتباط المستخدم بالمواقع أو المحتوى.
- وجود فجوة بين الفئات الاجتماعية في استخدام الشبكة، يجعل من المتوقع وجود تباين في كثافة الاستخدام وعاداته وأنماطه السلوكية، وهو ما يجب أن يوضع في الاعتبار عند وضع المعايير المختلفة للاستخدام وخصائص العادات ومستوياتها.

1 حسن عماد مكاوي وعاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص ص371،372.

- في مجال قياس كثافة الاستخدام يجب التفريق بين الاستغراق في المحتوى، والاستغراق في التجول بين المواقع، الذي قد لا يكون مدفوعا بتلبية الحاجات بقدر الرغبة في اكتشاف الجديد في الوظائف أو المحتوى أو الاتجاهات[1].

6.2 أهم الانتقادات الموجهة للنظرية

رغم أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تعد من ابرز نظريات الإعلام والاتصال، حيث ركزت على الجمهور بوصفه طرفا فاعلا يختار وسائل الإعلام التي تلبي احتياجاته المختلفة، ورغم الإسهامات الكبيرة التي قدمتها النظرية في فهم علاقة الفرد بوسائل الإعلام، إلا أنها لم تسلم من الانتقادات التي وجهها العديد من الباحثين، ومنها:

- أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة، مثل الدوافع، الإشباع، الهدف، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي يتحصل عليها من تطبيق النظرية تبعا لاختلاف التعريفات.
- أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فيسيولوجية ونفسية واجتماعية، وتختلف أهميتها من فرد لآخر، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى.
- تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعمد ومقصود وهادف، والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك، فهناك أيضا استخدامات غير هادفة.
- تنظر البحوث التي تستند إلى هذه النظرية إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية، في حين أن هذه الأخيرة قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالا وظيفيا للبعض الآخر.[2]

1 محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص288 وما بعدها.

2 مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص216.

7.2 إسقاط نظرية الاستخدامات والإشباعات على موضوع الدراسة

يمكن في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباعات فهم الاتصال السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كعملية تفاعلية يسعى من خلالها الأفراد إلى تلبية حاجات معينة تتعلق بالمعلومات والترفيه والتخطيط السياحي، فالجمهور لا يتلقى الرسائل السياحية بشكل سلبي، بل يختار بوعي استخدام هذه المواقع بهدف إشباع رغبات محددة، مثل البحث عن أماكن جديدة للسفر، مقارنة الوجهات السياحية، التعرف على تجارب الآخرين.

كما أن السياح المحتملين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل نشط لإشباع حاجاتهم وتحقيق أهدافهم، وليسوا مجرد متلقين سلبيين للمحتوى الدعائي أو الترويجي لمختلف وكالات السياحة والسفر، وهو ما يفرض عليها أن تصمم رسائلها بناءا على فهم دقيق لحاجات جمهورها، مثل الحاجة للمصداقية، تفاصيل العروض، الصور الحقيقية للوجهات السياحية والتجارب الواقعية لعملائها السابقين.

ثالثا :الإجراءات المنهجية للدراسة

1. حدود ومجالات الدراسة

ينبغي للباحث أن يحدد دراسته بشكل دقيق، حتى يسهل عليه معرفة الإطار الذي ينبغي أن يتحرك فيه، وبشكل أدق فإن ذلك يعني الجوانب التي سوف يتطرق لها، وكذلك تلك التي لا يتطرق إليها، ويشمل ذلك الفترة الزمنية والمنطقة الجغرافية والأشخاص وغير ذلك مما تتناوله الدراسة[1]، وتتمثل مجالات دراستنا في:

- **المجال الجغرافي:** يمثل النطاق الجغرافي الذي سيشمله البحث، ويظهر من خلال العنوان الفرعي للدراسة وهو الوكالات السياحية في الجزائر، حيث تم تحديد صفحات فيسبوك الخاصة بوكالات السياحة والسفر الجزائرية موضوع الدراسة، وهي وكالات تتواجد بالجزائر العاصمة.

[1] عبد الرشيد بن عبد العزيز حافظ، أساسيات البحث العلمي، دار سطور، المملكة العربية السعودية، 2018، ص43.

❖ **المجال الزمني:** يمثل الفترة الزمنية التي تغطيها الدراسة بجميع مراحلها وهي الفترة الممتدة من شهر أفريل 2020 إلى غاية شهر أكتوبر 2024، وانقسمت إلى عدة مراحل تمثلت في:

- **المرحلة الأولى:** اختيار الموضوع وضبط العنوان والتي كانت منذ شهر أفريل 2020 إلى غاية شهر أكتوبر 2020.
- **المرحلة الثانية:** تجميع المادة العلمية الأساسية والمراجع ذات الصلة بموضوع الدراسة وتحرير الإطار النظري وامتدت هذه المرحلة منذ شهر أفريل 2020 إلى غاية شهر جانفي 2023.
- **المرحلة الثالثة:** تصميم استمارة تحليل المضمون واستمارة المقابلة، وعرضهما على الأستاذ المشرف وأساتذة في تخصص علوم الإعلام والاتصال لتحكيمها، وبعد التعديل والتنقيح وإدراج ملاحظات الخبراء المحكمين تم ضبط النسخة النهاية ثم البدء في عملية التفريغ، وتحليل البيانات وصولا للنتائج العامة حيث كانت في الفترة من شهر جانفي 2023 إلى غاية شهر أفريل 2025.

❖ **المجال البشري:** يشمل الأشخاص الذين تشملهم الدراسة، وهم القائمون بالاتصال في الوكالات السياحية موضوع الدراسة، واللذين بلغ عددهم ثلاثة (03).

2. مجتمع البحث وعينة الدراسة

1.2 مجتمع البحث

يقصد بمجتمع البحث مجموع الوحدات التي يمكن أن يتعامل معها الباحث في سبيل جمع بياناته البحثية، وهو بذلك تعبير عن كتلة ليست محصورة ومحددة بالضرورة من حيث عدد أو أسماء وحداتها، لكنها محددة من حيث توفرها على سمات ومعايير عامة ومشتركة يرتكز عليها الباحث في بناء المقاييس الأولية لإطار المعاينة[1]، ويعرف بأنه المجتمع الأكبر أو

[1] سعد الحاج بن جخدل، العينة والمعاينة، مقدمة منهجية قصيرة جدا، ط1، دار البداية، عمان، 2019، ص17.

مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج البحث، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف لضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعد جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات البحث وأهدافه وتختار منه عينة البحث[1].

ويتمثل مجتمع البحث المستهدف في موقع فيسبوك وما يتيحه من صفحات ذات نشاط سياحي تتعلق بخدمات صفحات وكالات السياحة والسفر الجزائرية، وباعتبار أن دراستنا تتطرق للاتصال السياحي للوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالضبط موقع فيسبوك فإن المجتمع المتاح يتمثل في مضامين صفحات فيسبوك الخاصة بوكالات السياحة والسفر في الجزائر والتي بلغ عددها 4722 وكالة معتمدة، منها 3962 وكالة سياحية أم و760 فرع[2].

2.2 عينة الدراسة

إن إجراء البحث على كامل مجتمع الدراسة الأصلي يكون مفضلا في معظم الحالات على اختيار عينة وإجراء الدراسة عليها نظرا لما يعطيه دراسة كامل المجتمع من نتائج أقرب للواقع وأكثر قابلية للتعميم، إلا أن هناك من الأسباب ما يدفع الباحث إلى الاعتماد على عينة بدلا من إجراء الدراسة على كامل مجتمع الدراسة الأصلي، والعينة هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة لإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي[3]، وهي وحدة صغيرة من مجتمع البحث الأصلي يمكن لها أن تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا، وهي أداة من الأدوات التي يستخدمها الباحث عند

---

[1] سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2020، ص145.

[2] https://www.mta.gov.dz/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA/ عند تاريخ الزيارة: 17 جويلية 2024، الساعة 14:14.

[3] محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص ص84،85.

قيامه بإجراء دراسة ميدانية على مجتمع واسع وذلك لتوفير الوقت والجهد والمال، على أساس أن العينة ممثلة، وسوف توصله إلى النتائج نفسها في حال قام بدراسة المجتمع بأكمله[1].

وقد قمنا باختيار عينة من وكالات السياحة والسفر في الجزائر، بطريقة قصدية، وهي العينة التي يختارها الباحث اختيارا مقصودا بين وحدات المجتمع الأصلي بحيث تكون قريبة الشبه من المجتمع[2]، وتتمثل العينة في وكالة Gherbi Travels Agence de voyage، وكالة Getaway Travel، وكالة Agence Colibri Voyages، وقد وقع اختيارنا لها من خلال تصفحنا لمختلف صفحات الوكالات السياحية في الجزائر عبر موقع فيسبوك، من خلال البحث في الحقل المخصص للبحث عن طريق استخدام كلمات "وكالة"، "Agence"، "Tour(s)"، "Voyage(s)" و"Travel"، وهي الكلمات التي تشير إلى وكالات السياحة والسفر، وقمنا باختيار صفحات هذه الوكالات حسب مؤشر الإعجاب والمتابعة كونها الأكثر متابعة من طرف مستخدمي فيسبوك، وأيضا كونها صفحات نشطة من حيث النشر والتأشير بالإعجاب والتعليق على ما يتم نشره بها، زيادة عن كون المتابعين والمعجبين بهذه الصفحات هو عدد مقبول مقارنة بصفحات أخرى تنشط في نفس المجال، كما تم استبعاد صفحات أخرى لعدم إتاحة موقع فيسبوك الرجوع لمنشوراتها في فترة الدراسة.

جدول رقم (01): يوضح المعلومات الأساسية لصفحات وكالات السياحة والسفر عينة الدراسة

الرقم	اسم الصفحة	رابط الصفحة
01	Gherbi Travels Agence de voyage	/https://www.facebook.com/share/15s5hdCxWq
02	Getaway Travel	/https://www.facebook.com/share/19vrSZotK3
03	Agence Colibri Voyages	/https://www.facebook.com/share/15h4d1yFQK

[1] عبد الملك الدناني وسامية أحمد هاشم، مناهج بحوث الاتصال الحديثة، ط1، دار حنين للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص102.

[2] بسام عبد الرحمن المشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص89.

أما بخصوص عينة المنشورات التي قمنا بتحليلها فقد تم اختيار العينة القصدية، حيث قمنا بتحليل جميع منشورات كل صفحة من صفحات الوكالات السياحية التي تم اختيارها في الفترة الممتدة من 01 ماي 2024 إلى غاية 31 أكتوبر 2024 والتي بلغت 475 منشور، تخص وكالات السياحة والسفر موضوع الدراسة، كما هي موضحة في الجداول أدناه.

جدول رقم (02): يوضح عينة المنشورات من صفحة وكالةGherbi Travels Agence de voyage

الرقم	التاريخ	الرقم	التاريخ	الرقم	التاريخ	الرقم	التاريخ
01	2024/05/01	21	2024/06/21	41	2024/07/09	61	2024/08/06
02	2024/05/01	22	2024/06/21	42	2024/07/11	62	2024/08/12
03	2024/05/09	23	2024/06/21	43	2024/07/11	63	2024/08/13
04	2024/05/13	24	2024/06/22	44	2024/07/17	64	2024/08/17
05	2024/05/14	25	2024/06/22	45	2024/07/17	65	2024/08/19
06	2024/05/19	26	2024/06/25	46	2024/07/18	66	2024/08/23
07	2024/05/21	27	2024/06/26	47	2024/07/18	67	2024/08/24
08	2024/05/21	28	2024/06/26	48	2024/07/24	68	2024/08/24
09	2024/05/22	29	2024/06/26	49	2024/07/24	69	2024/08/24
10	2024/05/23	30	2024/06/27	50	2024/07/25	70	2024/08/25
11	2024/05/25	31	2024/06/27	51	2024/07/25	71	2024/08/25
12	2024/05/27	32	2024/06/27	52	2024/07/26	72	2024/08/25
13	2024/05/28	33	2024/06/30	53	2024/07/27	73	2024/08/25
14	2024/05/29	34	2024/06/30	54	2024/07/28	74	2024/08/26
15	2024/05/29	35	2024/07/02	55	2024/07/29	75	2024/08/26
16	2024/05/29	36	2024/07/02	56	2024/07/29	76	2024/08/27
17	2024/05/30	37	2024/07/03	57	2024/08/04	77	2024/08/27
18	2024/05/30	38	2024/07/04	58	2024/08/04	78	2024/08/28
19	2024/06/03	39	2024/07/04	59	2024/08/04	79	2024/08/29
20	2024/06/11	40	2024/07/07	60	2024/08/05	80	2024/08/29

2024/10/18	132	2024/10/05	115	2024/09/17	98	2024/08/29	81
2024/10/20	133	2024/10/05	116	2024/09/17	99	2024/08/30	82
2024/10/23	134	2024/10/06	117	2024/09/23	100	2024/08/30	83
2024/10/26	135	2024/10/06	118	2024/09/23	101	2024/08/30	84
2024/10/28	136	2024/10/06	119	2024/09/24	102	2024/09/02	85
2024/10/28	137	2024/10/08	120	2024/09/24	103	2024/09/02	86
2024/10/28	138	2024/10/08	121	2024/09/28	104	2024/09/02	87
2024/10/28	139	2024/10/10	122	2024/09/28	105	2024/09/03	88
2024/10/28	140	2024/10/10	123	2024/09/30	106	2024/09/03	89
2024/10/29	141	2024/10/10	124	2024/09/30	107	2024/09/10	90
2024/10/31	142	2024/10/10	125	2024/09/30	108	2024/09/10	91
2024/10/31	143	2024/10/13	126	2024/09/30	109	2024/09/10	92
2024/10/31	144	2024/10/13	127	2024/09/30	110	2024/09/10	93
2024/10/31	145	2024/10/13	128	2024/10/01	111	2024/09/13	94
2024/10/31	146	2024/10/13	129	2024/10/01	112	2024/09/16	95
2024/10/31	147	2024/10/14	130	2024/10/03	113	2024/09/16	96
		2024/10/15	131	2024/10/05	114	2024/09/17	97

المصدر: من إعداد الباحث

جدول رقم (03): يوضح عينة المنشورات من صفحة وكالة Getaway Travel

الرقم	التاريخ	الرقم	التاريخ	الرقم	التاريخ	الرقم	التاريخ
01	2024/05/03	21	2024/05/30	41	2024/06/20	61	2024/07/01
02	2024/05/05	22	2024/06/03	42	2024/06/22	62	2024/07/01
03	2024/05/05	23	2024/06/03	43	2024/06/22	63	2024/07/01
04	2024/05/07	24	2024/06/06	44	2024/06/24	64	2024/07/01
05	2024/05/07	25	2024/06/07	45	2024/06/24	65	2024/07/02
06	2024/05/07	26	204/06/08	46	2024/06/24	66	2024/07/02
07	2024/05/08	27	2024/06/09	47	2024/06/25	67	2024/07/02
08	2024/05/11	28	2024/06/09	48	2024/06/25	68	2024/07/04
09	2024/05/13	29	2024/06/09	49	2024/06/25	69	2024/07/04
10	2024/05/15	30	2024/06/10	50	2024/06/26	70	2024/07/04
11	2024/05/15	31	2024/06/10	51	2024/06/27	71	2024/07/04
12	2024/05/15	32	2024/06/11	52	2024/06/27	72	2024/07/04
13	2024/05/15	33	2024/06/14	53	2024/06/27	73	2024/07/06
14	2024/05/15	34	2024/06/15	54	2024/06/28	74	2024/07/07
15	2024/05/22	35	2024/06/15	55	2024/06/28	75	2024/07/08
16	2024/05/23	36	2024/06/15	56	2024/06/28	76	2024/07/09
17	2024/05/23	37	2024/06/19	57	2024/06/29	77	2024/07/09
18	2024/05/24	38	2024/06/19	58	2024/06/29	78	2024/07/09
19	2024/05/28	39	2024/06/19	59	2024/06/29	79	2024/07/09
20	2024/05/28	40	2024/06/19	60	2024/07/01	80	2024/07/09

2024/08/16	150	2024/08/01	127	2024/07/21	104	2024/07/09	81
2024/08/17	151	2024/08/04	128	2024/07/21	105	2024/07/09	82
2024/08/17	152	2024/08/04	129	2024/07/21	106	2024/07/09	83
2024/08/18	153	2024/08/04	130	2024/07/21	107	2024/07/09	84
2024/08/18	154	2024/08/05	131	2024/07/23	108	2024/07/10	85
2024/08/19	155	2024/08/05	132	2024/07/23	109	2024/07/10	86
2024/08/19	156	2024/08/05	133	2024/07/23	110	2024/07/11	87
2024/08/19	157	2024/08/06	134	2024/07/24	111	2024/07/11	88
2024/08/21	158	2024/08/07	135	2024/07/27	112	2024/07/13	89
2024/08/21	159	2024/08/07	136	2024/07/27	113	2024/07/13	90
2024/08/21	160	2024/08/07	137	2024/07/28	114	2024/07/13	91
2024/08/21	161	2024/08/07	138	2024/07/28	115	2024/07/13	92
2024/08/21	162	2024/08/07	139	2024/07/28	116	2024/07/13	93
2024/08/22	163	2024/08/07	140	2024/07/28	117	2024/07/14	94
2024/08/22	164	2024/08/07	141	2024/07/28	118	2024/07/14	95
2024/08/24	165	2024/08/07	142	2024/07/29	119	2024/07/16	96
2024/08/26	166	2024/08/10	143	2024/07/30	120	2024/07/17	97
2024/08/26	167	2024/08/10	144	2024/07/30	121	2024/07/17	98
2024/08/26	168	2024/08/10	145	2024/07/30	122	2024/07/17	99
2024/08/26	169	2024/08/10	146	2024/07/30	123	2024/07/20	100
2024/08/26	170	2024/08/14	147	2024/07/31	124	2024/07/21	101
2024/08/26	171	2024/08/14	148	2024/07/31	125	2024/07/21	102
2024/08/28	172	2024/08/15	149	2024/08/01	126	2024/07/21	103

2024/10/29	194	2024/09/24	187	2024/09/03	180	2024/08/28	173
2024/10/29	195	024/10/13	188	2024/09/06	181	2024/08/30	174
2024/10/29	196	2024/10/13	189	2024/09/08	182	2024/08/30	175
2024/10/29	197	2024/10/13	190	2024/09/09	183	2024/08/31	176
		2024/10/28	191	2024/09/09	184	2024/08/31	177
		2024/10/28	192	2024/09/11	185	2024/08/31	178
		2024/10/29	193	2024/09/22	186	2024/09/03	179

المصدر: من إعداد الباحث

جدول رقم (04): يوضح عينة المنشورات من صفحة وكالة Agence Colibri Voyages

الرقم	التاريخ	الرقم	التاريخ	الرقم	التاريخ	الرقم	التاريخ
01	2024/05/01	21	2021/05/21	41	2024/05/25	61	2024/07/15
02	2024/05/04	22	2024/05/23	42	2024/05/26	62	2024/07/15
03	2024/05/05	23	2024/05/23	43	2024/05/26	63	2024/07/15
04	2024/05/05	24	2024/05/25	44	2024/05/26	64	2024/07/15
05	2024/05/05	25	2024/05/26	45	2024/05/27	65	2024/07/16
06	2024/05/05	26	2024/05/30	46	2024/05/29	66	2024/07/16
07	2024/05/05	27	2024/06/01	47	2024/05/29	67	2024/07/16
08	2024/05/05	28	2024/06/01	48	2024/05/30	68	2024/07/16
09	2024/05/05	29	2024/06/01	49	2024/07/02	69	2024/07/17
10	2024/05/05	30	2024/06/11	50	2024/07/02	70	2024/07/18
11	2024/05/11	31	2024/06/15	51	2024/07/02	71	2024/07/18
12	2024/05/11	32	2024/05/18	52	2024/07/03	72	2024/07/20
13	2024/05/14	33	2024/05/18	53	2024/07/03	73	2024/07/21
14	2024/05/14	34	2024/05/19	54	2024/07/03	74	2024/07/22
15	2024/05/14	35	2024/05/19	55	2024/07/03	75	2024/07/23
16	2024/05/19	36	2024/05/20	56	2024/07/05	76	2024/07/23
17	2024/05/19	37	2024/05/20	57	2024/07/05	77	2024/07/23
18	2024/05/19	38	2024/05/23	58	2024/07/07	78	2024/07/23
19	2021/05/21	39	2024/05/24	59	2024/07/09	79	2024/07/26
20	2021/05/21	40	2024/05/25	60	2024/07/13	80	2024/07/26

81	2024/07/26	94	2024/08/10	107	2024/09/02	120	2024/10/12
82	2024/07/27	95	2024/08/10	108	2024/09/04	121	2024/10/13
83	2024/07/27	96	2024/08/11	109	2024/09/05	122	2024/10/17
84	2024/07/27	97	2024/08/17	110	2024/09/05	123	2024/10/17
85	2024/07/28	98	2024/08/17	111	2024/09/07	124	2024/10/19
86	2024/07/31	99	2024/08/18	112	2024/09/08	125	2024/10/20
87	2024/08/03	100	2024/08/18	113	2024/09/08	126	2024/10/20
88	2024/08/06	101	2024/08/25	114	2024/09/14	127	2024/10/20
89	2024/08/06	102	2024/08/25	115	2024/10/06	128	2024/10/21
90	2024/08/07	103	2024/08/28	116	2024/10/07	129	2024/10/22
91	2024/08/08	104	2024/09/02	117	2024/10/08	130	2024/10/22
92	2024/08/08	105	2024/09/02	118	2024/10/10	131	2024/10/29
93	2024/08/10	106	2024/09/02	119	2024/010/12		

المصدر: من إعداد الباحث

وتم أيضا اختيار عينة قصدية لإجراء مقابلات مع القائمين بالاتصال على مستوى وكالات السياحة والسفر عينة الدراسة، حيث تم اختيار ثلاثة (03) مسيرين لصفحات الوكالات المدروسة، بهدف الحصول على معلومات مباشرة من طرفهم كونهم الأكثر اطلاعا على عمليات الاتصال بهذه الوكالات، وكذلك لفهم كيفية إدارة الاتصال السياحي وتقييم استراتيجيات التواصل مع العملاء.

3. نوع ومنهج الدراسة

1.3 نوع الدراسة

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى الحصول على الحقائق المتعلقة بالجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع المدروس، والتعرف على الظاهرة

بطريقة مفصلة ودقيقة، إذ تقوم البحوث الوصفية عادة على تحليل الحقائق تحليلا دقيقا، كما تتميز بكونها تدرس الوقت الحاضر، أي تتناول مواضيع موجودة فعلا وقت إجراء الدراسة[1]، وتسعى البحوث الوصفية إلى وصف الظواهر أو الأحداث المعاصرة أو الراهنة، وتقدم بيانات عن خصائص معينة في الواقع، ولا تبحث عن العلاقات السببية بين المتغيرات، وتوفر بيانات في غاية الأهمية[2]، وعليه تسعى دراستنا إلى وصف وتحليل كيفية استخدام وكالات السياحة والسفر في الجزائر لموقع فيسبوك كأداة للاتصال السياحي، وذلك من خلال رصد واقع الاتصال السياحي عبر صفحات الوكالات عينة الدراسة، وتحليل طبيعة المحتوى المنشور وأساليبه الاتصالية إضافة إلى تحديد خصائص التفاعل مع الجمهور.

2.3 منهج الدراسة

إن الوصول إلى غاية أي دراسة علمية يكون بإتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة، فالمنهج هو الموجه الأساسي لكل باحث علمي في دراسته، ويعتبر المنهج العلمي طريقة جماعية لاكتساب المعارف القائمة على الاستدلال وعلى إجراءات معترف بها للتحقق في الواقع[3]، و يقصد به أن يخضع الباحث نشاطه البحثي إلى تنظيم دقيق في شكل خطوات معلومة يحدد فيها مساره البحثي، من حيث نقطة الانطلاق وخط السير ونقطة الوصول، مما جعل العديد من الباحثين يشبهون المنهج بالطريق الواضح المحدد المراحل[4].

ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج المسحي وهو من أبرز المناهج المستخدمة في البحث الإعلامي للحصول على البيانات والمعلومات التي تستهدف الظاهرة العلمية ذاتها، ويعد أحد أنواع المناهج المرتبطة بالبحوث الوصفية، ويتم عن طريقه تناول الظاهرة العلمية

[1] محمد نوال عمر، مناهج البحث الاجتماعية والإعلامية، المكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، 1986، ص110.

[2] موفق الحمداني وآخرون، مرجع سابق، ص109.

[3] موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة، الجزائر، 2004، ص102.

[4] أحمد بن مرسلي، مرجع سابق، ص283.

والإعلامية ومتابعة المراحل التاريخية والمعاصرة التي مرت بها الظاهرة ودراسة صورها وأشكالها المختلفة والسعي لبناء العلاقات السببية بين عناصرها المختلفة في محاولة للوصول إلى استدلالات علمية ومنطقية بشأن الظاهرة ومستقبلها، وهو منهج بحثي يهدف إلى مسح الظاهرة موضوع الدراسة، لتحديدها والوقوف على واقعها بصورة موضوعية تمكن الباحث من استنتاج علمي لأسبابها، والمقارنة فيما بينها وقد تتجاوز ذلك التقييم تبعا لما تخلص له من نتائج[1]، واستخدامنا لهذا المنهج باعتباره الأنسب لدراستنا لفهم الواقع الاتصالي لوكالات السياحة والسفر في الجزائر عبر صفحات فيسبوك.

4. أدوات جمع البيانات

يعتمد الباحث في دراسته على ما يقوم بجمعه من البيانات من مصادرها الأولية، وبالأسلوب الذي يراه، ويتفق مع طبيعة الدراسة، وخصائص مجتمع البحث، والتصميم المنهجي المستخدم، وإطار النتائج المستهدفة، ويتأكد بنفسه من مستوى دقتها، الذي يظل مرهونا بدقة وصدق الأدوات المنهجية التي استخدمها الباحث في الحصول عليها، ويعتمد الباحث في الحصول على هذه البيانات على الأساليب المنهجية لجمع البيانات والمعلومات التي تتفق مع أهداف البحث[2]، حيث يتوقف نجاح كل بحث علمي ودقته على الاختيار السليم للأدوات المناسبة التي تتماشى وطبيعة الموضوع المدروس، على اعتبار أنها الوسائل التي يستخدمها الباحث لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة من الواقع الاجتماعي الذي تنصب فيه الدراسة، كما أنها مجموعة الإجراءات وأدوات التقصي المستعملة منهجيا والتي تخدم أغراض البحث وأهدافه، أين يتم تحديدها وفقا لمجتمع البحث والعينة المأخوذة منه[3].

---

[1] سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق، ص ص316،317.

[2] محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1996، ص105.

[3] محمد الفاتح حمدي وآخرون، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، د ب، 2019، ص77.

وقصد دراسة موضوع دراستنا قمنا بالاعتماد على الأدوات الآتية:

- بالنسبة للإطار النظري اعتمدنا على عدد معتبر من المقالات المنشورة على المنصة الجزائرية للمقالات العلمية "ASJP"، كما اعتمدنا على عدد كبير من المراجع والدراسات الأكاديمية، بما فيها المكتوبة باللغة الفرنسية والانجليزية، إلى جانب العربية منها والمترجمة، والمنشورة على مواقع تخص المجلات العلمية.
- أما بالنسبة للدراسة التحليلية والميدانية فقد اعتمدنا على الأدوات التالية:

1.4 تحليل المحتوى

يعرف برنارد بيرلسون Bernard Berlson تحليل المحتوى بأنه أسلوب البحث الذي يهدف إلى الوصف الكمي والموضوعي والمنظم للمحتوى الظاهر لمادة الاتصال[1]، كما يعرف بأنه أسلوب للبحث العلمي يسعى إلى وصف المحتوى الظاهر، والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث طبقا للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث[2]، ويعد تحليل المحتوى من ضمن الأدوات الرئيسية في دراستنا، وبالاعتماد عليه نقوم بتحليل عينة الدراسة، حيث أن عملية تحليل محتوى الاتصال تستهدف عزل خصائص وسمات المحتوى عن بعضها ليمكن وصفها بوضوح واكتشاف العلاقة بينها، وبين بعضها البعض، وبينها وبين عناصر أخرى ترتبط بها، مثل أسباب ودوافع وأهداف ما قيل، أو ما كتب، ومعرفة شخصية المصدر أو سمات الجمهور.

حيث اعتمدنا على استمارة تحليل المحتوى في وصف وتحليل محتوى صفحات وكالات السياحة والسفر عينة الدراسة عبر موقع فيسبوك، من خلال الوصف الكمي لعدد منشوراتها، الوسائط المستخدمة، مستوى التفاعل معها، إضافة إلى الوصف الموضوعي للمضامين

[1] محمد عبد الرؤوف عطيه، تحليل المضمون بين النظرية والتطبيق، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2022، ص10.

[2] سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق، ص255.

والرسائل الترويجية الموجهة للجمهور بما يتماشى مع تساؤلات الدراسة، وذلك من خلال عزل خصائص وسمات الرسائل الاتصالية، ووصفها بوضوح من حيث الشكل والمضمون، واستكشاف العلاقات بين نوع المحتوى ومستوى تفاعل الجمهور معها، كما قمنا بعرض الاستمارة على الأستاذ المشرف ومجموعة من أساتذة علوم الإعلام والاتصال لتحكيمها.

1.1.4 وحدات وفئات التحليل

لما كان تحليل المحتوى يسعى إلى وصف عناصر المضمون وصفا كميا فكان من الضروري أن يتم تقسيم هذا المحتوى إلى وحدات تحليل، كما أن تحليل المحتوى يعتمد في دقته وإلى حد بعيد على تحديد فئات التحليل والتي تعد من الخطوات المهمة التي يجب على الباحث أن يعطيها اهتماما كبيرا لأن الإعداد الجيد والواضح لفئات التحليل تؤدي إلى الوصول إلى نتائج علمية متميزة.

- **وحدات التحليل:**

تعني الوحدة التي ستعطى درجة والتي قد تكون كلمة أو جملة أو فقرة أو عمود أو مقال أو موضوع أو فكرة شخصية، كما قد يكون سنتمترا من المساحة التي تشغلها الرسالة الاتصالية، أو دقيقة من زمن الإرسال الإذاعي أو التلفزيوني[1]، وهي وسيلة التسجيل أو العد وهي التي يظهر من خلالها تكرار الظاهرة كونها تستخدم في الحساب التكراري لمدى ظهور البيانات في المحتوى المعالج، وهي خمسة أنواع: وحدة الكلمة، وحدة الفكرة، وحدة المساحة والزمن، وحدة الشخصية ووحدة مفردة النشر[2].

- **وحدة الكلمة:** وهي أصغر وحدة في تحليل المحتوى، وقد تشير الكلمة إلى معنى أو رمز معين، كما قد تتحدد عن طريق بعض المصطلحات التي تعطيها معنى خاص.
- **وحدة الشخصية:** ويقصد بها تحديد نوعية وسمات الشخصية الرئيسية.

[1] عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص100.

[2] أحمد بن مرسلي، مرجع سابق، ص ص262،261.

- **وحدة الفكرة:** أي الفكرة التي تدور حول مشكلة معينة، ويقصد بها الوقوف على العبارات والأفكار الخاصة بمسألة معينة، وتعتبر من أهم وحدات تحليل المحتوى، خاصة عند دراسة الآثار الناجمة عن الاتصال وتكوين الاتجاهات.
- **وحدة المفردة:** وهي الوحدات الطبيعية التي يستخدمها منتج المادة، وقد تكون كتابا ومقالا أو برنامجا أو خطابا، وتستخدم المفردة كوحدة للتحليل إذا كانت هناك عدة مفردات.
- **وحدة المساحة والزمن:** وهي عبارة عن تقسيمات مادية مثل عدد الأعمدة أو عدد السطور أو الصفحات أو الفترات الزمنية[1].

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على الوحدات التالية:

- **وحدة الفكرة:** وذلك لتحليل المنشورات عبر تحديد الأفكار الأساسية والرسائل الاتصالية للمحتوى مثل: التسويق للوجهات السياحية، العروض الترويجية، الإعلانات والتخفيضات، التوعية والتثقيف، وغيرها.
- **وحدة الكلمة:** من خلال تحليل تكرار بعض الكلمات الأكثر استخداما لتحديد التوجه الاتصالي للوكالات مثل التركيز على الأسعار والعروض التي تدل على تركيز الخطاب الاتصالي على الجوانب الاقتصادية.
- **وحدة المساحة:** قمنا باستخدامها لقياس الفئات الخاصة بميزات طرح المواضيع من خلال حساب طول المنشورات، ومدى تميزها بالإطناب أو الإيجاز.
- **فئات تحليل المحتوى:**

تستعمل في تحليل المحتوى شبكة وصفية تحليلية تتكون من معايير ومؤشرات تسمى فئات تحليل شكل ومحتوى ما قيل، يتم تحديدها سلفا استنادا الى أهداف البحث وتساؤلاته[1]،

[1] عبد الرحمن سيد سليمان، مناهج البحث، عالم الكتب، مصر، 2014، ص240.

حيث يتم تقسيم المحتوى في عينة الدراسة إلى أجزاء ذات خصائص أو سمات مشتركة بناءا على معايير التصنيف التي يتم صياغتها مسبقا، وهذه الأجزاء يطلق عليها الفئات، وهي تعتبر بمثابة عناصر دالة في الوثائق التي نريد تسجيلها قبل تثبيتها نهائيا، ويمكننا أن نستعين أولا بالاطلاع على الفئات المستعملة عادة لتحليل المحتوى، لكي نكون فكرة عما هو ممكن استخلاصه في وثيقة ما[2]، وتهدف الفئات إلى تقسيم المحتوى إلى منظومة من الأفكار التي لها علاقة مباشرة بإشكالية وأهداف الدراسة، ولا توجد فئات نمطية صالحة لكل أنواع البحوث، بل يتوقف اختيارها على إشكالية البحث وأهدافه، وكذلك طبيعة المحتوى المراد تحليله[3]، وتنقسم فئات التحليل إلى فئات الشكل وفئات المضمون، نوضحها فيمايلي:

- **فئات الشكل (كيف قيل؟):** هي الشكل أو الكيفية أو الطريقة التي تم تقديم المضمون بها إلى الجمهور والوسائل التي استخدمت في ذلك.
- **فئات المضمون (ماذا قيل؟):** هي ما يشتمل عليه المضمون من كلمات وأفكار ومعاني واتجاهات وقيم.

وترتبط عملية التصنيف وتحديد الفئات بمفهوم التجزئة مثل تحويل الكل إلى أجزاء ذات خصائص أو مواصفات مشتركة، كما أن اختيار محددات ومعايير التصنيف وتحديد الفئات متروك للباحث حيث لا توجد فئات نمطية جاهزة صالحة لكل بحث[4]، وقد قمنا في دراستنا هذه بالاعتماد على الفئات الآتية:

---

1 فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث العلمي، طبعة إلكترونية، منشورات مخبر الاستخدام والتلقي في الجزائر، الجزائر، 2024، ص254. متاح على الرابط عند تاريخ الزيارة 2024/07/24 على الساعة 13:17 https://www.researchgate.net/publication/381430412_mdkhl_aly_mnhjyt_albhth_allmy_Introduction_to_Scientific_Research_Methodology

2 موريس أنجرس، مرجع سابق، ص278.

3 يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيج-كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص42.

4 طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار كلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2015، ص206.

- **فئات الشكل (كيف قيل؟):** اعتمدنا على الفئات الآتية:

- **فئة عدد المنشورات في اليوم:** تضم، لم يتم النشر، منشور واحد، منشوران، ثلاثة مناشير، أربعة منشورات، خمسة منشورات، ستة منشورات، سبعة منشورات، ثمانية منشورات، تسعة منشورات، أكثر من تسعة منشورات.
- **فئة عدد المنشورات في الشهر:** تضم، ماي، جوان، جويلية، أوت، سبتمبر، أكتوبر.
- **فئة طبيعة المحتوى:** تضم، نص، نص مرفق بصور، نص مرفق بفيديو، نص مرفق برابط وصور، صور، فيديو.
- **فئة أشكال تفاعل متابعي الصفحة:** تضم:

- الإعجاب: تضم منشورات حازت على إعجاب ومنشورات لم تحز على إعجاب.
- التعليق: تضم منشورات تم التعليق عليها ومنشورات لم يتم التعليق عليها.
- المشاركة: تضم منشورات تمت مشاركتها ومنشورات لم تتم مشاركتها.
- المشاهدة: تضم فيديوهات تمت مشاهدتها وفيديوهات لم تتم مشاهدتها.

- **فئة اللغة:** تضم، اللغة العربية الفصحى، لغة مختلطة بين العربية والفرنسية، لغة مختلطة بين العربية والفرنسية والانجليزية، اللغة الفرنسية، لغة مختلطة بين الفرنسية والانجليزية، اللغة الانجليزية.
- **فئة مميزات طرح المواضيع:** تضم، البساطة في الطرح، التعقيد في الطرح، الإيجاز في المعالجة، الإطناب في المعالجة.
- **فئة طبيعة تعليقات المتابعين:** تضم، آراء ووجهات نظر، استفسارات، إرشادات ونصائح، الإشارة إلى مستخدمين.
- **فئة أشكال التفاعل مع متابعي الصفحة:** تضم، الرد على التعليقات، إبداء الإعجاب بالتعليق، التعليق مع الإعجاب، عدم الرد.

- **فئات الموضوع (ماذا قيل؟):** اعتمدنا على الفئات الآتية:
  - **فئة المواضيع التي تطرحها الوكالة:** تضم، الحجوزات، العمرة والحج، الترويج للرحلات، خدمات الفنادق، أراء الزبائن حول خدمات الوكالة، مهرجانات.
  - **فئة الأماكن المروج لها:** تضم، الشواطئ والجزر، الصحراء، الآثار، الأماكن التاريخية، الأماكن الدينية، الفنادق.
  - **فئة بعد المنشورات:** تضم، البعد الوطني، البعد المغاربي، البعد العربي، البعد الدولي.
  - **فئة نوع الجمهور:** تضم: الجمهور العام، والجمهور الخاص: وتضم الشباب، العائلات.
  - **فئة هدف المنشورات:** تضم، الإخبار، الإعلان، التسويق، التوعية والتثقيف.
  - **فئة آليات الإقناع:** تضم، الاستمالات العاطفية، الاستمالات العقلية.
  - **فئة القيم:** تضم، القيم الثقافية، القيم الدينية، القيم الاجتماعية، القيم الاقتصادية.
  - **فئة المصدر:** تضم، مصالح الوكالة، الديوان الوطني للحج والعمرة، مصادر أخرى.
  - **فئة الاتجاه:** تضم، الاتجاه المؤيد، الاتجاه المحايد، الاتجاه المعارض.

واستخدامنا لهذه الفئات يعود إلى طبيعة الموضوع، واستنادا إلى أهداف الدراسة وتساؤلاتها، فالاتصال السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي موضوع مهم في صناعة السياحة، ودراستنا تهدف إلى كشف كيفية قيام وكالات السياحة والسفر بالاتصال السياحي عبر موقع فيسبوك، وعليه من المهم استخدام كل الفئات التي سبق ذكرها.

2.4 المقابلة

تتمثل المقابلة في محادثة بين طرفين أو أكثر حول موضوع معين وفقا لأنماط ومعايير محددة، وتعرفها قرافيتز Grawitz بأنها طريقة بحث علمية تستخدم فيها عملية اتصالية شفوية لجمع معلومات تخدم هدفا محددا[1]، والمقابلة أداة بحثية تشابه الإستبانة في خطواتها ومواصفاتها لكنها تقوم على حوار بين الباحث والمبحوث للحصول على معلومات من خلال

1 فضيل دليو، مرجع سابق، ص293.

طرح أسئلة محددة للتعرف على آراء واتجاهات ومشاعر المبحوث، ويتم جمع البيانات بشكل مباشر أثناء المقابلة وتسجيل ما دار فيها[1].

وقد استخدمنا في دراستنا المقابلة الهاتفية وهي المقابلة التي تكون إما مكملة للمقابلة الشخصية، أي بغرض استكمال بعض المعلومات التي حصل عليها الباحث سابقا، أو أن تجرى للأشخاص المبحوثين عن طريق الهاتف لأسباب تخرج عن إرادة الباحث والمبحوث[2]، استخدامنا للمقابلة الهاتفية كوسيلة مباشرة لجمع البيانات من مصادرها الأصلية (القائمين بالاتصال) بواسطة الهاتف الذي أصبح في المتناول مع تطور تكنولوجيا الاتصال، يعود إلى كون المقابلة الهاتفية مماثلة للمقابلة الشخصية وسهولة استخدامها، وأيضا لانخفاض تكاليفها نظرا لكون دراستنا مست كافة أنحاء الجزائر وهو ما يعني تكاليف إضافية للسفر والتوجه إلى القائمين بالاتصال على مستوى الوكالات موضوع الدراسة.

وقد تضمنت استمارة المقابلة ثلاثة محاور، تناولت ما يلي:

- المحور الأول يتعلق بالبيانات الشخصية للقائم بالاتصال بوكالة السياحة والسفر.
- المحور الثاني خصص لأهمية توظيف موقع فيسبوك في الاتصال السياحي للوكالة.
- المحور الثالث تناول الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الوكالة.

5. أساليب تحليل البيانات

5.1 أساليب التحليل الكمي

تعتبر الأشكال والرسوم البيانية أداة لا غنى عنها ولابد من استخدامها في أي دراسة علمية لكي توضح البيانات والمعلومات والنتائج[3]، وسنعتمد عليها بشكل كبير في تحليلنا للبيانات التي

1 غازي عنيزان الرشيدي، المقابلات في البحوث النوعية، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص20.

2 محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، الجمهورية اليمنية، 2019، ص142.

3 زينب صالح الأشوح، طرق وأساليب البحث العلمي واهم ركائزه، ط2، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2016، ص199.

حصلنا عليها باعتبار أنها تعبر بطريقة أكثر وضوحا وأكثر اختصارا واختزالا، كما ستمكننا في كشف بعض الإشكاليات الفرعية المرتبطة بالظاهرة المدروسة وهو ما سنشير إليه في حينه، وعلى وجه التحديد، الأساليب الإحصائية التي قمنا باستخدامها في هذه الدراسة هي:

- **الجداول الإحصائية:** حيث يتم عرض البيانات من خلال جداول تتكون من صفوف وأعمدة، ويتم وضع المتغيرات في الصفوف ووضع البيانات الخاصة بالمتغيرات في الأعمدة مثل التكرارات والنسب، وتعتبر الجداول من أدق طرق تحليل وعرض النتائج لأنها تساعد على اكتشاف التفاصيل المهمة[1]، وسنعتمد على سلسلة من الجداول التي تتضمن الأرقام المقابلة لبيانات عينة البحث ونشير هنا إلى أن كل جدول من الجداول التي اعتمدنا عليها يأتي لهدف حددناه وفق متطلبات الدراسة وموضوع غاية في الدقة والأهمية، وهو ما يمكن التطرق إليه عبر هذه الجداول التوضيحية.
- **التكرارات والنسب:** حيث سنقوم بإحصاء تكرارات كل فئة فرعية من الفئات الكبرى التي تمثل وتجيب عن جانب من إشكالية الدراسة، والاعتماد على إحصاء التكرارات هدفه ضبط المضمون المنشور والإحاطة بجل عناصره ومكوناته بشكل محكم، وفي الأخير يحول هذا الإحصاء إلى نسب مئوية تعطي للمضمون بعدا إحصائيا، فيصبح بذلك لكل فئة رقم يقابلها وبالتالي دلالة معينة.
- **المنحنيات والخطوط البيانية:** حيث تهدف إلى شرح الاتجاه بين متغيرين وإظهار التباين في مجموعة ظواهر على امتداد فترة زمنية معينة[2]، حيث سنعتمد على المنحنيات البيانية لتوضيح تطور استخدام موقع فيسبوك في العالم والجزائر، وكذا تطور عدد وكالات السياحة والسفر في الجزائر.

[1] فرج المبروك عمر عامر، خطوات كتابة البحث العلمي، ط1، دار حميثرا للنشر، مصر، 2020، ص47.

[2] فايز جمعه النجار وآخرون، أساليب البحث العلمي، د.ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2009، ص232.

- **الأعمدة البيانية:** يتم استخدامها عندما تكون البيانات منفصلة وفئوية، حيث تهدف إلى إظهار أعلى وأدنى قيمة للمتغيرات، كما تهدف إلى إظهار التغيرات في بيانات معينة مقارنة بالتغيرات في بيانات أخرى خلال فترات زمنية محددة[1]، وسنعتمد عليها عموما من أجل إبراز الفروقات الموجودة ما بين الصفحات المبحوثة من خلال البيانات التي توصلنا إليها، مثل: متوسط الإعجاب، متوسط المشاركة، متوسط التعليق والمشاهدة.
- **الدوائر النسبية:** تهدف إلى إظهار النسب المختلفة لأجزاء الظاهرة المبحوثة لبيان الأهمية النسبية لكل جزء من أجزاء الظاهرة، وتضم مجموعة قطاعات يمثل كل قطاع النسبة المئوية للجزء بينما تمثل الدائرة مجمل الظاهرة ككل[2]، وسنعتمد عليها لإبراز النسب الإجمالية عن أهم الفئات التي تساهم في إبراز بعض الجزئيات الخاصة في الدراسة وعلى سبيل المثال: كثافة النشر، طبيعة الصور، نوع الجمهور المستهدف.

2.5 أساليب التحليل الكيفي

1.2.5 التحليل بالاعتماد على الدراسات السابقة والمشابهة: استعرضنا سابقا عدد من الدراسات السابقة وبيننا أوجه الاستفادة منها، حيث تعد إضافة لدراستنا فيما يتعلق بالتحليل الكيفي للبيانات التي تحصلنا عليها، كما سنعتمد عليها لكونها ستكون دليلا لنا، لاسيما في بعض الحالات التي يصعب علينا تفسير بعض البيانات وتحليلها[3].

2.2.5 التحليل بالاعتماد على المدخل النظري: تطرقنا سابقا إلى المدخل النظري لدراستنا من خلال توضيح فروض نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الاستخدامات والإشباعات

[1] المرجع نفسه، ص228.

[2] المرجع نفسه، ص235.

[3] رزين محمد، الاتصال السياسي على شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر –الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية أنموذجا–، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة، الجزائر، 2021، ص21.

وكيفية توظيفها، حيث أن المدخل النظري يعد بمثابة دليل من خلاله نستعين بالنظريتين لتفسير وتوجيه دراستنا، حيث نقوم بإسقاط كل نظرية منهما على موضوع الدراسة واختبارها من خلال عينة الدراسة.

6. المعالجة الإحصائية للبيانات (إجراءات الصدق والثبات)

يعتبر اختبار الصدق والثبات العمود الفقري لتحليل المحتوى، ووجوده من عدمه يحد بين الموضوعية والذاتية، حيث أن مجرد حصر الظواهر ورصد معدلات تكرارها ودقة تحليلها، قد لا يكفي لإعطاء مصداقية للنتائج إذ لم يخضعها الباحث إلى اختبارات الصدق والثبات، والهدف منها تقييد الباحث بموضوعية دقيقة في اختياره للفئات والوحدات، وتحليله للمحتوى محل الدراسة، ولتحقيق ذلك يجب أن تكون هناك إمكانية لباحثين آخرين للوصول إلى نفس النتائج في حالة استخدام نفس الأدوات التي استخدمها الباحث[1].

1.6 اختبار صدق التحليل

يقصد بصدق التحليل التأكد من مدى صلاحية أسلوب القياس وأدلة قياس الموضوعات والظواهر التي يريد الباحث تحليلها، واستخلاص نتائج يعتمد عليها، ومن ثم يعمل على تعميمها، وبالتالي فاختيار الصدق يسعى لتأكيد صحة أداة البحث أو المقياس المستخدم في البحث وصلاحيته، سواء في جمع البيانات أو قياس المتغيرات وبدرجة عالية من الكفاءة والدقة[2]، حيث قمنا بما يلي:

- بناء استمارة تحليل المحتوى والتحديد الدقيق لفئات التحليل ووحداته، وتعريف كل فئة تعريفا دقيقا وواضحا من خلال الفصل النظري.

[1] يوسف تمار، مرجع سابق، ص ص95،96.

[2] سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق، ص266.

- عرض استمارة تحليل المحتوى على الأستاذ المشرف وهو ما مكننا من الحصول على ملاحظات وجيهة أخذناها بعين الاعتبار وقمنا بمراجعة الاستمارة مجددا وإعادة إعدادها بدقة أكثر.
- الاعتماد على مجموعة من المحكمين[1] للحكم على مدى صلاحية فئات التحليل ووحدات العد والقياس في عملية التحليل، وتحكيم الاستمارة، حيث قمنا باحتساب نسبة اتفاق المحكمين.

2.6 اختبار ثبات التحليل

يقصد بالثبات إمكانية الوصول إلى النتائج نفسها عند إعادة تطبيق المقياس المستعمل على المادة نفسها في نفسه المواقف والظروف، وعلى هذا الأساس تسعى عملية الثبات إلى التأكد من وجود درجة عالية من الاتساق بالنسبة للبعدين الآتيين:

- **الاتساق بين الباحثين القائمين بالتحليل:** ويعني توصل محللين يعملان بشكل منفرد أحدهما عن الآخر إلى النتائج نفسها أو إلى نتائج متقاربة عندما يستعملان التصنيف نفسه ويتبعان خطوات وقواعد التحليل نفسها.
- **الاتساق الزمني:** وهو أن يتوصل الباحث إلى نفس النتائج بتطبيق نفس فئات التحليل ووحداته على نفس المضمون إذا جرى التحليل في أوقات مختلفة، أي أن الباحث يعيد إجراء البحث بنفسه بعد مضي فترة من الزمن على إجراء التحليل الأول مستخدما نفس الأداة دون الرجوع للتحليل السابق الذي أجراه[2].
- وحتى تتضح درجة ثبات تحليل المحتوى استخدمنا معادلة هولستي Holsti، وهي من المعادلات الرياضية التي تساعد على حساب درجة الثبات في التحليل، باعتبارها من أكثر المعادلات استعمالا في بحوث الإعلام والاتصال، حيث قمنا بما يلي:

[1] الأستاذ الدكتور رضوان بلخيري، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة، الدكتور طلال عون جامعة باجي مختار عنابة.
[2] سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق، ص268.

معامل الثبات = 2 م/ن1+ن2

حيث أن م= عدد الحالات المتفق عليها.

ن1= عدد الحالات التي قام بترميزها المحكم رقم 01.

ن2= عدد الحالات التي قام بترميزها المحكم رقم 02.

معامل الثبات = 2م/ن1+ن2

= 2 x 99/ 109+109

= 198/218

= 0.90

حيث تشير الدراسات إلى أن معامل الثبات المقبول يفوق 80% [1].

[1] موفق الحمداني وآخرون، مرجع سابق، ص124.

خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل الإطار المفاهيمي للدراسة، حيث حددنا إشكالية الدراسة من خلال طرح التساؤل الرئيسي لها، كما تطرقنا إلى أسباب اختيار الموضوع وأهميته، وكذلك الحديث عن أهداف الدراسة، وتحديد أهم مفاهيمها من خلال التعريف الإجرائي (الاتصال السياحي، مواقع التواصل الاجتماعي، موقع فيسبوك، وكالات السياحة والسفر)، كما قمنا بإدراج الدراسات السابقة والمشابهة من خلال تقسيمها إلى ثلاثة محاور خصص المحور الأول للدراسات الجزائرية، والمحور الثاني للدراسات العربية، أما المحور الثالث فتم تخصيصه للدراسات الأجنبية.

كما تطرقنا في العنصر الثاني إلى المدخل النظري للدراسة، حيث اعتمدنا على نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام والاستخدامات والإشباعات، وتناولنا أهم فروض النظريتين وتطورهما، واهم الانتقادات التي تم توجيهها لها، إضافة إلى إسقاط النظريتين على الاتصال الرقمي، كما تم توظيف كل نظرية على موضوع الدراسة من خلال تطبيق فروض كل نظرية منهما.

وفي العنصر الثالث تناولنا الإجراءات المنهجية للدراسة، من حلال توضيح حدودها ومجالاتها، وكذا تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة، والحديث عن نوع الدراسة والمنهج المستخدم فيها، كما بيننا أدوات جمع البيانات والمتمثلة استمارة تحليل المحتوى والمقابلة الهاتفية، ثم تطرقنا إلى أساليب تحليل البيانات وقسمناها إلى أساليب التحليل الكمي المتمثلة في الجداول الإحصائية، النسب والتكرارات، المنحنيات والخطوط البيانية، الأعمدة البيانية والدوائر النسبية، ثم تناولنا أساليب التحليل الكيفي حيث قمنا بالتحليل بالاعتماد على الدراسات السابقة والمشابهة، وكذلك بالاعتماد على المدخل النظري للدراسة، وأخيرا المعالجة الإحصائية للبيانات من خلال اختبار صدق وثبات التحليل.

الفصل الثاني: الاتصال السياحي

أولا : ماهية الاتصال السياحي

1. مفهوم الاتصال السياحي
2. أهمية الاتصال السياحي
3. أهداف الاتصال السياحي
4. وظائف الاتصال السياحي

ثانيا : وسائل الاتصال السياحي

1. الوسائل المكتوبة
2. الوسائل السمعية
3. الوسائل السمعية البصرية
4. الوسائل الحديثة

ثالثا : نشاطات الاتصال السياحي

1. الإعلام السياحي
2. الدعاية السياحية
3. الإعلان السياحي
4. العلاقات العامة السياحية

رابعا: الاتصال السياحي وتسيير المخاطر والأزمات

خامسا: معوقات الاتصال السياحي

مدخل:

يحتل الاتصال السياحي أهمية كبيرة في إطار الجهود التي يتم بذلها من أجل النهوض بالقطاع السياحي، خاصة في الدول التي تشهد تدني في مستويات صناعة السياحة، بسبب العوامل والمعوقات المختلفة وكذلك الأحداث والتطورات السلبية المتلاحقة، وتدني كفاءة المنتجات السياحية من جانب المرافق والمنشآت والخدمات والمناخ السياحي الملائم، لذلك تتزايد الحاجة إلى الاتصال السياحي على مستوى الممارسة والنشاط المهني والوظيفي، وذلك لتكوين متخصصين فيه يتكفلون بكل ما يتعلق به و بممارساته وأنشطته وتهيئة بيئة سياحية مناسبة لتطوير السياحة [1].

ويعد الاتصال السياحي أداة مهمة لتعزيز العلاقات الإنسانية بين الجنسيات والطوائف المختلفة سواء داخل البلد السياحي أو خارجه، من خلال ما يلعبه من دور مهم في تزويد المنظمات السياحية والسياح على حد سواء بالمعلومات والبيانات التي تساهم في تطوير الخدمات السياحية، ويعتمد الاتصال السياحي على مجموعة من الوظائف مثل الإخبار، التفسير، التعليم، التثقيف، الترفيه، الإعلان والإقناع، لنشر الثقافة السياحية لدى الجمهور وتوجيههم لإقناعهم بضرورة ممارسة الأنشطة السياحية، وإبراز كافة المعالم السياحية، وذلك من خلال وسائل الاتصال التي يعتمد عليها الاتصال السياحي في إبراز نشاطاته، من خلال الأشكال الاتصالية التي يمكن الاستعانة بها في مجال السياحة على غرار الإعلام السياحي، الدعاية السياحية، الإعلان السياحي والعلاقات العامة السياحية.

[1] إبراهيم الخليل بن عزة، استخدام وسائط الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية ودوره في تنمية الثقافة السياحية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2015، ص110.

أولا: ماهية الاتصال السياحي

يعد الاتصال السياحي سمة اساسية وضرورية لنجاح صناعة السياحة، كونه يلعب دورا كبيرا في هذا المجال، حيث ترجع أهميته الى القدرة على المشاركة والتفاعل مع أطراف العملية السياحية، من خلال تبادل الآراء والأفكار والمعلومات حول السياحة مما يزيد من فرص نجاحها، من خلال استخدام مختلف وسائل الاعلام والاتصال.

1. تعريف الاتصال السياحي Tourism communication

مفهوم الاتصال السياحي شاع استخدامه من قبل مهنيي القطاع السياحي، كما أخذ هذا المفهوم في التبلور العلمي من خلال البحوث والندوات والملتقيات العلمية، ولا يبدو للوهلة الأولى أن مفهوم "الاتصال السياحي" يطرح مشكلة، بالإضافة إلى أنه قليل الاستعمال في عالم الأبحاث التي تتحدث عن الاتصال التنظيمي والتسويق السياحي، ففي مجال السياحة نجد هذا المفهوم شائع ويفهم على أنه جزء من التسويق السياحي، وبتعبير آخر يفهم على أنه مرحلة من مراحل المزيج التسويقي، عندما يتم تجسيد الاستراتيجيات المحددة، واختيار وسائل الإعلام التي تستهدف جمهورا معينا لأجل الوصول إلى أهداف محددة ومرسومة مسبقا[1].

كما يعرف بأنه "عملية سير وتبادل المعلومات بين الفاعلين ضمن المجال السياحي تستخدم فيها جميع وسائل وتقنيات الإعلام والاتصال والأساليب الإقناعية للتأثير على سلوك متلقي الرسالة وتحقيق تفاعل ايجابي"[2].

---

[1] سوهيلة زوار، الاتصال السياحي: محاولة لإعادة أشكلة المفهوم، وتمحيص في ترابطاته المعرفية، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد06، العدد02، ديسمبر2022، ص ص534،535.

[2] خولة شادي وسناء شابي، شبكات التواصل الاجتماعي والترويج للسياحة بالجزائر – اليوتيوب أنموذجا 'تحليل برنامج رحلتي إلى الصحراء الجزائرية 2020"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد11، العدد03، 2022، ص239.

ويظهر مفهوم الاتصال السياحي كصورة جديدة من صور الاتصال، وبدأت أهميته تبرز أكثر مع تطور تكنولوجيات الاتصال والإعلام، التي جعلت العالم في سباق مع الوقت، في وقت تلعب فيه المعلومة الدور الرئيسي في إحداث التغييرات والتحولات في مختلف المجالات، حيث أن العالم انفتح اقتصاديا وماليا أمام من يملك قوة المعلومة والمال، وألغيت الحدود الجغرافية واختزلت المسافات، حيث بدأت السلوكيات الاجتماعية تتوحد، وظهر ما يسمى "بمجتمع المعلومات"، وأصبحت الدول التي تملك قوة المعلومة واحدث التكنولوجيات الاتصالية هي المسيطرة، لأنها استغلت صور الاتصال لتشهد مولد بيئة جديدة، لها أدواتها الاتصالية الجديدة[1].

ويذهب هباس بن رجاء الحرب وسعود السيف السهلي إلى أن الدكتور حجاب أول من وضع تعريفا للاتصال السياحي واصفا إياه بأنه "تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات والأفكار والحقائق السياحية بين طرفي عملية الاتصال"، ويمكن إضافة جملة "عبر عدد من وسائل ومستويات الاتصال المختلفة" للتعريف السابق حتى يشمل عنصر "الوسيلة" التي هي أحد عناصر العملية الاتصالية الأساسية، وعنصر "المستوى أو النمط الاتصالي" الذي يتضمن الاتصال الشخصي والجمعي والجماهيري والوسائطي، وهنا يظهر التداخل الذي حدث بين مصطلح الاتصال السياحي والإعلام السياحي، حيث ساد مصطلح الإعلام السياحي بديلا عنه، على الرغم من اختلاف طبيعة ونشاط كل منهما، حيث أن الإعلام السياحي جزء من الاتصال السياحي، الذي يحتوي إلى جانبه على كل من العلاقات العامة السياحية، الدعاية السياحية والإعلان السياحي[2].

---

[1] عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1996، ص33.

[2] هباس بن رجاء الحربي وسعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، ط2، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص ص32،33.

و يذهب الدكتور محمد منير حجاب إلى أن الاتصال الفعال في مجال السياحة هو الاتصال الذي يؤدي إلى خلق نوع من الاستجابة تجاه أهداف المنشاة أو الدولة حتى تتحقق هذه الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف، والاتصال السياحي عمل إنساني يباشره جميع الناس في تعاملهم مع السياح (المواطن العادي والبائع والمرشد السياحي، وكذلك الدبلوماسيون والمبعوثون والمواطنون خارج البلاد والسياح أنفسهم)، وذلك انطلاقا من طبيعة السياحة باعتبارها نشاط إنساني واجتماعي له أبعاده الاقتصادية، الحضارية، الثقافية والإعلامية[1]، ويقاس نجاح الاتصال السياحي بمدى قدرته على تحقيق التفاهم والتقارب بين الشعوب انطلاقا من طبيعة السياحة كظاهرة حضارية وكإحدى وسائل الاتصال الثقافي بين الأمم والشعوب[2].

كما يعرف بأنه "عملية تبادل الأفكار والمعلومات والآراء بين المرشد السياحي والسائح (بين المرسل والمستقبل) من خلال وسيلة (اللغة) بهدف التأثير أو الإقناع"، حيث يحاول المرشد السياحي في عملية الاتصال السياحية تحقيق هدف معين أو استجابة معينة، أو بالأصح هو توصيل المعلومة السياحية الدقيقة إلى السائح، وإذا ما تحقق هذا الهدف فيعتبر الاتصال اتصالا فعالا[3].

وبالتالي فالاتصال السياحي عملية تفاعلية تهدف إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين طرفين أو أكثر من أجل زيادة الوعي والتدفق السياحي، وتحقيق التقارب بين الشعوب انطلاقا من طبيعة السياحة كظاهرة حضارية وصناعة دولية، فالاتصال السياحي يسمح بإعطاء معلومات مقنعة عن المنتجات السياحية للمؤسسة، ويسهل من عملية تبادل المعلومات بين المؤسسات والأسواق المستهدفة سواء المحلية أو الدولية من خلال ما يعرف بمركبات المزيج الاتصالي،

[1] محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص19.

[2] محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص114.

3 أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي بين النظرية والتطبيق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص227.

ذلك أن ايصال الحقائق والمعلومات عن المنتجات باتت تستخدم أسس علمية وعملية تتكامل من خلال عناصر المزيج الاتصالي[1].

كما يعرف بأنه ذلك النشاط الذي يعني نقل وتداول المعلومات المتعلقة بالجوانب المختلفة لصناعة السياحة، فهو إذن نشاط اتصالي وإعلامي، تقوم به وسائل الإعلام والاتصال المختلفة والجهات الرسمية والمؤسسات والمنشآت السياحية ومنظمات المجتمع المدني أكان ذلك من قريب أو من بعيد، والهدف من ذلك توفير المعلومات اللازمة كما ونوعا للمهتمين بالسياحة ونشر الثقافية السياحية السليمة في أوساط المجتمع والتعريف بالإمكانيات والمؤهلات المختلفة للمنتج السياحي ومواطن الجذب داخليا وخارجيا بهدف جذب السياح لتقبل الخدمات والمنتجات السياحية المختلفة وتنمية السياحة بصفة عامة[2].

كما يعرف الاتصال السياحي بأنه "النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو ذيوع وانتشار أو شيوع فكرة أو موضوع متعلق بالمجال السياحي عن طريق انتقال المعلومات والأفكار أو الآراء والاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين"[3].

ويعرفه MARC Boyer وPHILIPPE Viallon بأنه "استخدام وسائل الاتصال والإعلام في الصناعة السياحية من أجل التعريف والترويج وضمان بيع المنتجات السياحية، من خلال تقنيات البيع والتجارة، وبنظرة اتصالية فإن المرسل هو مصدر الاتصال، والمستقبل هو الذي

1 هدى حفصي، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم التسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006، ص43.

[2] إبراهيم الخليل بن عزة، الاتصال السياحي: النشاطات، الوسائل والأهداف، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، المجلد4، العدد4، 2017، ص54.

[3] بلال بوترعة وأشواق بن عمار، دور وسائل الإعلام في تنمية السياحة الصحراوية –ولاية الوادي أنموذجا، مجلة المجتمع والرياضة، المجلد04، العدد02، جوان2021، ص295.

يستقبل الرسالة السياحية التي تكمن غالبا في المنتجات السياحية التي تقدمها الدول المرسلة، والمستقبلة في آن واحد، أما مرسل الاتصال السياحي فيعد هو المستقبل في السياحة، ومستقبل نشاط الاتصال السياحي يعد هو المرسل في السياحة[1].

في حين يعرف Pierre Fruistier الاتصال السياحي بأنه يعبر عن أسلوب للتواصل والتعبير باستعمال مجموعة من تقنيات الإعلام والاتصال والتي تسمح بتوجيه وعرض المنتج السياحي للمستهلك لإعطائه صورة عن منطقة سياحية معينة باستخدام أفعال تحفيزية[2].

كما يعرف على أنه نشاط يهدف إلى التأثير وإقناع السياح المحتملين كمستهلكين لاتخاذ قرارات القيام برحلات سياحية[3]، وهو نشاط يقوم به فرد أو مجموعة لتوصيل معلومات عن رحلة أو منطقة أو موقع سياحي سيتم زيارته من طرف السياح، مما يتيح لهم معرفة الأماكن التي سيزورونها وجذبهم بشكل أكبر لزيارة أماكن سياحية أخرى[4].

أي أن الاتصال السياحي هو أكثر من مجرد معلومات عن خصائص وجاذبية المنطقة أو الإقليم، بل هو أيضا وسيلة تسويقية للتعريف بمناطق الجذب للسياح الحاليين والمحتملين وهو ما يشكل شكلا جديدا وبعدا آخر للسياحة[5].

---

1 MARC Boyer, PHILIPPE Viallon, la communication touristique, 1édition, presses universitaires de France, Paris, 1994, p20.

2 PIERRE Frustier, FRANÇOIS Perroy, la communication touristique des collectivités territoriales, Voiron, France, 1998, p02.

3 ANISA Rohmadani, ZELFIA Zelfia & SITTI Rabiah, Aktivitas komunikasi pariwisata dinas pariwisata kota makassar dalam program sustainable tourism DI PANTAI TANJUNG BAYANG KOTA MAKASSAR, jurnal ilmiah mahasiswa ilmu komunikasi, vol03, no03, 2022, p173.
https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/article/view/119

4 ANISA Rohmadani, ZELFIA Zelfia & SITTI Rabiah, op.cit.p175.

5 ZEROUALI Sanae, la communication touristique pour la création d'une image des democratic arabic destinations, journal of africain studies and the Nile basin, volume5, numero17 center, berlin, septembre2022, p410.
https://www.democraticac.de/?p=85193

- **أوجه الاختلاف بين الاتصال السياحي والإعلام السياحي**

رغم أن كل من الاتصال السياحي والإعلام السياحي يشكلان جوانب مهمة في صناعة السياحة، ويؤدي كل منهما دور مختلف في تعزيز الوجهات السياحية جذب السياح، إلا أن هناك اختلافات بينهما تتمثل في:

- الاتصال السياحي يشمل لكافة أنماط الاتصال المعروفة بما فيها الاتصال الشخصي، الجمعي، الجماهيري الوسائطي، فيما يعد الإعلام السياحي جزء من الاتصال الجماهيري، وهو يقتصر بذلك على استخدام وسائل الاتصال التي تتسم بالجماهيرية كالصحافة، الإذاعة والتلفزيون[1].
- يستطيع كل شخص له علاقة مباشرة بالأنشطة السياحية كالسائح، والمرشد السياحي، ومسؤول الفندق ممارسة بعض أشكال "الاتصال السياحي" كالاتصال الشخصي والجمعي، خلافا للإعلام السياحي الذي يمارسه إعلاميون متخصصون في معالجة قضايا السياحة عبر وسائل الإعلام والاتصال المختلفة.
- بعض أشكال الاتصال السياحي كالاتصال الشخصي تتسم بأنها قد تكون فردية وتلقائية غير مقصودة بين الأشخاص الداخلين في عملية الاتصال، بعكس الإعلام السياحي الذي يتمثل في جهود مؤسسية مقصودة من قبل القائمين على السياحة.
- يخلط العديد من الباحثين بين المصطلحين نتيجة للتلازم بينهما وبين حدودهما النظرية والعملية كالتعريف والأهداف والوسائل، لذلك فإن من نافلة القول أن تعريف وأهداف ووسائل كل من الاتصال السياحي والإعلام السياحي تختلف تبعا لطبيعة وتعريف كل منهما، فإذا تمت العودة للتعريف الأصلي لكل من مصطلح "الاتصال و"الإعلام" فانه يمكن فهم وحصر أهداف ووسائل كل منهما.

[1] عبد القادر علال، مرجع سابق، ص47.

- الإعلام يعد شكلا من أشكال وأنماط الاتصال المعروفة، حيث يضعه بعض الباحثين ضمن أنشطة عملية الاتصال مشيرين إلى أن الاتصال يمثل العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها ولكنها تتفق جميعا فيما بينها في أنها عمليات اتصال بالجماهير، ومن هذه العمليات الإعلام، الدعاية، العلاقات العامة والإعلان[1].
- الإعلام السياحي يعد أحد أنماط الاتصال بمفهومه الشامل، ويعبر عن النشاط الاتصالي الذي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة، لتداول معلومات معينة حول مختلف جوانب صناعة السياحة[2].

- **العلاقة بين الاتصال والسياحة**

من البديهي أن يكون لتقنيات الاتصال دور استراتيجي في تطوير الصناعة السياحية، كما أن لها دور في تطوير كل القطاعات الأخرى، وتعتبر المنشورات الإعلامية، الصحافة المكتوبة، والسمعية البصرية وغيرها، من الوسائل التي وضعت في خدمة السياحة في كل البلدان التي تسعى إلى تطوير هذه الصناعة، بهدف التعريف بمنتجاتها وتعزيز سمعتها في ظل المنافسة العالمية التي يفرضها التطور الاتصالي التكنولوجي الجديد والسريع الذي وضع الدول أمام تحديات عديدة، وتتطلب وظيفة التسويق السياحي تعاونا وثيقا بين المسوقين، حيث يتوقف نجاح الدول في جذب السياح على نشاط التسويق القادر على تصريف هذه المنتجات السياحية، عن طريق امتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي[3].

- يرتبط الاتصال والسياحة بعلاقة وثيقة، فكلاهما ينبعان من الإنسان ويوجهان إليه ويعبران عن رغباته وحاجاته المادية والمعنوية، ويعد الاتصال بأشكاله ومستوياته المختلفة الوسيلة

[1] هباس بن رجاء الحربي وسعود السيف السهلي، مرجع سابق، ص ص32،33.

[2] إبراهيم إسماعيل، الإعلام السياحي الأسس والمبادئ، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2017، ص28.

[3] ياسين الكحلي، أسس التسويق السياحي والفندقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص42.

الأساسية في مجال الترويج للمنتجات والأنشطة السياحية، بل إن السياحة في جوانب كثيرة من عملياتها وأنشطتها عبارة عن عمليات اتصالية مختلفة.

- وبما أن الاتصال نشاط يستهدف تحقيق العمومية أو الشيوع لفكرة أو قضية فإنه يتفق مع السياحة في سعيها لتحقيق الأهداف السابقة عبر سعي القائمين على السياحة في مختلف البلدان في نشر وترويج السياحة والمقومات السياحية لبلدانهم[1]، كما أن الاتصال يستغل في الترويج للسياحة والسياحة بدورها تضم في طياتها عمليات اتصالية واشهرها على الاطلاق التنشيط السياحي الذي يعتمد على أدوات اتصالية محضة[2].
- بالنظر إلى علاقة السياحة والاتصال بالعلوم الأخرى نجد أنهما في النهاية يتطابقان في السعي إلى تحقيق أهداف فيها عدد من أوجه التشابه، فإذا ما تم النظر إلى السياحة من منظور اجتماعي كصناعة ينتجها أفراد المجتمع ويستهلكونها، فإن الاتصال يرتبط ارتباطا وثيقا بالقضايا الاجتماعية إلى درجة دفعت بعض الباحثين إلى التأكيد أن كل تحليل للتغير الاجتماعي لابد أن يركز في النهاية على عملية الاتصال.
- كما يتداخل الاتصال مع الاقتصاد السياحي، وذلك لحاجة اقتصاديات السياحة إلى تدقيق مستمر في المعلومات التي تبثها وسائل الاتصال كالندوات والمؤتمرات والمعارض.
- في مجال الثقافة تشكل وسائل الاتصال في المجتمع الحديث أدوات ممتازة لنشر الثقافة السياحية من خلال التعريف بالعادات والتقاليد والحرف، وهي مقومات ثقافية مهمة في مجال السياحة، حيث يرى الباحثون أن الاتصال الثقافي في العديد من عملياته يعد أحد أشكال تجسيد العلاقة بين الاتصال والسياحة مثل أحاديث السياح مع المرشدين السياحيين

[1] هباس بن رجاء الحربي وسعود السيف السهلي، مرجع سابق، ص30.

[2] عبد القادر علال ورشيد بكاي، أهمية الاتصال في تطوير السياحة الدينية، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، العدد11، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، سبتمبر2018، ص237.

عن الآثار في بلد ما، أو مع مدير الفندق أو الاتصال مع أفراد المجتمع المضيف للسياح وغيرها من أشكال الاتصال الثقافي.

- الاتصال السياحي تطوير لعلم الاتصال في مجال السياحة، ويتحقق ذلك لما تتمتع به السياحة من إمكانيات كوسيلة للتواصل، ويرتبط الاتصال السياحي بالعناصر الثقافية التي تعزز قطاع السياحة إذا ما تم إيصاله بشكل سليم ومستدام بين الأطراف المعنية سعيا لتطوير المواقع السياحية[1].
- في مجال البيئة تعد الموارد البيئية كالغابات والسواحل والصحاري والمحميات من أهم المقومات السياحية في أي دولة، وتساهم وسائل الاتصال في توعية المجتمع والسياح بأهمية المحافظة على البيئة ومواردها [2].

2. أهمية الاتصال السياحي

برزت أهمية الاتصال السياحي أكثر مع تطور التكنولوجيات ووسائل الاتصال وظهور ما يسمى بمجتمع المعلومات، ما ساعد وساهم في تطوير آليات التسويق السياحي، وهو ما تفطنت له المؤسسات والتنظيمات النشطة في مجال السياحة أو ذات الصلة بها، حيث أن التطور الذي تشهده الدول المتقدمة في مجال الاتصال وتكنولوجياته الجديدة جعلها تنتبه إلى ضرورة تبني سياسات اتصالية في مجال السياحة وذلك لاستغلال صناعة السياحة بمختلف الطرق والأساليب والوسائل الممكنة ومنافسة بقية الصناعات والقطاعات، فلا يمكن القول بوجود سياسات سياحية رشيدة دون وجود سياسات اتصالية فعالة تضمن نجاحها لذا فمن

[1] EFFIATI Juliana Hasibuan, WARIDAH Pulungan, MULIA Siregar & INDRA Muda, Tourism communication in development SIPIROK CITY, SOUTH TAPANULI Regency, international journal of international relations, media and mass communication studies, vol7, No2, 2021, p34. https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Tourism-Communication-in-Development-Sipirok-City-South-Tapanuli-Regency.pdf

[2] هباس بن رجاء الحربي وسعود السيف السهلي، مرجع سابق، ص ص32،33.

البديهي أن يكون لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال ووسائطه المتطورة دوراً استراتيجيا وفعالاً في تطوير قطاع السياحة[1]، وتظهر أهمية الاتصال السياحي من خلال ما يلي:

- **تحقيق التوعية السياحية:** حيث تتجلى أهمية الاتصال السياحي من خلال توعية وتثقيف الجماهير بإتباع الأساليب والوسائل الملائمة لزيادة إدراك جميع أفراد المجتمع لأهمية السياحة، وهو ما يمكن من المساهمة في المنتجات السياحية النوعية، وبالإضافة إلى لوسائل الاتصال الجماهيري يمكن لوسائل الاتصال الأخرى أن تؤدي دوراً مهاً في مجال التوعية السياحية، حيث تبرز أهمية عقد الندوات والمحاضرات التي تصاحبها عروض أفلام وشرائح لمناقشة القضايا والأفكار والمشكلات والآثار المتعلقة بالسياحة[2]، والعمل للحفاظ على المقومات والمعالم السياحية، وتنمية الوعي بأهمية الدور الذي تلعبه السياحة في دخل الأفراد والدخل القومي، وهو ما يساهم الاتصال السياحي في نشره.

- **تحفيز الطلب على المنتج السياحي:** حيث يساهم الاتصال السياحي في ذلك من خلال إبراز عناصر الجذب السياحي التي تجذب السائحين لزيارة المقاصد السياحية، وعرض خطط التنمية السياحية والمشاريع الاستثمارية في المناطق السياحية الجديدة لجذب المستثمرين المحليين والأجانب، واستخدام أجندة المناسبات الثقافية الموسمية في الجذب السياحي والوصول إلى السائح الأجنبي باستخدام وسائل الإعلام الدولية، ومن هنا تتضح لنا الأهمية الواضحة لوسائل الاتصال لتحفيز الطلب على المنتج السياحي ولاغني عنها سواء كان ذلك على المستوي الداخلي أو الخارجي لما لها من قدرات تأثيرية كبيرة على المستهدفين.

- **الترويج للخدمات السياحية:** حيث تنبع أهمية الاتصال السياحي باعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيج التسويقي، إذ أن الاتصال السياحي يساهم في الترويج للخدمات السياحية

[1] إبراهيم الخليل بن عزة، استخدام وسائط الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية ودوره في تنمية الثقافة السياحية، مرجع سابق، ص111.

[2] مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، أمواج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص118.

من خلال الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية، باعتبار أن الترويج يعد أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، ونجاح أي برنامج سياحي هي قدرة الشركة السياحية على الترويج لهذا البرنامج، وإحداث التفاعل الايجابي بين السائح والبرامج التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية، ومن هنا تظهر أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية، وتتضح أهمية الاتصال السياحي باعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي، وهي: البيع الشخصي، الإعلان وتنشيط المبيعات، فالترويج السياحي لا يتم إلا من خلال الاتصال عن طريق هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة لتصل للسائح لإقناعه بأهمية التعامل مع برنامج سياحي معين [1].

- **نشر الثقافة السياحية:** حيث يعد الاتصال السياحي أحد الوسائل الرئيسية لنشر الثقافة السياحية لدي الجمهور الداخلي والخارجي من خلال المعلومات التي يتم نشرها عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات السياحية والبرامج المختلفة، وعن أوجه الجذب والاستثمار التي تؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور [2].

- **الأهمية المهنية:** يستند الاتصال السياحي إلى رؤى واضحة وأطر منظمة ووسائل فاعلة وخبرات مهنية مؤهلة ومتخصصة، ويمكن للاتصال السياحي القيام بدور بارز في تداول المعلومات التي تعكس صورة السياحة وخصائص المنتجات السياحية، كما يمثل محفزا قويا للجمهور في الداخل والخارج للإقبال على المنتجات والخدمات السياحية[3].

- **الأهمية الاقتصادية:** الاتصال السياحي له قدرة هائلة على تحفيز الجمهور الداخلي والخارجي على تقبل المنتجات والخدمات السياحية المختلفة، من خلال لفت الأنظار إلى

---

[1] عصمت عدلي ومنال شوقي عبد المعطى أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2016، ص ص87،88.

[2] مرتضى البشير الأمين، مرجع سابق، ص ص119،120.

[3] إبراهيم الخليل بن عزة، استخدام وسائط الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية ودوره في تنمية الثقافة السياحية، مرجع سابق، ص126.

المقاصد السياحية وأماكن الجذب السياحي ومختلف المؤهلات السياحية، وهو ما يساعد على تكثيف إقبال السياح وبذلك تجني المؤسسات السياحية إيرادات ضخمة، ويعتبر الاتصال السياحي أحد الوسائل الاتصالية الفعالة في التعريف بفرص الاستثمار المتاحة في قطاع السياحة، ما يعود بالفائدة على الدولة والاقتصاد الوطني، كما يساهم في القضاء أو التخفيف من نسبة البطالة[1].

- **الأهمية الثقافية والاجتماعية:** للاتصال السياحي دور هام في تعزيز الوعي بأهمية السياحة ونشر الثقافة السياحية في أوساط المجتمع، كما يساهم في التعريف بمختلف الثقافات الإنسانية المختلفة، ويعزز من قدرة المجتمع على استيعاب التأثيرات السلبية لتلك الثقافات التي تحملها حركة السياحة الدولية.
- يساهم الاتصال السياحي في الحد من تأثير الشائعات حول كل ما يتصل بالسياحة، وذلك من خلال تداول المعلومات الصحيحة، ويساهم أيضا في القضاء على أنماط التفكير السلبية التي لا تخدم السياحة كالعنصرية والتعصب العرقي ورفض الآخر وإقصاء الغير، ويحث على الاعتراف بالآخر والتسامح والاحترام المتبادل والحوار الثقافي والحضاري من خلال تبادل الثقافات والاحتكاك بأنماط عيش الغير[2].
- الاتصال السياحي ضروري لإنتاج عملية اتصال يمكن فهمها من قبل متلقي المعلومات، ويستخدم لتحقيق الأهداف المحددة، وهو يلعب دورا مهما في نجاح أو فشل البرامج السياحية[3].

---

[1] إبراهيم الخليل بن عزة، الاتصال السياحي: النشاطات، الوسائل والأهداف، مرجع سابق، ص64.

[2] إبراهيم الخليل بن عزة، استخدام وسائط الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية ودوره في تنمية الثقافة السياحية، مرجع سابق، ص127.

[3] ANISA Rohmadani, ZELFIA Zelfia & SITTI Rabiah, op.cit.p179.

3. أهداف الاتصال السياحي

يسعى الاتصال السياحي إلى تحقيق العديد من الأهداف من أهمها:

- يهدف الاتصال السياحي إلى الإقناع وإثارة سلوك السائحين وتوجيهه نحو المؤسسة وطلب خدماتها، وبالتالي جلب اكبر عدد ممكن من السياح نحو المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة السياحية من اجل زيادة مبيعاتها[1].
- يهدف الاتصال السياحي إلى فهم الكيفية والغاية من السياحة كممارسة وتخصص معرفي، والبحث في دوافع السياح والطرق التي يتم بها بناء تمثلاتهم، وهو ما يعزز تنمية السياحة، وهو بذلك يُعنى بتحليل أنماط الاتصال[2].
- يهدف الاتصال السياحي إلى تحسين صورة الوجهات السياحية والمنتجات أو الخدمات السياحية التي تقدمها وتغيير آراء السياح وتوجيهها نحوها.
- يهدف الاتصال السياحي إلى بناء علاقة ثقة بين الجمهور والمؤسسة السياحية والمحافظة عليها[3]، من خلال التفاعل مع السياح وتوفير قنوات اتصالية للتفاعل معهم.
- التعريف بالخدمات المقدمة من طرف المؤسسات السياحية والعروض المقدمة من طرفها، وذلك من خلال إعطاء معلومات من طرف القائم بالاتصال عن هذه الخدمات، حيث يتيح الفرصة لهذه المؤسسات للتعريف بخدماتها عبر وسائل الإعلام والاتصال المتعددة مع التركيز على تقديم الأسعار التشجيعية والعروض الترويجية[4].

---

[1] بلمداني سعد وتواتي نور الدين، الإستراتيجية الاتصالية للتنمية السياحية في الجزائر –دراسة ميدانية الديوان الوطني للسياحة، مجلة متون العلوم الاجتماعية، المجلد08، العدد03، ديسمبر2016، ص312.

[2] سوهيلة زوار، مرجع سابق، ص546.

[3] الأمين بلقاضي، الاتصال السياحي وأهميته في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر (2025/2015)، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد08، العدد01، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، مارس2023، ص183.

[4] أمال بدرين، إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2010، ص19.

- يهدف الاتصال السياحي إلى جعل المؤسسات السياحية قادرة على تحديد حاجات ورغبات السياح ودراسة سلوكهم، وخلق الحاجة لديهم، وكذا العمل على إشباعها بإنتاج سلع وخدمات سياحية[1].
- يهدف الاتصال السياحي إلى تحقيق رضا العملاء وتعزيز قيم المنظمات السياحية في اتخاذ قراراتهم، بما في ذلك استراتيجيات تطوير المنتجات والخدمات السياحية، ويتضمن في جوهره تبادل معلومات هادفة، وهو أداة فعالة للمنظمات وبيئتها التي تهدف إلى تسويق منتجاتها[2].
- يسعى الاتصال السياحي إلى التفكير في الحقائق المهتمة بالسائح وضيافته، حيث لا يكون الربح المالي هو الهدف الأساسي فقط، بل البعدين البشري والبيئي أيضا، بالإضافة إلى أن الاتصال السياحي يهتم أيضا بالتواصل بين الثقافات[3].

4. وظائف الاتصال السياحي

لا تختلف وظائف الاتصال السياحي عن بقية وظائف الاتصال إلا في جانب التخصص في مجال السياحة، وذلك من اجل استغلال الإمكانيات السياحية التي يتميز بها البلد السياحي، والتي تعتبر مصدر جذب للسياح سواء كانوا محليين أو أجانب، ويمكن القول أن الاتصال السياحي يسعى إلى تحقيق بعض الوظائف التي تتعلق بشكل أساسي بفهم الدور الذي يلعبه الاتصال السياحي في المجتمع، ويمكن تحديد وظائف الاتصال السياحي على النحو التالي:

- **وظيفة الإخبار**: حيث توفر هذه الوظيفة المعلومات للجماهير لتمكنهم من اتخاذ القرار الصحيح بشأن المواضيع السياحية التي تهمهم، حيث تسمح هذه الوظيفة بممارسة الاتصال

[1] فؤاد بداني، استخدامات وسائل وتكنولوجيات الإعلام والاتصال في تنمية السياحة الداخلية بالجزائر – دراسة ميدانية على بعض الوكالات والدووابن السياحية بالجزائر، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية – بحوث ودراسات ، المجلد09، العدد01، 2022، ص433.

[2] ANISA Rohmadani, ZELFIA Zelfia & SITTI Rabiah, op.cit.p179.

[3] سوهيلة زوار، مرجع سابق، ص543.

داخل المنظمات والهيئات السياحية وخارجها، ومع المجتمع والعديد من المنظمات الأخرى من خلال نشر المعلومات، وتتمثل وظيفتها في عملية نقل الأخبار سواء على المستوى المحلي أو الدولي[1]، حيث يتم تقديم المعلومات والمعطيات حول أوضاع المنشات السياحية، وهو ما يجعل الجمهور على دراية تامة بكل ما يتعلق بالسياحة ومعالمها، مما يساعد على نمو الوعي السياحي[2].

- **وظيفة التفسير:** هي واحدة من وظائف الاتصال التي تحتل موقعا مهما، وهي تعني تفسير الأحداث ووضعها في السياق العام وتقدير نتائجها، لان التفسير يؤثر في نتائج وسائل الاتصال، خاصة عندما يستخدم لتوضيح نقاط مهمة وتشخيصها أو المساهمة في تشكيل الآراء وتطويرها، لذا فإن وظيفة التفسير في عملية الاتصال السياحي لها دور واضح وهو كيفية تحليل الأحداث السياحية والبيانات وتحويلها إلى معلومات سهلة ومبسطة يمكن لجميع أطراف عملية الاتصال السياحي الاستفادة منها، سواء كانوا صانعين للسياحة أم سياحا، ويظهر ذلك أيضا من خلال شرح البرامج السياحية التي تقدمها وكالات السياحة والسفر وشركات السياحة وتوضيح أنواع الخدمات السياحية التي يتم تقديمها للسياح[3].
- **وظيفة التثقيف:** والتي تتمثل في نقل الموروث الثقافي من جيل إلى آخر والذي هو مصدر أهمية كبيرة للمجتمعات، نظرا لدوره وأهميته في تهيئة الأفراد من خلال الحصول على اكبر قدر ممكن من المعلومات، وتلعب الوظيفة الثقافية التي تمارسها وسائل الاتصال دورا هاما، حيث لم يعد يقتصر على نشر الثقافة فقط، بل يؤثر بشكل رئيسي في عملية اختيار محتوى الثقافة، وعلى مستوى القطاع السياحي يلعب الاتصال السياحي دورا هاما في بناء ثقافة

---

[1] Ali Aoud Al-Aayib, Zuhier Abbas Azeez, the effect of tourism communication on the marketing of tourism services : a field study in the marshes of southern Iraq, international journal of psychological rehabilitation, volume24, issue08, 2020, p p8577,8578. https://www.researchgate.net/publication/342146545

[2] لدمية عابدي ومهية زينب، مرجع سابق، ص255.

[3] Ali aoud al-aayib, Zuhier abbas azeez, op.cit, p8578.

سياحية، حيث أن التقدم الثقافي يعمل على تطوير طريقة التعامل بين العاملين في المؤسسات السياحية والسياح القادمين من خارج البلاد، إذ تقرب السياحة الثقافات العالمية من بعضها البعض من خلال التعرف على ثقافات الشعوب الأخرى، لذلك تنظم الدول الرائدة في السياحة مهرجانات ومؤتمرات وندوات سياحية للتعريف بثرواتها وثقافتها الوطنية وما تملكه من عناصر جذب حضارية، تاريخية وثقافية، وبالتالي تكون وظيفة التثقيف للاتصال السياحي هي العمل على وضع أسس مجتمع سياحي متعلم ومثقف[1].

- **وظيفة التعليم:** وهي نقل الأفكار والمعلومات إلى الآخرين من اجل رفع مستواهم العلمي والفكري والمعرفي حتى يتكيفوا مع توجهاتهم نحو الأحداث، واكتساب مهارات تساعدهم في ممارسة حياتهم، ويمكن القول أن الوظيفة التعليمية التي تتعلق بالاتصال السياحي هي نقل الأفكار والتجارب والمعلومات والمعرفة إلى أولئك الذين يهتمون بالنشاط السياحي ومختلف جوانبه، ويتم ذلك عبر التعليم الرسمي مثل كليات السياحة والمعاهد من خلال المناهج التعليمية المتخصصة في السياحة، من خلال التعليم غير الرسمي مثل الدورات والندوات والمؤتمرات التي تنظمها المنظمات والهيئات السياحية بهدف رفع مستوى عمال السياحة وتوعيتهم ورفع مهاراتهم في كيفية تقديم الخدمات السياحية[2].
- **وظيفة الإقناع:** ويقصد به محاولة التأثير على شخص أو مجموعة من الأفراد تجاه موضوع معين وفقا لرأي الشخص الذي يريد إقناعه، ومن وجهة نظر الاتصال السياحي فالإقناع هو جهد إعلامي مدروس ومستمر للتأثير على الآخرين وتعديل معتقداتهم وقيمهم وميلهم من خلال استخدام وسائل الإعلام، بهدف دفع الجماهير نحو موقف إيجابي وفعال تجاه السياحة وتحسين الصورة الذهنية للسياحة لديهم، وتعزيز الإيمان بالأهمية الثقافية والاجتماعية والاقتصادية وتأكيد الفائدة المتحققة من انتعاش السياحة، ومن ثمة فإن ممارسة الإقناع

[1] Ali aoud al-aayib, Zuhier abbas azeez, op.cit, p p 8578,8579.

[2] Ali aoud al-aayib, Zuhier abbas azeez, op.cit, p p 8579,8580.

كوظيفة من وظائف الاتصال السياحي له دور كبير في جذب السياح إلى الأماكن السياحية من خلال توليد قناعة كافية لديهم للحصول على الخدمات السياحية التي تقدمها الهيئات والمؤسسات السياحية من اجل تحقيق الأهداف التي تطمح إلى تحقيقها[1].

- **وظيفة الترفيه:** حيث توفر هذه الوظيفة للجمهور ما يمكنهم من استكمال حياتهم اليومية بعد أن وصلت ضغوط الحياة إلى مستوى يصعب فيه العيش دون ترفيه، كون وسائل الاتصال تقوم بملء فراغات الجمهور، بما في ذلك التسلية والترفيه، حيث أن نسب مشاهدة البرامج الترفيهية تكون عالية جدا، ويشكل الترفيه في مجال السياحة جزءا كبيرا من محتوى عملية الاتصال السياحي كوظيفة أساسية للعديد من المنظمات السياحية خاصة تلك التي تملك وسائل الاتصال الحديثة، حيث يعتبر الترفيه شرطا أساسيا لنجاح صناعة السياحة، إذ أن من السياح من يقصد الأماكن السياحية للحصول على الترفيه والراحة، وبذلك يسهم الترفيه بشكل ايجابي في جذب انتباه السياح ما ينعكس إيجابا على تحفيز الحركة السياحية، ويتم ذلك من خلال استخدام مختلف وسائل الاتصال السياحي وما يتماشى مع كل هذه الجماهير[2].
- **وظيفة الإعلان:** وهو عملية اتصال غير شخصي تتم من خلال وسائل الاتصال وتمارسها الشركات الإعلانية سواء كانت منظمات أو أفراد مقابل مبلغ مالي لتوصيل معلومات معينة لمجموعات من المستهلكين[3]، ويمثل دور الإعلان في مجال السياحة جهودا غير شخصية تؤثر على مشاعر وعواطف وتصورات السياح، وتوجه سلوكهم للتعاقد على برنامج سياحي أو خدمة سياحية محددة، وتكون رسالة الإعلان السياحي متناسقة مع عادات وتقاليد وقيم المجتمع الذي يستهدفه، ويعتمد الإعلان السياحي على الحقائق والبيانات الصادقة التي

[1] Ali aoud al-aayib, Zuhier abbas azeez, op.cit, p 8580.

[2] Ali aoud al-aayib, Zuhier abbas azeez, op.cit, p p 8580,8581.

[3] عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام: الأسس النظرية، دار الفكر العربي، مصر، 1999، ص27.

تعبر بالفعل عن الخدمات المقدمة في الواقع، خاصة إذا تم اختيار الوقت المناسب لبثه، حيث يكون له تأثير على السياح عند الاستفادة من أكثر وسائل الاتصال تأثيرا وانتشارا[1].

ثانيا: وسائل الاتصال السياحي

يعد اختراع آلة الطباعة بداية للاتصال في العصر الحديث، وكان الكتاب هو الوسيلة التي جمعت رصيدا كبيرا من المعلومات، في الفكر، والمعرفة، وفي حضارات عديدة، وتبع ظهور الكتب، ظهور نشرات في موضوعات رئيسية في القرن السابع عشر، ثم ظهرت بعد ذلك الصحف، التي كانت في أولها توفر المعلومات عن التجارة والسلع وحركات الشحن بالسفن، كما اهتمت فيما بعد بتعبئة الرأي العام من أجل مساندة قضايا معينة، ومن ثم ولد الراديو في أحضان الصحافة، واستمرت هذه الوسائل في التطور، وظهرت تقنيات أخرى شهدها العصر الحديث، من تلفزيون وفيديو إلى غاية ظهور الانترنيت، ورغم التطور التكنولوجي الكبير الذي نعرفه اليوم، إلا أن الصناعة السياحية، لم تستثن أية وسيلة، أو تقنية اتصالية لخدمتها، بل تعتمد عليها كلها، وتحاول الاستفادة قدر المستطاع من مزاياها[2].

وتعد القنوات الاتصالية التي يمكن الاستعانة بها في المجال السياحي بمثابة همزة وصل بين المؤسسات السياحية وجماهيرها المختلفة، حيث تتعاون هذه القنوات معا لتحقيق أهداف الحملات السياحية[3]، وإعطاء صورة للسائح حول المقصد السياحي[4]، ورغم التطور التكنولوجي الاتصالي الكبير الذي نعرفه اليوم، إلا أن الصناعة السياحية لم تستثن أي وسيلة أو تقنية اتصالية بل تعتمد على كل هذه التقنيات، وتحاول الاستفادة من مزاياها[5]، ويعتمد الاتصال

[1] Ali aoud al-aayib, Zuhier abbas azeez, op.cit, p 8581.

[2] مصطفي يوسف كافي، الاتصال السياحي الدولي، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص ص80،81.

[3] فؤادة عبد المنعم البكري، الإعلام السياحي، دار نهضة الشرق، القاهرة، 2001، ص43.

[4] مرتضى البشير الأمين، مرجع سابق، ص100.

[5] أمال عبد العزيز، مرجع سابق، ص48.

السياحي على وسائل متنوعة منها المطبوعات، التلفزيون، الراديو والانترنت وغيرها[1]، وتنقسم هذه الوسائل إلى:

1. **الوسائل المكتوبة:** هي كل المعلومات السياحية التي تقدم على دعائم ورقية، وهي قنوات فعالة وايجابية، تستخدمها أغلب المؤسسات السياحية من خلال الاتصال السياحي لعرض معلومات عن أنشطتها وخدماتها السياحية، وتنقسم بدورها إلى:

- **المطويات والنشرات:** هي أوراق تعد بطرق فنية وتوزع على جماهير المؤسسات السياحية، تعرض معلومات عن المنتجات والخدمات السياحية، وتتعدد أنواعها من خلال القياس ونوعية الورق المستخدم والمضمون، وغالبا ما تحرص المؤسسات السياحية على حسن اختيارها بما يتماشى مع إستراتيجيتها الاتصالية، والهدف منها هو توفير معلومات وبيانات سريعة ومبسطة عن المناطق والمعالم السياحية والأثرية، وتتسابق الدول والمنشآت السياحية لإصدار هذه النشرات التي تحتوي على صور ومعلومات تهم السائحين، وتعتبر النشرات أداة لاكتساب ثقة السائحين لما تتضمنه من معلومات مفيدة وأخبار مهمة فهي تهيئ الفرص للسؤال والاستفسار عما يدور في أذهان المتعامل معها[2].
- **الكتيبات:** يكمن الاختلاف بينها وبين المطويات والمنشورات في أنها اكبر عددا من حيث الصفحات، كما أنها تتميز بحياة أطول، نظرا لاحتوائها على معلومات هادفة مثل التعريف بالوجهات والمقاصد السياحية[3]، وتستخدم المنشآت السياحية الكتيبات بصفة دائمة وقت الحملات الإعلامية وفي الأوقات المعتادة، ولذلك يجب الحرص في إخراجها على ما يستدعي الانتباه بما تحتويه من بيانات يرغب السائح في معرفتها من حيث الأسعار

[1] EFFIATI Juliana Hasibuan, WARIDAH Pulungan, MULIA Siregar & INDRA Muda, op.cit,p35.

[2] مرتضى البشير الأمين، مرجع سابق، ص126.

[3] أمال بدرين، مرجع سابق، ص31.

والفنادق والأماكن الترفيهية والرحلات وطريقة التأشيرات، وهي من الوسائل التي يمكن استخدامها في الداخل والخارج وفي منافذ دخول السائحين والأماكن التراثية[1].

- **الملصقات واللافتات:** وهي عبارة عن رسائل إعلانية مطبوعة تلصق على قطع خشبية أو كرتونية أو زجاجية مخصصة لنشرها على جدران الشوارع أو وسط الميادين الرئيسية[2]، ويتم إخراجها بطرق فنية لجلب اهتمام المارة، وتتطلب اهتماما كبيرا بالجانب الجمالي لها من خلال استخدام الصور والأشكال والألوان الجذابة، تستخدم في الصالونات والملتقيات[3]، وهي رسالة جمالية تركز على المنتج السياحي وتحرص الدول السياحية الكبرى على استخدامها، ومازالت الملصقات من الوسائل الاتصالية المهمة للمنشآت أياً كان نوعها رغم تعدد وسائل الاتصال وتنوعها[4].
- **الصحف والمجلات:** تتميز الصحف بكونها تعالج الموضوعات السياحية الطويلة التي تكون بحاجة إلى التفاصيل، كما أنها تمكن القراء من استيعاب المواد المقروءة بعد قراءتها وتحليل أفكارها والأشكال المنشورة معها سواء كانت صورا أم خرائط أو إحصائيات[5]، وتعتبر المجلات من الوسائل الفعالة في نشر الثقافة السياحية النوعية والتي تأخذ الشكل المطبوع وتتنوع من مجلات عامة لمختلف فئات الجماهير ومجلات متخصصة والتي تعنى بجوانب معينة من الجوانب مثل المجلات السياحية المتخصصة في المجال العقار السياحي أو الخدمات السياحية[6].

---

[1] مرتضى البشير الأمين، مرجع سابق، ص126.

[2] محمد عبد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2011، ص138.

[3] عبد المجيد شكري، مرجع سابق، ص67.

[4] مرتضى البشير الأمين، مرجع سابق، ص125.

[5] هباس بن رجاء الحربي وسعود السيف السهلي، مرجع سابق، ص78.

[6] مرتضى البشير الأمين، مرجع سابق، ص132.

2. **الوسائل السمعية:** تضم هذه الوسائل ما يلي:

- **الهاتف:** يمكن الاستفادة من الهاتف في توصيل المعلومات إلى السائحين بطريقة سريعة وسهلة ويمكن من خلاله الإجابة عن استفسارات المستهلكين وحل مشكلاتهم وبذلك يمكن تذليل الصعاب على السائح حتى يصل إلى مقصده السياحي[1]، ومع تطور تقنيات الهاتف وما يتيحه من اتصال بالانترنيت والوسائط المتعددة التي أخذت حيزا كبيرا من الاتصال لما توفره من نقل فوري للصوت والصورة، وتمكين القائمين على الاتصال الهاتفي في المؤسسات السياحية استخدام هذه القنوات للتواصل مع العملاء والزبائن، والاطلاع على المستجدات المتعلقة بالسياحة[2].
- **الإذاعة:** تعتبر من وسائل الإعلام الهامة التي ينتشر استخدامها، ويمكن استخدامها في الاتصال السياحي من خلال بث البرامج المتخصصة التي تهم فئات عريضة من الجماهير التي تهتم بالسياحة، كما أنها وسيلة مهمة في تنشيط القطاع السياحي[3].
- **التسجيلات الصوتية:** يعتبر التسجيل الصوتي وسيلة تجمع بين ايجابيات الصحافة المكتوبة من حيث إمكانية الاحتفاظ بها، وايجابيات الراديو من حيث استخدام الصوت والتعليق، ويمكن استغلال التسجيلات الصوتية في الاتصال السياحي لتسجيل معلومات مختصرة لما يمكن أن يراه السائح خلال رحلاته مع إمكانية تحميلها[4].

3. **الوسائل السمعية البصرية:** تمثل هذه الوسائل تلك التي تستخدم الصورة والصوت معا؛ وتضم:

- **التلفزيون:** عرفت هذه الوسيلة استخدامات واسعة للتعريف بالسياحة من خلال نقل الأخبار والأفكار والمعلومات التي تخص السياحة، كما انه يقدم رسائل إعلامية فيها خليط من

[1] مرتضى البشير الأمين، مرجع سابق، ص124.

[2] عبد القادر علال، مرجع سابق، ص48.

[3] هباس بن رجاء الحربي وسعود السيف السهلي، مرجع سابق، ص63.

[4] أمال بدرين، مرجع سابق، ص31.

الثقافات، وهو ما تستخدمه الصناعة السياحية من خلال الإعلانات وتقديم المعلومات حول المنتجات السياحية، وكذلك عن طريق عرض ثقافة وتاريخ مناطق معينة بهدف الترويج لها، حيث نشأت العديد من القنوات التلفزيونية المتخصصة في مجال السياحة[1].

- **الأفلام الوثائقية:** يقوم المتخصصون بالتنسيق مع التلفزيون بإخراج أفلام وثائقية موجهة لجمهور مستهدف تعرض فيها خدمات ومنتجات سياحية متنوعة، وتشجع بها الناس على السياحة[2].
- **شريط الفيديو:** استخدم كوسيلة من وسائل الاتصال السياحي، حيث يتم من خلاله تسجيل البرامج على شرائط تعرض معلومات عن الخدمات والأماكن السياحية، وتقدم صورة جيدة عن المنتجات والخدمات السياحية[3].
- **السينما:** بعد ظهور السينما وتطورها لتصبح من أضخم الصناعات الإعلامية، استغلتها المؤسسات السياحية كوسيلة لعرض خدماتها السياحية من خلال تعريف الجماهير بالمناطق والمنشآت السياحية ودفعهم لزيارتها، كما يتم تسجيل العديد من الأفلام السينمائية في المجمعات السياحية، وأيضا تم تحويل العديد من القصور المستخدمة في الأفلام والمسلسلات إلى مزارات لجلب السياح[4].
- **المهرجانات السياحية:** تعتبر من أنجح الوسائل التي تستخدمها الأجهزة الرسمية في الدول السياحية، والشركات السياحية الضخمة لتنشيط الحركة السياحية خاصة في مواسم معينة بما فيها المهرجانات الفنية مثل مهرجانات الأغاني والأفلام السينمائية، ومهرجانات الثقافة التي تشمل مهرجانات الشعر والأدب والتراث، والمهرجانات الرياضية التي تشمل تنظيم الدورات الأولمبية ومهرجانات الرالي والصيد.

---

[1] أمال بدرين، مرجع سابق، ص35.

[2] أمال عبد العزيز، مرجع سابق، ص50.

[3] عبد المجيد شكري، مرجع سابق، ص67.

[4] أمال بدرين، مرجع سابق، ص35.

- **المؤتمرات والندوات السياحية:** حيث تعد من الوسائل الأساسية في ترويج البرامج السياحية، حيث يتم من خلالها إدارة الحوار حول هذه البرامج وشرح إمكانيات وقدرات الشركات السياحية في تحقيق الإشباع السياحي المطلوب وهو ما يساهم في تحقيق أهداف الأنشطة السياحية، وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور بخصوص انطباعاتهم حول الدول المنظمة لهذه المؤتمرات[1].
- **الأفلام الوثائقية:** يستخدمها المتخصصون في الاتصال السياحي حيث يقومون بإخراج أفلام وثائقية موجهة لجمهور السياحة تعرض من خلالها مختلف الخدمات والمنتجات السياحية المتنوعة ومواقع الجذب، وذلك لتشجيع الجمهور على الاستفادة منها[2].
- **المعارض والصالونات:** تعتبر إقامة المعارض من الوسائل الهامة لتنشيط السياحة، من خلال إقامتها في الأماكن التي توجد بها الجمهور المراد التأثير فيه، وعادة تستخدم داخل الدولة لتنشيط السياحة الداخلية، وتشمل العديد من الخدمات والمنتجات السياحية، وتقوم عن طريقها الشركات والمؤسسات السياحية بعرض نماذج عن المقومات السياحية، ونشر الكتيبات عن برامجها السياحية والخدمات التي تقدمها[3]، كما أنها وسيلة لتحسين صورة المؤسسات السياحية، وفرصة للتعرف عن المستجدات في المجال السياحي، ولقاء مختلف المؤسسات السياحية التي تنشط في نفس المجال[4].

4. **الوسائل الحديثة:** هناك قنوات ووسائل أخرى أكثر تطورا استخدمت كتقنيات للاتصال السياحي، منها:

- **الانترنيت:** أصبحت الانترنيت تشكل وسيلة اقتصادية في توفير مصاريف المؤسسات السياحية في سبيل الوصول إلى عدد كبير من الجماهير، نظرا لسهولة وفعالية

[1] مرتضى البشير الأمين، مرجع سابق، ص127.

[2] مصطفى يوسف كافي، الاتصال السياحي الدولي، مرجع سابق، ص82.

[3] مرتضى البشير الأمين، مرجع سابق، ص128.

[4] أمال بدرين، مرجع سابق، ص37.

استخدامها مقارنة بباقي الوسائل، فالمواقع السياحية على شبكة الانترنيت تقدم العديد من الخدمات مثل أنظمة الحجز الآلي للفنادق وتذاكر السفر.

- **البريد الالكتروني:** وهو احد خدمات شبكة الانترنت، يمكن من خلالها لأي مستخدم أن يرسل أي رسالة إلى مستخدم أخر، وبهذه الوسيلة يمكن الاتصال بالجمهور في جميع أنحاء العالم من خلال رسائل مكتوبة ومسموعة ومرئية وبأقل تكلفة، ويمكن لشركات السياحة استخدام البريد الالكتروني لبث رسائلهم بما تشتمل عليه من أفكار ومعلومات سياحية[1].
- **مواقع التواصل الاجتماعي:** في عصر الويب 02 ظهرت وسائل اتصال جديدة غيرت عادات السياح بشكل كبير، وتشمل هذه الوسائل بشكل رئيسي وسائل التواصل الاجتماعي[2]، **و**التي تتيح العديد من المميزات حيث يمكن إنشاء صفحات مجانية ترويجية لمختلف المواقع الالكترونية على مواقع مثل: فيسبوك، تويتر ومواقع الصور المشهورة، حيث تتيح نشر الصور الفوتوغرافية الرقمية عن المواقع السياحية والفنادق والمنتجعات، كما تتيح هذه المواقع نشر مقاطع فيديو لجلب السياح مثل موقع يوتيوب[3]، حيث يعتمد الاتصال السياحي على المبتكرات والمستحدثات الجديدة في مجال الإعلام والاتصال بما فيها وسائل الميديا الجديدة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص مستفيدا من خصائصها ومميزاتها كالمرونة الفائقة وقلة التكلفة والانتشار الواسع وسهولة الوصول إليها[4].

---

[1] عصمت عدلي ومنال شوقي عبد المعطى أحمد، مرجع سابق، ص221.

[2] ZAZOUA FELLH Chahrazed, GHOMARI Souhila, L'importance des nouveaux moyens de communication dans la promotion des établissements touristiques, revue les cahiers de MECAS, volume17, numéro04, decembre2021, p167.

[3] هباس بن رجاء الحربي وسعود السيف السهلي، مرجع سابق، ص85.

[4] فؤاد بداني، مرجع سابق، ص434.

ثالثا :نشاطات الاتصال السياحي

تعتبر الأشكال الاتصالية التي يمكن الاستعانة بها في مجال السياحة بمثابة همزة الوصل بين الهيئات والمؤسسات السياحية وجمهورها، حيث تتكامل وسائل الإعلام، الدعاية، العلاقات العامة والإعلان لتحقيق أهداف العملية السياحية.

1. الإعلام السياحي

يمثل تطور وسائل الإعلام الحديثة وانتشارها ثورة تكنولوجية في هذا العصر، ألقي عليها عبء تشكيل الرأي العام داخل المجتمع لأنها تؤثر في اتجاهات الأفراد والجماعات، لذلك تسعى مختلف الدول إلى تحديد إستراتيجيات إعلامية لاسيما في المجال السياحي، حتى يصبح الإعلام السياحي ملازما ومواكبا للتطور الذي يحدث في مجال السياحة، نظرا لكون الإعلام والسياحة تربطهما علاقة تفاعل لتنشيط العملية السياحية[1].

1.1.مفهوم الإعلام السياحي

يعرف الإعلام السياحي بأنه مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية، باستخدام عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي، بغرض إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد وللدولة، وتشجيعه على التعرف على مقومات السياحة، وذلك بهدف نشر الوعي السياحي، وحسن معاملة السائحين، ومعاونتهم فيما يحتاجونه[2]، ويركز هذا التعريف على الهدف من الإعلام السياحي وهو العمل على مخاطبة جمهور السائحين المرتقبين وتشجيعهم على الزيارة، وجذبهم للمنتج السياحي المتوافر والمتنوع، وتشجيع قدومهم للبلاد.

[1] إبراهيم إسماعيل مرجع سابق، ص19.

[2] خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص59.

كما يعرفه إبراهيم إسماعيل بأنه كافة أوجه الأنشطة الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون والتي تهدف إمداد الجمهور بالمعلومات والقضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور السياحية بصورة واضحة ومنطقية ومحاولة إقناعه والتأثير عليه من أجل تنمية الوعي السياحي لدى المواطن[1].

2.1.مهام الإعلام السياحي

يعد الإعلام السياحي بوسائله المختلفة من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات والمنظمات والشركات السياحية للإعلان عن برامجها لذا فإن الإعلام السياحي إلى جانب أهميته لتغطية المواضيع السياحية[2]، يقوم بالمهام الآتية:

- تكثيف البرامج التوعوية من خلال النشرات الإرشادية حول الوعي السياحي، وتوجيه برامج إعلامية خاصة بالمعالم السياحية والترويج لها، وهو ما يسام في زيادة درجة الوعي[3].
- تخصيص مساحات في مختلف وسائل الإعلام تخص نشر التربية السياحية للحفاظ على المواقع الأثرية والمعالم التاريخية، ومناطق الجذب السياحي[4].
- التأثير على متخذي القرار في الشأن السياحي من خلال الحوارات والمناقشات للإسهام في تعزيز الإبداع مع الفاعلين في المجال السياحي.
- توفير وزيادة الفرص للاستثمار في السياحة من خلال عرض مختلف الإعلانات والترويج للمشاريع السياحية والأنشطة المصاحبة لها.

ومنه فالإعلام السياحي له دور استراتيجي في تطوير السياحة وترويجها في الداخل والخارج، حيث أن وسائل الإعلام العديدة والمتنوعة التي تعتبر المنشورات الإعلامية، بأنواعها

---

[1] إبراهيم إسماعيل، مرجع سابق، ص28.

[2] عصمت عدلي ومنال شوقي عبد المعطي أحمد، مرجع سابق، ص96.

[3] مصطفي يوسف كافي، الإعلام والتنمية السياحية، ط1، دار ألفا للوثائق، الجزائر، 2021، ص96 .

[4] محمد خطاب، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، ط1، دار أمجد، الأردن، 2016، ص62.

المكتوبة أو المسموعة أو السمعية البصرية، وعالم الانترنت من جملة التقنيات الإعلامية التي توضع في خدمة السياحة وتحسين صورة البلد وترقية المنتج السياحي[1].

3.1. أهداف الإعلام السياحي

يهدف الإعلام السياحي إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية منها:

- غرس روح الانتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري للبلد، وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية، والعمل على تيسير التوافق الاجتماعي بين مختلف مستويات التحضر في المجتمع.
- يدعم الإعلام السياحي التوجه الايجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية والتعريف بمقومات السياحة البيئية، إضافة إلى تنمية الوعي العام بأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.
- دعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة والعمل على تهيئة المجتمع لتقبل السياحة، وتعزيز احترام المواطنين للسياح والتعامل معهم بصورة حسنة.
- يعمل الإعلام السياحي على التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي والمحافظة عليه، ودعم احترام السياح لخصوصية المجتمع وثقافته، وهو ما يؤدي إلى توثيق الصلات الثقافية والحضارية عن طريق تهيئة فرص المعرفة ومعايشة التجربة الإنسانية.
- الإعلام السياحي يلعب دورا هاما في إنعاش الاستثمار الايجابي لصناعة السياحة ودعم الاقتصاد الوطني للدول، كما يساهم في التعريف بالفرص الاستثمارية في مختلف المجالات المتعددة لصناعة السياحة[2].

[1] مصطفي يوسف كافي، الإعلام والتنمية السياحية، مرجع سابق، ص173.

[2] محمد خطاب، مرجع سابق، ص ص68،69.

- كما يعمل الإعلام السياحي على تعزيز مبدأ الشراكة بين جميع قطاعات المجتمع المختلفة ذات العلاقة بالسياحة، وهو ما يساهم في فتح أسواق جديدة وإقامة معارض لاكتساب عملاء زبائن جدد[1].

4.1.أهمية الإعلام السياحي

تلعب مختلف وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية أدورا كبيرة في العملية السياحية، لاسيما رفع الوعي السياحي ونشر كل ما هو ايجابي للسياحة، وهنا تبرز أهمية الإعلام السياحي من خلال ما يلي:

- يقوم الإعلام السياحي بتزويد الناس بما يحتاجون إلى معرفته من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار وتحديد المواقف قبل الرحلات السياحية، ويقوم بإشباع حاجات الجمهور وخدمته.
- يكتسب الإعلام السياحي أهمية خاصة نتيجة الاهتمام العالمي بالسياحة وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول.
- قدرة الإعلام السياحي على نشر الثقافة المتخصصة في السياحة، من خلال استغلال الإمكانيات الفنية لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال المتطورة.
- قدرته على زيادة درجة الوعي، ومعرفة حاجات المجتمع ومشكلاته الحقيقية في مجال السياحة والمجالات المتعلقة بها، وإبراز أوجه حياة المجتمع المختلفة والتقدم الذي يعيشه[2].
- التعاون مع المتخصصين في مجال السياحة والمجالات التي تتعلق بها وتطويرها لخدمة المجتمع، وحل المشكلات التي تتطلب المواجهة بأسلوب علمي وتعاون أفراد المجتمع مع المتخصصين عبر وسائل الإعلام السياحي.

[1] مصطفى يوسف كافي، الإعلام والتنمية السياحية، مرجع سابق، ص101.

[2] محمد خطاب، مرجع سابق، ص65.

- قدرة الإعلام السياحي على توصيل المعلومات المتخصصة لجمهور عام بأساليب متنوعة ووسائل متعددة يسهل على المستقبل فهما واستيعابها، وهو ما يسهم في ترقية العقول والتأثير على المواقف والاتجاهات وتحفيز الفكر والعقل.
- يوفر الإعلام السياحي منبرا للمناقشة ونشر الأفكار وتبادل الخبرات والتجارب المتخصصة في مجال السياحة والعلوم والمجالات المتعلقة بها.
- يوفر الإعلام السياحي فرصة للمستثمرين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية[1].
- تنجح الحملات الإعلانية السياحية وترتكز على مقدار الثقة أو التخصص لوسيلة الإعلام لدى السائح واهتماماتها بالنشاط السياحي، حيث ينظر السائح إلى المعلومات والأخبار المنشورة في الإعلام على أنها حقائق[2].

5.1 خصائص الإعلام السياحي

يركز الإعلام السياحي على التعريف بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسياح ليتمتعوا بالخدمات السياحية، ومن أبرز خصائص الإعلام السياحي ما يلي:

- يقدم بصورة متجانسة عادات وتقاليد الشعوب.
- تقديم المقومات السياحية من فنادق ووسائل الترفيه وتسهيلات السفر من الموانئ والمطارات والأسعار وغيرها.
- يأتي معبرا عن حضارة الشعوب القديمة ونهضتها.
- يساهم في التعريف بالمقومات السياحية من تسهيلات في تأشيرات الدخول والإجراءات الجمركية والصحية.
- موائمة الأنشطة الإعلامية لعادات وتقاليد وتاريخ الشعوب التي يتوجه إليها النشاط السياحي[1].

[1] إبراهيم إسماعيل، مرجع سابق، ص ص42.43.

[2] سمر رفقي الرحبي، الإدارة السياحية الحديثة، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص92.

2. الدعاية السياحية

تستخدم الدعاية كأحد فنون الاتصال للتأثير في أفكار الجماهير واتجاهاتهم، واستخدامها في النشاط السياحي له سمات خاصة عن استخدامها في المجالات الأخرى بسبب الطبيعة الخاصة للنشاط السياحي، الذي يتميز بتداخله مع كافة الأنشطة الأخرى، وهي بذلك تعمل على تحقيق العديد من الأهداف.

1.2 مفهوم الدعاية السياحية

ارتبط مفهوم الدعاية مع الإعلام وصار يتداخل مع العديد من أنشطته والياته فالدعاية هدفها تغيير استجابة المستقبل بالشكل الذي تبتغيه الرسالة الدعائية، التي يحاول المرسل من خلالها أن يصل للاستجابة التي يتوخاها من خلال ممارسة الضغط العاطفي والنفسي بوسائل متعددة، مستهدفة خلق شعور اتجاه القضية المطروحة[2].

والدعاية هي الجهود التي تبذل بهدف التأثير في الناس وتوجيه سلوكهم وجهة معينة خلال فترة زمنية محددة وتأخذ هذه الدعاية طابعا تجاريا باعتبار أن جميع المنشات السياحية تهدف إلى تحقيق الأرباح[3].

كما تعرف بأنها المعلومات والمواد الإخبارية التي تنشرها الشركات والهيئات والمؤسسات السياحية عن طريق مكاتب وشركات العلاقات العامة، وتحمل هذه المعلومات طابعا سياحيا بقصد التأثير وتوصيل أفكار الدول السياحية عن طريق استخدم وسائل الدعاية والنشر المتاحة، وغالبا ما تأخذ الدعاية السياحية قالبا إخباريا من شانها أن تدعم قوة البلد السياحية وتعدم مركزه دوليا[4].

---

[1] مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى علم السياحة، ط1، ألفا للوثائق، الجزائر، 2017، ص174.

[2] مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى علم السياحة، ص182.

[3] محيي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008، ص183.

[4] مصطفى يوسف كافي، الاتصال السياحي الدولي، مرجع سابق، ص75.

2.2 أهداف الدعاية السياحية

للدعاية دور هام في السياحة، حيث توجه إلى الأسواق الدولية للسياحة من خلال حملات منظمة ترتكز على إمكانيات متميزة، وتتم عن طريق وسائل مناسبة لها، وهو ما يصل إلى ضمان وجود علاقات متينة مع الأسواق المصدرة للسائحين، وتتمثل أهداف الدعاية السياحية في:

- الهدف الرئيسي للدعاية السياحية هو أن تتمكن من القيام بدور رئيسي في التنشيط السياحي وإيجاد المنافسة الشديدة في هذا المجال من البلدان الأخرى.
- تهدف إلى إيضاح الصورة الواقعية للمناطق والمنشات السياحية وإبراز المغريات المتعددة والتسهيلات التي تقدم للسائحين[1].
- التأثير في آراء واتجاهات ومواقف السياح المرتقبين لأخذ قرار السفر والمواطنين بغرض تنمية وعيهم السياحي.
- تعزيز مركز الشركات السياحية التنافسي من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عنها[2].

3.2 خصائص الدعاية السياحية

تعتمد الدعاية السياحية على مجموعة من الخصائص التي تجعلها فعالة للوصول إلى أهدافها، ومن هذه الخصائص ما يلي:

- من خصائص الدعاية السياحية أن تكون متجانسة مع عادات وتقاليد الشعوب، وأن تكون معبرة عن حضارتها القديمة ونهضتها الحديثة، كما يتعين أن تكون الصورة الدعائية للمراكز السياحية والترويجية واضحة المعالم[3].

---

[1] محيي محمد مسعد، مرجع سابق، ص183.

[2] محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، ط1، دار الجنان، الأردن، 2016، ص97.

[3] مرتضى البشير الأمين، مرجع سابق، ص82.

- تعتمد الدعاية السياحية أساسا على الصورة الحية التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة دولة معينة وتعمل على زيادة إنفاقهم.
- المغريات السياحية هي جوهر الدعاية السياحية وإلى جانبها يتعين التعريف بالمقومات السياحية مثل الفنادق والمعالم السياحية[1].
- تعد الجاذبية البصرية من أهم خصائص الدعاية السياحية، حيث تستخدم الصور والفيديوهات التي تعرض المناظر الطبيعية الخلابة، والمعالم التاريخية والأثرية، والثقافة المحلية، وتعمل هذه الصور على جذب انتباه الجماهير وتحفيزهم على استكشاف هذه الوجهات السياحية.
- تركز الدعاية السياحية على التجارب الفريدة التي يمكن أن يعيشها السياح في الوجهات السياحية المستهدفة، سواء تعلقت بالمغامرات أو الاسترخاء أو استكشاف التراث الثقافي.
- المصداقية خاصية من خصائص الدعاية السياحية، حيث يجب أن تكون المعلومات المقدمة للسياح دقيقة وموثوقة، حتى يتمكنوا من الاعتماد عليها في اتخاذ قراراتهم.
- تعتمد الدعاية السياحية على وسائل الإعلام والاتصال المختلفة بما فيها التكنولوجيا الحديثة، وذلك بغية الوصول إلى جمهور واسع، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة من خصائص البيئة الرقمية.

3. الإعلان السياحي

يعد الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الاتصال بالسياح لتعريفهم بالبرامج السياحية التي تقدمها مختلف المؤسسات السياحية، لأنه يخاطب الحاجات والرغبات لدى السائح، حيث تعمل هذه المؤسسات على إقناعهم بمختلف الخدمات التي تقدمها والإعلان السياحي هو الذي يقدم المنتج السياحي بخصائصه ومميزاته، وقد ازدادت أهمية الإعلان السياحي أكثر بسبب زيادة

[1] عصمت عدلي ومنال شوقي عبد المعطى أحمد، مرجع سابق، ص ص128،129.

المنتجات والخدمات السياحية، وتنوع تشكيلاتها وزيادة عدد منتجيها، وكذا التطور الهائل الذي حدث في الوسائل المستخدمة في بث الإعلانات السياحية لجمهورها.

1.3 مفهوم الإعلان السياحي

يعرف الإعلان السياحي بأنه وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى جمهور السائحين المستهدفين مقابل اجر مدفوع لتعريفهم بالمقصد السياحي وإثارة اهتماماتهم ورغباتهم وإقناعهم بزيارته بحيث يزورونه فعلا محققين بذلك الهدف من الإعلان[1].

ويعرف بأنه تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحية محددة[2].

أي أن الإعلان السياحي هو ذلك النمط من الاتصال غير الشخصي الذي يهدف إلى عرض وتقديم السلع والخدمات والأفكار للتأثير في القرارات الاختيارية للمستهلك، ويتضمن الإعلان رسائل ترويجية تهدف إلى تعريف المستهلك ببعض المواضيع كمزايا المنتجات ومدى توافر الخدمات، وإقناع الجمهور بشراء المنتج المعلن عنه، وكذلك تذكير المستهلك بمدى حاجته لمنتجات أو خدمات معينة وما تحققه من فوائد مادية ومعنوية له[3].

2.3 خصائص الإعلان السياحي

يعد الإعلان السياحي وسيلة للاتصال الجماهيري تستخدم وسائل الاتصال بطريقة إقناعية بهدف تشكيل الاتجاهات والتأثير في السلوك، لذلك يسعى إلى دراسة المجتمعات والأسواق والمستهلكين لتفعيل عملية التأثير، لاسيما وانه يخاطب مختلف المجتمعات، وداخل المجتمع

[1] مصطفي يوسف كافي، مدخل إلى علم السياحة، مرجع سابق، ص187.

[2] محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سابق، ص94.

[3] شدوان شيبة، دراسات في الإعلام السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص132.

الواحد يخاطب مختلف المستويات الثقافية والاقتصادية والتعليمية، وكذلك مختلف الشرائح العمرية والنوعية[1]، وتتوافر في الإعلان السياحي مجموعة من الخصائص أهمها:

- الإعلان السياحي وسيلة من وسائل الانتشار وهو ما يمنح فرصة للوصول إلى عدد كبير من السياح.
- للإعلان السياحي قدرة تعبيرية كبيرة نظرا للإمكانيات الفنية التي يتيحها عبر وسائل الإعلان، والتي تعطي الفرصة للمنظمة أو المؤسسة السياحية لتقديم خدماتها وعروضها، وهو ما ينعكس إيجابا على السياح المستهدفين.
- الإعلان السياحي وسيلة شخصية، حيث انه ليس وسيلة ضغط على المشتري، فالسياح لا يشعرون بأنهم ملزمون بإبداء الاهتمام أو إبداء ردود أفعال والانتباه لوسائل الإعلان.
- الإعلان السياحي وسيلة فعالة للوصول إلى السياح المنتشرين جغرافيا، ويتم ذلك بتكلفة منخفضة لكل عرض إعلاني سياحي.
- يمكن تكرار الرسالة الإعلانية السياحية أكثر من مرة خلال فترة معينة، وبالتالي الوصول إلى أكبر عدد من السياح[2].

3.3 أهداف الإعلان السياحي

يجب أن يكون للإعلان السياحي أهداف محددة في إطار الأهداف العامة للمؤسسة السياحية، كما يجب على المسؤول عنه وضع إستراتيجية ليحقق التأثير المرغوب على الجمهور المخاطب بالإعلان، ويمكن ذكر أهداف الإعلان السياحي كما يلي:

[1] شدوان شيبة، مرجع سابق، ص125.

[2] ريم قبايلي، دور الإعلان السياحي عبر موقع فيس بوك في تسويق الخدمات السياحية –دراسة مقارنة على عينة من متابعي لصفحات الوكالات السياحية الجزائرية والتونسية عبر موقع فيس بوك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، الجزائر، 2022، ص194.

- يهدف الإعلان السياحي إلى توليد رغبة عند السائح لزيارة البلد السياحي المعلن عنه عبر إبراز مقوماته السياحية في الوقت المناسب من خلال التركيز على دوافع السياح والفوائد التي يكتسبونها من الزيارة السياحية.
- يساعد الإعلان السياحي عند القيام بالحملات الإعلامية، فهو يتناول الأهداف الإعلامية من الناحية الاقتصادية، كما يركز على إيصال الرسالة إلى الجمهور وإقناعهم بها، لما يتضمنه من عوامل الجاذبية والتشويق واختيار التصميمات الملائمة لكل سوق سياحي، وأيضا اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة[1].
- يساهم الإعلان السياحي في إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة نظرا لما لها من دور هام في تحقيق التنمية الاقتصادية للدول، من خلال ما تحققه من فوائد تعود على المجتمعات بواسطة الاستثمارات التي توجه للقطاع السياحي[2].
- تمهيد الطريق أمام منظمي البرامج السياحية والوسطاء لطرح برامجهم وإقناع العملاء المرتقبين من أجل تقبل معلومات جديدة عن العروض السياحية.
- تعريف العملاء المحتملين بالخدمات والبرامج السياحية والجهات السياحية[3].

4.2 وظائف الإعلان السياحي

يؤدي الإعلان السياحي مجموعة من الوظائف منها ما يتعلق بالسياح والمستهلكين، ومنها ما يتعلق بالمعلنين في المجال السياحي، ومن أهم هذه الوظائف ما يلي:

- **الوظائف الخاصة بالسياح والمستهلكين:** حيث يؤدي الإعلان السياحي الوظائف الآتية:
  - تعريف السياح بالبرامج السياحية المتنوعة التي تعدها المنظمات السياحية.
  - تسهيل مهمة السياح للاختيار والمفاضلة بين مختلف البرامج السياحية.

[1] مصطفى يوسف كافي، الاتصال السياحي الدولي، مرجع سابق، ص73.

[2] حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، ط1، دار اليازوري، الأردن، 2010، ص210.

[3] خالد مقابلة وعلاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، ط1، الأردن، 2001، ص231.

- تعريف السياح بالخدمات السياحية الموجودة، وأماكن تواجدها وأسعارها[1].
- استخدام الإعلان كوسيلة لإظهار الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمات السياحية للسياح المحتملين، وبالتالي الحفاظ على حصصها في السوق، كون أن الدراسات بينت أهمية الإعلان السياحي لما له من دور وأثر إيجابي في لفت أنظار السياح للخدمات السياحية، والتأثير في القرارات الشرائية للانضمام إلى البرامج السياحية وشراء الخدمات المتاحة[2].

- **الوظائف الخاصة بالمعلنين:** يمكن تحديد الوظائف التي يؤديها الإعلان السياحي بالنسبة للمعلنين كما يلي:

- **الوظيفة الاقتصادية:** إذ يعد الإعلان أحد فنون الاتصال التي يلجأ إليها مقدمي المنتجات والخدمات السياحية بغية الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، ويتم ذلك بطريقة تساهم في التعريف بمنتجاتها السياحية لدى السياح، ما يجعل الإعلان يحقق لهؤلاء المعلنين أدوارا اقتصادية تتمثل في تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات وإقبال السياح على المنتجات والخدمات السياحية[3]، وكذلك الوصول إلى عدد أكبر من مشغلي البرامج السياحية الذين يشكلون حلقة وصل بين المنشآت السياحية والسياح، والوصول إلى مراكز تمويل مشاريعهم السياحية، وتوفير تكاليف الجهود التسويقية الأخرى التي تتطلب تكاليف إضافية مثل الاتصال الشخصي عبر مندوبي التسويق.
- **الوظيفة المعلوماتية:** حيث يستطيع الإعلان السياحي أن يؤثر على سلوك المستهلكين من السياح، من خلال المعلومات التي تساعدهم على اكتشاف الكثير من الجوانب التي كانوا يجهلونها عن المنتجات أو الخدمات السياحية.

---

[1] خالد مقابلة وعلاء السرابي، مرجع سابق، ص231.

[2] فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص70.

[3] ريم قبايلي، مرجع سابق، ص195.

- **الوظيفة التنافسية:** إذ أن وسائل الاتصال تزدحم بالكثير من الإعلانات السياحية التي تبثها مختلف الهيئات والمنظمات السياحية، وهو ما قد يضطر صاحب المنتج أو الخدمة السياحية للإعلان لمنتجاته وخدماته للحد من أثر ترويج منافسيه عبر الإعلانات السياحية[1].

4. العلاقات العامة السياحية

ظهر الاهتمام المتزايد من قبل المنظمات والهيئات السياحية بالعلاقات العامة باعتبارها أحد أساليب الترويج والتسويق السياحي لما تقوم به من دور فاعل في معرفة اتجاهات وآراء مختلف شرائح المتعاملين والسائحين الذين يرغبون في الحصول على الخدمات والمنتجات السياحية، وقد أسهم التطور المتسارع في وسائل الاتصال في تفعيل مفهوم واستخدام العلاقات العامة[2].

1.4 تعريف العلاقات العامة السياحية

العلاقات العامة السياحية هي تلك الجهود الإدارية الخلاقة والمدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين والمدربين، داخل أجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية، من أجل نشر المعلومات والآراء والأفكار المتعلقة بالسياحة، بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما، لتحقيق زيادة في عدد السائحين[3].

ويعرف الدكتور مصطفى يوسف كافي العلاقات العامة السياحية بأنها الجهود المرسومة والمخططة والمستمرة التي تسعى بها أجهزة السياحة الرسمية والمنشات السياحية الخاصة لإقامة العلاقات الطيبة مع جماهيرها وتحقيق التفاهم وكسب الثقة وبناء صورة ذهنية طيبة عن الدولة

[1] خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، مرجع سابق، ص65.

[2] مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى علم السياحة، مرجع سابق، ص210.

[3] سمر رفقي الرحبي، مرجع سابق، ص76.

السياحية في أذهان السائحين والإبقاء على هذه الصورة بما يؤدي إلى زيادة أعداد السياح وذلك من خلال الأفعال والسياسات المرغوبة والأنشطة الاتصالية المستمرة[1].

حيث يتضح من التعريفات السابقة أن العلاقات العامة نشاط إداري يقوم على تحقيق علاقات قوية بين المؤسسة السياحية والعاملين بها، وبينها وبين مختلف الفاعلين والمتعاملين معها من شركات سياحية، هيئات محلية ودولية، وكالات السياحة والأسفار والأفراد، وذلك من خلال الأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى تعزيز واستمرار هذه العلاقات.

2.4 وظائف العلاقات العامة السياحية

تلعب العلاقات العامة السياحية دورا حيويا في تعزيز الوجهات السياحية كونها نشاط من نشاطات الاتصال السياحي من خلال تحقيق الوظائف التالية:

- **البحث:** يقصد به إجراء الدراسات المتصلة بمعرفة اتجاهات الجماهير، ودراسة وسائل الترويج التي تعتبر مؤشرا يساعد على معرفة رغبات الجمهور ووجهات نظره.
- **التخطيط:** هو عملية ذهنية وقدرات فكرية تستند على الخبرات العلمية والعملية، وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات والطلبات وحجم العمليات لفترات ومنية قد تكون طويلة أو قصيرة الأمد[2]، ويخص رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة، وذلك من خلال تحديد أهدافها وتصميم برامجها الترويجية لاسيما من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الأعمال وفقا لميزانيتها.
- **التنسيق:** يهدف إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة إلى المؤسسة، حتى لا يحدث أي تضارب أو تناقض بخصوص المعلومات التي تخصها والتي قد يتم تشويهها.

[1] مصطفى يوسف كافي، الإعلام والتنمية السياحية، مرجع سابق، ص65.

[2] سارة جابري، رضوان بلخيري، استراتيجيات تنفيذ العلاقات العامة بالمؤسسة السياحية واقع وآفاق في ظل رقمنة المؤسسة، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد05، العدد02، ديسمبر2021، ص398.

- **الإدارة:** تعني تقديم الخدمات للإدارات الأخرى ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير، حيث تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم وتثقيفهم، وهي تساعد الإدارات أيضا في مجال الاتصال بجماهير السياح وغيرهم.
- **الإنتاج:** تتصل هذه الوظيفة بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالاتصال بالصحافة إلى جانب الإعلام والنشر، حيث تقوم العلاقات العامة بإنتاج كل ما يوجه إلى جمهور العاملين والسياح[1].
- مساعدة وتشجيع التفاعل الاجتماعي والاتصال بين المؤسسة السياحية والمؤسسات الأخرى، والسعي إلى إقامة علاقات ودية قائمة على الفهم المتبادل بين المؤسسة والأفراد وبين الأفراد مع بعضهم[2].

3.4 أهداف العلاقات العامة السياحية

من الضروري على المؤسسات السياحية الاهتمام بالعلاقات العامة السياحية، باعتبارها إحدى الوسائل التي تمكنها من تحقيق الاتصال المستمر والدائم مع جمهورها عبر العالم، وتوضيح صورتها الايجابية وتحسينها، لترسيخ سمعة مرموقة ومكانة قوية في أذهانهم، وبذلك تسعى العلاقات العامة السياحية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

- نقل المعلومات وتفسيرها عن المؤسسات السياحية، وتعريف جمهورها بالخدمات التي تقدمها، والتي تميزها عن غيرها من المؤسسات، بهدف إثارة اهتمامه بها وترسيخ الصورة الجيدة في ذهنه.
- جمع المعلومات المرتدة من البيئة المحيطة بالمؤسسة السياحية، واستخدامها في اتخاذ القرارات المناسبة.

[1] محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سابق، ص ص100،101.

[2] محمد خطاب، مرجع سابق، ص131.

- التنسيق بين إدارة المؤسسة السياحية ومختلف المتعاملين معها والعمل على إقامة علاقات جيدة معهم، من خلال المشاركة في الأنشطة الثقافية والاجتماعية وغيرها، وبالتالي كسب ثقة وتأييد الجماهير المختلفة[1].
- زيادة شهرة المؤسسة السياحية عن طريق إنماء فهم الجمهور وتنويره لما تقدمه المؤسسة من خدمات، وهو ما يساهم في بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة لدى جمهورها[2].

رابعا: الاتصال السياحي وتسيير المخاطر والأزمات

الأزمات هي أحداث يكون لها تأثير شديد على المؤسسات ووظائفها وجماهيرها الأساسية، وإذا لم يتم التعامل معها بطريقة صحيحة، فإنها تهدد قواعد المؤسسة الأساسية وتحد من قدرتها على القيام بمهمتها والحفاظ على سمعتها[3]، والسياحة كغيرها من النشاطات قد تتعرض إلى مخاطر وأزمات تختلف من حيث الشدة والأسباب والنتائج، وهو ما يؤثر سلبا على السياحة في كافة المستويات عالميا وإقليميا ومحليا، مما يعني أن على المنظمات السياحية أن تواجه تلك المخاطر والأزمات، إضافة إلى سعيها الدائم على خدمة العملاء وإشباع رغباتهم دون التأثير على تحقيق أهدافها، وهو ما يتطلب منها وضع خطط متكاملة لإدارة المخاطر والأزمات، وأن تعمل جاهدة على أن تجد الحلول المناسبة للتخفيف من حدة آثارها لاحتواء ما تركته من مشاكل[4].

لذلك فإن انتهاج نشاط الاتصال السياحي لا يكون فقط في الحالات المستقرة للدول لان تبني سياسة اتصالية سياحية يكون حتى في حالات الأزمات التي تخلق وضعيات حرجة في

---

[1] مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى علم السياحة، مرجع سابق، ص ص214،213.

[2] نعيم الظاهر وعبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص29.

[3] حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص47.

[4] سلامي اسعيداني وليلى فقيري، دور الإعلام والاتصال السياحي في تسيير وإدارة الأزمة في المجال السياحي –مقاربة نقدية، المجلد07، العدد03، 2020، ص127.

أي وقت و أي دولة ومهما كانت الأزمات سياسية، اقتصادية أو طبيعية، يجب التحضير الدائم لكل طارئ والاستعداد لمعالجته عبر كل الوسائل المتاحة، والتدخل للتحكم في الأزمة والتخلص من الآثار السلبية لها على الجانب السياحي، وما يترتب عنها من أضرار على الجانب الاقتصادي، وما يضر بالصورة السياحية للبلد، ويكون ذلك عن طريق الاتصال السياحي الفعال، من خلال رسم سياسة اتصالية إستعجالية من اجل تدخل كافة الفاعلين في القطاع السياحي، الاتفاق حول السياسة الاتصالية التي يجب اتخاذها وتنفيذها والعمل بها، عن طريق توحيد المعلومات والنشاطات بالتنسيق التام.

حيث يجب وضع المنطقة موضع الأزمة في خدمة الجمهور كمراسل ذو مصداقية في بث المعلومات، ووضع تحت تصرفه كل ما يتصل بالمنطقة من أخبار، وانجازات وخدمات، وعرض كل النشاطات التي تحصل في إطار المخطط الاتصالي الذي تم اتخاذه ويتم تنفيذه[1].

مع الاستفادة من الانترنيت ومواقع التواصل الاجتماعي لبث الوضعية الصحيحة للمنطقة أو الوجهة مع تجديد المعلومات بصفة دائمة ومنتظمة، والإجابة عن كل انشغالات وتساؤلات الجمهور بمستوى عالي من الدقة والموضوعية.

وبالتالي فإن القاعدة الأساسية للاتصال وقت الأزمة ترتكز على وضع الوجهة أو المنطقة محل الأزمة كمرسل ذو مصداقية في بث المعلومات، بالإضافة إلى استغلال كافة الوسائل المختلفة لتقديم المعلومات اللازمة للجمهور السياحي[2].

خامسا: معوقات الاتصال السياحي

يعد الاتصال السياحي من أهم العوامل الأساسية لتعزيز التنمية السياحية، من خلال نقل الأفكار السياحية وتبادل الثقافات وتعزيز الفهم المتبادل بين السياح والمجتمعات المضيفة، إلا أنه قد يواجه بعض المعوقات التي تحول دون الوصول للأهداف المرجوة، نذكر منها:

[1] أمال عبد العزيز، مرجع سابق، ص ص51،52.

[2] مصطفى يوسف كافي، الاتصال السياحي الدولي، مرجع سابق، ص84.

- نقص التنسيق الفعال والجيد بين مختلف الفاعلين في العملية السياحية، وهو ما يؤدي إلى عدم نجاعة الاتصال الخارجي وعدم كفاءة الاتصال الداخلي للمؤسسات، وبالتالي وقوع خلل في بناء الصورة عن البلد السياحي، وعدم تطبيق استراتجيات موحدة للاتصال السياحي، بل إن الخوض في محاولات منفردة من كل مؤسسة قد لا يؤدي إلى النتائج المرجوة.
- وقوع خلل في تسويق الوجهة السياحية عبر قنوات التسويق قد يترك المجال مفتوحا أمام الأسواق المنافسة لعرض وتسويق منتجاتها وخدماتها السياحية، واستهداف السوق الداخلية.
- غياب الحملات الإعلامية والاتصالية على المحطات والقنوات التي تتمتع بنسب مشاهدة أو متابعة عالية، لاسيما وسائل الاتصال الجماهيرية ومواقع الانترنيت ومواقع التواصل الاجتماعي.
- عدم الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في مجال الاتصال السياحي، وهو ما يتجلى في نقص المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة في الترويج للسياحة، وصعوبة التأقلم مع الاستخدام المتزايد لهذه التكنولوجيات في المجال السياحي.
- عدم الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال التي تستعملها المؤسسات الرائدة في السياحة، من خلال الاطلاع على الطرق الاتصالية والترويجية المتبعة من طرفها، رغم تعدد هذه الوسائل وتوفر العديد منها بصفة مجانية.
- عدم نجاعة وفعالية المشاركة في الصالونات والمعارض السياحية، نتيجة غياب المعلومات الإستراتيجية للنشاط السياحي، أو عدم تطابق هذه المعلومات مع مقتضيات العروض السياحية، كونها غير مناسبة لتقديم المنتجات والخدمات السياحية[1].

[1] أمال بدرين، مرجع سابق، ص ص69،70.

خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل مفهوم الاتصال السياحي الذي يعد عملية حيوية تهدف إلى تبادل المعلومات بين مختلف الأطراف في القطاع السياحي، بما في ذلك المؤسسات السياحية والسياح والمجتمع المحلي، وتتمثل أهميته في تعزيز جاذبية الوجهات السياحية وبناء صورة ايجابية عنها، ما ينعكس إيجابا على زيادة أعداد السياح وتحسين تجربتهم، كما استعرضنا أهدافه التي تتنوع بين الترويج للوجهات السياحية وتثقيف السياح، إضافة إلى تحسين جودة الخدمات من خلال تفاعل الزوار مع مقدمي الخدمة، كما يقوم الاتصال السياحي بعدة وظائف أساسية مثل الإعلام والإقناع وحتى الترفيه، مما يجعله أداة متكاملة لتحقيق النجاح.

بالإضافة إلى وسائل الاتصال السياحي المتعددة التي يعتمد عليها، ومنها الوسائل المكتوبة مثل الكتيبات والمجلات السياحية، والوسائل السمعية كالإذاعات والبث الصوتي، كما تشمل الوسائل السمعية البصرية كالتلفزيون والأفلام الوثائقية، بينما تلعب الوسائل الحديثة مثل الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي دورا متزايد الأهمية في الاتصال السياحي.

وتتضمن أنشطة الاتصال السياحي عدة محاور رئيسية مثل الإعلام السياحي الذي يقدم معلومات دقيقة للجمهور، والدعاية السياحية التي تعتمد على الترويج، كما يشمل الإعلان السياحي الحملات المدفوعة لتعزيز الوجهات السياحية، بينما تركز العلاقات العامة السياحية على بناء صلات قوية مع الجمهور ووسائل الإعلام.

وكما تناولنا دور الاتصال السياحي في إدارة المخاطر والأزمات، حيث يبرز دوره من خلال توفير معلومات سريعة وموثوقة للسياح وهو ما يساعد في حماية سمعة الوجهات السياحية والحفاظ على ثقة السياح، وأخيرا تم إبراز المعوقات التي تواجه الاتصال السياحي مثل الحواجز اللغوية والثقافية، وضعف البنية التحتية للاتصالات في بعض المناطق، إضافة إلى انتشار المعلومات المغلوطة.

الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي

أولا: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

1. نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
2. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
3. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
4. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

ثانيا: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وأشكالها

ثالثا: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

رابعا: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

1. إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي
2. سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

خامسا: موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

1. نشأة فيسبوك
2. تعريف فيسبوك
3. تطبيقات فيسبوك
4. استخدامات موقع فيسبوك

سادسا: إحصائيات استخدام موقع فيسبوك

مدخل:

أحدث ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها حركة ونقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، إذ فرض التطور التقني الذي شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة مع انتشار الانترنت التي جعلت الناس يتلاحمون في عالم افتراضي يتحكم شيئا فشيئا في الواقع الإنساني والسياسي والاجتماعي، والذي كان من أهم إفرازاته مواقع التواصل الاجتماعي[1]، والتي تصنف ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها، وتتنوع أشكالها وأهدافها، حيث يهدف بعضها إلى التواصل العام وتكوين الصداقات، وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين مواقع اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين[2].

وتعد هذه المواقع من بين أهم الوسائط الاتصالية، حيث تتيح للمستخدمين وضع ملفات شخصية وإمكانية التعليق على الأخبار الموجودة، وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين، وحققت نجاحا هائلا منذ إنشائها، ويعتبر فيسبوك موقع التواصل الاجتماعي من أكثرها انتشارا على شبكة الانترنت، لما يمتلكه من خصائص ومميزات مثل المحادثات الفورية والبث الحي وتبادل مقاطع الفيديو والصور، ومشاركة المنشورات جراء التواصل والتفاعل المباشر، وهو ما جعله الأكثر استخداما من طرف الجمهور، وقد حقق علامة فارقة حيث مكن مستخدميه من تبادل المعلومات بينهم وإتاحة الفرصة أمام الأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية، ومما ساهم في انتشاره سهولة ومجانية التسجيل به، وهو ما يميزه عن الكثير من المواقع الاجتماعية الأخرى.

[1] أحمد عبد الكافي عبد الفتاح، أصول الإقناع في الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2022، ص17.

[2] مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص109.

أولا. ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

ظهور مواقع التواصل الاجتماعي كان نتيجة امتزاج عدة عوامل من بينها العامل التكنولوجي الذي احدث تطورا هائلا لشبكة الانترنت، والعامل الاجتماعي الذي يتمثل في حاجة الجمهور لسد الفراغ نتيجة استخدامهم لجهاز الكمبيوتر في مفاصل الحياة كافة، فضلا عن بروز جهاز الهاتف المحمول الذي وفر مزايا عديدة في الاستخدام، إذ أن حاجة الأفراد في تكوين علاقات اجتماعية وفتح مجال الحوار بين الأشخاص وجمع الأصدقاء مع بعضهم بعضا، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي فتحت آفاقا جديدة وأحدثت تغييرات مهمة في مختلف جوانب الحياة الاجتماعية والثقافية والاتصالية، فضلا عن أنها ساعدت على إيصال الخدمات والمعلومات والأخبار لمستخدميها وقدرتها على بناء علاقات اجتماعية جديدة وإعادة وتنشيط العلاقات القديمة[1].

1. نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

ساهمت شبكة الانترنت في دفع العلاقات الاجتماعية من الواقع المعاش إلى الواقع الافتراضي بفضل تقنيات الجيل الثاني للانترنت والتي تعتمد على مساهمة الآخرين بالمحتويات في موقع الانترنت، وتعد الشبكات الاجتماعية هي التطور الأبرز لشبكة الانترنت والويب، وقد ظهر مصطلح "الشبكات الاجتماعية" من قبل جون بارنز John Barnes الباحث في العلوم الإنسانية بجامعة لندن، للدلالة على أنماط من العلاقات تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي، وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية كالقبائل والأسر، وفي السبعينيات من القرن الماضي ظهرت بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية،

[1] سعد سلمان المشهداني وفراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص09.

حيث كانت هناك شبكات تواصل تضم آلاف من الطرفيات[1] مرتبطة بجهاز حاسوب رئيسي يمثل مركز البيانات ومركز ذكاء تلك الطرفيات.

ويمكن إرجاع مواقع التواصل الاجتماعي إلى عمر الويب، فمنذ اختراع صفحات الويب الخاصة بشبكة المعلومات، بدأت الأفكار تتجه نحو ربط الأفراد من خلال تجمعات افتراضية الكترونية لم يكتب لها النجاح، ويرجع ذلك إلى ضعف إمكانيات شبكة الويب في ذلك الحين، ولأنها لا تتمتع بميزات تفاعلية مثل الدردشة الفورية والمحادثات الصوتية وعن طريق الفيديو[2].

بعدها ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين زملاء الدراسة، حيث كان أول موقع لطلاب المدارس الأمريكية سنة 1995 وهو موقع classmates.com وكان الاشتراك به مجاني ويستطيع الشخص المشترك فيه أن ينشر ملفه الشخصي ويمكنه البحث عن زملائه أو زملاء آخرين، ويستطيع من خلاله التواصل معهم والدردشة في المنتديات، وقد قسم هذا الموقع المجتمع الأمريكي إلى ولايات، وقسم كل ولاية إلى مناطق، وكل منطقة إلى عدة مدارس، حيث يبحث الفرد في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب إليها ويجد زملائه ويتعرف على آخرين جدد عبر هذه الشبكة.

وتبع ذلك ظهور موقع six degrees separation.com عام 1997 ، حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العرقية أو الدينية أو العلمية، وأتاح للمستخدمين مجموعة من الخدمات منها إنشاء ملفات شخصية، وإرسال رسائل خاصة لمجموعة من الأصدقاء، وتم فيما بعد إغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله.

---

1 **الطرفيات:** هي الأجهزة أو الوحدات الطرفية peripherals التي تتصل بجهاز حاسوب مركزي، وتشمل الشاشات، لوحات المفاتيح، الطابعات، وأية أجهزة تستخدم لإدخال أو إخراج البيانات من والى الحاسوب المركزي.

[2] عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص127.

وبعد ذلك ظهرت عدد مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة ما بين 1997 و 1999 كان محور اهتمامها تدعيم المجتمع من خلال مواقع تواصل مرتبطة بمجموعات معينة مثل موقع الأمريكيين والأسيويين asian avenue.com وموقع ذوي البشرة السوداء black planet، ثم ظهرت مواقع أخرى بين سنوات 1999 و2001 اعتمدت على تقنيات الويفي التي تركز على استخدام الدردشة والرسائل الالكترونية، إلا أنها لم تحقق نجاحا كبيرا، حيث لم تكن تقنيات الجيل الثاني للويب قد ظهرت خلال تلك الفترة.

وكان الميلاد الفعلي لمواقع التواصل الاجتماعي عام 2002 بظهور موقع frindster.com في كاليفورنيا من قبل جوناثان أبرامز Jonathan Abrams ويقوم الموقع على دائرة الأصدقاء، ويستخدم على نطاق واسع في آسيا ومتاح بعدة لغات، وفيه رابط يوفر للمستخدم اختيار اللغة، حيث تم تصميم هذا الموقع ليكون وسيلة للصداقة والتعارف بين فئات المجتمع، وفي سنة 2003 ظهر موقع myspace.com وأهم ما يقدمه هو تفصيلات الملفات الشخصية ما يسمح للمستخدمين من تضمين عروض الشرائح ومشغلات الصوت والصورة إضافة إلى المدونات، وعد من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة والمشهورة، كما ظهرت بالتوازي العديد من المواقع مثل linked in الذي انطلق في شهر ماي 2003.

ثم كانت النقلة النوعية الكبرى بانطلاق موقع فيسبوك سنة 2004، والذي بدأ بالانتشار الموازي مع مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، ثم طور خدماته فيما بعد حيث أتاح سنة 2007 تكوين التطبيقات للمطورين، ما أدى إلى زيادة عدد مستخدميه بشكل كبير[1].

ثم تأسس في فيفري 2005 موقع يوتيوب YouTube في فترة كان من الصعب فيها العثور على فيديوهات للأحداث التي وقعت، حيث جاءت فكرة تأسيس هذا الموقع من طرف تشاد هيرلي Chad Hurley وستيف تشين Steve Chen وجواد كريم Jawed Karim، ثم انتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي بظهور موقع تويتر Twitter سنة 2006 كمشروع

[1] عثمان محمد الدليمي، مرجع سابق، ص128 وما بعدها.

تطوير بحثي أجرته شركة Odeo الأمريكية، على يد جاك دورسي Jack Dorsay وبيزستون Bizston عبر شركة Olivious وبعدها أطلقته الشركة للمستخدمين وبدا كخدمة جديدة للتواصل الاجتماعي سنة 2007 لتقديم المدونات المصغرة،[1]، والذي تم تغيير اسمه فيما بعد إلى منصة "إكس" X في 23 يوليو 2023.

ثم ظهر سنة 2009 واتساب WhatsApp وهو موقع يتيح للمستخدمين الدردشة وإرسال الرسائل ومشاركة الوسائط بما فيها الرسائل الصوتية والفيديو مع الأفراد والمجموعات، كما يتيح الرسائل الصوتية المسجلة، من خلال تسجيل رسالة صوتية وإرسالها عبر الدردشة[2].

وفي سنة 2010، ظهرت مواقع أخرى للتواصل الاجتماعي، ويعد إنستغرام Instagram أحدها وهو موقع يسمح للمستخدم بأخذ الصور وإجراء التعديلات عليها، ثم مشاركتها مع الأصدقاء، حيث يقدم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء، ويمكن لمستخدميه متابعة بعضهم البعض والإعجاب والتعليق على الصور ومقاطع الفيديو التي يحبونها[3]، ثم تم إطلاق فايبر Viber وهو من تطوير شركة فايبر ميديا، ويتيح للمستخدمين المراسلات الفورية وإجراء مكالمات هاتفية مجانية وإرسال رسائل نصية، صور، فيديو وصوت بشكل مجاني إلى أشخاص آخرين ، ويعمل على شبكات الجيل الثالث 3G وشبكات الويفي WI-FI[4]، وبعدها توالى ظهور بعض المواقع الأخرى مثل Pinterest الذي ظهر سنة 2010، ثم ظهور Snapchat و+Google سنة 2011، ثم ظهر Telegram سنة 2013، ثم TikTok سنة 2016.

---

[1] فريدة صغير عباس، تفاعل الشباب مع القضايا السياسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر3، 2020، ص47.

[2] سعد سلمان المشهداني وفراس حمود العبيدي، مرجع سابق، ص105.

[3] Yasmina Salmandjee, Paul Durand Degranges, les réseaux sociaux pour les nuls, 2 ème édition, first interactive, paris, 2017, p411.

[4] سعد سلمان المشهداني وفراس حمود العبيدي، مرجع سابق، ص106.

والمتتبع لحركة ظهور مواقع التواصل الاجتماعي يلحظ أنها تهدف إلى تحقيق الاتصال والتفاعل بين الأصدقاء دون تحديد نوعية المستخدمين على مستوى العالم، ورغم ذلك ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي المعنية بفئات وتخصصات محددة ومناقشة موضوعات دون غيرها، وهو ما أدى إلى انتشار العديد من مواقع التواصل المتخصصة في مجالات معينة[1].

2. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي SOCIAL NETWORK SITES:

تداخلت الاتجاهات في دراسة مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، حيث عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية[2]، كما أطلق عليها عادة تسميات منصات التواصل الاجتماعي، شبكات التواصل الاجتماعي، الشبكات الرقمية الاجتماعية، وسائل الإعلام الاجتماعية، وتصنف هذه المواقع ضمن الجيل الثاني للويب، وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء المجتمعات"، بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التواصل مع أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة ومشاركة ملفاته، صوره ومذكراته مع العائلة والأصدقاء وزملاء العمل[3].

ويمكن تعريفها بأنها مجموعة من المواقع على شبكة الانترنيت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء سواء كانت مدرسة، جامعة، بلدا، شركة وغيرها، ويتم كل هذا عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين وإرسال الرسائل ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض[4].

---

[1] عثمان محمد الدليمي، مرجع سابق، ص130.

[2] صلاح عبد الحميد ويمنى عاطف، الإعلام والفضاء الالكتروني، ط2، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجيزة، 2015، ص119.

[3] عثمان محمد الدليمي، مرجع سابق، ص131.

[4] ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص199.

كما يقصد بها المواقع الالكترونية التي تقدم خدمات اجتماعية لمشتركيها لأغراض التواصل الإنساني والاجتماعي، تؤسسها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء وتبرمجها لخدمة تكوين صداقات، أو البحث عن هوايات واهتمامات مشتركة، وصور وأفلام وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتبادلونها فيما بينهم[1]، ويستخدم هذا المفهوم لوصف مجموع التكنولوجيات الرقمية التي يتم توظيفها لتقاسم المعلومات ومناقشتها وتبادل التجارب الإنسانية بين مستخدميها وذلك بطريقة أكثر فاعلية قائمة على التفاعل وبناء العلاقات الاجتماعية بصيغ تختلف عن تلك الموجودة في الواقع الفيزيائي[2].

كما تعرف على أنها "كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالميا، وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات، أما الأجهزة فهي التكنولوجيا التي تستخدم للدخول إلى تلك المواقع"، أي أن تكنولوجيا التواصل الاجتماعي تتكون من الأجهزة والمواقع، التي تشتمل على خلق ونشر المعلومات والتي يمكن أن تتم بواسطة مجموعة من الأفراد لكي يراها مجموعة أخرى[3].

وهي مواقع تقترح إنشاء شبكة علاقات حول الشخص استنادا الى رابط محدد موجود بينه وبين بقية الأشخاص تتيح له التفاعل والتواصل ومشاركة المحتوى، ويمكن أن يكون رابط صداقة، رابط أسري مهني أو فني أو غيره، وقد تكون علاقات مع اشخاص لم يعرفهم بعد[4].

ونستنتج من التعريفات السابقة أن مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن تطبيقات تكنولوجية إلكترونية، قائمة على نظم الجيل الثاني للويب، لتحقيق التواصل والتفاعل بين

---

[1] حلمي خضر ساري، التواصل الاجتماعي: الأبعاد والمبادئ والمهارات، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، الأردن، 2014، ص ص103،104.

[2] أمينة نبيح، الاتصال الرقمي والإعلام الجديد موقع facebook نموذجا، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2018، ص94.

[3] رافي غوبتا وهيو بروكس، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر ، مصر، 2017، ص56.

[4] Yasmina Salmandjee, Paul Durand Degranges, op.cit ,p11.

مختلف الأفراد المنتشرين حول العالم عن طريق المراسلات المكتوبة والمسموعة والمرئية، مع تحقيق الاتصال الفوري بما يحقق اكبر فائدة لتجميع الشعوب في موقع للتواصل عن بعد[1]، وهي تعبير يشير إلى المواقع على شبكة المعلومات الدولية تمكن الأفراد، من بيئات ثقافية مختلفة من الاتصال والتفاعل مع بعضهم البعض[2].

3. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في العديد من الجوانب يمكن توضيحها فيما يلي:

- مواقع التواصل الاجتماعي لها دورا لا يستهان به في إحداث التأثير باتجاهات مختلف شرائح المجتمع، وبدرجات متقاربة ترتبط بالظروف والآليات التي يتم استخدامها فيها، سواء كان ذلك على مستوى الأفراد أو الجماعات.
- تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة إعلامية لها أهمية كبيرة، وذلك لاتصافها بصفات عديدة كالسرعة في نقل الأخبار، إضافة إلى الوسائط المتعددة من صور وفيديوهات، وحجم التفاعل ورد الفعل السريع.
- مواقع التواصل الاجتماعي لها دور مهم في التأثير في توقيت صنع القرار، من خلال خلق الأزمات وافتعالها، وطرح الأسئلة عن الأعمال ونهايتها المرتقبة وتداعياتها، وهذا ما يبرز في آليات عملها، حيث يتم توظيف الإمكانيات لإجراء التغيير المطلوب.
- تظهر أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في أغلب التغيرات الحاصلة، وهو ما يبين الدور المنوط بهذه المواقع، ونشر ثقافة التعاطي معها لمختلف شرائح المجتمع التي وفرت لها فرصة الحصول على المعلومة في أي موضوع، والقدرة على الحصول على البدائل.

---

[1] علي سيد إسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المفروضة، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2020، ص21.

[2] خير الله سبهان عبد الله الجبوري، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص15.

- مواقع التواصل الاجتماعي لها أدوار مهمة في حياة الشباب في مختلف المجالات، إذ تمكنهم من الإسهام في الأنشطة الفكرية، الثقافية والسياسية، من خلال تمكينهم من التعبير عن آرائهم التي لا يمكنهم التعبير عنها صراحة في المجتمع، كما أنها فتحت الآفاق أمام الأفراد للكتابة في مختلف المواضيع[1].
- يمكن أن تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تفعيل الطاقات المتوافرة لدى الإنسان وتوجهها للبناء والإبداع في إطار تطوير القديم وإحلال الجديد من القيم والسلوك، وزيادة مجالات المعرفة للجمهور، وبهذا فإن الاتصال له دور مهم، ليس في بث معلومات، بل تقديم شكل الواقع، واستيعاب السياق الاجتماعي والسياسي الذي توضع فيه الأحداث[2].
- وهو ما يؤكد أهمية الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي من حيث جذب الأعداد الكبيرة من الأفراد لتوصيل رسائل معينة ومحددة، من أجل إحداث تغييرات على مختلف الأصعدة[3].

وبذلك تظهر أهمية مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما موقع فيسبوك التي مهدت الطريق لجميع المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار، واستفاد المستخدمين من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، وأضحت جزءا لا يتجزأ من أسلوب حياة الكثير من البشر[4].

4. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

[1] عثمان محمد الدليمي، مرجع سابق، ص137،138.

[2] صلاح عبد الحميد ويمنى عاطف، مرجع سابق، ص123.

[3] عثمان محمد الدليمي، مرجع سابق، ص142.

[4] أحمد عبد الكافي عبد الفتاح، مرجع سابق، ص46.

تتخذ مواقع التواصل الاجتماعية أشكالا مختلفة وتتفاوت ميزة التفاعلية بينها ومدى الإقبال على تبنيها ويتميز بعضها ببساطة استخدامها وتتمتع بسمات وخصائص متنوعة يمكن إجمالها في العناصر التالية[1]:

- **الانفتاح Openness:** حيث تميل مواقع التواصل الاجتماعي إلى تثمين التغذية المرتدة والمشاركة حيث تشجع على التصويت والتعليق وتقاسم المعلومات وتقل فيها العوائق أمام الدخول والاستفادة من المضمون، كما تتيح لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركتها مع الأصدقاء للاطلاع عليها والتعليق حولها[2].
- **المشاركة Participation:** تشجع هذه المواقع المهتمين بموضوع ما على المساهمة في التبادل والتغذية الراجعة حيث تسقط الحواجز، وتتيح الكثير من هذه المواقع خاصية إنشاء مجموعات لها نفس الاهتمامات وتوفر لمالكها والمنضمين إليها مساحة أشبه بمنتدى الحوار، وتتيح أيضا خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بالأحداث أو events ودعوة تلك المجموعات له.
- **الترابط Connectedness:** يتأسس الويب الاجتماعي ويحتفي به مستخدموه بناءا على إحدى الخصائص الأساسية وهي تسهيل وتيسير الترابط بين الجماعات والمضامين، ويتجلى ذلك في خاصية الروابط أو الوصلات، حيث ترتبط المضامين والأفراد والمصادر بعضها البعض[3].
- **التخزين والحفظ:** حيث تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدم تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها وقت ما يشاء.

[1] أمينة نبيح، مرجع سابق، ص98.

[2] علي سيد إسماعيل، مرجع سابق، ص44.

[3] أمينة نبيح، مرجع سابق، ص100.

- **التلقائية:** حيث يتسم التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال[1].
- **الاستخدام وفقا للجدول الزمني للمستخدم:** وهي احد الخصائص المميزة لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن استخدامها والاستفادة منها بمجرد نشر المحتوى ووفقا للجدول الزمني للمستخدم وليس للموقع، أي أن المستخدم يسيطر على متى وكيف وأين يحصل على المحتوى الذي يرغب فيه[2].
- **التفاعلية Interactivity:** حيث أتاحت هذه الخاصية لمتلقي المواد الاتصالية أن يشارك في مناقشتها والتعليق عليها، كما يمكنه أن يتحاور مباشرة مع صانع المادة عن طريق الدردشة والمشاركة[3].
- **التوفر والتحديث المستمر:** إذ أن المستخدم بإمكانه أن يبقى على معرفة مستمرة بما يقع في جميع أنحاء العالم، كون مواقع التواصل الاجتماعي توفر له ما يستحقه بصفة مستمرة وفور وقوع الأحداث[4].
- **كسر الحدود الجغرافية:** حيث لم تعد تلعب الحدود الجغرافية دورا في تشكيل المجتمعات الافتراضية[5]، وأصبح التواصل والتفاعل بين الأشخاص ممكنا بغض النظر عن المواقع الجغرافية التي يتواجدون بها، حيث أصبحت مشاركة المعلومات والآراء والتفاعل معها بسهولة وسرعة دون ضرورة التواجد في نفس المكان.

---

[1] حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص85.

[2] بول ليفنسون، أحدث وسائل الإعلام الجديدة، ترجمة هبة ربيع، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2015، ص18.

[3] علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص55.

[4] علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص57.

[5] صلاح عبد الحميد ويمنى عاطف، مرجع سابق، ص130.

- **سهولة الاستخدام:** حيث لا يحتاج مستخدم هذه المواقع إلى تقنية حتى يقوم مستخدموها بمشاركة المحتوى الذين يرغبون فيه والتفاعل مع محتوياتها[1]، كما لا يحتاج روادها إلى تدريبات أو خبرات علمية أو عملية، بل مجرد مقدمة ومبادئ أولية موجزة جدا عن طريقة الاستخدام[2].
- **التدفق الحر للمعلومات:** حيث توفر هذه المواقع كما هائلا من المعلومات، باستخدام العديد من الوسائط من النصوص، الصور والفيديوهات، والصوت، وهو ما يحقق فورية تشارك المعلومات المحدثة، وبث الأحداث ومختلف الوقائع آنيا.
- **الحضور الدائم غير المادي:** إذ لا تطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، ويمكن للمستخدم الاتصال بالمستخدم الآخر عن طريق ترك رسالة (نصية، صورة، مقطع فيديو، أو غيرها)، ويمكنه أن يرد عليه بنفس الطريقة، كما يمكنهم الاتصال المباشر[3].
- **قلة التكلفة Low costs:** إذ أن التسجيل في مواقع التواصل الاجتماعي مجاني[4]، واستخدامها غالبا ما يكون مجانيا أو بتكلفة منخفضة ودون الحاجة إلى دفع رسوم كبيرة مقارنة مع وسائل الاتصال التقليدية.
- **المستخدم هو من يصنع المحتوى:** وهي من الخصائص الرئيسية لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن المحتوى يصنع من طرف المستخدمين أنفسهم وليس من طرف المطورين أو ملاك هذه المواقع، ولا يمكن للمالك أن يضيف المحتوى للموقع إلا بصفته مستخدما[5].

---

[1] Yasmina Salmandjee, Paul Durand Degranges, op.cit, p16.

[2] عثمان محمد الدليمي، مرجع سابق، ص139.

[3] حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص86.

[4] عثمان محمد الدليمي، مرجع سابق، ص140.

[5] أحمد عبد الكافي عبد الفتاح، مرجع سابق، ص30.

- **وسائل إعلام بديلة:** تلعب مواقع التواصل الاجتماعي تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دور الإعلام البديل في الوقائع والأحداث التي يمر بها العالم، حيث أضحت قنوات للتعبير والحريات في ظل عدم استقرار الأوضاع وانغلاق العديد من الأنظمة سياسيا وإعلاميا[1].
- **سرعة الاستجابة:** تتميز هذه المواقع بالسرعة لاسيما بعملية التبادل بين المرسل والمستقبل والسرعة في وصول الأخبار والمعلومات عن مختلف الأحداث والقضايا دون أن يتطلب ذلك انتظار وقت معين[2].
- **التكامل Integration:** تمثل مواقع التواصل الاجتماعي ساحة اتصالية تجمع بين نظم الاتصال وأشكالها، والوسائل الرقمية المختلفة المحتوى بأشكاله ووظائفه في منظومة واحدة، توفر للمتلقي الخيارات المتعددة في إطار متكامل، بحيث تتيح للفرد إمكانية التعرض للمواد الإعلامية التي يختارها أو إعادة إرسالها للآخرين[3].
- كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة من وسائل الإعلام بما تنشره من أخبار ومعلومات، وهي وسيلة تجميعية لما تنشره كثير من وسائل الإعلام سواء من خلال نشر المعلومات الكاملة أو نشر روابط هذه الوسائل الإعلامية، ناهيك عن كونها أصبحت مصدرا من مصادر وسائل الإعلام التي تتهافت على تصريحات الشخصيات العامة والمسؤولين من خلال تدويناتهم[4].

ثانيا: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وأشكالها

تختلف أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وغاياتها، فمنها ما يهدف إلى تمكين المستخدم من إيجاد أصدقاء قدامى، ومنها ما يهدف إلى إنشاء علاقات بين الزملاء أو الزبائن، وبعضها

[1] عثمان محمد الدليمي، مرجع سابق، ص141.

[2] سعد سلمان المشهداني وفراس حمود العبيدي، مرجع سابق، ص78.

[3] علي سيد إسماعيل، مرجع سابق، ص45.

[4] سعد سلمان المشهداني وفراس حمود العبيدي، مرجع سابق، ص83.

غايته علاقات الصداقة وتأمين التعارف، ويستعمل أغلبية المستخدمين هذه المواقع للاتصال إنشاء روابط مهنية، وللتعبير عن أنفسهم وإيصال آرائهم، كما تستخدمها المؤسسات للتسويق لعلاماتها التجارية وتوظيف المواهب وبيع منتجاتها، ويوجد الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي من أهمها:

- مواقع تختص في تبادل وإيجاد المعلومات والاتصالات: ومن أمثلتها المدونات الجزئية، المواقع التي تختص في القضايا المهمة مثل موقع الويكي، ومواقع الفعاليات مثل تويتر، مواقع التواصل الاجتماعي التي تستعمل في التواصل المباشر بين المستخدمين والبحث عن الأصدقاء مثل فسبوك.
- مواقع بناء فرق العمل والتعاون: مثل مواقع الملاحة الاجتماعية، مواقع الأخبار الاجتماعية، مواقع تحرير وإدارة النصوص مثل موقع بوكس وجوجل دوكس.
- مواقع الوسائط المتعددة: مثل مواقع البث الحي ومشاركة الفيديو، مواقع مشاركة الموسيقى والمقاطع الصوتية، مواقع بث الفيديو والتخزين مثل يوتيوب.
- المواقع الاجتماعية الترفيهية: مثل مواقع مشاركة الألعاب الاجتماعية ومواقع العالم الافتراضي[1].

ثالثا: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

منذ أن بدأت مواقع التواصل الاجتماعي في الظهور بداية القرن الحادي والعشرين، بدا معها الحديث عن التحولات والظواهر الاجتماعية والنفسية والسياسية والاقتصادية المختلفة، كنتاج للممارسات الفردية والجماعية والمؤسسية في الاستخدام الفعال لهذه المواقع بأبعادها المعلوماتية والمعرفية، وهي خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجميع المستخدمين

[1] علي سيد إسماعيل، مرجع سابق، ص38 وما بعدها.

والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين، وتتعدد الخدمات التي تقدمها هذه المواقع كما يلي:

- **إتاحة المجال للمستخدمين للتعريف بأنفسهم:** من خلال التسجيل في هذه المواقع وهو ما يسهل التواصل مع الآخرين الذين تربطهم بهم اهتمامات مشتركة، سواء كانت مهنية أو اجتماعية أو غيرها، وتمكنهم من الانضمام إليها واختيار الأصدقاء وتبادل مختلف الوسائط.
- **إمكانية إرسال الرسائل:** تتيح هذه الخدمة إمكانية إرسال الرسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن، ويمكن قراءة هذه الرسائل إما فور وصولها أو بعد زمن.
- **ألبومات الصور:** تتيح هذه الخدمة للمستخدم إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع الصور عليها، مع إتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق عليها.
- **الانفتاح:** حيث تقدم معظم مواقع التواصل الاجتماعي خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، وتشجع التصفح والتصويت والتعليق والمشاهدة وتبادل المعلومات.
- **المحادثة:** تتيح مواقع التواصل الاجتماعي المحادثات في اتجاهين ووجها لوجه، أي المشاركة في الحدث أو الخبر أو المعلومة التي يتم عرضها[1].

رابعا: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

لقد أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي هزات وتغيرات في مناحي عديدة من الحياة المعاصرة، كما فرضت العديد من التحديات سواء ما يتعلق منها بالجوانب الفكرية، الثقافية، الاجتماعية، السياسية أو الاقتصادية، وأفرزت معطيات جديدة انعكست على حياة الأفراد والمجتمعات، مما أثر في المثل والقيم والمعايير وأنماط الحياة، وخلقت آثارا كبيرة على النسيج

[1] أحمد عبد الكافي عبد الفتاح، مرجع سابق، ص ص25،26.

الاجتماعي منها الايجابي ومنها السلبي[1]، وسنذكر أبرز الإيجابيات ثم نعرج على أهم سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

1. إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

لمواقع التواصل الاجتماعي مزايا وفوائد كثيرة تمكن من استمرار التواصل بين المستخدمين، كما أنها أتت بالعديد من الإيجابيات سواء على مستوى الفرد أو الأسر أو المجتمعات، ومن إيجابياتها:

- تساعد على استمرار التواصل بين المستخدمين، مما يزيد في قوة الترابط بينهم وتوطيد العلاقات، من خلال بناء جسور التواصل بين الناس، حيث أنها قربت المسافات وألغت الحدود والحواجز الجغرافية.
- مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر نافذة اقتصادية يستخدمها الجميع في البحث عن الوظائف وتستخدمها الشركات والمؤسسات في الإعلان عما يتوفر لديها من فرص[2]، كما يمكن توظيفها لزيادة المبيعات والوصول الى شرائح السوق التي قد لا يصل اليها التسويق التقليدي[3].
- تساعد هذه المواقع الحكومات في التعرف على ردود أفعال المواطنين تجاه الأداء الحكومي، والتعرف على المشاكل التي يعاني منها المواطنين، وهي بالتالي تلعب أدورا مهمة في الجوانب السياسية، الاجتماعية والاقتصادية للشعوب في أنحاء العالم.
- تجعل مواقع التواصل الاجتماعي الفرد أكثر انفتاحا على الآخرين، من خلال التواصل مع أشخاص آخرين حتى وان كانوا يختلفون في الدين والثقافة والعادات والتقاليد، وهو ما

---

[1] عبد الغني أحمد علي الحاوري، العلاقات الأسرية في ظل الإدمان على وسائل التواصل الاجتماعي، ط1، إصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا، 2021، ص78.

[2] حسان شمسي باشا وماجد حسان شمسي باشا، وسائل التواصل الاجتماعي، ط1، دار القلم، دمشق، 2020، ص37.

[3] Annabelle Boyer, L'ABC des réseaux sociaux : rudiments, astuces et sécurité, Béliveau éditeur, canada, 2017, p93.

يسمح باكتساب أصدقاء جدد، وهي الخاصية التي توفرها هذه المواقع، حيث تسهل إضافة الأصدقاء وإرسال الرسائل.

- سهلت هذه المواقع على العديد من الناس الاطلاع على أفكار وثقافات الشعوب الأخرى، حيث توفر مخرجا لعدد كبير من أبناء الطبقات الوسطى والفقيرة لكي يتواصلوا مع أقرانهم حول العالم بتكلفة بسيطة ودون الحاجة إلى السفر[1].
- تتعامل مواقع التواصل الاجتماعي مع الخبر والحدث لحظة وقوعه، وتمكن من تبادل المعلومات بشأنه معززة بالصور ومقاطع الفيديو والتعليقات والرد عليها، وهو ما لم يتوفر في غيرها من الوسائل الأخرى[2].
- تعتبر هذه المواقع من أفضل الأدوات وأسرعها وأسهلها لتحقيق أهداف الكثير من الناس، إذ أن الفرد يستطيع من خلالها أن يتواصل مع المنظمات والمؤسسات التي تدخل في إطار اهتماماته وأهدافه، حيث تفتح لهم هذه المواقع الأفق الواسع لتخطي الحواجز السياسية، الثقافية والاقتصادية في سبيل تحقيق أهدافهم وإنجاز طموحاتهم[3].
- تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة إضافية لمخاطبة الزبائن والعملاء في منتديات مختلفة حيثما يظهرون، وهي بذلك وسيلة للتعامل عبر الشبكة الالكترونية بدلا من الارتباط بتوقيت حدث ما، لأن التعامل على الشبكة مفتوح مدار الساعة[4].
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مجالا لتعزيز الذات حيث تمنح فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر به الشخص عن ذاته.

---

[1] عثمان محمد الدليمي، مرجع سابق، ص214.

[2] حسن السوداني ومحمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2015، ص125.

[3] عبد الغني أحمد علي الحاوري، مرجع سابق، ص80.

[4] ليندا كولز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ترجمة أحمد المغربي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2016، ص15.

- توفر مواقع التواصل الاجتماعي للشركات والمؤسسات السياحية فرصة لإيصال رسائلهم التسويقية إلى عملائهم المستهدفين، حيث تتيح إمكانية تحديد الشريحة المستهدفة من العملاء بدقة، وبذلك تكون الرسالة الترويجية موجهة للأشخاص المناسبين[1].
- يمكن أن تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تفعيل الطاقات المتوافرة لدى الإنسان وتوجهها للإبداع والبناء من قيم وسلوك وزيادة مجالات المعرفة للجمهور، وازدياد قدرتهم على التقمص الوجداني وتقبلهم للتغيير[2].
- تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من ظاهرة العولمة الثقافية وتعمل على جسر الهوة الثقافية والحضارية، من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك المواقع، وهو ما يساهم في التقليل من صراع الحضارات[3].

2. سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

في مقابل الإيجابيات التي تؤمنها مواقع التواصل الاجتماعي، تنشأ عنها مخاطر وسلبيات يتعرض لها المستخدمون، نظرا لطبيعة شبكة الانترنيت المفتوحة وطابعها الدولي العابر للحدود، وإمكانية التعامل مع أشخاص مجهولين مع صعوبة تتبعهم، وقد تتفاقم هذه المخاطر نتيجة الثقة الزائدة للمستخدمين وعدم فهمهم لطبيعة وخصائص هذه المواقع[4]، ونذكر أهم سلبيات هذه المواقع كما يلي:

- **انتحال الشخصية identity theft:** حيث يقوم شخص ما بانتحال هوية المستخدم وتزييفها والتظاهر على انه شخص أو مستخدم ما، من خلال وضع اسم مستخدم بدل

[1] حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص50.

[2] عبد العزيز الشريف، الإعلام الإلكتروني، ط1، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص168.

[3] خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص70.

[4] وسيم شفيق الحجار، النظام القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي، ط1، منشورات المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، لبنان، 2017، ص28.

اسمه ويضع الصورة الشخصية للمستخدم ويتعامل مع باقي المستخدمين أو الأصدقاء على أساس انه صديقهم، وقد يفعل أشياء كالاحتيال أو نشر أشياء غير لائقة.

- **الاصطياد الالكتروني:** وذلك عن طريق الحصول على معلومات سواء أكانت معلومات شخصية أو مالية، عن طريق تلقي رسائل تبدوا كأنها مرسلة من طرف شركات موثوقة أو مؤسسات مالية وحكومية، حيث يبدوا للمستخدم أنها من فريق الدعم التقني الخاص بالموقع الاجتماعي، يطلب منه تحديث بياناته وكلمة المرور الخاصة به، وهي في الواقع تستهدف خرق بياناته والحصول عليها لأغراض أخرى[1]، وبالتالي يمكن أن تكون المعلومات الحساسة للمستخدم معرضة لخطر الاختراق إذا تم الكشف عن الكثير من المعلومات دون توفير الحماية اللازمة[2].
- **ضعف العلاقات الأسرية والعزلة النسبية:** حيث أصبحت الأسرة تشهد تخلخلا وضعفا في تركيبتها، وأصبح الطابع الفردي هو السائد بين أفرادها، كما أصبح هناك انخفاض في التفاعل بين أفراد الأسرة بسبب طول الجلوس أمام هذه المواقع ناهيك عما تبثه من أفكار هدامة تنعكس سلبا على سلوك الفرد مع أفراد أسرته[3].
- **التباين في المعلومات المتاحة:** من أبرز السلبيات التي يواجهها مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تباين المعلومات المتاحة عبر هذه المواقع، نتيجة لعدم وجود هيئة مسؤولة عن مصدر هذه المعلومات، والتي يكون مصدرها في الغالب أفراد ويقومون بنشرها ومشاركتها سواء كانت صحيحة أم لا.
- **التشوش العصبي والذهني:** يعد من أبرز المشاكل التي تسببها مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة الكم الهائل للمعلومات التي يتم نشرها مع تعدد هذه المواقع، وهو

[1] أمينة نبيح، مرجع سابق، ص114.

[2] Annabelle Boyer, op.cit, p93.

[3] أحمد رشاد علي الرويني، مرجع سابق، ص96.

الشيء الذي يؤدي بالمستخدمين إلى مرحلة الإغراق المعلوماتي والمعرفي، وبالتالي التشتت الذهني.

- **الترويج للعنف والتطرف:** إذ يتم استغلال هذه المواقع من طرف الجماعات المتشددة لنشر أفكارها المتطرفة واستقطاب شرائح من المجتمع يسهل أدلجتها وإقناعها بهذه الأفكار[1].
- **الإدمان:** أكدت العديد من الدراسات أن مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع فيسبوك تساعد في زيادة خطر الإدمان على مستخدميها، ما يؤدي بهم إلى زيادة التدخين، والتأثير السلبي على التحصيل الدراسي[2].
- **إضاعة الوقت:** حيث يتنقل المستخدم بين صفحات هذه المواقع لأوقات طويلة، ويخوض في أمور ليست لها فائدة أو قيمة تذكر، وهو ما ينعكس سلبا على الفرد والمجتمع.
- **إضعاف المهارات التحليلية للفرد:** نتيجة الاعتياد على التلقي وعدم البحث المنهجي وإنتاج المعرفة والمعلومات واستنساخ آراء ومعطيات الآخرين.
- **نشر الأخبار الكاذبة:** حيث فتحت هذه المواقع أفاقا كبيرة للفرد كي يكون متفاعلا، وبالتالي يكون قائما بالاتصال، حيث أن كما هائلا من المعلومات التي تنشر عبر هذه المواقع غير محققة، ويتم نشرها من طرف المستخدمين لنشر الشائعات والمعلومات المغلوطة كون مصدرها غير مؤكد[3].
- **الاغتراب النفسي والاجتماعي والثقافي:** حيث أن هناك من المستخدمين من أصبح يرى التخلف في مجتمعه مقابل التقدم والتحضر في المجتمعات الافتراضية التي توفرها مواقع

[1] عبد الغني أحمد علي الحاوري، مرجع سابق، ص89.

[2] أمينة نبيح، مرجع سابق، ص142.

[3] عثمان محمد الدليمي، مرجع سابق، ص250.

التواصل الاجتماعي، إلى جانب التمادي مع بعض النماذج الثقافية والانبهار بتقدمها حتى وان كانت على حساب بعض المعايير الاجتماعية[1].

خامسا: موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

تتعدد أشكال وأنواع مواقع التواصل الاجتماعي حسب طبيعة استخدامها وحسب نوع الخدمات التي تقدمها، ومن أبرز هذه المواقع موقع فيسبوك الذي شغل حيزا واسعا في استخدامه من قبل الجمهور لما يمتلكه من مميزات عديدة تجعله يتصدر بقية المواقع الاجتماعية الأخرى، حيث شكل موقع فيسبوك ظاهرة جديدة أوجدت أساليب وأنماط جديدة من الاستخدام[2].

1. نشأة فيسبوك

في فيفري 2004 أطلق مارك زوكربرغ Marc ZUCKERBERG بمساعدة اندرو ماكولوم Andrew McCOLLUM وإدواردو سفارين Edwardo SAVERIN موقع إلكتروني في جامعة هارفارد Harvard سمي فيسبوك Facebook [3]، وسمي بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بـ "كتب الوجوه" التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد الانتهاء من الدراسة والتخرج، فكان الهدف تأسيس موقع الكتروني ليقوم بعمل "كتب الوجوه" بطريقة أسهل وأوسع انتشارا وأكثر فعالية، كما اقتصر موقع فيسبوك أول الأمر على جامعة هارفارد Harvard، ثم انتشر استخدامه إلى بقية الجامعات ثم الشركات والمؤسسات[4]، ففي مارس 2004 توسع استخدامه إلى جامعة ستانفورد Stanford

[1] أحمد عبد الكافي عبد الفتاح، مرجع سابق، ص28.

[2] سعد سلمان المشهداني وفراس حمود العبيدي، مرجع سابق، ص10.

[3] وسيم شفيق الحجار، مرجع سابق، ص19.

[4] علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص64.

وكولومبيا Columbia ويال Yal[1]، وقد كانت أكبر نقطة تحول في سبتمبر 2006 بعد أن تخلى فيسبوك عن إلزامية امتلاك العضو حساب بريد الكتروني صادر عن مدرسة أو شركة، مما جعله يفتح أبوابه أمام أي شخص لديه عنوان بريد إلكتروني فعال[2]، وفي سنة 2007 أتاح القائمون على الموقع فرصة للمطورين وهو ما زاد من شهرة الفيسبوك، حيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم[3].

وفي جويلية 2007 استأجر الموقع من موقع يوتيوب YouTube إمكانية إضافة ملفات الفيديو الموجودة من هذا الموقع، كما أقر احترام الخصوصية حيث لا يتم نشر المعلومات الشخصية عن المستخدمين كنوع من أنواع الإعلانات التجارية، وفي أفريل 2008 اصدر الموقع أول منصة دردشة، مع إمكانية ترجمة النشرات إلى 21 لغة إضافية، وفي أوت 2008 أعلن موقع فيسبوك أن عدد المشتركين وصل 100 ليون مستخدم نشط، وبذلك بدأ الموقع يعلن عن إمكانية إضافة التطبيقات له كالألعاب والاستطلاعات وغيرها، لتتوالى بعدها التحديثات للموقع وأضاف خصائص جديدة منها زر الإعجاب like والإشعارات notifications، كما قام الموقع في أفريل 2012 بشراء إنستغرام Instagram وهي شبكة اجتماعية لتبادل الصور، وشراء تطبيق المراسلات الفورية الأكثر استخداما واتساب WhatsApp، ثم أخذ الموقع في الانتشار وتطوير تقنياته وتطبيقاته وتعددت اللغات التي يدعمها حتى أصبح من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما وشهرة[4].

---

[1] Yasmina Salmandjee, Paul Durand Degranges, op.cit, p65.

[2] سعد سلمان المشهداني وفراس حمود العبيدي، مرجع سابق، ص87.

[3] حسن السوداني ومحمد المنصور، مرجع سابق، ص105.

[4] عثمان محمد الدليمي، مرجع سابق، ص150،149.

2. تعريف فيسبوك

يعتبر موقع فيسبوك من مواقع التواصل الاجتماعي التي تسمح للمشتركين بها بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع وتكوين روابط وصداقات جيدة من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات للمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة للتعريف بهويتهم للمجتمع[1].

هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا، تديره شركة فيسبوك (ميتا meta حاليا)[2]، يمكن من خلاله للمستخدمين الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة، من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، ويمكن لهم إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويعد من مواقع الشبكات الاجتماعية كونه يتيح للأشخاص العاديين والشركات أن يبرزوا مكانتهم عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع[3].

ويعتمد فيسبوك على برمجيات مفتوحة المصدر حيث يمكن للمستخدمين والمطورين ابتكار وتطوير تطبيقاتهم الخاصة على الموقع وإتاحتها للمستخدمين العاديين بدءا بأيسر الاختبارات الترفيهية وصولا إلى أعقد التطبيقات التي تتيح الربط بين الموقع وبقية المواقع الخدماتية الأخرى[4].

حيث يرى Kirkpatrick David في كتابه the facebook effect أن هذه الشبكة ربطت بين أجزاء العالم المترامية وغيرت معالمه، كما يلقي الضوء على كيفية تأثير فيسبوك على كل

---

[1] أحمد رشاد علي الرويني، مرجع سابق، ص92.

[2] غيرت شركة فيسبوك اسمها إلى Meta ، وتحديث شروط الاستخدام وسياسة الخصوصية في 04 يناير 2022. https://ar-ar.facebook.com/help/111814505650678 تاريخ الزيارة: 2024/08/03 الساعة 20:14

[3] عثمان محمد الدليمي، مرجع سابق، ص150.

[4] سعد سلمان المشهداني وفراس حمود العبيدي، مرجع سابق، ص88.

العالم وعلى الناس جميعا[1]، ويمثل فيسبوك ثقافة دولية يشترك فيها أفراد ومواقع فرعية من كافة دول العالم، ويسمح للأعضاء المشاركين بنقل لمحات مختصرة عن حياتهم وتبادل المعلومات الشخصية مع الأصدقاء، والتواصل مع الآخرين، وتصنيف اهتمامات المشاركين في مجموعات، وهو ما يسمح للمستخدمين بترتيب بياناتهم وبيان تبادلاتهم الاجتماعية على نحو أيسر[2].

3. تطبيقات الفيسبوك

تم إنشاء العديد من التطبيقات على موقع فيسبوك، حيث انه لكل مستخدم ملف يتضمن صورته ومعلوماته وصفحته التي يكتب فيها أو ينشر من خلالها، أو يضع فيها صورا والفيديوهات، وقائمة الأصدقاء، ومن هذه التطبيقات ما يلي:

- **الصفحة الشخصية Profile:** يعرض من خلالها المستخدم ملفه الشخصي وجميع المعلومات المتعلقة به، مع إمكانية وضع صورة وتحديد الحالة الشخصية، كما تجمع الصفحة الشخصية منشورات المستخدم والتعليقات والصور وروابط الأصدقاء خاصة الذين أضافهم أو تم إضافتهم من قبل المستخدم إليه[3].
- **لوحة الحائط Wall:** هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي للمستخدم تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل إلى هذا المستخدم أو الكتابة على الحائط الخاص به[4].
- **الرسائل Messages:** من خلالها يستطيع المستخدم أن يطلع على الرسائل الواردة، وكذلك إرسال رسائل جديدة ورؤية التحديثات المرسلة من الصفحات والمجموعات المشترك فيها[1].

---

[1] سهيلة زوار، الإعلام الجديد والهوية الثقافية –مقاربة نقدية لاستخدام موقع الفايسبوك (الشباب الجامعي نموذجا)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2016، ص57.

[2] أحمد عبد الكافي عبد الفتاح، مرجع سابق، ص34.

[3] Yasmina Salmandjee, Paul Durand Degranges, op.cit, p102.

[4] أحمد عبد الكافي عبد الفتاح، مرجع سابق، ص38.

- **إضافة صديق Add Friend:** من خلالها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على الموقع بواسطة البريد الالكتروني أو رقم الهاتف الخاص به.
- **الألعاب Games:** يضم فيسبوك العديد من الألعاب المختلفة بحيث يمكن للمستخدم أن يشارك فيها ويقوم بها ويجتاز مراحلها واحدة تلو الأخرى، وبإمكان المستخدم أن يدعو عددا من أصدقائه لممارسة لعبة من الألعاب جماعيا.
- **المناسبات Events:** بإمكان مستخدم فيسبوك القيام بدعوة أصدقائه وأعضاء مجموعة معينة لأي حدث مهم عنده أو من اجل عمل جماعي أو موعد اجتماع واقعي بحيث يوضح فيه عنوان الحدث وتاريخ بدايته ونهايته وتحديد الأعضاء المدعوين له، وقد تكون الدعوة عامة لكل مستخدمي الفيسبوك.
- **الحالة Status:** تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي[2].
- **المجموعات Groups:** يمكن للمستخدم الاشتراك أو إنشاء مجموعة، واعطائها اسما ويكتب تعريفا عنها يعبر عن اهتمامات المشتركين والأعضاء الذين يرغبون في المشاركة فيها.
- **الصفحات Pages:** تختلف الصفحات عن المجموعات رغم التشابه في بعض المميزات من حيث أن الصفحة أكثر تفاعلا حيث تظهر لكل المستخدمين وتكون وسيلة للتواصل مع الشخصية التي أنشأتها.
- **البث الحي Facebook Live:** هي ميزة تتيح للمستخدمين بث مقاطع فيديو مباشرة، تسمح بالتفاعل المباشر مع المشاهدين من خلال التعليقات والإعجاب، ويمكن استخدام البث الحي في فيسبوك لأغراض متعددة منها مشاركة الأحداث الحية، تقديم الدروس والتواصل مع الجمهور.

---

[1] محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، ط1، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، مصر، 2012، ص37.

[2] خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص36.

- **الإشعارات Notifications:** هي عبارة عن رسائل تخبر المستخدم بكل الأخبار، وتبين طلبات الصداقة المستلمة أو المقبولة، وجميع التفاعلات الأخرى مع أعضاء فيسبوك، من تعليقات وإعجابات تخص المنشورات والردود على تعليقات المستخدم أو ملفاته الشخصية، ويتم عرضها في منطقة خاصة أعلى النافذة فيسبوك بجانب الشعار، ويمكن رؤية هذه المنطقة في جميع الأوقات[1].
- **السوق Market Place:** هو المكان أو الفسحة الافتراضية التي تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبوبة مجانية[2].
- **خدمة Facebook Watch:** وهي تتيح للمستخدمين اكتشاف ومشاهدة مجموعة متنوعة من الفيديوهات، بما فيها العروض المباشرة، المسلسلات والمحتوى الذي ينشره المستخدمين الآخرين.
- **الإشارة إلى صديق Tags :** يمكن للمستخدم الإشارة إلى اسم مستخدم آخر في تعليق، حيث يتلقى المستخدم المعني بالإشارة إشعارا بذلك، وفي حالة لم يتم التعرف على الاسم يتم إدخال الرمز @ حتى يتم عرض اقتراحات بقائمة المستخدمين وبعدها الضغط على الاسم المستخدم المراد الإشارة إليه في القائمة التي ظهرت[3].
- **الصور Photos:** يمكن للمستخدمين من خلال هذه الخاصية تحميل الصور من الأجهزة الشخصية وعرضها على الموقع.
- **النكزة Poke:** هي عبارة عن إشهار يخطر المستخدم أن أحد أصدقاءه يقوم بالترحيب به، حيث يتاح للمستخدم إرسال نكزة لإثارة انتباه المستخدمين الآخرين[4].

---

[1] Yasmina Salmandjee, Paul Durand Degranges, op.cit, p75.

[2] خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص36.

[3] Yasmina Salmandjee, Paul Durand Degranges, op.cit, p158.

[4] سعد سلمان المشهداني وفراس حمود العبيدي، مرجع سابق، ص93.

- **الإعجاب Like:** يمكن لمستخدمي موقع فيسبوك القيام التفاعل عن طريق الإعجاب بأي نص أو صورة أو فيديو يتم نشره من طرف أحد الأصدقاء أو المتابعين[1].
- **التعليقات Comments:** حيث تسمح هذه الخاصية لمستخدمي موقع فيسبوك بإضافة صور وعلامات يمكن تضمينها، حيث يمكن للمستخدم أن يكتب في مساحة مخصصة للتعليق أو يضع صورة أو رابطا.
- **المتابعة Follow:** تعني أنه يمكن للمستخدم متابعة شخص ما على موقع فيسبوك دون أن يكون ضمن قائمة أصدقائه، إذا كان المستخدم يسمح بتفعيل خاصية المتابعة، وبالتالي يمكنه رؤية منشوراته العامة.
- **التطبيقات Apps:** وهي التطبيقات التفاعلية التي يتم تطويرها للاستفادة من التكنولوجيات الأساسية لموقع فيسبوك لتزويده بميزات ليصبح وسيلة اتصال اجتماعية، وتسمح بتقديم ميزات إضافية للمستخدمين[2].
- **الدردشة Chat:** تتيح إرسال واستقبال الرسائل النصية، الصوتية، ومقاطع الفيديو، وكذا إجراء محادثات فردية وجماعية، ومشاركة الصور والوسائط المتعددة، وأيضا إجراء مكالمات صوتية ومرئية بين المستخدمين.
- **التغذية الإخبارية New Feed:** تظهر من خلال الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة[3].

[1] أحمد عبد الكافي عبد الفتاح، مرجع سابق، ص40.

[2] أحمد عبد الكافي عبد الفتاح، مرجع سابق، ص39.

[3] خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص36.

4. استخدامات فيسبوك

يعتبر فيسبوك من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي ومن أشهرها وأكثرها استخداما، كونه يمنح مساحة أكبر للمستخدمين للتعبير عن آرائهم مقارنة مع مواقع أخرى، ما جعله موقعا متعدد الاستخدامات ويتيح للمستخدمين التواصل، التفاعل، الترفيه والاستفادة من مجموعة متنوعة من الخدمات، منها:

- **الاستخدامات الاتصالية الشخصية:** يمكن من خلال موقع فيسبوك كغيره من مواقع التواصل الاجتماعي تبادل الملفات والمعلومات والصور والفيديوهات، كما يعتبر موقعا للصداقة والتعارف.
- **الاستخدامات التعليمية:** يلعب الفيسبوك دورا في تطوير التعليم الإلكتروني، من خلال إتاحة الفرصة لمشاركة كل الأطراف الفاعلة في منظومة التعليم، من إدارة ومعلمين وأولياء التلاميذ، دون الاقتصار على تقديم المقررات الدراسية للتلاميذ والطلبة فقط، ويزيد موقع الفيسبوك فرص التواصل خارج نطاق المدارس، ويكسر حاجز الوقت حيث يمكن من التواصل والدراسة خارج وقت الدراسة في المدارس والجامعات، زيادة على كونه يكسب المتعلمين مهارات أخرى كالتواصل والمناقشة وإبداء الآراء، وزاد إقبال المؤسسات التعليمية على إنشاء صفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي، تقوم من خلالها بنشر المعلومات والمصادر والمواد التعليمية بأسلوب الوسائط المتعددة، ونشر المقالات والمحاضرات والدراسات العلمية[1].
- **الاستخدامات الحكومية:** اتجهت الكثير من الدوائر الحكومية إلى موقع فيسبوك وغيره من باقي المواقع للتواصل مع الجمهور، وذلك بهدف قياس وتطوير الخدمات المقدمة من طرفها من جهة، ومسايرة للتقنيات الحديثة من جهة أخرى، كون هذه الطريقة أقل تكلفة

[1] حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص96.

وأسهل للوصول المباشر مع المستفيدين من خدماتها، إذ تساعد التغذية الراجعة على تفادي الأخطاء وبالتالي الوصول إلى خدمة أرقى وأفضل.

- **الاستخدامات الإخبارية:** حيث أصبح موقع فيسبوك على غرار مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مصدرا أصيلا من مصادر الأخبار، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول، من خلال المدونات الخاصة باستقطاب مختلف الباحثين عن الأخبار في شتى المجالات، ناهيك عن صفحات الأخبار المتخصصة في مواضيع معينة، زد على ذلك استخدامه من طرف القنوات الإخبارية لنقل الأخبار للرأي العام.
- **الاستخدامات في المجال السياسي:** أصبح موقع فيسبوك على غرار باقي مواقع التواصل الاجتماعي مقصدا للعديد من الأفراد الذين وجدوا فيه متنفسا للتعبير عن آرائهم السياسية التي لا يستطيعون الجهر بها، نظرا لغياب الرقابة والسيطرة عنه والذي يتيح حرية التعبير عن الرأي، كما أنه يعد أداة للعمل السياسي، ووسيلة لحشد الجماهير والتحركات المعارضة، كما انه يد أداة فاعلة في التسويق السياسي لاسيما الحملات الانتخابية، كونه يمنح حيزا للتواصل بين المترشحين والرأي العام، ولا يقتصر دور الفيسبوك على التحريض السياسي والتأثير على الناخبين، بل تعداه إلى نشر وتدعيم ثقافة المواطنة وحماية حقوق الإنسان[1].
- **الفيسبوك وسيلة إعلانية:** حيث يهتم الموقع بشكل كبير بخدمة الإعلان لما يتمتع به الموقع من مميزات جعلت منه وسيلة إعلانية مهمة وفعالة، ويوفر الموقع بيانات دقيقة للمعلن عن الجمهور وإمكانية تحديد الجمهور الذي يرغب المعلن استهدافه، ويعمل على مراقبة تفاعل المستخدمين مع المحتويات الإعلانية، ويوفر للمعلن قياس أداء الإعلان، ويمنحه كافة المعلومات حول مدى تفاعل الجمهور حول إعلاناته[2].

[1] حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص97 وما بعدها.

[2] حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص93.

- **استخدام موقع فيسبوك في السياحة:** يتم استخدام موقع فيسبوك للترويج للوجهات السياحية ومختلف الخدمات، كما تستخدمه الهيئات السياحية بما فيها الوكالات السياحية للتواصل مع الزبائن المحتملين، من خلال نشر الإعلانات والمعلومات الخاصة بالعروض، والتفاعل معهم والرد على استفساراتهم، وهو بذلك يلعب دورا هاما في تعزيز السياحة وزيادة الوعي السياحي.
- **الاستخدامات الدعوية:** حيث فتح موقع فيسبوك الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين باختلاف لغاتهم وأجناسهم وأفكارهم، فأصبح للكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو انتقال ايجابي للتواصل على مستوى بلدان العالم، كما تتميز الدعوة عبر موقع الفيسبوك بالفورية والتحديث المستمر مع كسر حاجزي المكان والزمان، وكذلك السهولة في الاستخدام والتواصل[1].
- **الاستخدام في المجال الاجتماعي:** يضطلع موقع فيسبوك بدور مهم في تنشئة الأفراد وإكسابهم عادات وسلوكيات صحيحة، وأضحى أداة مهمة من أدوات التغيير الاجتماعي، لما يتيحه من تفاعل مع الآخرين عبر الأنشطة المختلفة للجماعات التي يمكن تكوينها في فضاء مواقع التواصل الاجتماعي، وتخطيها الحدود وتمكين الفرد من التأثير والتأثر واكتساب الخبرات وتنمية المسؤولية الذاتية عن طريق هذه الأنشطة والتفاعل مع الآخرين، كما انه يوفر فرصة للتكافل الاجتماعي من خلال إطلاق الحملات الخيرية[2].

[1] ذيب محمد، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فايسبوك وعلاقتها بالتغير الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علم الاجتماع، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2021، ص78،79.

[2] حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص ص101،102.

سادسا: إحصائيات استخدام موقع فيسبوك

- **إحصائيات استخدام موقع فيسبوك في العالم**

جدول رقم (05): يوضح استخدام موقع فيسبوك في العالم من جانفي 2017 إلى غاية جانفي 2025

السنة	عدد السكان/ مليار ن	عدد المستخدمين/ مليار ن	النسبة
2017	7.476	1.871	% 25.02
2018	7.593	2.17	% 28.57
2019	7.676	2.121	% 35
2020	7.75	1.95	% 32
2021	7.83	2.18	% 36
2022	7.91	2.91	% 36.8
2023	8.01	2.96	% 36.9
2024	8.08	2.19	% 27.1
2025	8.20	2.28	% 27.9

المصدر: موقع datareportal

يوضح الجدول أعلاه إحصائيات استخدام موقع فيسبوك في الفترة الممتدة من جانفي 2017 إلى غاية جانفي 2025، موضحا عدد السكان في العالم، عدد المستخدمين، والنسبة المئوية للمستخدمين مقارنة مع عدد السكان، حيث بلغ عدد مستخدمي موقع فيسبوك مطلع جانفي 2017 أكثر من 1.871 مليار مستخدم من مجموع عدد سكان العالم البالغ 7.476 مليار نسمة، أي ما نسبته 25,02%، وفي جانفي 2018، بلغ عدد مستخدمي فيسبوك 2.17 مليار مستخدم، وهو يعادل 28,57% من إجمالي عدد السكان الذي بلغ 7.593 مليار نسمة، أي ارتفاع ملحوظ في عدد المستخدمين بأكثر من 300 مليون مستخدم، وهو ما يدل على زيادة الإقبال على استخدام الموقع.

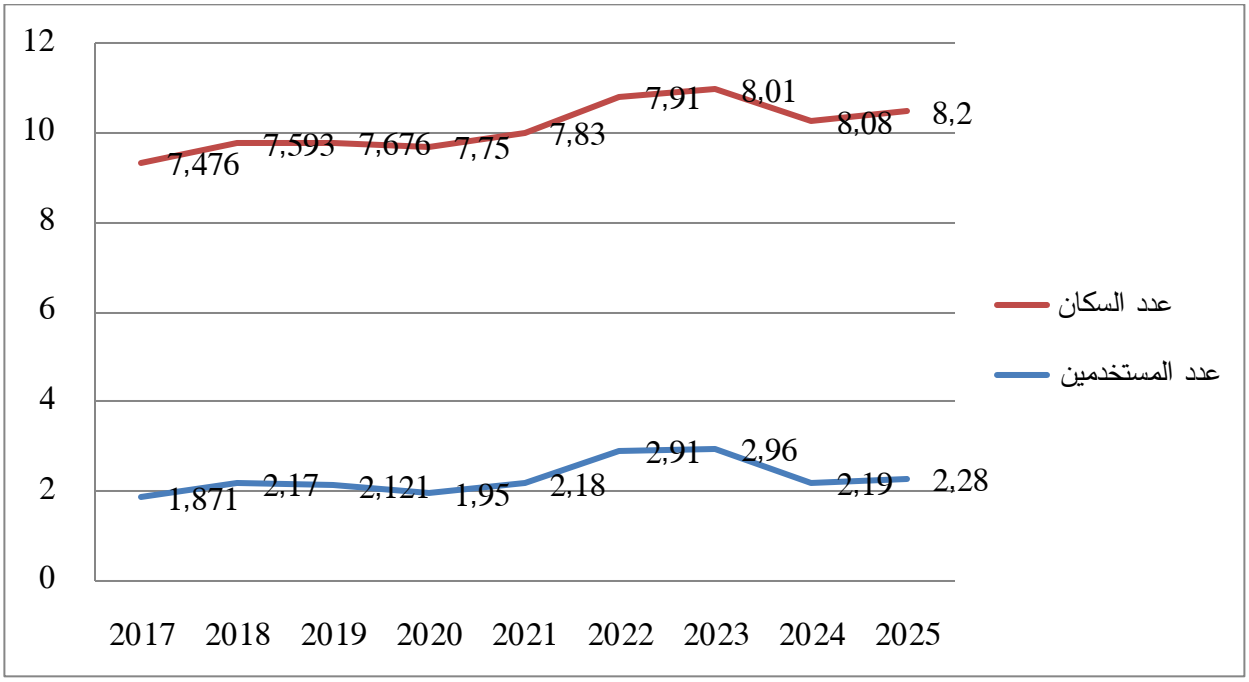
وقد شهد عدد المستخدمين في جانفي 2019 تراجعا طفيفا مقارنة مع سنة 2018 إذ بلغ 2.121 مليار مستخدم، إلا أن النسبة ارتفعت إلى 35% من عدد سكان العالم الذي بلغ 7.676 مليار نسمة، وهو ما يشير إلى زيادة استخدام الموقع، وبحلول سنة 2020 انخفض عدد المستخدمين إلى 1.95 مليار مستخدم، مع انخفاض النسبة إلى 32% مقارنة بعدد السكان الذي ارتفع إلى 7.75 مليار نسمة، وبعدا استمر عدد المستخدمين في النمو، حيث بلغ 2.18 مليار مستخدم في جانفي 2021، كما ارتفعت النسبة إلى 36% من إجمالي عدد السكان الذي بلغ 7.83 مليار نسمة، ليشهد بعدها موقع فيسبوك زيادة في الاستخدام، حيث ارتفع عدد مستخدمي الموقع إلى 2.91 مليار مستخدم في جانفي 2022، مع ارتفاع في النسبة إلى 36,8% من عدد السكان الذي تجاوز 7.91 مليار نسمة.

وفي جانفي 2023 شهد عدد مستخدمي موقع فيسبوك ارتفاعا طفيفا مقارنة مع سنة 2022 حيث بلغ 2.96 مليار مستخدم من إجمالي عدد السكان الذي بلغ 8.01 مليار نسمة أي ما نسبته 36.9%، وهو ما يشير إلى أن الموقع وصل إلى مرحلة استقرار من حيث عدد المستخدمين دون زيادة كبيرة، وعرف عدد المستخدمين انخفاض حاد مقارنة مع سنة 2023، حيث فقد موقع فيسبوك 770 مليون مستخدم في جانفي 2024، وبلغ عدد المستخدمين 2.19 مليار مستخدم، أي بنسبة 27.1% من عدد سكان العالم الذي ارتفع إلى 8.08 مليار نسمة.

وفي جانفي 2025، بلغ عدد المستخدمين 2.28 مليار مستخدم، بنسبة 27,9% من عدد السكان الذي ارتفع إلى 8.20 مليار نسمة، أي بارتفاع طفيف مقارنة بسنة 2024، ويتضح من خلال الإحصائيات أن استخدام موقع فيسبوك شهد مراحل مختلفة خلال الفترة من 2017 إلى 2025، حيث كان هناك ازدياد واضح في عدد المستخدمين مع انخفاض طفيف سنة 2019 وبلغ اقل عدد سنة 2020، ثم تمكن من استعادة عدد مستخدميه بعدها إلى غاية

سنة 2024 أين شهد العدد انخفاضا طفيفا، ليرتفع مطلع سنة 2025، وتعكس هذه الأرقام النجاح الكبير الذي حققه الموقع في عالم مواقع التواصل الاجتماعي.

شكل رقم (01): يوضح تطور استخدام موقع فيسبوك في العالم من 2017 إلى 2025



المصدر: من إعداد الباحث

- **إحصائيات استخدام موقع فيسبوك في الجزائر**

جدول رقم (06): يوضح استخدام موقع فيسبوك في الجزائر من جانفي 2017 إلى غاية جانفي 2025

السنة	عدد السكان/ مليون ن	عدد المستخدمين/ مليون ن	النسبة
2017	40.72	18	% 44.20
2018	41.66	21	% 50.40
2019	42.31	22	% 52
2020	43.45	20	%46.02
2021	44.23	23	% 52
2022	44.98	22.45	% 49.91
2023	45.26	20.80	% 45.95
2024	45.95	24.85	% 54.10
2025	47.10	25.60	% 54.35

المصدر: موقع datareportal

تشير البيانات المذكورة في الجدول إلى استخدام موقع فيسبوك في الجزائر للفترة ما بين جانفي 2017 إلى جانفي 2025، حيث كان عدد مستخدمي الموقع 18 مليون مستخدم في جانفي 2017، وهو ما يشكل نسبة 44,20% من عدد السكان الذي بلغ 40,72 مليون نسمة، وفي جانفي 2018 سجل استخدام الموقع ارتفاعا ملحوظا في عدد المستخدمين بحوالي 03 ملايين، ليبلغ 21 مليون مستخدم، وكذا زيادة النسبة إلى 50,40% من إجمالي عدد السكان الذي تجاوز 41,66 مليون نسمة، كما عرف عدد المستخدمين ارتفاعا طفيفا في جانفي 2019 وبلغت نسبة استخدام الموقع 52% من إجمالي السكان الذي بلغ 42.31 مليون نسمة، ووصل عدد المستخدمين إلى 22 مليون مستخدم.

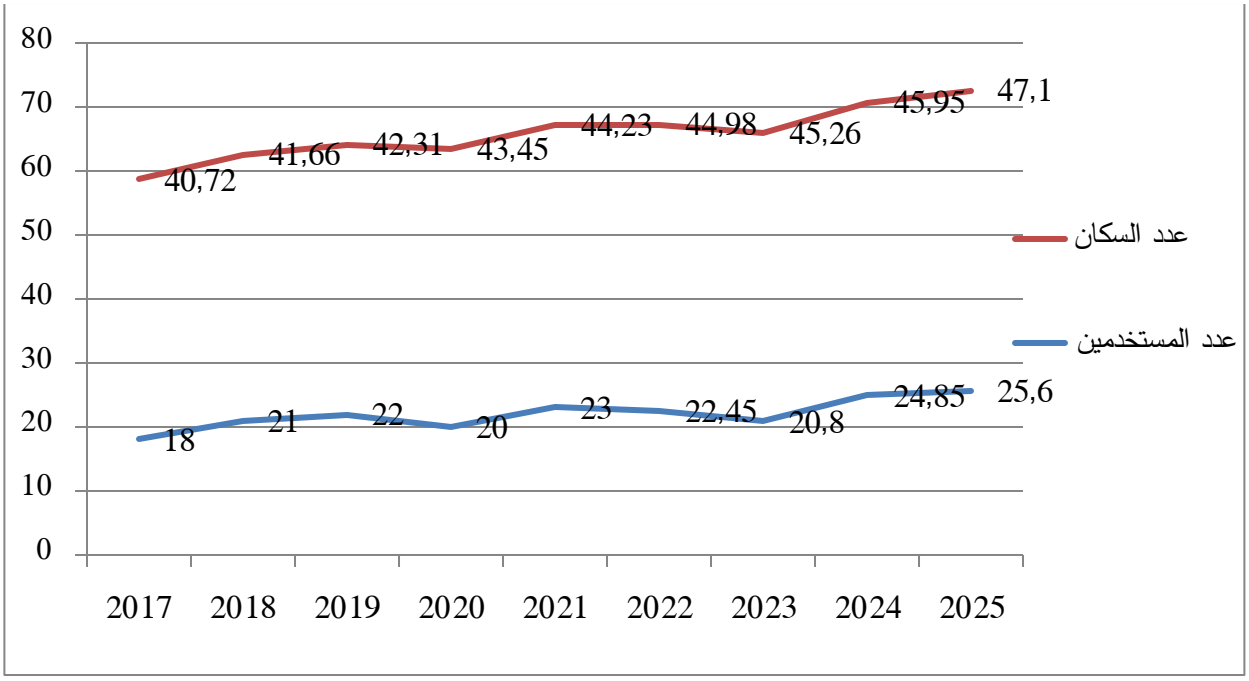
أما في جانفي 2020 فقد انخفض عدد مستخدمي موقع فيسبوك إلى 20 مليون مستخدم بنسبة 46,02% من سكان الجزائر البالغ عددهم 43,45 مليون نسمة، ليشهد بعد ذلك ارتفاعا سنة 2021، حيث وصل عدد المستخدمين إلى 23 مليون مستخدم من إجمالي عدد السكان المقدر بـ 44,23 مليون نسمة، وهو ما نسبته 52%.

وفي سنة 2022 انخفض عدد مستخدمي الموقع إلى 22,45 مليون مستخدم، كما انخفضت النسبة إلى 49,91% من عدد السكان الذي ارتفع إلى 44,98 مليون نسمة، ليواصل انخفاض عدد المستخدمين في جانفي 2023 حيث وصل العدد إلى 20,80 مليون مستخدم رغم ارتفاع عدد السكان إلى 45,26 مليون نسمة، وكذلك انخفاض النسبة إلى 45,95%.

أما سنة 2024 فقد عرفت ارتفاعا في عدد المستخدمين إذ بلغ 24,85 مليون مستخدم وهو ما يشكل نسبة 54,10% من عدد السكان الذي ارتفع هو الآخر إلى 45,95 مليون نسمة، ليواصل عدد المستخدمين في الارتفاع، حيث بلغ 25,60 مليون مستخدم في جانفي 2025، وهو ما نسبته 54,35% من عدد السكان الذي بلغ 47,10 مليون نسمة.

ويتضح من خلال البيانات اتجاهات متباينة بين ارتفاع وانخفاض عدد مستخدمي موقع فيسبوك في الجزائر، حيث شهدت السنوات 2017 إلى 2020 ارتفاعا مستمرا في عدد المستخدمين والنسبة المئوية مقارنة مع عدد السكان، ثم شهد العدد انخفاضا ملحوظا، ثم شهد العدد ارتفاعا سنة 2021، ليواصل الانخفاض خلال سنوات 2022 و2023، وبعد تراجع عدد المستخدمين، عاد استخدام الموقع للارتفاع خلال سنتي 2024 و2025.

شكل رقم (02): يوضح تطور استخدام الفيسبوك في الجزائر من 2017 إلى 2025



المصدر: من إعداد الباحث

خلاصة الفصل

تم التطرق في هذا الفصل إلى نشأة مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزءا لا يتجزأ من الحياة المعاصرة، حيث غيرت بشكل جذري طرق التواصل وتبادل المعلومات منذ ظهورها وتطورها، كونها تتميز بقدرتها على ربط الأفراد عبر الحدود الجغرافية، وتقديم خدمات متعددة ومتنوعة منها التواصل الفوري، مشاركة المحتوى، البث المباشر، خاصة مع تنوع هذه المواقع بين المواقع العامة مثل فيسبوك ومواقع المحتوى المرئي مثل يوتيوب، والمواقع المهنية مثل لينكد إن.

وعلى الرغم من الفوائد الكبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي في تسريع تبادل المعلومات وخلق فرص تعليمية وتجارية، إلا أنها لا تخلو من سلبيات تشمل مخاطر إدمان المستخدمين عليها، انتهاكات الخصوصية، وانتشار الأخبار الكاذبة، وهو ما يدعو إلى تطوير آليات الاستخدام الآمن والمعتدل لها، مع تعزيز الوعي الرقمي بين المستخدمين.

ويعد موقع فيسبوك من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا في العالم، حيث تجاوز عدد مستخدميه 2,28 مليار مستخدم وأكثر من 25,60 مليون مستخدم في الجزائر، كونه يمتاز بامتلاكه لتطبيقات تجعله نظاما متكاملا للتواصل، ويسمح للمستخدمين بإنشاء ملفات شخصية، مشاركة المنشورات، وإجراء المكالمات، وإنشاء مجموعات وصفحات حسب الاهتمام.

الفصل الرابع: وكالات السياحة والسفر

أولا :ماهية وكالات السياحة والسفر

1. تعريف وكالات السياحة والسفر
2. التطور التاريخي لوكالات السياحة والسفر
3. أهمية وكالات السياحة والسفر
4. خدمات وكالات السياحة والسفر

ثانيا: أنواع وكالات السياحة والسفر وأهم المهارات الفنية الضرورية في أعمالها

1. أنواع وكالات السياحة والسفر
2. المهارات الفنية الضرورية في أعمال وكالات السياحة والسفر

ثالثا: إيجابيات وسلبيات وكيل السفر

1. إيجابيات وكيل السفر
2. سلبيات وكيل السفر

رابعا: أبرز المنظمات الدولية المهتمة بشؤون وكالات السياحة والسفر

1. الاتحاد الدولي للنقل الجوي
2. المنظمة الدولية لوكالات السفر
3. الجمعية الأمريكية لوكالات السفر
4. جمعية وكالات السفر البريطانية

خامسا: وكالات السياحة والسفر في الجزائر

1. تعريفها حسب القانون الجزائري
2. تصنيفاتها
3. خدماتها

سادسا: إحصائيات وكالات السياحة والسفر في الجزائر

مدخل

لوكالات السفر والسياحة دور هام في الدعاية لإنجاح البرامج السياحية، فمن خلالها يمكن للأشخاص الحصول على جمع المعلومات التي تهمهم للسفر، مثل المعلومات التي تخص الدول المراد السفر إليها، وكذا أسعار النقل والخدمات المقدمة، والبرامج السياحية التي تنظمها المؤسسات السياحية في هذه الدول، إضافة إلى الخدمات الأخرى التي تخص الحجوزات ومختلف الخدمات[1]، إذ أنها تلعب دور الوسيط بين الزوار والسياح ومختلف الشركات السياحية والمؤسسات الفندقية المختلفة.

كما تعد وكالات السياحة والسفر من أبرز وسائل الاتصال التي تقوم بدور هام في الترويج للسياحة في أي بلد سياحي يرغب في تسويق مقوماته السياحية، ولها دور كبير في التعريف بمقوماته السياحية عن طريق الاتصال المباشر والمستمر مع مختلف المنظمات والشركات السياحية التي تتولى تنظيم رحلات لمجموعات مختلفة من السياح، وتقوم وكالات السياحة والسفر بعرض الخدمات والحوافز عليها، واتخاذ الإجراءات اللازمة لإنجاح الرحلات[2].

[1] ناصر الغزواني، أبجديات السياحة، ط1، نور للنشر والتوزيع، د ب، 2015، ص125.

[2] مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، ط1، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2018، ص42.

أولا : ماهية الوكالات السياحية

1. تعريف الوكالات السياحية

وكالات السياحة والسفر هي منظمات تجارية تنظم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الجماعية الخاصة ورحلاتها الفردية بالإضافة إلى بيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها، أي أنها عبارة عن وسيط بين السائح من جهة والمنتج السياحي من جهة أخرى لقاء حصولها على عمولة[1].

كما يمكن تعريفها أيضا بأنها كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا تجاريا خاصة في الرحلات الشاملة، حيث تكون الوكالة مقاولا سياحيا يقوم بتكرار النشاطات السياحية باستعمال وسائل مادية وبشرية، ويمكن بيان دلالة هذا التعريف من خلال الآتي:

- تأخذ أحد الأشكال الثانوية المعروفة، وغالبا ما تأخذ شكل الشركة ذات المسؤولية المحدودة.
- منشأة تجارية مملوكة لشخص أو عدة أشخاص.
- المكان الذي يستطيع السائح الحصول على المعلومات والمشورة ذات الخبرة منه.
- العاملون فيها موظفون يتقاضون رواتبهم أو أجورهم من أصحاب الوكالة وفق قانون العقد الفردي.
- عمل الترتيبات للسفر عن طريق البر، البحر والجو.
- تقدّم كافة الخدمات السياحية مقابل أجر معين[2].

كما تعرف على أنها محلات بيع بالتجزئة تعمل عادة بشكل وثيق مع منظمي الرحلات وشركات النقل والفنادق والمطاعم ومقدمي الخدمات الآخرين الذين يتلقون منهم عمولة معينة،

[1] سليم بطرس جلدة، مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر، ط2، دار الخليج، عمان، 2017، ص28.

[2] سمير خليل شمطو، إدارة وكالات السياحة والسفر، دار الكتب والوثائق ، العراق، 2017، ص108، 109.

وبالتالي فهي شركة تجارية، هدفها تقديم خدمات متعلقة بالسياحة من خلال تقديم الاستشارات، الوساطة، والتنظيم، وهي وسيط بين الشخص الذي يطلب الخدمة ومنتج السلع أو الخدمات السياحية[1].

وتعتبر وكالات السياحة والسفر من أهم الوسائل المستخدمة لتوزيع المنتجات السياحية، وتتعاون فيما بينها من خلال جمعيات ومنظمات على المستوى الدولي والمحلي، وتسعى إلى تشجيع التعامل بين وكالات السفر الأعضاء فيها، ويتمركز النشاط الأساسي لمعظم الوكالات السياحية في بيع التذاكر وحجز أماكن السفر إلى جانب العديد من الخدمات السياحية الأخرى، من خلال الاتصال بمنظمي الرحلات عبر مختلف دول العالم[2].

كما تعرف بأنها المكاتب التي يتم إنشاؤها بغرض القيام بعرض وتوزيع المنتجات والخدمات السياحية وبيعها للعملاء نيابة عن أصحابها وموردیها مثل منظمي الرحلات السياحية، شركات النقل والطيران، خطوط السكك الحديدية والرحلات السياحية المتكاملة، أي أن وكالات السياحة والسفر تقوم بدور الوسيط بين منظمي الرحلات وموردي الخدمات السياحية والمستهلك السياحي، حيث تقوم ببيع البرامج والخدمات السياحية الخاصة بهم، مقابل عمولة، وبالتالي لا تتحمل هي تكاليف الإنتاج أو الدعاية، ولا تقع عليها مسؤولية مالية أو تنظيمية أو تنفيذية ولا تتحمل أي مخاطر[3].

وتعرف أيضا بأنها منظمة وسيطة تجمع بين مستهلك وبائع خدمات السفر، مثل بائع بالتجزئة، وتقدم معلومات وتوصيات للزبائن، وتحجز ترتيبات السفر مع الموردين مثل الفنادق وشركات الطيران وشركات تأجير السيارات، وتبيع جولات سياحية مدفوعة مسبقا وتأمينات على الرحلات، وفي كثير من الحالات لا يدفع العميل أي رسوم لوكالة السياحة والسفر مقابل

---

[1] MARIA De Lourdes Saldaña Calderon, Estructura y admimistración de agencias de viajes, primera edición, México, 2013, p13,14.

[2] محمد عبيدات، التسويق السياحي، ط2، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص107.

[3] سعيد البطوطي، التسويق السياحي، المكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، 2012، ص215.

خدماتها، حيث تتلقى الوكالة عمولة من شركات السفر التي تبيع خدماتها، وبالنسبة لبعض الخدمات الأخرى يتعين على العميل دفع رسوم لوكالة السياحة والسفر لإجراء ترتيبات سفر معينة[1].

- **الفرق بين وكالات السياحة والسفر وشركات السياحة:**

الشركات السياحية هي شركات غير رسمية تقوم بتقديم الخدمات السياحية عن طريق تنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية، داخل أو خارج البلد وفق برامج محددة وهي أحيانا تتصل بوكالة السياحة والسفر لتنفيذ تلك البرامج[2]، وهي إحدى المنشآت السياحية الهامة التي تقوم بتقديم خدمات السفر للمسافرين والسياح من خلال برامجها السياحية الخاصة أو كوسيط لبيع البرامج السياحية المعدة من قبل منظمي الرحلات[3]، كما أن وكالات السياحة والسفر تبلغ طلبات المنتجات والخدمات السياحية التي تتلقاها إلى الشركات السياحية التي تتعامل معها لتخصيص لمنتجات والخدمات السياحية المطلوبة التي تلبي احتياجات السياح من خلال دمج وكالات السياحة والسفر[4].

ويمكن إجمال الفروق بين وكالات السياحة والسفر والشركات السياحية فيما يلي:

- من حيث المبيعات تبيع وكالات السياحة والسفر ما ينتجه الآخرون مقابل عمولة تتقاضاها مسبقا بينها وبين منتجي الخدمات وتعتبر مجرد وسيط، في حين تستثمر شركات السياحة أموالها في التوسع والقيام بتنظيم رحلات وبرامج سياحية، وكذلك التسويق والترويج وطبع الكتيبات والإعلان عن الرحلات[5].

---

[1] MAK James, Tourism and the economy, University of Hawaii press, Honolulu, 2004, p42.

[2] أمامه سمير حلبي، الأجهزة والمنظمات السياحية، مكتبة بستان المعرفة، الإسكندرية، 2014، ص217.

[3] مروان أبو رحمه وآخرون، مبادئ الإرشاد السياحي، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص18.

[4] JI Yan, Liu Hong, Study on the construction of green service supply chain of the travel agency, International Conference on E-Business and E-Government (ICEE), Shanghai, China, 2011, p04. https://ieeexplore.ieee.org/document/5881836

[5] خليل محمد سعد، مبادئ علم السياحة، ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص133.

- من حيث الربحية، لا تتحمل وكالات السياحة والسفر أي خسارة مادية في حالة فشل البرنامج أو الرحلة السياحية، ما عدا خسارة جزء من ثقة العميل، في حين تخسر شركات السياحة الكثير من الأموال التي انفقتها على اعداد البرنامج السياحي أو الرحلات، فضلا عن خسارة نفقات التسويق والدعاية.
- من حيث رأس المال: إمكانيات وكالات السياحة والسفر محدودة ولا تستطيع القيام بأكثر من دور الوسيط، أما الشركات السياحية رؤوس أموالها كبيرة تسمح لها بأن تقدم عدة أعمال كأن تكون موردة للخدمات ومستخدمة لها في نفس الوقت، كأن تمتلك الفنادق ووسائل النقل السياحي وغيرها من عناصر المنتجات السياحية[1].

2. التطور التاريخي لوكالات السياحة والسفر

بعد التطورات الكبيرة التي حدثت في عالم السفر والسياحة أصبحت أعداد كبيرة من الأشخاص تتنقل بين مختلف البلدان، وتزايدت هذه الأعداد خاصة بعد الثورة الصناعية وحصول الطبقات العاملة على الكثير من حقوقها، وما أعقب ذلك من تزايد لحركة السفر، فكان لابد من ظهور شركات لتنظيم العمليات المتعلقة بالسفر، وهو ما استدعى دخول هذه الشركات إلى السوق السياحي نتيجة العديد من التطورات التي حدثت في العالم ومنها:

- تزايد أجور العمال أعقاب الثورة الصناعية وحصولهم على الإجازات السنوية المدفوعة الأجر مع تخفيض ساعات العمل.
- التطور الكبير في تقنيات النقل والمواصلات بعد اختراع السيارات والحافلات والطائرات وهو الأمر الذي انعكس على زيادة عمليات السفر وظهور الحاجة لتنظيمها وعمل الترتيبات اللازمة بشأنها.

[1] سمير خليل شمطو، الشركات السياحية إدارة وريادة، ط1، مركز كربلاء للدراسات والبحوث، العراق، 2022، ص ص149،150.

- حدوث تطور كبير في منشآت الإيواء السياحية لمقابلة الأعداد الكبيرة والمتزايدة من السياح وعمل برامج مختلفة خاصة بتنظيم عمليات الإيواء.
- التوسع الكبير في إنشاء ومد شبكات الطرق لمقابلة التطور في وسائل النقل لاسيما البيرة منها التي دعت إلى إنشاء مثل هذه الطرق ومن ثم تزايد أعداد المسافرين من خلال هذه الطرق وظهور الحاجة لتنظيم هذه الحركة[1].

ومع زيادة حركة السفر والسياحة وإنشاء الفنادق أصبحت هناك حاجة ماسة إلى منظم لعمليات النقل والإقامة للسياح، حيث ظهرت أول وكالة للسياحة والسفر في العالم في انجلترا على يد توماس كوك Thomas Cook الذي أسس أول وكالة سفر حقيقية وعمل كمختص في مجال السياحة والسفر سنة 1845، حيث بدأ بإقناع عدد من عمال السكك الحديدية وشركات السفن البخارية بأن تدفع له عمولة لقاء بيعه للتذاكر[2]، وقام بتنظيم رحلة مكونة من 350 شخص بواسطة باخرة ثم قطار في رحلة إلى اسكتلندا سنة 1846، ومنه تطور مفهوم وكالات السياحة والأسفار، حيث منح توماس كوك أول مكتب سنة 1863 والذي فتحت من خلاله دائرة الرحلات إلى عامة الناس[3]، وتم تقديم تذاكر كوك الدورية والتي يمكن من خلالها أن يقوم الناس بحجز تذكرة مفردة تغطي الرحلة عبر عدة شركات للسكك الحديدية، كما أن كوك كان أول من فكر بتقليل كلفة السفر للمسافرين عن طريق تأجير القاطرات والسفن التجارية كاملة، وحجز مجموعة من الغرف في الفنادق وتقديمها للناس، وقد كان في سنة 1872 حدث جديد في ترتيب رحلة حول العالم شارك فيها 09 تسعة أشخاص قاموا بالدوران حول العالم في 222 يوم[4].

[1] ناصر الغزواني، مرجع سابق، ص127.

[2] مروان أبو رحمه وآخرون، مرجع سابق، ص15.

[3] مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، مرجع سابق، ص46.

[4] عصام حسن السعيدي، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، ط1، دار الراية، الأردن، 2009، ص56.

وفي سنة 1882 أسس وورد ج فوستر Ward G, Foster أول وكالة سفر أمريكية، حيث كان يملك محل للهدايا بجانب فندق يكثر التردد عليه بمدينة فلوريدا Florida وأصبح فوستر مصدرا لمعلومات السفر وكل من يبحث عن نصائح ومعلومات للسفر من ضيوف الفندق يتوجه إلى وكالة فوستر[1].

وقد ساعد التطور العلمي والتقني والاجتماعي في تلك الفترة على تطور وكالات السياحة والسفر، حيث زاد الاهتمام بنشاطها على المستوى العالمي فظهرت حركة عالمية لتدعيمها وتنظيمها، حيث تأسس سنة 1919 اتحاد مقره بروكسل تولى تمثيل رعاية مصالح هذه الوكالات، ثم أنشئ اتحاد منافس له في مدينة مونريال، وفي سنة 1957 تم التوفيق بين الاتحادين في منظمة واحدة مقرها بروكسل ضمت اتحاد وكالات السياحة والسفر لـ 62 دولة، وبذلك ظهرت جمعية وكلاء السياحة الأمريكية، والاتحاد الدولي لمنظمات السياحة العالمية، وجمعية السياحة العالمية، وتهدف جميعها إلى العمل على حماية مصالح وكالات السياحة والسفر، والحصول على التسهيلات وتوفير الظروف اللازمة التي تضمن الحفاظ على نشاطاتها وتطويرها[2].

وبعدها اشترت الحكومة البريطانية الأسهم الرئيسية لشركة توماس كوك وقامت ببيعها إلى تجمع مالي من أنصار الشركة الضيافة في بريطانيا وجمعية السيارات البريطانية سنة 1972، ثم ظهرت شركة أمريكان إكسبرس American Express المعروفة بـ Amexco التي كانت على يد هنري ويلز HENRY Wells وتأسيس الشركة الشهيرة للعربات والخدمات السريعة[3]، ثم ظهرت شركات WellsFargo ثم دمجت مع شركة أمريكان إكسبرس، وقد كانت تلك الشركة

[1] مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، مرجع سابق، ص48.

[2] بلغربي ابتسام وراتول محمد، دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي الالكتروني بالجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد16، العدد23، 2020، ص445.

[3] عصام حسن السعيدي، مرجع سابق، ص56.

تقوم بحمل الرسائل والطرود والسبائك الذهبية والمجوهرات إلى المسافرين على عرباتهم، وكانت الشركة تقوم كذلك بنشر مجلة السفر وتبيع بطاقات الائتمان وتعليم اللغات الأجنبية.

وبعد ذلك دفع التحسن والاستقرار الاقتصادي الذي ساد الدول الأوروبية وأمريكا واليابان إلى الارتفاع المستمر في مستويات المعيشة وتزايد الإقبال على تملك السيارات الخاصة وانتعاش حركة السياحة الداخلية والخارجية، وذلك ما أدى إلى إحداث توازنات حديثة في عالم الإقامة السياحية وأنشطة السياحة والنقل السياحي وتحول نشاط الكثير من شركات الملاحة البحرية إلى تنظيم الرحلات السياحية البحرية، وظهر تعاون بين شركات الطيران والشركات المنظمة للرحلات السياحية، وتقديم خدمات جديدة وانتعش تنظيم المؤتمرات الدولية التي تقدم حوافز تشجيعية للعاملين في مجال السياحة، وأصبحت بذلك صناعة السياحة في كثير من بلدان العالم تحتل مركزا مرموقا للنشاط الاقتصادي[1].

3. أهمية وكالات السياحة والسفر

تعتبر وكالات السياحة والسفر من القنوات الرئيسية لتوزيع الخدمات السياحية، لذلك يكون عليها عبء في المساهمة في السياحة، لاستقطاب السياح من خلال الترويج لمناطق الجذب السياحي، وتشجيع السياح على الإقبال لإعطاء صورة لائقة للسياحة، ومن هنا تظهر أهمية هذه الوكالات في اختيار الجهة التي يقصدها السائح، وبعد أن تتحدد الجهة يكون الدور لشركات السياحة في تحديد المكونات التي تضمن الرحلة واختيار الفنادق من حيث الموقع والمستوى والمساهمة في تقديم الخدمات السياحية المختلفة التي يحتاجها السائح، وهو ما يتم من خلال التعاون بين الوكالة وشركات السياحة[2]، وتتضح أهمية وكالات السياحة والسفر فيما يلي:

- تمارس وكالات السياحة والسفر دورا هاما في السياحة الخارجية والداخلية، كما أن لها أهمية بالنسبة للاقتصاد والعلاقات الاجتماعية وغيرها لدى أي دولة من الدول.

[1] عصام حسن السعيدي، مرجع سابق، ص57.

[2] زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، ط2، دار كنوز المعرفة، عمان، 2007، ص201.

- تساهم في تسويق البلد سياحيا في الخارج من خلال الترويج لمناطق الجذب بما فيها المواقع الأثرية والتاريخية الهامة، وإعداد برامج عمل سياحية ورحلات منظمة إلى هذه المناطق السياحية ضمن مجموعات سياحية في مختلف أنحاء العالم[1].
- تعمل الوكالات السياحية على توظيف اليد العاملة وتساهم بذلك في تحسين مستوى الدخل المالي للسكان، وهو ما يؤدي إلى تحسن الدخل القومي عن طريق الضرائب المترتبة على أرباحها التي تجلبها من العملة الصعبة[2].
- ويمكن أن تزداد أهمية الوكالات السياحية عندما تزداد قدرتها على بيع أو تنشيط المبيعات بالنسبة للموردين والشركات السياحية التي تتمكن من السيطرة التسويقية على جانب كبير من مبيعات الموردين[3].
- يلجأ العديد من الأشخاص إلى وكالات السياحة والسفر لترتيب سفرهم وحجوزاتهم لأن حجز التذاكر والحصول على غرف شاغرة في الفنادق وطلب الخدمات قد تكون عملية متعبة وتستغرق وقتا طويلا وتقوم بها الوكالة في وقت أقل[4]، حيث تلعب وكالات السياحة والسفر دورا هاما كوسيط بين السياح وشركات النقل والمؤسسات الفندقية، وفي معظم البلدان السياحية يوجد تنسيق فعال بين وكالات السياحة والسفر والفنادق حيث يتم تزويد الوكالات بمعلومات تفصيلية عن خدماتها وأسعارها والبرامج المعدة من طرفها[5].
- تتجلى أهمية وكالات السياحة والسفر في إنعاش سوق السياحة والسفر عن طريق قنوات عديدة منها: التواجد في الأماكن ذات الكثافة السكانية لتسهيل تقديم الخدمات إلى العملاء

[1] سليم بطرس جلدة، مرجع سابق، ص33.

[2] مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، مرجع سابق، ص68.

[3] عصام حسن السعيدي، مرجع سابق، ص97.

[4] مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، مرجع سابق، ص ص44،43.

[5] حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2013، ص304.

القاطنين في تلك الأماكن، والاتصال المباشر بالعملاء وتقديم ما يتطلعون إليه من تنوع الخدمات وبأفضل الأسعار وأسهل الطرق[1].

- تعد وكالات السياحة والسفر أحد العوامل المهمة في تسويق العروض السياحية على المستويات المحلية والإقليمية والوطنية والدولية، من خلال الترويج ونشر السمات المثيرة والجذابة للوجهات السياحية[2].
- تعمل وكالات السياحة والسفر على استقطاب السياح، وتساعد على ترويج وتنشيط السياحة، ومحاولة تحقيق رضاء للزائر وحل مشكلاته[3].
- تسهم وكالات السياحة والسفر في تنمية المجتمع من الناحية السياحية، وتساهم في تطوير الخدمات السياحية التي باتت تشكل حاجة ملحة للارتقاء المجتمعي[4].
- تمثل وكالة السياحة والسفر العديد من موردي الخدمات السياحية مثل منظمي الرحلات السياحية، شركات الطيران، شركات النقل البحري، منشآت الإيواء، الفنادق، المنتجعات السياحية ووكالات إيجار السيارات.
- تكمن أهمية وكالات السياحة والسفر أيضا في كونها غير متحيزة ومستقلة، يمكنها أن توفر للزبون العرض المناسب له، وبالنسبة للمجهزين فهي أحد منافذ البيع[5].

4. خدمات وكالات السياحة والسفر

رغم أن خدمات وكالات السياحة والسفر كثيرة ومتنوعة إلا أنه يمكن تقسيمها في ثلاثة مجموعات رئيسية هي: عمليات تنظيمية إنتاجية، عمليات وساطية، وعمليات أخرى غير مشمولة بالجزأين الأولين، وتتمثل أهم خدماتها في:

---

[1] زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص159.

[2] MARIA De Lourdes Saldaña Calderon, op.cit, p12.

3 أمامه سمير حلبي، مرجع سابق، ص216.

[4] زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، مرجع سابق، ص161.

[5] مروان أبو رحمه وآخرون، مرجع سابق، ص15.

- **عمليات تنظيمية إنتاجية:** تتمثل في التحضير والإعداد للرحلات الجماعية أو الفردية، وتشمل كل أو بعض الأساسيات مثل تأمين المواصلات والإطعام وغيرها، ويمكن أن تكون هذه الرحلات مخصصة للسكان المحليين أو السياح الأجانب، ويمكن أيضا أن تقام هذه الرحلات في مكان وجود الشركة السياحية أو في الخارج، وهذه الشركات السياحية وبمساعدة المرافق السياحية الأخرى مثل الفنادق، النقل السياحي، قطاعات الخدمات ذات الصلة، تنتج إنتاجها الخاص والمتمثل في عمل الرحلات الجماعية أو الفردية.
- **عمليات وساطية:** تتمثل في تأمين الربط بين السياح والمنشات السياحية الأخرى مثل الفنادق والمواصلات، حيث تؤمنها مقابل عمولة، وهنا تظهر ضرورة وجود وسيط عند السفر والإقامة نظرا لعدة عوامل، منها أن الجزء الأكبر من العرض السياحي يشتمل على تقديم الخدمات وهي ترتبط بالموقع السياحي ولا يمكن استهلاكها إلا هناك، كما أن هذه الخدمات لا يمكن نقلها لمكان آخر لذلك تظهر الحاجة لوكالات السياحة التي من خلالها يتم تقديم المعلومات والدعاية والإعلان التي تعرف السياح بالدولة وهو لا يزال موجودا في مكانه الأصلي، كما أن القسم الأكبر من السياح عادة لا يتوفر لديهم المعرفة الكافية والتجربة والوقت الذين يستطيعون من خلاله تنظيم كافة المسائل المتعلقة بسفرهم وإقامتهم بعيدا عن مكانهم الأصلي[1].
- **عمليات أخرى:** وهي أعمال كثيرة ومتنوعة وتشمل هذه العمليات ما يلي:

- توفير المعلومات الاستشارية والفنية اللازمة للسائح، حول مختلف السلع والخدمات السياحية، وتقع على عاتق وكالة السياحة والسفر مهمة البحث والتنظيم للرحلات التي يطلبها المستهلك، لذلك عليها أن تعرف احتياجاته وتعمل على توفيرها[2].

[1] سليم بطرس جلدة، مرجع سابق، ص28 وما بعدها.

[2] مروان أبو رحمه وآخرون، مرجع سابق، ص27.

- تقدم جميع الخدمات والمعلومات التي يحتاجها السائح من خلال البرامج التي تنظمها الشركات السياحية، وتأخذها هذه الوكالات مقابل عمولة، حيث تقوم بتسويقها والدعاية لها والقيام بمختلف الحجوزات[1].
- تنظيم جولات تسويق الأسفار والرحلات السياحية والإقامة الفردية والجماعية ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
- تقديم خدمات النقل السياحي والإيواء وحجز الغرف في المؤسسات الفندقية، وتقديم كافة الخدمات المرتبطة بها.
- تمثيل وكالات السياحة والسفر المحلية أو الأجنبية قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ولفائدتها[2].
- الترويج للعديد من الفنادق والمطاعم التي تعتمدها كوسطاء، فضلا عن تقديم النصح والإرشاد للسياح حول مواعيد السفر ومواسم الإجازات والمعلومات حول المواقع والوجهات السياحية.
- التفاوض مع العديد من المشترين للخدمات ضمن العديد من المحاور كطبيعة الخدمة والسعر وأماكن الإقامة وتنظيم الرحلات للأفراد والمجموعات السياحية[3].
- تعيين مرشدين سياحيين يساعدون المسافرين لأغراض مختلفة في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات والوثائق الأخرى ذات العلاقة بما في ذلك تقديم باقة شاملة من الخدمات والمنتجات المتعلقة بقطاع السفر والسياحة[4].

---

[1] عصام حسن السعيدي، مرجع سابق، ص59.

2 مصطفى يوسف كافي، الاتصال السياحي الدولي، مرجع سابق، ص68.

[3] سمير خليل شمطو، إدارة وكالات السياحة والسفر، مرجع سابق، ص111.

[4] زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، مرجع سابق، ص141.

- تقوم وكالات السياحة والسفر ببيع البرامج السياحية المنظمة التي تكون على شكل حزمة كاملة (Package) التي تنظمها بعض الشركات السياحية مقابل الحصول على عمولة من هذه الشركات[1].
- تقوم وكالات السياحة والسفر بشراء الخدمات ذات الصلة بالسياحة لتلبية مختلف احتياجات السياح ثم تبيع منتجاتها للعملاء[2].
- تعتبر الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والسفر من برامج سياحية سواء فردية كانت أم جماعية، داخلية أو خارجية منظمة، ويراعى أن تكون متنوعة في النشاطات وفي زيارة أماكن سياحية مختلفة تتناسب وأذواق مختلف السياح، كما تقوم هذه الوكالات بالتنسيق مع وكالات سياحية بالخارج وتقدم لها العروض المميزة لاستقطاب أعداد من السياح إلى البلد، وتنظم رحلات خارجية إلى الخارج بأسعار معقولة تشجع السياحة الخارجية[3].

ثانيا: أنواع وكالات السياحة والسفر واهم المهارات الفنية الضرورية في أعمالها

1. أنواع وكالات السياحة والسفر

يمكن أن تقسم إلى عدة أنواع لكل نوع منها خصائص حسب طبيعة الأعمال التي تقوم بها، ويمكن تقسيمها إلى ما يلي:

- **حسب مكان الإقامة الدائم للزبون الذي تقوم بخدمته:** تنقسم وكالات السياحة والسفر إلى:
  - **وكالات السياحة والسفر المستقبلة:** هي التي تقوم باستقبال وخدمة السياح الأجانب في مكان وجود مقرها أي في دولتها.
  - **وكالات السياحة والسفر المرسلة:** هي تلك التي تقوم بإرسال السياح المحليين للخارج وتنظيم عملية سفرهم وإقامتهم هناك.

[1] ريهام يسري السيد، مرجع سابق، ص73.

[2] JI Yan, Liu Hong, op.cit, p01.

[3] نائل موسى سرحان، مبادئ السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص21.

- **وكالات السياحة والسفر المشتركة:** هي تلك الوكالات التي تقوم بخدمة السياح الأجانب في دولتها، وإرسال السياح المحليين للخارج[1].

- **حسب طبيعة عملها:** تقسم وكالات السياحة والسفر إلى:

- **وكالات السياحة والسفر للبيع بالجملة:** هي التي تقوم بتنظيم وإعداد الرحلات الجماعية بسعر موحد وتعرضها للبيع لوكالات سياحية أخرى، وبالتالي لا يكون لها احتكاك مباشر مع الزبائن خلال بيع واستهلاك منتجها السياحي، وتكون لها علاقات سياحية تجارية واسعة النطاق مع مختلف القطاعات السياحية الأخرى مثل المواصلات والفنادق ومختلف المنشات السياحية، وكذلك تكون لها علاقات مع باقي الوكالات والشركات السياحية.
- **وكالات السياحة والسفر للبيع بالتجزئة:** تقوم ببيع الرحلات الجماعية التي تشتريها من الشركات المشتركة، وهذه الشركات لها احتكاك قوي ومباشر مع الزبائن.
- **وكالات السياحة والسفر المشتركة:** هي تلك التي تقوم بشراء ناتج الشركات السياحية الكبرى التي تبيع الرحلات الجماعية بالجملة، وتقوم ببيعها مباشرة للزبائن، كما أنها تقوم بتنظيم رحلاتها الجماعية الخاصة بها، وتبيع قسم منها إلى الوكالات والشركات السياحية التي تبيع بالتجزئة[2].
- **وكالات السياحة والسفر الإعلانية:** تتوجه وفقا للمنطقة التي تعمل فيها، فإذا كانت الوكالة موجودة في مكان سياحي، فإن إعلاناتها موجهة نحو معلومات وبيع الخدمات التي تهم المسافر في ذلك المكان، مثل أنواع الرحلات، الأحداث المحلية، وتسهيلات

[1] سليم بطرس جلدة، مرجع سابق، ص31.

[2] سليم بطرس جلدة، مرجع سابق، ص32.

تغيير العملات، أما إذا كانت الوكالة موجودة في مكان يوجه السياحة إلى مكان آخر، فإن إعلاناتها موجهة نحو بيع الجولات والخدمات للعملاء المحتملين[1].

- **حسب ما إذا كانت تقوم بتنظيم الرحلات الجماعية بسعر موحد أم لا:** تنقسم إلى صنفين:

- وكالات كاملة المسؤولية تقوم لوحدها بتنظيم الرحلات الجماعية والتحضير والتجهيز لها من جميع النواحي، سواء كانت من أجل استقبال السياح أو إرسال السياح المحليين.
- وكالات سياحية تعمل على بيع ناتج الشركات السياحية المنظمة للرحلات الجماعية.

- **حسب تخصصها:** هناك نوعان من وكالات السفر والسياحة هما:

- **وكالة السياحة والسفر العامة:** هي منظمة صغيرة تتعامل مع جميع أنواع السفر تقريبا وتقدم جميع أنواع الخدمات المتعلقة بالسفر.
- **وكالة السياحة والسفر المتخصصة:** هي وكالة تتخصص في شكل واحد من أشكال السفر، أو خدمة سفر لمجموعة أو مجتمع ما، وقد تتخصص هذه الوكالات في سفر الأعمال، تنظيم المؤتمرات والاجتماعات، ترتيب الإقامة في الفنادق وغيرها[2].

- **حسب وجود أو عدم وجود فروع أو أقسام للوكالة:** تنقسم إلى نوعين:

- **وكالة كبيرة (الوكالة الأم):** وهي الوكالة التي يكون لها فروع أو أقسام في الداخل والخارج.
- **وكالة صغيرة (الفرع):** وهي الوكالات التي ليس لها فروع أو أقسام، وتكون أغلب أعمالها أعمال الوساطة[3].

---

[1] MARIA De Lourdes Saldaña Calderon, op.cit, p16.

[2] RAJAT Gupta, NISHANT Singh, ISHITA Kirar & MAHESH Kumar Bairwa, hospitality and tourism management, VIKAS Publishing House, India, 2015, p107.

[3] مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، مرجع سابق، ص67.

- **وكالات السياحة والسفر الافتراضية:** هو النوع الرائج في الوقت الحالي، حيث يحجز الأشخاص في مختلف أنحاء العالم رحلاتهم أو عطلهم عبر الانترنت[1]، وهي وكالات توفر للسياح مخزونا الكترونيا من المنتجات والعروض السياحية المتعددة والمتنوعة عبر شبكة الانترنت، وتتبع هذه الوكالات استراتيجيات مختلفة عن الوكالات السياحية التقليدية، كونها توفر نفس الخدمات السياحية التي تعرضها وكالات السياحة والسفر التقليدية في صورة عروض بأسعار منخفضة[2]، وهو ما جعل الوكالات التقليدية تقوم بتعديل استراتيجياتها المتعلقة بالتوزيع من خلال تقديم خدمات أخرى عبر الشبكة إلى جانب خدماتها المباشرة مثل البيع الالكتروني.

3. المهارات الفنية الضرورية في أعمال وكالات السفر

حتى تقوم وكالات السياحة والسفر بأداء مهامها وتقديم خدماتها بطريقة جيدة تضمن رضا زبائنها، يجب أن يتحلى موظفوها أو القائمين عليها بمهارات منها:

- أن يكون مختلف العاملين والقائمين على هذه الوكالات يتمتعون بالخبرة اللازمة في السفر والرحلات المحلية والعالمية[3].
- المعرفة التامة بإجراءات تحويل العملة الصعبة إلى العملات المحلية ومعرفة إجراءات التحويل العملات إلى عملات أخرى واستلامها ودفعها إلى الدول الأخرى.
- القدرة التامة على إعداد وترتيب السفر والرحلات السياحية المنظمة بشكل متكامل.
- القدرة على ضبط المعلومات التي يتم استخدامها في كافة المنشورات السياحية.
- المعرفة بحسابات تكاليف الإعلانات والتسويق قصد معرفة مدى ربحية الرحلات والخدمات المقدمة.

---

[1] MARIA De Lourdes Saldaña Calderon, op.cit, p17.

[2] سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سابق، ص215.

[3] ريهام يسري السيد، مرجع سابق، ص72.

- تقديم الاستشارات والنصح بطريقة صحيحة للزبائن وهو ما يساهم في تغذية راجعة جيدة حول الوكالة وصورتها الذهنية لديهم.
- القدرة على إقامة علاقات جيدة من خلال الإخلاص في العمل ووجود ثقة بين الزبائن والموظفين بالوكالة[1].
- عمل وكالة السياحة والسفر يعتمد على السمعة الجيدة والعلاقات العامة والإخلاص في العمل، ومدى وجود الثقة بين العملاء والوكالة، وبين الوكالة والشركات التي تتعامل معها[2].
- قابلية الموظفين والعاملين بالوكالات السياحية على ممارسة الاتصالات الشفهية والتحريرية بين الزبائن والوكالة وباقي الشركات ووسائل الاتصال المختلفة.

ثالثا: إيجابيات وسلبيات وكيل السفر

تعتبر وكالات السياحة والسفر حلقة وصل بين السائح والوجهة السياحية، حيث تساهم في تسهيل عملية التخطيط للسفر وتوفير باقات سياحية متكاملة، ومع ذلك فان الاعتماد على وكالات السياحة والسفر له جانبين، احدهما ايجابي والآخر سلبي.

1. إيجابيات وكيل السفر

يعتبر وكيل السفر شريكا أساسيا في تنظيم الرحلات وتقديم الخدمات السياحية المتكاملة، حيث يوفر على السياح عناء التخطيط والتنسيق، ومن أهم ايجابياته:

- يعتبر عمل وكالات السياحة والسفر عملا مثيرا وممتعا لأنه يتيح للعامل بها السفر إلى جهات متعددة من العالم.
- الحصول على معلومات ثقافية وجغرافية وسياسية عن دول العالم.
- الحصول على تذاكر السفر برسوم منخفضة، فضلا عن إمكانية الحصول على خدمات مميزة في الفنادق وشركات الخطوط الجوية.

[1] عصام حسن السعيدي، مرجع سابق، ص64.

[2] مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، مرجع سابق، ص74.

- تقوية شخصية العاملين بالوكالات السياحية وصقلها من خلال الالتقاء بالناس والاستفادة من خبراتهم.
- الحصول على الأرباح خاصة مع استخدام أساليب التسيير والإدارة الحديثة والتخطيط الجيد.

2. سلبيات وكيل السفر

على الرغم من الدور المهم الذي يقوم به وكيل السفر في تسهيل الرحلات وتنظيمها، إلا أن هذا العمل لا يخلو من سلبيات أهمها:

- العمل بوكالات السياحة والسفر متعب وشاق ويستوجب المتابعة طيلة ساعات اليوم.
- يحتاج العمل إلى دقة في التنظيم والمواعيد والأسعار، حيث قد يؤدي أي خطا إلى خسارة كبيرة، خاصة عند التعامل مع شركات وفنادق أجنبية نظرا لوجود فارق في تحويل العملات.
- صعوبة الحصول على عناصر بشرية ذات كفاءة للعمل في هذه الوكالات.
- تحمل مخاطر الظروف الطارئة التي قد تضطر الوكالات السياحية إلى إلغاء الكثير من الحجوزات لأسباب اقتصادية أو سياسية أو أمنية، وبالتالي تتسبب في خسارة للوكالة.
- قد تفشل الرحلات السياحية المنظمة أو قد لا يحقق السياح رغباتهم من السفر في الكثير من الحالات، فتكون وكالات السياحة والسفر هي الملامة، حتى وإن كانت ليست لديها سيطرة على ذلك[1].

[1] ريهام يسري السيد، مرجع سابق، ص ص74،75.

رابعا: أبرز المنظمات الدولية المهتمة بشؤون وكالات السياحة والسفر

1. الاتحاد الدولي للنقل الجوي International Air Transport Association (IATA)

يرعى مصالح وحقوق كل من شركات الطيران والمسافرين على خطوطها، ويعنى بتأمين حركة النقل الجوي وتنظيم العلاقة بين شركات الطيران الأعضاء ووكالات السياحة والسفر التي تمثلها في عمليات نقل الركاب أو الشحنات على الشبكة الجوية العالمية بطريقة سهلة وباستخدام مستندات موحدة، يهدف إلى تعزيز التعاون بين شركات الطيران لضمان سفر جوي منتظم وآمن من خلال وضع معايير النقل الجوي وتطوير القوانين والسياسات التي تسهم في تحسين أداء صناعة الطيران، وإمداد الشركات المختصة والمؤسسات العاملة في نفس المجال بمختلف الوسائل والأجهزة اللازمة[1].

2. المنظمة الدولية لوكالات السفر World Association of Travel Agencies (WATA)

تهدف الى تنمية نشاط وكالات السياحة والسفر، وتعنى بتطوير مستوى الاحترافية والربحية للأعضاء من خلال التعاون المتبادل بين الوكالات الأعضاء والالتزام بالمعايير والضوابط الأخلاقية والخدمية، وتوفير التدريب والموارد والدفاع عن القضايا التي تؤثر عن قطاع السياحة والسفر.

3. الجمعية الأمريكية لوكالات السفر American Society of Travel Advisors (ASTA)

هي جمعية تمثل وكلاء السفر في الولايات المتحدة الأمريكية والعالم، وتعمل على توثيق علاقات التعاون بين الاعضاء من خلال عقد المؤتمرات بشكل دوري وتناول القضايا ذات الاهتمام المشترك، وكذلك تبادل المعلومات الفنية الخاصة بالأنشطة السياحية ورفع المستوى الثقافي والعلمي في المجال السياحي، من خلال التدريب المباشر واستخدام احدث برامج التكوين والتدريب مع استخدام أفضل الوسائل

[1] ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص248 وما بعدها.

التكنولوجية، وإرساء قواعد ومعايير التعاون المهني بين الأعضاء[1]، وتعنى بمساعدة أعضائها في تأسيس قنوات الاتصال فيما بينهم وتبادل الأفكار والمعلومات، وتسهيل الأعمال التجارية المتعلقة بالسياحة والسفر.

4. جمعية وكالات السفر البريطانية Association of British Travel Agents (ABTA)

هي منظمة تمثل شركات السياحة والسفر في المملكة المتحدة، وتهدف إلى تطبيق الضوابط والمعايير على الممارسات التجارية المتداولة في قطاع السفر والسياحة، والحفاظ على المستوى الربحي لأعضائها، بالإضافة إلى خلق مناخ عملي يلائم تطلعاتهم، وتعمل على دعم مصالح أعضائها وتوفير الحماية للمستهلكين، وقد تم دمج اتحاد منظمي الرحلات Federation of Tour Operators (FTO) معها في الأول من يناير 2008 لتشكيل منظمة واحدة قوية تخدم قطاع السياحة والسفر[2].

خامسا: وكالات السياحة والسفر في الجزائر

1. تعريف وكالات السياحة والسفر في القانون الجزائري

عرف المشرع الجزائري وكالات السياحة والسفر بأنها "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها"[3].

حيث أن هذا التعريف يحدد طبيعة وكالات السياحة والسفر ونشاطها بشكل واضح، حيث اعتبر أن هذه الوكالات كيانات ذات طبيعة تجارية تهدف إلى تحقيق الربح من خلال تقديم الخدمات السياحية، كما أن من شروط ممارستها لخدماتها أن تمارس نشاطها بشكل دائم

[1] أمامه سمير حلبي، مرجع سابق، ص219.

[2] زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، مرجع سابق، ص ص159،158.

[3] المادة الثالثة من القانون رقم 99-06 المؤرخ في 04 أفريل 1999 المحدد للقواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار.

ومستمر، أما بالنسبة لنشاطها فيتمثل في بيع الرحلات والإقامات، وأيضا الخدمات المرتبطة بها مثل التأشيرات وتسهيلات السفر، تنظيم الجولات السياحية، وتوفير خدمات التامين السياحي وحجز تذاكر المعارض والفعاليات.

2. تصنيف وكالات السياحة والسفر حسب التشريع الجزائري

تصنف وكالات السياحة والسفر في الجزائر إلى صنفين هما:

- **الصنف أ:** يخص وكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوص و/أو حصريا في "السياحة الوطنية" و"السياحة الاستقبالية".
  - ويقصد بالسياحة الوطنية مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به في الجزائر ولفائدة الطلب الداخلي.
  - كما يقصد بالسياحة الاستقبالية مجموع الخدمات التي يحددها التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني الجزائري ولفائدة الطلب الخارجي.
- **الصنف ب:** موجه لوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا و/أو حصريا في السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي[1].

3. خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر

تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص فيما يلي:

- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.
- تنظيم وتسويق الرحلات السياحية والإقامات الفردية والجماعية.
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- بيع التذاكر الخاصة بمختلف الحفلات الترفيهية والتظاهرات لاسيما ذات الطابع الثقافي أو الرياضي.

[1] المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 10-186 المؤرخ في 14 جويلية 2010 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 2000-48 المؤرخ في 01 مارس 2000 الذي يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها.

- تنظيم جولات وزيارات رفقة المرشدين داخل المدن والمواقع الأثرية ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
- تقديم خدمات الإيواء وحجز الغرف في المؤسسات الفندقية ومختلف الخدمات المرتبطة بها.
- بيع تذاكر النقل السياحي حسب الشروط والتنظيمات المعمول بها لدى مختلف مؤسسات النقل.
- تنظيم التظاهرات الثقافية والفنية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات ونشاطات الصيد البحري والقنص المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.
- كراء السيارات بسائق أو دون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة ومعدات التخييم.
- تمثيل الوكالات المحلية أو الأجنبية قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها.
- القيام بإجراءات التامين من المخاطر الناجمة عن النشاطات السياحية لصالح الزبائن[1].

سادسا: إحصائيات وكالات السياحة والسفر في الجزائر

جدول رقم (07): يوضح عدد وكالات السياحة والسفر في الجزائر من 2018 إلى غاية 2023

السنة	2018	2019	2020	2021	2022	2023
عدد وكالات السياحة والسفر	2626	2942	3546	4267	4722	4999

المصدر: موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية

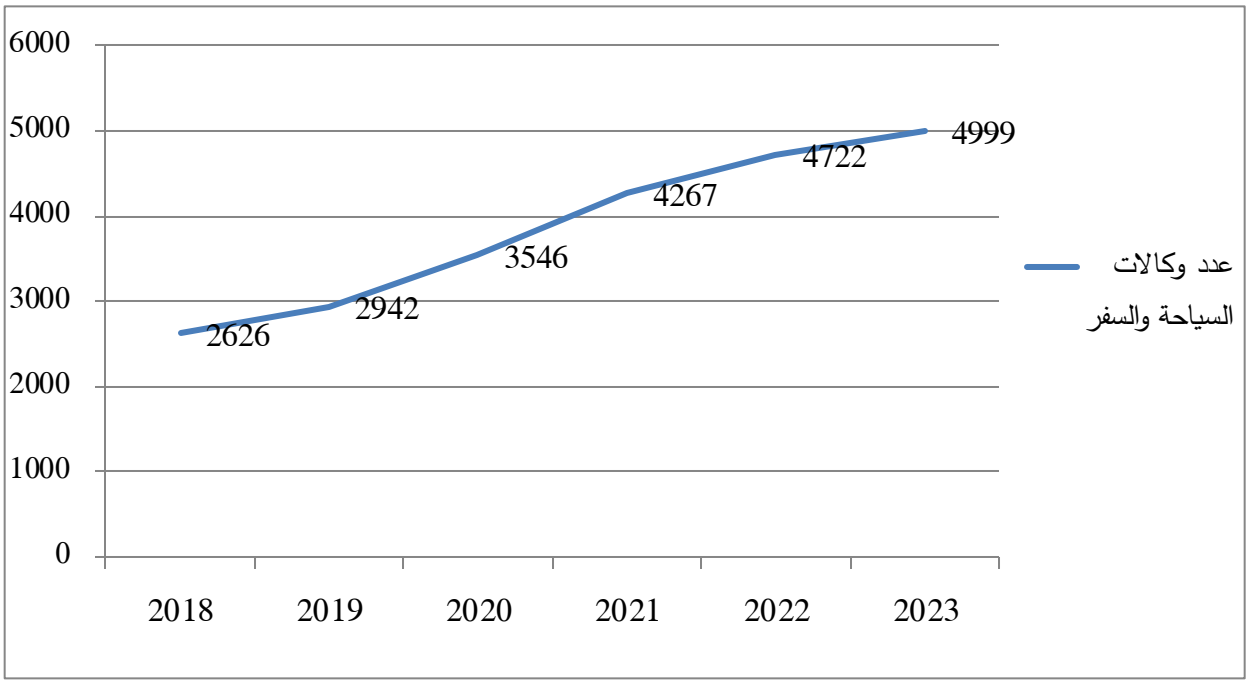
يظهر الجدول أعلاه عدد وكالات السياحة والسفر في الجزائر من سنة 2018 إلى 2024، حيث كان عددها 2626 وكالة في سنة 2018، ثم شهد ارتفاعا في سنة 2019 ليصل

[1] المادة الرابعة من القانون رقم 99-06 المؤرخ في 04 أفريل 1999 المحدد للقواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار.

إلى 2942 وكالة، ثم استمر ارتفاع العدد ليصل في سنة 2020 إلى 3546 وكالة، وهو ما يعكس زيادة الطلب على خدمات السياحة والسفر.

وفي سنة 2021 استمر عدد وكالات السياحة والسفر في الارتفاع ليصل إلى 4267 وكالة، وهو ما يعني قفزة ملحوظة مقارنة مع السنة السابقة، كما أن العدد ارتفع سنة 2022 ليصل إلى 4722 وكالة، كما شهد ارتفاعا سنة 2023، حيث بلغ العدد 4999 وكالة، حيث يتضح أن عدد وكالات السياحة والسفر في الجزائر خلال الفترة المذكورة في تصاعد مستمر، وهو ما يوضحه المنحنى البياني في الشكل.

شكل رقم (03): يوضح عدد وكالات السياحة والسفر في الجزائر من 2018 إلى غاية 2024



المصدر: من إعداد الباحث

خلاصة الفصل

تعتبر وكالات السياحة والسفر مؤسسات تجارية تهدف إلى تنظيم وبيع الرحلات السياحية، سواء بشكل فردي أو جماعي، بالإضافة إلى تقديم خدمات مرتبطة بها مثل حجز الإقامات، التذاكر، التامين السياحي والجولات السياحية، وقد ظهرت هذه الوكالات مع تطور صناعة السياحة في القرن التاسع عشر، حيث لعبت دورا هاما في تسهيل السفر وجعله أكثر تنظيما، مما ساهم في نمو الاقتصاد السياحي عالميا.

وتتنوع وكالات السياحة والسفر بين الوكالات العامة التي تقدم خدمات متكاملة، والوكالات المتخصصة كسياحة المؤتمرات والأعمال والسياحة الدينية، وكذلك الوكالات الافتراضية التي تعمل عبر شبكة الانترنت، ولإدارة وكالات السياحة والسفر بنجاح يجب ان يتمتع العاملون فيها بمهارات فنية عديدة منها إتقان أنظمة الحجز، معرفة الوجهات السياحية، القدرة على التعامل مع العملاء وإدارة الأزمات، ورغم ايجابيات وكالات السياحة والسفر في توفير الوقت والجهد على العملاء، وتقديم عروض تنافسية، إلا أن لها بعض السلبيات مثل ارتفاع التكاليف.

وعلى الصعيد الدولي توجد العديد من المنظمات التي تشرف على تنظيم عمل هذه الوكالات منها الاتحاد الدولي للنقل الجوي، المنظمة الدولية لوكالات السفر، الجمعية الأمريكية لوكالات السفر وجمعية وكالات السفر البريطانية.

أما في الجزائر فقد عرفها المشرع الجزائري بأنها مؤسسات تجارية دائمة تقدم خدمات سياحية، وتنقسم حسب حجم نشاطها وخدماتها إلى صنفين هما: الصنف "أ" ويخص وكالات السياحة والأسفار التي تمارس نشاط "السياحة الوطنية" و"السياحة الاستقبالية"، و الصنف "ب" الموجه للسياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي، وتلعب هذه الوكالات دورا مهما في تنشيط القطاع السياحي وهو ما يوضحه ارتفاع عددها.

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية واستمارة المقابلة وعرض النتائج

أولا : التعريف بالوكالات السياحية محل الدراسة

ثانيا: عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية

1 عرض وتحليل فئات الشكل

2 عرض وتحليل فئات المضمون

ثالثا :عرض وتحليل استمارة المقابلة

1 عرض وتحليل بيانات المحور الأول

2 عرض وتحليل بيانات المحور الثاني

3 عرض وتحليل بيانات المحور الثالث

رابعا: نتائج الدراسة التحليلية واستمارة المقابلة

1. عرض نتائج الدراسة التحليلية

1.1 عرض نتائج فئات الشكل

2.1 عرض نتائج فئات المضمون

2. عرض نتائج تحليل استمارة المقابلة

1.2 عرض نتائج المحور الأول

2.2 عرض نتائج المحور الثاني

3.2 عرض نتائج المحور الثالث

خامسا : النتائج العامة للدراسة

تمهيد

يعرض هذا الفصل الإطار التطبيقي للدراسة من خلال تحليل عينة من منشورات وكالات السياحة والسفر موضوع الدراسة خلال الفترة الممتدة من 01 ماي 2024 إلى غاية 31 أكتوبر 2024، وسيتم في هذا الفصل عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية لكل صفحة من حيث الشكل والمضمون، وعرض وتحليل استمارة المقابلة في ثلاثة محاور، وصولا إلى عرض نتائج الدراسة التحليلية ونتائج استمارة المقابلة، وأخيرا النتائج العامة للدراسة، ثم الخروج بالتوصيات.

أولا : التعريف بالوكالات السياحية محل الدراسة

1 وكالة Gherbi Travels Agence de voyage: وكالة سياحة وأسفار تقع بالشراقة بالجزائر العاصمة.

- رابط الصفحة على موقع فيسبوك: https://www.facebook.com/share/15s5hdCxWq/
- تاريخ إنشاء الصفحة على موقع فيسبوك: 20 سبتمبر 2014.
- عدد المتابعين للصفحة: 276000 متابع.
- عدد الإعجابات بالصفحة: 268000 إعجاب، عند تاريخ الزيارة: 25 فيفري 2025، الساعة 20:09.

2 وكالة Getaway Travel: وكالة للسياحة والسفر تقع بدرارية بالجزائر العاصمة.

- رابط الصفحة على موقع فيسبوك: https://www.facebook.com/share/19vrSZotK3/
- تاريخ إنشاء الصفحة على موقع فيسبوك: 29 جويلية 2014.
- عدد المتابعين للصفحة: 161000 متابع.
- عدد الإعجابات بالصفحة: 157000 إعجاب، عند تاريخ الزيارة: 25 فيفري 2025، الساعة 20:11.

3 وكالة Agence Colibri Voyages: وكالة سياحة وأسفار تقع بسيدي يحي بالجزائر العاصمة.

- رابط الصفحة على موقع فيسبوك: https://www.facebook.com/share/15h4d1yFQK/
- تاريخ إنشاء الصفحة على موقع فيسبوك: 08 ماي 2015.
- عدد المتابعين للصفحة: 215000 متابع.
- عدد الإعجابات بالصفحة: 208000 إعجاب، عند تاريخ الزيارة: 25 فيفري 2025، الساعة 20:13.

ثانيا: عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية

1 عرض وتحليل فئات الشكل والمضمون في الصفحات عينة الدراسة

1.1 عرض وتحليل فئات الشكل

جدول رقم (08): يوضح عدد المنشورات في اليوم في صفحة Gherbi Travels Agence de voyage

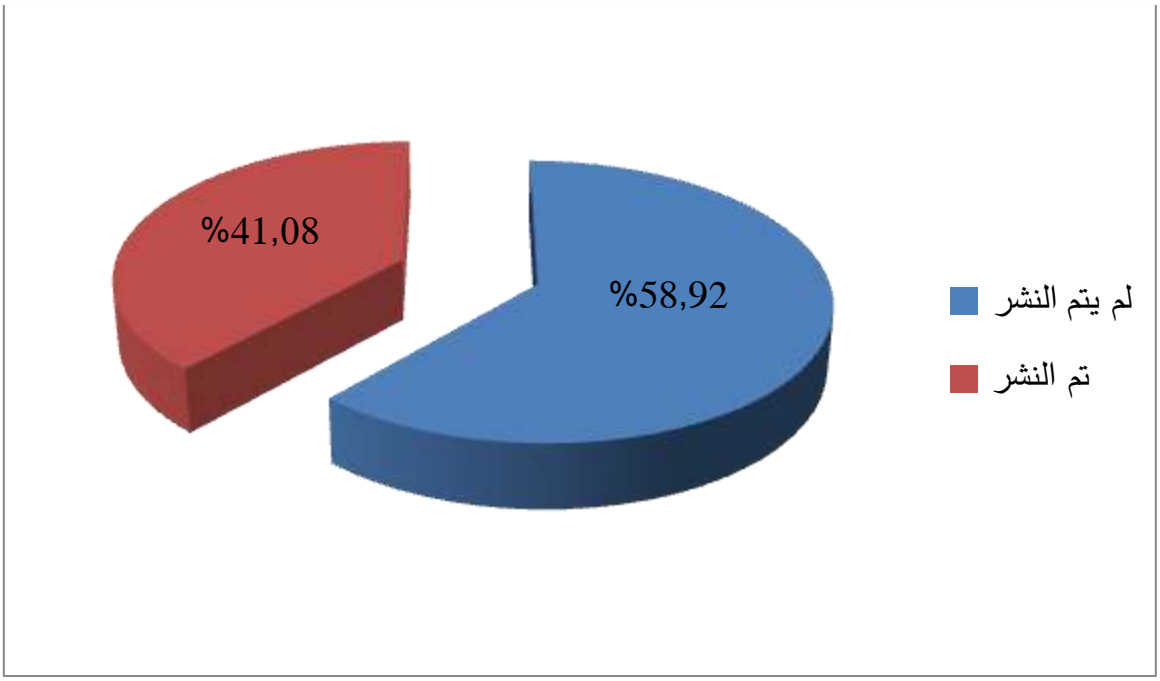
عدد المنشورات في اليوم	التكرار	النسبة
عدم وجود منشورات	109	% 58,92
منشور واحد	34	% 18,38
منشوران	23	% 12,43
ثلاثة منشورات	12	% 06,49
أربعة منشورات	04	% 02,16
خمس منشورات	02	% 01,08
ستة منشورات	01	% 00,54
سبع منشورات	00	% 00
ثمانية منشورات	00	% 00
تسع منشورات	00	% 00
أكثر من تسع منشورات	00	% 00
المجموع	**185**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أعلاه كثافة النشر عبر أيام الأسبوع من طرف وكالة Gherbi Travels Agence de voyage للتواصل مع متابعيها وجمهورها، إذ لم تنشر أية منشورات خلال 109 يوم من أصل مجمل أيام الدراسة المقدرة بـ 185 يوم أي بنسبة بلغت 58,92% وهي نسبة

مرتفعة، في حين تراوحت منشوراتها بين منشور واحد إلى ستة منشورات يوميا، إذ نشرت الوكالة منشورا واحدا في 34 يوم بنسبة بلغت 18,38%، ومنشورين في 23 يوم بنسبة 12,43%، في حين كانت النسب الأضعف تخص نشر ثلاثة منشورات بتكرار قدره 12 مرة بنسبة 06,49%، وأربعة منشورات في أربعة أيام بنسبة 02,16%، وخمسة منشورات في يومين بنسبة 01,08%، وكذلك نشر ستة منشورات في يوم واحد وهي النسبة الأضعف التي بلغت 00,54%، ويرجع هذا التباين في النشر بين الكثافة والقلة إلى مدى وجود أنشطة تريد الوكالة التسويق لها أو تغطيتها وبالتالي التأثير على متتبعيها، أما التفاوت في عدد المنشورات اليومية فيشير إلى قلة المحتوى المتعلق بالأنشطة والخدمات المروج لها من قبل القائم بالاتصال.

شكل رقم (04): يوضح كثافة النشر خلال أيام الدراسة في صفحة Gherbi Travels Agence de voyage



المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الشكل أعلاه نسبة المنشورات خلال فترة الدراسة المقدرة ب 185 يوم، حيث أن صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage لم تنشر خلال 109 يوم أي بنسبة بلغت

58,92%، في حين كان عدد الأيام التي كانت محل نشر هو 76 يوم بنسبة 41,08%، وهي نسبة أقل، ويشير ذلك إلى أن أكثر من نصف الوقت الذي تمت دراسته لم يكن هناك منشورات على صفحة الوكالة، ويرجع ذلك إلى قلة نشاطها، ويعود ذلك إلى إستراتيجية الصفحة التي تعتمد على التركيز على النشر في أوقات محددة للحصول على تفاعل أكبر.

جدول رقم (09): يوضح عدد المنشورات اليومية في صفحة Getaway Travel

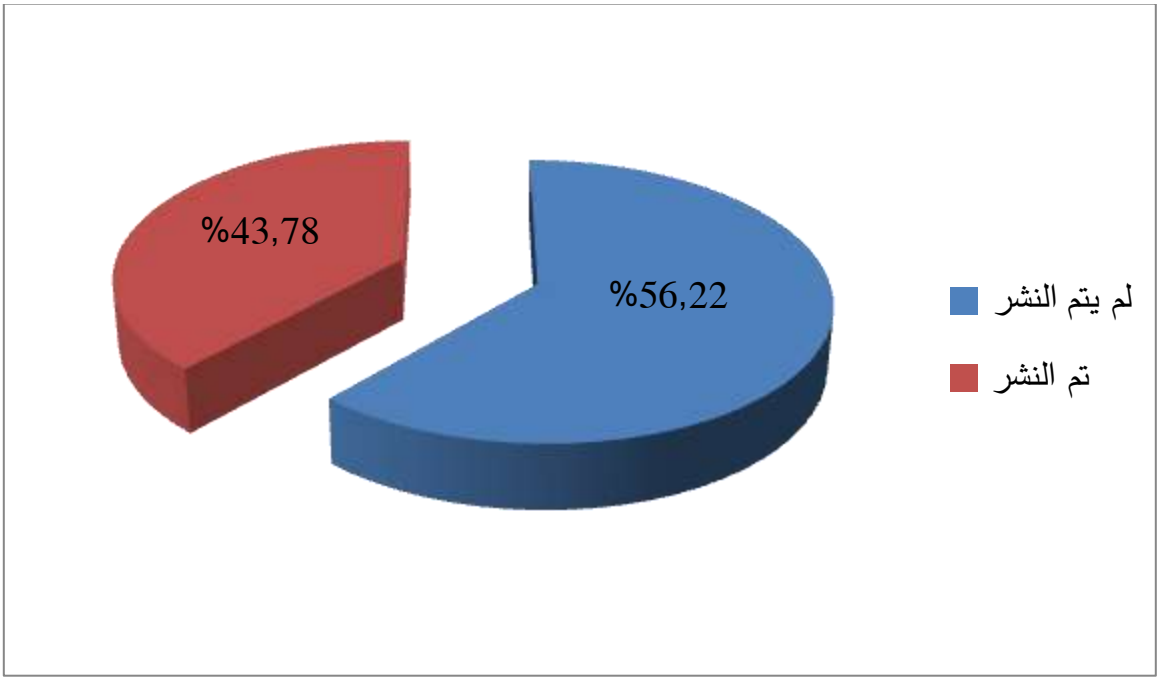
عدد المنشورات في اليوم	التكرار	النسبة
عدم وجود منشورات	104	% 56,22
منشور واحد	30	% 16,22
منشوران	21	% 11,35
ثلاثة منشورات	16	% 08,65
أربعة منشورات	03	% 01,62
خمس منشورات	07	% 03,78
ستة منشورات	01	% 00,54
سبع منشورات	01	% 00,54
ثمانية منشورات	01	% 00,54
تسع منشورات	01	% 00,54
أكثر من تسع منشورات	00	% 00
المجموع	**185**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يعرض الجدول أعلاه كثافة النشر عبر أيام الأسبوع والتي تدل على مدى اعتماد وكالة Getaway Travel على موقع فيسبوك للتواصل مع متابعيها وجمهورها المستهدف، حيث لم يتم

نشر أية منشورات خلال 104 يوم من أصل فترة الدراسة المقدرة بـ 185 يوم وهو ما نسبته 56,22% وهي نسبة مرتفعة كذلك، في حين تراوحت منشوراتها بين منشور واحد إلى تسعة منشورات يوميا، ونشرت منشورا واحدا في 30 يوم بنسبة بلغت 16,22%، ومنشورين في 21 يوم بنسبة 11,35%، كما نشرت ثلاثة منشورات في 16 يوم بنسبة قدرها 08,65%، في حين كانت النسب الأضعف تخص نشر خمسة منشورات في سبعة أيام بنسبة 03,78%، وأربعة منشورات في ثلاثة أيام بنسبة 01,62%، وكانت أضعف نسبة تخص نشر ستة منشورات، سبعة منشورات، ثمانية منشورات، وتسعة منشورات بتكرار قدره مرة واحدة لكل منهم وبنسبة 00,54%، ويرجع هذا التباين في النشر إلى عدم وجود جدول زمني ثابت للنشر يجعل الأداء غير متسق، كما أن النشر مرتبط فقط بأحداث أو خدمات معينة دون تغطية منتظمة، أما التفاوت في عدد المنشورات اليومية فيرجع إلى أن بعض الأيام تكون غنية بالمعلومات في حين أن أياما أخرى خالية من الخدمات أو الأحداث.

شكل رقم (05): يوضح كثافة النشر خلال أيام الدراسة في صفحة Getaway Travel



المصدر: من إعداد الباحث

يبين الشكل أعلاه كثافة النشر في صفحة وكالة Getaway Travel خلال فترة الدراسة المقدرة بـ 185 يوم، حيث يوضح الشكل البياني نسبة النشر مقارنة بنسبة عدم النشر، ويتضح أنها غير منتظمة، حيث كانت نسبة عدم وجود منشورات أعلى وقدرت بـ 56,22% أي ما يعادل 104 يوم لم تشهد أي نشاط نشر، في حين كانت نسبة الأيام التي شهدت نشر محتويات أقل وبلغت 43,78%، وبلغ عدد التكرارات 81 يوما، ويشير ذلك إلى أن أغلبية الأيام لم يتم فيها نشر أية محتويات، وهو ما يوضح توقف الصفحة لفترات طويلة عن النشر وعدم النشاط، وبالتالي فالصفحة تعاني من ضعف الاستمرارية في النشر، ويعود ذلك إلى أن الصفحة تنشر فقط عند وجود عروض سياحية، في حين كانت نسبة النشر اقل، ويرجع ذلك إلى أن الصفحة تعتمد على العروض المؤقتة مما يجعلها تنشر محتويات عند توفر عروض جديدة وليس بشكل منتظم، كما أن الصفحة لا تقوم بنشر محتويات تثقيفية أو توعوية بل تركز على عروض السفر، كما أنها لا تستخدم أدوات جدولة المنشورات، زيادة عن أنها تشهد ذروة في النشر في فترة الصيف والعطل الرسمية وتنخفض وتيرة العمل في بقية السنة.

جدول رقم (10): يوضح عدد المنشورات اليومية في صفحة Agence Colibri Voyages

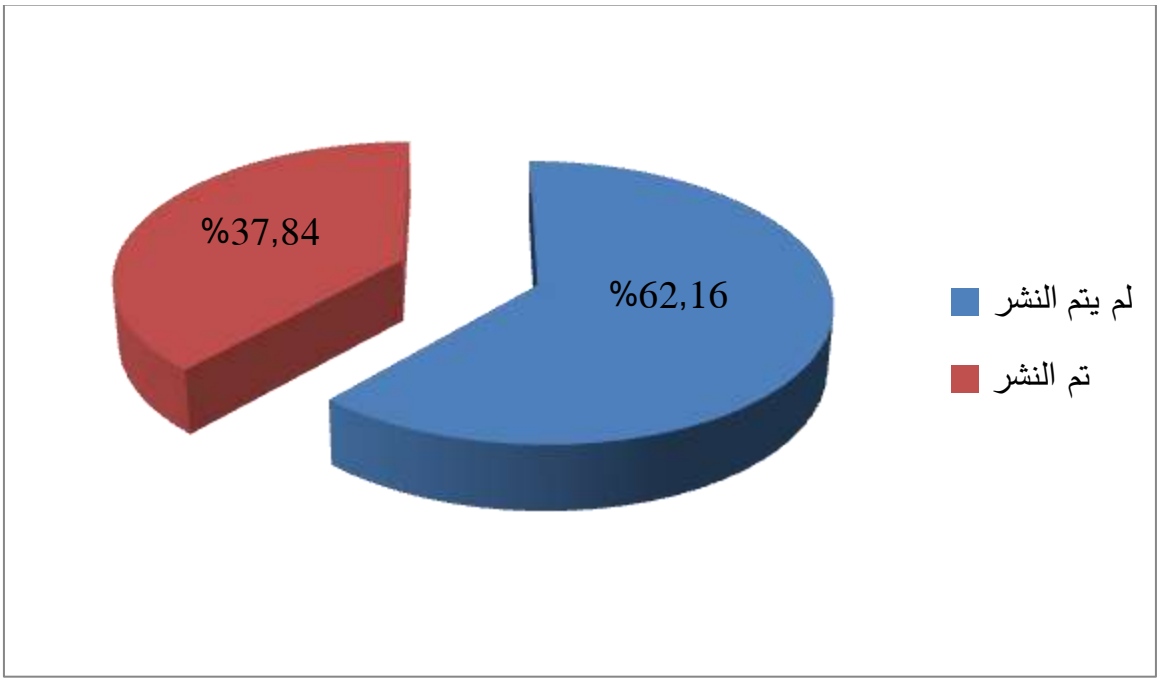
عدد المنشورات في اليوم	التكرار	النسبة
عدم وجود منشورات	115	% 62,16
منشور واحد	35	% 18,92
منشوران	19	% 10,27
ثلاثة منشورات	10	% 05,41
أربعة منشورات	05	% 02,71
خمس منشورات	00	% 00
ستة منشورات	00	% 00
سبع منشورات	00	% 00
ثمانية منشورات	01	% 00,54
تسع منشورات	00	% 00
أكثر من تسع منشورات	00	% 00
المجموع	**185**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يبين الجدول أعلاه كثافة النشر عبر أيام الأسبوع والتي تدل على مدى اعتماد صفحة وكالة Agence Colibri Voyages على موقع فيسبوك للتواصل مع متابعيها وجمهورها المستهدف، ويلاحظ أن الصفحة لم تنشر أية منشورات خلال 115 يوم من أصل مجمل أيام الدراسة المقدرة بـ 185 يوم بنسبة بلغت 62,16% وهي نسبة مرتفعة، في حين تراوحت منشوراتها بين منشور واحد إلى ثمانية منشورات يوميا، وقد نشرت الصفحة منشورا واحدا في 35 يوم بنسبة 18,92%، ومنشورين في 19 يوم بنسبة قدرها 10,27%، والنسب الأضعف

خصت نشر ثلاثة منشورات في عشرة أيام بنسبة 04,41%، وأربعة منشورات في خمسة أيام بنسبة 02,71%، وثمانية منشورات في يوم واحد بنسبة 00,54%، ويرجع هذا التباين في النشر بين الكثافة والقلة إلى كون النشر يرتبط بخدمات أو مناسبات معينة، حيث تعتمد الوكالة على نشر عروض أو أخبار معينة، ويرجع التفاوت في عدد المنشورات اليومي إلى الاقتصار على نشر المعلومات الأساسية دون غيرها.

شكل رقم (06): يوضح كثافة النشر خلال أيام الدراسة في صفحة Agence Colibri Voyages



المصدر: من إعداد الباحث

يبين الشكل أعلاه كثافة النشر في صفحة وكالة Agence Colibri Voyages خلال فترة الدراسة والمقدرة بـ 185 يوم، حيث أن عدم وجود منشورات جاء بنسبة اكبر بلغت 62,16% وبلغ 115 تكرارا وهو المعدل الأكبر، في حين كان النشر خلال 70 يوما فقط بنسبة 37,84% وهو معدل منخفض، ويرجع ضعف كثافة النشر في الصفحة إلى غياب جدول زمني منتظم للنشر، كما أنها تنشر خلال موسم بداية الصيف، زيادة على أنها تركز

على العروض المؤقتة، ولا تقدم معلومات سياحية عامة وهو ما يفسر قلة النشر، وغياب إستراتيجية منتظمة والاعتماد على النشر الموسمي فقط.

جدول رقم (11): يوضح عدد المنشورات اليومية في الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / عدد المنشورات في اليوم	Gherbi Travels Agence de voyage		Getaway Travel		Agence Colibri Voyages	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
عدم وجود منشورات	109	58,92	104	56,22	115	62,16
منشور واحد	34	18,38	30	16,22	35	18,92
منشوران	23	12,43	21	11,35	19	10,27
ثلاثة منشورات	12	06,49	16	08,65	10	05,41
أربعة منشورات	04	02,16	03	01,62	05	02,71
خمس منشورات	02	01,08	07	03,78	00	00
ستة منشورات	01	00,54	01	00,54	00	00
سبع منشورات	00	00	01	00,54	00	00
ثمانية منشورات	00	00	01	00,54	01	00,54
تسع منشورات	00	00	01	00,54	00	00
أكثر من تسع منشورات	00	00	00	00	00	00
المجموع	**185**	**100**	**185**	**100**	**185**	**100**

المصدر: من إعداد الباحث

يتضح من خلال الجدول أعلاه المتعلق بعدد المنشورات في اليوم من خلال صفحات الفيسبوك عينة الدراسة، أن نسبة عدم نشر أية منشورات خلال فترة الدراسة المقدرة بـ 185

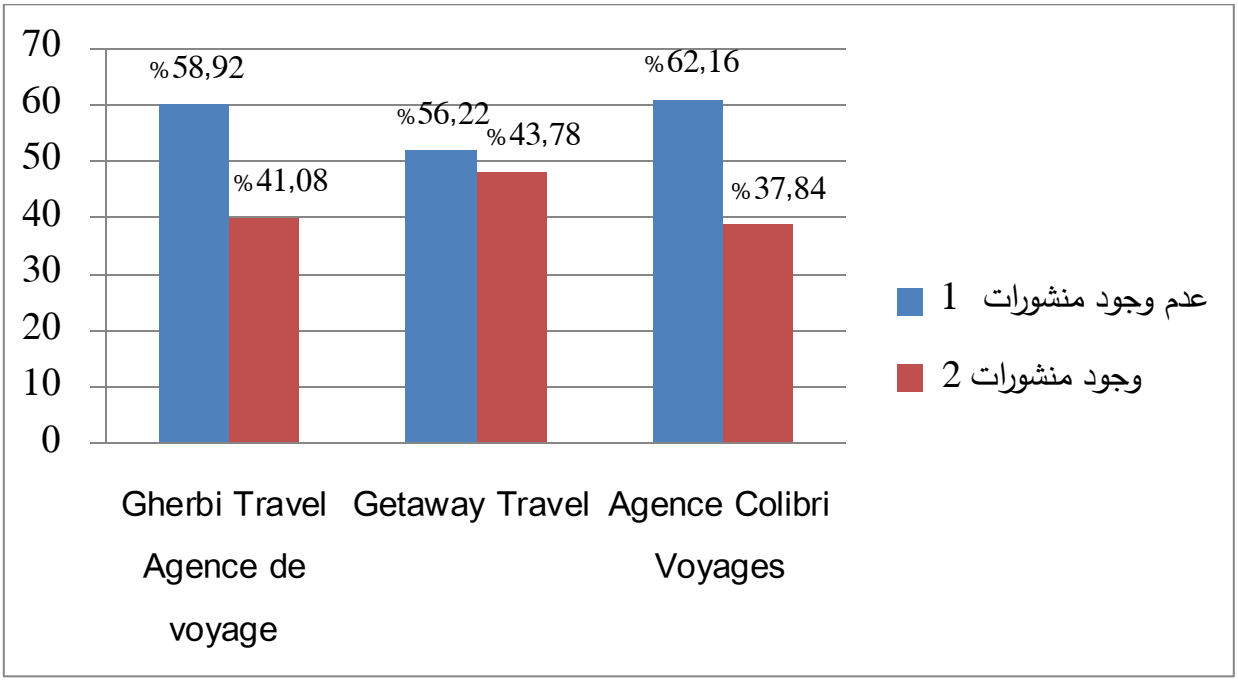
يوما، جاءت متقاربة لجميع الصفحات، حيث بلغت أعلى نسبة 62,16% في صفحة Agence Colibri Voyages، واقل نسبة 56,22% في صفحة Getaway Travel، وتتوسطها صفحة Gherbi Travels Agence de voyage بنسبة 58،92%، حيث يتبين أن الصفحات الثلاثة نسب عدم النشر بها مرتفعة ويشير ذلك إلى غياب إستراتيجية نشر مستدامة ومحددة تعتمد فقط على النشر في المناسبات والعروض، في حين تراوح عدد المنشورات بين منشور واحد وتسعة منشورات في صفحة Getaway Travel، ومنشور واحد وثمانية منشورات في صفحة Agence Colibri Voyages، أما صفحة Gherbi Travels Agence de voyage فقد كانت منشوراتها تتراوح بين منشور واحد وستة منشورات.

كما أن عدد المنشورات اليومية التي تنشرها الصفحات كان متشابها، حيث شكل نشر منشور واحد في اليوم الأغلبية في جميع الصفحات وبنسب متقاربة بين 16,22% 18,92%، وكذلك بالنسبة لنشر منشورين في اليوم كانت النسبة متقاربة في جميع الصفحات بلغت نسبة 10,27% كأدنى حد و 12,43% كأقصى حد، في حين كانت باقي النسب مختلفة حيث لم تتعدى صفحة Gherbi Travels Agence de voyage الستة منشورات في اليوم، في حين نشرت صفحة Getaway Travel ثمانية منشورات في يوم واحد، وتسعة منشورات في يوم واحد، أما وكالة Agence Colibri Voyages فقد نشرت ثمانية منشورات في يوم واحد، ولم تتعدى الأربعة منشورات في الأيام الأخرى.

حيث يتضح من خلال البيانات المتضمنة في الجدول أن وكالة Getaway Travel هي الوكالة الأكثر نشاطا من حيث النشر المنتظم، مقارنة مع وكالتي Agence Colibri Voyages وGherbi Travels Agence de voyage اللتان تتشابهان في قلة النشاط، كما يتضح أن جميع الوكالات تفضل إستراتيجية النشر المحدود من خلال منشور واحد يوميا، وعلى الرغم أن وكالة Getaway Travel هي الأكثر نشاطا بشكل عام إلا أنها ليست الأعلى في معدل النشر اليومي لمنشور واحد، وهو ما يعني أنها تميل إلى فترات قصيرة من النشاط المكثف تليها فترات من

الخمول، كما أنها لفضل توازن بين عدم النشر والنشر المعتدل، حيث تحافظ على مستوى من التفاعل بدلا من الاعتماد على فترات غير منتظمة من النشاط، كما يتضح أيضا أن جميع الوكالات عينة الدراسة نادرا ما تقوم بالنشر المكثف، حيث أنها لا تكاد تنشر أكثر من خمس منشورات في اليوم، وهو ما يوضح أن جميع الوكالات لا تعتمد إستراتيجية النشر الكثيف.

شكل رقم (07): يوضح كثافة النشر خلال أيام الدراسة في الصفحات عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

يبين الجدول أعلاه كثافة النشر في الصفحات عينة الدراسة خلال أيام الدراسة، حيث يتضح من خلال المعطيات أن عدد الأيام التي لم يتم بها نشر المنشورات هو اكبر من تلك التي تمت فيها عملية النشر بالنسبة للصفحات الثلاثة عينة الدراسة، مع اختلاف النسب بينها، حيث بلغ عدد الأيام التي تم فيها نشرت منشورات من طرف صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage 76 يوم أي بنسبة 41,08% من مجموع أيام فترة الدراسة المقدرة بـ 185 يوم، في حين كان عدد الأيام التي لم يتم خلالها نشر أية منشورات هو 109 يوم بنسبة بلغت 58,92% وهي النسبة الأعلى، في حين كانت نسبة عدم النشر ف صفحة Getaway Travel

هي 56,22% بتكرار قدره 104 يوم، مقابل 81 يوم تم فيها النشر بنسبة بلغت 43,78%، أما صفحة وكالة Agence Colibri Voyages فقد كان عدد أيام عدم النشر بها 115 يوم بنسبة 62,16%، وعدد أيام النشر 70 يوما بنسبة 37,84%، ويتضح من خلال المعطيات أن وكالة Getaway Travel هي الأفضل من ناحية كثافة النشر، ويعود ذلك إلى اختلاف استراتيجيات التسويق بين الصفحات المدروسة، وكذلك استراتيجيات النشر الموسمية، ومدى حاجة كل صفحة إلى تحديث محتواها، وهو ما يفسر ظهور المحتوى في أوقات محددة دون الالتزام بالنشر المستمر.

جدول رقم (12): يوضح عدد المنشورات حسب الشهر في صفحة Gherbi Travels Agence de voyage

عدد المنشورات في الشهر	التكرار	النسبة
ماي	18	% 12,24
جوان	16	% 10,88
جويلية	22	% 14,97
أوت	28	% 19,05
سبتمبر	26	% 17,69
أكتوبر	37	% 25,17
المجموع	**147**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يبين الجدول أعلاه عدد المنشورات التي نشرتها صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage خلال مدة الدراسة الممتدة من 01 ماي إلى غاية 31 أكتوبر، والتي بلغت 147 منشورا، حيث كانت متوسط النشر بنسب متقاربة، إذ بلغت نسبة 25,17% في شهر أكتوبر وهي أعلى نسبة، ثم شهر أوت بمنشورات بلغت نسبتها 19,05%، ثم شهر سبتمبر بنسبة بلغت

17,69%، في حين جاءت نسبة المنشورات في باقي الشهور بنسب أضعف، حيث بلغت في شهر جويلية نسبة 14.97%، يليه شهر ماي بنسبة بلغت 12,24%، في حين كانت نسبة المنشورات في شهر جوان هي الأضعف بنسبة 10,88%، ويوضح عدد المنشورات الكلي تواجد نسبي للصفحة لكن مع تفاوت واضح في كثافة النشر بين أشهر الدراسة، حيث كان أعلى نشاط للصفحة خلال شهر أكتوبر، من خلال تقديم عروض ترويجية لجذب العملاء، ثم تلاها شهر أوت وسبتمبر بنسب متقاربة ويرجع التركيز على هذا الشهر كونه موسم الاصطياف والعطلة الصيفية والعطل السنوية حيث يكون الطلب على السفر في ذروته، في حين كانت النسبة اقل في شهر جويلية رغم أنه في فصل الاصطياف وقد يكون ذلك نتيجة بداية الترويج للعروض لكن بوتيرة أقل من المطلوب، ويعود انخفاض النسبة في شهر ماي وجوان إلى عدد العروض القليل.

جدول رقم (13): يوضح عدد المنشورات حسب الشهر في صفحة Getaway Travel

عدد المنشورات في الشهر	التكرار	النسبة
ماي	21	% 10,66
جوان	38	% 19,29
جويلية	66	% 33,50
أوت	53	% 26,90
سبتمبر	09	% 04,57
أكتوبر	10	% 05,08
المجموع	**197**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يتبين من الجدول أعلاه أن عدد المنشورات التي نشرتها صفحة وكالة Getaway Travel، خلال مدة الدراسة الممتدة من 01 ماي إلى غاية 31 أكتوبر يقدر بـ 197 منشورا، وقد كانت النسب مختلفة من شهر إلى آخر، حيث ارتفعت خلال شهري جويلية وأوت لتنخفض خلال شهري جوان وماي، في حين انخفضت بشكل كبير خلال شهري أكتوبر وسبتمبر، وقد كانت النسبة الأعلى في شهر جويلية وبلغت 33,50%، ثم يليها شهر أوت بنسبة 26,90%، ثم شهر جوان بنسبة قدرها 19,29%، في حين كانت نسبة المنشورات ضعيفة في باقي أشهر فترة الدراسة، حيث بلغت في شهر ماي نسبة 10,66%، في حين كانت نسبة المنشورات في شهر أكتوبر 05.08%، وأخيرا شهر سبتمبر بنسبة 04,57%، حيث يفسر ارتفاع النسب في الأشهر جويلية، أوت وجوان على التوالي بتزامنها مع فترة العطل الصيفي في اغلب البلدان حيث يزداد الطلب على خدمات السفر والسياحة، وبالتالي تسعى الوكالات السياحية خلال هذه الفترة إلى زيادة التفاعل مع العملاء من خلال ارتفاع معدلات الترويج للعروض والخدمات، في حين يرجع نقص نسبة المنشورات في شهر ماي الى كون هذه الفترة انتقالية بين الربيع والصيف حيث يقل الطلب على السفر مقارنة مع أشهر الصيف، وكذلك يرجع السبب في ضعف النسبة في شهري أكتوبر وسبتمبر إلى انتهاء موسم الاصطياف وبداية فصل الخريف حيث يقل نشاط السفر.

جدول رقم (14): يوضح عدد المنشورات حسب الشهر في صفحةAgence Colibri Voyages

عدد المنشورات في الشهر	التكرار	النسبة
ماي	26	% 19,85
جوان	22	% 16,79
جويلية	38	% 29,01
أوت	17	% 12,98
سبتمبر	11	% 08,39
أكتوبر	17	% 12,98
المجموع	**131**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أعلاه عدد المنشورات التي نشرتها صفحة وكالة Agence Colibri Voyages خلال مدة الدراسة الممتدة من 01 ماي إلى غاية 31 أكتوبر، وقد بلغ عدد منشورات صفحة 131 منشورا، حيث عرف شهر جويلية اكبر عدد للمنشورات، وانخفض العدد في باقي أشهر الدراسة، وكانت نسبة المنشورات الأعلى في شهر جويلية بنسبة قدرها 29.01% ، ثم شهر ماي بنسبة بلغت 19.85%، ثم شهر جوان بنسبة بلغت 16.79%، ثم شهر أوت وأكتوبر بنسبة 12,98% لكل منهما، في حين كانت نسبة المنشورات الأضعف في شهر سبتمبر وهي 08.39%، ويلاحظ أن هذه النسب متقاربة، ويرجع ارتفاع النسبة في شهر جويلية الى كونه يمثل ذروة موسم العطلة الصيفية، والوكالة تستهدف الجمهور الخاص بها من خلال الترويج المكثف للعروض السياحية، كما أن ارتفاع النسبة في شهر ماي يرجع الى أن الوكالة تستغل هذا الشهر لتسويق عروض السفر والتحضير لموسم الصيف، أما ارتفاع النسبة في شهر جوان فيعود الى كونه جزءا من موسم الصيف، كما أن النسب متقاربة في باقي أشهر الدراسة، وهو ما يوضح ان الوكالة تعتمد استراتيجية نشر متوازنة مع تسجيل زيادات في اشهر الذروة.

جدول رقم (15): يوضح عدد المنشورات حسب الشهر في الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / عدد المنشورات في الشهر	Gherbi Travels Agence de voyage		Getaway Travel		Agence Colibri Voyages	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
ماي	18	12,24	21	10,66	26	19,85
جوان	16	10,88	38	19,29	22	16,79
جويلية	22	14,97	66	33,50	38	29,01
أوت	28	19,05	53	26,90	17	12,98
سبتمبر	26	17,69	09	04,57	11	08,39
أكتوبر	37	25,17	10	05,08	17	12,98
المجموع	**147**	**100**	**197**	**100**	**131**	**100**

المصدر: من إعداد الباحث

يتضح من الجدول أعلاه والمتعلق بعدد منشورات الوكالات السياحية عينة الدراسة حسب كل شهر من أشهر فترة الدراسة، أن عدد المنشورات يختلف من شهر إلى آخر ومن وكالة إلى أخرى، حيث كان اكبر عدد للمنشورات بالنسبة لوكالة Gherbi Travels Agence de voyage خلال شهر أكتوبر بنسبة بلغت 25,17% بمجموع 37 منشورا، في حين كان اكبر عدد للمنشورات خلال شهر جويلية بالنسبة لصفحتي Getaway Travel و Agence Colibri Voyages وبنسب متقاربة بلغت على التوالي 33,50% بمجموع 66 منشور، و29,01% بمجموع 38 منشور، وقد كانت نسب النشر متقاربة في صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage، حيث بلغت نسبة 19,05% في شهر أوت، و17,69% في شهر سبتمبر، ونسبة 14,97% في شهر جويلية، أما شهر ماي فقد كانت النسبة اقل إذ بلغت 12,24%، وأخيرا شهر

جوان بنسبة 10,88%، أما وكالة Getaway Travel فقد كان عدد منشوراتها في شهر أوت في الدرجة الثانية بنسبة بلغت 26,90%، يليها شهر جوان بنسبة 19,29%، ثم شهر ماي بنسبة 10,66%، ثم انخفضت النسبة بشكل كبير خلال شهر أكتوبر حيث بلغت 05,08%، وأخيرا شهر سبتمبر بنسبة ضعيفة جدا بلغت 04,57%، في حين كان عدد المنشورات في صفحة وكالة Agence Colibri Voyages متقاربا حسب الأشهر المتبقية من فترة الدراسة ما عدا شهر سبتمبر الذي كان به اقل عدد من المنشورات بنسبة 08,39%، أما شهر ماي فقد كانت نسبة المنشورات 19,85%، يليه شهر جوان بنسبة 16,79%، ثم شهري أوت وأكتوبر بنسبة 12,98% لكليهما، ويتضح من المعطيات في الجدول أن وكالة Getaway Travel لديها إستراتيجية نشر أكثر كثافة، في حين أن باقي الوكالات تنشران بمستوى اقل، وهو ما تظهره البيانات الخاصة بعدد المنشورات، في حين يظهر التحليل الشهري لكل وكالة، أن وكالة Gherbi Travels Agence de voyage لديها إستراتيجية نشر أكثر تركيزا على نهاية الصيف وبداية الخريف، وهي مرتبطة بعروض سفر خارج موسم الذروة، حيث تركز على النشر خلال شهر أكتوبر وسبتمبر، في حين يكون النشر في باقي أشهر الدراسة منخفضا، في حين أن وكالة Getaway Travel تظهر نمطا أكثر وضوحا للنشر المكثف خلال فصل الصيف وتراجع في بقية الأشهر، وهو ما تبينه نسب النشر المرتفعة خلال شهري جويلية وأوت، وانخفاض النسبة بدءا من شهر سبتمبر، أما وكالة Agence Colibri Voyages فهي تعتمد على إستراتيجية النشر الموسمي مع زيادة النشاط خلال العطلة الصيفية وانخفاضه في بقية الأشهر، حيث يكون النشر بنسب مرتفعة خلال شهري ماي وجويلية، وينخفض في شهر سبتمبر، وبذلك يتضح أن جميع الوكالات عينة الدراسة تعتمد على استراتيجيات نشر موسمية، مع اختلاف في توقيت النشاط.

جدول رقم (16): يوضح طبيعة المحتوى في صفحة Gherbi Travels Agence de voyage

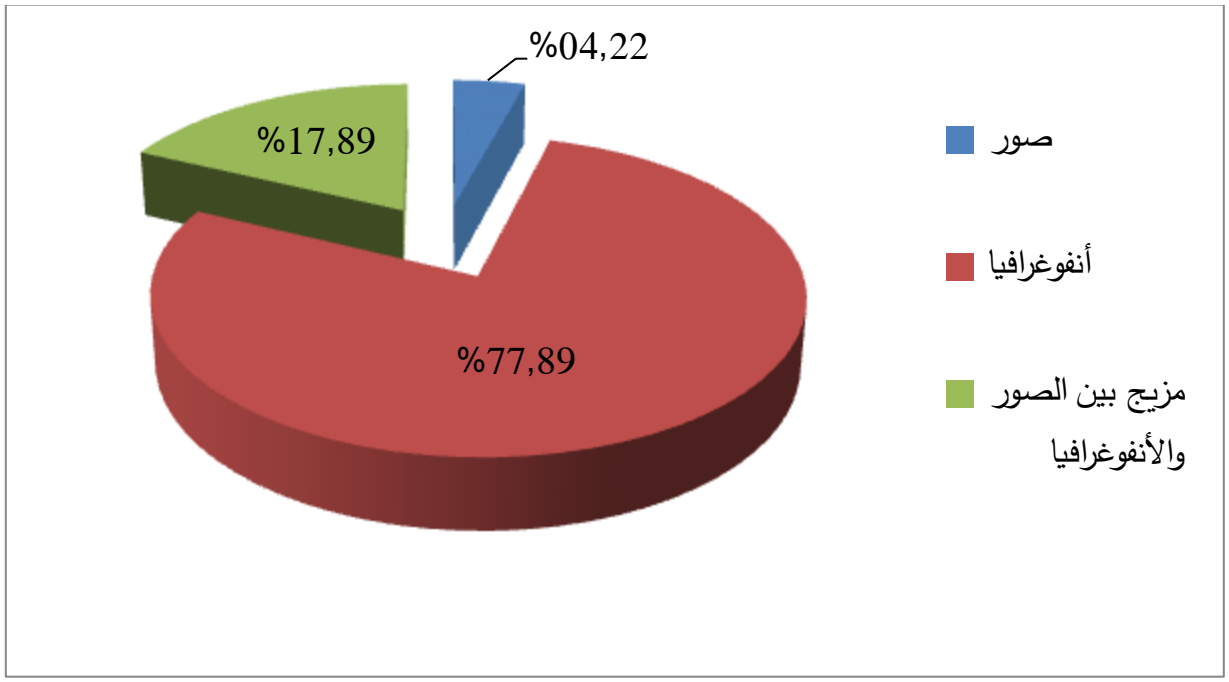
طبيعة المحتوى	التكرار	النسبة
نص	03	% 02,04
نص مرفق بصور	92	% 62,59
نص مرفق بفيديو	45	% 30,61
نص مرفق برابط وصور	01	% 00,68
صور	02	% 01,36
فيديو	04	% 02,72
المجموع	**147**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أعلاه أنواع الوسائط التي اعتمدت عليها الوكالات في منشوراتها، حيث استخدمت وكالة Gherbi Travels Agence de voyage مختلف المحتويات بدرجات متنوعة ومتفاوتة، إذ استخدمت النصوص المرفقة مع الصور بنسبة 62.59%، مقارنة مع النصوص المرفقة مع الفيديو حيث استخدمتها الصفحة بنسبة 30.61%، كما استخدمت الفيديو بنسبة 02.72%، في حين كان استخدام الصفحة للنصوص فقط بنسبة 02.04%، أما استخدام الصور فقط كان بنسبة ضعيفة جدا بلغت 01.36%، في حين كان استخدام النصوص المرفقة بروابط وصور بنسبة ضعيفة جدا بلغت 00.68%، وهو ما يؤكد اهتمام الوكالة بالمواضيع المنشورة حيث تعتبر النصوص المدمجة مع الصور أبلغ تعبيرا، وتساعد على توضيح المعنى والغرض من المنشور، وتجذب انتباه المتابع وتحفزه على التفاعل والمشاركة، وبالإضافة إلى ذلك، فإن النصوص المدمجة مع الصور تسهل على المستخدم فهم المحتوى، كما أنها تعزز التفاعل بين المستخدمين والصفحة، وتزيد من نسبة المشاركة والانتشار للمحتوى، وكذلك تجذب اهتمام

الجمهور المستهدف، زيادة على أنها تشرح تفاصيل العروض السياحية التي تقدمها، وهو ما يجعل المنشورات أكثر وضوحا وإقناعا، كما أن استخدام النصوص المرفقة بالفيديو له أهمية كبيرة في تحقيق فعالية المنشورات وتأثيرها على الجمهور، إذ تساعد النصوص في تقديم ملخص عن محتوى الفيديو وهو ما يساعد المستخدم على فهم الهدف منه قبل تشغيله، كما أنها تعزز الثقة في الاتصال مع الجمهور المستهدف.

شكل رقم (08): يوضح طبيعة الصور في صفحة Gherbi Travels Agence de voyage



المصدر: من إعداد الباحث

يبين الشكل أعلاه طبيعة الصور المنشورة في صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage خلال فترة الدراسة، حيث يتضح تنوع بين الصور والإنفوغرافيا وكذلك المزيج بينها، إذ استخدمت الصفحة الأنفوغرافيا في المرتبة الأولى بنسبة كبيرة بلغت 77,89%، ثم استخدمت مزيجا بين الصور الفوتوغرافية والإنفوغرافيا بنسبة 17,89%، وأخيرا الصور الفوتوغرافية بنسبة 04,22%، حيث استخدمت الصفحة الإنفوغرافيك بشكل كبير باعتباره شكلا من أشكال التواصل الذي يساعد على تبسيط المعلومات، وله تأثير بصري جذاب، كما انه

يحظى بتفاعل كبير من طرف المتابعين كونه يستخدم في عمليات التسويق عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، نظرا لكونه يساعد في تحويل المعلومات والبيانات المعقدة إلى صور مرئية توضح المعلومات الأساسية بشكل أسهل وأكثر فعالية، وقد استخدمت الصفحة أيضا بنسبة أقل مزيجا من الصور والإنفوغرافيك نتيجة الاستفادة من النوعين، في حين يعود استخدامها للصور الفوتوغرافية بنسبة أقل كونها ركزت على إبراز المعلومات والبيانات وهو ما يتم من خلال الإنفوغرافيك، كما أن الصور العادية لا تكون بنفس الفعالية في توضيح الإحصائيات والأرقام، زيادة على أن الهدف من المحتوى هو تبسيط الفكرة وشرح العروض وبالتالي يكون الإنفوغرافيك أكثر فائدة من الصور الفوتوغرافية.

جدول رقم (17): يوضح طبيعة المحتوى في صفحة Getaway Travel

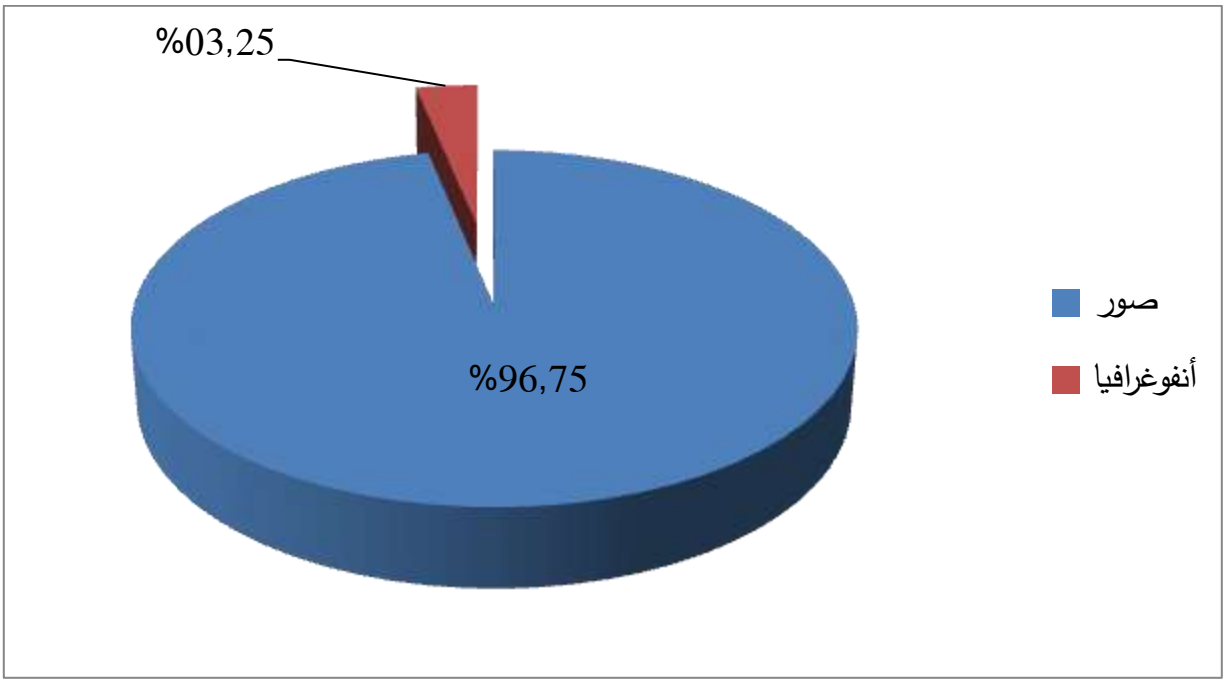
طبيعة المحتوى	التكرار	النسبة
نص	19	% 09,65
نص مرفق بصور	123	% 62,44
نص مرفق بفيديو	48	% 24,36
نص مرفق برابط وصور	00	% 00
صور	00	% 00
فيديو	07	% 03,55
المجموع	**197**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أعلاه طبيعة المحتوى في صفحة وكالة Getaway Travel، ويتضح من خلال المعطيات أن الصفحة اعتمدت على التنوع في المحتويات من حيث الاستخدام، كما أنها لم تستخدم أنواعا أخرى، حيث استخدمت بنسبة مرتفعة النصوص المرفقة مع الصور بنسبة

بلغت 62.44%، كما استخدمت النصوص المرفقة مع الفيديو بنسبة 24.36%، وبنسب أقل استخدمت النصوص فقط بنسبة 09.65%، في حين استخدمت الفيديو فقط بنسبة 03.55%، ولم تستخدم الوكالة الوسائط الاخرى مثل الصور وحدها والنصوص المرفقة بالروابط والصور، وهو ما يوضح اهتمام الوكالة بمختلف الوسائط واستخدامها في منشوراتها على غرار النصوص المرفقة بالصور والنصوص المرفقة بالفيديو، وكذلك استخدام النصوص فقط كونها تهدف إلى شرح بعض العروض أو الخدمات التي تطلب شرحا دقيقا ومفصلا مثل شروط الحجز، مسارات الرحلات، الأسعار، لأن النصوص توفر مساحة كافية لشرح مختلف التفاصيل.

شكل رقم (09): يوضح طبيعة الصور في صفحة Getaway Travel



المصدر: من إعداد الباحث

يبين الشكل أعلاه طبيعة الصور التي اعتمدت عليها صفحة Getaway Travel، حيث يتضح من البيانات أن الصفحة اعتمدت على الصور بنسبة كبيرة جدا بلغت 96,75%، كما أنها استخدمت الإنفوغرافيك بنسبة ضعيفة بلغت 03,25%، في حين لم تعتمد إطلاقا على المزج بينهما في أي من منشوراتها خلال فترة الدراسة، وقد اعتمدت الصفحة على الصور في

محتوياتها بشكل كبير لأنها تساعد في جذب انتباه المتابعين، كما أنها تزيد من فهم المعلومات التي تقدمها الصفحة، زيادة على أن الصور تعزز الجوانب العاطفية لدى الجمهور، وقد اعتمدت الصفحة بشكل كبير على الصور الفوتوغرافية التي استخدمتها للتسويق لخدماتها من اجل إضفاء الواقعية والمصداقية، كون الصور الفوتوغرافية تنقل جمال الوجهات السياحية بشكل أفضل، وهو ما يحفز الجمهور على زيارتها، كما أن السياح يفضلون رؤية صور فعلية وواقعية للمعالم والوجهات السياحية التي يرغبون في زيارتها، كما أن تقديم تجارب سابقة لزيارة الأماكن السياحية يكون أفضل من خلال الصور الفوتوغرافية للتأكد من جودة المكان والخدمات المقدمة.

جدول رقم (18): يوضح طبيعة المحتوى في صفحة Agence Colibri Voyages

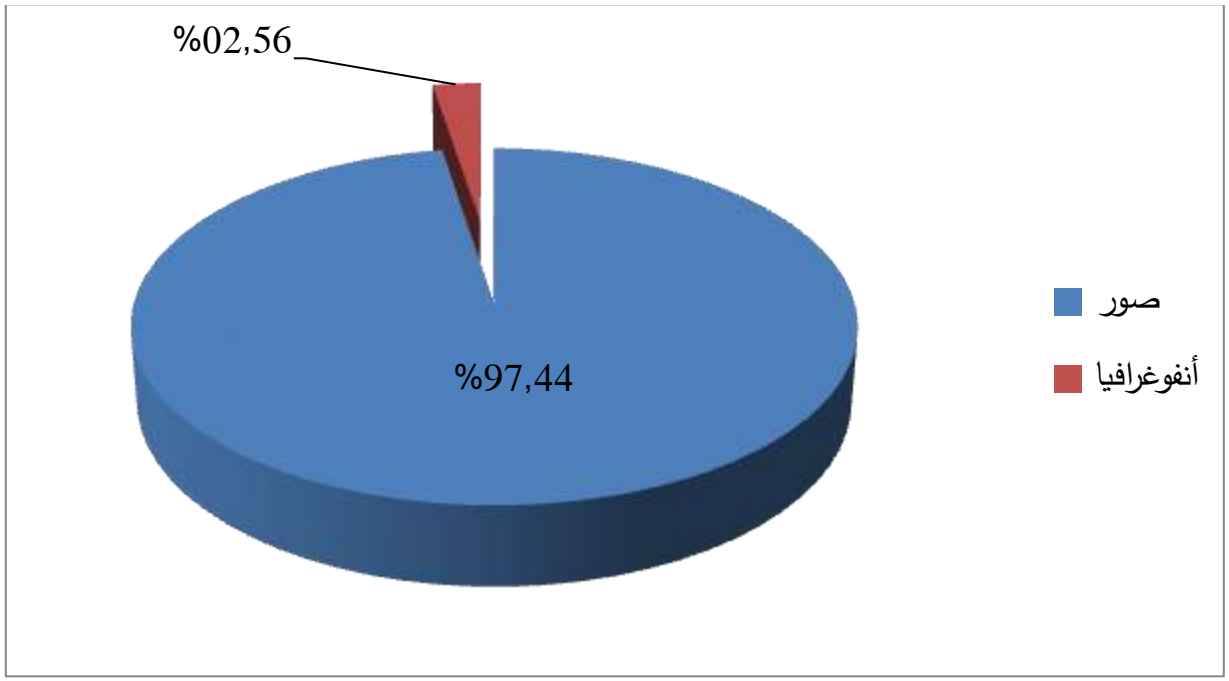
طبيعة المحتوى	التكرار	النسبة
نص	31	% 23,67
نص مرفق بصور	39	% 29,77
نص مرفق بفيديو	57	% 43,51
نص مرفق برابط وصور	00	% 00
صور	00	% 00
فيديو	04	% 03,05
المجموع	**131**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أعلاه طبيعة المحتويات التي اعتمدت عليها صفحة وكالة Agence Colibri Voyages في منشوراتها، حيث استخدمت النصوص المرفقة مع الفيديو بنسبة 43.51%، مقارنة مع النصوص المرفقة مع الصور والتي استخدمتها الوكالة بنسبة 29.77%، كما

استخدمت النصوص بنسبة 23.67%، في حين استخدمت الفيديو فقط بنسبة ضعيفة جدا بلغت 03.05%، ولم تستخدم الوكالة الوسائط الأخرى مثل الصور وحدها و النصوص المرفقة بالروابط والصور، في حين كان استخدام الفيديو فقط بنسب ضعيفة جدا نظرا لكونها تستغرق وقتا لإعدادها وتتطلب وقتا أكبر لتعديلها مقارنة بتحديث النصوص والصور، كما أن الفيديوهات تحتاج إلى تصميم خاص لتشجيع التفاعل الفوري على عكس النصوص التي قد تتضمن روابط أو أزرار واضحة للحجز أو الاستفسار، وهو ما يجعل الوكالات السياحية تقلل من الاعتماد عليها وتفضل استخدام الوسائط الأخرى كونها أسهل وأقل تكلفة وربحا للوقت.

شكل رقم (10): يوضح طبيعة الصور في صفحة Agence Colibri Voyages



المصدر: من إعداد الباحث

يعرض الشكل أعلاه طبيعة الصور التي استخدمتها صفحة Agence Colibri Voyages في منشوراتها خلال فترة الدراسة، والتي كانت في اغلبها عبارة عن صور فوتوغرافية بنسبة مرتفعة جدا بلغت 97,44%، كما أنها استخدمت الإنفوغرافيك بنسبة ضعيفة جدا بلغت 02,56%، ولم تقم بالمزج بينهما في أي من منشوراتها، ويرجع استخدام الصفحة للصور

الفوتوغرافية كونها تهدف إلى إبراز جمال الوجهات السياحية من خلال نقل مشاهد طبيعية ومواقع سياحية حقيقية بغرض تحفيز الزوار على السفر، زيادة على أن متابعيها يفضلون الصور الحقيقية للوجهات السياحية بدلا من الرسوم التوضيحية مثل صور الفنادق والمناطق السياحية المشهورة، في حين يرجع استخدامها للإنفوغرافيك بنسبة ضعيفة جدا، نظرا لأنها اعتمدت على النصوص المكتوبة في إبراز المعلومات والإحصائيات عن الوجهات السياحية، وبالتالي اعتمدت على الصور في محتوياتها لعرض الوجهات السياحية.

جدول رقم (19): يوضح طبيعة المحتوى في الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / طبيعة المحتوى	Gherbi Travels Agence de voyage		Getaway Travel		Agence Colibri Voyages	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
نص	03	02,04	19	09,65	31	23,67
نص مرفق بصور	92	62,59	123	62,44	39	29,77
نص مرفق بفيديو	45	30,61	48	24,36	57	43,51
نص مرفق برابط وصور	01	00,68	00	00	00	00
صور	02	01,36	00	00	00	00
فيديو	04	02,72	07	03,55	04	03,05
المجموع	**147**	**100**	**197**	**100**	**131**	**100**

المصدر: من إعداد الباحث

يتضح من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه أن صفحات الوكالات السياحية محل الدراسة، اعتمدت على تنويع المحتوى بدرجات مختلفة، حيث استخدمت صفحة وكالة

Gherbi Travels Agence de voyage محتويات متنوعة، في حين اعتمدت صفحة وكالة Getaway Travel وصفحة وكالة Agence Colibri Voyages على أربعة أنواع فقط من أصل ستة أنواع، حيث لم تعتمد على النصوص المرفقة بالروابط والصور ولم تعتمد أيضا على الصور بصفة فردية، أي دون إرفاقها بنصوص، حيث أن صفحتي وكالة Gherbi Travels Agence de voyage ووكالة Getaway Travel استخدمتا النصوص المرفقة بالصور في الدرجة الأولى وبنسب متقاربة جدا بلغت 62,59% للصفحة الأولى و62,44% للصفحة الثانية، كما أنهما استخدمتا النصوص المرفقة بالفيديو في الدرجة الثانية بنسب مختلفة، بلغت 30,61% للصفحة الأولى و24,36% للصفحة الثانية، في حين استخدمت صفحة وكالة Agence Colibri Voyages للنصوص المرفقة بالفيديو في المرتبة الأولى بنسبة 43,51%، واستخدمت النصوص المرفقة بالصور في الدرجة الثانية بنسبة بلغت 29,77%، في حين اختلفت النسب لاستخدام باقي الأنواع من المحتوى، فقد اعتمدت صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage على الفيديو بنسبة ضعيفة جدا بلغت 02,72%، والنصوص بنسبة 02,04%، وبنسب اضعف اعتمدت على الصور بنسبة 01,36%، والنصوص المرفقة بالروابط والصور بنسبة 00,68%، أما صفحة وكالة Getaway Travel فقد استخدمت النصوص بنسبة متوسطة بلغت 09,65%، والفيديو بنسبة اضعف بلغت 03,55%، في حين أن صفحة وكالة Agence Colibri Voyages استخدمت النصوص بنسبة مرتفعة بلغت 23,67%، واعتمدت على الفيديو بنسبة ضعيفة قدرها 03,05%، كما أن الصفحتين لم تستخدما الصور فقط وكذلك النصوص المرفقة بالروابط والصور، ويتضح من خلال البيانات المذكورة في الجدول أن النصوص المرفقة بالصور هي الأكثر استخداما لدى جميع الوكالات عينة الدراسة ويرجع ذلك إلى أن الصور لها أهمية كبرى في التسويق السياحي، كما أن وكالتي Agence Colibri Voyages و Gherbi Travels Agence de voyage استخدمت الفيديو المرفق بنص بنسب معتدلة، في حين استخدمته وكالة Getaway Travel بنسبة أقل، كما أن المحتوى النصي فقط حاضر في منشورات الوكالات إلا

أنه أقل شيوعا مقارنة بالمحتوى المصحوب بوسائط، في حين أن استخدام الصور والفيديوهات دون نصوص شبه منعدم، وهو ما يشير إلى أن جميع الوكالات تفضل محتوى تفسيري بدلا من نشر وسائط بصرية فقط، حيث استخدمت وكالة Agence Colibri Voyages مزيجا متوازنا من النصوص، الصور، الفيديو مع تركيز واضح على المحتوى التفاعلي، واعتمدت وكالة Getaway Travel بشكل أساسي على الصور المرفقة مع النصوص، واستخدمت الفيديو بنسبة أقل من باقي الوكالات، وركزت وكالة Gherbi Travels Agence de voyage على الصور المرفقة بنصوص بشكل أساسي، مع استخدام الفيديوهات المرفقة بنص بنسبة جيدة، واستخدام باقي الوسائط بنسبة أقل، وبالتالي يتضح أن جميع الوكالات اعتمدت بشكل رئيسي على النصوص المرفقة بالصور كوسيلة رئيسية للتسويق، في حين كان استخدامها للصور أو الفيديوهات وحدها دون نصوص أقل، ما يعكس اتجاها واضحا نحو تقديم محتوى متكامل بدلا من المحتوى البصري فقط.

جدول رقم (20): يوضح أشكال تفاعل متتبعي صفحة Gherbi Travels Agence de voyage

أشكال تفاعل متتبعي الصفحة		التكرار	النسبة
الإعجاب	حازت على إعجاب	147	% 100
	لم تحز على إعجاب	00	% 00
المجموع		**147**	**% 100**
التعليق	تم التعليق عليها	79	% 53,74
	لم يتم التعليق عليها	68	% 46,26
المجموع		**147**	**% 100**
المشاركة	تمت مشاركتها	71	% 48,30
	لم تتم مشاركتها	76	% 51,70
المجموع		**147**	**% 100**
المشاهدة	تمت مشاهدتها	49	% 100
	لم تتم مشاهدتها	00	% 00
المجموع		**49**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يعرض الجدول أعلاه عناصر تفاعل المستخدمين مع منشورات صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage، من خلال الإعجاب بالمنشورات، التعليق عليها، ومشاركة المحتوى، وكذلك مشاهدة الفيديوهات، حيث بلغت نسبة الإعجاب بمنشورات الصفحة نسبة 100%، ووصل عدد الإعجابات بالمنشور الأكثر إعجابا 8900 تكرار، في حين بلغ عدد الإعجابات 32.349 إعجاب في كل المنشورات عينة الدراسة، وهو ما يدل على أن جميع منشورات الصفحة تحظى بتفاعل إيجابي من طرف متابعيها، ويعود ذلك إلى جودة المحتوى.

في حين بلغت نسبة المنشورات التي كانت محل تعليقات 53,74% وهي نسبة متقاربة مقارنة بالمنشورات التي لم يتم التعليق عليها من طرف المتابعين للصفحة والتي بلغت نسبة 46,26%، وقد حاز المنشور الأكثر تعليقا عليه 550 تعليقا، في حين بلغ عدد التعليقات 1.082 تعليق على كل المنشورات عينة الدراسة، في حين كان هناك العديد من المنشورات التي لم يعلق عليها المتابعون للصفحة، وهو ما يعني أن نسبة من المنشورات حفزت النقاش أكثر من غيرها، وهذا مرتبط بمدى تفاعل الجمهور مع المواضيع التي تم طرحها.

أما بالنسبة لمشاركة منشورات الصفحة، فقد بلغت نسبة المنشورات التي لم تتم مشاركتها 51.70%، في حين كانت نسبة مشاركة منشورات الصفحة 48.30%، وهي نسب متقاربة، حيث كان أكبر عدد من المشاركات 130 تكرارا، وبلغ عدد المشاركات 358 تكرار وهو عدد ضعيف، ويعود عدم مشاركة المنشورات إلى عدة أسباب منها أن بعض المحتويات لم تكن بها معلومات ذات قيمة وجديرة بالمشاركة، فهي لم تتضمن عروض ترويجية مميزة، وكذلك كون المحتوى العادي وغير المميز يدفع المتابعين إلى عدم مشاركته.

كما أن مشاهدة الفيديوهات المنشورة على الصفحة والتي بلغ عددها 49 فيديو كانت بنسبة 100%، حيث بلغ أعلى عدد مشاهدة 237 ألف مشاهدة، في حين بلغ عدد المشاهدات لكل الفيديوهات 787.800 مشاهدة، ويلاحظ أن نسبة المشاهدة تختلف من منشور إلى آخر، وهو ما يدل على أن جميع الفيديوهات جذبت انتباه المتابعين، وهو مؤشر على فعالية المحتوى المرئي في التسويق لخدمات الوكالة السياحية.

جدول رقم (21): يوضح أشكال تفاعل متتبعي صفحة Getaway Travel

أشكال تفاعل متتبعي الصفحة		التكرار	النسبة
الإعجاب	حازت على إعجاب	196	% 99,49
	لم تحز على إعجاب	01	% 00,51
المجموع		**197**	**% 100**
التعليق	تم التعليق عليها	120	% 60,91
	لم يتم التعليق عليها	77	% 39,09
المجموع		**197**	**% 100**
المشاركة	تمت مشاركتها	115	% 58,38
	لم تتم مشاركتها	82	% 41,62
المجموع		**197**	**% 100**
المشاهدة	تمت مشاهدتها	55	% 100
	لم تتم مشاهدتها	00	% 00
المجموع		**55**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أعلاه عناصر التفاعل مع منشورات وكالة Getaway Travel من قبل مستخدمي الصفحة، خاصة مع تفعيل القائمين عليها مختلف آليات التفاعل من خلال الإعجاب، التعليق، ومشاركة المحتوى، وكذلك مشاهدة الفيديوهات، حيث بلغت نسبة الإعجاب بمنشوراتها 99,49%، في حين أن نسبة عدم الإعجاب بالمنشورات الاخرى نسبته 00,51%، وهي نسبة ضعيفة جدا، كما وصل عدد الإعجابات بالمنشور الأكثر إعجابا 6.340 تكرار، في حين بلغ عدد الإعجابات 21.461 إعجاب في كل المنشورات عينة الدراسة، كما يلاحظ أن عدد الإعجابات يختلف حسب المنشورات، ويرجع ذلك إلى كون المحتوى المنشور مثير لاهتمامات

المتابعين، كما أن التفاعل من خلال الضغط على زر الإعجاب لا يتطلب مجهودا كبيرا، في حين كان هناك منشور واحد لم يحز على إعجابات كونه غير ملفت وأقل جودة من باقي المنشورات.

أما نسبة المنشورات التي كانت محل تعليقات فقد بلغت 60,91%، وهي نسبة مرتفعة مقارنة بنسبة المنشورات التي لم يتم التعليق عليها من طرف المتابعين والتي بلغت 39,09%، وقد حاز المنشور الأكثر تعليقا عليه 57 تعليقا، وهو عدد ضعيف جدا، في حين بلغ عدد التعليقات 1.406 تعليق على كل المنشورات عينة الدراسة، وأن عدد التعليقات على المنشورات متقارب جدا، ويرجع ذلك إلى أن معظم المنشورات تخص عروض ترويجية، وبالتالي عرفت المحتويات تفاعلا من خلال طرح استفسارات حول هذه العروض، في حين كان هناك العديد من المنشورات التي لم يعلق عليها المتابعون للصفحة، ويعود ذلك إلى كونها لا تستدعي ردود فعل من طرف المتابعين، كما أن الإعلانات والأخبار لا تشعر المتابعين بالحاجة إلى التعليق عنها.

و بالنسبة لمشاركة منشورات الصفحة، فقد بلغت نسبة المنشورات التي لم تمت مشاركتها 58.38%، في حين كانت نسبة المنشورات التي لم تتم مشاركتها 41.62%، حيث كان أكبر عدد من المشاركات 35 تكرارا، وبلغ العدد الإجمالي للمشاركات 535 تكرار، ويرجع ارتفاع نسبة المنشورات التي تمت مشاركتها إلى جودة المحتوى وكذا تقديمه معلومات تستدعي مشاركتها مع متابعين آخرين، في حين يعود عدم مشاركة نسبة من المنشورات إلى كون عدم قابلية كل المحتويات للمشاركة خاصة إذا كانت تتضمن عروض عادية، وعليه يفضل المتابعون الاحتفاظ بالمعلومات لأنفسهم دون مشاركتها.

كما بلغ عدد الفيديوهات المنشورة على الصفحة والتي تمت مشاهدتها 55 فيديو وكانت بنسبة 100%، حيث بلغ أعلى عدد مشاهدة 129 ألف، في حين بلغ عدد المشاهدات لكل

الفيديوهات 1.015.019 مشاهدة، ويلاحظ أن نسبة المشاهدة تختلف من فيديو إلى آخر، وهو ما يعني اهتمام الجمهور بالمحتوى المنشور.

جدول رقم (22): يوضح أشكال تفاعل متتبعي صفحة Agence Colibri Voyages

أشكال تفاعل متتبعي الصفحة		التكرار	النسبة
الإعجاب	حازت على إعجاب	131	% 100
	لم تحز على إعجاب	00	% 00
المجموع		**131**	**% 100**
التعليق	تم التعليق عليها	70	% 53,44
	لم يتم التعليق عليها	61	% 46,56
المجموع		**131**	**% 100**
المشاركة	تمت مشاركتها	91	% 69,47
	لم تتم مشاركتها	40	% 30,53
المجموع		**131**	**% 100**
المشاهدة	تمت مشاهدتها	61	% 100
	لم تتم مشاهدتها	00	% 00
المجموع		**61**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أعلاه عناصر التفاعل مع منشورات صفحة وكالة Agence Colibri Voyages من قبل مستخدمي الصفحة، خاصة مع تفعيل القائمين عليها مختلف آليات التفاعل من خلال الإعجاب، التعليق، ومشاركة المحتوى، وكذلك مشاهدة الفيديوهات، حيث بلغت نسبة الإعجاب بمنشوراتها 100%، كما وصل عدد الإعجابات بالمنشور الأكثر إعجابا 945 تكرارا، في حين بلغ عدد الإعجابات في كل المنشورات عينة الدراسة 5.566 إعجاب، كما يلاحظ أن

عدد الإعجابات يختلف حسب المنشورات ويعتبر ضعيفا، و السبب في ذلك هو عدم جذبها للاهتمام الكافي لدى المستخدمين، أو أنها لم تكن موجهة بشكل كافي للجمهور المستهدف، أو أنها لم تكن ذات جودة عالية بما يكفي لجذب الانتباه.

أما نسبة المنشورات التي كانت محل تعليقات من طرف متابعي الصفح فقد بلغت 53,44%، وهي نسبة مرتفعة مقارنة بنسبة المنشورات التي لم يتم التعليق عليها من طرف المتابعين والتي بلغت نسبة 46,56%، وقد حاز المنشور الأكثر تعليقا عليه 34 تعليقا، وهو عدد ضعيف جدا، في حين بلغ عدد التعليقات 461 تعليق على كل المنشورات عينة الدراسة، كما أن عدد التعليقات على المنشورات متقارب جدا، ويعود السبب إلى نسبة عدد المنشورات التي لم يتم التعليق عليها الى عدم جذبها الاهتمام الكافي لدى المتابعين، و أن الأشخاص لا يشعرون بالحاجة للتعليق على تلك المنشورات، و أنها لم تكن موجهة بشكل كافي للجمهور المستهدف، وقد يؤثر أيضًا عدم وجود تفاعل سابق على المنشورات، حيث يمكن أن يشجع التعليق الأول المتابعين الآخرين على المشاركة والتعبير عن آرائهم.

و بالنسبة لمشاركة منشورات الصفحة، فقد بلغت نسبة المنشورات التي تمت مشاركتها 69.47%، في حين كانت نسبة المنشورات التي لم تتم مشاركتها 30.53%، حيث كان أكبر عدد من المشاركات 32 تكرارا، وبلغ العدد الإجمالي للمشاركات 242 تكرار، وهو عدد ضعيف، ويعود عدم مشاركة المنشورات إلى عدة أسباب منها أن المحتوى المنشور غير مثير للاهتمام و لا يلبي احتياجات المتابعين، وكذلك عدم توفر محتوى فريد أو له قيمة مضافة للمتابعين، مما يقلل من رغبتهم في مشاركته، كما أن عدم الوعي الكافي بالمنشورات المنشورة على الصفحة، يؤدي الى تجاهلها و عدم رؤيتها بشكل كافٍ من قبل المتابعين.

كما بلغ عدد الفيديوهات المنشورة على الصفحة والتي تمت مشاهدتها 61 فيديو وكانت بنسبة 100%، حيث بلغ أعلى عدد مشاهدة 610 ألف، في حين بلغ عدد المشاهدات لكل الفيديوهات 1.392.324 مشاهدة، ويلاحظ أن نسبة المشاهدة تختلف من منشور إلى آخر، وأن

عدد المشاهدات يعتبر مقبولا مقارنة مع عدد متابعي الصفحة، ويرجع السبب في ذلك إلى كون المحتوى يجذب الاهتمام الكافي لدى المتابعين، وأنها كانت موجهة بشكل كافي للجمهور المستهدف، كما أنها كانت ذات جودة عالية بما يكفي لجذب الانتباه.

جدول رقم (23): يوضح أشكال تفاعل متتبعي الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / أشكال تفاعل متتبعي الصفحة		Gherbi Travels Agence de voyage		Getaway Travel		Agence Colibri Voyages	
		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
الإعجاب	حازت على إعجاب	147	100	196	99,49	131	100
	لم تحز على إعجاب	00	00	01	00,51	00	00
المجموع		**147**	**100**	**197**	**100**	**131**	**100**
التعليق	تم التعليق عليها	79	53,74	120	60,91	70	53,44
	لم يتم التعليق عليها	68	46,26	77	39,09	61	46,56
المجموع		**147**	**100**	**197**	**100**	**131**	**100**
المشاركة	تمت مشاركتها	71	48,30	115	58,38	91	69,47
	لم تتم مشاركتها	76	51,70	82	41,62	40	30,53
المجموع		**147**	**100**	**197**	**100**	**131**	**100**
المشاهدة	تمت مشاهدتها	49	100	55	100	61	100
	لم تتم مشاهدتها	00	00	00	00	00	00
المجموع		**49**	**100**	**55**	**100**	**61**	**100**

المصدر: من إعداد الباحث

يتضح من خلال المعطيات المذكورة في الجدول أعلاه والمتعلقة بأشكال تفاعل متتبعي الصفحات عينة الدراسة، أن القائمين عليها أتاحوا للمتابعين أشكال التفاعل من خلال

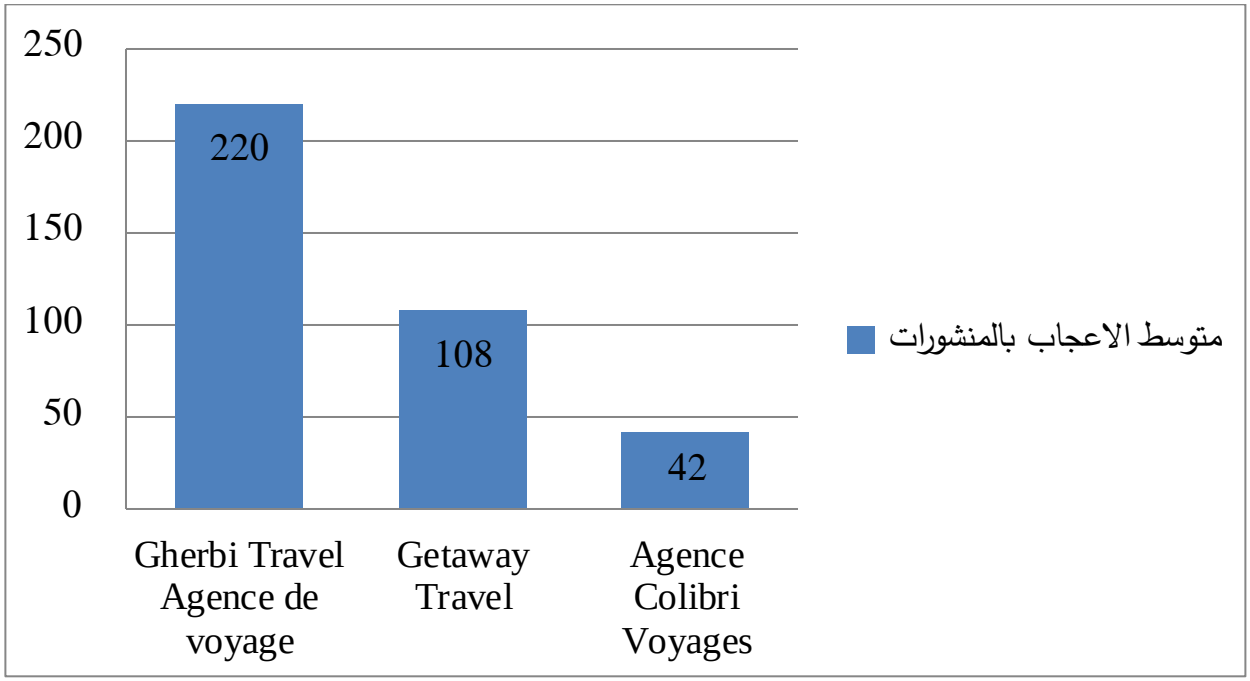
الإعجاب، التعليق على المنشورات، مشاركة المنشورات، وكذا مشاهدة الفيديوهات، حيث يتضح أن جميع منشورات صفحتي Gherbi Travels Agence de voyage و Agence Colibri Voyages قد تم الإعجاب بها من طرف المتابعين بنسبة 100%، في حين أن منشورات صفحة Getaway Travel التي تم الإعجاب بها بلغت نسبة مرتفعة جدا 99,49%، ولم يحز منشور واحد من منشورات عينة الدراسة على إعجاب بنسبة ضعيفة جدا بلغت 00,51%، ويعود السبب في إعجاب المتابعين بكافة منشورات الصفحات عينة الدراسة إلى كون خاصية الإعجاب هي أسهل خاصة للتفاعل مع المحتويات المنشورة، وكذلك تنوع المحتويات بين نصوص مكتوبة وصور وفيديوهات يجعل من المهتمين بنشاطات الوكالة التأشير بالإعجاب على منشوراتها، لأن المحتويات المقدمة تلقى قبولا واسعا لدى المتابعين وهو ما يشجعهم على التفاعل.

أما بالنسبة للتعليق على منشورات الصفحات عينة الدراسة يتضح من خلال المعطيات أن نسب المنشورات التي كانت محل تعليقات من طرف المتابعين جاءت مختلفة من صفحة إلى أخرى، مقارنة مع المنشورات التي لم يتم التعليق عليها، حيث أن المنشورات التي كانت محل تعليق جاءت في المرتبة الأولى وبلغت نسبة 60,91% في صفحة Getaway Travel وهي النسبة الأعلى بين الصفحات عينة الدراسة، كما بلغت نسبة 53,74% في صفحة Gherbi Travels Agence de voyage، فيما بلغت نسبة 53,44% في صفحة Agence Colibri Voyages، وهي نسب متقاربة بين الصفحات عينة الدراسة، كما أن المنشورات التي لم تكن محل تعليقات جاءت في المرتبة الثانية وبنسب متقاربة أيضا بين الصفحات عينة الدراسة، بلغت نسبة 46,56% في صفحة Agence Colibri Voyages، وبلغت نسبة 46,26% في صفحة Gherbi Travels Agence de voyage، في حين بلغت 39,09% في صفحة Getaway Travel، وهو ما يشير إلى المحتويات المنشورة تشجع على التفاعل من خلال التعليق.

أما بالنسبة للمنشورات التي تمت مشاركتها من طرف المتابعين فقد اختلفت من صفحة إلى أخرى، حيث بلغت أكبر نسبة لمشاركة المنشورات 69,47% في صفحة Agence Colibri Voyages مقابل نسبة 30,53% من المنشورات التي لم يتم مشاركتها، في حين كانت نسبة المنشورات التي تمت مشاركتها في صفحة Getaway Travel هي 58,38% مقابل 41,62% تخص نسبة المنشورات التي لم تكن محل مشاركة من طرف المتابعين، أما صفحة Gherbi Travels Agence de voyage فقد كانت نسبة المنشورات التي لم يشاركها المتابعون أكبر حيث بلغت 51,70%، في حين كانت نسبة المنشورات التي كانت محل مشاركة هي الأقل وبلغت 48,30%، ويرجع ارتفاع نسب مشاركة منشورات وكالة Agence Colibri Voyages وGetaway Travel إلى كون محتوياتها تلقى اهتماما لدى المتابعين، نظرا لأنها تضم عروضا ترويجية جذابة تحفز على التفاعل من خلال المشاركة ما يدفعهم إلى نشرها ومشاركتها مع مستخدمين آخرين، في حين أن محتويات الصفحة الثالثة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage أقل من حيث نسبة المشاركة لان منشوراتها أقل جاذبية وأقل تحفيزا للمشاركة.

وبالنسبة لمشاهدة الفيديوهات المنشورة عبر الصفحات عينة الدراسة فقد تمت مشاهدتها من طرف المتابعين بنسبة 100%، مع اختلاف عدد المشاهدات بين الصفحات، ويرجع ذلك إلى اهتمام جمهور الوكالات السياحية بمعرفة تفاصيل العروض والخدمات التي تقدمها من خلال الفيديوهات التي تقدم أكثر تفاصيل، وأيضا جودة المحتويات المقدمة وجاذبيتها، زيادة على أن معظم الفيديوهات تكون مدتها قصيرة وتحصل على مشاهدات من طرف المتابعين كونهم يميلون إلى متابعة المحتوى السريع، وكذلك تقدم الفيديوهات حقائق عن الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية.

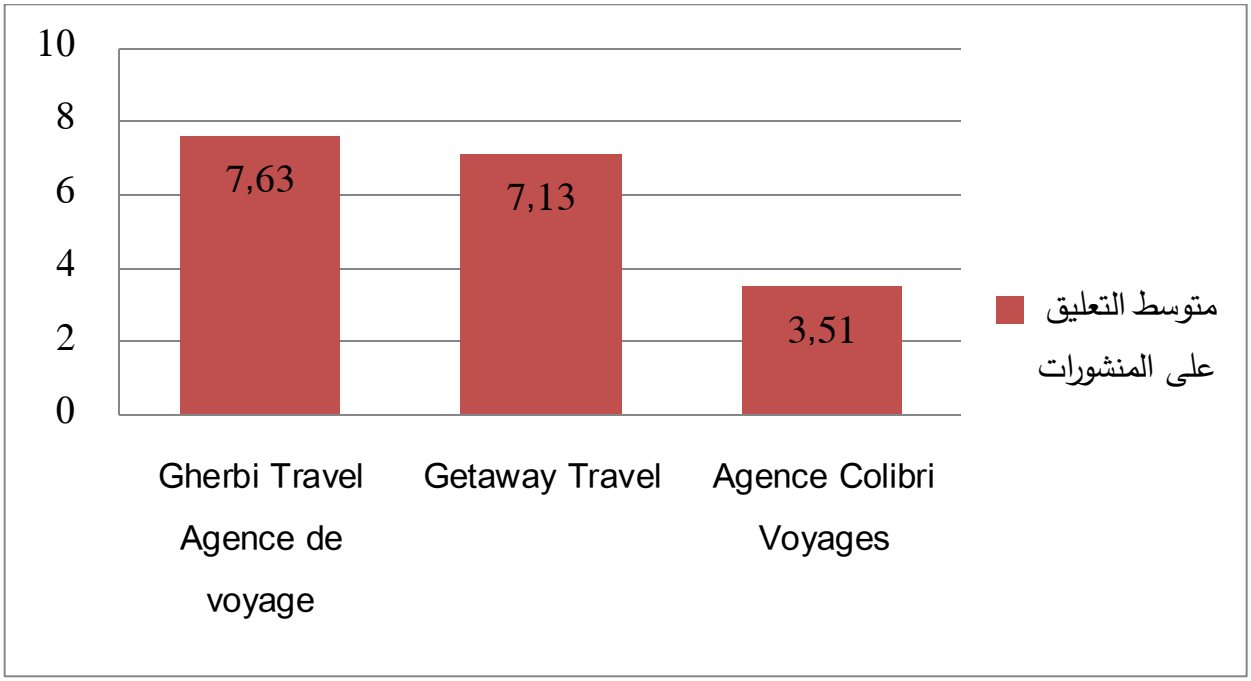
شكل رقم (11): متوسط إعجاب المتابعين بالمنشورات في الصفحات عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

يقدم الشكل أعلاه متوسط إعجاب المتابعين بمنشورات صفحات الدراسة، حيث يظهر تباين واضح في متوسط الإعجاب بين الصفحات الثلاثة، حيث كان متوسط الإعجابات في صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage هو الأعلى وبلغ 220 إعجابا بالمنشور الواحد، ويشير ذلك إلى أن منشورات الصفحة تحظى بأكبر قدر من التفاعل كونها تتمتع بجاذبية كبيرة لدى متابعيها، وكذلك جودة المحتوى المنشور، كما أنها تركز على العروض الترويجية التي تحفز الجمهور على التفاعل، أما متوسط الإعجاب بمنشورات صفحة وكالة Getaway Travel فقد كان أقل وبلغ 108 إعجاب، ولكنه يعكس مستوى جيد من التفاعل مع منشورات الصفحة، كون الصفحة تنشر محتوى جذاب، في حين كان متوسط الإعجاب بمنشورات صفحة Agence Colibri Voyages هو الأقل بمتوسط قدره 42 إعجاب للمنشور، وهو الأقل في الصفحات عينة الدراسة نظرا لكون الصفحة الأقل نشرا من حيث الكثافة وهو ما يؤثر على تفاعل الجمهور ويجعل التفاعل ضعيفا.

شكل رقم (12): متوسط تعليقات المتابعين على المنشورات في الصفحات عينة الدراسة

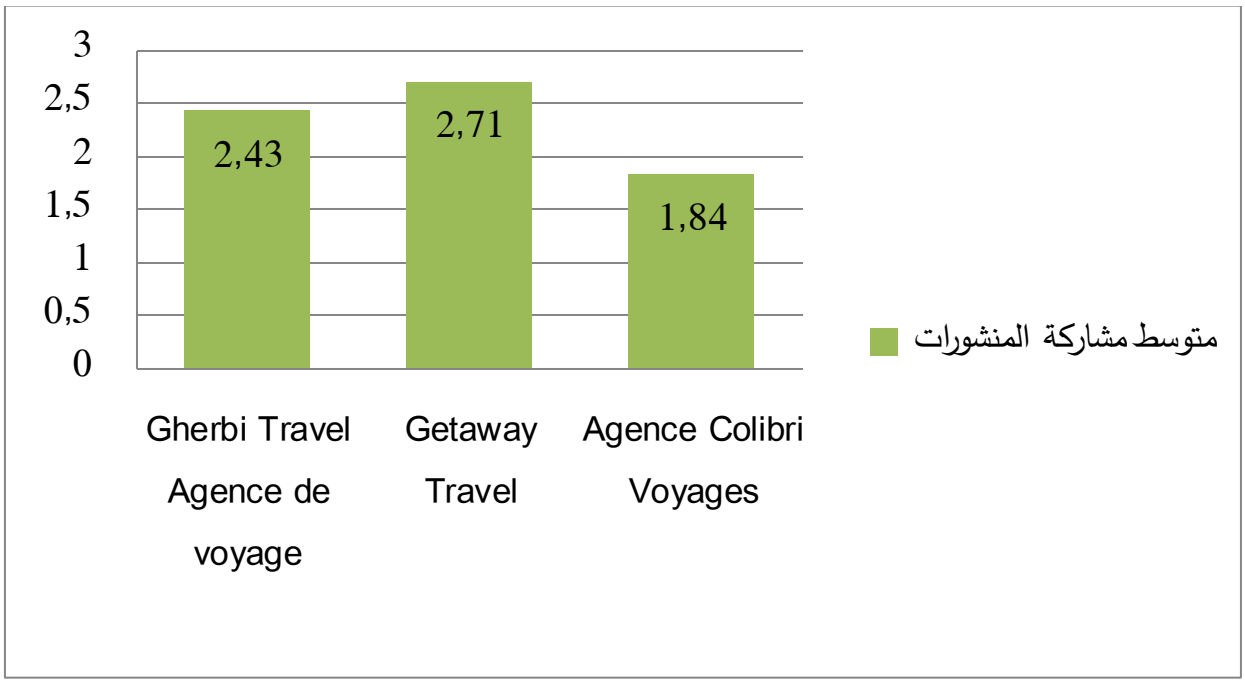


المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الشكل أعلاه متوسط تعليق المتابعين على منشوراته صفحات الدراسة، حيث يبرز التفاوت بشكل واضح في متوسط التعليق بين الصفحات الثلاثة، حيث كان متوسط التعليق في صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage هو الأعلى وبلغ 7,63 تعليق على المنشور الواحد، ويرجع ذلك إلى جودة المحتويات المنشورة، كما أن الصفحة تتمتع بجاذبية كبيرة لدى متابعيها، ولها قاعدة جماهيرية واسعة تهتم بمنشوراتها، كما أنها تتجاوب مع متابعيها وهو ما يزيد من معدل التفاعل ويعزز مستوى المشاركة، كما أن متوسط التعليق على منشورات صفحة وكالة Getaway Travel بلغ 7,13 تعليق على المنشور، وهو مستوى جيد للتفاعل مع منشورات الصفحة من خلال التعليق، ويعود ذلك إلى تجاوب القائم بالاتصال على تعليقات المتابعين واستفساراتهم، في حين كان التفاعل على منشورات صفحة Agence Colibri Voyages من حيث متوسط التعليق هو الأقل بمتوسط 3,51 تعليق للمنشور، وهو الأقل في

الصفحات عينة الدراسة، ويرجع ذلك إلى أن القائمين بالاتصال في الصفحة لا يتجاوبون مع المتابعين، ما يؤدي إلى ضعف التفاعل من خلال التعليق.

شكل رقم (13): متوسط مشاركة المتابعين للمنشورات في الصفحات عينة الدراسة

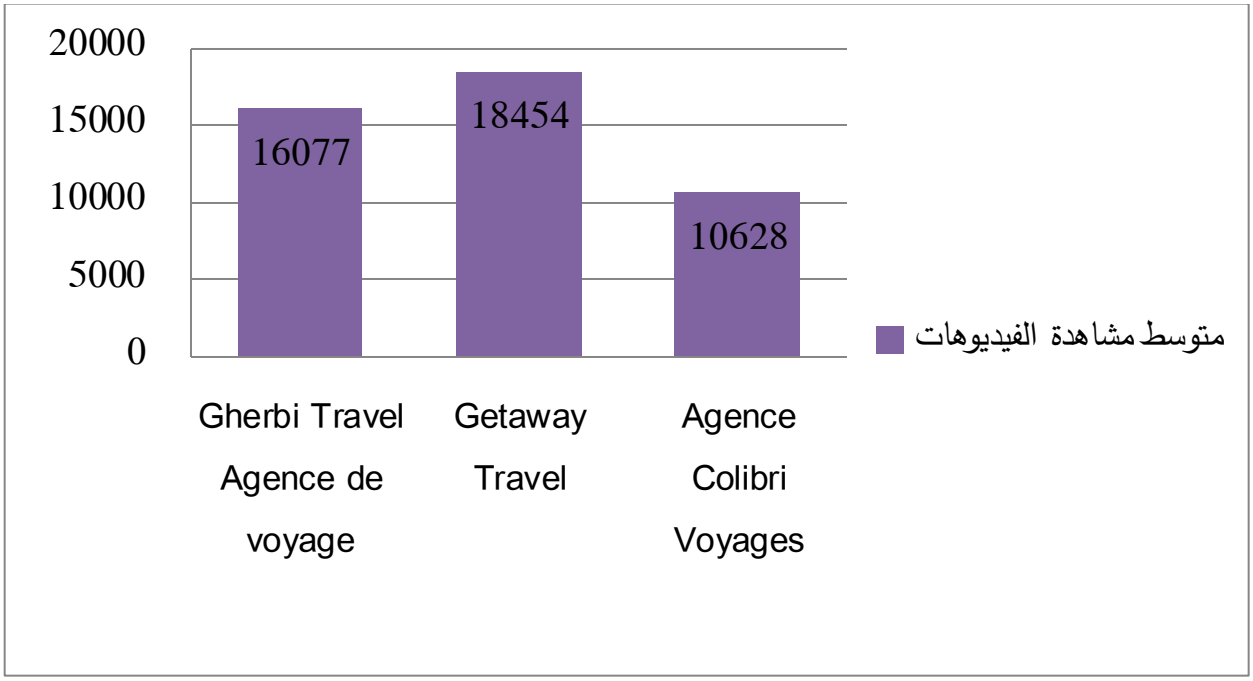


المصدر: من إعداد الباحث

يعرض الشكل أعلاه متوسط مشاركة منشورات الصفحات عينة الدراسة من قبل المتابعين، ويوضح الفروقات في مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى من خلال مشاركته، حيث كان متوسط المشاركة في صفحة وكالة Getaway Travel هو الأعلى وبلغ 02,71 مشاركة للمنشور، وهو ما يشير إلى أن منشوراتها تحظى بتفاعل جيد من طرف الجمهور، وذلك راجع إلى كون محتواها جذاب كما أنها تتفاعل مع متابعيها، وتنشر عروضا تجذب اهتمام الجمهور تجعله يرغب في مشاركتها مع مستخدمين آخرين، كما أن متوسط مشاركة منشورات صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage بلغ 02,43 مشاركة للمنشور الواحد، وهو معدل قريب من معدل الصفحة الأولى، وبالتالي فهي تمتلك إستراتيجية متقاربة نسبيا مع وكالة Getaway Travel، في حين كانت مشاركة منشورات صفحة Agence Colibri Voyages هي الأقل

بمتوسط 01,84 مشاركة للمنشور، ويرجع ذلك إلى أن المحتوى لا يتناسب مع احتياجات الجمهور المستهدف من حيث إعادة نشره.

كل رقم (14): متوسط مشاهدة المتابعين للفيديوهات المنشورة في الصفحات عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الشكل أعلاه متوسط مشاهدة الفيديوهات من طرف المتابعين للصفحات عينة الدراسة، حيث يبرز التفاوت بشكل ملحوظ في متوسط المشاهدة بين الصفحات الثلاثة، حيث سجل أعلى متوسط مشاهدة في صفحة وكالة Getaway Travel بمعدل 18454 مشاهدة للفيديو الواحد، ويرجع ذلك إلى جودة المحتويات المنشورة، كما أن الصفحة تتمتع بجاذبية كبيرة لدى متابعيها، ولها قاعدة جماهيرية واسعة، كما أنها تتجاوب مع متابعيها وهو ما يزيد في معدل التفاعل ويعزز مستوى المشاركة، وأيضا اعتمدت الصفحة على المونتاج من خلال دمج الفيديو مع معلومات مكتوبة تخص الرحلات والخدمات والأماكن السياحية والفنادق، كما أن متوسط المشاهدة للفيديوهات المنشورة في صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage

بلغ 16077 مشاهدة، وهو مستوى جيد للتفاعل مع منشورات الصفحة من خلال التعليق، واعتمدت الصفحة على إدراج بعض المعلومات المكتوبة عن طريق المونتاج في بعض الفيديوهات توضح الوجهة والأسعار، كما أن الفيديوهات تضمنت معلومات تخص العروض وتقديم الوجهات أو الفنادق والخدمات التي تقدمها ويتم ذلك من قبل أشخاص وليس تصوير الوجهات السياحية أو الفنادق في اغلب المنشورات، في حين كان متوسط مشاهدة فيديوهات صفحة Agence Colibri Voyages هو الأقل بمعدل 10628 مشاهدة للفيديو، وهو الأقل في الصفحات عينة الدراسة، حيث اعتمدت الصفحة على إعطاء معلومات مكتوبة أكثر عن طريق المونتاج، ولكن عدد من الفيديوهات المنشورة لم يتم فيها المونتاج، واقتصرت على تصوير الأماكن السياحية والفنادق وتصوير أحد موظفي الوكالة وهو يوضح المعلومات الخاصة بالعروض الترويجية.

جدول رقم (24): يوضح لغة المنشورات في صفحة Gherbi Travels Agence de voyage

لغة المنشورات	التكرار	النسبة
العربية الفصحى	64	% 43,54
مختلطة بين العربية والفرنسية	30	% 20,41
مختلطة بين العربية والفرنسية والانجليزية	00	% 00
الفرنسية	53	% 36,05
مختلطة بين الفرنسية والانجليزية	00	% 00
الانجليزية	00	% 00
المجموع	**147**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بفئة اللغة المستخدمة في منشورات الوكالات السياحية عينة الدراسة أن صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage نوعت في توظيف اللغات واعتمدت على اللغة العربية الفصحى كلغة أساسية في منشوراتها بنسبة بلغت 43,54%، كما استخدمت الصفحة اللغة الفرنسية في المرتبة الثانية بنسبة 36,05% وهي نسبة مرتفعة نوعا ما، في حين استخدمت اللغة المختلطة بين العربية والفرنسية بنسبة أقل بلغت 20,41%، كما لم تستخدم الصفحة باقي اللغات على غرار اللغة المختلطة بين العربية والفرنسية والانجليزية، وكذلك اللغة المختلطة بين الفرنسية والانجليزية، ولم تستخدم أيضا اللغة الانجليزية، واستخدام اللغة العربية الفصحى في المرتبة الأولى يؤكد اهتمام القائمين على إدارة الصفحة باللغة العربية؛ كون أن المنشورات على الصفحة موجهة للمتابعين والمستخدمين الوطنيين والمحليين، وبذلك تكون اللغة الأقرب هي اللغة العربية، ويعود استخدام اللغة الفرنسية في المرتبة الثانية إلى كونها اللغة الأجنبية الأولى في الجزائر، وكونها تستخدم على نطاق واسع فيها، كما أنها اللغة المستخدمة من قبل فئة كبيرة من الجزائريين، أما استخدام اللغة المختلطة بين العربية والفرنسية فمرده إلى كون أن الجمهور الجزائري يستخدم اللغة المختلطة في حياته اليومية، وبالتالي استخدامها في منشورات الصفحة يجعل الرسائل أكثر سهولة للفهم من قبل المتابعين.

جدول رقم (25): يوضح لغة المنشورات في صفحة Getaway Travel

لغة المنشورات	التكرار	النسبة
العربية الفصحى	24	% 12,18
مختلطة بين العربية والفرنسية	93	% 47,21
مختلطة بين العربية والفرنسية والانجليزية	01	% 00,51
الفرنسية	78	% 39,59
مختلطة بين الفرنسية والانجليزية	01	% 00,51
الانجليزية	00	% 00
المجموع	**197**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بفئة اللغة المستخدمة في منشورات صفحة وكالة Getaway Travel، أنها قد وظفت أربعة لغات في منشوراتها، حيث جاءت اللغة المختلطة بين العربية والفرنسية في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 47,21%، تلتها اللغة الفرنسية بنسبة قدرها 39,59%، في حين استخدمت الوكالة اللغة العربية الفصحى بنسبة أقل بلغت 12,18%، أما اللغة المختلطة بين العربية والفرنسية والانجليزية فقد استخدمتها الوكالة في منشور واحد بنسبة ضئيلة جدا بلغت 00,51%، ويعود توظيف اللغة المختلطة بين العربية والفرنسية بشكل أساسي إلى أن الوكالة تستهدف جمهورا يتحدث اللغتين العربية والفرنسية وهي بذلك ترغب في الوصول إلى الجمهور الذي يتقن اللغتين، كما أنها ترغب في تلبية احتياجات جمهور متنوع، ويرجع استخدامها للغة الفرنسية بنسبة عالية، نتيجة توجيه الرسالة نحو الجمهور الذي يتحدث بها كلغة أساسية أو ثانوية، وهي فئة كبيرة من المجتمع الجزائري، وتستخدم بكثرة في العديد من دول شمال إفريقيا، وبالتالي فاستخدام اللغة المختلطة بين العربية والفرنسية يكون أسلوبا ناجحا لجذب مختلف شرائح الجمهور، في حين يرجع استخدام اللغة العربية الفصحى بنسبة أقل إلى

أن استخدامها في بعض الدول المغاربية يكون بشكل رسمي، زيادة عن اللغة العربية الفصحى أقل استخداما مقارنة مع اللغات الأكثر استخداما في الحياة اليومية، في حين أن استخدام اللغة المختلطة بأكثر من لغة جاء بنسبة ضعيفة جدا وفي منشور واحد كون هذا النمط من اللغة نادر وقد يكون موجها لفئة محددة من الجمهور أو يخص عبارة معينة، أما عدم استخدام اللغة الانجليزية فيعود إلى أن معظم منشورات الصفحة ذات بعد مغاربي وعربي ما يجعل استخدام اللغة الانجليزية غير ضروري، كما أن الصفحة تركز على الأسواق المحلية، وكذلك عدم وجود إستراتيجية تسويقية تستهدف الناطقين بالانجليزية.

جدول رقم (26): يوضح لغة المنشورات في صفحة Agence Colibri Voyages

لغة المنشورات	التكرار	النسبة
العربية الفصحى	04	% 03,05
مختلطة بين العربية والفرنسية	02	% 01,53
مختلطة بين العربية والفرنسية والانجليزية	00	% 00
الفرنسية	124	% 94,66
مختلطة بين الفرنسية والانجليزية	00	% 00
الانجليزية	01	% 00,76
المجموع	**131**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بفئة اللغة المستخدمة في منشورات صفحة وكالة Agence Colibri Voyages، أن الصفحة استخدمت لغات متنوعة، إذ بلغت نسبة استخدام اللغة الفرنسية 94,66%، وهي نسبة مرتفعة جدا، في حين كان استخدام باقي اللغات بنسب ضعيفة جدا، منها اللغة العربية الفصحى بنسبة بلغت 03,05%، واللغة المختلطة بين العربية

والفرنسية بنسبة 01,53%، وأخيرا اللغة الانجليزية بنسبة 00,76%، في حين لم تستخدم الصفحة اللغة المختلطة بين أكثر من لغتين، كما لم تستخدم اللغة المختلطة بين العربية والفرنسية والانجليزية، حيث يتضح أن الصفحة استخدمت اللغة الفرنسية بشكل أساسي، ما يعكس توجهها نحو الجمهور الفرانكفوني، وكذلك السيطرة الثقافية للغة الفرنسية في دول المغرب العربي وشمال إفريقيا، وهو ما يجعلها خيارا مثاليا للتسويق، في حين كان استخدامها للغة العربية الفصحى، اللغة المختلطة بين العربية والفرنسية، واللغة الانجليزية محدودا جدا، ويرجع ذلك إلى استخدام اللغة العربية بشكل رسمي عند الإعلان عن قوانين السفر أو التعليمات الرسمية، كما أن الوكالة ركزت على الناطقين باللغة الفرنسية وبالتالي أهملت استخدام اللغة المختلطة بين العربية والفرنسية، وكذلك اللغة الانجليزية، في حين يرجع غياب استخدام اللغات المختلطة على غرار اللغة المختلطة بين الفرنسية والانجليزية، وكذا اللغة المختلطة بين العربية والفرنسية والانجليزية إلى أن الوكالة ركزت على استخدام لغة واحدة وليس الخلط بين اللغات وذلك لضمان سهولة قراءة وفهم المنشورات من طرف الجمهور المستهدف، إذ أن المحتوى المتعدد اللغات قد يكون غير فعال إذا لم يكن هناك جمهور بحاجة إليه.

جدول رقم (27): يوضح لغة المنشورات في الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / لغة المنشورات	Gherbi Travels Agence de voyage		Getaway Travel		Agence Colibri Voyages	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
العربية الفصحى	64	43,54	24	12,18	04	03,05
مختلطة بين العربية والفرنسية	30	20,41	93	47,21	02	01,53
مختلطة بين العربية والفرنسية والانجليزية	00	00	01	00,51	00	00
الفرنسية	53	36,05	78	39,59	124	94,66
مختلطة بين الفرنسية والانجليزية	00	00	01	00,51	00	00
الانجليزية	00	00	00	00	01	00,76
المجموع	**147**	**100**	**197**	**100**	**131**	**100**

المصدر: من إعداد الباحث

يستعرض الجدول أعلاه نسب استخدام اللغات في منشورات صفحات الوكالات السياحية عينة الدراسة، حيث يتضح أن استخدام اللغات كان مختلفا من صفحة إلى أخرى، حيث استخدمت وكالة Gherbi Travels Agence de voyage ثلاثة لغات في منشوراتها، إذ جاءت اللغة العربية الفصحى في المرتبة الأولى بنسبة مرتفعة بلغت 43,45%، ثم اللغة الفرنسية بنسبة 36,05%، وأخيرا اللغة المختلطة بين العربية والفرنسية بنسبة 20,41%، في حين أنها لم تستخدم باقي اللغات كالانجليزية واللغات المختلطة الأخرى، أما صفحة وكالة Getaway Travel فقد استخدمت خمسة لغات، كانت في مقدمتها اللغة المختلطة بين العربية والفرنسية بنسبة كبيرة

قدرها 47,21%، تلتها اللغة الفرنسية بنسبة 39,59%، ثم استخدمت اللغة العربية الفصحى بنسبة أقل بلغت 12,18%، في حين استخدمت اللغة المختلطة بين العربية والفرنسية والانجليزية بنسبة ضعيفة جدا بلغت 00,51%، ومن خلال منشور واحد تضمن عبارة مترجمة إلى اللغات الثلاثة، وكذلك اللغة المختلطة بين الفرنسية والانجليزية بنسبة ضعيفة جدا بلغت 00,51%، في حين أنها لم تستخدم اللغة الانجليزية وحدها في أي من منشوراتها، في حين أن صفحة وكالة Agence Colibri Voyages استخدمت في منشوراتها أربعة لغات، جاءت في المرتبة الأولى اللغة الفرنسية بنسبة 94,66%، وهي نسبة عالية جدا، في حين كان استخدامها لباقي اللغات بنسب ضعيفة جدا، حيث استخدمت اللغة العربية الفصحى بنسبة 03,05%، كما استخدمت اللغة المختلطة بين العربية والفرنسية بنسبة 01,53%، ووظفت اللغة الانجليزية بنسبة 00,76%، كما أنها لم تستخدم اللغات المختلطة الأخرى في منشوراتها مثل اللغة المختلطة بين الفرنسية والانجليزية وأيضا اللغة المختلطة بين العربية والفرنسية والانجليزية.

ويلاحظ الاختلاف الواضح في استخدام اللغات بين صفحات الدراسة، حيث استخدمت جميعها اللغة الفرنسية لكن بدرجات متفاوتة، كما أنها استخدمت اللغة الانجليزية بشكل ضعيف تماما في وكالة واحدة وغيابها في منشورات الوكالات الأخرى، في حين استخدمت الوكالات اللغة المختلطة بين أكثر من لغتين بشكل ضعيف، ماعدا اللغة المختلطة بين العربية والفرنسية التي استخدمتها وكالة Getaway Travel بنسبة مرتفعة واستخدمتها وكالة Gherbi Travels Agence de voyage بنسبة أقل، حيث ركزت هذه الوكالة بشكل أكبر على الجمهور الناطق باللغة العربية وهو ما يفسر استخدامها لها بشكل أكبر، إلى جانب الاستخدام الملحوظ للغة الفرنسية، في حين ركزت وكالة Agence Colibri Voyages على استخدام اللغة الفرنسية كونها تستهدف الجمهور الناطق بها، أما وكالة Getaway Travel فقد اعتمدت أسلوب مزدوج يجمع بين اللغة المختلطة بين العربية والفرنسية واللغة الفرنسية وحدها ما يجعلها أكثر مرونة في استهداف جمهور مغاربي واسع.

جدول رقم (28): يوضح مميزات طرح المواضيع في صفحةGherbi Travels Agence de voyage

مميزات طرح المواضيع	التكرار	النسبة
البساطة في الطرح	147	% 100
التعقيد اللغوي	00	% 00
المجموع	**147**	**% 100**
الإيجاز في المعالجة	34	% 23,13
الإطناب في المعالجة	113	% 76,87
المجموع	**147**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح مميزات طرح المواضيع، أن الصفحة اعتمدت على البساطة في الطرح بنسبة 100%، في حين أنها لم تتضمن أي تعقيد لغوي في منشوراتها، ويرجع ذلك إلى كون لغة جميع المنشورات بسيطة توفر للجمهور سهولة الفهم، حيث يفضل العديد من الأشخاص المحتوى البسيط الذي لا يتطلب مجهودا لفهمه، وبالتالي تقديم معلومات سريعة ومفهومة دون الحاجة إلى مصطلحات معقدة.

في حين اتسمت 76,87% من المنشورات بالإطناب في المعالجة، من خلال التوسع والتفصيل في الطرح، كونها تخص تفاصيل توضيحية عن الخدمات التي تقدمها الوكالة والتي تتطلب في كثير من الأحيان إعطاء تفاصيل أكثر تستلزم الإطالة والتفصيل، وتقديم معلومات شاملة حول الوجهات السياحية والخدمات التي تقدمها، وهو أمر مفيد عندما يتعلق الأمر بشرح عروض السفر، كما أن المنشورات المطولة ضرورية لجذب العملاء الذين يرغبون في معرفة كافة التفاصيل قبل اتخاذ قرار السفر، مقابل نسبة 23,13% تخص الإيجاز في الطرح، وهي تخص المنشورات التي تتعلق بالإعلانات والعروض الترويجية، لأن المحتويات المختصرة مفيدة

لجذب الجمهور حيث يميل المستخدمون إلى التفاعل مع المنشورات المباشرة، وتضمنت هذه المنشورات إعلانات حول تخفيضات وعروض ترويجية.

جدول رقم (29): يوضح مميزات طرح المواضيع في صفحة Getaway Travel

مميزات طرح المواضيع	التكرار	النسبة
البساطة في الطرح	197	% 100
التعقيد اللغوي	00	% 00
المجموع	**197**	**% 100**
الإيجاز في المعالجة	59	% 29,95
الإطناب في المعالجة	138	% 70,05
المجموع	**197**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يعرض الجدول أعلاه مميزات طرح المواضيع في صفحة Getaway Travel، حيث تميزت جميع المواضيع المطروحة في الصفحة بالبساطة في الطرح، ويعود ذلك إلى كون جميع المنشورات تضم معلومات سهلة الفهم موجهة لجمهور واسع، وهو ما يساعد في إيصال المعلومات بسهولة وسرعة، وهو ما يجذب القراء حتى من غير المتخصصين في الشأن السياحي، حيث يتم تقديم معلومات بسيطة ومختصرة، في حين لم توجد أية منشورات تمتاز بالتعقيد، ويرجع تجنب التعقيد إلى أن الصفحة تسعى إلى تقديم المعلومات بشكل واضح دون الحاجة إلى تفسيرات إضافية.

كما تميزت نسبة كبيرة من المنشورات بالإطناب في المعالجة بنسبة بلغت 70,05%، ويرجع ذلك إلى كون الوكالة تقدم معلومات مفصلة عن خدماتها والوجهات السياحية التي تروج لها، ويعود ذلك إلى رغبة الجمهور في الحصول على جميع التفاصيل المتعلقة بالخدمات التي

تقدمها، وبالتالي تقدم الصفحة عبر منشوراتها كافة التفاصيل، كما أن الترويج للأماكن السياحية والمقارنة بين الوجهات السياحية تتطلب إطناب في المعالجة، من خلال تقديم تفاصيل حول الخدمات والأسعار وتكاليف السفر، والمزايا التي تتمتع بها هذه الوجهات، وهو ما يساعد العملاء على اتخاذ قرارات واعية، في حين كانت نسبة المنشورات التي تميزت بالإيجاز في المعالجة أقل وبلغت 29,95%، وذلك راجع إلى أن بعض المنشورات تضمنت فقط تقديم معلومات رئيسية حول العروض الترويجية، والإعلانات، وهي موجهة إلى نوع محدد من الجمهور الذي يبحث عن معلومات سريعة دون الحاجة إلى التفاصيل، وكذلك حجوزات اللحظات الأخيرة التي لا تطلب معلومات أكثر.

جدول رقم (30): يوضح مميزات طرح المواضيع في صفحة Agence Colibri Voyages

مميزات طرح المواضيع	التكرار	النسبة
البساطة في الطرح	129	% 98,47
التعقيد اللغوي	02	% 01,53
المجموع	**131**	**% 100**
الإيجاز في المعالجة	78	% 59,54
الإطناب في المعالجة	53	% 40,54
المجموع	**131**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أعلاه مميزات طرح المواضيع المنشورة في صفحة وكالة Agence Colibri Voyages، حيث تميز المحتوى المنشور بالبساطة في الطرح بنسبة 98,47%، في حين كانت المواضيع التي تميزت بالتعقيد اللغوي بنسبة ضعيفة قدرها 01,53%، ويرجع الارتفاع الكبير في نسبة المنشورات التي تميزت بالبساطة إلى أن الوكالة تقدم معلومات للجمهور من خلال

استخدام لغة مباشرة وسهلة الفهم، وبالتالي استخدام عبارات ترويجية بسيطة وصور جذابة بدلا من النصوص المعقدة، في حين كانت نسبة المنشورات التي تميزت بالتعقيد ضعيفة جدا لان الصفحة نادرا ما تستخدم مصطلحات معقدة أو تراكيب لغوية صعبة، مما يبين أن المنشورات تستهدف الجمهور الواسع.

وكذلك تميزت المنشورات بالإيجاز في المعالجة بنسبة 59,54%، في حين كانت نسبة الاطناب في معالجة المنشورات 40,54%، أما من ناحية الإيجاز في المعالجة فمرد ذلك إلى أن الصفحة تفضل تقديم المعلومات بشكل مختصر ومباشر، كما أن المحتوى المنشور يضم إعلانات وعورض ترويجية تتطلب الإيجاز في الطرح لجذب المستخدمين بسرعة، وهو ما يتماشى مع متطلبات المحتوى الرقمي، كما أن استخدام الصور والفيديوهات يؤدي إلى التقليل من الحاجة إلى النصوص المطولة، كما يرجع الإطناب إلى حاجة العملاء الى تفاصيل دقيقة حول الخدمات، كما أن بعض المواضيع السياحية تحتاج إلى معلومات أكثر.

جدول رقم (31): يوضح مميزات طرح المواضيع في الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / مميزات طرح المواضيع	Gherbi Travels Agence de voyage		Getaway Travel		Agence Colibri Voyages	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
البساطة في الطرح	147	100	197	100	129	98,47
التعقيد اللغوي	00	00	00	00	02	01,53
المجموع	**147**	**100**	**197**	**100**	**131**	**100**
الإيجاز في المعالجة	34	23,13	59	29,95	78	59,54
الإطناب في المعالجة	113	76,87	138	70,05	53	40,54
المجموع	**147**	**100**	**197**	**100**	**131**	**100**

المصدر: من إعداد الباحث

يبرز الجدول أعلاه كيفية طرح المواضيع في منشورات الصفحات عينة الدراسة، حيث أن جميع مواضيع صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage تميزت بالبساطة في الطرح بنسبة 100%، في حين لا يوجد أي منشور يتميز بالتعقيد اللغوي، كذلك تميزت منشوراتها بالإطناب في المعالجة بنسبة كبيرة بلغت 76,87%، مقارنة مع المنشورات التي تميزت بالإيجاز في معالجتها والتي كانت نسبتها 23,13%، وهو ما يبين أن الوكالة تعتمد على أسلوب مباشر ومفهوم لضمان وصول الرسائل التسويقية بسهولة، وتشير نسبة الإطناب المرتفعة إلى أنها تقدم منشورات طويلة ومفصلة تتضمن مختلف المعلومات التي يحتاجها الجمهور، وهو نفس الأمر بالنسبة لمنشورات صفحة وكالة Getaway Travel التي تميزت كل منشوراتها بالبساطة بنسبة 100%، كما تميزت أيضا بالإطناب في المعالجة بنسبة كبيرة وصلت

70,05%، في حين أن نسبة المنشورات التي تميزت بالإيجاز في المعالجة كانت اقل وبلغت 29,95%، وهو ما يعني أن الوكالة تستخدم أسلوبا سهلا ومباشرا ولا تستخدم لغة معقدة في منشوراتها، كما أنها تميل إلى الإطناب من خلال تقديم محتوى تفسيري في معظم منشوراتها، أما صفحة وكالة Agence Colibri Voyages فقد تميزت اغلب منشوراتها بالبساطة في طرح مواضيعها بنسبة بلغت 98,47%، في حين كانت نسبة المنشورات التي تميزت بالتعقيد ضعيفة جدا وبلغت 01,53%، في حين جاءت المنشورات التي تميزت بالإيجاز في المعالجة في المرتبة الأولى بنسبة 59,54%، وبلغت نسبة المنشورات التي تميزت بالإطناب 40,46%، وهو ما يفسر استخدامها للغة بسيطة وسهلة لضمان التواصل الفعال مع الجمهور، مع قلة التعقيد اللغوي الذي يعكس رغبتها في تقديم محتوى يجذب العملاء، كما أن استخدامها للإيجاز يتماشى وطبيعة مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد على المحتوى المختصر والجذاب، في حين أن نسبة الإطناب ترجع إلى المحتويات التوضيحية التي تخص تفاصيل العروض السياحية والمعلومات التي تخص الوجهات السياحية.

ويلاحظ أن جميع الوكالات تتشابه من حيث تقديم محتوى بسيط وسهل الفهم دون تعقيد لغوي، مع تفاوت في مستوى الإيجاز والإطناب في طرح المواضيع، وهو ما يعكس استهدافها لجمهور عام وغير متخصص يسهل عليه فهم المحتوى دون الحاجة إلى تفسير، كما أن وكالة Agence Colibri Voyages تميل أكثر إلى الإيجاز، مما يجعل منشوراتها قصيرة وسريعة الفهم، في حين تفضل وكالة Gherbi Travels Agence de voyage وGetaway Travel استخدام الإطناب من خلال تقديم معلومات تفصيلية، وبالتالي تكون منشوراتها أطول وأكثر تفصيلا، حيث أن زيادة نسبة الإطناب تعني زيادة التفاصيل المقدمة في المنشورات، وهو ما يعني أن العملاء المحتملين يجدون معلومات أكثر تفصيلا حول العروض والخدمات التي تقدمها الوكالة.

جدول رقم (32): يوضح طبيعة تعليقات متابعي صفحة Gherbi Travels Agence de voyage

طبيعة تعليقات المتابعين	التكرار	النسبة
آراء ووجهات نظر	370	% 34,20
استفسارات	644	% 59,52
الإشارة إلى مستخدمين	68	% 06,28
المجموع	**1082**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أعلاه طبيعة تعليقات متابعي صفحة Gherbi Travels Agence de voyage في المنشورات عينة الدراسة، حيث جاءت الاستفسارات في المرتبة الأولى بتكرار قدره 644 تعليق ما يعادل نسبة 59,52%، ثم آراء ووجهات نظر المستخدمين بتكرار قدره 370 تعليق وهو ما يعادل نسبة 34,20%، وأخيرا الإشارة إلى مستخدمين آخرين بنسبة ضعيفة بلغت 06,28% وبتكرار قدره 68 تعليق، ويشير ذلك إلى أن غالبية متتبعي الصفحة يتفاعلون من خلال التعليقات للحصول على معلومات إضافية حول العروض السياحية والخدمات مثل الأسعار، الحجوزات، وذلك نتيجة أن الصفحة لا تذكر كل التفاصيل في منشوراتها وهو ما يدفع المستخدمين إلى طرح أسئلة للحصول على معلومات أكثر، ويرجع النسبة المعتبرة للآراء ووجهات النظر إلى أن عددا معتبرا من المستخدمين يعبرون عن آرائهم وتجاربهم السابقة حول الخدمات التي تقدمها الوكالة، في حين أن انخفاض عدد الإشارات إلى مستخدمين آخرين يعني أن هذا الأسلوب ليس شائعا بين متابعي الصفحة، كما أن المحتوى المنشور لا يتطلب إشارة إلى الآخرين، إذا يفضل المتابعون التفاعل الفردي بدلا من نشر تعليقات موجهة لمستخدمين آخرين.

جدول رقم (33): يوضح طبيعة تعليقات المتابعين لصفحة Getaway Travel

طبيعة تعليقات المتابعين	التكرار	النسبة
آراء ووجهات نظر	117	% 08,32
استفسارات	1277	% 90,83
الإشارة إلى مستخدمين	12	% 00,85
المجموع	**1406**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يعرض الجدول أعلاه طبيعة تعليقات المتابعين لصفحة Getaway Travel، حيث بلغ عدد التعليقات التي تخص الاستفسارات 1277 تعليقا وهي الغالبية بنسبة بلغت 90,83%، وتليها التعليقات المصنفة تحت فئة آراء ووجهات نظر المتابعين بتكرار قدره 117 تعليقا وهو ما يمثل نسبة 08,32% من إجمالي التعليقات، في حين كان عدد التعليقات التي تضمنت إشارة إلى مستخدمين آخرين هو 12 تعليقا فقط بنسبة 00,85% وهي نسبة ضعيفة جدا، وهو ما يبين هيمنة الاستفسارات ويعكس اهتمام المتابعين بالاستفسار عن العروض والخدمات ومختلف المعلومات المتعلقة بها، وبالتالي يطلبونها من الصفحة، وذلك إما لطلب معلومات أكثر تفصيلا أو لان الصفحة لا تقدم كل المعلومات التي يحتاجونها، في حين أن التفاعل النقدي محدود من خلال الآراء ووجهات نظر المتابعين، ويشير ذلك إلى عددا منهم يستخدمون التعليقات للتعبير عن آرائهم الشخصية حول الخدمات والعروض التي تنشرها الصفحة، كما أن المحتويات المعروضة لا تثير الكثير من الجدل أو النقاش، وبالتالي يركز المتابعون على الاستفسار بدلا من المشاركة بآرائهم، في حين يشير انخفاض نسبة الإشارة إلى مستخدمين آخرين إلى أن المتابعين للصفحة لا يستخدمونها للتواصل مع أصدقائهم لمشاركة المعلومات معهم.

جدول رقم (34): يوضح طبيعة تعليقات متابعي صفحة Agence Colibri Voyages

طبيعة تعليقات المتابعين	التكرار	النسبة
آراء ووجهات نظر	165	% 35,79
استفسارات	283	% 61,39
الإشارة إلى مستخدمين	13	% 02,82
المجموع	**461**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يبين الجدول أعلاه توزيع تعليقات متابعي صفحة وكالة Agence Colibri Voyages وفقا لطبيعة التعليق، حيث كانت اغلب التعليقات تخص الاستفسارات بنسبة 61,39% بمجموع 283 تكرار، تلتها التعليقات التي تخص آراء ووجهات نظر متابعي الصفحة بـ 165 تكرار أي بنسبة قدرها 35,79%، في حين جاءت التعليقات المتضمنة الإشارة إلى مستخدمين آخرين بنسبة ضعيفة بلغت 02,82% و13 تكرار، وهو ما يبين أن الاستفسارات شكلت النسبة الأكبر من التعليقات ما يعني أن غالبية التفاعلات تتعلق بطلب معلومات حول العروض والخدمات، كون المنشورات لا تقدم جميع المعلومات التي يرغب المتابعون في معرفتها وهو ما يدفعهم إلى طرح الأسئلة والاستفسارات من خلال التعليق، أما الآراء ووجهات النظر فقد جاءت في المرتبة الثانية وبنسبة معتبرة تعكس مستوى مقبول من تفاعل المستخدمين نظرا لان الصفحة تحفزهم على مشاركة آرائهم حول جودة الخدمات وتجاربهم السابقة مع الوكالة، في حين كانت النسبة الأقل تخص الإشارة إلى مستخدمين آخرين وهو ما يشير إلى أن متابعي الصفحة لا يشاركون منشوراتها مع أصدقائهم من خلال الإشارة إليهم، ولا يعتبرون أن المحتويات المنشورة تشجع على مشاركتها بين المستخدمين الآخرين، كما أن الخدمات المعروضة تعتمد على قرارات فردية أكثر من كونها تجارب جماعية.

جدول رقم (35): يوضح طبيعة تعليقات المتابعين في الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / طبيعة تعليقات المتابعين	Gherbi Travels Agence de voyage		Getaway Travel		Agence Colibri Voyages	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
آراء ووجهات نظر	370	34,20	117	08,32	165	35,79
استفسارات	644	59,52	1277	90,83	283	61,39
الإشارة إلى مستخدمين	68	06,28	12	00,85	13	02,82
المجموع	**1082**	**100**	**1406**	**100**	**461**	**100**

المصدر: من إعداد الباحث

توضح المعطيات المذكورة في الجدول طبيعة تعليقات متابعي الصفحات عينة الدراسة، حيث جاءت في مقدمتها الاستفسارات وسجلت صفحة Getaway Travel أعلى نسبة بلغت 90,83%، في حين سجلت الصفحات الأخرى نسبا اقل بلغت في صفحة Agence Colibri Voyages نسبة 61,39%، وصفحة Gherbi Travels Agence de voyage بنسبة متقاربة بلغت 59,52%، ثم جاءت الآراء ووجهات النظر في المرتبة الثانية مع اختلاف في النسب بين الصفحات حيث بلغت أعلى نسبة في صفحة Agence Colibri Voyages وبلغت 35,79% وبنسبة متقاربة في صفحة Gherbi Travels Agence de voyage بلغت 34,20%، في حين كانت النسبة اقل في صفحة Getaway Travel وبلغت 08,32%، وجاءت الإشارة إلى مستخدمين آخرين في المرتبة الأخيرة، مع تسجيل اختلاف في النسب بين الصفحات الثلاثة، حيث كانت النسبة الأعلى في صفحة Gherbi Travels Agence de voyage وبلغت 06,28%، وبلغت نسبة 02,82% في صفحة Agence Colibri Voyages، أما صفحة Getaway Travel فقد كانت نسبة الإشارة إلى مستخدمين آخرين اقل وهي نسبة ضعيفة جدا بلغت 00,85%، وتدل النسب العالية للاستفسارات على أن متابعي الصفحات

الثلاثة يبحثون عن معلومات مفصلة و لديهم اهتمامات خاصة تتعلق بالسفر من خلال التفاعل مع الأسئلة، وطلب المزيد من المعلومات حول العروض والخدمات التي تقدمها الوكالات، أما آراء ووجهات نظر المتابعين فيعود إلى كون المحتوى المنشور في الصفحات مثير للتفكير ويقدم وجهات نظر مميزة، كما أن أسلوب الصفحات في طرح المواضيع و المحتوى يحفز المتابعين على التعبير عن آراءهم بشكل أكثر، في حين أن الإشارة إلى مستخدمين آخرين كانت بنسب أقل وضعيفة ويرجع ذلك إلى أن المحتوى لا يتطلب إشراك المتابعين بشكل مباشر، مما يشير إلى أن الجمهور لا يتفاعل مع المحتوى بالشكل الذي يحفز الإشارة إلى مستخدمين.

جدول رقم (36): يوضح أشكال التفاعل مع متابعي صفحة Gherbi Travels Agence de voyage

أشكال التفاعل مع المتابعين	التكرار	النسبة
الرد على التعليق بالتعليق	247	% 22,83
إبداء الإعجاب بالتعليق	164	% 15,16
تعليق مع الإعجاب	411	% 37,98
عدم الرد على التعليق	260	% 24,03
المجموع	**1082**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يبين الجدول أشكال تفاعل القائمين بالاتصال مع تعليقات المتابعين لصفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage، حيث تعددت أشكال التفاعل واختلفت في النسب، إذ جاءت في مقدمتها تعليق مع الإعجاب بنسبة بلغت 37,98%، تلتها وبنسب متقاربة جدا عدم الرد على التعليقات بنسبة 24,03%، ثم الرد على التعليق من خلال التعليق بنسبة قدرها 22,83%، وأخيرا إبداء الإعجاب بالتعليق بنسبة بلغت 15,16%، ويرجع تفاعل الصفحة من

خلال تعليق مع الإعجاب إلى أن القائم بالاتصال يميل إلى التفاعل بشكل متكامل مع تعليقات المتابعين، حيث أنه يضيف تعليقات مع إبداء إعجاب بتعليقات المتابعين مما يعزز العلاقة التفاعلية معهم، ويشير هذا النوع من التفاعل إلى وجود رغبة قوية في الحفاظ على تفاعل إيجابي، والتأكيد على أن المتابعين قد تم ملاحظتهم، وهو ما يعكس تجاوبا متميزا من قبل القائم بالاتصال ويشجع المتابعين على الاستمرار في التفاعل، فيما جاءت في المرتبة الثانية عدم الرد على التعليقات ويشير ذلك إلى أن هناك حالات يتم فيها تجاهل بعض التعليقات أو عدم التفاعل معها، يمكن أن يكون ذلك بسبب عدم وجود وقت كاف للرد على جميع التعليقات أو ربما بسبب عدم أهمية بعض التعليقات، كما أن بعض التعليقات لا تتطلب ردا مثل الإشارة إلى مستخدمين آخرين، أو بعض الاستفسارات التي سبق الرد عليها أو الإشارة إليها في المنشور، أما الرد من خلال التعليق فيتم من قبل القائمين بالاتصال من خلال الرد على تعليقات المتابعين ويكون هذا النوع من الردود موجها للإجابة على استفسارات و تقديم مزيد من التفاصيل حول عروض وخدمات معينة، حيث يتم الرد من قبل القائم بالاتصال من خلال كتابة تعليق يحتوي على تفاصيل الأسعار أو التوجيه إلى رابط للقيام بالحجز، في حين جاء في المرتبة الأخيرة الإعجاب بالتعليق وهذا النوع من التفاعل يعكس الإعجاب بالآراء أو التعليقات التي يتركها المتابعون، وهو شكل من أشكال التشجيع أو الامتنان على ما يتم نشره، ويعتبر هذا التفاعل أقل مقارنة بالتفاعل مع باقي الأشكال ولكنه يعكس تفاعلا إيجابيا حتى وإن كان أقل تعمقا من حيث الرد الفعلي، ويتم عادة من قبل القائم بالاتصال يظهر من خلاله تقديره للمتابع دون الحاجة للرد المكتوب.

جدول رقم (37): يوضح أشكال التفاعل مع المتابعين لصفحة Getaway Travel

أشكال التفاعل مع المتابعين	التكرار	النسبة
الرد على التعليق بالتعليق	12	% 00,85
إبداء الإعجاب بالتعليق	08	% 00,57
تعليق مع الإعجاب	1304	% 92,75
عدم الرد على التعليق	82	% 05,83
المجموع	**1406**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أشكال تفاعل القائمين بالاتصال مع تعليقات المتابعين لصفحة وكالة Getaway Travel، حيث تبين أن التفاعل من خلال التعليق مع الإعجاب جاء بنسبة مرتفعة جدا بلغت 92,75%، في حين كانت نسبة عدم الرد على التعليقات 05,83% وهي نسبة ضعيفة، أما بخصوص الرد على التعليق من خلال تعليق فكانت بنسبة ضعيفة جدا بلغت 00,85%، في حين جاءت نسبة الإعجاب بتعليقات المتابعين بنسبة ضعيفة جدا بلغت 00,57%، ويرجع اعتماد الوكالة على التعليق مع الإعجاب في المرتبة الأولى إلى أنها تستخدم هذا الشكل بكثرة لأنه يُعتبر تفاعلا مزدوجا يعزز من الترابط مع المتابعين ويعطيهم شعورا بالتقدير، وهذا الشكل من التفاعل يعتبر إستراتيجية فعالة في بناء الولاء وتقوية العلاقات الرقمية مع الجمهور، وهذا يعني أن القائمين بالاتصال في الوكالة يبدون اهتماما كبيرا بتقدير ملاحظات المتابعين ويعززون التواصل من خلال التفاعل المزدوج (التعليق مع الإعجاب)، في حين كانت نسبة عدم الرد على تعليقات المتابعين ضعيفة، ويشير ذلك إلى أن معظم التعليقات التي تترك على صفحة الوكالة تتلقى تفاعلا وردودا من قبل القائم بالاتصال،وهو ما يفسر النسبة الضعيفة من التعليقات لم يتم الرد عليها، وهي تعليقات تتسم بالبساطة أو إيجابية للغاية ولا تحتاج إلى رد تفصيلي، قد يرى القائم بالاتصال أنها لا تتطلب ردا مباشرا، وتخص امتنان

عام من المتابع للخدمات دون طلب استفسار أو تقديم ملاحظة تتطلب الرد، في حين كانت نسبة الرد على التعليق من خلال تعليق ضعيفة جدا ويشير إلى أن الرد على التعليقات من خلال تعليق من القائم بالاتصال هو الأقل شيوعا، رغم أن الرد على التعليقات يعد جزءا من التفاعل الأساسي، إلا أن الوكالة لا تبدو أنها تفضل هذا النوع من الردود بشكل كبير، كونها تفضل استخدام طريقة الرد المزدوجة (لتعليق مع الإعجاب) بدلا من الرد على التعليقات بشكل منفصل، حيث يكون التفاعل مع الإعجاب أكثر تفاعلا من مجرد ترك رد منفصل، في حين كانت اقل نسبة تخص الإعجاب بتعليقات المتابعين وهي نسبة ضعيفة جدا تدل على أن إبداء الإعجاب بالتعليقات يمثل شكلا نادرا من التفاعل لدى الوكالة، على الرغم من أنه يعتبر نوعا من التفاعل البسيط، إلا أن هذه النسبة تكشف عن تركيز أكبر على التفاعل الأكثر تعقيدا مثل التعليق مع الإعجاب، حيث يفضل القائم بالاتصال إظهار الإعجاب بالتعليقات من خلال التعليق مع الإعجاب بدلا من مجرد إبداء الإعجاب المنفصل.

جدول رقم (38): يوضح أشكال تفاعل القائم بالاتصال مع متابعي صفحة Agence Colibri Voyages

أشكال تفاعل القائم بالاتصال مع المتابعين	التكرار	النسبة
الرد على التعليق بالتعليق	164	% 35,57
إبداء الإعجاب بالتعليق	06	% 01,30
تعليق مع الإعجاب	14	% 03,04
عدم الرد على التعليق	277	% 60,09
المجموع	**461**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يبين الجدول أعلاه أشكال تفاعل القائمين بالاتصال بصفحة لوكالة Agence Colibri Voyages مع تعليقات المتابعين، حيث كان عدم الرد على التعليقات هو النسبة الأكبر وبلغت

60,09%، في حين جاء التفاعل من خلال الرد عن التعليق بالتعليق في المرتبة الثانية بنسبة قدرها 35,57%، أما باقي أشكال التفاعل فقد جاءت بنسب ضعيفة جدا، حيث كان التعليق مع الإعجاب بنسبة 03,04%، وإبداء الإعجاب بالتعليق بنسبة اقل بلغت 01,30%، ويتضح من خلال المعطيات أن الوكالة لا تقوم بالرد على تعليقات المتابعين بنسبة كبيرة رغم أن معظم التعليقات تخص استفسارات المتابعين وهو ما يشير إلى أن هناك نسبة كبيرة من التعليقات التي لا يتم الرد عليها من قبل القائم بالاتصال، مما قد يلفت الانتباه إلى أن هناك تفاعلا ضعيفا أو غيابا في الردود على التعليقات، وقد يرجع ذلك إلى أن لدى الوكالة سياسة معينة تفضل فيها التفاعل مع التعليقات الأكثر أهمية أو تلك التي تحتوي على استفسارات محددة، بينما يتم تجاهل التعليقات العامة أو البسيطة، ويمكن أن تكون هذه السياسة أيضا ناتجة عن استراتيجيات التسويق التي تركز على الجودة وليس الكم في التفاعل، في حين تشير نسبة التعليق بالتعليق إلى أن الوكالة تظهر اهتماما بالرد على بعض تعليقات المتابعين، سواء كانت استفسارات أو تعليقات تحتوي على آراء أو تقييمات، وهذا ما يوضح أن الوكالة تتفاعل بشكل جيد مع بعض التعليقات التي تتطلب توضيحات، حيث أن الرد على التعليقات من خلال تعليق يعكس رغبة الوكالة في الشفافية و المصداقية مع المتابعين، من خلال هذا النوع من الردود، حيث يقدم القائم بالاتصال معلومات إضافية أو تفسيرات حول خدمات الوكالة، مما يعزز الثقة مع المتابعين، كما أن هذا النوع من التفاعل يسهم في تعزيز التواصل المباشر مع الجمهور، وخاصة عندما يتعلق الأمر باستفسارات أو طلبات توضيح، في حين تشير النسب المنخفضة جدا إلى التعليق مع الإعجاب إلى أن الوكالة لا تفضل هذا النوع من التفاعل بشكل كبير، ويمكن أن يكون السبب في هذه النسبة الضعيفة هو أن الوكالة تفضل التفاعل الذي يحتوي على محتوى مفصل مثل الرد على التعليقات بتعليق مفصل بدلا من مجرد الإعجاب بالتعليقات، ويمكن أن يكون التفاعل مع التعليقات مدمجا في ردود مفصلة وتفاعلية أكثر من مجرد إبداء الإعجاب، في حين ترجع النسبة المنخفضة جدا للإعجاب بالتعليقات إلى أن هذا

الشكل من التفاعل ليس مفضلا كثيرا من قبل الوكالة، رغم أن إبداء الإعجاب بالتعليقات طريقة بسيطة في التفاعل، إلا أنها قد لا توفر التفاعل العميق أو المدروس الذي قد تحتاجه الوكالة لبناء علاقة مستدامة مع المتابعين، بدلا من ذلك، قد تفضل الوكالة الردود التي تحتوي على محتوى إضافي أو توضيح للمعلومات، وهو ما يعزز سمعة الوكالة في توفير خدمة قوية للعملاء.

جدول رقم (39): يوضح أشكال التفاعل مع المتابعين في الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / أشكال التفاعل مع المتابعين	Gherbi Travels Agence de voyage		Getaway Travel		Agence Colibri Voyages	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
الرد على التعليق بالتعليق	247	22,83	12	00,85	164	35,57
إبداء الإعجاب بالتعليق	164	15,16	08	00,57	06	01,30
تعليق مع الإعجاب	411	37,98	1304	92,75	14	03,04
عدم الرد على التعليق	260	24,03	82	05,83	277	60,09
المجموع	**1082**	**100**	**1406**	**100**	**641**	**100**

المصدر: من إعداد الباحث

تعرض المعطيات في الجدول أشكال تفاعل القائمين بالاتصال في الصفحات عينة الدراسة مع متابعيها، حيث يتضح اختلاف في أشكال التفاعل، حيث اعتمدت صفحة Gherbi Travels Agence de voyage وصفحة Getaway Travel على نفس أشكال التفاعل وبنسب مختلفة، حيث جاء في المرتبة الأولى التعليق مع الإعجاب، إذ بلغت النسبة في الصفحة الثانية 92,75% وهي أكبر نسبة، في حين كانت النسبة في الصفحة الأولى 37,98%، كما اعتمدت

الصفحتان على عدم الرد على بعض التعليقات، وبنسب مختلفة أيضا، بلغت 24,03% للصفحة الأولى، في حين كانت النسبة اقل وبلغت 05,83% للصفحة الثانية، واعتمدت الصفحتان على الرد على التعليق من خلال التعليق في المرتبة الثالثة، حيث بلغت النسبة في الصفحة الأولى 22,83%، وهي نسبة اكبر من الصفحة الثانية التي بلغت 00,85%، في حين أن الصفحة الأولى اعتمدت على الإعجاب بالتعليق بنسبة 15,16% واعتمدت عليه الصفحة الثانية بنسبة 00,57%، أما الصفحة الثالثة التي تخص وكالة Agence Colibri Voyages فقد اعتمدت على عدم الرد في المرتبة الأولى بنسبة 60,09%، ثم الرد على التعليق بالتعليق بنسبة 35,57%، واعتمدت على أشكال التفاعل الأخرى بنسب ضعيفة جدا، بلغت 03,04% بالنسبة للتفاعل من خلال التعليق مع الإعجاب، وبنسبة 01,30% لإبداء الإعجاب بالتعليق، ويرجع اعتماد صفحة Gherbi Travels Agence de voyage وصفحة Getaway Travel على نفس أشكال التفاعل مع تعليقات متابعيهم إلى أن التفاعل من خلال التعليق مع الإعجاب يعكس رغبة الوكالتين في إظهار التفاعل الإيجابي مع متابعيها من خلال تقديم استجابة تظهر تقديرا للمحتوى الذي يقدمه المتابعون كما أن الوكالتين تفضلان التفاعل الواضح والمباشر الذي يشجع المتابعين على التفاعل أكثر، في حين لم تعتمد وكالة Agence Colibri Voyages على هذا الشكل من التفاعل بنسبة كبيرة ويعود ذلك إلى اختلاف الاستراتيجيات بين الوكالات، كما أن عدم الرد على التعليقات اعتمدت عليه وكالة Agence Colibri Voyages بالدرجة الأولى، وذلك ما يعكس سياسة الوكالة تجاه التعليقات العامة التي لا تحمل استفسارات أو تعليقات ذات مغزى، مما يؤدي إلى عدم الرد عليها، في حين اعتمدت عليه صفحتي Gherbi Travels Agence de voyage و Getaway Travel في المرتبة الثانية كونها مرتبطة بعدم الحاجة للرد على بعض التعليقات التي لا تحمل أسئلة أو محتوى يستدعي الرد، أما الرد من خلال التعليق فقد اعتمدت عليه صفحتي Gherbi Travels Agence de voyage وGetaway Travel في المرتبة الثالثة، إذ بلغت النسبة في الصفحة الأولى 22,83%، في حين كانت النسبة ضعيفة جدا في الصفحة

الثانية وبلغت 00,85%، أما صفحة Agence Colibri Voyages فقد اعتمدت الرد بالتعليق في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 35,57% وهي نسبة معتبرة مقارنة مع باقي الصفحات، ويرجع ذلك إلى تبني الوكالة سياسة التفاعل العميق مع المتابعين، خاصة عندما يكون هناك استفسارات أو تعليقات ذات محتوى مهم، في حين أن التفاعل مع تعليقات المتابعين من خلال إبداء الإعجاب بالتعليق قد جاء في المرتبة الأخيرة في جميع الصفحات عينة الدراسة مع ارتفاع النسبة في صفحة Gherbi Travels Agence de voyage وبلغت 15,19% وتسجيل نسب ضعيفة في الصفحات الأخرى، ولم يتم الاعتماد على الشكل من التفاعل بنسب كبيرة رغم أنه يعد أسلوبا سريعا ومباشرا، إلا أنه قد ينظر إليه على أنه تفاعل سطحي مقارنة بالردود المفصلة من قبل بعض الوكالات التي لا تعطي أهمية كبيرة لهذا النوع من التفاعل، و تفضل الردود التفصيلية على التعليقات بدلًا من إبداء الإعجاب كطريقة سريعة للتفاعل.

2.1 عرض وتحليل فئات المضمون

جدول رقم (40): يوضح المواضيع المطروحة في صفحة Gherbi Travels Agence de voyage

المواضيع المطروحة	التكرار	النسبة
الحجز	43	% 29,25
العمرة والحج	49	% 33,33
الترويج للرحلات	29	% 19,72
خدمات الفنادق	24	% 16,33
آراء الزبائن حول الوكالة	02	% 01,37
مهرجانات	00	% 00
المجموع	**147**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يلاحظ من خلال الجدول المتعلق بالمواضيع التي تم نشرها خلال فترة الدراسة في صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage، أنها كانت متنوعة وبنسب متفاوتة، حيث حاز موضوع العمرة والحج على أعلى نسبة وهي 33,33%، ثم موضوع الحجز بنسبة بلغت 29,25%، في حين كانت نسبة المواضيع الأخرى أضعف وبنسب متقاربة، حيث بلغت 19.72% بالنسبة لموضوع الترويج للرحلات، وموضوع الخدمات التي تقدمها الفنادق بنسبة 16,33%، وأخيرا آراء الزبائن حول خدمات الوكالة بنسبة ضعيفة جدا بلغت 01,37%، في حين لم يتناول أي من المنشورات موضوع يخص المهرجانات، ويرجع الاهتمام الكبير بموضوع العمرة والحج لعدة أسباب منها أن الوكالة مرخصة من طرف الديوان الوطني للحج والعمرة، كما أن خدمات الحج والعمرة تتماشى مع طبيعة الطلب في السوق السياحي للعالم العربي والإسلامي، نظرا لكثرة الطلب عليها، وكذلك بالنسبة لموضوع الحجز فيرجع إلى أن الزبائن أو المهتمين بالسفر يرغبون في معرفة كافة تفاصيل الرحلة والخدمات التي توفرها الوكالة، وهو ما يجعل هذا الموضوع جزءا أساسيا من محتويات الصفحة، كما أن الصفحة اهتمت أيضا موضوع الترويج للرحلات السياحية ولكن بدرجة اقل من موضوع العمرة والحج والحجز التي ركزت عليهما بشكل أساسي، ثم موضوع خدمات الفنادق الذي تناولته الصفحة بنسبة اقل ويعود ذلك إلى أن العملاء يبحثون عن باقات تشمل الحجز والرحلات معا، مما يجعل هذه الخدمات أكثر أهمية، في حين يرجع تناول موضوع اراء الزبائن حول خدمات الوكالة بنسبة ضعيفة إلى ضعف التفاعل مع هذه الآراء وعدم تشجيع العملاء على المشاركة بآرائهم، أما بخصوص عدم اهتمام الصفحة بالمهرجانات يرجع إلى أن الوكالة تستهدف جمهورا يفضل الرحلات والخدمات المباشرة أكثر من الفعاليات الترفيهية.

جدول رقم (41): يوضح المواضيع المطروحة في صفحة Getaway Travel

المواضيع المطروحة	التكرار	النسبة
الحجز	22	% 11,17
العمرة والحج	00	% 00
الترويج للرحلات	36	% 18,27
خدمات الفنادق	138	% 70,05
آراء الزبائن حول الوكالة	01	% 00,51
مهرجانات	00	% 00
المجموع	**197**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يعرض الجدول أعلاه المواضيع التي تناولتها منشورات صفحة وكالةGetaway Travel، حيث يتضح أنها تطرقت إلى المواضيع التي تخص خدمات الفنادق بنسبة عالية بلغت 70,05%، ثم الترويج للرحلات بنسبة 18,27%، ثم المواضيع التي تتعلق بالحجز بنسبة أقل بلغت 11,17%، وأخيرا آراء الزبائن حول الخدمات التي تقدمها الوكالة بنسبة ضعيفة جدا قدرها 00,51%، في حين لم تتطرق إلى خدمات العمرة والحج والمهرجانات، ويرجع اهتمام الصفحة بموضوع خدمات الفنادق أكثر من باقي المواضيع إلى أن الوكالة تركز بشكل رئيسي على الترويج لحجوزات وإقامات الفنادق، وبالتالي فهي تستهدف المسافرين الباحثين عن أماكن إقامة أكثر من التركيز على خدمات النقل والعروض السياحية، ويشير اهتمام الصفحة بمواضيع الترويج للرحلات إلى اهتمامها بتنظيم رحلات سياحية، أما موضوع الحجز فتناولته منشورات الصفحة بنسبة اقل نظرا لكون الصفحة تركز على تقديم حزم سياحية متكاملة تشمل الإقامة مع الخدمات الأخرى بدلا من الترويج المنفصل للحجوزات، في حين تناولت الصفحة آراء الزبائن

بنسبة ضعيفة جدا وهو ما يشير إلى أنها لا تشجع نشر التقييمات أو أن العملاء غير مهتمين بمشاركة تجاربهم معها، وهو ما قد ينعكس سلبا على ثقة العملاء المحتملين، حيث يعتمد العديد مكنهم على تقييمات الآخرين قبل اتخاذ قرار الحجز، أما موضوع العمرة والحج فلم تطرق أي من منشورات الصفحة لهذا الموضوع وهذا لكون الوكالة لا تقدم خدمات دينية وتستهدف سوقا مختلفا، وكذلك الأمر بالنسبة لعدم اهتمام الصفحة بالمهرجانات ما يعني أنها غير مهتمة بالسياحة الثقافية والترفيهية.

جدول رقم (42): يوضح المواضيع المطروحة من طرف صفحةAgence Colibri Voyages

المواضيع المطروحة	التكرار	النسبة
الحجز	39	% 29,77
العمرة والحج	00	% 00
الترويج للرحلات	46	% 35,11
خدمات الفنادق	39	% 29,77
آراء الزبائن حول الوكالة	05	% 03,82
مهرجانات	02	% 01,53
المجموع	**131**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يعرض الجدول توزيع المواضيع المطروحة في صفحة وكالةAgence Colibri Voyages، حيث طرحت الصفحة مواضيع متنوعة، وجاء موضوع الترويج للرحلات في المرتبة الأولى بنسبة 35,11%، ثم حازت مواضيع الحجز والخدمات التي تقدمها الفنادق على نسبة 29,77% لكل منهما، في حين جاءت باقي المواضيع بنسب منخفضة جدا، بلغت نسبة 03,82% حول آراء الزبائن فيما يخص الخدمات التي تقدمها الوكالة، وأخيرا موضوع المهرجانات بنسبة

ضعيفة جدا قدرها 01,53%، في حين لم تتناول منشورات الصفحة موضوع العمرة والحج في أي من منشوراتها خلال فترة الدراسة، ويشير ذلك إلى أن الوكالة تولي اهتماما بالغا للعروض السياحية والرحلات المنظمة، ما يدل على أن الجمهور المستهدف يبحث عن تجارب سفر جاهزة بدلا من مجرد خدمات الحجز الفردية، كما أن اهتمام الصفحة بمواضيع الحجز وخدمات الفنادق يعكس اهتمامها بتوفير خيارات الحجز والإقامة وهما عنصرين أساسين في تخطيط السفر، أما باقي المواضيع فقد كانت اقل تداولا في منشورات الصفحة وبنسب منخفضة جدا، حيث يدل عدم اهتمام الصفحة بآراء العملاء على قلة التفاعل معهم، وعدم وجود إستراتيجية واضحة لتحفيزهم على مشاركة تجاربهم، كما أن الوكالة لا تهتم بشكل كبير بالأحداث الثقافية والترفيهية وقد يكون ذلك بسبب أن الجمهور المستهدف يهتم بالحز والرحلات بدلا من حضور الفعاليات والمهرجانات، في حين يرجع عدم الاهتمام بخدمات الحج والعمرة إلى أن توجه الوكالة نحو السياحة العامة بدلا من السياحة الدينية.

جدول رقم (43): يوضح المواضيع المطروحة في الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / المواضيع المطروحة	Gherbi Travels Agence de voyage		Getaway Travel		Agence Colibri Voyages	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
الحجز	43	29,25	22	11,17	39	29,77
العمرة والحج	49	33,33	00	00	00	00
الترويج للرحلات	29	19,72	36	18,27	46	35,11
خدمات الفنادق	24	16,33	138	70,05	39	29,77
آراء الزبائن حول الوكالة	02	01,37	01	00,51	05	03,82
مهرجانات	00	00	00	00	02	01,53
المجموع	**147**	**100**	**197**	**100**	**131**	**100**

المصدر: من إعداد الباحث

يقدم الجدول مقارنة بين نسب المواضيع المطروحة في منشورات الصفحات عينة الدراسة، ويتضح من خلال المعطيات في الجدول أن كل وكالة لديها نموذج عمل مختلف للمواضيع المطروحة بناءا على الخدمات التي تقدمها، وهو ما يؤدي إلى تباين واضح في ترتيب المواضيع المطروحة في منشوراتها، حيث ركزت وكالة Gherbi Travels Agence de voyage على موضوع الحج والعمرة باعتبارهما الخدمة الأساسية التي تركز عليها الوكالة، وتناولت موضوع الحجز في المرتبة الثانية وترتبط بمختلف العروض التي روجت لها والتي تتطلب عمليات الحجز، وبنسب أقل تناولت موضوع الترويج للرحلات ويتضح أنها اهتمت بها بدرجة أقل كونها ركزت على خدمات الحج والعمرة، وكذلك خدمات الفنادق التي تناولتها بشكل غير أساسي كونها مرتبطة بخدمة الحج والعمرة وبالتالي فهي خدمات ثانوية، كما أنها لا تعتمد على

التقييم من طرف الزبائن كجزء من إستراتيجيتها التسويقية، ولا تهتم بالمهرجانات لأنها لا ترتبط بمجالها الأساسي، أما وكالة Getaway Travel فقد ركزت على موضوع خدمات الفنادق بشكل أساسي كونها تعتمد بشكل رئيسي على تقديم خيارات الإقامة، والترويج للرحلات لأنه الهدف الأساسي لتسويق خدمات الوكالة، وبنسبة أقل موضوع الحجز، وبنسبة ضعيفة جدا تناولت موضوع أراء الزبائن حول خدمات الوكالة وهو ما يوضح أنها تعطي أهمية محدودة جدا لتقييمات العملاء، ولم تتناول موضوع الحج والعمرة لأنها لا تقدم هذه الخدمة، ولا موضوع المهرجانات كونها لا تهتم بهذه الفعاليات، في حين أن وكالة Agence Colibri Voyages ركزت على بنسب متقاربة على مواضيع الترويج للرحلات، الحجز وخدمات الفنادق، حيث تناولت موضوع الترويج للرحلات لأنها تركز على جذب العملاء من خلال التسويق للعروض السياحية، ثم موضوع الحجز وخدمات الفنادق لأنها تهتم بعمليات الحجز والإقامة بشكل متوازن، وبنسب ضعيفة جدا موضوع أراء الزبائن حول خدمات الوكالة وهو ما يبين أنها تهتم بهذا الموضوع ولكن لا تعتبره أولوية، وتناولت موضوع المهرجانات بنسبة ضعيفة جدا كونها خدمة ثانوية تقدمها، ولم تتناول موضوع الحج والعمرة إطلاقا لأنها لا تقدم هذه الخدمات.

كما يلاحظ أن جميع الوكالات لا تهتم بالمهرجانات باستثناء وكالة Agence Colibri Voyages التي احتلت فيها المرتبة الأخيرة وبنسبة ضعيفة جدا، ولا تهتم بآراء الزبائن كونها جاءت في المراتب الأخيرة لجميع الوكالات، كما أن مواضيع الحجز والترويج للرحلات يشكلان موضوعا مشتركا بين جميع الوكالات مع تفاوت في الدرجات والنسب، وركزت وكالة Gherbi Travels Agence de voyage على موضوع الحج والعمرة، أما وكالة Getaway Travel فقد ركزت على خدمات الفنادق، في حين ركزت وكالة Agence Colibri Voyages على الترويج للرحلات.

جدول رقم (44): يوضح الأماكن المروج لها في صفحة Gherbi Travels Agence de voyage

الأماكن المروج لها	التكرار	النسبة
الشواطئ والجزر	11	% 07,48
الصحراء	01	% 00,68
الآثار	03	% 02,04
الأماكن التاريخية	21	% 14,29
الأماكن الدينية	45	% 30,61
الفنادق	66	% 44,90
المجموع	**147**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يبين الجدول أعلاه الأماكن التي تم الترويج لها من خلال المواضيع التي تم نشرها في صفحة Gherbi Travels Agence de voyage، حيث كانت هذه الأماكن متنوعة، إذ يمثل الترويج للفنادق الجزء الأكبر من منشوراتها بنسبة بلغت 44,90%، وتأتي الأماكن الدينية في المرتبة الثانية بنسبة 30,61%، وبنسب اقل جاءت الأماكن التاريخية بنسبة 14,29%، ثم تأتي الشواطئ والجزر بنسبة 07,48%، وبنسبة ضعيفة تأتي الآثار بنسبة 02,04%، وأخيرا الصحراء بنسبة ضعيفة جدا بلغت 00,68%، ويشير الترويج للفنادق من طرف الوكالة إلى أنها تركز بشكل رئيسي على السياحة الفندقية أو الرحلات التي تتضمن الإقامة في فنادق، يمكن أن يكون هذا مؤشرًا على الاهتمام بالتجربة الفندقية المريحة أو وجود شراكات مع فنادق معينة تجعلها تروج لها بشكل أكبر، من الممكن أيضًا أن يعكس هذا أن معظم السياح الذين يتعاملون مع الوكالة يفضلون الإقامة في الفنادق، كما اهتمت الصفحة بالترويج للأماكن الدينية في المرتبة الثانية وهو ما يدل على أن الوكالة تروج بشكل قوي للأماكن الدينية، مثل البقاع المقدسة أو

المعالم الدينية المهمة، ويرتبط هذا بتوجهات دينية للعديد من عملاء الوكالة الذين يهتمون بالحج والعمرة، ويعود ذلك أيضا إلى زيادة الطلب على السياحة الدينية، سواء كانت حجا أو عمرة أو زيارات لأماكن دينية شهيرة، في حين روجت الصفحة للأماكن التاريخية بنسبة أقل، وهذا يشير إلى أن الوكالة تهتم بترويج المعالم التاريخية والسياحية التي تحمل قيمة ثقافية وتاريخية، يمكن أن تكون هذه الأماكن شواهد على حضارات قديمة، أما اهتمام الصفحة بالترويج للشواطئ والجزر فقد كان بنسبة أقل، ويعكس ذلك اهتمام الوكالة بالعطلات الشاطئية أو السياحة البحرية، وهي توجه قد يقتصر على فئة معينة من العملاء الذين يفضلون الأنشطة المائية والاستجمام على الشواطئ أو زيارة الجزر، والنسبة المحدودة قد تعني أن هذه النوعية من الرحلات أقل من غيرها في الطلب أو أنها ليست محور التركيز الأساسي للوكالة، أما الترويج للآثار فقد مثل نسبة ضئيلة جدًا من الأماكن المروج لها في الصفحة، وهو ما يعكس قلة التركيز على السياحة الأثرية أو أن السياح المستهدفين لا يميلون بشكل كبير إلى زيارة المواقع الأثرية، كما أن الوكالة تروج لأنواع أخرى من السياحة أكثر شعبية، في حين أتى اهتمام الصفحة بالترويج للصحراء في المرتبة الأخيرة، وهو ما يشير إلى أن السياحة الصحراوية ليست أولوية بالنسبة للوكالة، كما أن الطلب على هذا النوع من الرحلات محدود.

جدول رقم (45): يوضح الأماكن المروج لها في صفحة Getaway Travel

الأماكن المروج لها	التكرار	النسبة
الشواطئ والجزر	39	% 19,80
الصحراء	00	% 00
الآثار	00	% 00
الأماكن التاريخية	09	% 04,57
الأماكن الدينية	03	% 01,52
الفنادق	146	% 74,11
المجموع	**197**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أعلاه الأماكن التي تم الترويج لها من خلال المواضيع التي تم نشرها في صفحة وكالة Getaway Travel، وتنوعت الأماكن التي روجت لها، حيث استحوذ الترويج للفنادق على الغالبية العظمى من المنشورات بنسبة 74,11%، ثم تأتي الشواطئ والجزر في المرتبة الثانية بنسبة 19,80%، وتلتها الأماكن التاريخية بنسبة 04,57%، وأخيرا الأماكن الدينية بنسبة 01,52%، في حين لم تتطرق منشورات الصفحة إلى الآثار والصحراء، ويعود اهتمام الصفحة بالترويج للفنادق الى أن الوكالة ركزت على الترويج للعروض الفندقية أو السياحة التي تشمل الإقامة في الفنادق، إذ أن الفنادق تشكل العنصر الأكثر جذبًا للسياح في استراتيجيات الترويج الخاصة بالوكالة، وهو ما يعكس توجهًا رئيسيًا للوكالة نحو تلبية احتياجات العملاء الذين يبحثون عن إقامة مريحة وعروض فندقية، كما أن معظم أن السياح يفضلون الحصول على أماكن إقامة ثابتة وآمنة خلال رحلاتهم، العملاء يفضلون الحجز في فنادق عند التخطيط لرحلاتهم، خصوصًا في ظل تزايد الطلب على السياحة المنظمة التي تركز على توفير خدمات

فندقية شاملة، كما أن يظهر أن الوكالة تروج للشواطئ والجزر وهي الأماكن المفضلة للعطلات الاستجمامية، وبالتالي تروج لهذه الوجهات بشكل ملحوظ نظرًا لجاذبيتها السياحية، كما أن ارتفاع في الطلب على هذا النوع من الرحلات خلال فترات معينة من السنة، يجعل الوكالة تقوم بالترويج لها، لاسيما خلال العطلات الصيفية، وهو ما يدفع الوكالة إلى التركيز عليها، كما أن هذه الوجهات تحقق عوائد مالية عالية للوكالة من خلال جذب السياح الذين يبحثون عن الاسترخاء والأنشطة المائية، كما يتضح التركيز المحدود على الأماكن التاريخية من طرف الوكالة وهو ما قد يعكس تراجع الاهتمام بها من قبل العملاء الحاليين للوكالة، وعدم جاذبيتها مقارنة بالوجهات الأخرى، هذا النوع من السياحة يتطلب تخطيطا أكثر دقة ويتضمن اهتمامًا ثقافيا يتجاوز مجرد الراحة و الاستجمام، في حين ترجع النسبة الضئيلة للترويج للأماكن الدينية إلى أن هذه الوجهات ليست محورا رئيسيا في استراتيجيات الترويج للوكالة، قد يكون ذلك بسبب أن الفئة المستهدفة لهذه الأنواع من الرحلات محدودة نسبيا، كما أن هذه الأماكن قد لا تكون ضمن الوجهات الشعبية للمسافرين، مما يؤدي إلى تقليل التركيز عليها، في حين أن الوكالة لم تهتم أبدا بالترويج للآثار والصحراء.

جدول رقم (46): يوضح الأماكن المروج لها من خلال منشوراتAgence Colibri Voyages

الأماكن المروج لها	التكرار	النسبة
الشواطئ والجزر	27	% 20,61
الصحراء	03	% 02,29
الآثار	13	% 09,92
الأماكن التاريخية	06	% 04,58
الأماكن الدينية	00	% 00
الفنادق	82	% 62,60
المجموع	**131**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق بالأماكن التي تم الترويج لها من خلال المواضيع التي تم نشرها في صفحة وكالة Agence Colibri Voyages، أن منشورات الصفحة روجت إلى الفنادق في المرتبة الأولى بنسبة 62,60%، تلتها الشواطئ والجزر بنسبة 20,61%، ثم بعدها الآثار بنسبة 09,92%، والأماكن التاريخية بنسبة اضعف بلغت 04,58%، وأخيرا الصحراء بنسبة 02,29%، ولم تتطرق منشورات الصفحة إلى الأماكن الدينية، ويرجع اهتمام الصفحة بالترويج للفنادق إلى أن الوكالة تركز بشكل كبير على الترويج للإقامة وهذا بسبب أهمية الفنادق في تجربة السفر، حيث تعتبر أماكن الإقامة أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على قرارات السياح، كما أن التركيز على الفنادق يعكس استراتيجية تسويقية تهدف إلى جذب السياح من خلال توفير خيارات إقامة متنوعة، وتأتي الشواطئ والجزر في المرتبة الثانية، مما يدل على أن الوكالة تدرك أهمية الوجهات الساحلية في جذب السياح، لان الشواطئ والجزر غالبًا ما تكون وجهات مفضلة للعطلات، مما يفسر التركيز عليها، في حين أن الصفحة أولت

اهتماما أقل بالمواقع الأثرية، وهو ما يشير إلى أن الوكالة تفضل الترويج للوجهات التي توفر تجارب أكثر حداثة أو ترفيهية، كما تعكس النسبة الضعيفة للمنشورات التي روجت للاماكن التاريخية الاهتمام المحدود لهذه الأماكن من طرف الوكالة، مما قد يعني أن الوكالة لا تركز على السياحة الثقافية، في حين تمثل النسبة الأقل من منشورات الصفحة الترويج للسياحة الصحراوية، مما يشير إلى أن الوكالة قد لا تعتبرها أولوية، رغم أنها قد تكون وجهة فريدة وجذابة لبعض السياح، كما أن عدم التطرق إلى الأماكن الدينية يعكس توجه الوكالة نحو السياحة الترفيهية بدلا من السياحة الروحية.

جدول رقم (47): يوضح الأماكن المروج لها في الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / الأماكن المروج لها	Gherbi Travels Agence de voyage		Getaway Travel		Agence Colibri Voyages	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
الشواطئ والجزر	11	07,48	39	19,80	27	20,61
الصحراء	01	00,68	00	00	03	02,29
الآثار	03	02,04	00	00	13	09,92
الأماكن التاريخية	21	14,29	09	04,57	06	04,58
الأماكن الدينية	45	30,61	03	01,52	00	00
الفنادق	66	44,90	146	74,11	82	62,60
المجموع	**147**	**100**	**197**	**100**	**131**	**100**

المصدر: من إعداد الباحث

توضح المعطيات المذكورة في الجدول أعلاه الأماكن المروج لها في صفحات الدراسة، حيث يتبين أن اهتمام كل صفحة يختلف من حيث الأماكن التي روجت لها منشوراتها، إذ

جاءت الفنادق في المرتبة الأولى من حيث الاهتمام في جميع الصفحات وبنسب مرتفعة، في حين ركزت صفحة Gherbi Travels Agence de voyage على الأماكن الدينية وهو ما يعكس تفضيلات واسعة لدى عملائها لهذه الأنواع من السياحة ، بينما لم تحظ الأماكن التاريخية والشواطئ والجزر بالاهتمام نفسه، وتظهر الآثار والصحراء في النهاية كخيارات أقل ترويجا، ويرجع ذلك إلى تفضيلات السوق المحلي أو الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الوكالة، في حين أن صفحة Getaway Travel **ركزت على** الشواطئ والجزر وهو ما يشير إلى أن السياحة الاستجمامية والترفيهية هي المجال الأوسع الذي تستهدفه الوكالة، بينما احتلت الأماكن التاريخية والأماكن الدينية نسبا ضئيلة جدا من الترويج، مما يدل على أن الوكالة لا تركز على هذه الأنواع من السياحة بشكل كبير، بسبب استراتيجياتها التسويقية التي تركز أكثر على راحة العملاء وتوفير الوجهات الترفيهية، كما أنها لم تهتم بالآثار والصحراء أبدا، أما صفحة Agence Colibri Voyages فقد ركزت على الترويج للشواطئ والجزر وتليها الآثار أكثر من الترويج للاماكن التاريخية وهو ما يدل على أن الوكالة تركز على السياحة الترفيهية أكثر من السياحة الثقافية أو التاريخية، في حين أنها روجت للسياحة الصحراوية بنسبة ضعيفة جدا ولم تتناول أي من منشوراتها السياحة الدينية.

جدول رقم (48): يوضح بعد المنشورات في صفحة Gherbi Travels Agence de voyage

بعد المنشورات	التكرار	النسبة
وطني	00	% 00
مغاربي	00	% 00
عربي	78	% 53,06
دولي	69	% 46,94
المجموع	**147**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أعلاه النطاق الجغرافي لمنشورات صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage، حيث يلاحظ أن الصفحة اعتمدت بشكل كبير على المنشورات ذات البعد العربي بنسبة 53,06%، ثم المنشورات ذات البعد الدولي بنسبة 46,94%، في حين لم تتطرق إلى أية منشورات ذات بعد وطني ومغاربي، حيث خصت المنشورات ذات البعد العربي الرحلات إلى مصر لاسيما شرم الشيخ، وكذلك دبي والإمارات العربية المتحدة والبقاع المقدسة بالسعودية، في حين كانت المنشورات الأخرى ذات البعد الدولي تتعلق بتركيا خاصة أنطاليا واسطنبول، وكذلك ماليزيا لاسيما كوالا لمبور، حيث يتضح أن الصفحة تركز على السوق العربي مما يشير إلى اهتمامها بالسياحة في الدول العربية، كما أن الوكالة مرخصة لتقديم خدمات الحج والعمرة، كما أن المشرق العربي ودول الخليج تعتبر أسواقا قوية للسياحة، إضافة إلى اللغة والثقافة المشتركة لسكان هذه الدول وهو ما يجعلها محل جذب للسياح، كما أن الصفحة اهتمت بنسبة مرتفعة بالسوق الدولي للسياحة، وهو مؤشر على توجه الصفحة نحو الترويج للوجهات السياحية العالمية لاسيما المشهورة منها، في حين يتضح غياب أي منشورات ذات بعد وطني وهو ما يشير إلى أن الصفحة لا تهتم بالترويج للسياحة الداخلية وتركز على الوجهات الخارجية الأكثر ربحية، كما أنها لم تنشر أي محتوى ذو بعد مغاربي، ويرجع ذلك إلى اهتمام الصفحة بالسياحة في الوطن العربي والدولي وبالتالي استهداف أسواق أوسع.

جدول رقم (49): يوضح بعد المنشورات في صفحة Getaway Travel

بعد المنشورات	التكرار	النسبة
وطني	00	% 00
مغاربي	146	% 74,11
عربي	34	% 17,25
دولي	17	% 08,63
المجموع	**197**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أعلاه توزيع منشورات صفحة وكالة Getaway Travel حسب البعد الجغرافي، حيث طرحت بشكل كبير منشورات ذات بعد مغاربي بنسبة مرتفعة بلغت 74,11%، تلتها المنشورات ذات البعد العربي بنسبة 17,25%، وأخيرا المنشورات ذات البعد الدولي بنسبة 08,63%، ولم تتناول أية منشورات ذات بعد وطني، حيث خصت المنشورات ذات البعد المغاربي الرحلات إلى تونس، في حين كانت المنشورات الأخرى ذات البعد العربي تتعلق بمصر، في حين خصت المنشورات ذات البعد الدولي تركيا، حيث تعكس النسبة المرتفعة للمنشورات ذات البعد المغاربي تركيز الصفحة على الترويج للسياحة في المنطقة المغاربية، ويعود ذلك إلى أن الجمهور المستهدف يتكون أساسا من سكان هذه المنطقة، كما أن وجود روابط جغرافية وثقافية بين دول المغرب العربي يسهل من استقطاب السياح بين هذه الدول، كما أن الصفحة اهتمت بنشر محتويات ذات بعد عربي بنسبة متوسطة، وهو ما يعكس اهتمام الوكالة بالسوق العربي في السياحة، وذلك نظرا لأهميته، وأيضا بسبب وجود روابط ثقافية ولغوية مشتركة بين الدول العربية، أما النسبة المنخفضة للمنشورات ذات البعد الدولي فيعود إلى تركيز الوكالة على السياحة الإقليمية، في حين أن عدم نشر محتويات ذات بعد وطني

يشير إلى أن الصفحة لا تركز على الترويج للسياحة الداخلية، بل تستهدف الأسواق الخارجية أكثر من السوق المحلي.

جدول رقم (50): يوضح بعد منشورات صفحة Agence Colibri Voyages

بعد المنشورات	التكرار	النسبة
وطني	05	% 03,82
مغاربي	18	% 13,74
عربي	78	% 59,54
دولي	30	% 22,90
المجموع	**131**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يعرض الجدول أعلاه منشورات صفحة وكالة Agence Colibri Voyages وفقا للأبعاد الجغرافية، حيث يتضح أن الصفحة اعتمدت بشكل كبير على المنشورات ذات البعد العربي بنسبة 59,54%، ثم المنشورات ذات البعد الدولي بنسبة أقل بلغت 22,90%، ثم تليها نسبة المنشورات ذات البعد المغاربي والتي بلغت 13,74%، وأخيرا المنشورات ذات البعد الوطني بنسبة ضعيفة بلغت 03,82%، حيث خصت المنشورات ذات البعد العربي مصر، في حين كانت المنشورات الأخرى ذات البعد الدولي تتعلق بتركيا وتايلندا، في حين خصت المنشورات ذات البعد المغاربي تونس، أما المنشورات ذات البعد الوطني فقد خصت منطقة تاغيت بالجنوب الجزائري ومنطقة جيجل بالساحل الجزائري، حيث تشير المعطيات إلى أن السوق العربي هو الأكثر استهدافا من طرف الوكالة، ويعود ذلك إلى الطلب المرتفع على السياحة في دول المشرق العربي، نتيجة القرب الثقافي واللغوي الذي يسهل عملية تسويق الخدمات واستهداف الجمهور، كما أن معظم العروض شملت وجهات سياحية عربية مشهورة مثل شرم

الشيخ بمصر، كما تعكس نسبة اهتمام الصفحة بالسوق الدولي، توجيه عروضها السياحية إلى السياح العرب الذين يرغبون في زيارة وجهات مشهورة مثل تركيا وتايلندا، كما أن الصفحة نشرت محتويات ذات بعد مغاربي بنسبة ليست مرتفعة ولكنها موجودة، وهو ما يشير إلى اهتماماها بالوجهات المغاربية ولكن ليس بالحجم الكبير مقارنة مع الوجهات العربية والدولية، وهو ما يعني أن الوكالة تجذب سكان المغرب العربي إلى الوجهات الخارجية أكثر من الترويج للسياحة داخل المنطقة، أما المنشورات ذات البعد الوطني فقد كانت نسبتها ضعيفة جدا، ما يدل على أن الصفحة لا تركز على السياحة الداخلية، بل تهتم بالتركيز على الوجهات الخارجية.

جدول رقم (51): يوضح بعد المنشورات في الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / بعد المنشورات	Gherbi Travels Agence de voyage		Getaway Travel		Agence Colibri Voyages	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
وطني	00	00	00	00	05	03,82
مغاربي	00	00	146	74,11	18	13,74
عربي	78	53,06	34	17,25	78	59,54
دولي	69	46,94	17	08,63	30	22,90
المجموع	**147**	**100**	**197**	**100**	**131**	**100**

المصدر: من إعداد الباحث

توضح البيانات المذكورة في الجدول أعلاه توزيع المنشورات في الصفحات عينة الدراسة وفقا للأبعاد الجغرافية، حيث ركزت وكالة Getaway Travel على البعد المغاربي بشكل واضح وبنسبة كبيرة بلغت 74,11%، مع اهتمام محدود بالسوق العربي بنسبة 17,25%، وبنسبة اقل

السوق الدولي بنسبة بلغت 08,63%، في حين لم تنشر أية منشورات تتعلق بالسياحة الداخلية، أما وكالة Agence Colibri Voyages فقد ركزت على المنشورات ذات البعد العربي بنسبة بلغت 59,54%، تليها المنشورات ذات البعد الدولي بنسبة 22,90%، وبنسبة اقل المنشورات ذات البعد المغاربي بنسبة 13,74%، وبنسبة ضعيفة جدا بلغت 03,82% تخص المنشورات ذات الطابع الوطني والمحلي، أما وكالة Gherbi Travels Agence de voyage فقد كانت منشوراتها في فترة الدراسة ذات بعد عربي بنسبة 53,06%، ومنشورات ذات بعد دولي بنسبة تكاد تكون متقاربة بلغت 46,94%.

وهو ما يوضح أن هناك تباين واضح في أبعاد منشورات الصفحات عينة الدراسة، حيث ركزت وكالة Agence Colibri Voyages على المنشورات ذات البعد العربي والدولي، مع اهتمام محدود بالمنشورات ذات البعد المغاربي، واهتمام ضعيف جدا بالمنشورات ذات البعد الوطني، واعتمدت وكالة Gherbi Travels Agence de voyage بشكل رئيسي على السوق العربي والدولي، مع اهتمام اقل بالسوق المغاربي، وتجاهل المنشورات ذات البعد المحلي، في حين اعتمدت وكالة Getaway Travel بشكل أساسي على البعد المغاربي لمنشوراتها، مع اهتمام محدود بالسوق العربي، واهتمام محدود بالسوق المغاربي، وتجاهل تام للسوق المحلي، كما يلاحظ أن جميع الصفحات لم تهتم بالمنشورات ذات البعد الوطني والمحلي ما يعني غياب الاهتمام بالترويج للسياحة الوطنية أو الداخلية.

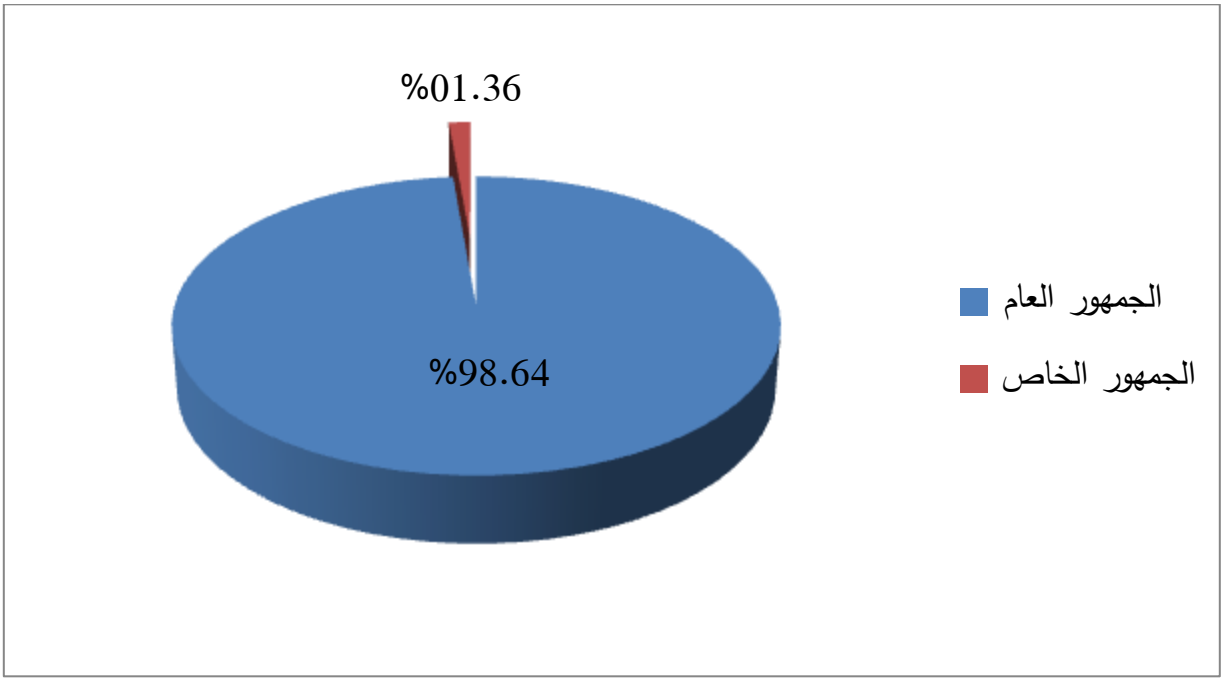
جدول رقم (52): يوضح الجمهور المستهدف في صفحة Gherbi Travels Agence de voyage

الجمهور المستهدف		التكرار	النسبة
جمهور عام		145	% 98,64
جمهور خاص	الشباب	00	% 00
	العائلات	02	% 01,36
المجموع		02	% 01,36
المجموع		**147**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يبين الجدول نوع الجمهور المستهدف في صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage، حيث تظهر النسب أن محتويات الصفحة تستهدف الجمهور العام بنسبة مرتفعة بلغت 98,64%، في حين كانت النسبة أقل للجمهور الخاص وهي 01,36%، وهو ما يبين أن الوكالة تعتمد على استهداف الجمهور العام بشكل شبه كامل، ما يعني أن إستراتيجيتها التسويقية تستهدف أوسع شريحة ممكنة من العملاء، ويتضح ذلك من خلال التسويق للوجهات السياحية المشهورة، وتقديم العروض بأسعار مناسبة لجذب الجمهور، كما أنها استهدفت في منشورين فئات محددة متمثلة في العائلات من خلال تقديم عروض سياحية خاصة بها، وهو ما يبين أن الوكالة لا تعطي أولوية للجمهور الخاص بل تركز على السوق السياحي الجماهيري واستقطاب أكبر عدد من العملاء.

شكل رقم (15): يوضح نوع الجمهور المستهدف في صفحة Gherbi Travels Agence de voyage



المصدر: من إعداد الباحث

جدول رقم (53): يوضح الجمهور المستهدف في صفحة Getaway Travel

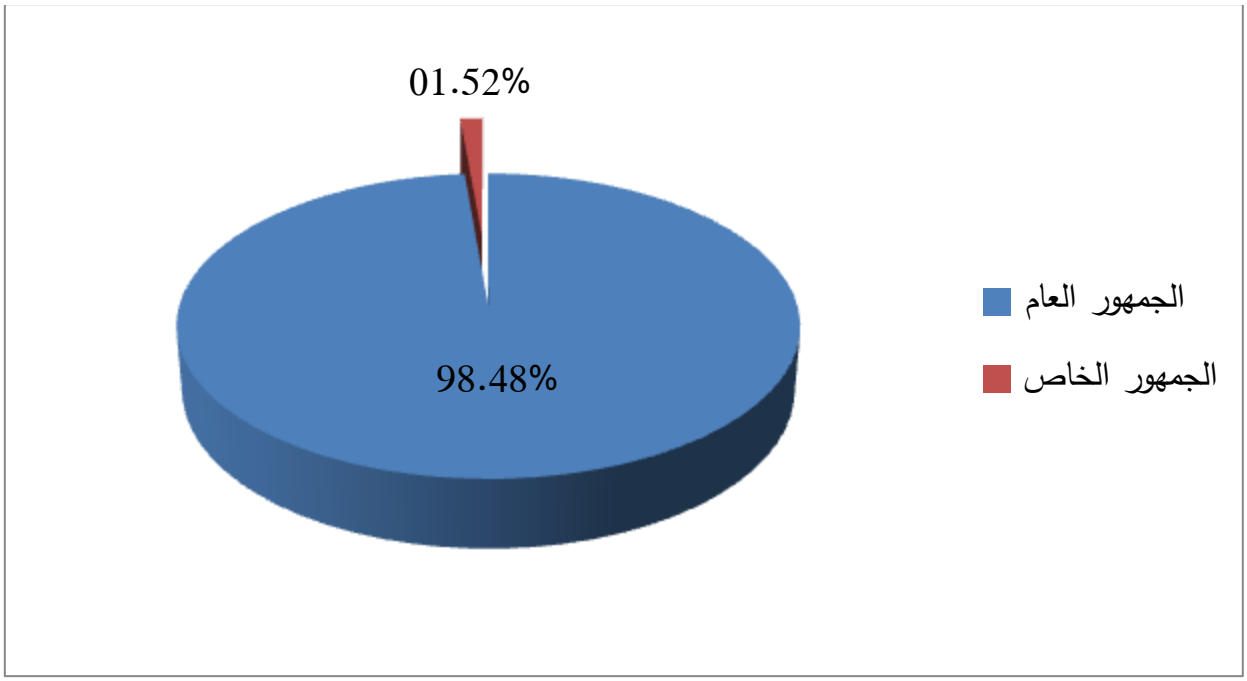
الجمهور المستهدف		التكرار	النسبة
جمهور عام		194	% 98,48
جمهور خاص	الشباب	01	% 00,51
	العائلات	02	% 01,01
المجموع		03	% 01,52
المجموع		**197**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يعرض الجدول أعلاه تحليلا لنوع الجمهور المستهدف من قبل صفحة Getaway Travel، حيث يمثل الجمهور العام نسبة 98,48% من إجمالي الجمهور المستهدف وهو ما يدل على أن المنشورات موجهة بشكل أساسي إلى عامة الناس وليس لفئات محددة، في حين كانت نسبة

الجمهور الخاص ضعيفة جدا وبلغت 01,52% فقط من الجمهور المستهدف، وهو ما يعني أن استهداف فئات محددة محدود للغاية، ويعود ارتفاع نسبة الجمهور العام إلى أن الصفحة تعتمد على محتوى عام ومتاح للجميع مثل العروض الترويجية، الترويج للوجهات السياحية والمعلومات العامة التي تخص السفر، في حين يعكس ضعف نسبة الجمهور الخاص قلة تركيز الصفحة على فئات محددة مثل الشباب والعائلات.

شكل رقم (16): يوضح نوع الجمهور المستهدف في صفحة Getaway Travel



المصدر: من إعداد الباحث

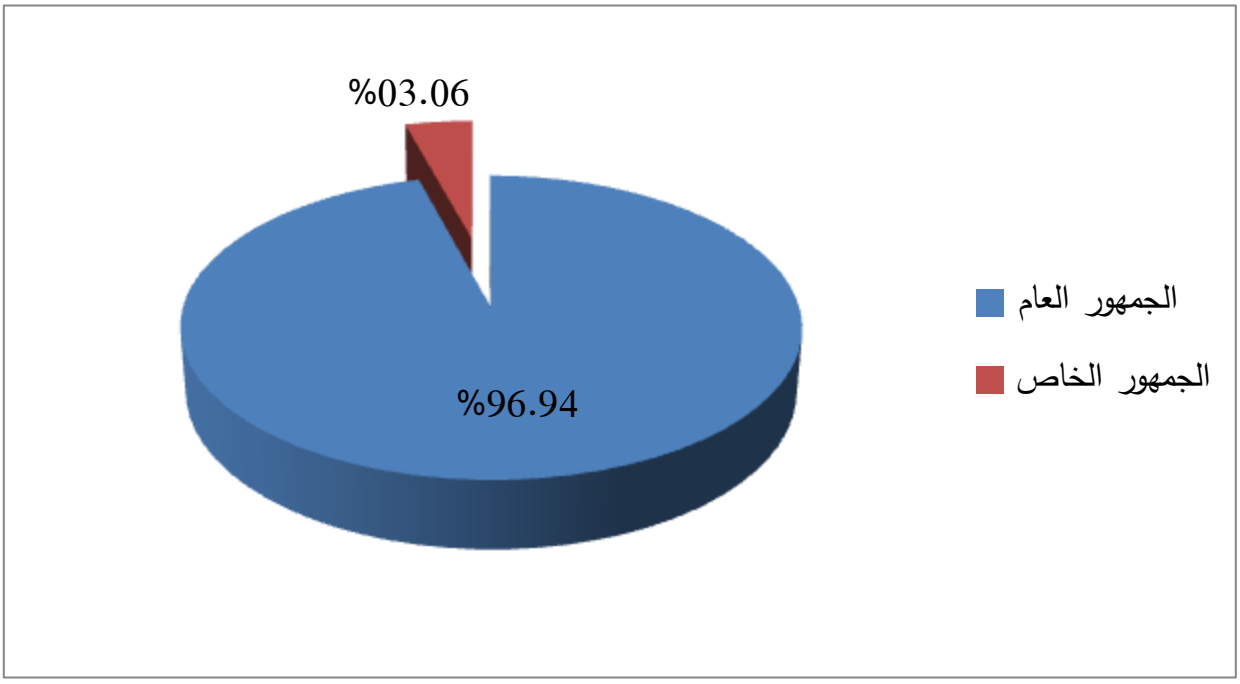
جدول رقم (54): يوضح الجمهور المستهدف في منشورات صفحةAgence Colibri Voyages

الجمهور المستهدف		التكرار	النسبة
جمهور عام		127	% 96,94
جمهور خاص	الشباب	02	% 01,53
	العائلات	02	% 01,53
المجموع		04	% 03,06
المجموع		**131**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يبين الجدول أعلاه توزيع فئات الجمهور المستهدف من قبل صفحة وكالة Agence Colibri Voyages، والذي يهدف القائمون على الاتصال بها للوصول إليهم، إذ جاء الجمهور العام في المرتبة الأولى بنسبة 96,94%، وهي نسبة مرتفعة جدا، في حين كانت نسبة الجمهور الخاص الذي استهدفته منشورات الوكالة نسبة ضعيفة قدرها 03,06%، وخصت العائلات وفئة الشباب بنسب متساوية بلغت 01,53% لكل منهما، وهو ما يعني أن الوكالة تركز بشكل أساسي على استهداف الجمهور العام، وتسعى إلى تغطية فئات متنوعة من الجمهور دون التركيز على فئات محددة دون أخرى، وهو ما توضحه محتويات المنشورات التي جاءت عامة بينت معلومات عامة عن خدمات الوكالة، دون تخصيص لفئات محددة، في حين يرجع استهداف الشرائح الخاصة مثل زبائن الوكالة والشباب بنسبة ضعيفة، إلى كون الوكالة لم تقدم عروضا أو خدمات تتناسب مع هذه الفئات دون الفئات الأخرى.

شكل رقم (17): يوضح نوع الجمهور المستهدف في منشورات صفحةAgence Colibri Voyages



المصدر: من إعداد الباحث

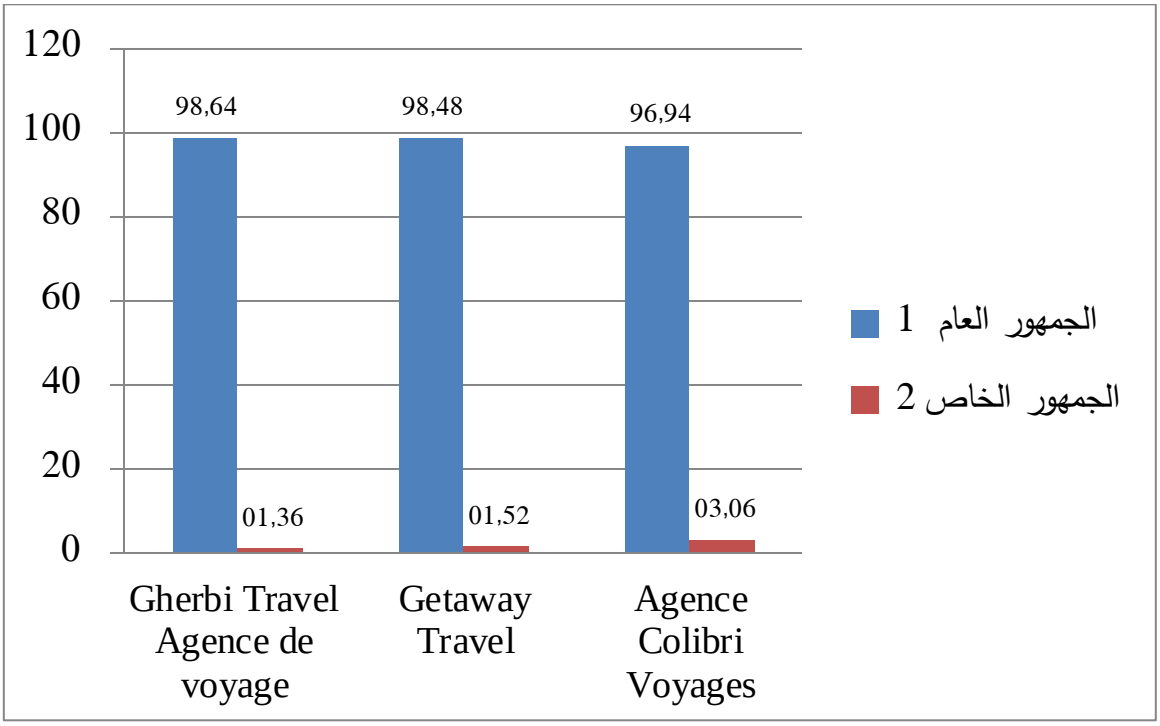
جدول رقم (55): يوضح الجمهور المستهدف في الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / الجمهور المستهدف		Gherbi Travels Agence de voyage		Getaway Travel		Agence Colibri Voyages	
		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
جمهور عام		145	98,64	194	98,48	127	96,94
جمهور خاص	الشباب	00	00	01	00,51	02	01,53
	العائلات	02	01,36	02	01,01	02	01,53
المجموع		02	01,36	03	01,52	04	03,06
المجموع		**147**	**100**	**197**	**100**	**131**	**100**

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أعلاه توزيع الجمهور المستهدف في منشورات صفحات الوكالات عينة الدراسة، حيث يتضح من خلال المعطيات أن الجمهور العام حاز النسبة الأعلى في الصفحات الثلاثة، حيث بلغت النسبة في صفحة Gherbi Travels Agence de voyage 98,64% وهي النسبة الأعلى، تليها صفحة Getaway Travel بنسبة 98,48%، وأخيرا صفحة Agence Colibri Voyages بنسبة 96,64%، وهي نسب متقاربة، تدل على أن محتويات الصفحات عينة الدراسة موجه بشكل أساسي لعامة الناس، وتشمل الإعلانات والعروض الترويجية، التكاليف والأسعار التي تخص الرحلات والخدمات التي تقدمها هذه الوكالات، في حين كانت نسب الجمهور الخاص متقاربة في صفحات Getaway Travel و Gherbi Travels Agence de voyage، حيث بلغت على التوالي 01,52% و01,36%، في حين كانت النسبة اكبر في صفحة Agence Colibri Voyages وبلغت 03,06% ما يعني أنها تحاول جذب فئات مختلفة بشكل اكبر مقارنة بالصفحات الأخرى، أما بالنسبة لنوع الجمهور الخاص فقد تنوع في الصفحات الثلاثة وشمل الشباب والعائلات وكان ذلك بنسب متقاربة بين الوكالات بين 00,51% و01,53% وهي نسب متقاربة.

شكل رقم (18): يوضح نوع الجمهور المستهدف في الصفحات عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

يعرض الشكل أعلاه نسبة الجمهور المستهدف في الصفحات عينة الدراسة، حيث تم تصنيف الجمهور إلى الجمهور العام والجمهور الخاص، حيث توضح المعطيات أن جميع الصفحات ركزت على الجمهور العام بنسبة تجاوزت في كل الحالات 96,94% وهي النسبة في صفحة Agence Colibri Voyages وأعلى نسبة بلغت 98,64% في صفحة Gherbi Travels Agence de voyage وهو ما يبين أو صفحات الوكالات السياحية عينة الدراسة ركزت في محتوياتها على الخدمات الشاملة للجمهور العام دون تخصيص بنسب كبيرة لفئات محددة، في حين اختلفت نسب المنشورات التي استهدفت الجمهور الخاص بين الصفحات وتراوحت بين 01,36% في صفحة Gherbi Travels Agence de voyage التي استهدفت في منشورين فقط العائلات كجمهور خاص، وهي نسبة متقاربة مع صفحة Getaway Travel التي استهدفت منشوراتها الثلاثة الجمهور الخاص المتمثل في العائلات والشباب، ونسبة 03,06% في صفحة Agence Colibri Voyages التي استهدفت الجمهور الخاص المكون من العائلات والشباب في

أربعة منشورات، خص كل نوع من الجمهور منشورين، مما يشير إلى أن الصفحة تهتم بتقديم خدمات إلى فئات محددة بنسبة اكبر من باقي الصفحات، أي أن الصفحات المدروسة تركز بشكل شبه كامل على الجمهور العام من خلال نشر محتويات تخص الخدمات السياحية الشاملة التي تناسب مختلف الفئات، إلا أنها تظهر اهتماما نسبيا بالجمهور الخاص.

جدول رقم (56): يوضح هدف منشورات صفحة Gherbi Travels Agence de voyage

هدف المنشورات	التكرار	النسبة
الإخبار	12	% 08,16
الإعلان	07	% 04,76
التسويق	127	% 86,40
التوعية والتثقيف	01	% 00,68
المجموع	**147**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أعلاه الأهداف المرجوة من منشورات وكالة Gherbi Travels Agence de voyage، والتي جاءت متنوعة، وكانت في أغلبها التسويق للخدمات التي تقدمها الوكالة بنسبة 86,40%، ثم تلتها الإعلانات بنسبة 04,76%، ثم المنشورات الإخبارية بنسبة بلغت 08,16%، وأخيرا بلغت نسبة المنشورات التي كان هدفها التوعية والتثقيف 00,68% وهي النسبة الأضعف، حيث يتبين من خلال المعطيات أن الصفحة تركز بشكل رئيسي على التسويق وهو الهدف الأول والأساسي لمنشوراتها، ويتجلى ذلك في تقديم العروض السياحية، وتقديم المعلومات حول الوجهات السياحية والخدمات التي تقدمها الفنادق، التي تهدف إلى تحفيز الجمهور، ثم تليها المنشورات التي تهدف إلى نشر الأخبار، حيث تنشر الصفحة أخبارا بين الحين والآخر، ولكن ليس بشكل أساسي، وتخص شروط منح التأشيرات، أما الإعلانات فلم

تعتمد عليها الصفحة كثيرا، في حين أن التوعية والتثقيف جاءت في الرتبة الأخيرة كونها أقل أهمية للصفحة في إطار أهدافها الرئيسية، وبالتالي فالصفحة لا تولي اهتماما كافيا بتثقيف الجمهور حول الثقافة السياحية.

جدول رقم (57): يوضح هدف منشورات صفحة Getaway Travel

هدف المنشورات	التكرار	النسبة
الإخبار	13	% 06,60
الإعلان	11	% 05,58
التسويق	173	% 87,82
التوعية والتثقيف	00	% 00
المجموع	**197**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أعلاه الأهداف المرجوة من منشورات صفحة وكالة Getaway Travel فقد جاءت نسبة المنشورات التي كان هدفها التسويق في المرتبة الأولى بنسبة 87,82%، وهي النسبة الأكبر، في حين كانت أهداف باقي المنشورات بنسب منخفضة، وتنوعت بين الإخبار بنسبة 06,60%، وأخيرا الإعلان بنسبة 05,58%، ولم تتضمن أي من منشورات الصفحة محتوى يخص التوعية والتثقيف، حيث يتضح أن الوكالة ركزت على التسويق واهتمت اهتماما محدودا بالإخبار والإعلان، وأهملت التوعية والتثقيف، ويرجع ذلك إلى أن هدف الوكالة الأساسي هو جذب العملاء وزيادة الحجوزات وبالتالي يكون التسويق هو الهدف الأساسي لمنشوراتها، من خلال اعتمادها على إستراتيجية نشر المحتويات الجذابة لإثارة اهتمام الجمهور، في حين استخدمت الإخبار بشكل محدود نظرا لان دوره هو إبلاغ العملاء بالمستجدات المهمة التي تخص سفرهم، وليس الترويج المباشر للخدمات، ويتم اللجوء إليها عند الضرورة فقط عند

حدوث تغييرات في قوانين السفر وإتاحة وجهات جديدة، أو تحديثات حول متطلبات السفر مثل التأشيرات وإجراءات الدخول، أما الإعلان فيستخدم عادة لتعزيز الحجوزات خلال فترات محددة تخص العروض الموسمية أو الترويج لخدمات جديدة، في حين لم تهتم الوكالة بنشر أي محتوى توعوي وتثقيفي لأنه لا يرتبط مباشرة بتحقيق المبيعات أو زيادة الحجوزات.

جدول رقم (58): يوضح هدف منشورات صفحة Agence Colibri Voyages

هدف المنشورات	التكرار	النسبة
الإخبار	22	% 16,79
الإعلان	11	% 08,40
التسويق	98	% 74,81
التوعية والتثقيف	00	% 00
المجموع	**131**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أعلاه الأهداف المرجوة من منشورات صفحة وكالة Agence Colibri Voyages، والتي جاءت بنسب مختلفة، في مقدمتها التسويق بنسبة بلغت 74,81%، ثم تلاها الإخبار بنسبة 16,79% ، وبنسبة أقل الإعلانات بنسبة 08,40%، في حين لم تهدف أي من منشورات الصفحة إلى التوعية والتثقيف، حيث يتضح أن التسويق هو الهدف الأساسي من منشورات الصفحة، يتم التركيز على جذب الجمهور المستهدف، والترويج لمختلف العروض السياحية والخدمات التي تقدمها الوكالة، كما أن التسويق هو النشاط الأساسي لوكالات السياحة والسفر، أما الإخبار فقد جاء في المرتبة الثانية وهو ما يعكس اهتمام الصفحة باطلاع جمهورها بمختلف المستجدات والمعلومات المتعلقة بخدماتها، وهو ما يساهم في بناء الثقة مع الجمهور من خلال نشر المعلومات المحدثة، في حين تعتبر نسبة الإعلانات منخفضة، وهذا راجع

لكونها تكون اقل تفاعلا مع الجمهور مقارنو بالمنشورات التسويقية، وقد يرجع غياب المنشورات التي تهدف إلى التوعية والتثقيف إلى تركيز الوكالة على الأهداف التجارية.

جدول رقم (59): يوضح هدف منشورات الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / هدف المنشورات	Gherbi Travels Agence de voyage		Getaway Travel		Agence Colibri Voyages	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
الإخبار	12	08,16	13	06,60	22	16,79
الإعلان	07	04,76	11	05,58	11	08,40
التسويق	127	89,40	173	84,82	98	74,81
التوعية والتثقيف	01	00,68	00	00	00	00
المجموع	**147**	**100**	**197**	**100**	**131**	**100**

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أهداف المنشورات في الصفحات الثلاثة عينة الدراسة، حيث يتضح أن الصفحات عينة الدراسة تتبع نفس الإستراتيجية من حيث أهداف منشوراتها، حيث أنها ركزت بشدة على التسويق لمنتجاتها وخدماتها، وهو ما تفسره النسب المرتفعة، حيث كانت النسبة في صفحة Gherbi Travels Agence de voyage 89,40%، تلتها صفحة Getaway Travel بنسبة بلغت 84,82%، ثم صفحة Agence Colibri Voyages بنسبة 74,81%، كما جاء الإخبار في المرتبة الثانية من حيث أهداف المنشورات في جميع الصفحات عينة الدراسة، حيث بلغت نسبة 19,79% في صفحة Agence Colibri Voyages وهي أعلى نسبة، فيما بلغت نسبة 08,16% في صفحة Gherbi Travels Agence de voyage، وبلغت 06,60% في صفحة Getaway Travel، ثم يأتي الإعلان في المرتبة الثالثة في جميع الصفات وبنسب

مختلفة بينها، حيث بلغت نسبة 08,40% في صفحة Agence Colibri Voyages، ونسبة 05,58% في صفحة Getaway Travel، وبلغت نسبة 04,76% في صفحة Gherbi Travels Agence de voyage، في حين تطرق منشور واحد لصفحة Gherbi Travels Agence de voyage لأهداف التوعية والتثقيف بنسبة ضعيفة جدا بلغت 00,68%، ولم تتناول أي من منشورات الصفحات الأخرى هدف التوعية والتثقيف، ويرجع السبب في التركيز على التسويق في جميع الوكالات إلى أن الهدف الأساسي للوكالات السياحية هو جذب العملاء وتقديم الخدمات، وهو ما يجعل التسويق ضرورة لضمان الربح والاستمرارية في تقديم خدماتها، وهو ما تضمنته منشورات الوكالات السياحية، من خلال إبراز الوجهات السياحية والعروض الترويجية التي تحفز العملاء على اتخاذ قرارات الحجز، وكذلك تنويع المحتويات بين الصور والفيديوهات الترويجية، أما بالنسبة للإخبار فهو عنصر مهم يساعد على إبقاء العملاء على اطلاع بتفاصيل السفر مثل فتح وجهات سياحية وتحديثات بخصوص التسهيلات والقيود المفروضة على السفر أو التأشيرات، كما أن الأخبار تعزز ثقة العملاء في الوكالة، وتظهرها كمصدر موثوق للمعلومات، أما اعتماد الوكالات السياحية على الإعلان كونه جزء من التسويق لأنه يركز أكثر على الترويج المباشر للعروض والتخفيضات والخدمات الجديدة، وتعتمد عليه عند الحاجة لتعزيز المبيعات، في حين تعود النسبة المنخفضة للتثقيف والتوعية وانعدامها في الصفحات الأخرى إلى أن المحتوى التثقيفي لا يؤدي بشكل مباشر إلى حجوزات فورية ما يجعله أقل أولوية، فالعملاء غالبا ما يبحثون عن عروض ترويجية أكثر من المعلومات العامة عن الثقافات والعادات، رغم أن التوعية قد تكون مفيدة في الكثير من الأحيان مثل النصائح التي تخص التعامل مع مختلف الثقافات.

جدول رقم (60): يوضح آليات الإقناع في صفحة Gherbi Travels Agence de voyage

آليات الاقناع	التكرار	النسبة
استمالات عاطفية	38	% 25,85
استمالات عقلية	109	% 74,15
المجموع	**147**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يبين الجدول أعلاه آليات الإقناع التي استخدمتها صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage والتي استخدمت الاستمالات العقلية بنسبة عالية بلغت 74,15%، في حين كانت نسبة استخدامها للاستمالات العاطفية بنسبة 25,85%، وذلك يرجع إلى كونها تستهدف الفئة العقلانية من جمهورها والتي تهتم أكثر بالسياحة من خلال التركيز على تفاصيل العروض والأسعار والتسهيلات، كما أنهم يميلون إلى الوثوق بالوكالة التي توفر معلومات واضحة وأرقام محددة لأسعار الخدمات التي تقدمها، وهو ما يبرز جودة الخدمات وإعطاء مصداقية أكثر، حيث يقومون بمقارنة الأسعار بين الوجهات السياحية في حال توفر الأرقام، في حين يرجع استخدام الاستمالات العاطفية بنسبة اقل إلى التركيز على العروض والأسعار بدلا من إثارة المشاعر والرغبات، واستخدام لغة مباشرة تعتمد على الأرقام والحقائق أكثر من الإلهام العاطفي.

جدول رقم (61): يوضح آليات الإقناع في صفحة Getaway Travel

آليات الإقناع	التكرار	النسبة
استمالات عاطفية	40	% 20,30
استمالات عقلية	157	% 79,70
المجموع	**197**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يبين الجدول أعلاه أن صفحة وكالة Getaway Travel اعتمدت بشكل كبير على الاستمالات العقلية بنسبة مرتفعة قدرها 79,70%، في حين استخدمت الاستمالات العاطفية بنسبة اقل بلغت 20,30%، ويعود ذلك إلى اعتماد الصفحة بشكل كبير على العروض الاقتصادية لجذب المتابعين، وهو ما يساهم في التخطيط الجيد للرحلات من خلال توضيح الاسعار والخدمات وبالتالي تحفيز القرارات الفورية عند رؤية العروض المنطقية والمعلومات الدقيقة عن الخدمات، في حين أن الصفحة اعتمدت على الاستمالات العاطفية بنسبة اقل من خلال استخدام صور جذابة وعبارات تحفيزية وكذلك قصص وتجارب العملاء السابقة والتي تبين جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة.

جدول رقم (62): يوضح آليات الإقناع في منشورات صفحة Agence Colibri Voyages

آليات الإقناع	التكرار	النسبة
استمالات عاطفية	63	% 48,09
استمالات عقلية	68	% 51,68
المجموع	**131**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يبين الجدول أعلاه آليات الإقناع التي استخدمتها صفحة وكالة Agence Colibri Voyages، حيث استخدمت الاستمالات العقلية والعاطفية بنسب متقاربة، بلغت نسبة الاستمالات العقلية 51,68%، بمجموع 68 تكرارا، و63 تكرارا بالنسبة للاستمالات العاطفية وهو ما نسبته 48,09%، وبرجع ارتفاع نسبة الاستمالات العقلية إلى اعتماد الوكالة على تقديم معلومات واقعية ومنطقية لإقناع الجمهور بخدماتها، إذ يحتاج الجمهور غالبا إلى المعلومات الدقيقة قبل اتخاذ قرار الحجز أو السفر، حيث يرغب في معرفة الأسعار، جودة الخدمات المقدمة، البرامج السياحية، وهو ما تقدمه الوكالة في منشوراتها من خلال هذه الاستمالات، بما يزيد من كسب ثقة الجمهور، أما الاستمالات العاطفية والتي جاءت بنسبة متقاربة مع الاستمالات العقلية، فقد تشير إلى استغلال الوكالة للجوانب العاطفية للجمهور لإثارة مشاعره، كما أن صناعة السياحة تعتمد بشكل كبير على الرغبة في الاسترخاء، المغامرة وكل ما من شأنه أن يترك صورا وقصصا مؤثرة في وجدان الجمهور، وهو ما عمدت إليه الوكالة من خلال نشر صور وفيديوهات للمناظر الطبيعية والشواطئ، واستخدام العبارات التحفيزية.

جدول رقم (63): يوضح آليات الإقناع في الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / آليات الإقناع	Gherbi Travels Agence de voyage		Getaway Travel		Agence Colibri Voyages	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
استمالات عاطفية	38	25,85	40	20,30	63	48,09
استمالات عقلية	109	74,15	157	79,70	68	51,68
المجموع	**147**	**100**	**197**	**100**	**131**	**100**

المصدر: من إعداد الباحث

يعرض الجدول أعلاه آليات الإقناع التي اعتمدت عليها الصفحات عينة الدراسة، والتي استخدمت في اغلبها الاستمالات العقلية بالدرجة الأولى، في حين جاءت الاستمالات العاطفية في الدرجة الثانية وبنسب مختلفة، حيث استخدمت صفحتي Gherbi Travels Agence de voyage وGetaway Travel الاستمالات العقلية بنسب متقاربة بلغت 74,15% للصفحة والأولى و79,70% للصفحة الثانية، في حين كانت النسبة في صفحة Agence Colibri Voyages اقل منهما حيث بلغت 51,68%، كما أنها استخدمت الاستمالات العاطفية بنسبة متقاربة بلغت 48,09%، في حين جاء استخدام الاستمالات العاطفية من قبل صفحتي وكالة Gherbi Travels Agence de voyage وGetaway Travel بنسب متقاربة أيضا بلغت على التوالي 25,85% و20,30%، ويعود استخدام الاستمالات العقلية بنسب أعلى إلى كون الوكالات السياحية تسعى إلى إقناع متابعي صفحاتها بناءا على المنطق من خلال إبراز العروض السياحية، وتوضيح قيم العروض الأكثر اقتصادية للزبائن، عن طريق استخدام الأرقام والإحصائيات لإثبات جودة الخدمات التي تقدمها، وهذا مقارنة مع الاستمالات العاطفية التي تركز على تحفيز مشاعر العملاء وإثارة رغباتهم من خلال المحتويات المتعلقة بالمغامرة والرومانسية والرحلات والاسترخاء، في حين يعود تقارب النسب في استخدام الاستمالات العقلية والعاطفية في صفحة وكالة Agence Colibri Voyages إلى كونها تهدف إلى استهداف شرائح مختلفة من الجمهور، من خلال التركيز على الخدمات التي تقدمها وتوضيح التكاليف والعروض، كما أن المنشورات العاطفية تزيد من تحفيز الجمهور على اتخاذ قراراته وبالتالي الموازنة بين الاستمالات العقلية والعاطفية لجذب الفئتين معا.

جدول رقم (64): يوضح القيم في منشورات صفحة Gherbi Travels Agence de voyage

القيم	التكرار	النسبة
ثقافية	11	% 07,48
دينية	48	% 32,65
اجتماعية	00	% 00
اقتصادية	88	% 59,87
المجموع	**147**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أعلاه القيم التي تتضمنها المنشورات الخاصة بصفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage والتي كانت متنوعة بين قيم ثقافية، دينية وأخرى اقتصادية، وكانت في أغلبها القيم الاقتصادية بمجموع 88 تكرارا وبنسبة 59.87%، ثم جاءت القيم الدينية في المرتبة الثانية بنسبة 32,65% بمجموع 48 تكرارا، وأخيرا القيم الثقافية بـ 11 تكرارا أي ما نسبته 07,48%، في حين لم تكن هناك اية منشورات تتضمن قيم اجتماعية، حيث يظهر أن الصفحة تهتم بشكل رئيسي بالقيم الاقتصادية، حيث أنها تقدم معلومات حول الأسعار والعروض السياحية، حيث أن أغلبية المسافرين يهتمون بالتكاليف والعروض، وجاءت القيم الدينية في المرتبة الثانية بنسبة مهمة وهو ما يدل على أن الصفحة تستهدف المسافرين المهتمين بالسياحة الدينية، وهو ما تضمنته المنشورات المتعلقة بالحج والعمرة، وتوفير كافة الخدمات المتعلقة بهما، مع أنها ركزت على خدمات العمرة بشكل أكبر، وقدمت معلومات حول البقاع المقدسة، أما القيم الثقافية التي تضمنتها منشورات الصفحة فقد جاءت بنسبة منخفضة، وهو ما يشير إلى أن الصفحة لا تركز كثيرا على الجوانب الثقافية، واكتفت بعض المنشورات بتناول معلومات حول التراث والتقاليد المحلية في بعض الأماكن السياحية، في حين لم تتضمن أي من القيم الاجتماعية ويدل غياب هذا النوع من القيم على أن الصفحة لا تركز على

العلاقات الاجتماعية أو الأثر المجتمعي للسفر، ولم تركز على تجارب المسافرين الشخصية، ولا على تأثير السفر على العلاقات الاجتماعية.

جدول رقم (65): يوضح القيم في صفحة Getaway Travel

القيم	التكرار	النسبة
ثقافية	03	% 01,52
دينية	00	% 00
اجتماعية	02	% 01,02
اقتصادية	192	% 97,46
المجموع	**197**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يعرض الجدول أعلاه توزيع القيم التي تضمنتها منشورات صفحة وكالة Getaway Travel، والتي تنوعت بين القيم الثقافية، الاجتماعية والاقتصادية، حيث استحوذت القيم الاقتصادية على نسبة مرتفعة جدا بلغت 97,46%، في حين جاءت باقي القيم بنسب ضعيفة جدا ومتقاربة بلغت 01,52% للقيم الثقافية، ونسبة 01,02% للقيم الاجتماعية، في حين لم تنشر الصفحة أية منشورات ذات قيم دينية، حيث يتضح أن الصفحة ركزت بشكل شبه تام على القيم الاقتصادية، وهو ما يعني أن الهدف الأساسي لها هو تقديم محتوى يساعد المتابعين في التخطيط المالي للسفر، من خلال التركيز حول التكاليف والعروض السياحية والتخفيضات، في حين يفسر ضعف النسب الخاصة بالقيم الثقافية والاجتماعية، بان الصفحة لا تركز كثيرا على هذه القيم، واكتفت في منشورات قليلة بإبراز معالم ثقافية، وعادات وتقاليد بعض الشعوب، ولم تركز كثيرا على التفاعل الاجتماعي أو العلاقات بين السياح والسكان المحليين، في حين يعكس

غياب القيم الدينية في منشورات الصفحة أنها لا تتناول الجوانب الدينية أو العادات المرتبطة بالمعتقدات كونها غير مهتمة بالسياحة الدينية.

جدول رقم (66): يوضح القيم التي تضمنتها منشورات صفحة Agence Colibri Voyages

القيم	التكرار	النسبة
ثقافية	21	% 16,03
دينية	00	% 00
اجتماعية	02	% 01,53
اقتصادية	108	% 82,44
المجموع	**131**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يبين الجدول أعلاه القيم التي تتضمنها منشورات صفحة وكالة Agence Colibri Voyages، والتي كانت متنوعة بين القيم الثقافية، الاجتماعية والاقتصادية، حيث بلغت نسبة القيم الاقتصادية 82,44% وهي النسبة الأكثر ارتفاعا، فيما كانت نسبة القيم الثقافية أقل وبلغت 16,03%، لتأتي أخيرا القيم الاجتماعية بنسبة ضعيفة جدا بلغت 01,53%، في حين لم تتضمن الصفحة أية قيم دينية، وتعكس القيمة المرتفعة للقيم الاقتصادية تركيز الوكالة على تسويق خدماتها السياحية، من أجل استقطاب اكبر عدد من الزبائن، وهو ما يتضح جليا من خلال عروض السفر التي تقدمها الوكالة، الترويج للبرامج السياحية، والتركيز على الأسعار المنخفضة للسفر والبرامج، أما القيم الثقافية التي جاءت بنسبة متوسطة فتشير إلى اهتمام الوكالة بالمحتوى الذي يبرز الجوانب الثقافية للوجهات السياحية، من خلال منشورات تخص المعالم التاريخية وتشجيع السياح على زيارة الوجهات ذات الطابع الثقافي، أما القيم الاجتماعية فقد جاءت بنسبة ضعيفة نظرا لعدم تركيز الوكالة على الأبعاد الاجتماعية للسفر مثل بناء

العلاقات أو دعم المجتمعات المحلية، والسبب في ذلك يعود إلى تركيز الوكالة على الجانب التجاري، وانعدام القيم الدينية قد يكون نتيجة عدم الترويج للاماكن الدينية من طرف الوكالة كونها تركز على استهداف جمهور متنوع من خلفيات مختلفة ومتنوعة.

جدول رقم (67): يوضح القيم في الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / القيم	Gherbi Travels Agence de voyage		Getaway Travel		Agence Colibri Voyages	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
ثقافية	11	07,48	03	01,52	21	16,03
دينية	48	32,65	00	00	00	00
اجتماعية	00	00	02	01,02	02	01,53
اقتصادية	88	59,87	192	97,46	108	82,44
المجموع	**147**	**100**	**197**	**100**	**131**	**100**

المصدر: من إعداد الباحث

يعرض الجدول أعلاه المعطيات الخاصة بالقيم التي تضمنتها منشورات الصفحات المبحوثة، والتي كانت متنوعة، حيث تضمنت منشورات كل صفحة ثلاثة قيم من أصل أربعة قيم، ولكنها كانت تختلف من صفحة إلى أخرى، حيث يتبين أن القيم الاقتصادية هي الأكثر أهمية لجميع الوكالات وهو ما تفسره النسب التي جاءت بين 59,87% و97,46%، وهو ما يدل على اهتمام الوكالات بالجانب الاقتصادي أكثر، أما القيم الدينية فقد تطرقت لها وكالة Gherbi Travels Agence de voyage بنسبة مرتفعة بلغت 32،65%، في حين أهملتها باقي الصفحات عينة الدراسة، أما القيم الثقافية فقد تنوعت نسب تناولها بين الوكالات الثلاثة وبلغت 16,03% في صفحة Agence Colibri Voyages، ونسبة 07,48% في صفحة Gherbi Travels

Agence de voyage، في حين كانت اقل نسبة في صفحة Getaway Travel وبلغت 01,52%، في حين كان تناول القيم الاجتماعية ضئيل جدا وبنسب منخفضة جدا لم تتعدى نسبة 01,53%، ولم تتناول وكالة Gherbi Travels Agence de voyage أية منشورات تخص هذه القيم.

توضح القيم الاستراتيجيات المختلفة لكل وكالة، حيث تركز وكالة Getaway Travel على القيم الاقتصادية بشكل رئيسي، بينما تناولت بعض القيم الثقافية والاجتماعية بنسب ضعيفة جدا، ولم تعر اهتماما للقيم الدينية، في حين ركزت وكالة Gherbi Travels Agence de voyage على القيم الاقتصادية، وتناولت محتوياتها القيم الدينية بنسبة جيدة، وتناولت القيم الثقافية بنسبة اقل، كما أنها لم تتطرق إلى أية قيم اجتماعية في منشوراتها، أما وكالة Agence Colibri Voyages فقد ركزت على القيم الاقتصادية بنسبة مرتفعة، ثم القيم الثقافية بنسبة اقل، وتناولت منشوراتها بعض القيم الاجتماعية بنسبة ضعيفة جدا، ولم تتطرق إلى القيم الدينية في أي من منشوراتها.

جدول رقم (68): يوضح مصدر المنشورات في صفحة Gherbi Travels Agence de voyage

مصدر المنشورات	التكرار	النسبة
مصالح الوكالة	145	% 98,64
الديوان الوطني للحج والعمرة	01	% 00,68
مصادر أخرى	01	% 00,68
المجموع	**147**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يبين الجدول المصادر التي اعتمدت عليها صفحات الوكالات السياحية المبحوثة في منشوراتها، والتي تنوعت في صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage، إذا كانت

مصالح الوكالة هي المصدر الأول بنسبة 98.64%، ثم الديوان الوطني للحج والعمرة بنسبة 00,68%، ومصدر آخر متمثل في VFS FRANCE وهي شركة تجارية تعمل بالشراكة مع السلطات الفرنسية لتقديم خدمات الدعم للأشخاص الذين يتقدمون بطلبات الحصول على التأشيرة إلى فرنسا، حيث اعتمدت عليها الصفحة كمصدر لمنشوراتها بنسبة 00,68%، ويرجع السبب وراء اعتماد الصفحة على مصادرها بالدرجة الأولى هو أنها تهدف إلى نشر العروض الخاصة بها والخدمات التي تقدمها، وبالتالي لا تحتاج إلى مصادر أخرى تستمد منها منشوراتها، أما بالنسبة لاعتمادها على الديوان الوطني للحج والعمرة كمصدر للمعلومات فقد كان في منشورا واحد يخص منح الوكالة للترخيص بمزاولة مهام الحج والعمرة، أما بالنسبة للمصادر الأخرى التي اعتمدت عليها الصفحة، فهي VFS FRANCE والسبب هو أنها تقدم معلومات عن الطريقة الجديدة لحجز موعد الحصول على تأشيرة الدخول لفرنسا، والوثائق المطلوبة وكيفية التسجيل.

جدول رقم (69): يوضح مصدر منشورات في صفحة Getaway Travel

مصدر المنشورات	التكرار	النسبة
مصالح الوكالة	197	% 100
الديوان الوطني للحج والعمرة	00	% 00
مصادر أخرى	00	% 00
المجموع	**197**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يبين الجدول المصادر التي اعتمدت عليها صفحة وكالة Getaway Travel في منشوراتها، إذ اعتمدت على مصالحها كمصدر للمعلومات التي تنشرها بنسبة بلغت 100% في جميع منشوراتها، ولم تعتمد على أية مصادر أخرى، ويعود ذلك إلى مركزية إنتاج المعلومات ومحدودية المصادر لدى الوكالة، كونها تهدف إلى الترويج لخدماتها دون الحاجة إلى استخدام مصادر أخرى.

جدول رقم (70): يوضح مصدر منشورات صفحة Agence Colibri Voyages

مصدر المنشورات	التكرار	النسبة
مصالح الوكالة	131	% 100
الديوان الوطني للحج والعمرة	00	% 00
مصادر أخرى	00	% 00
المجموع	**131**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول المصادر التي اعتمدت عليها صفحة وكالة Agence Colibri Voyages في منشوراتها، والتي اعتمدت بشكل كلي على مصالحها بنسبة 100%، دون الاعتماد على مصادر أخرى، ويرجع ذلك إلى ضمان دقة وصحة المعلومات التي تقدمها، والخبرة التي يمتلكها الفريق الداخلي للوكالة ومعرفته بخدماتها ومنتجاتها، ما يجعل المصالح الداخلية لها المصدر الأفضل لنشر المعلومات، وبالتالي سيطرتها على المحتوى الذي تنشره، وقد يرجع عدم اعتمادها على مصادر أخرى لتجنب تناقض المعلومات الذي قد يحدث ويضر بثقة الجمهور.

جدول رقم (71): يوضح مصدر المنشورات في الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / مصدر المنشورات	Gherbi Travels Agence de voyage		Getaway Travel		Agence Colibri Voyages	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
مصالح الوكالة	145	98,64	197	100	131	100
الديوان الوطني للحج والعمرة	01	00,68	00	00	00	00
مصادر أخرى	01	00,68	00	00	00	00
المجموع	**147**	**100**	**197**	**100**	**131**	**100**

المصدر: من إعداد الباحث

يتضح من خلال الجدول أعلاه المتعلق بالمصادر التي اعتمدت عليها منشورات الصفحات عينة الدراسة، أن صفحات وكالة Getaway Travel و Agence Colibri Voyages قد اعتمدت على مصادرها الداخلية فقط دون الاعتماد على مصادر أخرى، في حين نوعت صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage من المصادر، حيث اعتمدت على مصادرها الداخلية بالدرجة الأولى بنسبة 98,64%، تلاها الاعتماد على الديوان الوطني للحج والعمرة بنسبة 00,68%، ومصدر آخر متمثل في VFS FRANCE بنفس النسبة، حيث يتضمن المنشور توضيح طريقة حجز موعد للحصول على تأشيرة الدخول لفرنسا وكذا الرابط المخصص للعملية، ويتضح من خلال المعطيات أن الوكالات الثلاثة عينة الدراسة تعتمد بشكل شبه كلي على مصادرها الداخلية، وهو ما يدل على رغبتها في التحكم في الرسائل التي توجهها للجمهور، وتتميز وكالة Gherbi Travels Agence de voyage بتنوع طفيف في مصادر منشوراتها، حيث اعتمدت في منشورين على مصادر أخرى من جهات رسمية ومؤسسات أخرى، وهو ما يعزز مصداقيتها وارتباطها بهذه الجهات والمؤسسات.

جدول رقم (72): يوضح اتجاه تعليقات المتابعين في صفحة Gherbi Travels Agence de voyage

اتجاه تعليقات المتابعين	التكرار	النسبة
إيجابي	178	% 16,45
محايد	753	% 69,59
سلبي	151	% 13,96
المجموع	**1082**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أعلاه اتجاهات تعليقات متابعي صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage نحو مضمون المواضيع المنشورة، حيث أن بلغ عدد التعليقات المحايدة 753 تعليق بنسبة 69,59%، تلتها التعليقات الايجابية وبلغ عددها 178 تعليق أي ما نسبته 16,45%، وأخيرا بلغ عدد التعليقات السلبية 151 تعليق بنسبة بلغت 13.96%، ويتضح أن غالبية تعليقات متابعي الصفحة تتسم بالحياد، ما يعني أن معظم المنشورات لا تثير تفاعلا بما يكفي من طرف المتابعين، أي أن أغلبية المتابعين لا يعبرون عن موقف واضح تجاه المحتويات المنشورة، كما أن نسبة التأييد متوسطة وهو ما يظهر أن هناك شريحة من المتابعين راضية عن خدمات الوكالة، بينما تعكس النسبة الضعيفة للتعليقات السلبية عدم رضا عدد من المتابعين عن بعض الخدمات.

جدول رقم (73): يوضح اتجاه تعليقات متابعي صفحة Getaway Travel

اتجاه تعليقات المتابعين	التكرار	النسبة
ايجابي	47	% 03,34
محايد	1324	% 94,17
سلبي	35	% 02,49
المجموع	**1406**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يعرض الجدول أعلاه اتجاهات تعليقات متابعي صفحة Getaway Travel نحو مضمون المواضيع المنشورة، حيث كانت اتجاهات المتابعين محايدة بنسبة مرتفعة جدا بلغت 1324 تعليقا أي بنسبة 94,17%، تلتها التعليقات الايجابية وبلغت 47 تعليق بنسبة 03,34%، وأخيرا بلغ عدد التعليقات السلبية 35 تعليق بنسبة بلغت 02,49%، وتشير التعليقات المحايدة والتي تمثل الغالبية العظمى إلى أن معظم المتابعين لا يعبرون عن رأي واضح بالموافقة أو الرفض، أما النسبة القليلة للتعليقات الايجابية تدل على أن عددا قليلا من المتابعين يعبرون عن دعمهم الصريح للمحتويات المنشورة، أما النسبة الأقل تخص التعليقات السلبية فتعكس بعض الانتقادات أو عم الرضا عن الخدمات التي تقدمها الوكالة أو عن المحتوى المنشور، ويتضح من خلال هذه المعطيات أن غالبية التعليقات على الصفحة محايدة، مع قلة في التفاعلات الايجابية والسلبية، وهو ما يشير إلى أن المحتويات المنشورة ليست مثيرة للتفاعل عاطفيا من قبل المتابعين، كما أن ضعف التفاعل الايجابي والسلبي يشير إلى عدم تحفيز المحتوى المنشور للمتابعين للتعبير عن آرائهم.

جدول رقم (74): يوضح اتجاه تعليقات متابعي صفحة Agence Colibri Voyages

اتجاه تعليقات متابعي الصفحة	التكرار	النسبة
ايجابي	72	% 15,62
محايد	323	% 70,06
سلبي	66	% 14,32
المجموع	**461**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحث

يبين الجدول أعلاه اتجاهات تعليقات متابعي صفحة وكالة Agence Colibri Voyages نحو مضمون المواضيع المنشورة، حيث كانت اتجاهات المتابعين نحو منشورات الصفحة محايدة وبلغ عددها 323 تعليق بنسبة 70,06%، تلتها المنشورات التي كانت فيها اتجاهات المتابعين ايجابية حيث بلغ عددها 72 تعليق أي بنسبة 15,62%، وأخيرا بلغ عدد التعليقات السلبية 66 تعليق أي ما نسبته 14,32%، حيث يلاحظ أن التعليقات المحايدة شكلت غالبية التفاعل مع منشورات الصفحة، وهذا راجع إلى كون المتابعين لا يتبنون مواقف حادة تجاه المحتويات المنشورة، كونها تخص مواضيع ذات طابع ترويجي وإخباري تخص عروض السفر والإعلان عن الوجهات السياحية، كما تعبر نسبة التأييد عن رضا فئة من متابعي الصفحة عن الخدمات التي تقدمها الوكالة أو عن المحتوى الذي تقدمه، وهو ما يعكس استحسانا للعروض والخدمات، في حين جاءت التعليقات المعارضة بنسبة أقل، وهي تعكس اعتراضات عن الأسعار وجودة الخدمات والأخطاء في التواصل بين القائمين بالاتصال وجمهور الوكالة.

جدول رقم (75): يوضح اتجاه تعليقات المتابعين في الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / اتجاه التعليقات	Gherbi Travels Agence de voyage		Getaway Travel		Agence Colibri Voyages	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
ايجابي	178	16,45	47	03,34	72	15,62
محايد	753	69,59	1324	94,17	323	70,06
سلبي	151	13,96	35	02,49	66	14,32
المجموع	**1082**	**100**	**1406**	**100**	**461**	**100**

المصدر: من إعداد الباحث

يتضح من الجدول أعلاه أن التعليقات المحايدة كانت هي الاتجاه السائد حول منشورات الوكالات السياحية الثلاثة عينة الدراسة، وبنسب مختلفة، حيث سجلت أعلى نسبة لدى وكالة Getaway Travel وبلغت 94,17%، بينما كانت النسب متقاربة للصفحات الأخرى بلغت 70,06% في صفحة Agence Colibri Voyages، وبلغت نسبة 69,59% في صفحة Gherbi Travels Agence de voyage، ومبرر ارتفاع نسبة الاتجاهات المحايدة في تعليقات متابعي الصفحات مرده إلى كون العملاء قد يكون لديهم تجربة غير بارزة مع الوكالات ليست ايجابية ولا سلبية، كما جاءت التعليقات الايجابية تجاه المنشورات في المرتبة الثانية لجميع الصفحات المدروسة وبنسب متقاربة لصفحتي Gherbi Travels Agence de voyage و Agence Colibri Voyages بلغت على التوالي 16,45% و15,62%، في حين كانت النسبة ضعيفة بالنسبة لصفحة Getaway Travel، ويعود ذلك إلى أن الوكالات ذات النسب الأفضل تقدم خدمات ذات جودة أو طبيعة تجربة العملاء مع هذه الوكالة ايجابية، كما أنها تقوم بالرد على تعليقات المتابعين وهو ما يعزز ويساهم في حجم التفاعل، في حين أن النسب الضعيفة تكون نتيجة المحتوى الأقل جودة وعدم التفاعل مع التعليقات بشكل فعال، كما أن نسبة

التعليقات السلبية جاءت متقاربة بالنسبة لوكالة Agence Colibri Voyages بنسبة 14,32%، ووكالة Gherbi Travels Agence de voyage بنسبة 13,96%، في حين كانت أقل نسبة لوكالة Getaway Travel بنسبة 02,49%، ويعود ذلك إلى أن الوكالات تقدم خدمات لائقة ومقبولة، ويتضح أن وكالة Getaway Travel لديها اكبر نسبة من التعليقات المحايدة وهو ما يشير إلى أن منشوراتها لا تثير ردود فعل قوية للتفاعل من طرف متابعيها سواء بالإيجاب أو السلب، أما وكالتي Gherbi Travels Agence de voyage وAgence Colibri Voyages تمتلكان تفاعلا أكبر من طرف متابعيهم وهو ما تظهره النسب الأعلى للتعليقات الايجابية والسلبية، وهو ما يعكس تجارب أكثر تفاوتا بين الرضا وعدم الرضا.

ثالثا :عرض وتحليل استمارة المقابلة

1. عرض وتحليل بيانات المحور الأول

جدول رقم (76): يوضح النوع الاجتماعي لمسيري الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / النوع	Gherbi Travels Agence de voyage	Getaway Travel	Agence Colibri Voyages
ذكر	x		
أنثى		x	x

المصدر: من إعداد الباحث

يبين الجدول أعلاه النوع الاجتماعي لمسيري الصفحات عينة الدراسة، حيث يتضح أن التمثيل النسوي يفوق الذكوري، إذ أن وكالتي Getaway Travel و Agence Colibri Voyages وظفت مسيري صفحاتها عبر موقع فيسبوك من جنس أنثى، في حين وكالة Gherbi Travels Agence de voyage وظفت مسير الصفحة من جنس ذكر، وتعكس المعطيات توجه وكالات السياحة والسفر المدروسة إلى منح النساء مسؤولية التسيير الرقمي

لصفحاتها، ويرجع ذلك إلى اعتبارات تتعلق بمهاراتهن في هذا المجال والمرونة في التواصل الرقمي والقدرة على التفاعل الودي مع الجمهور، خاصة وأن القطاع السياحي قطاع خدمي يعتمد كثيرا على العلاقات العامة والصورة الايجابية، رغم أن تسيير صفحات وكالات السياحة والسفر يتطلب مهارات التواصل، الحس الجمالي للمحتوى، دقة التعامل مع الزبائن عبر الوسائط الرقمية، وهي صفات يمكن أن تتوفر لدى الجنسين.

جدول رقم (77): يوضح السن لمسيري الصفحات عينة الدراسة

Agence Colibri Voyages	Getaway Travel	Gherbi Travels Agence de voyage	الوكالة / السن
x	x	x	29 – 19
			39 – 30
			49 – 40
			59 – 50

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أعلاه سن مسيري الصفحات الثلاثة عينة الدراسة، حيث يظهر أن سن جميع الوكالات يقع ضمن الفئة العمرية بين 19 سنة و29 سنة، في حين لا يوجد من بين هؤلاء المسيرين من ينتمي للفئات العمرية الأخرى، وهو ما يفسر أن الوكالات السياحية الثلاثة وظفت فئة الشباب وهي الفئة العمرية الأكثر إلماما باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، نظرا لما لديهم من مهارات رقمية أعلى غالبا، وتفاعلهم مع التقنيات الحديثة.

جدول رقم (78): يوضح المستوى التعليمي لمسيري الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / المستوى التعليمي	Gherbi Travels Agence de voyage	Getaway Travel	Agence Colibri Voyages
ثانوي			
جامعي	x	x	x
دراسات عليا			

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أعلاه المستوى التعليمي لمسيري صفحات الوكالات السياحية عينة الدراسة، حيث يتبين من خلال إجاباتهم أن لديهم مستوى تعليمي جامعي، وهو ما يعني وعي وكالات السياحة والسفر بمتطلبات سوق العمل، حيث أن إدارة وتسيير صفحاتها يتطلب مهارات متعددة مثل التسويق الرقمي، التواصل، التصميم والتحليل، وهي مهارات لابد لها من تعليم عالي، زيادة على أن القطاع السياحي يعتمد على تقديم صورة احترافية وجذابة وهو ما يستدعي أشخاصا قادرين على التواصل بشكل فعال، كما أن التعامل مع المواقع والمنصات الرقمية يتطلب إلماما جيدا بالتكنولوجيا الحديثة، كما أن وكالات السياحة والسفر تفضل توظيف أشخاص ذوي كفاءة علمية لتسيير صفحاتها، لأنهم يمثلون واجهتها أمام جمهورها وهو ما يعزز ثقتهم ومصداقيتها.

جدول رقم (79): يوضح التخصص الأكاديمي لمسيري الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / التخصص الأكاديمي	Gherbi Travels Agence de voyage	Getaway Travel	Agence Colibri Voyages
سياحة وفندقة		x	x
علوم رياضية	x		

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أعلاه التخصصات الأكاديمية لمسيري الصفحات عينة الدراسة، حيث أجاب المبحوثين لوكالتي Getaway Travel و Agence Colibri Voyages انهنا حاصلان على شهادة في تخصص السياحة والفندقة، وهو تخصص مرتبط مباشرة بنشاط الوكالتين، ما يعني أن المسيرين يملكان معرفة أكاديمية بأسس ومبادئ السياحة، وفهم لمتطلبات الزبائن من الخدمات السياحية، في حين أن مسير صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage متحصل على شهادة في العلوم الرياضية، وهو تخصص بعيد نسبيا عن مجال السياحة.

جدول رقم (80): يوضح الأقدمية في المنصب لمسيري الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / الأقدمية في المنصب	Gherbi Travels Agence de voyage	Getaway Travel	Agence Colibri Voyages
أقل من 05 سنوات		x	
05 – 10	x		x
أكثر من 10 سنوات			

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أقدمية مسيري الصفحات عينة الدراسة في مناصبهم، حيث يتبين من خلال إجابات المعنيين أن مسيري صفحات وكالتي Gherbi Travels Agence de voyage و Agence Colibri Voyages لهما أقدمية بين 05 و10 سنوات، وهو ما يعني أن كل منهما يتمتع بخبرة جيدة وقدرة على التحديث، وهو ما يعني توازنا بين الخبرة العملية والقدرة على التطور واستيعاب التغييرات الحديثة في تسيير الصفحات، أما مسير صفحة وكالة Getaway Travel فقد أجاب بان لديه أقدمية في المنصب اقل من 05 سنوات.

جدول رقم (81): يوضح استخدام اللغات الأجنبية من طرف مسيري الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / اللغات	Gherbi Travels Agence de voyage	Getaway Travel	Agence Colibri Voyages
عربية	x	x	x
فرنسية	x	x	x
انجليزية	x	x	x
لغات أخرى			

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أعلاه اللغات المستخدمة من طرف مسيري الصفحات عينة الدراسة، حيث أجاب جميع مسيري الصفحات بأنهم يستخدمون اللغات الثلاثة الآتية: العربية، الفرنسية والانجليزية، وان مستواهم فيها جيد، وأنهم حريصون على استخدام هذه اللغات باعتبارها لغات أساسية تضمن الوصول إلى اكبر شريحة من الجمهور، وهو ما يعكس الوعي بأهمية التواصل متعدد اللغات في الاتصال السياحي، في حين يلاحظ غياب استخدامهم للغات الأخرى.

جدول رقم (82): يوضح استفادة مسيري الصفحات عينة الدراسة من تكوين في الإعلام والاتصال

الوكالة / التكوين	Gherbi Travels Agence de voyage	Getaway Travel	Agence Colibri Voyages
نعم		x	
لا	x		x

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول إجابات مسيري الصفحات عينة الدراسة بخصوص حصولهم على تكوين في مجال الإعلام والاتصال من عدمه، حيث يتضح أن اغلب الوكالات لم تقم بتكوين مسيري صفحاتها في مجال الإعلام والاتصال، على غرار وكالتي Gherbi Travels Agence de voyage و Agence Colibri Voyages، في حن أن وكالة Getaway Travel كونت مسير صفحتها في مجال الإعلام والاتصال، وهو ما يتيح له معرفة صياغة المحتوى الاحترافي، استعمال استراتيجيات جذب الجمهور والتفاعل معه، والتخطيط للحملات الرقمية والإعلانات بشكل علمي، وهو ما يساعد الوكالة في تعزيز الحضور الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما موقع فيسبوك.

جدول رقم (83): يوضح ممارسة وظيفة مسير الصفحة في الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / مسير الصفحة	Gherbi Travels Agence de voyage	Getaway Travel	Agence Colibri Voyages
نعم	x	x	x
لا			

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول أعلاه أجاب مسيروا الصفحات عينة الدراسة أنهم يمارسون وظائف أخرى إلى جانب وظيفة تسيير الصفحة، حيث يتم تكليفهم بمهام الحجوزات الفندقية وكذا حجز تذاكر الطيران، واستقبال ملفات التأشيرة في وكالتي Getaway Travel و Agence Colibri Voyages، أما مسير صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage أشار إلى انه يمارس وظيفة المسؤول التجاري وتنظيم الرحلات إلى جانب تسيير الصفحة، وهو ما يوضح أن جميع الوكالات المدروسة تعتمد على نظام تعدد المهام وهو أمر شائع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

جدول رقم (84): يوضح عوامل النجاح لدى مسيري الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / عوامل النجاح	Gherbi Travels Agence de voyage	Getaway Travel	Agence Colibri Voyages
الموهبة	x		
الخبرة	x		x
التكوين الأكاديمي		x	
الانضباط	x		

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أعلاه عوامل النجاح في منصب مسير صفحة الخاصة بالصفحات الثلاثة عينة الدراسة، حيث أظهرت نتائج تحليل إجابات مسيري الصفحات أن هناك تباينا واضحا في عوامل النجاح، إذ يتميز مسير صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage بمزيج من العوامل الأساسية وهي الموهبة، الخبرة والانضباط، في حين يعتمد مسير صفحة وكالة Getaway Travel على التكوين الأكاديمي، أما مسير صفحة وكالة Agence Colibri Voyages يعتمد على عامل الخبرة فقط، ويتضح أن امتلاك أكثر من عامل نجاح يساهم بشكل فعال في رفع كفاءة إدارة وتسيير الصفحة.

جدول رقم (85): يوضح تعديل أو إلغاء منشورات الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / تعديل أو إلغاء المنشورات	Gherbi Travels Agence de voyage	Getaway Travel	Agence Colibri Voyages
دائما			
أحيانا	x		x
نادرا		x	
أبدا			

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أعلاه إجابات مسيري الصفحات عينة الدراسة بخصوص ما إذا كانت منشوراتهم تتعرض للتعديل أو الإلغاء، ومن طرف من يتم ذلك، حيث تظهر إجاباتهم أن هناك تباينا في مدى تعرض المنشورات إلى التعديل أو الإلغاء بين الصفحات الثلاثة المدروسة، حيث أشار مسير صفحة Gherbi Travels Agence de voyage إلى أن تعديل أو إلغاء المنشورات يحدث أحيانا، ويتم ذلك إما من طرف المسؤول عن الوكالة أو المكلف بالاتصال، وهو نفس الأمر بالنسبة لوكالة Agence Colibri Voyages حيث يتم أحيانا تعديل أو إلغاء منشوراتها، ويتم ذلك من طرف مسؤول الوكالة أو مسير الصفحة، في حين أوضح مسير وكالة Getaway Travel انه نادرا ما يتم تعديل أو إلغاء منشوراتها عبر موقع فيسبوك، ويتم ذلك من طرف مسؤول الوكالة أو مسير الصفحة، ويتضح من خلال ذلك أن معظم الصفحات عينة الدراسة تعتمد سياسة مرنة في التعامل مع منشوراتها، حيث يتم تعديلها أو إلغاؤها عند الضرورة فقط وليس بشكل دائم.

1 عرض وتحليل بيانات المحور الثاني

جدول رقم (86): يوضح مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / مواقع التواصل الاجتماعي	Gherbi Travels Agence de voyage	Getaway Travel	Agence Colibri Voyages
فيسبوك	x	x	x
تيك توك	x		x
إنستغرام	x	x	x
مواقع أخرى			

المصدر: من إعداد الباحث

يبين الجدول أعلاه إجابات مسيري الصفحات عينة الدراسة بخصوص مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من طرف الوكالات السياحية المدروسة في الاتصال السياحي مع الجمهور، حيث يتضح أن جميع الصفحات تعتمد بشكل مشترك على استخدام عدة مواقع مع بعض التفاوت في استخدامها، حيث تستخدم وكالتي Gherbi Travels Agence de voyage و Agence Colibri Voyages مواقع فيسبوك، تيك توك وإنستغرام بشكل رئيسي، وهما بذلك تبدوان أكثر تنوعا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كما أجاب مسير صفحة وكالة Getaway Travel أن الوكالة تعتمد بشكل أساسي على موقعي فيسبوك وإنستغرام، وهو ما يشير إلى تركيز النشاط الاتصالي على هذه المواقع، وهو ما يتيح الوصول إلى فئات جماهيرية أوسع، كما يبين أن جميع الوكالات عينة الدراسة تدرك أهمية حضورها على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال استخدام أكثر من موقع وبالتالي تنويع قنوات التواصل مع الجمهور وه ما ينعكس إيجابا على نشاطها.

جدول رقم (87): يوضح ترتيب موقع فيسبوك ضمن مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / ترتيب موقع فيسبوك	Gherbi Travels Agence de voyage	Getaway Travel	Agence Colibri Voyages
الأولى		x	x
الثانية			
الثالثة	x		
مواقع أخرى			

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال تحليل الجدول أعلاه والذي يوضح ترتيب موقع فيسبوك ضمن مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الصفحات عينة الدراسة، يتضح أن وكالتي Getaway Travel و Agence Colibri Voyagesتعتمدان على الفيسبوك بشكل كبير وتعتبرانه موقع التواصل الاجتماعي الأساسي للتواصل مع جماهيرها، وهو ما يدل على أن لديهم إستراتيجية واضحة في استهداف مستخدمي هذا الموقع، وفي المقابل لا تضع وكالة Gherbi Travels Agence de voyage موقع فيسبوك ضمن أولوياتها، وتستخدم موقعي تيك توك وإنستغرام في المرتبتين الأولى والثانية على التوالي، في حين تستخدم موقع فيسبوك في المرتبة الثالثة، ويعود اختلاف ترتيب استخدام موقع فيسبوك إلى اختلاف الإستراتيجية التسويقية لكل وكالة.

جدول رقم (88): يوضح الهدف من منشورات الصفحات عينة الدراسة حسب مسيري الصفحات

الوكالة / الهدف من المنشورات	Gherbi Travels Agence de voyage	Getaway Travel	Agence Colibri Voyages
تزويد الجمهور بالمعلومات	x	x	x
الترويج للخدمات	x	x	x
الإعلان عن الفعاليات	x	x	x
تقديم العروض والتخفيضات	x	x	x

المصدر: من إعداد الباحث

يبين الجدول أعلاه أهداف منشورات الصفحات الخاصة بوكالات السياحة والسفر عينة الدراسة حسب إجابات مسيري الصفحات، حيث يتضح أن جميع الوكالات تنشر محتويات تهدف إلى تزويد الجمهور بالمعلومات، الترويج لخدماتها، الإعلان عن الفعاليات وتقديم العروض والتخفيضات، ويعكس تنوع الأهداف التي تسعى إليها وكالات السياحة والسفر، زيادة عن تزويد جماهيرها بالمعلومات السياحية اللازمة، تحفيز المتابعين بالعروض والفعاليات، وهو ما يساهم في بناء علاقة مع الجمهور، وهو ما يعني تشابه استراتيجيات النشر للوكالات الثلاثة.

جدول رقم (89): يوضح مدى تحيين منشورات الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / تحيين المنشورات	Gherbi Travels Agence de voyage	Getaway Travel	Agence Colibri Voyages
نعم	x	x	x
لا			

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أعلاه إجابات مسيري الصفحات عينة الدراسة حول مدى تحيين منشوراتها عبر موقع فيسبوك، حيث تشير إجاباتهم إلى أن جميع الصفحات تقوم بتحيين منشوراتها بما يتوافق مع المستجدات والمتغيرات، وهو ما يبين أن الوكالات السياحية المدروسة تهتم بان تكون المعلومات التي تعرضها محدثة ومتوافقة مع العروض والتغيرات، إذ أن تحديث المحتوى مهم لضمان تلقي المستخدمين لمعلومات جديدة ودقيقة، وهو ما يساهم في الحفاظ على تفاعلهم.

جدول رقم (90): يوضح المسؤول عن تحديد عدد المنشورات في الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / المسؤول عن تحديد المنشورات	Gherbi Travels Agence de voyage	Getaway Travel	Agence Colibri Voyages
المسؤول عن النشر		x	
طبيعة الخدمات	x		x
العروض والتخفيضات	x		x

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أعلاه إجابات مسيري الصفحات عينة الدراسة بخصوص من يحدد عدد المنشورات التي تنشر في الصفحة لكل وكالة سياحية، حيث يتبين اختلاف من يحدد عدد المنشورات بين الوكالات الثلاثة، حيث أن طبيعة الخدمات والعروض والتخفيضات هي العوامل المهمة التي يحدد من خلالها مسيرو صفحات Gherbi Travels Agence de voyage و Agence Colibri Voyagesعدد المنشورات، وبالتالي تنوع معايير تحديد عدد المنشورات لديها، وهو ما يزيد من قدرة الصفحة على التفاعل بمرونة مع العروض ويساهم في تعزيز الحضور الرقمي للوكالة، في حين تعتمد وكالة Getaway Travel في تحديد عدد منشوراتها على المسؤول عن النشر دون اعتبار للعوامل الأخرى، وهو ما يجعل عملية النشر أكثر ذاتية.

جدول رقم (91): يوضح مدى تحقيق المنشورات في الصفحات عينة الدراسة لأهدافها المرجوة

الوكالة / مدى تحقيق الأهداف	Gherbi Travels Agence de voyage	Getaway Travel	Agence Colibri Voyages
نعم	X	X	X
لا			

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول إجابات مسيري الصفحات عينة الدراسة بخصوص السؤال المتعلق بتحقيق منشورات الصفحات لأهدافها، حيث أجاب جميع مسيري الصفحات المدروسة أن منشوراتهم عبر صفحات الوكالات السياحية الثلاثة تحقق الأهداف التي تطمح إليها، وهو ما يبين وجود تخطيط واضح لأداء الصفحات من طرف المسيرين.

جدول رقم (92): يوضح عدد المنشورات التي ينشرها مسيروا الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / عدد المنشورات يوميا	Gherbi Travels Agence de voyage	Getaway Travel	Agence Colibri Voyages
منشور واحد			X
منشوران		X	
أكثر من منشورين	X		

المصدر: من إعداد الباحث

يعرض الجدول أعلاه إجابات مسيري الصفحات عينة الدراسة بخصوص عدد المنشورات التي ينشرونها يوميا عبر صفحة الوكالة في موقع فيسبوك، حيث يتضح من خلال إجاباتهم وجود تفاوت ملحوظ في استراتيجيات النشر اليومي، إذ أن كل وكالة تعتمد على إستراتيجية نشر تختلف عن الوكالات الأخرى، وهو ما يعكس الاختلاف في طريقة الوصول إلى الجمهور عبر عدد المنشورات، حيث تعتمد وكالة Gherbi Travels Agence de voyage على نشر أكثر من منشورين يوميا، وهو ما يعكس رغبتها في الترويج لعروض متعددة في اليوم الواحد، أما وكالة Getaway Travel فتنشر منشوران خلال اليوم، وهي وتيرة نشر متوسطة تشير إلى التوازن بين التفاعل المستمر مع الجمهور وضبط كثافة المحتوى، أما وكالة Agence Colibri Voyages التي تكتفي بنشر منشور واحد يوميا، فهدفها إعطاء حيز من التفاعل الكافي للمنشور.

جدول رقم (93): يوضح مدى ثقة المتابعين في منشورات الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / مدى ثقة المتابعين	Gherbi Travels Agence de voyage	Getaway Travel	Agence Colibri Voyages
نعم	X	X	X
لا			

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أعلاه إجابات مسيري الصفحات المدروسة بخصوص ثقة المتابعين لهذه الصفحات في المنشورات التي تنشرها، حيث توضح الإجابات أن متابعي الصفحات عينة الدراسة يثقون في منشوراتها، وذلك نتيجة اعتماد التفاعل المستمر معهم، وإعطاء معلومات واضحة وصور حقيقية، كما أن محتوياتها تجذب انتباه المتابعين، كما أن الاستمرارية والنشاط في النشر من بين أسباب ثقة المتابعين.

3 عرض وتحليل بيانات المحور الثالث

جدول رقم (94): يوضح نوع الجمهور الذي تستهدفه منشورات الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / نوع الجمهور المستهدف		Gherbi Travels Agence de voyage	Getaway Travel	Agence Colibri Voyages
جمهور عام		x	x	x
جمهور خاص	العائلات	x	x	x
	آخر			

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أعلاه إجابات مسيري الصفحات عينة الدراسة حول نوع الجمهور الذي تستهدفه من خلال منشوراتها، حيث تبين الإجابات أن جميع الوكالات تستهدف الجمهور العام بالدرجة الأولى، وهو ما يشير إلى اعتمادها على إستراتيجية اتصال شاملة وعامة لجميع شرائح المجتمع، وهو ما يناسب وكالات السياحة والسفر التي تقدم خدمات تناسب جميع الفئات، كما أن جميع الوكالات تستهدف العائلات كجمهور خاص في الدرجة الثانية من خلال تقديم بعض العروض الخاصة للعائلات وهو ما يوسع من نطاق الزبائن المحتملين، وتكون بذلك أكثر قدرة على تنويع عروضها وجذب فئات محددة ما يمنحها ميزة تنافسية إضافية.

جدول رقم (95): يوضح الرد عن تعليقات المتابعين من طرف مسيري الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / الرد عن تعليقات المتابعين	Gherbi Travels Agence de voyage	Getaway Travel	Agence Colibri Voyages
نعم	x	x	x
لا			

المصدر: من إعداد الباحث

يقدم الجدول إجابات مسيري الصفحات عينة الدراسة بخصوص قيامهم بالرد على تعليقات المتابعين، وتظهر هذه البيانات أن الوكالات الثلاثة تستجيب لتعليقات متابعيها بالرد عليها، وتتفاعل معها، وتعتبر هذه الاستجابة أداة لبناء الثقة مع زبائن الوكالة، وهو ما يمليه السياق الرقمي الذي يتطلب التفاعل مع المتابعين لصفحات الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتشمل هذه الاستجابة الرد على استفساراتهم حول العروض، والتعامل مع انتقاداتهم وشكاويهم، كما أن عدم الرد قد يفهم انه عدم إيلاء اهتمام كافي لآراء المتابعين، وهو ما قد يؤثر سلبا على سمعة الوكالة.

جدول رقم (96): يوضح مدى تفاعل المتابعين لمنشورات الصفحات عينة الدراسة حسب مسيري الصفحات

الوكالة / مدى تفاعل المتابعين	Gherbi Travels Agence de voyage	Getaway Travel	Agence Colibri Voyages
متوسط			
جيد		x	x
ممتاز	x		

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أعلاه مدى تفاعل المتابعين للصفحات عينة الدراسة مع ما تنشره، حيث تبين إجابات مسيري هذه الصفحات، أن جميع الصفحات تحقق تفاعلا من جيد إلى ممتاز من قبل متابعيها، حيث أن إجابة مسير صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage أشار إلى أن تفاعل متابعي الصفحة مع منشوراتها هو تفاعل ممتاز، وهو ما يدل على الفعالية في جذب انتباههم وتحفيزهم للتفاعل من خلال الإعجابات، التعليقات، مشاركة المنشورات ومشاهدة الفيديوهات التي يتم نشرها، كما أشار مسيروا صفحات وكالتي Getaway Travel و Agence Colibri Voyages إلى أن تفاعل المتابعين للصفحات تفاعل جيد، وهو ما يعني أن منشوراتها تلقى تجاوبا ملحوظا من طرفهم.

جدول رقم (97): يوضح إستراتيجية النشر من طرف مسيري الصفحات عينة الدراسة

Agence Colibri Voyages	Getaway Travel	Gherbi Travels Agence de voyage	الوكالة / إستراتيجية النشر
X	X	X	نعم
			لا

المصدر: من إعداد الباحث

تشير البيانات في الجدول أعلاه إلى إجابات مسيري الصفحات عينة الدراسة بخصوص اتباع إستراتيجية عمل مسبقة فيما يخص نشر المحتويات، حيث يتضح أن جميع مسيري الصفحات المدروسة يتبعون إستراتيجية نشر، أي أن لهم رؤية واضحة لتسيير وإدارة المحتوى بشكل مخطط ومدروس، من حيث توقيت النشر، نوع المحتوى، الجمهور المستهدف، ... الخ، كما أن الاعتماد على إستراتيجية نشر غالبا ما يسهم في تحقيق أهداف الوكالة، مثل تعزيز التفاعل، زيادة عدد المتابعين، والترويج للعروض السياحية بأكثر فعالية.

جدول رقم (98): يوضح مدى استناد النشر لدراسات علمية أو مهنية في الصفحات عينة الدراسة

Agence Colibri Voyages	Getaway Travel	Gherbi Travels Agence de voyage	الوكالة / مدى استناد النشر لدراسات
X	X	X	نعم
			لا

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أعلاه مدى استناد الصفحات عينة الدراسة إلى الدراسات العلمية والمهنية في عرض محتوياتها، ويتبين من خلال تحليل البيانات الظاهرة في الجدول المتعلقة بإجابات مسيري الصفحات عينة الدراسة، أن منشوراتها تستند إلى دراسات علمية ومهنية، وهو ما يوحي بوجود وعي علمي واحترافي لدى مسيري هذه الصفحات، ما ينعكس إيجابا على جودة المحتوى ومصداقيته.

جدول رقم (99): يوضح المسؤول عن تحديد ما سينشر عبر الصفحات عينة الدراسة

الوكالة / المسؤول عن تحديد ما سينشر	Gherbi Travels Agence de voyage	Getaway Travel	Agence Colibri Voyages
المكلف بالاتصال	x		x
مسؤول الوكالة	x	x	x

المصدر: من إعداد الباحث

توضح إجابات مسيري الصفحات المدروسة بخصوص من يحدد ما سينشر عبر صفحات الوكالات عينة الدراسة، حيث يتبين من خلال البيانات أن المسؤولين عن تحديد المحتوى في وكالتي Gherbi Travels Agence de voyage وAgence Colibri Voyages هما مسؤول الوكالة والمكلف بالاتصال، حيث يشتركان في تحديد المحتوى الذي سينشر عبر الصفحة، وهو ما يدل على وجود تنسيق داخلي لضمان جودة وملاءمة ما يتم نشره، وبالتالي تكونان أكثر توازنا بين السرعة والدقة مما يجعلها أكثر مرونة خاصة في بيئة الاتصال السياحي التي تتطلب التفاعل الفوري مع العروض السياحية، في حين أن وكالةGetaway Travel تعتمد كليا على مسؤول الوكالة في اختيار وتحديد ما سينشر عبر صفحتها، وهو ما يدل على أنها تفضل التحكم المباشر والرقابة العليا في نشر محتوياتها، وهو ما قد يبطئ عملية النشر.

جدول رقم (100): يوضح عدد القائمين على الصفحات عينة الدراسة

الوكالة	Gherbi Travels Agence de voyage	Getaway Travel	Agence Colibri Voyages
عدد القائمين على الصفحة	10	08	06

المصدر: من إعداد الباحث

يوضح الجدول أعلاه عدد القائمين على صفحات الوكالات السياحية عينة الدراسة، حيث أن عدد القائمين على صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage هو الأكبر وبلغ 10 أشخاص، وهو ما يعني أن الوكالة توزع المهام بين العديد من الأفراد مثل منسقي المنشورات المصممين، المكلفين بالرد على تعليقات المتابعين، ....الخ، كما أن العدد الكبير يشير إلى احترافية أعلى بغرض ضمان تغطية شاملة لكل جوانب التفاعل وإدارة المحتوى، وينعكس ذلك على جودة إدارة الصفحة، سرعة الرد ونشر محتوى أكثر تنوعا، أما وكالة Getaway Travel فقد بلغ عدد القائمين على صفحتها 08 أشخاص، في حين بلغ عدد القائمين على صفحة وكالة Agence Colibri Voyages 06 أشخاص وهو عدد جيد يدل على وجود فريق يتكفل بمهام إدارة كل صفحة من صفحات الوكالتين بشكل جيد.

رابعا: نتائج الدراسة التحليلية واستمارة المقابلة

1. عرض نتائج الدراسة التحليلية

1.1 نتائج فئات الشكل

1.1.1 فئة عدد المنشورات في اليوم

- جميع صفحات الفيسبوك عينة الدراسة سجلت نسبا مرتفعة لعدم النشر خلال فترة الدراسة المقدرة بـ 185 يوما، حيث تراوحت بين 56,22% و62,16% وهو ما يدل على غياب إستراتيجية نشر مستدامة، والاعتماد على النشر في المناسبات والعروض فقط.

- اختلاف الصفحات الثلاثة في عدد المنشورات اليومية حيث تراوحت بين منشور واحد وتسعة منشورات مع اختلاف بسيط بين الصفحات الثلاثة، وكان منشور واحد في اليوم هو النمط الأكثر شيوعا، بنسبة تراوحت بين 16,22% و18,92%.
- وكالة Getaway Travel كانت الأكثر نشاطا من حيث عدد المنشورات لكنها ليست الأعلى في نشر منشور واحد يوميا ما يدل على إستراتيجية نشر أكثر انتظاما أو نشاط موسمي أقوى، في حين أظهرت وكالتي Gherbi Travels Agence de voyage و Agence Colibri Voyages نشاطا أقل، ويعكس الاختلاف في كثافة النشر تنوع استراتيجيات التسويق والنشر الموسمي بين الوكالات عينة الدراسة وحاجة كل وكالة إلى تحديث محتواها.
- جميع الوكالات عينة الدراسة نادرا ما تنشر أكثر من ثلاثة منشورات يوميا، وهو ما يدل على أن إستراتيجية النشر المكثف غير معتمدة لديها.
- تركز الوكالات محل الدراسة على النشر المحدود بنشر منشور واحد يوميا بشكل عام، ما يعكس محاولة الحفاظ على الحد الأدنى من التفاعل دون التوجه نحو الحملات التسويقية المكثفة
- جميع الصفحات عينة الدراسة لا تلتزم بالنشر بشكل منتظم أو يومي، بل تعتمد على النشر في فترات معينة أو مناسبات خاصة.

2.1.1 فئة عدد المنشورات في الشهر

- تباين إستراتيجيات النشر بين الوكالات السياحية عينة الدراسة، وهو ما يبينه العدد الإجمالي للمنشورات، حيث اعتمدت وكالة Getaway Travel على النشر المكثف ب 197 منشور، وكانت وكالة Gherbi Travels Agence de voyage أقل نشاطا بإجمال 147 منشور، وسجلت وكالة Agence Colibri Voyages نشاطا متوسطا ب 131 منشور.

- جميع الوكالات عينة الدراسة تعتمد على استراتيجيات نشر موسمية مرتبطة بفترات النشاط السياحي، حيث تزداد وتيرة النشر خلال المواسم السياحية كفصل الصيف وتقل في الفترات الأخرى، وهو ما يعني عدم وجود إستراتيجية نشر ثابتة على مدار فترة الدراسة، حيث يكون النشر مرتفعا في بعض الأشهر، ومتوسطا خلال أشهر أخري، ومنخفضا جدا في أشهر أخرى.
- اختلاف توقيت الذروة في النشر بين الوكالات عينة الدراسة، حيث تختلف كثافة النشر من وكالة إلى أخرى مما يعكس اختلافا في استراتيجيات التسويق الرقمي واهتمام كل وكالة بفترات معينة من السنة، حيث تعتمد وكالة Gherbi Travels Agence de voyage على إستراتيجية النشر المكثف في نهاية الصيف وبداية الخريف، خاصة في شهري سبتمبر وأكتوبر، ما يدل على تركيزها على عروض ما بعد الموسم السياحي التقليدي، وتتبع وكالة Getaway Travel نمطا واضحا في النشر المكثف خلال فصل الصيف خلال فصل الصيف، خاصة في شهري جويلية وأوت، ما يشير إلى استهدافها المباشر لموسم العطلة الصيفية، أما وكالة Agence Colibri Voyages فتعتمد على نشر متوازن نسبيا خلال مختلف الأشهر، مع تركيز أكبر خلال شهري ماي وجويلية مما يدل على استهدافها لفترات ما قبل الذرة الصيفية.
- كل الوكالات تسجل انخفاضا ملحوظا في عدد المنشورات خلال الأشهر التي تلي موسم الصيف، مما يعكس قلة الاهتمام أو ضعف الطلب خلال هذه الفترات.

3.1.1 فئة طبيعة المحتوى

- جميع الوكالات المدروسة اعتمدت على تنوع المحتويات التي تنشرها، حيث اعتمدت بشكل رئيسي على المحتوى البصري المرفق بالنصوص، وخاصة الصور المرفقة بالنصوص، مما يعكس أهمية التفسير المصاحب للوسائط في التسويق السياحي، وذلك لتحقيق التوازن في استراتيجياتها التسويقية وعدم الاعتماد بشكل كامل على نوع معين.

- وظفت الوكالات السياحية الصور الملتقطة بشكل أكبر من الصور المرسومة والانفوغرافيك والخرائط، حيث تم من خلالها توثيق الرحلات والخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية وتبين نوعية وجودة الخدمات المقدمة وهذا من أجل لفت انتباه الجمهور المستهدف وتسهيل فهم المحتوى المقدم من خلال الصور خارج نمط التأويل.
- اعتمدت الوكالات السياحية على النصوص كدعائم اتصالية بدرجة كبيرة لعرض المضامين الاتصالية لها عبر موقع فيسبوك، حيث كانت درجات توظيفها متقاربة جدا.
- استخدام الصور المرفقة بالنصوص هو المحتوى الأكثر شيوعا من طرف الوكالات وهو ما يدل على فاعليته في جذب المتابعين وتعزيز الرسائل التسويقية.
- استخدمت وكالتي Gherbi Travels Agence de voyage و Agence Colibri Voyages الفيديوهات المرفقة بنصوص بنسبة معتدلة، بينما كانت هذه النسبة اقل لدى وكالة Getaway Travel.
- استخدمت وكالة Gherbi Travels Agence de voyage محتوى متنوع يشمل أغلب الأنواع لكن بنسب متفاوتة مع التركيز على الصور المرفقة بنصوص، واعتمدت وكالة Agence Colibri Voyages على مزيج متوازن من النصوص، الصور والفيديوهات مع تركيز واضح على المحتوى التفاعلي، في حين كانت وكالة Getaway Travel أقل تنوعا في استخدام هذه الأنواع حيث ركزت بشكل أساسي على الصور المرفقة بنصوص مع استخدام اقل للفيديوهات،
- استخدمت الوكالات عينة الدراسة النصوص فقط بنسب ضعيفة ما يدل على أن المحتوى المدعوم بوسائط هو الأجدى في الحملات التسويقية السياحية.
- استخدام الوكالات عينة الدراسة للصور أو الفيديوهات دون نصوص شبه منعدم، وهو ما يدل على تفضيلها لمحتوى تفسيري متكامل على المحتوى البصري الصامت.

4.1.1 فئة أشكال تفاعل المتابعين:

- أتاحت الوكالات السياحية لمتابعي صفحاتها عبر موقع الفيسبوك آليات مختلفة من اجل التفاعل مع مختلف المحتويات المنشورة من طرفها، حيث أتاحت خاصية الإعجاب، التعليق، المشاركة والمشاهدة.
- جميع المنشورات في الصفحات عينة الدراسة حازت على إعجاب المتابعين، ويعزى ذلك إلى سهولة التفاعل بخاصية الإعجاب بالإضافة إلى تنوع المحتويات وجاذبيتها، مع وجود تباين في متوسط الإعجاب بمنشورات الصفحات عينة الدراسة، حيث سجلت وكالة Gherbi Travels Agence de voyage أعلى متوسط إعجاب بلغ 220 إعجاب لكل منشور، ما يدل على جاذبية المحتوى وجودته العالية، والتركيز على العروض الترويجية المحفزة للتفاعل، بينما جاء متوسط الإعجاب في صفحة Getaway Travel بمستوى جيد بلغ 108 إعجاب لكل منشور، ما يعكس محتوى مقبول وجذاب، أما صفحة Agence Colibri Voyages فقد سجلت أقل متوسط إعجاب بلغ 42 إعجاب لكل منشور ويعزى ذلك إلى قلة وتيرة النشر مما قلل من فرص التفاعل العام مع محتواها.
- سجلت منشورات الصفحات الثلاثة نسبا مرتفعة من خلال تفاعل المتابعين بالتعليقات عليها، وسجلت وكالة Getaway Travel أعلى نسبة بلغت 60,91 وسجلت وكالتي Gherbi Travels Agence de voyage وAgence Colibri Voyage نسبا متقاربة بلغت 53،44% و53،74% لكل منهما، مما يدل على أن المحتوى المنشور في جميع الصفحات يشجع على التفاعل التفاعلي وليس فقط التفاعل السريع، في حين تبين وجود تفوت واضح في متوسط التعليقات على منشورات الصفحات عينة الدراسة، حيث تصدرت صفحة Gherbi Travels Agence de voyage التفاعل بمتوسط 07,63 تعليق لكل منشور، ويعزى ذلك إلى جودة المحتوى وتجاوب الصفحة مع المتابعين، إضافة إلى عدد المتابعين الكبير لها، تلتها صفحة Getaway Travel بمتوسط07,13 تعليق لكل منشور،

وهو مؤشر جيد يدل على اهتمام المتابعين وتفاعلهم خصوصا مع تجاوب القائمين على الصفحة مع التعليقات والاستفسارات، أما صفحة Agence Colibri Voyage فسجلت أضعف متوسط بلغ 03,51 تعليق لكل منشور، وهو ما يعكس ضعف التفاعل بسبب عدم توافق المحتوى المنشور مع اهتمامات المتابعين.

- سجلت الصفحات عينة الدراسة تفاوتا في نسب مشاركة محتوياتها من طرف متابعيها، حيث سجلت وكالة Agence Colibri Voyage أعلى نسبة مشاركة للمنشورات بلغت 69,47% وهو ما يشير إلى جاذبية محتواها واحتوائه على عروض ترويجية تحفز المتابعين على إعادة نشره، كما سجلت وكالةGetaway Travel نسبة مشاركة متوسطة بلغت 58,38%، وسجلت وكالة Gherbi Travels Agence de voyage أقل نسبة مشاركة قدرها 48,30%، وهو ما يعني أن محتوياتها أقل إقناعا و جاذبية للمشاركة، في حين تبين وجود تفاوت في مدى تفاعل المتابعين للصفحات عينة الدراسة من خلال خاصية المشاركة، حيث سجلت وكالة Getaway Travel أعلى متوسط مشاركة قدرها 02,71 لكل منشور، وهو ما يعكس جاذبية محتواها وفعاليته في تحفيز الجمهور على إعادة نشره، خاصة لما يتضمنه من عروض ترويجية وتفاعل مباشر مع المتابعين، وسجلت وكالة Gherbi Travels Agence de voyage متوسط مشاركة بلغ 02,43 للمنشور، وهو معدل قريب من الصفحة الأولى، مما يدل على اعتمادها على إستراتيجية مشابهة في المحتوى والتفاعل، في حين سجلت صفحة Agence Colibri Voyage متوسط مشاركة قدره 01,4 مشاركة للمنشور الواحد، وهو متوسط أقل من الصفحات الأخرى، ويعزى ذلك إلى ضعف ملاءمة محتواها مع اهتمامات واحتياجات متابعيها ما أدى إلى تراجع معدل إعادة نشر محتوياتها.
- جميع الفيديوهات المنشورة في الصفحات عينة الدراسة تمت مشاهدتها من طرف المتابعين، مما يدل على أهمية هذا النوع من المحتوى في إيصال المعلومات السياحية،

خاصة مع قصر مدة الفيديوهات واحتوائها على معلومات تفصيلية تهم المتابعين، كما تبين وجود تفاوت ملحوظ في مستويات التفاعل عبر خاصية المشاهدة، حيث حققت صفحة Getaway Travel أعلى متوسط مشاهدة بلغ 18454 مشاهدة لكل فيديو، وهو ما يعكس قوة المحتوى المرئي وجودته العالية، خاصية من حيث المونتاج ودمج المعلومات المكتوبة مع الصور المتحركة، إلى جانب تجاوب الصفحة مع المتابعين، أما صفحة Gherbi Travels Agence de voyage فقد سجلت متوسط مشاهدة بلغ 16077 مشاهدة للفيديو الواحد، وهو مستوى جيد يشير إلى فاعلية استخدام الفيديوهات الترويجية والمعلومات التوضيحية حول الوجهات والخدمات السياحية، رغم أن معظم الفيديوهات اعتمدت على الشرح المباشر من أشخاص أكثر من تصوير الأماكن السياحية نفسها، وفي المقابل سجلت صفحة Agence Colibri Voyage أقل متوسط مشاهدة بين الصفحات عينة الدراسة بلغ 10628 مشاهدة لكل فيديو، ويعزى ذلك إلى اعتماد أسلوب تقليدي في العرض، كما أن بعض الفيديوهات تركز على الشرح الشفهي أو تصوير الأماكن دون معالجة بصرية جذابة.

5.1.1 فئة لغة المنشورات:

- وظفت الوكالات السياحية لغات متعددة في محتوياتها، وتنوعت بين اللغة العربية الفصحى، الفرنسية، واللغة المختلطة بين العربية والفرنسية، في حين استخدمت باقي اللغات بنسب ضعيفة مثل اللغة الانجليزية، اللغة المختلطة بين الفرنسية والانجليزية، واللغة المختلطة بين العربية والفرنسية والانجليزية.
- اختلفت الصفحات عينة الدراسة في تبني الاستراتيجيات اللغوية حسب جمهور الوكالة المستهدف، حيث اعتمدت وكالة Gherbi Travels Agence de voyage بشكل أساسي على اللغة العربية الفصحى مع حضور ملحوظ للغة الفرنسية، مما يشير إلى استهداف جمهور ناطق بالعربية بدرجة أولى، في حين أظهرت وكالة Getaway Travel أعلى تنوع

لغوي باستخدام خمس لغات، وركزت بشكل خاص على اللغة المختلطة بين العربية والفرنسية، وهو ما يدل على مخاطبة جمهور مغاربي واسع متعدد الخلفيات اللغوية، في حين ركزت وكالة Agence Colibri Voyage بشكل شبه حصري على اللغة الفرنسية، مما يبرز توجهها نحو جمهور ناطق بالفرنسية واستهداف جمهور فرانكفوني.

- استخدمت جميع الصفحات اللغة الفرنسية ولكن بنسب متفاوتة، حيث كانت مهيمنة في منشورات صفحة وكالة Agence Colibri Voyage، ومتوازنة نوعا ما في صفحتي وكالة Gherbi Travels Agence de voyage وGetaway Travel.
- اللغة الانجليزية كانت الأضعف استخداما، حيث اعتمدت عليها وكالة Agence Colibri Voyage بنسبة ضعيفة جدا، ولم تستخدم منفردة في أي منشور في باقي الصفحات، مما يعكس محدودية جمهورها.
- استخدمت بعض الوكالات اللغات المختلطة بين العربية والفرنسية على غرار وكالتي Getaway Travel وGherbi Travels Agence de voyage بينما اختفت تقريبا في منشورات صفحة وكالة Agence Colibri Voyage، بينما باقي اللغات المختلطة كان استخدامها هامشيا.

6.1.1 فئة مميزات طرح المواضيع:

- اعتمدت جميع الوكالات عينة الدراسة على الأسلوب المباشر والواضح في طرح مواضيعها، وهو ما يدل على حرصها على توصيل الرسائل بفعالية وسرعة، حيث اعتمدت على الأسلوب البسيط بنسب بلغت أو قاربت 100، وهذا يدل على توجه مشترك نحو استخدام لغة مفهومة وسهلة للوصول إلى جمهور واسع وغير متخصص.
- لم تعتمد الوكالات المدروسة على التعقيد اللغوي في اللغة، حيث انعدمت نسبته في منشورات وكالتي Gherbi Travels Agence de voyage وGetaway Travel، وكانت

ضعيفة جدا لدى وكالة Agence Colibri Voyages بلغت 01,53%، مما يعكس توجها نحو الوضوح والفعالية في التواصل.

- وجود تباين واضح في أسلوب معالجة المواضيع المنشورة في صفحات الوكالات عينة الدراسة، حيث يوجد اختلاف في مستوى التفصيل، إذ ركزت وكالتي Gherbi Travels Agence de voyage وGetaway Travel على تقديم محتوى تفصيلي، وهو ما يساعد العملاء على الحصول على معلومات دقيقة وشاملة، حيث بلغت نسبة منشورات التي تميزت بالإطناب 70,05% و76,87% لكلا الوكالتين، في حين فضلت وكالة Agence Colibri Voyages المحتوى المختصر، وهو ما يتناسب مع طبيعة المحتوى الرقمي السريع على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبة منشوراتها التي تميزت بالإيجاز 59,54%.

7.1.1 فئة طبيعة تعليقات المتابعين:

- تحقق منشورات الوكالات الثلاثة عينة الدراسة تفاعلا من قبل المتابعين ولكن بدرجات متفاوتة.
- طلب الاستفسارات من قبل المتابعين هو الغالب في جميع صفحات الدراسة، وهي الشكل الأكثر شيوعا في تعليقات المتابعين، مما يعكس اهتمام الجمهور بالحصول على معلومات دقيقة ومفصلة حول العروض والخدمات، وبالتالي توجه المتابعين نحو السلوك الاستعلامي يتطلب البحث عن إجابات تتعلق بخدمات السياحة والسفر، حيث سجلت أعلى نسبة في صفحة وكالة Getaway Travel بلغت 90.84%، ما يدل على تفاعل كبير من طرف المتابعين بهدف جمع المعلومات، وسجلت صفحتي وكالتي Agence Colibri Voyages وGherbi Travels Agence de voyage نسبا متقاربة بلغت على التوالي 61,39% و59,52%.

- مثلت تعبيرات المتابعين عن آرائهم نسبة معتبرة من التعليقات، وهو ما يعكس تأثير المحتوى المنشور في تحفيز النقاش أو التفاعل الفكري، حيث سجلت صفحة وكالة Agence Colibri Voyages نسبة 35,79%، تليها 34,20% في صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage، بينما كانت أقل في صفحة وكالة Getaway Travel وبلغت 08,32%.
- جاءت الإشارة إلى مستخدمين آخرين في المرتبة الأخيرة في جميع الصفحات، وهو ما يشير إلى قلة مشاركة المحتوى أو دعوة الآخرين للتفاعل، حيث سجلت أعلى نسبة في صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage وبلغت 06,28%، بينما كانت ضعيفة في صفحة وكالة Agence Colibri Voyages وبلغت 02,82%، وبنسبة ضعيفة جدا في صفحة وكالة Getaway Travel بلغت 00,85%.

8.1.1 فئة أشكال التفاعل مع المتابعين:

- تفاعل القائمون بالاتصال مع مختلف تعليقات المتابعين لصفحاتهم، حيث كان التعليق مع الإعجاب، الرد على التعليق بالتعليق، وإبداء الإعجاب بتعليقات المتابعين، وعدم الرد هي أهم أشكال التفاعل مع تعليقات المتابعين من طرف القائمين بالاتصال.
- تنوع الاستراتيجيات التواصلية من طرف القائمين بالاتصال لكل وكالة وفقا لهدفها وطبيعة جمهورها، وتباينت أساليب التفاعل مع المتابعين بين الوكالات الثلاثة عينة الدراسة، حيث فضلت وكالتي Gherbi Travels Agence de voyage وGetaway Travel التفاعل الإيجابي السريع والمباشر مع المتابعين من خلال التعليق مع الإعجاب، وهو ما يشجع على المزيد من التفاعل، بينما تبنت وكالة Agence Colibri Voyages سياسة تفاعل انتقائي ومعمق تركز على الردود المفيدة وتتجنب التفاعل السطحي.
- التفاعل الإيجابي المباشر من خلال التعليق مع الإعجاب كان الأكثر اعتمادا من طرف وكالة Getaway Travel بنسبة 92,75%، وهو ما يعكس حرص الوكالة على إظهار

التقدير الواضح والتفاعل المشجع مع المتابعين، في حين كان أقل اعتمادا في صفحة Gherbi Travels Agence de voyage بنسبة 37,98%، وبنسبة ضعيفة جدا بلغت 03,04% في صفحة وكالة Agence Colibri Voyages، وهو ما يشير إلى اختلاف إستراتيجية التفاعل بين الوكالات.

- عدم الرد على تعليقات المتابعين اعتمدت عليه وكالة Agence Colibri Voyages بنسبة مرتفعة بلغت 60,09%، حيث ترد فقط على التعليقات التي تستدعي ذلك، في حين سجلت وكالة Getaway Travel نسبة 24,03%، وسجلت وكالة Gherbi Travels Agence de voyage نسبة أقل بلغت 05,83%، وهو ما يدل على أنها تميل للتفاعل العام مع التعليقات.
- التفاعل من خلال الرد على تعليقات المتابعين من خلال الرد بتعليق من طرق القائم بالاتصال، حيث سجلت أعلى نسبة لدى وكالة Agence Colibri Voyages بلغت 35,57%، مما يعكس حرصها على تقديم ردود مفصلة على الاستفسارات الجادة، وجاءت بعدها صفحة Gherbi Travels Agence de voyage بنسبة بلغت 22,83%، وسجلت وكالة Getaway Travel أقل نسبة بلغت 00,85%، وهو ما يدل على استخدام محدود لهذا النوع من التفاعل.
- جميع الصفحات عينة الدراسة لم تعتمد على التفاعل بإبداء الإعجاب فقط بشكل كبير، حيث كان هو الأقل استخداما لكونه يعتبر أقل تعبيرا عن الاهتمام الفعلي مقارنة بالتعليق أو الرد المباشر، حيث سجلت النسبة الأعلى في وكالة Gherbi Travels Agence de voyage وبلغت 15,16%، بينما كانت النسب ضعيفة جدا في وكالة Agence Colibri Voyages 01,30% ووكالة Getaway Travel 00,57%.

2.1 نتائج فئات المضمون

1.2.1 فئة المواضيع المطروحة:

- تنوعت المواضيع التي طرحتها الصفحات عينة الدراسة من خلال منشوراتها، وشملت أهم المواضيع: الحجوزات، خدمات الفنادق، الترويج للرحلات، حيث جاء كل موضوع ضمن محتويات الوكالات السياحية وفق درجة أهميته بالنسبة لها، وهو ما يبين أن كل وكالة تعتمد نموذج عمل خاص بها، وهو ما ينعكس على المواضيع التي تطرحها في منشوراتها.
- اختلاف تركيز الوكالات عينة الدراسة في مجال التخصص، حيث ركزت وكالة Gherbi Travels Agence de voyage بشكل كبير على موضوع الحج والعمرة، ثم يليه موضوع الحجوزات، ثم الترويج للرحلات وخدمات الفنادق باعتبارها خدمات مكملة، في حين لم تهتم بمواضيع التي تخص آراء الزبائن أو المهرجانات والفعاليات الثقافية، أما وكالة Getaway Travel فقد ركزت عل خدمات الفنادق والترويج للرحلات كونهما يمثلان صلب عروضها السياحية، وتناولت موضوع الحجز بنسبة أقل، فيما أهملت تقريبا مواضيع تقييمات وآراء الزبائن وموضوع الحج والعمرة والمهرجانات، في حين قدمت وكالة Agence Colibri Voyages مزيجا متوازنا بين مواضيع الترويج للرحلات، الحجوزات، وخدمات الفنادق، مع اهتمام طفيف بآراء الزبائن وموضوع المهرجانات، ولم تتناول موضوع الحج والعمرة لعدم تقديمها لهذه الخدمة.
- تعاملت جميع الوكالات مع آراء الزبائن وتقييماتهم كمواضيع ثانوية، وهو ما يدل على أن التسويق عبر تجارب العملاء لم يعتمد بشكل واضح كجزء من إستراتيجية المحتوى.
- لم تهتم معظم الوكالات عينة الدراسة بموضوع المهرجانات والفعاليات الثقافية باستثناء وكالة Agence Colibri Voyages التي تناولتها بنسبة ضعيفة جدا، مما يدل على أن هذا الموضوع لا يشكل جزءا مهما من خدماتها أو استراتيجياتها.

2.2.1 فئة الأماكن المروج لها:

- اختلفت الأماكن التي روجت لها الوكالات عينة الدراسة، حيث أن كل وكالة روجت للأماكن التي تتماشى مع خدماتها الأساسية وتوجهها التسويقي.
- حظيت السياحة الترفيهية (الشواطئ والجزر والفنادق) بالأولوية في معظم الوكالات عينة الدراسة، على غرار وكالتي Getaway Travel و Agence Colibri Voyages التي أولت اهتماما كبيرا بها، حيث أولت جميع الوكالات اهتماما كبيرا بالفنادق وجاءت في المرتبة الأولى من حيث الترويج، وهو ما يعكس الأهمية المركزية لخدمات الإقامة في استراتيجياتها التسويقية.
- تفاوت اهتمام الصفحات عينة الدراسة بالترويج لبعض الأماكن، حيث تعد السياحة الدينية والتاريخية والصحراوية ثانوية لدى اغلب الوكالات المدروسة، فقد ركزت وكالة Gherbi Travels Agence de voyage على الأماكن الدينية بنسبة كبيرة بلغت 30,61%، وهو ما يعكس تخصصها في سياحة الحج والعمرة، في حين تجاهلتها باقي الوكالات، إذ تناولتها وكالة Getaway Travel بنسبة ضعيفة جدا لم تتعدى 01,52%، وكانت منعدمة في وكالة Agence Colibri Voyages.
- ضعف الاهتمام العام بالسياحة الصحراوية والآثار، حيث جاءت في المراتب الأخيرة، وتم إهمالها تماما في بعض الصفحات، مما يدل على أنها لا تحظى بإقبال كبير من قبل الجمهور، كما أنها لا تعد من أولويات الوكالات التسويقية، حيث حضيت الآثار باهتمام وكالة Agence Colibri Voyages بنسبة09,92%، ووكالة Gherbi Travels Agence de voyage بنسبة 02,04%، ولم تروج لها وكالة Getaway Travel في أي من منشوراتها، كما لم تحظى الصحراء بالاهتمام الكافي من قبل الوكالات عينة الدراسة، حيث روجت لها وكالتي Agence Colibri Voyages و Gherbi Travels Agence de

voyage بنسب ضعيفة جدا، في حين لم تروج لها وكالة Getaway Travel في أي من منشوراتها.

3.2.1 فئة بعد المنشورات:

- وضعت الوكالات السياحية بعدا يخص مختلف المواضيع المطروحة، حيث تصنف هذه الأبعاد وفق أهمية المواضيع التي نشرتها، وحيث اختلفت أبعاد منشورات الوكالات السياحية محل الدراسة، فقد اتفقت الوكالات الثلاثة على نشر محتويات ذات بعد عربي ودولي، في حين اختلفت في المحتويات ذات البعدين الوطني والمغاربي.
- وجود تباين واضح في توجهات الوكالات الثلاثة عينة الدراسة، بخصوص الترويج الجغرافي، حيث تختلف كل وكالة في أولوياتها الجغرافية عند الترويج للسياحة، حيث هيمن البعد المغاربي لدى وكالة Getaway Travel التي اعتمدت بشكل كبير على السوق المغاربي بنسبة 74,11%، وهو ما يشير إلى تركيزها الواضح على هذا الإطار الجغرافي وتجاهلها التام للسوق الوطني، أما وكالة Agence Colibri Voyages فقد ركزت على البعد العربي بنسبة كبيرة بلغت 59,54% والدولي بنسبة 22,90%، في حين أبدت اهتماما محدودا بالسوق المغاربي بنسبة 13,74%، واهتماما ضعيفا جدا بالسوق الوطني بنسبة 03,82%، في حين سجلت وكالة Gherbi Travels Agence de voyage توازنا نسبيا بين البعدين العربي والدولي بنسبة 53,06% و 46,94% على التوالي، مع غياب تام للبعدين المغاربي والوطني.
- تشترك جميع الوكالات عينة الدراسة في تجاهل واضح واهتمام ضعيف جدا بالسياحة الوطنية، وهو ما يعكس غياب إستراتيجية واضحة للترويج للسياحة الداخلية، حيث لم يحظى البعد الوطني بالاهتمام الكافي من طرف الوكالات المدروسة، ماعدا وكالة Agence Colibri Voyages بنسبة ضعيفة جدا بلغت 03,82%، أما باقي الوكالات فلم

تكن أي من منشوراتها ذات بعد وطني، ويظهر الاهتمام الأكبر بالأسواق الخارجية بوضوح من خلال التركيز على البعدين العربي والدولي أكثر من غيرهما.

4.2.1 فئة الجمهور المستهدف:

- اعتمدت صفحات الوكالات عينة الدراسة على إستراتيجية ترويجية موحدة ارتكزت أساسا على استهداف الجمهور العام، حيث تجاوزت النسبة في جميع الصفحات 96%، وهو ما يدل على أن محتوياتها موجهة أساسا لعامة الناس، وتشمل معلومات ترويجية تتضمن العروض، أسعار الخدمات والرحلات والإعلانات.
- استهدف الجمهور الخاص من طرف الوكالات عينة الدراسة كان ضعيفة جدا، حيث لم تتجاوز النسبة 03,06%، وهو ما يؤكد أن هذا النوع من الجمهور لا يعتبر الفئة الرئيسية المستهدفة من قبل الصفحات المدروسة، حيث سجلت صفحة Agence Colibri Voyages أعلى نسبة مقارنة بصفحتي Gherbi Travels Agence de voyage وGetaway Travel، وهو ما يشير إلى محاولة الوكالة جذب شرائح مختلفة من الجمهور بطريقة أوسع.
- تنوع فئات الجمهور الخاص في جميع الصفحات عينة الدراسة بين الشباب والعائلات مع تسجيل نسب متقاربة بين الصفحات، وهو ما يعكس سعيها المحدود لتخصيص محتوى يتماشى مع احتياجات هذه الفئات العمرية والاجتماعية، حيث حازت فئة العائلات على المرتبة الأولى من حيث الجمهور الخاص المستهدف من قبل جميع الوكالات السياحية وحازت فئة الشباب على المرتبة الثانية حيث لم تتجاوز نسبة 01,53% لكل منهما.

5.2.1 فئة هدف المنشورات:

- حددت الوكالات السياحية محل الدراسة مجموعة من الأهداف الأساسية التي تسعى للوصول إليها من خلال محتوياتها، وركزت جميعها على المحتوى الذي يؤدي مباشرة إلى جذب العملاء والحجوزات مثل العروض والصور الترويجية.

- اتبعت الصفحات الثلاثة عينة الدراسة نفس الإستراتيجية في التركيز على التسويق، حيث شكلت المنشورات التسويقية النسبة الأكبر في محتويات الصفحات عينة الدراسة، وبلغت نسبة ّ89,40% في صفحة Getaway Travel، كما بلغت نسبة 84,82% في صفحة Gherbi Travels Agence de voyage، وبلغت نسبة 74,81% في صفحة Agence Colibri Voyages.
- احتلت المنشورات الإخبارية المرتبة الثانية في أهداف محتويات الصفحات عينة الدراسة مع تباين نسبها، حيث بلغت نسبة 19,79% في صفحة Agence Colibri Voyages، في حين كانت منخفضة في صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage بنسبة 08,16% و06,60% في صفحة وكالة Getaway Travel.
- أما الإعلان فقد برز كهدف مشترك بين جميع الوكالات السياحية المدروسة وجاء في المرتبة الثالثة، حيث تراوحت نسبه بين 04,76% و08,40%، مما يدل على استخدامه عند الحاجة لترويج عروض محددة أو زيادة المبيعات.
- لم تهتم الصفحات المدروسة بالتوعية والتثقيف كهدف أساسي، باستثناء منشور واحد فقط في صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage بنسبة ضعيفة جدا بلغت 00,68%، في حين تجاهلته باقي الوكالات تماما، ويعود ذلك إلى كون هذه المحتويات لا تؤدي مباشرة إلى حجوزات لدى الوكالات وهو ما يجعلها أقل أولوية.

6.2.1 فئة آليات الإقناع:

- استخدمت الوكالات السياحية الاستمالات العقلية والعاطفية كآليات لإقناع متابعي صفحاتها.
- اعتمدت جميع الصفحات المدروسة على الاستمالات العقلية بشكل رئيسي لإقناع جماهيرها، وسجلت أعلى نسبة في صفحة Getaway Travel والتي بلغت 79,70%، تليها صفحة Gherbi Travels Agence de voyage بنسبة 74,15% وبنسبة أقل بلغت

51,68% في صفحة Agence Colibri Voyages، ويعود تفضيل استخدام الاستمالات العقلية إلى طبيعة المحتوى التسويقي القائم على الأرقام لإبراز العروض، التكاليف والخدمات المقدمة بشكل مقارن لجذب العملاء.

- استخدمت الصفحات عينة الدراسة الاستمالات العاطفية في المرتبة الثانية بنسب متفاوتة، بلغت 48،09% في صفحة Agence Colibri Voyages وهي النسبة الأعلى، بينما كانت أقل في صفحة Gherbi Travels Agence de voyage وبلغت 25,85%، و20,30% في صفحة Getaway Travel، ويرجع استخدام الاستمالات العاطفية لتحفيز رغبات الجماهير، حيث تضمنت المنشورات العاطفية عناصر تحفز المشاعر مثل المغامرة، الراحة وغيرها.

7.2.1 فئة القيم:

- اختلفت إستراتيجيات تناول القيم في منشورات الصفحات عينة الدراسة، حيث اعتمدت على مجموعة من القيم في منشوراتها وبدرجات متفاوتة.
- برزت القيم الاقتصادية كأهم القيم المشتركة بين جميع الصفحات عينة الدراسة، وتراوحت نسبها بين 97,46% و59,87%، وهو ما يدل على تركيز اهتمام الصفحات المدروسة بإبراز الجانب الاقتصادي للعروض والخدمات التنافسية كوسيلة لجذب العملاء وتحفيزهم على الحجوزات.
- كما ركزت جميع الصفحات عينة الدراسة على القيم الثقافية ثانيا وبنسب متفاوتة تراوحت بين 16,03% و01,52%، وهو ما يعكس اختلافا في درجة اهتمام الوكالات بإبراز البعد الثقافي للوجهات السياحية.
- لم تحظ القيم الاجتماعية باهتمام كبير، حيث كانت الأقل حضورا في جميع الصفحات المدروسة، ولم تتجاوز نسبتها 01,02% في جميع الصفحات، ولم تتناولها صفحة

Gherbi Travels Agence de voyage نهائيا، وهو ما يعكس إهمال الجانب الاجتماعي في المحتوى المنشور خلال فترة الدراسة.

- اختلف تناول القيم الدينية بين صفحات الوكالات المدروسة، حيث تناولتها صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage بنسبة بلغت 32,65% وهو ما يشير إلى استهدافها لشريحة كبيرة تهتم بالجانب الديني، في حين تجاهلتها باقي الوكالات عينة الدراسة.

8.2.1 فئة مصدر المنشورات:

- اعتمدت جميع وكالات السياحة والسفر عينة الدراسة بشكل شبه كلي على مصادرها الداخلية في صياغة محتوى منشوراتها، وهو ما يشير إلى وجود إستراتيجية اتصالية تهدف إلى ضبط الرسائل الإعلامية والحرص على تناسقها مع أهدافها التسويقية.
- لم تعتمد معظم الوكالات عينة الدراسة على مصادر خارجية لاستيقاء معلومات، ما عدا وكالة Gherbi Travels Agence de voyage التي اعتمدت على المصادر الخارجية عند الحاجة لتعزيز ثقة الجمهور بالمعلومات المقدمة، حيث لجأت في بعض منشوراتها إلى اعتماد معلومات من مؤسسات رسمية، وهو ما أضفى على محتواها طابعا من المصداقية وعكس وعيها بأهمية الربط بالمصادر الموثوقة خاصة في المواضيع ذات البعد الإجرائي أو الرسمي، وهو ما يعكس سعيها لتقديم معلومات موثوقة للجمهور المستهدف خاصة في موضوع الحج والتأشيرات، في حين أهملت باقي الوكالات المصادر الخارجية ولم تعتمد عليها إطلاقا.

9.2.1 فئة اتجاه تعليقات المتابعين:

- تفاعل متابعي جميع الصفحات عينة الدراسة مع منشوراتها من خلال التعليق وفق ثلاثة اتجاهات محايدة، إيجابية وسلبية.

- شكلت التعليقات المحايدة النسبة الأكبر في تفاعل المتابعين مع منشورات الوكالات عينة الدراسة، وسجلت وكالة Getaway Travel أعلى نسبة بلغت 94,17% وهو ما يعكس نوعا من الحياد في تجارب العملاء مع خدماتها، والتي تكون غير مميزة إيجابا أو سلبا، في حين بلغت نسبة 70,06% في صفحة وكالة Agence Colibri Voyages و69,59% في صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage.
- جاءت التعليقات الإيجابية في المرتبة الثانية لدى جميع الصفحات، مع اختلاف في النسب، حيث كانت أكثر بروزا لدى وكالتي Gherbi Travels Agence de voyage بنسبة 16،45%، ووكالة Agence Colibri Voyages بنسبة 15,62%، وهو ما يدل على جودة الخدمات المقدمة وفعالية التفاعل مع المتابعين، في حين كانت أقل وبلغت نسبة 03,34% في صفحة وكالة Getaway Travel.
- سجلت جميع الوكالات المدروسة نسبا منخفضة للتعليقات السلبية، حيث سجلت وكالة Agence Colibri Voyages أعلى نسبة بلغت 14,32%، وسجلت وكالة Gherbi Travels Agence de voyage نسبة بلغت 13,96%، مقابل نسبة ضعيفة جدا لدى وكالة Getaway Travel بلغت 02,49%، وهو ما يدل على تفاوت في جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالات الثلاثة، وتفاوت في إدارة تفاعل القائمين بالاتصال مع تعليقات الجمهور.

2. عرض نتائج تحليل استمارة المقابلة

1.2 عرض نتائج المحور الأول

- وظفت أغلب وكالات السياحة والسفر المدروسة مسيرين لصفحاتها من جنس الإناث، ويعود ذلك إلى خصوصية القطاع السياحي الذي يتطلب تعاملا وديا مع الجمهور باعتباره قطاع خدمي يعتمد كثيرا على العلاقات العامة، في حين تم توظيف الذكور في

هذا المنصب بدرجة أقل، رغم أن مهارات التواصل والحس الجمالي للمحتوى الرقمي صفات يمكن أن تتوفر لدى كلا الجنسين.

- جميع مسيري الصفحات عينة الدراسة ينتمون إلى الفئة العمرية من 19 إلى 29 سنة، حيث وظفت جميع الوكالات فئة الشباب.
- جميع مسيري صفحات وكالات السياحة والسفر عينة الدراسة ذوي مستوى تعليمي جامعي، وهو ما يتماشى مع عدة اعتبارات منها كون وكالات السياحة والسفر توظف أشخاصا ذوي كفاءة علمية يحسنون مهارات التواصل مع الجمهور، والتعامل الجيد والاحترافي مع التكنولوجيات الجديدة في البيئة الرقمية، وهو ما يتماشى مع خصوصية القطاع السياحي.
- تختلف التخصصات الأكاديمية لمسيري الصفحات عينة الدراسة، إلا أن التخصص الذي جاء في المرتبة الأولى يخص السياحة والفندقة، وهو تخصص له علاقة مباشرة بخدمات وكالات السياحة والسفر، في حين أن وكالات أخرى وظفت مسيري صفحات لهم تخصصات أكاديمية أخرى بعيدة نسبيا عن مجال السياحة والسفر مثل العلوم الرياضية.
- تختلف أقدمية مسيري صفحات وكالات السياحة والسفر في منصب مسير الصفحة من وكالة إلى أخرى، حيث أن الأقدمية في هذا المنصب بين 05 و10 سنوات جاءت في المرتبة الأولى، في حين أن أقدمية اقل من 05 سنوات جاءت في المرتبة الثانية.
- جميع مسيري الصفحات المدروسة يستخدمون اللغات الأساسية الثلاثة: العربية، الفرنسية والانجليزية، ولا يستخدمون لغات أخرى.
- أغلب وكالات السياحة والسفر لم تقم بتكوين مسيري صفحاتها عبر موقع فيسبوك في مجال الإعلام والاتصال، ما عدا وكالة واحدة، رغم إيجابيات التكوين في هذا المجال.

- جميع مسيري صفحات وكالات السياحة والسفر المدروسة يمارسون مهام أخرى إلى جانب تسيير الصفحة، وتختلف هذه المهام بين الوكالات، حيث تركز معظمها على مهمة الحجوزات الفندقية وتذاكر الطيران، واستقبال ملفات التأشيرات، في حين تسند وكالات أخرى مهام مسؤول تجاري وتنظيم الرحلات إلى مسير الصفحة.
- تختلف عوامل النجاح في تسيير الصفحات عينة الدراسة بين مسيري هذه الصفحات من صفحة إلى أخرى، كما أن نجاح تسيير الصفحات يتطلب الجمع بين عدة عوامل وليس الاعتماد على أحدها فقط، حيث يعتبر مسير الصفحة الأكثر تكاملا من يمتلك الموهبة، الخبرة والانضباط.
- هناك تباين في مدى تعرض منشورات الصفحات المدروسة للتعديل أو الإلغاء، كما أن هذه الصفحات تعتمد على سياسة مرنة في التعامل مع منشوراتها، حيث يتم تعديلها أو إلغاؤها عند الضرورة فقط، ومسؤولي الوكالات السياحية عينة الدراسة هم من يقومون بذلك، إضافة إلى مسيري الصفحات.

1.3 عرض نتائج المحور الثاني

- تستخدم وكالات السياحة والسفر عينة الدراسة العديد من مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال السياحي مع جماهيرها، وتستخدم أكثر من موقع، كما أنها تركز على موقع فيسبوك وإنستغرام بشكل أساسي، مع تفاوت بينها في استخدام موقع تيك توك.
- يعتبر موقع فيسبوك الموقع الأساسي لدى أغلب وكالات السياحة والسفر المدروسة، حيث يحظى بأهمية كبيرة لديها، ويختلف ترتيب استخدامه ضمن مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة اختلاف الإستراتيجية التسويقية لكل وكالة منها.
- تعتمد جميع وكالات السياحة والسفر عينة الدراسة على أهداف متشابهة، تتضمن تزويد الجمهور بالمعلومات، الترويج لخدمات الوكالة، الإعلان عن الفعاليات وتقديم العروض والتخفيضات للجمهور.

- تقوم جميع وكالات السياحة والسفر المدروسة بتحيين وتحديث منشوراتها عبر موقع فيسبوك يوميا، رغم اختلاف عدد المنشورات اليومية لكل وكالة، وهو ما يدل على وجود استراتيجيات واضحة في إدارة المحتوى تقوم على ضمان استمرارية تقديم المعلومات للجمهور.
- تختلف العوامل التي تحدد عدد المنشورات من وكالة إلى أخرى، حيث تتبع بعض الوكالات عدة عوامل وهو ما يمنحها مرونة أكثر في إدارة وتسيير المحتوى، في حين تعتمد وكالات أخرى على مسؤول النشر في تحديد عدد المنشورات، وهو ما يجعل عملية النشر أكثر ذاتية وأقل ارتباطا بالعروض وطبيعة الخدمات.
- أجمع مسيروا صفحات وكالات السياحة والسفر عينة الدراسة أن منشوراتها تحقق الأهداف المرجوة منها، ويعود هذا التشابه إلى وجود استراتيجيات مسبقة لإدارة الصفحات.
- تختلف استراتيجيات النشر اليومي بين الوكالات المدروسة، وهو ما يبينه التفاوت في اعدد المنشورات اليومية الذي يعكس تنوع أنماط النشر اليومي بين وكالات السياحة والسفر عينة الدراسة.
- تحظى جميع منشورات وكالات السياحة والسفر عينة الدراسة بثقة متابعيها، وهو مؤشر إيجابي من حيث جودة الاتصال الرقمي للوكالات.

3.2 عرض نتائج المحور الثالث

- تركز جميع وكالات السياحة والسفر المدروسة على استهداف الجمهور العام بالدرجة الأولى، وهو ما يعكس طبيعة الخدمات التي تقدمها والتي غالبا ما تكون موجهة لشريحة واسعة من الناس، كما أن جميع الوكالات تستهدف العائلات ضمن الجمهور الخاص ولكن بدرجة ضعيفة جدا.

- يولي جميع مسيري صفحات وكالات السياحة والسفر عينة الدراسة اهتماما كبيرا للتفاعل مع متابعي صفحاتها من خلال الرد على تعليقاتهم، وهو ما يساهم في تعزيز صورة الوكالة وزيادة ولاء المتعاملين معها.
- يتفاعل المتابعون لصفحات وكالات السياحة والسفر مع منشوراتها بطريقة جيدة، وهو ما يدل على فعالية كبيرة في جذب انتباه متابعيها، وأن منشوراتها تلقى تجاوبا جيدا من طرفهم.
- تعتمد جميع وكالات السياحة والسفر عينة الدراسة على إستراتيجية نشر واضحة لإدارة وتسيير المحتوى، من حيث توقيت النشر، نوع المحتوى، الجمهور المستهدف، وهو ما يساهم في تعزيز تفاعل متابعيها، والترويج أفضل العروض السياحية، وبالتالي تعزيز أدائها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- يعتمد جميع مسيري صفحات وكالات السياحة والسفر عينة الدراسة على دراسات علمية ومهنية في نشر المحتوى، وهو ما يدل على اتجاهها نحو المهنية والاحترافية.
- مسؤولي وكالات السياحة والسفر الثلاثة عينة الدراسة هم من يحددون ما يتم نشره عبر صفحات وكالاتهم، في حين تختلف الوكالات في إسناد هذه المهمة إلى المكلف بالاتصال، حيث تمنحهم بعض الوكالات هذه المهمة في حين أن وكالات أخرى تكتفي بالمسؤول عن الوكالة.
- يختلف عدد القائمين عن صفحات وكالات السياحة والسفر عينة الدراسة من وكالة إلى أخرى، كما توجد علاقة بين عدد القائمين على الصفحة وكفاءة إدارتها وتسيير محتواها، حيث أنه كلما زاد عدد القائمين عليها تكون الصفحة أكثر فاعلية من حيث التفاعل، النشر المنتظم والرد على المتابعين.

خامسا : النتائج العامة للدراسة

للإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية للدراسة، من خلال الدراسة التحليلية لعينة من منشورات وكالات السياحة والسفر المدروسة، توصلنا إلى النتائج التالية:

- تستخدم وكالات السياحة والسفر عينة الدراسة العديد من مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال السياحي مع جماهيرها، وتستخدم أكثر من موقع، ويعتبر موقع فيسبوك الموقع الأساسي لدى أغلبها، حيث يحظى بأهمية كبيرة لديها، ويختلف ترتيب استخدامه ضمن مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة اختلاف الإستراتيجية التسويقية لكل وكالة منها.
- اعتمدت جميع الوكالات عينة الدراسة على عدم النشر اليومي، حيث تنشر منشورا واحدا في اليوم وهو الأكثر شيوعا بينها وبنسب متقاربة، كما اعتمدت على قلة النشر المتكرر أي أكثر من منشور واحد يوميا، حيث كان النشر بأكثر من منشور واحد بنسب ضعيفة.
- تقوم جميع وكالات السياحة والسفر المدروسة بتحيين وتحديث منشوراتها عبر موقع فيسبوك يوميا، رغم اختلاف عدد المنشورات اليومية لكل وكالة، وهو ما يدل على وجود إستراتيجيات واضحة في إدارة المحتوى تقوم على ضمان استمرارية تقديم المعلومات للجمهور.
- تختلف العوامل التي تحدد عدد المنشورات في الصفحات عينة الدراسة، حيث تتبع بعض الوكالات عدة عوامل مثل الموهبة والخبرة والانضباط، في حين تعتمد وكالات أخرى على مسؤول النشر فقط في تحديد عدد المنشورات.
- تفاوت النشاط الشهري لوكالات السياحة والسفر عينة الدراسة، وهو ما يعني عدم وجود إستراتيجية نشر ثابتة على مدار فترة الدراسة، حيث يكون النشر مرتفعا في بعض الأشهر، ومتوسطا خلال أشهر أخرى، ومنخفضا جدا في باقي الأشهر.

-اعتمدت وكالات السياحة والسفر على تنوع المحتويات التي تنشرها بين دمج النصوص مع الصور والفيديوهات، النصوص، الصور أو الفيديوهات، وذلك لتحقيق التوازن في

استراتيجياتها التسويقية وعدم الاعتماد بشكل كامل على نوع معين، مع توظيف الصور الملتقطة بشكل أكبر من الصور المرسومة والانفوغرافيك والخرائط، واعتمدت على النصوص كدعائم اتصالية بدرجة كبيرة لعرض المضامين الاتصالية لها عبر موقع فيسبوك.

- أتاحت وكالات السياحة والسفر المدروسة لمتابعي صفحاتها عبر موقع فيسبوك آليات مختلفة من أجل التفاعل مع مختلف المحتويات المنشورة من طرفها، حيث اعتمد متابعي الصفحات عينة الدراسة على خاصية الإعجاب، في حين اختلفت معدلات تعليقات المتابعين ومشاركة منشورات الصفحات عينة الدراسة.
- وظفت وكالات السياحة والسفر لغات متعددة في محتوياتها، وتنوعت بين اللغة العربية الفصحى، الفرنسية، واللغة المختلطة بين العربية والفرنسية، في حين استخدمت باقي اللغات بنسب ضعيفة مثل اللغة الانجليزية.
- اعتمدت جميع الوكالات عينة الدراسة بشكل أساسي على البساطة في الطرح، دون تعقيدات لغوية، وتختلف طريقة المعالجة بين الوكالات حيث تميل أغلبها إلى الإطناب في الطرح.
- حققت منشورات الوكالات الثلاثة عينة الدراسة تفاعلا من قبل المتابعين ولكن بدرجات متفاوتة، وكان طلب الاستفسارات من قبل المتابعين هو الغالب في جميع صفحات الدراسة.
- تفاعل القائمون بالاتصال مع مختلف تعليقات المتابعين لصفحاتهم، من خلال التعليق مع الإعجاب، الرد على التعليق بالتعليق، وإبداء الإعجاب بتعليقات المتابعين، كما أن عدم الرد على تعليقات المتابعين كان بنسب عالية.
- تنوعت المواضيع التي طرحتها الصفحات عينة الدراسة من خلال منشوراتها، وشملت أهم المواضيع: الحجوزات، خدمات الفنادق، الترويج للرحلات، حيث جاء كل موضوع ضمن

محتويات الوكالات السياحية وفق درجة أهميته بالنسبة لها، ولم يحظى موضوع آراء الزبائن حول خدمات الوكالات السياحية حيث تم تناوله بنسب ضعيفة جدا.

- ركزت جميع الصفحات عينة الدراسة على الترويج للفنادق، باعتبارها الأماكن الأكثر ترويجا لها من قبل وكالات السياحة والسفر، في حين حظيت الأماكن الأخرى باهتمام ضعيف مثل الشواطئ والجزر والأماكن التاريخية.
- اختلفت أبعاد منشورات الوكالات السياحية محل الدراسة، حيث اتفقت جميعها على نشر محتويات ذات بعد عربي ودولي، في حين اختلفت في المحتويات ذات البعدين الوطني والمغاربي.
- ركزت جميع الوكالات عينة الدراسة على استهداف الجمهور العام بصفته الشريحة الأكبر في منشوراتها، وحازت فئة العائلات المرتبة الأولى من حيث الجمهور الخاص المستهدف من قبل جميع الوكالات السياحية، ولكن بنسب ضعيفة جدا.
- تعتمد جميع وكالات السياحة والسفر عينة الدراسة على أهداف متشابهة، حيث كان التسويق هو الهدف الأساسي الذي تسعى إليه، كما جاء هدف الإخبار بنسب أقل، في حين برز الإعلان كهدف مشترك بين الوكالات السياحية الثلاثة وجاء في المرتبة الثالثة.
- اعتمدت الوكالات محل الدراسة على الاستمالات العقلية بشكل أساسي، في حين استخدمت الاستمالات العاطفية بنسب أقل.
- ركزت الوكالات السياحية محل الدراسة على القيم الاقتصادية أولا، كما ركزت على القيم الثقافية ثانيا وبنسب أقل، في حين تباين تناول القيم الاجتماعية في منشوراتها، كما كان الاهتمام بالمحتويات ذات القيم الدينية ضعيفا.
- اعتمدت جميع الوكالات السياحية محل الدراسة على المصادر الداخلية لها كمصدر رئيسي لمحتوياتها، في حين اعتمدت على مصادر خارجية لاستيقاء معلومات بنسب ضعيفة جدا.

- تفاعل متابعي الصفحات عينة الدراسة مع منشوراتها من خلال التعليق وفق ثلاثة اتجاهات: محايدة، إيجابية وسلبية، حيث ساد الاتجاه المحايد لأغلب تعليقات المتابعين بنسب مرتفعة جدا، ومثل الاتجاه الايجابي المرتبة الثانية مع اختلاف في النسب بين الوكالات، في حين جاءت الاتجاهات السلبية في المرتبة الأخيرة.

خاتمة

حاولنا من خلال هذه الدراسة وصف الاتصال السياحي لوكالات السياحة والسفر عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وسعيا منا لفهم الموضوع ومحاولة الإلمام بجميع جوانبه، قمنا بتحديد جميع المفاهيم التي وردت في الإشكالية، حيث تناولنا في بداية الأمر الاتصال السياحي، من خلال التطرق إلى ماهيته (مفهوم الاتصال السياحي، أهميته، أهدافه ووظائفه)، والحديث عن أهم وسائله (الوسائل المكتوبة، السمعية، السمعية البصرية والوسائل الحديثة)، ثم عرجنا على ذكر نشاطاته (الإعلام السياحي، الدعاية السياحية، الإعلان السياحي والعلاقات العامة السياحية)، ثم أشرنا إلى الاتصال السياحي وتسيير المخاطر والأزمات، وأخيرا تطرقنا إلى معوقات الاتصال السياحي.

كما تناولنا أيضا موضوع مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تطرقنا إلى ماهيتها (المفهوم، النشأة والتطور، أهميتها، خصائصها)، وتحدثنا عن أهم خدماتها، كما تطرقنا إلى إيجابيات وسلبيات هذه المواقع، إضافة إلى الحديث عن موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك (نشأته، تعريفه، تطبيقاته واستخداماته)، وأخيرا قدمنا إحصائيات حوا استخدام موقع فيسبوك في العالم وفي الجزائر.

كما تطرقنا إلى وكالات السياحة والسفر، من خلال الحديث عن ماهيتها (تعريفها، التطور التاريخي للوكالات السياحية، أهميتها وخدماتها)، ثم تحدثنا عن أنواعها وأهم المهارات الضرورية في أعمالها، كما أشرنا إلى ايجابيات وسلبيات وكيل السفر، وأبرز المنظمات الدولية المهتمة بشؤون هذه الوكالات، وأخيرا تناولنا وكالات السياحة والسفر في الجزائر.

وللتأكد من الاتصال السياحي لوكالات السياحة والسفر في الجزائر عبر موقع فيسبوك من الناحية التحليلية، قمنا بتحليل مضمون عينة الدراسة المكونة من 147 منشور في صفحة وكالة Gherbi Travels Agence de voyage و 197 منشور في صفحة وكالة Getaway Travel و 131 منشور في صفحة وكالة Agence Colibri Voyages بمجموع 475 منشور،

حيث حاولنا الكشف عن كيفية توظيف الوكالات السياحية للاتصال السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما موقع فيسبوك، إذ بينت النتائج النهائية اعتماد الوكالات عينة الدراسة على عدم النشر اليومي ويرتبط ذلك بالخدمات التي تقدمها وتوفر العروض السياحية التي تقتضي نشر محتويات تخصها، كما اعتمدت أيضا على تنويع المحتوى المنشور من خلال دمج النصوص، الصور والفيديوهات، وهو ما يحقق توازنا في استراتيجياتها التسويقية، كما أن الوكالات عينة الدراسة أتاحت لمتابعيها آليات مختلفة من اجل التفاعل مع منشوراتها من خلال الإعجاب، التعليق والمشاركة، إلا أن هناك اختلافا في درجة تفاعل المتابعين بين هذه الوكالات، وأيضا وظفت وكالات السياحة والسفر المدروسة لغات متعددة وتنوعت بين العربية، الفرنسية واللغة المختلطة بينهما، كما أنها اعتمدت على البساطة في طرح مواضيعها ودون تعقيد لغوي.

في حين كان تفاعل المتابعين مع منشورات الصفحات الثلاثة متفاوتا وكان طلب الاستفسارات هو الغالب، أما تفاعل القائمين بالاتصال على الوكالات مع متابعي صفحاتهم فقد تفاوت بين الرد على التعليقات والإعجاب بها، كما اختلفت المواضيع التي طرحتها الوكالات المدروسة، حيث ركزت كل واحدة منها على مواضيع معينة، واختلفت أيضا الأماكن المروج لها من قبلها، وهو ما انعكس على أبعاد منشوراتها التي كانت هي الأخرى مختلفة ومتفاوتة فيما بينها.

المصادر والمراجع

قائمة المراجع

I. الكتب باللغة العربية

1. إبراهيم إسماعيل، الإعلام السياحي الأسس والمبادئ، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2017.
2. أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
3. أحمد رشاد علي الرويني، مشاركة الأفراد في وسائل الإعلام، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2018.
4. أحمد عبد الكافي عبد الفتاح، أصول الإقناع في الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2022.
5. أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين العياضي والصادق رابح، ط3، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، 2005.
6. أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي بين النظرية والتطبيق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، **2020**.
7. أكرم كرمول، تطور القطاعات الاقتصادية والاستثمارية عبر تاريخ الأردن، دار الفلاح للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
8. أمامه سمير حلبي، الأجهزة والمنظمات السياحية، مكتبة بستان المعرفة، الإسكندرية، 2014.
9. أمينة نبيح، الاتصال الرقمي والإعلام الجديد موقع **facebook** نموذجا، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2018.
10. بسام عبد الرحمن المشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

11. بول ليفنسون، أحدث وسائل الإعلام الجديدة، ترجمة هبة ربيع، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2015.

12. حسان شمسي باشا وماجد حسان شمسي باشا، وسائل التواصل الاجتماعي، ط1، دار القلم، دمشق، 2020.

13. حسن السوداني ومحمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2015.

14. حسن عماد مكاوي وعاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2007.

15. حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

16. حلمي خضر ساري، التواصل الاجتماعي: الأبعاد والمبادئ والمهارات، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، الأردن، 2014.

17. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، ط1، دار اليازوري، الأردن، 2010.

18. حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2013.

19. خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

20. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

21. خالد مقابلة وعلاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، ط1، الأردن، 2001.

22. خضرة عمر المفلح، الاتصال: المهارات والنظريات وأسس عامة، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

23. خليل محمد سعد، مبادئ علم السياحة، ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2017.

24. خير الله سبهان عبد الله الجبوري، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.

25. رافي غوبتا وهيو بروكس، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر ، مصر، 2017.

26. رضا عكاشة، تأثيرات الإعلام، نظريات ونماذج الاتصال في مجال المنصات الرقمية، ط4، د ن، 2020.

27. ريهام يسري السيد، أسس صناعة السياحة، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.

28. زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، ط2، دار كنوز المعرفة، عمان، 2007.

29. زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.

30. زينب صالح الأشوح، طرق وأساليب البحث العلمي واهم ركائزه، ط2، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2016.

31. سعد الحاج بن جخدل، العينة والمعاينة، مقدمة منهجية قصيرة جدا، ط1، دار البداية، عمان، 2019.

32. سعد سلمان المشهداني وفراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2020.

33. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2020.

34. سعيد البطوطي، التسويق السياحي، المكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، 2012.

35. سليم بطرس جلدة، مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر، ط2، دار الخليج، عمان، 2017.

36. سمر رفقي الرحبي، الإدارة السياحية الحديثة، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

37. سمير خليل شمطو، إدارة وكالات السياحة والسفر، دار الكتب والوثائق، العراق، 2017.

38. سمير خليل شمطو، الشركات السياحية إدارة وريادة، ط1، مركز كربلاء للدراسات والبحوث، العراق، 2022.

39. شدوان شيبة، دراسات في الإعلام السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009.

40. صلاح عبد الحميد ويمنى عاطف، الإعلام والفضاء الالكتروني، ط2، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجيزة، 2015.

41. طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار كلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2015.

42. عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011.

43. عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام: الأسس النظرية، دار الفكر العربي، مصر، 1999.

44. عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.

45. عبد الرحمن سيد سليمان، مناهج البحث، عالم الكتب، مصر، 2014.

46. عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

47. عبد الرشيد بن عبد العزيز حافظ، أساسيات البحث العلمي، دار سطور، المملكة العربية السعودية، 2018.

48. عبد العزيز الشريف، الإعلام الإلكتروني، ط1، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

49. عبد الغني أحمد علي الحاوري، العلاقات الأسرية في ظل الإدمان على وسائل التواصل الاجتماعي، ط1، إصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا، 2021.

50. عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1996.

51. عبد الملك الدناني وسامية أحمد هاشم، مناهج بحوث الاتصال الحديثة، ط1، دار حنين للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.

52. عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.

53. عصام حسن السعيدي، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، ط1، دار الراية، الأردن، 2009.

54. عصمت عدلي ومنال شوقي عبد المعطى أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2016.

55. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

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

57. غازي عنيزان الرشيدي، المقابلات في البحوث النوعية، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.

58. فايز جمعه النجار وآخرون، أساليب البحث العلمي، د.ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2009.

59. فرج المبروك عمر عامر، خطوات كتابة البحث العلمي، ط1، دار حميثرا للنشر، مصر، 2020.

60. فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث العلمي، منشورات مخبر الاستخدام والتلقي في الجزائر، الجزائر، 2024.

61. فؤادة عبد المنعم البكري، الإعلام السياحي، دار نهضة الشرق، القاهرة، 2001.

62. كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.

63. ليندا كولز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ترجمة أحمد المغربي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2016.

64. مارك بالنافز وآخرون، نظريات ومناهج الإعلام، ترجمة عاطف حطيبة، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2017.

65. ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001.

66. ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

67. محمد الفاتح حمدي وآخرون، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، د ب، 2019.

68. محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، ط1، دار الجنان، الأردن، 2016.

69. محمد بن عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية أسسها، أساليبها ومجالاتها، ط2، مكتبة فهد الوطنية، الرياض، 2004.

70. محمد خطاب، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، ط1، دار أمجد، الأردن، 2016.

71. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، الجمهورية اليمنية، 2019.

72. محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، ط1، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، مصر، 2012.

73. محمد عبد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2011.

74. محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1996.

75. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2004.

76. محمد عبد الرؤوف عطيه، تحليل المضمون بين النظرية والتطبيق، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2022.

77. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.

78. محمد عبيدات، التسويق السياحي، ط2، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.

79. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

80. محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2010.

81. محمد نوال عمر، مناهج البحث الاجتماعية والإعلامية، المكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، 1986.

82. محمود حسن إسماعيل، نظريات الإعلام، المكتب المصري للمطبوعات، مصر، 2013.

83. محيي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008.

84. مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، أمواج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.

85. مروان أبو رحمه وآخرون، مبادئ الإرشاد السياحي، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

86. مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

87. مصطفى يوسف كافي، الإعلام والتنمية السياحية، ط1، دار ألفا للوثائق، الجزائر، 2021.

88. مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

89. مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، ط1، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2018.

90. مصطفي يوسف كافي، الاتصال السياحي الدولي، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.

91. مصطفي يوسف كافي، مدخل إلى علم السياحة، ط1، ألفا للوثائق، الجزائر، 2017.

92. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة، الجزائر، 2004.

93. موفق الحمداني وآخرون، مناهج البحث العلمي، الكتاب الأول، ط1، منشورات جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، 2006.

94. مؤمن جبر ومروى عبد اللطيف، نظرية الاتصال الجماعي، المكتب المصري للتوزيع، القاهرة، 2016.

95. مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2006.

96. ناصر الغزواني، أبجديات السياحة، ط1، نور للنشر والتوزيع، د ب، 2015.

97. نائل موسى سرحان، مبادئ السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

98. نعيم الظاهر وعبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2001.

99. هباس بن رجاء الحربي وسعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، ط2، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

100.وسيم شفيق الحجار، النظام القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي، ط1، منشورات المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، لبنان، 2017.

101. ياسين الكحلي، أسس التسويق السياحي والفندقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

102.يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيج-كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.

II. المراجع باللغة الأجنبية

103. Ali Aoud Al-Aayib, Zuhier Abbas Azeez, the effect of tourism communication on the marketing of tourism services : a field study in the marshes of southern iraq, international journal of psychological rehabilitation, volume24, issue08, 2020.

104. ANISA Rohmadani, ZELFIA Zelfia & SITTI Rabiah, Aktivitas komunikasi pariwisata dinas pariwisata kota makassar dalam program sustainable tourism DI PANTAI TANJUNG BAYANG KOTA MAKASSAR, jurnal ilmiah mahasiswa ilmu komunikasi, vol03, no03, 2022.

105. Annabelle Boyer, L'ABC des réseaux sociaux : rudiments, astuces et sécurité, Béliveau éditeur, canada, 2017.

106. Bertrand Pauget, Ahmed Dammak, la communication touristique : un enjeu pour une patrimonialisation durable, revue des recherches en sciences de gestion, numéro122, 2017.

107. BOUAZZA MAROUF Naima, la communication touristique à l'international cas du sud algérien, thèse de magister, faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et sciences commerciales, université d'Oran, Algérie, 2012.

DIAW Pape Mectar, Problématique de la communication touristique et du traitement médiatique en zone de conflit : cas des communes de Ziguinchor et Djembéring (Basse-casamance), African Scientific Journal, volume03, numéro15, décembre2022. **.108**

EFFIATI Juliana Hasibuan, WARIDAH Pulungan, MULIA Siregar & INDRA Muda, Tourism communication in development SIPIROK CITY, SOUTH TAPANULI Regency, international journal of international relations, media and mass communication studies, vol7, No2, 2021. **.109**

I-Hsien Ting, Hui-Ju Wu, Tien-Hwa Ho, Mining and Analyzing Social Network, Springer, 2010. **.110**

JI Yan. Liu Hong, Study on the construction of green service supply chain of the travel agency, International Conference on E-Business and E-Government (ICEE), Shanghai, China, 2011. **.111**

LUC Florent, l'utilisation du label UNESCO dans la communication dans la communication touristique : entre choix et contrainte, Téoros revue de recherche en tourisme, volume30, numéro02, 2011. **.112**

MAK James, Tourism and the economy, University of Hawaii press, Honolulu, 2004. **.113**

Manik Sunuantari, Tourism communication in community based tourism in Dieng community, Central Java, Indonesia, Binus Business Reviw, volume08, numéro02, August2017. **.114**

MARC Boyer, PHILIPPE Viallon, la communication touristique, 1édition, presses universitaires de France, Paris, 1994. **.115**

MARCEL Danesi, Dictionary of media and communication, library of gongress cataloging-in-publication data, United States Of America, 2009. **.116**

MARIA De Lourdes Saldaña Calderon, Estructura y admimistración de agencias de viajes, primera edición, México, 2013. **.117**

Mathilde Bordet-Volay, le storytelling dans la communication touristique d'un pays : l'exemple de l'écosse, thèse de doctorat, université de bourgogne, France, 2015. **.118**

119. Mélanie Hossler, Olivier Murat & Alexandre Jouanne, faire du marketing sur les réseaux sociaux,1 er édition, Eyrolles, France, 2014.

120. Philippe Viallon, Sarra Daldoul, la communication touristique face a la menace terroriste: le cas de la Tunisie après les attentats du 11 septembre 2001 et Djerba 2002, revue des régions Arides, Numero28, Institut des régions arides, Tunisie, 2012.

121. PIERRE Frustier, FRANÇOIS Perroy, la communication touristique des collectivités territoriales, Voiron, France, 1998.

122. RAJAT Gupta, NISHANT Singh, ISHITA Kirar & MAHESH Kumar Bairwa, hospitality and tourism management, VIKAS Publishing House, India, 2015.

123. Yasmina Salmandjee, Paul Durand Degranges, les réseaux sociaux pour les nuls, 2 ème édition, first interactive, paris, 2017.

124. ZAZOUA FELLH Chahrazed, GHOMARI Souhila, L'importance des nouveaux moyens de communication dans la promotion des établissements touristiques, revue les cahiers de MECAS, volume17, numéro04, decembre2021.

125. Zerouali Sanae, la communication touristique pour la création d'une image des destinations, journal of africain studies and the Nile basin, volume5, numero17, septembre2022.

III. المؤتمرات والملتقيات

126. مهية زينب، الاتصال السياحي باستخدام منصات التواصل الاجتماعي – أسلوب جديد لترقية السياحة بالجزائر – موقع يوتيوب أنموذجا – دراسة ميدانية، أعمال الملتقى الوطني الافتراضي الأول حول صناعة السياحة في الجزائر (رؤية عصرية وتطلع للمستقبل)، 21 ماي 2022.

IV. مقالات في المجلات العلمية

127.إبراهيم الخليل بن عزة، الاتصال السياحي: النشاطات، الوسائل والأهداف، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، المجلد4، العدد4، 2017.

128. الأمين بلقاضي، الاتصال السياحي وأهميته في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر (2025/2015)، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد08، العدد01، جامعة الشهيد حمه لخضر الودي، الجزائر، مارس2023.

129. بلال بوترعة وأشواق بن عمار، دور وسائل الإعلام في تنمية السياحة الصحراوية – ولاية الوادي أنموذجا، مجلة المجتمع والرياضة، المجلد04، العدد02، جوان2021.

130. بلغربي ابتسام وراتول محمد، دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي الالكتروني بالجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد16، العدد23، 2020.

131. بلمداني سعد وتواتي نور الدين، الإستراتيجية الاتصالية للتنمية السياحية في الجزائر – دراسة ميدانية الديوان الوطني للسياحة، مجلة متون العلوم الاجتماعية، المجلد08، العدد03، ديسمبر2016.

132. خولة شادي وسناء شابي، شبكات التواصل الاجتماعي والترويج للسياحة بالجزائر – اليوتيوب أنموذجا 'تحليل برنامج رحلتي إلى الصحراء الجزائرية 2020"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد11، العدد03، 2022.

133. سلامي اسعيداني وليلى فقيري، دور الإعلام والاتصال السياحي في تسيير وإدارة الأزمة في المجال السياحي –مقاربة نقدية، المجلد07، العدد03، 2020.

134. سوهيلة زوار، الاتصال السياحي: محاولة لإعادة أشكلة المفهوم، وتمحيص في ترابطاته المعرفية، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد06، العدد02، ديسمبر2022.

135. عبد القادر علال ورشيد بكاي، أهمية الاتصال في تطوير السياحة الدينية، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، العدد11، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، سبتمبر2018.

136. عبد القادر علال، الاتصال السياحي الديني في الجزائر(الزاوية التيجانية)، مجلة التراث، المجلد 1، العدد 31، 2019.

137. فرحات مليكة وبن فرحات فتيحة، الاتصال السياحي وسائله واستراتيجياته –قراءة نظرية مفاهيمية، مجلة دفاتر علم الاجتماع، المجلد10، العدد01، 2022.

138. فؤاد بداني، استخدامات وسائل وتكنولوجيات الإعلام والاتصال في تنمية السياحة الداخلية بالجزائر – دراسة ميدانية على بعض الوكالات والدووابن السياحية بالجزائر، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية – بحوث ودراسات ، المجلد09، العدد01، 2022.

139. لدمية عابدي ومهية زينب، الاتصال السياحي وإدارة التغيير في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات، المجلد19، العدد02، 2022.

140. مختار جلولي، دور الاتصال السياحي في ترقية نشاط الوكالات السياحية الجزائرية – دراسة ميدانية بوكالة تيمقاد للسياحة والسفر بولاية باتنة، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد05، العدد03، جويلية2022.

141.سارة جابري، رضوان بلخيري، إستراتيجيات تنفيذ العلاقات العامة بالمؤسسة السياحية واقع وآفاق في ظل رقمنة المؤسسة، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد05، العدد02، ديسمبر 2021.

V. <u>الرسائل والأطروحات</u>

142. إبراهيم الخليل بن عزة، استخدام وسائط الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية ودوره في تنمية الثقافة السياحية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2015.

143. أمال بدرين، إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2010.

144. أمال عبد العزيز، الاتصال السياحي في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006.

145. ذيب محمد، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فايسبوك وعلاقتها بالتغير الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علم الاجتماع، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2021.

146. رزين محمد، الاتصال السياسي على شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر – الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية أنموذجا–، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة، الجزائر، 2021.

147. ريم قبايلي، دور الإعلان السياحي عبر موقع فيس بوك في تسويق الخدمات السياحية –دراسة مقارنة على عينة من متابعي لصفحات الوكالات السياحية الجزائرية والتونسية عبر موقع فيس بوك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، الجزائر، 2022.

148. سهيلة زوار، الإعلام الجديد والهوية الثقافية –مقاربة نقدية لاستخدام موقع الفايسبوك (الشباب الجامعي نموذجا)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2016.

149. علي عودة العيبي الشويلي، الاتصال السياحي وتأثيره في تسويق الخدمات السياحية – دراسة تطبيقية في أهوار جنوب العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياحية، الجامعة المستنصرية، العراق، 2020.

150. فريدة صغير عباس، تفاعل الشباب مع القضايا السياسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر3، 2020.

151. هدى حفصي، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم التسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006.

142- **التشريعات القانونية:**

152. القانون رقم 99-06 المؤرخ في 04 أفريل 1999 المحدد للقواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار.

153. المرسوم التنفيذي رقم 10-186 المؤرخ في 14 جويلية 2010 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 2000-48 المؤرخ في 01 مارس 2000 الذي يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها.

143- **المواقع الالكترونية**

154. www. journal.binus.ac.id

155. www.africanscientificjournal.com

156. www.archive.org

157. www.books.google.dz

158. www.cairn.info

159. www.democraticac.de

160. www.drive.google.com

161. www.eajournals.org

162. www.facebook.com

163. www.hal.science.org

164. www.ieeexplore.ieee.org

165. www.iqdr.iq

166. www.journals.openedition.org

167. www.jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id

168. www.mta.gov.dz

169. www.pedia.syuonline.org

170. www.polepatrimoine.org

171. www.researchgate.net

الملاحق

ملحق رقم(01): استمارة تحليل المضمون

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة تحليل مضمون

الاتصال السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

استمارة تحليل مضمون في إطار تحضير أطروحة دكتوراه تخصص اتصال في التنظيمات

إعداد الطالب:
❖ سعيدي وليد

إشراف الدكتور:
عون طلال

السنة الجامعية : 2023 / 2024

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تمحورت إشكالية الدراسة حول كيفية توظيف الوكالات السياحية للاتصال السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما موقع فيسبوك، من خلال طرح التساؤل التالي: كيف وظفت الوكالات السياحية في الجزائر الاتصال السياحي عبر موقع فيسبوك؟

وتندرج ضمن الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة التساؤلات الفرعية التالية:

1- كيف يتم الاتصال السياحي من طرف الوكالات السياحية عبر صفحات الفيسبوك من حيث الشكل؟

2- كيف توظف الوكالات السياحية الاتصال السياحي عبر صفحاتها من حيث المضمون؟

3- ما هي الوظائف الاتصالية التي تسعى الوكالات السياحية لتأديتها عبر صفحات الفيسبوك الخاصة بها؟

4- ما هي الآليات الإقناعية التي يستخدمها القائم بالاتصال في محتويات صفحات الوكالات السياحية عينة الدراسة؟

5- كيف تتفاعل الوكالات السياحية مع متابعي صفحاتها على موقع فيسبوك؟

أهداف الدراسة:

- الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو معرفة كيفية توظيف الوكالات السياحية للاتصال السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال موقع فيسبوك.
- التعرف على أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال السياحي من طرف الوكالات السياحية.
- التركيز على كيفية تناول صفحات الوكالات السياحية للاتصال السياحي عبر موقع فيسبوك من حيث الشكل والمضمون.
- التعرف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي عموما وموقع فيسبوك خصوصا في الاتصال السياحي للوكالات السياحية في الجزائر.
- التعرف على واقع الاتصال السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي للوكالات السياحية.

- التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها الوكالات السياحية في الاتصال السياحي عبر موقع فيسبوك.
- التعرف على الوظائف الاتصالية التي تسعى الوكالات السياحية لتحقيقها عبر صفحاتها.
- التعرف على الآليات الإقناعية التي يستخدمها القائم بالاتصال في محتويات صفحات الوكالات السياحية.
- التعرف على مدى وكيفية تفاعل صفحات الوكالات السياحية مع متابعيها.

المحور الأول: البيانات الخاصة بالوكالة

01. اسم الصفحة — 01

02. رابط الصفحة — 02

03. تاريخ إنشاء الصفحة — 03

المحور الثاني: فئات الشكل (كيف قيل؟)

04 فئة عدد المنشورات في اليوم — 1 14 13 12 11 1 9 8 7 6 5

16 فئة عدد المنشورات في الشهر — 22 21 20 19 18 17

23 فئة طبيعة محتوى المنشورات — 29 28 27 26 25 24

30 فئة أشكال تفاعل متابعي الصفحة — 36 35 34 33 32 31

42 41 40 39 38 37

43 فئة لغة المنشورات — 49 48 47 46 45 44

50 فئة مميزات طرح المواضيع — 51 52 53 54

55 فئة طبيعة تعليقات المتابعين — 56 57 58 59

60 فئة أشكال التفاعل مع متابعي الصفحة — 61 62 63 64

المحور الثاني: فئات المضمون (ماذا قيل؟)

65 فئة المواضيع التي تطرحها الوكالة — 66 67 68 69 70 71

72 فئة الأماكن المروج لها — 73 74 75 76 77 78

79 فئة بعد المنشور — 80 81 82 83

84 فئة نوع الجمهور — 85 86 87 88

89 فئة الهدف من المنشورات — 90 91 92 93

94 فئة أساليب الإقناع — 95 96

97 فئة القيم — 98 99 100 101

102 فئة المصدر

103	104	105

10 فئة الاتجاه

107	108	109

ملاحظات:

……

……

……

……

……

دليل الاستمارة

المحور الأول: بيانات خاصة بالوكالة

- **المربع رقم (01):** يشير إلى اسم الصفحة.
- **المربع رقم (02):** يشير إلى رابط الصفحة.
- **المربع رقم (03):** يشير إلى تاريخ إنشاء الصفحة.

المحور الثاني: فئات الشكل (كيف قيل؟)

- **الدائرة رقم (04): تمثل فئة عدد المنشورات في اليوم والمربعات أرقام (05-15):** تشير إلى (05▪ لم يتم النشر، 06▪ منشور واحد، 07▪ منشوران، 08▪ ثلاثة مناشير، 09▪ أربعة منشورات، 10▪ خمسة منشورات 11▪ ستة منشورات 12▪ سبعة منشورات 13▪ ثمانية منشورات 14▪ تسعة منشورات 15▪ أكثر من تسعة منشورات).

- **الدائرة رقم (16): تمثل فئة عدد المنشورات في الشهر والمربعات أرقام (17-22):** تشير إلى (17▪ شهر ماي، 18▪ شهر جوان، 19▪ شهر جويلية، 20▪ شهر أوت، 21▪ شهر سبتمبر، 22▪ شهر أكتوبر).

- **الدائرة رقم (23): تمثل فئة طبيعة المحتوى والمربعات أرقام (24-29):** تشير إلى (24▪ نص، 25▪ نص مرفق بصورة، 26▪ نص مرفق بفيديو، 27▪ نص مرفق برابط وصورة، 28▪ صورة، 29▪ فيديو).

- **الدائرة رقم (30): تمثل فئة أشكال تفاعل متابعي الصفحة**

- **والمثلث رقم (31) يمثل الفئة الفرعية الإعجاب والمربعات أرقام (32-33):** تشير إلى (32▪ منشورات حازت على إعجاب، 33▪ منشورات لم تحز على إعجاب).

- **والمثلث رقم (34) يمثل الفئة الفرعية التعليق والمربعات أرقام (35-36):** تشير إلى (35▪ منشورات تم التعليق عليها، 36▪ منشورات لم يتم التعليق عليها).

- **والمثلث رقم (37) يمثل الفئة الفرعية المشاركة والمربعات أرقام (38-39):** تشير إلى (38▪ منشورات تمت مشاركتها، 39▪ منشورات لم يتم مشاركتها).

- **والمثلث رقم (40) يمثل الفئة الفرعية المشاهدة والمربعات أرقام (41-42):** تشير إلى (41▪ فيديوهات تمت مشاهدتها، 42▪ فيديوهات لم تتم مشاهدتها).

- **الدائرة رقم (43): تمثل فئة اللغة والمربعات أرقام (44-49):** تشير إلى (44▪ العربية الفصحى، 45▪ لغة مختلطة بين العربية والفرنسية، 46▪ لغة مختلطة بين العربية والفرنسية والانجليزية، 47▪ اللغة الفرنسية، 48▪ لغة مختلطة بين الفرنسية والانجليزية، 49▪ اللغة الانجليزية).

- **الدائرة رقم (50): تمثل فئة مميزات طرح المواضيع والمربعات أرقام (51-54):** تشير إلى (51▪ البساطة في الطرح، 52▪ التعقيد اللغوي، 53▪ الإيجاز في الطرح، 54▪ الإطناب في الطرح).

- **الدائرة رقم (55): تمثل فئة طبيعة تعليقات المتابعين والمربعات أرقام (56-59):** تشير إلى (56▪ آراء ووجهات نظر، 57▪ استفسارات، 58▪ إرشادات ونصائح، 59▪ الإشارة إلى مستخدمين).

- **الدائرة رقم (60): تمثل فئة أشكال التفاعل مع متابعي الصفحة والمربعات أرقام (61-64):** تشير إلى (61- الرد على التعليقات، 62- إبداء الإعجاب بالتعليق، 63- التعليق مع الإعجاب، 64- عدم الرد).

المحور الثالث: فئات المضمون (ماذا قيل؟)

- **الدائرة رقم (65): تمثل فئة المواضيع التي تطرحها الوكالة والمربعات أرقام (66-71):** تشير إلى (66- الحجز، 67- العمرة والحج، 68- الترويج للرحلات، 69- خدمات الفنادق، 70 - آراء الزبائن حول خدمات الوكالة، 71- مهرجانات).

- **الدائرة رقم (72): تمثل فئة الأماكن المروج لها والمربعات أرقام (73-78):** تشير إلى (73- الشواطئ والجزر، 74- الصحراء، 75- الآثار، 76- الأماكن التاريخية، 77- الأماكن الدينية، 78- الفنادق).

- **الدائرة رقم (79): تمثل فئة بعد المنشورات والمربعات أرقام (80-83):** تشير إلى (80- وطني، 81- مغاربي، 82- عربي، 83- دولي).

- **الدائرة رقم (84): تمثل فئة نوع الجمهور والمربع رقم (85):** يشير إلى الجمهور العام، **والمثلث رقم (86) يمثل الفئة الفرعية الجمهور الخاص والمربع رقم (87-88) تشير إلى** 87- الشباب، 88- العائلات).

- **الدائرة رقم (89): تمثل الهدف من المنشورات والمربعات أرقام (90-93):** تشير إلى (90- الإخبار، 91- الإعلان، 92- التسويق ، 93- التوعية والتثقيف).

- **الدائرة رقم (94): تمثل فئة أساليب الإقناع والمربعات أرقام (95-96):** تشير إلى (95- استمالات عاطفية، 96- استمالات عقلية).

- **الدائرة رقم (97): تمثل فئة القيم والمربعات أرقام (98-101):** تشير إلى (98- ثقافية، 99- دينية، 100- اجتماعية، 101- اقتصادية).

- **الدائرة رقم (102): تمثل فئة المصدر والمربعات أرقام (103-105):** تشير إلى (103▪ مصالح الوكالة، 104▪ الديوان الوطني للحج والعمرة، 105▪ مصادر أخرى).

- **الدائرة رقم (106): تمثل فئة اتجاه تعليقات المتابعين والمربعات أرقام (107-109):** تشير إلى (107▪ ايجابي، 108▪ محايد، 109▪ سلبي).

دليل التعريفات الإجرائية لفئات الشكل والمضمون

أولا: فئات الشكل

1. **فئة عدد المنشورات في اليوم:** يقصد بها كمية أو عدد المنشورات التي تنشرها الوكالة السياحية عبر صفحتها خلال 24 ساعة، وقد تم تقسيمها إلى:
   - **لم يتم النشر:** أي أن الصفحة لم تقم بنشر أي منشور خلال مدة يوم.
   - **منشور واحد:** يقصد به نشر محتوى واحد في مدة زمنية قدرها يوم.
   - **منشوران:** يعني أن الوكالة قامت بنشر منشورين خلال 24 ساعة.
   - **ثلاثة منشورات:** حيث تنشر ثلاثة منشورات خلال يوم.
   - **أربعة منشورات:** يقصد به أن تنشر الصفحة أربعة منشورات خلال يوم.
   - **خمسة منشورات:** أي أن الصفحة نشرت خمسة منشورات خلال يوم.
   - **ستة منشورات:** يقصد به أن تنشر الصفحة ستة منشورات خلال يوم.
   - **سبعة منشورات:** يقصد به أن تنشر الصفحة خلال يوم سبعة منشورات.
   - **ثمانية منشورات:** يقصد به أن تنشر الصفحة ثمانية منشورات خلال يوم.
   - **تسعة منشورات:** يقصد به أن تنشر الصفحة تسعة منشورات خلال يوم.
   - **أكثر من تسعة منشورات:** أي أن الوكالة تنشر خلال اليوم أكثر من تسعة منشورات.

2. **فئة عدد المنشورات في الشهر:** يقصد بها عدد المنشورات التي تنشرها صفحة الوكالة السياحية عبر صفحتها خلال شهر، وقد تم تقسيمها إلى:
   - **ماي:** يقصد بها عدد المنشورات التي نشرتها الصفحة في شهر ماي.
   - **جوان:** يقصد بها عدد المنشورات التي نشرتها الصفحة خلال شهر جوان.

- **جويلية:** يقصد بها عدد المنشورات التي نشرتها الصفحة في شهر جويلية.
- **أوت:** يقصد بها عدد المنشورات التي نشرتها الصفحة خلال شهر أوت.
- **سبتمبر:** يقصد بها عدد المنشورات التي نشرتها الصفحة في شهر سبتمبر.
- **أكتوبر:** يقصد بها عدد المنشورات التي نشرتها الصفحة خلال شهر أكتوبر.

3. **فئة طبيعة المحتوى:** نقصد بها مختلف قوالب وأساليب العرض التي يستخدمها القائم بالاتصال في عرض المنشورات، وقد قسمناها إلى:

- **نص:** يقصد به نص مكتوب من حروف وكلمات فقط مع عدم إدراج صور في المنشور.
- **نص مرفق بصورة:** يقصد به نص مرفق بصورة أو مجموعة صور، سواء كانت تخص مناطق طبيعية، مباني، رسومات، شعارات أو وثائق.
- **نص مرفق بفيديو:** يقصد به نص مكتوب من حروف وكلمات مرفق بسلسلة من الصور المتحركة.
- **نص مرفق برابط وصورة:** هو مجموعة حروف أو كلمات تشكل نص مع إرفاقه برابط يستخدم للوصول إلى صفحة ويب وصور سواء كانت صورة ملتقطة أو مرسومة أو وثائق.
- **صور:** يقصد بها شكل من أشكال التعبير سواء كانت صورة واحدة أو مجموعة صور لمناطق طبيعية، آثار، مباني، أماكن، صور مرسومة وخرائط أو بيانات وشعارات أو وثائق.
- **فيديو:** هو عبارة عن سلسلة من الصور أو اللقطات التي تعرض بشكل متتابع وسريع حيث تعطي انطباعا بالحركة ويخص المحتوى السياحي.

4. **فئة أشكال تفاعل متابعي الصفحة:** نقصد بها الأشكال التي يبدي بها متابع الصفحة المحتوى المنشور بها ويتفاعل معه، وقد تم تقسيمها إلى:

- **الإعجاب:** وهو النقر على أعجبني أسفل المنشورات في فيسبوك، ما يدل أن المتابع للمنشور تفاعل مع محتواه، من خلال الأيقونات الآتية: "أعجبني" "، "أحببته" "، "هاها" "، "أدعمه" "، "واااو" "، "أحزنني" "، "أغضبني" ".
  - **المنشورات التي حازت على إعجاب:** يقصد بها المنشورات التي تفاعل معها المتابعون للصفحة من خلال النقر على الاعجاب.

- **المنشورات التي لم تحز على إعجاب:** وهي المنشورات التي لم يتفاعل معها المتابعون ولم يتم النقر على الاعجاب.

- **التعليق:** هو استخدام نص أو أيقونة أسفل المنشور للتفاعل مع المحتوى المنشور للتعبير عن رأي المتابع فيه.
  - **المنشورات التي تم التعليق عليها:** أي أن متابعي الصفحة قد علقوا على المنشور.
  - **المنشورات التي لم يتم التعليق عليها:** يقصد به عدم التعليق على المنشور.
- **المشاركة:** يقصد به إعادة نشر المنشورات على صفحات أو مجموعات أخرى من خلال المشاركة أسفل المنشور، وهي وسيلة لنشر ومشاركة المحتوى.
  - **المنشورات التي تمت مشاركتها:** يقصد بها المنشورات التي تم اعادة نشرها من طرف المستخدمين.
  - **المنشورات التي لم يتم مشاركتها:** وتعني المنشورات التي لم تكن محل مشاركة او اعادة نشرها.
- **المشاهدة:** يقصد بها مشاهدة الفيديوهات التي يتم نشرها من طرف الوكالات السياحية على صفحتها بموقع الفيسبوك.
  - **الفيديوهات التي تمت مشاهدتها:** وهي الفيديوهات التي نشرت في الصفحة وتمت مشاهدتها من طرف المتابعين.
  - **الفيديوهات التي لم تتم مشاهدتها:** يقصد بها الفيديوهات التي تتم مشاهدتها من طرف المتابعين.

5. **فئة اللغة:** يقصد بها اللغة التي تتم بها كتابة محتوى المنشورات، والتي تساعد في فهمه واستيعابه بشكل صحيح، وقد تم تقسيمها إلى:

- **العربية الفصحى:** هي اللغة التي تستخدم في الكتابة والتعليم والأدب والإعلام وغيرها من الميادين، وتعتمد على قواعد نحوية وصرفية دقيقة، وتستخدم أيضا في الخطابات الرسمية والخطب والكتب والمقالات.
- **اللغة المختلطة بين العربية والفرنسية:** يقصد بها استخدام مزيج بين اللغتين العربية والفرنسية.

- **اللغة المختلطة بين العربية والفرنسية والانجليزية:** يقصد بها خليط لغوي مكون من العربية والفرنسية والانجليزية.
- **اللغة الفرنسية:** هي لغة نشأت في فرنسا تطورت من اللاتينية، وهي لغة رسمية في العديد من دول العالم، وتستخدم في العديد من المجالات مثل الأدب، الفنون، والعلوم والتعليم، وتستخدم الجزائر هذه اللغة نظرا للتاريخ الاستعماري الفرنسي في شمال إفريقيا.
- **اللغة المختلطة بين الفرنسية والإنجليزية:** يقصد بها استخدام خليط لغوي بين مكونات لغوية هي الفرنسية والانجليزية.
- **اللغة الإنجليزية:** هي لغة نشأت في انجلترا، تستخدم على نطاق واسع في جميع أنحاء العالم، وهي لغة التواصل الدولية في مجالات عديدة مثل العلوم والتكنولوجيا والثقافة.

6. **فئة مميزات طرح المواضيع:** نقصد بها طريقة طرح المواضيع، وقد تم تقسيمها إلى:
   - **البساطة في الطرح:** يقصد بها استخدام عبارات سهلة وواضحة في طرح الموضوع
   - **التعقيد في الطرح:** من خلال استعمال مصطلحات معقدة ومتعددة المعنى كأساليب المقامات والجناس والسجع.
   - **الإيجاز في الطرح:** وهو استخدام نصوص قصيرة ولكنها ذات معنى واضح، من خلال تقديم الأفكار والمعلومات بأقل عدد من الكلمات.
   - **الإطناب في الطرح:** يقصد به طول النصوص والمبالغة فيها، والشرح والوصف من خلال إضافة التفاصيل والأمثلة.

7. **فئة طبيعة تعليقات المتابعين:** نقصد بها تصنيف وتحليل نوعية التعليقات التي يتم التعليق بها من طرف المتابعين، والتي قد تكون وجهات نظر، استفسارات وأسئلة، إرشادات واقتراحات.
   - **آراء ووجهات نظر:** يقصد بها التعبيرات الشخصية للمتابعين حول المواضيع المنشورة بالصفحة.
   - **استفسارات:** هي الأسئلة أو الطلبات التي يقدمها متابعو الصفحة للحصول على معلومات أو توضيحات بشأن المواضيع المنشورة.

- **إرشادات ونصائح:** يقصد بها تقديم توجيهات وإرشادات تخص المواضيع المنشورة لتحسين جودة الخدمات والمنتجات المقدمة من طرف الوكالة السياحية سواء المقدمة للقائم بالاتصال أو لباقي المتابعين.
- **الإشارة إلى مستخدمين:** يقصد بها تنبيه وذكر مستخدمين آخرين في التعليق على المنشور من خلال كتابة اسمه.

8. **فئة أشكال التفاعل مع متابعي الصفحة:** يقصد بها تجاوب القائم بالاتصال بصفحة الوكالة السياحية مع مختلف تعليقات المتابعين للمنشورات، وتم تقسيم هذه الفئة إلى:

- **الرد على التعليقات:** يقصد به تقديم إجابات وردود على تعليقات المتابعين بخصوص المنشورات، والهدف من الرد هو التفاعل معهم، وتقديم المساعدة وتوضيح بعض النقاط التي قد تحتاج إلى توضيح أكثر.
- **إبداء الإعجاب بالتعليق:** يقصد به النقر على زر الإعجاب بجانب تعليقات المتابعين، وهو ما يعبر عن الموافقة على ما ورد في التعليق، وإظهار الدعم لصاحبه، ويكون ذلك من خلال الأيقونات: "أعجبني"، "أحببته"، "أدعمه"، "واااو".
- **التعليق مع الإعجاب:** ويكون ذلك من خلال التفاعل مع التعليق عن طريق تعليق من طرف القائم بالاتصال والضغط على الأيقونات الخاصة بالإعجاب.
- **عدم الرد:** يقصد به اكتفاء القائم بالاتصال بالوكالة قراءة تعليقات المتابعين وعدم الرد بأية طريقة لا من خلال التعليق، ولا من خلال منشورات جديدة، ولا من خلال الإعجاب أو عدم الإعجاب بالتعليق.

ثانيا: فئات المضمون:

9. **فئة المواضيع التي تطرحها الوكالة:** نقصد بها مختلف المواضيع الأكثر بروزا في محتوى المنشورات التي تنشرها الوكالة السياحية عبر صفحتها، وقد تم تقسيمها إلى:

- **الحجز:** يقصد به ترتيب وحجز الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية والمتعلق بالسفر أو الأنشطة التي توفرها والمعلومات الخاصة بها.

- **العمرة والحج:** هما شعيرتان من الشعائر الإسلامية تؤدى في مكة المكرمة، ولكل منهما أحكام ومناسك خاصة.
- **الترويج للرحلات:** يقصد به العملية التسويقية التي تهدف إلى جذب العملاء لحجز الخدمات من خلال الإعلانات والعروض الترويجية والتخفيضات.
- **خدمات الفنادق:** يقصد بها جميع الخدمات التي تقدمها المؤسسات الفندقية بهدف توفير إقامة للعملاء، وأسعار هذه الخدمات والعروض التي تقدمها.
- **آراء الزبائن حول خدمات الوكالة:** يقصد بها التقييمات أو التعليقات التي يقدمها زبائن الوكالة السياحية الذين استخدموا خدماتها من قبل، وتشمل تجاربهم معها، سواء من حيث الحجز، جودة الخدمات، مستوى خدمة الزبائن، دقة المعلومات المقدمة والأسعار وغيرها.
- **المهرجانات:** يقصد بها الفعاليات الترفيهية أو الثقافية التي تقيمها الوكالات السياحية للسياح والتي توفر لهم تجربة مميزة، سواء كانت بمناسبة استقبالهم أو خلال مناسبات معينة.

10. **فئة الأماكن المروج لها:** هي الأماكن أو مواقع الجذب أو الوجهات التي روجت لها المنشورات والتي تجذب الزوار والسياح لزيارتها بسبب قيمتها التاريخية أو الثقافية أو الطبيعية أو غيرها، وقد تم تقسيمها إلى:

- **الشواطئ والجزر:** هي المناطق التي تمتد على طول الساحل حيث تلتقي اليابسة بالبحر أو المحيط، وقد تكون رملية أو صخرية، إلى جانب الجزر وهي مساحات من اليابسة يحيط بها الماء، وهما من الوجهات السياحية الشائعة لما تتوفر عليه من مناظر طبيعية.
- **الصحراء:** يقصد بها المنطقة الجغرافية التي تتميز بندرتها من الأمطار وانخفاض معدل الرطوبة، ما يؤدي إلى قلة الحياة النباتية والحيوانية، وتشمل عناصر طبيعية متنوعة مثل الكثبان الرملية، الصخور، واحات النخيل، يمكن أن تعيش بها كائنات حية تتكيف مع الظروف.
- **الآثار:** هي الأماكن والمواقع التي تحتوي على بقايا من الحضارات القديمة أو الفترات التاريخية السابقة، وتشمل المعابد، المدن الرومانية، المواقع التي بها تماثيل، المقابر الجماعية.
- **الأماكن التاريخية:** هي المواقع التي لها أهمية خاصة بسبب أحداث تاريخية أو شخصيات بارزة ارتبطت بها، وتعتبر شاهدا على مراحل أو أحداث هامة في تاريخ معين، وتشمل القصور الملكية والقلاع، مواقع المعارك الشهيرة.

- **الأماكن الدينية:** هي مواقع ذات أهمية دينية خاصة للمؤمنين في ديانة معينة، قد تكون مراكز للعبادة مثل المساجد والكنائس، أو مواقع لها ارتباطات بمناسبات دينية أو مقدسات، وهي أماكن مهمة للعبادة والتأمل والتجمعات الدينية، قد تكون وجهات للحج أو الزيارة.
- **الفنادق:** يقصد بها المنشآت السياحية التي تقدم خدمات الإقامة للزوار.

11. **فئة بعد المنشورات:** يقصد به المناطق الجغرافية التي تتعلق بها منشورات الوكالة السياحية أو التي تستهدفها، وتقسم إلى:

- **وطني:** يقصد بها المنشورات التي تخص المواضيع والمناطق ذات البعد الوطني أي كافة مناطق الوطن، وتستهدف الجمهور على مستوى الدولة.
- **مغاربي:** يقصد به المحتوى الذي يستهدف ويغطي باقي دول المغرب العربي وهي: تونس، ليبيا، المغرب، موريتانيا.
- **عربي:** يشير إلى المنشورات التي تضم محتوى يستهدف أو يتناول مواضيع تخص الدول العربية مع استثناء دول المغرب العربي.
- **دولي:** يقصد بها المنشورات التي تخص باقي دول العالم مع استثناء دول المغرب العربي والدول العربية.

12. **فئة نوع الجمهور:** يقصد بها الشرائح التي توجه لها المضامين الاتصالية للمنشورات، وتقسم إلى:

- **الجمهور العام:** يقصد به مجموعة واسعة من الأفراد بشكل عام، دون تحديد خصائص معينة.
- **الجمهور الخاص:** يقصد به مجموعة محددة من الأفراد الذين تستهدفهم منشورات الوكالة السياحية.
  - **الشباب:** تشير إلى المجموعة العمرية التي تشمل الأفراد في مرحلة انتقالية من سن المراهقة إلى ما قبل الكهولة، أي ما بين سن 18 سنة و35 سنة.
  - **العائلات:** هي مجموعة من الأفراد تشكل أسرة وتستهدفها برامج وخدمات الوكالة السياحية.

13. **فئة الهدف من المنشورات:** يقصد بها الهدف من الأنشطة والمهام التي تتعلق بنقل المعلومات والاتصال بين الوكالة والمتابعين لصفحتها على موقع فيسبوك، وتقسم إلى:

- **الإخبار:** يشير إلى نشر الأخبار والتقارير التي تخص مواضيع معينة تهم متابعي الصفحة.

- **الإعلان:** يقصد به الرسائل أو المنشورات التي تهدف إلى إيصال معلومات حول منتجات أو خدمات إلى الجمهور المستهدف، إما لجذب الانتباه، توفير تفاصيل لمنتج أو خدمة، تشجيع الجمهور على اتخاذ قرار ما، أو لزيادة معرفة الجمهور بالمنتجات والخدمات.
- **التسويق:** يقصد به مجموعة الأنشطة والاستراتيجيات التي تهدف إلى تعزيز بيع المنتجات والخدمات، من خلال توضيح مزاياها وتقديم الدعم والمساعدة للجمهور، وتحديد كيفيات الدفع وإيصال المنتجات والخدمات وكل المعلومات المتعلقة بها.
- **التوعية:** بمعنى أن المحتوى الاتصالي يهدف إلى زيادة معرفة وفهم الأفراد حول المواضيع السياحية وما يرتبط بها، سواء من خلال تحسين معارفهم، أو توعيتهم للحفاظ على مواقع الجذب السياحي.

14. **فئة أساليب الإقناع:** نقصد بها التقنيات الإقناعية التي تستخدمها الوكالات السياحية في الإعلانات والتسويق والترويج لجذب الزبائن والسياح نحو منتجاتها وخدماتها، وقد قسمناها إلى:

- **استمالات عاطفية:** هي تلك التي تستخدم لإثارة مشاعر ايجابية لدى السياح أو الزبائن مثل السعادة والحب والفخر، من خلال استخدام صور المشاهير، الموسيقى والصور الجميلة.
- **استمالات عقلية:** هي التي تستخدمها الوكالات السياحية لمخاطبة عقول الزبائن أو السياح وإقناعهم بالمنطق والفوائد، من خلال التركيز على مميزات المنتجات وجودة الخدمات.

15. **فئة القيم:** يقصد بها المعاني الضمنية التي تتضمنها المنشورات، وقد تم تقسيمها إلى:

- **قيم ثقافية:** هي العناصر التي تعكس المعتقدات الأساسية التي تميز ثقافة معينة مثل التقليد والاحتفالات والفنون وغيرها.
- **قيم دينية:** يقصد بها المبادئ والمعتقدات التي توجه سلوك الأفراد وتعبر عن الروحانية في إطار العقيدة مثل الصدق، العدالة، الرحمة، الأمانة والتسامح.
- **قيم اجتماعية:** يقصد بها تلك المبادئ والمعايير التي يعتنقها المجتمع وتوجه سلوك أفراده، مثل التعاون والتضامن، الاحترام والتقدير، الانتماء والهوية والالتزام بالقوانين.

- **قيم اقتصادية:** تشير إلى المبادئ التي توجه سلوك الأفراد والمجتمعات في الأمور التي تتعلق بالإنتاج والتوزيع واستهلاك الموارد والخدمات، مثل الإنفاق والاستهلاك، الادخار والاستثمار، الابتكار والمبادرة والعدالة الاقتصادية.

16. **فئة المصدر:** هي المصادر التي اعتمدت عليها الصفحة في الحصول على المعلومات والأخبار التي تخص موضوع دراستنا، وقد قسمناها إلى:
    - **مصالح الوكالة:** هي المصادر الداخلية للوكالة والتي تعتمد عليها في نشر المعلومات.
    - **الإذاعة:** يقصد بها الإذاعة الوطنية أو مختلف الإذاعات الجهوية، والت تتخذها الوكالة السياحية مصدرا تستقي منه المعلومات.
    - **الديوان الوطني للحج والعمرة:** هو مؤسسة عمومية تحت وصاية الوزير المكلف بالشؤون الدينية والأوقاف، مهمته ضمان توفير الخدمات الضرورية للحجاج والمعتمرين عن طريق وكالات السياحة والأسفار ومختلف المتعاملين في مجال السياحة.
    - **مصادر أخرى:** يقصد بها باقي المصادر الأخرى التي تستمد منها الوكالات السياحية المعلومات.

17. **فئة اتجاه تعليقات المتابعين:** يقصد بها اتجاه المتابعين للصفحة وموقفهم من مختلف المواضيع المطروحة، حيث سنحاول التعرف على اتجاهاتهم حيال المواضيع التي طرحتها: وتقسم فئة الاتجاه إلى:
    - **ايجابي:** هو مدى موالاة التابعين للمواضيع التي تنشرها الصفحة وطرح الجوانب الايجابية لها.
    - **محايد:** هو محاولة الوقوف موقف الحياد من طرف المتابعين تجاه المواضيع التي تناولتها الصفحة، من خلال عدم إبداء الرأي نحوها.
    - **سلبي:** هو معارضة ورفض المتابعين للمعلومات التي نشرتها الصفحة ووقوفها ضد الموضوع الذي تناولته والتركيز على الجوانب السلبية.

ملحق رقم(02): استمارة مقابلة

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة مقابلة

الاتصال السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

استمارة مقابلة في إطار تحضير أطروحة دكتوراه تخصص اتصال في التنظيمات

إعداد الطالب:
❖ سعيدي وليد

إشراف الدكتور:
عون طلال

السنة الجامعية : 2023 / 2024

وكالة .....

<u>المحور الأول: البيانات الشخصية للقائم بالاتصال</u>

1- النوع: ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن: 19-29 □ 30-40 □ 41-50 □ 51- 60 □ أكثر من 60 □

3- المستوى التعليمي: متوسط □ ثانوي □ جامعي □ دراسات □ عليا أخرى □

4- التخصص العلمي: إعلام واتصال □ تسيير واقتصاد □ علوم قانونية وإدارية □ موارد بشرية □ إعلام آلي □ تخصصات أخرى □

- إذا كانت الإجابة: تخصصات أخرى: ما هي؟ .....

5- الأقدمية في المنصب: أقل من 05 سنوات □ من 05 إلى 10 □ من 10 إلى 15 □ من 15 إلى 20 □ أكثر من 20 سنة □

6- هل تستخدم اللغات الأجنبية الآتية:

- **الفرنسية:** نعم □ لا □
  - إذا كانت الإجابة: نعم، ما هو مستواك؟ ضعيف □ متوسط □ جيد □ ممتاز □
- **الانجليزية:** نعم□ لا □
  - إذا كانت الإجابة: نعم، ما هو مستواك؟ ضعيف □ متوسط □ جيد □ ممتاز□
- **لغات أخرى:** نعم □ لا□ ، ما هي:.....
  - إذا كانت الإجابة: نعم، ما هو مستواك؟ ضعيف □ متوسط □ جيد □ ممتاز□

7- هل استفدت من تكوين في مجال الإعلام والاتصال بالوكالة؟ نعم □ لا □

8- هل تمارس وظيفة المكلف بالإعلام والاتصال فقط أم يتم تكليفك بوظائف أخرى إلى جانبها؟ نعم □ لا □

- إذا كانت الإجابة: نعم، ما هي؟ .....

9- في رأيك ما هي عوامل نجاحكم في وظيفتكم؟ الموهبة □ التجربة □ نوع المنصب □ التكوين الأكاديمي □

10- هل تتعرض منشوراتك للتعديل أو الإلغاء؟ دائما □ أحيانا □ نادرا □ أبدا□

- إذا كانت الإجابة: نعم (دائما أحيانا نادرا)، من يقوم بتعديلها أو إلغائها؟

.....

2/ المحور الثاني: أهمية توظيف موقع فيسبوك في الاتصال السياحي للوكالة

11- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها وكالتكم في الاتصال مع الجمهور: .....

12- إذا كان موقع فيسبوك من ضمن مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها وكالتكم ضمن وسائل الاتصال السياحي، ما هو ترتيبه ضمن هذه المواقع؟

.....

13- إلى ماذا تهدف وكالتكم من خلال منشوراتها على صفحة فيسبوك؟

تزويد الجمهور بالمعلومات □ الترويج لخدمات الوكالة □

الإعلان عن الفعاليات والأنشطة السياحية □ تقديم العروض والتخفيضات □

14- هل تخضع منشوراتكم للتحيين؟ نعم □ لا □

- إذا كانت الإجابة: نعم، في أي وقت؟ على مدار الساعة □ يوميا □ أسبوعيا□

15- من يحدد عدد المنشورات؟ طبيعة الخدمات المقدمة□

المناسبات والعروض□ المسؤول عن النشر □

16- هل تعتقدون أن المضامين والمحتويات التي تنشرونها تحقق الأهداف المرجوة منها؟ نعم □ لا □

17- ما هو عدد المنشورات التي تنشرها يوميا؟ منشور واحد □ منشوران □ أكثر□

18- في رأيكم هل يثق متابعي صفحتكم فيما تقدمونه من معلومات: نعم□ لا□

المحور الثالث: الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الوكالة

19- من هي الفئات الأكثر استهدافا من طرف الوكالة؟ الشباب □ النساء □

كبار السن □ الأجانب □

20- هل تقوم مؤسستكم بالرد عن التعليقات من طرف المتابعين للصفحة؟

نعم □ لا □

21- كيف تقيمون تفاعل متابعي صفحة وكالتكم عبر موقع فيسبوك مع ما تقدموه من خدمات؟ .....

22- هل يتم نشر المنشورات بإتباع إستراتيجية عمل مسبقة؟ نعم □ لا □

23- هل تستند منشوراتكم إلى أسس ومعايير علمية ومهنية متخصصة؟ نعم□ لا□

24- إلى من تسند مهمة تحديد ما ينشر عبر الصفحة: المكلف بالاتصال □

مسؤول الوكالة □ متخصص خارج الوكالة □ شخص آخر □

ملاحظات:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....