

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوكالات السياحية

دراسة حالة الوكالة السياحية Taiba Tours

The role of social networking sites in improving the mental image of tourism agencies Case study of the tourist agency Taiba Tours

شبوطي فتحية^{1*}

جامعة البليدة 2 علي لونيسي، chabboutifethia@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2023/11/01 تاريخ القبول: 2024/01/09 تاريخ النشر: 2024/01/31

ملخص:

يهدف هذا المقال إلى دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوكالات السياحية من خلال دراسة حالة الوكالة السياحية Taiba Tour، و للقيام بذلك ارتأينا أن نقسم هذا المقال إلى ثلاث أقسام، خلال القسم الأول قمنا بالتعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي وأنواعها المتمثلة في الفيسبوك، اليوتيوب و الانستغرام، ثم بعد ذلك خصصنا جزءا ثانيا تطرقنا فيه إلى مفاهيم حول الصورة الذهنية وأهمية الصورة الذهنية كما تطرقنا إلى مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة، و في الأخير أدرجنا جزءا ثالثا نتحقق من خلاله ميدانيا من النموذج النظري الموضوع في البحث، و يكون ذلك بتوزيع استبيان على زبائن الوكالة السياحية Taiba Tour و تحليل النتائج المتحصل عليها بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS.

الكلمات المفتاحية: تواصل اجتماعي؛ فيسبوك؛ يوتيوب؛ انستغرام؛ صورة ذهنية

تصنيف JEL: M22, M30

Abstract:

This article aims to study the role of social networking sites in improving the mental image of tourist agencies through a case study of the Taiba Tour travel agency. To do this, we decided to divide this article into three sections.

In the first section, we got to know the various concepts related to social networking sites and their types, represented by Facebook, YouTube, and Instagram. Then we devoted a second part in which we touched on concepts about the mental image and the importance of the mental image. We also touched on the components of the institution's mental image.

Finally, we included a third part through which we verify in the field the theoretical model presented in the research. This is done by distributing a questionnaire to the customers of the Taiba Tour travel agency and analyzing the results obtained using the statistical program SPSS.

Keywords: Social communication; Facebook; YouTube; Instagram; mental image

Jel Classification Codes: M22, M30

شبوطي فتحية ،

I. مقدمة:

أصبحت السياحة الإلكترونية تحتل مكانة متميزة بين المتعاملين في سوق السياحة العالمي ولم تعد في الوقت الحاضر خياراً فحسب بل ضرورة حتمية تفرضها طبيعة الخدمات السياحية مما انعكس بدوره على تطوير صناعة السياحة في ظل التنافس القائم بين المقاصد السياحية، فالسياحة الإلكترونية أصبحت تساهم في تقليل تكاليف الترويج وتخفيض حجم العمالة وتجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها .

إن وجود العديد من الوكالات السياحية في الجزائر مكن الزبائن من اختيار مقدم الخدمة الذي يناسبهم، كما أن الوسائل الحديثة التي تستخدمها الوكالات السياحية المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي زاد من حدة المنافسة بين الوكالات السياحية، حيث أصبحت العروض السياحية متاحة لجميع الزبائن ، الأمر الذي أدى بهم إلى العمل على تحسين ما يعرف بالصورة الذهنية لدى زبائنهم، و من هنا و انطلاق مما سبق يمكن صياغة إشكالية بحثنا على النحو التالي:

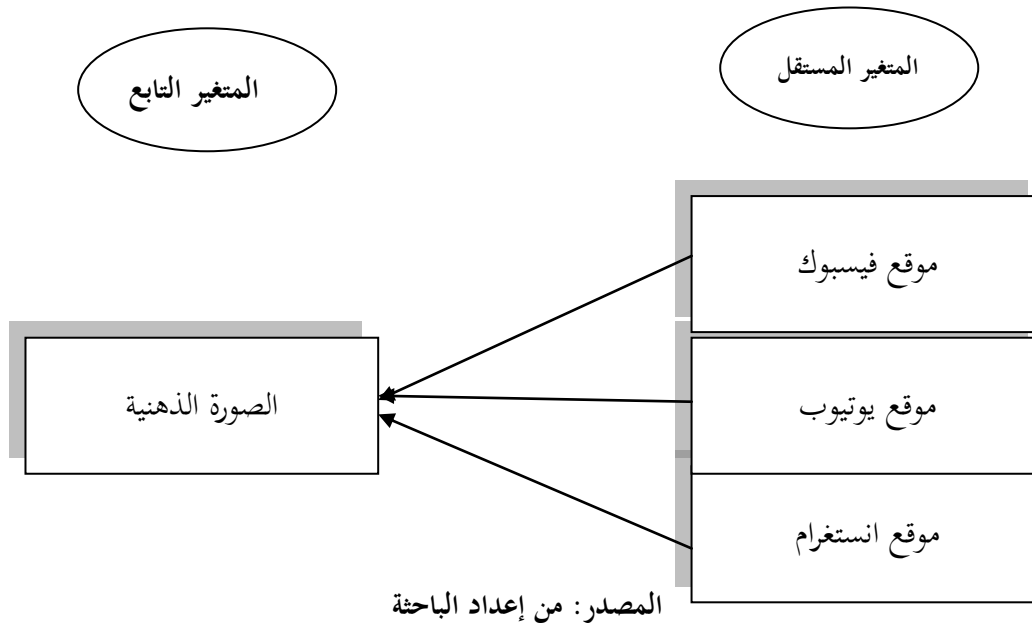
ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوكالة السياحية Taiba Tour لدى عملائها ؟

و من اجل الإجابة على مشكلة الدراسة، تم وضع الفروض التالية:

- 1- تتأثر الصورة الذهنية للوكالة السياحية Taiba Tour بشبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك.
- 2- تتأثر الصورة الذهنية للوكالة السياحية Taiba Tour بشبكة التواصل الاجتماعي يوتيوب.
- 3- تتأثر الصورة الذهنية للوكالة السياحية Taiba Tour بشبكة التواصل الاجتماعي انستغرام .

و من اجل الوصول إلى هدف الدراسة و اختبار فرضياته، تم اعتماد منهجية شملت النموذج الافتراضي للدراسة الذي يمثل اثر شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك ، يوتيوب، انستغرام) على تحسين الصورة الذهنية للوكالة السياحية لدى زبائنهم، و أسلوب جمع البيانات و تحليلها و من ثم عرض أهم النتائج التي توصلنا إليها.

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة الافتراضي



الدراسات السابقة:

- دراسة فادي عبد المنعم احمد عبد الفتاح ، "دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية دراسة حالة من وجهه نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتامين"، قسم إدارة الأعمال كلية الأعمال جامعه الشرق الأوسط 2011 .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية من وجهه نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية ، وقد شملت الدراسة 500 عامل كعينة عشوائية ميسرة من عملاء الشركة الأردنية الفرنسية ولهدف التحليل الإحصائي تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتنفيذ عدد من الاختبارات الإحصائية منها حساب ثبات الاتساق الداخلي باستخدام معادله الفا كرومباخ ، وتحرير متعددة معامل ارتباط بيرسون وقد أظهرت نتائج التحليل أن عنصر السعر قد احتل المرتبة الأولى من عناصر التسويق الالكتروني بمتوسط حساب بلغ 4.41 وانحراف معياري 0.632 في حين انه عنصر التوزيع ظهر في المرتبة الثانية و بمتوسط حسابي بنات 3.906 وانحراف معياري 0.859 و ذلك حسب سلم تقدير الاستجابات الخماسي .

- دراسة سماري سعد الدين، " إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب"، مجلة الإعلام و المجتمع، المجلد 06 العدد 02 جامعه العربي بن مهدي أم البواقي الجزائر 2022 .

تسعى هذه الدراسة إلى تشخيص مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة وإدارتها على الموقع الالكتروني للمؤسسة إذ تعتمد العلاقات العامة على الاستثمار في هذا البعد الهام من خلال توظيف الطرق والسياسات والخطط الرامية إلى تحسين صورة المؤسسة، فالصورة الذهنية أكثر فاعلية إذا تم تشكيلها وإعدادها من داخل المؤسسة أكثر من تشكيلها من الخارج لأنها ببساطة تكون صادقة وقائمة على أسس علمية متينة، وإدارة صورة المؤسسة تتعلق بالوجه الذي تحب أن تطل به المؤسسة على الجمهور لذا إدارة صورة المؤسسة على الويب هي جملة الخطوات التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى بناء صورة ذهنية طيبة تقرب بها العلماء وأصحاب المصلحة على الموقع الالكتروني.

- دراسة ميمي محمد عبد المنعم توفيق، " شبكات التواصل الاجتماعي النشأة والتأثير"، مجلة كلية التربية، العدد 24، جامعة عين شمس، 2018.

هدفت هذه إلى دراسة شبكات التواصل الاجتماعي من خلال معرفه نشأتها واكتشاف أهم إيجابياتها وسلبياتها وقد توصل البحث إلى مجموعه من النتائج أهمها أن لكل تقنية إيجابيات وسلبيات، حيث تقدم شبكات التواصل الاجتماعي الكثير من المميزات والخدمات التي يمكن أن تحقق فوائد كبيره مثل وفرة المعلومات وسرعة التواصل مع الآخرين وفي الوقت نفسه يمكن استخدامها لأغراض سيئة مثل نشر الشائعات والأفكار المتطرفة ويرجع ذلك في المقام الأول إلى المستخدم نفسه وكيفية نشأته وتربيته ليكون على القدر الكافي من الوعي والمعرفة بمخاطر وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي عند استخدامه لها.

أما فيما يخص الدراسة الحالية تناولت الأثر المباشر لمواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ، انستغرام ، يوتيوب ، على زيادة وتحسين الصورة الذهنية ومحاولة التعرف على درجه دور المتغير المستقل في تحسين ورفع من مستوى المتغير التابع من خلال إسقاط الدراسة على الوكالة السياحية Taiba Tour .

II. ماهية مواقع التواصل الاجتماعي:

يشكل العالم الافتراضي اليوم أحد أهم البيئات التي تقدم للفرد خيارات مختلفة تجعله يبتعد عن واقعه الحقيقي بفعل التطور التكنولوجي السريع خاصة الإنترنت، فقد أفرزت مواقع التواصل الاجتماعي نمطا اتصاليا جديدا له من خلال التطبيقات الالكترونية المتعددة.

II-1 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

المرحلة الأولى: ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين بعض زملاء الدراسة، وأول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام 1995 وهو موقع Classmates.com وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات، وقسم كل ولاية إلى مناطق، وقسم كل منطقة لعدة مدارس، وجميعها تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب إليها ويجد زملائه.

وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل اجتماعي آخر، وهو موقع SixDegrees.com، وكان ذلك في خريف عام 1997، وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو العرقية أو الدينية، وكان ذلك بداية للانفتاح على عالم التواصل الاجتماعي بدون حدود وقد أتاح ذلك الموقع للمستخدمين مجموعة من الخدمات من أهمها إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة لمجموعه من الأصدقاء وبالرغم من ذلك لقد تم إغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات ألقدمه من خلاله، وتبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي، وكان محور اهتمامها هو تدعيم المجتمع من خلال مواقع تواصل اجتماعية مرتبطة بمجموعات معينة (الحسين، 2016، صفحة 333).

المرحلة الثانية: يمكن وصف هذه المرحلة بمرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية ويمكن التأريخ لها بالمرحلة الثانية للويب myspace وهو الموقع الأمريكي المشهور ثم بعده موقع فيسبوك وتشهد هذه المرحلة تطور هذه الشبكات وزيادة الإقبال عليها. حيث تم إنشاء موقع الفيسبوك في 24 فبراير على يد "مارك زوكر بيرغ" حيث كان طالبا بجامعة هارد فورد الأمريكية وكان هدفه إقامة شبكات تضم طلبة الجامعة في موقع واحد وفي البداية كان الموقع متاحا فقط لطلبة الجامعة وذلك لمدة شهر واحد ثم أتيح الموقع للعامة في 2006/09/11 (حلاوة، 2018، الصفحات 114-115).

وعليه تعتبر نشأة الفيسبوك سنة 2004 وهي البداية أو الانطلاقة الفعلية لهذا الموقع الذي كان يستخدم في البداية فقط في أوساط طلبة هارد فورد الأمريكية ليتطور ويشمل جميع الناس و المؤسسات في غضون سنين فقط.

II-2 تعريف وسائل التواصل الاجتماعي:

هي تطبيقات على الشبكة العنكبوتية تقدم خدمات معينة ومجانية للمستخدمين تقوم عليها شركات وفق بروتوكولات معينة ومن هذه التطبيقات الفيسبوك واتساب تويتر يوتيوب انسخام وغيرها من الكثير من المسميات (الخطيب، 2017، صفحة 10).

II-3 أشكال مواقع التواصل الاجتماعي:

تتعدد أنواع مواقع التواصل الاجتماعي إذ يمكن تصنيفها وفق وظائفها والوسائل التي تستخدم فيها، فهناك أدوات النشر ويكيبيديا وأدوات التشارك، مواقع تحميل الفيديو اليوتيوب والصور وأدوات المحدثات و المنتديات...الخ، وتتفاوت درجه إقبال الناس بين موقع وآخر، و في نفس الوقت هناك مواقع كثيرة تشهد إقبالا واسعا خاصة في السنوات الأخيرة من أبرز هذه المواقع الفيسبوك باعتباره أشهر شبكه اجتماعيه عالميا إذ يحتل المرتبة الأولى على عرش الشبكات الاجتماعية، و تتمثل أهم مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي :

* الفيسبوك (Facebook) :

الفيسبوك هو إحدى خدمات شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية واسعة الانتشار و مؤسس الموقع هو Mark Zuckerberg حيث أطلق الموقع في 04 فيفري 2006 حين كان طالبا في جامعة هارفارد و كان هذا الموقع مخصصا فقط للطلبة في جامعة هارفارد و لكن تم تطويره لاحقا (Zouanbi, 2013, p. 24).

إن استخدام موقع الفيسبوك مجاني للمستخدمين، وهو متاح عبر أي موقع ويب وعبر تطبيقات الهواتف الذكية المختلفة ، وهو موقع اجتماعي استأثر بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، ويشير إلى دفتر ورقي يحمل صورا ومعلومات أفراد أو مجموعته، وهو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية التي تهدف إلى تكوين علاقات عبر مختلف أنحاء العالم من خلال تبادل المعلومات.

* اليوتيوب (Youtub):

هو أكبر موقع على شبكة الانترنت يسمح للمستخدمين برفع و مشاهدة و مشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني كمستخدمين عاديين، و يتميز هذا الموقع بخاصية تمكنه من العمل مع المواقع الأخرى مثل الفيسبوك أو المدونات من خلال تضمين ملفات الفيديو و كانت انطلاقة هذا الموقع في عام 2005 و يوجد على موقع اليوتيوب أكثر من 800 ألف زائر شهريا (حمودة،، 2013، صفحة 87).

* لينكدان (Linkedin):

هي شبكة اجتماعية مهنية متخصصة في جانب الأعمال أنشئت سنة 2003 بالولايات المتحدة الأمريكية، و تم تصنيف مستخدمي هذه الشبكة في 170 قطاع موزعين على أكثر من 200 دولة ، كما تسمح هذه الشبكة بالتواصل بين مختلف الموظفين بالمؤسسات خاصة الإطارات منهم (حمودة،، 2013، صفحة 87).

* قوقل + (Google):

هو شبكة اجتماعية أطلقت في 21 جوان 2011 بالولايات المتحدة الأمريكية و يعتبر الكثيرون أن هذه الشبكة وجهت أساسا لمنافسة الفايسبوك و هو يوفر تقريبا نفس الخدمات التي يقدمها الفيسبوك (Zouanbi, 2013, p. 24).

* انستغرام:

يعتبر الانستغرام شبكة اجتماعية تتيح للأفراد تبادل الصور والفيديوهات القصيرة، وقد ظهر في 10 جوان 2010م، على يد مؤسسه كيفن سيستروم (Keven Systrom) ومايك جرايغر (Mike Krieger)، خريج جامعه ستانفورد الأمريكية، وفي البدايات كان الانستغرام لا يعمل إلا على هواتف آيفون فقط، وبدأ 80 شخص استخدامه، وبعد عشرة أيام على إطلاقه بلغ

عدد مستخدميه 10 آلاف مستخدم، و في ديسمبر 2010م، أعلن مؤسس الانستغرام على ربطه بالدعم الكامل على شبكه Foursquare ، حيث وصل عدد مستخدميها إلى مليون مستخدم، وكان الهدف من ذلك تمكين المستخدمين من وضع صور ذات جوده عاليه ومشاركتها على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، وتم إتاحتها للمستخدمين من خلال 25 لغة مختلف حول العالم، و في فيفري عام 2011م، بلغ عدد مستخدمي الانستغرام مليون وسبعمائة ألف مستخدم يتشاركون أكثر من 300 ألف صوره يوميا وحصلت الشركة على تمويل قدره 7 مليون دولار أمريكي من مجموعه مستثمرين من ضمنهم جاك دورسي (Jack Dorsey) مؤسس تويتر، وفي جوان عام 2011م وصل عدد المستخدمين 6 مليون مستخدم يتشاركون أكثر من 100 مليون صوره يوميا وبلغت قيمه الشركة 500 مليون دولار في ابريل عام 2012، وقامت شركه فيسبوك بالاستحواذ عليها في صفقه بلغت قيمتها مليار دولار نقدا (توفيق، 2018، الصفحات 217-218).

II-4 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع السياحة:

هو تسويق خدمة أو عرض أو برنامج سياحي عبر الانترنت بالاعتماد على تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي ويعتبر التسويق السياحي الالكتروني الأكثر تحقيا في الأهداف والأقل في التكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى مثل: المقروءة والمرئية والسمعية . إن التسويق السياحي يختلف عن أي نوع آخر من أنواع التسويق فهو ليس فقط تقدم عروض تجارية ولكن يجب أن يجعل الزائر يرغب في القيام بالرحلة وأن تعطيه معلومات عن كيفية الحجز الالكتروني فالبحر الهائل للعروض أتاح الفرصة للمقارنة السريعة لها، والبحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية وأيضا مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدرشة بين المستهلكين، كل هذا يساعد المستهلك أن يؤلف الرحلة حسب رغباته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم وأكثر، وهذا ما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للوكالة السياحية لدى المستهلك.

II-5 أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع السياحة:

- * وسيلة اتصال جديدة بالثقة لربط الأفراد ببعضهم البعض بواسطة الانترنت.
- * سهولة نقل المعلومات إلى كل مكان وسرعة تلقيها وإمكانية إجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية.
- * توفير الوقت وانخفاض التكلفة .
- * فتح آفاق أوسع أمام حركة السياحة العالمية الأمر الذي زاد من استخدام شبكة الانترنت بدرجة غير متوقعة.
- * يسهل اتخاذ القرارات الشرائية بالنسبة للمستهلكين السياحيين.
- * يساعد على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة الخدمات السياحية داخليا وخارجيا.
- * تحسين الصورة الذهنية للوكالات السياحية لدى الزبائن و المستهلكين.

III-1 الصورة الذهنية:

اصبحت الصورة الذهنية أمرا مهما بالنسبة لجميع المؤسسات بما فيها الوكالات السياحية وأصبح من الضروري العمل على خلقها أو تحسينها في أذهان الزبائن لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها تلك الوكالة أو أي مؤسسة بكل سلاسة، وكذا للتمكن من الاستمرار وفرض الوجود في ظل المنافسة الموجودة من طرف الوكالات السياحية الأجنبية والمحلية.

III - 2 مفهوم الصورة الذهنية:

تعرف الصورة الذهنية بأنها مجموع المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن العملاء وترسم انطبعا معينا من خلال عدة وسائل اتصاليه، هذه الانطباعات تؤثر في سلوك الأفراد تجاه مجتمع أو شركه أو مؤسسه ما وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعية.

ويعرفها البعض بأنها محصلة عدة تجارب حسية تترسب في وجدان العملاء أو الجماهير اتجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير سواء كان فردا أو منظمه وخلال فتره زمنيه طويله، وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيحا أو غير صحيح، وتظهر كل ما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب.

ويعرفها الدكتور عثمان العامر في كتابه الإعلام والعلاقات العامة في الجهات الخيرية بأنها: الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء (الشيخ، 2009، صفحة 5).

كما تعبر الصورة الذهنية في التسويق عن مجموعة من التصورات العاطفية والعقلانية التي يكونها مجموعة من الأفراد على منتج أو علامة تجارية أو على مؤسسة. غالبا ما نجد خمسة أنواع من محل الصورة الذهنية في التسويق: (لرادي، 2016، الصفحات 142-143)

* الصورة الذهنية عن المؤسسة.

* الصورة الذهنية عن نقطة البيع.

* الصورة الذهنية عن المنتج.

* الصورة الذهنية عن السعر.

* الصورة الذهنية عن العلامة التجارية.

كما يعرفها الدكتور علي عجوة: على أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات تجاه شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسه أو منظمة محليه أو دوليه أو مهنيه معينه، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادما ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها (عجوة، 2003، الصفحات 9-10).

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج التعريف التالي للصورة الذهنية:

الصورة الذهنية هي استحضار العقل أو التوليد العقلي لما سبق إدراكه بالحواس، وليس بالضرورة أن يكون ذلك المدرك مرئيا وإنما قد يكون مسموعا أو مشموما أو متذوقا أو ملموسا، وهذا الاستحضار أو التوليد للمدركات الحسية مجال اختلاف بين الأفراد تبعا لاختلافهم في أنواع التجارب مع الأشياء الحسية التي مر بها كل منهم.

III - 3 أنواع الصورة الذهنية:

يمكن التمييز بين أنواع الصورة الذهنية في ثلاث مستويات كما يلي: (لرادي، 2016، صفحة 144)

* **الصورة الذهنية المدركة:** الصورة الذهنية المدركة هي تلك الصورة الذهنية التي يرى الأفراد من خلالها المؤسسة و تتوقف قوتها في مدى وجودها في ذاكرة المستهلك و سهولة استرجاعها بفعل حملها للمعاني و الدلالات الإيجابية.

* **الصورة الذهنية الحقيقية:** الصورة الذهنية الحقيقية هي واقع الصورة الذهنية للمؤسسة، فيمكنها أن تحمل نقاط القوة و نقاط الضعف كما تراها المؤسسة بنفسها، و لهذا قد تكون الصورة الذهنية التي يراها المستهلك غير التي تراها المؤسسة، فهي الإدراكات التي تكونها المؤسسة و بالتالي تصبح وجهة نظر خاصة بالمؤسسة.

* **الصورة الذهنية المرغوب فيها:** الصورة الذهنية المرغوب فيها هي تلك الصورة الذهنية التي تريد المؤسسة أن يراها المستهلكون أو عملائها من خلالها، فهي تمثل غالبا الموقع المرغوب الذي تعمل في إطار التسويق من أجله.

III - 4 خصائص الصورة الذهنية:

عرف الصورة الذهنية بخصائص متعددة يتمثل أهمها فيما يلي: (خلف، 2021، صفحة 82)

* **عدم الدقة:** حيث يرى الكثير من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة. ولعل مرجع ذلك هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع كما أنها لا تعبر بضرورة عن الواقع الكلي إنما جزئية منه. لا سيما وأن الأفراد عادة ما يلجؤون لتكوين فكره شاملة عن الآخرين من خلال المعلومات الضئيلة التي يستطيعون الوصول إليها.

* **مقاومة التغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات لفترة طويلة من الزمن، وتعدد العوامل التي تؤثر في كيميائية وكمية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية و يتعلق بعضها بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر بالرسائل الواردة من خلالها.

* **العمومية:** فالأفراد يفترضون أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صوره الجماعة ككل. على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية وجوهرية أحيانا.

* **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** حيث تؤدي إلى تكوين ادراكات متحيزة فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب، فينقي الأفراد من الحقائق ما يتماشى مع معتقداتهم، ويتجاهلون ما يخالفها.

* **التنبؤ بالمستقبل:** حيث تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلف، فالصورة الذهنية المنطبقة لدى الأفراد يمكن أن تنبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عنهم مستقبلا.

* **تخطي حدود الزمان والمكان:** فالفرد لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عند حدود معينه. بل يتخطاها ليكون صوره عن بلده. ثم العالم الذي يعيش فيه. بل يتخطى ذلك لم وراء حدود الزمان والمكان، فالإنسان يكون صوره ذهنية عن الماضي والحاضر والمستقبل، وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهداته، إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

* **عملية ديناميكية متفاعلة:** فهي تمر بمراحل متعددة، وتتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلف.

* **عملية معرفية:** فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.

* **عملية نفسية:** ما يعني أنها عملية داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية. (خلف، 2021، صفحة 82)

* **تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين:** فهي لا تنشأ من فراغ، وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

* **انطباعات عقلية ذاتية:** فهي تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم.

- * مقصوده ومخطط لها بعناية: وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة (أيا كان مصدرها) وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.
- * قابله للقياس: وذلك باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.
- * تجسيد لواقع فكري معين: فلديها القدرة على تقنين الفكرة، وعندما تتشكل الصورة تصبح بحد ذاتها منطلقا لعمليات فكريّة جديدة تضاف إلى الصورة وتبلورها وفق تفاعلاتها المختلفة والمتألّفة من سياقها. (خلف، 2021، صفحة 83).

III - 5 أهمية الصورة الذهنية:

- تكمّن أهمية الصورة الذهنية للأفراد أو المؤسسات بشكل عام في كونها عاملا مهما وحيويا في تطوير أدائها فبناء على الصورة المتشكلة تكون ردود الأفعال تجاهها، كما أن هذه الصورة تساهم في تسويق أهداف المؤسسة لأداء رسالتها خاصة في بيئة يكثر فيها التنافس بين المؤسسات، تكون حينها الصورة الجيدة إحدى السبل المساعدة على ذلك التطور والنجاح في المقابل إن كانت الصورة سلبية تفقد المؤسسة جزءا من قيمتها و مردوديتها، وإن أهملت المؤسسة هذا الأمر فإن الجمهور سيبي لديه انطباع سيء ويترسخ لديه، لذا فابرز الفوائد للصورة الذهنية هي: (عجوة، 2003، الصفحات 69-70)
- * زيادة ثقة عملاء المؤسسة.
- * جذب مصادر التمويل لدعم أنشطة وبرامج المؤسسة.
- * استقطاب المهارات البشرية نحو المؤسسة.
- * توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة لدى العاملين بها.
- * زيادة اهتمام وسائل الإعلام والرأي العام بالمؤسسة.
- * زيادة تقبل الأنشطة المقدمة من طرف المؤسسة ذلك كون أن الإنسان بفطرته يميل لقبول كل أمر يأتيه من شخص أو كائن يحمله انطباع جيد تجاهه.
- تساعد الصورة الذهنية الطيبة للمنشأة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، وسعادة العاملين فعلا بالانتماء إليها، كما أنها تساهم في ارتفاع الروح المعنوية للعامل.
- ويمكن تلخيص أهم ما تقدمه لنا الصورة الذهنية في ما يلي:
- * تبسيط وتنظيم التعقيدات الموجودة في البيئة، فالعقل الإنساني يلجأ إلى خلق الرموز كعملية حقيقية لتنظيم التجارب الإنسانية بشكل مبسط حتى يسهل عليه ترتيبها واختزانها وتذكرها.
- * تقدم الصورة الذهنية معيارا تقييميا لما يتدفق إلينا من رسائل فهذه الصورة تشكل فيما بينها ما يشبه بالجهاز المرشد أو بالبوصلية التي توجه صاحبها صوب الواقع أو المعقول حيث يتخذون من صورهم معايير يقيسون بها صحة ما يسمعون ويسترشدون بها لمعرفة مدى صواب الرسائل التي يتعرضون لها.
- * تحقق عملية تكوين الصورة الذهنية بما تشتمل عليه من تقييم واختزال وتجريد، هدفا أساسيا من الأهداف التوافقية للعلم أو المعرفة الإنسانية وهو ما يؤدي إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيما من خلال استخدام الجوانب السيكلولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان ولذلك لا يمكن إنكار وظيفة الصورة الذهنية في هذا المجال.

* تكمن أهمية الصورة الذهنية أيضا في أنها تصور لنا أشياء عن الواقع غير دقيقه غالبا ومع ذلك نشعر أن انطباعنا نحو هذه المؤسسات حقيقي في حين أنها لا تمثل إلا صورا ذهنيه نكوها لأنفسنا، وبالتالي فان الواقع ليس هو الصورة الذهنية، والصورة الذهنية ليست كذلك انعكاسا للواقع، فلكل شخص صور ذهنيه ينطلق من خلالها للحكم على الأشياء والأشخاص... الخ.

* تساهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وأرائه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساس فلسفته في الحياة، وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته، وهذه الوظائف ليست ثابتة أو جامدة بل تتسم بقدر كبير من الديناميكية.

IV- دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوكالة السياحية Taiba Tour:

لقد تطرقنا في المحاور السابقة إلى الجانب النظري الذي حاولنا من خلاله معرفة المفاهيم المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي و أهميتها في قطاع السياحة و الصورة الذهنية للمؤسسة ، و سوف نحاول في هذا المحور إسقاط هذه المفاهيم على دراسة ميدانية لعملاء الوكالة السياحية Taiba Tour من خلال استبيان يوزع على مجموعة من العملاء.

IV- 1- وصف الدراسة :

سيتم من خلال هذا العنصر وصف مختلف المراحل و الإجراءات المتعلقة بهذه الدراسة.

IV-1-1 الحدود الزمنية و المكانية للدراسة:

استغرقت فترة الدراسة مدة شهر تم من خلالها توزيع الاستبيان على مجموعة من العملاء ثم تحليل النتائج المتحصل عليها، أما بخصوص الحدود المكانية للدراسة فقد تمت على مستوى الوكالة السياحية Taiba Tour بسعيد حمدين بولاية الجزائر.

IV-1-2 وصف عينة البحث:

تتمثل عينة البحث في مجموع عملاء الوكالة السياحية Taiba Tour وقدر حجم العينة ب100 عميل، أما بخصوص استمارة البحث فقد ضمت أربعة محاور:

- المحور الأول : شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" و تمت صياغته تبعا لطريقة ليكرت.

- المحور الثاني : موقع يوتيوب و تمت صياغة العبارات تبعا لطريقة ليكرت.

- المحور الثالث: موقع انستغرام و تمت صياغة العبارات تبعا لطريقة ليكرت.

- المحور الرابع : الصورة الذهنية و تمت صياغته تبعا لطريقة ليكرت.

Tour

IV - 2 تقييم نموذج القياس:

IV - 2-1 سلم الفيسبوك:

الجدول رقم 01: نتائج اختبار كل من KMO و Bartlett's

Indice		KMO et de bartlett'
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,908
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx. Ddl	15507,278 10
	Signification	,000

المصدر: اعتمادا على مخرجات SPSS .

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة اختبار KMO تساوي 0,908 وهي أكبر من الحد الأدنى لقيمتها 0,50 بحيث تتراوح قيمة KMO بصفة عامة بين 0 و 1 وكلما اقتربت قيمته من 1 كلما دل ذلك على زيادة الاعتمادية للعوامل التي نحصل عليها من التحليل.

* تصفية عبارات الاستبيان:

من خلال التحليل العاملي الذي قمنا به تم تصفية العبارات التي تعيق عملية التحليل، مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 02: التحليل العاملي

التحليل العاملي المستخدم	العبارات المحذوفة
التحليل العاملي بطريقة ACP	لا يوجد
القيمة الذاتية	4,199
الفاكرونباخ	0,941
التباين المشترك	83,985%

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من خلال تحليل المركبات الأساسية لمتغير سلم الفيسبوك، نلاحظ أن هناك عامل واحد يملك قيمة ذاتية تقدر ب 4,199 و هي أكبر من الواحد، و بقيمة 83,985% من التباين المشترك، كما أن النتائج تؤكد مصداقية السلم ب 5 فقرات، و الفاكرونباخ بقيمة 0,941 .

IV -2-2 سلم تطبيق اليوتوب:

الجدول رقم 03: نتائج اختبار كل من KMO و Bartlett's

Indice		KMO et de bartlett'
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,850
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx. Ddl	10007,946 06
	Signification	,000

المصدر: اعتمادا على مخرجات SPSS .

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة اختبار KMO تساوي 0,850 وهي أكبر من الحد الأدنى لقيمتها 0,50، بحيث تتراوح قيمة KMO بصفة عامة بين 0 و 1 وكلما اقتربت قيمته من 1 كلما دل ذلك على زيادة الاعتمادية للعوامل التي نحصل عليها من التحليل.

* تصفية عبارات الاستبيان:

من خلال التحليل العاملي الذي قمنا به تم تصفية العبارات التي تعيق عملية التحليل، مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 04: التحليل العاملي

التحليل العاملي المستخدم	العبارات المحذوفة
التحليل العاملي بطريقة ACP	لا يوجد
القيمة الذاتية	3,271
الفاكرونباخ	0,925
التباين المشترك	81,775 %

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من خلال تحليل المركبات الأساسية لمتغير سلم اليوتوب، نلاحظ أن هناك عامل واحد يملك قيمة ذاتية تقدر بـ 3,271 وهي أكبر من الواحد، و بقيمة 81,775 % من التباين المشترك، كما أن النتائج تؤكد مصداقية السلم بـ 4 فقرات، و الفاكرونباخ بقيمة 0,925 .

IV -2-3 سلم تطبيق الانستغرام:

الجدول رقم 05: نتائج اختبار كل من KMO و Bartlett's

Indice		KMO et de bartlett'
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,903
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx. Ddl	12092,010 10
	Signification	,000

المصدر: اعتمادا على مخرجات SPSS .

Tour

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة اختبار KMO تساوي 0,903 وهي أكبر من الحد الأدنى لقيمته 0,50، بحيث تتراوح قيمة KMO بصفة عامة بين 0 و 1 وكلما اقتربت قيمته من 1 كلما دل ذلك على زيادة الاعتمادية للعوامل التي نحصل عليها من التحليل.

* تصفية عبارات الاستبيان:

من خلال التحليل العاملي الذي قمنا به تم تصفية العبارات التي تعيق عملية التحليل، مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 06: التحليل العاملي

التحليل العاملي المستخدم	العبارات المحذوفة
التحليل العاملي بطريقة ACP	لا يوجد
القيمة الذاتية	3,930
الفاكرونباخ	0.932
التباين المشترك	78,602%

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من خلال تحليل المركبات الأساسية لمتغير سلم الانستغرام، نلاحظ أن هناك عامل واحد يملك قيمة ذاتية تقدر بـ 3,930 و هي أكبر من الواحد، و بقيمة 78,602% من التباين المشترك، كما أن النتائج تؤكد مصداقية السلم بـ 5 فقرات، و الفاكرونباخ بقيمة 0,932 .

IV - 2-4 سلم الصورة الذهنية:

الجدول رقم 07: نتائج اختبار كل من KMO و Bartlett's

Indice		KMO et de bartlett'
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,887
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	10662,891
	Ddl	15
Signification		,000

المصدر: اعتمادا على مخرجات SPSS .

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة اختبار KMO تساوي 0,887 وهي أكبر من الحد الأدنى لقيمته 0,50، بحيث تتراوح قيمة KMO بصفة عامة بين 0 و 1 وكلما اقتربت قيمته من 1 كلما دل ذلك على زيادة الاعتمادية للعوامل التي نحصل عليها من التحليل.

* تصفية عبارات الاستبيان:

من خلال التحليل العاملي الذي قمنا به تم تصفية العبارات التي تعيق عملية التحليل، مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 08: التحليل العاملي

التحليل العاملي المستخدم	العبارات المحذوفة
التحليل العاملي بطريقة ACP	لا يوجد
القيمة الذاتية	3,919
الفاكرونباخ	0.880
التباين المشترك	65,319%

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من خلال تحليل المركبات الأساسية لمتغير سلم الصورة الذهنية، نلاحظ أن هناك عامل واحد يملك قيمة ذاتية تقدر ب 3,919 و هي أكبر من الواحد، و بقيمة 65,319% من التباين المشترك، كما أن النتائج تؤكد مصداقية السلم ب 6 فقرات، و الفاكرونباخ بقيمة 0,880.

IV -3 اختبار الفرضيات:

IV -3-1 اختبار الفرضية الأولى: تتأثر الصورة الذهنية للوكالة السياحية Taiba Tour بشبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك

الجدول رقم 09: تحليل نتائج الانحدار البسيط

الفرضية	النموذج	قيمة T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F المحسوبة	قيمة المعنوية	صحة الفرضية
	الثابت	6,426				0,00	
ف1	الفيسبوك	95,634	0,866	0,750	9145,950	0,00	مقبولة

المصدر: اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم 09 نلاحظ أن لمتغير الفيسبوك علاقة ذات دلالة إحصائية مع الصورة الذهنية لان $T = 95,634$ هي أكبر من 1,96 ، و قد بلغ معامل الارتباط $R = 0,866$ ، و بمعامل تحديد $R^2 = 0,750$ أي أن ما قيمته 75% من الصورة الذهنية للوكالة السياحية Taiba Tour يساهم فيها استخدام موقع الفيسبوك، كما بلغت قيمة F المحسوبة 9145,950 و هي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ ، وبما ان قيمة المعنوية اقل من 0,05، يعني قبول الفرضية الأولى بان الصورة الذهنية تتأثر بشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك .

يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند المستوى المعنوي 0.000 لاستخدام موقع الفيسبوك على تحسين الصورة الذهنية للوكالة السياحية Taiba Tour .

IV -3-2 اختبار الفرضية الثانية: تتأثر الصورة الذهنية للوكالة السياحية Taiba Tour بشبكة التواصل الاجتماعي يوتيوب .

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوكالات السياحية-دراسة حالة الوكالة السياحية Taiba

Tour

الجدول رقم 10: تحليل نتائج الانحدار البسيط

الفرضية	النموذج	قيمة T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F المحسوبة	قيمة المعنوية	صحة الفرضية
	الثابت	35,250				0,00	
ف2	اليوتيوب	19,914	0,675	0,456	1274,889	0,00	مقبولة

المصدر :اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم 10 نلاحظ أن لمتغير اليوتيوب علاقة ذات دلالة إحصائية مع الصورة الذهنية لان $T=35,250$ هي اكبر من 1,96 ، و قد بلغ معامل الارتباط $R=0,675$ ، و بمعامل تحديد $R^2=0,456$ أي أن ما قيمته 45.6% من الصورة الذهنية للوكالة السياحية Taiba Tour يساهم فيها استخدام موقع اليوتيوب، كما بلغت قيمة F المحسوبة 1274,889 و هي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ ، وبما ان قيمة المعنوية اقل من 0,05، يعني قبول الفرضية الثانية بان الصورة الذهنية تتأثر بشبكة التواصل الاجتماعي يوتيوب .

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي 0.000 لاستخدام موقع اليوتيوب على تحسين الصورة الذهنية للوكالة السياحية Taiba Tour .

IV-3-3 اختبار الفرضية الثالثة: تتأثر الصورة الذهنية للوكالة السياحية Taiba Tour بشبكة التواصل الاجتماعي انستغرام.

الجدول رقم 11: تحليل نتائج الانحدار البسيط

الفرضية	النموذج	قيمة T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F المحسوبة	قيمة المعنوية	صحة الفرضية
	الثابت	17,188				0,00	
ف3	الانستغرام	75,757	0,808	0,653	5739,184	0,00	مقبولة

المصدر :اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم 11 نلاحظ أن لمتغير الانستغرام علاقة ذات دلالة إحصائية مع الصورة الذهنية لان $T=75,757$ هي اكبر من 1,96 ، و قد بلغ معامل الارتباط $R=0,653$ ، و بمعامل تحديد $R^2=0,653$ أي أن ما قيمته 65,3% من الصورة الذهنية للوكالة السياحية Taiba Tour يساهم فيها استخدام موقع الانستغرام، كما بلغت قيمة F المحسوبة 5739,184 و هي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ ، وبما أن قيمة المعنوية اقل من 0,05، يعني قبول الفرضية الثالثة بان الصورة الذهنية تتأثر بشبكة التواصل الاجتماعي انستغرام .

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي 0.000 لاستخدام موقع الانستغرام على تحسين الصورة الذهنية للوكالة السياحية Taiba Tour .

V- نتائج الدراسة:

- توصلنا من خلال الدراسة التطبيقية على الوكالة السياحية **Taiba Tour** بالجزائر العاصمة، إلى النتائج التالية:
- الصورة الذهنية للوكالة السياحية **Taiba Tour** تتأثر إيجاباً بمواقع التواصل الاجتماعي فيتيوبوك ، يوتيوب، انستغرام.
 - تهتم الوكالة السياحية **Taiba Tour** بمواقع التواصل الاجتماعي و تحت موظفيها على تفعيلها لها، و أيضا من خلال الرحلات المنظمة التي تقوم بها و دعمها لمختلف الأنشطة الثقافية و العلمية و مشاركتها عبر صفحتها الفيسبوك و الانستغرام و من خلال الفيديوهات التي تبث عبر قناة اليوتيوب، هذا ما انعكس إيجاباً على تحسين صورتها الذهنية لدى عملائها و كسب رضاهم و ولائهم.
 - تعمل الوكالة السياحية **Taiba Tour** على المحافظة على عملائها، و بناء علاقة طویل الأمد معهم و ذلك من خلال زيادة الكفاءة في كيفية تقديم خدماتها و و عرضها عبر صفحتها على الفيسبوك و الانستغرام.
 - يرى عملاء الوكالة السياحية بان المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لهم دور كبير في تحفيزهم على التعامل مع هذه الوكالة السياحية، حيث يظهرون احترافا في جودة الصورة و مقاطع الفيديو المنشورة.
 - تقوم الوكالة السياحية بمتابعة المؤثرين عبر مواقع التفاعل الاجتماعي ، و ذلك لمعرفة الوكالة لأهمية المؤثرين و تأثيرهم على الزبون لشراء الخدمة السياحية.
 - تأخذ الوكالة السياحية **Taiba Tour** بعين الاعتبار كل مايمكن ان يؤثر على صورتها في ذهن العميل.

VI - الخلاصة:

في إطار التوجه التسويقي الحديث والفلسفة الفكرية الجديدة نحو الزبون زاد اهتمام الوكالات السياحية بضرورة دراسة السوق السياحي ومكوناته، والاهتمام بأدوات التسويق الالكتروني و خاصة مواقع التواصل الاجتماعي لما تتميز به من خصائص من أجل مواكبة التطور التكنولوجي، والهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو معرفة أهم مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي و درجة تأثيرها على الزبائن و هذا من خلال دراسة ميدانية حول زبائن الوكالة السياحية **Taiba Tour** .

على ضوء هذه النتائج المتحصل عليها نستنتج مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوكالات السياحية لدى الزبائن، و لكي تحافظ الوكالة السياحية على زبائنها الحاليين و جلب زبائن جدد يجب أن تتميز عن منافسيها في السوق، كذلك يجب أن تحافظ على سمعتها وقيمتها و صورتها في السوق الجزائرية، و هذا للحفاظ على رضا الزبائن و بالتالي خلق الولاء للوكالة السياحية فمن الضروري اهتمام إدارة التسويق للوكالة السياحية بخلق ولاء مرتفع لخدماتها ، و هذا لزيادة أرباحها .

و على ضوء النتائج المتوصل إليها ارتأينا تقديم التوصيات التالية:

- * ضرورة اهتمام الوكالة بتطبيق أدوات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متكامل و ضرورة مراجعة تصميم العروض التي تطرحها الوكالة عبر الفيسبوك حتى تصبح أكثر جاذبية.
- * على الوكالة الاستماع إلى انشغالات الزبائن و كذا تقديم خدمات إضافية بغية اكتسابهم.
- * على الوكالة السياحية **Taiba Tour** أن لا تكتفي برضا الزبون اللحظي كمؤشر على جودة الخدمات التي تقدمها، و إنما تسعى للوصول بهم إلى الرضا الدائم حتى تضمن عدم تحولهم إلى المنافسين.
- * إقامة مسابقات و تقديم هدايا لمشاركي الفيسبوك و الانستغرام و اليوتيوب، و هذا من اجل تحفيزهم على متابعة صفحتها.

* الاهتمام أكثر بموقع اليوتيوب، و ذلك من خلال تصوير الرحلات السياحية التي تقوم بها المؤسسة و بثها على القناة أو تكليف احد المؤثرين على القيام بذلك.

* على الوكالة السياحية محل الدراسة أن تولي اهتمام كبير لكل التطورات التي تحدث في البيئة الخارجية، و العمل على مواكبتها من اجل البقاء و الاستمرار.

VII- المراجع:

المراجع العربية:

- 1- احمد يونس محمد حمودة، (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير، . معهد البحوث و الدراسات العربية، القاهرة.
- 2- اسعد بن ناصر بن سعيد الحسين. (2016). اثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات و قيم الشباب من منظور التربية الاسلامية. مجلة كلية التربية، جامعة الازهر، العدد: 169، الجزء الثالث.
- 3- بسام بشير خلف. (2021). بناء الصورة الذهنية و ادارة السمعة في المنظمات غير الربحية، الطبعة الاولى. جدة، السعودية: مؤسسة سالم بن محفوظ الاهلية.
- 4- سفيان لراي. (2016). ادارة العلامات التجارية (من الاسس المفاهيمية الى القرارات التسويقية)، الطبعة الاولى. عمان، الاردن: دار اسامة للنشر و التوزيع.
- 5- صالح الشيخ. (2009). تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها. مذكرة لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة . الجامعة الدولية للعلاقات العامة، سوريا.
- 6- علي عجمو. (2003). العلاقات العامة و الصورة الذهنية، الطبعة الاولى. القاهرة: دار عالم الكتاب.
- 7- فاطمة صالح علي الخطيب. (2017). اثار شبكات التواصل الاجتماعي على طلبة جامعة اليرموك و علاقتها بالرقابة الذاتية من وجهة نظرهم انفسهم. اطروحة دكتوراه . كلية التربية قسم الادارة و اصول التربية.
- 8- لراي سفيان. (2016). ادارة العلامات التجارية(من الاسس المفاهيمية الى القرارات التسويقية) الطبعة الاولى. عمان، الاردن: دار اسامة للنشر و التوزيع.
- 9- محمد سيد حلاوة. (2018). العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الانترنت و فيسبوك. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- 10- ميمي محمد عبد المنعم توفيق. (2018). شبكات التواصل الاجتماعي..(النشأة و التأثير). مجلة كلية التربية-جامعة عين شمس- العدد الرابع و العشرون(الجزء الثاني) .

المراجع الأجنبية:

Zouanbi, N. (2013). La digitalisation de la relation marketing dans le cas d'AXA .France. Master 2 Marketing de l'Innovation, . Université Paris Sud

References translated from arabic :

- 1- Ahmed Younes Mohamed Hamouda,. (2013). The role of social networks in developing the participation of Palestinian youth in societal issues. Master Thesis, . Institute of Arab Research and Studies, Cairo.
- 2- Asaad bin Nasser bin Saeed Al Hussein. (2016). The impact of social media on the behaviors and values of young people from the perspective of Islamic education. Journal of the Faculty of Education, Al-Azhar University, Issue: 169, Part Three
- 3-Bassam Bashir Khalaf. (2021). Image building and reputation management in unprofitable organizations, first edition. Jeddah, Saudi Arabia: Salem bin Mahfouz National Foundation.
- 4-Sofiane Laradi. (2016). Brand Management (From Conceptual Foundations to Marketing Decisions), First Edition. Amman, Jordan: Dar Osama for Publishing and Distribution.
- 5- Saleh Sheikh. (2009). Creating the mental image of companies and the role of public relations in it. A memorandum to obtain a diploma in public relations. International University of Public Relations, Syria.
- 6- Ali Ajwa. (2003). Public relations and mental image, first edition. Cairo: Dar Alam Al-Kit.
- 7- Fatima Saleh Ali Al-Khatib. (2017). The effects of social networking on Yarmouk University students and its relationship to self-censorship from their own point of view. Doctoral thesis. College of Education, Department of Administration and Fundamentals of Education.
- 8- Laradi Sufyan. (2016). Brand Management (from conceptual foundations to marketing decisions), first edition. Amman, Jordan: Dar Osama for Publishing and Distribution.
- 9- Muhamad Sayed Halawa. (2018). Social relations of young people between Internet chat and Facebook. Alexandria: University Knowledge House.
- 10- Mimi Mohamed Abdel Moneim Tawfiq. (2018). Social media networks...(origin and influence). Journal of the Faculty of Education - Ain Shams University - Issue Twenty-Four (Part Two).