

تحليل الهوية البصرية والاتصال الرقمي في الصفحات الإلكترونية: دراسة مقارنة بين وكالة سياحية عمومية وخاصة.

Analysis of Visual Identity and Digital Communication on Websites: A Comparative Study between a Public and a Private Tourism Agency



ط.د. طيبي أمال

taibi.amel@edu.univ-oran1.dz

جامعة وهران 1 أحمد بن بلة

ط.د. بخدة مروى نور الهدى¹

bekhedda.marwa@edu.univ-oran1.dz

جامعة وهران 1 أحمد بن بلة

تاريخ النشر: 2026/06/25

تاريخ القبول: 2026/06/22

تاريخ الإرسال: 2026/06/18

الملخص:

في عصر التحول الرقمي أصبحت الهوية البصرية واستراتيجيات الاتصال الرقمي من العناصر الأساسية لتعزيز مكانة المؤسسات وتحقيق تميزها التنافسي، فالهوية البصرية تمثل البوابة الأولى للتفاعل مع الجمهور حيث تعكس شخصية المؤسسة وقيمها بينما تسهم استراتيجيات الاتصال الرقمي في إيصال الرسائل التسويقية بفعالية وتحفيز التفاعل مع العملاء. في قطاع السياحة تزداد أهمية هذه العناصر خاصة مع الاعتماد المتزايد على المنصات الرقمية كوسيلة أساسية لاختيار الوجهات والخدمات.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الهوية البصرية واستراتيجيات الاتصال الرقمي المستخدمة في الصفحات الإلكترونية لوكالة سياحية عمومية وأخرى خاصة، وذلك لتقييم دورهما في تحقيق الميزة التنافسية بحيث تركز على مقارنة العناصر البصرية والوظيفية مثل الشعارات، الألوان، التنسيق العام وتصميم المحتوى إضافة إلى طرق التفاعل الرقمي مع الجمهور من خلال استخدام منهج تحليلي لرصد أوجه التشابه والاختلاف بين الوكالتين ومدى توافق استراتيجيات الاتصال الرقمي مع احتياجات السوق السياحي.

الكلمات المفتاحية: الهوية البصرية؛ الاتصال الرقمي؛ الصفحات الإلكترونية؛ الوكالات السياحية.

Abstract:

In the era of digital transformation, visual identity and digital communication strategies have become fundamental elements in enhancing institutional positioning and achieving competitive differentiation. Visual identity serves as the initial gateway for interaction with the audience, reflecting the organization's personality and values. Meanwhile, digital communication strategies effectively convey marketing messages and foster customer engagement. In the tourism sector, the importance of these elements is amplified due to the growing reliance on digital platforms as primary tools for choosing destinations and services. This underscores the need to understand how visual identity and digital communication contribute to achieving competitive advantage.

This study aims to analyze the visual identity and digital communication strategies employed in the websites of a public and a private tourism agency to assess their roles in achieving competitive advantage. The study focuses on comparing visual and functional elements such as logos, colors, general layout, and content design, in addition to methods of digital interaction with audiences. An analytical approach is used to identify similarities and differences between the two agencies and evaluate the alignment of digital communication strategies with the needs of the tourism market.

Keywords: Visual Identity, Digital Communication; Electronic Pages, Tourism Agencies

المؤلف المرسل: بخدة مروى

مقدمة:

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي أصبحت الهوية البصرية واستراتيجيات الاتصال الرقمي من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة لتعزيز تواجدها وتنافسيتها في السوق، فالهوية البصرية لم تعد مجرد عنصر جمالي بل أصبحت أداة تعكس شخصية المؤسسة وقيمها ورسالتها وتشكل بوابة أولى للتفاعل مع الجمهور أما استراتيجيات الاتصال الرقمي فقد أضحت وسيلة فعالة في إيصال الرسائل التسويقية وتحفيز التفاعل وبناء علاقات مستدامة مع العملاء خاصة مع الانتشار الواسع للمنصات الرقمية واعتماد الجمهور عليها كمصدر رئيسي للمعلومات واتخاذ القرار، وتبرز أهمية هذه العناصر بشكل خاص في قطاع السياحة الذي يعتمد بدرجة كبيرة على الجاذبية البصرية وجودة التواصل الرقمي لتسويق الوجهات والخدمات ومع التنافس المتزايد بين الفاعلين السياحيين بات من الضروري فهم مدى فعالية استخدام الهوية البصرية واستراتيجيات الاتصال الرقمي في تحقيق التميز والنجاح التسويقي. من هذا المنطلق تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتقييم الهوية البصرية واستراتيجيات الاتصال الرقمي في الصفحات الإلكترونية لوكالتين سياحيتين: إحداهما عمومية والأخرى خاصة. وتسعى إلى رصد أوجه التشابه والاختلاف بين الوكالتين من حيث المكونات البصرية مثل الشعارات، الألوان، التنسيق العام وتصميم المحتوى، إضافة إلى أساليب التفاعل الرقمي مع الجمهور كما تعتمد الدراسة على منهج تحليلي لتحديد مدى توافق هذه الاستراتيجيات مع حاجات وتوقعات السوق السياحي، وتقييم دورها في تحقيق الميزة التنافسية. وبناء على ما سبق، تنطلق هذه الدراسة من الإشكالية التالية: كيف تساهم الهوية البصرية واستراتيجيات الاتصال الرقمي في الصفحات الإلكترونية لكل من الوكالة السياحية العمومية والخاصة في تحقيق الميزة التنافسية؟ وما أوجه التشابه والاختلاف بينهما؟

• أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- تحليل مكونات الهوية البصرية في الصفحات الإلكترونية لوكالة سياحية عمومية وأخرى خاصة (مثل الشعارات، الألوان، التصميم العام)
- رصد وتقييم استراتيجيات الاتصال الرقمي المستخدمة من قبل الوكالتين في التفاعل مع الجمهور (مثل المحتوى، نمط الخطاب، وسائل التفاعل).
- مقارنة الأداء البصري والاتصالي بين المؤسستين السياحيتين لتحديد أوجه التشابه والاختلاف بين القطاعين العام والخاص .

- تحديد مدى مساهمة الهوية البصرية والاتصال الرقمي في تعزيز التنافسية السياحية وجذب العملاء.
- اقتراح توصيات تطبيقية لتحسين الأداء الاتصالي والبصري للمؤسسات السياحية في البيئة الرقمية.

2. الهوية البصرية ومكوناتها:

1.2 مفهوم الهوية البصرية

الهوية البصرية: حسب تعريف قدمه "كيفن لينش" اعتبر أن الهوية البصرية تتلخص في قدرة الشخص على التعرف على مكان ما نتيجة تفردّه عن غيره بصفات وخصائص مميزة، والبيئة التي تعتمد في هويتها على استخدام نشاط خاص تكون قوية جدا، فالمؤسسة تكون لها هوية وشخصية خاصة ليس فقط عندما يكون لها القدرة على غرس تميزها البصري في ذاكرة الأفراد فيتعرفون عليها ولكن أيضا عندما تكون لديها القدرة التي تجعلهم يتعرفون عليها من خلال مشاركتهم في استخداماتها وأنشطتها المختلفة. (عثماني، 2018، صفحة 306)

وتعرف أيضا الهوية البصرية: أنها ذلك التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، وهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير أي أنها تتجسد في إجمالي الجوانب البصرية للمؤسسة. (بوشموخة و سعدي، 2017)

وعليه فالصورة الذهنية هي التي تتألف من جملة العناصر التي تحدد المظهر المرئي للعلامة التجارية أو المؤسسة تشمل العناصر التالية من شعار والألوان والخطوط والتصاميم العامة للمستندات وأساليب الطباعة وحتى الصور والرموز، يهدف كل عنصر من هذه العناصر إلى توحيد الصورة المرئية للعلامة التجارية وتعزيز التعرف عليها والارتباط بها.

أيضا تمثل التجسيد البصري لشخصية المؤسسة وتعكس قيمها ورسالتها وأسلوب تواصلها مع الجمهور وهي بمثابة الانطباع الأول الذي يتلقاه المستهلك مما يجعلها أداة استراتيجية في بناء صورة ذهنية قوية وتعزيز الثقة والمصداقية.

2.2 مكونات الهوية البصرية:

تشكل الهوية البصرية دورا هاما في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الجمهور فهي تمثل الواجهة البصرية التي تعكس شخصية الشركة وقيمها ورسائلها بشكل مرئي يسهل تذكره والتفاعل معه وتتمثل مكوناتها في العناصر الآتية:

- الشعار logo: هو العنصر الأساسي والأكثر تميزا في الهوية البصرية يستخدم كرمز يمثل كامل الهوية وعلاماتها التجارية هذا الأخير يختصر اسم المؤسسة ورؤيتها بشكل بصري.

- الألوان color palette: يتم تحديدها كمجموعة رسمية تستخدم باستمرار في جميع التصميمات وظيفتها إثارة مشاعر معينة، وخلق انسجام بصري وتسهيل التعرف على العلامة.
- الخطوط typography: قائمة على اختيار نوع الخط المستخدم في النصوص والعناوين يجب أن يكون متنسقا مع شخصية المؤسسة الغرض من ذلك توصيل الانطباع المناسب سواء رسمي أو عصري أو شبابي وغيره.
- الصورة الفوتوغرافية photography style: تستخدم بها الصور الزاوية، الألوان، الموضوع كلها لا بد أن تكون تتماشى مع هوية مؤسسة وظيفتها خلق تجربة بصرية جذابة، سرد قصص سياحية مؤثرة، فكلما عرضت صورا حقيقية لوجهات سياحية يعطي ذلك المصداقية وتأثيرا بصريا.
- التصميم العام layout and composition: يتعلق بكيفية ترتيب العناصر في الصفحة أو منشور بشكل متوازن وجذاب يعمل هذا على توجيه نظر المستخدم وتحسين تجربة التصفح وإبراز المعلومات المهمة.
- نغمة الرسائل: تشير إلى الطريقة التي تعبر بها المؤسسة عن نفسها بصريا من ناحية هل هي رسمية، مرحلة أنيقة فهذه الأخيرة تعمل على توصيل شخصية مؤسسة وزرع شعور مناسب لدى الجمهور مثال نجد وكالة سياحية تستهدف شباب قد تعتمد تصاميم ملونة وصور مرحلة وأسلوب غير رسمي.

3. استراتيجيات الاتصال الرقمي:

1.3 مفهوم الاتصال الرقمي:

تعرف كريستي الاتصال الرقمي Digital communication: بأنه المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم، الإنتاج والتوصيل والاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم وحياتهم حيث أن الاتصال الرقمي هو القدرة على خلق الاتصال الفعال من خلال مختلف الوسائل الرقمية. (إغالون، 2019)

وفي ظل التحول الرقمي المتسارع أصبحت استراتيجيات الاتصال الرقمي من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية لتعزيز حضورها الرقمي وتحقيق التميز التنافسي في سوق يشهد منافسة متزايدة. ويُقصد بالاتصال الرقمي في دراستنا هذه مختلف الوسائل والاستراتيجيات المعتمدة عبر المنصات الرقمية للتواصل مع الجمهور بهدف إيصال الرسائل التسويقية وتعزيز التفاعل، ويتضمن ذلك استخدام مواقع الواب، وسائل التواصل الاجتماعي، والتصميمات التفاعلية التي تعكس صورة المؤسسة وتساهم في بناء علاقة فعّالة مع العملاء

2.3 استراتيجيات الاتصال الرقمي:

تتمثل أبرز هذه الاستراتيجيات في:

- تحديد الجمهور المستهدف بدقة من خلال دراسة خصائصه الرقمية وسلوكياته، مما يسمح بتوجيه محتوى يتناسب مع اهتماماته.
- إنتاج محتوى رقمي جذاب ومتناسق يتماشى مع الهوية البصرية للمؤسسة ويبرز جاذبية الوجهات والخدمات السياحية.
- تعزيز التفاعل مع الجمهور عبر الردود، الاستطلاعات، وتنشيط الحوار الرقمي.
- استغلال خصوصيات المنصات الرقمية لتحقيق أقصى فعالية في الوصول.
- تحليل الأداء الرقمي بشكل مستمر لقياس مدى تحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية.
- دمج الهوية البصرية في الاستراتيجية الاتصالية الرقمية، من خلال استخدام موحد للعناصر البصرية مثل الألوان، الخطوط، الشعارات وتنسيق المحتوى، بما يساهم في ترسيخ صورة المؤسسة في أذهان المتلقين.

العنوان 4. الجانب التطبيقي

1.4 الجانب المنهجي:

- المنهج المستعمل

خلال هذه الدراسة اعتمدنا على المنهج المقارن وهو القيام بعملية التناظر أو التقابل بين الأشياء والنظائر بتعبير ابن خلدون، والمقارنة بين خاصياتها. وله مستويات: المستوى الشكلي أو الخارجي وهو مقارنة الأشكال الخارجية كالأحجام والألوان، المسافات والأعداد، والمستوى الداخلي أو الجوهرى المتعلق بمقارنة خواص الظواهر، (مصباح، 2008)

وقد تم توظيف هذا المنهج في دراستنا على مستويين:

على المستوى الشكلي أو الخارجي، قمنا بمقارنة العناصر الظاهرة مثل الهوية البصرية للمؤسسات (الألوان، الشعارات، رموز العلامات التجارية)، وكذا استخدام المنصات الرقمية وتوزيع المحتوى عليها. أما على المستوى الداخلي أو الجوهرى، فركزت المقارنة على تحليل نوعية المحتوى المقدم، طبيعة الاستراتيجية الرقمية، أسلوب التفاعل مع الجمهور، والفئات المستهدفة، مما أتاح فهماً أعمق لمدى اختلاف أو تقارب الرؤى الاتصالية لكل مؤسسة في الترويج السياحي.

وبهذا ساعدنا المنهج المقارن على كشف الفروقات الجوهرية في أساليب الترويج السياحي الرقمي بين المؤسستين وعلى بناء تحليل نقدي مدعوم بمعايير علمية دقيقة.

- الأداة المستعملة

الملاحظة: وبالضبط الملاحظة الخارجية أي أن الباحث هنا يكون خارج الظاهرة ويلاحظ تفاعل مكوناتها عبر جملة من الأوصاف والمعلومات التي يتم جمعها (تمار، 2017)

- مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الهيئات والمؤسسات السياحية الجزائرية التي تنشط عبر الفضاء الرقمي وتعتمد على الوسائط الحديثة (المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، التدوين المرئي) للترويج للوجهات لسياحية الجزائرية ويشمل هذا المجتمع مختلف الفاعلين الرسميين (مؤسسات حكومية) والخواص (وكالات سفر خاصة ومؤسسات ترويج سياحي ناشئة)

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة قصدية متمثلة في مؤسستين تمثلان نموذجين مختلفين في الترويج السياحي: الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT كمؤسسة رسمية تقليدية تعتمد أساليب ترويجية كلاسيكية.

وكالة NOMADZ كنموذج لمؤسسة سياحية حديثة تعتمد التدوين المرئي والاستراتيجية الرقمية التفاعلية.

وقد تم اختيار هاتين المؤسستين بناءً على معايير علمية أهمها:

النشاط الفعلي على المنصات الرقمية.

تنوع طرق الترويج المستخدمة (نصوص، صور، فيديوهات).

اختلاف طبيعة الجمهور المستهدف، ما يسمح بإجراء مقارنة شاملة بين توجهين تواصلين مختلفين.

واعتماداً على هذه العينة، تمت عملية التحليل المنهجي لمحتوى منصاتها الرقمية وشعاراتها وهوية

كل منهما.

التعريف بالمؤسستين:

• التعريف ب ONAT



صورة 1 شعار مؤسسة ONAT

يقدم ONAT ، منظم الرحلات السياحية الوطني وقائد السياحة في الجزائر لأكثر من 45 عامًا، رحلات مصممة خصيصًا لاكتشاف البلاد. تشمل خدماته الجولات والمهاري والإقامات الثقافية والحرارة والاسترخاء. كما يقدم المساعدة في المطارات وحجوزات الفنادق والجولات المصحوبة بمرشدين ورحلات استكشافية رباعية الدفع في الجنوب العظيم. مع شبكة من 32 وكالة، يلبي احتياجات السياح المحليين والأجانب، بينما يلعب دورًا رئيسيًا في تطوير السياحة الداخلية.(تعريف الموجود على الموقع الإلكتروني (/https://www.onat.dz

• التعريف ب NOMADZ



صورة 2 شعار مؤسسة NOMADZ

تُعد وكالة Nomadz، التي تأسست سنة 2019، مؤسسة سياحية حديثة متخصصة في تنظيم الجولات السياحية عبر البلدان ذات الطابع الأصيل، مع تركيز خاص على الوجهات الجزائرية. وقد عملت الوكالة على إعداد سبع مسارات سياحية متميزة لاكتشاف أبرز معالم الجزائر، مُصممة بعناية لتناسب مختلف الاهتمامات والأعمار، بداية من سن الثامنة، ومفتوحة أمام جميع الجنسيات.

تُنظم الجولات على مدار السنة، مع مراعاة الظروف المناخية الملائمة: نحو الصحراء الجزائرية خلال الفترة الممتدة من أكتوبر إلى أبريل، ونحو المدن الساحلية من أبريل إلى أكتوبر تعتمد الوكالة في نشاطها على تنظيم رحلات جماعية محددة المواعيد، بأسعار تنافسية، مع إمكانية إعداد برامج سياحية مخصصة للمجموعات العائلية أو الخاصة التي تتجاوز 12 شخصا بناءً على طلب خاص.

وتولي Nomadz أهمية خاصة للمسؤولية الاجتماعية، حيث تُبرمج خلال كل رحلة أنشطة خيرية تشمل زيارة المدارس أو المستشفيات أو دور الأيتام، بغرض تقديم المساعدات للأطفال من خلال توزيع الهدايا، الملابس، واللوازم المدرسية، بما يعزز من البعد الإنساني لرحلاتها السياحية..(تعريف الموجود على الموقع الإلكتروني [/https://nomadz.agency/](https://nomadz.agency/))

2.4 مقارنة بين ONAT وNOMADZ

الجدول رقم (1) يوضح الفرق بين وكالة ONAT و NOMADZ

NOMADZ	ONAT	
شعار وكالة Nomad Travel DZ مميز وبسيط، يعكس روح المغامرة والسفر. يستخدم الشعار ألواناً دافئة وترابية مثل الأصفر والبرتقالي، مما يرمز إلى الصحراء والطبيعة الجزائرية. الخط المستخدم أنيق وواضح، مما يسهل تمييز العلامة التجارية على مختلف المنصات الرقمية. كما يعلو الكتابة رمز الجمل الذي يجمع الإشارة إلى الصحراء الجزائرية وأيضاً كونه وسيلة سفر قديمة	شعار تقليدي يتكون من ثلاثة عناصر رئيسية مرتبة أفقياً رمز زخرفي في الأعلى على اليمين، كلمة "ONAT" بخط واضح في المنتصف، وثلاث نقاط ملونة على اليمين من الكلمة هذا الرمز يوحي بالأصالة، التراث الثقافي الغني، والفن الإسلامي الذي تتميز به الجزائر. الشعار يعطي انطباعاً بأنه يمثل مؤسسة سياحية تحترم تراثها الغني وتقدم تجارب متنوعة، فالتصميم متوازن وجذاب بصرياً، والألوان المستخدمة تبعث على الحيوية والأمل أيضاً نلاحظ دمج الرمز الثقافي يعزز الهوية الوطنية ويجعل الشعار مميزاً.	الهوية البصرية
صور عالية الجودة، فيديوهات قصيرة، محتوى تفاعلي وقريب من الجمهور	يركز على النصوص والمعلومات الرسمية، صور تقليدية للمواقع السياحية	نوعية المحتوى

اللغة المستعملة	العربية والفرنسية والإنجليزية	الفرنسية
التفاعل مع الجمهور	ضعيف، بطئ في الرد، أسلوب رسمي	يتم الرد على التعليقات
المنصات المستخدمة	موقع الكتروني وصفحة على الفايسبوك وعلى الانستغرام	موقع الكتروني وصفحة فايسبوك والانستغرام أكثر نشاطا وLinkedIn
الاستراتيجية الرقمية	تقليدية غير منتظمة، تعتمد على المناسبات	حديث، ترويجية، مستمرة وموسمية
الجمهور المستهدف	الزوار المحليون بشك لعام	شباب، محبو المغامرة، جمهور رقمي محدد بدقة

3.4 تعليق تحليلي على الجدول المقارن بين ONAT و NOMADZ

يوضح الجدول مقارنة دقيقة بين مؤسستين تنشطان في مجال السياحة، تختلفان جذرياً من حيث الهوية البصرية، نوعية المحتوى، اللغة المستخدمة، التفاعل الرقمي، والمنصات والاستراتيجية الرقمية.

• الهوية البصرية:

شعار ONAT يبدو أكثر تماسكاً بالرموز التراثية والثقافية، مما يعكس هوية جزائرية أصيلة ومؤسسة تقليدية محافظة على الإرث الثقافي. بالمقابل، شعار NOMADZ حديث وبسيط، يعتمد رموزاً مباشرة مثل الجمل، مع ألوان ترابية قريبة من طبيعة المغامرة والصحراء، مما يجعله أكثر جذباً لجمهور الشباب ومحبي السفر.

• نوعية المحتوى:

ONAT تركز على محتوى رسمي وجاد مع صور تقليدية، بينما تقدم NOMADZ محتوى بصري حديث وحيوي (صور عالية الجودة، فيديوهات قصيرة ومحتوى تفاعلي)، مما يعزز تواصلها مع الجمهور الرقمي الحالي.

• اللغة المستعملة:

ONAT تستخدم العربية، الفرنسية، والإنجليزية، ما يعكس رغبة في الوصول إلى جمهور

متنوع، لكنها قد تفقد بذلك التركيز والفعالية. في حين أن NOMADZ تعتمد الفرنسية فقط، ما يدل على تحديد أوضح لجمهورها المستهدف (خاصة الشباب الجزائريين المتصلين بالثقافة الفرانكفونية).

- التفاعل مع الجمهور:

التفاعل لدى ONAT ضعيف ورسمي وبطيء، وهو ما يضعف حضورها الرقمي. بالعكس، NOMADZ نشطة وترد على التعليقات، مما يخلق علاقة أقوى وأكثر حيوية مع المتابعين.

- المنصات المستخدمة:

كلا المؤسستين نشطتان على الفايسبوك والإنستغرام، لكن NOMADZ تظهر نشاطاً أكبر مع وجود على LinkedIn أيضاً، مما يدل على سعيها لتوسيع نطاقها المهني.

- الاستراتيجية الرقمية:

ONAT تتبع استراتيجية تقليدية تعتمد على المناسبات، مما يفقدها الاستمرارية والتأثير. أما NOMADZ فتتبع خطة ترويجية مستمرة وموسمية، مما يعزز تواجدها الرقمي وارتباطها بجمهورها.

- الجمهور المستهدف:

ONAT تخاطب جمهوراً عاماً محلياً، أما NOMADZ فتوجه خطابها بشكل دقيق إلى فئة محددة: شباب، مغامرون، وجمهور رقمي معاصر.

4.4 الاستنتاجات

الاتساق البصري واللغوي في جميع المخرجات الاتصالية يساهم في ترسيخ الهوية وجعلها أكثر قابلية للتعرف والتذكر، ما يؤدي إلى زيادة الوعي والانجذاب للمؤسسة.

اختيار النمط البصري ونبرة الرسائل يجب أن يكون متماشياً مع الفئة المستهدفة، فكلما كانت الهوية البصرية موجهة بدقة زادت فرص التأثير العاطفي وتعزيز الولاء.

استخدام الصور الحقيقية والمحتوى البصري الواقعي يضيف مصداقية ويقوي الرابط العاطفي، خاصة في قطاعات مثل السياحة التي تعتمد على الإقناع البصري.

رغم الانتشار الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي، يظل الموقع الإلكتروني الرسمي أداة مهمة تعزز من مصداقية المؤسسة، وتوفر مرجعاً منظماً للزائرين يحتوي على المعلومات والخدمات بشكل واضح ومفصل.

لتحليل المستمر للأداء الرقمي عن طريق مؤشرات مثل التفاعل، الوصول، وعدد النقرات، يعد أداة ضرورية لتقييم فعالية الحملات الرقمية وتطويرها بما يتلاءم مع المتغيرات والفرص المتاحة في البيئة الرقمية.

الاتصال الرقمي من الركائز الأساسية لنجاح المؤسسات السياحية، حيث لم يعد مجرد خيار تكميلي، بل ضرورة استراتيجية لبلوغ الجمهور وتحقيق التميز التنافسي. وتعتمد فعالية هذا الاتصال على مدى قدرة المؤسسة على فهم جمهورها الرقمي المستهدف، من حيث اهتماماته وسلوكياته، الأمر الذي يسمح بتكييف المحتوى وفق توقعاته واحتياجاته.

خاتمة:

تعكس NOMADZ نموذج الوكالة السياحية الحديثة التي تتبنى الرقمنة في استراتيجياتها التسويقية وتعتمد على لغة العصر (المثریات، التفاعل، تبسيط الرسائل). في المقابل، ONAT بحاجة إلى تحديث أدواتها الرقمية ومراجعة أساليب تواصلها مع الجمهور لمواكبة التحولات الجديدة في مجال الترويج السياحي. وكتوصيات:

- على الوكالات السياحية، خاصة العمومية، تطوير هوية بصرية موحدة ومهنية تعكس رؤيتها وقيمتها، من خلال استخدام ألوان متناسقة، وشعارات واضحة، وتصميمات حديثة.
- استخدام تقنيات السرد الرقمي، والتسويق بالمحتوى، والمحتوى البصري الجذاب، لتحسين التفاعل مع الجمهور وتعزيز الصورة الذهنية.
- اعتماد أدوات تحليل الأداء الرقمي لتقييم مدى فعالية الهوية البصرية والاتصال الرقمي، وتحديثها باستمرار بناءً على النتائج.

قائمة المصادر والمراجع:

قائمة المراجع:

I. الكتب:

- تمار، ي. (2017). مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الإعلامية-الاتصالية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- مصباح، ع. (2008). منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

II. المقالات العلمية:

- إغالون، ن. (2019، جانفي). دور الاتصال الرقمي في تنمية السياحة في الجزائر: قراءة تحليلية لموقعي الوكالتين السياحييتين "فيزاترافل" و"الطاسيلي" بورقلة. مجلة الاتصال والصحافة، 6(1)،
- بوشموخة، إ.، & سعدي، و. (2017). الهوية البصرية للمؤسسة وعلامتها التجارية بين الإبداع وتحقيق ميزة تنافسية. مجلة تاريخ العلوم، 4(8)،

- عثمانى، ك. (2018، يناير). الهوية البصرية للمؤسسة ومقتضيات التعريف بالعلامة التجارية: دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية. مجلة أنثروبولوجية الأديان، 14(20)،

III. المواقع الإلكترونية.

- <https://nomadz.agency>

- <https://www.onat.dz>