



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية
لوكالة مديحة للسياحة والسفر

إعداد الطلبة	الأستاذ المشرف
1 عبير حمودي	أميرة معايش
2 مروة قماح	

لجنة المناقشة:

اسم ولقب الأستاذ	الصفة
ريمة مناع	رئيسا
أميرة معايش	مشرفا ومقررا
حسينة ساعد بخوش	ممتحنا



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية
لوكالة مديحة للسياحة والسفر

إعداد الطلبة	الأستاذ المشرف
1 عبير حمودي	أميرة معاش
2 مروة قماح	

لجنة المناقشة:

اسم ولقب الأستاذ	الصفة
ريمة مناع	رئيسا
أميرة معاش	مشرفا ومقررا
حسينة ساعد بخوش	ممتحنا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا
على أداء الواجب ووفقنا في إنجاز هذا العمل.

نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كل من ساعدنا من
قريب أو بعيد على إنجاز هذا العمل ونوجه شكرنا إلى
أستاذتنا المشرفة " معايش أميرة " على تفضلها
بالإشراف على هذه المذكرة وعلى كل ما قدمته لنا من
توجيهات وإرشادات وعلى بذلها من جهد طيلة فترات
إنجاز هذا العمل العلمي

إلى كل الأصدقاء والزملاء الذين ساعدونا في إعداد
هذه المذكرة

نسأل الله أن يجزيهم عنا خيرا وأن يجعل عملهم في
ميزان حسناتهم



إهداء

من قال أنا لها نالها

(وأخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين)

وبكل حب أهدي ثمرة تخرجي ونجاحي:

إلى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب، من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل، من علمني أن النجاح كفاح وسلاحه العلم والمعرفة داعمي وسندي بعد الله فخري واعتزازي (والدي)

إلى من جعل الجنة تحت أقدامها، واحتضنني قلبها قبل يديها وسهلت لي الشدائد بدعائها، إلى القلب الحنون سر قوتي وسمائي جنتي: (والدتي)

إلى ضلعي الثابت ومن ساندني بكل حب إلى من شددت عضدي بهم فكانوا لي ينابيع أرتوي بها: (توأمي صفاء وإخوتي مروان، داوود)

إلى من كنتن النبض الدافئ في أيام التعب والضحكة الصادقة في لحظات التوتر، شاركتُموني الأحلام، السهر، الخطوات الأولى نحو النجاح وجودكن لم يكن صدفة، بل نعمة أحمد الله عليها دائما: (رفيقات الدرب عبير، ايناس، أناس، اميمة، فريال، راضية)

إلى صديقتي الغالية امنة

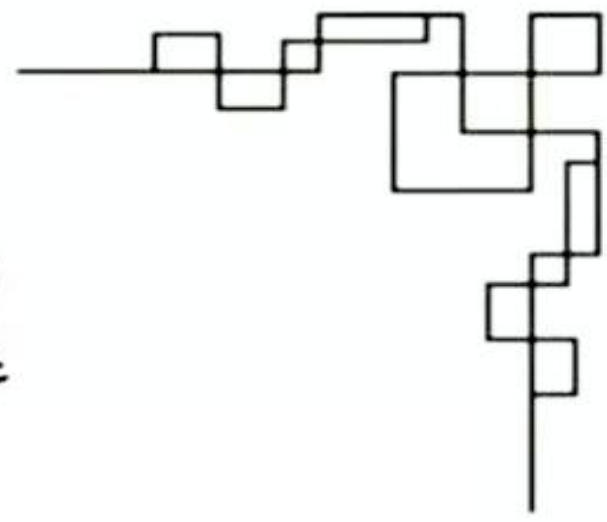
إلى كل من كان لي عوناً وسنداً

أهدي امتناني الصادق ودعائي الدائم بأن يجزيكم الله عني خير الجزاء

مروة



إهداء



الحمد لله أولا وأخيرا "وما توفيقني إلا بالله"

إلى الأيادي الطاهرة التي أزالَت من طريقي أشواك الفشل

إلى من رسموا لي المستقبل بخطوط من الثقة والحب

إليكم عائلتي

إلى التي بجناحها ارتويت وبدفئها احتميت وبنورها اهتديت ولحقها ما وفيت

إلى الشمعة التي تحترق من أجل أن تضئ لي الدرب أُمي حبيبتي أطال الله في عمرها

إلى الذي رحل قبل أن يراني في المكان الذي يتمناه

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار أبي الغالي رحمك الله

إلى من تقاسمت معي الحلو والمر أختي الحبيبة مونية

إلى من كانوا سندي وحزام ظهري إخوتي بلال نسيم وأمين

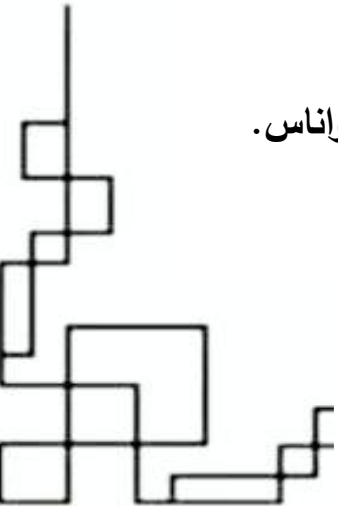
وبرعم عائلتي أولاد اختي

إلى قريباتي وأخواتي ابنتا عمي لينة وأماني

إلى رفيقات الخطوة الأولى والخطوة الأخيرة ورفيقاتي مشواري مروة، إيناس وإناس.

إلى صديقاتي العزيزات منار وأميرة

عبير



المقدمة العامة

شهد أواخر القرن العشرين وحتى الآن نهضة شاملة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والإعلام الرقمي الذي عزز من مرونة وسهولة التواصل بين مختلف الفئات والمؤسسات وتجلى ذلك في ظهور شبكة الانترنت التي تسمح بتبادل المعلومات والبيانات بين مختلف القطاعات والأفراد بأسلوب فريد وتفاعلي، وما أتاحتها من فرص تسويقية حديثة مرنة وسريعة، تمكن الزبائن من تجاوز العديد من التحديات السابقة، وتلبية احتياجاتهم بسرعة أكبر، وتكلفة أقل، وبأسلوب جذاب يدفعهم للإقبال المتزايد على الخدمة.

تشكل عملية تسويق الخدمات والمنتجات اليوم تحديًا متزايدًا في ظل تصاعد المنافسة والتغيرات السريعة في مختلف القطاعات. وأمام هذا الواقع، أصبح الاتجاه نحو التسويق الرقمي ضرورة حتمية للمؤسسات الساعية إلى البقاء في دائرة التنافس، ويعتمد هذا التوجه على توظيف الأدوات التكنولوجية المتقدمة لتنفيذ الأنشطة التسويقية بكفاءة، وفتح آفاق جديدة تتيح الوصول إلى جمهور أوسع وتعزيز الحضور في الأسواق.

من آخر امتدادات التسويق عبر الانترنت نتحدث عن شبكات التواصل الاجتماعي التي أضحت وجهة الملايين من كل الجنسيات والفئات كفضاء أسس لغرض اجتماعي بحت، حيث توسعت تطبيقاته إلى جل مجالات الحياة، فنظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته هذه الأخيرة شبكات التواصل الاجتماعي، لجأت العديد من الشركات العاملة في ميادين مختلفة إلى التواجد عبر هذه الشبكات لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع، واتخذت منها وسيلة فعالة من خلالها يتم تصميم إعلانات ونشرها لما لها من أثر في تسويق المنتجات والخدمات رغبة في تحقيق انتشار أكبر والتمكن من الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور.

لعل أكثر القطاعات المستفيدة من شبكات التواصل الاجتماعي هو القطاع السياحي وذلك من خلال تداول المعلومات والصور والفيديوهات لأهم المقومات السياحية للبلد ودور المشتركين في هذه الشبكات على نقل خبراتهم ومعارفهم عن الوجهات التي زاروها لتخلق جوا واقعيًا وموثوقًا لأولئك السياح المحتملين. وهذا انطلاقًا من فكرة أن الزبائن الراغبين بالسفر تترسخ ثقتهم بناءً على معلومات الزبائن المسافرين سابقا وعليه يكون لديهم الاستعداد للالتحاق بالمجموعة، وبالتالي فإن شبكات التواصل

الاجتماعي توفر أرضيات لتبادل الصور المحادثات ومقاطع فيديو عن المقاصد السياحية، وتعد وسيلة للتواصل والتفاعل بين المؤسسة وزبائنهم، كونها يلتقون عبرها بدون وسائط زمنية ولا حواجز مكانية فهي تتيح إمكانية التواصل المستمر بينهم، وبهذا فان هذه الشبكات تلعب دورا مهماً ومؤثراً في الإعلان عن الخدمات السياحية من خلال الرسالة المصممة بشكل جيد بحيث تجذب أنظار واهتمام المتلقي من جمهور السياح، على أن تتضمن كافة المعلومات اللازمة عن الموقع السياحي والخدمات والتسهيلات التي توفرها وكذلك الفوائد التي تعود على السياح أثناء مشاركتهم في البرنامج السياحي، وهذه المهمة لا تخلو من صعوبة نظراً لأن الخدمات السياحية غير ملموسة بعكس السلع الملموسة الأخرى، فمتى ما كانت المنافع التي يحصل عليها السائح أكثر من النفود المنفقة على الخدمات والسلع السياحية فإنها بالتأكيد سوف تدخل في رضا السائح، وهنا يكون بالإمكان أن يكرر الزيارة لمرات عديدة.

جاءت هذه الدراسة لمعرفة الدور الذي يؤديه التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية.

1. طرح الاشكالية

من أجل التعرف على واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف بعض المنشآت السياحية في الجزائر وكالة مديحة للسياحة والسفر وابرار دورها في تعزيز الصورة الذهنية للخدمات السياحية في الجزائر، تم طرح الاشكالية التالية:

❖ ما هو دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للوكالات السياحية في وكالة مديحة للسياحة والسفر؟

من أجل الإحاطة بهذه الاشكالية فإننا سنحاول الإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:

- ❖ ما واقع التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ❖ ما مدى استخدام المنشآت السياحية في الجزائر لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- ❖ ما مدى تأثير كل منصة على أبعاد الصورة الذهنية؟
- ❖ ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة الوكالات السياحية؟

2. فرضيات الدراسة

تقوم هذه الدراسة على فرضية بديلة H1 اساسية تم صياغتها كما يلي:

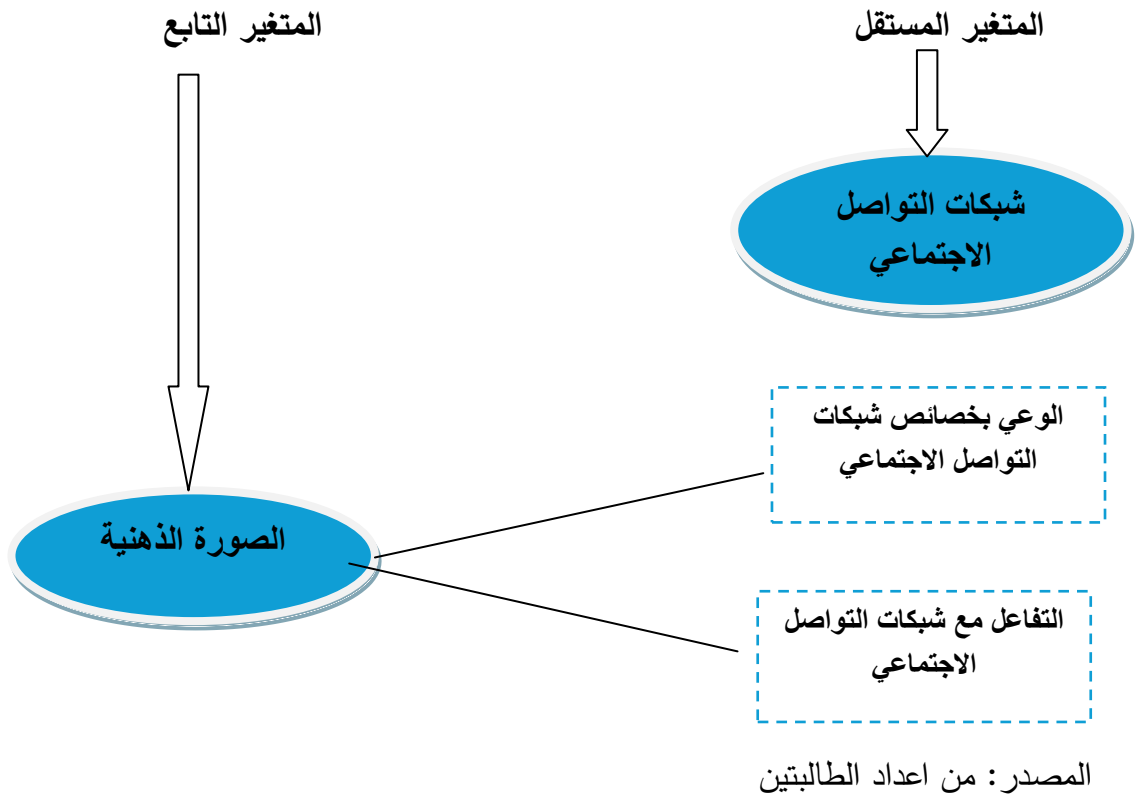
❖ توجد علاقة تأثير بين شبكات التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للوكالات السياحية

تنبثق عن الفرضية الرئيسية فرضيتين فرعيتين بديلتين والتي نوضحها فيما يلي:

❖ توجد علاقة تأثير للوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي على تعزيز الصورة الذهنية للوكالات السياحية في الجزائر.

❖ توجد علاقة تأثير للتفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي على تعزيز الصورة الذهنية للوكالات السياحية في الجزائر.

الشكل رقم (1.1): نموذج الدراسة



3. أهمية الموضوع

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الدور الكبير الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق السياحي وتشجيع الوكالات السياحية على عرض وترويج لمختلف خدماتها السياحية، وتكمن أهمية موضوعنا في النقاط التالية:

- ❖ تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الرقمية الحديثة للتسويق وأكبر وأسرع قناة اتصال وتواصل للمعلومات لأكبر شريحة من الأشخاص في العالم.
- ❖ تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المنشآت السياحية على الشريحة المستهدفة من المتعاملين بدقة.
- ❖ تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في جذب عملاء جدد وتعزيز العلاقة مع العملاء الحاليين.
- ❖ تساعد شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين استراتيجيات التسويق للمنشآت السياحية بناء على كيفية استخدامها لتعزيز الصورة الذهنية.

4. أهداف الدراسة

نهدف من خلال هذه الدراسة:

- ❖ إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في التفاعل واستمرار التواصل مع عملاء المنشآت السياحية في الجزائر.
- ❖ تقييم استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي تتبعها وكالات السياحة لتعزيز صورتها والحفاظ على سمعتها.

5. اسباب اختيار موضوع الدراسة

✧ أسباب موضوعية:

تتمثل دوافع اختيار موضوع الدراسة في النقاط التالية:

- ❖ موضوع قابل للدراسة والبحث والتطوير كونه يتصف بالتغير المستمر.
- ❖ إمكانية البحث في هذا الموضوع.
- ❖ قناعتنا الخاصة بأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للوكالات السياحية.
- ❖ يعتبر موضوع شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي عنصرا فعالا في مجال التسويق في تطوير أداء الوكالات السياحية.

✧ أسباب ذاتية:

تتمثل دوافع اختيار موضوع الدراسة في النقاط التالية:

- ❖ فضول واهتمام شخصي لشبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي أكثر من غيره من المواضيع.
- ❖ اثراء الجانب المعرفي ومحاولة فهم موضوع شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتسويق السياحي.
- ❖ الرغبة في التوغل داخل المؤسسة ومعرفة مدى اهتمامها بشبكات التواصل الاجتماعي.

6. أساليب وأدوات البحث

لمعالجة الإشكالية المطروحة في موضوعنا هذا، تم الاعتماد على **المنهج الوصفي التحليلي** الذي يقوم على دراسة وتحليل واقع استخدام الوكالات السياحية في الجزائر لشبكات التواصل الاجتماعي ودورها ك تقنية في تعزيز الصورة الذهنية للخدمات السياحية.

❖ **الدراسة المكتبية:** من أجل تكوين **القاعدة النظرية** لموضوع البحث، اعتمدنا على عدة مراجع باللغة العربية والأجنبية من كتب، رسائل جامعية ملتقيات مقالات مجلات متخصصة وبعض المراجع الالكترونية التي لها صلة بموضوعنا

❖ **الدراسة الميدانية :** لمعالجة **الجوانب التحليلية لموضوع البحث**، فقد تمّ جمع البيانات الأولية بطرق المسح الميداني من خلال **الاستبيان** كأداة رئيسية، والذي توع على عملاء في الوكالة السياحية محل الدراسة، وعلى القائمين بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لهذه الوكالات ، وكذا الاعتماد على أسلوب **الملاحظة** من خلال المشاهدة المستمرة والتتبع الدائم للمشاركات الدراسة الميدانية : لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث، فقد تم جمع البيانات الأولية بطرق والتعليقات المنشورة على صفحات هذه الوكالات وكالة مديحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

7. الدراسات السابقة

لقد اعتمدنا على بعض من الدراسات السابقة التي لديها علاقة بمتغيرات دراستنا حيث تمثلت فيما يلي:

- دراسة Nyambu Mkamachi Elizabeth بعنوان " تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أداء شركات الاتصالات في كينيا " كينيا، سنة 2013.

تمثل هدف الدراسة في تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أداء شركات الاتصالات في كينيا ومن أجل بلوغ هذا الهدف استطلت الدراسة بأربعة أهداف وهي: كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على أداء شركات الاتصالات السلوكية واللاسلكية في كينيا، الحملات الترويجية وأثرها على أداء شركات الاتصالات في كينيا وفحص دور ملاحظات العملاء في أداء مبيعات الأعمال وجدت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي حسنت من أداء الشركات حيث قدمت منصة للتسويق بتكلفة أرخص مقارنة بأشكال التسويق الأخرى المتاحة.

نتيجة للتحسن في التكنولوجيا، أثبتت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي زادت من القدرة التنافسية للشركة. كما أثبتت الدراسة أيضا أن الحملة الترويجية عززت أداء شركات الاتصالات السلوكية واللاسلكية في كينيا حيث زادت المبيعات والإيرادات بعد فترة الترويج نتيجة لتعليقات العملاء في الوقت الفعلي التي تسهلها وسائل التواصل

الاجتماعي، أثبتت الدراسة أن ملاحظات العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي مكنة الشركة من فهم احتياجات العملاء وبالتالي تلبيتها بشكل أفضل وبالتالي تعزيز ولاء العملاء

- دراسة مانع فاطمة بعنوان "العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة" وهي اطروحة دكتوراه في مجال في علوم التسيير، جامعة حسية بن بوعلي الشلف، الجزائر، سنة 2014.

تتمحور هذه الدراسة حول دور العلاقات العامة في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة وللإجابة على هذه الاشكالية المطروحة في هذا البحث نعتد على المنهج التحليلي الوصفي، وتوصلت الباحثة لمجموعة من النتائج من بينها ويرتبط نجاح العلاقات العامة في بناء أو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة على إعطاء الاهتمام لكل من العلاقات العامة والصورة الذهنية معا وعلى السواء، فالعلاقات الإنسانية بالجماهير تشكل شريان الحياة بالنسبة للمؤسسات.

خرجت الباحثة بمجموعة من التوصيات والاقتراحات من بينها ضرورة صياغة خطة علاقات عامة طويلة الأجل تشمل الأهداف، الجمهور المستهدف، الرسائل الأساسية، وقنوات الاتصال، بالإضافة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي كقنوات رئيسية للتواصل الفوري، التفاعل مع الجمهور، ونشر المحتوى الإيجابي عن المؤسسة.

- دراسة معايش اميرة بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة وفعالية الاتصال التسويقي-دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر"، وهي اطروحة دكتوراه في مجال العلوم التجارية، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة، الجزائر، سنة 2018.

تهدف الباحثة في هذا البحث لمعرفة واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات الاقتصادية وابرار أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة وفعالية الاتصال التسويقي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر وتوصلت لمجموعة من النتائج أهمها تعتمد الكثير من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر وفي مختلف القطاعات السوقية على شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال والتواصل مع

زبائنهما وأيضاً تستخدم هذه المؤسسات شبكات التواصل الاجتماعي التالية: الفيسبوك، اليوتيوب، والإنستغرام بنسبة 100%.

توصلت الباحثة لمجموعة من التوصيات والاقتراحات من بينها يجب على المؤسسات الاقتصادية وضع هيكل تنظيمي متكامل للقيام بمهام الاتصال والتواصل مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهذا من أجل أهدافها التسويقية المرتبطة بالكفاءة والفعالية التسويقية لها.

- دراسة محسن عبد الحسين مهدي الصخني بعنوان "مواقع الاتصال الاجتماعي أهميتها في التسويق السياحي" وهي مقالة من مجلة كلية السياحة والفنادق، العدد 5، مصر، سنة 2019.

تهدف هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية التي تتمثل في أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي بهدف إبراز في تسويق المنتج السياحي كأداة تسويقية جديدة والتعرف على واقع استخدامها للترويج بالمنتجات وتوصلت الى مجموعة من النتائج تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الادوات التسويقية للتعريف بالأماكن السياحية في الدول بطريقة سريعة وجذابة.

وتمكننت من الوصول الى بعض الاقتراحات والتوصيات من بينها ضرورة التواجد المستمر للمشاركين في مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل وتبادل المعلومات والعمل على تطوير شبكات التواصل الاجتماعي وتقويتها لتصل لأبعد نقطة في العالم وبالتالي تؤدي للمساهمة في التسويق السياحي.

- دراسة الزروق الزغيمي مريم بعنوان "دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز خدمات الوكالات السياحية (دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية)" وهو مقال علمي منشور في مجلة دراسات اقتصادية، جامعة البليدة الجزائر المجلد 17، العدد 2 سنة 2023.

تطرق الباحث في هذه الدراسة لموضوع دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز خدمات الوكالات السياحية حيث اعتمد الباحث للإجابة على الإشكالية المطروحة في بحثه على الأسلوب الوصفي التحليلي لصفحات الوكالات السياحية، ومن بين أهم النتائج المتحصل عليها: وجود علاقة إيجابية بين استخدام

التسويق عبر وسائل التواصل وزيادة الوعي بالخدمات السياحية، بالإضافة تحسن في مستوى رضا العملاء وتفاعلهم مع محتوى الوكالات على الإنترنت.

كما خرج البحث ببعض من التوصيات والاقتراحات التي تنص على تعزيز الوجود الرقمي للوكالات السياحية عبر محتوى جذاب وتفاعلي، تدريب فرق التسويق على استراتيجيات التسويق الرقمي. والتعاون مع المؤثرين في مجال السفر لتوسيع الوصول.

8. مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

من المعلوم أن للدراسات السابقة أهمية كبيرة لدى كافة الباحثين الأكاديميين، عند القيام بأي بحث علمي معتمد أو تحديد الإطار النظري والتطبيقي له، خاصة إذا كانت تتعلق بمواضيع دراساتهم أو تقترب منها، ومن خلالها يتم التوصل إلى نتائج نظرية أو تطبيقية تساهم في إثراء مواضيعهم البحثية والملاحظ مما سبق وجود عناصر التقاء أو تشابه بين دراستنا والدراسات السابقة خاصة من حيث المفاهيم والأطر النظرية والمبادئ الأساسية للتسويق السياحي والصورة الذهنية للوكالات السياحية وكذا الوسائل الرقمية والمتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي، ومن خلال اطلعنا على الدراسات السابقة، فقد تبين لنا وجود أوجه اختلاف من النواحي الآتية:

أغلب الدراسات ركزت على وسائل الاتصال التسويقي التقليدية، وهناك من تناول في موضوعه لكيفية دمج الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في الإستراتيجية الاتصالية للوكالات السياحية، وهناك من تناول بالدراسة سياسة الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي والجدير بالذكر هو وجود مجموعة من الدراسات التي تناولت الى حد ما بعض الجوانب الأساسية من دراستنا، وأشارت إلى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة، كما نجد نقص كبير في الدراسات الخاصة بسياسة التسويق السياحي عبر هذه التقنية الرقمية.

- تطرقنا في دراستنا إلى واقع استخدام الوكالات السياحية في الجزائر للتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي بجميع عناصره المتمثلة في (سياسة المنتج السياحي، سياسة التسعير السياحي، سياسة الترويج السياحي، سياسة التوزيع السياحي) وليس فقط الاقتصار على سياسة واحدة.

- نحاول من خلال هذه الدراسة الحالية تسليط الضوء على قياس متغيرين مهمين:

- ❖ المتغير الأول: والمتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي.
- ❖ المتغير الثاني: المتمثل في الصورة الذهنية للوكالات السياحية.

9. حدود الدراسة

يمكن حصر حدود الدراسة فيما يلي:

- **الحدود النظرية:** ركزنا في هذه الدراسة الحالية على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للوكالات السياحية.
- **الحدود المكانية:** تم إجراء هذه الدراسة الميدانية على الوكالة السياحية مديحة للسياحة والسفر بميلة.
- **الحدود البشرية:** عينة من عمال الوكالة السياحية مديحة للسياحة والسفر بميلة وعينة من متابعي صفحة الوكالة على الفيسبوك.
- **الحدود الزمانية:** تم إجراء الدراسة التطبيقية والاحصائية من شهر مارس الى شهر ماي اي بداية من السداسي الرابع من عام 2025.

10. هيكل الدراسة

محاولة منا بالإمام بكل جوانب الموضوع والاجابة التساؤل الرئيسي للدراسة واختبار مدى صحة الفرضيات الاساسية لها وكذا الوصول الى الاهداف المرجوة، ومن أجل التحكم في الموضوع ارتأينا اتباع خطة متدرجة، وفي هذا الإطار تم تقسيم البحث إلى مقدمة عامة، وأربع فصول، وخاتمة عامة. فقد بدأت الدراسة بمقدمة والتي طرحنا فيها إشكالية البحث وصغنا بعد ذلك الفرضيات ووضع أسباب، أهداف، أهمية، المنهج المتبع، وفي الاخير تم التطرق الى هيكل الدراسة.

الفصل الأول جاء تحت عنوان **نظرة عامة حول التسويق السياحي**، وقد قسم الفصل إلى ثلاثة مباحث، فدرسنا في المبحث الأول اساسيات حول التسويق السياحي، وفي المبحث الثاني مزيج التسويق السياحي، أما المبحث الثالث فقد تطرقنا فيه إلى أهمية واهداف التسويق السياحي، وفي الأخير درسنا عناصر مزيج التسويق السياحي.

الفصل الثاني الخاص **بالتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي**، وقد قسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، فدرسنا في المبحث الأول الإطار المفاهيمي لشبكات التواصل الاجتماعي، وفي الثاني مفاهيم عامة حول التسويق عبر شبكات

التواصل الاجتماعي، وفي المبحث الثالث استخدام الوكالات السياحية لشبكات التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث والمعنون بالصورة الذهنية في الوكالات السياحية، وقد قسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، فدرسنا في المبحث الأول مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية، وفي الثاني تطرقنا إلى واقع استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الوكالات السياحية، أما المبحث الثالث فيه دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوكالات السياحية.

وأما **الفصل الرابع والموسوم بدراسة استقصائية لمدى مساهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لوكالة مديحة للسياحة والسفر** وهو عبارة عن فصل تطبيقي، ويتمثل في دراسة ميدانية في الوكالة السياحية مديحة للسياحة والسفر بميلة، حيث قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث ، الأول متعلق بالتقديم لوكالة مديحة للسياحة والسفر ، أما المبحث الثاني فهو عبارة عن الاجراءات المنهجية للدراسة، والمبحث الثالث والآخر دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لوكالة مديحة للسياحة و السفر .

الفصل الاول:

مبادئ التسويق

السياحي الالكتروني

الفصل الأول: مبادئ التسويق السياحي الإلكتروني

تمهيد

يعتبر التسويق السياحي عنصراً من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول بشكل عام والمنشآت السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد وتتنامى عاماً بعد عام، وأصبح التسويق السياحي فرعاً مستقلاً عن التسويق العام نظراً للطبيعة المتميزة للنشاط السياحي والمنتج السياحي الذي يتميز عن المنتج المادي، ونظراً للأهمية التي اكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين الدول للاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من السوق المصدرة للسياح أصبح التسويق السياحي مقياس نجاح الدول والمنشآت في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة كما بات عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام في تعريف وترويج المنتج السياحي وإقناع العملاء الحاليين والمرتقبين بالتعرف على المنتجات السياحية وزيادة الطلب على الخدمات السياحية هذا بالإضافة إلى الدور الأساسي للتسويق السياحي في تخطيط وتطوير المنتج السياحي.

قمنا بتخصيص الفصل الأول لمبادئ التسويق السياحي واستعراض من خلاله ثلاثة مباحث، حيث يركز المبحث الأول على أساسيات التسويق السياحي، والتطرق لتعريفه، وقصد إبراز مفهومه بدقة ارتأينا الغوص في غمار سياسات المزيج التسويق السياحي من خلال المبحث الثاني، أما المبحث الثالث فخصص لأهداف وأهمية التسويق السياحي، وهذا وفق الخطة الآتية:

المبحث الأول: أساسيات التسويق السياحي الإلكتروني.

المبحث الثاني: مزيج التسويق السياحي.

المبحث الثالث: أهداف وأهمية التسويق السياحي.

المبحث الأول: أساسيات التسويق السياحي الإلكتروني

يُعد التسويق السياحي أحد الفروع الحيوية لعلم التسويق، حيث يلعب دورًا محوريًا في الترويج للوجهات السياحية والخدمات المرتبطة بها، بما يساهم في جذب السياح وتعزيز التجربة السياحية. ومع التطور السريع في وسائل الاتصال والتكنولوجيا، أصبح التسويق السياحي أكثر تعقيدًا وتخصصًا، مما يتطلب من الوكالات السياحية تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة، إذ نستعرض في هذا المبحث المفاهيم العامة للتسويق السياحي الإلكتروني، مرورًا بخصائصه ختامًا بالأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي الإلكتروني.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق السياحي الإلكتروني

يُعتبر التسويق السياحي الإلكتروني أحد الأركان الحيوية في دعم التنمية السياحية المستدامة، حيث يُساهم في تعزيز الصورة الذهنية للوجهات السياحية، وتحفيز الطلب، وتوفير معلومات آنية ودقيقة للسائح. كما أتاح هذا النوع من التسويق فرصًا جديدة للمؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة لتنافس في الأسواق العالمية دون الحاجة إلى استثمارات ضخمة.

الفرع الأول: مفهوم التسويق

رغم اختلاف التعاريف المعطاة للتسويق إلا أنها متقاربة في الهدف المتمثل في توجيه الأنشطة لإيصال السلع من المنتج إلى المستهلك حسب رغبات المستهلك النهائي وكخلاصة لهذه التعاريف يمكن وضع مجموعة من التعاريف:

❖ التعريف الأول:

التسويق عبارة عن: "مجموعة من الأعمال المنسقة " دراسة السوق، الإشهار، الترقية في مكان البيع، تحضير رجال البيع..." والتي تساهم في تطوير مبيعات منتج معين أو خدمة معينة". (بن زكوة، 2019، صفحة 108).

❖ التعريف الثاني

عرف كل من الباحثين كنديف وستيل التسويق أنه: "عملية إدارية التي يتم بواسطتها تحقيق قدر من الموائمة بين السلع والخدمات المنتجة من جهة وبين أسواق من جهة

أخرى والتي تنتقل من خلالها ملكية تلك السلع وخدمات من بائعيها إلى مشتريها " (معال وتوفيق، 2005، صفحة 46).

❖ التعريف الثالث

تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه "عملية التخطيط، تنفيذ، تسعير، ترويج وتوزيع الأفكار، المنتجات والخدمات بهدف خلق تبادلات تسمح بتحقيق أهداف الفرد والأنظمة " (طفياني، 2020، صفحة 126).

❖ التعريف الرابع

كما ورد تعريف آخر للتسويق على أنه "نشاط كلي يشتمل على مجموعة من الأنشطة التي تتفاعل مع بعضها وهي تخطيط المنتجات التسعير والتوزيع والترويج من أجل تقديم السلع والخدمات التي تحقق إشباعاً مرضية لحاجات العملاء من المستهلكين والمشتريين الصناعيين الحاليين والمرتقبين " (الناجي، 1998، صفحة 12).

الفرع الثاني: مفهوم السياحة

تُعد السياحة من أبرز الظواهر الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي شهدت تطوراً متسارعاً في العصر الحديث، حتى أصبحت من الركائز الأساسية في اقتصاد العديد من الدول، وأداة فعّالة لتعزيز التفاهم الثقافي والتقارب بين الشعوب. فهي ليست مجرد تنقل من مكان إلى آخر، بل هي تجربة متكاملة تجمع بين الاكتشاف، والترفيه، والتفاعل مع حضارات وتقاليد مختلفة. يمكننا تعريف السياحة بأنها:

❖ التعريف الأول

تعني السياحة لغة "التجول" فيقال "جال في الأرض أي أنو ذهب وسار على وجه الأرض " (بخاري، 2012، صفحة 4).

❖ التعريف الثاني

جاء تعريف للسياحة سنة 1905 بأنها " ظاهرة من ظواهر عصرنا، تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وإلى تغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة،

وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة " (الشاهد، 2013، صفحة 51).

❖ التعريف الثالث

عرف **جوير فرولر** السياحة بالمفهوم الحديث "هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على الاستجمام والتتزه والوعي الثقافي المنبثق عن تذوق مجال المشاهدة الطبيعية " (كافي، 2018، صفحة 51).

❖ التعريف الرابع

كما نشر ادموند بكاد سنة 1910 مقالا تحت عنوان "صناعة المسافر " وصف فيه مهمة السياحة ودورها كصناعة بقوله: "أن المهمة التي تقوم بها السياحة والمدى الواسع التي تعمل فيه كل فروعها لا يتضح فقط من وجهة نظر أولئك السائحين ولكن من الوجهة المالية، أي من جهة الأموال الوفيرة التي ينفقها السائح وينتفع بها أولئك الذين ينتقل إليهم السائح يتجول في بلدانهم وتكون الفائدة مباشرة لصناعة الفنادق وغير مباشرة عن طريق المصاريف التي ينفقها السائح لإشباع رغباته سواء من أجل التعليم أو المتعة " (سماعيني، 2014، صفحة 7).

الفرع الثالث: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني

يمثل التسويق السياحي الإلكتروني منظومة متكاملة من الأنشطة الترويجية التي تُستخدم فيها الوسائط الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية، الحملات الإعلانية على الإنترنت، المحتوى المرئي، وتقنيات الذكاء الاصطناعي، بهدف جذب السائحين، وتقديم المعلومات بطريقة تفاعلية وجاذبة، وتحقيق تجربة مستخدم متميزة تبدأ من مرحلة البحث إلى ما بعد العودة من الرحلة.

لقد اختلفت وتعددت تعريفات التسويق السياحي الإلكتروني نذكر منها:

❖ التعريف الأول

يمكن تعريف التسويق السياحي بأنه "العمليات الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات والهيئات السياحية الرسمية أو المنشآت السياحية في الدول من أجل تحديد الأسواق السياحية الحالية والمحتملة والتعرف عليها ودراساتها والتأثير في رغبات واحتياجات المستهلكين السياحيين بها من أجل تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق

التوافق بين المنتج السياحي ورغبات واحتياجات الشرائح السوقية المختلفة في تلك الأسواق. (البطوطي، صفحة 31).

❖ التعريف الثاني

كما عرفه كرييتندروف Kridppendrof في 1981 على أنه: "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة العمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني أو عالمي بغرض تحقيق الاشباع لمجموعات المستهلكين المحددين، مما يحقق عائدا ملائما " (طرشي وعميش، 2023، صفحة 88).

❖ التعريف الثالث

واشار Lumsodon عام 1997 التسويق السياحي على أنه " النشاط الإداري الذي يشمل الاستشعار وتوقع وإشباع رغبات الآنية والمستقبلية للسائح بكافة أكبر وأفضل من الشركات أو المناطق السياحية المنافسة " (ابو رحمة وآخرون، 2013، صفحة 22).

❖ التعريف الرابع

ورد له تعريف له يفيد بأنها عملية موجهة نحو السياح، تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، من خلال القنوات التوزيعية المختلفة، المؤلفة والمؤسسات السياحية المختلفة، التي تتفاعل معهم تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل: القيود الاقتصادية، التكنولوجية، الأخلاقية، الاجتماعية، التي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف بما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك (اصول وباشا، 2023، صفحة 21).

❖ التعريف الخامس

لا يعني مفهوم التسويق السياحي أنه علم مستقل بذاته عن علم التسويق العام، بل هو فرع أو تطبيق من تطبيقاته يُعنى بتسويق المنتجات والخدمات السياحية وفقاً لخصائص هذا القطاع، ولكن ما يميز التسويق السياحي هو أن التسويق لهذا المنتج بخصائصه ومتطلباته يحتم على القائمين عليه مراعاة هذه الخصائص والمتطلبات فطبيعة الأنشطة السياحية تتطلب معالجة خاصة عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة بهم والتي تختلف إلى حد كبير عن غيرها من السلع والخدمات وذلك بفعل:

✓ ثبات مكونات العرض السياحي من مقومات تاريخية وأثرية وطبيعية ومرافق أساسية.... الخ في الدول المستقبلية للسائحين وجمودها وصعوبة تغييرها خاصة على المدى القصير.

✓ مرونة الطلب السياحي حيث تؤثر عليه الدوافع الشخصية وقرارات الفرد بتفضيل السياحة والقيام بإجازة عن السلع والخدمات الأخرى، خاصة وأن الانتقال والسفر لا يندرجان تحت الحاجة الأساسية والضرورية للإنسان مثل الطعام والشراب والكساء والعلاج وغيرها.

✓ اختلاف المنتج السياحي عن غيره من المنتجات حيث يشتمل على مجموعة متعددة من المكونات والخدمات الأساسية والتكميلية وهي عناصر تكون في مجملها منتج متنوع ومركب يحتاج إلى استراتيجية تسويقية متكاملة ذلك لأن أي قصور يشوب عنصرا منها ينعكس سلبا على باقي العناصر

✓ ثبات مكونات العرض السياحي من مقومات تاريخية وأثرية وطبيعية ومرافق أساسية.... الخ في الدول المستقبلية للسائحين وجمودها وصعوبة تغييرها خاصة على المدى القصير (شलगيم وجولوي، 2017، صفحة 196).

من التعاريف السابقة يمكن القول إن التسويق السياحي الإلكتروني مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تهدف إلى الترويج للخدمات والمنتجات السياحية بهدف جذب السياح وتحفيزهم على زيارة وجهات معينة، مع ضمان تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم بأفضل طريقة ممكنة. وهو جزء من علم التسويق العام، لكنه يتميز بخصائص خاصة نظراً لطبيعة المنتج السياحي، الذي يُعدّ تجربة غير ملموسة تتأثر بعوامل مثل جودة الخدمة، السمعة، والعوامل البيئية والثقافية للوجهة.

المطلب الثاني: خصائص التسويق السياحي الإلكتروني

يتميز التسويق السياحي بخصائص فريدة تميزه عن غيره من أنواع التسويق نظراً لطبيعة المنتج السياحي الذي يعتمد على التجربة الشخصية للمستهلك ويتأثر بعدة عوامل مثل البيئة الاقتصادية، الثقافة.... وتتلخص خصائص التسويق السياحي الإلكتروني فيما يلي (صبري، 2007، صفحة 37، 38):

✓ يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة.

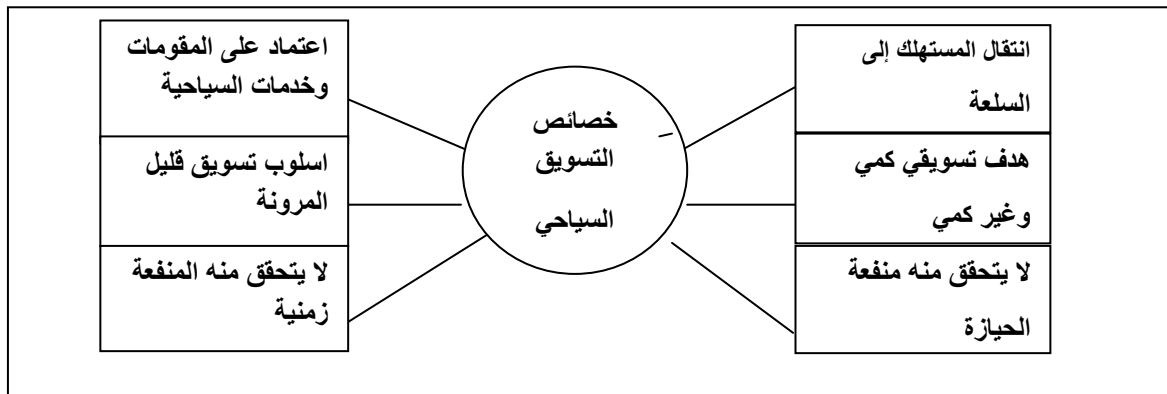
✓ التسويق السياحي في الدول المستقبلية للسائحين "دولة الزيارة" يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بعجلة المرونة وعدم قابلية للتغيير في المدى القصير .

✓ تسويق الخدمات السياحية يختلف عن تسويق السلعة المادية من حيث حجم الجهود التسويقية المبذولة وطبيعة الأسواق الموجهة إليها.

✓ التسويق السياحي يعتمد على وجود عالقة مباشرة بين المنشأة السياحية، والعميل الذي يشتريها أو يستخدمها، فيتطلب دائماً حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة، أو الشخص الذي يقدمها، مثل موظفي الفنادق والعاملين، وموظفي شركات الطيران.

والشكل الموالي يوضح خصائص التسويق السياحي:

الشكل (1.2): خصائص التسويق السياحي



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص36.

المطلب الثالث: الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي

لما كانت الجهود المبذولة في صناعة السياحة تتعدى حدود الإقليم فإن هذا المجال الكبير لا يمكن أن تقوم به جهة واحدة أو جهاز إداري واحد داخل الدولة، بل يتطلب تضافر جهود أجهزة عديدة ومختلفة تعمل

وفق نسق محدد ومتناغم بهدف رفع أداء الصناعة السياحية داخل البلد.

ونستورد أهم هذه الأجهزة في النقاط التالية (طرشي وعميش، 2023، صفحة 91):

الفرع الأول: الأجهزة والمنظمات السياحية

يقع على عاتق الأجهزة والمنظمات السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية عبء كبير في تحمل مسؤولية استقطاب وجذب السائحين من مختلف دول العالم إلى زيارة بلد ما أو مقصد سياحي معين دون غيره من المقاصد السياحية. وفي الجزائر تعتبر وزارة السياحة والديوان الوطني للسياحة والأسفار الجهازان الرسميان والمسئولان الأولان عن القطاع السياحي، فكل دولة الأجهزة السياحية الخاصة بها، والتي تأخذ أشكال مختلفة وزارة، غرفة، ديوان... إلخ.

الفرع الثاني: المنشآت السياحية

تعد المنشآت السياحية، بمختلف أنواعها مثل الفنادق والقرى السياحية، والفنادق العائمة، والمنشآت الترفيهية كالمطاعم والمقاهي، والمنشآت التجارية كالمحال العامة ومتاجر الهدايا التذكارية، إضافة إلى شركات السياحة ووكالات السفر، من الركائز الأساسية التي تسهم بفعالية في دعم الدور التنشيطي للدولة في القطاع السياحي، من خلال التعرف على رغبات السائحين واتجاهاتهم عن الخدمات والتسهيلات التي يرغبونها في دولة الزيارة، ومن ثم توفيرها لهم بأعلى مستوى ممكن من الجودة والسعر المناسبين، هذا إلى جانب الاتصال بالأسواق السياحية والترويج للبرامج والخدمات السياحية المعدة لهم باستخدام كافة وسائل الاتصال المناسبة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة من خلال المشاركة في المعارض السياحية (البورصات) التي تقام سنويا في مختلف دول العالم كبورصة برلين وبورصة روما وبورصة لندن... إلخ.

المبحث الثاني: مزيج التسويق السياحي الإلكتروني

يُعدّ المزيج التسويقي السياحي من الركائز الأساسية في استراتيجيات التسويق السياحي، حيث يلعب دوراً حيوياً في تحديد كيفية تقديم الخدمات والمنتجات السياحية لجذب السياح وتحقيق رضاهم. ومع الطبيعة الخاصة للقطاع السياحي، الذي يعتمد على تقديم تجارب غير ملموسة، أصبح من الضروري فهم مكونات المزيج التسويقي وتطبيقها بفعالية لضمان النجاح في السوق السياحي التنافسي. إذ نستعرض في هذا المبحث مفهوم المزيج التسويقي السياحي، مروراً بعناصره ختاماً استراتيجيات كل عنصر من المزيج التسويقي السياحي.

المطلب الأول: مفهوم مزيج التسويق السياحي

يعد مزيج التسويق السياحي من المفاهيم الأساسية في إدارة وتخطيط الأنشطة السياحية، حيث يمثل الإطار الذي تُبنى عليه استراتيجيات جذب السائحين وتلبية احتياجاتهم بفعالية. ويقوم هذا المزيج على مجموعة من العناصر المتكاملة التي تهدف إلى تحقيق التوازن بين ما تقدمه المنشآت السياحية من خدمات وما يتوقعه السائح من تجربة مميزة، تتسم بالجودة والقيمة.

قبل التطرق لمختلف سياسات المزيج التسويقي السياحي أولاً نتعرف على مفهوم المزيج التسويقي بالتفصيل.

الفرع الأول: مفهوم المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي أحد المفاهيم الأساسية والمركزية في علم التسويق، حيث يمثل الإطار العملي الذي تستند إليه المؤسسات عند تخطيط وتنفيذ استراتيجياتها التسويقية.

❖ التعريف الأول

المزيج التسويقي يعرف على أنه "مجموعة من متغيرات التسويق القابلة للتحكم التي تمزجها المؤسسة لمقابلة احتياجات الزبائن في السوق المستهدفة" (الحساني، 2019، صفحة 88).

❖ التعريف الثاني

يرجع أصل تطوير مفهوم المزيج التسويقي إلى "مقال للكاتب بوردن 1965 حيث قام أحد المدراء بمزج عناصر المزيج التسويقي التي جاء بها الكاتب والمتضمنة لعمليات تخطيط المنتج التسعير، العلامة التجارية، قنوات التوزيع البيع الشخصي، الترويج، التعبئة والتغليف، العرض، المناولة المادية، البحث والتحليل " (معاش، 2018، صفحة 23).

❖ التعريف الثالث

المزيج التسويقي هو عبارة "مجموعة من المتغيرات المطلقة في السوق والتي يكون لها أثر على سلوك المستهلك، هذه المتغيرات هي المنتج سعره توزيعه وترويجه وأن اختيار عناصر هذه المتغيرات يكون ضروريا، خاصة أثناء تخصيص الموارد المالية وحسب لإستراتيجيات المختارة والوسائل المتاحة" (الخير، 2015، صفحة 11).

الفرع الثاني: مفهوم المزيج التسويقي السياحي

يعد المزيج التسويقي السياحي من المفاهيم الأساسية التي تركز عليها الجهات الفاعلة في القطاع السياحي مثل وكالات السفر، والمؤسسات الفندقية، وهيئات الترويج عند تخطيط وتصميم وتقديم الخدمات السياحية بما يتوافق مع توقعات الزبائن ويحقق رضاهم. وقد وردت عدة تعريفات لهذا المفهوم، من أبرزها:

❖ التعريف الأول

قصد بمزيج التسويق السياحي لأنه: "مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دور مهما في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة السنوات في السوق السياحي والمنتجين. فهذه المتغيرات تؤثر بشكل مباشر في تصميم وتطوير المنتج السياحي، بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في الرفع من قيمة كما يعرف المنتج. أي تحقيق التوافق بين التوافق بين احتياجات العملاء السياحيين مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق (شليحي، 2018، صفحة 240).

❖ التعريف الثاني

كما ورد تعريف آخر بأنه "مزيج من العناصر المختلفة والرئيسية والتي تؤدي دورا أساسيا في نجاح النشاط التسويقي، أي تحقيق التناسب بين متطلبات العملاء والمنتجات السياحية المعروضة في السوق" (غيمة وبوعزيز، 2024، صفحة 172).

من التعاريف السابقة يمكن القول إن المزيج التسويقي السياحي هو عبارة عن "مجموعة من الاستراتيجيات والعناصر التي تستخدمها الشركات والمنظمات السياحية للترويج لمنتجاتها وخدماتها السياحية، بهدف جذب السياح وتحقيق رضاهم، مما يؤدي

إلى زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح. يعتمد هذا المزيج على مجموعة من العوامل التي تؤثر في تقديم الخدمات السياحية بطريقة تلبي توقعات السياح وتنافس في السوق".

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي

المزيج التسويقي في السياحة يختلف عن القطاعات الأخرى، حيث يتطلب تفاعلاً قوياً بين عدة عناصر لضمان تقديم تجربة متكاملة ومميزة للسياح، يتكون المزيج التسويقي السياحي من عدة عناصر رئيسية وهي:

الفرع الأول: المنتج السياحي

يعد المنتج السياحي من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق السياحي، إذ يمثل جوهر العملية السياحية ومحور اهتمام السائح.

✧ أولاً: مفهوم المنتج السياحي

يقصد بالمنتج السياحي "مجموعة المقومات السياحية المختلفة من مقومات طبيعية ومقومات ثقافية وتاريخية وأثرية ومقومات دينية ومقومات رياضية وعلاجية ومقومات اجتماعية وحضارية حديثة، بالإضافة إلى كافة الخدمات والتسهيلات السياحية المختلفة من وسائل نقل بأنواعه وأماكن إقامة بأنواعها ودرجاتها وأماكن إعاشة وترفيه واستجمام وعالج وتسوق ... إلخ". كما يتمثل النشاط السياحي في تقديم منتج معين يسمى بالمنتج السياحي والذي يقوم السائح بشرائه (العميل السياحي) (بلمهدي وبوداود، 2023، صفحة 557).

✧ ثانياً: خصائص المنتج السياحي

يتميز المنتج السياحي بمجموعة من الخصائص نوجزها في النقاط التالية:

✓ المنتج السياحي مركب:

إذ أنه مزيج من مجموعة عناصر مع بعضها البعض، وتتشابك مع قطاعات أخرى، حيث أن السياح يستهلكون السلع والخدمات التي تقدمها المنشآت السياحية كالإقامة والإطعام، ويستهلكون كذلك سلع وخدمات تقدمها منشآت أخرى، مع العلم أن هذه العناصر متكاملة من حيث جلبها للسياح.

✓ المنتج السياحي غير قابل للتخزين:

تواجه المنتجات السياحية منافسة دولية كبيرة، ولهذا وجب توفير كل شروط الطلب السياحي لإرضاء السياح، ومواجهة التقلبات بتخفيض الأسعار والرفع من جودة الخدمات، لزيادة الطلب على المنتج السياحي.

✓ منتج قابل للتصدير:

يعتبر المنتج السياحي قابل للتصدير فهو يتأثر بالعوامل الخارجية وهي تمثل كذلك عرضا للخدمات وليست منتجا ماديا يمكن نقله من مكان إلى آخر، أي أن السائح يأتي بنفسه إلى مكان المنتج السياحي للحصول عليه.

✧ ثالثا: مكونات المنتج السياحي

✓ الموارد الطبيعية:

تتمثل في الأراضي الزراعية والصحراوية، الوديان، المناطق الجبلية، الشلالات، الطقس، المراعي، الحدائق، والمناطق المائية كالأنهار والبحيرات، وبالنظر أن هذه الموارد من هبات الله تعالى فإنها غالبا ما تكون متاحة لعامة الناس للاستمتاع بها.

✓ البنى التحتية:

تسمى الأرض ومنشآت الخدمة بالبنى التحتية التي تعتبر معيارا هاما في نجاح السياحة في البلد أو الإقليم السياحي، وهذه المنشآت يجب أن تكون كافية وتسد الحاجة مثل منشآت الكهرباء منشآت الاتصالات، أنظمة توريد المياه، الموانئ... إلخ.

✓ البنى الفوقية:

وتتمثل في خدمات الإقامة، خدمات الأطفمة والمشروبات، خدمات المحلات التجارية، خدمات النقل ... (بلمهدي وبوداود، 2023، صفحة 557).

الفرع الثاني: التسعير السياحي

يعرف التسعير السياحي بأنه عملية تحديد القيمة النقدية للخدمات والمنتجات السياحية المقدمة للسائح، مثل الإقامة، التنقل، الجولات السياحية، وتذاكر الفعاليات. ويُعد من العناصر الأساسية في المزيج التسويقي السياحي، حيث

يؤثر بشكل مباشر في قرار الشراء، ودرجة رضا السائح، وتنافسية الوكالة أو المنشأة السياحية.

✧ أولاً: مفهوم التسعير السياحي

يعتبر التسعير السياحي أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائح بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة، لذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبط دائماً بتسعير هذه الخدمات. (ححو وحساني، 2021، صفحة 256).

بوجه عام يمكن القول بأن السعر هو مبلغ من المال يدفعه الضيف لقاء المنفعة التي يحصل عليها، أو هو تعبير عن تقييم الضيف للمنفعة التي يحصل عليها، فما يابث الضيف أن ينتهي من التجربة السياحية التي اشترك بها حتى يبدأ بعملية التقييم المستوى وكفاءة الخدمات التي اشترها إن كانت مساوية للقيمة النقدية التي دفعها أم لا؟ أما معنى السعر بلغة الاقتصاد فهو الوحدات النقدية التي يحددها مقدم الخدمة ويرتضي بها الضيف ويقلها لقاء حصوله عليها (إيواء، طعام، تذكرة، طائرة..... الخ). (موفق، الحميري، وفلاح الطويل، 2016، صفحة 80).

✧ ثانياً: أهداف التسعير السياحي

تهدف سياسة تسعير الخدمات السياحية والفندقية إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية: الأول هو تحقيق الربح، والثاني هو زيادة المبيعات، بينما يتمثل الثالث في تحقيق أهداف قصيرة المدى. بالإضافة إلى هذه الأهداف الرئيسية: (موفق، الحميري، وفلاح الطويل، 2016، صفحة 81).

1. الأهداف الربحية:

يعتبر تعظيم الربح من الأهداف الرئيسية لإدارة أي فندق أو شركة سياحية، ولكن كيف يقاس الربح؟ يمكن قياس الربح الصافي من خلال المعادلة الحسابية الآتية:

علما أن:

الصافي حجم المبيعات (العوائد التكاليف الكلية)

وأن:

حجم المبيعات (العوائد) - معدل إنفاق الضيف x عدد الضيوف

التكاليف الكلية - التكاليف المتغيرة + التكاليف الثابتة

ويقصد بالتكاليف الثابتة مجموع المصاريف التي تتحملها إدارة الفندق في جميع الأحوال بغض النظر عن معدل الاشغال الفندقية، ولا بد من حسابها بالكامل ضمن تكاليف الإنتاج وتشتمل على الاندثار الرواتب الأبنية التأثيث، والأجهزة والمكان.

II. الأهداف البيعية:

إن الأهداف البيعية لأي فندق أو شركة سياحية تكمن في زيادة حصتها السوقية من سوق السياحة المحلية، الإقليمية، والعالمية والحفاظ على سمعتها وشعبيتها.

III. الأهداف الراهنة:

تعتبر أسعار الخدمات الفندقية من الوسائل الأساسية لمعالجة ظواهر آنية تشهدها إدارة الفندق، وفي مقدمة تلك الظواهر ما يخص مواجهة الأسعار المنافسة، أو العمل لتكوين صورة ذهنية جيدة للضيف عن المنتجات الفندقية. وهذا يعني أن تكون الأسعار بمستويات تتوافق مع حالة السوق القائمة فالزيادة في الأسعار عن الحد المعقول يمكن أن تنعكس سلباً على حجم الطلب بينما يمكن أن تؤثر سياسة انخفاض الأسعار إيجاباً على معدل الأرباح أو العائد المتحقق.

الفرع الرابع: التوزيع السياحي

يعد التوزيع السياحي من العناصر الأساسية في استراتيجية التسويق السياحي، حيث يشمل جميع الأنشطة والخطوات اللازمة لإيصال المنتجات والخدمات السياحية من المنشآت السياحية إلى المستهلك النهائي. وهو يتضمن سلسلة من العمليات التي تبدأ من تحديد القنوات المناسبة للوصول إلى السائحين، مروراً بآليات التوزيع الفعالة، وصولاً إلى تسليم الخدمة أو المنتج السياحي بشكل يلبي توقعات العملاء.

✧ أولاً: مفهوم التوزيع السياحي

يعرف التوزيع السياحي بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها، بالوقت والوضع المناسب له، يعمل التوزيع على إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة مباشرة أو من خلال وسطاء أو وكلاء، وتتصف قنوات التوزيع في الخدمات بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات واستمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستعمليها حيث يوجد تنوع لقنوات التوزيع بالنسبة للخدمات المؤسسة المقدمة للخدمة يمكنها البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق الوسطاء البيع المباشر أو التوزيع المباشر يتم عن طريق حضور الزبون للحصول على الخدمة، هذه الطريقة تضمن المؤسسة الخدمات المراقبة الجيدة الجودة الخدمة. (اونيس، 2016، صفحة 38).

✧ ثانياً: مكونات التوزيع السياحي

يتكون التوزيع السياحي من أربع سياسيات تتمثل في: (بلمهدي و بوداود، 2023، صفحة 559، 560).

✓ سياسة التوزيع الموحد:

تقوم هذه السياسة على انتقاء موزع واحد يكون كمنفذ توزيع للبرامج والخدمات السياحية التي تقدمها المنشأة السياحية .

✓ سياسة التوزيع الشامل:

هذه السياسة عادة ما تستخدم المنشآت السياحية العالمية بحيث يمكن لأي موزع القيام بتوزيع برامجها السياحية.

✓ سياسة التوزيع الانتقائي:

تقوم على اختيار عدد مناسب من الموزعين من أجل القيام ببيع البرامج السياحية للسياح.

✓ السياسة المختلطة في التوزيع السياحي:

تقوم على الاتصال المباشر بين المنشآت السياحية، وعن طريق الوسطاء الذين تتعامل معه المنشأة السياحية.

الفرع الثالث: الترويج السياحي

يعد الترويج السياحي أحد الركائز الأساسية في استراتيجية التسويق السياحي، حيث يتعامل مع كيفية جذب انتباه السياح وتعريفهم بالوجهات السياحية والخدمات المتاحة لهم. يهدف الترويج السياحي إلى زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات السياحية، وتعزيز جاذبية الوجهات، وتحفيز اتخاذ قرار السفر لدى السياح المحتملين.

✧ أولاً: تعريف الترويج السياحي

يعد الترويج السياحي أحد الركائز الأساسية في استراتيجية التسويق السياحي، حيث يتعامل مع كيفية جذب انتباه السياح وتعريفهم بالوجهات السياحية والخدمات المتاحة لهم. يهدف الترويج السياحي إلى زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات السياحية، وتعزيز جاذبية الوجهات، وتحفيز اتخاذ قرار السفر لدى السياح المحتملين.

يمكن القول أيضاً أن الترويج أو التنشيط السياحي: "هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحي، كما يعرف أيضاً على أنه كافة أنواع الاتصالات والمجهودات الشخصية وغير الشخصية التي يقوم بها البائع من أجل إعلام المشتريين الحاليين والمرتبين وإخبارهم بالمنتج وإقناعهم به ودفعهم على شرائه" (شليحي، 2018، صفحة 242).

✧ ثانياً: أشكال الترويج السياحي

تتنوع أشكال الترويج السياحي لتشمل كلاً من الوسائل التقليدية، مثل الإعلان عبر الصحف والمجلات والتلفزيون، والوسائل الحديثة كالتسويق الرقمي، والإعلام الاجتماعي، والترويج من خلال المؤثرين ومنصات السفر الإلكترونية. كما تشمل أدوات أخرى مهمة كالعلاقات العامة، والمعارض السياحية، والبيع الشخصي، والعروض الترويجية، وهذه الأشكال هي (شليحي، 2018، صفحة 243):

I. الإعلان

يعرف الإعلان على أنه تلك المساحة المدفوعة في الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية أو الشهرية العامة والمتخصصة وكذلك في الشوارع والميادين العامة بالإضافة إلى أنه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة والتلفزيون. لتحقيق هدف معين والتأثير في الجمهور وحثه على اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي كما يعرف على أنه مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير ذهنيًا على هذا الجمهور للحصول على استجابة سلوكية متمثلة في الانضمام والتعاقد وشراء البرامج السياحية.

II. البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي على أنه العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للعميل وإثارة رغبته وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي ، ويعتبر البيع الشخصي من أكثر طرق الترويج فاعلية وأكثرها تكلفة في نفس الوقت وتظهر فاعلية البيع الشخصي كنتيجة لاعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة وبالتالي لمندوب البيع العمل على صياغة الرسالة لكي تتلاءم مع احتياجات هذا الشخص، كما أن هذه الوسيلة تتيح فرصة كبيرة أمام متلقي الرسالة للحصول على المعلومات المرتدة و الإيضاحات اللازمة من رجل البيع كما يتمكن رجل البيع من تطويع أو تغيير الرسالة طبقاً للظروف السائدة في لحظتها.

III. تنشيط المبيعات

تعتبر العنصر الثالث من عناصر المزيج الترويجي حيث يلاقي هذا الأسلوب اهتمام ملحوظ مقابل الإدارات التسويقية لما يحققه من زيادة في المبيعات وتحقيق حصص سوقية عالية وبذلك يمكن الاستعانة به في مواجهة انخفاض المبيعات بسبب الظروف الموسمية أو تقاد البرامج السياحية المتاحة لظهور أماكن ووسائل أكثر حداثة أو تغير أذواق السائحين.

IV. العلاقات العامة

تُعرف العلاقات العامة على أنها نشاط إداري وفني يقوم على تحقيق العلاقة القوية بين الدولة أو الشركة السياحية من جهة وجمهور المتعاملين معهم داخلياً وخارجياً بشكل يحقق الأهداف المنشودة للطرفين من جهة أخرى. حيث تُساعد

العلاقات العامة السّياحة في ترسيخ صورة المنظمة السياحية الذهنية في أذهان السياح المستهدفين وتشمل وظيفة العلاقات العامة على العديد من النشاطات التي تهدف بالدرجة الأولى إلى تحسين صورة المنظمة السياحية في أذهان السوق المستهدف.

المطلب الثالث: استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي

مع تزايد التنافسية في سوق السياحة العالمي، أصبح من الضروري تطبيق استراتيجيات تسويقية مرنة وفعالة لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي السياحي لضمان نمو واستدامة القطاع السياحي وتحقيق رضا العملاء وتعزيز تجربة السياحة الفريدة.

الفرع الأول: استراتيجيات المنتج السياحي

يعتبر المنتج السياحي العامل الأساسي في الإستراتيجية التسويقية السياحية، ذلك أنه لولا المنتج السياحي لما كانت هناك سياحة أو سواح محليين أو أجانب؛ كما أنه من المعروف أن للمنتج السياحي إدارة وتطوير وصيانة يتطلب العديد من القرارات الواقعية والمدرسة من الميدان أو الموقع السياحي موضوع الاهتمام، وبناء عليه فإن إستراتيجية المنتج السياحي كموقع تاريخي أو ديني أو حضاري أو ثقافي، وما يرتبط به من خدمات وأمور أخرى لابد أن تتضمن عدد من الأنشطة الرامية إلى إيجاد من يتكلم باسمه بموضوعية وجاذبية تسويقية عالية المستوى؛ لذا لابد من إيجاد تلك الأنشطة الرامية للمحافظة عليه (أي المنتج) من كل عبث أو إهمال أو تجاوز وصيانته من عبث وجهل كل المترددين عليه من سواح وأهالي وحتى اللصوص، كما أنه لابد من حمايته من النواحي الأمنية وتوفير كل وسائل الراحة والألمان للمترددين عليه (عبيد، 2010، صفحة 92).

الفرع الثاني: استراتيجيات التسعير السياحي

هناك عدد من الإستراتيجيات التي يتم إتباعها عند تحديد أسعار المنتجات السياحية ومن هذه الإستراتيجيات ما يلي (عبيد، 2010، صفحة 92):

✧ أولاً: إستراتيجية اختراق السوق

تقوم هذه الإستراتيجية على تقديم أسعار تقل عن المنافسين، للاستحواذ على حصة من السوق السياحية، وعلى الرغم من أن هذه الإستراتيجية قد تؤدي إلى زيادة التعامل

مع مقدم الخدمة السياحية أو المنتج، إلا أن تخفيض السعر قد يتسبب في خسارته نتيجة لارتفاع مصروفات التشغيل أو نتيجة لتحويل العملاء إلى منافسين يقدم خدمات بأسعار أقل والأخطر من ذلك أن يتم تخفيض السعر على حساب جودة المنتج من حيث توفير تسهيلات وخدمات لا ترقى إلى المستوى الذي يتوقعه السائح.

✧ ثانيا: إستراتيجية كشط السوق

بموجب هذه الإستراتيجية يتم تقديم منتجات وخدمات سياحية بأسعار مرتفعة، وترتبط هذه الإستراتيجية بالصورة الذهنية والمركز السوقي لمقدم الخدمات السياحية، كما أن نجاحها يتوقف على طرح منتج أو خدمة بمستوى عال من الجودة بصورة متميزة على بقية المنافسين، ويتم توجيه هذه الإستراتيجية لشريحة العملاء أصحاب الدخل المرتفعة، بحيث تجذب العملاء الذين يرغبون بالمنتجات والخدمات السياحية الفريدة والغالية والتي تحقق لهم درجة من المنفعة والمكانة الاجتماعية التي ينشدونها.

✧ ثالثا: إستراتيجية التسعير المتمايز

وفقا لهذه الإستراتيجية فإنه يتم تقديم مجموعة من الخدمات والعروض المتمايز في السعر، تناسب كل سوق وكل شريحة ووسط ويمكن لمقدمي الخدمات السياحية ومنظمي الرحلات أن يمنحوا أسعارا مخفضة للأفواج والمجموعات السياحية ذات الأعداد المناسبة، كما يمكنهم أن يقدموا خدمات وعروضاً سياحية متميزة بأسعار مرتفعة لشريحة السائحين الباحثين عن التميز والمستوى العالي من الجودة.

الفرع الثالث: استراتيجيات الترويج السياحي

الإستراتيجيات الترويجية التي تتبعها الإدارات التسويقية في المنشآت ترتبط أساسا بالأسواق المستهدفة، وطبيعة السلعة، وسعرها، ونطاق توزيعها، وشكل التوزيع، إن أغلب الإدارات التسويقية تستخدم واحدة أو مزيج من إستراتيجيتين هما: (العايب وبوشموخة، 2018، صفحة 26، 27)

✧ أولا: إستراتيجية الجذب

تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب السائح وإقناعه بزيادة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال، وتعتمد هذه الإستراتيجية على إعلان واسع الانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل ويترتب على إتباع هذه الإستراتيجية

زيادة الإنفاق على الإعلان وخاصة في الوسائل الواسعة الانتشار مثل القنوات الفضائية، وتقل هنا أهمية البيع الشخصي.

✧ ثانياً: إستراتيجية الدفع

تعتمد هذه الإستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة، حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى شركات السياحة الأخرى، وتتبع هذه الإستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين، وتتطلب إبراز خصائص ومميزات المقصد السياحي لوسطاء السياحة في الخارج.

الفرع الرابع: استراتيجيات التوزيع السياحي

وتشمل هذه الإستراتيجيات ما يلي:

✧ أولاً: إستراتيجية التوزيع المباشر

تعني هذه الإستراتيجية قيام مقدم الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالسائح من مقره الرئيسي أو من خلال فروع أو مندوبي البيع التابعين له، حيث تقوم الفروع أو المندوبون لإقناعهم بالتعاقد مع الخدمات المقدمة ويتم إتباع هذه الإستراتيجية التوزيعية بالاتصال بالسائح أو عندما تكون السوق السياحية محدودة وقريبة، حيث يمكن تقديم الخدمات السياحية بصورة مباشرة وبدون وسطاء عن طريق فروع المنشأة التي تقدم الخدمات والتي تقوم بالتعاقد مباشرة مع السائح على الخدمات التي تقدمها، أو البرنامج السياحي الذي تنظمه؛ وعند إتباع إستراتيجية التوزيع المباشر فإنه لا بد أن تقوم المنشأة وفروعها بتغطية السوق السياحية بشكل ناجح حتى تضمن عدم انصراف العملاء إلى منشأة أخرى؛ وتعتبر قناة التوزيع المباشرة في صناعة الضيافة قناة تسويقية كلاسيكية حيث بإمكان الضيف الاتصال بالفندق بشكل مباشر وبدون وسيط عبر وسائل الاتصال المعروفة لحجز غرفة أو طاولة طعام أو صالة مؤتمرات عن طريق : الرسالة أو البرقية، الهاتف ، الفاكس ، الحضور الشخصي الإنترنت (الطائي، 2001، صفحة 302) .

✧ ثانيا: إستراتيجية التوزيع غير المباشر

هذه الإستراتيجية تقوم على اختيار عدد من الوسطاء لتوزيع المنتج أو الخدمة السياحية نظرا لاتساع السوق، وتشتت العملاء فيها وبعدهم عن مورد الخدمة السياحية ومن أهم العوامل التي تؤثر على اختيار الوسطاء ما يلي (عبيد، 2010، صفحة 115):

- ✓ مدى القدرة على الاتصال بالسائح.
- ✓ إمكانات الوسيط ومدى انتشاره.
- ✓ قدرة الوسيط على الترويج.
- ✓ مدى نجاحه في التعاقد مع الخدمات السياحية الموكلة إليه في الماضي.
- ✓ مدى إسهامه في الدراسات والبحوث التسويقية المتصلة بالسوق والعملاء.

✧ ثالثا: إستراتيجية التوزيع غير التقليدي

إن التغيرات التي طرأت على الطلب السياحي في معظم الدول وخاصة المتقدمة منها قد نتج عنها تطور في منافذ توزيع المنتج السياحي، وظهور أنماط جديدة غير تقليدية تقوم بدور منافذ التوزيع السياح ومن أمثلة هذه المنافذ ما يلي: السلاسل التجارية، البنوك وشركات التأمين، دور النشر الكبرى، الاتحادات العمالية والنقابات المهنية السياحية، شبكة الاتصالات (العايب وبوشموخة، 2018، صفحة 30).

المبحث الثالث: الركائز الأساسية للتسويق السياحي الإلكتروني

أصبح التسويق السياحي الإلكتروني أداة محورية في تعزيز القدرة التنافسية للوجهات والمنشآت السياحية. فلم يعد التسويق السياحي يعتمد على الوسائل التقليدية وحدها، بل أصبح يستند إلى تقنيات الاتصال الحديثة ومنصات الإنترنت، التي تتيح الوصول إلى شريحة أوسع من السياح المحتملين بفعالية وكفاءة أعلى، إذ نستعرض في هذا المبحث الركائز الأساسية للتسويق السياحي الإلكتروني، مروراً بأهدافه ختاماً بأهمية التسويق السياحي الإلكتروني.

المطلب الأول: ركائز التسويق السياحي الإلكتروني

يعتمد التسويق السياحي بصورة عامة على عدد من الركائز الأساسية التي يتوقف عليها نجاح وتقدم هذا النشاط الإنساني المتطور الذي يتصف بالحركة الدائمة والتغير

المستمر وفق العوامل والظروف المختلفة التي تسود كلا من الدول المصدرة للسائحين والمستقبلية لهم، وتتضمن ما يلي (الشاهد، 2013، صفحة 127):

✧ أولاً: التخطيط التسويقي

ويعتبر التخطيط أحد الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من الأنشطة، ويهدف تخطيط التسويق السياحي إلى تحقيق جملة من الأهداف سواء على مستوى الدولة أو على مستوى القطاع.

✧ ثانياً: توفير المعلومات التسويقية

تعتبر المعلومات التسويقية هي الركيزة الثانية التي يعتمد عليها التسويق السياحي لأنها تمثل الأساس الذي يقوم عليه النشاط التسويقي بصفة عامة.

✧ ثالثاً: دراسة السوق السياحية

مثل دراسة السوق السياحية الركيزة الثالثة من الركائز الأساسية التي يقوم عليها التسويق السياحي وتتضمن هذه الدراسة دراسة السوق السياحية الداخلية والخارجية.

المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي

ينطوي التسويق السياحي على مجموعة من الأهداف المتنوعة، التي تتكامل فيما بينها لتشكل في مجموعها أهداف التسويق العام، والذي يُعد بدوره أحد الركائز الأساسية في إطار السياسة السياحية الشاملة التي تعتمدها الدول والمؤسسات السياحية. وتختلف هذه الأهداف من دولة لأخرى باختلاف قدراتها السياحية، الفنية، والاقتصادية. ويُشترط في هذه الأهداف أن تتسم بالواقعية، وقابليتها للتطبيق، والمرونة، والشمولية. ومن أبرز هذه الأهداف (مجداتي، 2024، صفحة 10):

الفرع الأول: الأهداف العامة

هي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الهيئات والمنشآت والشركات السياحية والتي أهمها:

✧ أولاً: التعريف بالمنتج السياحي بشكل عام في الأسواق المختلفة الحالية والمستهدفة.

✧ **ثانياً:** العمل على تحقيق السمعة الجيدة للمنتج السياحي من خلال دعم القدرة التنافسية للمنتج السياحي.

✧ **ثالثاً:** العمل على تنمية الحركة السياحية إلى الدولة (الوجهة السياحية) بشكل عام وهو هدف أساسي ومشترك لكافة أجهزة الدولة وللشركات والمنشآت السياحية.

✧ **رابعاً:** العمل على خلق المناخ الجيد لزيادة معدل إقامة السائحين وبالتالي زيادة عدد الليالي السياحية.

✧ **خامساً:** العمل على رفع مستوى جودة الخدمات السياحية وتنوعها وخلق وتنمية الأنشطة المختلفة التي تشجع على زيادة معدل إنفاق السائحين أي خلق وتنمية مغريات الصرف في الأماكن السياحية فالعبرة ليست بالعدد ولكن بمعدلات الإنفاق والدخل السياحي.

الفرع الثاني: الأهداف المحددة

وهي الأهداف المحددة التي تسعى إلى تحقيقها المنظمات والهيئات السياحية الرسمية أو المؤسسات والشركات والمنشآت السياحية الخاصة كل في الجوانب التي هي غايته وبوجه عام تلك الأهداف أهمها ما يلي:

- ✓ إعداد وتخطيط الخطط التسويقية الدورية والتي يتم وضعها بواسطة الهيئات والمنشآت السياحية والتي تتضمن الجهود التسويقية وتفاصيل الحملات الدعائية وإلى أي الأسواق سوف توجه تلك الحملات (الحالة والمستهدفة).
- ✓ إتباع استراتيجية تعدد وتنوع الأسواق ومخاطبة كافة شرائح السوقية والسعي الدائم لخلق أسواق جديدة.
- ✓ التركيز على الأسواق السياحية الفعالة والتي لها مردود أكبر من خلال الدعاية المكثفة والمخطط فيها.

المطلب الثالث: أهمية التسويق السياحي الإلكتروني

للتسويق السياحي الإلكتروني أهمية بالغة تفوق نظيره التقليدي الذي يفرض على الزبون التواجد في مكان وزمان تقديم الخدمة وتحمل مصاريف طائلة لمعاينة هذه الخدمة كما أن المنشأة المسوقة للخدمة السياحية تتحمل بدورها تبعه ذلك من وقت ونفقة فمن بين أهمية التسويق السياحي الإلكتروني (بارود ومعمار، 2023، صفحة 484: 485):

✓ تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار. فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل

من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الانتاج تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط وتكاليف التوزيع تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين.

✓ سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي.

✓ إن شيوخ استخدام السياحة الإلكترونية يعبر على تقدم البنية التكنولوجية الإلكترونية، دليلا في بلد ما، بما يسهم في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصادقية في مجمل التقارير المنشورة والمعطاة على مستوى دولي.

خلاصة

تناول هذا الفصل مختلف الجوانب الأساسية للتسويق السياحي، حيث تم في المبحث الأول عرض المفاهيم العامة لهذا النوع من التسويق وأدواته الرئيسية، مع التركيز على كيفية استغلاله في الترويج للوجهات السياحية.

في المبحث الثاني، تم تحليل عناصر المزيج التسويقي السياحي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وبيان كيفية تنسيقها ضمن استراتيجية فعالة تستجيب لتنوع الأسواق المستهدفة.

أما المبحث الثالث، فقد ركز على الأبعاد الاستراتيجية للتسويق السياحي، ودوره في دعم التنمية، وتحسين صورة الوجهات، وتعزيز الوعي الثقافي، مع الإشارة إلى أهمية التكنولوجيا والفهم الجيد للسوق.

يتضح في الختام أن التسويق السياحي يُعدّ أداة فعالة في تطوير القطاع السياحي وتحقيق أهدافه الاقتصادية والاجتماعية.

الفصل الثاني:

التسويق السياحي

عبر شبكات التواصل

الاجتماعي

الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد

حظيت شبكات التواصل الاجتماعي بأهمية كبيرة في قطاع السياحة، وباتت عملية التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي تمثل متغيراً هاماً في تحقيق المشاريع السياحية، باعتبارها أحد أهم حلقات الاتصال في العملية السياحية وأداة تسويقية فعالة للتنمية وتنشيط الحركة السياحية الداخلية والخارجية.

حيث تعمل على طرح ودعم أفكار الجهات القائمة على البرامج التنموية في القطاع السياحي من أجل رسم صورة سياحية إيجابية للبلد المستقطب، لتعليه سوقاً سياحياً متميزاً قادراً على خوض المنافسة وزيادة وتوسع الطلب السياحي عليه، بالإضافة إلى ما تقدمه من خدمات وتسجيلات ومعلومات فورية عن الخدمات المتوفرة كمواعيد السفر ومجمل المعلومات التي تفيد الجمهور المتلقي وتلبي حاجاته.

تكمن أهمية التسويق السياحي في حال وجود طلب كامن على السياحة يمكن تحويله من خلال الجهود الإعلامية والتسويقية باستخدام استمارات إقناعية مدروسة إلى طلب نشط يتجسد في القيام بالنشاط السياحي، فقد أحدثت عمليات التسويق السياحي عبر شبكة التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في عملية التسويق التي أصبحت تدار إلكترونياً، خاصة في تجانس المنتج السياحي، حيث يتطلب الأمر تحقيق ميزة تنافسية من خلال صياغة رسائل إعلامية تسويقية فعالة تبرز وجود المنتجات السياحية المتميزة على باقي منتجات المنافسين.

من خلال هذا الفصل، سيتم التطرق إلى ثلاث مباحث وهذا وفق الخطة التالية:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لشبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول تسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: استخدام الوكالات السياحية لشبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لشبكات التواصل الاجتماعي

إن شبكات التواصل الاجتماعي تعد من أبرز مميزات التطور في عصرنا الحالي، وظهورها أدى إلى انقلاب كبير في موازين التواصل والمواصلات، أصبحت ضرورية في حياة الفرد والمجتمع وفي المؤسسات بصفة عامة، إذ نستعرض في هذا المبحث مفاهيم عامة حول شبكات التواصل الاجتماعي، مروراً بنشأتها وتطورها ختاماً بخصائص وأنواع شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي من أهم المفاهيم المرتبطة بالمجتمع الافتراضي التي شاع صيتها في السنوات الأخيرة. وهذا ما نلاحظه من خلال تزايد عدد مستخدميها بشكل كبير يوماً بعد يوم منذ ظهورها الأول عبر الشبكة، وذلك بهدف الاستفادة من خدماتها. غير أن الحقيقة التي تستوقفنا أمام هذه الظاهرة هي التطور السريع لهذه الشبكات على نحو لم تستطع الدراسة العلمية أن تواكبه هذا ما نلمسه من خلال الاختلاف الواضح في وضع المحددات المفاهيمية السامية لموضوع شبكات التواصل الاجتماعية.

الفرع الأول: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

تعددت التعاريف التي تناولت شبكات التواصل الاجتماعي، نظراً لتطورها المستمر وتنوع استخداماتها، حيث قدّم الباحثون والمختصون عدة وجهات نظر مختلفة في تعريفها، تعكس جميعها الأبعاد التقنية والاجتماعية لهذه المنصات التي أصبحت من أبرز أدوات الاتصال الحديثة في العصر الرقمي.

❖ التعريف الأول:

لقد شهدت شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت انتشاراً واسعاً خلال السنوات الأخيرة، حيث تعددت وتنوعت محاولات تقديم العديد من الخدمات وتحقيق ملف الإشباعات. إذ تعددت تعريفات شبكات التواصل الاجتماعي وتختلف من باحث إلى آخر، حيث تعرف على أنها: "إحدى أنواع الإعلام الإلكتروني الفعّالة، وهي مصطلح يطلق على مجموعة من الشبكات ظهرت مع الجيل الثاني للويب، أو ما يُعرف باسم ويب 2.0، وتتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات

اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، الجامعة، المدرسة، الشركة...الخ)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض (العبيد، 2017، صفحة 26)

❖ التعريف الثاني:

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي "على أنها منظومة من شبكات إلكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها" (زاهر، 2003، صفحة 23).

❖ التعريف الثالث:

يعرف رضوان بلخير شبكات التواصل الاجتماعي "بأنها تلك الشبكات الضخمة التي تجمع الآلاف بل الملايين، أين يمكنهم تكوين جمعيات، وعقد التحالفات وتنظيم الحملات الإلكترونية" (بلخير، 2014، صفحة 16).

❖ التعريف الرابع:

يمكن تعريفها أيضاً على أنها "مجموعة من الشبكات على شبكة الإنترنت تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، مدرسة، جامعة، شركة...) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها (واضح وشين، 2016، صفحة 32).

❖ التعريف الخامس:

كما تعرف كذلك بأنها "شبكة شبكات فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض بعد طول سنوات، وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي إضافة إلى تبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم" (طهوري وبوسحلة، صفحة 131).

❖ التعريف السادس:

هناك من عرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها "خدمات الويب التي تمكن مستخدميها من إنشاء ملف شخصي في إطار غير محدد، لتحديد قائمة من المستخدمين الذين يمكن التواصل والاتصال معهم عبر الصوت والفيديو، والنشر معهم" (danah&others, 2007).

❖ التعريف السابع:

مجموعة من التطبيقات والبرامج الرقمية وآليات تكنولوجيا الجيل الثاني للويب. الجدير بالذكر هو أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت في الآونة الأخيرة من الركائز الأساسية التي تستعملها المؤسسات في إطار تسويقي، باعتبار عملية التواصل الاجتماعي تدل على "مشاركة اتصال عبر الإنترنت يتم فيها تداول الصور، الفيديوهات، الأخبار، المقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، وهناك من يشير إليها على أنها تلك العملية التي تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت والمحتوى المنشور والمتبادل عبر تلك القنوات المختلفة بين الجهات المختلفة المتمثلة في:

(أفراد / أفراد) أو (أفراد / منظمات) أو (منظمات / منظمات) (ملاح، 2015، صفحة 247).

من التعاريف السابقة يمكن القول إن شبكات التواصل الاجتماعي يعتبر شبكات رقمية على الإنترنت تهدف إلى التواصل الاجتماعي بين الأفراد فيما بينهم أو بين الأفراد والمنظمات، تقوم على عملية الحوار التفاعلي وتبادل المحتوى عبر شبكة الإنترنت، تربط بين الأفراد والمنظمات وتوفر لهم الاتصال والتواصل المرئي، الصوتي والنشر مع بعضهم.

المطلب الثاني: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي

ان التطور المستمر للتكنولوجيا وظهور أدوات جديدة ساعد في نمو هذه شبكات التواصل الاجتماعي لتصبح منصات قوية تؤثر في جميع جوانب الحياة الاجتماعية والثقافية والسياسية، اليوم أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام جزءاً لا يتجزأ من الحياة

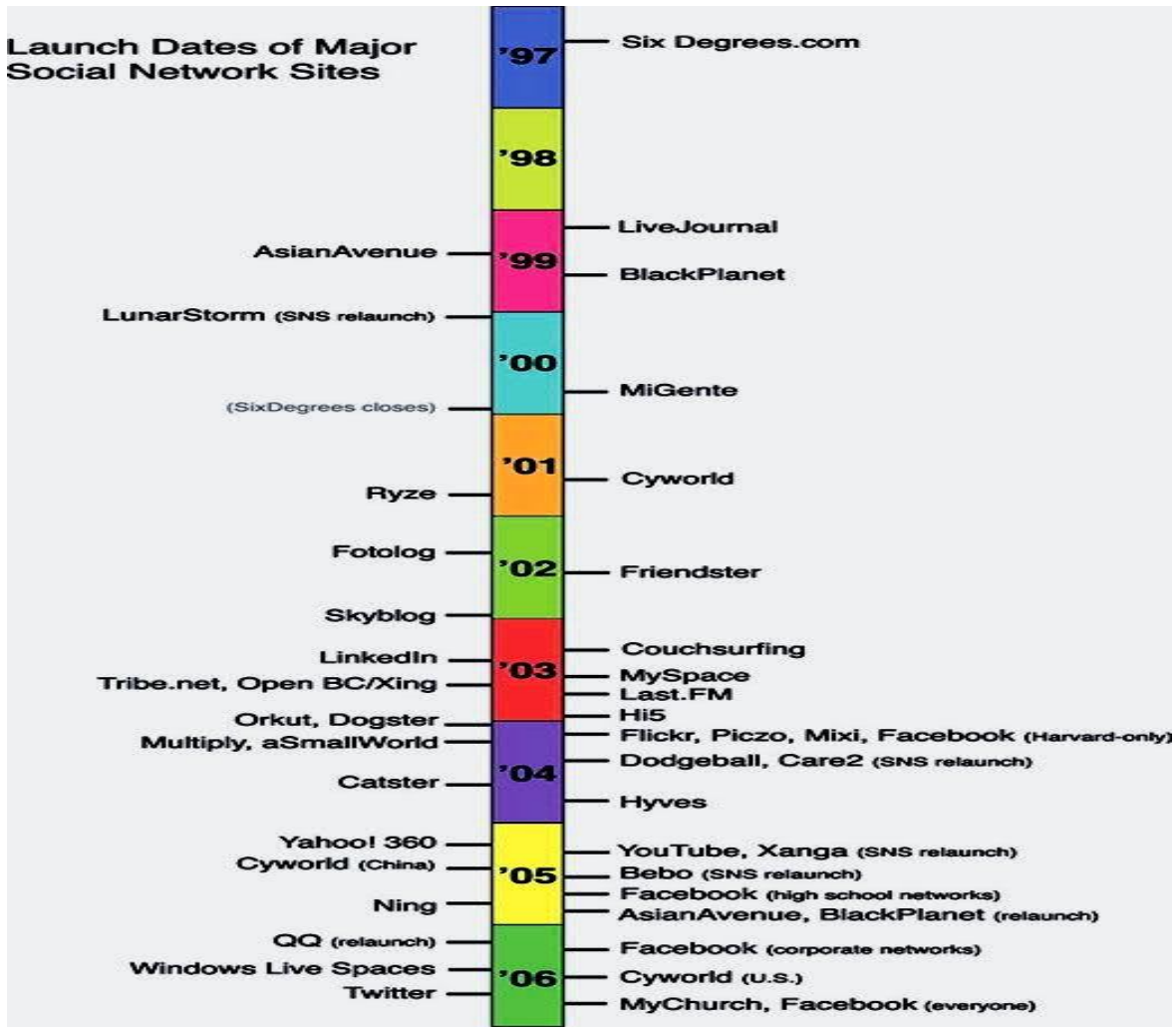
اليومية للناس حول العالم، حيث تحولت إلى وسيلة أساسية للتفاعل مع الأصدقاء والعائلة، والترويج للأعمال، ومشاركة الأفكار والآراء.

ظهرت مجموعة من شبكات التواصل الاجتماعي في أواخر التسعينات، مثل موقع CLASSEMATES.COM في عام 1995 الذي كان يهدف إلى ربط زملاء الدراسة، وموقع SIXDEGREEYS.COM في عام 1997 الذي كان يركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص، ثم تقديم الملفات الشخصية للمستخدمين على تلك الشبكات، بالإضافة إلى خدمة إرسال الرسائل الخاصة بين المستخدمين وإنشاء قائمة من الأصدقاء (مبارك، 2012، صفحة 114).

مع بداية عام 2005، ظهر موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير، الذي حقق عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل، ويُعتبر ماي سبيس واحدًا من أوائل وأكبر شبكات التواصل الاجتماعي في العالم. وفي نفس الوقت، بدأت فايسبوك أيضًا في الانتشار بشكل موازي مع ماي سبيس، في عام 2007، قام فايسبوك بإتاحة تكوين تطبيقات للمطورين، مما أدى إلى زيادة كبيرة في عدد مستخدمي فايسبوك. يُقدر حاليًا أن عدد المستخدمين يتجاوز 900 مليون مستخدم على مستوى العالم. وآخر تطبيق مؤثر ظهر هو تطبيق TikTok الصيني الذي ظهر مؤخرًا وأصبح أكثر تأثيرًا في العديد من الشعوب (ملاح م.، 2015، صفحة 247).

حصلت نقلة كبيرة جدًا في شبكات التواصل الاجتماعي عندما ظهر موقع فايسبوك، الذي تفوق على جميع المنصات الأخرى، حيث هدف مارك زوكربيرج (صاحب فكرة فايسبوك) من تصميم هذا الموقع أن يكون جامعًا لكافة زملائه في جامعة هارفرد الأمريكية، حيث يمكنهم التبادل للأفكار والآراء والصور وبعد رواج الموقع في جامعة هارفرد تم تطويره لكي يعمم لكل البشر، ليتم استخدامه من طرف الملايين من الأشخاص في كافة بلدان العالم (شقرة، 2013، صفحة 58).

الشكل رقم (1.3): السلم الزمني لظهور مواقع التواصل الاجتماعي



Source: Danah m Boyd. Nicole B. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated 22 Communication, 17 december2007.

الشكل عبارة عن مخطط زمني يوضح تواريخ إطلاق مواقع الشبكات الاجتماعية الرئيسية.

❖ عناصر الشكل:

- ✓ العنوان: "تواريخ إطلاق مواقع الشبكات الاجتماعية الرئيسية".
- ✓ المحور الزمني: يمتد من عام 2001 إلى عام 2009.
- ✓ البيانات: قائمة بمواقع الشبكات الاجتماعية مرتبة حسب تاريخ إطلاقها.

❖ تحليل الصورة:

✓ **التسلسل الزمني:** يوضح المخطط الزمني تطور وسائل التواصل الاجتماعي بمرور الوقت.

✓ **التنوع:** يعرض المخطط الزمني مجموعة متنوعة من مواقع الشبكات الاجتماعية، مما يشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي قد تطورت لتلبية احتياجات واهتمامات مختلفة.

✓ **التأثير:** يمكن أن تساعد هذه الصورة في فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المجتمع.

❖ نستنتج من الشكل:

من خلال تطبيق مبادئ التحليل العلمي، يمكننا استخدام هذه الصورة لفهم تطور وسائل التواصل الاجتماعي، والعوامل التي أثرت عليها، وتأثيرها على المجتمع.

المطلب الثالث: خصائص وأنواع شبكات التواصل الاجتماعي

تمتاز شبكات التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تجعلها مميزة مثل التفاعل الفوري، وإمكانية مشاركة الوسائط المتعددة، بالإضافة إلى دورها في نشر الأخبار والتسويق الرقمي، كما تتنوع أنواعها مما يعكس تعدد الأغراض والاستخدامات التي تخدمها هذه المنصات.

الفرع الأول: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

هناك عدة خصائص لشبكات التواصل الاجتماعي جعلتها أداة قوية تؤثر على مختلف جوانب الحياة سواء جانب شخصي، مهني، اجتماعي... من بين هذه الخصائص:

✧ أولاً: سهولة الاستخدام

تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على استخدام الحروف واللغة البسيطة بالإضافة إلى الرموز والصور، حيث تساهم الرموز والصور في تسهيل نقل الأفكار والتفاعل مع الآخرين. فيفضل هذه العناصر المرئية يمكن لمستخدمي التعبير عن أفكارهم ومشاعرهم بطرق مبتكرة ومشوقة، وتعزز هذه العناصر التفاعل وتجعل التواصل أكثر مرحاً ومشاركة (الشاعر، 2015، صفحة 67).

✧ ثانيا: التفاعل والمشاركة

فكل مستخدم يستطيع تبادل الآراء، الأفكار، المعلومات، إرسال واستقبال رسائل وكتابة تعليقات حول موضوع ما (الشاعر، 2015، صفحة 67).

✧ ثالثا: توفير البيانات

تتيح غالبية شبكات التواصل الاجتماعي لأعضائها فرصة توفير البيانات الخاصة بالمستخدم ومشاركتها مع عامة الناس والأصدقاء، كما توفر البعض منها فرصة وصف العلاقة التي تجمع بينهم وبين الأعضاء الآخرين (صداقة، قرابة) بالإضافة إلى إمكانية إعداد ألبوم الصور الخاصة بهم واستعراضه للأشخاص في قائمة الأصدقاء (Boyd, 2008, p11).

✧ رابعا: توفير طرائق جديدة لتجسيد مجتمع المعلومات

وفرت شبكات التواصل الاجتماعي سبلاً جديدة لاتصال الأشخاص فيما بينهم، كخاصية الوسم **hashtag** والتطبيقات المدمجة في شبكات الشبكات، كما بإمكانهم الانضمام إلى مجموعات قراء الكتب من خلال تبادل وقراءة المنشورات التي يحبون، يعتبر هذا الأسلوب أساس العمل الجماعي على شبكات التواصل الاجتماعي .

كما يوفر لهم أيضاً إمكانية إعداد مجموعة اهتمام واحدة لها هدف يجمعهم (Boyd, 2008, p12).

✧ خامسا: مجانية تسجيل

وهذا يتطلب فقط الاشتراك بالإنترنت، تنوع وتعدد الاستعمالات، وهناك من يستعملها لأجل: الترفيه، الصدقة، التعليم، التسوق، الحجز، السياسة (Rominachai, 2005, p3).

الفرع الثاني: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

تتنوع شبكات التواصل الاجتماعي حسب الأغراض والوظائف التي تقدمها للمستخدمين. فمنها الشبكات العامة مثل فيسبوك وتويتر التي تتيح التفاعل ومشاركة المحتوى مع الأصدقاء، والشبكات المهنية مثل لينكدإن التي تركز على التفاعل المهني، إلى الشبكات المتخصصة في مشاركة الصور والفيديوهات مثل إنستغرام ويوتيوب. هذا التنوع يعكس تطور هذه الشبكات لتلبية احتياجات مختلفة من التواصل والتفاعل بين الأفراد.

تعددت السمات شبكات التواصل الاجتماعي التي وضعها الباحثون في هذا المجال، فقد صنفها الآن لوفير ALANLEENRE في كتابه "الشبكة الاجتماعية" إلى صنفين: والصريحة في الشبكة الاجتماعية الرقمية الضمنية تضم الشبكات المجتمعية المهمة بالمضمون مثل قاعدة لتبادل الفيديو، أما الشبكات الاجتماعية الصريحة فهي الشبكات التي أنشئت من أجل المستخدمين لتقديم خدمات لهم مثل الشبكات المهنية، كما يمكن للشبكات الاجتماعية الرقمية أن تتكيف مع كل الشبكات الممكنة مثل البحث عن عمل أو تطوير أعمال التعارف بين الأشخاص، تبادل المعلومات حول موضوع ذي اهتمام مشترك (سيارات مثلاً) (الدبيسي و الطاهات، 2013، صفحة 70).

كما توجد التقسيمات الأخرى ميزت بين هذه الشبكات انطلاقاً من عدة خصائص (قنفي، 2019، صفحة 87):

✧ أولاً: "نوع النشاط"

ا. شبكات التواصل الشخصية:

وهنا يتواجد الأشخاص فقط لتبادل المعلومات الشخصية مع أصدقائهم، ومثال ذلك موقع NEARBRE الذي يتيح لك ولأصدقائك طرح ونشر الأحداث والمناسبات الاجتماعية وربطها بزمان وذلك حفظاً للذكريات.

ا.ا. شبكات التواصل المهني:

هي أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية فهي تربط أصدقاء العمل وأصحاب الأعمال والشركات، كما تتضمن ملفات شخصية للمستخدمين، تحتوي على سيرتهم الذاتية، وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قام بالعمل معهم، ومن أشهرها موقع LINKEDIN الذي يعد مقراً للعديد من شركات التوظيف التي بدورها تقوم بطرح سؤال في مجال احترافي معين، ومن ثم الحصول على إجابة وصاحب الإجابة الأمثل سيصبح صاحب الوظيفة.

ا.ا.ا. هاشتاغ HASHTAG:

هي كلمة إنجليزية يتم تعريبها بكلمة وسم وهي كلمة تبدأ بالإشارة # تستخدم في شبكة التواصل الاجتماعي وخاصة تويتر، حصر تغريدات والمواضيع ذات الصلة بموضوع معين، ضمن مكان محدد يسهل الوصول إليها من طرف المستخدم عند البحث عنه .

IV. شبكات التواصل الثقافية:

فهي تستقطب المستخدمين مثقفين من كل أنحاء العالم ومثال ذلك موقع (LMEDIX) وهو خاص بكل من يريد الحديث عن الصحة (الدبيسي والطاهات، 2013، صفحة 70).

✧ ثانيا: طريقة التواصل توطئة

✓ شبكات تتيح التواصل الكتابي

✓ شبكات تتيح التواصل الصوتي

✓ شبكات تتيح التواصل المرئي

وفي هذا السياق تتنافس الشبكات الاجتماعية اليوم في توفير أكثر من طريقة للتواصل حتى تلبي حاجات جميع شرائح المجتمع الافتراضي (الدبيسي والطاهات، 2013، صفحة 70).

✧ ثالثا: نطاق الاستخدام

✓ شبكات داخلية خاصة

تتكون من مجموعة من الناس تمثل مجتمع مغلق أو خاص، يمثل الأفراد داخل شركة أو تجمع ما داخل مؤسسة تعليمية، ويتحكم في دعوة هؤلاء الأشخاص فقط وليس غيرهم للدخول إلى الموقع.

✓ شبكات خارجية عامة

هي شبكات متاحة لجميع مستخدمي الإنترنت، وتسمح بمشاركة الأنشطة بمجرد التسجيل في الموقع، وتقديم نفسه مثل موقع فايسبوك Facebook (بن جديدي، 2016، صفحة 124).

✧ رابعا: الخدمات التي يوفرها المستخدم

✓ شبكات تواصل اجتماعي تقوم على الصفحات الشخصية

(PROFILE) هي مبدئيا تنظم أعضائها من خلال صفحاتهم الشخصية التي تتضمن معلومات فردية عن العضو وصورته واهتماماته، إعجاباته، ويعتبر كل من FACEBOOK, MYSPACE, BEBO أبرز شبكات هذا النوع، فالمستخدم يصور فضائه الخاص بطرق متنوعة أحيانا يساهم المستخدمون في تطوير صفحات بعضهم من خلال

إضافة روابط خارجية على الحائط، تعليقات، كتابات نصوص، الخ. كما يستطيع المستخدم تضمين محتوى معين بطريقة لجلب معلومات من موقع ويب آخر شبكة تواصل أخرى.

✓ شبكات التواصل الاجتماعي تقوم على المحتوى

حسب هذه الخدمات الشخصية للمستخدم تبقى طريقة معينة في تنظيم الاتصالات، لكنها تلعب دورًا ثانويًا في وضع المحتوى، وتعتبر شبكات مشاركة الصور مثل موقع FILCKR مثال عن هذا النوع، أين تركز المجموعات والتعليقات على الصور، إذ تجد العديد من الأشخاص من يملكون حسابًا عن الموقع يكون فارغًا، إذ أنهم سجلوا في الحساب من أجل عرض صورهم لأصدقائهم وعائلاتهم فقط (قنيفي، 2019، صفحة 88).

✧ خامسا: الأهداف

✓ شبكات النشأة الاجتماعية

هي الشبكات التي أنشئت من أجل الترفيه والتواصل الاجتماعي بين الأعضاء، وغالبًا ما تستخدم للعصفور وعرض قوائم الأصدقاء الموجودة على الشبكة مثل: شبكتي Facebook، Myspace.

✓ شبكات التواصل الاجتماعي

هي الشبكات التي تستخدم من أجل إيجاد علاقات جديدة، وتضم عددًا كبيرًا من أسماء المستخدمين غير معروفة مثل LinkedIn.

✓ شبكة اجتماعية للإبحار

هي وسيلة لمساعدة المستخدمين على إيجاد نوع معين من المعلومات أو المصادر، كما تستخدم من أجل نشر قوائم الاتصال، وقوائم توفير سبل الوصول إلى المعلومات والموارد المرتبطة بها مثل شبكة Dxgg وهي شبكة روابط إنترنت.

✧ سادسا: الوسائل التي تستخدمها

✓ وسائل الإشهار الصغيرة مثل Twitter والشبكات المشتقة منها مثل Twitxe.

✓ الشبكات الاجتماعية العامة مثل Facebook و Myspace

✓ أدوات التشاارك للتسجيلات الفيديو مثل YouTube، الصور مثل Flickr، والموسيقى مثل Deezer .

✓ منصات إنشاء الشبكة الاجتماعية مثل Ning .

✓ المدونات مثل سكاى بلوغ Skyblog .

✓ أدوات الدردشة مثل المنتديات Phpbb، نظم المراسلة الآلي (الدببسي والطاهات،

2013، صفحة 71)

✓ .WindowsTurMessenger

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

فتح ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقها في مجال التسويق آفاقاً واسعة للمؤسسات الاقتصادية، وفرصاً لم يكن بالإمكان تحقيقها عن طريق التسويق التقليدي، خاصة مع تطور هواتف موبيل من الجانب التقني أو من ناحية الكم الهائل من المستخدمين الناشطين فيه، إذ نستعرض في هذا المبحث المفاهيم العامة للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مروراً بمزاياه، ختاماً بمقومات وأهداف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يشكل التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي من جزئين أساسيين هما كل من التسويق وشبكات التواصل الاجتماعي. في المبحث السابق قمنا باستعراض مجموعة من التعريفات المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي، أما بخصوص التسويق فسوف نلقي الضوء على أهم التعريفات التي تناولها الكثير من الباحثين خلال العقود الأخيرة.

❖ **التعريف الأول:** كلمة تسويق MAREKETING مشتقة من الكلمة الأمريكية MARKET التي تعني السوق أي مكان التقاء العرض والطلب (Joly,2009,p08).

❖ **التعريف الثاني:**

هي أيضاً مشتقة من الكلمة اللاتينية MERCERI التي تعني المتجر، وهذا المصطلح مشتقاً بدوره من الكلمة اللاتينية MERCUTUS والتي تعني السوق (السيد علي، 2000، صفحة 24).

❖ **التعريف الثالث:**

تعرف الجمعية الأمريكية عام 1960 يعتبر أول تعريف للتسويق يحظى بقبول من الأكاديميين والباحثين في الميدان والذي يشير إلى أن هذا الأخير هو عبارة عن "جميع أنشطة الأعمال الأساسية التي توجه تدفق السلع

والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل النهائي " (إيمان، 2015، صفحة 19)، إنها استتنت جميع الأنشطة القبلية لعملية الإنتاج والبعدية لعملية البيع وهو الأمر الذي أثار حفيظة الكثيرين، ولذا تم تعديل التعريف عام 1970، حيث تم تعريفه كما يلي: "يتضمن التسويق كل من عملية التخطيط، التطوير، التسعير، الترويج، والتوزيع للأفكار، السلع والخدمات بهدف إتمام عملية التبادل المرضي لكل من المنظمة والمستهلك " (Lendrevie, 2009, p 2).

❖ التعريف الرابع:

أما عن كوتلر فقد عرفوه على أنه عبارة عن: "عملية تحديد الاحتياجات الإنسانية والاجتماعية ومحاولة الاستجابة لها (Kotler, 2012, p 5) .

❖ التعريف الخامس:

قدم تعريف للتسويق بناء على اتجاهين متمثلين في الاتجاه الإداري، والاتجاه الوظيفي وكان تعريفهما كما يلي: "التسويق هو عملية التخطيط، التوجيه، والرقابة على كل الوظائف التسويقية وبالتحديد على عملية وضع وتنفيذ الاستراتيجيات والأهداف والسياسات والبرامج التسويقية، كما تتضمن عملية إدارة النشاط التسويقي مسؤولية مدير التسويق عن تنمية المنتجات، والتنظيم اختيار الأفراد اللازمين لتنفيذ الخطة التسويقية اليومية والرقابة على الأداء التسويقي " (مقري ويحيوي، 2015، صفحة 39).

❖ التعريف السادس:

وعليه فمفهوم التسويق يشهد اتساعاً وتطوراً مع مرور الزمن بظهور متغيرات جديدة ولكن الأمر الثابت هو تطور أهميته نظراً لاتساع وظائفه في المؤسسات وهي كالتالي (نوري، 2015، صفحة 22):

- ✓ دراسة السوق.
- ✓ متابعة المنافسين.
- ✓ مراقبة فعالية العملية التسويقية.
- ✓ اختيار الأسواق أو الزبائن المستهدفين.
- ✓ تحديد الأسعار.
- ✓ اختيار قنوات توزيع والعلاقات بين المنتجين والموزعين.
- ✓ صياغة الاستراتيجية العلامة والاتصال.
- ✓ القيام بحملات الإعلان والترويج.

✓ خدمات ما بعد البيع.

❖ التعريف السابع:

اعتبر الباحثان Tuten & Solomon أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يشير إلى استخدام تقنيات الوسائل الاجتماعية ومختلف قنواتها وبرمجياتها بهدف التواصل، خلق وتسليم وتبادل مختلف العروض التي تحمل قيمة لكل أصحاب المصلحة في المؤسسة، أي أنه ذلك النوع من التسويق الذي يركز على تكنولوجيات الجيل الثاني من الويب، حيث تستعمل هذه الأخيرة كأرضية خصبة لتفعيل مفهوم المحتوى الذي ينشأه المستخدم بغض النظر عن طبيعته وطبيعته نشاطه وذلك من أجل خدمة الأهداف العامة للمؤسسة (Tuten & Solomon, 2018, p 53).

❖ التعريف الثامن:

يعرفها Jara بأنها "أحد أدوات الجيل الجديد للتسويق، يشجع مشاركة المستهلك ويزيد من اهتمامه وذلك عبر استخدام الشبكات الاجتماعية (Jara, 2014, p 889).

❖ التعريف التاسع:

تعرف بأنها عبارة عن "استراتيجية تسويقية تتعامل مع الشبكات الاجتماعية لتسهيل اتجاهات التواصل الثنائية بين المؤسسة والمستهلك (Dwivedi, 2015, p 290)".

❖ التعريف العاشر:

يصنف هذا النوع من التسويق بأنه "جزء لا يتجزأ من أنشطة التسويق عبر الإنترنت والتي تتكامل مع استراتيجياتها التقليدية مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلان عبر الإنترنت، ولكنها لا تتكافأ معها باعتبار أن قنوات الإنترنت الأخرى تمتاز بالثبات في طبيعتها ولا تتعدى كونها واحدة من الطرق المستخدمة من طرف المؤسسات من أجل تقديم معلومات غير تفاعلية مع عملائها (Marzouk, 2012, p 212)".

من خلال ما سبق ذكره يمكننا تقديم تعريف للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة النظر بناءً على ديناميكية المصطلح وهوية ضبطه من زاوية محددة، فهذا النوع من التسويق ما هو إلا استخدام لمجموعة من المنصات الاجتماعية وفق استراتيجية معينة تصب أساساً نحو تحقيق أهداف التسويق التقليدي للمؤسسة في مقدمتها الوصول إلى العملاء وتقديم سلع وخدمات تتوافق مع توجهاتهم الفكرية التي يمكن تحديدها ورسم معالمها عبر هذه المنصات.

المطلب الثاني: مزايا تسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أسلوباً حديثاً يركز على استخدام منصات مثل فايسبوك، إنستغرام، تويتر، لينكدإن، وتيك توك للترويج للمنتجات والخدمات، والتفاعل مع العملاء، وتحقيق أهداف العلامات التجارية. وتكمن أهمية هذا النمط التسويقي في **المزايا المتعددة** التي يوفرها، أبرزها القدرة على الاستهداف الدقيق للجمهور، وسرعة الانتشار، والتفاعل المباشر، وإمكانية قياس الأداء وتحليل النتائج بشكل فوري .

وذلك بالنظر إلى المزايا العديدة التي توفرها، والتي تأتي على ذكرها كالتالي:

✧ أولاً: زيادة الوعي بالعلامة التجارية

الاتصالات المباشرة مع العملاء والتلقي ردود أفعالهم مباشرة، وهذا النوع من التسويق يقوم على الاستهداف الفردي للعملاء والتعامل معهم بطريقة فردية مما يعزز ثقتهم ووعيهم بالعلامة التجارية، وهو الأمر الذي يؤدي في كثير من الأحيان إلى تحقيق رضا هؤلاء العملاء، ما يحفزهم إلى إنشاء محتوى على مختلف الشبكات الاجتماعية لمساعدة المؤسسة في زيادة توسيع العلامة التجارية وتوسيع نطاق الوصول إلى عملاء جدد (Berger, 2014, p. 413).

✧ ثانياً: تحسين معدلات الوصول

يسمح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات بالوصول إلى العملاء الذين قد لا يمكن الوصول إليهم زمنياً ومكانياً لقنوات التوزيع التقليدية (Berger, 2014, p. 413).

✧ ثالثاً: زيادة حركة الزيارات للموقع الإلكتروني

أي حركة المرور للموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة، فغالباً ما تكون صفحات وتواجد المؤسسة بشكل عام على شبكات التواصل الاجتماعي مربوطاً مع موقعها الإلكتروني، وذلك لطلب معلومات أكثر حول المنتج، لإتمام معاملة الشراء أو غيرها.

✧ رابعا: تحسين تصنيفات الموقع الإلكتروني للمؤسسة في محركات البحث

فكما تم الإشارة إليه سابقاً تثمر الجهود التسويقية لأي مؤسسة عندما يكون اسم الموقع الإلكتروني للمؤسسة في رأس نتائج البحث عن مختلف المتصفحات، وذلك يكون لكثرة الزيارات للموقع، تداول اسم المؤسسة بكثرة على الشبكة أو بمجهودات مدفوعة من طرف المؤسسة.

✧ خامسا: تخفيض النفقات التسويقية

مثلاً نفقات الحملات الإعلانية باهظة جداً على وسائل الإعلام التقليدية مقارنة بالمبالغ المخصصة للحملات على شبكة التواصل الاجتماعي والتي في كثير من الأحيان لا يتم دفعها إلا في حالة نجاح الحملة الإعلانية هذا في الاستعانة بمسوقين، كما يمكن أن تكتفي المؤسسة بإنشاء صفحات ومجموعات بصفة مجانية على مختلف الشبكات وممارسة مختلف نشاطاتها التسويقية عليها .

✧ سادسا: القيام بأنشطة العلاقات العامة عن طريق كلمة الفم الإلكتروني

والتي تمثل التطبيق الأكثر قوة للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعية مقارنة بالطرق التسويقية القديمة والتي تكلف أكثر، وتلقي الردود يكون بطيء .

✧ سابعا: شبكات التواصل الاجتماعية تتيح للعملاء التفاعل مع المؤسسات

كما تتيح للعملاء بالتواصل مع بعضهم البعض، وهو ما يعزز الولاء للعلامة التجارية .
(Guneliusé, 2013, p. 998)

✧ ثامنا: اكتساب رؤية سوقية أكثر دقة

من أكثر المزايا التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات هي تمكينهم من الحصول على معلومات أكثر حول مجال عملهم، سواء من ناحية أنشطة المنافسة، الزبائن الحاليين، الزبائن المرتقبين، ظروف السوق وغيرها .
(Sharma, 2018, p. 176)

✧ تاسعا: السوق المستهدف

توفر شبكة التواصل الاجتماعي للمؤسسات القدرة على استهداف الجماهير والمستهلكين بناء على الاهتمامات الشخصية لمستخدمي الموقع وما يحب أصدقائهم ذلك. تم إدارة نوع معين من الموسيقى كأحد الاهتمامات الشخصية للمستخدم على أحد المنصات

الاجتماعية بطريقة آلية سوف تظهر للمستخدم إعلانات حول حملات من نفس نوع الموسيقى وما يرتبط بها من أنشطة مشابهة (Sharma, 2018, p. 177).

من خلال هذا المطلب سوف نحاول تحديد أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات الاقتصادية من وراء تبنيها للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى أهم الأسس التي يجب أن تركز عليها لبلوغ تلك الأهداف والغايات.

المطلب الثالث: مقومات وأهداف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يعتمد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على استخدام المنصات الاجتماعية لتوصيل الرسائل التسويقية، وتحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية مثل الترويج، وبناء الهوية، واستقطاب عملاء جدد، وزيادة المبيعات. ولتحقيق هذه الأهداف، يتطلب الأمر توافر مجموعة من المقومات الأساسية، مثل المحتوى الجذاب، التفاعل المستمر، فهم الجمهور المستهدف، استخدام أدوات التحليل، وتوظيف الحملات المدفوعة.

الفرع الأول: مقومات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

لا يمكن الجزم بأن كل مؤسسة تلجأ إلى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ستحقق النجاح من المحاولة الأولى. فواقع الأمر أن هذا النوع من التسويق لا يزال في طور التكوين، ولم يصل بعد إلى مرحلة النضج التام، نظراً لتقلباته وصعوبة تحديد ملامحه بدقة، بالإضافة إلى التحديات المرتبطة باختيار الاستراتيجية الأنسب التي تمكن المؤسسة من بلوغ أهدافها المنشودة.

ومع ذلك، يمكن القول إن الخطوة الأولى نحو النجاح في مجال التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي تبدأ بتحديد الركائز الأساسية التي يقوم عليها هذا النمط من التسويق. وهي ركائز لا يمكن الاستغناء عن أيٍّ منها تحت أي ظرف. وتشير الأدبيات السابقة إلى وجود أربع ركائز أو عناصر رئيسية، يُعد فهمها وتطبيقها بشكل فعال ضماناً لنجاح أي استراتيجية تسويقية تعتمد على المؤسسة عبر هذه المنصات (جلام، 2022، الصفحات 111-112).

✓ الركيزة الأولى: القراءة

تبدأ خطة التسويق الناجحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالبحث على أن يكون هذه العملية مستمرة أي بعبارة أخرى يتطلب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الكثير من القراءة، فالبقاء على اطلاع دائم بما يجري لا يعتبر كافياً إنما يجب أن

تكون المؤسسة على دراسة بالمحادثات الجارية غير الإنترنت والتي تتعلق بعملائها، خدماتها، منتجاتها، منافسيها وغيرهم، فبدون القراءة والبقاء على اطلاع دائم بالمعرفة، يكاد يكون من المستحيل إنشاء ومشاركة ومناقشة بفعالية - الركائز الثلاث التالية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

✓ الركيزة الثانية: المحتوى

ينفق العديد من المسوقين أن من أهم ركائز النجاح على شبكات التواصل الاجتماعي هو إنشاء محتوى قيم وجذاب، فحتى عندما تبدأ بتكوين علاقات وإنشاء محادثات مختلفة، سوف يكون من الصعب الحفاظ عليها وتحفيز الآخرين على مشاركتها إذا كنت لم يتم تقديم محتوى يثير اهتمام الجمهور المستهدف.

✓ الركيزة الثالثة: المشاركة

تعتبر مشاركة المحتوى أحد الركائز الأساسية لنجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما أنه يمكن تصنيفها على أنها أحد إضافات عناصر المزيج التسويقي، فأغلب المستخدمين اليوم لم تعد تقتهم في الإعلانات كبيرة بدلا عن ذلك أصبحوا يعتمدون أكثر من أي وقت مضى على العلاقات والمراجعات والتوصيات والمحادثات مع دائرة المحيطين بهم، فمن أهم ما قدمته المنصات الاجتماعية للتسويق هو بداية اعتماد المسوقين على الاستهداف السلوكي للأفراد بدلا من الاعتماد على الاستهداف الديموغرافي والذي استخدم طيلة فترات من الزمن.

يمكن تصنيف مشاركة المحتوى في شكلين أساسيين، أولاً يمكن مشاركة محتوى تمنع ومفيد موجود على شبكة الإنترنت أثناء القراءة (الركيزة الأولى). يمكن أن يكون المحتوى عبارة عن نصائح يمكن أن تساعد العملاء على استخدام منتجات أو خدمات المؤسسة، أو مشاركة مقال حول مختلف التغيرات الحاصلة في مجال صناعة المؤسسة فكل هذا من شأنه أن يعزز بشكل غير مباشر تواجد المؤسسة على مختلف المنصات الاجتماعية. ثانياً، مشاركة المحتوى الذي تم إنشاؤه من طرف المؤسسة، كمقاطع فيديو، صور، فقرات.

✓ الركيزة الرابعة: النقاش

عند مشاركة محتوى ذو جودة عالية بصورة آلية سوف يؤدي ذلك إلى زيادة جمهور المؤسسة بصفة مطردة مع مرور الوقت على مختلف المنصات الاجتماعية، مما يؤدي إلى زيادة التفاعلات على كل ما يتم تقديمه، هنا على المؤسسة أن تتجاوب مع كل

ردود جمهورها بطريقة تعكس مدى احترامها وتقديرها لهم، أي بصورة توحى إلى رغبتها في بناء علاقات معهم، ففي الأخير تعتمد قوة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الجمهور الأكثر ولاء، والذي غالباً ما سيصبحون من أشد الداعمين والناشرين للعلامة التجارية هؤلاء المستخدمين يمكنهم حماية العلامة التجارية للمؤسسة في مواجهة التعليقات والمعلومات السلبية والكاذبة.

الفرع الثاني: أهداف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يوفر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أكبر فرصة فردية لرواد الأعمال والمؤسسات الصغيرة، المتوسطة وكبيرة الحجم لبناء علاماتهم التجارية وأعمالهم. وهو ما أثبتت العديد من التجارب حول العالم وكذلك مختلف الأبحاث والدراسات السابقة، في الآتي نأتي على ذكر خمسة أهداف الأكثر شيوعاً للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهي كالتالي (Guneliusé, 2013, p. 10) :

✧ أولاً: بناء العلاقات مع العملاء

يتمثل الهدف الأساسي للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في القدرة على بناء علاقات مع المستهلكين الناشطين المؤثرين عبر الإنترنت الفاعلين.

✧ ثانياً: بناء العلامة التجارية

تقدم محادثات شبكات التواصل الاجتماعي الطريقة المثلى لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز التعارف على العلامة التجارية، وزيادة الولاء لها.

✧ ثالثاً: الدعاية

يعد التواصل الاجتماعي منفذاً يمكن للشركات من خلاله مشاركة المعلومات المهمة وتعديل التصورات السلبية.

✧ رابعاً: العروض الترويجية

من خلال هذا النوع من التسويق يمكن للمؤسسة تقديم خصومات وفرص استثنائية لجمهورها المستهدف من أجل جعلهم يشعرون بالتقدير والامتياز، كذلك لتحقيق الأهداف قصيرة المدى.

✧ خامسا: أبحاث السوق

تمكن أدوات الويب الاجتماعي للمؤسسة من التعرف على عملائها، وتحديد ملامحهم الديموغرافية وتوجه سلوكياتهم ورغباتهم واحتياجاتهم، وهذا بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في مختلف أنشطتهم.

فبينما كان من المفترض أن ينظر إلى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى حد كبير على أنه استراتيجية تسويقية طويلة المدى تقوم على بناء علاقات وتتميتها قبل أن تكون هناك أي توقعات لنتائج إيجابية على المدى القصير، إلا أنه يمكن للمؤسسة استخدام هذا النوع من التسويق لدفع الأهداف قصيرة المدى من خلال العروض الترويجية على سبيل المثال كما هو موضح في الهدف الرابع

المبحث الثالث: استخدام الوكالات السياحية لشبكات التواصل الاجتماعي

بدأت الوكالات السياحية تعتمد بشكل متزايد على هذه المنصات الرقمية كأدوات استراتيجية للتواصل مع العملاء، عرض العروض السياحية، بناء العلاقات، وتعزيز ولاء الزبائن. إذ لا يقتصر دورها فقط على الإعلان، بل يمتد ليشمل الرد على استفسارات المسافرين، تقديم نصائح السفر، والتفاعل اللحظي مع الاتجاهات السياحية العالمية، إذ نستعرض في هذا المبحث دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق السياحي، مروراً بتأثير وأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة وخطط السياحة، ختاماً بإحصائيات استخدام الوكالات السياحية لشبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق السياحي

أدى التقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تحوّل جذري في أساليب التسويق السياحي، حيث أصبحت هذه التقنيات أداة فعالة للوصول إلى الجمهور، وتعزيز التفاعل، وتقديم عروض سياحية بشكل أكثر جذباً وفعالية.

✓ ضيق الوقت المتاح لاتخاذ القرارات، حيث أصبحت دورة حياة المنتج السياحي أقصر مما كانت عليه سابقاً، مما يفرض ضغطاً متزايداً على المشاريع السياحية

لتسريع عملية تطوير المنتجات السياحية الجديدة وتقليص المدة الزمنية اللازمة لذلك.

- ✓ زيادة تعدد النشاط التسويقي السياحي واتساع نطاقه، فالمشاريع السياحية توسعت أسواقها إلى المستوى الدولي وبالتالي أصبحت معرفة سلوك السائح محدودة.
- ✓ رغبة المسافرين ومدراء القطاع في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السياح، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل (بعلي و بنية ، 2017، صفحة 03).
- ✓ النشر الإلكتروني لكل المعلومات التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية، والتي يرغب السياح في معرفتها دون التنقل إلى المؤسسة السياحية.
- ✓ تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة، عن طريق الويب أو عن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها.
- ✓ نشر المعلومات السياحية للسياح في الوقت المناسب، فأى تأخير في نشرها يفقد المعلومة أهميتها.
- ✓ انفتاح المعلومات السياحية والفندقية على السوق المحلية الإقليمية والدولية. (بعلي و بنية ، 2017، صفحة 06)

المطلب الثاني: تأثير وأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات المؤثرة في صناعة السياحة، حيث تلعب دوراً محورياً في الترويج للوجهات، والتأثير في قرارات المسافرين، وتشكيل صورة الوجهات السياحية. كما باتت عنصراً أساسياً في صياغة استراتيجيات التسويق السياحي وخطط تنمية القطاع.

الفرع الأول: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على خطوط السياحة والسفر

أشارت أبحاث حديثة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي "فايسبوك" أصبح اليوم من بين أكثر العوامل المؤثرة بشكل رئيسي في قطاع السياحة والسفر الذي يتجاوز حجمه 2 تريليون دولار على الصعيد العالمي، وتشير الأبحاث إلى أن خطط السفر بالنسبة للمستخدمين تتأثر بشكل مباشر من خلال الأنشطة التي يقوم بها الأصدقاء على الفاييسبوك، ومع أن الأبحاث شملت نسبة 20% من المستخدمين النشطين على شبكات

التواصل الاجتماعي Facebook في كل من ألمانيا والمملكة المتحدة ومجموعة الدول الإسكندنافية، إلا أنه تم الأخذ بعين الاعتبار أن نتائج هذه الأبحاث تنطبق كذلك على دول ومناطق أخرى مثل مناطق الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، كما نلخص أهم النتائج فيما يلي (صحراوي، 2012، صفحة 46) :

- ✓ يعتبر موضوع السياحة والسفر من بين أكثر الموضوعات التي يتم النقاش والتفاعل فيها ضمن قائمة تحديثات حالة المستخدمين على الفيسبوك.
- ✓ 84% من عينة المستخدمين المبحث أن عطلة العائلة والأصدقاء مثلت بالنسبة لهم مرجعاً فيما برزت خطط السفر بـ 64% من العينة، إلى أن الشبكة كانت السبب الرئيسي لمعرفة المكان الذي قضى فيه الأصدقاء عطلتهم.

الفرع الثاني: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة

تمثل شبكات التواصل الاجتماعي التحدي الهائل بالنسبة لمؤسسات الأعمال، كما أن أساليب التواصل التقليدية سلفي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسات باستمرار، أن يحدث لها ويسمى معها مباشرة. ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على النتائج وذلك من خلال (يوفنون، مخانشلة، و شواتة، 2017، صفحة 108):

- ✓ إمداد المسافرين بطرق جديدة للبحث عن المعلومات واستكشافها.
- ✓ الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك تقليدي إلى منتج ومستهلك إيجابي.
- ✓ تزويد شبكات المسافرين بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة.
- ✓ عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة.
- ✓ النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهلك.
- ✓ القناعة بأن مسافرين وما يتواصلون خلاله من الشبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تغطية الدورة الذهنية للمقتصد والمنتج السياحي.
- ✓ النظر للسياح على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية.

المطلب الثالث: إحصائيات استخدام الوكالات السياحية لشبكات التواصل الاجتماعي

أصبح استخدام شبكات التواصل الاجتماعي واسع الانتشار في قطاع السياحة والسفر. فقد أدركت الوكالات السياحية أهمية هذه المنصات في الوصول إلى الجمهور،

والترويج للعروض، والتفاعل مع العملاء بطريقة سريعة وفعالة. وقد أظهرت الإحصائيات الحديثة أن نسبة كبيرة من الوكالات السياحية تعتمد على وسائل مثل فيسبوك، إنستغرام، تيك توك ويوتيوب في تعزيز حضورها الرقمي، وبناء علاقات ثقة مع المسافرين، والمساهمة المباشرة في التأثير على قرارات السفر والحجز

الفرع الأول: تأثير الإعلانات والعروض عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تشير الدراسات الحديثة إلى أن الإعلانات الرقمية المدعومة بالعروض الخاصة والحصريّة عبر فيسبوك وإنستغرام وتيك توك تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء، وتزيد من معدلات التفاعل، وتدفع المستخدمين إلى اتخاذ إجراءات فورية كالحجز أو الاستفسار عن الخدمة (بن نوري، 2021، صفحة 37).

- **تشجيع تجربة السفر:** أفاد 46.4% من المستجوبين بأن الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تشجع تجربة السفر.
- **توفير الوقت والجهد:** أشار 50.9% إلى أن العروض عبر هذه الشبكات تختصر الوقت والجهد مقارنة بالوسائل التقليدية.
- **جذب الانتباه:** أكد 51.9% أنهم يتأثرون بالإعلانات والعروض المطروحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الفرع الثاني: تأثير الآراء والمشاركات في شبكات التواصل الاجتماعي

أصبحت الآراء والتعليقات والمشاركات التي ينشرها المستخدمون عبر شبكات التواصل الاجتماعي من العوامل المؤثرة بقوة في تشكيل توجهات وآراء الآخرين، خصوصاً في مجالات كالسياحة والخدمات. إذ يولي المستهلكون اهتماماً كبيراً لتجارب الآخرين، مما يجعل المحتوى الذي يُنتجه المستخدمون أداة فعالة في التأثير على قرارات الشراء واختيار الوجهات والخدمات (بن نوري، 2021، صفحة 37).

- **تأثير المراجعات الإيجابية:** تشير الدراسة إلى أن 53% من المسافرين أصبحوا أكثر ميلاً لحجز رحلة إذا شاهدوا مراجعة إيجابية على وسائل التواصل الاجتماعي.

- **ثقة في المراجعات:** أظهرت الدراسة أن 72% من المستهلكين يثقون في المراجعات عبر الإنترنت بقدر ما يثقون في التوصيات الشخصية.
- **تأثير الصور والفيديوهات:** حوالي 60% من المسافرين يقولون إنهم أكثر احتمالاً لزيارة وجهة إذا شاهدوا محتوى من إنشاء المستخدمين عنها على وسائل التواصل الاجتماعي.
- **تأثير المؤثرين:** أظهرت دراسة أن 72% من المسافرين اعترفوا بأن قراراتهم في السفر تأثرت مباشرة بالمؤثرين أو المدونين أو صانعي المحتوى.
- **تأثير المراجعات على حجز الفنادق:** تشير دراسة إلى أن 96% من المسافرين يقرؤون المراجعات عبر الإنترنت قبل حجز فندق، و83% منهم يفعلون ذلك "عادةً" أو "دائمًا".

الفرع الثالث: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي في الجزائر

ساهم شبكات التواصل الاجتماعي في إبراز الوجهات المحلية، وزيادة الوعي بالمنتج السياحي الوطني، من خلال المحتوى المرئي وتفاعل المستخدمين، مما جعلها وسيلة رئيسية في استراتيجيات التسويق السياحي الحديثة (بن نوري، 2021، صفحة 37).

- **تأثير إيجابي:** أفاد 74.5% من المشاركين بأن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي في إيجابي.
- **زيادة الإقبال:** أشار 70.9% إلى أنهم يتوقعون زيادة الإقبال على هذه الشبكات.

الفرع الرابع: دور الترويج الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبائن

يساهم الترويج الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبائن من خلال تقديم عروض مخصصة، والتفاعل المستمر، وتوفير تجربة تسويقية مريحة وسريعة، مما يقوّي العلاقة بين المؤسسة والعميل ويزيد من احتمالية تكرار التعامل (بن نوري، 2021، صفحة 37).

- **استخدام الترويج الإلكتروني:** أفادت دراسة ميدانية على عينات من وكالات سياحية مختلفة تستخدم الترويج الإلكتروني بكثرة لجذب الزبائن والتأثير عليهم. نفس الملاحظة.
- **التفاعل على الفيسبوك:** أشارت الدراسة إلى أن أكثر موقع يحقق التفاعل مع الزبائن هو الفيسبوك لأنه يتغلب على مشكلة المسافة في توصيل المعلومات.

الفرع الخامس: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على قرارات السفر

يساعد الترويج الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبائن عبر التواصل الفعّال وتقديم عروض جذابة تحافظ على ارتباطهم المستمر بالمؤسسة (بن نوري، 2021، صفحة 37).

- 72% من المسافرين يقولون إن الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في قراراتهم المتعلقة بالسفر.
- 60% من المسافرين يفضلون حجز رحلاتهم عبر وكالات السفر عبر الإنترنت، مما يشير إلى تأثير الإعلانات الرقمية في توجيههم نحو هذه المنصات.

خلاصة

أصبحت شبكات التواصل وسيلة اتصالية ترويجية هامة بعد أن برزت كنوع مميز في عمليات التسويق التي تدار عبر التواصلية ، أين استطاعت أن تقفز بمجمل الجهودات و الأعمال السياحية في أوساط تسويقية معاصرة مقابل العمليات التسويقية القديمة بهدف تقديم خدمات مميزة للعميل الذي يعد رضاه الهدف الأساسي للمؤسسة، و هو ما جعل مجمل المؤسسات السياحية والقائمين على القطاع السياحي إلى استغلال شبكات التواصل الاجتماعي في لترويج مختلف خدماتهم بطرق أكثر فعالية و ذلك نظرا لما توفره من تفاعل وسرعة ودقة في إيصال المعلومات للجمهور المتلقي بغرض إثارة اهتمامه و إقناعه باقتناء مختلف الخدمات السياحية المعروضة إلا أن ذلك لا يعد بالأمر البسيط حيث يتطلب ذلك تصميمًا دقيقًا لمختلف الرسائل الترويجية المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي و التي يشترط إعدادها اعتماد على دراسات علمية عادة ما يتم إهمالها، لذا لا بد لكل مستخدم لهذه الصفحات على الأنترنت مراعاة خاصية هذه الوسائط إعلامية و جمهورها.

الفصل الثالث:

الصورة الذهنية في

الوكالات السياحية

الفصل الثالث: الصورة الذهنية في الوكالات السياحية

تمهيد

تتأثر قوة الصورة الذهنية التي يحملها الأفراد عن المنظمات بدرجة تواصلهم معها، ومدى اهتمامهم بأنشطتها أو تأثرهم بها. ورغم أن هذه الصورة قابلة للقياس ويمكن ملاحظة التغيرات التي تطرأ عليها، إلا أن هذه التغيرات غالباً ما تكون بطيئة. ومن الطبيعي أن يجد الفرد صعوبة في تكوين صورة عن شيء يجهله، كما أن الصور الذهنية المرتبطة بأشياء بعيدة عادة ما تكون ضعيفة وسريعة التغير.

علماء التسويق اهتموا بمفهوم الصورة الذهنية وعلاقتها بإدراك الفرد للبيئة التي يعيش فيها وتأثيرها على سلوكه وتصرفاته، وعلماء التسويق أثاروا هذا المفهوم من ناحية تأثيره على عملية الشراء، أما علماء السياسية فقد ركزوا على صورة القائد وتأثيرها في صنع القرار السياسي، وفي علوم الإعلام اتجهت أغلب الدراسات الى البحث حول الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية.

وبالرغم من توسع مجال الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية وتناولها من زوايا مختلفة، إلا أنها لم تشكل تراكماً علمياً يؤدي إلى التوصل إلى نظرية واحدة وشاملة تشرح عملية التصوير الذهني وتفسرها من مختلف جوانبها ولذلك نحاول من خلال هذا الفصل تحديد مفهوم الصورة الذهنية من خلال تعاريف العديد من الباحثين وأهميتها وخصائصها وكذا مختلف أنواعها، لذلك سنعرض من خلال هذا الفصل

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية.

المبحث الثاني: واقع استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الوكالات السياحية.

المبحث الثالث: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوكالات السياحية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية

نظرا لأهمية الصورة الذهنية في العديد من المجالات مثل التسويق، الإدارة، والعلاقات العامة، أصبح من الضروري فهم المفاهيم العامة المرتبطة بها، وخصائصها وكيفية تكوينها وتأثيرها على السلوك والقرارات إذ نستعرض في هذا المبحث مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة وأبعادها وأهميتها، مروراً بخصائص الصورة الذهنية وأنواعها، ختاماً بمكوناتها ومراحلها.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة وأبعادها وأهميتها

تؤثر الصورة الذهنية على سلوك الأفراد واتخاذ القرارات سواء في المجالات التجارية، السياسية لذا فإن فهمها ومعرفة أهميتها يساعد على إدراك كيفية بنائها، تطويرها، وإدارتها بشكل فعال لتعزيز العلاقات والتأثير الإيجابي.

الفرع الأول: مفهوم الصورة الذهنية

يقصد بالصورة الذهنية ذلك الانطباع الكلي الذي يتكوّن لدى الأفراد عن كيان معين - سواء كان منتجاً، خدمة، مؤسسة، أو وجهة سياحية - بناءً على ما يتوفر لديهم من معلومات، مشاعر، وتجارب سابقة. وتكمن أهمية هذا المفهوم في أن القرارات التي يتخذها الأفراد، لا تستند دائماً إلى الحقائق الموضوعية، بل كثيراً ما تتأثر بما ترسخ في أذهانهم من صور إيجابية أو سلبية.

✧ أولاً: تعريف الصورة الذهنية لغة

❖ التعريف الأول:

ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين الصورة والذهنية، والصورة تعنى الشكل الذي يتميز به الشيء، وهي تعنى أيضاً (الصورة بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة، وصورة تصوير تتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي)، أما مفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن، والذهن هو العقل، كذلك الفطنة والحفظ (باقر، 2014، صفحة 52).

❖ التعريف الثاني:

في إطار ما تقدم فإن الجمع بين مفردَي الصورة والذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو في اللغة صورة الشيء وتصوره في هيئة وحقيقته وظاهره، يكونها ذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء (باقر، 2014، صفحة 52).

❖ التعريف الثالث:

الصورة الذهنية هي الانطباعة الذهنية، أو عكس الصورة، أو يرمز أو يمثل. وهي صورة عقلية يشترك في حملها أفراد جماعة ما وتمثل رأيا متشابهًا إلى حد الإفراط المشوه أو موقفًا عاطفيًا من شخص أو قضية أو حدث (الاحمر، 2016، صفحة 09).

ثانيا: تعريف الصورة الذهنية اصطلاحا

❖ التعريف الأول

الصورة الذهنية هي "نواتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد والجماعات إزاء موضوع ما، وتتكون تلك الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة لما ترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم، والعلاقات العامة لا تخلق لدى الجماهير صورا ذهنية بعينها، ولكنها من خلال المعلومات الخاصة بالمؤسسة أو سلوكياتها، وأنشطتها تساعد الجمهور على تكوين الصورة الذهنية اللائقة عن المؤسسة. ولكي تتعرف المؤسسة على صورتها الحقيقية لابد وان تتعرف أولا على الكيفية التي ينظر بها أعضاء التنظيم أنفسهم إلى المؤسسة، ومدى اقتناعهم لما تقوم به مؤسستهم من دور في المجتمع. ولا بد من التأكيد على أن العلاقات العامة هي التي تؤسس على الانسجام بين ما تقوم به المؤسسة من أعمال، وتوقعات الجمهور نحو المؤسسة" (شيبه، 2005، صفحة 282).

❖ التعريف الثاني:

عرفها قاموس (ويستر) بأنها تشير على التقويم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، وهي إحياء محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة ارتبطت بعواطف معينة وفي استرجاع ما اخترته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو التذوق أو الشم (الجرابدة، 2012، صفحة 320).

❖ التعريف الثالث:

يرى بولدنج أن الصورة الذهنية "تبنى على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والإنسان جنين في بطن أمه، ويتلقى الكائن الحي رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس والصور تكون غير واضحة في البداية، ثم يبدأ الإنسان بعدما يدرك وجوده لشيء وسط عالم الأشياء، ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك فإذا ما تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود أو حتى متخيل" (عجوة، 2003، صفحة 07).

التعريف الرابع:

يعرف Gamesgray الصورة الذهنية للمنظمة بأنها: "الانطباعات والمدرجات الكلية للجماهير المتعددة للمنظمة اتجاه أعمالها وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المنظمة الداخلية والخارجية اتجاهها" (عجوة وكريماز، 2003، صفحة 129).

❖ التعريف الخامس:

ذكرها روبنسون باولر بأن الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشأة والمؤسسات، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة وغير المباشرة، وقد تكون عقلية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم (كافي وكافي، 2017، صفحة 115).

الملاحظ من التعاريف السابقة أن الصورة الأهمية هي التمثيل العقلي أو الإدراك الذي يتكون لدى الأفراد أو الجماعات حول كيان معين، سواء كان شخصا، مؤسسة، علامة تجارية، دولة، أو حتى فكرة، تتشكل هذه الصورة من خلال المعلومات والخبرات المباشرة وغير المباشرة وتؤثر على طريقة تفاعل الناس مع هذا الكيان.

الفرع الثاني: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

إن بناء صورة ذهنية إيجابية يتطلب استراتيجيات مدروسة في التواصل، التسويق، والخدمة العملاء، حيث تُسهم كل نقطة تواصل مع الجمهور في تشكيل تلك الصورة. ومن بين هذه الأهمية ما يلي (سازكار حمه، 2008، صفحة 60):

✧ أولاً: لقد شهدت السنوات الأخيرة من هذا القرن تزايداً مطرداً في الاهتمام بتكوين وبناء الصورة الذهنية، خاصة في مجال الدراسات الاجتماعية والاقتصادية والإعلامية، نتيجة لتأثير الصورة الذهنية لدى الإنسان على إدراكه للأشياء والأشخاص، وكذلك في حكمه على تلك الأشياء وأولئك الأشخاص. لهذا فقد أدركت الكثير من المنظمات مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة لذلك استثمرت أموالاً طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة ويعتقد "Gregory" بأن لكل مؤسسة صورة ذهنية خاصة بها، وأن الصورة الذهنية لها تأثير كبير على نجاح المنظمات وعلى قدرتها على البقاء في ظل الظروف الحالية للمؤسسة، ويقول "Boyle" بأنها كنز من الصعب الحصول عليه ومن السهل ضياعه. المعقدة والتنافس الشديد أما "Ferrand" و "Pages" فيريان بأن الصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة للمؤسسة، ويقول "Boyle" بأنها كنز من الصعب الحصول عليه ومن السهل ضياعه.

✧ ثانياً: ويؤكد Smith "بأنه من الأهمية البالغة أن تتميز المنظمة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة خصوصاً في ظروف العولمة الحالية، ويخص بالذكر تلك المنظمات التي تقدم نفس الخدمات، وحتى تتميز المنظمات عن بعضها البعض وحتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية يقول "Greener" بأن عليها التخطيط الصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل: الخدمة الاعتمادية، سرعة التوصيل، والأمان

✧ ثالثاً: أما "Petrick" وآخرون فيرون بأن الصورة الذهنية للمنظمات هي واحدة من أهم الموارد الغير محسوسة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية وينظر "Smaizien" إلى الصورة الذهنية بأنها واحدة من الأصول الإستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة لبقاء وتطور المنظمة .

الفرع الثالث: أبعاد الصورة الذهنية

أبعاد الصورة الذهنية تمثل الركائز التي تُبنى عليها هذه الصورة، وتشمل عادة بُعداً معرفياً يتعلق بالمعلومات والحقائق المدركة، وبُعداً عاطفياً يعكس المشاعر والانطباعات، وبُعداً سلوكياً يُترجم إلى تصرفات وردود أفعال. وتُعد هذه الأبعاد إطاراً تحليلياً مهماً يساعد على تفسير كيفية تشكّل الصورة الذهنية، ومدى قوتها أو ضعفها، ومدى تأثيرها على سلوك الجمهور أو الرأي العام، وتشمل ثلاث أبعاد أساسية (بدرجة وقاشي، 2017، الصفحات 124-125):

✧ أولاً: البعد المعرفي

يمثل هذا البعد الطريقة التي يدرك بها المستهلك موضوعاً مرتبطاً بالمؤسسة، كمعرفته بتاريخها أو سياساتها وغيرها من الجوانب ذات الصلة. وتُعد هذه المعلومات الأساس الذي تتشكل عليه الصورة الذهنية لدى المستهلك. فكلما كانت المعلومات التي يتلقاها دقيقة وموثوقة، كلما كانت الصورة الذهنية التي يكونها عن المؤسسة أكثر دقة. أما الأخطاء في هذه الصورة فهي غالباً نتيجة لمعارف أو معلومات غير صحيحة تلقاها المستهلك.

✧ ثانياً: البعد الوجداني

يمثل مشاعر الفرد وانفعالاته نحو العلامة أو المؤسسة ويمتد من القبول إلى الرفض ويتدرج في الشدة بين الإيجابية والسلبية، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب العاطفية الوجدانية التي تمثل اتجاهات المستهلكين نحو المؤسسة.

✧ ثالثاً: البعد الإجرائي (السلوكي)

يتمثل في رغبة المستهلك في القيام باقتناء أو شراء علامة المؤسسة بناءً على ما تكون لديه من أحكام في البعد المعرفي والوجداني، فطبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه هي التي تعكس سلوكه، وهنا تكمن أهمية دراسة الصورة الذهنية للمستهلكين في كونها تمكن من التنبؤ بسلوك هؤلاء.

المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية وأنواعها

لأن الصورة الذهنية تلعب دوراً مهماً في بناء السمعة والتأثير على القرارات والسلوكيات، فمن الضروري فهم خصائصها التي تحدد مدى قوتها وتأثيرها، بالإضافة إلى التعرف على أنواعها المختلفة التي تعكس تنوع الإدراكات والانطباعات لدى الجمهور.

الفرع الأول: خصائص الصورة الذهنية

تُعد خصائص الصورة الذهنية من العوامل التي تجعل إدارتها تمثل تحدياً دائماً للمؤسسات والعلامات التجارية، حيث يتطلب الأمر تبني استراتيجيات تتماشى مع

التغيرات الاجتماعية والتكنولوجية، بهدف بناء صورة إيجابية قوية تعزز الثقة وتدعم ولاء الجمهور، وتمتاز الصورة الذهنية بعدة سمات من أبرزها (المطيري، 2012، صفحة 40) :

✧ **أولاً:** تتصف بالقدم والشمولية فهي قديمة قدم الوعي البشري ذاته، كما أنها شاملة بمعنى أن كل البشر يكونون صورا ذهنية، وهذه العملية هي عملية توافقية لا ترتبط بأشخاص معينين أو بزمان معين بل بوظيفة بشرية عامة أو جزء من الطابع البشري.

✧ **ثانياً:** الصورة الذهنية تميل إلى التكرار دون تغيير مما يعني خلق صورة معينة في أذهان مجموعة من الناس اتجاه مجموعات أو أشياء معينة، وهو ما يؤكد أهمية دراسة هذه الصورة.

✧ **ثالثاً:** الصورة الذهنية ليست مجرد محاكاة ولكنها إطار للذاكرة وعملية بناء التصورات تتسم بالوضوح أو الغموض الحقيقة أو عدم الحقيقة.

✧ **رابعاً:** عدم مطابقتها للواقع الذي يهيمن على الاتجاه السائد للصورة الذهنية، أي هي عوامل وقوى اجتماعية ونفسية لها تأثير كبير في الحياة الاجتماعية لمن يحملون الصور الذهنية ويستغرق بناؤها وقتاً طويلاً وهي سهلة النشوء والتكوين وترتبط قوتها وضعفها بمدى اتصال الفرد بالأشخاص أو الأفراد موضوع الصورة.

✧ **خامساً:** يستغرق بناء الصورة الصادقة وقتاً طويلاً، ذلك أنها تتشارك مع جهاز التفكير المنطقي، وفي هذه الصورة تكون الارتباطات والصلاة المجسدة ذات الدلالات الجوهرية تتجسد فيها الصفات الدقيقة للأشخاص والأشياء، على عكس الصورة الزائفة، فهي لا تشتمل إلا على أكثر الجوانب بروزاً وهذه الصورة سهلة النشوء والتكوين (الشيخ، 2009، صفحة 10) .

✧ **سادساً:** ترتبط الصورة المكونة ارتباطاً وثيقاً بالمفاهيم السائدة في المجتمع، فمعيار التفوق والتميز مثلاً يتغير عبر الأزمنة المختلفة .

بناءً على هذه الخصائص يمكن أن تشير إلى أمر أساسي وهي أن الصورة الذهنية تتميز أساساً بالديناميكية، وأن هذه الصورة الذهنية تراعي متطلبات الأمر الواقع من مكان وزمان والنظرة الشخصية التي يمتلكها الفرد، بحيث ستتغير هذه الصورة لا محال

في إطار فترات أخرى أو في مكان آخر استنادا إلى ظروف طارئة على الفرد ومختلفة عن ظروف سابقة كان يعيشها (المطيري، 2012، صفحة 40).

الفرع الثاني: أنواع الصورة الذهنية

ترتبط الصورة الذهنية بمختلف الجماهير التي لها علاقة بالمنظمة، وتتعدد تصنيفات الصورة حسب المداخل التالية:

✧ **أولاً: التصنيف بحسب المكان** نستطيع القول بأن أبسط تصنيف للصورة هو تصنيفها بحسب الموضع أو المكان فنقول صورة داخلية وأخرى خارجية.

- I. **الصورة الداخلية:** يعتبر العمال والموظفون عناصر من البيئة الداخلية التي هي جزء من المحيط العام للمنظمة في الجمهور الداخلي عامل مهم في نقل الصورة المرغوبة الى العالم الخارجي، وأمام هذا الوضع لا يمكن للمنظمة ان تسوق صورة جيدة لنفسها دون مشاركة من افرادها، فمن الضروري للغاية أن تتوافق الصورة الداخلية التي يدركها هؤلاء مع الصورة التي تحاول المنظمات تشكيلها في الخارج .
- II. **الصورة الخارجية** هي الصورة الموجهة للأشخاص خارج المنظمة، وتختلف وسائل تكوين الصورة الداخلية عن الصورة الخارجية بحيث ان تشكيل هذه الأخيرة يعتمد اساسا على الاتصال الخارجي

وبالخصوص الاتصال التسويقي الذي يعتبر وسيلة مهمة في نقل وتشكيل الصورة الخارجية بالنسبة للمستهلكين باعتبارهم العنصر الأهم من جماعات أصحاب المصلحة.

ويكون المستهلكين صورة عن المنظمة من خلال حجم ونوعية تجاريهم معها، منتجاتها، أسعارها علامتها التجارية، إعلاناتها (مانع، 2014، صفحة 71-72) .

- بينما يرى باحثون آخرون أن الصورة الذهنية التي تتكون عليها المنظمة أنواعا هي: (العوامرة، صفحة 30)

- I. **الصورة المرآة:** وهي الصورة التي ترى المنظمة نفسها من خلالها
- II. **الصورة الحالية:** وهي التي يرى بها الآخرون المنظمة .
- III. **الصورة المرغوبة:** وهي التي تود المنظمة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير .
- IV. **الصورة المثلى:** وهي أمثل صورة يمكن ألا تتحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المنظمات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير

٧. **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) المثلثين مختلفين للمنظمة ويعطى كل منهم انطباعاً مختلفاً عن هذه المنظمة، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلاً، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية (نمطية)، وأن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد.
- تنقسم الصورة الذهنية في المجال التسويقي إلى ثلاثة أنواع أساسية هي (مسكري، 2011، صفحة 68):

١. **الصورة العضوية:** يستعمل هذا المصطلح ليجمع في نفس الوقت بين صورة المنظمة والصورة المؤسسية، والفرق بين الصورتين أن الأولى يركز بناءها على الموارد البشرية، القدرات المالية والتقنية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها، أما الثانية فتقوم على مساهمات المنظمة في تحقيق المصلحة العامة وتصدر المنظمة منبهات كثيرة في اتجاه المحيط الخارجي عن وعى أو غير وعى، وكلها تساهم في بناء الصورة العضوية التي هي عبارة عن مجموعة من الانطباعات التي يحملها الفرد نحو المنظمة، ومن بين هذه المنبهات نذكر البنايات الإدارية، التجهيزات المكتبية، والجوانب التنظيمية والجمالية لها، وسلوك الموظفين والعمال .
٢. **صورة المنتج** وهي مجموع الإدراكات المكونة لدى الأشخاص عن المنتج السلعي والخدمي وتبنى هذه الصورة على أساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص المنتج (التركيبية، التغليف، الخدمات المرافقة الشكل الحجم) والعناصر الخيالية المرتبطة بالجانب الشعوري للزبون كالتعبير عن ذات الائتمان .
٣. **صورة العلامة:** إن الصورة الذهنية للعلامة تركز على كل ما هو مرتبط ببنية العلامة التجارية وكذا القيمة الرمزية التي تم إضافتها عليها، يتم تكوين هذه القيمة بناءاً على مجموعة عوامل كخصائص المنتج وجودته، الأسعار المعتمدة، أماكن البيع، نوعية الزبائن الذين يقتنون المنتج ... الخ. وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن الصورة الذهنية للمنظمة هي خلاصة مجموعة من الانطباعات وكذا الصور الجزئية التي يبنها الفرد اتجاه المنظمة، بحيث تمتد من صورة المنتج والعلامة التجارية ووصولاً إلى بناء الصورة الذهنية الخاصة بالمنظمة في حد ذاتها أو بمعنى آخر الصورة العضوية، ويراعي الفرد في تكوينه لهذه الصورة معطيات الفترة الحالية، بحيث قد لا تكون الصورة الذهنية المتكونة لديه مطابقة لما تأمله المنظمة أو الصورة الذهنية المنشودة التي يسعى القائمون لبنائها للمنظمة، ويشكل معرفة

وضعية الصورة الحالية من طرف القائمين على المنظمة محفزا أو منطلقا لتحديد أسس وخطوات بناء الصورة المنشودة.

المطلب الثالث: مكونات الصورة الذهنية ومراحلها

تمر الصورة في عملية تكونها في ذهن الفرد بمجموعة مراحل تبدأ بميلادها وصولا إلى التطور ثم الوفاة، حيث تتعرض خلال هذه المراحل إلى عدة مؤثرات خارجية وكذا داخلية مرتبطة بالفرد ويمكن تحديد هذه العناصر على النحو التالي :

الإدراك __ مؤثرات (داخلية أو خارجية) __ التقييم __ الصورة

وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن الصورة الذهنية للمنظمة لا تتكون دفعة واحدة في ذهن الفرد بل هي محصلة لعملية تفاعل بين عوامل مختلفة تحيط به وهذا في إطار سيرورة مراحل متعاقبة، تكون محصلاتها بناء صورة معينة لدى الفرد اتجاه المنظمة وسنتطرق الى مكوناتها وأهم مراحلها في النقاط الموالية:

الفرع الأول: مكونات الصورة الذهنية

تعد عملية تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة عملية معقدة، لهذا فهي تتكون من عدة عناصر متعددة تندمج لتبنى أو تشكل صورة ذهنية كلية تتمثل فيما يلي:

✧ أولا: صورة العلامة التجارية " Brand Image "

تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علامتها التجارية، وبالنسبة للمنظمة في هذه الدراسة لابد من التعرف على تأثير دلالات الرمز على جمهور المتعاملين، ومدى قدرتهم على تمييز هوية المنظمة من خلال شعارها، وما نسبة الثقة التي يحصل عليها الجمهور من خلال رؤية شعار المنظمة .

ا. صورة منتجات أو خدمات المنظمة " Products/Services Image "

يتم من خلال منتجات المنظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع، وبالتالي تؤثر على تقييم الجماهير للأعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير لذا لابد من التعرف على مدى جودة الخدمات وطريقة تقديمها لجمهور المتعاملين مع المنظمة، وهل تتناسب مع

رغبات هذا الجمهور والتعرف على الجودة التي يفضلها الجمهور والطرق الأمثل لتلقيها (شام، 2010، صفحة 39).

II. صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة) "Management Image" إدارة المنظمة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في المنظمة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير ولا بد من قياس مدى فعالية إدارة المنظمة، ومدى شعور الجمهور بالأمان عندما يتعامل معها وهل يصل إلى الثقة المطلقة

III. برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة "Corporate Social Responsibility Programs" وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية اتجاه المجتمع ككل وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، كما ينبغي التعرف على مدى ملائمة هذه الأعمال والأنشطة للجمهور وموافقتها للاحتياجات، والتعرف على الخدمات التي يريد الحصول عليها .

IV. صورة المنظمة كمكان للعمل "Corporate Image" من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية، وصحية، وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل، وهنا لابد من التعرف على مدى موافقة الجمهور وشعوره بالراحة والثقة والأمان حال تعامله مع المنظمة في مكانها، ومدى تأثره بالمكان.

V. أداء موظفي المنظمة "Employees Image" وتتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعا إيجابيا نحوها، وهل تنتهي معاملاتهم مع المنظمة بالسرعة المناسبة وهل يشعرون بالأمان والثقة مع العاملين .

VI. كفاءة اتصالات المنظمة "Corporate Effective Communications" تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله في رسائلها للجمهور في تكامل اتصالات المنظمة، وهل تقوم باختيار الوقت المناسب لمخاطبة الجمهور، وهل تختار الوسائل والرسائل المناسبة، وهل تدرس احتياجات الجمهور لوضعها في الاعتبار عند صياغة الرسائل .

وتقوم المؤسسة قيد الدراسة باستخدام أساليب متنوعة من الوسائل والأساليب الاتصالية مثل: إقامة المخيمات، وإصدار المحلات والمطويات في كل مدة زمنية (شام، 2010، صفحة 40) .

الفرع الثاني: مراحل تكوين الصورة الذهنية

لقد تبلور مفهوم إدارة صورة المنظمة، وتعددت نماذجها ونظرياتها، فوجد نظرية تقوم على فرضية أن الهدف الرئيسي للمنظمة هو بناء صورة ذهنية، والمحافظة عليها وتطويرها وفق الدراسات والبحوث وتعتبر النظرية أن ذلك يتحقق من خلال مراحل إدارة صورة المنظمة.

✧ أولاً: مرحلة رسم الصورة الذهنية

فيها تعمل المنظمة على رسم صورة إيجابية لنفسها لدى جمهورها الداخلي والخارجي وتعتبر هذه من أصعب المراحل، لذا وجب على المنظمة الاعتماد على إستراتيجية الاتصال الدائري لبناء صورها وعلى قدرات العاملين في إدارة العلاقات العامة على إنتاج الرسائل الاتصالية التي تبني صورة إيجابية للمنظمة

✧ ثانياً: مرحلة المحافظة على الصورة الذهنية

قد لا يكفي أن تنجح المنظمة في رسم صورة إيجابية عنها، بل يجب عليها أيضاً المحافظة على هذه الصورة وعملية المحافظة تحتاج إلى اتصال مستمر مع الرأي العام المعرفة ردود أفعاله ووجهات نظره ومقترحاته فإذا ما فشلت المنظمة في التعامل معه، فإن ذلك يشكل تحديداً مباشراً للصورة الذهنية القائمة للمنظمة (مسكري، 2011، الصفحات 81-82).

✧ ثالثاً: مرحلة استعادة الصورة الذهنية

قد تتعرض المنظمة للأزمة أو للاضطرابات تفقد فيها صورتها لدى الرأي العام، فلا بد أن تقوم المنظمة بصياغة إستراتيجية اتصالية جديدة للاستعادة صورتها، فإذا ما نجحت في ذلك فلا بد عليها أن تحافظ على هذه الصورة بالتوجه نحو الخطط الكفيلة التي تسمح لها بالاستثمار.

وإذا لم تنجح في استعادة صورتها عليها بإعادة تشكيل نفسها، وبتطوير ذاتية جديدة، أو الاندماج مع منظمة أخرى، أو تسمية نفسها باسم آخر أو توجيه نفسها للقيام بوظائف جديدة (الشيخ، 2009، صفحة 12).

إن تأكيد نظرية " إدارة صورة المنظمة " على الاتصال يرتبط إلى حد كبير بالتعريف القائل بأن الصورة الذهنية ما هي إلا تقديم غير مباشر للواقع، لذا فإن العلاقات العامة

تقوم بنشاطاتها وأعمالها من خلال هذا التقديم، وذلك باستخدام العديد من الرسائل المتضمنة للعديد من الرموز التي تسعى من خلالها لتحقيق أقصى درجات التواصل والتفاهم مع الرأي العام (مسكري، 2011، صفحة 83).

مما سبق تتضح أهمية بناء صورة المنظمة، وأهمية الدور الذي تلعبه الصورة في تفعيل التواصل الإيجابي بين المنظمة وجماهيرها، فقد ظهرت أهمية الصورة الذهنية عندما تزايد الأخذ بالتخطيط العلمي لتكوين صورة للفرد، أو المنظمة، أو الدولة، بين الجماهير النوعية أو العامة داخل الدولة أو خارجها، والاهتمام بالعوامل النفسية والاجتماعية والثقافية السائدة والمؤثرة على تكوين الصورة الذهنية في المجتمعات المختلفة. وبما أن التمويل والتسويق يشكل أهم العوامل المؤثرة في نجاح المنظمات في أداء رسالتها، ومدى قدرتها على البقاء والنمو، وفي ظل تنافس المنظمات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم تكثف المنظمة جهود اتصالية مستمرة لكسب ثقة وتأييد فئات الجماهير المختلفة وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجماهير تجعلهم يدعمونها ماديا ومعنويا فلا يمكن لأي منظمة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى جمهورها والسعي لبناء سمعة جيدة لها، فإذا أهملت المنظمة ذلك فسوف ينعكس عليها بالسلب.

المبحث الثاني: واقع استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الوكالات السياحية

شهدت صناعة السياحة تطوراً كبيراً خلال السنوات الأخيرة، لا سيما مع التحول الرقمي المتسارع واعتماد الأفراد المتزايد على الإنترنت كمصدر أساسي للمعلومات والتخطيط للرحلات. وفي ظل هذا التحول، برزت شبكات التواصل الاجتماعي كأحد أهم أدوات التسويق الحديثة التي باتت تلعب دوراً محورياً في الترويج للوجهات السياحية والخدمات المرتبطة بها، فقد أصبحت هذه الشبكات منصات فعّالة للتواصل المباشر مع العملاء، وفهم احتياجاتهما، واستقطاب شرائح واسعة من المسافرين عبر العالم. إذ نستعرض في هذا المبحث أنواع شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق السياحي، مروراً بدور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية، ختاماً بأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات الوكالات السياحية.

المطلب الأول: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق السياحي

تتعدد منصات التواصل الاجتماعي التي تُستخدم في التسويق السياحي، إلا أن بعض هذه الشبكات برزت بشكل كبير، سواء من حيث عدد المستخدمين أو من حيث الأرباح السنوية التي

تحققها. وفيما يلي أهم هذه الشبكات:

✧ أولاً: فايسبوك (Facebook)

يعد فايسبوك من أبرز شبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها شهرة وانتشاراً عالمياً. أُسس سنة 2004 من قبل "مارك زوكربيرغ" بالتعاون مع "داستن موسكوفيتز" و"كريس هيوز"، وكان في بدايته مقتصرًا على طلاب جامعة هارفارد، ثم توسّع ليشمل مستخدمين من جميع أنحاء العالم.

يُعتبر فايسبوك اليوم المنصة الرائدة في مجال الشبكات الاجتماعية، سواء من حيث عدد المشتركين أو من حيث الأرباح. وقد أصبح أداة فعّالة في التسويق السياحي من خلال إنشاء الصفحات، التفاعل مع الجمهور، مشاركة الصور والعروض، وجذب العملاء عبر الإعلانات المدفوعة والمحتوى التفاعلي (العجالات وجمال، 2015، صفحة 95).

✧ ثانياً: تويتر (Twitter)

أُطلق تويتر عام 2006 من قبل "جاك دورسي"، "بيز ستون"، "إيفان ويليامز"، و"نوح غلاس"، وهو يُعتبر منصة تدوين مصغّر، حيث يُمكن للمستخدمين نشر "تغريدات" قصيرة لا تتعدى 280 حرفاً، للتعبير عن أفكارهم أو مشاركة أخبارهم.

وتكمن أهمية تويتر في التسويق السياحي في سرعة نقل المعلومات والتفاعل المباشر، إضافة إلى استخدام الوسوم (الهاشتاغات) للترويج للوجهات السياحية ومتابعة الاتجاهات والآراء حول الخدمات السياحية (العجالات وجمال، 2015، صفحة 96).

✧ ثالثاً: لينكدإن (LinkedIn)

هو موقع تواصل اجتماعي مهني، أُطلق رسمياً في ديسمبر 2002 من قبل "ريد هوفمان" وآخرين، ويُستخدم بشكل أساسي لربط المهنيين وتبادل الفرص الوظيفية.

رغم طابعه المهني، إلا أن لينكدإن يُعد مفيداً في السياحة المرتبطة برجال الأعمال أو الرحلات المهنية، من خلال التواصل مع العاملين في القطاع السياحي، وعرض الخدمات السياحية الخاصة بالشركات، وبناء شبكة مهنية في المجال.

يتميز لينكدإن بعدة خصائص، منها:

- ✓ إمكانية إنشاء ملف شخصي احترافي يعرض الخبرات والمهارات.
- ✓ التفاعل مع الشركات والاطلاع على أخبارها.
- ✓ البحث عن وظائف أو عروض عمل في مجال السياحة.
- ✓ التعرف على المهنيين والمؤثرين في القطاع السياحي (العجال وجلال، 2015، صفحة 97).

✧ رابعا: جوجل بلس (+Google)

أطلقت هذه الشبكة الاجتماعية سنة 2011 من قبل شركة جوجل، وسعت إلى تقديم تجربة اجتماعية جديدة عبر عدة خدمات مبتكرة مثل "الدوائر" (Circles)، ومكالمات الفيديو الجماعية (Hangouts)، وخدمة الاهتمامات (Sparks)، والمحادثات الجماعية (Huddles)، بالإضافة إلى المنتديات والصفحات. وقد تم دمج العديد من خدمات جوجل السابقة ضمن هذه المنصة، مثل Google Buzz و Google Profile.

رغم إغلاق جوجل بلس لاحقاً، إلا أنها كانت تجربة متميزة حاولت من خلالها جوجل تقديم بديل منافس لفيسبوك وتويتر في مجال التفاعل الاجتماعي، وكان لها دور نسبي في التسويق السياحي عبر دمجها مع أدوات جوجل المختلفة مثل محرك البحث والخرائط (العجال وجلال، 2015، صفحة 98).

✧ خامسا: اليوتيوب youtube

تقوم فكرة الموقع الذي تأسس عام 2005 على إمكانية إتاحة خدمة التبادل ملفات الفيديو فقط التي تسمح للمستخدمين لتحميل فيديوهات المتوفرة على الأنترنت ويستطيع أي شخص أن ينشر ما يريد من الفيديوهات ضافة إلى خدمة النشر التي يسمح بها هذا الموقع فانه يتيح للمستخدم بإعادة نشر ما نشره الأصدقاء ومن أكثر الجوانب التي كان للموقع اثر كبير وواضح فيها الاجتماعية والفنية حيث أصبح من السهل الوصول لأي فيديو لمشاهدته سواء قديم او جديد و أيضا مكن الكثير ممن يبحثون عن الشهرة من

الوصول لمبتغاهم باختصار الوقت و الطريق فمكنهم بفيديو واحد ان يصبح مشهور نظرا لان الموقع عالمي يمكن لأي شخص في العالم مشاهدة أي فيديو على الموقع و سهولة استخدامه.

وبعد موقع اليوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب مزاياه المتعددة وأهمها (عمروش وعميروش، 2023، الصفحات 16-17):

✓ عام ومجاني:

تستطيع من خلال هذا الموقع تحميل وتحميل ومشاهدة ما تشاء وما تحتاج من الفيديوهات سواء كانت تعليمية أم ترويجية. وكل ذلك مجاناً مقابل التسجيل في الموقع فقط الالتزام بشروط التحميل.

✓ داعم لتحميل الفيديوهات:

يوفر الموقع مساحة غير محدودة تستطيع من خلال تحميل الفيديوهات من جميع الأنواع أو الأغاني وتحويلها إلى فيديو من نوع فلاش صغير الحجم، مما يترك درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة والمسجل سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كاميرا الهاتف المحمول.

✓ سهل الاستعمال من قبل العامة:

- ان موقع يوتيوب من أسهل المواقع استعمالا فيما يتعلق بتحميل وتحميل الفيديوهات مقارنة بغيره من المواقع.
- سهل المشاهدة: بمجرد الضغط على وصلة الفيديو، فإنك تستطيع مشاهدة وتستطيع أن تحتفظ به.
- سهل البحث: فالموقع يوفر محرك بحث خاص به، يمكنك أن تبحث عن عنوان الفيديو أو الحدث ومن ثم مشاهدته.

✓ الرقابة:

يسمح الموقع بتحديد من يشاهد الفيديو، حيث تستطيع أن تجعل مشاهدته حصراً على مجموعة خاصة من المشتركين، أو للعامة، وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كجوجل.

المطلب الثاني: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية

تُعرّف الخدمات السياحية بأنها جميع الأنشطة والتجهيزات والمرافق التي تُقدّم للسائح بهدف تلبية احتياجاته وتيسير تجربته أثناء تواجده في وجهة سياحية خارج بيئته المعتادة، سواء كان ذلك بقصد الترفيه أو الاستجمام أو استكشاف أماكن جديدة. وتُعد هذه الخدمات بمثابة منظومة متكاملة تجمع بين عناصر الجذب السياحي، والتجهيزات المتوفرة بالمقصد السياحي، إضافة إلى وسائل الوصول إليه.

تتميز الخدمة السياحية بعدة خصائص تجعل من تسويقها تحديًا خاصًا، ومن أبرز هذه الخصائص:

١. **الملموسية:** أي أن الخدمة السياحية لا يمكن لمسها أو رؤيتها قبل شرائها أو استهلاكها، مما يتطلب من القائمين على التسويق التمتع بمهارات خاصة لإقناع السائح بجودة الخدمة من خلال عرض مزاياها المعنوية.
٢. **الطابع التكاملي:** تتكون الخدمة السياحية من مجموعة خدمات فرعية مترابطة (مثل الإقامة، النقل، الإرشاد، الترفيه...)، تُقدّم كوحدة واحدة يصعب فصل عناصرها عن بعضها البعض، لتحقيق تجربة سياحية متكاملة.
٣. **الاعتماد على الموارد الطبيعية والبشرية:** إذ تعتمد هذه الخدمات على مقومات طبيعية كالموقع الجغرافي والطبيعة، إلى جانب الخدمات البشرية مثل الإقامة والضيافة والنقل وغيرها، ما يعكس تنوع المقومات السياحية.
٤. **التنوع والتعدد:** تختلف الخدمات السياحية تبعًا لتنوع رغبات وتوقعات السياح، ما يدفع المخططين السياحيين إلى تصميم برامج متنوعة تلائم مختلف الشرائح السوقية بهدف تحقيق أعلى درجات الرضا.

كما يوجد مجموعة خصائص إضافية، أهمها:

- ✓ عدم إمكانية نقل أو تخزين المنتج السياحي.
- ✓ ضرورة حضور السائح عند تقديم الخدمة.
- ✓ تزامن إنتاج الخدمة واستهلاكها في نفس الوقت والمكان.
- ✓ قابلية الاستبدال حيث يمكن تعويض خدمة بأخرى مشابهة ضمن البدائل السياحية المتاحة (زريزر، 2024، الصفحات 456-457).

المطلب الثالث: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات الوكالات السياحية

فرضت شبكات التواصل الاجتماعي واقعًا جديدًا على الوكالات السياحية، إذ لم تعد الوسائل التقليدية في الاتصال والتسويق كافية لتلبية توقعات العملاء الذين باتوا يبحثون عن تواصل دائم وفوري مع مقدمي الخدمات. فقد ساهمت منصات مثل فايسبوك وتويتر وإنستغرام في إحداث تحوّل جذري في طرق إدارة وتسويق الخدمات السياحية، سواء من حيث أساليب العرض أو التفاعل مع العملاء.

من جهة السائح، أتاحت هذه المنصات إمكانيات جديدة للبحث عن المعلومات السياحية، تقييمها، والمقارنة بينها، إلى جانب القدرة على المشاركة الفعّالة في إنتاج المحتوى السياحي من خلال نشر تجاربه وتوصياته. كما وفّرت هذه الوسائط الرقمية قنوات آمنة وسهلة لحجز الرحلات وشرائها، وساعدت على نقل وتبادل التجارب السياحية السابقة بين المسافرين، مما ساعد بدوره على توجيه قرارات الآخرين (رحماني وباي، 2019، صفحة 14).

أما من جانب الوكالات السياحية، فقد أصبحت مضطرة إلى إعادة هيكلة نماذج أعمالها لتتكيف مع طبيعة العملاء الرقميين الجدد، عبر تقديم المعلومات والخدمات بأسلوب مرئي وجذاب، يعكس التقدّم التكنولوجي، مع تبني مفهوم "العميل الشريك" بدلاً من "العميل المستهدف". كما أدركت الوكالات أهمية تفاعل العملاء في بناء صورة إيجابية للمنتج السياحي، ودورهم في الترويج للوجهات السياحية من خلال مشاركتهم ومراجعاتهم.

علاوة على ذلك، تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة مع العملاء بعد انتهاء الرحلة، وذلك من خلال استغلال التغذية الراجعة، والتفاعل مع الشكاوى والاقتراحات، مما يُمكن الوكالة من تحسين عروضها المستقبلية. ولم تغفل الوكالات أيضًا عن الدور الحيوي لهذه المنصات في البحث عن شركاء وموردي الخدمات، والتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، والنظر إليهم كجزء من عملية تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية الشاملة (زريزر، 2024، صفحة 457).

المبحث الثالث: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوكالات السياحية

تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دورًا متناميًا في تحسين الصورة الذهنية للوكالات السياحية من خلال تمكينها من بناء علاقة أقرب وأكثر تفاعلاً مع الجمهور، وتقديم محتوى متنوع يبرز جمال الوجهات السياحية وجودة الخدمات المقدمة، كما تتيح هذه المنصات فرصًا للتفاعل الفوري مع آراء العملاء، والاستجابة لملاحظاتهم، مما يعزز من السمعة الرقمية للوكالة ويزيد من فرص التوصية بها، إذ نستعرض في هذا المبحث دور شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين البعد المعرفي للصورة الذهنية، مروراً بدور شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين البعد وجداني للصورة الذهنية، ختاماً دور شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين البعد السلوكي للصورة الذهنية.

المطلب الأول: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين البعد المعرفي للصورة الذهنية

باعتبار البعد المعرفي المكوّن الأساسي الذي يعكس كيفية فهم الأفراد ووعيهم بموضوع أو كيان معين من خلال ما يُعرض لهم من معلومات وصور ورموز عبر هذه المنصات. إن دراسة هذا الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في صياغة المعرفة والانطباعات الذهنية يعد مدخلاً مهماً لفهم تأثير الإعلام الجديد على تشكيل الرأي العام وبناء الصور النمطية، سواء كانت إيجابية أو سلبية.

الفرع الأول: دور التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد المعرفي

إن استخدام المؤسسة لشبكات التواصل الاجتماعي يهدف إلى نقل الرسائل إلى الجمهور ونشر المعلومات دون الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية، وهذا ما يساعد على إجراء حوار مباشر مع العملاء والجمهور المستهدف، ويكمن دور هذا التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين البعد المعرفي في تلك العمليات التي تربط العناصر الاتصالية المختلفة والتي تعتمد بشكل كبير على قدرة الإدراك لدى كل عنصر من العناصر التفاعلية أثناء الحدث الاتصالي، كما يمكن تلخيص هذا الدور في النقاط التالية المتمثلة في أبعاد التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي اقترحتها الباحثة Heeter carri في نموذجها النظري (بن ناصر، 2023، الصفحات 128-129):

✓ **عدد الخيارات المتاحة:** كتعدد اللغة ووجود روابط مع بعض المنشورات ووجود روابط وسائط متعددة.

✓ **الجهد المبذول من قبل المستخدم:** كتقديم معلومات حسب الطلب -الحصول على المعلومات بضغطة واحدة -التحديث - الحصول على المعلومات بضغطة واحدة - توفر محرك بحث داخل الموقع - أرشيف الصفحة.

✓ **سهولة الاتصال الشخصي:** كغرف الدردشة والمحادثات -المجموعات -أرقام اتصالية.

✓ **الاستجابة للمستخدم:** الأسئلة المتكررة - الرسائل الإلكترونية -البريد الإلكتروني الخاص بالمشرفين - عنوان البريد العادي

✓ **إضافة معلومات أو رأي:** كإضافة تعليقات وجود استطلاعات رأي -التعبير عن الإعجاب -مشاركة رسال المحتوى - إضافة آراء أو توصيات.

الفرع الثاني: دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تكوين البعد المعرفي

تلعب الكلمة المنطوقة دوراً محورياً في تكوين البعد المعرفي للصورة الذهنية، حيث تساهم في نقل المعلومات، وتفسير الوقائع، وتوجيه الانتباه إلى قضايا معينة، مما يؤثر بشكل مباشر على كيفية إدراك الأفراد للأشخاص، أو المؤسسات، أو الظواهر الاجتماعية، وبما أن البعد المعرفي هو الأساس الذي تُبنى عليه بقية أبعاد الصورة الذهنية، فإن فهم أثر الكلمة المنطوقة رقمياً يمثل مدخلاً مهماً لتحليل آليات تشكيل الصور والانطباعات في عصر الإعلام الرقمي المتسارع.

يمكن استخلاص مجموعة من النقاط لتوضيح الدور المهم الذي تلعبه الكلمة المنطوقة إلكترونياً في حصول الفرد أو العميل على المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة أو المؤسسة، وهي كالتالي (شباح وسعداوي، 2019، صفحة 241):

✓ **تسمح الكلمة المنطوقة إلكترونياً بتبادل الخبرات أو التقييمات أو الآراء (المعلومات) من قبل العملاء الحاليين لمؤسسة ما إلى عملاء مرتقبين وذلك عبر شبكة الأنترنت (شبكات التواصل الاجتماعي) .**

✓ **استقبال العملاء المرتقبين لهذه المعلومات من العملاء الحاليين بكثير من الاهتمام والمصادقية واللفظ، وذلك مقارنة بالمعلومات المطروحة من قبل المؤسسة.**

- ✓ مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في سرعة انتشار الكلمة المنطوقة (توصيل المعلومات إلى العملاء بشكل أسرع).
- ✓ . تبادل الأفراد للمعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي يساعدهم على الحصول على المعلومات بشكل أفضل وأكثر موثوقية.
- ✓ تبادل الأفراد للمعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي يساعدهم على تقليل الوقت وتقليل تكلفة الحصول على المعلومة.

الفرع الثالث: دور حداثة المعلومات في شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين البعد المعرفي

لم تعد المعرفة مجرد تراكم للمعلومات، بل أصبحت عملية ديناميكية تتفاعل مع المستجدات، وتتأثر بالبنية التكنولوجية، والنمط التواصلي الجديد الذي فرضته شبكات التواصل الاجتماعية من هنا، تبرز أهمية دراسة دور الحداثة المعلوماتية في شبكات التواصل الاجتماعي، وكيف تسهم في تشكيل وعي الأفراد، وإعادة صياغة المفاهيم المعرفية، بما يحمله ذلك من آثار معرفية، ثقافية، بل وحتى سياسية.

يكمّن دور تقديم أحدث المعلومات في تكوين البعد المعرفي لدى العميل في مدى تفصيل المؤسسة للمعلومات حسب احتياجات المستخدمين، وهذا ما يسمى بالإنجليزية "Customization"، والذي يعرف بمستوى مقابلة المحتوى المعلوماتي المطروح من قبل المؤسسة من حاجات ورغبات المستخدمين المختلفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي فالعملاء يسعون ويبحثون عن المعلومات التي تفي باحتياجاتهم وأذواقهم المتجددة، وتعتمد عملية تفصيل المعلومات على الاتصال بالمستخدمين ذوي الاحتياجات المتبناة من المعلومات، وتقديم في كل مرة المحتوى الملائم لكل فئة، وذلك عكس وسائل الاتصالات التسويقية الكلاسيكية التي تقدم رسائل دون التفرقة بين احتياجات العملاء المتباينة. وتشير بعض الأدبيات إلى أن الرسائل التي تطرح عبر شبكات التواصل الاجتماعي يمكن تقسيمها إلى نوعين: الأولى رسائل مفصلة "posts Customized"، والثاني رسائل واسعة الانتشار "Broadcast"، الأولى يتم بثها من قبل المؤسسة لفئة من العملاء مثل Facebook posts، أما الثانية فهي تستهدف أي مستخدم أو أي فرد يتصفح شبكات التواصل الاجتماعي.

هذا فإن كون شبكات التواصل الاجتماعي أكثر الوسائل توفيراً للمعلومات الحديثة حول المؤسسة بشكل عام يساهم بشكل كبير في تكوين البعد المعرفي لدى العملاء، وذلك من خلال السمات العديدة التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي والتي تحظى بالكثير من التحديثات والإضافات، كخاصية النكزة Pokes على موقع Facebook التي تتيح إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه الفرد حول منشور ما أو معلومة حديثة قد تهمه، وخاصية الإشعارات التي تستخدم لإبقاء العميل على اتصال بآخر المستجدات التي قامت بنشرها المؤسسة، إضافة إلى خاصية البث المباشر العديدة من السمات الأخرى التي تتيح للعميل الوصول إلى أحدث المعلومات المتعلقة بالمؤسسة وخدماتها (بن ناصر، 2023، صفحة 132).

المطلب الثاني: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الوجداني للصورة الذهنية

يعد البعد الوجداني أحد المكونات الأساسية للصورة الذهنية، إذ يرتبط بالشعور العام الذي يتكون لدى الفرد تجاه جهة أو شخصية معينة، سواء أكان هذا الشعور إيجابياً أم سلبياً وتتعد شبكات التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لنقل هذه المشاعر وتضخيمها، نظراً لطبيعتها التفاعلية وسرعة انتشار المحتوى العاطفي فيها. ومن هنا، تبرز أهمية دراسة تأثير هذه الشبكات على تشكيل الانفعالات والمواقف الوجدانية، ومدى مساهمتها في تعزيز أو تشويه صورة معينة لدى الجمهور.

الفرع الأول: دور التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الوجداني

إن البعد الوجداني، المتعلق بالمشاعر والانفعالات والتفاعل العاطفي مع الآخرين، لم يعد حكراً على العلاقات الواقعية المباشرة، بل صار يتشكل ويتطور أيضاً في الفضاء الافتراضي، حيث تؤثر طبيعة المحتوى المتداول، وسرعة التفاعل، ومدى التقدير الاجتماعي الرقمي في صياغة استجابات وجدانية قد تكون عميقة أو سطحية، دافئة أو متوترة.

بصفة عامة تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي مكوناً أو متغيراً له تأثير إيجابي على مشاعر المستخدمين له، ونمو سلوك المشاركة لديهم أما بالنسبة للمؤسسات فهي توفر فرصة التفاعل مع العملاء بطرق جديدة، وهذا يعزز المشاركة القوية بين العملاء

والمؤسسات من فرص انضمامهم بشكل أكبر إلى المؤسسة وعالمها التجارية نظرا لقدرتها على إشراك المستهلكين بطريقة مباشرة وفي الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة نسبيا، وتعد شبكات التواصل الاجتماعي مهمة لأنها تتيح للعملاء التفاعل مع بعضهم البعض وتفاعل المؤسسة معهم (في الاتجاهين) وتهدف هذه التفاعلات وبالتحديد تواصل المؤسسة مع الجمهور إلى تبادل المعلومات حول المنتج أو الخدمة أو المؤسسة نفسها لتشجيعهم على التعرف عليها أمل ان يتوصل الفرد إلى مرحلة قبول كل ما نقوله المؤسسة عن نفسها و الثقة في مصداقيتها، بحيث يصبح الفرد أخيرا متعلقا عاطفيا بالمؤسسة وراغبا في التعامل معها (حاج نعاس، 2017، الصفحات 120-121).

الفرع الثاني: دور الكلمة المنطوقة إلكترونيا في تكوين البعد الوجداني

برزت الكلمة المنطوقة إلكترونياً كوسيط وجداني فعال، له قدرة على التأثير في المتلقي بطريقة آنية وشخصية، مما يجعلها أداة مركزية في تكوين البعد الوجداني بين الأفراد. فهي تسهم في بناء الجسور العاطفية، وتعزز من الإحساس بالقرب والحميمية، خاصة في العلاقات التي تتم في الفضاء الافتراضي، بعيداً عن اللقاءات الواقعية .

بغض النظر عن الأداة المستعملة في نقل الكلمة المنطوقة، يمكن توضيح الدور الذي تلعبه الكلمة المنطوقة بصفة عامة في تكوين البعد الوجداني للصورة الذهنية في النقاط التالية (بن ناصر، 2023، صفحة 134):

✧ أولاً: بالنسبة للمتحدث

✓ **التأثير النفسي للمنتج:** التحدث عن المنتج لإحياء السعادة التي حصل عليها من تجربته للمنتج مثل الاستمتاع برحلة إلى أوروبا، الاستمتاع بفخامة وقوة السيارة... إلخ. كما يمكن تذكر التجارب السارة مع المنتج من خلال الحديث عنها عندما تتاح الفرصة لذلك، وتشمل هذه الفئة المناسبات التي شعر فيها المتحدث بالرضا والقوة في تجربته للمنتج.

✓ **التأثير النفسي للذات:** تسمح الكلمة المنطوقة للمتحدث بتلبية أو إرضاء حاجات عاطفية معينة مثل (جذب الانتباه، إظهار المعرفة، الشعور بالريادة والتميز)

✓ **التأثير النفسي للآخرين:** يقابل الحديث عن المنتج بشكل أساسي الحاجة لمساعدة وتقديم شيء للشخص الآخر، وذلك بهدف مشاركة السعادة معه، أو للتعبير عن الاهتمام به، أو للتعبير عن الحب والصدقة.

✧ **ثانيا: بالنسبة للمستقبل**

✓ **التأثير النفسي للرسالة:** تؤثر على مستقبل الكلمة المنطوقة خصائص معينة للاتصال مثل موثوقية المصدر والطريقة التي قدمت بها المعلومة، إضافة إلى إمكانية تقليل الخطر المدرك بعد شراء المنتج.

✓ أما بالنسبة لتغلغل المستقبل مع موضوع الرسالة (أي مع فئة معينة للمنتج أو الخدمة) فقد اقترحت نظرية الحكم الاجتماعي بأن الأفراد الذين لديهم تغلغل مرتفع يكونون أقل احتمالا للتأثير بتلك الكلمة المنطوقة، ومن المحتمل أن يكون لديهم ميول مؤسسي أكثر ثباتا مقارنة بهؤلاء الذين لديهم تغلغل أقل.

الفرع الثالث: دور مصداقية المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الوجداني

مع تزايد استخدام الأفراد لمنصات التواصل الاجتماعي كمصادر رئيسية لتلقي الأخبار والمعلومات، أصبح من الضروري دراسة كيف تؤثر درجة مصداقية ما تبثه المؤسسات عبر هذه الشبكات في تشكيل المشاعر والانطباعات والاتجاهات تجاهها، وهو ما يشكل جوهر البعد الوجداني في العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

تمثل مصداقية المؤسسة حجر الأساس في العلاقات المستمرة بين المؤسسة وجمهورها، خصوصا مع بروز مصطلح "الثقة في مجتمعات الماركة" الذي ارتبط بظهور الانترنت عموما وشبكات التواصل الاجتماعي خصوصا، وتعد المصداقية من أبرز الأمور الأساسية لبناء والحفاظ على علاقة تفاهم مشتركة بين المؤسسة وجمهورها. وقد أدخلت شبكات التواصل الاجتماعي أبعادا جديدة لمفهوم المصداقية أو لعملية إدارة العلاقات مع الجمهور، وهو ما دفع الأكاديميون والمهنيون على حد سواء لاكتشاف الطرق التي تمكن المؤسسات من بناء وتعزيز العلاقات بشكل أفضل (نيازي الصيفي، 2014، صفحة 376).

المطلب الثالث: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين البعد السلوكي للصورة الذهنية

يكتسب البعد السلوكي للصورة الذهنية أهمية خاصة، إذ لا يقتصر تأثير الصورة على ما يدركه الجمهور أو يشعر به، بل يمتد إلى ما يقوم به من تصرفات وقرارات بناءً على تلك الصورة.

فالتفاعلات، والمحتوى المتداول، وطريقة تواصل المؤسسة أو الشخص مع المتابعين، جميعها عناصر تُسهم في تشكيل سلوك الجمهور، سواء كان ذلك في شكل دعم، مشاركة، ولاء، أو حتى رفض ومقاطعة. لذا، فإن فهم الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين هذا البعد السلوكي يُعد أمرًا جوهريًا في دراسات الاتصال الحديث، لما له من انعكاسات استراتيجية على سمعة المؤسسة وتفاعل جمهورها معها.

الفرع الأول: دور التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين البعد السلوكي

يعد التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي عنصرًا مهمًا في تكوين البعد السلوكي لدى الأفراد، حيث تسهم طبيعة وشكل هذا التفاعل في تشكيل المواقف، توجيه التصرفات، وتعزيز سلوكيات معينة تجاه قضايا أو علامات تجارية أو مؤسسات.

فالاستجابة الفورية، وتكرار التفاعل، ونوعية المحتوى التفاعلي، كلها تخلق تجارب رقمية تترجم إلى سلوك عملي على أرض الواقع، مثل اتخاذ قرار الشراء، أو المشاركة في الحملات، أو حتى تبني مواقف اجتماعية.

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تشكل أهمية كبيرة للمؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الفندقية بصفة خاصة لما لها من دور فعال في استمالة وحث المستهلكين على القيام بعملية الشراء لخدماتها، ويعتبر التفاعل أحد أهم أنشطة المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي حيث يهدف إلى تسهيل تبادل المعلومات للتعرف على رغبات وحاجات العملاء واكتساب المعلومات الكافية عن العميل ونشرها داخل المؤسسة للاستجابة لها وتحقيق استجابة المستهلكين المرغوبة للمؤسسة كما يعتمد

تفاعل المؤسسة مع العملاء على شبكات التواصل الاجتماعي على (فخري، 2021، صفحة 8):

- ✓ كثافة التفاعل واستخدام الانترنت بوجه عام، أي يجب أن يكون معدل التفاعل مع الانترنت عالي بشكل يومي.
- ✓ سهولة الوصول إلى خيارات متعددة لشبكات التواصل الاجتماعي بطرق متعددة، عن طريق الهاتف أو الحاسب اللوحي أو التلفزيونات الحديثة وغيرها من الأجهزة الحديثة .
- ✓ الدراسة الواسعة بالتكنولوجيا الحديثة.

الفرع الثاني: دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تكوين البعد السلوكي

يعد البعد السلوكي من أهم مكونات الصورة الذهنية والتفاعل الاجتماعي، إذ يعكس طريقة استجابة الفرد للمؤثرات الخارجية بناءً على ما يتلقاه من رسائل صوتية ذات طابع تعبيرية، نغمي، وإيحائي. ومع تزايد الاعتماد على الوسائط الصوتية في الإعلام الرقمي، والإعلانات، وخدمات المساعدات الصوتية الذكية، تبرز الحاجة إلى فهم أعمق لكيفية إسهام الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تشكيل هذا البعد السلوكي.

❖ **في حالة تجاهل الكلمة المنطوقة الإيجابية:** يبحث المستهلك عن الكلمة المنطوقة من مصدر آخر أو يلجأ إلى المنتجات أو الخدمات البديلة، فإذا وجد كلمة منطوقة بديلة فإنها قد تكون مطابقة أو معارضة للكلمة المنطوقة الإيجابية الأصلية، والمستهلك قبل الشراء يقوم بتقييم كل المصادر لمعرفة مدى مصداقية الكلمة المنطوقة الإيجابية وبالتالي يمكنه اتباعها أو تجاهلها.

❖ **في حالة اتباع الكلمة المنطوقة الإيجابية:** يقوم المستهلك في هذه الحالة بتأكيد أو معارضة الكلمة المنطوقة الإيجابية وذلك بعد شراء المنتج أو الخدمة، يسلك المستهلك في هذه الحالة مساراً معاكساً للكلمة المنطوقة الإيجابية، ففي حالة شرائه للمنتج يكون قد تجاهل الكلمة المنطوقة السلبية، ويقوم بتأكيداها أو معارضتها بعد تجربته للمنتج، أما في حالة عدم شرائه للمنتج فهذا يعني أنه اتبع الكلمة المنطوقة السلبية (Megan,2022,p10) .

الفرع الثالث: دور حادثة المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين البعد السلوكي

تلعب المعلومات الحديثة المنشورة على منصات مثل فايسبوك، تويتر، إنستغرام، وتيك توك دورًا مباشرًا في **تكوين البعد السلوكي**، الذي يشير إلى أنماط السلوك الظاهرة، كاتخاذ مواقف، أو تغيير الآراء، أو القيام بأفعال استجابة لما يراه أو يسمعه من معلومات آنية وجديدة، تبرز أهمية دراسة العلاقة بين حادثة المعلومات الرقمية والسلوك الإنساني.

تشير بعض الأدبيات إلى أن إدراك العملاء للمعلومات التي تنشرها المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها محدثة ومتجددة بصفة مستمرة يلعب دور أساسي في بناء الوعي بالعالمية التجارية لدى العملاء، ومن ثم بناء سلوك ما قبل الشراء بصورة مباشرة وقوية، ولهذا يجب السعي الدائم بأن تكون المعلومات المطروحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي مستحدثة بشكل دوري (سرجيوس، 2021، صفحة 367).

خلاصة

تناولنا من خلال هذا الفصل دراسة تحليلية لمفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة، لا سيما وأن مفهوم الصورة الذهنية قد عرف عدة دراسات واهتمامات من طرف الباحثين والكتاب، بحيث تطرقنا إلى وجهات النظر التي تطرقت إلى الصورة الذهنية للمؤسسة والتي أجمعت أغلبها على أنها الانطباعات الذهنية التي تتكون لدى عامة الجماهير تجاه المؤسسة والتي تكون مقصودة ومخطط لها بعناية من قبل هذه الأخيرة، ثم تطرقنا بعد ذلك إلى أسس تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تناولنا العوامل التي تتأثر بها الصورة الذهنية للمؤسسة والمتمثلة أساساً في هوية ورؤية المؤسسة، ثقافة المؤسسة وطبيعة التواصل الذي تقيمه المؤسسة مع جماهيرها، وتتبلور هذه العوامل حول فكرة ضرورة تحكم المؤسسة فيها بغية رسم الصورة الذهنية المرغوب فيها سواء على المدى البعيد أو القريب، ثم تطرقنا إلى طرق تثبيت الصورة الذهنية للمؤسسة، وإلى الأخطاء الشائعة عند تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ومقومات نجاحها، وفي الأخير تناولنا إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة محاولين إبراز المراحل التي تمر بها عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة من قياس تخطيط تكوين تقييم وإعادة تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة إضافة لتأثيرات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة الصورة الذهنية.

وفي الأخير تم الإشارة إلى العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها الأربعة التفاعل. المصادقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً، الحداثة وأبعاد الصورة الذهنية الأربعة المعرفي الوجداني السلوكي الاجتماعي.

الفصل الرابع:

-دراسة حالة وكالة

مديحة لسياسة

والاسفار -

الفصل الرابع: -دراسة حالة وكالة مديحة لسياحة والاسفار -

تمهيد

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي من أبرز الوسائل التسويقية الحديثة التي تلجأ إليها المؤسسات الاقتصادية للترويج لمنتجاتها وخدماتها، نظراً لما توفره من إمكانيات واسعة للوصول إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه بفعالية.

يهدف هذا الفصل إلى دراسة دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للوكالات السياحية، من خلال دراسة ميدانية على وكالة مديحة للسياحة والسفر. ولتحقيق أهداف الدراسة والرد على إشكالياتها، تم الاعتماد على أداة الاستبيان الموجهة إلى زبائن الوكالة وإلى بعض موظفيها.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، يتناول الأول منهجية الدراسة، في حين يعرض الثاني نتائج الاستبيان وتحليلها، أما الثالث فيخصص لمناقشة هذه النتائج في ضوء الإشكالية والفرضيات. وفق الخطة الموالية:

المبحث الأول: تقديم لوكالة مديحة للسياحة والسفر.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.

المبحث الثالث: دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لوكالة مديحة للسياحة والسفر.

المبحث الأول: تقديم وكالة مديحة للسياحة والسفر

شهد قطاع السياحة في العصر الحديث تطوراً كبيراً، وأصبحت الوكالات السياحية تلعب دوراً رئيساً في تسهيل حركة الأفراد وتنظيم رحلاتهم، سواء لأغراض الترفيه أو العلاج أو العمل أو الدراسة. ومع تنامي هذا الدور، برزت الحاجة إلى تنظيم قانوني يحدد طبيعة الوكالة السياحية، ويضبط علاقاتها بالعملاء والجهات المتعاملة معها، ضماناً لحسن الأداء وحمايةً لحقوق الأطراف كافة

المطلب الأول: تقديم عام لوكالة مديحة للسياحة والأسفار

من خلال هذا المطلب سوف نتعرف على وكالة مديحة للسياحة والسفر، نشأتها ومكوناتها ومختلف الخدمات التي تقدمها بالإضافة إلى هيكلها التنظيمي ومكانتها ضمن باقي الوكالات في جلب السياح.

أولاً: نشأة وكالة مديحة للسياحة والسفر

الوكالة السياحية المعروفة باسم وكالة مديحة للسياحة والأسفار هي شركة تضامن فتحت أبوابها في 18 أبريل 1999 على شكل شركة تضامن تحت اسم شركة تضامن وكالة مديحة للسياحة بمساهمة وبالتضامن بين شخصين طبيعيين من عائلة بن زرافة فهي شركة عائلية و يبلغ عدد عمالها حالياً حوالي 11 عامل ، والوكالة وتشهد الوكالة تطور مستمر وملحوظ بالنظر إلى إنجازاتها المحققة ، حيث قامت بفتح فرع للوكالة تحت اسم " فرع وكالة مديحة للسياحة و الأسفار " حيث تحصّلت على الموافقة و الترخيص لانطلاق في العمل سنة 2012 و فتحت أبوابها فعليا سنة 2013.

يقع مقر الوكالة الاجتماعي في 21 شارع بن التونسي ولاية ميلة

✧ رقم هاتف الوكالة: 0661826156

✧ أرقام الفاكس الخاصة بالوكالة: 031480480 و 031480303 و 031480202

✧ الموقع الإلكتروني للوكالة / www.madihatourisme.dz

✧ الإيميل الخاص بالوكالة / sncamadihatv@hotmail.com

✧ صفحة الوكالة على الفيسبوك: وكالة مديحة للسياحة والسفر

ثانياً: خدمات الوكالة

تقوم الوكالة بعدة أنشطة في المجال السياحي تتمثل في (بوالنعمة وعزيز، 2018، صفحة 36):

- تنظيم رحلات داخل الوطن وخارجه لمختلف البلدان (إيطاليا اسبانيا، تركيا، ليبيا. الصين، روسيا...)
- طلب التأشيرات.
- تنظيم رحلات الحج والعمرة.
- بيع التذاكر لمختلف الخطوط الجوية البحرية والبرية.
- عملية الحجوزات بمختلف أنواعها وتقديم الخدمات المرتبطة بها.
- إقامة المخيمات وبيع تذاكر الحفلات والمهرجانات والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي وغير ذلك من النشاطات الترفيهية.
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين.
- القيام بكامل إجراءات التأمين من المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
- كما تقوم الوكالة بتقديم خدمات إضافية للزبون والزبائن الأوفياء وتتمثل في:
- تسديد مستحقات الرحلة وفقا لأقساط محددة (جدول معين).
- تلقي الزبون معاملة خاصة واهتمام كبير.
- تقديم كل المعلومات اللازمة للزبون الخاصة بالسياحة.

ثالثا: الهيكل التنظيمي لوكالة مديحة لسياحة والسفر

تنظيم الوكالة ومهامها يدخل في تنظيم الوكالة جانبين جانب الموارد البشرية وجانب أمامي.

1. فيما يخص الموارد البشرية: مسير (وكيل) قد يكون المسير هو صاحب الوكالة في نفس الوقت وقد يكون المسير يعمل لدى صاحب الوكالة الذي لا تتوفر فيه شروط الحصول على رخصة وكيل سياحة واسناد.
 - عون استقبال أو أكثر.
 - عون اعلام آلي أو أكثر.
 - مرشد أو الدليل السياحي.
 - مختص في حجز التذاكر وتنظيم الأسعار.
2. فيما يخص الجانب المادي: مقر الوكالة مساحته لا يقل عن 2030، يتكون المقر من:

✓ مكتب الوكيل (مسير) أو (المدير) منفصل عن باقي المقر.

✓ قاعة استقبال مجهزة بأماكن الانتظار.

الهيكل التنظيمي لوكالة مديحة لسياحة والاسفار بميلة.

- ✓ مدير عام.
- ✓ مدير تقني.
- ✓ عون استقبال.
- ✓ سكرتاريا وإدارة.
- ✓ عون استقبال 2.
- ✓ مستشار تجاري.

المطلب الثاني: دور وكالة مديحة للسياحة والاسفار ميلة في ترقية النشاط السياحي

ان وكالة مديحة للسياحة والاسفار بميلة تحتل المرتبة الثالثة في ترتيب الوكالات ومكانتها في جلب السياح المحليين للولاية، وتأتي هذه الوكالة بعد وكالة دحماني ووكالة سيفاتي، ويتمثل دورها في:

- ✓ تسويق وترويج المنتجات السياحية داخل الوطن وخارجه
- ✓ المساهمة في تامين والتعريف بالمواقع والمؤهلات السياحية المحلية على وجه الخصوص.
- ✓ المشاركة في ترقية السياحة التربوية الخاصة بالأطفال والشباب.
- ✓ تنظيم نشاطات ترفيهية وتقديم خدمات ضرورية لذلك.
- ✓ استغلال المؤهلات المختلفة للمنطقة في تكوين منتج سياحي يضم هذه المؤهلات.

المطلب الثالث: المشاركات والإنجازات التي حققتها الوكالة

تعتبر وكالة مديحة للسياحة والاسفار من أهم الوكالات الرائدة في المجال السياحي على المستوى الوطني نظرا لمشاركاتها وإنجازاتها في مختلف المنتديات والمهرجانات والاحتفالات المختلفة نذكر منها:

تحصل الوكالة على جوائز تخص رقم الأعمال المحقق وشهادات تميز عن جودة منتجاتها السياحية والخدمات المقدمة لزيائنها وتحصلت سنة 2011 على شهادة تميز من طرف Amadeus Algerie كما تسعى الوكالة حاليا إلى الحصول على شهادة الجودة في النوعية وتميز الخدمات المستحدثة من قبل الخطوط الجوية الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للسياحة 2013.

فقد شاركت في عدة معارض دولية (قطر، دبي، تركيا) كما شاركت الوكالة في عدة تظاهرات محلية لسنة 2013 وهي كالتالي:

- المشاركة في مهرجان الماء المنظم من طرف مديرية الري بمناسبة الاحتفال باليوم العالمي للماء بنت بني هارون يوم 22 مارس 2013.
- المشاركة في الصالون الدولي للسياحة والاسفار في طبعته 14 المقام بالجزائر العاصمة من 16 إلى 19 ماي 2013.
- المشاركة في اليوم العالمي للبيئة بحديقة رشيد شعوب بميلة يوم 15 جوان 2013.
- الاحتفال باليوم العربي للسياحة بدار الصناعات التقليدية بميلة يوم 22 جوان 2013.
- الاحتفال باليوم الوطني للسياحة بدار الصناعات التقليدية بميلة يوم 26 جوان 2013.
- الاحتفال باليوم العالمي للسياحة، مركز الاعلام والتوجيه السياحي بتاجنانت يوم 27 ديسمبر 2013 .

وفيما يخص ترتيب الوكالة ومكانتها في جلب السياح الأجانب والمحليين فالوكالة وحتى نهاية 2009 كانت تحتل المراتب المتأخرة بالنسبة لباقي الولايات حيث احتلت المركز 04 سنة 2008 ب 02 سائح محلي و 08 سواح أجانب واحتلت المركز الثاني سنة 2009 ب 126 سائح محلي وفيما يخص السياح الأجانب ب 09 سياح بدأت حالة الوكالة تتحسن سنة 2010 حيث احتلت مراكز متقدمة احتلت المركز الأول ب 917 سائح محلي والمركز الثاني ب 58 سائح أجنبي وحتى سنة 2023 الوكالة تحتل المراتب الأولى دون منازع.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

يمثل هذا المبحث توظيفاً شاملاً لكافة الجوانب المنهجية التي تم الاعتماد عليها في إجراء الدراسة الميدانية، حيث يتضمن تحديد نموذج الدراسة التطبيقية، وتعريف المتغيرات الرئيسية (المستقل والتابع)، ثم التطرق إلى الأدوات الإحصائية المعتمدة، وتحديد المجتمع والعينة، وأخيراً قياس صدق وثبات أدوات الدراسة للتحقق من صلاحيتها في اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: نموذج الدراسة التطبيقية

الفرع الأول: التصور العام لنموذج الدراسة

يعتمد نموذج الدراسة على العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، والصورة الذهنية للوكالة السياحية كمتغير تابع. وهو نموذج تفسيري يسعى إلى قياس أثر الممارسات الاتصالية الرقمية عبر المنصات الاجتماعية في تشكيل الانطباع العام لدى الزبائن.

الفرع الثاني: تحديد متغيرات الدراسة

تعدّ المتغيرات من العناصر الأساسية في أي دراسة علمية، إذ تُشكّل الأساس الذي تُبنى عليه فرضيات البحث وتحليلاته. ويأتي تحديد هذه المتغيرات بشكل دقيق لضمان وضوح الإطار المنهجي للدراسة وتحقيق أهدافها البحثية.

I. المتغير المستقل شبكات التواصل الاجتماعي

يمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة مدى استخدام وكالة مديحة للسياحة والسفر لشبكات التواصل الاجتماعي، لا سيما الفيسبوك، في تنفيذ أنشطة الاتصال التسويقي. ويتم رصد هذا المتغير من خلال استبيانات موجهة إلى كل من الأفراد (الزبائن) والموظفين، وفقاً لمجموعة من الأبعاد الفرعية التي تشمل: نوعية المحتوى المنشور، درجة التفاعل مع المتابعين، واتساق الرسائل التسويقية.

II. المتغير التابع الصورة الذهنية للوكالة السياحية

يمثل هذا المتغير الانطباع الذي يتكوّن لدى الجمهور حول وكالة مديحة بناءً على ممارساتها التسويقية الرقمية.

III. مؤشرات الربط بين المتغيرين

لقياس العلاقة بين المتغير المستقل (شبكات التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (الصورة الذهنية)، تم الاعتماد على مؤشرات كمية قابلة للتحليل الإحصائي، مع استخدام أدوات وصفية (المتوسطات، التكرارات) واستدلالية (الارتباط، الصدق والثبات) في تحليل نتائج الاستبيان.

هذا النموذج يساعد على تفسير كيفية تأثير الوسائط الرقمية على تصورات الأفراد تجاه العلامة التجارية للوكالة، ويعكس مدى فعالية الممارسات الاتصالية الرقمية في بناء علاقات إيجابية ودائمة مع الزبائن.

المطلب الثاني: المقاييس والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل معالجة الجوانب التطبيقية لهذه الدراسة والوصول إلى نتائج دقيقة تساهم في تحقيق أهداف البحث، تم الاعتماد على جمع البيانات الأولية من خلال أداة الاستبيان باعتبارها الأداة الرئيسية، وذلك ضمن منهج المسح الميداني. وقد تم إعداد استبيانين مختلفين، الأول موجه إلى الأفراد (متابعين وزبائن وكالة مديحة)، والثاني موجه إلى موظفي الوكالة.

تم تصميم الاستبيانين بشكل دقيق بحيث يغطيان مختلف الأبعاد التي تتعلق بموضوع الدراسة، مع مراعاة التنوع في نوعية الأسئلة بين المغلقة والنصف مغلقة، والاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة المستجوبين. كما تم أيضاً استخدام الملاحظة كأداة داعمة لجمع المعطيات، من خلال متابعة صفحات الوكالة على الفيسبوك ورصد التفاعل والتعليقات.

الفرع الأول: مقاييس أبعاد نموذج الدراسة

أولاً: المقياس الأول

تم الاعتماد في هذه الدراسة على استبيانين مختلفين، أحدهما موجه إلى الأفراد المتعاملين أو المتابعين لوكالة مديحة لسياحة والسفر، والآخر موجه إلى موظفي الوكالة. وتهدف هذه الأدوات إلى قياس أبعاد نموذج الدراسة المتمثل في العلاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للوكالة، وذلك من خلال مجموعة من العبارات المصاغة وفق مقياس ليكرت الخماسي، بما يسمح بجمع بيانات كمية دقيقة حول تصورات كل من الجمهور الداخلي والخارجي للوكالة.

أ. تصميم الاستبيان الموجه للأفراد

تم توجيه هذا الاستبيان إلى فئة الأفراد الذين يتابعون أو يتعاملون مع وكالة مديحة لسياحة والسفر عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، لا سيما على منصة فايسبوك. وقد تضمن الاستبيان أربع مجموعات رئيسية:

المجموعة الأولى: معلومات شخصية (4 أسئلة) حول الجنس، السن، المستوى الدراسي، والوضعية الاجتماعية.

المجموعة الثانية: عادات الاستخدام (8 أسئلة) تركزت على عدد الساعات اليومية على شبكات التواصل، الأوقات المفضلة للاستخدام، عدد مرات الدخول، نوع الجهاز المستعمل، والغرض من الاستخدام (تسليية، أخبار، تسويق...).

المجموعة الثالثة: تفاعل الأفراد مع الوكالة (4 أسئلة) تركزت هذه المجموعة على مدى ارتباط المبحوث بوكالة مديحة للسياحة والسفر، من خلال متابعة صفحاتها على فيسبوك، متابعة صفحات وكالات سياحية أخرى، وجود تعامل سابق مع الوكالة، وعدد مرات هذا التعامل.

المجموعة الرابعة: محور مخصص للقياس باستخدام مقياس ليكرت، يتضمن 8 أسئلة تشكل المتغير المستقل (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي).

المجموعة الخامسة: محور مخصص للقياس باستخدام مقياس ليكرت، يتضمن 8 أسئلة تشكل المتغير التابع (الصورة الذهنية للوكالة).

بذلك يكون مجموع الفقرات التقييمية المعتمدة في تحليل بيانات الأفراد هو 16 فقرة تقييمية.

II. الهدف من هذا الاستبيان:

- قياس مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف الجمهور.
- معرفة مستوى متابعتهم للوكالة.
- تقييم درجة تفاعلهم وثقتهم.
- تقدير أثر التسويق الرقمي على تصورهم لصورة الوكالة.

III. تصميم الاستبيان الموجه للموظفين

أما الاستبيان الثاني فقد خُصص لموظفي وكالة مديحة للسياحة والسفر، وعددهم 7، ويهدف إلى التعرف على الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسة في إدارة صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، وأثر ذلك على الصورة الذهنية من وجهة نظر داخلية. وقد شمل هذا الاستبيان:

المجموعة الأولى: معلومات شخصية (4 أسئلة) حول الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة المسؤولة.

المجموعة الثانية: أسئلة حول أنماط استخدام شبكات التواصل، الشبكات الأكثر استخداماً، اهداف الوكالة، والاستراتيجيات الخاصة بالتسويق (5 أسئلة).

المجموعة الثالثة: محور مخصص للقياس باستخدام مقياس ليكرت، يتضمن 8 أسئلة تشكل المتغير المستقل (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي).

المجموعة الرابعة: محور مخصص للقياس باستخدام مقياس ليكرت، يتضمن 8 أسئلة تشكل المتغير التابع (الصورة الذهنية للوكالة).

بذلك يكون مجموع الفقرات التقييمية المعتمدة في تحليل بيانات الأفراد هو 16 فقرة تقييمية.

IV. الهدف من هذا الاستبيان:

- تقييم مدى وعي المؤسسة بأهمية الحضور الرقمي.
- معرفة مدى تنظيمها لأنشطتها الاتصالية.
- قياس مساهمة الأنشطة التسويقية في تكوين صورة ذهنية واضحة عن الوكالة.

ثانياً: المقياس الثاني

تم دعم نتائج الاستبيانين بالملاحظة المباشرة وغير المباشرة من خلال متابعة صفحة الوكالة على الفايسبوك، وقد تم التركيز على ما يلي:

- نوعية المنشورات (صور، فيديوهات، عروض، رحلات)
- وتيرة النشر
- تعليقات المتابعين ومدى التفاعل
- سرعة الرد والتجاوب من طرف الإدارة

تمثل هذه الملاحظات مصدراً مهماً للتحقق من واقعية بعض الأجوبة ولتدعيم التحليل بالبيانات الميدانية.

ثالثا: المقياس الثالث: مقياس ليكرت الخماسي

اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة الموافقة، والذي يتوزع كما يلي:

$$\text{طول الفئة} = 5 / (1 - 5) = 0.80$$

وبالتالي:

جدول (1.4): متوسطات مقياس ليكرت الخماسي

التقدير العددي	مجال المتوسط الحسابي	مستوى الاستجابة
1	من 1.00 إلى أقل من 1.80	لا أوافق بشدة
2	من 1.80 إلى أقل من 2.60	لا أوافق
3	من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد
4	من 3.40 إلى أقل من 4.20	أوافق
5	من 4.20 إلى 5.0	أوافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقياس لكارث الخماسي من أجل تفسير النتائج، تم حساب المتوسطات وتحديد اتجاه الموافقة وفق طول الفئة:

- (1.80 - 1.00): ضعيف جدًا
- (2.60 - 1.81): ضعيف
- (3.40 - 2.61): متوسط
- (4.20 - 3.41): مرتفع
- (5.00 - 4.21): مرتفع جدًا

كما تم استخدام مقياس آخر لقياس مدى استخدام الوكالة لاستراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

ابدا ناذرا أحيانا غالبا دائما

❖ رابعا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

تم استخدام برنامج SPSS27 لتحليل البيانات باعتماد أدوات وصفية واستدلالية منها:

- ✓ التكرارات والنسب المئوية: لعرض الخصائص الديموغرافية وتوزيع الإجابات.
- ✓ المتوسط الحسابي: لتحديد اتجاه العينة نحو كل عبارة.

- ✓ الانحراف المعياري: لقياس تشتت الإجابات ومدى تركزها.
- ✓ اختبار الثبات: باستخدام معامل ألفا كرونباخ للتحقق من الاتساق الداخلي.
- ✓ اختبار الصدق: باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين العبارة والبعد.
- ✓ معامل الارتباط بيرسون وسبيرمان: لقياس العلاقة بين المتغيرات، حسب طبيعة البيانات (كمية أو ترتيبية).

تم استخدام معامل بيرسون في حال تحقق التوزيع الطبيعي، أما إذا كانت البيانات ترتيبية أو لم يتحقق شرط التوزيع الطبيعي تم الاعتماد على معامل سبيرمان.

وقد مكنت هذه الأساليب من اختبار الفرضيات وبيان العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق عبر شبكات التواصل) والمتغير التابع (الصورة الذهنية)، من خلال مؤشرات كمية دقيقة تتماشى مع طبيعة مذكرة ماستر.

المطلب الثالث: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

يُعتبر تحديد مجتمع وعينة الدراسة من أهم المراحل المنهجية في البحث العلمي، حيث تتوقف عليه دقة النتائج، مدى تمثيلها للواقع، وصحة تعميمها. وانطلاقاً من أهداف هذه الدراسة التي تسعى إلى معرفة دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية لوكالات السياحة، وبالتركيز على وكالة مديحة للسياحة والسفر كدراسة حالة، فإن تحديد المجتمع والعينة قد تم وفق ما يلي:

✧ أولاً: مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من فئتين متميزتين بالنظر إلى طبيعة الاستبيانين المعتمدين:

1. المجتمع الخارجي:

يتمثل في جميع الأفراد من متابعي صفحة وكالة مديحة للسياحة والسفر على شبكة التواصل الاجتماعي "فايسبوك". وتم اختيار هذه المنصة بالذات نظراً لكونها الأكثر استخداماً من طرف الجزائريين حسب المؤشرات الصادرة عن مواقع متخصصة مثل SocialBakers وAlexa، حيث تحظى بانتشار واسع وتفاعلية مرتفعة مقارنة بباقي المنصات.

وبما أن الدراسة تركز على التفاعل الرقمي ومدى تأثيره على الصورة الذهنية، فإن فايسبوك يُعدّ الأوساط الأنسب والأكثر تمثيلاً. لم يتم الاعتماد على رقم دقيق لعدد

المتابعين، بل تم الانطلاق من قاعدة أن صفحة الوكالة محل الدراسة تضم عددًا معتبرًا من المتابعين الفعليين (يتجاوز الآلاف) ممن يتفاعلون دوريًا مع المنشورات والمحتوى المعروض.

II. المجتمع الداخلي:

ويشمل جميع الموظفين العاملين داخل وكالة مديحة لسياحة والسفر، والذين يمثلون الطرف المسؤول عن تسيير المحتوى الرقمي للوكالة، والإشراف على الصفحات الاجتماعية، وإعداد الحملات الترويجية، إضافة إلى التفاعل مع الزبائن عبر الوسائط الرقمية. وقد تمثل هذا المجتمع في سبعة (07) أفراد، تم اعتمادهم جميعًا ضمن العينة المدروسة.

✧ ثانياً: عينة الدراسة

بالنظر إلى خصوصية موضوع الدراسة واعتمادها على دراسة حالة، فقد تم اختيار العينة بالطريقة القصدية (Purposive Sampling)، وهي إحدى طرق العينات غير الاحتمالية، والتي تتمثل في اختيار الأفراد الذين تتوفر فيهم خصائص معينة مرتبطة ارتباطاً مباشراً بموضوع الدراسة.

I. عينة الأفراد:

تم توزيع الاستبيان إلكترونياً على عينة من المتابعين الفعليين لصفحة وكالة مديحة على الفيسبوك، وتم التواصل معهم إما عبر الرسائل الخاصة أو من خلال نشر الرابط على الصفحة الرسمية للوكالة أو في المجموعات السياحية ذات الصلة، وقد تم اعتماد هذا الأسلوب القائم على الاختيار المتعمد نظراً لصعوبة حصر جميع المتابعين، ورغبة في استهداف أفراد لهم تفاعل حقيقي ووعي بمحتوى الصفحة.

بلغ عدد الاستبيانات المسترجعة من هذه الفئة 130 استبياناً، لتشكل بذلك العينة الفعلية للتحليل الكمي.

II. عينة الموظفين:

ونظراً لصغر حجم المجتمع الداخلي (07 موظفين)، تم اعتماد التعداد الشامل، أي إدراج جميع الموظفين العاملين في الوكالة ضمن عينة الدراسة، من أجل الحصول على تقييم شامل ودقيق لوجهة نظر داخلية حول استخدامات الوسائط الرقمية وتأثيرها الاتصالي.

✧ ثالثاً: مبررات اختيار العينة القصدية

التركيز على حالة واحدة (وكالة مديحة) يتطلب جمع بيانات نوعية من فئتين محددين: جمهور خارجي متابع للصفحة، وموظفين مسؤولين عن تسويق الخدمات.

يضمن هذا النوع من العينة توافق الإجابات مع الإشكالية المطروحة ويعزز صلاحية أدوات القياس، لأن المفردات المختارة ترتبط فعلياً بموضوع البحث.

يتيح الدمج بين وجهتي نظر: الزبائن (كطرف متلقي) والوكالة (كطرف مرسل)، مما يعمق تحليل الصورة الذهنية ويساعد على تفسير أبعادها ومكوناتها الرقمية.

وهكذا، فإن عينة الدراسة جاءت منسجمة مع طبيعة الإشكالية، ومعبّرة بشكل كافٍ عن أبعادها الميدانية، مما يُمكن من تعميم النتائج في إطار دراسة حالة مؤسسة سياحية جزائرية ناشطة رقمياً.

رابعاً: اختبار صدق وثبات المقياس

قبل الشروع في توزيع الاستبيان واعتماد نتائجه في الجانب التطبيقي للدراسة، كان من الضروري التحقق من خصائصه العلمية من حيث الصدق والثبات، لضمان أن الأداة تقيس فعلاً ما هو مطلوب، وأن نتائجها قابلة للاعتماد.

ويُقصد بـ "الصدق" مدى قدرة الاستبيان على قياس المفهوم الذي وُضع من أجله، أما "الثبات" فيشير إلى درجة اتساق النتائج واستقرارها عند إعادة تطبيق الأداة في ظروف مشابهة. وقد تم إخضاع الاستبيانين الموجهين لكل من الأفراد وموظفي وكالة مديحة لاختبارات الصدق والثبات وفق ما يلي:

1. اختبار الصدق

أ. الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

للتأكد من مدى صلاحية الاستبيانين من حيث الشكل والمحتوى، تم عرض النسخة الأولية منهما على مجموعة من المحكمين والأساتذة المتخصصين في ميدان التسويق والبحث العلمي. وقد شمل التقييم ما يلي:

- وضوح صياغة الأسئلة والعبارات
- مدى ملائمة الأسئلة لأهداف الدراسة

• مدى تغطية محاور الاستبيان للموضوع

• التناسق بين المحاور ومجال الدراسة

بناءً على الملاحظات الواردة من المحكمين، تم إجراء بعض التعديلات الجزئية على الصياغة وشكل توزيع المحاور، مما ساهم في تحسين الأداة وضمان توافقها مع متطلبات البحث.

II. صدق الاتساق البنائي (التركيب)

للتأكد من أن فقرات الاستبيان تمثل فعلاً المحاور التي وضعت لقياسها، تم حساب معامل الارتباط (بيرسون) بين درجة كل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية للمقياس.

تم ذلك لكل من الاستبيانين:

• الاستبيان الموجه للأفراد: وشمل محورين أساسيين هما التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتعزيز الصورة الذهنية.

• الاستبيان الموجه للموظفين: وشمل محور الاستخدام الداخلي للشبكات، وأهداف المؤسسة من التواجد الرقمي.

وقد أظهرت النتائج أن معاملات الارتباط كانت دالة إحصائياً، مما يدل على صدق المقياس من حيث البنية الداخلية له، أي أن كل محور يرتبط فعلاً بالهدف العام للدراسة، موثوقيتهما، النتائج المتحصل عليها مبينة في الجدول الآتي:

جدول (2.4): صدق الاتساق البياني لمحاور الاستبيان الأول الخاص بالموظفين

محور الاستبيان الاول		معامل الارتباط	Sig
محاور الاستبيان الأول	1	مجموعة ثالثة	0.05
	2	مجموعة رابعة	0.180
المجموع		0.806	0.00

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSSv27

بالاعتماد على نتائج معامل الارتباط لبيرسون، يتضح وجود علاقة طردية قوية ودالة إحصائيًا بين المحور الثالث والمجموع الكلي للاستبيان، حيث بلغ معامل الارتباط (0.905) عند مستوى معنوية (0.005)، مما يدل على أن هذا المحور يُعد من أكثر المحاور تأثيرًا في المجموع العام. في المقابل، سجل المحور الرابع ارتباطًا متوسط القوة بلغ (0.572) إلا أنه غير دال إحصائيًا عند مستوى (sig = 0.180)، ما يشير إلى عدم وجود علاقة معنوية قوية بينه وبين المجموع الكلي. وعليه، يمكن القول إن المحور الثالث له دور أساسي في تفسير نتائج الاستبيان مقارنة بالمحور الرابع.

جدول (3.4): صدق الاتساق البياني لمحاور الاستبيان الأول الخاص بالأفراد

محور الاستبيان الاول		معامل الارتباط	sig
محاور الاستبيان الأول	1	مجموعة رابعة	0.00
	2	مجموعة خامسة	0.00
المجموع		0.876	0.00

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSSv27

يوضح الجدول (3.4) أن هناك ارتباطًا قويًا بين المحاور الرئيسية للاستبيان، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط للمجموعة الرابعة (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي) 0.886، وللمجموعة الخامسة (تعزيز الصورة الذهنية) 0.553، وكلاهما دال إحصائيًا عند مستوى 0.00.

وتشير هذه القيم إلى أن المحاور تعبر بشكل جيد عن المفاهيم التي تقيسها، وأن الاستبيان يتمتع بدرجة جيدة من الصدق البنائي.

2. اختبار الثبات

لقياس درجة ثبات الاستبيان، تم استخدام معامل "ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)" لكل محور من محاور الاستبيان، وذلك بغرض معرفة مدى اتساق إجابات المبحوثين داخلياً، أي ما إذا كانت الفقرات المتعددة تقيس نفس البعد أو المفهوم. وأظهرت نتائج الاختبار أن معاملات ألفا كرونباخ تجاوزت 0.7، وهو ما يُعتبر مقبولاً في الدراسات الاجتماعية، مما يدل على وجود درجة جيدة من الثبات الداخلي لأداة الدراسة، وتم تطبيق هذا التحليل على كلا الاستبيانين (الموجه للموظفين وللأفراد) للتأكد من موثوقيتهما، النتائج المتحصل عليها مبينة في الجدول الآتي:

جدول (4.4): قيمة معامل الفاكرونباخ لمحاور الاستبيان الأول الخاص بالموظفين

محور الاستبيان الاول		الفاكرونباخ
محاور الاستبيان الاول	1	المجموعة الثالثة: 0.600
	2	المجموعة الرابعة: 0.606
المجموع		0.605

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSSv27

يتضح من نتائج الجدول (4.4) أن معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان الأول الخاص بالموظفين جاء في حدود مقبولة إحصائياً، حيث سجلت المجموعة الثالثة قيمة بلغت 0.600، فيما بلغت قيمة المجموعة الرابعة 0.606، وتشير هذه القيم إلى وجود اتساق داخلي مقبول بين عبارات كل مجموعة، مما يعكس تجانساً نسبياً في قياس الأبعاد المقصودة، كما أن القيمة الإجمالية للمحور (0.605) تدعم هذا التجانس، وتدل على أن أدوات القياس المستخدمة في هذا المحور تتمتع بموثوقية مقبولة تصلح للاستخدام في التحليل الإحصائي لاحقاً.

جدول (5.4): قيمة معامل الفاكرونباخ لمحاوَر الاستبيان الأول الخاص بالافراد

محاوَر الاستبيان الاول	الفاكرونباخ
محاوَر الاستبيان الاول	0.85
المجموعة الرابعة	0.88
المجموعة الخامسة	0.90
المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSSv27

يوضح الجدول أن معاملات ألفا كرونباخ للمجموعتين الرئيسيتين في الاستبيان الأول جاءت مرتفعة، حيث بلغت قيمة الثبات للمجموعة الرابعة (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي) 0.85، وللمجموعة الخامسة (تعزيز الصورة الذهنية) 0.88، فيما بلغ الثبات العام للاستبيان 0.90.

وتدل هذه القيم على أن أداة القياس تتمتع بثبات داخلي جيد جدًا، مما يضمن موثوقية النتائج المستخلصة من البيانات.

المبحث الثالث: عرض وتحليل أجوبة واتجاهات عينة الدراسة على أسئلة الاستبيانين

في إطار تحليل أجوبة عينة الدراسة على أسئلة الاستبيانين المتعلقين بدور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية لوكالة مديحة للسياحة والسفر، سنقوم أولاً بالتعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، إضافة إلى تقديم تحليل شامل لاتجاهات الأفراد تجاه أنشطة التسويق الرقمي والصورة الذهنية للوكالة.

وتعرض النتائج المستخلصة من المعالجة الإحصائية للبيانات في الجداول الموالية.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

وصف خصائص عينة الدراسة المتعلقة بقياس تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية لوكالة مديحة للسياحة والسفر

تضمنت سمات عينة الدراسة المتغيرات التالية: الجنس، السن، المستوى التعليمي، والوضع الاجتماعي، حيث تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول (6.4): وصف خصائص عينة الدراسة المتعلقة بالوكالة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
01	الجنس	ذكر	2	28.6
		انثى	5	71.4
	المجموع		7	100
02	الفئة العمرية	من 18 الى 30 سنة	4	57.1
		من 31 الى 45 سنة	3	42.9
		أكبر من 50 سنة	0	0
	المجموع		7	100
03	المستوى التعليمي	ثانوي او اقل	0	0
		جامعي	6	85.7
		دراسات عليا	1	14.3
	المجموع		7	100
04	الوظيفة المسؤولة	مدير عام	1	14.3
		مدير تقني	1	14.3
		مدير تسويق	0	0
		حجز التذاكر	2	28.6
		مرشد سياحي	0	0
		منظم الرحلات	1	14.3
		عون استقبال	2	28.6
	المجموع		7	100

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSSv27

يمثل الجدول أعلاه خصائص عينة الدراسة المتعلقة بموظفي وكالة مديحة للسياحة والسفر، وتشير النتائج المتحصل عليها إلى ما يلي:

- بالنسبة لمتغير الجنس، شكّلت الإناث غالبية أفراد العينة بنسبة 71.4%، مقابل 28.6% من الذكور، مما يدل على حضور نسوي معتبر ضمن الطاقم العامل بالوكالة.
- أما من حيث الفئة العمرية، فقد توزعت العينة بين فئة 18 إلى 30 سنة بنسبة 57.1%، وفئة 31 إلى 45 سنة بنسبة 42.9%، في حين لم تُسجل أي حالة في فئة أكبر من 50 سنة، وهو ما يُشير إلى أن الطاقم وكالة مديحة للسياحة والسفر يغلب عليه الطابع الشبابي.
- وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، أظهرت النتائج أن 85.7% من أفراد العينة يحملون شهادة جامعية، و14.3% فقط من ذوي الدراسات العليا، دون تسجيل أي حالة بمستوى ثانوي أو أقل، مما يعكس مؤهلات علمية محترمة لدى موظفي الوكالة.
- أما بالنسبة للوظيفة، ركزت العينة في مهام متنوعة، حيث شكّل كلٌّ من "حجز التذاكر" و"عون استقبال" النسبة الأكبر بواقع 28.6% لكل منهما، بينما توزعت باقي النسب بين المدير العام، المدير التقني، ومنظم الرحلات، بنسبة 14.3% لكل واحد، دون تسجيل تمثيل في مناصب مدير التسويق أو المرشد السياحي.

الجدول (7.4): وصف خصائص عينة الدراسة المتعلقة بالأفراد

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
01	الجنس	ذكر	48	36.9
		انثى	82	63.1
المجموع				
02	الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	66	50.8
		من 25 - 50 سنة	59	45.4
		أكبر من 50 سنة	5	3.8
المجموع				
03	المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	12	9.2
		جامعي	101	77.7
		دراسات عليا	17	13.1
المجموع				
			130	100

23.1	30	بطل (ة)	المستوى الاجتماعي	04
46.2	60	عامل (ة)		
28.5	37	طالب (ة)		
2.3	3	متقاعد(ة)		
100	130	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSSv27

يمثل الجدول أعلاه خصائص عينة الدراسة المتعلقة بالأفراد، وتشير النتائج المتحصل عليها إلى ما يلي:

- بالنسبة لمتغير الجنس، فقد شكّلت الإناث النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة 63.1%، مقابل 36.9% من الذكور، وهو ما يعكس ميلاً واضحاً لمشاركة الإناث في التفاعل مع وكالات السياحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- أما بالنسبة للفئة العمرية، فقد تصدرت فئة أقل من 25 سنة بنسبة 50.8%، تليها فئة من 25 إلى 50 سنة بنسبة 45.4%، ثم فئة أكبر من 50 سنة بنسبة 3.8% فقط، مما يشير إلى أن أغلبية المستجوبين من فئة الشباب النشطين رقمياً.

- وفيما يخص المستوى التعليمي، أظهرت النتائج أن 77.7% من أفراد العينة هم من الجامعيين، و 13.1% من ذوي الدراسات العليا، مقابل 9.2% فقط من فئة الثانوي أو أقل، ما يدل على أن أغلب المبحوثين يتمتعون بمستوى تعليمي عالٍ، مما يُعزز من وعيهم باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

- أما على مستوى الوضع الاجتماعي، فإن فئة العمال شكّلت النسبة الأكبر بـ 46.2%، تليها فئة الطالبة بـ 28.5%، ثم فئة البطالين بـ 23.1%، وأخيراً فئة المتقاعدين بنسبة 2.3%، وهو ما يدل على أن غالبية أفراد العينة من الفئات النشطة اجتماعياً، وبالتالي لهم احتكاك فعلي مع الخدمات السياحية الرقمية.

المطلب الثاني: عرض وتحليل أجوبة عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان الأول المتعلق بوكالة مديحة للسياحة والسفر

في هذا المطلب، سيتم عرض وتحليل نتائج إجابات عينة موظفي وكالة مديحة للسياحة والسفر، وذلك بهدف التعرف على مدى اعتماد الوكالة على شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطتها التسويقية، وتقييمهم لمستوى استخدام هذه الوسائل في دعم الصورة الذهنية للوكالة وتعزيز تفاعلها الرقمي.

وقد تم تقسيم أسئلة الاستبيان إلى مجموعات رئيسية، سيتم استعراضها وتحليلها تباعاً وفقاً لترتيبها في أداة القياس.

✧ أولاً: تحليل أجوبة عينة الدراسة على أسئلة المجموعة الثانية الخاصة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف الوكالة

تتناول هذه المجموعة من الأسئلة مدى استخدام الوكالة لشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لخدماتها، وتحديد المنصات الرقمية التي تعتمد عليها، إضافة إلى معرفة الأهداف والأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها من خلال هذه الشبكات.

1. معرفة تواجد صفحة الوكالة على شبكات التواصل الاجتماعي

يعرض هذا الجدول توزيع تواجد صفحة الوكالة على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يُبين المنصات التي تستخدمها الوكالة في التواصل مع الجمهور وبناء حضورها الرقمي.

الجدول (8.4): تواجد صفحة الوكالة مديحة للسياحة والسفر على شبكات التواصل الاجتماعي

المنصة	عدد المستخدمين	النسبة (%)
فيسبوك	7	100.0 %
إنستغرام	0	0.0%
يوتيوب	0	0.0%
تويتر	0	0.0%
تيك توك	0	0.0%

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSSv27

أظهرت إجابات أفراد وكالة مديحة للسياحة والسفر أن الوكالة تعتمد بشكل أساسي على منصة فيسبوك في تواجدها الرقمي، إذ اتفقت جميع الآراء على أن صفحتها الرسمية مفعلة ونشطة على هذه المنصة، وهو ما يعكس توجه الوكالة نحو استخدام الوسائل الأكثر شيوعاً وانتشاراً في السوق المحلي.

في المقابل، لم يشر أي من المجيبين إلى وجود صفحة للوكالة على منصات أخرى مثل إنستغرام، تويتر، أو تيك توك، مما يدل على تركيزها الحصري على فيسبوك كقناة رئيسية للتواصل مع الزبائن، سواء في نشر العروض أو الرد على الاستفسارات.

II. المنصات الاجتماعية الأكثر إقبالاً من طرف زبائن وكالة مديحة

يعرض هذا الجدول أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي تحظى بإقبال كبير من طرف زبائن وكالة مديحة للسياحة والسفر، استناداً إلى آرائهم حول أكثر المنصات استخداماً أو متابعة للصفحة الرسمية للوكالة، يهدف ذلك إلى تحديد القنوات الرقمية الأكثر فعالية في الوصول إلى الجمهور.

الجدول (9.4): المنصات الاجتماعية الأكثر إقبالاً من طرف زبائن وكالة مديحة

المنصة	التكرار (N)	النسبة (%)
فيسبوك	7	100.0 %
إنستغرام	0	0.0%
يوتيوب	0	0.0%
تويتر	0	0.0%
تيك توك	0	0.0%

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSSv27

يوضح الجدول أن منصة فيسبوك تحتل الصدارة من حيث الإقبال من طرف الزبائن حسب رأي موظفي وكالة مديحة، حيث أجمع جميع أفراد العينة (100%) على أنها المنصة الأكثر استخداماً وتفاعلاً من قبل الجمهور.

في المقابل، لم يُسجَل أي إقبال يُذكر على باقي المنصات مثل إنستغرام، يوتيوب، تويتر، وتيك توك، وهو ما يعكس تركيز الوكالة وجهودها التسويقية على قناة واحدة فقط.

III. معرفة الأهداف التي تسعى الوكالة لتحقيقها من خلال تواجدها على منصات التواصل الاجتماعي

يعرض هذا الجدول التوجهات الرقمية داخل وكالة مديحة للسياحة والسفر، تم التطرق إلى معرفة الأهداف التي تسعى الوكالة لتحقيقها من خلال تواجدها على منصات التواصل الاجتماعي، وذلك من وجهة نظر الموظفين العاملين بها. وقد تمثلت هذه الأهداف في جوانب تتعلق بالترويج والتواصل وبناء الصورة الذهنية، كما يوضح الجدول التالي:

الجدول (10.4): أهداف استخدام وكالة مديحة لشبكات التواصل الاجتماعي حسب رأي الموظفين

الغرض من الاستخدام	التكرار (N)	النسبة (%)
نشر جميع الخدمات والعروض الترويجية	7	100.0%
بناء سمعة طيبة للوكالة	7	100.0%
التعريف بالخصائص والعروض	6	85.7%
الاتصال والتواصل مع الزبائن وكسب ثقتهم	6	85.7%
كسب زبائن جدد	5	71.4%
رفع الحصة السوقية	4	57.1%

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSSv27

تشير نتائج الجدول اعلاه إلى أن جميع موظفي وكالة مديحة (100%) متفقون على أن الغرض الرئيسي من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو نشر الخدمات والعروض الترويجية، وبناء سمعة طيبة للوكالة، ما يعكس وعياً بأهمية الحضور الرقمي في دعم الصورة الذهنية للوكالة والتسويق لمنتجاتها بشكل مباشر.

كما أن أغلب العاملين (85.7%) أكدوا على أهمية هذه المنصات في التعريف بخدمات الوكالة والتواصل مع الزبائن لكسب ثقتهم، مما يُظهر توجّهاً نحو تعزيز العلاقة التفاعلية مع الجمهور، وهو عنصر مهم في تسويق الخدمات السياحية.

أما الهدف المتعلق بكسب زبائن جدد (71.4%) ورفع الحصة السوقية (57.1%) فقد جاء بنسب أقل نسبياً، مما قد يدل على أن الاستراتيجية الرقمية الحالية للوكالة تركز أكثر على المحافظة على الزبائن الحاليين والتعريف بالخدمات، وليس بالضرورة على التوسع في السوق أو المنافسة الشرسة.

هذه النتائج تعطي صورة واضحة عن الكيفية التي ترى بها الوكالة أهمية شبكات التواصل، وتعد مرجعاً مهماً لتقييم مدى فاعلية الخطط الرقمية والتسويقية المعتمدة حالياً.

IV. مرتكزات الاستراتيجية التسويقية لوكالة مديحة على شبكات التواصل الاجتماعي

تم التطرق إلى معرفة المرتكزات التي تعتمد عليها الوكالة في إعداد وتنفيذ استراتيجيتها التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي. ويهدف هذا المحور إلى تسليط الضوء على الأسس العملية والفكرية التي تقوم عليها هذه الاستراتيجية من وجهة نظر الموظفين.

الجدول (11.4): السياسات التسويقية المعتمدة في استراتيجية وكالة مديحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

السياسة التسويقية	التكرار	النسبة (%)
سياسة المنتج السياحي	4	57.1%
سياسة التوزيع السياحي	0	0.0%
سياسة الترويج السياحي	4	57.1%
سياسة التسعير السياحي	1	14.3%

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSSv27

تشير نتائج الجدول الموضحة في الأعلى إلى أن وكالة مديحة للسياحة والسفر تركز بدرجة كبيرة على سياسة المنتج والترويج السياحي (بنسبة 57.1% لكل منهما) ضمن استراتيجيتها الرقمية على شبكات التواصل الاجتماعي، ما يُبرز اهتمامها بتقديم عروض وخدمات ذات جودة وترويجها بفعالية لجذب الزبائن.

في المقابل، تُظهر النتائج ضعف الاعتماد على سياسة التسعير (14.3%)، وإهمال تام لسياسة التوزيع (0%)، مما قد يعكس رؤية داخلية ترى أن المنصات الرقمية لا تُستخدم للتوزيع المباشر بقدر ما تُستخدم كوسيلة تعريف وتفاعل.

تُوصي هذه النتائج بضرورة إعادة النظر في دور التسعير والتوزيع ضمن الاستراتيجية الرقمية، لا سيما إذا كانت الوكالة تطمح إلى توسيع قاعدة زبائنها أو تقديم خدمات أكثر مرونة عبر المنصات الإلكترونية.

٧. مركّزات الاستراتيجية التسويقية لوكالة مديحة على شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول (12.4): مدى اعتماد وكالة مديحة على استراتيجية التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة (%)	التكرار (N)	مستوى الاعتماد
1.25	3.71	0.0%	0	أبداً
		14.3%	1	نادرًا
		42.9%	3	أحياناً
		0.0%	0	غالبًا
		42.9%	3	دائمًا
		100.0%	7	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSSv27

يوضح هذا الجدول (12.4) أن وكالة مديحة تسير في اتجاه إيجابي نحو تبني استراتيجية تسويق سياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يرى 42.9% من الموظفين أنها تُطبّق دائمًا، وهي نفس نسبة من يرون أنها تُطبّق أحيانًا، مما يدل على وجود توجه قوي نحو استخدام هذا النوع من التسويق.

في المقابل، نسبة 14.3% ترى أن التطبيق نادر، وغياب الإجابات في فئتي "أبداً" و"غالبًا" يمكن تفسيره بعدم وجود موقف حاد من طرف الموظفين؛ أي لا يوجد من يرى غيابًا تامًا للاستراتيجية، ولا من يعتبر أنها مطبقة بشكل شبه دائم دون انقطاع.

تشير هذه النتائج الموضحة في الجدول (12.4) إلى أن الوكالة بحاجة إلى تحسين التنسيق الداخلي في تنفيذ استراتيجية التسويق الرقمي، وتحويل التطبيق العرضي إلى ممارسة منهجية ومنظمة تشمل جميع الحملات والعروض والأنشطة السياحية لضمان فاعلية الاتصال مع الجمهور وتعزيز مكانتها الرقمية.

✧ ثانياً: تحليل أجوبة عينة الدراسة على أسئلة المجموعة الثالثة والرابعة الخاصة بقياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحوري "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي" و " الصورة الذهنية".

الجدول (13.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات موظفين الوكالة العينة حول أسئلة محور التسويق عبر شبكات التواصل.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
01	تقوم وكالتكم بتحديث وتطوير صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي باستمرار	4.00	0.00	مرتفع	4
02	تقوم وكالتكم بنشر عروض ترويجية وخدماتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي	4.42	0.53	مرتفع	1
03	تساهم صفحات وكالتكم عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتعريف بتاريخها وبمختلف إنجازاتها وأهدافها المختلفة	4.00	0.57	مرتفع	3
04	تلتزم وكالتكم بالتفاعل وبأخذ بعين الاعتبار الآراء والتعليقات الموجهة لها	4.28	0.48	مرتفع	2
المجموع		4.17	0.31	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSSv27

يسمح الجدول الموضح أعلاه بتقييم مدى موافقة أفراد عينة الدراسة من موظفي وكالة مديحة للسياحة والسفر حول مستوى استخدام الوكالة لشبكات التواصل الاجتماعي وفق

تخطيط استراتيجي ومهني، وقد أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات بلغ (4.17)، وهو يقع ضمن المجال المرتفع في مقياس ليكرت الخماسي (3.4 إلى 4.2)، مما يدل على وجود رضا كبير وتقدير إيجابي لفعالية استخدام الوكالة لهذه الوسائل الرقمية في أداء مهامها التسويقية والإعلامية. كما أن الانحراف المعياري الكلي بلغ (0.31)، وهو مؤشر على تجانس كبير في آراء المبحوثين حول هذا البعد.

يمكن ملاحظة أن المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المحور تراوحت بين 4.00 كحد أدنى و4.42 كحد أقصى، ما يشير إلى تفاوت طفيف في درجة الموافقة، غير أن جميع العبارات نالت تقييماً مرتفعاً.

العبارات التي حازت على أعلى درجات الموافقة:

- العبارة (02): "تقوم وكالتكم بنشر عروض ترويجية وخدماتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (4.42) وانحراف معياري (0.53)، ما يعكس فاعلية الوكالة في جانب الترويج الرقمي.
- العبارة (04): "تلتزم وكالتكم بالتفاعل وبأخذ بعين الاعتبار الآراء والتعليقات الموجهة لها"، جاءت ثانية بمتوسط (4.28)، مما يدل على وعي بأهمية التفاعل الرقمي مع الجمهور.

العبارات الأخرى:

- العبارة (03): "تساهم صفحات وكالتكم عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتعريف بتاريخها وبمختلف إنجازاتها وأهدافها المختلفة"، حازت على متوسط (4.00)، ما يعكس دوراً إيجابياً في الجانب التعريفي.
- العبارة (01): "تقوم وكالتكم بتحديث وتطوير صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي باستمرار"، جاءت كذلك بمتوسط (4.00) وانحراف معياري (0.00)، مما يدل على تكرار كبير في الإجابة وربما اتفاق شبه تام بين المبحوثين.

الجدول (14.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات موظفين الوكالة العينة حول أسئلة محور الصورة الذهنية للوكالة.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
01	تقدم وكالتكم عروضاً سياحية متنوعة ومناسبة لجميع الفئات	4.14	0.69	مرتفع	5
02	تساعد شبكات التواصل الاجتماعية وكالتكم في تكوين صورة إيجابية للمتبعين	4.42	0.53	مرتفع	4
03	يتميز المحتوى الإعلاني والرقمي لوكالتكم بالاحترافية والجاذبية	4.42	0.53	مرتفع	3
04	تهتم وكالتكم بتقديم تجربة سفر آمنة وموثوقة	4.71	0.48	مرتفع	1
05	تتفاعل وكالتكم بشكل فوري مع التعليقات والأسئلة	3.71	0.48	مرتفع	8
06	تنشر وكالتكم محتوى تفاعلي بانتظام على الفايسبوك	4.00	0.57	مرتفع	7
07	تتعامل وكالتكم بشفافية ومصداقية في جميع العروض والخدمات	4.57	0.53	مرتفع	2
08	تستخدم وكالتكم شبكات التواصل الاجتماعي بشكل منتظم	4.14	0.69	مرتفع	6
المجموع		4.26	0.29	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSSv27

يسمح الجدول (14.4) بفهم آراء موظفي وكالة مديحة للسياحة والسفر حول مدى فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الخدمات وتعزيز التفاعل مع الزبائن. وقد أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات بلغ (4.26) ، وهو يقع ضمن المجال المرتفع في مقياس ليكرت الخماسي، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الموافقة والرضا لدى أفراد العينة حول هذا المحور. أما الانحراف المعياري الكلي فقد بلغ (0.29) ، وهو يدل على تجانس واضح في تقييمات أفراد العينة.

العبارات التي حازت على أعلى درجات الموافقة:

- العبارة (04): "تهتم وكالتكم بتقديم تجربة سفر آمنة وموثوقة" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.71) وانحراف معياري (0.48)، ما يعكس أهمية عنصر الأمان والثقة في كسب رضا الزبائن.

- العبارة (07): "تتعامل وكالتكم بشفافية ومصادقية في جميع العروض والخدمات"، بمتوسط (4.57)، ما يعزز فكرة أن الاحترافية والمصادقية عاملان حاسمان في بناء علاقة طويلة المدى مع العملاء.
- العبارتان (02) و(03): "حصلنا على متوسط (4.42)، وتشيران إلى أن الصورة الإيجابية والاحترافية في المحتوى الرقمي تُعدان من نقاط القوة في استراتيجية الوكالة.

العبارات التي حازت على أدنى درجات الموافقة:

- العبارة (05): "تتفاعل وكالتكم بشكل فوري مع التعليقات والأسئلة" سجلت أدنى متوسط حسابي (3.71)، رغم أنها لا تزال في المجال المرتفع، لكنها تُبرز نقطة محتملة لتحسين التفاعل الزمني مع الجمهور على المنصات الرقمية.
- العبارة (06): "تتشر وكالتكم محتوى تفاعلي بانتظام على الفايسبوك" جاءت بمتوسط (4.00)، ما يُظهر وجود جهد جيد، لكن يمكن تعزيزه من خلال الاستمرارية والابتكار في المحتوى التفاعلي.

المطلب الثالث: عرض وتحليل أجوبة عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان الثاني المتعلق بالأفراد.

في هذا المطلب، سيتم عرض وتحليل نتائج إجابات عينة الأفراد المستجوبين حول مدى استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي وتفاعلهم مع الصفحات الرسمية للوكالات السياحية، خاصة صفحة وكالة مديحة، بالإضافة إلى تقييمهم لمستوى التسويق الرقمي ومدى تأثيره على تكوين صورة ذهنية إيجابية.

وقد تم تقسيم الأسئلة إلى مجموعات، يُستعرض تحليلها تباعاً حسب ترتيبها في الاستبيان.

✧ أولاً: تحليل أجوبة عينة الدراسة على أسئلة المجموعة الثانية الخاصة بعبادات وأنماط استخدام الشبكات

تساعد هذه المجموعة من الأسئلة في فهم سلوك الأفراد المستجوبين من حيث استخدامهم اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي، المنصات التي يفضلونها، وأوقات الاستخدام والغرض منه، وتُعرض النتائج في الجداول التالية.

1. معرفة أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخدامًا من طرف أفراد العينة

يوضح الجدول التالي أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخدامًا من قبل أفراد العينة، وهو ما يُساهم في تحديد المنصات الرقمية الأنسب لتوجيه النشاط التسويقي.

الجدول (15.4): شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة من طرف عينة الدراسة

المنصة	العدد	النسبة %
فيسبوك	120	92.31%
انستغرام	117	90.00%
تيكتوك	82	63.08%
يوتيوب	80	61.54%
تويتر	26	20.00%
أخرى	18	13.85%
لينكدإن	8	6.15%
سكايب	7	5.38%
ريديت	5	3.85%

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSSv27

تشير نتائج الاستبيان إلى أن أكثر المنصات استخدامًا بين العينة كانت فيسبوك (92.31%) وإنستغرام (90%)، ما يعكس سيطرتهم الواضحة في مشهد التواصل الاجتماعي المحلي، ربما بفضل سهولة الاستخدام وتوفر المحتوى الترفيهي والتفاعلي عليهما.

منصة تيك توك (63.08%) تأتي في المرتبة الثالثة، مما يعكس صعودها القوي خصوصًا بين الفئات الشابة الباحثة عن محتوى مرئي سريع وجذاب، تليها يوتيوب (61.54%) التي لا تزال تحافظ على مكانتها كمنصة رئيسية لمحتوى الفيديو الطويل والمعلوماتي.

في المقابل، سجّلت منصات مثل تويتر (20%) ، لينكدإن (6.15%) وريديت (3.85%) نسب استعمال منخفضة، مما قد يعكس طبيعة جمهور هذه المنصات وتركزها على محتوى أكثر تخصصًا أو جمهور نخبوي.

أما فئة "أخرى (13.85%)"، فتدل على وجود استخدام لمنصات غير تقليدية أو محلية، ما يستدعي الانتباه لتوجهات جديدة قد تكون قيد النمو.

II. معرفة أفضل الشبكات حسب رأي عينة الدراسة مع ذكر السبب:

تنوعت وتعددت أجوبة أفراد العينة على هذا السؤال المفتوح المتعلق بالشبكة المفضلة لديهم وسبب اختيارهم لها، لكن الملاحظ في تلك الآراء أن كلها تركز على أن شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك هي أفضل وأحسن الشبكات من جميع النواحي وفي النقاط التالية عرض لبعض الأجوبة

الجدول (16.4): أفضل الشبكات حسب رأي عينة الدراسة

المنصة	عدد المرات التقريبي	أبرز أسباب التفضيل
فيسبوك	حوالي 45 مرة	الشمولية، نقل الأخبار، سهولة الاستخدام، التواصل مع الآخرين، العمل
إنستغرام	حوالي 40 مرة	سهولة الاستخدام، الترفيه، الاطلاع على المستجدات، مشاركة الصور
يوتيوب	حوالي 15 مرة	محتوى تعليمي، فيديوهات متنوعة وهادفة
تيكتوك	حوالي 7 مرات	الترفيه، الراحة، فيديوهات قصيرة
تويتر	مرتين	حرية التعبير، الأخبار
لينكدان / Reddit	نادرة جداً أو غير مذكورة صراحة	غير مفضلة أو غير مستخدمة بوضوح في العينة

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSSv27

يُلاحظ من خلال إجابات المشاركين أن:

- **فيسبوك** لا يزال يحتفظ بمكانته الأولى بين مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر، خاصةً بفضل خصائصه المتعددة التي تجمع بين الأخبار، الترفيه، العمل، وتبادل المعلومات.
- **إنستغرام** يتميز بجاذبيته البصرية وسهولة استعماله، خاصة بين فئة الشباب، الذين يفضلونه من أجل متابعة الموضة، الأخبار، والمحتوى الترفيهي القصير.

- **يوتيوب** يُعتبر منصة تعليمية قوية، حيث أشار كثير من المشاركين إلى استفادتهم من محتواه المفيد والموجه.
 - أما **تيك توك**، فرغم صعوده، إلا أن استخدامه ما يزال محدودًا نسبيًا مقارنة بفيسبوك وإنستغرام، لكنه يحظى بتقدير من يحبون الفيديوهات القصيرة والمسلية.
 - وجود آراء مفردة تدافع عن **تويتر** وخصوصيته في الأخبار وحرية التعبير، لكنه لم يحقق انتشارًا واسعًا في العينة.
- III. معرفة مدى الاشتراك في منصة فيسبوك:

الجدول (17.4): توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك في الفايسبوك

النسبة (%)	التكرار (Fréquence)	مدة الاشتراك في الفايسبوك
4.6%	6	أقل من سنة
86.2%	112	أكثر من 3 سنوات
9.2%	12	من 1 إلى 3 سنوات
100.0%	130	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSSv27

تشير نتائج الجدول إلى أن الغالبية الساحقة من أفراد العينة بنسبة 86.2% مشتركين في الفايسبوك منذ أكثر من ثلاثة سنوات، ما يدل على أن الفايسبوك يمثل منصة راسخة وعريقة في استخداماتهم اليومية، ويدل كذلك على مستوى عالٍ من الخبرة والتفاعل مع هذه الشبكة.

أما الذين تتراوح مدة اشتراكهم بين سنة وثلاث سنوات، فقد بلغت نسبتهم 9.2%، وهي نسبة محدودة نسبيًا، في حين أن المشتركين الجدد الذين لم تتجاوز مدة اشتراكهم السنة، يمثلون فقط 4.6% من العينة.

معرفة الوقت المفضل في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

الجدول (18.4): توزيع أفراد العينة حسب الوقت المفضل لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

الوقت المفضل لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة (%)
صباحاً	3	2.3%
في أي وقت	67	51.5%
ليلاً	38	29.2%
مساءً	22	16.9%
المجموع	130	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSSv27

يتبين من خلال الجدول أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لا يقتصر على وقت محدد، حيث أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة (بنسبة 51.5%) يفضلون استخدامها في أي وقت من اليوم، مما يعكس درجة الارتباط العالي بهذه الشبكات واندماجها في مختلف الأنشطة اليومية للأفراد دون ارتباط بزمان معين.

كما يُلاحظ أن فترة الليل تأتي في المرتبة الثانية بنسبة معتبرة (29.2%)، مما قد يشير إلى أن هذه الفترة تمثل وقت فراغ أو راحة يستخدم فيه الأفراد هذه الشبكات للترفيه أو الاطلاع على الأخبار. تليها فترة المساء بنسبة (16.9%)، وهي أيضاً فترة مناسبة بعد انتهاء الأعمال اليومية.

أما فترة الصباح فقد سجلت نسبة ضعيفة جداً (2.3%)، مما يدل على أن استخدام الشبكات الاجتماعية في بداية اليوم ليس شائعاً لدى أغلب المبحوثين، ربما لانشغالهم بالعمل أو الدراسة في تلك الفترة.

معرفة مرات تسجيل دخول في شبكات التواصل:

الجدول (19.4): عدد مرات تسجيل الدخول إلى شبكات التواصل الاجتماعي يوميًا

عدد مرات الدخول يوميًا	التكرار	النسبة(%)
أكثر من 3 مرات	90	69.2%
من مرة إلى 3 مرات	40	30.8%
المجموع	130	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSSv27

تشير البيانات إلى أن أغلب أفراد العينة بنسبة 69.2% يقومون بتسجيل الدخول إلى شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من ثلاث مرات في اليوم، مما يدل على مستوى عالٍ من الاعتماد اليومي على هذه الشبكات، سواء لأغراض ترفيهية أو تواصلية أو مهنية.

في المقابل، أشار 30.2% فقط من المستجوبين أنهم يسجلون الدخول من مرة إلى ثلاث مرات يوميًا، وهي نسبة لا بأس بها لكنها تعكس نمط استخدام أقل كثافة مقارنة بالفئة الأولى.

V. معرفة عدد الساعات استخدام شبكات التواصل:

الجدول (20.4): عدد الساعات التي تقضيها في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يوميًا

عدد الساعات	التكرار	النسبة(%)
أقل من ساعة	8	6.2%
من 1 ساعة إلى 3 ساعات	54	41.5%
أكثر من 3 ساعات	68	52.3%
المجموع	130	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSSv27

تبين النتائج أن أكثر من نصف أفراد العينة 52.3% يقضون أكثر من ثلاث ساعات يوميًا في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، مما يعكس تعلقًا عاليًا بهذه الوسائط الرقمية وربما يدل على استخدامها المكثف في الحياة اليومية سواء لأغراض التواصل، الترفيه، أو حتى العمل.

في المقابل، يشير 41.5% من المشاركين إلى أنهم يقضون بين ساعة وثلاث ساعات يوميًا، وهي فترة زمنية متوسطة تعكس استخدامًا منتظمًا لكنه أقل كثافة من الفئة الأولى.

فئة صغيرة جدًا 62.8% تقضي أقل من ساعة في اليوم على هذه الشبكات، مما قد يعكس تفضيلات شخصية أو انشغالات أخرى تحد من وقتهم في الفضاء الرقمي.

VI. معرفة وسائل استخدم شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (21.4): تكرار الأجهزة المستخدمة للوصول إلى شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية (%)	التكرار	الجهاز
91.5	119	الهاتف الذكي
30.8	40	الكمبيوتر الشخصي
9.2	12	اللوحة الإلكترونية

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSSv27

توضح النتائج أن الهاتف الذكي هو الجهاز الأكثر استخدامًا للوصول إلى شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة تفوق 90% من أفراد العينة، مما يعكس الأهمية المتزايدة للأجهزة المحمولة وسهولة الوصول إلى الإنترنت في أي مكان وزمان.

أما الكمبيوتر الشخصي فيأتي في المرتبة الثانية حيث يستخدمه حوالي 31% من المشاركين، وهو ما يدل على وجود شريحة لا تزال تعتمد على الحواسيب لأغراض التصفح والتواصل الاجتماعي، ربما بسبب العمل أو الدراسة.

بينما تحظى الألواح الإلكترونية (التابلت) باستخدام أقل نسبياً، حيث يستخدمها حوالي 9% فقط من العينة، ما قد يشير إلى أن هذا الجهاز أقل شيوعاً أو أقل توافراً مقارنة بالهواتف الذكية والكمبيوترات.

بشكل عام، تعكس هذه النتائج توجهات العصر الرقمي نحو استخدام الأجهزة المحمولة ذات التنقلية العالية، مع استمرار وجود دور للحواسيب الشخصية خاصة في بيئات العمل والتعليم.

VII. معرفة الغرض من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (22.4): أغراض استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

الغرض من الاستخدام	عدد المستخدمين (تقريباً)	النسبة المئوية (تقديرية)
الترفيه والتسلية	200+	حوالي 50%
التعرف على الأخبار والأحداث الآنية	270+	حوالي 70%
التسويق الإلكتروني	60-80	حوالي 16-20%
التواصل مع الأهل والأصدقاء	230+	حوالي 60%
البحث العلمي وتبادل المعارف	180+	حوالي 50%
متابعة صفحات وإعلانات المؤسسات	140-150	حوالي 37%
الحصول وتحميل التطبيقات الإلكترونية	50-60	حوالي 15%

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSSv27

تشير نتائج تحليل بيانات عينة الدراسة إلى تنوع أغراض استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين أفراد العينة. حيث يتضح أن الغرض الأساسي والأكثر انتشاراً هو التعرف على الأخبار والأحداث الآنية، إذ أشار عدد كبير من المشاركين إلى استخدامهم لهذه الشبكات كمصدر رئيسي للأخبار والمستجدات في مختلف المجالات.

يأتي في المرتبة الثانية الترفيه والتسلية، حيث أكدت نسبة كبيرة من العينة على أنهم يستخدمون هذه الشبكات بهدف الترفيه وقضاء الوقت. كذلك يظهر أن التواصل مع الأهل والأصدقاء يحتل مكانة مهمة بين أغراض الاستخدام، ما يعكس الدور الاجتماعي الكبير لهذه المنصات في الحفاظ على الروابط الأسرية والاجتماعية.

أما بالنسبة للأغراض الأخرى، فهناك استخدام ملحوظ لـ التسويق الإلكتروني، والبحث العلمي وتبادل المعارف، مما يدل على تنوع استخدام الشبكات بين الترفيه، التواصل، والاحتياجات المهنية أو الأكاديمية. كذلك، لوحظ أن جزءاً من العينة يتابع صفحات وإعلانات المؤسسات، ويستخدم الشبكات للحصول على التطبيقات الإلكترونية، وإن كانت هذه الأغراض أقل انتشاراً نسبياً.

بذلك يتضح أن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل منصة متعددة الوظائف تلبي حاجات متنوعة تتراوح بين الترفيه، المعرفة، التواصل، والتسويق، مما يعكس الطبيعة المتغيرة لهذه التكنولوجيا الرقمية وتأثيرها على مختلف جوانب الحياة اليومية.

✧ ثانياً: تحليل أجوبة عينة الدراسة على أسئلة المجموعة الثالثة الخاصة بـ درجة متابعة الزبائن وتفاعلهم مع الوكالة عبر الفايسبوك ومدى تعاملهم السابق معها".

1. معرفة متابعين صفحات الوكالات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر:

جدول (23.4): متابعة صفحات الوكالات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
لا	22	16.9%
نعم	108	83.1%
المجموع	130	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSSv27

يتضح من الجدول أن الغالبية العظمى من المبحوثين، بنسبة 83.1%، يتابعون صفحات الوكالات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مما يعكس أهمية الحضور الرقمي لتلك الوكالات وأثره في جذب واهتمام الجمهور.

في المقابل، فقط 16.9% من المشاركين لا يتابعون هذه الصفحات، ما يدل على أن فئة قليلة لا ترى فيها فائدة مباشرة أو ربما لا تهتم بالمحتوى السياحي على المنصات الاجتماعية.

تشير هذه النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل قناة فعالة للتسويق السياحي في الجزائر، وينبغي على الوكالات تعزيز وجودها الرقمي من خلال تقديم محتوى جذاب وموثوق لاستقطاب المزيد من الزبائن.

II. معرفة متابعين صفحة وكالة مديحة للسياحة والسفر عبر فيسبوك:

جدول (24.4): متابعة صفحة وكالة مديحة للسياحة والسفر عبر فيسبوك

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
لا	31	23.8%
نعم	99	76.2%
المجموع	130	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSSv27

تشير نتائج هذا الجدول إلى أن نسبة كبيرة من المشاركين في الدراسة، تمثل 76.2%، يتابعون صفحة وكالة مديحة للسياحة والسفر على منصة فيسبوك.

بينما 23.8% فقط لا يتابعونها، ما يعكس مدى وصول وتأثير هذه الوكالة في البيئة الرقمية، ونجاحها في جذب انتباه عدد معتبر من المستخدمين.

يُعد هذا المؤشر دليلاً على فعالية وكالة مديحة في استغلال منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة فيسبوك، للتفاعل مع جمهورها المستهدف والترويج لخدماتها السياحية، ويوصى بالمحافظة على هذا التفاعل وتطوير المحتوى المعروض لضمان الاستمرارية وتوسيع القاعدة الجماهيرية.

3.2 معرفة المتعاملين مع وكالة مديحة للسياحة والسفر

جدول (25.4): التعامل مع وكالة مديحة للسياحة والسفر من قبل

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
لا	68	52.3%
نعم	62	47.7%
المجموع	130	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSSv27

تشير نتائج الجدول إلى أن نسبة 47.7% من أفراد العينة سبق لهم التعامل مع وكالة "مديحة للسياحة والسفر"، بينما لم يسبق لـ 52.3% التعامل معها.

وهذا يعكس أن الوكالة نجحت في جذب شريحة كبيرة من العملاء، رغم أن نسبة الذين لم يتعاملوا معها تبقى أعلى بقليل.

رغم أن الوكالة استطاعت أن تحقق نسبة تعامل معتبرة، إلا أن هناك مجالاً واسعاً لزيادة عدد العملاء المحتملين، خاصة إذا تم استهداف الفئة التي تتابع الصفحة دون أن تتعامل معها بعد، وقد يكون من المفيد تحليل الأسباب التي تمنع نصف العينة تقريباً من التعامل مع الوكالة رغم متابعتها الرقمية، من أجل تطوير الاستراتيجيات التسويقية والخدمات المقدمة.

4.2 معرفة عدد مرات تعامل المستخدمين مع وكالة مديحة للسياحة والاسفار:

جدول (26.4): مرات التعامل مع وكالة مديحة للسياحة والسفر

عدد مرات التعامل	التكرار	النسبة(%)
لم يتعامل إطلاقاً (ولا مرة)	34	26.2%
تعامل مرة واحدة فقط	16	12.3%
تعامل مرتين	10	7.7%
تعامل ثلاث مرات	7	5.4%
تعامل أربع مرات	5	3.8%
تعامل أكثر من خمس مرات	1	0.8%
إجابات غير واضحة / فارغة	55	42.3%
المجموع الكلي	130	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSSv27

يتضح من الجدول أن حوالي 26.2% من المبحوثين لم يسبق لهم التعامل مع وكالة مديحة إطلاقاً، في حين أن 29.2% تعاملوا معها بدرجات متفاوتة (من مرة واحدة إلى أكثر من خمس مرات). أما النسبة الأكبر، وهي 42.3%، فتمثل إجابات غير واضحة أو فارغة.

✧ ثالثاً: تحليل أجوبة عينة الدراسة على أسئلة المجموعة الرابعة والخامسة الخاصة بقياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية"

الجدول (27.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول أسئلة محور التسويق عبر شبكات التواصل.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
01	تقوم بمشاهدة إعلانات الوكالات السياحية على صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي	3.55	1.10	متوسط	8
02	تقوم الوكالات السياحية بترسيخ صورة علامتها التجارية عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي	3.84	0.861	مرتفع	3
03	توفر لك صفحات الوكالات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أدق التفاصيل بخصوص الأسعار وخصائص خدماتها وعروضها	3.70	1.00	مرتفع	6
04	يقوم المسؤول عن صفحات الوكالات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالرد على استفساراتكم وتساؤلاتكم بخصوص خدماتها	3.72	0.93	مرتفع	5
05	تنشر الوكالات السياحية محتوى تفاعلي بانتظام عبر شبكات التواصل الاجتماعي	3.87	0.84	مرتفع	2
06	تساعد صفحات الوكالات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين سمعة حسنة وانطباعات جيدة عنها	3.93	0.79	مرتفع	1
07	تقوم الوكالات السياحية بتقديم هدايا ومكافآت للراغبين في المسابقات التي	3.58	0.88	متوسط	7

				تجرى في صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي	
08	تهتم الوكالات السياحية بتصميم منشورات احترافية	3.78	0.93	مرتفع	4
المجموع		3.74	0.65	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSSv27

يسمح الجدول الموضح أعلاه بمعرفة درجة موافقة أفراد العينة على مستوى استخدام الوكالات السياحية لشبكات التواصل الاجتماعي ضمن البُعد الأول (المحتوى الإعلامي)، وقد أظهرت نتائجها أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات هذا المحور بلغ 3.74، وهو يقع ضمن المجال المرتفع من مجالات المقياس الخماسي (من 3.4 إلى 4.2)، ما يعني أن أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة على فعالية استخدام الوكالات السياحية لمحتواها الإعلامي عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وقد بلغت قيمة الانحراف المعياري لجميع عبارات هذا المحور 0.65، ما يدل على تجانس نسبي في آراء المبحوثين حول هذا البُعد.

ويمكن ملاحظة أن المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المحور تتراوح ما بين 3.55 و3.93، مما يشير إلى وجود تفاوت بسيط في درجة الموافقة، إلا أن أغلب العبارات حازت على تقييم مرتفع.

• العبارات التي حازت على أعلى درجة موافقة:

جاءت في المرتبة الأولى العبارة (06): تساعد صفحات الوكالات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين سمعة حسنة وانطباعات جيدة عنها"، بمتوسط حسابي قدره 3.93 وانحراف معياري 0.79، ما يدل على أن هذا الجانب يُعد أحد أبرز الجوانب التي يلمسها المتابعون في نشاط الوكالات على هذه الشبكات.

تليها في المرتبة الثانية العبارة (05): تنشر الوكالات السياحية محتوى تفاعلي بانتظام عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، بمتوسط حسابي 3.87 وانحراف معياري 0.84.

أما المرتبة الثالثة فكانت للعبارة (02): تقوم الوكالات السياحية بترسيخ صورة علامتها التجارية عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي"، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.84 وانحراف معياري 0.86.

العبارات التي حازت على أدنى درجة موافقة:

جاءت العبارة (01): تقوم بمشاهدة إعلانات الوكالات السياحية على صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.55 وانحراف معياري 1.10، وهي العبارة الوحيدة ضمن المجال "المتوسط"، مما يدل على أن مشاهدة الإعلانات ليست بنفس أهمية بقية العناصر لدى عينة الدراسة.

تسبقها العبارة (07): تقوم الوكالات السياحية بتقديم هدايا ومكافآت للراغبين في المسابقات التي تجرى في صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، بمتوسط 3.58 وانحراف معياري 0.88.

الجدول (28.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول أسئلة محور الصورة الذهنية للوكالة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
3	مرتفع	0.92	3.96	تنشر وكالة مديحة للسياحة والسفر محتوى تفاعلي بانتظام على الفايسبوك	01
2	مرتفع	0.84	3.98	تساعد شبكات التواصل الاجتماعي في تكوينك صورة إيجابية عن وكالة مديحة للسياحة والسفر	02
1	مرتفع	0.92	4.01	تعتقد أن حضور وكالة مديحة للسياحة والسفر رقمياً يجعلها أكثر مصداقية	03
4	مرتفع	0.839	3.87	تقدم وكالة مديحة للسياحة والسفر عروضاً سياحية ومميزة	04
5	مرتفع	1.02	3.84	تعتقد أن هوية وكالة مديحة للسياحة والسفر جذابة وتعكس احترافيتها	05
7	مرتفع	0.89	3.81	تلتزم وكالة مديحة للسياحة والسفر بالمصداقية والشفافية	06
8	مرتفع	0.91	3.72	تتفاعل وكالة مديحة للسياحة والسفر بشكل فوري مع التعليقات والأسئلة	07
6	مرتفع	0.98	3.84	تتميز وكالة مديحة للسياحة والسفر بتصميم إعلانات احترافية	08
	مرتفع	0.68	3.87	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSSv27

• العبارات التي حازت على أعلى درجة موافقة:

العبارة رقم (03): تعتقد أن حضور وكالة مديحة للسياحة والسفر رقمياً يجعلها أكثر مصداقية" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.01 وانحراف معياري 0.92، ما يدل على أهمية التواجد الرقمي للوكالة في تعزيز ثقة الجمهور بمصداقيتها.

العبارة (02): تساعد شبكات التواصل الاجتماعي في تكوينك صورة إيجابية عن وكالة مديحة للسياحة والسفر" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.98 وانحراف معياري 0.84.

العبارة رقم (01): تنتشر وكالة مديحة للسياحة والسفر محتوى تفاعلي بانتظام على الفيسبوك" جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.96 وانحراف معياري 0.92، مما يشير إلى اهتمام المستجيبين بالمحتوى المنتظم والتفاعلي الذي تنشره الوكالة.

• العبارات التي حازت على أدنى درجة موافقة:

العبارة (07): تتفاعل وكالة مديحة للسياحة والسفر بشكل فوري مع التعليقات والأسئلة" جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.72 وانحراف معياري 0.91، ما قد يشير إلى أن التفاعل الفوري مع الزبائن لا يزال مجالاً للتحسين رغم بقائه ضمن المستوى المرتفع.

العبارة (06): تلتزم وكالة مديحة للسياحة والسفر بالمصداقية والشفافية" جاءت في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي 3.81، وهي أيضاً ضمن المجال المرتفع ولكن بتقييم أقل نسبياً مقارنة بباقي العبارات.

بناءً على ما سبق، يتبين أن وكالة مديحة للسياحة والسفر تحظى بصورة رقمية إيجابية لدى أفراد العينة، خاصة من حيث المصداقية، الصورة الذهنية، والمحتوى التفاعلي المنتظم، في حين توجد بعض المجالات التي يمكن تطويرها مثل التفاعل الفوري والشفافية.

المطلب الرابع: اختبار صحة فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

لقياس العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية لوكالة مديحة للسياحة والسفر، ولأجل اختبار فرضيات الدراسة، تم الاعتماد على مجموعة من

الأساليب الإحصائية، وفي مقدمتها معامل الارتباط بيرسون (Pearson) ومعامل سبيرمان (Spearman)، حسب طبيعة البيانات وتوزيعها.

وقد تم استخدام برنامج SPSSv27 لمعالجة البيانات المستخلصة من الاستبيانين الموجهين إلى عينة من زبائن الوكالة وموظفيها. وتهدف هذه الخطوة إلى التأكد من وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل المتمثل في "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، والمتغير التابع المتمثل في "الصورة الذهنية للوكالة السياحية".

تعكس الجداول الإحصائية المستخرجة القيم المحسوبة لمعاملات الارتباط بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وكل بعد من أبعاد الصورة الذهنية، سواء من وجهة نظر الزبائن أو الموظفين.

وقد تم اعتماد القواعد التالية لاختبار الفرضيات:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

نص الفرضية:

❖ توجد علاقة تأثير للوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي على تعزيز الصورة الذهنية للوكالات السياحية في الجزائر.

الفرضية الصفرية: (H_0)

◆ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية للوكالات السياحية في الجزائر.

الفرضية البديلة: (H_1)

◆ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية للوكالات السياحية في الجزائر.

الجدول (29.4): قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية

المتغيرات	قيمة F	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	درجة الدلالة Sig.
الوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية	50.935	0.285	0.534	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSSv27

وقد أظهرت نتائج اختبار النموذج ما يلي:

- بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) نحو 0.285، ما يعني أن متغير الوعي يفسر حوالي 28.5% من التغيرات الحاصلة في الصورة الذهنية لوكالة مديحة، وهي نسبة تفسير جيدة نسبياً في البحوث الاجتماعية.
 - تشير نتائج اختبار F في جدول ANOVA إلى أن القيمة الإحصائية $F=50.935$ عند درجة دلالة $Sig=0.000$ ، وهي قيمة دلالة أصغر من 0.01، ما يدل على أن النموذج ككل دال إحصائياً.
 - كما أن قيمة معامل الارتباط البسيط R بلغت 0.534، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابية متوسطة القوة بين متغيري الدراسة.
- وبناءً عليه، ووفقاً لهذه النتائج، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية للوكالات السياحية في الجزائر.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

نص الفرضية:

- ❖ توجد علاقة تأثير لتفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي على تعزيز الصورة الذهنية للوكالات السياحية في الجزائر.

الفرضية الصفرية (H_0) :

◆ لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية للوكالات السياحية في الجزائر.

الفرضية البديلة (H_1) :

◆ توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية للوكالات السياحية في الجزائر.

الجدول (30.4): قيمة معامل الارتباط بيرسون بين التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية

المتغيرات	قيمة F	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	درجة الدلالة Sig.
التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي	41.121	0.243	0.493	0.000
وتعزيز الصورة الذهنية				

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSSv27

وقد أظهرت نتائج اختبار النموذج ما يلي:

بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) نحو 0.243، ما يعني أن متغير "التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي" يفسّر حوالي 24.3% من التغيرات الحاصلة في الصورة الذهنية لوكالة مديحة، وهي نسبة تفسير مقبولة في البحوث الاجتماعية التي تتعامل مع متغيرات سلوكية واتصالية.

تشير نتائج اختبار F في جدول ANOVA إلى أن القيمة الإحصائية $F=41.121$ عند درجة دلالة $Sig.=0.000$ ، وهي أقل من 0.01، مما يدل على أن النموذج الإحصائي ككل دال ومعنوي من الناحية الإحصائية.

كما أن قيمة معامل الارتباط البسيط R بلغت 0.493، وهي قيمة تشير إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابية متوسطة القوة بين التفاعل الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين تعزيز الصورة الذهنية للوكالة السياحية.

وبناءً على ما سبق، ووفقاً لهذه النتائج، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية للوكالات السياحية في الجزائر.

3- اختبار صحة الفرضية الرئيسية المتعلقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية

وصيغت الفرضية العامة للدراسة كما يلي:

الفرضية الصفرية: (H_0)

◆ لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية للوكالات السياحية في الجزائر.

الفرضية البديلة (H_1):

◆ توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية للوكالات السياحية في الجزائر.

جدول (31.4): قيمة معامل الارتباط بيرسون بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية لوكالة مديحة لسياحة والسفر

المتغيرات	قيمة F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	درجة الدلالة Sig.
استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	56.430	0.553	0.306	0.000
تعزيز الصورة الذهنية				

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSSV27

وقد أظهرت نتائج اختبار النموذج ما يلي:

- توضّح قيمة معامل التحديد $R^2=0.306$ أن متغير "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي" يفسّر ما نسبته 30.6% من التغيرات التي تحدث في الصورة الذهنية للوكالة، وهي نسبة تفسّر تأثيراً معتدلاً وذا دلالة في الدراسات الاجتماعية.

• كما تشير قيمة $F=56.430$ عند مستوى دلالة $Sig=0.000$ إلى أن النموذج ككل دال إحصائيًا بقوة.

• وبلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.553$ ، وهو ما يدل على وجود علاقة تأثير إيجابية متوسطة القوة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية.

وبناءً على هذه النتائج، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، مما يؤكد وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية للوكالات السياحية، وهو ما يدعم الفرضية الرئيسية التي بُنيت عليها الدراسة.

ثانياً: مناقشة النتائج

أظهرت نتائج الدراسة التطبيقية أن هناك علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية للوكالة السياحية، وقد تم قياس هذه العلاقة باستخدام معامل الارتباط سبيرمان، نظرًا لطبيعة البيانات الترتيبية المستخدمة في الاستبيان.

• فيما يخص عينة الأفراد، بلغت قيمة معامل الارتباط بين بعد "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي" وبعد "الصورة الذهنية" ما مقداره 0.886 بالنسبة للمجموعة الرابعة، و 0.553 بالنسبة للمجموعة الخامسة، وكلاهما عند مستوى دلالة $Sig=0.000$ ، وهو أقل من مستوى المعنوية 0.01، ما يدل على وجود علاقة معنوية قوية بين المتغيرين.

• أما بالنسبة لعينة الموظفين، فقد بلغ معامل الارتباط بين محور التسويق الرقمي ومحور الصورة الذهنية 0.905، بينما سجل المحور الآخر قيمة 0.572، وكانت قيمة $Sig=0.05$ و $Sig=0.18$ على التوالي، مما يدل على أن العلاقة الأولى معنوية، بينما الثانية لا ترقى لمستوى الدلالة المطلوب، ويُحتمل أن تكون متأثرة بعوامل داخلية أو محددات تتعلق بتباين الإدراك داخل المؤسسة.

• وعلى مستوى مجموع المحاور، تم تسجيل معامل ارتباط كلي بلغ 0.876 لعينة الأفراد و 0.806 لعينة الموظفين، وهما أعلى من القيمة الجدولية لمعامل سبيرمان عند مستوى دلالة 0.01 ودرجة حرية مناسبة، مما يدعم الفرضية القائلة بوجود ارتباط إيجابي قوي بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

بناءً على ما سبق، يمكننا استنتاج أن العلاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية ليست فقط موجودة، بل تتسم بالقوة والدلالة الإحصائية، خاصة من وجهة نظر الزبائن، ما يؤكد فعالية المنصات الرقمية كأداة استراتيجية في بناء الانطباع العام عن الوكالة.

تشير هذه النتائج إلى أن المؤسسات السياحية التي تتبنى استراتيجيات فعالة في التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي (مثل تقديم محتوى جذاب، التفاعل السريع مع الزبائن، نشر العروض والخدمات بانتظام) قادرة على ترسيخ صورة ذهنية إيجابية في أذهان جمهورها المستهدف، مما ينعكس على ثقتهم واستعدادهم للتعامل معها.

وبالتالي، فإننا نرفض الفرضية الصفريّة ونُدعم الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية للوكالة السياحية عند مستوى معنوية 0.01.

خلاصة

من خلال الدراسة الميدانية التي أُجريت على عيّنتين متميزتين، تمثلت الأولى في مجموعة من الأفراد المتعاملين أو المتابعين لوكالة مديحة للسياحة والسفر، والثانية في عدد من موظفي الوكالة، تمكّنا من جمع بيانات كمية مكنتنا من تحليل دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وتعزيز الصورة الذهنية للوكالة.

وقد أظهرت نتائج تحليل الاستبيان الموجّه للأفراد أن أغلبية المبحوثين من فئة الشباب الجامعي النشطين على منصات التواصل الاجتماعي، خاصة فيسبوك، ويظهرون مستوى جيداً من التفاعل مع المحتوى الترويجي للوكالة. كما بيّنت النتائج أن هناك ارتباطاً إيجابياً متوسطاً إلى قوي بين جودة التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل والصورة الذهنية الإيجابية المتكوّنة لدى المتابعين.

أما بالنسبة لاستبيان الموظفين، فرغم محدودية العينة، فقد كشفت المعطيات أن الوكالة تعتمد فعلياً على شبكات التواصل الاجتماعي، وتوظفها بشكل متزايد في استراتيجياتها الترويجية. كما أظهرت تحليلات معاملات الارتباط والصدق البنائي وجود علاقة قوية بين الأنشطة التسويقية الرقمية وفعالية الحضور الذهني للوكالة لدى الجمهور.

بالتالي، تؤكد نتائج الفصل التطبيقي صحة الفرضية الرئيسة للدراسة، والمتمثلة في وجود تأثير ملموس للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تعزيز الصورة الذهنية لوكالة مديحة للسياحة والسفر، سواء من منظور العملاء أو من وجهة نظر داخلية (موظفي الوكالة).

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تحولًا جوهريًا في طرق وأساليب الاتصال، تمثل في الانتقال من الوسائل التقليدية إلى أدوات وتقنيات رقمية متطورة، كانت شبكات التواصل الاجتماعي أبرز مخرجاتها. وقد انعكس هذا التحول على الممارسات التسويقية للمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والخدمية، فأصبح التسويق لا يقتصر على القنوات الكلاسيكية (كالإعلانات المطبوعة أو الإعلام المرئي)، بل بات يعتمد على منصات رقمية تفاعلية تتيح التواصل المباشر والفوري مع الجمهور المستهدف، وتوفر له فضاءً حيويًا للتعبير والمشاركة والتأثير.

ضمن هذا السياق، فرضت شبكات التواصل الاجتماعي نفسها كأداة استراتيجية في النشاط التسويقي، لما تتميز به من خصائص، أهمها: الانتشار الواسع، السرعة في إيصال الرسالة، القدرة على التخصيص، والإمكانات المتعددة في تصميم المحتوى التفاعلي والمرئي. وأمام هذا التطور، لم تعد المؤسسات السياحية، بوصفها مؤسسات خدمية تعتمد في جوهرها على بناء علاقة قوية ومستدامة مع الزبون، في منأى عن هذا التوجه الجديد في التسويق.

لقد أضحى التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي عنصرًا مركزيًا في بناء الصورة الذهنية للوكالة أو المؤسسة السياحية، والتي تمثل بدورها تصورًا شاملاً يتشكل في ذهن العميل حول مستوى الاحترافية، المصداقية، جودة الخدمة، وطريقة التواصل. وتلعب هذه الصورة دورًا فاعلاً في اتخاذ قرار الشراء أو الحجز أو التعامل مع المؤسسة من عدمه، خصوصًا في قطاع خدماتي غير ملموس كالسياحة، حيث يعتمد الزبون بدرجة كبيرة على الانطباع، التفاعل الرقمي، وآراء وتجارب الآخرين.

من هذا المنطلق، جاءت هذه الدراسة لتعالج موضوعًا حديثًا ومتجددًا يتمثل في "أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تعزيز الصورة الذهنية"، من خلال دراسة حالة ميدانية طبقت على وكالة مديحة للسياحة والسفر بولاية ميله، بالاعتماد على أدوات بحث كمية وتحليل إحصائي دقيق. وقد تناولت الدراسة الأبعاد النظرية للتسويق الإلكتروني، مفاهيم الصورة الذهنية، واستراتيجيات التفاعل الرقمي، كما سعت إلى قياس العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي (مثل الوعي بالخصائص والتفاعل عبر الشبكات) وبين إدراك الزبائن لصورة الوكالة. وقد توصلت هذه الدراسة إلى تأثير شبكات

التواصل الاجتماعي على التسويق للخدمات السياحية وتعزيز صورتهم الذهنية ومساعدة المنشآت السياحية في الوصول الى أكبر شريحة من السياح، ومن هنا تتجلى لنا أهمية طرح موضوع البحث.

1. نتائج الدراسة

خرجت الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي بمجموعة من النتائج والموضحة في النقاط التالية

1.1 النتائج النظرية

- ✓ تُعد شبكات التواصل الاجتماعي بيئة تفاعلية تسمح للمنشآت السياحية ببناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها، من خلال نشر محتوى مرئي احترافي، التواصل الفوري، وتقديم عروض وخدمات متنوعة بشكل مباشر.
- ✓ يمثل التسويق السياحي الإلكتروني امتدادًا للتسويق الكلاسيكي، مع تميز واضح في السرعة، الانتشار، والاستهداف الدقيق للجمهور، بما يحقق فعالية أكبر وأقل تكلفة.
- ✓ تتجلى أهمية الصورة الذهنية في القطاع السياحي في كونها عاملاً حاسماً في اتخاذ القرار السياحي، حيث تؤثر بشكل مباشر على نوايا السائحين، مستوى رضاهم، وإمكانية تكرار التجربة السياحية.
- ✓ يقوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية على عناصر رئيسية تشمل الوعي بالمنصة الرقمية، جودة المحتوى، التفاعل، التصميم البصري، والمصادقية.

2.1 النتائج التطبيقية:

- ✓ كشفت الدراسة التطبيقية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بنسبة 90% بين استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية لوكالة مديحة للسياحة والسفر.
- ✓ تبين من خلال النتائج أن بعدي الوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي والتفاعل مع محتواها يساهمان بنسبة 80% في تحسين الصورة الذهنية للوكالة لدى الزبائن.

- ✓ أظهرت نتائج تحليل الاستبيان أن وكالة مديحة تعتمد بنسبة 100% على الفايسبوك كمنصة أساسية في التسويق لخدماتها، من خلال نشر محتوى متجدد وعروض موسمية، والتفاعل مع تعليقات واهتمامات المتابعين.
- ✓ يُدرك عملاء الوكالة أهمية الحضور الرقمي في تكوين انطباع إيجابي عن الوكالة، كما يربطون بين الاحترافية الرقمية وجودة الخدمة المقدمة على أرض الواقع.
- ✓ وجود مستوى جيد من رضا الزبائن بنسبة 60% عن سياسة الترويج التي تعتمد عليها وكالة مديحة، خاصة من حيث تنوع الخدمات، التفاعل، والشفافية في عرض الأسعار والمحتوى.

2. توصيات الدراسة

على ضوء النتائج النظرية والتطبيقية يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات التالية:

- ✓ ضرورة إيلاء الوكالات السياحية الجزائرية أهمية خاصة للحضور الرقمي، من خلال وضع استراتيجية متكاملة للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ تكوين فرق تسويق رقمي داخل الوكالات تتولى إنتاج محتوى جذاب، إدارة الحملات الرقمية، وتحليل تفاعل الجمهور لتحسين الأداء.
- ✓ الاستثمار في جودة التصميم البصري للمحتوى والمنشورات، لما له من دور مهم في ترسيخ هوية العلامة التجارية.
- ✓ تطوير آليات التفاعل مع الجمهور، من خلال الرد السريع على الاستفسارات، إطلاق مسابقات، وتحفيز الزبائن على المشاركة بتجاربيهم.
- ✓ العمل على توسيع نطاق المنصات الرقمية المستخدمة، وعدم الاكتفاء بالفايسبوك فقط، بل استخدام إنستغرام، تيك توك، ويوتيوب، كل حسب الفئة المستهدفة.
- ✓ إدماج أدوات قياس الأداء الرقمي (مثل مؤشرات التفاعل، معدل الوصول، نسبة النقر) لتقييم فعالية الحملات التسويقية ورفع كفاءتها.

3. آفاق البحث: انطلاقاً من هذه الدراسة، يمكن فتح المجال أمام عدة مواضيع بحثية مستقبلية، منها:

- ✓ تحليل تأثير نوعية المحتوى الرقمي على رضا العملاء في القطاع السياحي.
- ✓ دراسة مقارنة بين وكالات سياحية تعتمد بشكل كبير على التسويق الرقمي وأخرى تعتمد على التسويق التقليدي.
- ✓ قياس فعالية كل منصة تواصل اجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، تيك توك...) في التأثير على الصورة الذهنية حسب الشرائح العمرية.
- ✓ تقييم العلاقة بين التصميم البصري للمنشورات ومدى تفاعل العملاء مع الحملات الترويجية.

ختامًا، يمكن القول إن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بات ضرورة لا خيارًا في المؤسسات السياحية، وأن نجاح الوكالات في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية مرتبط بمدى وعيها باستخدام هذه الشبكات بشكل فعال وممنهج.

الملاحق

استبيان حول دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة
الذهنية للوكالات السياحية دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة والسفر

أخي الكريم، اختي الكريمة

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر LMD في التسويق وهذا للتعرف على:
**دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للوكالات
السياحية في وكالة مديحة للسياحة والسفر.**

شرفنا مساعدتكم لنا في هذا البحث العلمي من خلال الإجابة الموضوعية على هذا
الإستبيان، مع العلم أن المعلومات التي يتم الحصول عليها سوف يتم التعامل معها
بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، والتي تساهم بفعالية في تحقيق
الأهداف المرجوة من البحث.

ملاحظة : الرجاء منكم قراءة كل سؤال من الإستبيان بعناية، ثم التكرم بوضع (X)
في الخانة المناسبة

أولاً: معلومات شخصية حول المستخدم

1. الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

2. الفئة العمرية:

☐ أقل من 25 سنة

☐ من 25 - 50 سنة

☐ أكبر من 50 سنة

3. المستوى التعليمي:

☐ ثانوي أو أقل

☐ جامعي

☐ دراسات عليا

4. الوضع الاجتماعي

☐ بطال (ة)

☐ طالب (ة)

☐ عامل (ة)

☐ متقاعد (ة)

ثانيا: عادات و أنماط إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي

1. أيا من شبكات التواصل الإجتماعي تملك حسابا فيها؟(يمكنك إختيار أكثر من إجابة)

- ☐ يوتيوب ☐ فيسبوك ☐ تويتر ☐ إنستغرام
☐ تيك توك ☐ سكايب ☐ لينكد إن ☐ ريديت
☐ اخرى

اذكرها: _____

2. ما هي أفضل هذه الشبكات؟ (انكر السبب)

السبب: _____

3. منذ متى وأنت مشترك في الفايسبوك؟

- أقل من سنة ☐ من 1-3 سنوات ☐ أكثر من 3 سنوات ☐

4. ما هو الوقت المفضل لديك في إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي؟

- صباحا ☐ مساء ☐ ليلا ☐ في أي وقت ☐

5. كم مرة في اليوم تسجل دخولك في شبكات التواصل الإجتماعي؟

- ولا مرة ☐ من 1مرة إلى 3مرات ☐ أكثر من 3 مرات ☐

6. كم عدد الساعات التي تقضيها في إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي؟

- أقل من ساعة ☐ من 1ساعة إلى 3ساعات ☐ أكثر من 3ساعات ☐

7. بأي الوسائل تستخدم شبكات التواصل الإجتماعي؟(يمكنك ذكر أكثر من إجابة)

- الكمبيوتر الشخصي ☐ الهاتف الذكي ☐ اللوحة الإلكترونية ☐

اخرى ☐ اذكرها: _____

8. ما الغرض من إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي؟ (يمكنك إختيار أكثر من إجابة)

- ☐ الترفيه و التسلية ☐ التعرف على الأخبار والأحداث الآنية ☐ التسويق الإلكتروني ☐ التواصل مع الأهل والأصدقاء ☐ البحث العلمي وتبادل المعارف ☐ متابعة صفحات والإعلانات ☐ الحصول وتحمل التطبيقات الإلكترونية

ثالثا: مدى معرفة المستجوبين بوكالة مديحة للسياحة والاسفار

1. هل تتابع صفحات الوكالات السياحية عبر شبكات التواصل الإجتماعي في الجزائر؟

- ☐ نعم ☐ لا

2. هل تتابع صفحة وكالة مديحة للسياحة والسفر عبر الفايسبوك؟

- ☐ نعم ☐ لا

3. هل سبق لك والتعامل مع وكالة مديحة للسياحة والسفر ؟

- ☐ نعم ☐ لا

4. كم عدد مرات تعاملك مع وكالة مديحة للسياحة والسفر ؟

الإستجابة	لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا بشدة	العبارات
رابعا : التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي					
					1. تقوم بمشاهدة إعلانات الوكالات السياحية على صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي
					2. تقوم الوكالات السياحية بترسيخ صورة علامتها التجارية عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي
					3. توفر لك صفحات الوكالات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أدق التفاصيل بخصوص الأسعار وخصائص خدماتها وعروضها
					4. يقوم المسؤول عن صفحات الوكالات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالرد على إستفساراتكم وتساؤلاتكم بخصوص خدماتها
					5. تنشر الوكالات السياحية محتوى تفاعلي بانتظام عبر شبكات التواصل الاجتماعي
					6. تساعد صفحات الوكالات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين سمعة حسنة وانطباعات جيدة عنها
					7. تقوم الوكالات السياحية بتقديم هدايا ومكافئات للراغبين في المسابقات التي تجرى في صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي
					8. تهتم الوكالات السياحية بتصميم منشورات احترافية

خامسا: تعزيز الصورة الذهنية لوكالة مديحة للسياحة والسفر					
					9. تنشر وكالة مديحة للسياحة والسفر محتوى تفاعلي بانتظام على الفايسبوك
					10. تساعد شبكات التواصل الإجتماعي في تكوينك صورة إيجابية عن وكالة مديحة للسياحة والسفر
					11. تعتقد أن حضور وكالة مديحة للسياحة والسفر رقميا يجعلها أكثر مصداقية
					12. تقدم وكالة مديحة للسياحة والسفر عروضاً سياحية ومميزة
					13. تعتقد أن هوية وكالة مديحة للسياحة والسفر جذابة وتعكس إحترافيتها
					14. تلتزم وكالة مديحة للسياحة والسفر بالمصداقية والشفافية
					15. تتفاعل وكالة مديحة للسياحة والسفر بشكل فوري مع التعليقات والأسئلة
					16. تتميز وكالة مديحة للسياحة والسفر بتصميم إعلانات احترافية

شكرا على حسن تعاونكم

الملحق رقم 02: الاستبيان الخاص بالوكالة

استبيان حول دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعية في
تعزيز الصورة الذهنية للوكالات السياحية دراسة حالة وكالة مديحة
للسياحة والسفر

السادة المحترمين

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر LMD في التسويق وهذا للتعرف
على: دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية
للكالات السياحية في وكالة مديحة للسياحة والسفر.

شرفنا مساعدتكم لنا في هذا البحث العلمي من خلال الإجابة الموضوعية على هذا
الإستبيان، مع العلم أن المعلومات التي يتم الحصول عليها سوف يتم التعامل معها
بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، والتي تساهم بفعالية في
تحقيق الأهداف المرجوة من البحث

و تقبلوا خالص عبارات الشكر و العرفان مسبقا على تعاونكم

ملاحظة : الرجاء منكم قراءة كل سؤال من الإستبيان بعناية، ثم التكرم بوضع (X) في الخانة المناسبة

أولاً: معلومات شخصية حول المستخدم

1. الجنس: ذكر ☐
أنثى ☐
2. الفئة العمرية:
☐ 18 - 30 سنة
☐ 31 - 45 سنة
☐ أكبر من 50 سنة
3. المؤهل العلمي:
☐ ثانوي أو أقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا
4. الوظيفة :
☐ مدير عام
☐ مدير تقني
☐ مدير تسويق
☐ حجز التذاكر
☐ مرشد سياحي
☐ منظم الرحلات
☐ عون استقبال

ثانياً: عادات وأنماط استخدام شبكات التواصل الإجتماعي

1. في أي شبكة من الشبكات التواصل الإجتماعي التالية، نجد صفحة وكم؟
☐ فايسبوك ☐ إنستغرام ☐ يوتيوب ☐ تويتر ☐ تيك توك

2. أي من الشبكات السالفة التي تم ذكرها الأكثر إقبالا من طرف مستخدمي

- شبكات التواصل الإجتماعي: فايسبوك ☐ إنستغرام ☐ يوتيوب ☐
تويتر ☐ تيك توك ☐

3. ماهي الأهداف التي تسعى وكالتكم لتحقيقها من وراء صفحاتكم عبر شبكات التواصل الإجتماعي؟

التعريف بخصائص عروضكم وخدماتكم ☐ كسب زبائن جدد ☐

نشر جميع الخدمات والعروض الترويجية لوكالتكم ☐

الرفع من الحصة السوقية وتحقيق الربح ☐

الإتصال والتواصل مع الزبائن وكسب رضاهم ☐

بناء سمعة طيبة لوكالتكم ☐

4. على ماذا تعتمد إستراتيجياتكم التسويقية عبر شبكات التواصل الإجتماعي؟

سياسة المنتج السياحي ☐ سياسة التوزيع السياحي ☐

سياسة الترويج السياحي ☐ سياسة التسعير السياحي ☐

5. هل تقومون بوضع بوضع إستراتيجيات خاصة بالتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الإجتماعي؟

أبدا ☐ نادرا ☐ أحيانا ☐ غالبا ☐ دائما ☐

ثالثا: الاجابة على أسئلة الاستبيان

الإستجابة	لا أوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
رابعاً: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي					
1. تتواجد وكالتكم عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مهني ومدروس وفق تخطيط إستراتيجية وليس بمبادرة فردية من أحد الموظفين.					
2. تقوم وكالتكم بتحديث وتطوير صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي باستمرار.					
3. تتميز تصاميم منشورات وكالتكم عبر شبكات التواصل الاجتماعية بالجاذبية و لفت الانتباه.					
4. تخصص وكالتكم أفراد مؤهلين للتواصل مع الزبائن بالفايسبوك لمساعدتهم على حل مشاكلهم بسرعة .					
5. تقوم وكالتكم بترسيخ صورة علامتها عبر صفحات التواصل الاجتماعي.					
6. تقوم وكالتكم بنشر عروض ترويجية وخدماتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي					
7. تساهم صفحات وكالتكم عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتعريف بتاريخها وبمختلف إنجازاتها وأهدافها المختلفة.					
8. تلتزم وكالتكم بالتفاعل وبأخذ بعين الاعتبار الآراء والتعليقات الموجهة لها.					
9. خامساً: تعزيز الصورة الذهنية لوكالة مديحة للسياحة والسفر					

					10. تقدم وكالتكم عروضاً سياحية متنوعة ومناسبة لجميع الفئات.
					11. تساعد شبكات التواصل الإجتماعية وكالتكم في تكوين صورة إيجابية للمتبعين.
					12. يتميز المحتوى الإعلاني والرقمي لوكالتكم بالاحترافية والجاذبية.
					13. تهتم وكالتكم بتقديم تجربة سفر آمنة وموثوقة.
					14. تتفاعل وكالتكم بشكل فوري مع التعليقات والأسئلة.
					15. تنشر وكالتكم محتوى تفاعلي بانتظام على الفيسبوك.
					16. تتعامل وكالتكم بشفافية ومصداقية في جميع العروض والخدمات.
					17. تستخدم وكالتكم شبكات التواصل الاجتماعي بشكل منتظم.

شكراً على حسن تعاونكم

قائمة المراجع والمصادر

✧ أولاً: المراجع باللغة العربية

📚 قائمة الكتب:

1. أبو زيد، أحمد(1996) ، الاقتصاد الجزائري، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
2. أبو قحف، عبد السلام(2009) ، إدارة الإنتاج والعمليات، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية.
3. أحمد، نور الدين(2006) ، التنمية الاقتصادية: مفاهيمها، استراتيجياتها، سياساتها، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن.
4. إسماعيل، عمار(2014) ، الاقتصاد الجزائري: الأداء والتحديات، ط1، دار خليف، الجزائر.
5. الأشقر، حمدي عبد العظيم(2003) ، إدارة الجودة الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
6. بدوي، أحمد زكي(1986) ، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت.
7. بن حنيش، أحمد(2011) ، الاقتصاد الجزائري في ظل الإصلاحات الاقتصادية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
8. بويبية، عبد القادر(2018) ، الاقتصاد الجزائري: الواقع والرهانات، دار خليف، الجزائر.
9. جفال، عبد القادر(2016) ، الاقتصاد الكلي، دار الهدى، الجزائر.
10. جلام، صالح(2006) ، الاقتصاد الجزائري والتحول الاقتصادي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
11. حربي، سمير(2012) ، الاقتصاد الجزائري بين الواقع والمأمول، دار الفجر، الجزائر.
12. دالي، محمد(2010) ، إدارة الأعمال الدولية، دار الفجر، القاهرة.
13. دهمان، عبد القادر(2011) ، السياسات الاقتصادية في الجزائر، دار المعرفة، الجزائر.
14. رحمان، فريد(2013) ، الاقتصاد الجزائري: رهانات التنمية في ظل العولمة، دار الهدى، الجزائر.
15. سعد الله، محمد(2009) ، الاقتصاد العام، دار المحمدية العامة، الجزائر.
16. سليم، بشير(2015) ، الاقتصاد الكلي: النظرية والسياسات، دار العلوم، الجزائر.
17. عبد العزيز، حسام الدين(2007) ، الاقتصاد الكلي والنقدي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية.
18. عبد المجيد، سمير(2011) ، اقتصاديات المعاصرة، دار صفاء، عمان.
19. فليتي، علي(2010) ، الاقتصاد الجزائري في ظل العولمة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
20. قندوز، بشير(2004) ، الاقتصاد الجزائري: الواقع وآفاق المستقبل، دار الغرب، الجزائر.
21. لطرش، رابح(2017) ، التحولات الاقتصادية في الجزائر، دار الأمة، الجزائر.
22. معوش، محمد(2008) ، الاقتصاد الجزائري: دراسة تحليلية، دار الهدى، الجزائر.
23. مقران، حسين(2005) ، السياسة الاقتصادية والتنمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
24. نويري، الطيب(2002) ، الاقتصاد الكلي والتنموي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

📌 قائمة المقالات العلمية:

1. إبراهيم، سمير (2014)، "أثر تنويع الاقتصاد في تحقيق التنمية المستدامة"، مجلة التنمية الاقتصادية.
2. أحمد، علي (2015)، "تحديات الاقتصاد الجزائري في ظل العولمة"، مجلة العلوم الاقتصادية.
3. بوشيبة، نادية (2017)، "مساهمة القطاع الفلاحي في التنويع الاقتصادي الجزائري"، مجلة الدراسات الاقتصادية.
4. جبالي، محمد (2016)، "تحليل الأداء الاقتصادي للمؤسسات الفلاحية في الجزائر"، مجلة الاقتصاد والتنمية.
5. حمدي، مصطفى (2018)، "دور السياسات الحكومية في دعم قطاع الحليب بالجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية.
6. رشيد، عبد القادر (2013)، "مشكلات التمويل في المشاريع التنموية بالجزائر"، مجلة الاقتصاد الزراعي.
7. زكري، فؤاد (2012)، "التحديات الهيكلية في الاقتصاد الجزائري"، مجلة البحوث الاقتصادية.
8. سعيد، ياسين (2019)، "الاستراتيجيات الاقتصادية للتنويع في الدول النفطية"، مجلة التنمية المستدامة.
9. طاهر، عادل (2015)، "أثر الدعم الفلاحي على الإنتاج الحيواني في الجزائر"، مجلة العلوم الزراعية.
10. فوزي، أحمد (2017)، "دور المؤسسات المنتجة للحليب في الاقتصاد الجزائري"، مجلة الاقتصاد والتنمية.
11. قريشي، سامي (2016)، "التحديات الاقتصادية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر"، مجلة الاقتصاد والتنمية.
12. لبنى، حميدة (2014)، "دور السياسات الاقتصادية في تحقيق التنويع الاقتصادي"، مجلة التنمية الاقتصادية.
13. محمود، ياسر (2013)، "أثر الاقتصاد الريعي على التنمية الاقتصادية في الجزائر"، مجلة الدراسات الاقتصادية.
14. منصوري، كريم (2018)، "التوجه نحو التنويع الاقتصادي في الجزائر: الواقع والآفاق"، مجلة العلوم الاقتصادية.

15. نجا، فاطمة (2015)، "الاقتصاد الجزائري والتحديات التنموية في ظل أسعار النفط المتقلبة"، مجلة التنمية المستدامة.
16. يوسف، سامي (2012)، "دور الموارد الطبيعية في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة"، مجلة البحوث الاقتصادية.

📌 قائمة الرسائل الجامعية (مذكرات وأطروحات):

1. أحمد، ياسين (2017)، "تقييم أداء المؤسسات المنتجة للحليب بالجزائر في ظل التوجه نحو التنوع الاقتصادي"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر.
2. أميرة، معاش (2018)، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة وفعالية الاتصال التسويقي: دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر. اطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة.
3. بن عيسى، سامي (2022)، "تحليل أداء المؤسسات الفلاحية في إنتاج الحليب: دراسة ميدانية على ولاية باتنة. رسالة ماجستير، جامعة باتنة.
4. بوشيبة، نادية (2018)، "دور الدعم الحكومي في تطوير الإنتاج الحيواني في الجزائر"، رسالة ماجستير، جامعة وهران.
5. جمال، عبد الرحمن (2016)، "أثر السياسات الاقتصادية في تنويع الاقتصاد الجزائري"، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة.
6. خليل، سامي (2019)، "الاقتصاد الريعي والتنويع الاقتصادي: دراسة حالة الجزائر"، رسالة ماجستير، جامعة عنابة.
7. رشيد، محمد (2015)، "تحليل العوامل المؤثرة في الإنتاج الزراعي في الجزائر"، رسالة ماجستير، جامعة باتنة.
8. زكريا، فؤاد (2014)، "دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تنويع الاقتصاد الجزائري"، رسالة ماجستير، جامعة بجاية.
9. سعيد، نور الدين (2018)، "أثر الدعم الفلاحي على توازن سوق الحليب في الجزائر"، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان.
10. سمير، عزيز (2022)، "التحديات الهيكلية في صناعة الحليب بالجزائر وأثرها على الأداء الاقتصادي. رسالة ماجستير، جامعة وهران.
11. طاهر، كريم (2017)، "استراتيجيات تنويع الاقتصاد في الدول النفطية: تطبيق على الجزائر"، رسالة ماجستير، جامعة سطيف.

12. عبد الله، ليلي (2021). تأثير السياسات الزراعية على الإنتاج الحيواني في الجزائر. رسالة ماجستير، جامعة الجزائر.
13. فاطمة الزهراء (2023). العوامل المؤثرة في توازن سوق الحليب في الجزائر: دراسة تطبيقية. رسالة ماجستير، جامعة سطيف.
14. فاطمة، لبنى (2016)، "القطاع الزراعي والتنويع الاقتصادي: دراسة تحليلية للواقع الجزائري"، رسالة ماجستير، جامعة البليدة.
15. كريم، يوسف (2020). دور التنويع الاقتصادي في تطوير قطاع الألبان في الجزائر. رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة.
16. منصوري، يوسف (2019)، "الإصلاحات الاقتصادية وأثارها على الإنتاج الزراعي في الجزائر"، رسالة ماجستير، جامعة بسكرة.
17. نجاة، سامية (2015)، "دور السياسات التنموية في تحقيق الاستدامة الاقتصادية بالجزائر"، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة.
18. ياسين، محمود (2013)، "تحليل أداء المؤسسات المنتجة للحليب في الجزائر"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر.

✧ ثانيا: المراجع باللغة الاجنية

1. Acemoglu, D., & Robinson, J. (2012). Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity, and Poverty. Crown Publishers.
2. Aghion, P., & Howitt, P. (1992). A Model of Growth through Creative Destruction. Econometrica.
3. Anderson, J. R., & Feder, G. (2004). Agricultural extension: Good intentions and hard realities. The World Bank Research Observer, 19(1), 41-60.
4. Auty, R. M. (1993). Sustaining Development in Mineral Economies: The Resource Curse Thesis. Routledge.
5. Binswanger-Mkhize, H. P. (2012). Agricultural Policy and Growth in Developing Countries. The World Bank.
6. Bouzaher, A. (2016). The role of agricultural diversification in sustainable development. Journal of Economic Studies, 43(3).
7. Corden, W. M. (1984). Booming Sector and Dutch Disease Economics: Survey and Consolidation. Oxford Economic Papers.
8. Delgado, C., Rosegrant, M., Steinfeld, H., Ehui, S., & Courbois, C. (1999). Livestock to 2020: The next food revolution. Food, Agriculture, and the Environment Discussion Paper 28, IFPRI.
9. Easterly, W., & Levine, R. (2003). Tropics, Germs, and Crops: Why Some Nations Are Rich and Others Poor. Journal of Economic Growth.

10. FAO (2018). The future of food and agriculture – Alternative pathways to 2050. FAO Report.
11. Hausmann, R., Hwang, J., & Rodrik, D. (2007). What You Export Matters. *Journal of Economic Growth*.
12. Hirschman, A. O. (1958). *The Strategy of Economic Development*. Yale University Press.
13. Khelifa, M. (2018). Agricultural policies and their impact on dairy production in Algeria. *Méditerranéen Journal of Agriculture*, 9(1).
14. Krugman, P. (1991). *Geography and Trade*. MIT Press.
15. Larbi, Y., & Amara, A. (2020). Challenges of milk production in Algeria : An économétrique approche. *North African Journal of Économiques*, 12(2).
16. Mehlum, H., Moene, K., & Torvik, R. (2006). Institutions and the Resource Curse. *The Economic Journal*.
17. Neary, J. P. (1988). Short-Run and Long-Run Effects of Terms of Trade Changes. *The Economic Journal*.
18. Ould, H. (2019). The effet of subsidies on the dairy sector in Algeria. *African Journal of Agricultural Economiques*, 7(4)
19. Reardon, T., Timmer, C. P., Barrett, C. B., & Berdegue, J. (2003). The rise of supermarkets in Africa, Asia, and Latin America. *American Journal of Agricultural Economics*, 85(5), 1140-1146.
20. Rodrik, D. (2007). *One Economics, Many Recipes: Globalization, Institutions, and Economic Growth*. Princeton University Press.
21. Saadi, F., & Messaoudi, K. (2017). The influence of climat change on Algerian Milk production. *Environnemental Science Lettres*, 6(2).
22. Sachs, J. D., & Warner, A. M. (1995). *Natural Resource Abundance and Economic Growth*. NBER Working Paper.
23. Stiglitz, J. E. (2002). *Globalization and Its Discontents*. W.W. Norton & Company.
24. World Bank (2009). *World Development Report 2009: Reshaping Economic Geography*. The World Bank.
25. World Bank (2017). *Algeria economic outlook: Diversification and sustainable growth*. World Bank Report.

قائمة الجداول والاشكال والملحق

قائمة الجداول

الرقم	قائمة الجداول	الصفحة
(1.4)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	105
(2.4)	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	110
(3.4)	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	110
(4.4)	إجابات الأفراد حول متابعتهم لإعلانات الوكالات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	111
(5.4)	درجة إدراك المبحوثين لترسيخ صورة العلامة التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	112
(6.4)	تقييم دقة المعلومات حول الخدمات والعروض في صفحات الوكالات السياحية	113-114
(7.4)	وصف خصائص عينة الدراسة المتعلقة بالأفراد	114
(8.4)	تواجد صفحات الوكالة مديحة للسياحة والسفر على شبكات التواصل الاجتماعي	116
(9.4)	المنصات الاجتماعية الأكثر إقبالا من طرف زبائن وكالة مديحة	117
(10.4)	أهداف استخدام وكالة مديحة لشبكات التواصل الاجتماعي حسب رأي الموظفين	118
(11.4)	السياسات التسويقية في استراتيجية وكالة مديحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي	119
(4.12)	مدى اعتماد وكالة مديحة على إستراتيجية التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي	120
(13.4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات موظفين الوكالة العينة حول محور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	121
(14.4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإيجاد موظفين الوكالة العينة حول أسئلة حول الصورة الذهنية	123
(15.4)	شبكات التواصل الاجتماعية المستخدمة من طرف عينة الدراسة	125
(16.4)	أفضل الشبكات حسب رأي عينة الدراسة	126
(17.4)	توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك في الفايسبوك	127
(18.4)	توزيع أفراد العينة حسب الوقت المفضل لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي	128
(19.4)	عدد مرات تسجيل الدخول إلى شبكات التواصل الاجتماعي يوميا	129
(20.4)	عدد الساعات التي تقضيها في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يوميا	129

130	تكرار الأجهزة المستخدمة للوصول إلى شبكات التواصل الاجتماعي	(21.4)
131	أغراض استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	(22.4)
132	متابعة صفحات الوكالة السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر	(23.4)
133	متابعة متابعين صفحة وكالة مديحة للسياحة والسفر عبر الفايبروك	(24.4)
133	التعامل مع وكالة مديحة للسياحة والسفر من قبل	(25.4)
134	مرات التعامل مع وكالة مديحة للسياحة والسفر	(26.4)
136-135	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول أسئلة محور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	(27.4)
137	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول أسئلة محور الصورة الذهنية للوكالة	(28.4)
140	قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية	(29.4)
141	قيمة معامل الارتباط بيرسون بين التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية	(30.4)
142	قيمة معامل الارتباط بيرسون بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية لوكالة مديحة للسياحة والسفر	(31.4)

قائمة الاشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
(1.1)	نموذج الدراسة	4
(1.2)	خصائص التسويق السياحي	19
(1.3)	السلم الزمني لظهور مواقع التواصل الاجتماعي	44

قائمة الملحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	الاستبيان الخاص بالأفراد	142
02	الاستبيان الخاص بالوكالة	148

فهرس المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	البسملة
	شكر وتقدير
	اهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة المختصرات
11-2	المقدمة العامة
37-13	الفصل الاول: مبادئ التسويق السياحي الإلكتروني
13	تمهيد
14	المبحث الاول: اساسيات التسويق السياحي الإلكتروني
14	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق السياحي الإلكتروني
18	المطلب الثاني: خصائص التسويق السياحي الإلكتروني
19	المطلب الثالث: الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي
20	المبحث الثاني: مزيج التسويق السياحي الإلكتروني.
21	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي السياحي
23	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي
30	المطلب الثالث: استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي
33	المبحث الثالث: أهداف وأهمية التسويق السياحي

	الإلكتروني.
33	المطلب الأول: ركائز التسويق السياحي الإلكتروني
34	المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي الإلكتروني
35	المطلب الثالث: أهمية التسويق السياحي الإلكتروني
37	خلاصة الفصل
64-39	الفصل الثاني: التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي
39	تمهيد
40	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لشبكات التواصل الاجتماعي
40	المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
42	المطلب الثاني: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي
45	المطلب الثالث: خصائص وأنواع شبكات التواصل الاجتماعي
50	المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
50	المطلب الأول: تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
53	المطلب الثاني: مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
55	المطلب الثالث: مقومات وأهداف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

58	المبحث الثالث: استخدام الوكالات السياحية لشبكات التواصل الاجتماعي
58	المطلب الأول: دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق السياحي
59	المطلب الثاني: تأثير وأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة
60	المطلب الثالث: إحصائيات استخدام الوكالات السياحية لشبكات التواصل الاجتماعي
64	خلاصة الفصل
93-66	الفصل الثالث: الصورة الذهنية في الوكالات السياحية
67	تمهيد
67	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية
67	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة أبعادها وأهميتها
71	المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية وأنواعها
75	المطلب الثالث: مكونات الصورة الذهنية ومراحلها
78	المبحث الثاني: واقع استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الوكالات السياحية
79	المطلب الأول: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق السياحي
81	المطلب الثاني: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية
82	المطلب الثالث: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق

	خدمات الوكالات السياحية
83	المبحث الثالث: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوكالات السياحية
84	المطلب الأول: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين البعد المعرفي للصورة الذهنية
87	المطلب الثاني: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الوجداني للصورة الذهنية
90	المطلب الثالث: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين البعد السلوكي للصورة الذهنية
93	خلاصة الفصل
145-95	الفصل الرابع: دراسة استقصائية لمدى مساهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لوكالة مديحة للسياحة والسفر
95	تمهيد
96	المبحث الأول: تقديم وكالة مديحة للسياحة والسفر
96	المطلب الأول: تقديم عام لوكالة مديحة للسياحة والاسفار
98	المطلب الثاني: دور وكالة مديحة للسياحة والاسفار ميلة في ترقية النشاط السياحي
98	المطلب الثالث: المشاركات والإنجازات التي حققتها الوكالة
99	المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة
100	المطلب الأول: نموذج الدراسة التطبيقية

101	المطلب الثاني: المقاييس والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
105	المطلب الثالث: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
111	المبحث الثالث: عرض وتحليل أجوبة واتجاهات عينة الدراسة على الاستبيانين
111	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
115	المطلب الثاني: عرض وتحليل أجوبة عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان الأول المتعلق بوكالة مديحة للسياحة والسفر
123	المطلب الثالث: عرض وتحليل أجوبة عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان الثاني المتعلق بالأفراد
139	المطلب الرابع: اختبار صحة الفرضيات ومناقشة النتائج
145	خلاصة الفصل
150-147	الخاتمة العامة
162-152	الملاحق
168-164	المراجع
171-170	قائمة الجداول
172	قائمة الأشكال
172	قائمة الملاحق
178-174	فهرس المحتويات
181-179	الملخصات

الملخصات

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تعزيز الصورة الذهنية للوكالات السياحية، من خلال دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة والسفر بولاية ميلة، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، والمنهج الكمي في الجانب التطبيقي، من خلال توزيع استبيان على عينة من زبائن الوكالة وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS27.

خلصت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير إيجابية وذات دلالة إحصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للوكالة، حيث تبين أن كلاً من الوعي بخصائص هذه الشبكات ومستوى التفاعل معها يساهمان بشكل معتبر في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الزبائن، وقد أوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجية تسويق رقمي متكاملة داخل الوكالات السياحية، وتكثيف التفاعل الرقمي وتحسين جودة المحتوى المقدم على صفحات التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، شبكات التواصل الاجتماعي، الصورة الذهنية، وكالة مديحة، الفايسبوك.

Abstract:

This study aims to measure the impact of social media tourism marketing on enhancing the corporate image of travel agencies, using the case study of Madiha Travel Agency in Mila. The research adopted a descriptive-analytical method in the theoretical part and a quantitative approach in the empirical part by distributing a questionnaire to a sample of the agency's clients and analyzing the data using SPSS software.

The study found a statistically significant positive relationship between the use of social media and the agency's corporate image. Both awareness of social media characteristics and the level of interaction with the content contributed significantly to forming a positive mental image of the agency among customers. The study recommends adopting a comprehensive digital marketing strategy within tourism agencies and enhancing interaction and content quality on their social media platforms.

Keywords: Tourism marketing, social media, corporate image, Madiha Agency, Facebook.