

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de L'enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique



جامعة محمد خيضر - بسكرة-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

دور مواقع التواصل الإجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة عينة من المؤسسات الفندقية بالجزائر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذة:

أ.د. قطاف فيروز

إعداد الطالبة:

بن ناصر إيمان

لجنة المناقشة

الصفة	مؤسسة الإنتماء	الرتبة العلمية	أعضاء اللجنة
جامعة بسكرة	رئيسا	أستاذ	أ.د/ بركان دليلة
جامعة بسكرة	مشرفا	أستاذ	أ.د/ قطاف فيروز
جامعة بسكرة	مناقشا	أستاذ	أ.د/ شرون رقية
جامعة بسكرة	مناقشا	أستاذ محاضر (أ)	د/ بزقاري عبلة
جامعة برج بوعريبيج	مناقشا	أستاذ محاضر (أ)	د/ بن ثامر كلثوم
جامعة تبسة	مناقشا	أستاذ محاضر (أ)	د/ سايجي الخامسة

السنة الجامعية 2022-2023

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de L'enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique



جامعة محمد خيضر - بسكرة-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

دور مواقع التواصل الإجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة عينة من المؤسسات الفندقية بالجزائر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذة:

أ.د. قطاف فيروز

إعداد الطالبة:

بن ناصر إيمان

لجنة المناقشة

الصفة	مؤسسة الإنتماء	الرتبة العلمية	أعضاء اللجنة
جامعة بسكرة	رئيسا	أستاذ	أ.د/ بركان دليلة
جامعة بسكرة	مشرفا	أستاذ	أ.د/ قطاف فيروز
جامعة بسكرة	مناقشا	أستاذ	أ.د/ شرون رقية
جامعة بسكرة	مناقشا	أستاذ محاضر (أ)	د/ بزقاري عبلة
جامعة برج بوعريش	مناقشا	أستاذ محاضر (أ)	د/ بن ثامر كلثوم
جامعة تبسة	مناقشا	أستاذ محاضر (أ)	د/ سايجي الخامسة

السنة الجامعية 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



﴿يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا

الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ﴾

(سورة المجادلة: 11)

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد عليه أفضل الصلوات
وأزكى التسليم

اللهم لكل الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا

الحمد والشكر لله واهب النعم الذي وفقني لإتمام هذا العمل

لا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أستاذتي الفاضلة
الدكتورة قطاف فيروز المشرفة على هذه الأطروحة التي أنارت لي الطريق بعلمها الغزير
وتوجيهاتها السديدة، والتي كان لإرشاداتها القيمة وروحها الطيبة الفضل الأكبر في إنجاز هذا
العمل.

الشكر كذلك لأستاذي الفاضل زروقي رياض على توجيهاته ونصائحه الثمينة وعلى رحابة
صدره وسعة أفقه

كما أتقدم بوافر التقدير والامتنان للأساتذة الأفاضل: بزقراري عبلة، ميمون منى،
قحموش إيمان، كردودي صبرينة، بوسته إيمان، رايس عبد الحق، محبوب سعدية، دريدي
أحلام، بن ثامر كلثوم، عقبي حمزة.

ولا يفوتني أن أوجه شكري وامتناني لصديقتي وزميلتي الدكتورة مناني صبرينة، على كل
ما قدمته من مساعدات

كما أسأل الله السداد والفلاح، وأن يكون عملي هذا خالصاً لوجهه الكريم

إيمان

إهداء

إلى من ربنتي وأنارت دربي وأعاننتني بالصلوات والدعوات، إلى أعلى إنسان في هذا الوجود أمي
الحبيبة

إلى من عمل بكد في سبيلي وعلمني معنى الكفاح وأوصلني إلى ما أنا عليه أبي الكريم رحمة الله عليه
إلى قوتي وفخري أخي العزيز "عادل"

إلى سندي وسعادتي في هذه الدنيا أختي الغالية على قلبي "حنان"

إلى رفيق دربي وأنيسي زوجي العزيز "محمد"

إلى أمي الثانية أم زوجي أسعد الله قلبها

إلى أروع ما في الدنيا البراعم الصغار: مايا، خليل، محمد وليد، يوسف، عبد الرحيم، أبو بكر، سدرية،
ميسون، روان، ينيس، علا (جعلكم الله من سعداء الدارين)

إلى جميع الأهل والأقارب (عائلات: بن ناصر، ميمون، نوري)

إلى صديقاتي ورفيقاتي: صبرينة، إيمان، أمينة، سلوى، سميرة

إلى كل من ذكره قلبي وغفل عنه لساني، إلى كل من يعرفني

أهدي هذا العمل المتواضع

إيمان

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية لعينة من المؤسسات الفندقية الناشطة بالجزائر، وذلك انطلاقا من متغيرين رئيسيين هما: مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل والذي تم قياسه بالإعتماد على أبعاده الأربعة (التفاعل، الكلمة المنطوقة إلكترونيا، الحداثة، والمصادقية)، والصورة الذهنية للمؤسسة كمتغير تابع تم قياسه من خلال أبعاده الأربعة (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي، والبعد الاجتماعي)، وتحقيقا لأهداف الدراسة تم الاعتماد على تحليل محتوى صفحتي فندق Ibis Alger Aéroport و Mercure Alger Aéroport على موقع Facebook ، وتم إجراء مقابلة إلكترونية مع مديرة فندق Ibis Alger Aéroport، كما تم تصميم إستبيان موجه لعينة قصدية من عملاء المؤسسات الفندقية بالجزائر المتابعين لصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اشتملت على 318 عميلا، وتم تحليل نتائج الإستبيان باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS V.25).

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: وجود علاقة إرتباط موجبة قوية بين مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية، إضافة لوجود أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر تحديدا من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونيا، الحداثة والمصادقية، في حين لم يؤثر بعد التفاعل في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة في أذهان العملاء.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الصورة الذهنية للمؤسسة، المؤسسات الفندقية بالجزائر.

Abstract:

This study aims de define the role of social media in creating a mental image of a given company. A sample of hotels activating in Algeria is under studied considering two principle variants: Social media as the independent variant, measured following four (04) principle dimensions (Interactivity, E-WOM, update, and credibility). The second variant is the mental image of a company, studied as a dependent variant following four (04) dimensions (Cognitive, emotional, behavioral, and social).

In order to fulfill the objectives of this study, Facebook pages of the two following hotels has been analyzed: **Mercure Alger Aéroport** and **Ibis Alger Aéroport**. Besides, an interview was carried out with the Director of **Ibis Alger Aéroport**. in the same approach, a questionnaire was designed and addressed to clients of different hotels established in Algeria. These clients follow their hotels on social media platforms. therefore, the first data was gathered through a questionnaire designed for the purpose of the study using the intentional sample of 318 clients, processed with the statistical packages program of social sciences (SPSS v.025).

The main results obtained are as following:

A strong positive correlation exists between the two variants.

The existence of a statistically significant effect of social media in creation a mental image of hotels in Algeria, more precisely, through E-WOM, update and credibility. Yet, the interactivity dimension seems to not have an effect on the process of creation a mental image of the hotels of the studied clients.

Key words: Social media, mental image, hotels in Algeria.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

I.....	شكر وتقدير
II.....	إهداء
III.....	المخلص
VI.....	فهرس المحتويات
XV.....	قائمة الجداول
XVIII.....	قائمة الأشكال
XX.....	قائمة الملاحق
أ.....	مقدمة
1.....	الفصل الأول: الإطار النظري لمواقع التواصل الإجتماعي
2.....	تمهيد:
3.....	المبحث الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والمفاهيم المرتبطة بها
3.....	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال والرقمنة
3.....	أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال
7.....	ثانياً: مفهوم الرقمنة
8.....	المطلب الثاني: المجال العام الافتراضي Virtual Public Sphere
8.....	أولاً: بعض المفاهيم المرتبطة بالمجال العام الافتراضي
9.....	ثانياً: المجال العام الافتراضي <i>Virtual Public Sphere</i>
10.....	المطلب الثالث: الإعلام الجديد وأشكاله
11.....	أولاً: الإعلام الجديد
11.....	ثانياً- سمات الإعلام الجديد:
12.....	ثالثاً- أشكال الإعلام الجديد:
16.....	المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الإجتماعي
16.....	المطلب الأول: مفهوم ونشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
16.....	أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
18.....	ثانياً: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
24.....	المطلب الثاني: خصائص وأنواع مواقع التواصل الاجتماعي
24.....	أولاً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

26 ثانيا: أنواع مواقع التواصل الإجتماعي
29 المطلب الثالث: تأثيرات استخدام مواقع التواصل الإجتماعي
29 أولا: التأثيرات الإيجابية
31 ثانيا: التأثيرات السلبية
35 المبحث الثالث: أهم مواقع التواصل الإجتماعي
35 المطلب الأول: الموقع الأزرق Facebook
35 أولا: التعريف بموقع Facebook
37 ثانيا: مميزات موقع Facebook
39 ثالثا: إحصائيات حول مستخدمي موقع Facebook
42 المطلب الثاني: موقع Youtube وموقع Twitter
43 أولا: موقع Youtube
45 ثانيا: موقع Twitter
47 المطلب الثالث: مواقع مشاركة الصور Instagram و Pinterest
47 أولا: موقع Instagram
49 ثانيا: موقع Pinterest
51 المبحث الرابع: استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في المؤسسة
51 المطلب الأول: الإستخدامات المهنية لمواقع التواصل الإجتماعي
53 المطلب الثاني: فوائد وأخطاء استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في المؤسسة
53 أولا- فوائد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة:
55 ثانيا- أخطاء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة:
56 المطلب الثالث: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهميته
56 أولا- مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
57 ثانيا- أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
59 المبحث الخامس: أبعاد استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في المؤسسة
59 المطلب الأول: التفاعل Interaction
59 أولا: مفهوم التفاعل
60 ثانيا: أبعاد التفاعل الإلكتروني
61 المطلب الثاني: الكلمة المنطوقة إلكترونيا (e-WOM) Electronic Word of Mouth
61 أولا: مفهوم الكلمة المنطوقة إلكترونيا

62	ثانيا: أهمية الكلمة المنطوقة الكترونيا في مجال التسويق
63	ثالثا: مراحل الكلمة المنطوقة
63	المطلب الثالث: الحدائة (المستجديات) trendiness
63	أولا: مفهوم الحدائة
64	ثانيا: خصائص المعلومات المقدمة من قبل المؤسسة
64	المطلب الرابع: المصداقية Credibility
64	أولا: مفهوم المصداقية
65	ثانيا: مراحل المصداقية
65	ثالثا: أبعاد مصداقية المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
68	خلاصة:
69	الفصل الثاني: الإطار النظري للصورة الذهنية للمؤسسة وعلاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي
70	تمهيد:
71	المبحث الأول: مدخل إلى الصورة الذهنية للمؤسسة
71	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة
71	أولا: تعريف الصورة الذهنية
73	ثانيا: تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة <i>Corporate Image</i>
76	المطلب الثاني: المفاهيم المرتبطة بالصورة الذهنية للمؤسسة
76	أولا: هوية المؤسسة
77	ثانيا: سمعة المؤسسة
79	ثالثا: العلامة التجارية للمؤسسة
80	رابعا: التموقع <i>Positioning</i>
81	المطلب الثالث: خصائص وأهمية الصورة الذهنية للمؤسسة
81	أولا: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة
82	ثانيا: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة
83	المطلب الرابع: تصنيفات الصورة الذهنية للمؤسسة
83	أولا: حسب هدف المؤسسة
85	ثانيا: حسب الجمهور المستهدف
85	ثالثا: حسب تعامل المؤسسة مع جمهورها

87	المبحث الثاني: أسس تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.....
87	المطلب الأول: العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للمؤسسة.....
87	أولاً: الرؤية الإستراتيجية للمؤسسة (Strategic Vision).....
88	ثانياً: هوية المؤسسة (Corporate Identity).....
88	ثالثاً: ثقافة المؤسسة Corporate Culture.....
89	رابعاً: تواصل المؤسسة مع الجمهور.....
91	المطلب الثاني: طرق تثبيت الصورة الذهنية للمؤسسة.....
94	المطلب الثالث: الأخطاء الشائعة عند تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.....
95	المطلب الرابع: مقومات نجاح تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.....
97	المبحث الثالث: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة.....
97	المطلب الأول: البعد المعرفي Cognitive Dimension.....
97	أولاً: مفهوم البعد المعرفي للصورة الذهنية.....
99	ثانياً: مراحل الإدراك في التسويق.....
100	ثالثاً: العوامل الخارجية المؤثرة في نقل المعلومات للعميل.....
101	المطلب الثاني: البعد الوجداني Affective Dimension.....
101	أولاً: تعريف البعد الوجداني للصورة الذهنية.....
102	ثانياً: الصورة الذهنية المكونة للإتجاه.....
103	ثالثاً: وظائف الإتجاهات.....
103	المطلب الثالث: البعد السلوكي Behavioral Dimension.....
104	أولاً: تعريف البعد السلوكي للصورة الذهنية.....
104	ثانياً: خصائص السلوك.....
105	ثالثاً: أهمية دراسة سلوك الأفراد في التسويق (السلوك الإستهلاكي):.....
106	رابعاً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.....
108	المطلب الرابع: البعد الإجتماعي Social Dimension.....
108	أولاً: تعريف البعد الإجتماعي.....
108	ثانياً: تأثير الجماعات المرجعية على الإتجاهات.....
109	ثالثاً: تأثير قادة الرأي على الإتجاهات.....
110	رابعاً: تأثير ثقافة المجتمع على الإتجاهات.....
111	المبحث الرابع: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة.....

111	المطلب الأول: قياس الصورة الذهنية الحالية للمؤسسة
111	أولاً: مقياس مدى المعرفة والتفضيل (familiarity–favorability measurement)
112	ثانياً: مقياس التمايز للمعاني المتضادة: (semantic differential)
113	رابعاً: المقياس المباشر للمواقف
115	المطلب الثاني: تخطيط وتحديد الصورة الذهنية للمؤسسة
115	أولاً: جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالمؤسسة (ماضيها، وحاضرها) من خلال
115	ثانياً: تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة
116	ثالثاً: وضع برامج للصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها لدى العملاء
116	رابعاً: تنفيذ البرنامج الإعلامي
117	المطلب الثالث: تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة (Positioning)
117	أولاً: البحث عن ميزة تنافسية (the search for competitive advantage)
117	ثانياً: الحاجة إلى التركيز في الإستراتيجية التنافسية (The Need for Focus in Competitive Strategy)
117	ثالثاً: تحديد وإختيار القطاعات المستهدفة (Identifying and Selecting Target Segments)
118	رابعاً: فهم سلوك العميل في الإختيار (Understanding Client Choice Behavior)
118	خامساً: تطوير مفهوم الخدمة لقطاع سوقي معين (Developing a Service Concept For a Specific Segment)
118	سادساً: دور تكوين الصورة الذهنية للخدمة في إستراتيجية التسويق (Positioning's Role In Strategy)
118	سابعاً: خطوات تكوين الصورة الذهنية للخدمة في سوقها (Steps in Developing a Positioning Strategy)
119	
122	المطلب الرابع: تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة
123	المطلب الخامس: إعادة تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة Repositioning
125	المطلب السادس: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي
128	المبحث الخامس: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
128	المطلب الأول: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد المعرفي للصورة الذهنية
128	أولاً- دور التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد المعرفي:

129.....	ثانيا- دور الكلمة المنطوقة إلكترونيا في تكوين البعد المعرفي:
131.....	ثالثا- دور الحادثة (حادثة المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي) في تكوين البعد المعرفي
132.....	رابعا- دور مصداقية المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد المعرفي:
133.....	المطلب الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الوجداني للصورة الذهنية.
133.....	أولا- دور التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الوجداني:
133.....	ثانيا- دور الكلمة المنطوقة إلكترونيا في تكوين البعد الوجداني:
135.....	رابعا- دور مصداقية المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الوجداني:
135.....	المطلب الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد السلوكي للصورة الذهنية.
136.....	أولا- دور التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد السلوكي:
136.....	ثانيا- دور الكلمة المنطوقة إلكترونيا في تكوين البعد السلوكي:
138.....	ثالثا- دور الحادثة (حادثة المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي) في تكوين البعد السلوكي:
138.....	رابعا- دور المصداقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد السلوكي:
140.....	المطلب الرابع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الاجتماعي للصورة الذهنية.
140.....	أولا- دور التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الاجتماعي:
140.....	ثانيا- دور الكلمة المنطوقة إلكترونيا في تكوين البعد الاجتماعي:
142.....	ثالثا- دور الحادثة في تكوين البعد الاجتماعي:
142.....	رابعا- دور المصداقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الاجتماعي:
143	خلاصة الفصل:
144	الفصل الثالث: علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالصورة الذهنية لعينة من المؤسسات الفندقية بالجزائر
145	تمهيد:
146	المبحث الأول: مدخل عام لقطاع السياحة والفنادق في الجزائر وتقديم مجموعة ACCOR العالمية بالجزائر
146.....	المطلب الأول: احصائيات السياحة عالميا وفي الجزائر
146.....	أولا- إحصائيات السياحة عالميا:
147.....	ثانيا: إحصائيات السياحة في الجزائر
149.....	المطلب الثاني: الطاقة الفندقية بالجزائر
150.....	أولا: الطاقة الإجمالية للإيواء الفندقي بالجزائر
153.....	ثانيا: عدد الوافدين والليالي في المؤسسات الفندقية بالجزائر نهاية سنة 2019
154.....	المطلب الثالث: تقديم مجموعة Accor العالمية بالجزائر
154.....	أولا: مجموعة ACCOR للفنادق

156.....	ثانيا: مجموعة Accor بالجزائر.....
159.....	المطلب الرابع: الاستراتيجيات التسويقية لمجموعة Accor.....
162.....	المبحث الثاني: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية.....
162.....	المطلب الأول: التموقع الأبتمولوجي للدراسة.....
163.....	المطلب الثاني: مصادر جمع البيانات.....
163.....	أولا. المصادر الأولية:.....
163.....	ثانيا. المصادر الثانوية:.....
164.....	المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات.....
164.....	أولا: تحليل المحتوى.....
165.....	ثانيا: المقابلة.....
166.....	ثالثا: الإستبيان.....
169.....	المبحث الثالث: إجراءات تطبيق الدراسة الميدانية.....
169.....	المطلب الأول: طبيعة مجتمع وعينة الدراسة.....
170.....	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.....
171.....	أولا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل المحتوى.....
171.....	ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل أسئلة الإستبيان.....
173.....	المطلب الثالث: ثبات وصدق الإستبيان.....
173.....	أولا- ثبات الأداة (Reliability):.....
175.....	ثانيا- صدق الأداة (Validity):.....
182.....	المبحث الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.....
182.....	المطلب الأول: عرض وتحليل محتوى صفحة Mercure Alger Aéroport على موقع Facebook.....
194... ..	المطلب الثاني: عرض وتحليل محتوى صفحة Ibis Alger Aéroport على موقع Facebook وتحليل المقابلة.....
194.....	أولا- عرض وتحليل محتوى صفحة Ibis Alger Aéroport على موقع Facebook:.....
203.....	ثانيا- عرض نتائج المقابلة:.....
204.....	المطلب الثالث: عرض وتحليل أسئلة الإستبيان.....
205.....	أولا- تحليل الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوبين.....
207.....	ثانيا- تحليل الأسئلة المتعلقة بالفنادق التي يزورها أفراد عينة الدراسة:.....
211.....	ثالثا- تحليل الأسئلة المتعلقة بنوع المواقع الاجتماعية المستخدمة في التواصل الرقمي.....

214.....	رابعاً- عرض نتائج تقييم متغيرات الدراسة
230.....	المبحث الخامس: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج.....
230.....	المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية
235.....	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية
235.....	أولاً: الإختبارات القبلية للانحدار
235.....	ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية
238.....	ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية
250.....	المطلب الثالث: تفسير نتائج الدراسة
250.....	أولاً: تفسير نتائج تقييم المبحوثين لمتغيرات الدراسة
252.....	ثانياً: تفسير نتائج فرضيات الدراسة
262.....	خلاصة الفصل:
263.....	الخاتمة
264.....	الخاتمة
265.....	قائمة المراجع
265.....	قائمة الملاحق

قائمة الجداول والأشكال والملحق

قائمة الجداول

جدول رقم (1): الدراسة رقم 01 (الدراسات السابقة)	ذ.....
جدول رقم (2): الدراسة رقم 02 (الدراسات السابقة)	ر.....
جدول رقم (3): الدراسة رقم 03 (الدراسات السابقة)	ز.....
جدول رقم (4): الدراسة رقم 04 (الدراسات السابقة)	س.....
جدول رقم (5): الدراسة رقم 05 (الدراسات السابقة)	ش.....
جدول رقم (6): الدراسة رقم 06 (الدراسات السابقة)	ص.....
جدول رقم (7): الدراسة رقم 07 (الدراسات السابقة)	ض.....
جدول رقم (8): الدراسة رقم 08 (الدراسات السابقة)	ط.....
جدول رقم (9): الفروق الجوهرية بين الصورة الذهنية والهوية وسمعة المؤسسة	79
جدول رقم (10): تصنيف الصورة الذهنية حسب الجمهور المستهدف	85
جدول رقم (11): توزيع طاقة الإيواء الفندقي في الجزائر حسب نوع المنتج السياحي (2019-2020)	150.....
جدول رقم (12): توزيع طاقة الإيواء الفندقي في الجزائر حسب الطابع القانوني (2019-2020)	151.....
جدول رقم (13): توزيع طاقة الإيواء الفندقي في الجزائر حسب فئة التصنيف	152.....
جدول رقم (14): عدد الوافدين والليالي في المؤسسات الفندقية بالجزائر نهاية سنة 2019	153.....
جدول رقم (15): يوضح تفاصيل حول مختلف المراجع المستخدمة في الدراسة	164.....
جدول رقم (16): مقياس ليكرت للحكم على إجابات العملاء	168.....
جدول رقم (17): الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات	172.....
جدول رقم (18): يوضح المجالات المختلفة لدرجة الثبات (Alpha)	173.....
جدول رقم (19): يبين قيمة معاملات الصدق والثبات	174.....
جدول رقم (20): يبين قيم الصدق الذاتي لبعده التفاعلية	176.....
جدول رقم (21): يبين قيم الصدق الذاتي لبعده الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM	176.....
جدول رقم (22): يبين قيم الصدق الذاتي لبعده الحداثة	177.....
جدول رقم (23): يبين قيم الصدق الذاتي لبعده المصادقية	177.....
جدول رقم (24): يبين قيم الصدق الذاتي للبعد المعرفي	178.....
جدول رقم (25): يبين قيم الصدق الذاتي للبعد الوجداني	178.....
جدول رقم (26): يبين قيم الصدق الذاتي للبعد السلوكي	180.....
جدول رقم (27): يبين قيم الصدق الذاتي للبعد الاجتماعي	180.....

- جدول رقم (28): يبين معاملات الالتواء والتقلطح لمتغيرات الدراسة 181
- جدول رقم (29): طبيعة تفاعل متابعي صفحة Mercure Alger Aéroport مع منشوراتها على Facebook 185
- جدول رقم (30): نوع المحتوى المعروض على صفحة Mercure Alger Aéroport على موقع Facebook 190
- جدول رقم (31): مواضيع منشورات صفحة Mercure Alger Aéroport على موقع Facebook سنة 2022 191
- جدول رقم (32): طبيعة تفاعل متابعي صفحة Ibis Alger Aéroport مع منشوراتها على Facebook 196
- جدول رقم (33): نوع المحتوى المعروض على صفحة Ibis Alger Aéroport على موقع Facebook 200
- جدول رقم (34): مواضيع منشورات صفحة Ibis Alger Aéroport على موقع Facebook سنة 2022 201
- جدول رقم (35): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية 205
- جدول رقم (36): يمثل فنادق مجموعة accor مقارنة بالفنادق الأخرى 207
- جدول رقم (37): يمثل الولايات التي تتواجد فيها هذه الفنادق 208
- جدول رقم (38): يمثل تصنيف الفندق حسب عدد النجوم 210
- جدول رقم (39): يمثل سبب الإقامة في الفندق 211
- جدول رقم (40): يمثل مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم من طرف أفراد العينة 211
- جدول رقم (41): يمثل مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم من طرف أفراد العينة 212
- جدول رقم (42): يمثل مدة متابعة أفراد عينة الدراسة لصفحات الفنادق على مواقع التواصل الاجتماعي 213
- جدول رقم (43): يمثل مدة متابعة أفراد عينة الدراسة لمواقع الفنادق 213
- جدول رقم (44): مقياس ليكرت للحكم على إجابات العملاء 214
- جدول رقم (45): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد التفاعل 215
- جدول رقم (46): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM 218
- جدول رقم (47): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد الحادثة 219
- جدول رقم (48): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد المصادقية 221
- جدول رقم (49): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن البعد المعرفي 224

جدول رقم (50): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن البعد الوجداني	225.....
جدول رقم (51): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن البعد السلوكي	227.....
جدول رقم (52) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن البعد الاجتماعي	228.....
جدول رقم (53): مصفوفة الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية.....	231.....
جدول رقم (54): إختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح	235.....
جدول رقم (55): نتائج تحليل تباين الانحدار لإختبار الفرضية الرئيسية	236.....
جدول رقم (56): أثر أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية من خلال الانحدار الخطي المتعدد. ..	237.....
جدول رقم (57): نتائج تحليل تباين الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الأولى	239.....
جدول رقم (58): أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد المعرفي من خلال الانحدار الخطي المتعدد.	239.....
جدول رقم (59): نتائج تحليل تباين الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثانية.....	241.....
جدول رقم (60): أثر أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الوجداني من خلال الانحدار الخطي المتعدد.	242.....
جدول رقم (61): نتائج تحليل تباين الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة.....	244.....
جدول رقم (62): أثر أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد السلوكي من خلال الانحدار الخطي المتعدد.	245.....
جدول رقم (63): نتائج تحليل تباين الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة	247.....
جدول رقم (64): أثر أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الاجتماعي من خلال الانحدار الخطي المتعدد. ..	248.....

قائمة الأشكال

ت	الشكل رقم (1): نموذج الدراسة.....
4	الشكل رقم (2): تصور متسلسل ومتربط لمفهوم التكنولوجيا.....
23	الشكل رقم (3): مراحل التطور التاريخي لمواقع التواصل الإجتماعي.....
39	الشكل رقم (4): تطور عدد مستخدمي موقع Facebook في العالم من سنة 2008 إلى غاية 2021.....
40	الشكل رقم (5): مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر إستخداما في العالم سنة 2022.....
41	الشكل رقم (6): المؤشرات الأساسية لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر.....
42	الشكل رقم (7): مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر إستخداما في الجزائر (من جويلية 2019 إلى جويلية 2020
78	الشكل رقم (8): تداخل المفاهيم الثلاثة للهوية والصورة والسمعة.....
84	الشكل رقم (9): أنواع الصورة الذهنية حسب هدف المؤسس.....
97	الشكل رقم (10): إجراءات تحقيق الإدراك.....
106	الشكل رقم (11): سلسلة الحاجات (الدوافع).....
111	الشكل رقم (12): مقياس التمايز للمعاني المتضادة.....
112	الشكل رقم (13): خريطة الإدراك Mapping.....
119	الشكل رقم (14): خطوات تكوين الصورة الذهنية للخدمة في سوقها.....
135	الشكل رقم (15): رد فعل المستهلك اتجاه الكلمة المنطوقة الإيجابية.....
136	الشكل رقم (16): رد فعل المستهلك اتجاه الكلمة المنطوقة السلبية.....
138	الشكل رقم (17): أبعاد الثقة بالعلامة التجارية.....
146	الشكل رقم (18): منحنى تطور عدد السياح في العالم (2000-2021).....
147	الشكل رقم (19): عدد السياح الدوليين الوافدين إلى دول شمال إفريقيا من 2010 إلى 2020.....
148	الشكل رقم (20): دخول السياح عبر الحدود الجزائرية سنة 2021.....
154	الشكل رقم (21): نشأة وتطور مجموعة Accor للفنادق.....

- 155 الشكل رقم (22): العلامات التجارية التي تسييرها مجموعة أكور للفنادق.....
- 155 الشكل رقم (23): لوغو مجموعة Accor للفنادق.....
- 156 الشكل رقم (24): Accor - الجزائر -.....
- 158 الشكل رقم (25): بطاقات تقنية للمؤسسات الفندقية التي تسييرها مجموعة Accor في الجزائر.....
- 183 الشكل رقم (26): لصفحة الرسمية لفندق Mercure Alger Aéroport على Facebook.....
- 187 الشكل رقم (27): أوقات ذروة الزيارات في فندق Mercure Alger Aéroport.....
- 189 الشكل رقم (28): تقييم عملاء فندق Mercure Alger Aéroport للفندق وخدماته.....
- 197 الشكل رقم (29): الصفحة الرسمية لفندق Ibis Alger Aéroport على موقع Facebook.....

قائمة الملحق

- 284 الملحق رقم (01): الإِستبيان باللغة العربية
- 289 الملحق رقم (02): الإِستبيان باللغة الفرنسية
- 294 الملحق رقم (03): الإِستبيان باللغة الإنجليزية
- 299 الملحق رقم (04): قائمة الأساتذة المحكمين للإِستبيان
- 300 الملحق رقم (05): أسئلة المقابلة بالفرنسية
- 302 الملحق رقم (06): قائمة المؤسسات الفندقية الواردة في الدراسة

مقدمة

مقدمة:

يعتبر القطاع السياحي من أهم البدائل الاستراتيجية التي تساهم في دفع عجلة التنمية من خلال ما توفره من رؤوس أموال، إذ تشكل موردا هاما وقطاعا استراتيجيا فعالا لما له من آثار إيجابية وعلاقات مع القطاعات الاقتصادية الأخرى، حيث يشكل دعما للنمو ومصدرا لخلق تنوع اقتصادي ومداخل مستدامة لاقتصاديات الدول على حد سواء.

ويرتكز هذا القطاع عادة على عدد من المقومات والأسس، من بينها توفر المرافق والمنشآت السياحية التي تقدم الخدمات التي يحتاجها السائح، ولعل أبرزها وأكثرها أهمية الفنادق، والتي يزداد عددها بانفتاح الدول على بعضها البعض وزيادة أنشطة السفر وحركة الأفراد وتزايد عمليات التصنيع والتجارة الخارجية، مما يؤدي إلى نمو الخدمة الفندقية، وتزايد الطلب عليها أي على مختلف الخدمات الفندقية من بينها خدمات الإيواء والإطعام وخدمات أخرى مرتبطة ببعضها البعض، ومن هذا ظهر ما يسمى بالتنافس في مجال الفنادق، حيث تتنافس المؤسسات الفندقية فيما بينها لوضع سياسات فعالة لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء وكسب ولائهم الدائم.

وقد تعددت النظريات والسياسات والطرق المدروسة من قبل خبراء التسويق في مجال جذب العملاء، من بينها التواجد الرقمي، حيث أثرت التطورات التكنولوجية الحديثة على كافة المجالات خاصة المجال الفندقي، وهذا أدى إلى بروز مواقع التواصل الاجتماعي كحقيقة أساسية تساهم في فتح فرص جديدة للتواصل والتفاعل مع العملاء وتبادل الأفكار، ونتيجة لذلك اتجهت العديد من المؤسسات الفندقية للإهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي والسعي للتواجد عبرها من أجل تعزيز العلاقات بينها وبين عملائها، ومن أجل تحسين صورتها في أذهانهم.

إذ تعتبر الصورة الذهنية من أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات الفندقية الطموحة، ذلك لأن تكوين صورة ذهنية إيجابية لها والمحافظة عليها هو أساس توجيه كل سلوك إيجابي نحوها، وبالتالي كسب ثقة وتأييد وتعاطف جمهور المؤسسة الفندقية، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال تكييف وظائفها وأنشطتها مع مميزات العصر الحالي والتي تتضح في نوع البرامج والوسائل والأساليب المستخدمة والتي نجد في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي الجزائر تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الاتصالية التي تسمح بمعرفة آراء الجمهور الجزائري في مختلف المجالات وخاصة المجال السياحي، مما أجبر المؤسسات الفندقية على ضرورة الولوج إلى عالم افتراضي أفرزته هذه الطفرة التكنولوجية في مجال الانترنت، وهذا من أجل بقائها في الساحة خاصة في ظل المنافسة الشديدة.

أولاً- طرح الإشكالية:

تم الاستدلال على مشكلة الدراسة من خلال ملاحظة ظاهرة استخدام المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر لمواقع التواصل الاجتماعي والبحث في الدور الذي تلعبه في تكوين صورتها الذهنية، حيث يمكن طرح الإشكالية في السؤال الرئيسي التالي:

هل هناك دور لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية بالجزائر؟

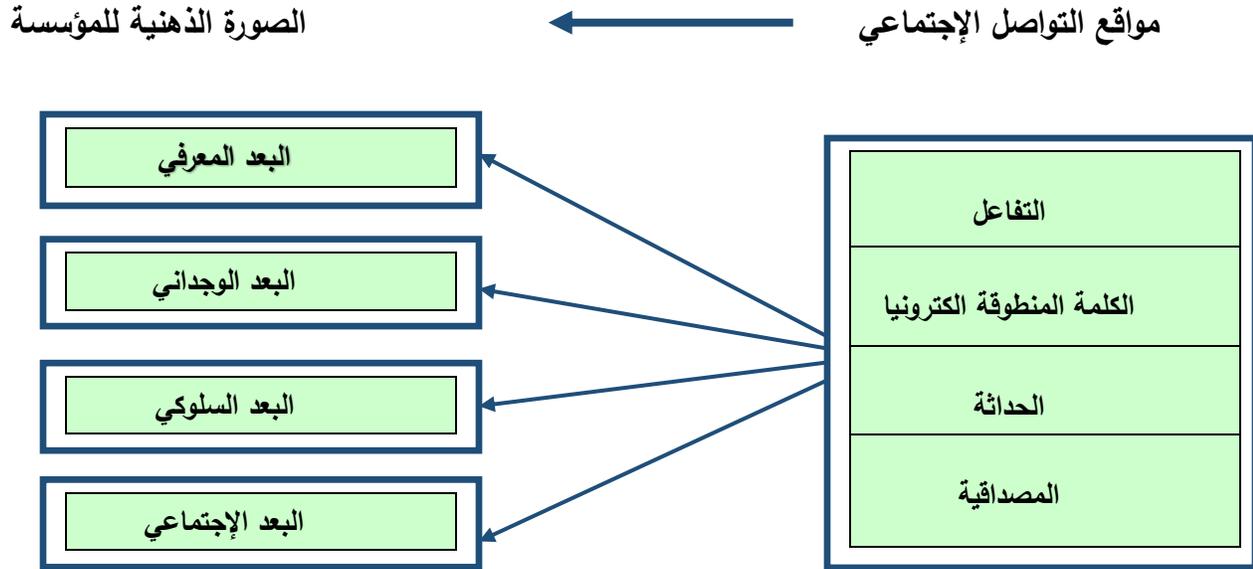
وتتدرج ضمن الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية والتمثلة فيما يلي:

1. هل هناك دور لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها الأربعة في تكوين البعد المعرفي لصورة ال مؤسسات الفندقية بالجزائر؟
2. هل هناك دور لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها الأربعة في تكوين البعد الوجداني لصورة المؤسسات الفندقية بالجزائر؟
3. هل هناك دور لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها الأربعة في تكوين البعد السلوكي لصورة المؤسسات الفندقية بالجزائر؟
4. هل هناك دور لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها الأربعة في تكوين البعد الاجتماعي لصورة المؤسسات الفندقية بالجزائر؟

ثانياً- نموذج الدراسة والتعاريف الإجرائية:

يوضح الشكل التالي نموذج الدراسة الذي تم اقتراحه بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة، والذي من شأنه أن يعرف بمتغيرات الدراسة وفرضياتها.

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

-كوثر حاج نعاس، دراسة تأثير إستراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، دراسة مقارنة بين مجموعتين من الشركات في قطاع معين، أطروحة دكتوراه في الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 2017.

- أنطوان إسكندر سرجيوس، تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2021.

وعليه تحتوي الدراسة على متغيرين هما مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للمؤسسة، حيث

أن:

1. مواقع التواصل الاجتماعي: تمثل المتغير المستقل للدراسة وهي عبارة عن مجموعة من المواقع على

شبكة الأنترنت، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمعي افتراضي يجمعهم حسب مجموعات إهتمام أو شبكات إنتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...)، حيث تسمح لهم بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرص للإتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهات نظرهم، وتم التركيز في الدراسة على استخدامات المؤسسات الفندقية في الجزائر لمواقع التواصل الاجتماعي وتتمثل أبعادها المتبناة في هذه الدراسة في:

- التفاعل: فهو محادثة وتبادل المعلومات والأفكار بين العملاء والمؤسسات الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - الكلمة المنطوقة إلكترونياً: جميع الإتصالات غير الرسمية الموجهة إلى المستهلكين عبر صفحات المؤسسات الفندقية على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - الحداثة: قدرة المؤسسات الفندقية على مواكبة أحدث المعلومات حول خدماتها عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - المصدقية: إدراك الجمهور للمؤسسات الفندقية التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي على أنها تقدم محتوى أو معلومات دقيقة وحقيقية.
- 2. الصورة الذهنية للمؤسسة :** تمثل المتغير التابع في هذه الدراسة وهي سيطرة المؤسسة على إدراكات العملاء وذلك من خلال تشخيص ميزة تفاضلية تجعلها متفوقة عن منافسيها، وتصميم مزيج تسويقي ملائم لإيصال هذه الميزة إلى أذهان هؤلاء العملاء وترسيخ صورة مميزة لها، وتم التركيز على الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية في الجزائر، حيث تمثلت أبعادها المتبناة في هذه الدراسة في :
- البعد المعرفي: المعلومات التي يحصل عليها العملاء والتي تخص المؤسسات الفندقية وذلك من خلال عمليات الإتصال بمختلف أنماطها.
 - البعد الوجداني: الميل بالإيجاب أو السلب تجاه المؤسسات الفندقية في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها العملاء.
 - البعد السلوكي: التصرفات والسلوك والخطوات الإجرائية التي تعتبر انعكاس ميولات واتجاهات العملاء الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول المؤسسات الفندقية.
 - البعد الاجتماعي: صورة المؤسسات الفندقية المكتسبة من التنشئة الاجتماعية والتي لها علاقة وثيقة بثقافة وعادات وتقاليد المجتمع.

ثالثاً- فرضيات الدراسة:

بناءً على الإشكالية ونموذج الدراسة تم إدراج الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها الأربعة والصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر.

وتتدرج ضمن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- ◀ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي والبعد المعرفي لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر.
- ◀ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي والبعد الوجداني لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر.
- ◀ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي والبعد السلوكي لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر.
- ◀ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي والبعد الإجمالي لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر.

الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها الأربعة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية بالجزائر.

وتتدرج ضمن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- ◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد المعرفي لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر.
- ◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الوجداني لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر.
- ◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد السلوكي لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر.

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الاجتماعي لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر.

رابعاً - أهداف الدراسة وأهميتها:

1. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف التي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- إبراز كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها في عينة من المؤسسات الفندقية بالجزائر.
- تحليل محتوى صفحتي فندق Mercure Alger Aéroport و Ibis Alger Aéroport على موقع Facebook وكيفية تطبيق أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي.
- إبراز كيفية تكوين الصورة الذهنية لعينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر وأبعادها.
- التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها الأربعة (التفاعل، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، الحداثة والمصادقية) في تكوين الصورة الذهنية بأبعادها الأربعة (المعرفي، الوجداني، السلوكي والاجتماعي) للمؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر.
- التعرف على كيفية توظيف بعض المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر لمواقع التواصل الاجتماعي لتكوين صورة ذهنية إيجابية لها لدى عملائها.

2. أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من فحوى الموضوع الذي تتناوله، والمتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية، وبذلك يمكن رصد أهمية موضوع الدراسة في النقاط التالية:

الأهمية العلمية: تسلط هذه الدراسة الضوء على أهم المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة (مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للمؤسسة) وعلى العلاقة بين هذين المتغيرين، والتأكيد على أهمية توظيف المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي في تطبيق أنشطتها التسويقية (التفاعل، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، الحداثة، المصادقية)، وذلك لتحقيق العديد من الأهداف أهمها بناء صورة ذهنية إيجابية.

الأهمية العملية: تتمثل أهمية الدراسة كونها ستطبق على عينة من المؤسسات الفندقية بالجزائر في تقديم نتائج عملية وواقعية تتعلق بطبيعة العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر، الأمر الذي يساعد هذه الأخيرة على تحديد أهم العوامل المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي التي تؤدي إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها لدى جماهيرها.

خامسا - مبررات اختيار الموضوع:

تم اختيار الموضوع بناء على عدة اعتبارات منها:

- الرغبة في البحث والاستطلاع في هذا الموضوع وإثرائه بدراسة جديدة كونه يدخل ضمن تخصص الباحثة تسويق الخدمات.
- محاولة إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة في مجال الفندقة.
- محاولة تحسيس المهتمين بضرورة إعطاء أهمية كبرى لعملية تكوين الصورة الذهنية وادراجها ضمن أهداف المؤسسة باعتبارها تحقق الربحية وتحافظ على مكانة المؤسسة في السوق.

سادسا - حدود الدراسة:

تنطوي أية دراسة على مجموعة من الحدود الموضوعية، المكانية، البشرية والزمنية، وتمثلت حدود الدراسة الحالية فيما يلي:

1. الحدود الموضوعية: إقتصرت الدراسة على دراسة مواقع التواصل الاجتماعي بالإعتماد على أربعة أبعاد والتي تمثلت في التفاعل، الكلمة المنطوقة إلكترونيا، الحادثة، والمصادقية، والصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر ممثلة بأربعة أبعاد هي البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي، والبعد الاجتماعي.

2. الحدود المكانية: اشتملت هذه الدراسة على مجموعة من المؤسسات الفندقية الناشطة بالجزائر والتي لديها حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، مهما كان تصنيفها أو نوع نشاطها.

3. الحدود البشرية: تمثلت عينة الدراسة في عملاء المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر المتابعين لصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم الإعتماد على الإستبيان لجمع المعلومات باستخدام أسلوب

العينة القصدية نظرا لصعوبة الوصول إلى هؤلاء العملاء، حيث تم توزيعه إلكترونيا وكان حجم العينة النهائي 318 عميلا، إضافة لإجراء مقابلة إلكترونية مع مديرة فندق Ibis Alger Aéroport.

4. الحدود الزمنية: بما أن الدراسة الحالية هي دراسة مقطعية تم إجراؤها خلال فترة زمنية محددة فقد امتدت الدراسة التطبيقية بأدواتها الثلاثة: تحليل المحتوى، المقابلة والاستبيان على فترة محدودة من الزمن انحصرت بين 15 مارس و 8 أوت 2022.

سابعاً - منهج الدراسة:

تتموقع هذه الدراسة ضمن الفلسفة الوضعية حيث تسعى لكشف العلاقة بين متغيرين رئيسيين هما مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية في الجزائر من خلال الانطلاق من مجموعة من الفرضيات القابلة للاختبار وتصميم استبيان يساعد في عملية الاختبار باستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات الإحصائية.

وللتفصيل في موضوع البحث تم الاعتماد على الطريقة الاستنتاجية وبالتحديد المقاربة الافتراضية الاستنتاجية من خلال الانتقال من العام إلى الخاص والذي يفترض وجود علاقة بين المتغيرات، أما نوع التحليل فقد تم الاعتماد على مزيج بين التحليل الكمي والكيفي، حيث أن التحليل الكمي تمثل في تصميم الاستبيان وتوجيهه لعينة من عملاء المؤسسات الفندقية الناشطة بالجزائر، أما التحليل الكيفي الذي ساعدنا في تفسير النتائج فقد شمل في البداية إجراء مقابلة مع مديرة فندق Ibis Alger Aéroport إضافة إلى تحليل محتوى صفحتي Mercure Alger Aéroport و Ibis Alger Aéroport على موقع Facebook للتعرف على أهم أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم استخدامها لتكوين الصورة الذهنية عن الفنادق محل الدراسة.

ثامناً - الدراسات السابقة

سوف نستعرض جملة من الدراسات التي تم الإستفادة منها، مع الإشارة إلى أبرز مكوناتها (الأهداف الأساسية، الإشكالية، المنهج المتبع، عينة الدراسة، الأدوات المستخدمة وكذا النتائج المتوصل إليها) وتقديم تعليق عليها يتضمن الفجوة البحثية التي تعالجها الدراسة الحالية. وتود الباحثة أن تشير إلى أن الدراسات التي سوف يتم استعراضها جاءت في الفترة الزمنية بين 2015 و 2022 مما يشير إلى حداثة.

جدول رقم (1): الدراسة رقم 01 (الدراسات السابقة)

الوصف	الدراسة رقم (01)	
<p>أهداف الدراسة: توضيح طرق وأهمية وأهداف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة مهمة من أدوات العلاقات العامة المعاصرة في عملية بناء أو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.</p> <p>نتائج الدراسة: - تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من بين أدوات العلاقات العامة الحديثة والتسويق، حيث أصبحت المؤسسات مجبرة غير مخيرة على استخدامها مواقع التواصل الاجتماعي لتحديد الاتجاهات وتشكيل الانطباعات لتكوين صورة ذهنية طيبة عنها لدى جماهيرها.</p>	مريم بالطة	إسم الباحث
	إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	عنوان الدراسة
	مقال علمي في مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية- جامعة الوادي- المجلد 06، العدد 01	نوع الدراسة
	الجزائر ماي 2022	مكان وتاريخ الدراسة
	كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الصورة الهئية للمؤسسات؟	إشكالية الدراسة
دراسة نظرية	منهجية الدراسة	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مريم بالطة، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 06، العدد 01، 2022.

جدول رقم (2): الدراسة رقم 02 (الدراسات السابقة)

الوصف	الدراسة رقم (02)	
<p>أهداف الدراسة:</p> <p>- التعرف على مدى توظيف القادة السياسيين المصريين والمؤسسات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي لتحسين صورتهم الذهنية لدى الشباب.</p> <p>نتائج الدراسة:</p> <p>- اهتمام السياسيين بالشأن العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مناقشة القضايا والأحداث المحلية المصرية.</p> <p>-إهتمام صفحات المؤسسات السياسية المصرية بتقديم خدمات حكومية الكترونية للجمهور العام عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.</p>	إسم الباحث	نهاد فتحي سليمان حجازي
	عنوان الدراسة	دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات السياسية: دراسة مسحية على الشباب المصري
	نوع الدراسة	كتاب الناشر: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية -برلين-
	مكان وتاريخ الدراسة	ألمانيا 2022
	إشكالية الدراسة	ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف الشباب المصري واتجاهاتهم نحو القادة السياسيين والمؤسسات السياسية البارزة في مصر؟
	منهجية الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي
	أدوات وعينة الدراسة	الاستبيان على عينة متاحة من الشباب المصري الذي يستخدم صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية المصرية عبر موقع فيسبوك تحليل محتوى صفحات عينة من القادة والمؤسسات السياسية المصرية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نهاد فتحي سليمان حجازي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات السياسية: دراسة مسحية على الشباب المصري، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، 2022.

جدول رقم (3): الدراسة رقم 03 (الدراسات السابقة)

الوصف	الدراسة رقم (03)	
<p>أهداف الدراسة:</p> <p>- معرفة أساليب واستراتيجيات ومراحل إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة صفحة "هنا الجزيرة" على موقع فيسبوك.</p> <p>نتائج الدراسة:</p> <p>- تعتمد شبكة الجزيرة الإعلامية على الاستراتيجيتين في إدارة صورتها: الاستراتيجية المعلوماتية عادة، واستراتيجية العداء، الإجراءات التصحيحية والصمت في حالة الأزمات.</p> <p>- تجلت إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة ضمن مرحلتين: صيانة الصورة، واستعادة وترميم الصورة الذهنية.</p>	إسم الباحث	دراسة فاطمة همال
	عنوان الدراسة	إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي
	نوع الدراسة	أطروحة دكتوراه تخصص إعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديث-جامعة باتنة 1-
	مكان وتاريخ الدراسة	الجزائر 2022/2021
	إشكالية الدراسة	كيف تجلت إدارة الصورة الذهنية لمؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية من خلال منشورات صفحتها "هنا الجزيرة" على موقع الفيسبوك؟
	منهجية الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي
	أدوات وعينة الدراسة	تحليل محتوى صفحة مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية " هنا الجزيرة" على موقع فيسبوك

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على فاطمة همال، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أطروحة دكتوراه منشورة إلكترونيا، تخصص إعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2022/2021.

جدول رقم (4): الدراسة رقم 04 (الدراسات السابقة)

الوصف	الدراسة رقم (04)	
<p>أهداف الدراسة:</p> <p>-التعرف على الخطوات المتبعة من طرف مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات في الاستراتيجية الاتصالية التي تتبعها في تسيير صفحتها على موقع فيسبوك من أجل بناء صورتها الذهنية.</p> <p>نتائج الدراسة:</p> <p>- تتنوع مؤسسة IRIS في اعداد استراتيجيتها الاتصالية الخطوات التالية: التشخيص، تحديد الأهداف، مواضيع الرسائل الإتصالية، إعداد رزنامة للنشر، وتقييم المنشورات.</p> <p>-جاء تقييم الجمهور لصورة المؤسسة الذهنية على موقع فيسبوك ببعديها المعرفي والوجداني بين الإيجابية والسلبية.</p>	إسم الباحث	بويصلة إيمان
	عنوان الدراسة	إستخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور -دراسة تحليلية ميدانية لإستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات لموقع الفيسبوك-
	نوع الدراسة	أطروحة دكتوراه تخصص إشهار وعلاقات عامة -جامعة سطيف-
	مكان وتاريخ الدراسة	الجزائر 2022/2021
	إشكالية الدراسة	كيف تستخدم المؤسسات الاقتصادية مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور؟
	منهجية الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي
	أدوات وعينة الدراسة	مقابلة مع مسؤول على مستوى مؤسسة IRIS. تحليل محتوى صفحة IRIS على موقع فيسبوك. إستبيان وزع على 214 متابع لصفحة IRIS على موقع فيسبوك.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على بويصلة إيمان، إستخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور -دراسة تحليلية ميدانية لإستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات لموقع الفيسبوك-، أطروحة دكتوراه تخصص إشهار وعلاقات عامة، جامعة سطيف، الجزائر، 2022 /2021.

جدول رقم (5): الدراسة رقم 05 (الدراسات السابقة)

الوصف	الدراسة رقم (05)	
<p>أهداف الدراسة:</p> <p>-معرفة كيفية توظيف العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية "بلدية نابلس نموذجاً".</p> <p>نتائج الدراسة:</p> <p>-أبرز الاستراتيجيات المستخدمة لتحسين صورة البلدية على فيسبوك هي الأتصال المباشر مع الجمهور واللقاءات الدورية مع المؤسسات الإعلامية والصحفيين.</p> <p>- لدائرة نابلس تواجد متواصل على موقع فيسبوك خاصة خلال جائحة كورونا لوضع المواطنين بأخر المستجدات كما أن صفحتها تهتم بالقضايا ذات المجال الخدماتي.</p>	بشرى عبد اللطيف نور الدين يمك	إسم الباحث
	إستخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية	عنوان الدراسة
	رسالة ماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، كلية الدراسات العليا -جامعة النجاح الوطنية-	نوع الدراسة
	نابلس- فلسطين - 2021	مكان وتاريخ الدراسة
	ما مدى توظيف دائرة العلاقات العامة في بلدية نابلس موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي...وكيف وظفت صفحتها عل فيسبوك لتحقيق لك؟	إشكالية الدراسة
	المنهج الوصفي التحليلي	منهجية الدراسة
	المقابلة: مع موظفي بلدية نابلس المعنيين بدائرة العلاقات العامة والسوشيال ميديا. تحليل المحتوى: صفحة بلدية نابلس على فيسبوك (منشورات سنة 2019) الاستبيان: على جمهور بلدية نابلس الخارجي والذي تمثل بكل من يستفيد من خدمات البلدية من سكان نابلس	أدوات وعينة الدراسة

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على بشرى عبد اللطيف نور الدين يمك، إستخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، رسالة ماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، كلية الدراسات العليا -جامعة النجاح الوطنية-، نابلس، فلسطين، 2021.

جدول رقم (6): الدراسة رقم 06 (الدراسات السابقة)

الوصف	الدراسة رقم (06)		
<p>أهداف الدراسة:</p> <p>- اختبار تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المدركة على الكلمة المنطوقة من قبل العملاء إلكترونياً، فضلاً عن اختبار الدور الوسيط لأبعاد قيمة العلامة (الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة) بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة إلكترونياً.</p> <p>نتائج الدراسة:</p> <p>- وجود تأثير قوي لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً بلغ 32%.</p>	<p>إسم الباحث</p> <p>أنطوان إسكندر سرجيوس</p>	<p>عنوان الدراسة</p> <p>تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة</p>	
	<p>نوع الدراسة</p> <p>مقال علمي في المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس</p>	<p>مكان</p> <p>مصر 2021</p>	
	<p>إشكالية الدراسة</p> <p>ما هو مستوى تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد قيمة العلامة، والمتمثلة في وعي العملاء بالعلامة، والصورة الذهنية نحو العلامة؟</p>	<p>منهجية الدراسة</p> <p>المنهج الوصفي التحليلي</p>	
	<p>أدوات وعينة الدراسة</p> <p>الاستبيان: وزع على عينة ميسرة من طلاب جامعة الإسكندرية بلغت 386 مفدة.</p>		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على أنطوان أسكندر سرجيوس، تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2021.

جدول رقم (7): الدراسة رقم 07 (الدراسات السابقة)

الوصف	الدراسة رقم (07)	
<p>أهداف الدراسة:</p> <p>- استكشاف طبيعة العلاقة التي تربط بين أبعاد بناء صورة العلامة التجارية والصورة المدركة لها وتأثير كل منها على سلوك المستهلك الجزائري</p> <p>- معرفة المكون الأكثر تأثراً بتطبيقات استراتيجيات بناء صورة العلامة التجارية وأهمية ذلك بالنسبة للمستهلك الجزائري.</p> <p>نتائج الدراسة:</p> <p>- لأبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية التي تعدها المؤسسات تأثير على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري وصفت بالطردية القوية.</p> <p>- وجود علاقة ما بين أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية مجتمعة وسلوك المستهلك الجزائري نحوها ووصفها بالعلاقة الطردية الضعيفة جدا</p>	كوثر حاج نعاس	إسم الباحث
	دراسة تأثير إستراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، دراسة مقارنة بين مجموعة من الشركات في قطاع معين	عنوان الدراسة
	أطروحة دكتوراه، تخصص الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات، جامعة الشلف.	نوع الدراسة
	الجزائر 2017	مكان وتاريخ الدراسة
	ما مدى تأثير إستراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامتين التجاريتين "سامسونج" و"كوندور" على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري؟	إشكالية الدراسة
	المنهج الوصفي التحليلي	منهجية الدراسة
	تم الاعتماد على الاستبيان الذي وزع على عينة ميسرة من المجتمع الجزائري بلغ حجمها 1500 مفردة	أدوات وعينة الدراسة

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على دراسة كوثر حاج نعاس، دراسة تأثير إستراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، دراسة مقارنة بين مجموعة من الشركات في قطاع معين، أطروحة دكتوراه، تخصص الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، 2017.

جدول رقم (8): الدراسة رقم 08 (الدراسات السابقة)

الوصف	الدراسة رقم (08)	
<p>أهداف الدراسة:</p> <p>دراسة أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة بأبعادها الثلاثة المتمثلة في (الشخصية، السمعة والقيم)، مع التركيز على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في جذب وترسيخ مكونات الصورة الذهنية للعلامة لدى العملاء.</p> <p>نتائج الدراسة:</p> <p>- وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة (شبكات التواصل الاجتماعي) و (الصورة الذهنية للعلامة ومكوناتها الفرعية: شخصية، سمعة وقيم العلامة).</p> <p>- نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق تموقع جيد لعلامة Ooredoo من خلال ما تقدمه هذه الأخيرة من إشهارات عبر صفحاتها على Facebook.</p>	إسم الباحث	هوارى معراج، عباني عيسى صالح
	عنوان الدراسة	أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة، دراسة حالة علامة Ooredoo
	نوع الدراسة	مقال علمي في مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - جامعة الجلفة -
	مكان وتاريخ الدراسة	الجزائر 2015
	إشكالية الدراسة	ما أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لعلامة Ooredoo؟
	منهجية الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي
	أدوات وعينة الدراسة	تم الإعتماد على الإستبيان الذي وزع على عينة من منتمي صفحة Ooredoo على موقع Facebook.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على هوارى معراج، عباني عيسى صالح، أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة، دراسة حالة علامة Ooredoo، مجلة الإقتصاد والتنمية البشرية، جامعة لونيبي على البليدة 2، الجزائر، العدد 12، 2015.

التعقيب على الدراسات السابقة:

تناولت معظم الدراسات التي تم عرضها أعلاه العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للمؤسسة، وقد تمركزت معظم هذه الدراسات في السنتين الماضيتين باستثناء دراسة واحدة، وتم تطبيقها في القطاعات التالية: الصناعية، الخدمية، السياسية، الإعلامية، والاتصالات، كما تم تطبيق البعض منها على المؤسسات الاقتصادية وعلى المؤسسات بشكل عام، وهدفت معظم الدراسات السابقة إلى توضيح كيفية توظيف المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة باستثناء دراسة أنطوان إسكندر سرجيوس (2021) التي هدفت إلى اختبار الدور الوسيط للصورة الذهنية بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الكترونياً.

وقد اختلفت الأدوات المستخدمة لجمع البيانات من دراسة لأخرى، حيث استعانت بعضها بالاستبيان فقط كدراسة دراسة هوارى معراج، عباني عيسى صالح (2015) ودراسة كوثر حاج نعاس (2017) وأنطوان إسكندر سرجيوس (2021)، بينما استعانت دراسات أخرى على أداة تحليل المحتوى كدراسة فاطمة همال (2021-2022)، كما استخدمت دراسة نهاد فتحي سليمان حجازي (2022) الاستبيان وتحليل المحتوى لجمع البيانات، بينما اعتمدت بعض الدراسات السابقة على ثلاث أدوات في جمع البيانات وهي: المقابلة، الاستبيان وأداة تحليل المحتوى كدراسة بشرى عبد اللطيف نور الدين يمك (2021) ودراسة بوبصلة إيمان (2022) واللذان تعتبران الأقرب إلى دراستنا الحالية من حيث الأدوات المستخدمة لجمع البيانات، كما أن هناك دراسات نظرية تتدرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية تطرقت للعلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية من خلال المسح المكتبي لوصف وتحليل الظاهرة، كدراسة مريم بالطة (2022).

وبهذا اختلفت أيضاً عينات الدراسة من دراسة إلى أخرى، حيث تمثلت عينة بعض الدراسات في العملاء المتابعين لصفحات المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي، كدراسة هوارى معراج، عباني عيسى صالح (2015) ودراسة أنطوان إسكندر سرجيوس (2021)، وتمثلت عينة دراسات أخرى في منشورات صفحة المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي كدراسة فاطمة همال (2021-2022)، كما تمثلت عينة بعض الدراسات السابقة في صفحة المؤسسة إضافة إلى عينة من عملاء المؤسسة كدراسة نهاد فتحي سليمان حجازي (2022) التي جمعت بين وجهة نظر العملاء وواقع استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي، في حين

تمثلت عينة الدراسة في دراسات أخرى في صفحة المؤسسة، مسؤول على مستوى المؤسسة، إضافة إلى عينة من العملاء المتابعين لهذه المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي، كدراسة **بوبصلة إيمان (2022)** ودراسة **بشرى عبد اللطيف نور الدين يمك (2021)** والتي سعت هي كذلك إلى جمع المعلومات من جميع الأطراف. أما عن البيئة التي أجريت فيها الدراسات فقد كانت منقسمة بين الجزائر، مصر، وفلسطين.

وتعتبر دراسة **بوبصلة إيمان (2022)** أقرب دراسة إلى دراستنا الحالية، لأنها بحثت في العلاقة بين المتغيرين (مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للمؤسسة) مستخدمة عدة أدوات لجمع البيانات وهي: المقابلة، الاستبيان وتحليل المحتوى، إلا أنها أشارت إلى متغيرات الدراسة بشكل مطلق دون تحديد الأبعاد، كما تم تطبيق الدراسة على مؤسسة صناعية متمثلة في مؤسسة IRIS لصناعة الإلكترونيات في حين أجريت دراستنا على عينة من المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر، أيضا من ناحية الهدف فقد ركزت دراسة **بوبصلة إيمان (2022)** بشكل أساسي على الخطوات المتبعة من طرف مؤسسة IRIS في الاستراتيجية الاتصالية في تسيير صفحاتها على موقع فيسبوك من أجل بناء صورتها الذهنية، في حين ركزت دراستنا على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها الأربعة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر.

وتعتبر دراسة **بشرى عبد اللطيف نور الدين يمك (2021)** هي كذلك قريبة إلى دراستنا الحالية، لأنها بحثت في العلاقة بين المتغيرين وأجريت في القطاع الخدمي، إضافة إلى أنها استخدمت عدة أدوات لجمع البيانات (المقابلة، تحليل المحتوى، والاستبيان)، إلا أنها أشارت هي أيضا إلى متغيرات الدراسة بشكل مطلق دون تحديد الأبعاد، كما أنها تطرقت إلى مواقع التواصل الاجتماعي مع مراعاة العلاقات العامة، وتختلف أيضا هذه الدراسة عن دراستنا كونها أجريت على قطاع خدمات البلدية بينما أجريت دراستنا الحالية على القطاع الفندقي، أما فيما يخص أهداف الدراسة فقد ركزت دراسة **بشرى عبد اللطيف نور الدين يمك (2021)** على كيفية توظيف العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي على موقع فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (خدمات البلدية)، بينما ركزت دراستنا بشكل أساسي على إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر.

وتريد الباحثة الإشارة إلى أنه تم استخدام أداة تحليل المحتوى في الدراستين السابقتين لدراسة حالة مؤسسة معينة، في حين تم استخدام تحليل المحتوى في الدراسة الحالية لتوضيح كيفية تطبيق المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر لأنشطتها التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (التفاعل، الكلمة المنطوقة الكترونياً، الحداثة، والمصادقية)، إذ نظراً لعدم إمكانية استخدام هذه الأداة على كل المؤسسات، فإنه تم اختيار عينة من المؤسسات الفندقية التابعة لمجموعة ACCOR العالمية بشكل قصدي كونها من أكثر المؤسسات التي قطعت شوطاً ملحوظاً في التموقع الرقمي، سواء من خلال موقعها الإلكتروني www.all.accor.com أو من خلال صفحاتها المتعددة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تتمتع صفحاتها باحترافية عالية في المحتوى الموجه لإدارة صورتها الذهنية.

وبشكل عام يمكن تلخيص ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في النقاط التالية:

- ◀ **من حيث نموذج الدراسة:** لم يسبق على حد علم الباحثة أن تمت دراسة نموذج الدراسة عبر أبعاد متغيري الدراسة مجتمعة بهذا الشكل، حيث تم استخدام أربعة أبعاد والمتمثلة في التفاعل والكلمة المنطوقة الكترونياً و الحداثة والمصادقية، إلى جانب ذلك تناول ما سبق من دراسات حول مواقع التواصل الاجتماعي بعد أو بعدين وهذا ما نجده في دراسة أنطوان إسكندر سرجيوس (2021) الذي استخدم بعد التفاعل والحداثة إضافة إلى أبعاد أخرى، أو للإشارة إليها بشكل مطلق دون تحديد الأبعاد كدراسة هوارى معراج، عباني عيسى صالح (2015) ودراسة بوبصلة إيمان (2022)، مريم بالطة (2022)، نهاد فتحي سليمان حجازي (2022) أما فيما يخص الصورة الذهنية فقد اعتمدنا على البعد المعرفي والوجداني والسلوكي والبعد الاجتماعي، وهي نفس الأبعاد التي اعتمدت عليها دراسة كوثر حاج نعاس (2017).
- ◀ **من حيث مجتمع وعينة الدراسة:** من ملاحظة الدراسات السابقة نجد أن الدراسات التي تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة غير متاحة في القطاع الفندقي، حيث تمثل مجتمع الدراسة في الدراسة الحالية في جميع العملاء الذين يتعاملون مع المؤسسات الفندقية الناشطة في الجزائر والذين يتابعونها ويتفاعلون معها عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي مهما كانت جنسياتهم (جزائرية أو أجنبية)، وذلك لمعرفة مدى تواجد المؤسسات الفندقية محل الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي وربط الصورة الذهنية المتولدة عنها لدى العملاء بعد متابعتهم لصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

تاسعا - هيكل الدراسة

للتعامل مع مشكلة الدراسة وفق التصور السابق تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول تسبقها مقدمة وتليها خاتمة، وقد أتى التقسيم وفق المنطق التالي:

يتناول **الفصل الأول** الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي، الذي يشمل خمسة مباحث، يتناول المبحث الأول مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهم المفاهيم المرتبطة بها، أما المبحث الثاني فيتناول ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، من مفهومها، نشأتها، خصائصها، أنواعها، وكذا تأثيراتها، ويتطرق المبحث الثالث إلى أهم مواقع التواصل الاجتماعي ومميزاتها وبعض الإحصائيات المتعلقة بها، ويتطرق المبحث الرابع من هذا الفصل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة، أما المبحث الخامس والأخير فهو يتناول أبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة والمتمثلة في التفاعل، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، الحداثة، إضافة إلى المصادقية.

ويتناول **الفصل الثاني** المتغير التابع لهذه الدراسة وهو الصورة الذهنية للمؤسسة، وعلاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى خمسة مباحث، الأول مدخل إلى الصورة الذهنية، الثاني يتناول أسس تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، والثالث أبعاد الصورة الذهنية، ويتناول المبحث الرابع إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة، أما المبحث الخامس والأخير فهو يتطرق إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.

أخيراً تناولت الباحثة في **الفصل الثالث** الدراسة الميدانية التي قسمتها إلى خمسة مباحث، كان أولها مدخل عام لقطاع السياحة والفنادق في الجزائر وتقديم مجموعة Accor العالمية بالجزائر، أما المبحث الثاني فقد تم تخصيصه للتصميم المنهجي للدراسة الميدانية، وتم تخصيص المبحث الثالث لإجراءات تطبيق الدراسة الميدانية، والمبحث الرابع لعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، وفي المبحث الأخير تم تخصيصه لاختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج.

عاشرا- صعوبات الدراسة

- تعددت الصعوبات التي واجهتها الباحثة في إطار سعيها لإعداد هذه الدراسة، ومن أبرز هذه الصعوبات:
- عدم تمكن الباحثة من الحصول على تعاون المؤسسات الفندقية لنشر الإستبيان على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي.
 - عدم التمكن من تحديد حجم العينة نظرا لعدم توفر إحصائيات حول المؤسسات الفندقية الناشطة بالجزائر المتواجدة على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - عدم تمكن الباحثة من إجراء عدد كبير من المقابلات على مستوى المؤسسات الفندقية وفقا لما كان مخططا له مما حد من إمكانية تفسير النتائج بوجهة نظر أكثر شمولا.

الفصل الأول: الإطار النظري

لمواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

نعيش اليوم عصر الثورة التكنولوجية الحديثة أو ما يعرف بثورة المعلومات والذي أصبح التكنولوجيات الحديثة في الإعلام والاتصال هو القطاع المسيطر في الألفية الثالثة عن طريق الحضور الشبه المطلق لتكنولوجيا الكمبيوتر والوساط المتعددة، التي تعد لغة إعلامية جديدة تنتشر بسرعة وتقدم نوعا جديدا من الاتصال التفاعلي وهو الاتصال الإلكتروني الذي أسس نحو ظهور مفهوم المجتمع الافتراضي.

ولعل من إنجازات التكنولوجيا الحديثة والتي جعلت العالم لا يستقر على حال ما أصبح يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي Social network، التي تشهد اليوم كمفهوم بفعل التطور الكبير لتكنولوجيات الإعلام والاتصال وظهور الجيل ثاني للويب 2.0 استخداما كبيرا من قبل الأفراد حول العالم، حيث ازداد عدد مستخدميها أكثر من أربعة ملايين مستخدم، وأتاحت فرصا أكبر للاتصال والتواصل وأصبح من الممكن المشاركة والتفاعل بدلا من المتابعة فقط.

ونظرا لمعرفة العديد من المؤسسات لقيمة مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية بديلة عن الوسائل الاتصالية الجماهيرية ولتأثيرها على مستخدميها، فقد أصبح ضروريا على المؤسسات مواكبة هذه الوسائل واستخدامها للتعرف على جمهورها ومتطلباتهم.

وبناء على ما تقدم سنستعرض في هذا الفصل الجوانب النظرية لكلٍ من:

المبحث الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والمفاهيم المرتبطة بها.

المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الرابع: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة.

المبحث الخامس: أبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة.

المبحث الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والمفاهيم المرتبطة بها

شهد العالم مع مطلع القرن الواحد والعشرين تحولات وتطورات هائلة في المجال التكنولوجي، خاصة تلك المتعلقة بمعالجة وبنث المعلومات أو بما أصبح يعرف بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، كل هذه التحولات أدت إلى ظهور تقنيات وأساليب إتصالية حديثة والانتقال من وسائل الإتصال الجماهيري ذات الإتجاه الواحد، إلى تقنيات الإتصال التفاعلية ذات الإتجاهين. وتمثلت الفكرة الأساسية لهذا المبحث في المحاولة الجادة لتوضيح كل المصطلحات الجديدة المتعلقة بمجال التكنولوجيا كتكنولوجيا المعلومات والاتصال والرقمنة، المجال العام الإقتراضي، إضافة إلى الإعلام الجديد.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال والرقمنة

تناولت دراستنا في هذا الجزء مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال والرقمنة على الشكل الآتي:

أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

في الكتابات العلمية غالباً ما تستخدم العديد من الإختصارات للإشارة إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مثل NTIC التي تعني تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، NTI تكنولوجيا المعلومات الحديثة، NT التكنولوجيا الحديثة، وغيرها من الإختصارات، إلا أن إختصار TIC هو الأكثر إستخداماً وإنتشاراً في الأدبيات التي تتعامل مع هذا المجال¹. وقبل التطرق لمفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال لا بد أولاً من توضيح بعض المفاهيم القريبة منه والتي منها:

- التكنولوجيا؛

- المعلومات؛

- الإتصال.

¹ Abdelkader BEN EL MAATI, Les Technologies de l'information et de la Communication (TIC), facteurs de développement humain : cas de la Région Méknès-Tafilalet au Maroc, Thèse de Doctorat En Sciences de l'Information et de la Communication, Vol 1 Université Paris Ouest Nanterre La Défense, France, 2013, p29.

التكنولوجيا: يعرفها عبد الغفور عبد الفتاح قاري في معجم مصطلحات المكتبات والمعلومات بأنها مصطلح عام يشير إلى استخدام التقنية الاستخدام الأمثل في مختلف مجالات العلم والمعرفة من خلال معرفتها وتطبيقها وتطويرها لخدمة الانسان ورفاهيته¹. ويمكن أن يرتبط مفهوم التكنولوجيا بثلاثة اتجاهات هي²:

المعرفة العلمية: مثل تفكير الإنسان المبدع في تخزين ومعالجة أكبر قدر ممكن من المعلومات، وإسترجاعها بأسرع وأفضل الطرق المناسبة.

الإكتشافات والإختراعات: مثل إختراع الحاسوب، وتطوير أجياله المختلفة، بإضافة إختراعات وإكتشافات جديدة.

التطبيقات العملية: النتائج التي يحصل عليها الإنسان، من خلال التطبيقات العملية للمكتشفات والأجهزة الواردة في الفقرة أعلاه، لغرض تطوير الإنسان وتحسين أداءه.

وفيما يأتي تصور متسلسل ومترابط لمفهوم التكنولوجيا:

الشكل رقم 1: تصور متسلسل ومترابط لمفهوم التكنولوجيا



المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السمراي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص35.

المعلومات: عبارة عن الحقائق والأفكار التي يتبادلها الناس في حياتهم العامة، عبر وسائل الاتصال المختلفة. هي عبارة عن مجموعة البيانات المنظمة والمرتبطة بموضوع معين، والتي تشكل الحقائق والمفاهيم والآراء

¹ عبد الغفور عبد الفتاح قاري، معجم مصطلحات المكتبات والمعلومات، مكتبة الملك فهد الوطنية للسلسلة الثالثة، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 279.

² عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السمراي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص ص 35، 36.

والإستنتاجات والمعتقدات التي تشكل خبرة ومعرفة محسوسة ذات قيمة للاستخدام الحالي أو المتوقع فالمعلومات مرتبطة بالواقع أساسا¹.

وهناك من يرى أن المعلومات هي البيانات التي خضعت للمعالجة والتحليل والتفسير، بهدف إستخراج المقارنات والمؤشرات والعلاقات التي تربط الحقائق والأفكار والظواهر مع بعضها البعض، فهي تكتسي أهمية كبيرة للمؤسسة، إذ تعتبر مصدر حيوي لها مثل: الأموال والمواد الأولية والموارد البشرية وبدون المعلومات تصبح المؤسسة غير قادرة على الإستمرار والبقاء، فهي المادة الأولية للقرارات الإدارية وعامل ضروري لتسيير المؤسسة².

الإتصال: يتضمن الإتصال عدة تعريفات: "عملية تحويل المعاني بين أفرادالمجتمع"، أو "بناء الفهم المتبادل في إطار التفاعل بين شخصين أو اكثر"، "تبادل المعاني عبر نقل المعلومات، أو "صيرورة إشراك المعلومات والمشاعر بين الناس عبر تبادل الرسائل اللفظية"، أو "إنشاء فهم مشترك من خلال التفاعل بين شخصين أو أكثر"، فإن القدرة على الإتصال مع الآخرين يعزز فرصة الفرد في الحياة في حين أن غيابها يعتبر شكلا من أشكال الشخصية المرضية³. ، ويعرفه البعض ببساطة على أنه " كل تفاعل بين إثنين أو أكثر يتم من خلاله تبادل المعلومات أو الأفكار بإستعمال وسائط متعددة تعتمد على الأفراد أو الوسائل التقنية من أجل تكوين علاقة بين المتصل والطرف الآخر⁴.

تكنولوجيا المعلومات والإتصال: تم تعريف تكنولوجيا المعلومات والإتصال بأنها الأجهزة المادية والبرمجيات والإتصالات وقواعد البيانات التي تستخدم لجمع المعلومات ومعالجتها وتخزينها ونقلها وإسترجاعها وترجمتها إلى معارف، هذه المعارف تساهم في تحقيق أهداف إستراتيجية العمليات وتحقيق أداء أفضل للمؤسسات⁵.

¹ مصطفى محجوبي، دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تنمية العلاقات الإنسانية داخل التنظيم الإداري، دراسة ميدانية بمقر ولاية ورقلة، أطروحة دكتوراه تخصص علم إجتماع الإدارة والعمل، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016، ص86.

² لامية دالي علي، مساهمة لتصميم نظام معلومات فعال لتسيير الإنتاج في ظل إقتصاد المعرفة، أطروحة دكتوراه تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015، ص31.

³ عايد كمال، تكنولوجيا الإعلام والإتصال وتأثيراتها على قيم المجتمع الجزائري، الشباب الجامعي لتلمسان نموذجا، أطروحة دكتوراه تخصص علم الإجتماع والإتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2017، ص 28.

⁴ فاطمة حسين عواد، الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص16.

⁵ أسماء دردور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية، دراسة حالة مصرف سوسيتي جنرال الجزائر وكالة قسنطينة، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2016، ص4.

كما عرفت Josianne BASQUE تكنولوجيا المعلومات والإتصال بأنها كل التقنيات القائمة على الحوسبة والإلكترونيات الدقيقة وكذلك الإتصالات (خاصة الشبكات)، الوسائط المتعددة ووسائل الإتصال السمعي البصري، التي عند دمجها وربطها ببعضها البعض تسمح بجمع وتخزين ومعالجة المعلومات وإرسالها على شكل نص، صوت، صور، فيديو... إلخ، وتسمح كذلك بالتفاعل بين الأفراد وبين الأفراد والآلات¹.

وهناك من عرف تكنولوجيا المعلومات والإتصال بأنها مجموعة التقنيات التي تسمح بمعالجة وتغيير وتبادل المعلومات، وبأنها تداخل بين ثلاثة ميادين هي²:

➤ الإتصالات (الخدمات والمعدات)؛

➤ المعلوماتية (الخدمات والمعدات والبرمجيات)؛

➤ المجال السمعي البصري (الإلكترونيات العامة والإنتاج السمعي البصري).

كما تم تعريف تكنولوجيا المعلومات والإتصال على أنها نظاما واسعا من القدرات والمكونات والعناصر المتنوعة المستخدمة في خزن البيانات ومعالجتها وتوزيع المعلومات بالإضافة إلى دورها في عملية خلق المعرفة وهي صنيغة إمتزاج الأنظمة الحاسوبية computer system وشبكات الإتصال communication network والمعرفة بالتكنولوجيا know-how³.

نلاحظ أن كل هذه التعاريف تتفق على أن تكنولوجيا المعلومات والإتصال هي تقنيات تسمح بجمع وتخزين ومعالجة المعلومات وتبادلها، وبناء على ما سبق يمكن القول أنها جاءت نتيجة تقارب ثلاثة ميادين: المعلوماتية، الإتصالات والإلكترونيات، فهي تشمل كل التقنيات القائمة على الأجهزة المادية والبرمجيات وكذلك الإتصالات (شبكات الإتصال) والوسائط المتعددة ووسائل الإتصال السمعي البصري، التي تسمح بجمع وتخزين ومعالجة المعلومات (بيانات رقمية) وإرسالها على شكل نص، صوت، فيديو، صور... إلخ، والتي تسمح كذلك بالتفاعل بين الأفراد وبين الأفراد والآلات.

¹ Josianne Basque, **Une réflexion sur les fonctions attribuées aux TIC en enseignement universitaire**. Revue Internationale des Technologies en Pédagogie Universitaire, Conférence des recteurs et principaux des universités du Québec [CREPUQ], 2005, p34.

² SAIM Tahar, **L'impact des Technologies de l'Information et de Communication (TIC) dans la Fonction Ressources Humaines (FRH), Cas de la Region Transport Ouest/ SONATRACH**, Mémoire de Magister en management des entreprises, Faculté des sciences économiquesK commerciales et de gestin, université d'oran, Algérie, 2013, p 26.

³ عماري علي، مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تنمية الكفاءات، دراسة حالة مطاحن الأوراس باتنة، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2018، ص25.

ثانياً: مفهوم الرقمنة

ظهرت الرقمنة في الثمانينات وهي عملية تحويل النصوص المطبوعة أو الصور إلى شكل رقمي (وسائط رقمية)، ويتم تنفيذ هذا الإجراء بواسطة أدوات هي¹:

◀ الماسح الضوئي Scanner الذي يجعل الصورة مطابقة للوسيط الأصلي.

◀ مسجل الصوت الذي يسجل جميع المحادثات الهاتفية، وتضمن هذه الوسيلة أمن وتخزين البيانات مع سهولة مشاركتها.

بعد ذلك أتاحت الرقمنة تدريجياً السبيل لإزالة الطابع المادي la dématérialisation، وهو مفهوم يهدف إلى تصميم وإنشاء مستندات مباشرة في شكل رقمي.

ويرى تيري كاني Terry Kunny أن الرقمنة هي عملية تحويل مصادر المعلومات على اختلاف أشكالها (كتب، دوريات، صور، تسجيلات صوتية...) إلى شكل مقروء آلياً بواسطة استخدام الحاسب الآلي عبر النظام الرقمي الثنائي Bits والذي يعد وحدة المعلومات الأساسية لنظام معلومات آلي قائم على استخدام الحاسبات الآلية، وتحويل المعلومات إلى مجموعة من الأرقام الثنائية، يمكن أن يطلق عليها "الرقمنة"، ويتم القيام بهذه العملية باستخدام مجموعة من التقنيات والأجهزة المتخصصة². كما هناك من يرى أن مصطلح الرقمنة يأخذ عدة معاني حسب السياق الذي يستخدم فيه كما يلي³:

الرقمنة في الحسابات: هي تحويل البيانات إلى شكل رقمي بحيث يمكن معالجتها بواسطة الحاسب.

الرقمنة في سياق نظام المعلومات: هي تحويل النصوص المطبوعة مثل الكتب والصور (سواء كانت صوراً فوتوغرافية أو إيضاحات أو خرائط... إلخ) وغيرها من المواد التقليدية من أشكالها التي يمكن أن تقرأ بواسطة الإنسان إلى الأشكال التي تقرأ بواسطة الحاسب الآلي.

الرقمنة في سياق الاتصالات بعيدة المدى: تشير إلى تحويل الإشارات التناظرية المستمرة « Analog Continuous Signals » إلى إشارات رقمية ثنائية.

¹ متاح على https://www.viaaduc.com/transformation_digitale تاريخ الزيارة: 2021/03/15.

² بهجة بومعرافي، بن تازير مريم، إشكالية معالجة الحروف العربية ضمن مشاريع الرقمنة بالمكتبات الرقمية. دراسة حالة المكتبة الرقمية بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية-الجزائر، البوابة العربية للمكتبات والمعلومات، مصر، العدد 54، 2019، ص 163.

³ نجلاء أحمد يس، الرقمنة وتقنياتها في المكتبات العربية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2013، ص 20. متاح على <https://cutt.us/p8erT> تاريخ الزيارة: 2021/03/17.

أما فيما يتعلق بمصطلح التحول الرقمي، فهو يشير إلى مفهوم أوسع من مفهوم الرقمنة، ويُنظر إليه على أنه طريقة للانتقال إلى الأعمال الرقمية، فهو يشمل جميع جوانب الأعمال بغض النظر عما إذا كانت تتعلق بأعمال رقمية أو لا، في الأوقات التي يؤدي فيها تسارع تبني التكنولوجيا والتغيير إلى واقع جديد تمامًا في السوق والعلاء والأعمال والفرص والتحديات، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى إقتصاد جديد¹.

المطلب الثاني: المجال العام الافتراضي Virtual Public Sphere

لقد أدى التزاوج الذي حدث بين الفضاء العام التقليدي وتكنولوجيا المعلومات والإتصال إلى إنتاج فضاء موازي وممتد عن الفضاء الواقعي هو ذلك الفضاء الافتراضي، الرقمي، الذي يعد من بين المسائل التي تشكل إحدى الطروحات الجديدة والمهمة، ونظرا لأهمية هذا الموضوع تبين لنا معالجة الموضوع من خلال هذا المطلب بتناول مفهوم المجال العام الافتراضي، إضافة إلى بعض المفاهيم القريبة منه.

أولاً: بعض المفاهيم المرتبطة بالمجال العام الافتراضي

قبل التطرق لمفهوم المجال العام الافتراضي لا بد من إستعراض بعض المفاهيم المرتبطة به والتي تعد ضرورية لفهمه وإستيعابه، كمفهوم المجتمع الافتراضي ومفهوم المجتمع الشبكي والفضاء السيبراني، حيث أن المجتمع الافتراضي هو " مجموعة أشخاص إندمجوا في الإتصالات والتفاعلات عبر الأنترنت-، في حلقات النقاش أو منتديات المحادثة الإلكترونية (...)، فهو عملية تقاسم فضاء الإتصال مع أشخاص قد لا نعرفهم وغالبا ما يتم هذا في الوقت الحقيقي، فهو عبارة عن إنعكاس المجتمع الواقعي لكن لا يوجد فيه أناس فعليون ولا إتصالات حقيقية كما في الواقع، فهو بذلك جمهور من عدد من أنحاء العالم جالسون حول شاشات الكمبيوتر للتواصل مع بعضهم البعض².

أما المجتمع الشبكي فقد ظهر بعد تفكير الإنسان في إعادة تنظيم المجتمع بما يناسب تكنولوجيا المعلومات التي عرفت إنتشارا واسعا في مختلف بلاد العالم، فهو مصطلح كان يطلق على المجتمعات الحديثة التي تؤمن بدور المعلومة، ومن ثم تشارك في إنتاج المعلومة وإدماجها في العملية الإنتاجية ولا يقتصر دورها على مجرد إستخدامها، إلا أن المؤشرات الحديثة تؤكد أن مجرد إستهلاك

¹ Cecilia Cerrato, the influence of digitalization over the international marketing mix strategy, Master's Thesis in Finland, 2018, pp 35,36. International Business, University of vaasa

² مريم نريمان نومار، إستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير تخصص الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، كلية علوم الإعلام والإتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012، ص 89.

المعلومات عبر أدوات التكنولوجيا الحديثة كاف أيضا لإعادة تنظيم المجتمع في صورة شبكية بقدر ما هو كاف لإدماج قطاع كبير نسبيا من السكان في المجتمع العالمي، ومن ثم التعرف على أساليب حياة جديدة والتعرف على المعدلات العالمية لتبادل المعلومات مما نشط هذا القطاع سياسيا وثقافيا بالدرجة الأولى¹.

ومنه يتضح أن المجتمع الافتراضي عبارة عن أشخاص إندمجوا في الإتصالات عبر الأنترنت من خلال إستخدام وسائل تكنولوجيا واتصالية، أما المجتمع الشبكي فهو عبارة عن أدوات تقنية وتكنولوجية تصنع المعلومات والمعرفة.

أما الفضاء السيبراني أو الافتراضي فقد عرفه فريدريك مايبور بأنه بيئة إنسانية وتكنولوجية جديدة للتعبير والتبادل والمعلومات، وهو يتكون أساسا من الأشخاص الذين ينتمون لكل الثقافات واللغات والأعمار والمهن المرتبطة ببعضها بعضا عن طريق البنية التحتية الإتصالية التي تسمح بتبادل المعلومات ونقلها بطريقة رقمية. هذا إضافة إلى أنه أصبح مجالا عاما وسوقا مفتوحة على شبكة من التواصل والعلاقات بين من يستخدمونه ويتفاعلون من خلاله، مع إنتقال كافة مجالات الحياة إلى الفضاء الإلكتروني².

ثانيا: المجال العام الافتراضي Virtual Public Sphere

أستعمل مصطلح المجال العام لأول مرة سنة 1962 من قبل المفكر الألماني يورغن هابرماس Jurgen Habermas³. الذي قام بتحليل طريقة تطور وسائل الإتصال منذ أوائل القرن الثامن عشر حتى عصرنا الراهن، لكنه لاحظ أن هذا التطور يمثل متغيرا تابعا يرتبط بمتغير مستقل يرتبط بدوره بالحيز الذي تدور فيه النقاشات وتتكون المواقف والإتجاهات التي تجسد إهتمامات الناس وهمومهم وطموحهم وتأثرهم بالوسيلة الإتصالية، وهذا الحيز يسميه "المجال العام"، وقد عرفه بأنه "التقاء الناس في منتديات شبه مفتوحة للمناقشات العامة"⁴.

¹ عزمي خليفة، تحولات الدولة القومية والسلطة، دراسة في انعكاسات المجتمع الشبكي على الحكم وعلاقات السلطة، سلسلة أوراق، مكتبة الإسكندرية، وحدة الدراسات المستقبلية، ال عدد22، 2016، ص ص 18، 19.

² قاسمي صافية، الفضاء السيبراني والأغوار الإلكترونية: إشكالية خلق فضاء عمومي افتراضي حسب المنظور الهابرماسي، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، العدد 7، 2016، ص ص 66-67.

³ Chris NEWBOLD, Oliver BOYD-BARRETT, Hilde VAN DEN BULCK, *The Media book*, Arnold, london, 2002, P22.

⁴ حمزة مصطفى المصطفى، المجال العام الافتراضي في سوريا، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة، قطر، بدون سنة النشر، ص ص 14، 15.

كما عرف Marc Lits المجال العام بأنه " ذلك المكان المتاح للمناقشات الحساسة والمتناقضة، هو كذلك عبارة عن مجالات يتم من خلالها إعطاء صفة جديدة للنقاش السياسي"¹. إذن بشكل عام المجال العام هو المكان الذي تجتمع فيه مجموعة من الأفراد لمناقشة مختلف القضايا السياسية والعامية.

وعرفه أيضا Farhang Rajaee المجال العام بأنه ذلك المكان الذي يلعب دور الوسيط بين المجتمع والدولة، حيث يشاركون في نقاشات حول مختلف القضايا والموضوعات وحول القواعد العامة التي تحكم العلاقات المتعلقة بالعمل الاجتماعي والسياسي².

أما المجال العام ال افتراضي Virtual Public Sphere أو ما سماه benkler بالمجال العام الشبكي Networked Public Sphere، فهو واحد من بين المفاهيم الجديدة المفردة، فمع ظهور الإنترنت وتطبيقاتها الإعلامية تطور مفهوم المجال العام وأصبح أكثر مرونة وإستجابة لإحتياجات المشاركين، حيث وسع من قدرة المجتمع على المشاركة والتفاعل، كما أنه وسع من نطاق المجال العام ذاته، لينشأ مجال عام يتأسس على شبكة الأنترنت³. إلا أن الحركة الهائلة على شبكة الأنترنت قد تخلق نوع من الفوضى⁴.

المطلب الثالث: الإعلام الجديد وأشكاله

إن التطور السريع الذي عرفته شبكة الأنترنت في العقدین الأخيرین أدى إلى الإنتقال من الجيل الأول Web 1.0 إلى الثاني Web 2.0، فتحوّلت منظومة التواصل عبرها من طريق ذو إتجاه واحد يمارس فيه المرسل وظيفة واحدة دائماً وهي الإرسال ويكون المستقبل على الدوام مستقبلاً، إلى شكل نظمي جديد قوامه طريق بإتجاهين، أين يمكن للمرسل أن يكون مستقبلاً والمستقبل مرسلًا، في تلازمية فريدة من تبادل الأدوار في وقت آني ومتزامن، وبذلك حدثت الطفرة الجديدة وأصبح للإعلام مسمى جديد وهو الإعلام الجديد وظهرت إلى ساحة التداول مفاهيم كالنفاغلية Interactivity و الافتراضية Virtual وغيرها.

¹ رايس علي إبتسام، فعالية المجال العام الافتراضي، دراسة في ممارسة المواطنة على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الراصد العلمي، جامعة وهران 1، العدد 5، 2018، ص115.

² Farhang Rajaee, *La mondialisation au banc des accusés : la condition humaine et la civilisation de l'information*, centre de recherches pour le developpement international, Ottawa, Canada, 2001, p92. (بتصرف)

³ بن عمروش فريدة، لمشونشي مبروك، الإعلام الجديد والمجال العام الافتراضي، دراسة في المفهوم والأطر النظرية، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة المسيلة، المجلد 4، العدد 2، 2019، ص603.

⁴Terje Rasmussen, *Internet and the Political Public Sphere*, Sociology Compass, University of Oslo, 8, 2014, p1322.

أولاً: الإعلام الجديد

إن الإعلام الجديد هو إعلام عصر المعلومات، فقد كان وليداً لتزاوج ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر ظاهرة تفجر المعلومات (Information Explosion)، وظاهرة الاتصالات عن بعد (Telecommunication). والإعلام الجديد يعتمد على استخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بعد في إنتاج المعلومات والتسليم وتخزينها وتوزيعها، هذه الخاصية وهي عملية توفير مصادر المعلومات والتسليم لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة هي في الواقع خاصية مشتركة بين الإعلام القديم والجديد، الفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام القديم وهي التفاعل (Interactivity) والتفاعل هو قدرة وسيلة الإتصال الجديدة على الإستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين¹. أما الإعلام القديم فهو يتعلق بوسائل غير شخصية تسمح بالإتصال بعدد كبير من الأشخاص دون إمكانية تخصيص الرسالة، ولهذا سميت بوسائل الإعلام الجماهيرية Mass media على عكس الإعلام الجديد المبني على التفاعل الكلي بين الأفراد مع إمكانية تفتيت الرسالة والتحكم في نظام الإتصال².

ثانياً - سمات الإعلام الجديد:

يتميز الإعلام الجديد عن القديم بالعديد من السمات التي يمكن إيجازها فيما يأتي³:

- **التفاعلية Interactivity:** وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الإتصال تأثير في أدوار الآخرين وبإستطاعتهم تبادلها.
- **تفتيت الإتصال Demassification:** وتعني أن الرسالة الإتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضاً درجة التحكم في نظام الإتصال.
- **اللاتزامنية Asynchronization:** وهي إمكانية إرسال الرسائل وإستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه.

¹ سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول والثاني، 2010، ص442.

² Dominique Gany, *Nouveaux Médias : Mode d'emploi*, Edipro L'édition professionnelle. Belgique, 2009, p17.

³ Ibid, p 448

- **قابلية التحرك أو الحركية Mobility:** تتجه وسائل الإتصال الجديدة إلى صغر الحجم مع إمكانية الإستفادة منها في الإتصال من أي مكان إلى آخر في أثناء تحرك مستخدمها.
- **قابلية التحويل Convertibility:** وهي قدرة نقل المعلومة من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس.
- **قابلية التوصيل Connectivity:** تعني إمكانية توصيل الأجهزة الإتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى، مثال على ذلك توصيل جهاز التلفاز بجهاز الفيديو DVD.
- **الشيوع أو الإنتشار Ubiquity:** ويعني به الإتصال المنهجي لنظام وسائل الإتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، وكل وسيلة تظهر في البداية على أنها ترف ثم تتحول إلى ضرورة.
- **الكونية Globalization:** تعني البيئة العالمية الدولية لوسائل الإتصال..

ثالثاً - أشكال الإعلام الجديد:

يتخذ الإعلام الجديد أشكالاً عدة منها ما له أصل في الإعلام التقليدي كمواقع الصحف التي تصدر طبعات ورقية ومحطات الإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء، ومنها ما نشأ وتطور كجزء من شبكة الأنترنت ولم يكن له أصل تقليدي، كالمواقع الخيرية الإلكترونية والمدونات والإذاعات والتلفزيونات التي تبث من خلال النت فقط، ومواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر ويوتيوب¹. ما يعيننا في هذا الفرع هي أشكال الإعلام الجديد المتعلقة بالأنترنت والتي سوف نتناول أهمها:

1- المنتديات والمدونات Blogs & Forums:

المدونات جمع مدونة المترجمة عن الكلمة الإنجليزية blog المأخوذة بدورها إختصاراً من كلمة weblog ومنها blogging أي التدوين، و bloggers المدونون، وعالم المدونات blogsphere هو العالم المترابط في المدونات المتاحة على الأنترنت، والذي يمكن الولوج فيه من خلال محركات البحث أو كشافات التدوين. والمدونة عبارة عن موقع على الأنترنت يضم عدداً من التدوينات posts المكتوبة بأسلوب صحفي والمرتبطة زمنياً من الأحدث إلى الأقدم، ويكون لكل مدخل منها عنوان إلكتروني دائم لا يتغير منذ لحظة

¹ إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر، وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر، 2014، ص 163.

نشره على الشبكة، والتدوينات قد تكون أخبارا أو مقالات تتطوي على آراء ووجهات نظر، وقد تكون تسجيلا لوقائع ويوميات صاحب المدونة، لذلك هي أقرب ما تكون إلى الصحيفة الإلكترونية¹.

وتعمل المدونات عن طريق نظام لإدارة المحتوى (المضامين) الذي غالبا ما يكون نصيًّا، كما يتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة، تمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق، عندما تعود غير متاحة على الصفحة الرئيسية للمدونة. كما أنها تعتبر أنظمة إجتماعية منظمة ذاتيا تساعد الأفراد على التفاعل من خلال المشاركة والتعلم عبر تبادل الأفكار والمعلومات، ومن أهم ما يميز المدونات أنها توفر حالة من التفاعلية، إذ تسمح لقارئها بالتعليق على ما يطرحه المدون من رؤى وأفكار وموضوعات بشكل آني دون قيود².

أما المنتديات forums فهي موجودة منذ فترة طويلة، وهي تمثل الشكل الأول لمواقع التواصل الاجتماعي، إذ، لبدء محادثة يجب فتح حساب وإنشاء لقب خاص. فالمنتديات هي مواقع مفتوحة حيث يمكن للجميع قراءة المحادثات دون تدخل. وفي بعض المجالات تكون المنتديات هي المواقع المفضلة لدى الزبائن أو الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن معلومات حول المنتج أو الخدمة قبل الشراء، أو لدى الزبائن الذين يريدون التعبير عن عدم رضاهم عن منتج أو خدمة معينة³.

2- الإذاعة والتلفزيون Radio and Television

المقصود بالإذاعة والتلفزيون هنا المحطات والقنوات التي تبث من خلال الإنترنت فقط لا من خلال أجهزة الراديو والتلفزيون، والتي أطلقها ناشطون إعلاميون على الشبكة الدولية وليس لها أصل في الإعلام التقليدي، ومهمة هذا النوع من الإذاعات بالدرجة الأولى هو الإخبار والإعلام وهي من الوظائف الأساسية في الإعلام التقليدي⁴.

3- المواقع الخبرية الإلكترونية أو مواقع الأخبار الاجتماعية Social news:

كل من يشتغل في الإعلام الآن أو حتى لديه صلة به من قريب أو بعيد سمع عن وسكيليكس، فويكيليكس أشهر وأهم موقع إخباري، عبارة عن منظمة دولية بدأت غير ربحية ثم تحولت إلى تجارية

¹ إبراهيم إسماعيل، مرجع سابق، ص 171.

² إنتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد... تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، جامعة بغداد، 2011، ص 30.29، متاح على <https://cutt.us/Ifn0P> تاريخ الزيارة: 2021/03/02.

³ Claire Gayet, Xavier Marie, *web marketing et communication digitale*, Vuibert, 1ere édition, 2016, p181 Available at <https://cutt.us/jBMiq> Retrieved 02/03/2021.

⁴ إبراهيم إسماعيل، مرجع سابق، ص 168.

تخصصت في نشر تقارير سرية وتسريب قصص خيرية من مصادر صحفية مجهولة. بدأ موقعها على الإنترنت عام 2006 تحت إسم منظمة سان شاين الصحفية، وأعلنت عن وجود قاعدة بيانات لديها بها أكثر من 1.2 مليون وثيقة سرية خلال سنة من ظهورها. والمواقع الخيرية غير الصحف الإلكترونية وأهم الفوارق بينهما هو طبيعة النشأة، فالصحيفة الإلكترونية نشأت ابتداء على الورق بالصورة التقليدية كأبي صحيفة عادية. أما الموقع الإخباري فقد نشأ ابتداء على الإنترنت وليس له أصل ورقي وإنما بيئته الأساسية هي تلك البيئة الافتراضية المسماة بفضاء الإنترنت¹.

4- الويكي Wiki:

وهي مواقع تمكن العديد من الناس من الإشتراك في تكوين معلومات مترابطة بشكل منطقي عن طريق روابط إلكترونية، من أفضل الأمثلة موقع ويكيبيديا الموسوعة العلمية والتي بنيت من قبل مستخدمين عن طريق مشاركة المعلومات. يمكن لأي شخص إنشاء الويكي الخاص به وبأصدقائه عن طريق استخدام هذه المواقع: Wetpaint, Wikia, PBworks, Wikimédia, Wikispaces.

5- مواقع المرجعيات Social Bookmarking:

يمكن استخدام هذه المواقع لوضع علامة مرجعية لمواقع تهتمك أو قد تهتم غيرك، مثلما هو الحال عند حفظك لموقع في برنامج تصفح الإنترنت الخاص بك لكن مع إضافة إمكانية مشاركة الآخرين هذه المواقع المرجعية، كما تمكن هذه النوعية من إكتشاف مواقع جديدة عليك. تعد هذه الخدمة من روائع الإنترنت، بحيث يمكن إكتشاف بحور الشبكة وتفرعاتها بالإعتماد على جهود الأصدقاء أو حتى مستخدمين آخرين على الشبكة. يمكن الإشتراك في العديد من هذه المواقع المرجعية مثل: CiteULike, Delicious, Google Reader StumbleUpon, Folkd².

6- مواقع التواصل الاجتماعي Social Networking:

هي مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيها بأنفسهم ويتبادلون فيها الإهتمام، يقوم الأفراد من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات

¹ المرجع السابق، ص164.

² صالح محمد العلي، مهارات التواصل الاجتماعي، أسس ومفاهيم وقيم، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص ص 30، 31.

ويملكون روابط مشتركة. سوف نتطرق بشيء من التفصيل لأهم المفاهيم المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي في المبحث اللاحق.

المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

إسترعت مواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة الإنتباه، لما أحدثته من تحولات جوهرية في طبيعة العلاقات الاجتماعية وأساليب التواصل الاجتماعي، وما نجم عن ذلك من تداعيات ساهمت بشكل فاعل في صياغة ملامح المجتمعات على الصعيد الفكري والاجتماعي، لهذا الغرض سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي، خصائص وأنواع مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التأثيرات الإيجابية والسلبية لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: مفهوم ونشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

ذكرنا في المبحث السابق أن مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بالشبكات الاجتماعية هي شكل من أشكال الإعلام الجديد، الذي نشأ وتبلور في بيئة الأنترنت وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، سنتعرف بالتفصيل من خلال هذا المطلب على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تناول مفهومها ونشأتها وتطورها.

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

تتعدد تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي وتختلف من باحث إلى آخر وذلك يعود ربما لحدائثة المصطلح وكذلك لتطوره المستمر، غير أن التعريف الذي قدمه كل من "Boyd & Ellison" عرف إنتشاراً كبيراً في الدراسات المهمة بالموضوع، وهذا لأنهما يعتبران من أوائل الدارسين في الميدان¹. حيث عرفا مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "خدمات توجد على شبكة الويب Web، تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية، عامة أو شبه عامة خلال نظام محدود، يمكنهم من وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الإتصال ورؤية قوائمهم أيضاً"².

كما تعرف أيضاً على أنها "تركيبية إلكترونية إجتماعية يتم إيجادها من أفراد أو جماعات في المجتمع أو أطراف معينة هم المستخدمون، ويتم من خلالها نقل الأفكار والتجارب وتبادل الخبرات والمعارف بين المستخدمين بتفاعل وتواصل مستمر وفوري، وتتكون من خلالها علاقات إجتماعية قد تصل هذه العلاقات

¹ مريم مراكشي، إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالشعور بالوحدة النفسية لدى الطلبة الجامعيين (فايسبوك نموذجاً)، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة بسكرة، رسالة ماجستير، تخصص علم النفس الاجتماعي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014، ص54.

² Boyd, D. (2007) Ellison, B. (2007) social network sites: difinition history, and computer mediated communication, volume 13, issue 1, 03/05/2020, Available at www.onlinelibrary.wiley.com retrieved 20/03/2021.

لدرجات ثانوية سطحية أو أولية أكثر عمقا مما سينعكس على نمط العلاقات الاجتماعية السائدة في المجتمع"¹.

والمواقع مجتمعات إلكترونية ضخمة تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين الأعضاء المستخدمين لها من خلال خدماتها المتعددة مثل التعارف والصدقة والمراسلة والمحادثة الفورية وإنشاء مجموعات إهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات أو المشاركة في الأحداث والمناسبات، ومشاركة الوسائط المختلفة مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات².

وعرفها **Balas 2006** على " أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة"³.

ويعرفها **Beer 2008** بأنها " عبارة عن خدمات مقدمة على شبكة الأنترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للإتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجتمعات من خلال عملية الإتصال التي تختلف من موقع لآخر"⁴.

كما عرفت كذلك بأنها " مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم حسب مجموعات إهتمام أو شبكات إنتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها"⁵.

وتعرف كذلك بأنها "شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم"⁶.

¹ نوال بركات، إنعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الجزائريين، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، تخصص علم الإتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015-2016، ص146.

² نوال بركات، مرجع سابق، ص146.

³ مريم ناريمان نورمان، مرجع سابق، ص44.

⁴ عدالة لعجال، مرجع سابق، ص3.

⁵ واضح فواز، شين الخثير، الإبتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة الإعلانات الأجنبية والوطنية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ميله، العدد الرابع، 2016، ص132.

⁶ مفيدة بوسحلة، نبيل طهوري، الشبكات الاجتماعية وأثرها على العلاقات الاجتماعية لدى الطلبة، تويتر وفيسبوك نموذجا، المجلة الاجتماعية التقليدية والحديثة وإنتاج الهوية الفردية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، جامعة ورقلة، بدون سنة النشر، ص531.

على ضوء هذه التعاريف يمكننا إعطاء مفهوم أكثر إتساعاً فقد إستخلصنا منها أن مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع إفتراضي يجمعهم حسب مجموعات إهتمام أو شبكات إنتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...)، تسمح لهم بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرص للإتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهات نظرهم، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل وخدمات التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور والإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها، و غيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة بينهم".

ثانياً: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

يرجع ظهور مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي إلى عالم الاجتماع جون بارنز (John A. Barns) في عام 1954، فالمواقع الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول بإستخدام الرسائل الإعتيادية المكتوبة، وساهم ظهور شبكة الأنترنت في إنتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بمواقعها التي تسمى مواقع التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت المبنية على التطبيقات (Applications) التي تركز على بناء شبكات إجتماعية أو علاقات إجتماعية بين البشر ذوي الإهتمامات المشتركة، أو النشاطات المشتركة¹.

وعند الحديث عن نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين: المرحلة الأولى هي مرحلة الجيل الأول للويب web 1.0 والمرحلة الثانية هي الجيل الثاني web 2.0 وأكثر مواقع التواصل الاجتماعي المعروفة حالياً ظهرت أغلبها خلال الجيل الثاني².

1- مرحلة الجيل الأول (مرحلة النشأة والتأسيس):

يشير web 1.0 إلى شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جداً من المستخدمين تتكون أساساً من صفحات ويب ثابتة وتتيح مجال صغير للتفاعل³.

¹ محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي"، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإقتصادية والقانونية، جامعة الشلف، ال عدد18، جوان 2017، ص18.

² نوال بركات، مرجع سابق، ص136.

³ مريم ناريمان نورمان، مرجع سابق، ص48.

ويمكن وصف الجيل الأول للويب web 1.0 بالمرحلة التأسيسية لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث ظهرت في السبعينات من القرن العشرين بعض المواقع الإلكترونية الاجتماعية من النوع البدائي وكانت قوائم البريد الإلكتروني (Bulletin Board Systems (BBS من أوائل التقنيات التي سهلت التواصل والتفاعل الاجتماعي، وأتاح هذا التفاعل للمستخدمين تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين وغالبا ما كانوا بأسماء مستعارة، وفي منتصف التسعينات من القرن العشرين بدأت مواقع التواصل الاجتماعي بشكلها الحديث بالظهور مدفوعة بالطبيعة الاجتماعية للبشر وحاجاتهم للتواصل وتكوين العلاقات الاجتماعية بمختلف أنماطها.

من أبرز المواقع التأسيسية للتواصل الاجتماعي وأشهرها موقع Classmates.com الذي ظهر بداية عام 1995 صممه "راندني كونراد Randy Conrad" وهو موقع خاص بطلاب المدارس الأمريكية، أتاح للمستخدمين الإنتساب إفتراضيا إلى المدارس أو الثانويات أو الكليات التي ينتموا إليها أو التي كانوا ينتمون إليها سابقا، وتصفح المواقع الخاصة بالأفراد الذين ينتمون إليها، غير أن المستخدمين لم يكن بإمكانهم إنشاء صفحات خاصة بهم ولا تحديد قائمة للأصدقاء، قسم هذا الموقع المجتمع الأمريكي إلى ولايات، وقسم كل ولاية إلى مناطق، تشمل كل منطقة على عدة مدارس جميعها تشترك في هذا الموقع، ويمكن للمستخدم البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينسب إليها ويجد زملاءه ويتعرف أيضا على أصدقاء جدد ويتفاعل معهم عبره. لكن هذا الموقع لم يدم طويلا بسبب ميزة الدفع مقابل التواصل وعدم ربحيته لمالكيه، وظهر بعده مباشرة عام 1997 موقع Sixdegrees.com¹.

يسمح موقع Sixdegrees.com للمستخدمين بخلق صفحات لمعلوماتهم الشخصية ووضع قائمة أصدقائهم.

وفي سنة 1998 أتاح هذا الموقع ميزة جديدة تمثلت في تفقد قائمة الأصدقاء، هذه الخصائص كانت موجودة في بعض الأشكال قبل موقع sixdegrees، إذ كانت صفحات المعلومات الشخصية قد وجدت في معظم مواقع التعارف dating site والمواقع الاجتماعية الأخرى، رغم أن قائمة الأصدقاء لم تكن ظاهرة للآخرين، أما موقع classmate.com أتاح للمستخدمين إمكانية الانتساب إلى ثانوياتهم أو جامعاتهم، وكذا تصفح الشبكات الخاصة بالآخرين المنتسبين معهم، إلا أن المستخدمين لم يكن بإمكانهم خلق صفحات للمعلومات الشخصية وتحديد قائمة الأصدقاء إلا في سنوات متأخرة، ولذلك يعتبر موقع sixdegrees.com

¹ نوال بركات، مرجع سابق، ص 136، 137.

أول موقع جمع بين كل هذه الخصائص والخيارات، إذ روج هذا الموقع عن نفسه أنه أداة لمساعدة الناس على التواصل وإرسال الرسائل للآخرين، غير أنه في الوقت الذي إستطاعت فيه هذه الخدمات جذب الملايين من المستخدمين إلا أنها فشلت في أن تدوم، حيث تم إيقاف خدماته عام 2000، ويرى مؤسسو هذا الموقع أنه كان في الصدارة آنذاك خاصة مع بداية إرتفاع عدد مستخدمي الأنترنت في العالم¹.

وفي أبريل 1999 ظهرت مواقع متعددة منها livejournal.com الذي أسسه " Prad Fitzpatrick " كطريقة ليضل على إتصال مع أصدقاء المدرسة والثانوية، كما إنطلق موقع cyword.com الذي أنشأ في كوريا، ويقوم المستخدمون من خلاله بإعداد الصفحات الرئيسية الخاصة بهم، والتي تحمل اسم minihompny لربطها بصفحات أصدقائهم، وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد عليه مواقع الشبكات الإجتماعية الحالية، إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر الربح المادي لمالكها وتم إغلاقها. وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة ألفين².

ثم توالى بعد ذلك مواقع التواصل الإجتماعي في الظهور لتستمر ظاهرة التواصل الإجتماعي في التنوع والتطور، فكانت الموجة الثانية مع إطلاق موقع Ryze.com عام 2001 لأجل مساعدة الأشخاص في زيادة الشبكات التجارية، وهذا ما نبه لبروز الجيل الثاني للويب³.

2- مرحلة الجيل الثاني (مرحلة الإكمال):

يشير الويب 2.0 إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها) إهتمت بتطوير مجتمعات إفتراضية مركزة على درجة كبير من التفاعل والاندماج والتعاون⁴. ولقد إرتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الأنترنت وتعتبر مرحلة إكمال المواقع الإجتماعية، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بإنتلاقة موقع Friendster.com في كاليفورنيا من قبل "أبراهام جوناثان Jonathan Abrams، وبنى فكرة هذا الموقع على دائرة من الأصدقاء والتقنية لامتددة للأفراد على مواقع التواصل الإجتماعي من خلال المجتمعات الإفتراضية، ويسمى المستخدمون أصدقاء بسبب دوائر

¹ Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison, **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**, Michigan State University, usa, 2007, p3.

² سهام قنفي، علاقة إستخدام مواقع التواصل الإلكتروني بالإغتراب الإجتماعي لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع فايس بوك، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والإتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2018-2019، ص78.

³ نوال بركات، مرجع سابق، ص139.

⁴ مريم ناريمان نورمان، مرجع سابق، ص48.

العرض من صور وملفات الأصدقاء والأفراد، ويستخدم في نطاق واسع في آسيا ومناطق عدة لغات كالإنجليزية والصينية واليابانية والكورية والإسبانية..، وفيه رابط يوفر للمستخدم إختيار اللغة، وتم تصميمه ليكون وسيلة للتعرف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي.

ثم في النصف الثاني من عام 2002 ظهر في فرنسا موقع Skyrock.com كمنصة للتدوين فقط، ثم تحول بشكل كامل إلى موقع تواصل إجتماعي عام 2007¹.

ثم ظهر موقع my space عام 2003، وبعد هذا الموقع البداية القوية لما نراه اليوم في عالم المواقع الإجتماعية، ويرجع السبب في نجاحه إلى جانب أنه موقع للتفاعل بين الأصدقاء، فقد أضاف خدمات أخرى مهمة كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو وملفات التعريف الشخصية للأعضاء ولا زال يحظى بشعبية قوية رغم المنافسة الشديدة². وظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الإجتماعي مثل موقع LinkedIn.com الذي إنطلق رسميا في الخامس ماي عام 2003، وهو موقع إجتماعي خاص بمجال الأعمال والشركات التجارية والمؤسسات يضم المحترفين في مجالات متنوعة يتشاركون في مجموعات إهتمام، ويشمل الموقع خاصية متميزة هي خاصية التزكيات حيث بإمكان مدير العمل أو الزملاء السابقين في وظيفة معينة شغلها المستخدم أن يقوموا بتزكياته عن عمله في تلك الشركة أو المؤسسة³.

أيضا موقع Flickr.com الذي أنشأه الزوجان "Stewart Butterfield" "Caterina Fake" عام 2003 ثم قامت شركة "Yahoo" بشرائه عام 2004، ولقد قدم العديد من الفوائد منها منح المستخدمين مكانا يمكنهم فيه حفظ، تخزين، وعرض أعمالهم الفنية سواء كانت صور أو رسوم فنية ولوحات مرسومة ثم يتمكن الناس من رؤيتها وإبداء الإعجاب أو النقد لها، كما يفيد في إمكانية بيع مختلف الأعمال الفنية والفوتوغرافية للغير وإيجاد دخل مالي منها، ومن ثم وبناء على نوعية الفن أنشأت العديد من المواقع المشابهة مثل: deviantArt, SmugMug Zoomr, Picasa, Photobucket, ... و أنشئ بالتوازي موقع إجتماعي لمشاركة الموسيقى والمقاطع الموسيقية Music & Audio Sharing بإستخدام هذه النوعية من المواقع يمكن مشاركة الآخرين المقاطع الصوتية و الموسيقى، كما يمكن للموسقيين نشر إبداعاتهم الموسيقية والتعرف على رأي الجمهور فيها، ويمكن إكتشاف المزيد من المواقع المماثلة

¹ نوال بركات، مرجع سابق، ص139.

² سهام قنبي، مرجع سابق، ص 79.

³ نوال بركات، مرجع سابق، ص140.

مثل: SoundCloud, Last.fm, ccMixer, Pandora Radio, Spotify, ReverbNation وكذلك موقع ShareTheMusic, The Hype Machine, Groove shark, Bandcamp, SoundClick و Youtube.com حيث يمكن إيجاد والبحث عن العديد من مقاطع الفيديو المرئية وتقييمها، كما يقدم خدمة مشاركتها على المواقع الاجتماعية الأخرى حتى يتمكن المستخدمين الآخريين من التعرف عليها وإعادة نشرها على شبكاتهم الخاصة، وبالإضافة لموقع Youtube هناك العديد من مواقع تخزين وبث الفيديو مثل: Justin.tv, Livestream, Stickam, Ustream, blip.tv, sevenload, Viddler, Vimeo, Dailymotion, Metacafe Openfilm.¹

ثم كانت النقلة الكبيرة في عالم مواقع التواصل الاجتماعي بإطلاق الموقع الشهير Facebook.com الذي يعتبر واحداً من أهم المواقع التشبيك الاجتماعي، يتيح عبره للأشخاص العاديين والإعتباريين (كالشركات) أن يبرزوا أنفسهم وأن يعززوا مكانتهم عبر أدوات الموقع، والتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاقهم، أسسها "مارك زوكربيرج" أثناء دراسته بجامعة "هارفارد" سنة 2004 بهدف التواصل بين طلبة الجامعة، بعدها شاع استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا.² ليصبح موقعا متخصصا بالتواصل يحتل المرتبة الأولى عالميا، إذ بلغ عدد مستخدميه في جانفي 2021 أزيد من 2.7 مليار مستخدم شهريا.³

ثم كانت بداية ميلاد الخدمة المصغرة للتدوين والتواصل الاجتماعي خلال موقع Twitter.com، في مارس عام 2006، الذي صممه كل من "جاك درزي Jack Dorsey" و"بيز ستون Biz Stone" و"إيفان ويليامز Evan Williams" كمشروع بحث تطويري أجرته شركة Obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وقد بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة للتواصل عام 2007.⁴ حيث يسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات (Tweets) عن حالتهم بحد أقصى 140 حرفا للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر، أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة (SMS)، أو برامج المحادثة

¹ نوال بركات، مرجع سابق، ص ص 140، 141.

² جيدور حاج بشير، أثر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التحول الديمقراطي في الدول العربية: دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، تخصص تنظيمات سياسية وإدارية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016/2017، ص 51.

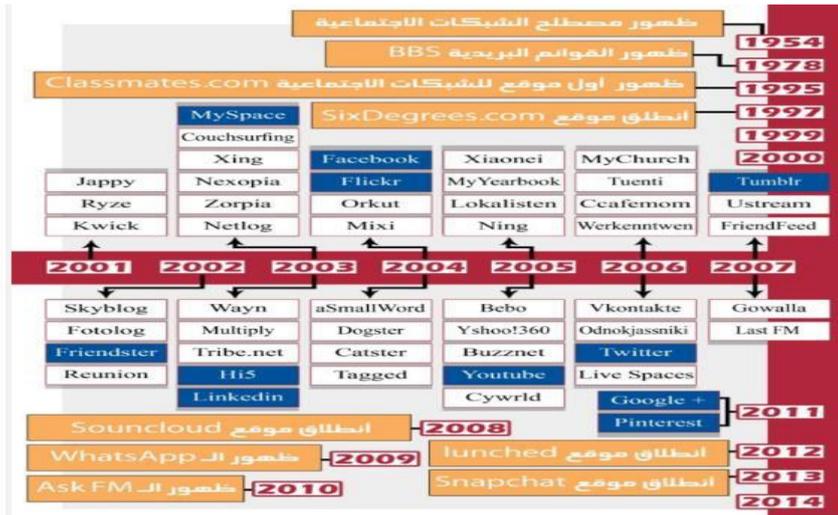
³ Tristan Gaudiau, Réseaux sociaux et messageries : les services les plus utilisés en 2021, 2021. available at <https://cutt.us/fWjrV>. Retrieved 15-03-2021.

⁴ نوال بركات، مرجع سابق، ص 142.

الفورية، أو التطبيقات التي يقدمها المطورون، مثل: Facebook, Twitterfox, Twhirl, Twiterrific, Twitbird¹.

إذا تبعنا حركة تطور مواقع التواصل الاجتماعي يمكننا ملاحظة أن هناك من جهة مواقع تهدف بالتحديد إلى تحقيق التفاعل والتواصل بين المستخدمين، دون تحديد نوعية المستخدم أو طبيعة المناقشات، فهي مواقع عامة. وهناك من جهة أخرى مواقع معينة بفئات معينة وتخصصات محددة ومناقشة موضوعات بعينها دون غيرها، مثل موقع Financial.com للمستثمرين، موقع Dailysturnt.com لرجال الطب، ومواقع تواصل إجتماعي لأصحاب لغات معينة كموقع Doltoday.com للبلدان الناطقة باللغة الألمانية، وموقع Kaixin001.com لمتحدثي اللغة الصينية، موقع Aywaa.com للناطقين بالعربية، كما ظهرت مواقع خاصة بهواية أو إهتمام مشترك، مثل: موقع Amystreet.com لمحبي الموسيقى، ومواقع أخرى متخصصة في الموضوعات الدينية، وأخرى خاصة بالتواصل الاجتماعي التعليمي كموقع edmodo.com، وقد إهتمت مواقع التواصل الاجتماعي بالمكتبات أيضا من خلال إنشاء موقع Librarything.com وهو موقع يهتم بمحبي الكتب والمكتبات من خلال الربط بين المتعلمين والمعلمين والمهتمين، وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى².

الشكل رقم (3): مراحل التطور التاريخي لمواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: <http://drgawdat.edutech-portal.net/archives/14146>

¹ دار المحتسب للإستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإحتساب تويتر نموذجا، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 2017، ص 41.

² محمد جابر خلف الله، أستاذ تكنولوجيا التعليم بكلية التربية، جامعة الأزهر، مصر، متاح على <https://cutt.us/81AcF> ، تاريخ الاطلاع: 2021/03/20.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع مواقع التواصل الاجتماعي

يتناول هذا المطلب أهم الخصائص التي تشترك فيها مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى تقسيماتها التي وضعها الباحثون في هذا المجال.

أولاً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن توضيح خصائص مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإشارة إلى أهم سمتين تتوفران فيها، حيث تتمثل السمة الأولى في اعتماد المحتوى الذي ينتجه الجمهور على أنفسهم وينشرونه عبر الأنترنت، تقوم هذه الممارسة على مبدأ تحول الفرد العادي في عملية الإتصال من متلق ثم مستخدم متفاعل إلى منتج، وهو ما أصبح يطلق عليه إجمالاً (Prosumer)، وهو مصطلح ناتج عن الدمج بين لفظي مستهلك (Consumer) ومنتج (Producer)، أي أنه وصل إلى أعلى درجات النشاط الإتصالي. أما السمة الثانية فتتلخص في عملية التفاعل المفتوح والتشارك المستمر التي تتم عبر هذه التطبيقات، والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بإنتاج وإستخدام المحتوى الموجود فيها¹. وإنطلاقاً من هاتين السمتين تتبع كل خصائص المواقع الاجتماعية جميعاً. وتشترك مواقع التواصل الاجتماعي في الخصائص التالية²:

◀ **سهولة الإستخدم:** تطورت مواقع التواصل الاجتماعي بحيث أصبحت سهلة الإستخدم، فهي تحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا من أجل النشر وتحقيق التواصل عبر الأنترنت، لذا نجد أن كل ما يتطلب لإستخدام مواقع التواصل هو التدريب البسيط على الإتصالات تكنولوجياً المعلومات، وفي المقابل هناك بعض التطبيقات للأشخاص المتقدمين على التطبيقات، وهي بسيطة في التصميم.

◀ **التواصل والتعبير عن الذات:** أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي قنوات إتصال جاذبة لا تعتمد على نشر محتوى معين، وأصبحت حاجة للمهتمين في الإتصال مع الآخرين.

◀ **تشكيل المجتمع بطرق جديدة:** على الرغم من أن المفاهيم المجتمعية الوهمية وجدت منذ بداية التطبيقات الإلكترونية، إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي وفرت سبلاً جديدة للإتصال، فقد ينضم المستخدمون لمجتمعات قراء الكتب والإتصال من خلال تبادل وقراءة الكتب التي يحبونها.

¹ شيرين كوانبي، التوظيف السياسي لشبكات التواصل الاجتماعي على الأنترنت في مصر، المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة أسيوط، القاهرة، 2014، ص499.

² مشتاق طلب فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي 2014-2017، مجلة تكريت للعلوم السياسية، العراق، العدد 12، ص202.

◀ **نقل البيانات:** تسمح غالبية مواقع التواصل الاجتماعي لأعضائها بإستعراض مواقع أصدقائهم، وقد مكن نقل البيانات المتاحة في هذه المواقع المستخدم من إستعراض موقعه ومشاركته مع عامة الناس والأصدقاء، وتوفر بعض المواقع تطبيقات تسمح للمستخدمين بوصف العلاقة بينهم وبين الأعضاء الآخرين، وبعض التطبيقات التي تم إستخدامها بكثرة في الإحتجاجات الشعبية الأخيرة في البلدان العربية.

◀ **نشاطات من القاعدة إلى القمة:** توفر مواقع التواصل الاجتماعي منصات مثالية يستطيع من خلالها المستخدمون المشتركون بالقضايا والقيم نفسها من أن يتعاونوا بشكل فعال وبتكاليف أقل، مثال ذلك يستطيع الأطباء أن يشاركوا ويتأكدوا من الحالات الطبية النادرة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، كما أستخدمت هذه المواقع لأغراض سياسية، ومنها الدعاية الإنتخابية في الحملات المختلفة، سواء كانت برلمانية أو بلدية وتوسيع دائرة المستخدمين ومن ذلك التأثير على الرأي العام حيال هذه الإنتخابات.

وتتشارك أيضا مواقع التواصل الاجتماعي في الخصائص التالية¹:

◀ **العالمية:** حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، في بساطة وسهولة.

◀ **التفاعلية:** فالفرد فيها كما أنه مستقل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغى السلبية المقيتة في الإعلام القديم كالتلفاز والصحف الورقية وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

◀ **التوفير والإقتصاد:** إقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الإشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع إمتلاك حيز على مواقع التواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على جماعة دون أخرى.

◀ **التنوع وتعدد الإستعمالات:** فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبحث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء.... وهكذا.

وعموما تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص تجعل من التواصل من خلالها يختلف إلى حد بعيد عن التواصل التقليدي، ويمكن حصر أهم هذه الخصائص إنطلاقا من المقارنة بين الواقع الحقيقي والواقع الافتراضي في النقاط التالية²:

¹ هوارى معراج، عباني عيسى صالح، أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة، دراسة حالة علامة Ooredoo، مجلة الإقتصاد والتنمية البشرية، جامعة لوئيسي علي البليدة 2، الجزائر، ال عدد12، 2015، ص368.

² باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة جيجل، الجزائر، العدد 12، 2014، ص464.

- ◀ تسمح شبكات التواصل الاجتماعي للفرد بأن يتفاعل مع عدد أكبر من الأفراد المشابهين له، وأولئك الذين يشاركونهم نفس الميول والاهتمامات، والذين يمكن أن لا يتواجدوا في نفس العدد في الجماعة التقليدية التي ينتمي إليها.
- ◀ يحس الأفراد الذين يتواصلون فيما بينهم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بحرية أكبر في التعبير عن مواقفهم وآرائهم إزاء القضايا المختلفة موضوع النقاش.
- ◀ في شبكات التواصل الاجتماعي لا يقتصر دور المشارك فيها على تلقي المعلومات، بل يمتد هذا الدور إلى المساهمة والإثراء.
- ◀ يتميز التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالسرعة الفائقة، مقارنة بالتواصل التقليدي بين الأفراد والجماعات.
- ◀ تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بتنمية قاعدة مستخدميها بفضل إنتشار الهواتف الذكية المتصلة بشبكة الأنترنت¹.

ثانياً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

تعددت تقسيمات مواقع التواصل الاجتماعي التي وضعها الباحثون في هذا المجال، فقد صنفها آلان لوفير Alain Lefebvre في كتابه الشبكات الاجتماعية إلى صنفين: الضمنية والصريحة فالشبكات الاجتماعية الرقمية الضمنية تضم المواقع المجتمعية المهمة بالمضمون مثل قاعدة لتبادل الفيديو، أما الشبكات الاجتماعية الصريحة فهي المواقع التي أنشئت من أجل المستخدمين ولتقديم خدمات لهم مثل المواقع المهنية، كما يمكن للشبكات الاجتماعية الرقمية أن تتكيف مع كل المواضيع الممكنة مثل البحث عن عمل أو تطوير أعمال التعارف بين الأشخاص، تبادل المعلومات حول موضوع ذي إهتمام مشترك (السيارات مثلاً)².

كما توجد تقسيمات أخرى ميزت بين هذه المواقع إنطلاقاً من عدة خصائص³:

¹ Melanie hessler, Olivier Murat, Alexandre jouanne, **Faire du Marketing sur les réseaux sociaux, 12 modules pour construire sa stratégie social média**, Groupes Eyrolles, 2014, p15.

² عبد الكريم علي الديبسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الأردن، المجلد 40، ال عدد 1، 2013، ص70.

³ سهام قنفي، مرجع سابق، ص 87.

تقسم حسب "نوع النشاط "

◀ مواقع التواصل الشخصية: وهنا يتواجد الأشخاص فقط لتبادل المعلومات الشخصية مع أصدقائهم، ومثال ذلك موقع (Nearbie) الذي يتيح لك ولأصدقائك طرح ونشر الأحداث والمناسبات الإجتماعية وربطها بزمان وذلك حفظا للذكريات.

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

◀ مواقع التواصل الثقافية: فهي تستقطب مستخدمين مثقفين من كل أنحاء العالم ومثال ذلك موقع (Imedix)، وهو خاص لكل من يريد الحديث عن الصحة.

تقسم حسب " طريقة التواصل "

◀ 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 تلبى حاجات جميع شرائح المجتمع الافتراضي.

تقسم حسب "نطاق الإستخدام"

◀ مواقع داخلية خاصة: وتتكون 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.

◀ مواقع خارجية عامة: وهي مواقع متاحة لجميع مستخدمي الإنترنت، وتسمح بمشاركة الأنشطة بمجرد التسجيل في الموقع، وتقديم نفسه مثل موقع (Facebook) ¹.

تقسم حسب " الخدمات " التي توفرها للمستخدم

◀ مواقع تواصل إجتماعي تقوم على الصفحات الشخصية (Profiles): هي مبدئيا تنظم أعضائها من خلال صفحاتهم الشخصية التي تتضمن معلومات فردية عن العضو وصوره وإهتماماته، إعجاباته، ويعتبر كل من (Bebo, Facebook, myspace) أبرز مواقع هذا النوع، فالمستخدم يصور فضاءه الخاص بطرق متنوعة وأحيانا يساهم المستخدمون في تطوير صفحات بعضهم من خلال إضافة روابط خارجية على الحائط، التعليقات، كتابة نصوص...إلخ. كما يستطيع المستخدم تضمين محتوى معين كطريقة لجلب معلومات من موقع ويب آخر أو موقع تواصل آخر.

◀ مواقع تواصل إجتماعي تقوم على "المحتوى": وحسب هذه الخدمات الصفحة الشخصية للمستخدم تبقى طريقة مهمة في تنظيم الإتصالات، لكنها تلعب دور ثانوي في وضع المحتوى، وتعتبر مواقع مشاركة الصور مثل موقع (flicker) مثال عن هذا النوع، أين تركز المجموعات والتعليقات على الصور، إذ نجد العديد من الأشخاص من يملكون حساب على الموقع يكون فارغ، إذ أنهم سجلوا في الحساب من أجل عرض صورهم لأصدقائهم وعائلاتهم فقط².

تقسم حسب "الأهداف"

◀ مواقع التنشئة الإجتماعية: وهي المواقع التي أنشأت من أجل الترفيه والتواصل الإجتماعي بين الأعضاء، وغالبا ما تستخدم للعثور وعرض قوائم الأصدقاء الموجودة على الشبكة مثل موقعي: (myspace) و (facebook)

◀ مواقع التواصل الإجتماعي: وهي الشبكات التي تستخدم من أجل إيجاد علاقات جديدة، وتضم عددا كبيرا من أسماء المستخدمين غير معروفة مثل (LinckedIn).

¹ بن جديدي سعاد، علاقة مستوى النرجسية بالإيمان على شبكة التواصل الإجتماعي " فيس بوك" لدى المراهق الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص علم النفس العيادي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015/2016، ص124.

² سهام قنيفي، مرجع سابق، ص 88.

◀ المواقع الاجتماعية للإبحار: وهي وسيلة لمساعدة المستخدمين على إيجاد نوع معين من المعلومات أو المصادر، كما تستخدم من أجل نشر قوائم الإتصال، وقوائم توفير سبل الوصول إلى المعلومات والموارد المرتبطة بها مثل موقع (Digg) وهو موقع روابط أنترنت¹.

تقسم حسب "الوسائل التي تستخدمها"

◀ الشبكات الاجتماعية العامة مثل Facebook و My space.

◀ المدونات مثل سكاى بلوغ Skyblog وويكيبيديا Wikipedia.

◀ أدوات التشارك لتسجيلات الفيديو مثل اليوتيوب Youtube، والصور مثل Flickr R، والموسيقى مثل Deezer.

◀ أدوات الدردشة مثل المنتديات PHPbb، نظم المراسلة الآني Windows Live Messenger.

◀ منصات إنشاء الشبكات الاجتماعية مثل Ning.

◀ وسائل الإشهار الصغيرة Twitter والمواقع المشتقة منها مثل Twitxr².

المطلب الثالث: تأثيرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

ما يتميز به العصر الحديث هو التقدم الهائل في تكنولوجيا الإتصال ومواقع التواصل الاجتماعي المتعددة الأشكال والأنواع، وبعد إنتشار إستخدامها تبين أن هذه المواقع لها تأثيرات إيجابية عظيمة وأخرى سلبية خاصة بالنسبة لمستخدميها، سنتطرق إلى أهم هذه التأثيرات فيما يلي.

أولاً: التأثيرات الإيجابية

من أهم التأثيرات الإيجابية التي يمكن الحصول عليها من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي،

مايلي³:

¹ عبد الكريم علي الدبيسي، مرجع سابق، ص71.

² المرجع السابق، ص71.

³ سهام قنفي، مرجع سابق، ص ص 104، 105.

◀ **التنفيس العاطفي:** حيث يطلق الأفراد العنان لإنفعالاتهم ويعبرون بحرية عن مشاعرهم ويوحون بكل ما كانوا يخفونه ويتسترون عليه، ويتعاضم دورها خاصة في المجتمعات المنغلقة والمحافظة على الصعيد الاجتماعي والثقافي أو المنغلقة على الصعيد السياسي.

◀ **إكتشاف الذات:** بفضل السرية التي يتميز بها إستعمال الإنترنت يبحث بعض مستعملي الإنترنت عن كيفية رد فعل الآخرين وكيف يظهر في عيون الناس خاصة عند الإناث، إضافة إلى الكشف عن بعض مظاهر ذواتهم، لأن عواقب هذا الكشف منعدمة أو محدودة.

◀ **التعويض الاجتماعي:** أي تجاوز الخجل ونقائص الشخصية عموماً وخاصة عند الإناث والمنطويين نفسي، فلأن هذا النوع من الأشخاص يجد نفسه يتعامل مع آلة فقط، وبذلك يكون تعامله غير مباشر مع الأشخاص، وهو ما يفرز الكشف عن القدرات ومكامن شخصيته، هذا الأمر بدوره يؤدي إلى تجاوز الخجل والإنطواء تدريجياً ليصبح قادراً على المشاركة.

◀ **الإحساس بالسعادة:** حسب كل من (kim et lee) فإن عدد الأصدقاء في الفيس بوك مرتبط بالإحساس بالراحة النفسية والسعادة، خاصة وأن لهم فائدة غير مباشرة على الصحة النفسية، من خلال زيادة الدعم الاجتماعي والحد من الإحساس بالإجهاد والتوتر، وأبانت الأبحاث أن الإجهاد النفسي يرتبط عكسياً مع الصحة الجسدية والنفسية، هناك أدلة واسعة على أن الدعم الاجتماعي - الفعال والعاطفي - يمكن أن يساعد في التقليل من مشاعر التوتر، وهذا الدعم الاجتماعي يمكن الحصول عليه عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة تشارك الإهتمامات والتجمعات الإنسانية المتواجدة عبرها.

بالإضافة إلى التأثيرات الإيجابية التالية¹:

◀ **التعليم الرقمي:** ساهمت تقنيات الويب (2.0) في ظهور العديد من الأنشطة التفاعلية التي لم يكن بالإمكان القيام بها في ظل الويب (1.0) وذلك بسبب خصائصها وقدراتها التفاعلية (Interactivity) والشخصية (Personalization) وتعتبر خاصية المشاركة (Collaboration) من الخصائص الأساسية الهامة في مجال التعليم، حيث وجد كير (kear, 2004) بأن الهدف الأساسي من انخراط الطلاب في أنشطة تشاركية هو لطلب المساعدة والتوجيه من الآخرين كما يرى ماكونيل (Macconell, 1999) بأن التعليم التشاركي هو نشاط يلتقي فيه المتعلمون عبر الإنترنت على شكل مجموعات تعليمية يتشاركون فيها بين بعضهم البعض المصادر والمعرفة والخبرات والمسئوليات. وكما سبق ذكره فإن أدوات الإعلام

¹ بن جديدي سعاد، مرجع سابق، ص ص 127، 128.

الجديد المختلفة التي أتاحتها تقنيات الويب (2.0) فتحت أفقا واسعة قادرة على تلبية إحتياجات التعليم التشاركي المختلفة، حيث أتاحت تلك الأدوات إمكانية إضافة الجانب الإجماعي للعملية التعليمية والمشاركة بين جميع الأطراف وهي الإدارة المدرسية والمعلمين والطلاب وأولياء الأمور أو أي أطراف أخرى ذات علاقة، وذلك بدلا من الإكتفاء بتقديم المقرر إلى الطالب.

◀ **تكوين الصداقات:** أزلت مواقع التواصل الإجتماعية الحدود الجغرافية، لتجعل جميع شعوب العالم يتطلعون ويتفاعلون مع بعضهم البعض دون الإكتراث إلى العادات والتقاليد، لأن الدافع الرئيس لهم هو مشاركة بعضهم البعض أفكارهم ومشاعرهم وذلك من أجل توسيع أكبر لوجهات نظرهم وتفكيرهم. هذا التفاعل الثابت يسمح للشباب ببناء روابط إتصالية بينهم وتطوير فهم ثقافي أفضل وصفات قيادية أقوى، فمواقع التواصل الإجتماعي تعمل كإمتداد طبيعي للعلاقات الإجتماعية الحقيقية.

◀ **تقديم الخدمات الإجتماعية:** يقصد بالخدمة الإجتماعية العمل التطوعي الذي يهدف إلى المساعدة الإجتماعية بصورة كلية أو في جزء منها، وهي ليست بديلا عن الخدمة الإجتماعية على أرض الواقع وإنما تتوازي معها أو تكملها.

إن هذا النوع من المساعدة الإجتماعية عبر شبكات التواصل الإجتماعي توفر فرصة الوصول لعدد أكبر من أفراد المجتمع لا يمكن الوصول إليهم من خلال الوسائل التقليدية، فبالنسبة لفئة من الأفراد تعتبر البوابة الوحيدة للمساهمة في خدمة المجتمع ذلك أن من أهم أهدافها الإهتمام بالتنمية الإنسانية عن طريق نشر التعليم ومحاربة الجهل والأمية، والتعاون والتنسيق مع جهات ومؤسسات في مجال الخدمة الإجتماعية، مساعدة المجتمعات الفقيرة، جمع التبرعات. ومن بين المساعدات الإجتماعية التي نراها على مواقع التواصل الإجتماعي الصفحات التي تقدم خدمات إنسانية كحملات التبرع بالدم، الحاجة إلى المال من أجل إجراء عمليات جراحية مستعجلة، حملات جمع الملابس القديمة، حملات نظافة الشوارع... الخ.

ثانيا: التأثيرات السلبية

متلما يوجد آثار إيجابية لمواقع التواصل الإجتماعي فإنه لها آثارا سلبية أيضا فهي سلاح ذو حدين، ومن تلك الآثار السلبية¹:

¹ محمد محمد عبد المنعم، الرشيد إسماعيل الطاهر، زينب عبد الرازق غريب، أثر استخدام شبكات التواصل الإجتماعي على مهارات التواصل والشعور بالوحدة النفسية لدى طلبة جامعة الملك فيصل، المجلة الدولية للآداب والعلوم الإنسانية والإجتماعية: المؤسسة العربية للبحث العلمي والتنمية البشرية، العدد 16، 2018، ص300.

- ◀ **التقليل من مهارات التفاعل الشخصي:** إن سهولة التواصل عبر هذه المواقع أدت إلى التقليل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات المستخدمة لهذه المواقع، وكما هو معروف فإن مهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الإلكتروني، ففي الحياة الطبيعية لا تستطيع أن تخلق محادثة شخص ما فوراً وأن تلغيه من دائرة تواصلك بكبسة زر.
- ◀ **الإدمان على مواقع التواصل:** بسبب الفراغ، أصبح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل ربات البيوت والمتقاعدين أحد النشاطات الرئيسية في حياتهم اليومية، وهو ما يجعل ترك هذا النشاط أو إستبداله أمراً صعباً للغاية خاصة وأنها تعد مثالية من ناحية الترفيه لملء وقت الفراغ الطويل.
- ◀ **قلة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لغير الترفيه من قبل مجتمعاتنا العربية.**
- ◀ **ضياع الهوية الثقافية العربية** واستبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل: حيث أن العولمة الثقافية هي من الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي بنظر الكثيرين.
- ◀ **إنعدام الخصوصية** مما تتسبب بالكثير من الأضرار المعنوية والنفسية على الشباب، فملف المستخدم على هذه الشبكة يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يبثه من هموم، ومشاكل قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص قد يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير.
- ◀ **الصدقات قد تكون مبالغاً فيها أو طاغية في بعض الأحيان:** فجميع الأشخاص الذين تعرفهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي نضيفهم كأصدقاء وهو لقب غير دقيق، لأن الصداقة تتشكل مع الزمن وليس فوراً.
- ◀ **تراجع استخدام اللغة العربية الفصحى لصالح العامية:** أضحي استخدام مزيج من الحروف والأرقام اللاتينية بدل الحروف العربية الفصحى خاصة على شبكات التعارف والمحادثات فتحوّلت حروف اللغة العربية إلى رموز وأرقام باتت الحاء "7" والعين "3"».
- كما يمكن إضافة التأثيرات السلبية التالية:

◀ **إضاعة الوقت:** إن من أكبر الأخطار لمواقع التواصل الاجتماعي، إضاعة الشباب للوقت في التنقل عبر صفحات تلك المواقع، والتحدث في أمور ليس لها قيمة ولا فائدة، حيث أن مضيعة الوقت تأتي بالسلب، ليس على الفرد فحسب، بل على الأسرة ككل¹.

◀ **التفكك الأسري:** إن التفكك الأسري يرافقه تزعزع في العلاقات والصلات الإنسانية والاجتماعية والتربوية، الذي نقتضت عنه ظاهرة الطلاق وهجر الزوجات وإهمال الأبناء وتدهور القدرات المهنية²، فلقد أوضح أخصائي علم النفس "أيمن المعتصم" أن خطورة مواقع التواصل الاجتماعي امتدت إلى مؤسسة الزواج، وتسببت في وقوع كثير من حالات الطلاق نتيجة إشغال أحد الطرفين بمواقع التواصل الاجتماعي. ولفت "المعتصم" إلى أن أكثر المشكلات السلوكية الحالية ناجمة عن وجود نوع من الإدمان بين الشباب والأطفال على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يقضي بعضهم ما يقرب من ثماني ساعات يوميا أمام أجهزتهم، مبينا أنه لا يمكن لوم الأطفال والشباب على ذلك مع فقدان ثقافة الإنضباط داخل المنزل³.

◀ **ضعف العلاقات الاجتماعية:** أصبح الإتصال يقتصر على الجمل القصيرة بين أفراد الأسرة الواحدة التي تقتضيها الضرورة، فعوض أن يتحاور المراهق مع أمه أو أبيه عن رغباته أو مشكلاته الدراسية والعاطفية، فإنه يفضل التوجه والإنخراط في عالم (Chat) لساعات عديدة، وكأن البحث عن الحلول لمشاكله في العالم الافتراضي أفضل من البحث عنها في العالم الواقعي⁴. ويقول في هذا المضمار المفكر الفرنسي (Philip Breton) أن المجتمع الجديد يمتاز بوجود إتصال دائم من جهة وإنفصال فيزيائي بين الأشخاص ونهاية المقابلة المباشرة من جهة أخرى. وفي دراسة أجراها كل من (Robert Kant & Pittsburg) على عينة مكونة من (256) شخص لمدة سنتين بأمريكا، تبين أن الإنترنت ممثلة خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، قلّصت من دائرة الأفراد الاجتماعية القريبة والبعيدة، وزادت من وحدتهم وكذا شعورهم

¹ هنادي بنت حسين بن مسفر آل هادي القحطاني، بعض المخاطر الأخلاقية لمواقع التواصل الاجتماعي (الجزء 2)، مورد مقدم لمنصة شمس التعليمية، الرياض، 2006، ص7.

² المرجع السابق، ص 98.

³ عمر بيومي، أكاديميون يحذرون من ظاهرة الخرس الاجتماعي، ندوة عن "أثر مواقع التواصل على المجتمع"، أبو ظبي، 2012، متاح على <http://www.emaratalyouth.com/local>، تاريخ الزيارة: 2020/04/22.

⁴ بن جديدي سعاد، مرجع سابق، ص129.

بالإحباط، وهذا ما جعل بعض المفكرين يصفون المجتمعات الجديدة بالمجتمعات "الانفرادية" أو "الكابلية" التي يختلي فيها كل فرد بوسائله الإتصالية وينعزل عن أفراد أسرته وأصدقائه¹.

◀ **المخاطر الأمنية:** إن مظاهر العولمة الثقافية التي باتت مواقع التواصل الاجتماعي تنقلها في الحياة اليومية أضحت تهدد إستقرار الأفراد والأسر والمجتمعات، حيث باتت مختلف الظواهر الإنحرافية والإجرامية الإلكترونية في تزايد مستمر، عن طريق تبني أفكار وإتجاهات غير متعارف عليها في المجتمعات العربية الإسلامية عامة والمجتمع الجزائري خاصة، وتتمثل هذه الجرائم والإنحرافات الإلكترونية في تشجيع التزوير، إنتحال الشخصيات، إنتشار عملية الإحتيال، التهديد بالصور الحقيقية والمفبركة، وغيرها من الإنحرافات والجرائم الأخرى، كل ذلك يرجع لعدم وجود قوانين ضابطة بخصوص هذه المواقع².

¹ نور الهدى عبادة، شبكات التواصل الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، العدد 26، 2016، ص 292.

² بن جديدي سعاد، مرجع سابق، ص 131.

المبحث الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

منذ إبتكار شبكة الأنترنت وحتى وقتنا الحالي ظهرت الآلاف من مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن قليلا منها قد حقق النجاح والإنتشار، وتمكن عددا محدودا جدا من هذه المواقع من النجاة والبقاء حتى وقتنا الحالي، ولقد خصصنا لهذه المواقع في دراستنا هذه مبحثا يحتوي على معلومات وإحصائيات لأكثرها إستخداما في العالم، وذلك بناء على أحدث البيانات والأرقام.

المطلب الأول: الموقع الأزرق Facebook

يعتبر موقع Facebook نقلة نوعية في مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تطور كثيرا وازدادت شعبيته ليصبح الموقع الاجتماعي رقم واحد، سنتعرف فيما يلي على موقع Facebook وعلى أهم مميزاته، كما سنتناول أحدث البيانات والأرقام المتعلقة بهذا الموقع.

أولا: التعريف بموقع Facebook

فيسبوك (بالإنجليزية: Facebook) من أشهر المواقع على الشبكة العالمية ورائد التواصل الاجتماعي، يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين، يمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع فيديو والتعليقات، كل هذا يتم في عالم افتراضي يقطع حاجز الزمن والمكان¹. كما يمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه، ويستطيع كل عضو فيه أن يقف على آخر أخبار أصدقائه عن طريق ما يعرضه حائط العضو من رسائل أو نبذ من الأخبار لإبلاغ أصدقائه بأخباره وإجتماعاته وأي صور أو مقاطع فيديو أو قطع موسيقية يرغب في إطلاعهم عليها².

أنشئ موقع فيس بوك عام 2004 على يد "مارك زوكربيرغ" Mark Zuckerberg الذي كان طالبا في جامعة هارفاد حينه. ويسمى الفيس بوك بهذا الإسم على غرار ما كان يسمى ب «كتب الوجوه» التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد الإنتهاء من الدراسة والتخرج، حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء. فكان هدف تأسيس الموقع ليقوم

¹ صالح العلي، مرجع سابق، ص122.

² علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص ص 64، 65.

بعمل "كتب الوجوه" بطريقة أسهل وأوسع إنتشارا وأكثر فعالية¹. ولقد إستعان "مارك زوكربيرغ" بإثنين مكن زملائه بالجامعة هما "داستين موسكوفيتز" Dustin MOSKOWITZ و"كريس هيويز" Chris HUGHES حيث قاموا بتصميم موقع للتواصل بين طلاب جامعة هارفارد، حيث كانت فكرتهم هي جمع طلبة هارفارد في شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة والإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج².

وبدأ Facebook بالإفتتاح تدريجيا ليمتد ليشمل الكليات في مدينة بوسطن، وجامعة آيفي ليج، وجامعة ستانفورد، ثم إتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم شملت طلاب المدارس الثانوية بداية من سبتمبر 2005، وإستمر موقع Facebook في إقتصاره على طلاب الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين، ثم قرر مؤسسه أن يخطو خطوة أخرى للأمام بفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في إستخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، إذ إرتفع العدد من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر 2006 إلى أكثر من 40 مليون مستخدم في بداية عام 2007³.

ففي عام 2006 قام الموقع بالإعلان عن سمة News feed أو التغذية الإخبارية التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، وفي 2007 أضاف إمكانية إرسال أي مرفقة تتضمن أي شيء إلى لوحة الحائط، بعد ما كان الأمر يقتصر على النصوص فقط، وفي نفس السنة أطلق ميزتي "الهدايا والسوق" اللتين تتيحان للمستخدمين نشر إعلانات مبوبة، وتعتبر سمة "الخط الزمني" التي أضافها الموقع في 2011 أهم سمة يتفوق بها حاليا على كل من موقعي "تويتتر" و "ماي سبيس" وجميع وسائل الإعلام الجديدة التي يغذيها الأصدقاء، وهذه الميزة تعطي الفرصة لقراءة أي منشورات سابقة لك ولأصدقائك في مساحتك العامة والتفاعل معها حتى بعد سنوات من نشرها، عن طريق النقر فقط على السنة التي تريد الرجوع إليها. كما قام بفتح المجال أمام المستخدمين للولوج إليه عن طريق الهواتف المحمولة، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم، وتجاوز عدد المسجلين فيه في الأول من جويلية 2010 نصف مليار مستخدم⁴. ليصل في أكتوبر 2021 إلى 2.895 مليار مستخدم فعال متفاعل شهريا، وهذا ما يجعله الموقع الإجتماعي الأكثر رواجاً وشعبية حول العالم⁵. وفي الوطن العربي أيضا يحظى موقع فيسبوك بشعبية عارمة ناهزت 156 مليون مستخدم سنة 2018، وتترعب مصر على هرم الدول الأكثر إستخداما للموقع

¹ المرجع السابق، ص 64.

² نوال بركات، مرجع سابق، ص 160.

³ المرجع السابق، ص 161.

⁴ سهام قنيفة، مرجع سابق، ص ص 109، 108.

⁵ متاح على <https://cutt.us/RFOVI> تاريخ الزيارة: 2021/12/12.

بنسبة 35 مليون مستخدم، تليها الجزائر بـ 19 مليوناً¹. ويعتبر الشباب هم أكثر الفئات استخداماً لـ فيسبوك، حيث أنهم يمتلكون مهارات حاسوبية ولديهم إطلاع واسع على الكمبيوتر والإنترنت، مما يمكنهم من تصميم صفحة فيسبوك بسهولة، فهي لا تتطلب سوى²:

- ◀ مهارات استعمال الحاسوب
- ◀ الإشتراك في خدمة الإنترنت
- ◀ الإشتراك في خدمة البريد الإلكتروني
- ◀ تعبئة الطلب الشخصي

ثانياً: مميزات موقع Facebook

يتميز فيسبوك كشبكة إجتماعية بالكثير من السمات التي تتيح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض، خاصة وأنه يحظى بالكثير من التحديثات والإضافات، ففي كل فترة يتم تطوير خاصية معينة أو إتاحة خيار جديد من أجل إرضاء المستخدمين، سنستعرض بعض السمات الأساسية للموقع وهي:

- ◀ **خاصية لوحة الحائط "Wall"**: وهي مساحة متخصصة في صفحة الملف الشخصي للمستخدم تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل إلى هذا المستخدم أو الكتابة على حائط المستخدم.
- ◀ **خاصية النكزة "Pokes"**: تتيح إرسال نكزة إفتراضية لإثارة الإنتباه إلى بعضهم البعض.
- ◀ **خاصية الصورة "Photos"**: يمكن فيس بوك المستخدمين من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع.
- ◀ **خاصية التعليقات "Notes"**: وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور إلى الموقع التي يمكن تضمينها، وقد تمكن المستخدمين من جلب أو ربط المدونات³.
- ◀ **الصفحة الشخصية "Profile"**: أي الصفحة الشخصية للمستخدم، وتحتوي على كل ما يخص المستخدم من معلومات، وصور، ومقاطع فيديو، وملاحظات، وروابط، وأحداث، وأصدقاء وغيرها.

¹ عبد العلي زينون، عربياً... من يستخدم فيسبوك أكثر؟ ومن يستخدم تويتر؟، 2018/03/19. متاح على www.irfaasawtak.com، تاريخ الزيارة: 2021/11/24.

² علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 65.

³ خالد منصر، دور مواقع الشبكات الإجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص إعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديث، كلية الاعلام والاتصال، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2017-2018، ص 96.

➤ الرسائل "Messages": وهي من الأدوات الهامة، ومن خلالها يستطيع المستخدم الإطلاع على الرسائل الواردة، وكذلك إرسال رسالة جديدة، ورؤية التحديثات المرسله من الصفحات والمجموعات المشترك فيها، كذلك مشاهدة الرسائل التي قام بإرسالها¹.

➤ الروابط "Links": وتسمى أيضا اللينكات وهي عبارة عن عناوين مواقع الأنترنت والصفحات التي يتم عرضها من موقع آخر سواء موقع إخباري أو غيره على الفيس بوك، وتوجد هذه الخاصية لدى العديد من المواقع وهي Share أما في حالة عدم وجودها فيمكن نسخ إسم الموقع URL ووضعه في الفيس بوك، ويكون إستخدام الروابط إما لعرض نص أو صورة أو فيديو وذلك بدلا من تحميلها وسهولة الحصول عليها من موقعها الأصلي².

➤ خاصية الحالة أو المنشور "Statut": تتيح إمكانية إبلاغ الأصدقاء بأماكنهم وبما يقومون به وبما يفكرون فيه. وهي عبارة عن إطار أعلى الصفحة مكتوب فيه (أكتب شيئا، أو بما تفكر الآن؟ أو ماذا تتمنى الآن؟).

➤ خاصية الإعجاب «Like»: هي متاحة بنفس آلية التعليقات ومتاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها، حيث يمكن للمستخدم بعمل إعجاب لأي نص أو صورة أو فيديو.

➤ خاصية المجموعات "Groups": يستطيع كل مستخدم إنشاء مجموعة ويسميتها ويعرفها، ويتم إنشاء المجموعات عموما لإهتمامات مشتركة أو لأعضاء نادي معين أو مدرسة أو جامعة...، ولديها نفس عناصر وأدوات الصفحة الشخصية حيث يمكن الكتابة فيها ومشاركة منشورات والمناقشة، كل ذلك يتم عبر صلاحيات يمنحها مدير المجموعة لأعضائها.

➤ الإشعارات "Notifications": تستخدم لإبقاء المستخدم على إتصال بأخر التحديثات التي قام بنشرها أو التعليق عليها.

➤ خاصية "Video call": أدخل موقع فيس بوك هذه الخاصية بالتعاون مع شركة Skype بغرض المحادثات³.

¹ محمد سيد ريان، ال «فيسبوك» وأدوات التكنولوجيا الثورية، دار أكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص ص 65، 66.

² المرجع السابق، ص76.

³ نوال بركات، مرجع سابق، ص ص 165، 167.

* Monthly Active Users

* Daily Active Users

ثالثاً: إحصائيات حول مستخدمي موقع Facebook

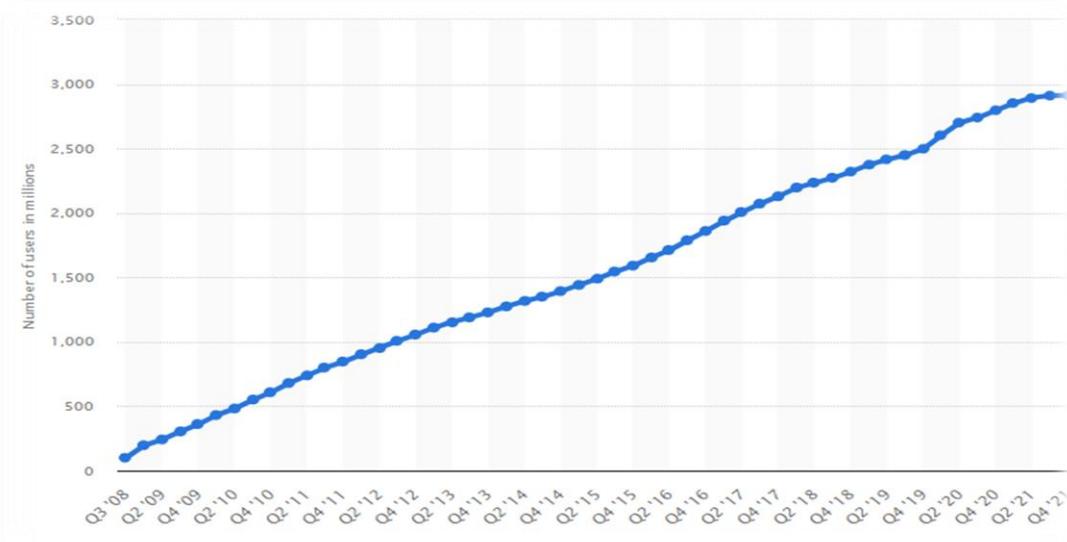
سننتقل في هذا الجزء إلى أحدث البيانات والأرقام المتعلقة بموقع Facebook على الصعيد العالمي وفي الجزائر.

1. مستخدمي Facebook عالمياً:

يعتبر موقع Facebook هو الموقع الاجتماعي الأكثر رواجاً وشعبية على الصعيد العالمي، إذ تشير الإحصائيات التي وردت في تقرير شركة Facebook للربع الثالث من سنة 2021 إلى وجود ما يقارب 2.91 مليار مستخدم نشط شهرياً (MAUs) * بزيادة نسبتها 6% على أساس سنوي، و1.93 مليار مستخدم نشط يومياً (DAUs) * بزيادة نسبتها هي كذلك 6%¹.

ويوضح الشكل التالي تطور عدد مستخدمي موقع Facebook في العالم من الربع الثالث لسنة 2008 إلى غاية الربع الرابع لسنة 2021:

الشكل رقم (4): تطور عدد مستخدمي موقع Facebook في العالم من سنة 2008 إلى غاية 2021



المصدر: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide>

تاريخ الزيارة: 2021/12/25.

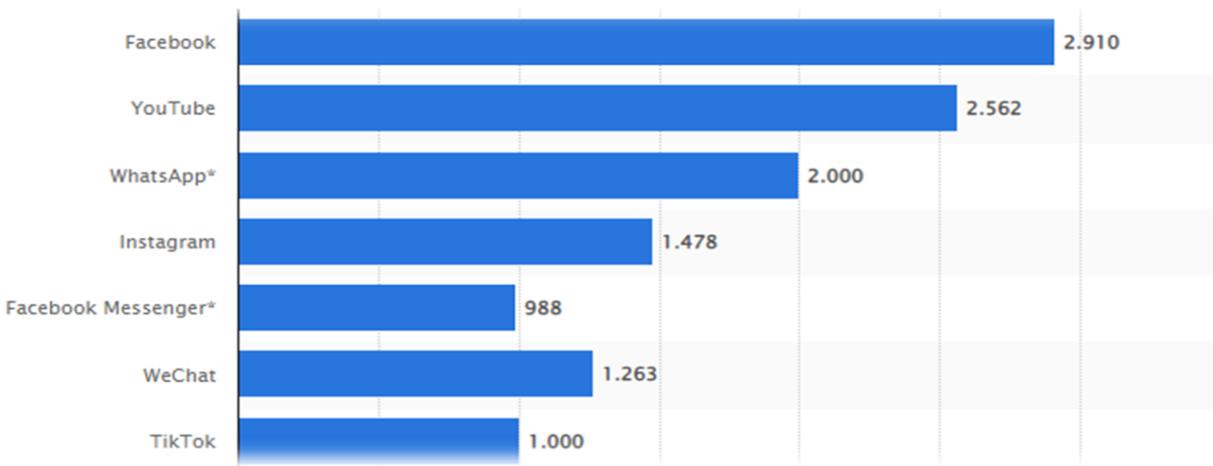
أما فيما يتعلق باستخدام موقع Facebook فإن الإحصاءات تشير إلى ما يلي²:

¹ Facebook reports third quarter 2021 results, 30/09/2021. Available at: <https://cutt.us/70z8C> retrieved 25/12/2021

² Available at <https://www.websitehostingrating.com/ar/facebook-statistics> retrieved 27/12/2021.

- ◀ في كل دقيقة يشترك 400 مستخدم جديد للإنضمام إلى موقع Facebook.
 - ◀ يولد مستخدمو Facebook 4 ملايين إعجاب كل دقيقة.
 - ◀ قيام 35 مليون شخص بتحديث حالاتهم على Facebook يوميا.
 - ◀ بالإضافة إلى الأرقام التالية التي أتاحتها وكالة الإتصالات Bridge communication في موقعها الإلكتروني¹:
 - ◀ 20 مليار رسالة يتم تبادلها شهريًا.
 - ◀ 47% من المستخدمين النشطين يستخدمون Facebook عبر الهاتف المحمول فقط.
 - ◀ متوسط الوقت الذي يقضيه المستخدمون في تصفح الموقع هو 35 دقيقة يوميا.
 - ◀ يتم مشاهدة 8 مليارات مقطع فيديو شهريا.
 - ◀ يستخدم موقع Facebook في 153 دولة.
- وفي ظل ظهور العديد من التطبيقات الحديثة التي إستهوت الكثير من المستخدمين والتي تتميز بميزات خاصة، إلا أنّ موقع Facebook لا زال يحافظ على صدارته العالمية كمنصة إجتماعية. والشكل التالي يوضح هيمنة Facebook على باقي المواقع في جانفي 2022:

الشكل رقم (5): مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر إستخداما في العالم سنة 2022



المصدر: [https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-](https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs)

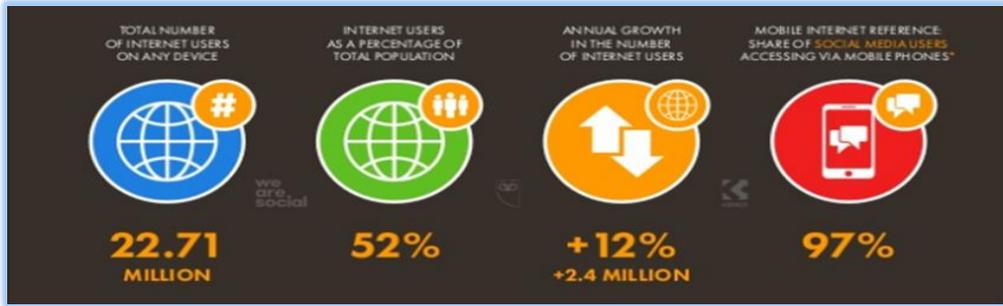
[nombre-d-utilisateurs](https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs) / تاريخ الزيارة: 2021/12/27.

¹ Available at <https://cutt.us/ZWIUW>, retrieved 27/12/2021.

2. مستخدمى Facebook فى الجزائر:

تشير آخر الإحصائيات التى قدمها موقع Slideshare المختص فى تخزين العروض التقديمية المتعلقة بالتعليم الجامعي والمؤتمرات إلى أن عدد الجزائريين المسجلين فى مختلف مواقع التواصل الإجتماعي بلغ 22.71 مليون مستخدم بداية سنة 2020، بنسبة زيادة بلغت 12% مقارنة مع بداية سنة 2019. ويمثل هؤلاء المسجلون ما نسبته 52% من العدد الإجمالي للسكان، 97% منهم يتصفحون مواقع التواصل الإجتماعي من خلال الهواتف الذكية¹. وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 2: المؤشرات الأساسية لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي فى الجزائر



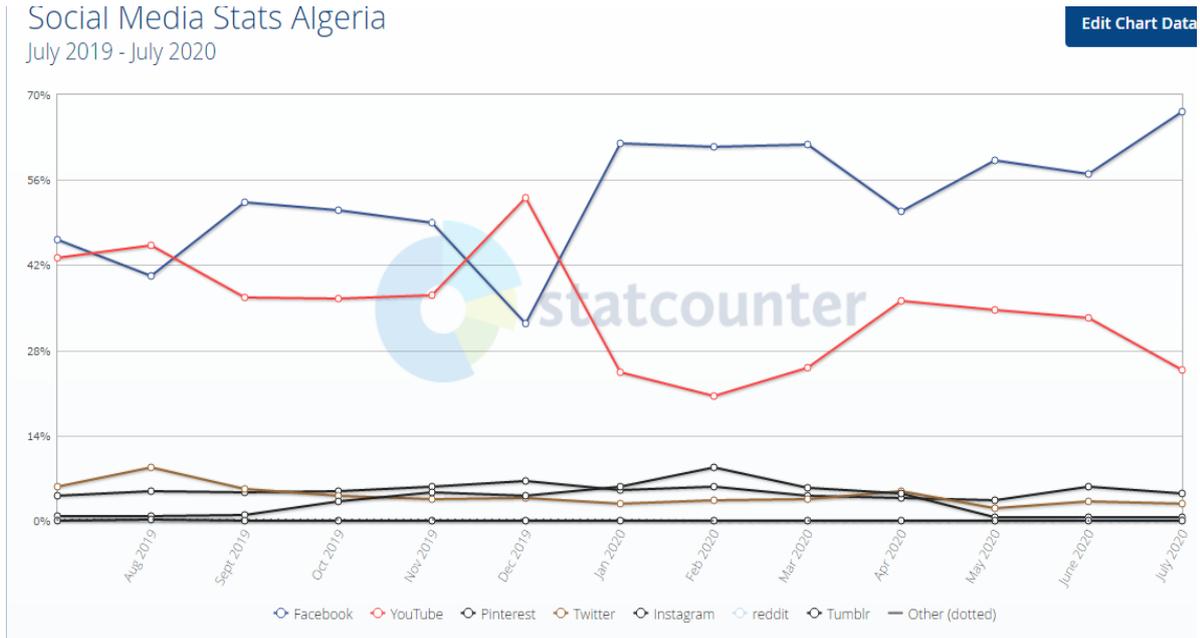
المصدر: موقع www.slideshare.net تاريخ الزيارة: 2021/12/28

أما فيما يخص موقع Facebook فهو أيضا يحتل المرتبة الأولى فى منصات التواصل الإجتماعي فى الجزائر ومعظم مستخدميه هم فئة الشباب بنسبة 38.4% (من 25 إلى 34 سنة) و 28.4% (من 18 إلى 24 سنة)². وقد قام الموقع الأيرلندي Statcounter المخصص للإحصائيات الرقمية بوضع ترتيب يغطي نشاط المستخدم الجزائري من جويلية 2019 إلى جويلية 2020، وهو موضح فى الشكل التالي:

¹ Available at <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-algeria-january-2020> , retrieved 28/12/2021.

² Available at <https://fr.statista.com> , retrieved 30/12/2021.

الشكل رقم 3: مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الجزائر (من جويلية 2019 إلى جويلية 2020)



المصدر: <http://www.statcounter.com/> تاريخ الزيارة: 2021/12/28

يوضح الشكل أعلاه الأرقام التي وضعتها شركة "ستات كاونتر" في تقريرها، حيث يحتل موقع Facebook المرتبة الأولى كما ذكرنا سابقا بنسبة 67.14% من نشاط المستخدم الجزائري، يليه موقع Youtube بنسبة 24.82%، بعد ذلك يأتي موقع Pinterest في المرتبة الثالثة بنسبة 4.4%، ثم موقع Twitter الذي يغطي 2.87% من نشاط المستخدم الجزائري، و Instagram بنسبة 0.49%، وفي الأخير موقع Reddit الذي يغطي 0.12% من نشاط مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.

ولقد أعلنت شركة "سوشيال بيكرز" المختصة في مراقبة وتحليل بيانات وسائل الإعلام الاجتماعي في موقعها عن أسرع الصفحات نموا في الجزائر وهي: us embassy – Haylla –Echorouk TV – Derrière chaque – Mama الجديد Ennahar TV، أحلام مستغانمي، وخديجة بن قنة¹.

المطلب الثاني: موقع Youtube وموقع Twitter

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى كل من موقع Youtube و Twitter، إضافة إلى أهم الإحصائيات والأرقام المتعلقة بها.

¹ Available at <https://www.socialbakers.com>, retrieved 30/12/2021.

أولاً: موقع Youtube

سننتقل إلى موقع يوتيوب من خلال التعريف بالموقع وخصائصه وبعض الإحصائيات حوله.

1. موقع Youtube ومميزاته:

تأسس موقع Youtube على يد تشاد هيرلي Chad Harley وستيف تشين Steve Chen وجواد كريم Jawed Karim، وكانوا موظفين سابقين في شركة "باي بال"، وقبل ذلك درس هيرلي التصميم في جامعة إنديانا بولاية بنسلفينيا، بينما درس تشين وكريم علوم الحاسوب في جامعة إيلينوي، أصبح النطاق YouTube.com نشطاً في 15 فيفري 2005، ومن ثم تم العمل على تصميم الموقع لوضع أشهر إلى أن إفتتح كتجربة في ماي 2005، ثم أفتتح رسمياً بعد ستة أشهر¹. وفي أكتوبر 2006 أعلنت شركة "Google" عن الوصول لإتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، ويعد الفيديو المرفوع من قبل جواد كريم بعنوان "أنا في حديقة الحيوانات"، أول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب بتاريخ 23 أبريل 2005 وتبلغ مدته 18 ثانية².

ويقوم موقع "يوتيوب" على فكرة مبدئية هي: بث لنفسك أو ذع لنفسك Broadcast yourself يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى، وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الأنترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي، إذ تحمّل عليه يوميا أفلام من صنع الهواة من حول العالم، بعضها تم تصويرها بكاميرا جهاز الهاتف المتحرك لنقل حدث ما غريب أو مضحك أو مثير، وكثير منها تم إنتاجه لدواع فنية أو سياسية أو إجتماعية أو جمالية أو حتى لإيصال رسالة شخصية حول مسألة ما تهم منتج الفيلم، ويتضمن الموقع أنواعا لا حصر لها من كليات الفيديو التلفزيونية والأفلام الغنائية المصورة ومدونات الفيديو اليومية أو ما يطلق عليها الفيديو بلوغين Vidéoblogging³.

ويتميز الموقع بخاصية تمكنه من العمل مع وقائع ووسائط إجتماعية أخرى مثل الفيسبوك أو المدونات من خلال تضمين ملفات فيديو يوتيوب داخلها وذلك لوجود خيار تبادل ملفات الفيديو وبتيح المجال لأصدقاء مستخدم الفيسبوك بمشاهدتها كما يمكن إنشاء رابط لتضمين ملفات الفيديو في حال وضع هذا الرابط في

¹ Mohamed Elsaye, 24/07/2015. available at <https://www.makalcloud.com/post/vbr1x2zz9>, retrieved 05/01/2022.

² مركز المحاسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإحتساب "تويتر نموذجاً"، دار المحاسب للنشر والتوزيع، الرياض، ص ص 36-35.

³ مريم ناريمان نورمان، مرجع سابق، ص ص 64، 65.

مداولة أو مواقع أخرى يمكن مشاهدة هذا الفيديو منه أيضا¹. كما قام الموقع بتطوير تطبيقات تتلاءم مع مختلف مستخدميه، من بينهم²:

← Youtube Kids للأطفال.

← Youtube Gaming للاعبين.

← Youtube Musique لعشاق الموسيقى.

← Youtube creator studio لأصحاب قنوات يوتيوب (تسيير الفيديوهات، الإطلاع على إحصاءات القناة...إلخ).

← Youtube Director إنشاء مقاطع فيديو إعلانية خاصة بالمؤسسة.

كما يركز الموقع على أربعة قيم أساسية هي³:

← حرية التعبير ومشاركة الآراء والأفكار.

← حرية الإعلام ومعالجة الأحداث العالمية.

← حرية إتاحة الفرصة للجميع للتعريف بأنفسهم والنجاح من خلال إنشاء أعمالهم الخاصة.

← حرية الإنتماء وإيجاد مجتمعات إفتراضية داعمة والإلتقاء حول الإهتمامات المشتركة.

2. إحصائيات وأرقام حول موقع Youtube:

فيما يلي سيتم ادراج بعض الاحصائيات الخاصة بموقع يوتيوب على الصعيد العالمي لسنة

2020⁴:

← MAS عدد المستخدمين النشطين شهريا : 2 مليار مستخدم.

← يتم تحميل 500 ساعة من الفيديوهات كل دقيقة.

← في المتوسط يقضي كل زائر 11 دقيقة و 24 ثانية في اليوم على موقع يوتيوب.

¹ رامي حسين حسني الشرافي، دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم

الإنسانية، جامعة الأزهر، غزة، 2012، ص 52.

² Available at <https://www.youtube.com/intl/fr/about/experiences> , retrieved 05/01/2022.

³ Available at <https://www.youtube.com/about/> ,retrieved 10/11/2020.

⁴ Available at <https://www.digital-discovery.tn/top-10-statistiques-youtube-2020/> , retrieved 10/11/2020.

- ◀ 70% من المحتوى الذي يشاهده الأشخاص على اليوتيوب يتحدد حسب توصياتهم.
- ◀ في المتوسط تشمل كل زيارة لموقع يوتيوب 6.5 صفحة.
- ◀ أكثر من 70% من المشاهدات هي عبر الهاتف الذكي.
- ◀ ويحتل موقع Youtube في الجزائر المرتبة الثانية بعد موقع Facebook بنسبة 24.82% من نشاط المستخدم الجزائري، وهذا في الفترة الممتدة من جويلية 2019 إلى جويلية 2020¹.

ثانيا: موقع Twitter

سننظر إلى موقع تويتر من خلال التعريف بالموقع وخصائصه وبعض الإحصائيات حوله.

1. موقع Twitter ومميزاته:

صاحب الفكرة هو المبرمج ورجل الأعمال الأمريكي "جاك دورسي J. Doursi"، وقد صنفته مجلة معهد ماساشوستس للتقنية MTI كأحد أكثر 35 شخصية مبتكرة في العالم تحت سن 35 سنة. ولقد كانت بدايات ميلاد خدمة Twitter أوائل عام 2006 عندما أقدمت شركة Obvious الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغر، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها إستخدام هذه الخدمة لعامة الناس في شهر أكتوبر من نفس السنة، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالإننتشار بإعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم وإستحدثت لها إسما خاصا يطلق عليه Twitter وذلك في أبريل 2007².

كلمة Twitter إنجليزية وتعني بالعربية الطائر عندما يغرد أو عندما يطلق زقزقات قصيرة أي أصوات متقطعة، أو عندما يطعم فراخه، وتطلق كذلك على الرجل عندما يمزح أو يضحك ضحكا خفيفا وقصيرا أو عندما يمشي ببطء وهدوء، وهناك علاقة بين هذا المعنى وطبيعة التدوين على شبكة تويتر فهو موقع شبكات إجتماعية يقدم خدمة تدوين قصير لاتسمح لمستخدميه إلا بإرسال تحديثات وإن شئت قل تغريدات Tweets عن حالتهم بحد أقصى 140 حرفا للرسالة الواحدة، إذن يعتبر تويتر موقعا للتدوين المصغر³ Micro Blogging. فهو منصة لمشاركة الأخبار الفورية أين يتفاعل الأشخاص الذين يدخلون إليها في ذلك الوقت، ويتطلب النشر فيها بشكل منتظم ومتكرر، ومن أهم مزايا Twitter هو أنه يربط بين موقع LinkedIn

¹ Available at www.statcounter.com, retrieved 10/11/2020.

² نوال بركات، مرجع سابق، ص172.

³ إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر، وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر، 2014، ص181.

و Facebook، فعنما يتم النشر عبر LinkedIn ترسل رسالة تلقائياً إلى Twitter الذي ينقلها إلى Facebook، أي أن منشور واحد يكون مرئياً على المنصات الثلاثة¹.

كما يمكن تعريف Twitter بأنه شبكة معلوماتية آنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة وإكتشاف "ماذا يحدث الآن"، حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال: ماذا يحدث الآن What's happening now ويجعل الإجابة تنتشر إلى الملايين عبر العالم على الفور².

لموقع Twitter ميزات عديدة هي³:

◀ لا يسمح الموقع بالثرثرة، بل يدفع مستخدميه إلى الدخول في الفكرة مباشرة، وبالتالي يسمح بنشر الخبر أو الفكرة بسرعة وسهولة.

◀ السرعة في نشر الخبر، فبمجرد كتابة أي شيء يصبح بإمكان ملايين المشتركين حتى لو لم يكون مشتركين في موقع تويتر قراءة ما كتب والإستفادة منه.

◀ يتيح تويتر إمكانية التواصل بين المستخدمين عن طريق خدمة SMS حيث يمكن للمستخدم إستقبال آخر أخبار أصدقائه أينما كان وفي أي وقت.

◀ متابعة الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية دون الحاجة إلى زيارة كل موقع على حدة.

◀ يمكن لتويتر أن يؤدي دوراً كبيراً في التسويق وترويج المنتجات نظراً لميزة السرعة التي يتمتع بها.

بالإضافة إلى المميزات التالية⁴:

◀ يعتبر تويتر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمولة Mobile Social network Sites، أي أنه يتيح أدوات التدوين وإرسال الرسائل القصيرة والصور عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم.

◀ موقع تويتر مجاني، وإرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر هو مجاني، بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر الهاتف المحمول.

¹Annabelle Boyer, L'ABC des réseaux sociaux, Rudiments, astuces et sécurité, Bêliveau éditeur, Canada, 2017, p39.

²Jeffrey Bellin, Facebook, Twitter, and the uncertain future of present sense impressions, University of Pennsylvania Law Review, Vol 160, 2012, p331.

³ علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص ص 75، 76.

⁴ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص ص 40، 41.

◀ أداة فعالة لتعريف الناس بك وبإهتماماتك، كما أنه مناسب للتواصل الشخصي، فهو يعطي طابعا شخصيا للرسالة القصيرة التي تريد إخبارها للمهتمين بك.

◀ الفورية، فالتدوين الفوري هو من الخصائص المميزة لموقع تويتر.

2. إحصائيات وأرقام حول موقع Twitter:

◀ يعد موقع تويتر الموقع الخامس والثلاثون الأكثر زيارة في العالم.

◀ ويحتل المرتبة 18 من حيث عدد المستخدمين النشطين شهريا MAU، حيث بلغ عددهم 330 مليون مستخدم¹.

وتشير آخر الإحصائيات التي قدمها موقع Slideshare إلى أن عدد الجزائريين المستخدمين لتويتر بلغ 846 ألف مستخدم (عدد المستخدمين بمعنى عدد الحسابات وليس عدد المستخدمين الفعليين)، منهم 69.9% ذكور و 30.1% إناث².

المطلب الثالث: مواقع مشاركة الصور Instagram و Pinterest

سننترق من خلال هذا المطلب إلى مواقع مشاركة الصور Instagram و Pinterest وأهم مميزتهما، إضافة إلى أحدث الإحصائيات والأرقام المتعلقة بهما.

أولاً: موقع Instagram

1. Instagram ومميزاته :

يعتبر الأنستغرام تطبيقاً يعزز الإتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب، وهو من المواقع التي إكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي، إضافة إلى كونه متاحاً لتبادل الصور فهو كذلك شبكة إجتماعية³. تم تأسيسه في أكتوبر 2010 من قبل الأمريكي كيفن سيستروم Kevin Systrom والبرازيلي ميشيل مايك كريجر Michel Mike Krieger ، منذ عام 2012 أصبح التطبيق ينتمي إلى Facebook وهو متاح على منصات الهواتف المحمولة مثل iOS و Android و Windows Phone وأيضاً على أجهزة الكمبيوتر ذات الوظائف المنخفضة. الحد الأدنى للعمر المطلوب لإستخدام Instagram

¹ Rudy viard, **les chiffres de twitter**, available at <https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-de-twitter> retrieved 10/11/2020

² Available at <https://cutt.us/4sYcU> retrieved 10/11/2020.

³ عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص66.

هو 13 عامًا¹. وما يميز موقع Instagram أنه يتيح خاصية الوسم Hash-tag وتخصص لكل مناسبة لتنتشر فيه الصور ويراهل الأصدقاء أو المهتمين في نفس التخصص بالإضافة إلى إمكانية التعديل على الصور وإضافة تأثيرات عليها عن طريق أدوات مختلفة لمعالجة الصور، الفلاتر المخصصة للمبتدئين، والخبراء في عالم معالجة الصور وإضافة بعض التأثيرات².

من جهة أخرى يمكننا إدراج مميزات وأساسيات تطبيق Instagram فيما يلي³:

- ◀ **التنبيهات:** التنبيهات في الأنستغرام تضيف قيمة جيدة لتجربة التطبيق إذ تتيح للمستخدم معرفة من قاموا بالتعليق على الصور الخاصة به وبماذا علقوا ومن أشاروا إليه في تعليق ما.
- ◀ **الربط مع الشبكات الاجتماعية:** فهو يتيح للمستخدمين نشر صورهم في مواقع تواصل إجتماعي أخرى، إذ يمكنهم من مشاركة صورهم التي قاموا برفعها للتطبيق مع أصدقائهم على موقع Facebook ومتابعيهم في Twitter وأيضاً أصدقائهم في Foursquare, Tumblr, Flickr.
- ◀ **ميزة Tilt-Shift:** تتيح لهم مزيداً من التعديل على الصور وإضافة الكثير من التأثيرات، كما تمنحهم تغطية أجزاء من الصورة بحيث تمنحها شيئاً من العمق ومزيداً من الجاذبية والجمالية للصور.

2. إحصاءات وأرقام حول موقع Instagram:

تشير الإحصاءات الخاصة بموقع أنستغرام لسنة 2020 إلى⁴:

- ◀ 1 مليار مستخدم نشط يومياً.
- ◀ 500 مليون مستخدم قصص الأنستغرام (Stories) يومياً.
- ◀ 52% من مستخدمي الموقع هم إناث، 48% ذكور.
- ◀ 63% من المستخدمين يستخدمون أنستغرام على الأقل مرة يومياً.

¹ Available at <https://fr.wikipedia.org/wiki/Instagram> retrieved 12/11/2020.

² نوال بركات، مرجع سابق، ص 196.

³ المرجع السابق، ص ص 197، 199.

- ◀ متوسط الوقت الذي يقضيه المستخدمون هو 28 دقيقة يوميا.
- ◀ 200 مليون مستخدم يزور ملف أعمال (Business profil) واحد يوميا.
- ◀ ثلث القصص (Stories) الأكثر مشاهدة خاصة بالأعمال.
- ◀ أما عدد مستخدمي موقع أنستغرام في الجزائر (جانفي 2020) فقد بلغ 4.9 مليون مستخدم، منهم 56.3% ذكور و 43.7% إناث¹.

ثانيا: موقع Pinterest

1. Pinterest ومميزاته :

Pinterest هو موقع مشاركة الصور حيث يقوم مستخدمو الإنترنت بتنشيط الصور المرتبطة بإهتماماتهم، يمكن أن تأتي هذه الصور من أي مصدر فهي تتداول من مستخدم لآخر يمكن أن تكون نفس الصورة مثبتة على العديد من اللوحات الرقمية، تلك اللوحات نفسها التي أنشأها مستخدمو الإنترنت، بحيث يمكن لهذه الصورة أن تثير إهتمام العديد من الزوار الذين يصلون إليها، وعند الضغط على الصورة ، يتم توجيه المستخدم مباشرة إلى الموقع الأصلي². ويهدف موقع Pinterest إلى مساعدة المستخدمين على إنتقاء مجموعات رائعة من الأشخاص أو الأماكن أو الأشياء التي تلهمهم وتنظيمها وتقديمها، وبالنسبة إلى المستخدمين فإن الموقع أداة مفيدة للغاية تتح الإمكانية للتجميع الافتراضي للصور وتنظيمها ومشاركتها يشبه تعليق صورة على لوحة خشبية، إلا أن هذه اللوحة الخشبية رقمية التنشيط وقابلة للبحث فيها ومتاحة لأي شخص عبر موقع بينترست وتطبيقه وتطبيقه للأجهزة المحمولة³.

بدأ تطوير Pinterest في ديسمبر 2009 وأطلق الموقع نموذجه الأولي كأصدار تجريبي في مارس 2010، وبعد تسعة أشهر من إطلاق الموقع أصبح لديه 10000 مستخدم، فبدأ حينئذ بالتطور والنمو بسرعة، حيث أدرجته مجلة تايم في مقالها " أفضل 50 موقع لعام 2011" في 10 أوت 2011، وفي ديسمبر 2011 أصبح الموقع أحد أكبر 10 خدمات للتواصل الاجتماعي بإجمالي 11 مليون زيارة أسبوعيا، وقد فاز بجائزة أفضل شركة ناشئة جديدة لعام 2011 في حفل توزيع جوائز TechCrunch Crunchies في

¹ Available at <https://cutt.us/cDcnT> , retrieved 15/12/2020.

² Lendrevie Lévy, **MERCATOR, tout le marketing à l'ère numérique**, Dunod, 11^e édition, paris, France, p2160.

³ خالد منصر، مرجع سابق، ص 133.

جانفي 2012¹. تمثل النساء 80 % من مستخدمي هذا الموقع، حيث نجد 92 % من المحتوى الموجود في الموقع يأتي من النساء². أما بالنسبة لمستخدمي الموقع فقد بلغ 450 مليون مستخدم نهاية سنة 2022³.

ظهرت العديد من المميزات لتطبيق Pinterest وهي⁴:

- ◀ يظهر نتائج بحث جديدة كل يوم، فيما يمنح الخيارات المتعددة أمام كافة المستخدمين.
- ◀ يعد من محركات البحث التي تتيح العديد من المنتجات والمبيعات.
- ◀ يعتبر من محركات البحث المرئية التي توضح كل الصور التي تتضمنها.
- ◀ يقدم عرضاً في نتائج البحث واضحة ومتباعدة، إذ أنه يعرض الصور بالتعليقات عليها فور كتابة كلمة البحث، فلا يقدم روابط بل يقوم بتقديم كل ما لديه على الفور.

¹ Available at <https://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest> retrieved 10/09/ 2020.

² Annabelle Boyer, op.cit, p47.

³ Available at <https://www.statista.com/statistics/463353/pinterest-global-mau/> retrieved 06/05/2023.

⁴ Available at https://www.mosoah.com/internet-and-telecom/social-network/pinterest/#_pinterest retrieved 12/09/2020

المبحث الرابع: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تضم عددا كبيرا من الأفراد والمستخدمين، ولعل من الأمور التي لفتت انتباه المختصين وخبراء التسويق هو تواجد العلامات التجارية سواء كانت معروفة أو حديثة النشأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تسعى إلى أن تكون حاضرة في كل مكان يفترض تواجد عملائها فيه، ومن هذا المنطلق خصصنا هذا المبحث للتعرف على استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة، إضافة إلى فوائد وأخطاء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة.

المطلب الأول: الاستخدامات المهنية لمواقع التواصل الاجتماعي

تستخدم المؤسسات مواقع التواصل الاجتماعي بطريقتين مختلفتين هما¹:

أولاً- استخدام خارجي:

وذلك للتواصل وخلق صورة جيدة لعلامتها التجارية ولمنتجاتها بهدف البيع، فإذا تمكنت الشركة من التواصل مع أحد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، فسيكون لديها من خلال هذا 060 المستخدم إمكانية جعل نفسها معروفة لدى جهات اتصال المستخدم، وبالتالي إذا وجد المستخدم اهتماماً بالعلامة التجارية وكانت جزءاً من دائرة ثقته فيمكنه الترويج لها أو مشاركة إكتشافه مع جهات الاتصال الأخرى، ويقوم عضو الدائرة الخاصة بالمستخدم الأول بدوره بمشاركة إكتشافه مع دائرة أخرى وما إلى ذلك لنشرها على نطاق واسع وسريع. ويتيح ذلك للمؤسسة إمكانية جمع التعليقات التي أدلى بها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تحسين المنتج، بحيث يمكنها تلبية توقعات المستهلك، كما يتيح لها الإحتفاظ قدر الإمكان على هذا الإتصال الفيروسي وتقديم منصات لهؤلاء المستخدمين للردشة مع بعضهم البعض.

ثانياً- استخدام داخلي:

للإنتاج بكفاءة أكبر من خلال تعزيز التفاعل بين الموظفين والتعاون فيما بينهم، فلا يمكن تبرير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأعمال إلا إذا كانت أداة ذات فائدة حقيقية في تنفيذ المهام اليومية.

¹Ali KOURTICHE, Sarah BOUREDJ, **Impact des Réseaux Sociaux sur les entreprises, cas de l'algérie et union européenne**, 2eme conférence internationale sur les systèmes numériques et l'intelligence économique, université Khmis Miliana, ain defla, algérie, 23/04/2014, p8.

وتلجأ المؤسسات الاقتصادية إلى التركيز على مواقع تواصل إجتماعي بعينها تستخدمها في أعمالها التجارية، وهي¹:

◀ **موقع LinkedIn:** وهو الموقع الإجتماعي المهني الرائد على وجه الخصوص في المعاملات بين المؤسسات B2B، ويعد استخدامه مثالياً للبيع الإجتماعي Social Selling وهو عملية الإستماع وإيجاد عملاء محتملين Leads عبر المواقع الإجتماعية. ويمكن للمؤسسة عبر موقع LinkedIn الحصول على الكثير من المعلومات حول كل عميل محتمل من خلال منشوراتهم والمنشورات التي يعجبون بها، والأشخاص الذين يتابعونهم وإهتماماتهم وما إلى ذلك، وبالتالي سنتيح لها هذه المعلومات تخصيص جهات إتصال خاصة بها بشكل أفضل، كما تجعلها أكثر كفاءة على المستوى التجاري. ويعتبر موقع LinkedIn الرائد في تسيير الإتصالات بين المؤسسات، حيث نجد 80% من العملاء المحتملين تم تجميع بياناتهم على هذا الموقع.

◀ **موقع Twitter:** يحتل موقع تويتر المرتبة الثانية، حيث يسمح للمؤسسة بتفعيل يقظتها وبالتالي المراقبة الفعالة في الوقت الفعلي، فبالنسبة للأعمال التجارية بين المؤسسات B2B فهو يساعد المؤسسة على إظهار خبرتها من خلال مشاركة مقالات مدونتها على سبيل المثال وتنظيم المحتوى الخاص بها، وإعادة تغريد محتوى مثير للإهتمام خاص بنشاط المؤسسة.

◀ **موقع Facebook:** وهو الموقع الأكثر إستخداماً في العالم، ويفضل إستخدامه في قطاع B2C لأنه مخصص للإستخدام الشخصي، مع ذلك قد يكون من الحكمة التواجد على الموقع في قطاع B2B، لأنه إذا كان العملاء المحتملين يبحثون عن المؤسسة على موقع Facebook ولم يجدوا أي محتوى عنها فسيتجهون نحو مؤسسة أخرى منافسة لها.

◀ **موقع Youtube (التواصل الفعال عبر الفيديو):** يحتل موقع Youtube المرتبة الرابعة، وهو عبارة عن شبكة يمكن أن تكون وثيقة الصلة بنشاط المؤسسة نظراً لإستخدام الفيديو أكثر فأكثر ضمن إستراتيجية التسويق الداخلي Inbound marketing strategy وتتمتع بالعديد من المزايا. فإذا كانت أي مؤسسة ترغب في التواصل عبر الفيديو وبالتالي نقل محتوى الفيديو الخاص بها إلى جميع حسابات مواقع التواصل الإجتماعي الأخرى، فلا تتردد في التواجد على موقع YouTube.

¹Amandine PARADIS, 10 statistiques sur les réseaux sociaux en B to B en 2019, 19/07/2019. Available at :<https://www.ideagency.fr/blog/statistiques-reseaux-sociaux-b-to-b> retrived 05/11/2020.

◀ **موقع Instagram (لتقوية صورة المؤسسة):** يحتل موقع Instagram المرتبة الخامسة وهو ليس أهم موقع تواصل اجتماعي في مجال B2B نظرًا لعدم إمكانية إنشاء جهات اتصال مؤهلة لنشاط المؤسسة. ومع ذلك، فإنه يساهم بشكل كبير في تأثير المؤسسة على جمهورها وتعزيز صورة علامتها التجارية.

المطلب الثاني: فوائد وأخطاء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة

إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات قد يجلب للمؤسسة مجموعة من المنافع كما يمكن أن ينتج عن استخدامها أخطاء.

أولاً- فوائد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة:

تتعدد فوائد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة وذلك إن أحسن استخدامها، حيث يكون منها ما يأتي¹:

◀ يسهل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة عملية التوظيف، حيث يتم نشر السير الذاتية فيها ويمكن لإدارة الموارد البشرية عند البحث عن موظفين إختيار الكلمات المفتاحية (إسم المؤسسة، مجالات الخبرة، التكوين، المنطقة الجغرافية)، بحيث يمكن لكل عضو ربط الكلمات المفتاحية المتوافقة مع ملفه الشخصي.

◀ تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بمتابعة تنافسية المؤسسة، حيث تقوم هذه الأخيرة باستخدام المحادثات المتواجدة على مواقع التواصل كأداة لليقظة التنافسية من أجل تحديد مؤشرات التنافسية أو الإتجاهات المستقبلية.

◀ المحادثات المتواجدة على مواقع التواصل الاجتماعي تشكل مصدراً للإبتكار الجماعي -Crowd Innovation، فلتطوير وإبتكار منتج جديد لا بد من تحديد الأفراد حاملي الأفكار Lead-Users وذلك من خلال البحث عن أماكن الويب التي يتواجد فيها جيل الألفية، أين يعبر عن نفسه ويتبادل المعلومات ويولد الأفكار.

¹ Christine Balagué, David Fayon, Facebook, Twitter et les autres...quels reseaux sociaux pour votre entreprise ? Pearson, 3^e édition, 2016, pp,71-74.

- ◀ مواقع التواصل الاجتماعي هي أداة جديدة لإدارة علاقات الزبائن Customer Relationship Management، إذ نشهد اليوم تحولا تدريجيا لإدارة علاقات الزبائن، حيث تعطي معظم المؤسسات الأولوية لعلاقات الزبائن عبر المجتمعات الافتراضية.
- ◀ تسهل مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة الترويج لعلامتها التجارية نظرا لكبر حجم جمهورها وقوة إنتشار المعلومة فيها، فالمستخدم لا يتردد في نشر المعلومة، بالإضافة إلى شبه مجانية الإعلانات فيها مقارنة بالوسائط التقليدية.
- ◀ تساعد كذلك مواقع التواصل الاجتماعي على إنشاء مجتمع من المعجبين، حيث يعد رأس المال الاجتماعي للمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي عاملاً مهماً لتكوين صورتها وتطوير نشاطها، فالإعلان اليوم ليس ما ستفعله المؤسسة أو وكالتها، بل ما الذي سيفعله ويقوله مجتمعها الذي تحول إلى سفير علامتها التجارية عبر هذه المواقع¹.
- ◀ تدريب الموظفين وذلك بالسماح لهم بالإطلاع على نظرائهم في المؤسسات المتطورة الأخرى وتبادل المعلومات المفيدة والخبرات.
- ◀ تحسين العلاقات داخل المؤسسة من خلال إتاحة المجال للتواصل الداخلي بين الزملاء لتحقيق مستوى تعلم أفضل.
- ◀ تحسين العمليات المتعلقة بالخدمة من خلال توفير طريقة جديدة لتوفير الخدمة للمتعاملين².
- ◀ التعرف بموقع المؤسسة على الشبكة العنكبوتية وزيادة الحركة عليه.
- ◀ الإستهداف المباشر للمتعاملين المناسبين.
- ◀ التعرف بالمنتج وزيادة المبيعات. تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار المؤسسة³.

¹ Habib Oualidi, Les outils de la communication digitale, 10 clés pour maîtriser le web marketing, Eyrolles, 2013, p114.

² عسلي نور الدين، تأثير استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسيير نظام المعلومات لدى المؤسسات الاقتصادية، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي الثاني حول التحول الرقمي، جامعة المسيلة، الجزائر، 12/11/2017، ص10.

³ نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية "موقع الفيس بوك نموذجا"، مجلة البديل الإقتصادي، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر ال عدد8، 2017، ص261.

ثانياً - أخطاء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة:

مع الإهتمام الواسع بمواقع التواصل الاجتماعي، نلاحظ إنضمام المؤسسات إليها ودمج خدماتها معها، ولعل هناك الكثير من الأخطاء التي يجب تفاديها والتي قد تلحق الضرر بأعمال المؤسسة، فعلى الرغم من أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أصبحوا على دراية جيدة بالإستخدام السليم لهذه المواقع، إلا أن العديد من المؤسسات ترتكب الكثير من الأخطاء التي قد تلحق الضرر بأعمالها، إليكم بعض الأخطاء الشائعة التي ترتكبها المؤسسات عند إستخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي¹:

◀ **غياب صورة الملف الشخصي:** غالباً ما يتجنب المستخدمون رابط المؤسسة ومشاركته بسبب عدم كشفها عن هويتها وعدم وضع صورة للتعرف عليها، ولهذا يجب على المؤسسة إستبدال الصورة الرمزية بالشكل رقم (أو صورة جذابة ويفضل أن تكون مرتبطة بنشاطها).

◀ **الحساب الشبح:** عدم تخصيص المؤسسة الوقت لتنشيط حسابها وترك الحساب فارغاً يدل على قلة النشاط وعدم ملاءمته لمواقع التواصل الاجتماعي، ولهذا يجب على المؤسسة منح هذه المسؤولية لشخص آخر.

◀ **مشاركة محتوى ذو طابع شخصي:** كوضع صورة شخصية في حساب المؤسسة، هذا يولد آثاراً سلبية لدى المستخدمين وصراع القيم في المؤسسة.

◀ **تجاهل تعليقات ورسائل المستخدمين:** هذا يدل على إفتقار المؤسسة إلى مهارات الإستماع، وعلى مدير المجتمع Community Manager أن يجيب ويتعامل مع كل التعليقات سواء كانت سلبية أو إيجابية وذلك لتعزيز روابط المؤسسة مع قرائها.

◀ **حذف رسالة أو تعليق:** لا يجب حذف رسائل أو تعليقات المستخدمين إلا إذا كانت الكلمات مهينة حقاً، في هذه الحالة يجب على مدير المجتمع Community Manager شرح أسباب حذف الرسالة أو مسح التعليق، فقد تكون هذه الإجابة فرصة لجلب معجبين جدد.

◀ **رد عام على سؤال خاص:** إتصال المستخدم عبر الرسائل يدل على رغبته في الحفاظ على السرية، ولهذا يجب أن تجيب المؤسسة من خلال نفس القناة التي تم إستخدامها.

¹ Habib Oualidi, Op. Cit, pp 128,131.

◀ الإعلانات المتكررة: من المغزي جدا ترويج المؤسسة لمنتجاتها، مع ذلك يجب تجنب الإعلانات الدائمة والمتكررة على جدار حسابها لعدم نفور المستخدم، وأفضل طريقة هي أن تفرض المؤسسة نفسها كمؤسسة ذات خبرة، تبني رسائل ومنشورات عالية الأداء، وهذا يشعر المستخدم بأنه أمام فرصة يجب إستغلالها.

◀ الغياب الطويل: تجد العديد من المؤسسات صعوبة في الحفاظ على حضور منتظم على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يشجع المستخدم على البحث في مكان آخر.

المطلب الثالث: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهميته

يلعب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في نجاح الأعمال والأداء الوظيفي، فهو الإستراتيجية التسويقية الحديثة لتقوية جهود المؤسسة في إشهار العلامة التجارية، ونشرها في أوساط العملاء الحاليين والمحتملين، بهدف بيع السلع والخدمات بطريقة توجي لكل متصفح عبر الشبكة بأنها موجهة خصيصا له¹.

أولاً- مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

ولقد عرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه " تلك الجهود المبذولة لإنشاء محتوى يجذب الإنتباه، ويولد محادثات عبر الإنترنت، ويشجع القراء على مشاركته على مواقع التواصل الاجتماعي"². هذا التعريف ركز كثيرا على إنشاء حركة المرور إلى صفحة المؤسسة.

كما يقصد بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إستعمال مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية، ويعتبر من الإستخدامات الرائجة في مجال الأعمال في وقتنا الحالي، حيث وجدت المؤسسات أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأخرى متاحة لعرض المنتجات والخدمات والتعريف بها³. هذه المواقع تتيح

¹ أنيس أحمد عبد الله، سارة محمود أحمد، أثر أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ثقة الزبون، دراسة تحليلية لعينة من زبائن شركة زين للاتصالات، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد 17، العدد 55، الجزء الأول، جامعة تكريت، كلية الإدارة واقتصاد، 2021، ص498.

² Frédéric Cavazza, " Une définition du social media marketing «, Available at :

<https://fredcavazza.net/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing/> retrieved: 30/06/2021.

³ كورتل فريد، سارة هيشور، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد

للمؤسسات إمكانية فتح قنوات إتصال مع العملاء والتواصل معهم بشكل تحاوري، كما وفرت لها فرصاً غير مسبوقة لإيصال رسائلهم التسويقية إلى عملائهم المستهدفين بشكل مباشر¹.

وجاء تعريف آخر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي اعتبر أنه تعامل تسويقي قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلاً من الإتصال المادي المباشر بما في ذلك عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت، فهو يهدف أولاً إلى إثارة إهتمام ورغبة الجمهور لمعرفة ماتعرضه وما تقدمه المؤسسة عبر هذه المواقع، ثم ترغيبهم بالشراء والإقبال عليه².

ثانياً - أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

ويمكن تلخيص المنافع التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة في النقاط التالية³:

◀ **مجانية الترويج في مواقع التواصل الاجتماعي:** يمكن لأي مؤسسة الترويج لمنتجاتها أو خدماتها على مواقع التواصل الاجتماعي مجاناً، حيث تستطيع نشر الصور ومقاطع فيديو والمنشورات الخاصة بالمؤسسة في صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يمكنها تنفيذ حملات إعلانية مدفوعة والتي تتميز بالإستهداف الجيد للعملاء.

◀ **مواقع التواصل الاجتماعي طريقة ناجحة لترويج المشاريع الصغيرة:** تعتبر التكاليف الترويجية كبيرة جداً ولا تستطيع المؤسسات الصغيرة تحملها، ومعظم هذه المشاريع لا تخصص ميزانيات إعلانية أو ترويجية، لكن باستخدامها مواقع التواصل الاجتماعي تستطيع هذه المشاريع الصغيرة الترويج مجاناً وبكل بساطة، وذلك من خلال إنشاء صفحاتها الخاصة على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook , LinkedIn, Google, Twitter لمشاركة المنتجات أو الخدمات وأسعارها وكل المعلومات المتعلقة بطبيعة النشاط، وهذا ما قد يساعد على جلب المزيد من العملاء.

◀ **الإستهداف الجيد للعملاء:** يتابع مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي صفحات المؤسسات حسب إهتماماتهم لمعرفة أخبارها ومنتجاتها وعروضها، فعند نشر إعلان معين على صفحة المؤسسة لن يصل

¹ سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة. 13-15 ديسمبر 2011، ص 23.

² صديقي نعا، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية - موقع الفيس بوك نموذجاً، مجلة البديل الاقتصادي، العدد الثامن، جامعة الجلفة، ص 261-260.

³ جمعة حجازي، مرجع سابق، ص 64.

إلى أفراد غير مهتمين بما تقدمه المؤسسة كما يحصل في الرسائل الإعلانية التقليدية، حيث يمكن أن يصل الإعلان إلى أفراد غير مستهدفين بما تقدمه المؤسسة.

◀ **عالمية مواقع التواصل الاجتماعي:** يمكن للمؤسسة الوصول إلى عملائها في أي مكان في العالم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما تعجز عنه الوسائل الإعلامية التقليدية.

◀ **جذب عملاء جدد:** يكون أحيانا العملاء سعداء لتجربتهم الشرائية لمنتجات المؤسسة، فيقومون بنصح أصدقائهم وأقاربهم لاقتناء هذه المنتجات، وتعمل مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الحالة على تسهيل المهمة على العملاء، فعلى سبيل المثال مشاركة فرد لأحد منشورات مؤسسة ما على Facebook أو Twitter، سيجعل جميع أصدقائه في هذه المواقع يشاهدون المنشور خلال ثوان، وقد يقومون بشراء هذه المنتجات نتيجة توصية صديقهم.

◀ **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** وذلك من خلال إعطاء إقتراحات للمستخدمين لمتابعة صفحات مناسبة لاهتماماتهم، فمثلا قد يقترح موقع فيسبوك لمستخدم ما صفحة لعلامة تجارية لم يسمع بها ولم يرها من قبل، ولكن نتيجة مشاهدته لصفحة العلامة التجارية أصبحت هذه العلامة التجارية معروفة لديه.

◀ **السرعة في إيصال الرسالة الإعلانية:** تمكن مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسة من نشر عروضها السعيرية خلال ثوان ليصل إلى كل متابعيها في مواقع التواصل الاجتماعي، على عكس وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الصحف، المجلات...) التي قد تحتاج إلى أيام لنشر الرسالة الإعلانية.

◀ **سرعة التواصل مع العملاء:** تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للعملاء بالتواصل مباشرة مع المؤسسة دون الحاجة إلى المراسلة عن طريق البريد الإلكتروني.

◀ **تأثير الرسالة الإعلانية يكون بنسبة أكبر:** وهذا راجع للحالة الجيدة التي يكون فيها مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي والتي تسمح لهم بتلقي المعلومات لأنهم عادة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة آخر الأخبار وآخر المعلومات والمنتجات والموضات والتواصل مع الأصدقاء، فهم بالأصل يبحثون عن المعلومة، لذلك تأثير الرسالة الإعلانية في مواقع التواصل الاجتماعي يكون أكبر من تأثير الرسالة الإعلانية في وسائل الإعلام التقليدية.

المبحث الخامس: أبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة

هناك أبعاد عديدة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي (من منظور المؤسسات) تم التعرف عليها واكتشافها من خلال إطلاعنا على الأدبيات والدراسات السابقة، وسنقوم من خلال هذا المبحث بمناقشة أربعة تم ذكرها في نموذج الدراسة وهي: التفاعل Interaction، الكلمة المنطوقة إلكترونياً e-Word of Mouth، الحدائثة Trendiness و ال مصداقية Credibility.

المطلب الأول: التفاعل Interaction

إن أحد أهم التطورات في مجال التسويق هو تفاعل المؤسسة مع عملائها على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تلعب هذه الأخيرة دوراً هاماً في تبادل الأفكار والآراء والمقترحات، وتهدف مثل هذه التفاعلات إلى تمكين المؤسسة من التعرف على حاجات ورغبات العملاء. سنتعرف من خلال هذا المطلب على التفاعل من خلال تناول أهم المفاهيم حوله.

أولاً: مفهوم التفاعل

يعتبر التفاعل أحد أهم أنشطة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فهو محادثة بين العملاء والمؤسسة بحيث يسهل عملية تبادل المعلومات والأفكار، إن التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد غير طريقة التواصل بين العلامات التجارية وعملائها، كما يسمح للأفراد بالتفاعل مع بعضهم وبناء علاقات على الأنترنت¹. وتهدف تفاعلات المؤسسة مع عملائها إلى تمكينها من التعرف على حاجات ورغبات العملاء، وإمكانية إكتساب المعلومات عن العميل ونشرها داخل المؤسسة والإستجابة لها، ومن خلال هذه التفاعلات يمكن للعملاء تبادل الرسائل الرسمية وغير الرسمية فيما بينهم وبالتالي إمكانية مساعدة وخدمة بعضهم البعض، ومشاركة المؤسسة في إتخاذ القرارات وتصميم الخدمات والمنتجات².

ويشير البعض إلى أن التفاعل هو ضرورة لإحداث إتصالات بين العلامات للمؤسسات وعملائها، كما أنه يمثل دافعا للعملاء لخلق محتوى "UGU" user-generated content عبر مواقع التواصل

¹ أنيس أحمد عبد الله، سارة محمود أحمد، أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ثقة الزبون، دراسة تحليلية لعينة من زبائن شركة زين للإتصالات، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية، جامعة تكريت، كلية الإدارة والإقتصاد، المجلد 17، العدد 55، العراق، 2021، ص499.

² رضا زاوش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية (دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو Ooredoo)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، العدد الاقتصادي 35 (1)، دون سنة النشر، ص160.

الاجتماعي، حيث يسهم هذا التفاعل في تحدث العملاء عن المؤسسة ومنتجاتها، وخلق مناقشات بشأنها وهذا ما يعتبر هدفا هاما للمؤسسة، فهي تستهدف أولا بناء التفاعل بينها وبعض العملاء، ثم تستهدف بناء التفاعل بين هؤلاء العملاء ومجموعات أخرى من العملاء. وحتى يمكن للمؤسسات تحقيق ذلك الميكانزم يجب عليها عرض محتوى متميز و متفرد عن علاماتها من صور، رسوم وفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لكي يكون ذلك المحتوى عامل مساعد لطرح نقاش ومحادثات إيجابية على مواقع التواصل، ويحقق إستجابة المستهلكين المرغوبة للمؤسسات¹.

ثانيا: أبعاد التفاعل الإلكتروني

أصبح الآن من الضروري إعادة نظر المؤسسة في إستراتيجياتها الإتصالية مع الجماهير لكون التفاعل ثلاثي الأبعاد يزيد من خطر وحساسية فقدان الجماهير في حال عدم تلبية معايير متابعته. ويمكن تحقيق ذلك من خلال²:

1. **التفاعل الوظيفي:** ويعتمد على التفاعل مع عناصر الويب مثل الفيديو والصوت والإرتباطات التشعبية من خلال إستخدام الإرتباطات للانتقال من صفحة لأخرى أو من موقع لآخر أو مشاهدة فيديو أو الاستماع لأغنية.
2. **تفاعل رد الفعل:** وذلك من خلال تعبير المستخدم عن وجهة نظره أو كتابة معلومات بالرد الإلكتروني أو ملء إستمارات أو الإجابة عن أسئلة أو إستيفاء إستطلاع رأي.
3. **التفاعل المباشر:** يعتمد هذا التفاعل على التواصل المباشر بين مستخدمي الأنترنت من خلال الحوار (الدرشة) والمراسلات الفورية والمؤتمرات عن بعد.

ولقد زاد إلتقاء أبعاد التفاعل الإلكتروني الثالث من تحدي تعامل المؤسسة مع الجماهير، كسبها وإرضائها، حيث أصبح التحدي الأساسي لجهاز العلاقات العامة في المؤسسة هو القاعدة الجماهيرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إضافة إلى المنافذ الجماهيرية الأخرى كالموقع الإلكتروني، وذلك ضمن المهام

¹ أنطوان أسكندر سرجيوس، تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونيا: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2021، ص367.

² فاطمة همال، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أطروحة دكتوراه منشورة إلكترونيا، تخصص إعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2021/2022، ص119.

الأساسية للعلاقات العامة من تخطيط وتنسيق وتواصل لصياغة الرسالة بشكل مناسب، ولمعرفة خصائص هذه الجماهير والحفاظ على الصورة الذهنية للمؤسسة لديهم، وقياس هذه الأخيرة بشكل دوري¹.

المطلب الثاني: الكلمة المنطوقة إلكترونيًا (e-WOM)

مع إنتشار إستخدام الإنترنت في التسويق من جهة، وتزايد عدد الأشخاص المستخدمين للإنترنت بشكل عام و مواقع التواصل الإجتماعي بشكل خاص من جهة أخرى، تزايد الإهتمام بالكلمة المنطوقة و أصبح من الشائع إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في تناقل أو تداول الأحاديث بين المستهلكين. سنتعرف من خلال هذا المطلب على الكلمة المنطوقة إلكترونيًا من خلال تناول أهم المفاهيم حولها.

أولاً: مفهوم الكلمة المنطوقة إلكترونيًا

ظهرت تعريفات عديدة للكلمة المنطوقة إلكترونيًا مع إنتشار إستخدام الأنترنت وزيادة الدراسات التي تناولت الكلمة المنطوقة Word of Mouth، ولعل أحد أهم التعريفات التي تم تطويرها من المفهوم التقليدي هو: " جميع الإتصالات غير الرسمية الموجهة إلى المستهلكين عبر الأنترنت والمتعلقة بإستخدام أو خصائص سلعة أو خدمة معينة"².

و عرف Sazlan & o'reilly الكلمة المنطوقة إلكترونيًا على أنها "تبادل معلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها على شبكة الأنترنت حيث تسمح الشركات بتبادل الأحاديث والآراء من خلال موقعها الإلكتروني".

وتعرف أيضا بأنها جهد إتصالي يقوم به المستهلك أين يحدث الآخريين عن الموضوع إيجابا أو سلبا، ويعبر من خلاله عن آرائه وتجربته مع العلامة التجارية للأفراد المحيطين به، وهذا السلوك هو إفراز طبيعي لأفراد الجماعات التي تقوم على مبدأ التفاعل الاجتماعي والذي ينتج منه تأثير الأفكار والقيم والتصرفات بين الأفراد³.

¹ المرجع السابق، ص 119.

² Elvira Ismagilova and others, op cit, p17.

³ رضا زاوش، مرجع سابق، ص 159.

ويمكن تعريف الكلمة المنطوقة إلكترونياً من منظور المؤسسات على أنها وسيلة تسويقية يقوم من خلالها بعض العملاء السابقين بتقديم معلومات عبر الإنترنت للآخرين لمراجعتها ومشاهدتها أو أحيائها مرة أخرى، وتكون هذه الوسيلة مؤثرة على العملاء قبل عملية أو سلوك الشراء¹.

وتتميز الكلمة المنطوقة إلكترونياً بعدد من الخصائص لعل أهمها ما يلي²:

- ◀ الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبارة عن إتصالات شخصية.
- ◀ الكلمة المنطوقة إلكترونياً ثنائية الإتجاه وتفاعلية.
- ◀ تأتي الكلمة المنطوقة إلكترونياً من مصادر معروفة وغير معروفة.
- ◀ إذا كانت الإتصالات في البيئة التقليدية تتمتع بالمصادقية لأنها تتم بين مصدر ومستقبل يعرفان بعضهما، فإن طبيعة الكلمة المنطوقة إلكترونياً تحد من قدرة المتلقي على الحكم على مصداقيتها.
- ◀ إتصالات الكلمة المنطوقة إلكترونياً تؤثر على إتخاذ القرار.
- ◀ للمستهلكين سيطرة أكبر على الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

ثانياً: أهمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً في مجال التسويق

تتمثل أهمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً فيما يلي³:

- ◀ تسرع عملية إتخاذ القرار وتنتشر المعلومات وتقلل من الخطر المصاحب للشراء.
- ◀ تقوم على بناء علاقات متينة وتمنح ميزة تنافسية.
- ◀ الحفاظ على السمعة والجهد والوقت والمال.
- ◀ يوسع خصائص المؤسسة وعلامتها التجارية مثل الثقة والثبات.

¹ أنطوان أسكندر سرجيوس، مرجع سابق، ص 370.

² رضا زاوش، مرجع سابق، ص 159.

³ بوعامر عائشة، سعيدان محمد السعيد، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية: دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر، مجلة جيل العلوم الإنسانية والإجتماعية، العدد 44، دون بلد، 2018، ص 71. متاح على <https://cutt.us/ZyMiU> تاريخ الزيارة: 2022/05/07.

ثالثاً: مراحل الكلمة المنطوقة

تمر الكلمة المنطوقة بعدة مراحل وهي كالآتي¹:

1. **المتحدثون Talkers**: هم الأفراد الذين سوف يتحدث معهم المستمعون والعملاء، والمؤثرون.
2. **المواضيع Topics**: هي المواضيع التي تعطي السبب للأفراد للحديث (عرض خاص، خدمة مميزة، إعلان جديد).
3. **الأدوات Tools**: وهو ما يساعد الرسالة على الإنتشار بشكل سريع ولمسافة أوسع مثل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والإنتشار الفيروسي للكلمة المنطوقة من خلال النقاش.
4. **أخذ جزء من الكلام Talking part**: من خلال الإنضمام إلى المناقشات وإعطاء الرأي وسماع ردود الأفعال من خلال تداول الكلام المنطوق من الآخرين، ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي والإشتراك في غرف الدردشة بتتبع ما يقول الآخرين وقياسه ومن ثم المشاركة في النقاش.

المطلب الثالث: الحدائة (المستجدات) trendiness

سنتعرف من خلال هذا المطلب على الحدائة من خلال تناول أهم المفاهيم حولها.

أولاً: مفهوم الحدائة

تشير الحدائة إلى القدرة على مواكبة أحدث المعلومات حول منتج معين، أي تقديم أحدث المعلومات عن المنتجات أو الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت الآن من أكثر الوسائل التي تقدم محتوى معلوماتي حديث، وذلك من حيث الأخبار أو المعلومات أو البيانات بما يجعلها وسيلة هامة لكثير من العملاء عند الحاجة إلى البحث عن معلومات عن المؤسسات أو المنتجات أو غيرها، فكلما كانت المعلومات أو المحتوى محدث أو متجدد، كلما زادت ثقة العملاء فيه². ومن الطرق التي يتم إستخدامها لصنع محتوى أو منتج يتميز بالحدائة والعصرية على مواقع التواصل الاجتماعي هو محتوى الفيديو، الذي أصبح اليوم شيء مميز، وتكمن أهمية هذه الحدائة في النشر الدائم وسريع التغيير والتجديد³.

¹ دلمان خوشفي رمضان شرفاني، الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح، دراسة حالة لآراء عينة من زبائن فنادق Rixos في محافظة دهوك، مجلة الإبتكار والتسويق، جامعة دهوك، العراق، المجلد 06، العدد 01، 2019، ص43.

² أنطوان أسكندر سرجيوس، مرجع سابق، ص367.

³ أنيس أحمد عبد الله، سارة محمود أحمد، مرجع سابق، ص500.

ثانياً: خصائص المعلومات المقدمة من قبل المؤسسة

حتى تضيف المعلومات المقدمة إلى مستخدميها المعرفة بالأسلوب والوقت الملائمين لا بد أن تتوفر فيها بعض الخصائص نذكر البعض منها¹:

◀ **الملائمة:** بمعنى أن تتناسب المعلومة مع الغرض الذي أعدت من أجله، ويمكن الحكم على مدى ملائمة المعلومات بمدى ارتباط المعلومات بموضوع القرار وبكيفية تأثير هذه المعلومات على سلوك مستخدميها.

◀ **الوقتية:** بمعنى تقديم المعلومات في الوقت المناسب، بحيث تكون متوافرة وقت الحاجة إليها حتى تكون مفيدة ومؤثرة.

◀ **السهولة والوضوح:** بمعنى أن تكون المعلومة واضحة ومفهومة لمستخدميها، فالمعلومات الغامضة الغير مفهومة لن تكون لها أي قيمة حتى ولو كانت ملائمة.

◀ **القبول:** أي أن تقدم المعلومات في الصورة وبالوسيلة التي يقبلها مستخدم هذه المعلومات من حيث الشكل ومن حيث المضمون.

المطلب الرابع: المصداقية Credibility

تمثل المصداقية حجر الأساس في العلاقات المستمرة بين المؤسسات وجمهورها خصوصاً مع بروز مصطلح الثقة الذي ارتبط بظهور مواقع التواصل الاجتماعي، فالعلاقات بين الطرفين تتمحور حول إقامة علاقة تفاهم مشتركة بينهما وتعد المصداقية من أبرز الأمور لبناء هذه العلاقات والحفاظ عليها خاصة بعدما أدخلت مواقع التواصل الاجتماعي عليها أبعاداً جديدة. سنتعرف من خلال هذا المطلب على المصداقية من خلال تناول أهم المفاهيم حولها.

أولاً: مفهوم المصداقية

¹ صياد صياح، أنظمة المعلومات وتأثيراتها على تنافسية المؤسسة الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، الجزائر، 2017-2018، ص15.

عرفت المصداقية على أنها " قدرة المخاطب (المستمع أو القارئ) لقبول المعلومة الواردة على أنها دقيقة، فالمصدر الذي يحظى بالمصداقية هو الذي يصدقه المستخدم"¹.

وتشير المصداقية حسب **كيلر واكر** إلى مدى إيمان المستهلكين بأن المؤسسة تصمم وتقدم منتجات وخدمات تشبع رغباتهم، وعليه فإن مصداقية المؤسسة تتعلق بسمعتها في الأسواق².

وقد أشارت العديد من الدراسات إلى وجود ارتباط كبير بين صدق المصدر والثقة فيه من جانب الجمهور، ودرجة التصديق التي تلقاها الرسالة الإتصالية. والجمهور يأخذ المعلومات كما هي أولاً بغض النظر عن مصداقيتها ومن ثم يتحقق منها، وذلك بالإستناد إلى هل أن المصدر منخفض المصداقية أو معتدل المصداقية أو عالي المصداقية في هذه المعلومات، ويحكم بعد ذلك على مصداقية المعلومة والمصدر³.

ثانياً: مراحل المصداقية

لقد حدد مجموعة من الباحثين ثلاث مراحل للمصداقية وهي⁴:

المصداقية المبدئية: تتحدد هذه المصداقية بتجارب سابقة، وهي المصداقية الموجودة لدى الجمهور عن المصدر والوسيلة قبل تقديم الرسالة موضوعة البحث.

المصداقية النابعة عن الظرف الإتصالي: تتحدد أثناء قراءة الرسالة من خلال خصائص المصدر التي ندركها، ومن خلال فهم الدلالات اللفظية وفي النهاية يكون الجمهور صورة عامة عن المصدر إما التصديق أو عدمه.

المصداقية النهائية: وتسمى أيضاً الإدراك الإجمالي أو الشامل، وهي مرحلة وجود المصداقية بشكل نهائي في المصدر أو الوسيلة.

ثالثاً: أبعاد مصداقية المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

¹ علي عبد الحسين علوان العلكاوي، حدود مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي: التحديات والممكنات (الفييس بوك أنموذجاً)، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والإجتماع، جامعة ديالى، العراق، العدد 51، 2020، ص58.

² ماجكين شولتز وآخرون، ترجمة رياض الأبرش، المنظمة المعبرة، الهوية والسمعة والعلامة التجارية للشركة، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2004، ص193. متاح على <https://cutt.us/pvaeR> تاريخ الزيارة: 2022/04/18.

³ المرجع السابق، ص60.

⁴ نفس المرجع السابق، ص60.

تتمثل أبعاد مصداقية المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في¹:

- ◀ **الثقة Trustworthiness**: وهي إدراك الجمهور للمؤسسة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي على أنها آمنة، يمكن الإعتماد عليها، وتتصف بالنزاهة.
- ◀ **الخبرة Expertise**: إدراك الجمهور للمؤسسة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي على أنها تتمتع بالخبرة أو المعرفة المتعلقة بالموضوع، ولديها القدرة على توفير معلومات دقيقة وغير متحيزة.
- ◀ **الشخصية Personality**: إدراك الجمهور للمؤسسة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي على أنها ديناميكية ولها كاريزما وجاذبية.
- ◀ **الصدق Believability**: إدراك الجمهور للمؤسسة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي على أنها تقدم محتوى أو معلومات دقيقة وكاملة من قبل الجماهير.
- ◀ **الموضوعية Fairness**: إدراك الجمهور للمؤسسة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي على أنها توفر محتوى أو معلومات متوازنة في عرضها لجميع جهات النظر ذات الصلة، بدلا من التحفيز الذي لا يتم فيه عرض التفاصيل الرئيسية.
- ◀ **السمعة Reputation**: التصورات والإنطباعات التي تكونت لدى الجماهير بشأن المؤسسة من خلال مكانة العلامة التجارية، والإعلانات، ووسائل المعرفة الأخرى بالمؤسسة، والتي تكونت عنها قبل التفاعل معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ◀ **التقديم (العرض) عبر مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Presentation**
- ◀ تصور الجماهير لشكل ملامح المؤسسة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي والذي يشتمل على: المحتوى المكتوب في: عن المؤسسة "About Us" الأقسام، التفاصيل، العناصر الجغرافية، المحتوى المنشور.
- ◀ **سرعة الإرتباط (المشاركة) Engagement Speed**: الإنطباعات المكونة لدى الجماهير عن سرعة المؤسسات في التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الجمهور، سواء في إنشاء محتوى أو في الإستجابة للمحتوى.

¹ حسن نيازي الصيفي، مرجع سابق، ص ص 228، 230. متاح على <https://cutt.us/HnBpt> تاريخ الزيارة: 2022/04/19.

◀ **التواصل Personable**: الإنطباعات المكونة لدى الجماهير عن المؤسسة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، والمتعلقة بوجود مشاركة شخصية للجماهير تتعلق بالمؤسسة، وتكون إستجابة المؤسسة بالرد على التعليقات أو الأسئلة بشكل فردي بدلا من الإعتماد على نموذج الإتصال أحادي الإتجاه عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

◀ **شفافية الإتصال Communication Transparent**: إدراك الجمهور للمؤسسة على أنها تقدم محتوى صحيحا وصادقا ليس فقط عن الجوانب الإيجابية التي تحدث في المؤسسة، ولكن أيضا عن إستخدام الأموال، أهداف المؤسسة، أسباب الأزمات داخل المؤسسة.

◀ **الإيثار Altruism**: إدراك الجمهور للمؤسسة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي على أنها ملتزمة بالمساهمة فيما ينفع المجتمعات والبيئة العالمية بالطرق الإستراتيجية أيا كان نشاط المؤسسة.

◀ **القيم المشتركة Shared Values**: الإنطباعات المشتركة لدى الجمهور عن المؤسسة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي على أنها تتمسك بالقيم الرئيسية التي يتمسك بها الجمهور، ومن أمثلتها المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة نحو البيئة، والأطفال، ومكافحة الفقر.

◀ **التعاون Collaboration**: التصورات التي يكونها الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عن المؤسسة المتعلقة بإستعدادها لإتاحة الفرصة للجماهير ليكون لها رأي في تخطيط وإطلاق وتقييم الأنشطة والمنتجات والمبادرات وأهداف المؤسسة.

خلاصة:

لقد استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن باعتبارها ظاهرة إعلامية جديدة من جذب الملايين من المستخدمين عبر العالم من أفراد ومؤسسات، وهذا راجع إلى الخصائص التقنية التي تميزها وأيضاً إلى الخدمات التي توفرها، كما يعد موقع Facebook من أهم وأشهر هذه المواقع التي تعرف انتشاراً واسعاً ولها تأثير كبير من خلال السمات التي ينفرد بها والتطورات المستمرة التي تأطر عليه مما يجعله في المرتبة الأولى من حيث الإستخدام من باقي المواقع الاجتماعية الأخرى، هذا ما جعل العديد من المؤسسات ملزمة من الإستفادة من هذا الموقع بالدرجة الأولى ومختلف المواقع الأخرى بغرض ممارسة نشاطاتها الترويجية والتسويقية بأقل تكلفة وأكثر كفاءة، كما ساهمت هذه المواقع في ضمان بقاء المؤسسة على تواصل دائم مع مختلف جماهيرها وبناء علاقة وطيدة ومستمرة معه.

الفصل الثاني: الإطار النظري للصورة
الذهنية للمؤسسة وعلاقتها بمواقع التواصل
الاجتماعي

تمهيد:

أدركت المؤسسات على إختلاف أنواعها أن ميزتها لا تأتي من أصولها الماديّة الملموسة فحسب، وإنما كذلك من صورتها السائدة في أذهان الجماهير، ولقد أصبحت الصورة الذهنية للمؤسسة تشكل رهانا كبيرا ومحوريا بالنسبة للمؤسسات التي تسعى لضمان بقائها واستمرارها وتميزها عن غيرها من منافسيها، وذلك لما تقوم به من أدوار هامة في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوكيات الإيجابية اتجاه المؤسسة. ولهذا تعدد المؤسسات لوضع الإستراتيجيات عن طريق رسم الخطط الكفيلة للوصول إلى الصورة المرغوبة وهي التي تطمح لبلوغها، لتعزيزها وتأكيداها، كما لا بد وأن تستفيد المؤسسات من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة وتكوين صورتها الذهنية.

وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال تناولنا:

- **المبحث الأول:** مدخل إلى الصورة الذهنية للمؤسسة.
- **المبحث الثاني:** أسس تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- **المبحث الثالث:** أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة.
- **المبحث الرابع:** إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة.
- **المبحث الخامس:** دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.

المبحث الأول: مدخل إلى الصورة الذهنية للمؤسسة

تسعى الكثير من المؤسسات إلى تحسين علاقاتها مع مختلف الجماهير الذين يتواجدون في بيئتها، وهذا عن طريق تكوين الإنطباعات الإيجابية لديهم وتحقيق الإشباع في رغباتهم من خلال إتباع عدة إستراتيجيات تساعدها على تحقيق التوافق بين أهدافها من جهة وتطلعات جماهيرها من جهة ثانية. ولهذا فإن مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة يعد من المفاهيم التي أولت لها المؤسسات عناية كبيرة في سبيل البقاء والنمو وكسب ثقة الجمهور وضمان الدعم والإستمرارية في سوق يشهد تنافسا شديدا.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

إن مفهوم الصورة الذهنية في المجال التسويقي مستمد من مفهوم الصورة الذهنية في مجال علم النفس، حيث أن هذا الأخير نشأ انطلاقا من علم النفس الاجتماعي وتطور في إطار دراسات الإتصال. سنحاول من خلال هذا المطلب تقديم نظرة أولية حول مفهوم الصورة الذهنية بعد البحث في مختلف الأدبيات التي حاولت أن تعرف مفهوم الصورة الذهنية وتزيل الغموض السائد حوله.

أولاً: تعريف الصورة الذهنية

في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين: الصورة والذهنية.

مصطلح الصورة Image في المفهوم اللغوي يعود إلى أصلها اللاتيني Imago المتصل بالفعل Imitari بمعنى يحاكي أو يمثل وهي محاكاة ذهنية لشيء معين. وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الإنعكاس" وهو المعنى الذي أشار إليه معجم webster حيث ذكر أنها تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين. وعرفت كذلك الصورة على أنها: "تصور عقلي لشيء لا يدرك حسياً، ولكن يمكن تخيله بأعمال عقلية أو طريقة يستطيع الشخص تصور شيء ما أو الحكم عليه عن طريق كم من المعطيات تأتي من وسائل إتصال مختلفة¹.

والصورة حسب موسوعة علم النفس والتحليل النفسي تشير إلى "التصور الحي في غياب المثير الأصلي من خلال البصر العقلي". ويرتبط هذا المصطلح بمصطلح الصورة من الذاكرة الذي يعني إحياء

¹ بلمختار ياسين، التموّج وأثره على بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور من منظور تسويقي، دراسة ميدانية حول مؤسسة فرويتال، كوكاكولا، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015-2016، ص54.

أو بعث تجربة سابقة عن شيء ما في غياب هذا الشيء بالذات، من خلال إسترجاع صورته من الذاكرة عن طريق عملية التذكر¹.

أما مفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن، والذهن هو العقل، كذلك هي الفطنة والحفظ. وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الإستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات².

والجمع بين مفردتي الصورة والذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو لغوياً:

صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه وإستدلاله للأشياء. كما يعني تصوّر عقلي أو فكرة عن موضوع أو شيء، أي أنها الإنطباع العام عن شخص أو شيء يتكون لدى الجمهور³. والصورة الذهنية هي أساس العلاقة بين الشيء في الخارج والذهن الإنساني، حيث نجد فكرة قائلة أن الإنسان يفكر من الخارج إلى الداخل هذا ما يجعله يعتمد على حواسه، وينقل من الخارج التصورات التي تثير في نفسه صوراً يحلها، هذه التصورات تجعل الإنسان متلقياً، مهمته تحليل الصورة الذهنية التي يتلقاها⁴.

وللصورة الذهنية مصطلح مرادف هو مصطلح الصورة النمطية Stereotype، ويعرف معجم المصطلحات الإعلامية Stereotype بأنها الرموز المشتركة للجماهير، مثل الحكم والأمثلة والأساطير والاغنيات الشعبية، أي أنها التصورات التي عند الناس لأشياء معينة⁵. ولقد حددت الدراسات إختلاف الصورة الذهنية عن الصورة النمطية في أن الصورة الذهنية يمكن تغييرها إذ إنها تتسم بالثبات النسبي، أما الصورة النمطية فهي تقاوم التغيير فمن الصعب تغييرها، كما أن الصورة النمطية غالباً ما تكون متحيزة⁶.

¹ صادق زهران، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2015-2016، ص64.

² باقر موسى، الصورة الذهنية والعلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص52.

³ باقر موسى، مرجع سابق، ص ص 52، 53.

⁴ سمير أحمد مخلوف، الصورة الذهنية (دراسة في تصور المعنى)، مجلة جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية، المجلد 26، العدد الأول والثاني، 2010، ص 147.

⁵ موسى جواد الموسوي وآخرون، الإعلام الجديد، تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، جامعة بغداد، 2011، ص65.

⁶ المرجع السابق، ص66.

ثانياً: تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة Corporate Image

نالَت الصورة الذهنية للمؤسسة في الوقت الحاضر الإهتمام المتزايد لدى الباحثين والكتاب المتخصصين في التسويق، مما أسهم في تقديم مفاهيم عدة لها:

وضع **Kotler** تعريفاً للصورة الذهنية على أنها " المكان الذي يحتله المنتج أو الخدمة في عقول المستهلكين بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المنافسة، وهي الطريقة التي يتم بها تعريف المنتج أو الخدمة من قبل المستهلكين بناءً على سمات مميزة ". وأضاف أن في كثير من الأحيان لا يستند تحديد الصورة الذهنية على المنتج أو الخدمة فقط، بل على العلامة التجارية أيضاً، وأن المنتجات يتم صنعها في المصنع، أما العلامة التجارية فيتم إنشاؤها في العقل " ¹.

وهذا ما إتفق عليه **Kroftkan** حيث عرف الصورة الذهنية بأنها " الرؤية الخاصة للمستخدمين عن المؤسسة بشأن قدرتها على إيجاد قوة نسبية مقارنة مع المنافسين " ².

نلاحظ أن التعريفين أعلاه ركزا على وجود ميزة تنافسية للمنتج أو الخدمة أو المؤسسة بشكل عام والتي يدركها المستهلكون.

كما عرف **Saunders** و **Hooley** أن الصورة الذهنية هي " مجموعة الإستحضارات الذهنية المتعلقة بمؤسسة أو علامة، أو خدمة أو فكرة " ³.

ويتفق مع هذا التعريف ما أورده **Robinson** و **Barlow** من أن المفهوم البسيط للصورة الذهنية أو صورة المؤسسة يعني الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، هذا وأضافا أن هذه الصور قد تتكون من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، كما أنها قد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم ⁴.

¹ Gary M, Armstrong, Philip Kotler, and others, **Marketing: an introduction, sixth canadian edition**, pearson education, canada, 2017, p259.

² نجاح قبيلان القبيلان، الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها، المجلة الأكاديمية القطرية للتمويل، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، المملكة العربية السعودية، العدد 04، 2016، ص4.

³ صادق زهران، مرجع سابق، ص65.

⁴ علي عجرة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 2014، ص5.

التعريفين السابقين يربطاننا بالتعريف اللغوي للصورة الذهنية، أي بالذهن والعقل والإدراك.

وأشار Décaudin (1996) إلى أن الصورة الذهنية عبارة عن " مجموعة من التمثيلات العقلانية والعاطفية المرتبطة بشخص أو مجموعة من الأشخاص مع مؤسسة أو علامة تجارية أو منتج " ¹. يضيف هذا التعريف أن الصورة الذهنية هي إتجاه عاطفي للعميل تجاه المؤسسة.

وعرف Miner الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها " الإنطباعات والمدرجات الكلية للعملاء تجاه المؤسسة وأعمالها، حيث تشكل هذه الإنطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية والخارجية تجاهها " ².

يضيف هذا التعريف أن تكوين الصورة الذهنية يكون لدى الجمهور الخارجي للمؤسسة إضافة إلى جمهورها الداخلي (العاملين).

كما يشير Barker إلى أن " الصورة الذهنية هي إستراتيجية تسويقية تهدف إلى تحديد موقع المنتج في السوق مقارنة بالمنافسين أو مقارنة مع المنتجات ذات العلاقة ثم تطوير إستراتيجية الترويج لنقل الخصائص المميزة بالمنتجات إلى السوق للمساهمة إلى تعزيز مكانتها في أذهان العملاء حيث يتم إعادة تدعيم الموقف التنافسي للمنتجات على نحو أقوى " ³.

وعرفت أيضا بأنها " عملية تصميم المنتج ومزيج الترويجي من أجل إيجاد موقعا ملائما في ذهن المستهلك " ⁴.

وهناك تعريف آخر قدمه payne والذي إعتبر أن " الصورة الذهنية تمثل تشخيص وتطوير وإيصال ميزة تفاضلية والتي تجعل المنتجات والخدمات متفوقة ومتميزة عن منتجات وخدمات منافسيها في ذهن العملاء المستهدفين " ⁵.

أما Stone فقد عرف الصورة الذهنية بأنها " تمثل السيطرة على إدراك العملاء ومشاعرهم من أجل دفعهم إلى شراء المنتجات والخدمات، ويجد بأن هناك علاقة قوية جدا ما بين الصورة الذهنية لدى العملاء

¹ Michel Décaudin, *P'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel*, cahier de recherche n152, IAE de toulouse, 2002, p5.

² محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية منظور إستراتيجي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص199.

³ محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، مرجع سابق، ص199.

⁴ محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص110.

⁵ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي كمي، دار المناهج للنشر، عمان، 2001، ص322.

وتجزئة السوق وتحديد القطاع أو القطاعات المستهدفة فيه، وتحديد تميز المؤسسة والخدمات التي تقدمها"¹.

وعرف **هاني حامد الضمور** الصورة الذهنية بأنها " تحديد وتطوير ونقل الخصائص النسبية التي تدرك من خلال منتجات المؤسسة على أنها فريدة ومتميزة مقارنة مع مثيلاتها من المنتجات المنافسة، مما يضفي على هذه المنتجات صورة مميزة في أذهان المستهلكين"².

نلاحظ من خلال كل ما قدمناه من تعريفات أن هناك إختلاف بين الباحثين في تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة، فقد تناولها البعض من وجهة نظر المؤسسة ككل من الضمور، الأزهرى، Stone، Payne وBarker، حيث إعتبروا أن الصورة الذهنية عبارة عن طموح و رغبة المؤسسة في تكوين صورة ذهنية طيبة لها لدى جمهورها والعمل على تنفيذ الخطط التسويقية الكفيلة للوصول إلى تلك الصورة المرغوبة، وهذا ما يسمى في بعض المراجع بالتموقع أو بناء الموقع Positioning والذي سوف نتطرق إليه بإيجاز في المطلب الموالي. أما البعض الآخر فقد تناول الصورة الذهنية من وجهة نظر العميل، أي أنها الناتج النهائي للإنطباعات التي تتكون لدى العملاء تجاه المؤسسة، أو بعبارة أخرى صورة المؤسسة التي يدركها العميل. انطلاقا مما سبق نستنتج أن الصورة الذهنية من المنظور التسويقي هي عبارة عن السيطرة على مدركات وإنطباعات العملاء تجاه المؤسسة وأعمالها، لأن صورة المؤسسة تتكون في أذهان العملاء بمساعدة أو بدون مساعدة المؤسسة (رجال التسويق) وذلك من خلال التجربة المباشرة أو غير المباشرة، أو بالإعتماد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، وفي النهاية قد تكون هذه الصورة عقلانية أو غير رشيدة، ولهذا فإن المؤسسة لا تريد ترك تكوين صورتها الذهنية للصدفة بل تقوم بالسيطرة على إدراكات العملاء وذلك من خلال تشخيص ميزة تفضيلية تجعلها متفوقة عن منافسيها، وتصميم مزيج تسويقي ملائم لإيصال هذه الميزة إلى أذهان العملاء وترسيخ صورة مميزة لها.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي، مرجع سابق، ص 322.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، 2002، ص 147.

المطلب الثاني: المفاهيم المرتبطة بالصورة الذهنية للمؤسسة

في البحث العلمي، عادة ما يتم استخدام بعض المصطلحات دون التمييز بينها وبين مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة، أو حتى في بعض الأحيان استخدام مصطلح محل الآخر، لذي كان من الضروري توضيح المفاهيم الخاصة بها لضبط كيفية استخدامها.

أولاً: هوية المؤسسة

عرفت هوية المؤسسة بأنها ذلك المظهر المرئي للمؤسسة المنقول عن طريق شعارها، منتجاتها، خدماتها، إدارتها ومختلف العناصر المادية المقدمة من طرف المؤسسة للإتصال مع مختلف الجماهير الذين تتعامل معهم¹.

ويمكن كذلك التعبير عن هوية المؤسسة بأنها " كفاءة العمل اليومي للمؤسسة المعبر من مجموع خصائصها المميزة لها عن غيرها من المؤسسات. فهي نقطة الإنطلاق والوصول (الهدف)، أي المشروع الأولي والهدف النهائي الذي يستهدف من خلال نظام الإشارات البصرية تمييز -تسهيل معرفة أو تذكر- مؤسسة ما عن غيرها من المؤسسات"².

وتشمل هوية المؤسسة عند تأسيسها Foundation Identity تحديد كل الأهداف الإتصالية بناء على الأهداف العامة للمؤسسة، ومنها فلسفة الإتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي على المؤسسة الاهتمام بالحديث حولها، بمعنى ماذا نقول؟ ما كمية المعلومات التي يتم نقلها؟ كيف يتم قولها؟ والتعامل معها؟³.

¹ بلمختار ياسين، مرجع سابق، ص 57.

² فضيل دليو، هوية المؤسسة: من التصميم إلى التدقيق، حويات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، العدد 20، ديسمبر

2017، ص 477.

³ محمد وليد صالح، محتوى الإتصال في العلاقات العامة النوعية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص76.

ثانيا: سمعة المؤسسة

إن سمعة المؤسسة هي مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة (مثل الأصالة والموثوقية، صدقها ونزاهتها ومسئوليتها) التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها¹.

تتمثل سمعة المؤسسة في مجموعة من الإعتقادات والأحكام الموجودة لدى الجمهور إتجاه المؤسسة، ويمكن أن تتكون هذه الإعتقادات من: جودة إدارة المؤسسة، قدرتها الإبتكارية، قوتها المالية، جودة عملياتها التسويقية، جودة خدماتها ومنتجاتها، عملياتها المواظنية إتجاه المجتمع.... إلخ.

كما يشمل مفهوم سمعة المؤسسة كذلك التقييمات التي يقوم بها الجمهور حول قدرة المؤسسة على تحقيق توقعاتهم، حيث تؤثر السمعة الجيدة في قرارات المستهلكين بشأن منتجات المؤسسة التي يشترونها، وتؤثر في قرارات الموظفين بشأن المؤسسة التي يعملون فيها، كما تؤثر كذلك في قرارات المستثمرين بشأن أسهم المؤسسة التي سيكتسبونها².

والفرق بين الصورة الذهنية للمؤسسة وسمعة المؤسسة هو أن الصورة الذهنية عبارة عن إنطباعات يشكلها الجمهور بشكل سريع من خلال الاتصالات وعبر البرامج المتغيرة، أما السمعة فهي عملية أكثر عمقا وتنمو وتتطور عبر الوقت من خلال اتساع الصورة الذهنية والخبرات، أي أن السمعة أشمل من الصورة الذهنية للمؤسسة³.

وتتداخل المفاهيم الثلاثة للهوية والصورة والسمعة كما هو موضح في الشكل أدناه⁴:

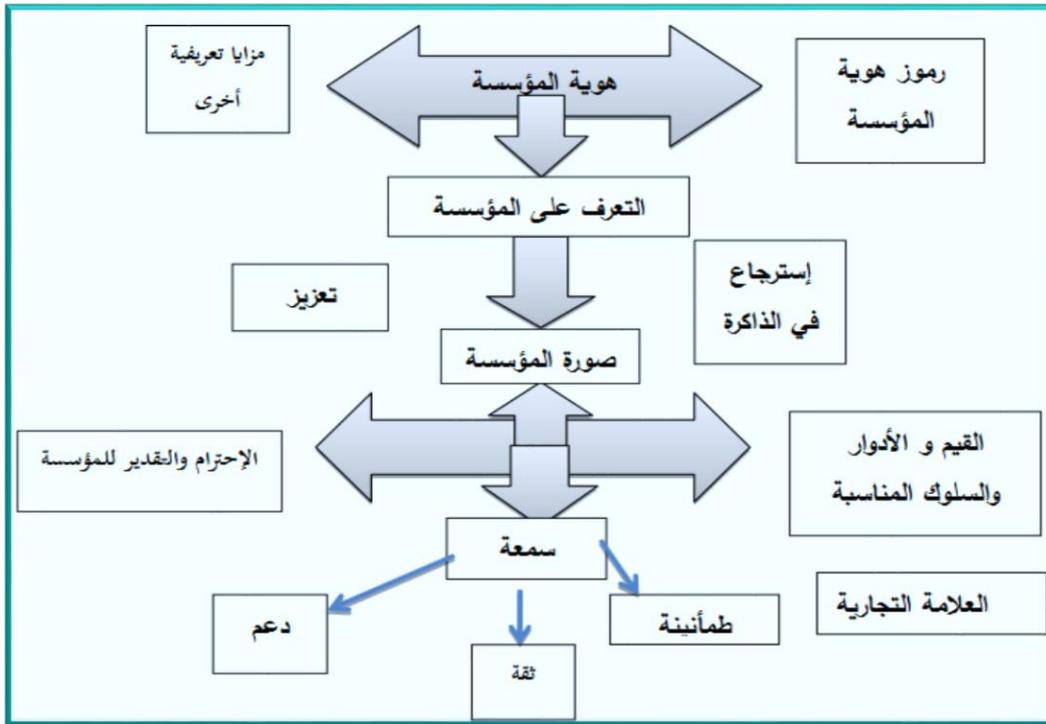
¹ مرقاش سميرة، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة، دراسة تحليلية لمؤسسة التطوير العقاري "عبورة"، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، 2018، ص317.

² بلمختار ياسين، مرجع سابق، ص 58.

³ يسرى بوترة، خالد لعلوي، سمعة المؤسسة: بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، الجزائر، المجلد 08، ال عدد02، جوان 2021، ص240.

⁴ مرقاش سميرة، مرجع سابق، ص318.

الشكل رقم (8): تداخل المفاهيم الثلاثة للهوية والصورة والسمعة



المصدر: مرقاش سميرة، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة، دراسة تحليلية لمؤسسة التطوير العقاري "عبورة"، مجلة الريادة الإقتصادية الأعمال، جامعة الشلف، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، 2018، ص318.

يبين الجزء الأعلى من الشكل أن الهوية الجيدة للمؤسسة تزيد من قدرة الناس على الربط بصورة صحيحة، كما أنها تساعد في إستعادة الصورة التي يحملونها في ذاكرتهم عن هذه المؤسسة، كذلك إذا أخفقت بعض المعتقدات والمشاعر نحو مؤسسة ما (أي صورتها) مع القيم التي يؤمن بها الفرد حول السلوك الملائم للمؤسسة، تتكون لدى هذا الفرد عندئذ سمعة جيدة لهذه المؤسسة¹. أما الجزء السفلي من الشكل يوضح أن السمعة هي التي تخلق الولاء للعلامة التجارية وهي التي تمكن المؤسسة من تبني إستراتيجية العلامة التي تعد بدورها كافة الخطط، والإجراءات التي تمكن المؤسسة من تحسين القدرة التنافسية لعلامتها². ولكي نقترب أكثر من الفروق الجوهرية بين الصورة الذهنية والهوية وسمعة المؤسسة، نعرض الجدول التالي:

¹ المرجع السابق، ص319.

² نفس المرجع السابق، ص 317.

جدول رقم (9): الفروق الجوهرية بين الصورة الذهنية والهوية وسمعة المؤسسة

المفهوم	السؤال المعبر عنه	التفسير المبسط له
هوية المؤسسة	ماذا عنا نحن؟	طبيعة عمل المؤسسة، أسواقها، أداءها، استراتيجياتها، تاريخها.
سمعة المؤسسة	ما الصفات المنسوبة للمؤسسة؟	الإنطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى الأفراد والجماعات والإي العام.
الصورة الذهنية للمؤسسة	ما الإنطباعات الحالية للجمهور عن المؤسسة؟	المدرجات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد، الجماعات والرأي العام.

المصدر: بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، بدون بلد، 2021، ص112.

ثالثا: العلامة التجارية للمؤسسة

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA العلامة التجارية بأنها: "إسم، مصطلح، إشارة، رمز، رسم أو توليفة من هذه العناصر تسمح بتحديد سلع أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن المنافسين"¹. فالعلامة التجارية تقدم مجموعة من العناصر الحسية التي تنشط الحواس المختلفة وتجعل من الممكن تحديدها والتعرف عليها وتمييزها عن العلامات التجارية الأخرى، فهي لا تقتصر على العناصر المرئية فقط بل تشمل كل الحواس².

على عكس التعريف السابق الذي إعتبر العلامة التجارية أداة تجارية تهدف إلى التعرف على منتجات وخدمات المؤسسة، تعتبر Géraldine MICHEL بأن العلامة التجارية هي أيضا أداة إجتماعية تعطي معنى للمؤسسة سواء داخل أو خارج المؤسسة، كما أنها تخلق القيمة للمستهلكين وللمؤسسة ومتعاونيها³.

¹ Lai Chantal, Aimé Isabelle, *La Marque*, Dunod, 3^e édition, France, 2016, p10.

² Ibid, p10.

³ Géraldine MICHEL, *Au Cœur De La Marque, Les clés du management de la marque*, Dunod, 3^e édition, France,

2017, p9-10.

وقد أصبح المسوقون الآن ينظرون إلى العلامات التجارية على أنها شخصيات مميزة ومحددة، وكل علامة تجارية وكل مستهلك يدخلان في علاقة مماثلة بالعلاقات البشرية، أي أن إدراك المستهلك لشخصيات العلامة التجارية يشابه بشدة إدراكهم للشخصيات البشرية. وهذا ما قدمته **Jennifer Aaker** إبنة المفكر البارز في مجال التسويق **David Aaker** في نظريتها التي هدفت إلى الجمع بين مجالي التسويق وعلم النفس، والتي كان مفادها أن المستهلك يجذب إلى العلامة التجارية ليس فقط من أجل ما تقدمه له وظيفيا ولكن أيضا وفق مدى تناسب شخصيته مع شخصية العلامة التجارية¹.

رابعاً: التموقع Positioning

لقد تم إدخال مفهوم التموقع التسويقي إلى أدبيات التسويق على يد الأمريكيين المختصين والمستشارين في الإعلان **Al Ries** و **Jack Trout**، حيث كان يقصد بهذا المصطلح في البداية وضع المنتجات في المحلات التجارية ونقاط البيع بطريقة تشد الأعين وتكون أكثر جلباً للانتباه، بعد ذلك أصدر **Al Ries** و **Jack Trout** كتابهما عن التموقع تحت عنوان: « Positioning : The Buttle for your Mind » " التموقع: المعركة لإحتلال عقلك"، وضمّاه معنا جديدا لهذا المفهوم، فحسبهما التموقع لا يعني فقط ما تفعله المؤسسة لمنتج ما، ولكن ما تفعله المؤسسة في ذهن المستهلك المحتمل، فالتموقع إذن يعبر عن الكيفية التي ترغبها المؤسسة في أن ينظر بها المستهلك المستهدف إلى منتجاتها وبالمكانة التي تحتلها تلك المنتجات في ذهنه و إنطباعه².

ويأتي التموقع بعد عملية تحديد القطاعات التي يتم إستهدافها، حيث تقوم المؤسسة بتحديد الموقع Position الذي تريد أن تحتله في هذه القطاعات. وموقع المنتج هو الطريقة التي يتم بها تعريفه بواسطة المستهلكين على أساس عدد من الصفات أو الخصائص الهامة. بمعنى آخر المكان الذي يحتله المنتج في عقول أو أذهان المستهلكين مقارنة بالمنتجات المنافسة. وتتضمن عملية تحديد موقع المنتج Positioning زرع منافعه ونقط تميزه الفريدة في عقول المستهلكين، كتحديد موقع علامة تجارية معينة في مجال المنظفات

¹ تيم هالوران، ترجمة أحمد شكل، أسرار التعلق بالعلامة التجارية، هندواي، المملكة المتحدة، 2017، ص ص 20، 21.

² بلمختار ياسين، مرجع سابق، ص 15.

على أنها المسحوق القوي الذي تستخدمه الأسرة لجميع الأغراض، أو في مجال السيارات قد يركز موقع علامة تجارية معينة على أنها سيارة إقتصادية أو سيارة الرفاهية أو سيارة الأمان إلى غير ذلك من الأمثلة¹.

المطلب الثالث: خصائص وأهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

فيما يلي سوف نحاول التطرق إلى كل من خصائص وأهمية الصورة الذهنية للمؤسسة.

أولاً: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها ما

يلي:

◀ الصورة الذهنية للمؤسسة هي إنطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الافراد والجماعات، وتشكل إتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم اتجاه المؤسسة.

◀ الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالديناميكية، والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها، أو بالمؤسسات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.

◀ الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالمؤسسة للعملاء سواء كان هذا التقديم جزئياً لبعض عناصر المؤسسة (صورة الإدارة، صورة العلامة التجارية، صورة المنتجات والخدمات) أو تقديمًا للعناصر الكلية للمؤسسة بكل مكوناتها وأبعادها.

◀ الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة (أيًا كان مصدرها) وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

◀ الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى العملاء، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية².

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، مصر، 2007، ص ص 133، 134.

² صادق الزهراء، مرجع سابق، ص 76.

◀ تمر الصورة الذهنية بعدة مراحل تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.

◀ إن الصورة الذهنية هي عملية معرفية تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها. كما أنها عملية نفسية كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية¹.

ثانياً: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

أصبح تكوين الصورة المرغوبة هدفاً أساسياً تسعى جميع المؤسسات إلى تحقيقه، ذلك أن للصورة الذهنية أهمية بالغة في حياة هاته المؤسسات والتي من شأنها تحقيق مجموعة من الأهداف التي تخدمها سواءً على المدى القريب أو البعيد. وتتجلى أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة فيما يلي:

◀ تمكن الصورة الذهنية للمؤسسة من الفهم الوافي لطبيعة ومتطلبات الهدف السوقي لتصميم وتقديم مزيج تسويقي يلائم متطلبات العملاء والمنظمة².

◀ يفترض بالصورة الذهنية التميز لرفع الأرباح والحصة السوقية³.

◀ تساعد على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها وسعادة العاملين بالانتماء إليها، كما أنها تساهم في تخفيض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الانتاجية.

◀ تعد واحدة من الأصول الإستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية وتحقق الوقاية من تأثيرات المنافسين لدى العملاء المستهدفين، لكن شرط التعزيز المستمر للصورة المتحققة لدى العملاء.

¹ جمعة حجازي، أساليب الإقناع والتسويق الاجتماعي، من منشورات الجامعة الإقتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص76.

² كوثر حميد هاني الموسوي، أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون. دراسة تطبيقية في مصرف الإنتمان العراقي المدرج في سوق العراق للأوراق المالية، مجلة مركز الدراسات الكوفة، جامعة الكوفة، العراق، العدد الثامن والعشرون، 2013، ص255.

³ ليث شاكر أبو طيبيخ، تأثير ممارسات إدارة الموهبة في تعزيزي المكانة الذهنية للخدمات المصرفية، دراسة مدانية مقارنة بين مصرف الإتحاد العراقي والخليج التجاري، مجلة الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العراق، المجلد الرابع عشر، العدد 38، 2016، ص294.

- ◀ تهيئ الثقة في أي منتج أو خدمة تقدمها المؤسسة، وتساعد على تقبل الجمهور لأي خدمة جديدة قبل أن تظهر¹.
- ◀ تساعد على جذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى إجتذاب الموزعين والموردين.
- ◀ تساهم في رفع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية².
- ◀ لها أهمية في مواجهة الأزمات وذلك من خلال تنمية قدرات الجماهير للتريث قبل اصدار الأحكام على المؤسسة في أوقات الأزمات³.
- ◀ أما بالنسبة للمستهلك فقد أوضح كل من Hirogoyer و Delage و Barrere أن الصورة الذهنية تساعد المستهلك على معالجة المعلومات التي يستقبلها، إذ يقوم المستهلك بتعميم التقييم الإيجابي لجميع منتجات المؤسسة وعلامتها التجارية⁴.

المطلب الرابع: تصنيفات الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك عدة تصنيفات للصورة الذهنية للمؤسسة، سوف نتطرق لبعض منها كما يلي:

أولاً: حسب هدف المؤسسة

وفقاً لهذا التصنيف يوجد ثلاثة أنواع للصورة الذهنية، يمكن توضيحها كما يلي⁵:

1. **الصورة المرغوبة (L'image voulue)**: وهي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، والمؤسسة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان عملائها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.
2. **الصورة المدركة: (L'image perçue)** وهي التصورات والأحاسيس وإدراك المستهلكين للصورة الذهنية للمؤسسة ما يؤثر على قراراتهم الشرائية.

¹ Kotler et autres, **Marketing Management**. FAB Orléans, Pearson, 14e édition, France, 2012, pp 314,322,327.

² فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص301.

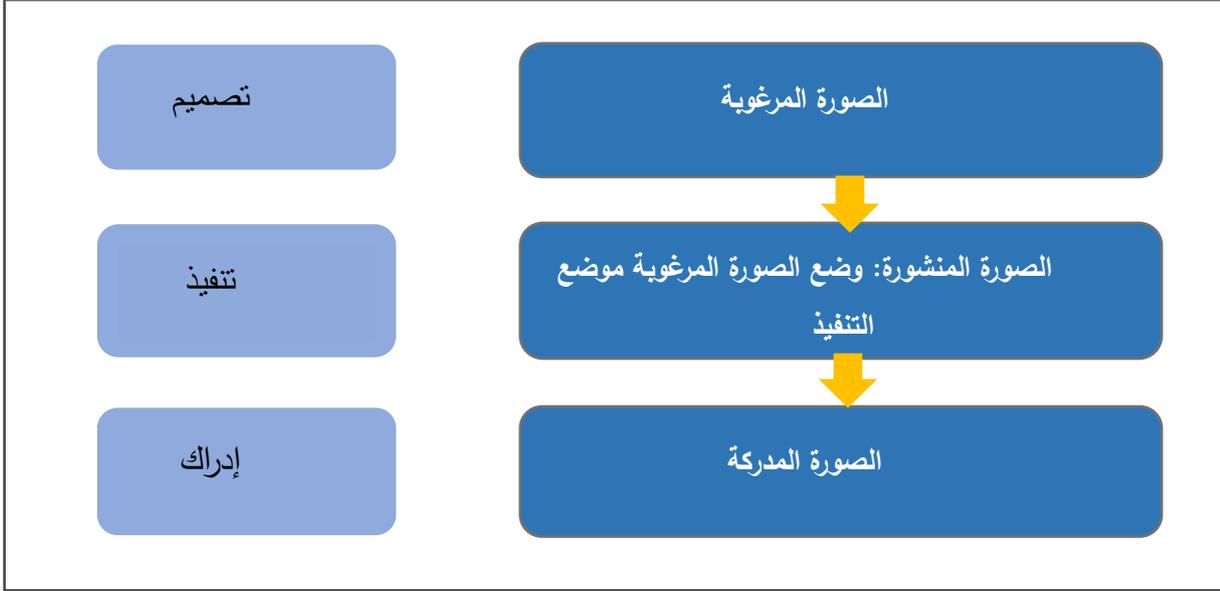
³ صادق الزهراء، مرجع سابق، ص89.

⁴ فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص301.

⁵ MEHOR Hadj Mhamed. **Le positionnement de l'image perçue de l'entreprise**, thèse Doctorat, Faculté des Sciences Economiques Commerciales et des Sciences de gestion, université Abou bakr BELKAID, Tlemcen.2014-2015.p28.

3. الصورة المنشورة (L'image diffusée): جميع الرسائل الصادرة من وحول المؤسسة، وهي تمثل نتيجة لكل التعابير الإرادية وغير الإرادية لهذه الأخيرة. وهي تمثل منتصف الطريق الرابط بين الصورة المرغوبة والصورة المدركة كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (9): أنواع الصورة الذهنية حسب هدف المؤسس



Source : MEHOR Hadj Mhamed, **la position de l'image perçue de l'entreprise**, thèse Doctorat, Faculté des Sciences Economiques commerciales et des sciences de gestion, université tlemcen, 2014/2015, p p, 31 32.

تتداخل في الأخير هذه الصور وتتكامل فيما بينها من أجل إعطاء الصورة الكلية للمؤسسة.

وضمن هذا التصنيف، هناك من قسم الصورة الذهنية للمؤسسة إلى¹:

- ◀ الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
- ◀ الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها أو لمنتجاتها في أذهان الجماهير.
- ◀ الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا بالحسبان المنافسين، ويمكن تسميتها بالصورة المتوقعة.

¹ جمعة حجازي، مرجع سابق، ص 81.

◀ **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأشخاص لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهم إنطباعاً مختلفاً عنها.

◀ **الصورة الذهنية المدركة:** هي التصورات والأحاسيس، والعلاقات، وإدراكهم الشخصي الذي يثر على قراراتهم الشرائية.

ثانياً: حسب الجمهور المستهدف

يمكن تصنيف الصورة الذهنية حسب الجمهور الموجه إليه والموضحة في الجدول التالي¹:

جدول رقم (10): تصنيف الصورة الذهنية حسب الجمهور المستهدف

الأساس	الجمهور المستهدف	طبيعة الصورة
درجة الإنتماء	عمال المؤسسة	داخلية
تقديرها لقيم المؤسسة	المجتمع الاقتصادي والمالي	مالية
تقديرها وتقنتها في خبرة وتطلعات المؤسسة	الوسط المهني	تكنولوجية
ثقتهم بإمضاء المؤسسة والوعد المتعلقة بالمنتج	المستهلكين - العملاء	المنتج
آرائهم حول إندماج المؤسسة، مساهمتها في الصالح العام، شخصيتها.	الجمهور العام- وسائل الإعلام - السلطات العمومية- قادة الرأي	عامة

المصدر: بلمختار ياسين، التوقع وأثره على بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور من منظور تسويقي، دراسة ميدانية حول مؤسسة فرويتال، كوكاكولا، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ال جزائر 3، 2015-2016، ص72.

ثالثاً: حسب تعامل المؤسسة مع جمهورها

¹ بلمختار ياسين، مرجع سابق، ص60.

تطرق هذا التصنيف إلى درجات الصورة الذهنية التي تتعرض إليها المؤسسة أو تتبناها خلال تعاملها مع جمهورها والتي تتمثل فيما يلي¹:

◀ **الصورة العضوية (صورة المؤسسة):** يستعمل هذا المصطلح ليجمع في نفس الوقت بين صورة المؤسسة والصورة المؤسساتية، والفرق بين الصورتين هو 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، من بينها نذكر الوسائل المادية (البنائيات الإدارية، المحلات، التجهيزات المكتبية، والجوانب التنظيمية والجمالية لها)، وسلوك القائمين على تسيير هذه الوسائل (إطارات، موظفين) من خلال مظهرهم، هندامهم. كل هذه المنبهات تساهم في تكوين الصورة العضوية.

◀ **صورة المنتج:** وهي مجموعة الإدراكات المكونة لدى الأشخاص عن المنتج السلعي أو الخدمي، وتبنى هذه الصورة على أساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص المنتج (التركيبية، التغليف، الخدمات المرافقة، الشكل، اللون، الحجم)، والعناصر الخيالية المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك كالتعبير عن الذات، الإنتماء الطبقي...إلخ.

◀ **صورة العلامة:** وتعرف على أنها مجموعة الإستحضارات العقلية والعاطفية التي يربطها شخص أو مجموعة من الأشخاص بعلامة ما. وتلعب العناصر الوظيفية والخيالية المرتبطة بالمنتج دور المنبهات التي تعيد إحياء وإستحضار صورة المنتج أو العلامة أو المؤسسة، ويأتي هذا التنبيه من مصادر مختلفة كتجربة، الإعلان، المعارض، الزيارات المفتوحة...إلخ.

¹ فاطمة حسين عواد، الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص297.

المبحث الثاني: أسس تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

يتزايد الإهتمام بموضوع الصورة الذهنية للمؤسسة وتأثيرها على الجمهور بشكل متسارع، وهذا نتيجة للدور الذي تؤديه في بناء العلاقات الجيدة وتوفير البيئة الملائمة لتحقيق أهداف المؤسسة، وهو ما يفسر قيام المؤسسة اليوم بإنفاق أموال طائلة وإستثمارات هائلة قصد تعزيز صورتها في أذهان العملاء الحاليين والمرقبين.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للمؤسسة

تتأثر الصورة الذهنية بالعديد من العوامل، يرتبط بعضها بالمؤسسة نفسها والبعض الآخر بالأفراد الذين يتلقون معلومات حولها، كما تتأثر ببعض الجوانب الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى مجمل هذه العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.

أولاً: الرؤية الإستراتيجية للمؤسسة (Strategic Vision)

تعبر الرؤية الإستراتيجية للمؤسسة عن المحتوى الإستراتيجي الذي يصف الحالة المستقبلية التي ترغب المؤسسة بتحقيقها، ومنها يحاول المدير التنفيذي في المؤسسة تحريك وتحفيز إهتمام وطاقت الأفراد نحوها¹.

والأهم من أن يكون للمؤسسة رؤية إستراتيجية هو وضوح ومصداقية هذه الأخيرة، ذلك لأن الرؤية تحمل في طياتها معلومات يستخدمها العميل في تشكيل الصورة الذهنية كما لها أهمية على مستوى أداء المؤسسات وتفوقها في جميع المجالات. فقد تبين من خلال دراسة أجريت على 183 مؤسسة أمريكية بأن الرؤية الواضحة تؤثر بشكل مباشر في نمو المؤسسات وتحقق إنطبعا إيجابيا عنها، لذا ينبغي أن تكون

¹ إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014،

الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخليا وخارجيا، وأن تحمل طياتها هدفا واضحا تستطيع المؤسسة تحقيقه وأن تصاغ بأسلوب جيد يمكن إدراكه¹.

ثانيا: هوية المؤسسة (Corporate Identity)

إضافة إلى ما ذكرناه سابقا في تعريفنا لهوية المؤسسة فإنه يمكن تحديد مفهوم هوية المؤسسة من خلال الإجابة على أربعة أسئلة:

◀ من أكون؟

◀ ماذا أفعل؟

◀ لماذا أفعل؟

◀ وأي خدمة أقدمها للمتعاملين؟

وهذا يعني على التوالي: التعريف بالمؤسسة، بطبيعة عملها، بدوافع عملها ثم بالبعد العمومي لهذا العمل، أي تحديد هويتها تبعا لطبيعة جمهورها². وفي هذا الصدد يذكر Olins وجهتي نظر تتناول مفهوم هوية المؤسسة، الأول يعتبر الهوية تصميم جرافيكي Graphic Design يضم المظهر المرئي أو الصورة البصرية فقط، كالرموز، الشعارات، الألوان، المباني وغيرها من المظاهر المرئية، ليذهب الرأي الثاني وهو الأرجح إلى قيامها على أربعة مجالات تتمثل في المنتجات/الخدمات، المكان أو السياق المادي، المعلومات المحصلة عنها لدى الجمهور، سلوك العمالة مع بعضهم و مع من هم خارج إطار المؤسسة، كلها تلعب دورا في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة، هو ما جعل منها الأداة الأهم في العملية الإتصالية مع الجمهور وفي الوقت عينه يعكس قواها التأثيرية على صورة المؤسسة³.

ثالثا: ثقافة المؤسسة Corporate Culture

¹ كوثر حاج نعاس، دراسة تأثير إستراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة الذهنية المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، 2017، ص118.

² فضيل دليو، هوية المؤسسة من التصميم إلى التدقيق، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 11، ال عدد2، ص480.

³ كوثر حاج نعاس، مرجع سابق، ص120.

يلقى موضوع ثقافة المؤسسة إهتماما كبيرا على إعتبارها من المحددات أو العوامل المؤثرة على صورة المؤسسة، على إفتراض أنها تتضمن القيم والمفاهيم التي تدفع أعضاء المؤسسة إلى الإلتزام والعمل الجاد وغيرها من التصرفات التي تنعكس على صورة المؤسسة إما بالسلب أو الإيجاب¹. ولهذا تعتبر ثقافة المؤسسة أداة للتمايز وجزء غير مادي من رأس المال تماما مثل العلامة التجارية².

يعود مصطلح " ثقافة المؤسسة " لسنوات الخمسينات من القرن الماضي في كندا حيث اقترح الباحث Elton Jack تعريفا لثقافة المؤسسة، بإعتبارها تمثل نمط للتفكير المشترك في المؤسسة تساعد على إرساء نظام للعادات والروابط الاجتماعية المشتركة بين الأعضاء³. ومن المؤكد أن لكل مؤسسة ثقافة خاصة بها تميزها عن غيرها من المؤسسات الأخرى، حيث تعمل المؤسسة من خلال ثقافتها على قولبة وتوجيه سلوك العاملين نحو تحقيق أهدافها المسطرة.

رابعاً: تواصل المؤسسة مع الجمهور

يشير التواصل مع الجمهور إلى جميع أنشطة المؤسسة التي تهدف إلى تبادل المعلومات حول المنتج أو المؤسسة نفسها. والغرض من ذلك هو الترويج للمنتج وزيادة المبيعات أو تكوين صورة من خلال الترويج لإسم المؤسسة وبناء جسر ثقة بين المؤسسة والجمهور. وتستخدم المؤسسات العديد من الأساليب للتواصل مع جمهورها ، مثل رسائل البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، والإنترنت ، و مندوبي المبيعات ، والعديد من أشكال الاتصال الأخرى ، وكلها لها أهمية في صناعة الصورة المرغوبة بالتحديد الإعلان نظرا لأهميته الكبرى في التواصل مع الجماهير ولدوره الواضح في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة أو منتجها، فإذا نظرنا له من ناحية نفسية نجد أن المعنيين بالإعلانات الخاصة بالصورة يهدفون إلى التأثير في السلوك عبر تغيير طريقة تفكير الجمهور تجاه شركة ما وهي تركز عادة على لفت النظر في البداية إلى المؤسسة ثم تشجيع الفرد على التعرف عليها وزيادة معلوماته عنها وعن طبيعة عملها أملاً أن يتوصل الفرد إلى مرحلة

¹ بلبراهيم جمال، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة إتصالات الجزائر بالشلف، رسالة ماجستير، تخصص تسويق وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، 2009-2010، ص 94.

² Devillard, O. Rey, D. *Culture d'entreprise : un actif strategique, efficacite et performance collective*, Dunod, paris, 2008, pp 3,4.

³ فاطمة دريدي، أنماط السلطة الإدارية وعلاقتها بالثقافة التنظيمية، دراسة ميدانية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية بشير بن ناصر - بسكرة-، أطروحة دكتوراه، تخصص علم اجتماع التنظيم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2017-2018، ص 115.

قبول كل ما تقوله الشركة عن نفسها والثقة في مصداقيتها، بحيث يصبح الفرد أخيرا متعلقا تعلقا عاطفيا بالمؤسسة وراغبا في التعامل معها وفي نهاية المطاف راغبا في منتجاتها¹.

لذا فإن لتواصل المؤسسة مع الغير دورا حيويا بالغ الأهمية في تكوين صورتها، فهو يوفر أو لا يوفر معلومات جيدة حول نجاحات المؤسسة ونقاط القوة فيها. كما أن هذا النوع من الإتصال هو وسيلة أساسية مهمة لتحديد الصورة المثالية للمؤسسة، ولعل الطريقة الجيدة والوحيدة لتوجيه الرسالة إلى أصحاب المصلحة بأن ما تقوم به يواكب القيم التي يعترفون بها. إلا أن هناك عوامل تؤثر على عملية تواصل المؤسسة مع جماهيرها لابد أن تراعيها المؤسسات في العملية الإتصالية هي²:

1. عوامل شخصية:

- ◀ السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم).
- ◀ قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.
- ◀ الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

2. عوامل إجتماعية:

- ◀ تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلها في اتصالاتهم.
- ◀ تأثير قادة الرأي على اتجاهات العملاء.
- ◀ تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الناس والقيم السائدة فيه.

3. عوامل تنظيمية:

- ◀ إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.
- ◀ الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياساتها ومنتجاتها .
- ◀ الرسائل الاتصالية الداخلية والخارجية بين المؤسسة والعملاء والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

¹ كوثر حاج نعاس، مرجع سابق، ص120،121.

² علي عجوة، كريمان فريدة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة،

◀ نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.

◀ الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والعملاء .

◀ الأعمال الاجتماعية التي تقوم المؤسسة لخدمة المجتمع.

4. عوامل إعلامية:

◀ الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المؤسسة.

◀ التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام ومدى سلبيتها أو ايجابيتها (المسؤولية الاجتماعية، الأخلاق المهنية، حماية المستهلك).

◀ حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام لأخبار المنظمة.

◀ كما تلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع... الخ

المطلب الثاني: طرق تثبيت الصورة الذهنية للمؤسسة

تحتاج المؤسسة كي تتجح في بناء علامة تجارية قوية إلى تثبيت صورتها الذهنية لدى العملاء لتعبر عن فائدة كبيرة تكون سببا للشراء، وكثير من المؤسسات تعلن عن فائدة واحدة رئيسية لتثبيت الصورة الذهنية. وبشكل عام ينبغي على المؤسسات التي تبحث عن أسلوب لتثبيت صورة ذهنية معينة لمنتجاتها أن تأخذ بعين الاعتبار ما يلي¹:

◀ تثبيت الصورة الذهنية للمنتج أو الخدمة بالإعتماد على الصفة المميزة فقط Attribute positioning

تقوم بعض المؤسسات بتثبيت الصورة الذهنية لمنتجاتها أو خدماتها عندما تحدد أو تصور نفسها على أنها الأقدر على مواجهة المنافسين، أو أنها أقدم مؤسسة في السوق، أو أن منتجاتها أو خدماتها هي الأفضل على الإطلاق وغيرها من الشعارات الرنانة. إن تثبيت الصورة الذهنية على هذا الأساس هو إختيار هزيل طالما لم يتبين أو يوضح فائدة ما بدقة.

¹ بشير العلق، التخطيط الإستراتيجي (مفاهيم وتطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص 110،

◀ تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على الفائدة Benefit Positioning

تركز المؤسسة في هذه الحالة على الفائدة التي يحققها المنتج للمستهلك، والتي يدركها المستهلك على أنها بالفعل فائدة ملموسة. والواقع أن أغلبية المشتريين يميلون إلى تثبيت الصورة الذهنية المعتمدة على الفائدة.

◀ تثبيت الصورة الذهنية بالإعتماد على الإستعمال/ التطبيق Use/Application Positioning

حيث تقوم المؤسسة بتثبيت صورة المنتج أو الخدمة على أساس أنه الأحسن في مجال التطبيق في حالات معينة. كوصف المؤسسة الدوائية أحد أصنافها من الأدوية بالمنتج الصيدلاني الأسهل إستخداماً من الناحية السريرية، أو الأسهل من ناحية التركيب، أو الأفضل من ناحية الحفظ والتخزين، وهكذا.

◀ تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على المستعمل/ المستخدم User Positioning

حيث يتم تثبيت الصورة الذهنية بالنسبة لمجموعة مستهدفة من مستعملي المنتج، كأن تصرف مؤسسة متخصصة في تصنيع الأجهزة والمعدات الطبية قسماً من منتجاتها على أساس أنها الأسهل إستخداماً من قبل جراحي المسالك البولية، أو عمليات قسطرة القلب وهكذا.

◀ تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على المنافس Competitor Positioning

حيث تقوم المؤسسة بتمييز منتجاتها مقارنة بالمنتجات المنافسة.

◀ تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على الفئة Category Positioning

حيث توصف المؤسسة نفسها على أنها قائدة لفئتها. فالمؤسسة الصيدلانية مثلاً ترى نفسها رائدة في فئة المبيدات الحيوية Antibiotics.

◀ تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على الجودة/ السعر Quality/ Price Positioning

حيث يتم تثبيت الصورة الذهنية للمنتج على أساس مستوى معين من الجودة / السعر.

المطلب الثالث: الأخطاء الشائعة عند تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

قد ترتكب المؤسسة أحد الأخطاء الأربعة التالية عند محاولتها لتكوين الصورة المرغوبة لها أي تحقيق هدف الصورة الذهنية، وهي¹:

1. عدم تميز الصورة الذهنية: بعض المؤسسات تكتشف أن المستهلكين لم يفهموا تماما ما تريد المؤسسة إيصاله لهم فبالنسبة إليهم إن منتج أو خدمة المؤسسة ما هي بالنهاية إلا كباقي العلامات الموجودة في السوق، وبالتالي يمكن القول أن المؤسسة فشلت في إضفاء صبغة التميز على صورتها الذهنية.

2. صورة ذهنية أقل مصداقية: الكثير من المستهلكون يصبح لديهم شكوك حول الأداءات الممكنة للمنتج في حالة المبالغة في الإعلان عنها كميزات هذا المنتج، سعره أو علامته، حيث توصف بعض المنتجات بأنها الحلول المعجزة أو الجرعة السحرية.

3. صورة ذهنية ضيقة: إن المؤسسة قد تقوم بتكوين صورة منتجاتها أو خدماتها بطريقة محدودة حيث يكون محور التميز فيه غير كاف لإقناع المستهلك بالشراء، كذلك فإن بعض المستهلكين قد يكون لديهم تصور ومفهوم محدود لتخصص المؤسسة وإمكاناتها فمثلا بالنسبة للكثيرين فإن شركة (Fiat) لا يمكنها إلا صناعة السيارات العادية ذات الجودة المنخفضة.

4. صورة ذهنية غامضة: وينتج عادة إما من تعدد المزايا التي تريد المؤسسة إيصالها إلى أذهان المستهلكين وإما من مزيج تسويقي غير متناسق بسبب غياب نظرة شاملة عن القرارات التسويقية...قرارات المنتج، السعر الترويجي والتي قد تتخذ بطريقة مستقلة عن بعضها البعض، ما يؤدي إلى تناقضها في كثير من الأحيان.

كما تحتاج المؤسسات أيضا إلى تجنب ارتكاب بعض الأخطاء التي قد تكون فادحة في مجال تثبيت وتحديد الصورة الذهنية، إليكم أبرز هذه الأخطاء²:

◀ عدم إعطاء الوزن الكافي أو المكانة الحقيقية للفائدة الموجودة فعلا في المنتج، أي ببساطة فشل في عرض فائدة المنتج.

¹ حاجي كريمة، بوشنافة أحمد، دور الإتصالات التسويقية في تحسين توقع المؤسسة، دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، العدد الثالث عشر، 2015، ص6.

² بشير العلاق، التخطيط الإستراتيجي، مرجع سابق، ص ص 111، 112.

- ◀ المبالغة أو تضخيم الفائدة Overpositioning، بمعنى تثبيت صورة غير منطقية بحيث تجعل المستهلكين/ العملاء يصرفون النظر عنها.
- ◀ تثبيت الصورة الذهنية بشكل مربك Confusion Positioning، عندما تدعي المؤسسة وجود فائدتين أو أكثر للمنتج تتعارض مع بعضها البعض.
- ◀ تثبيت صورة ذهنية لا صلة لها بالمنتج Irrelevant Positioning، وذلك عندما تدعي المؤسسة وجود فائدة لاعلاقة لها بالمنتج، أو لا تهم إلا عددا محدودا جدا من المستهلكين المرتقبين.
- ◀ تثبيت صورة ذهنية مشكوك فيها Doubtful Positioning، وذلك عند إدعاء المؤسسة فائدة مشكوك فيها من قبل المستهلكين أو متخذي قرار الشراء.

المطلب الرابع: مقومات نجاح تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

- إن نجاح المؤسسة في تطوير وتمييز خدماتها ومنتجاتها مرهون بتحديد مكانتها في السوق وفتح أسواق جديدة والصمود بوجه المنافسة، خاصة بعد إشتداد المنافسة وزيادة وتنوع الخدمات المقدمة في عالم يتعاقب فيه تحسين وتطوير الخدمات بصورة مذهلة. ولنجاح المؤسسة في بناء صورة ذهنية إيجابية لها ولعلامتها لدى عملائها، هناك أربعة عوامل يجب أخذها بعين الإعتبار يمكن إيجازها فيما يلي¹:
- ◀ **الوضوح:** وهو ضرورة أن تكون فكرة الصورة الذهنية للمؤسسة واضحة على مستوى القطاع السوقي المستهدف ومستوى العناصر المميزة له. ذلك أن العبارات المعقدة لصياغة الصورة الذهنية ليست لها قابلية التذكر مثل العبارات البسيطة، وعليه حتى تتجح المؤسسة في تكوين صورة ذهنية جيدة لها ينبغي أن ينتج عنها مستوى عال من الوعي لدي المستهلكين حتى تتمكن من تحقيق قيمة أكبر.
 - ◀ **التوافق:** وهو التركيز على عناصر /صورة المؤسسة بشكل منسجم ومتكامل في كل الرسائل الإعلانية، بحيث تدعم كل رسالة الأخرى، فلا ينبغي تغيير نقطة التركيز من رسالة لأخرى تجنباً لوضع المستهلك في حالة حيرة وأمام حالة غموض.
 - ◀ **المصداقية:** وهو وجوب إختيار محتوى معقول وقابل للتصديق للرسالة الإعلانية، حتى يتمكن المستهلك من تثبيته في ذهنه، والمقصود هنا ألا تجعل المؤسسة خاصية تميز علامتها أمراً لا يمكن للمستهلك

¹ كوثر حاج نعاس، مرجع سابق، ص 135.

تصديقه، فالواقعية هي إحدى سمات الصورة الذهنية للعلامة التجارية ولهذا يجب على المؤسسة أن تتحرى الواقعية حتى تضمن القبول لدى المستهلك.

◀ **التنافسية:** وتعني أن تكون الخاصية المميزة للمؤسسة تنافسية، بحيث تمكن المؤسسة من تقديم شيء ذو قيمة للمستهلك وقد فشل المنافسون في تقديمه حتى ولو على الصعيد النفسي أو الشعوري فقط، وذلك لتتمكن المؤسسة من ضمان ثبات صورتها الذهنية ورسوخها في ذهن المستهلك.

المبحث الثالث: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل في البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي، ليضيف "Mason Muhammad" بعدا رابعا تمثل في البعد الاجتماعي، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الأبعاد لا يمكن أن تقسم إلا في حالة التفسير فقط لأنها متداخلة ومتراصة مع بعضها البعض. نأتي على ذكر كل منها على حدى.

المطلب الأول: البعد المعرفي Cognitive Dimension

تمر صورة المؤسسة قبل تكوينها لدى الجمهور ببعد أساسي ألا وهو البعد المعرفي، والذي يعد الخطوة الأولى التي يستطيع من خلالها الجمهور أن يدرك بها المؤسسة بطريقة عقلية ليكون فيما بعد صورة ذهنية حولها. سنتعرف من خلال هذا المطلب على هذا البعد من خلال تناول مفهومه ومراحل الإدراك في التسويق، أهم الوظائف المعرفية للصورة الذهنية، إضافة إلى العوامل المؤثرة في نقل المعلومات للعميل.

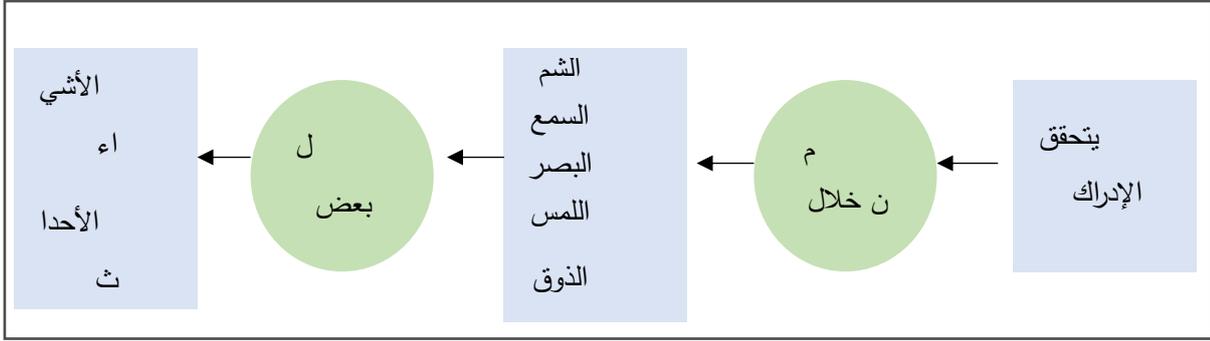
أولاً: مفهوم البعد المعرفي للصورة الذهنية

ويقصد بالبعد المعرفي أو الإدراكي مدركات الأشخاص المعرفية التي يكتسبونها من خلال تفاعلاتهم المباشرة مع موضوع معين تعرضوا له أو يتعرضون له سواء عن طريق القصد أم لا، والشيء الذي يجب الإشارة له هو أن المعرفة المكتسبة من قبل الأفراد قد تأخذ شكل المعتقدات، أي أن المستهلك قد يعتقد أن الموضوع الذي يبني نحوه إتجاهه قد يمتلك فيما بعد خصائص ذات مضامين ومحتويات إقتصادية قوية¹.

والإدراك هو العملية التي يقوم بها الفرد في إختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته عن المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به عن طريق حواسه، أي أن الفرد يتعامل مع البيئة المحيطة به من خلال ما يمتلكه من الحواس لكي تحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية، ويلعب الإدراك دورا أساسيا في إستقبال المعلومات وتثبيتها وتنظيمها وتفسيرها وإختيار المناسب منها بهدف التعرف على المتغيرات السوقية وترجمتها إلى سلوك شراء². يوضح الشكل التالي إجراءات تحقيق الإدراك:

¹ لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية بسطيف، أطروحة دكتوراه في علم النفس والعمل والتنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006-2007، ص23.

الشكل رقم (10): إجراءات تحقيق الإدراك



المصدر: محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية منظور إستراتيجي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص177.

والبعد المعرفي أو الإدراكي في التسويق هو المعلومات التي يحصل عليها الفرد والتي تخص المؤسسة وذلك من خلال عمليات الإتصال بمختلف أنماطها، حيث يمكن أن يتلقى الفرد هذه المعلومات في شكل رموز أو علامات أو أشياء مجسدة تعمل بمثابة المنبه للسلوك، وبالتالي فإن المعرفة تمثل المدخل بالنسبة للعملية الإتصالية التي لا تكفي بأن يعرف الأفراد موضوعا معيناً، وإنما تشمل أبعاداً أخرى تتمثل في التحليل والتفسير للرموز التي قدمت المعلومات بها، ثم الإستجابة لها على نحو معين. ولوسائل الإتصال أهمية كبرى في البعد المعرفي الذي يسهم في تكوين صورة المؤسسة، وذلك من خلال رغبة الجمهور في معرفة ما يحدث حولهم وتفعيل التواصل المستمر معهم¹. فالهدف الأساسي للمؤسسة هو الإعلام ومخاطبة العقل، حيث يقوم المسوق بالعمل على تقديم معلومات حول العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة التي يروج لها².

ويتمثل البعد المعرفي في المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو المؤسسة التي تشير إليها العلامة التجارية، وقد يتم إكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد أو المستهلك داخل محيط أو نشاط المؤسسة، أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الإتصال الشخصي، وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات، وتنتم هذه الصورة بأنها³:

¹ بلختار ياسين، مرجع سابق، ص73.

²Romain HOURTIGUET, **Cognitif, affectif, conatif : 3 objectifs pour du clic**, <https://www.ecrirepourleweb.com/cognitif-affectif-conatif-3-objectifs-pour-toucher-seul-corps/> consulté le 19/01/2021.

³ جمعة حجازي، أساليب الإقناع والتسويق الاجتماعي، من منشورات الجامعة الإفتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020،

◀ تخضع إلى عمليات إنتقائية ذاتية.

- ◀ قد يتم معالجة الموضوعات والبيانات بشكل جيد فيعطي إنطباعاً أو صورة ذهنية إيجابية، أو قد يتم إدراكها بشكل خاطئ يمكن أن يؤدي إلى إتجاهات سلبية تصل إلى درجة العدوان والتعصب.
- ◀ محدودية القدرة على التركيز والانتباه والسعة المعرفية للأفراد تسهم في تكوين صورة ذهنية قد تشتمل على أخطاء في عملية تمثيل المعلومات.

ثانياً: مراحل الإدراك في التسويق

تحدث في أدبيات التسويق أربع مراحل متميزة من الإدراك أثناء معالجة معلومات المستهلك¹:

- ◀ **مرحلة الإحساس:** تصف الأحاسيس ما يحدث عندما تتعرض حواس الشخص في البداية للمحفزات الخارجية لمنتج أو تسويق العلامة التجارية، حيث تعمل المُستقبلات الحسية للمستهلك من خلال إشارات المنتج أو العلامة التجارية من خلال البصر والصوت والرائحة والطعم واللمس، على سبيل المثال (ستاريكس) تُشرك جميع الحواس في تسويق علامتها التجارية الحسية، حيث أنه قد يسمع العميل الذي يدخل مقهى (ستاريكس) الأصوات ويشم رائحة طحن القهوة الطازجة في المتجر. والموسيقى الخلفية وتصميم المتجر الفريد أيضاً يُكمّلان تجربة تذوق القهوة الساخنة أو الباردة، والمنتجات الغذائية التي من الممكن الاستمتاع بها في المتجر على طاولات المقاهي الجذابة.

- ◀ **مرحلة الانتباه:** في معالجة معلومات المستهلك، يحدث الانتباه عندما يتباطأ الشخص ويُعطي قدرة المُعالجة العقلية للحافز الخارجي من منتج أو علامة تجارية، حيث أن الإدراك الانتقائي هو عندما ينتبه المستهلك إلى الرسائل التي تتوافق مع مواقفه ومعتقداته واحتياجاته، وعندما يتعارض المنتج مع هذه العوامل يسحب المستهلك انتباهه.

- ◀ **مرحلة التفسير:** يحدث التفسير عندما يُخصّص شخص ما معنى للحافز الحسي من تسويق منتج أو علامة تجارية، حيث يقوم المستهلك بمسح ذاكرته لاسترداد الخبرات السابقة مع العلامة التجارية أو علامة تجارية مُماثلة، وغالباً ما يستفيد تسويق العلامة التجارية للمتاجر من مرحلة التفسير عندما يحتوي

¹ إسلام عتوم، ماهي مراحل الإدراك في التسويق، 2020. متاح على <https://cutt.us/H6jua> تاريخ الزيارة 2022/05/01.

تصميم عبوة المنتج على شعارات وألوان وعناصر أخرى مُشابهة للعلامات التجارية الوطنية التي يكون المستهلكون أكثر دراية بها بشكل عام.

◀ **مرحلة الاحتفاظ:** اختتام عملية إدراك المستهلك هو مرحلة الاحتفاظ، حيث يتم تمييز ذلك من خلال تخزين معلومات المنتج أو العلامة التجارية في الذاكرة قصيرة المدى وطويلة المدى، وهدف المُسوّق هو توفير مُحفّزات إيجابية في مراحل الإجراءات تُترجم إلى قيام المستهلكين بتخزين المعلومات حول المنتج أو العلامة التجارية في ذاكرة طويلة المدى.

ثالثاً: العوامل الخارجية المؤثرة في نقل المعلومات للعميل

يمكن توضيح العوامل الخارجية المؤثرة في نقل المعلومات للعميل فيما يلي¹:

◀ **الصورة الجزئية:** يقوم العميل بتكوين صورة شاملة عن فكرة معينة أو خدمة معينة بناء على مجموعة المعلومات التي تكون لديه، حيث تكون هذه المعلومات قليلة وذلك لصعوبة إحاطته بكل المعلومات حول المتغيرات والمؤثرات الكبيرة المحيطة بالموضوع المتعلق بهذه المعلومات.

وهذه الصفة تنطوي على عدة مخاطر وهي:

- صعوبة أن يعبر الجزء عن الكل بصدق كامل.
- يقفز الإنسان عادة إلى الإستنتاج مباشرة حتى ولو لم تتوافر لديه المعلومات الكافية.
- إحتمال التحيز عند إستحالة تقديم صورة كلية (إختيار العلاقات العامة لجزء من هذه الصورة).

◀ **التلون:** تتعرض أي رسالة إعلامية توجه عن طريق وسائل الإتصال الجماهيرية إلى منافسة العديد من الرسائل التي توجه عن طريق هذه الوسائل، وتكون نتيجة هذه المنافسة أن تتأثر المعاني التي تتضمنها الرسالة بالمعاني التي تحملها الرسائل الأخرى، وبالتالي تتغير إلى حد ما معالم الصورة المنقولة خلال الرسالة، فتضاف إليها بعض المعاني التي لم تكن تحملها، وتفقد بعض المعاني التي كانت تتضمنها.

¹ مناني صبرينة، المزيج الترويجي الفندقية ودوره في تحسين الصورة الذهنية للزبائن، دراسة حالة: عينة من الفنادق، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق فندقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2022، ص ص 101، 102.

◀ **عدم الدقة:** يلجأ رجل العلاقات العامة إلى صياغة رسالته متحريرا الدقة في أن تعبر هذه الرسالة عن الأفكار التي يريد أن ينقلها إلى العملاء، فعملية الإتصال تبدأ بالمصدر الذي يضع الفكرة أو الرموز، ثم تنقل هذه الرموز إلى المستقبل الذي يقوم بفك الرموز من خلال إطاره المعرفي ليستخلص منها الأفكار التي تحملها الرسالة، وقد تكون عملية الإتصال هذه قابلة للتشويش فنتج عنها صورة ذهنية غير دقيقة. والسبب الرئيسي في عدم الدقة هو اللغة نفسها، فالكلمات التي يستخدمها رجل العلاقات العامة قد تحمل معاني مختلفة، أو احتمال إختلاف الإطار الدلالي بين المرسل والمستقبل.

المطلب الثاني: البعد الوجداني Affective Dimension

تعد الصورة الذهنية من العوامل الرئيسية لنجاح المؤسسة أو فشلها، فهي تخلق المناخ النفسي المؤيد أو المعارض لأهداف المؤسسة، وتختلف الصورة التي يكونها الأفراد عن المؤسسة نظرا لإختلاف التجارب الإدراكية التي يتألف منها رصيد الفرد النفسي، أي أن الجانب النفسي يبرز في شعور الأفراد بعد مجموعة من العمليات الإدراكية والمعرفية، فهو يتشكل جنبا إلى جنب مع البعد المعرفي.

أولا: تعريف البعد الوجداني للصورة الذهنية

تقليديا ينظر إلى العواطف في عالم الأعمال بإستخفاف وعدم إهتمام، حيث لا مكان للعواطف ونلاحظ حديثا تغير في هذه النظرة، حيث نشأ مفهوم جديد يتعلق بالعواطف وهو ما يسمى " تجارة العواطف"، فتنطلب بعض الأعمال عرض عواطف معينة (إدارة العواطف إستجابة لقواعد معينة)، ويطلق على هذه العملية "الجهد العاطفي"¹. هذا بالنسبة لعملية التفاعل بين الموظفين والعملاء، أما بالنسبة للأفراد فيقصد بالبعد الوجداني أو العاطفي قوة الإنفعالات أو ردود الأفعال الوجدانية التي ترتبط بوجود الفرد وهو يتضمن مشاعر وأحاسيس الفرد كالإحترام، التعاطف، المودة... إلخ، وقد يتضمن كذلك مشاعر أكثر سلبية كالكرهية والإحتقار... إلخ، وهذا ما يشكل الطاقة الإنفعالية التي تصاحب التغيير النمطي للفرد حول موضوع معين فيكون إتجاها إيجابيا أو إتجاها سلبيا². هذه الإتجاهات سواء كانت إيجابية أم سلبية تكون تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل

¹ فتون زيداني، أثر الجهد العاطفي لموظفي الخط الأمامي على نية إعادة الشراء " دراسة ميدانية بالتطبيق على القطاع الخدمي"، رسالة ماجستير تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، 2013، ص19.

² لونيس علي، مرجع سابق، ص22.

الجانب العاطفي مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب العاطفية التي تمثل إتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية كما ذكرنا سابقا، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة¹. وتكون الإتجاهات في بعض الحالات محايدة وذلك عندما يكون موضوع الصورة موضوعا تتساوى فيه المعلومات المؤيدة والإيجابية فيه مع المعلومات المعارضة والسلبية فيه².

والمؤسسة في هذه المرحلة تعمل على مخاطبة القلب، فمهما كانت المشاعر التي تريد أن تثيرها لدى جمهورها المستهدف فهي تعمل على تكوين وبناء صورة حسنة لها من خلال جعل منتجاتها وخدماتها محبوبة لدى جمهورها، بمعنى أوسع أن تجلب جمهورها المستهدف عاطفيا³.

ثانيا: الصورة الذهنية المكونة للإتجاه

يعرف الإتجاه بأنه الميل أو الإستعداد الذي يوجه السلوك ويضفي عليه معايير موجبة أو سالبة بالنسبة لبعض ظواهر البيئة تبعا لإنجذابه ونفوره عنها. ويتكون الإتجاه إما بالتعرض لموضوع الإتجاه أو بالتفاعل مع الآخرين الذين يتمسكون بهذا الإتجاه، أو بوجود إستعدادات فردية، أما أهم الطرق التي يكتسب بها الفرد إتجاهاته فهي تعميم الخبرات لأن الإتجاهات نتاج للمواقف التي واجهت الفرد والخبرات التي مرت به وإستجاباته نحوها.

وعلى هذا الأساس فإن الصورة الذهنية التي يمتلكها الفرد تحدد الإطار المرجعي للتعامل مع مكونات الإتجاه إذ أشار عدد من باحثي علم النفس إلى أن مكونات الإتجاه تقترب إلى حد كبير من مكونات الصورة الذهنية، ومن ثم فإن محددات ومرجعيات الإتجاه تتضمن وتحتوي مرجعيات ومصادر تكوين الصورة الذهنية⁴.

¹ أحمد السيد طه كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة بنها، جمهورية مصر العربية، 2011، ص24.

² سامية عواج، الإتصال في المؤسسة، المفاهيم-المحددات-الإستراتيجيات، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص203.

³ Romain HOURTIGUET, **Cognitif, affectif, conatif : 3 objectifs pour du clic**, <https://www.ecrirepourleweb.com/cognitif-affectif-conatif-3-objectifs-pour-toucher-seul-corps/> consulté le 19/01/2021.

⁴ باقر موسى، مرجع سابق، ص ص 58، 71.

ثالثا: وظائف الإتجاهات

هناك وظائف عديدة للإتجاهات تعمل على إعطاء فرصة التفاعل مع مختلف المواقف في حياة الفرد اليومية، ونجد في الأساس أن العالم كاتز 1960 Catts قد حدد بعض الوظائف للإتجاهات الأفراد فيما يلي¹:

◀ **الوظيفة التكيفية:** يحاول الفرد من خلالها التفاعل مع البيئة لتحقيق كل ما هو إيجابي وسار ويسعون إلى تعزيز إتجاهاتهم الإيجابية، وهي تعتمد على إدراك الفرد للفائدة التي يمكن أن يحصل عليها من الإتجاه.

◀ **الوظيفة المعرفية:** تبين أن عددا كبيرا من الإتجاهات تكون نتيجة عملية الإحتكاك بالعالم الخارجي والتي تكون قائمة أساسا على الفهم والوضوح، ولهذا يحتاج الفرد في المجتمع إلى مجموعة من المعايير والأطر المعرفية المرجعية التي تساعده على فهم الأمور.

◀ **الوظيفة الدفاعية:** نجد أحيانا لجوء الفرد إلى تكوين إتجاهات معينة لغرض تبرير بعض صراعاته الداخلية أو فشله في مواجهة بعض المواقف في حياته اليومية وذلك قصد الحفاظ على كرامته.

◀ **الوظيفة المنفعية:** تعمل الإتجاهات في هذا المستوى على مساعدة الفرد على تحقيق أهداف معينة للتكيف مع الأفراد والذين يمكن أن يلاقيهم هذا الفرد في حياته اليومية.

المطلب الثالث: البعد السلوكي Behavioral Dimension

يمثل البعد السلوكي الإتجاه الحديث إلى التركيز على الدراسات النفسية في مجال التسويق عموما والإعلان على وجه الخصوص، فبعد أن كانت الإدارة تعتمد اعتمادا أساسيا في رسم سياستها التسويقية والترويجية والإعلانية على الصفات المادية للسوق والعناصر الديموغرافية للمستهلكين، نجد أن السنوات الأخيرة شهدت تطورا ملحوظا في اهتمام المتزايد بالبحث في "سيكولوجية المستهلك" بغرض فهم الجوانب الهامة من سلوك الأفراد في مواقف الحياة الفعلية والتنبؤ بها.

¹ لونييس علي، مرجع سابق، ص ص 31، 32.

أولاً: تعريف البعد السلوكي للصورة الذهنية

يعني البعد السلوكي بصفة عامة التصرفات والخطوات الإجرائية التي تتعلق بتصرف الفرد إتجاه موضوع معين بما يدل على قبوله أو رفضه بناء على تفكيره النمطي حول شعوره الوجداني به، ويعتبر هذا البعد هو المشكل للسلوك الفعلي وهو المحصلة النهائية لتفكير الفرد وإنفعالاته حول مثيرات هذا الموضوع بما يتضمن الإستجابة لها على شكل خطوات إجرائية مكونة الإتجاه العام بشكل إيجابي أو سلبي نحو موضوع أو ظاهرة معينة¹.

ويعكس سلوك الفرد وفقاً لطبيعة صورة المؤسسة المتكونة لديه حول مختلف شؤون المؤسسة، إذ تصبح الصورة موجبة للسلوك بشكل لا إرادي في بعض الأحيان وتمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، الذي يفترض منطقياً أنها تعكس إتجاهاتهم الناتجة عن صورة المؤسسة المتكونة لديهم. وفي هذا الإتجاه أثبتت إحدى الدراسات التي أجريت حول علاقة صورة المؤسسة لدى المستهلكين وتأثيرها على سلوكهم الشرائي إتجاهها أن هناك علاقة وثيقة بينهما، حيث أن الصورة من العوامل الرئيسية لنجاح المؤسسة أو فشلها لأنها تخلق المناخ النفسي المؤيد أو المعارض لأهداف المؤسسة وكيفية تحقيقها لهذه الأهداف².

ثانياً: خصائص السلوك

يتميز السلوك الإنساني بالخصائص التالية³:

1. أنه نتيجة لشيء: لا بد أن يكون وراء كل سلوك سبباً أو باعثاً، والسبب قد يرتبط بالهدف والغرض.
2. أنه سلوك هادف أو غائي: يسعى الفرد من وراء سلوكه إلى تحقيق هدف أو إشباع حاجة معينة، فمهما كانت أنماط أو أشكال السلوك لا بد أن تحتكم إلى هدف معين ظاهر أو ضمني، وبشكل عام فإن الهدف الرئيسي وراء سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصيته من خلال إشباع حاجاته لتهدئة دوافعه وتسكينها.

¹ لونيس علي، مرجع سابق، ص22.

² بلمختار ياسين، مرجع سابق، ص75.

³ دفرور عبد النعيم، دراسة أثر السياسات التسويقية على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي، دراسة حالة مؤسسة تويوتا الجزائر Toyota Algeria، رسالة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008-2009، ص4.

3. أنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين ومرتببط بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الشخص المعني، وكلما ازدادت هذه الحاجة ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب مقاومتها فتظهر في شكل دافع ملح يجعله يسلك سلوكا محددًا.

4. أنه سلوك متنوع: يظهر سلوك الفرد بصور متعددة، وذلك حسب المواقف العديدة التي تواجهه.

5. أنه سلوك مرن قابل للتعديل والتغيير: وذلك تبعًا للظروف والمواقف المختلفة، والمرونة النسبية تختلف من فرد لآخر وذلك باختلاف الشخصية والمقومات البيئية المحيطة بالفرد، فالعوامل والمؤثرات البيئية يتأثر بها الفرد وتجعله يعدل من سلوكه واستجابته، وخبراته وقناعاته... بما يتلاءم مع واقعه.

ثالثًا: أهمية دراسة سلوك الأفراد في التسويق (السلوك الإستهلاكي):

تكتسي دراسة سلوك المستهلك أهمية لدى الأفراد ورجال الأعمال ومسؤولي التسويق والمستهلكين عامة، وتتجلى هذه الأهمية فيما يلي¹:

- على مستوى الفرد: من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات المساعدة في إتخاذ قرارات الشراء الناجحة، التي تشبع حاجاته ورغباته وتتوافق مع ميوله، إضافة إلى تحديد حاجاته ورغباته حسب الأولويات.

- على مستوى الأسرة: تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك على صعيد الأسرة في إختيار نقاط الضعف والقوة لمختلف البدائل السلعية والخدمية الممكنة والتي تحقق أقصى إشباع، وتحديد أماكن التسوق الموافقة للطبقة الاجتماعية للمستهلك.

- على مستوى المنظمات الصناعية والتجارية: من خلال تبني إدارات المنظمات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط الإنتاج كما ونوعا، وبما يرضي المستهلك وفق إمكانياتهم وأذواقهم، كما تساعد في تحديد مزيجها التسويقي المناسب.

- على مستوى الإدارة التسويقية: تساعد دراسات سلوك الفرد الإستهلاكية رجال التسويق من خلال تزويده بالكثير من الأبعاد والتوجهات المساعدة على بناء الإستراتيجيات التسويقية المناسبة، والتي تتمثل فيما يلي:

¹ دفرور عبد النعيم، مرجع سابق، ص ص 7،9.

- ◀ تحديد السوق الكلية في بلد ما، على أساس العادات والثقافة الإستهلاكية للمستهلكين.
- ◀ تحديد أجزاء السوق الكلية باستخدام أساليب تجزئة السوق المعروفة، للتعرف على مواصفات وخصائص المستهلكين في كل سوق.
- ◀ التعرف على أذواق المستهلكين لتحديد المزايا التنافسية الواجب إتباعها.
- ◀ تقوم إدارة التسويق بتحديد مجال عملها الموجه حسب أذواق المستهلكين في كل أو بعض الأسواق التي تم تقسيمها، واختيار ما يمكن خدمته بفاعلية، أي إنتاج ما يمكن تسويقه.
- ◀ الترتيب لإعداد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي لسلعة أو خدمة ما، والتي تتناسب مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة، والبدء بتنفيذها بمختلف فروعها.
- ◀ تساعد دراسات سلوك المستهلك في قياس الأداء التسويقي للإستراتيجية التسويقية ومدى تأثير ذلك على الأداء العام للإستراتيجية الكلية.

رابعاً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بالعديد من العوامل، تم تقسيمها من حيث المصدر إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية وهي¹:

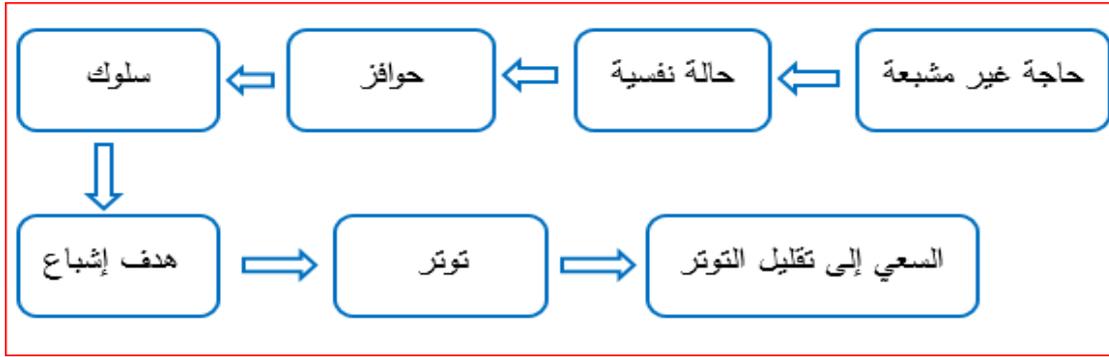
1. العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك:

من بين هذه العوامل نذكر:

الحاجات والدوافع: تمثل الحاجة الشعور بالعوز إلى شيء ما ينقص الفرد، والذي يسعى لإشباعه وسده، فحاجة الفرد إلى منتج ما تتغير حسب الظروف المحيطة به، وحسب بيئته الثقافية والإقتصادية. أما الدوافع فهي أداة ربط الحاجات بسلوك الإقتناء، أي هي المحرك الأساسي لإشباع الحاجة والطاقة الكامنة داخل الفرد والتي تدفعه لإتيان سلوك ما من أجل إشباع رغبة ما. فالدوافع إذن هي سلسلة من الحاجات التي يمكن توضيحها في الشكل التالي:

¹ مجدوب نوال، أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد إستراتيجيات تسويقية نزيهة وناجحة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة تلمسان، الجزائر، العدد 2، ديسمبر 2017، ص ص 327،329.

الشكل رقم (11): سلسلة الحاجات (الدوافع)



المصدر: مجدوب نوال، أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد إستراتيجيات تسويقية نزيهة وناجحة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة تلمسان، الجزائر، العدد 2، ديسمبر 2017، ص 327.

الإدراك: يعتبر الإدراك من العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك، ويقصد به " عملية اختيار وتنظيم وتفسير المعلومات أو الإشارات الواردة عن طريق الحواس، فهو المسار الذي بموجبه يدرك الفرد بيئته".

الشخصية: وهي الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات البيئية التي يتعرض لها.

التعلم والاتجاهات: يقصد بالتعلم الإجراءات المستمرة والمنتظمة لاكتساب الفرد المعرفة والمعلومات التي يحتاج إليها عند عمليات الإقتناء.

أما الاتجاهات فيقصد بها الميل الإيجابي أو السلبي لشيء أو نشاط ملموس أو غير ملموس.

2. العوامل الخارجية

بالإضافة إلى العوامل الداخلية المحيطة بالمستهلك هناك عوامل خارجية وهي:

الثقافة: وهي تقاسم المجتمع لنفس القيم أو العادات أو الاتجاهات والتي تحدد أنماط سلوكية مشتركة لكل الأفراد.

الجماعات المرجعية: وهي الجماعات المؤثرة بشكل مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم، فالفرد يؤثر ويتأثر بسلوكيات أفراد بيئته، كالأُسرة مثلا، إذ يشتركون أفراد الأسرة في إتخاذ قرار الإقتناء كونهم يعيشون في مكان محدد ويتفاعلون مع بعضهم البعض من أجل إشباع حاجاتهم الشخصية و أيضا المشتركة.

◀ **الطبيعة الاجتماعية:** والتمثلة في الأقسام المتجانسة والمستقرة نسبياً لمجموعة من الأفراد يشتركون في القيم ونمط العيش والإهتمام والسلوك. وتسعى شركات التسويق إلى دراسة كل طبقات المجتمع محل التسويق، لإعداد سياسات ترويجية تتماشى وطبيعة وخصوصية كل طبقة.

المطلب الرابع: البعد الاجتماعي Social Dimension

يعد البعد الاجتماعي خطوة أساسية في إكتساب الصورة الذهنية، وذلك راجع للدور الهام الذي تلعبه عملية التكيف الاجتماعي للفرد في رسم معالمه السلوكية، حيث أن هذا السلوك يكون وفق ما يرضيه ووفق نظام اجتماعي وطابع توافقي للعلاقات الاجتماعية.

أولاً: تعريف البعد الاجتماعي

يتناول هذا البعد الصورة على أنها مكتسبة من التنشئة الاجتماعية، وهي تشكل الأعراف السلوكية تجاه المؤسسة أو العلامة، كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد. فالصورة ليست ناتجاً إبداعياً لفرد منعزل، وإنما هي ناتج للجماعة ونشاط لها، كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي ولكنه نشاط اجتماعي¹.

ثانياً: تأثير الجماعات المرجعية على الإتجاهات

تتمثل الجماعات المرجعية في مجموعة من الأفراد تستعمل كمرشد للسلوك في مواقف مختلفة، كما أنها تعد القدوة التي يتطلع الفرد إلى الاقتداء بها وبتصرفاتها، وهذا يعني بأن الفرد يتأثر بما يحيط به من مجموعة من الأفراد وقد تكون في محيط العمل، أو الجامعة أو المنطقة السكنية أو النادي... إلخ، ويتحدد سلوك الفرد تبعاً إلى المعايير التي تضعها المجموعة².

وتختلف المنبهات والاستجابات باختلاف نوعية هذه الجماعات وأهميتها، ويكمن تأثير الجماعة على سلوك أفرادها في درجة الانصياع أو الخضوع إلى معاييرها والضغط التي تصدر عنها، وكلما كان

¹ جمعة حجازي، مرجع سابق، ص 86.

² الزروق الزغمي مريم، أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي، دراسة ميدانية تحليلية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية- دراسات إقتصادية-، رقم 01، جامعة الجلفة، الجزائر، المجلد 09، 2015، ص 279.

- الخضوع والانصياع كبيراً، أدى ذلك إلى توحيد سلوك الأفراد وآرائهم واتجاهاتهم. ويرى كثير من الباحثين أن الجماعات المرجعية تعد محورا مهما لنمو الاتجاه، ويمكن تفسير ذلك بما يلي¹:
- ◀ إن الجماعات تضغط على الفرد لكي يسايرها، مما يؤدي الى التجانس بين أعضائها .
 - ◀ إن الأفراد يميلون الى البحث عن جماعات تسودها اتجاهات تتواكب مع أفكارهم، كما يعرضون أنفسهم الى المصادر التي تدعم اتجاهاتهم الدائمة .
 - ◀ يميل أعضاء الجماعات الأولية إلى التعرض لنفس البيانات والمعلومات لأنهم يشتركون في نفس الثقافة.
 - ◀ يتخذ الأعضاء الجدد في الجماعة اتجاهاتها كوسيلة للحصول على تقبلها.
 - ◀ وقد أفسرت الدراسات العلمية عن أن غياب البديل السليمة واهم العوامل المؤثرة في اندفاع الجماهير نحو البرامج التافهة والخليعة. وإذا تعود الصبية والشباب على هذه النوعية من البرامج فانه يصبح من الصعب بعد ذلك تحويلهم عنها، مما أصبح يشكل خطورة على أنماط تفكيرهم وأسلوب حياتهم ومكونات وعيهم .

ثالثاً: تأثير قادة الرأي على الإتجاهات

- تعتبر قيادة الرأي في التسويق على أنها عملية ديناميكية بحيث يكون للأفراد "قائد الرأي" من خلالها جاذبية قوية وقدرة إقناع كبيرة على الأفراد المحيطة به. وتعتمد قيادة الرأي في التسويق على بعدين أساسيين هما قوة الجاذبية وقوة الإقناع. فالبعد الأول يعتمد على الخصائص الفيزيائية والنفسية للقائد وعلاقته داخل المجتمع، أما البعد الثاني فيعتمد بدرجة كبيرة على مصداقية القائد الناجمة عن الخبرة المدركة والثقة². وتتمثل أهم السلوكيات التي يتمتع بها قائد الرأي في³:
- ◀ ميوله لتقاسم المعلومة حول فئة سلعية معينة "القدرة والدافع لتقاسم المعلومة".
 - ◀ قدرته على التأثير، وهي درجة وقدرة الفرد في التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر على إتجاهات وسلوك أفراد آخرين بشكل منتظم نوعاً ما.

¹ محي الدين عبد الحليم، الرأي العام: مفهومه وأنواعه، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2009، ص 179.

² بوعناني حكيمة، ملكي سمير بهاء الدين، تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، المجلد 07، العدد 12، 2017، ص 243.

³ المرجع السابق، ص ص 347، 346.

◀ القدرة على إختياره كمصدر للمعلومة من قبل الأفراد المحيطة به.

رابعاً: تأثير ثقافة المجتمع على الإتجاهات

تحتوي ثقافة المجتمع على عناصر عديدة منها المعرفة، العقيدة، والفن، والأخلاقيات، والقيم، والحضارة... وغيرها التي يكتسبها الفرد بإعتباره عضو في المجتمع، أي أن الثقافة هي أي شيء يتعلمه الفرد ويشاركه فيه أعضاء المجتمع بصفة عامة. وقد أكدت الإتجاهات السلوكية الحديثة أن السلوك العام يتكون ويتطبع بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد، وفي أغلب الأوقات فإن الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري أنه واقع تحت تأثير معتقدات وأراء ثقافية معينة تناسب البيئة التي يعيش فيها، وقد لا تتاح له الفرصة لتغيير معتقداته، إلا إذا اخرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافات مجتمعات أخرى¹.

¹ سعد علي ربحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والإتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص133.

المبحث الرابع: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة

أصبحت إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة في عالمنا الحاضر الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه أي مؤسسة من خلال إتباع عدة مراحل، وذلك للحفاظ على مركزها وكسب ثقة جمهورها. وعليه سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مراحل إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة.

المطلب الأول: قياس الصورة الذهنية الحالية للمؤسسة

إن المقصود بقياس الصورة الذهنية للمؤسسة هو معرفة الكيفية التي يدرك بها العملاء المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين، والطريقة الوحيدة لقياس مقدار تفكير الأفراد هي التوجه إليهم بالسؤال ومن أجل القيام بهذا العمل ينبغي صنع نموذج لقياس صورة المؤسسة لتكتشف الصفات المميزة للصورة ووضع نموذج لإستطلاع الرأي ثم جمع المعلومات وتحليلها، فالبحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين الجمهور في وصفهم للصورة التي يعرفونها¹.

وهناك العديد من الطرق لقياس الصورة الذهنية، وبالرغم من أنها تستخدم أساليب مختلفة إلا أنها تتفق في أن قياس الصورة الذهنية للمؤسسة يجب أن يكون بالمقارنة بصور المؤسسات المنافسة، وأنه يجب توفير البيانات عن المستهلكين، وتتمثل هذه الطرق في²:

أولاً: مقياس مدى المعرفة والتفضيل (familiarity-favorability measurement)

ويتم فيها قياس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة وهل كون عنها صورة ذهنية مألوفة، وهل ارتقت الى مستوى تفضيله أم لا. ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال المستهلك عن مدى معرفته بالمؤسسة باستخدام المقياس التالي:

لم أسمع بها مطلقاً	سمعت بها	أعرف القليل عنها	أعرف ما هو كاف عنها	أعرفها جيداً
-----------------------	----------	---------------------	------------------------	--------------

بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للمستهلكين لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة، وذلك باستخدام المقياس

التالي:

¹ صادق زهراء. مرجع سابق. ص 93

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، 2002. ص 147، 152.

أفضلها كثيرا	أفضلها	محايد	لا أفضلها	لا أفضلها إطلاقا
--------------	--------	-------	-----------	------------------

فإذا ما تركزت معظم الإجابات في أول فئتين أو أول ثلاث فئات، فهذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكلة الصورة الذهنية.

ثانيا: مقياس التمايز للمعاني المتضادة: (semantic differential)

تقوم المنظمة في هذه المرحلة بالبحث عن مكونات الصورة الذهنية ليتم قياسها بالإعتماد على الأبعاد المناسبة، وتعتبر طريقة التمايز للمعاني المتضادة (semantic differential) أحد أهم الطرق في هذا الصدد، وهي تتألف من قائمة ببعض الصفات المتضادة (واسع/ضيق، ملائم/غير ملائم، الجودة عالية/الجودة المنخفضة... وهكذا) وفي ظل مقياس متدرج حيث يطلب من المستقضي وضع علامة على الدرجة التي يشتمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه. والشكل التالي يعطي مثلا على هذا المقياس:

الشكل رقم (12): مقياس التمايز للمعاني المتضادة

	مؤسسة 2	مؤسسة 1	
المكان صعب الوصول إليه	* * * *	* * *	المكان سهل الوصول إليه
جودة منخفضة للخدمات	* * * *	* * *	جودة عالية للخدمات
التسهيلات المادية غير جذابة	* * * *	* * *	التسهيلات المادية جذابة
التكنولوجيا المتوافرة قديمة	* * * *	* * *	التكنولوجيا المتوافرة حديثة
المعاملة غير طيبة	* * * *	* * *	المعاملة طيبة
غير منظمة داخليا	* * * *	* * *	منظمة داخليا

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، 2002، ص150.

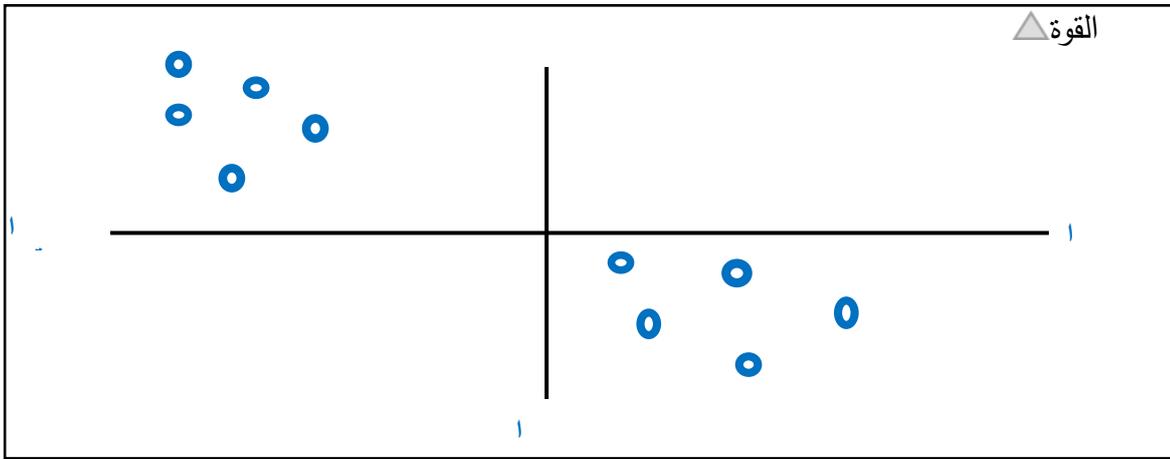
من الممكن في هذه الحالة استخدام مقياس تقييمي مكون من 5 إلى 7 درجات بحيث يتدرج من الأسوأ إلى الأفضل¹.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص149.

ثالثاً: مقياس الأبعاد المتعددة:

يعتبر من المقاييس الأكثر تعقيداً وفي نفس الوقت الأكثر فعالية لقياس ومقارنة إدراك المستهلكين لصور عدد من المؤسسات، يساعد هذا المقياس على الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الاختلاف بين صور المؤسسات الخدمية التي خضعت للقياس وذلك من خلال خريطة الإدراك المسماة بـ (Mapping (La carte perceptuelle)) والموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (13): خريطة الإدراك Mapping



Source : Sophie Richard Lanneyrie, **Marketing book**, Digischool commerce, la sorbonne,2015, p116

وتمثل النقطة الصورة المدركة لمؤسسة معينة، والجهة ذات الكثافة العالية من النقاط تدل على تقارب وتشابه الصور الذهنية وبالتالي وجود منافسة شديدة في القطاع، أما الجهة الفارغة فهي تدل على غياب العروض التسويقية في ذلك القطاع¹.

رابعاً: المقياس المباشر للمواقف

هذا النموذج مرادف لطريقة التمايز للمعاني المتضادة وهو يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين:

◀ المعنقات حول الآثار السلبية والإيجابية الناتجة عن سلوك معين، مثلاً إجراءات دخول المستشفى أو الدفع...وهكذا .

¹ . Sophie Richard Lanneyrie, **Marketing book**, Digischool commerce, la sorbonne,2015, p116

◀ الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة .

ويركز هذا النموذج على السلوك وهو ما تهتم به المؤسسات وخاصة غير الربحية حيث تهتم بقياس المواقف والدوافع باعتبارها مؤشر على إختلاف الأهمية النسبية من قبل جامعات مختلفة لأنها تعكس أهدافهم وقيمهم، وهذا أمر يعد في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسة في الوقت التي تحتاج إلى إعادة ترتيب مكانتها في السوق.

كما أن هناك العديد من النماذج التي تشرح قياس الصورة الذهنية للمؤسسة، ومن بين أهم هذه النماذج ما يلي¹:

1- نموذج Aaker (1991): تشاركت رؤية Aaker (1991) لصورة العلامة التجارية مع رؤية Keller (1993). إضافة إلى ذلك فإنه قام بتحديد أبعادها لتمثلت في خصائص المنتج، الخصائص غير الملموسة، منافع المستهلكين، السعر النسبي، (الأماكن، الأوقات، أشكال الاستخدام)، المشتريين والمستهلكين، النجوم والشخصيات المرتبطة بالعلامة، شخصية العلامة التجارية، صنف المنتجات، المنافسين، أصل العلامة التجارية.

2- نموذج Keller (1993): يمكن وصف صورة العلامة التجارية من خلال هذا النموذج وفق الارتباطات الذهنية الخاصة بها، حيث صنفت هذه الأخيرة إلى ثلاث فئات في شكل سلسلة مرتبة من الارتباط الأكثر ملموسية إلى الارتباط الأكثر تجريد: الخصائص، المنافع، الإتجاهات.

3- نموذج Korchia (2001): إعتد Michael Korchia في بناء نموذجه النظري على جزء من نموذجي Aaker (1991) و Keller (1993)، وقسم صورة العلامة التجارية إلى 12 فئة تمثلت في: شخصية العلامة التجارية، المشاهير، المستخدمين، الاستخدام، صنف المنتج، السعر، الإتصال، التوزيع، المنافع الوظيفية، المنافع التجريبية، المنافع العاطفية، خصائص مرتبطة بالمنتج، خصائص غير مرتبطة بالمنتج، المؤسسة، منظمات أخرى.

4- نموذج Eunjo Cho (2011): إنطلق Eunjo Cho في نموذجه لتحديد أبعاد صورة العلامة التجارية من نظرية "حب العلامة التجارية" "Lovemarks Theory"، حيث يستند هذا النموذج على القاعدة التي

¹ مهادي سلمى، مجاهدي فاتح، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها -دراسة مقارنة بين علامتي Condor و Samsung، مجلة روى إقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 08، العدد 01، 2018، ص 80.

وضعها Roberts حيث يقول هذا الأخير أنه من أجل خلق حب العلامة التجارية، فإنه يجب على العلامة التجارية أن توفر للمستهلك ثلاث عناصر للتجربة تتمثل في: المكون المعرفي، المكون الحسي، والمكون العاطفي، وأعتبر هذه المكونات كأبعاد لدراسة إرتباطات صورة العلامة التجارية.

المطلب الثاني: تخطيط وتحديد الصورة الذهنية للمؤسسة

يتطلب تحديد وتخطيط الصورة الذهنية للمؤسسة ما يلي¹:

أولاً: جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالمؤسسة (ماضيها، وحاضرها) من خلال

- ◀ تحديد صورة المؤسسة في الماضي والعوامل المؤدية إلى تكوين الصورة الحالية.
- ◀ التعرف على الحقائق والآراء التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة.
- ◀ دراسة العوامل البيئية والاجتماعية السائدة والمؤثرة على صورة المؤسسة حالياً (عوامل إقتصادية- سياسية- إجتماعية - تنافسية - تكنولوجية).
- ◀ تحديد ملامح الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها وذلك لوضع إستراتيجية طويلة المدى لبرامج الصورة مع تحديد الرسائل والوسائل المستخدمة ودرجة التكرار للوسائل في كل مرحلة، فالتخطيط للصورة الذهنية يجب أن يجيب على التساؤلات التالية: من نحن؟ ماذا نريد؟ وبماذا نتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نريد أن يراونا ويفكر فينا الآخرون؟

ثانياً: تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة

في هذه المرحلة يجب وضع قائمة تشمل نقاط القوة ونقاط الضعف في الصورة الحالية للمؤسسة من أجل إستخدامها والعمل بها عند وضع التخطيط الفعلي للصورة المرغوبة. بعد ذلك يتم عرض هذا التقرير على الإدارة العليا وعرض نتائج البحوث التي أجريت على نقاط الضعف في صورة المؤسسة وعرض مقترحات عملية محددة تقدمها إدارات المؤسسة تتضمن الإجراءات التي ينبغي القيام بها لتعديل جوانب

¹ صادق الزهراء، مرجع سابق، ص ص82، 86.

الضعف وإزالة أسبابها كإستشاري وأخذ موافقة الإدارة على كل هذه الإجراءات المقترحة، أما نقاط القوة فيتم إختيار أبرزها لتحديد معالم الصورة المرغوبة.

ثالثا: وضع برامج للصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها لدى العملاء

يتم في هذه المرحلة وضع برنامج للصورة المرغوبة من خلال مراجعة نقاط القوة التي أشارت إليها الدراسات الشاملة للمؤسسة، و ذلك كالتالي:

- ◀ تحديد ماهية المؤسسة، جهودها وأعمالها، أهدافها، ودورها في المجتمع.
- ◀ تحديد الهدف الأساسي لبناء صورة المؤسسة أو تعديل أو تغيير الصورة الحالية.
- ◀ المزايا التي تنفرد بها المؤسسة دون غيرها.
- ◀ تحديد الصورة المرغوبة الرئيسية التي تقدم المؤسسة نفسها للعملاء من خلالها و الصورة المستقبلية.
- ◀ وضع برامج للحملة الإعلانية التي ستقوم المؤسسة بها لتقديم صورتها المرغوبة.

رابعا: تنفيذ البرنامج الإعلامي

تشتمل هذه الخطوة عدة مراحل:

- ◀ تحديد المضمون أي الأفكار لتقديم صورة المؤسسة للعملاء.
 - ◀ تحديد الوسائل التي يقدم المضمون من خلالها.
 - ◀ تحديد الوسائل المستخدمة في نقل المعلومات.
 - ◀ جدولة الحملة (حجم المادة الإعلامية، عدد مرات التكرار، إستمرارية الحملة زمنيا).
- وبعد ذلك يتم البدء في تنفيذ الحملة الإعلامية الخاصة ببناء أو تعديل أو تغيير الصورة الذهنية للمؤسسة.

المطلب الثالث: تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة (Positioning)

تلعب الصورة الذهنية دوراً بارزاً في نجاح المؤسسات في الأسواق المستهدفة، إذ تعد إستراتيجية فعالة في ظل المنافسة والتغير المستمر في بيئة المؤسسة، وكي تتمكن المؤسسة من تحديد وتكوين صورة ذهنية طيبة لها يجب عليها أن تأخذ مجموعة من الخطوات بعين الإعتبار والمتمثلة في¹:

أولاً: البحث عن ميزة تنافسية (the search for competitive advantage)

كلما ازدادت حدة المنافسة في قطاع مؤسسة معينة، أصبح من الضروري أن تميز المؤسسة خدماتها بشكل ملموس وحقيقي كي تضمن البقاء أو تحقق معدلات النمو المنشودة، وعليها أن توسع رقعة أسواقها، من خلال: إما الإستحواذ على الحصص السوقية للمؤسسات المنافسة، أو دخول أسواق خارج حدودها الإقليمية، وفي كلتا الحالتين، فإن نجاحها يعتمد على قدرتها على تمييز خدماتها بالشكل الذي يجعلها قادرة على التنافس في سوق لم يعد فيها للتقليديين مكان.

ثانياً: الحاجة إلى التركيز في الإستراتيجية التنافسية (The Need for Focus in Competitive

Strategy)

يعرف رجال التسويق السوق على أنها مجموعة من مشترين حاليين ومحتملين لمنتج جوهري معين، لكن لا يمكن من الناحية الفعلية أن تحاول المؤسسة تلبية حاجات ورغبات جميع العملاء في تلك السوق بنفس الطريقة، ويعود ذلك إلى حقيقة أن العملاء، سواء كانوا أفراداً أم مؤسسات، يشكلون أعداداً هائلة، موزعين على مسافات جغرافية شاسعة، ولهم إحتياجات ورغبات متباينة، وسلوك شراء مختلف. علاوة على ذلك فإن المؤسسات تتباين بشكل واسع في إمكاناتها المكرسة لخدمة أنواع مختلفة من العملاء، وعليه، فإنه بدلا من محاولة التنافس في كامل السوق، فإن كل مؤسسة تحاول أن تتبنى إستراتيجية تجزئة السوق (Market Segmentation Strategy)، لتكون قادرة في ضوء إمكاناته، على خدمتها بشكل أفضل.

ولأن كل عميل، فرداً كان أم مؤسسة، له خصائص مميزة أو حتى فريدة، وإحتياجات مميزة، فإن كل عميل محتمل هو في الحقيقة قطاع منفصل ومستهدف في السوق.

¹ أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص ص 278، 282.

ثالثاً: تحديد وإختيار القطاعات المستهدفة (Identifying and Selecting Target Segments)

غالبا ما تحدد القطاعات المستهدفة على أساس متغيرات مختلفة، مثلا تجزئة السوق جغرافياً أو ديموغرافياً.

رابعاً: فهم سلوك العميل في الإختيار (Understanding Client Choice Behavior)

يجد المستهلكون سهولة أكبر في تقييم السلع بالمقارنة مع الخدمات، فالسلع التي يمكن تلمسها ومشاهدتها وتجربتها توفر للمستهلك فرصة أكبر لتقييم خصائصها وعناصرها قياساً بخدمة غير ملموسة، كما أن المستهلك يستطيع فحص السلعة قبل شرائها، لكن ليس من السهل إعطاء مثل هذه التقييمات للخدمة. يرى (Zeithaml) أن الخدمة تركز على خصائص الخبرة (Experience Qualities)، والتي لا يمكن تلمسها والتمتع بها إلا بعد الإنتفاع منها، وخصائص التصديق (Credence Qualities)، والتي ينبغي على المنتفع أن يأخذها من منطلق الإيمان بها، لأن الخدمة قد تتضمن خصائص يصعب تقييمها حتى بعد الإنتفاع منها، وعلى الرغم من أن وسائل خدمة الواجهة الأمامية والقائمين على تقديم الخدمة هي عناصر مرئية بما فيه الكفاية، إلا أن هذه التسهيلات هي عناصر تشغيلية ضرورية لإنتاج الخدمة.

خامساً: تطوير مفهوم الخدمة لقطاع سوقي معين (Developing a Service Concept For a Specific Segment)

إن البحث مطلوب لتحديد الخاصية أو الخاصيات المرتبطة بخدمة معينة، ومعرفة أهمية هذه الخاصيات بالنسبة لقطاعات سوقية معينة، والوقوف على كيفية إدراك عملاء المؤسسات المنافسة لهذه الخاصية، لكن التعميم يعدّ خطيراً وينبغي عدم الإنغماس فيه.

سادساً: دور تكوين الصورة الذهنية للخدمة في إستراتيجية التسويق (Positioning's Role In Strategy)

تلعب عملية تحديد الصورة الذهنية للخدمة دوراً ريادياً في إستراتيجية التسويق، لأن تحديد الصورة يربط تحليل السوق والتحليل التنافسي بعملية التحليل الداخلي للمؤسسة، ومن هذه التحليلات الثلاثة، يمكن صياغة وتطوير موقف حول صورة المؤسسة بما يمكننا من الإجابة عن الأسئلة التالية:

← ما هو منتجنا (مفهوم الخدمة التي نقدمها)؟

◀ كيف نريد لهذا المنتج أن يكون؟

◀ ما الإجراءات والخطوات التي يجب أن ننتهجها؟

إن إستراتيجية تحديد صورة واضحة للخدمة في سوقها ستكون كفيلة بمساعدة العملاء المرتقبين على تكوين إنطباع جيد في أذهانهم حول الخدمة المعروضة. إن الإخفاق في إختيار الصورة المرغوبة في السوق، والفشل في تطوير خطة تسويقية فاعلة مصممة لبلوغ تلك الصورة والمحافظة عليها، قد يؤدي إلى نتائج وخيمة في مقدمتها:

◀ أن المؤسسة أو إحدى خدماتها ستواجه وضعاً تنافسياً حرجاً مع منافسين أقوى.

◀ سيتم دفع الخدمة إلى صورة لا يرغب فيها أحد.

◀ لن يعرف أحد ما يميز هذه الصورة عن غيرها من الصور المنافسة، ولن يعرف العملاء الخصائص أو المنافع التي تقدمها هذه الخدمة بالمقارنة مع خدمات الآخرين.

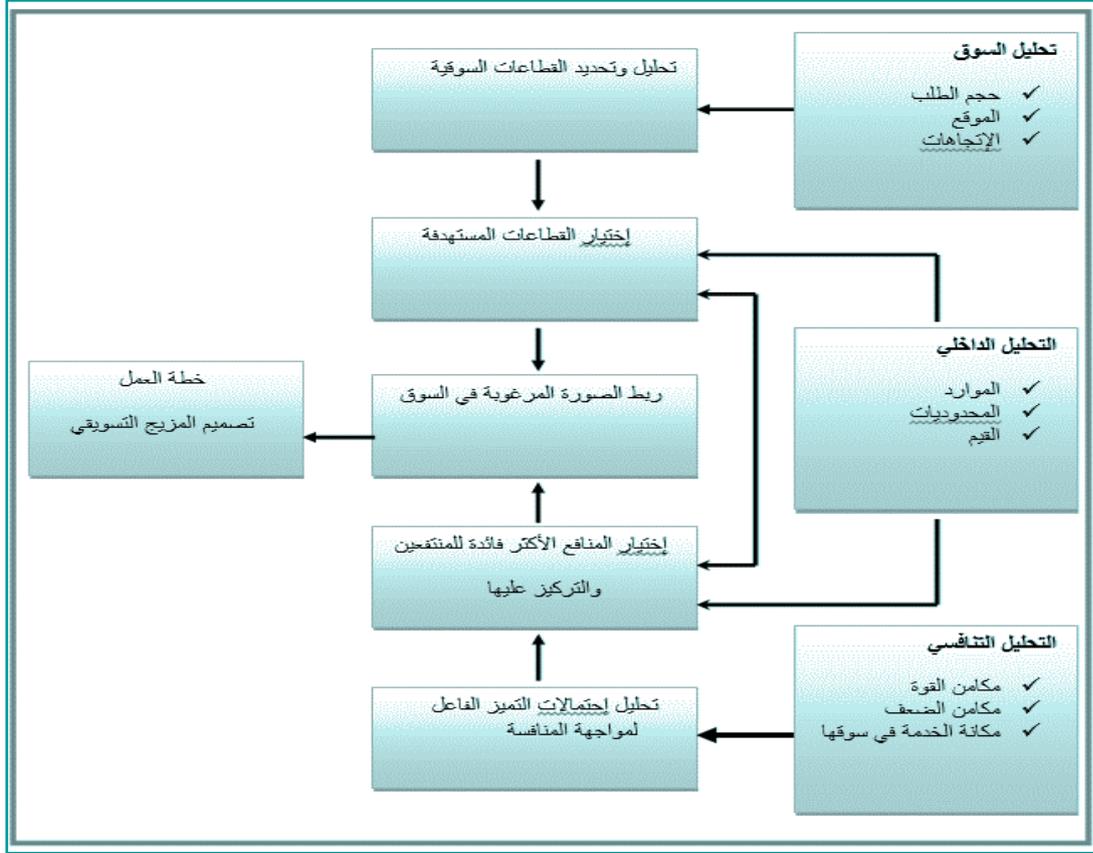
◀ لن تكون هناك صورة جيدة للمؤسسة أو خدماتها في السوق، لأن أحداً لم يسمع بهذه الصورة.

سابعاً: خطوات تكوين الصورة الذهنية للخدمة في سوقها (Steps in Developing a Positioning Strategy)

دعنا نتفحص هذه الخطوات في الشكل التالي¹:

¹ حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص124.

الشكل رقم (14): خطوات تكوين الصورة الذهنية للخدمة في سوقها



المصدر: حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص123.

تحليل السوق: (Market analysis)

تساعدنا هذه المرحلة في :

- التعرف على جوانب من الطلب على الخدمة، مثل المستوى العام واتجاهات الطلب، الموقع الجغرافي لهذا الطلب، وكذلك حجم الطلب (هل هو في تزايد أو تناقص).
- إستعراض الطرق البديلة لتقسيم السوق إلى قطاعات مختلفة، علاوة على دراسة حاجات وتفضيلات العملاء في كل قطاع سوقي مستهدف.
- التعرف على كيفية إدراك العملاء إمكانيات وطاقت ووضع المنافسين.

التحليل الداخلي للمؤسسة (Internal corporate analysis):

يدعو هذا التحليل المؤسسة إلى:

- تشخيص وتحديد مواردها المالية والبشرية، والمعرفية، والأصول المادية.

- تحديد محدودياتها.

- تشخيص وتحديد قيمها وأهدافها (الربحية، النمو، التفضيلات الإحترافية... إلخ)

- تحديد ثقافة إدارتها كمؤسسة.

إستناداً لهذا التحليل تستطيع المؤسسة أن تختار عدداً محدوداً من قطاعات السوق المستهدفة والتي تكون قادرة فعلاً على خدمتها، من خلال توفير خدمات قائمة أو جديدة.

◀ التحليل التنافسي: (Competitive analysis)

يوفر هذا التحليل للخبير الإستراتيجي التسويقي معلومات عن مكامن القوة والضعف لدى المنافسين، وهذا يوفر فرصاً كبيرة لتمييز خدمات المؤسسة عن تلك التي يعرضها المنافسون.

إن ربط نتائج هذا التحليل بالتحليل الداخلي للمؤسسة سوف يمكن المؤسسة من تحديد المزايا والمنافع التي ينبغي تقديمها لكل قطاع مستهدف من القطاعات السوقية.

وفي ضوء المعلومات والبيانات المتأتية من هذه التحليلات المتعمقة، تستطيع المؤسسة أن تمر إلى آخر مرحلة من مراحل تكوين الصورة الذهنية والمتمثلة في تصميم المزيج التسويقي وتطوير خطة عمل تسويقية فاعلة.

◀ تصميم المزيج التسويقي (Marketing mix design) :

يعد المزيج التسويقي بعناصره السبعة (المنتج/الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الناس، العمليات، البيئة المادية) قاعدة عريضة من الفرص التي تتاح أمام المؤسسة لبناء وتطوير ثم تنفيذ خطة تكوين الصورة الذهنية¹.

¹ بلمختار ياسين، مرجع سابق، ص98.

المطلب الرابع: تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة

تسعى المؤسسات إلى كشف النتائج التي وصلت إليها من خلال برامجها المتعلقة بالصورة وهو ما يستدعي بها عملية تقييم لصورتها، حيث تمر هذه العملية بالمراحل التالية¹:

1. **تركيب واختيار العينة:** بحيث تكون هذه العينات ممثلة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة
2. **تحليل عناصر الصورة الذهنية:** تكون مرفقة بتحليل تشخيصي لكل الرسائل المرسله من طرف المؤسسة وتشخيص خاص بطريقة المؤسسة في التعبير وطريقتها في الظهور.
3. **وضع المكونات القاعدية لهوية المؤسسة تحت الملاحظة:** ويتم ذلك عن طريق مقابلات نصف مباشرة وأسئلة مفتوحة تترك للمتجاوز مساحة واسعة لتقديم آرائه وانطباعاته حول المؤسسة وذلك بطرح أسئلة عن حالة المؤسسة وكذا هويتها ومحاولة الأخذ بعين الاعتبار آرائه ومنحه حرية أكثر.
4. **مرحلة إنشاء وتعميق الصورة وتحليل التهديدات:** ويتم ذلك بتقنيات الاختراعات المتمثلة في المجموعات الخاصة بالعبارات لبناء شعار المؤسسة وبناء تاريخها...إلخ.
5. **مرحلة تطبيق عناصر الاستقبال:** هذه المرحلة تسمح بإثبات الفرضيات، وتحليل النتائج النوعية المتحصل عليها وتحويلها إلى معطيات كمية، وتتم عن طريق المقابلات المباشرة بأسئلة مغلقة.
6. **تقرير الصورة:** دراسة الصورة لا يتم لبناء إستراتيجية لكن من أجل المساهمة في النشاط لذا التقرير المتعلق بالصورة يجب على الأقل أن يحتوي على²:

◀ شهرة المؤسسة، عدد الأشخاص في الجمهور المستهدف الذين يعرفون المؤسسة.

◀ نقاط الصورة الايجابية حسب الجمهور.

◀ المنافسة.

◀ المحيط والتهديدات المتعلقة بالجمهور.

تحديد ردود الفعل وذلك من حيث :

¹ بلبراهيم جمال، مرجع سابق، ص115.

² بلبراهيم جمال، مرجع سابق، ص115.

◀ نقاط الصورة التي يجب تطويرها حسب الجمهور دائما.

◀ نقاط الصورة التي يجب إلغاؤها حسب الجمهور.

◀ التحديات الممكنة بالنسبة للمؤسسة.

المطلب الخامس: إعادة تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة Repositionning

إن نجاح عملية تكوين الصورة الذهنية تعتمد على كفاءة سياسة الإتصال المعتمدة من طرف المؤسسة والتناسق بين عناصر المزيج التسويقي، إلا أن عملية تكوين الصورة الذهنية قد تفقد فعاليتها بمرور الوقت ويعود ذلك إلى عدة أسباب أهمها¹:

◀ تطور رغبات المستهلكين وهو ما يؤدي إلى تلف بعض القدرات لديهم وفقد الصورة الذهنية المرغوبة في السوق.

◀ تكوين صور ذهنية طيبة للمنتجات المنافسة والتي تقوم على تعديل الوضعية النسبية للمنتجات والخدمات المتواجدة.

و يتطلب الأمر في هذه الحالة إعادة تكوين الصورة الذهنية من خلال تغيير إدراكات العملاء ومواقفهم تجاه الخدمة، أي تكوين صورة جديدة للخدمة في أذهان العملاء تختلف عن صورتها القديمة، وفي ضوء ذلك يمكن للمؤسسة إتخاذ عددا من الإجراءات لتعزيز صورة الخدمة في أذهان العملاء عن طريق تطبيق إستراتيجية أو أكثر من أجل زيادة إهتمامهم بالخدمات المسوقة وهي كالآتي²:

1. تحويل الخدمة (Service Modification)

وتعني وإعادة تصميم الخدمة وإضافة سعة أكبر عنها في ذاكرة العميل، أو إضافة خصائص أخرى جديدة تجعل العملاء راغبين فيها، ويطلق على هذه العملية بإعادة تكوين الصورة الحقيقية (Real Repositioning)، وتتميز هذه الإستراتيجية بكونها لا تشتمل على مستوى عالٍ من المخاطرة مقارنة بتقييم خدمة جديدة، وتتجح عملية التحويل بشرط:

◀ أن تكون الخدمة قابلة للتحويل.

¹ حاجي كريمة، بوشنافة أحمد، مرجع سابق، ص6.

² محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، مرجع سابق، ص202.

◀ أن يكون العميل قادراً على إدراك حدوث التحوير فعلاً.

◀ التحوير يفترض أن يجعل الخدمة أكثر إنسجاماً مع رغبات وتوقعات العملاء، وبذلك فهي ستحقق رضا أكبر.

2. تغيير قناعة العميل بخصوص الخدمات المنافسة (Change Customer Satisfaction about the Competitive Products):

في هذه الإستراتيجية يتم تغيير ميول العملاء بالخدمات المنافسة على وفق الخصائص المختلفة لها، وهي محاولة من المؤسسة لإظهار الخطأ والانحراف في إقتناء العميل للخدمات المنافسة، وهذا الإجراء يسمى بإعادة تكوين الصورة المنافسة (Competitive Repositioning) وهو غالباً ما يجري من خلال الإعلان والترويج المعاكس.

3. توسيع خط الخدمة (Service line width)

أضاف (Pride) إستراتيجية أخرى لإعادة تكوين المكانة الذهنية للمؤسسة تكمن في توسيع خط الخدمة التي تعد عملية تطوير خدمات متقاربة جداً من بعضها، وقد يشمل خدمة واحدة أو أكثر في خط الخدمة القائمة، وتصمم بشكل خاص لتلبية متطلبات العملاء المتباينة، وقد تشمل عملية التوسيع تقديم خدمات جديدة بأقل تكلفة ومخاطرة، وهي محاولة لزيادة إقبال العملاء على هذه الخدمات ضمن القطاع السوقي نفسه من خلال إشباع أدق إحتياجات العملاء في ذلك القطاع، وكذلك يستخدم هذا الأسلوب لغرض سحب الحصة السوقية من المنافسين.

إضافة إلى الإستراتيجيات التي أضافها Boyd والتي تحتاجها المؤسسة لإعادة تكوين صورتها و المتمثلة في¹:

◀ تعديل إدراك وقناعة العميل بخصوص المؤسسة.

◀ لفت الإنتباه إلى السمات التي لم تؤخذ في الإعتبار.

◀ التركيز أكثر على السمات ذات الأداء الجيد.

¹ Jean-Jaques LAMBIN, Chantal de moerloose, **Marketing stratégique et opérationnel**, DUNOD, 7eme édition, Paris, 2008, p294.

◀ التقليل من أهمية السمات ذات الأداء الضعيف.

المطلب السادس: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي

تستفيد المؤسسات من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة وتكوين صورتها الذهنية، ونتج عن هذا مصطلح الصورة الذهنية الإلكترونية والذي يعبر عن تلك السلوكيات والإنطباعات والأفكار والتصورات العقلية التي تتكون في أذهان الجماهير حول المؤسسة، من خلال ما يتحصل عليه الفرد من معلومات وأفكار وآراء على مواقع التواصل الاجتماعي مثل موقع فيسبوك وتطبيقاته المختلفة، بحيث تكون هاته المعلومات على شكل عناصر تعريفية خاصة بالمؤسسة وبما تقدمه من منتجات أو خدمات، أحداث خاصة، إعلانات، صور وفيديوهات، وحتى تعليقات الأفراد الآخرين، والتي من شأنها أن تساهم في تحديد مسار توجه الفرد تجاه المؤسسة سواء أن كان سلبياً أو إيجابياً¹. في سبيل بناء وإدارة صورة المؤسسة إلكترونياً، جاءت مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص التي تسعى المؤسسة تبليغ صورتها من خلالها، كإمكانية الإتصال بالمؤسسة: إمكانية تقديم معلومات ومقترحات، إمكانية تقديم شكاوى وتوجيه النقد للمؤسسة، إمكانية التعبير عن الرأي في مخرجات المؤسسة، وإمكانية الدخول في محادثة مباشرة.

ووفق ذلك تحاول أغلب المؤسسات أن تقدم مضاميناً من خلال صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، كتاريخ المؤسسة، مهمة ورسالة المؤسسة، أهداف المؤسسة، أنشطة المؤسسة وخدماتها، رؤية المؤسسة وصورتها عن نفسها، مكانة المؤسسة وتميزها ومزاياها، مضامين ذات صلة بعملاء المؤسسة، مضامين ذات صلة بالجمهور... إلخ.

وإزداد العمل بما يعرف " بتسويق المحتوى" ضمن هذا الإستحداث، فمواقع التواصل الاجتماعي هي محتويات يتم تصنيعها ونشرها وتشاركها وإعادة تجميعها ونشرها بمختلف أشكال البيانات والطرق والتعليق عليها والإعجاب بها أو نكرانها، لذلك أصبح على المؤسسات تفعيل تسويق المحتوى، والذي يهتم بتحديد محتوى معين مقنع للمؤسسة وترسيخه لدى جماهيرها، بما يحقق التوجه الإيجابي.

¹ بريغت اسيا، بن زروق جمال، الإعلان الإلكتروني ودوره في بناء صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية لأراء عينة من مستهلكي منتجات Condor عبر صفحاتها على فيسبوك، دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 1، جامعة الجلفة، الجزائر، جانفي 2021، ص 951.

وتوفر البيئة الإلكترونية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي أدوات لإدارة صورة المؤسسة بشكل قاعدي اعتماداً على العلامة Logo والمحتوى Brand Content، بدءاً ببحث ما يتعلق بها إلى طريقة تعامل الجماهير معها بالرأي "إعجاب Like" أو إحدى رسومات الإيموجي، أو القيام بإعادة النشر Share أو التعليق Comment وهي ردود أفعال عن رسائل إحصائية تقدم من خلالها المؤسسة منتجاتها وخدماتها وأيضاً صورتها، ومن خلال رجوع الصدى ستتعرف المؤسسة إلى حاجات وإهتمامات جماهيرها في خطوة تؤدي إلى معرفة كيفية الإستجابة لها¹.

ولتقييم الصورة الذهنية للمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي والسيطرة على المعلومات المتداولة في تلك المواقع تم وضع نموذج يتكون من أربع مراحل مختلفة، بحيث تمثل المراحل الثلاث الأولى ما يجب أن تقوم به المؤسسة، أما المرحلة الأخيرة فهي تتحدد في التوصل للنتائج. وهي كالآتي:

المرحلة الأولى: جمع البيانات Data Collection

يتم في تلك المرحلة تحديد مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها المؤسسات، وتحديد الكلمات المفتاحية التي تعد بمثابة المرجع الرئيسي عند جمع البيانات المتداولة، ثم بعد ذلك تصنيف البيانات وفقاً للكلمات المفتاحية التي تم تحديدها مسبقاً، وذلك لمعرفة ما يقوله مستخدمو حسابات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي .

المرحلة الثانية: تحليل العاطفة Sentiment Analysis:

ويكون هذا التحليل آلياً من خلال مختلف البرامج لتحليل مشاعر المستخدمين نحو المؤسسة أو خدماتها، وذلك من خلال تحليل الكلمات المستخدمة، وينقسم تحليل العاطفة إلى مستويين، المستوى الذاتي الذي يعبر عنه المستخدم بشكل منفرد، والمستوى الجماعي وهو الذي يقوله مجموعة من المستخدمين على المؤسسة، ويتم تصنيف المشاعر إلى (إيجابية وسلبية ومحايدة).

¹ فاطمة همال، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أطروحة دكتوراه، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة 1، 2022/2021، ص ص 130-132.

المرحلة الثالثة: تحليل الاتجاه Trend Analysis:

وتعد هذه المرحلة نتيجة للمرحلتين السابقتين، حيث يتم من خلال مختلف العبارات المستخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي تحليل اتجاهات المستخدمين نحو المؤسسة، وقياس تأثير الوقت على هذه الاتجاهات، كما يتم في تلك المرحلة تحليل اتجاهات المستخدمين نحو المؤسسات المنافسة للتعرف على مدى التباين بين المؤسسة ومنافسيها.

المرحلة الرابعة: النتائج Results:

بعد القيام بالمرحل السابقة الذكر، يتم التوصل للنتائج التي من خلالها تتعرف المؤسسة على صورتها المتكونة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أنه من خلال تلك النتائج يتم تحديد الاستراتيجية التي ستتبعها المؤسسة في إدارة صورتها الذهنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي¹. وفي تلك المرحلة يمكن للصورة أن تكون موجبة أو سلبية، وعادة بعد تقييم الصورة العامة للمؤسسة تقوم هذه الأخيرة بإتباع إحدى الإستراتيجيتين²:

- 1- **تعزيز الصورة الذهنية:** ويتم ذلك من خلال الأنشطة الإبداعية بتناسق الرسائل الإتصالية وكل الأنشطة المعززة التي تستجيب للتطلعات المستهدفة، إضافة إلى تعدد مصادر المعلومة التي من خلالها ترسل معلومات ذات مصداقية لبناء صورة ذهنية قوية عن الفندق.
- 2- **استعادة الصورة الذهنية:** ويتم ذلك عندما تواجه المؤسسة الفندقية أزمة، حيث تقوم بصياغة إستراتيجية إتصالية لاستعادة صورتها، و إذا نجحت فلا بد أن تحافظ على هذه الصورة، أما إن لم تتجح فيجب عليها في هذه الحالة إعادة تشكيل وتطوير نفسها، ويمكن أن يتم حتى بالإندماج مع فندق آخر، أو إعادة تسمية نفسها باسم جديد.

¹ فاطمة همال، مرجع سابق، ص 163.

² مناني صيرينة، مرجع سابق، ص 98.

المبحث الخامس: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

لم يعد بالإمكان الحديث عن الصورة الذهنية للمؤسسة بمعزل عن مواقع التواصل الاجتماعي، فالإنتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها التشاركية والتفاعلية وانخفاض تكلفتها جعل منها وسيلة جديدة تسهم في اتخاذ القرار الشرائي، كما أنها تساعد المؤسسة على بناء وإدارة علاقاتها مع جماهيرها لضمان مكانتها وتكوين صورة إيجابية جيدة لديهم ، أي أنها جزء لا يتجزء من مزيجها التسويقي.

وحتى نتمكن من التعمق في دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ، سنقوم بالتفصيل في طبيعة ما يربط هذين المفهومين من خلال أبعادهما من تفاعل، كلمة منطوقة إلكترونيا، مصداقية و حداثة من جانب مواقع التواصل الاجتماعي، ودور هذه الأبعاد في تكوين كل من البعد المعرفي، الوجداني، السلوكي و البعد الاجتماعي للصورة الذهنية.

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

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في تكوين البعد المعرفي للصورة الذهنية، باعتبارها مجتمعات إفتراضية على شبكة المعلومات العالمية يستطيع المستخدمون من خلالها إختيار وتفسير مدخلاتهم من المعلومات التي تخص المؤسسة وخدماتها ثم تبادل هذا المحتوى المعلوماتي بكل حرية من خلال مختلف الوسائط، وهذا ما يساعد على توليد المعرفة وزيادة الوعي بالمؤسسة و بالتالي تكوين صورة ذهنية جيدة للمؤسسة لدى المستخدمين. وفي هذا المطلب سيتم عرض دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد المعرفي الذي يعد أول خطوة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.

أولاً- دور التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد المعرفي:

إن إستخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي يهدف إلى نقل الرسائل إلى الجمهور ونشر المعلومات دون الإعتماد على وسائل الإعلام التقليدية، وهذا ما يساعد على إجراء حوار مباشر مع العملاء والجمهور المستهدف، ويكمن دور هذا التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد المعرفي في تلك العمليات التي تربط العناصر الإتصالية المختلفة والتي تعتمد بشكل كبير على قدرة الإدراك لدى

كل عنصر من العناصر التفاعلية أثناء الحدث الإتصالي¹. كما يمكن تلخيص هذا الدور في النقاط التالية المتمثلة في أبعاد التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي إقترحتها الباحثة Carrie Heeter في نموذجها النظري²:

- ◀ **تعدد الخيارات المتاحة:** كتعدد اللغة و وجود 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 الإتصال الشخصي:** كغرف الدردشة والمحادثات -المجموعات -أرقام إتصالية.
- ◀ **الإستجابة للمستخدم:** الأسئلة المتكررة - الرسائل الإلكترونية -البريد الإلكتروني الخاص بالمشرفين - عنوان البريد العادي.
- ◀ **إضافة معلومات أو رأي:** كإضافة تعليقات -وجود إستطلاعات رأي -التعبير عن الإعجاب -مشاركة وإرسال المحتوى - إضافة آراء أو توصيات .

ثانيا - دور الكلمة المنطوقة إلكترونيا في تكوين البعد المعرفي:

إن للكلمة المنطوقة تأثير كبير على المستهلك، فتبادل الخبرات والتجارب والآراء بين أفراد الأسرة ، الزملاء، المعارف يسهل عملية إتخاذ القرار، حيث أن المعلومات التي يمكن الحصول عليها من هذه المصادر عادة ما تميل إلى الصدق والثقة أكثر من تلك المعلومات التي يتم الحصول عليها من الجهات الرسمية، كما تعتبر هذه المصادر بالنسبة للمستهلك أهم مصادر المعلومات التي يلجأ إليها في الحالات التالية³:

◀ عندما يصعب تقييم المنتج بإستخدام معايير موضوعية.

¹ هارون جفال، سمير رحموني، العلاقات العامة التفاعلية في المؤسسات الجامعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية لعينة من الصفحات الجامعية على موقع فيسبوك، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 06، ال عدد02، جامعة باتنة 1، ص134.

² نفس المرجع السابق، ص136.

³ همام سعودي، فضيلة بوطورة، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع لمؤسسة جازي بولاية المسيلة، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر 3، المجلد 08، العدد 01، 2020، ص ص 17، 18.

◀ عدم قدرة المستهلك على تقييم المنتج (سلعة، خدمة).

◀ يغلب على مصادر المعلن أنها لا تتمتع بالمصداقية لدى المستهلك.

◀ يتمتع المؤثر بالقدرة على الوصول أسرع من المصادر الأخرى.

◀ وجود علاقة إجتماعية قوية بين المؤثر والمستقبل.

و للكلمة المنطوقة أهمية كبيرة، فإذا كانت وسائل الإعلام الجماهيرية كبيرة الفعالية في تعميم الوعي بالمنتج أو الخدمة، فإن مصدر الكلمة المنطوقة هو الأكثر إستخداما من قبل المشتري في المراحل الحاسمة لتقييم المنتج وقرار الشراء الفعلي، كما تظهر أهمية الكلمة المنطوقة بسبب الموثوقية العالية للمصدر وأثر الإتصال في إتجاهين¹.

وقد ساهم تنامي دور شبكة الإنترنت وزيادة اعتماد العملاء عليها (في جمع المعلومات) في سرعة إنتشار الآراء والأحاديث بينهم حول منتج ما وأدى ذلك إلى زيادة الوعي به. ولهذا أصبحت المؤسسات اليوم تستخدم الكلمة المنطوقة إلكترونيا كوسيلة تسويقية مؤثرة على العملاء قبل عملية الشراء، وذلك من خلال قيام بعض العملاء السابقين بتقديم معلومات عبر الأنترنت للآخرين لمراجعتها ومشاهدتها أو إحياؤها مرة أخرى².

وبالتالي فإن تطوير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتمكين المستهلكين من تبادل المشورة والتوصيات في التسوق مع الأشخاص الذين يشاركونهم التفكير، ومع إضافة ميزة المشاركة، يعتبر ذلك شكلا من أشكال التسويق الشفوي، والذي من خلاله يستطيع المسوقون الإستفادة منها في الترويج لمنتجاتهم. ومع إستمرار الأفراد في تبادل معلومات المنتج مع الآخرين، أصبحت آراؤهم قوة متزايدة تلعب دورا هاما في القرارات الشرائية، بحيث تكون المعلومات أكثر ثقة لدى المستهلك كما ذكرنا سابقا وبالتالي تفرز أكبر تأثير من الوسائل الأخرى مثل مجرد الإعلان، وبالتالي يوفر إستعمال مواقع التواصل الاجتماعي العديد

¹ سعودي نجوى، بوقرة رابح، مرجع سابق، ص 134.

² أنطوان أسكندر سرجيوس، مرجع سابق، ص 370.

من المزايا للمستهلك مثل: تقليل الوقت، الحصول على المعلومات بشكل أفضل، المعلومات موثوقة أكثر، تقليل تكلفة الحصول على المعلومة¹.

ما سبق يمكن إستخلاص مجموعة من النقاط لتوضيح الدور المهم الذي تلعبه الكلمة المنطوقة إلكترونيا في حصول الفرد أو العميل على المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة أو المؤسسة، وهي كالتالي: < تسمح الكلمة المنطوقة إلكترونيا بتبادل الخبرات أو التقييمات أو الآراء (المعلومات) من قبل العملاء الحاليين لمؤسسة ما إلى عملاء مرتقبين و ذلك عبر شبكة الأنترنت (مواقع التواصل الاجتماعي). < إستقبال العملاء المرتقبين لهذه المعلومات من العملاء الحاليين بكثير من الاهتمام والمصداقية و اللطف، وذلك مقارنة بالمعلومات المطروحة من قبل المؤسسة.

< مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في سرعة إنتشار الكلمة المنطوقة (توصيل المعلومات إلى العملاء بشكل أسرع).

< تبادل الأفراد للمعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدهم على الحصول على المعلومات بشكل أفضل وأكثر موثوقية.

< تبادل الأفراد للمعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدهم على تقليل الوقت وتقليل تكلفة الحصول على المعلومة.

هذا و بالإضافة إلى الدور الكبير الذي تلعبه الكلمة المنطوقة بصفة عامة في تأسيس الوضوح المعرفي Establish Cognitive Clarity حيث تنتج الإتصالات عندما يكون هناك مسعى لفهم شيء ما. كما تلعب دورا هاما في تقليل التناقض المعرفي Reduce Cognitive Dissonance، حيث يمكن لنفور المشتري أن يجعل بينته متنافرة عن طريق السعي وبشكل نشط لإقناع الأفراد الآخرين بشراء المنتج الذي إستراه هو².

ثالثا- دور الحداثة (حداثة المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي) في تكوين البعد المعرفي

¹ محمد شباح، موسى سعادوي، التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك -دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر-، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والإندماج في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، المجلد 13، ال عدد01، 2019، ص241.

² سعودي نجوى، بوقرة رابح، مرجع سابق، ص135.

يكمن دور تقديم أحدث المعلومات في تكوين البعد المعرفي لدى العميل في مدى تفصيل المؤسسة للمعلومات حسب إحتياجات المستخدمين، و هذا ما يسمى بالإنجليزية Customization، والذي يعرف بمستوى مقابلة المحتوى المعلوماتي المطروح من قبل المؤسسة من حاجات ورغبات المستخدمين المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. فالعملاء يسعون ويبحثون عن المعلومات التي تفي بإحتياجاتهم وأذواقهم المتجددة، وتعتمد عملية تفصيل المعلومات على الإتصال بالمستخدمين ذوي الإحتياجات المتباعدة من المعلومات، وتقديم في كل مرة المحتوى الملائم لكل فئة، وذلك عكس وسائل الاتصالات التسويقية الكلاسيكية التي تقدم رسائل دون التفرقة بين إحتياجات العملاء المتباينة. وتشير بعض الأدبيات إلى أن الرسائل التي تطرح عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن تقسيمها إلى نوعين: الأولى رسائل مفصلة Customized posts، والثاني رسائل واسعة الإنتشار Broadcast، والأولى يتم بثها من قبل المؤسسة لفئة من العملاء مثل Facebook posts، أما الثانية فهي تستهدف أي مستخدم أو أي فرد يتصفح مواقع التواصل الاجتماعي¹.

هذا وترى الباحثة أن كون مواقع التواصل الاجتماعي أكثر الوسائل توفيرا للمعلومات الحديثة حول المؤسسة بشكل عام يساهم بشكل كبير في تكوين البعد المعرفي لدى العملاء، وذلك من خلال السمات العديدة التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي والتي تحظى بالكثير من التحديثات والإضافات، كخاصية النكزة Pokes على موقع Facebook التي تتيح إرسال نكزة إفتراضية لإثارة إنتباه الفرد حول منشور ما أو معلومة حديثة قد تهمة، وخاصية الإشعارات Notifications التي تستخدم لإبقاء العميل على إتصال بأخر المستجدات التي قامت بنشرها المؤسسة، إضافة إلى خاصية البث المباشر Live و العديد من السمات الأخرى التي تتيح للعميل الوصول إلى أحدث المعلومات المتعلقة بالمؤسسة وخدماتها.

رابعاً- دور مصداقية المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد المعرفي:

تمثل مصداقية المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تؤدي إلى تكوين البعد المعرفي من خلال تركيز المؤسسات على كيفية ظهورها على مواقع التواصل الاجتماعي، ويتم ذلك بإبراز كافة المعلومات المتعلقة بها بوضوح وشفافية، إضافة إلى إبرازها لأعمالها الإيجابية التي تقوم بها تجاه العملاء، كما تلعب المصداقية دورا مهما في تكوين البعد المعرفي من خلال

¹ أنطوان اسكندر سرجيوس، مرجع سابق، ص368.

عامل الوقت، كسرعة الرد على الإستفسارات، والتفاعل في الوقت المناسب، فالجمهور يتوقع أن يجد المؤسسة نشطة تتيح معلومات حقيقية ودقيقة وبشكل سريع.

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

بعد تكوين البعد المعرفي للصورة الذهنية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، تتلاشى مع الوقت كل المعارف التي كونها المستخدمون وتبقى الجوانب الوجدانية التي تعتبر ثاني مرحلة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، والتي تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في تكوينها وتعزيزها من خلال إثارة مشاعر إيجابية تجاه المؤسسة وخدماتها لدى جمهورها المستهدف المستخدم. وفي هذا المطلب سيتم عرض دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الوجداني للصورة الذهنية.

أولا- دور التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الوجداني:

بصفة عامة تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مكون أو متغير له تأثير إيجابي على مشاعر المستخدمين له، ونمو سلوك المشاركة لديهم¹. أما بالنسبة للمؤسسات فهي توفر فرصة التفاعل مع العملاء بطرق جديدة، وهذا يعزز المشاركة القوية بين العملاء والمؤسسات من فرص إنضمام العملاء بشكل أكبر إلى المؤسسة وعلامتها التجارية نظرا لقدرتها على إشراك المستهلكين بطريقة مباشرة وفي الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة نسبيا، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي مهمة لأنها تتيح للعملاء التفاعل مع بعضهم البعض وتفاعل المؤسسة مع العملاء (في الإتجاهين)². وتهدف هذه التفاعلات وبالتحديد تواصل المؤسسة مع الجمهور إلى تبادل المعلومات حول المنتج أو الخدمة أو المؤسسة نفسها لتشجيعهم على التعرف عليها أملا ان يتوصل الفرد إلى مرحلة قبول كل ما تقوله المؤسسة عن نفسها و الثقة في مصداقيتها، بحيث يصبح الفرد أخيرا متعلقا عاطفيا بالمؤسسة وراغبا في التعامل معها³.

ثانيا- دور الكلمة المنطوقة إلكترونيا في تكوين البعد الوجداني:

¹ نفس المرجع، ص367.

² عطا الله لحسن، دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة الفاييبوك، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 03، ال عدد01، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، 2019، ص ص 214-215.

³ كوثر حاج نعاس، مرجع سابق، ص ص 120-121.

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 التالية¹:

◀ بالنسبة للمتحدث:

- **التأثير النفسي للمنتج Product-involvement**: يتحدث عن المنتج لإحياء السعادة التي حصل عليها من تجربته للمنتج مثل الإستمتاع برحلة إلى أوروبا، الإستمتاع 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 Self-Involvement**: تسمح الكلمة المنطوقة للمتحدث بتلبية أو إرضاء حاجات عاطفية معينة (مثل جذب الإنتباه، إظهار المعرفة، الشعور بالريادة والتميز).

- **التأثير النفسي للآخرين Other-Involvement**: 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.

◀ بالنسبة للمستقبل:

- **التأثير النفسي للرسالة Message-Involvement**: 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 إقترحت نظرية الحكم الاجتماعي بأن الأفراد الذين لديهم تغلغل مرتفع يكونون أقل احتمالاً للتأثير بتلك الكلمة المنطوقة، ومن المحتمل أن يكون لديهم ميول مؤسسي أكثر ثباتاً مقارنة بهؤلاء الذين لديهم تغلغل أقل.

ولقد أشارت الدراسة التي أجراها Sweeny and al على أن الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية تختلف من حيث المحتوى، القوة، العاطفة والتأثر على الرأي، فالكلمة المنطوقة الإيجابية عبارة عن بناء

¹ نفس المرجع، ص ص، 136-135.

معرفي يدفعه التقييم العقلاني المدروس، في حين الكلمة المنطوقة السلبية هي التي تعبر عن العاطفة بشكل كبير وتدفعها مشاعر قوية مثل: الغضب، الإحباط والسخط، وبالتالي فهي تؤثر بالسلب على مشاعر وعاطفة المستقبل (المتلقي) تجاه المنتج أو الخدمة.

ثالثاً- دور الحادثة (حادثة المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي) في تكوين البعد الوجداني:

بما أن الجانب الوجداني يتشكل من الجانب المعرفي، فإن الدور الذي تلعبه حادثة المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الجانب الوجداني للعميل يكمن في مدى ملاءمة ومقابلة المحتوى المعلوماتي المتجدد لإحتياجات العميل من المعلومات المتعلقة بالمؤسسة الفندقية وخدماتها، أي كلما كانت المعلومات التي تقدمها المؤسسة الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حديثة وملائمة لما يبحث عنه العميل، كلما ولى العميل إهتماماً أكبر للمؤسسة الفندقية والخدمات التي تقدمها.

رابعاً- دور مصداقية المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الوجداني:

تمثل مصداقية المؤسسة حجر الأساس في العلاقات المستمرة بين المؤسسة و جمهورها، خصوصاً مع بروز مصطلح "الثقة في مجتمعات الماركة Trust in brand communities" الذي ارتبط بظهور الانترنت عموماً ومواقع التواصل الاجتماعي خصوصاً، وتعد المصداقية من أبرز الأمور الأساسية لبناء والحفاظ على علاقات تفاهم مشتركة بين المؤسسة وجمهورها. وقد أدخلت مواقع التواصل الاجتماعي أبعاداً جديدة لمفهوم المصداقية أو لعملية إدارة العلاقات مع الجمهور، وهو ما دفع الأكاديميون والمهنيون على حد سواء لإكتشاف الطرق التي تمكن المؤسسات من بناء و تعزيز العلاقات بشكل أفضل¹.

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

يعتبر تكوين البعد السلوكي المرحلة الثالثة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، فهو المحصلة النهائية للجوانب الوجدانية التي كونها الجمهور المستهدف تجاه المؤسسة وخدماتها، بما يتضمن الإستجابة لها على شكل خطوات إجرائية للتعامل مع المؤسسة، وتساهم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في

¹ حسن نيازى الصيفي، مصداقية المؤسسة الحكومية والخاصة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كما يراها الشباب السعودي، مجلة بحوث كلية الآداب، ال عدد99، جامعة الأزهر، 2014، ص376.

دعم النوايا السلوكية للعميل وإقناعه لطلب خدمة المؤسسة والتعامل معها. وسيتم في هذا المطلب عرض دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد السلوكي للصورة الذهنية.

أولاً- دور التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد السلوكي:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل أهمية كبيرة للمؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الفندقية بصفة خاصة لما لها من دور فعال في إستمالة وحث المستهلكين على القيام بعملية الشراء لخدماتها، ويعتبر التفاعل أحد أهم أنشطة المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يهدف إلى تسهيل تبادل المعلومات للتعرف على رغبات وحاجات العملاء وإكتساب المعلومات الكافية عن العميل ونشرها داخل المؤسسة للإستجابة لها وتحقيق إستجابة المستهلكين المرغوبة للمؤسسة.

كما يعتمد تفاعل المؤسسة مع العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي على¹:

◀ كثافة التفاعل وإستخدام الإنترنت بوجه عام، أي يجب أن يكون معدل التفاعل مع الإنترنت عالي بشكل يومي.

◀ سهولة الوصول إلى خيارات متعددة لمواقع التواصل الاجتماعي بطرق متعددة، عن طريق الهاتف أو الحاسب اللوحي أو التلفزيونات الحديثة وغيرها من الأجهزة الحديثة.

◀ الدراية الواسعة بالتكنولوجيا الحديثة.

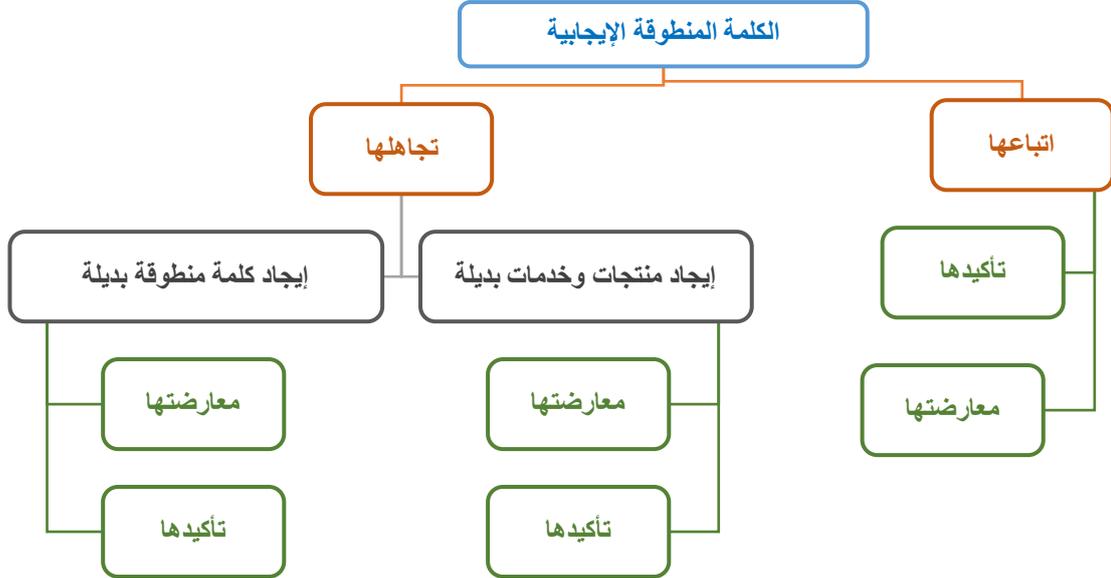
ثانياً- دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تكوين البعد السلوكي:

يوضح الشكل التالي سلوك العميل عند إستقباله للكلمة المنطوقة الإيجابية:

¹ شيماء فخري فريد، أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية، مجلة البحوث الإدارية، المجلد 39،

العدد 04، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، 2021، ص 8.

الشكل رقم (15): رد فعل المستهلك اتجاه الكلمة المنطوقة الإيجابية



Source: Megan Williams, WORD-OF-MOUTH ADefinition of communication, Helmhurst College, p9, Available at <https://cutt.us/XihtS> retrieved 26/07/2022.

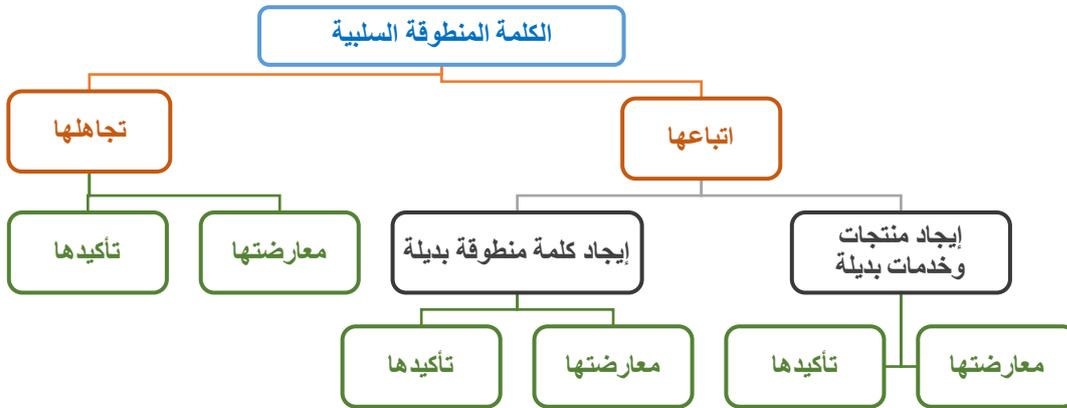
في حالة تجاهل الكلمة المنطوقة الإيجابية: يبحث المستهلك عن الكلمة المنطوقة من مصدر آخر أو يلجأ إلى المنتجات أو الخدمات البديلة، فإذا وجد كلمة منطوقة بديلة فإنها قد تكون مطابقة أو معارضة للكلمة المنطوقة الإيجابية الأصلية، والمستهلك قبل الشراء يقوم بتقييم كل المصادر لمعرفة مدى مصداقية الكلمة المنطوقة الإيجابية 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 الخدمة¹.

كما يوضح الشكل الموالي رد فعل المستهلك اتجاه الكلمة المنطوقة السلبية:

¹ Megan Williams, WORD-OF-MOUTH ADefinition of communication, Helmhurst College, p9, Available at <https://cutt.us/XihtS> retrieved 26/07/2022.

الشكل رقم (16): رد فعل المستهلك اتجاه الكلمة المنطوقة السلبية



Source :Megan Williams, Op.cit, p10,Available at <https://cutt.us/XihtS> retrieved 26/07/2022

يسلك المستهلك في هذه الحالة مسارا معاكسا 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 السلبية¹.

ثالثا- دور الحادثة (حادثة المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي) في تكوين البعد السلوكي:

تشير بعض الأدبيات إلى أن إدراك العملاء للمعلومات التي تنشرها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بإعتبارها محدثة ومتجددة بصفة مستمرة يلعب دور أساسي في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء، ومن ثم بناء سلوك ما قبل الشراء بصورة مباشرة وقوية، ولهذا يجب السعي الدائم بأن تكون المعلومات المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مستحدثة بشكل دوري².

رابعا- دور المصداقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد السلوكي:

ذكرنا سابقا عند تطرقنا لمصداقية المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن هناك العديد من الدراسات التي أشارت إلى وجود إرتباط كبير بين صدق المصدر والثقة فيه من جانب الجمهور، كما أشارت دراسات أخرى إلى أن الثقة هي بعد من أبعاد مصداقية المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ Megan Williams, Op. cit, p10, Available at <https://cutt.us/XihtS> retrieved 26/07/2022.

² أنطوان إسكندر سرجيوس، مرجع سابق، ص 367.

ومن هذا المنطلق يمكن توضيح الدور الذي تلعبه المصادقية في السلوك الشرائي للعميل، وذلك من خلال بعد الثقة.

حيث أشارت دراسة (Sichtman 2007) إلى أن وصول الطرفين (المؤسسة والعميل) إلى مرحلة الثقة في علاقتهما يؤدي إلى¹:

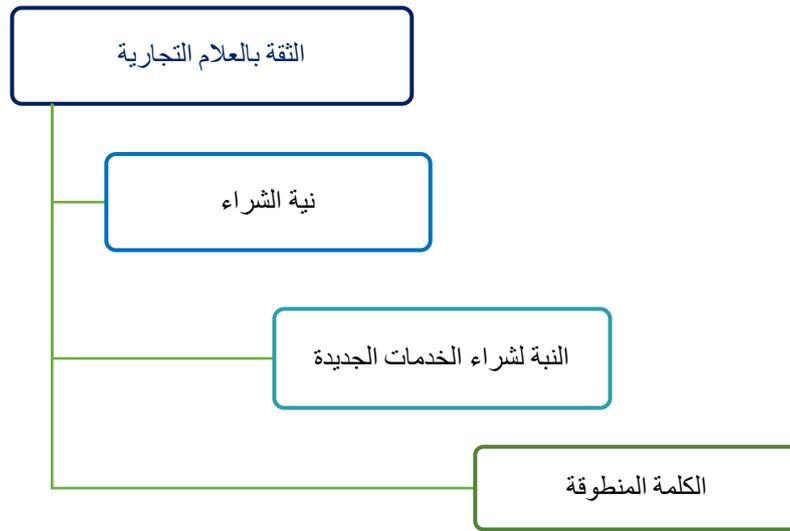
◀ رغبة العميل في الشراء.

◀ إستعداده لشراء خدمات جديدة مقدمة من المصدر نفسه.

◀ نشر كلام إيجابي للآخرين عن الخدمة.

وهذا ما يوضحه الشكل أدناه:

الشكل رقم (17): أبعاد الثقة بالعلامة التجارية



المصدر: عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، الجمهورية العربية السورية، 2014-2015، ص 115.

كما أشار كل من Doney و Cannon (1997) في دراسة أخرى إلى وجود بعدين إثنين للثقة بالعلامة التجارية وهي²:

¹ عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، الجمهورية العربية السورية، 2014-2015، ص 115.

² نفس المرجع، ص 116.

◀ الموثوقية Reliability: تتضمن القدرة والرغبة على الحفاظ على الوعود وإشباع رغبات المستهلكين.

◀ النية Intention: تتضمن الرغبات الجيدة بإتجاه العلامات التجارية المرتبطة بالفوائد والرفاهية وذلك في حالة ظهور جوانب سيئة في المنتج.

أشارت الدراسات أن أعلاه إلى وجود نوايا سلوكية لدى العميل، وهذه النوايا قد تتحول إلى تصرفات تتمثل في الشراء الفعلي للمنتج أو الخدمة، أي التعامل مع المؤسسة.

المطلب الرابع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الاجتماعي للصورة الذهنية

إن الصورة الذهنية التي كونها العميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليست نتيجة نشاطه الإدراكي الفردي فقط، بل نتيجة نشاط إدراكي اجتماعي ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيله، وذلك من خلال تسهيل التفاعل بين مختلف الأفراد والجماعات، وبناء علاقات يستطيع الأفراد من خلالها جمع و تبادل المعلومات التي تتوافق مع ثقافتهم، إضافة إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لقادة الرأي للتأثير على اتجاهات وسلوك الأفراد. وسيتم في هذا المطلب عرض دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الاجتماعي للصورة الذهنية.

أولاً- دور التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الاجتماعي:

إن تفاعل المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد غير طريقة التواصل بينها و عملائها، كما يسمح للأفراد بالتفاعل مع بعضهم وبناء علاقات على الأنترنت، وهذا ما يجعل مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر وسائل التسويق فاعلية¹. كما يسهم هذا التفاعل في تحديث العملاء عن المؤسسة ومنتجاتها، وخلق مناقشات بشأنها وهذا ما يعتبر هدفا هاما للمؤسسة، فهي تستهدف أولاً بناء التفاعل بينها و بعض العملاء، ثم تستهدف بناء التفاعل بين هؤلاء العملاء ومجموعات أخرى من العملاء².

ثانياً- دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تكوين البعد الاجتماعي:

هناك توجهات تبحث في مصادر تكوين الصورة الذهنية لدى الجماعات، وهي على عكس التوجهات الأخرى والتي ترى إمكانية دراسة الفرد كوحدة مستقلة معزولة عن البيئة الاجتماعية، فالمجتمع هو مصدر

¹ أنيس أحمد عبد الله، سارة محمود أحمد، مرجع سابق، ص 499.

² أنطوان أسكندر سرجيوس، مرجع سابق، ص 367.

كل تصرف إنساني، وهذا ما أشار إليه الصحفي الأمريكي ولتر ليبمان Lippmann في كتابه "الرأي العام" الصادر سنة 1922، وذهب إلى أن الإنسان يحكى له عن العالم قبل أن يراه، وذلك من خلال أسرته ومدرسته، ومن ثم فهو يتخيل معظم الأشياء قبل أن تكون له بها خبرة، كما أشار إلى أن ما يقوم به كل إنسان لا يكون مبنياً على المعرفة فقط ولكن أيضاً على صور ذهنية يصنعها بنفسه أو تعطى له¹.

ولقد ذكرنا سابقاً في تعريفنا للكلمة المنطوقة إلكترونياً أنها سلوك وإفراز طبيعي لأفراد الجماعات التي تقوم على مبدأ التفاعل الاجتماعي والذي ينتج منه تأثير الأفكار والقيم والتصرفات بين الأفراد.

و بما أن الكلمة المنطوقة عبارة عن ظاهرة إجتماعية، فمن المحتمل جداً أن تلعب العلاقات الإجتماعية دوراً مهماً في سلوكها، لأن مثل هذا السلوك يظهر من العلاقات الإجتماعية للفرد مع الآخرين ويكون مقيداً بها². فالحديث عن العلامات التجارية والمنتجات الموجودة في الأسواق هو جزء من الفعاليات الإجتماعية التي يمارسها العميل لأنها تتضمن مشاركة الآخرين بخبراته بعد الشراء أما قبل الشراء فإنه يلجأ إلى أصدقائه ويتأثر بأرائهم وانطباعاتهم حول المنتج، والوعي التي تخلفه هكذا محادثات حول العلامة التجارية يعد عاملاً حاسماً لأن العميل يستمتع حين يتبادل الحديث حول العلامات التجارية والمنتجات. كما يميل أغلب الباحثين إلى اعتبار مصادر المعلومات ذات الصلات الإجتماعية مع العميل هي الأكثر تأثيراً، ويقصد بمصادر المعلومات أو مصادر الكلمة المنطوقة الأصدقاء، زملاء العمل، أفراد العائلة، البائع الشخصي أو أي مصدر آخر يتبادل العميل معه الحديث ويعتمد عليه في الحصول على معلومات تتعلق بالمنتج أو الخدمة³.

وقد أكدت بعض الدراسات بأن قادة الرأي والمؤثرون هم عبارة عن متصلين مهمين في سياق الكلمة المنطوقة. كما أن لهؤلاء الأفراد إهتمام كبير بمنتج معين، ويسعون بشكل نشط للمعلومات حوله، وأنهم مستعدون لمشاركة معارفهم وخبراتهم مع الآخرين، وفي هذا السياق فإن الأفراد الذين يسعون إلى الكلمة المنطوقة بشكل نشط لديهم ميول لنشر معلوماتها بصورة أكبر⁴.

¹ أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل وإستراتيجيات التغيير، المدينة برس طباعة نشر وتسويق إعلامي، القاهرة، مصر، 2004، ص 64، 67.

² سعودي نجوى، بوقرة رابح، مرجع سابق، ص 136.

³ دلمان خوشفي رمضان شرفاني، مرجع سابق، ص 45.

⁴ سعودي نجوى، بوقرة رابح، مرجع سابق ص 138.

ثالثاً- دور الحداثة في تكوين البعد الاجتماعي:

إن الإنطباع الإيجابي الذي يتولد لدى المستخدم عند حصوله على كل ما هو جديد من معلومات حول المؤسسة الفندقية وخدماتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، يساهم بشكل كبير في بناء التفاعل وسط المستخدمين، بحيث يتم نقل تلك المعلومات المستحدثة في بيئة مجتمع إفتراضي، و كلما كانت المعلومات حديثة كلما أدى ذلك إلى إنتشارها أو تداولها بين مختلف الجماعات و الأفراد الذين يتأثرون ببعضهم البعض، أو إنتشارها عن طريق قادة الرأي والمؤثرون الذين يعملون على تزويد المستهلكين بكل المعلومات الحديثة المتعلقة بالمؤسسة و خدماتها، وهذا ما يؤثر بشكل فعال على السلوك الشرائي للمستهلك.

رابعاً- دور المصداقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الاجتماعي:

إن محتوى المؤسسة المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي يعتمد على فعاليته على خبرة المؤسسة ومصداقيتها، فالمصادر التي تتسم بالخبرة والنقة والمصداقية تكون مقنعة ولديها القدرة على تغيير الإتجاهات بعكس المصدر الأقل خبرة ومصداقية، كما أن المعلومات المقدمة من مصدر موثوق مثل المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤثر على معتقدات المستهلكين، وآرائهم، واتجاهاتهم، وسلوكياتهم، بالإضافة إلى ذلك، المؤثرون الذين يتم النظر إليهم كخبراء يكونوا أكثر إقناعا وقادرين على التأثير في النية الشرائية للمستهلك¹.

¹ مروى السعيد السيد الحامد، مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنواتيا الشرائية لدى المستهلك المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 16، جامعة المنصورة، مصر، 2018، ص66.

خلاصة الفصل:

تناولنا من خلال هذا الفصل دراسة تحليلية لمفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة، لا سيما وأن مفهوم الصورة الذهنية قد عرف عدة دراسات وإهتمامات من طرف الباحثين والكتاب، بحيث تطرقنا إلى وجهات النظر التي تطرقت إلى الصورة الذهنية للمؤسسة والتي أجمعت أغلبها على أنها الإنطباعات 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 أساسا 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 و مقومات 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 إلكترونيا، الحداثة) وأبعاد الصورة الذهنية الأربعة (المعرفي، الوجداني، السلوكي، الاجتماعي).

الفصل الثالث: علاقة مواقع التواصل
الإجتماعي بالصورة الذهنية لعينة من
المؤسسات الفندقية بالجزائر

تمهيد:

يقدم هذا الفصل الجانب التطبيقي من هذه الدراسة، والذي تم فيه إعطاء لمحة شمولية عن واقع الفنادق في الجزائر، ليتم بعد ذلك التطرق إلى التصميم المنهجي للدراسة الميدانية من خلال عرض منهج الدراسة، مصادر وأدوات جمع البيانات، إضافة إلى خطوات إجراء الدراسة الميدانية، كما سيتم عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية والميدانية من خلال عرض وتحليل محتوى عينة من منشورات صفحتي *Mercure Alger Aéroport* و *Ibis Alger Aéroport* على موقع *Facebook*، وذلك للوصول إلى كيفية تطبيق الفندقين لأنشطتهما التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لبناء صورة ذهنية إيجابية لهما في أذهان العملاء، وكذا من خلال إجراء دراسة لآراء عينة من عملاء المؤسسات الفندقية الناشطة في الجزائر المتابعين لصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، ليتم في الأخير اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج النهائية.

وعليه سيتم تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل عام لقطاع السياحة والفنادق في الجزائر وتقديم مجموعة *Accor* العالمية با

لجزائر

المبحث الثاني: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: إجراءات تطبيق الدراسة الميدانية

المبحث الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الخامس: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

المبحث الأول: مدخل عام لقطاع السياحة والفنادق في الجزائر وتقديم مجموعة Accor العالمية بالجزائر

قبل الخوض في الدراسة الميدانية، ارتأينا أولاً أن نضع ضمن هذا الفصل مبحثاً يتناول لمحة شمولية عن الفنادق في الجزائر، حيث تم التطرق لأهم الأرقام المتعلقة بتطور السياحة الفندقية عالمياً وفي الجزائر خاصة بعد تفشي فيروس كورونا، وللطاقة الفندقية في الجزائر، وكذا التعرف على مجموعة Accor العالمية التي تشتهر بنجاحها في مجال الضيافة والتي تجمع عدة مؤسسات فندقية تنشط بالجزائر والتي تم دراسة كيفية استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل تكوين صورتها الذهنية من خلال تحليل المحتوى والمقابلة.

المطلب الأول: احصائيات السياحة عالمياً وفي الجزائر

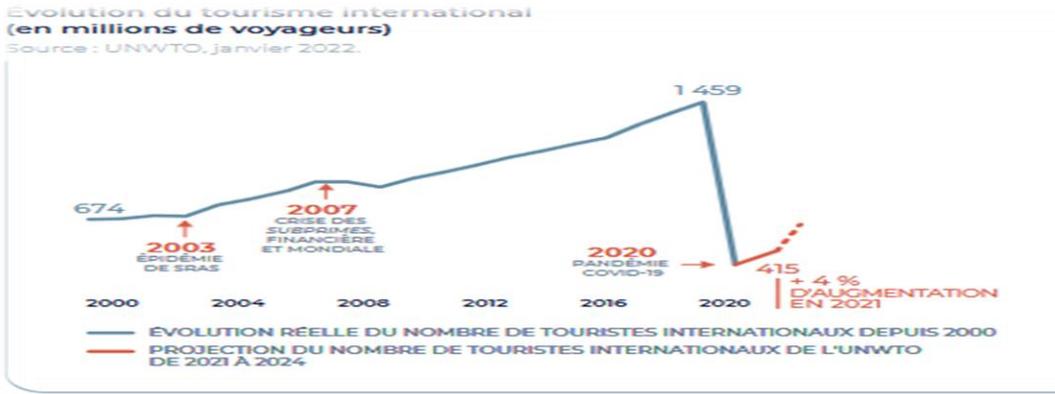
سيتم التطرق في هذا المطلب إلى بعض احصائيات السياحة عالمياً وفي الجزائر.

أولاً- إحصائيات السياحة عالمياً:

شهدت السياحة العالمية عدة عقود من النمو المستمر على الرغم من بعض الصعوبات، ولم تعرف التراجع إلا عام 2003 بعد تفشي متلازمة الإلتهاب التنفسي الحاد SARS، وعام 2007 في خضم الأزمة المالية الاقتصادية التي نتجت عن الرهن العقاري، علماً أنها سرعان ما عادت إلى الإلتعاش القوي، حيث بلغ عدد السياح في العالم 1459 مليون سائح سنة 2019، وبعد تفشي فيروس كورونا المستجد Covid-19 في نهاية نفس السنة شهدت السياحة العالمية تراجعاً لم يسبق له مثيل، حيث أصبح عدد السياح في العالم 415 مليون سائح¹. وهذا ما يوضحه الشكل الموالي.

¹ التقرير المالي السنوي الذي أصدرته مجموعة Accor للفنادق سنة 2021، ص16. تاريخ الزيارة 2022/08/16 متاح على

الشكل رقم (18): منحنى تطور عدد السياح في العالم (2000-2021)



المصدر: التقرير المالي السنوي الذي أصدرته مجموعة أكور للفنادق سنة 2021، متاح على

<https://cutt.us/plBY5>

وعرفت سوق الفنادق العالمية جراء تفشي جائحة كورونا، تراجعاً لم يسبق له مثيل قدرت نسبته بـ 73%، أي مليار سائح بين 2019 و 2020. وابتداءً من 2021، رجع نشاط السوق إلى الزيادة بنسبة 4% مع رفع حواجز السفر المفروضة جراء الجائحة، رغم ذلك فإن المستويات المسجلة في السنة الفارطة لا تزال منخفضة مقارنة بسنوات ما قبل الجائحة¹.

ثانياً: إحصائيات السياحة في الجزائر

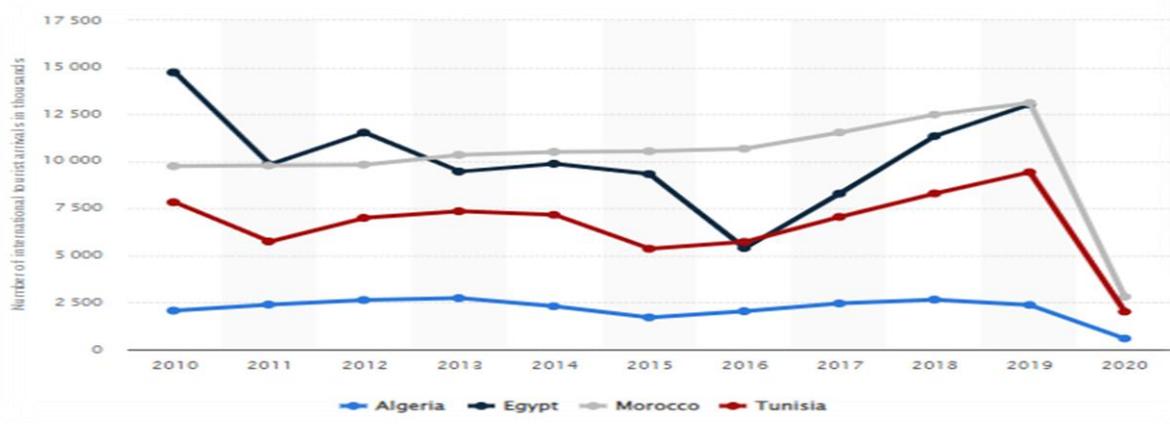
تصنف منظمة السياحة العالمية الجزائر في خانة أهم الوجهات السياحية عبر العالم، وثاني أهم وجهة سياحية في العالم للآثار الرومانية بعد إيطاليا، وذلك لتوفرها على 22 موقعاً رومانياً منها 7 مدرجة على قائمة اليونسكو للتراث العالمي، بالإضافة إلى شواطئ تمتد على مسافة 1644 كيلومتراً، ومقومات سياحية رهيبة خاصة في الصحراء وفي منطقة التاسيلي والهقار. رغم كل هذا الثراء إلا أن وضع السياحة في الجزائر ما يزال هشاً و مرهوناً بالعديد من التحديات². إذ لم يتم تعزيز قطاع السياحة في الجزائر بشكل

¹ <https://hospitalityinsights.ehl.edu/fr/lindustrie-h%C3%B4teli%C3%A8re-toutes-les-r%C3%A9ponses-%C3%A0-vos-questions>

² محمد علال، السياحة في الجزائر، مشاريع واعدة للإستفادة من ثروة نائمة، جريدة سكاى نيوز عربي، 10 سبتمبر 2020. تاريخ الزيارة <https://cutt.us/sWOYY>، متاح على 2022/12/31.

كاف في العقود الأخيرة، ونتيجة لذلك فإن الجزائر تعد من أقل دول شمال إفريقيا استقطابا للسياح، حيث بلغ عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر 2.37 مليون سائح سنة 2019 مقارنة بتونس 9.42 مليون سائح، مصر 13.02 مليون سائح والمغرب 13.10 مليون سائح. وبعد تفشي فيروس كورونا المستجد Covid-19 في نهاية نفس السنة 2019 شهدت السياحة تراجعا لم يسبق له مثيل، حيث بلغ عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر 591000 سائح سنة 2020، 2.01 مليون سائح في تونس و 2.80 مليون سائح في المغرب. وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

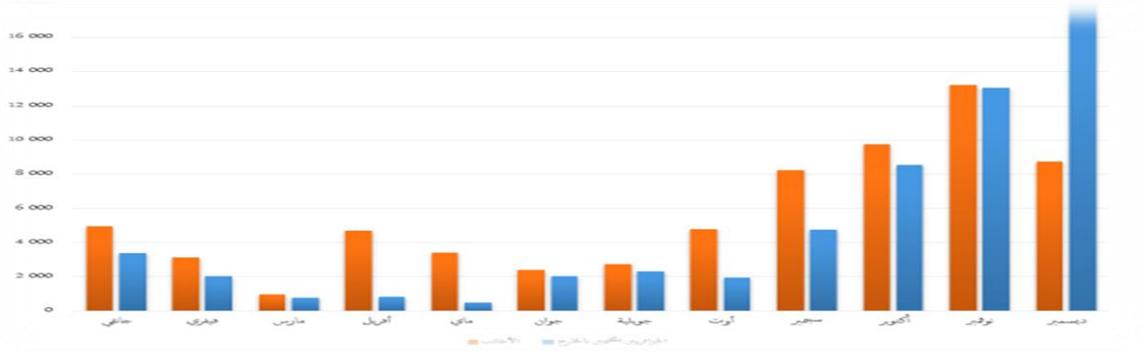
الشكل رقم (19): عدد السياح الدوليين الوافدين إلى دول شمال إفريقيا من 2010 إلى 2020



Source: <https://cutt.us/vng4d> www.statista.com

وعلى غرار جل الأسواق العالمية، فإن سوق الفنادق في الجزائر تأثرت هي كذلك بصفة كبيرة جراء جائحة كورونا، إلا أنها عرفت في الآونة الأخيرة نفس العودة الإيجابية التي عرفتتها الأسواق العالمية. وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (20): دخول السياح عبر الحدود الجزائرية سنة 2021



المصدر: لزهرة بعوط، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق التنمية السياحية -حالة ولاية قالمة-، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق فندقي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قالمة، الجزائر، 2021-2022، ص151.

يتضح لنا من الشكل أعلاه أن هناك ارتفاعا محسوسا لعدد السياح الوافدين عبر الحدود الجزائرية سنة 2021، والتي تشكل منحنى تصاعدي خاصة خلال السداسي الأخير، وذلك راجع للتخفيف من الإجراءات المتخذة للقضاء على وباء كورونا¹.

المطلب الثاني: الطاقة الفندقية بالجزائر

تعد الطاقة الفندقية أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم القطاع السياحي في بلد معين، وذلك لأنها تعبر عن القدرة الإستيعابية لمختلف المؤسسات المعدة لإستقبال السياح القادمين إلى الدولة السياحية المضييفة، وكذلك لكونها تمثل قدرة المنطقة على إمتصاص السياح والتطورات السياحية المصاحبة لها².

بالنسبة للجزائر، فإنها ورثت عن الإستعمار الفرنسي قدرات إستقبال قدرت بحوالي 5922 سرير، والتي كانت تحت إشراف ديوان النشاط الاقتصادي والسياحي الذي تم إنشائه سنة 1931 من قبل الإستعمار الفرنسي. وفي سنة 1962، بعد أن إستقلت الجزائر، تم إنشاء الديوان الوطني الجزائري للسياحة والذي كلف

¹ لزهرة بعوط، مرجع سابق، ص151.

² سميرة عميش، أثر تطور الطاقة الفندقية في الجزائر على إيراداتها المالية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر، العدد 11، 2011، ص280.

بممارسة الوصاية والرقابة على الهيئات والإدارات السياحية وتطبيق مختلف النصوص القانونية المتعلقة بالسياحة. وفي سنة 1963 تم إستحداث وزارة السياحة¹.

أولاً: الطاقة الإجمالية للإيواء الفندقي بالجزائر

حسب ما جاء في الإحصائيات المعروضة على الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة والصناعة التقليدية لسنة 2022، فإن الحظيرة الفندقية الجزائرية تضم 1502 مؤسسة فندقية، بطاقة إستيعاب إجمالية قدرها 266132 سرير². ونظرا لعدم توافر إحصائيات أخرى مفصلة لهذه السنة سنقدم لكم مجموعة من الإحصائيات الخاصة بسنتي 2019-2020 وهذا حسب ما جاء في تقرير وزارة السياحة والصناعة التقليدية و مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائية لسنة 2020، والجدول الموالي يبين طاقة الإيواء الفندقي بالجزائر لسنتي 2019-2020.

جدول رقم (11): توزيع طاقة الإيواء الفندقي في الجزائر حسب نوع المنتج السياحي (2019-2020)

سنة 2020		سنة 2019		الصف السياحي
عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	
81863	1070	80470	1045	حضري
32971	253	32926	252	ساحلي
6299	80	5895	76	صحراوي
4598	27	4502	25	حموي
1883	19	1 883	19	مناخي
127614	1449	125 676	1 417	المجموع

المصدر: حسب وزارة السياحة والصناعة التقليدية و مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائية (تقارير سنتي 2019

و2020)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن عدد المؤسسات الفندقية في الجزائر في تزايد، حيث قدر عددها عام 2019 بإجمالي 1417 فندق من مختلف الأصناف السياحية و المعدة لإستقبال السياح في الجزائر (25 صنف حضري، 1 ساحلي، 4 صحراوي، 2 حموي) ، وبلغ عددها سنة 2020 حوالي 1449 فندق، أي بفارق يقدر ب 32 فندق وهو ما يمثل نسبة نمو تقدر ب 2.25%. أما عدد الأسرة فقد قدر عددها سنة

¹ قاصب حسين، الخيارات الإستراتيجية لمنظمات الأعمال السياحية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة مقارنة بين منظمات الاعمال الفندقية بالجزائر وتونس، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال إستراتيجية، جامعة البويرة، 2018-2019، ص196.

² <https://cutt.us/3rwx> وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مؤشوات إحصائية خاصة بقطاع السياحة لسنة 2022. متاح على:

2019 بإجمالي 125676 سرير، وبلغ عددها سنة 2020 حوالي 127614 سرير أي بفارق يقدر ب 1938 سرير وهو ما يمثل نسبة نمو تقدر ب 1.54 %.

ملاحظة: لحساب نسبة النمو قمنا بطرح القيمة الأولى من القيمة الثانية، وقسمنا النتيجة على القيمة الأولى، ثم لتحويل النتيجة الأخيرة إلى نسبة مئوية قمنا بضربها في 100.

جدول رقم (12): توزيع طاقة الإيواء الفندقي في الجزائر حسب الطابع القانوني (2019-2020)

سنة 2020		سنة 2019		القطاع
عدد الأسرة	عدد المؤسسات الفندقية	عدد الأسرة	عدد المؤسسات الفندقية	
19215	78	18657	67	عمومي
100610	1306	99230	1285	خاص
3134	54	3 134	54	الجماعات المحلية
4655	11	4655	11	مختلطة
127614	1449	125 676	1 417	المجموع

المصدر: حسب وزارة السياحة والصناعة التقليدية و مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائية (تقارير سنتي 2019 و2020)

يتضح من الجدول أعلاه أن الزيادة في طاقة الإيواء الفندقي في الجزائر لسنة 2020 اشتملت على 11 فندقا من القطاع العمومي وهو ما يمثل نسبة نمو تقدر ب 16.41 %، و 21 فندقا من القطاع الخاص وهو ما يمثل نسبة نمو تقدر ب 1.63 % . كما بلغت الزيادة في عدد الأسرة في القطاع العمومي 558 سريرا، أي بنسبة نمو قدرها 2.99 % ، و 1380 سرير في القطاع الخاص، أي بنسبة نمو قدرها 1.39 % . كما نلاحظ أن هناك تفاوت كبير بين مختلف قطاعات المؤسسات الفندقية في الجزائر، فمثلا من إجمالي 1449 فندق تشكل فنادق القطاع الخاص 90.13 % وهي أعلى نسبة، القطاع العمومي 5.38 %، الجماعات المحلية 3.72 %، أما القطاع المختلط فهو يشكل 0.75 %.

جدول رقم (13): توزيع طاقة الإيواء الفندقي في الجزائر حسب فئة التصنيف

سنة 2020		سنة 2019		التصنيف
عدد الأسرة	عدد المؤسسات الفندقية	عدد الأسرة	عدد المؤسسات الفندقية	
7345	15	7 234	14	فندق 5*
6824	35	6 161	29	فندق 4*
6861	69	6 427	65	فندق 3*
5995	64	5 381	55	فندق 2*
12724	185	12 612	182	فندق 1*
9456	173	9 456	173	فندق غير مصنف
384	02	384	02	إقامة سياحية 2*
313	01	313	01	إقامة سياحية 1*
93	02	93	02	موتيل نزل طريق 2*
86	03	86	03	موتيل نزل طريق 1*
16	01	16	01	نزل ريفي 2*
20	01	20	01	نزل ريفي 1*
274	01	274	01	قرية عطل 3*
205	10	205	10	نزل مفروش "وحيدة الصنف"
426	10	426	10	نزل عائلي "وحيدة الصنف"
9984	207	9 984	207	هياكل أخرى موجهة للفندقة
170	06	170	06	محطة الاستراحة "وحيدة الصنف"
61176	785	59 242	762	مجموع المؤسسات المصنفة
66438	664	66 434	655	مؤسسات فندقية في طريق التصنيف

127614	1449	125676	1417	المجموع
--------	------	--------	------	---------

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية و مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائية (تقارير سنتي 2019 و2020)

يتضح من الجدول أعلاه أن عدد إجمالي المؤسسات المصنفة بلغ سنة 2020 حوالي 785 مؤسسة فندقية، أي بزيادة 23 فندق مقارنة بسنة 2019، وتقدر نسبة نموها 3.01%. أما المؤسسات الفندقية في طريق التصنيف فقد بلغ عددها سنة 2020 حوالي 664 مؤسسة فندقية، أي بزيادة 9 فنادق مقارنة بسنة 2019، وتقدر نسبة نموها 1.37%. بالنسبة للأسرة فقد شهدت هي كذلك زيادة متزامنة مع زيادة عدد الفنادق، حيث بلغت نسبة نموها 3.26% في المؤسسات المصنفة و 0.006% في المؤسسات الفندقية في طريق التصنيف.

ثانيا: عدد الوافدين والليالي في المؤسسات الفندقية بالجزائر نهاية سنة 2019

بالنسبة لعدد الوافدين والليالي في المؤسسات الفندقية في الجزائر نهاية سنة 2019 فيمكن توضيحه

1

كمايلي:

جدول رقم (14): عدد الوافدين والليالي في المؤسسات الفندقية بالجزائر نهاية سنة 2019

تطور 2018/ 2019	2019 (*)	2018	تطور 2018/ 2019	2019 (*)	2018	
	الليالي			الوافدين		
-8.33	1 233 019	1 345 003	-8.24	765 5 60	834 315	مجموع الغير مقيمين
- 10.25	5 582 854	6 220 730	-3.96	3 533 544	3 679 228	مجموع المقيمين
-9.91	6 815 873	7 565 733	-4.75	4 299 104	4 513 543	المجموع

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية ، مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائية (تقرير سنة 2019)

يتضح من الجدول أعلاه أن عدد الوافدين (المقيمين وغير المقيمين) والليالي في المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر نهاية سنة 2019 قد انخفض مقارنة مع سنة 2018، حيث بلغت نسبة

الانخفاض في عدد الوافدين (4.75%) و (9.91%) في عدد الليالي، وهذا ناتج عن تفشي فيروس كورونا الذي أدى إلى تراجع نسبة الحجوزات.

المطلب الثالث: تقديم مجموعة Accor العالمية بالجزائر

بعدما تناولنا في المطلبين السابقين لمحة عامة عن الفندقية والطاقة الفندقية في الجزائر، سنتعرف في هذا المطلب على مجموعة Accor الرائدة عالمياً في مجال الضيافة وكذا المؤسسات الفندقية التي تسيروها المجموعة في الجزائر، وهذا تمهيداً لما سيتم التطرق إليه في الجزء الخاص بتحليل المحتوى.

أولاً: مجموعة Accor للفنادق

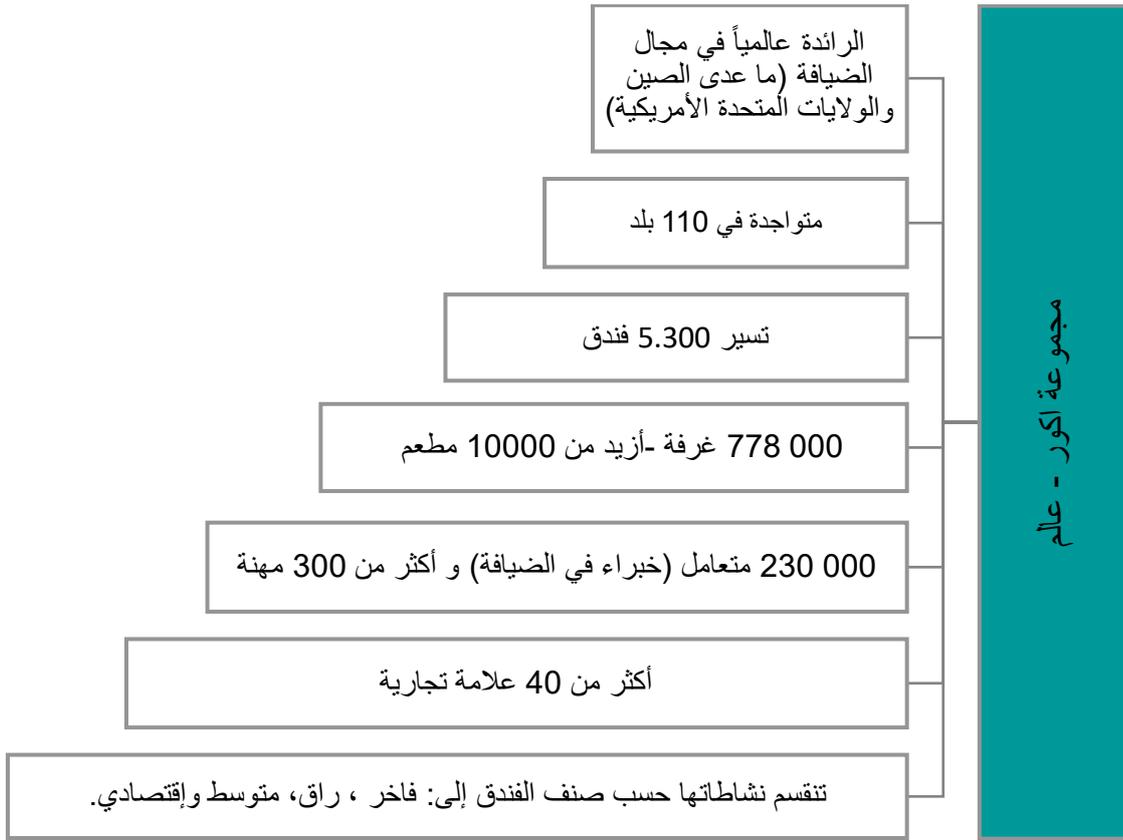
1. نشأة وتطور مجموعة Accor للفنادق

يرجع تاريخ مجموعة أكور بداية من سنة 1967 عندما قرر صديقان "جيرارد بيليسون و بول ديربريل" فتح أول فندق لهما من نوع Novotel في مدينة ليل الفرنسية، و هو أول فندق مصنف في فرنسا، وقاما بعد ذلك بإنشاء فندق بدرجة واحدة، و هو أول فندق بدون تصنيف، مع حمام و مرحاض مشترك، وابتداء من سنة 1994، قاما بالاتجاه نحو التنمية المستدامة، وهذا بتأسيسهما لبرنامج¹ Guestearth .

تعتبر مجموعة أكور حالياً رائدة عالمياً في مجال الضيافة، وهي متواجدة في 110 دولة بالعالم، 5300 فندق، 10000 مطعم. وتنشط المجموعة على شكل نظام بيئي فندقي متكامل من بين أكثر العلامات التجارية تنوعاً في هذا القطاع، وذلك بفضل أكثر من 40 علامة تجارية تشمل العلامات التجارية الفاخرة والراقية المتوسطة والاقتصادية².

¹ سفيان بن داود، الممارسات الخضراء في القطاع الفندقي كسبيل لتحقيق تنمية سياحية مستدامة -دراسة حالة: فندق ايبيس "Tbis" مطار الجزائر-، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 06، عدد 1، جامعة الجلفة، 2020، ص161.
² <https://group.accor.com/fr-FR/group/who-we-are/about-us>

الشكل رقم (21): نشأة وتطور مجموعة Accor للفنادق



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على موقع www.all.accor.com

كما يوضح الجدول الموالي العلامات التجارية التي تديرها مجموعة أكور للفنادق:

الشكل رقم (22): العلامات التجارية التي تديرها مجموعة أكور للفنادق

اقتصادي	متوسط الجودة	عالي الجودة / ممتاز	فاخر
BREAKFREE		راق	RAFFLES
IBIS	MANTRA	MANTIS	ORIENT EXPRESS
IBIS STYLES		MGALLERY	BANYAN TREE
		ART SERIES	SOFITEL LEGEND
		PULLMAN	
IBIS BUDGET	NOVOTEL	SWISSÔTEL	FAIRMONT
		ANGSANA	EMBLEMS
		MOVEMPICK	SOFITEL0
GREET	MERCURE	GRAND MERCURE	RIXOS
	ADAGIO	PEPPERS	

HOTEL F1

THE SEBEL

ONE FINE
STAY

المصدر: www.all.accor.com

إضافة إلى علامتها التجارية ENNISMORE المؤسسة سنة 2020 ، و التي أصبحت رائدة في الفندقية LifeStyle*. هذه العلامة تضم 14 علامة، كلها تتبع نفس الفلسفة التجارية. وهي¹:

21C MUSEUM	25 HOURS	MA MA SHELTE R	T HE HOXTO N	MOND RIAN	MORG ANS ORIGINALS	WORKI NG FROM
DEL ANO	HY DE	SLS	S O	JO & JOE	TRIBE	GLEAN EDGE

2. لوغو وشعار مجموعة Accor للفنادق

الشكل رقم (23): لوغو مجموعة Accor للفنادق



Accor live limitless / أكور حياة بلا حدود

المصدر: صفحة مجموعة Accor الرسمية على موقع فيسبوك ALL – Accor Live Limitless

الطائر المهاجر هو إوزة كندا البرية الذي يرمز إلى التضامن، ويمثل اللون الأزرق الصفاء في الليل، لذا فهو يذكرنا بالفندقة.

ثانياً: مجموعة Accor بالجزائر

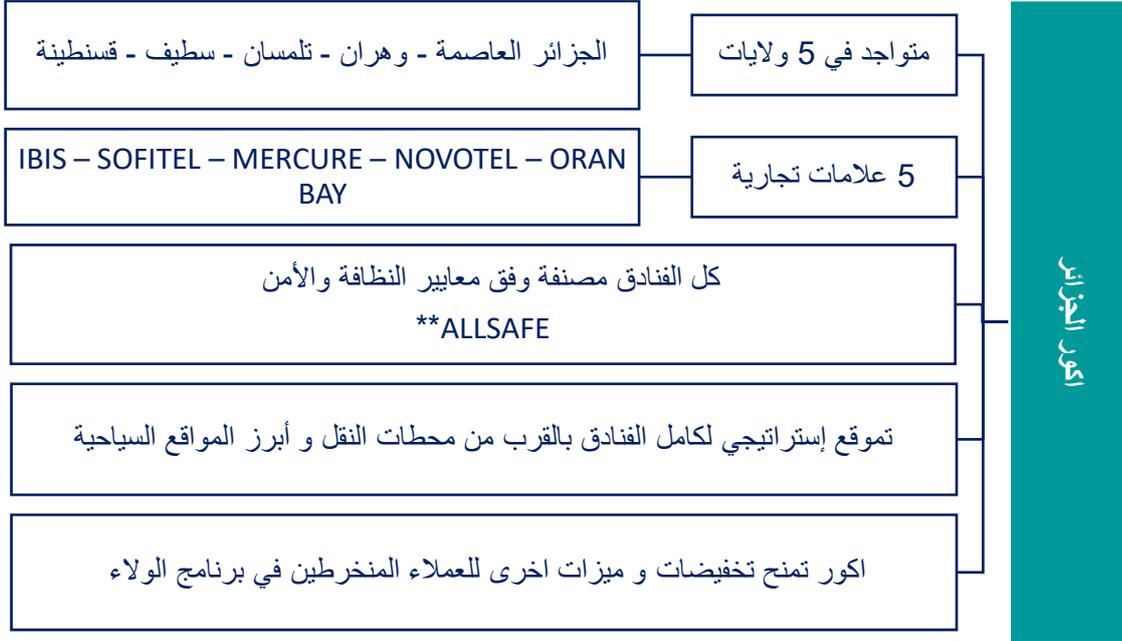
1. نشأة وتطور مجموعة Accor بالجزائر

دخلت مجموعة Accor السوق الجزائرية سنة 2005، وتطورت نشاطاتها لتصل إلى امتلاك حصص و تسيير 11 فندق تحت خمسة علامات تجارية متواجدة في 5 ولايات². إليكم في الشكل الموالي أهم المعلومات المتعلقة بمجموعة أكور في الجزائر.

¹ www.all.accor.com

² www.all.accor.com

الشكل رقم (24): Accor - الجزائر -



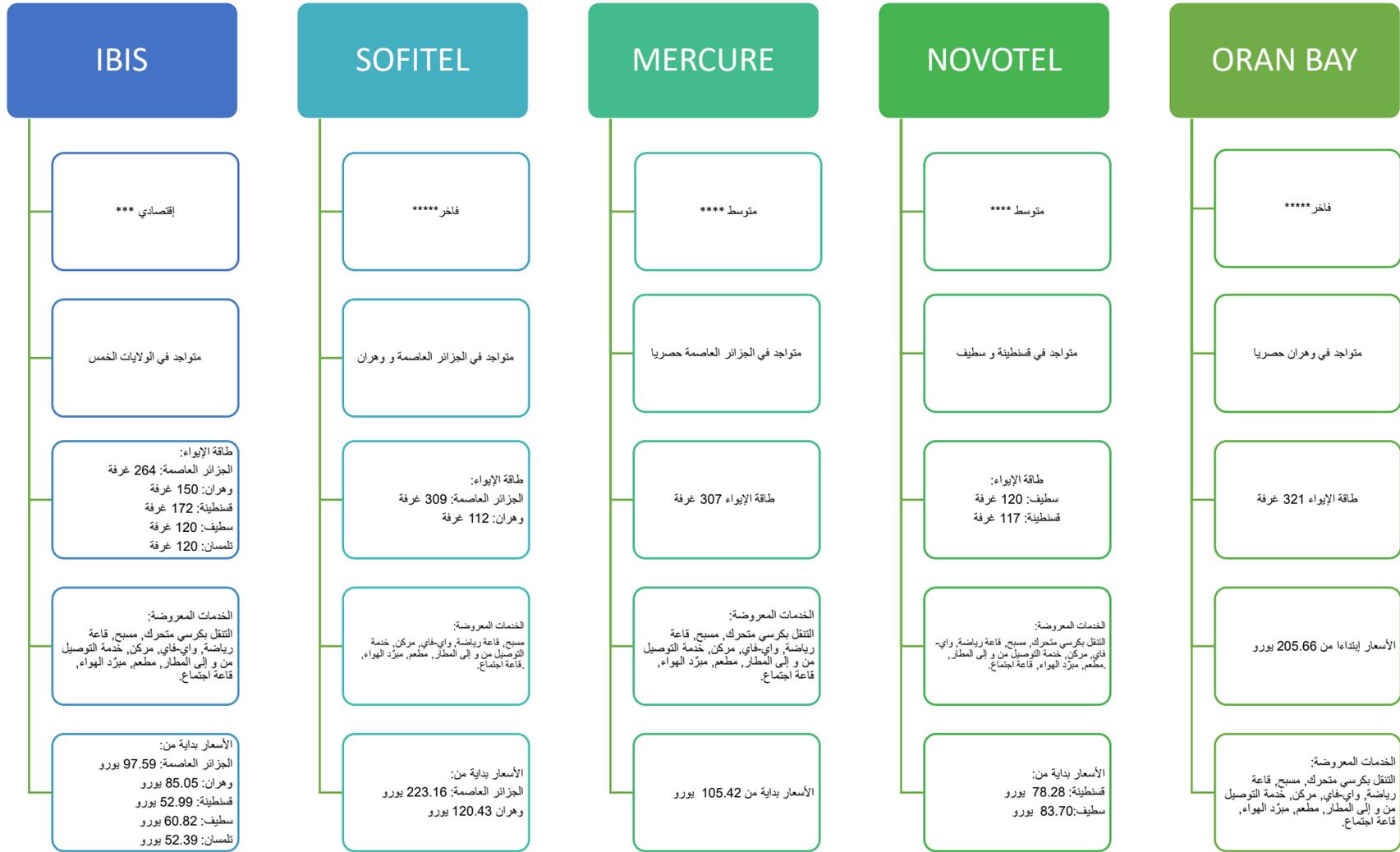
المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على موقع www.all.accor.com

2. بطاقات تقنية للمؤسسات الفندقية التي تسيروها مجموعة Accor في الجزائر

نظرا لكون الفنادق التي تسيروها مجموعة Accor في الجزائر تمثل جزء كبير من عينة الفنادق التي أجريت عليها هذه الدراسة، إرتأينا أن نقدم بطاقات تقنية لكل علاماتها التجارية المتواجدة بالجزائر، وذلك للتعرف عليها أكثر.

* فنادق التصميم وأسلوب الحياة، يحاول هذا النوع من الفنادق التخصيص والإبتكار في تلبية حاجات العملاء، بحيث يمكن للعميل المحافظة على أسلوب حياته أثناء إقامته في هذه الفنادق.

الشكل رقم (25): بطاقات تقنية للمؤسسات الفندقية التي تسييرها مجموعة Accor في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على موقع www.all.accor.com

المطلب الرابع: الاستراتيجيات التسويقية لمجموعة Accor

سيتم التطرق لأهم الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من طرف مجموعة Accor.

1. الإستهداف: تستهدف أكور جميع شرائح العملاء، وتسعى إلى تقديم خدمات تتلاءم مع كل شريحة مستهدفة، وذلك بفضل أكثر من 40 علامة تجارية تشمل عدة تصنيفات (فاخرة، راقية، متوسطة و اقتصادية)، إليكم بعض الأمثلة:

- عملاء الأعمال: من خلال علامتها التجارية الممتازة Pullman، المتوسطة Novotel والإقتصادية Ibis.

- عملاء الترفيه: من خلال علاماتها التجارية الفاخرة Sofitel و MGallery، والمتوسطة Mercure و Ibis style، والإقتصادي Ibis budget.

- عملاء الإقامة الطويلة: من خلال علامتها المتوسطة Adagio.

2. التمويع الإستراتيجي: لطالما كانت مجموعة Accor مؤسسة فندقية منذ إنشائها، ولم تسعى إلى التنويع في أنشطتها، وهذا ما يميزها عن منافسيها كونها مجموعة فنادق عالمية، متعددة العلامات من الاقتصادي إلى الفاخر. بالإضافة إلى التزامها بتعزيز التنمية المستدامة من خلال برنامجها Planet 21 الذي يتضمن 21 قاعدة يجب على كل فنادق المجموعة الإلتزام بها، والمتعلقة بالصحة، الطبيعة، الكربون، الإبتكار، التنمية المحلية، العمل والتواصل. ويفضل هذا البرنامج حددت المجموعة أهدافا طموحة لعام 2020، وهي تركز على 4 محاور استراتيجية: العمل الوثيق مع العاملين لديها، دعم مشاركة عملاتها، الإبتكار المشترك مع شركائها، العمل مع المجموعات المحلية، إضافة إلى رهانين أساسيين وهما الإطعام والمباني.

3. إستراتيجيات مجموعة Accor:

- إستراتيجية قائمة على المنافسة: أكور هي المجموعة الرائدة عالميا حسب ما جاء في تقريرها السنوي لسنة 2021.

- إستراتيجية وفقا للهدف (إستراتيجية التجزئة / Segmentation strategy): تقوم مجموعة Accor بتقسيم عملاتها إلى شرائح لتقديم خدمات مختلفة لكل منها، وذلك من أجل تحقيق فائدة تنافسية وأداء عالي.

- إستراتيجية مبنية على السعر: اختارت مجموعة Accor إستراتيجية الموازنة لأن السوق تنافسية للغاية¹.
- استراتيجية التحول الرقمي: صرح Patrick Mendes المدير العام التجاري لمجموعة Accor في لقاء مع Majda Chaplain خبيرة في التسويق الرقمي أن مجموعة Accor تعمل على تعزيز التجربة الرقمية لدى العميل كميزة تنافسية، حيث تبنت إستراتيجية التحول الرقمي (الصناعة الرقمية)، وهي الأولى في مجال الضيافة، وقد أسست لذلك 5 مصالح تعتبر الأعمدة الرئيسية لإستراتيجيتها الرقمية، والمتمثلة في²:
 - DG Marketing المديرية العامة للتسويق
 - FID (Fidelisation et Partenariat): الولاء والشراكة
 - Ventes et distribution: التوزيع والمبيعات
 - Performances et revenus management : الأداء وإدارة العوائد
 - Digital Factory: الصناعة الرقمية، والتي تعمل على تنفيذ الاستراتيجية الرقمية للمجموعة.
- ولابتكار المنافسة والمحافظة على وتيرة الإبتكار السريعة، توفر المجموعة هيكلًا تنظيميًا فعالًا وقويًا من فرق التكنولوجيا ذات المسؤوليات والحوافز الواضحة، من بينها³ :
- Accor tech: المسؤول عن التكنولوجيا الخاصة بالممتلكات الفندقية وفرق Accor وتكنولوجيا المعلومات العالمية (البنية التحتية، الانترنت والعمليات).
- Digital factory: المسؤول عن الابتكار الرقمي للضيوف والفنادق.
- D-edge: شريك يقدم حلول التجارة الإلكترونية التي استثمرت فيها المجموعة.

¹ Adrien ROUX et autres, **pourquoi et comment le groupe accor fait il évoluer son mix** , étude marketing du groupe accor hotels, institut national des sciences appliquées, toulouse, France, 2016, p p, 8-9.

² [Stratégie Marketing ACCOR] - **Quelle stratégie digitale pour accélérer la reprise ?** - Patrick Mendès, Majda Chaplain, available at :<https://www.youtube.com/watch?v=Q2gBcs93DsM> retrieved 22/03/2023.

³جوردان هولندر، استراتيجية التكنولوجيا المبتكرة في اكور هي مفتاح التحول الرقمي في الضيافة، 28 أكتوبر 2022، متاح على: <https://cutt.us/x9gU2> تاريخ الزيارة 04/01/2023 .

- استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: قامت مجموعة Accor بتكليف وكالة الاستشارات Angie باستراتيجيتها الجماعية لمواقع التواصل الاجتماعي القائمة على إدارة المجتمع Community management ، إنتاج المحتوى Content production ومرافقة المسؤولين التنفيذيين، إضافة إلى تقديم الحلول وقت الأزمات¹.

¹ متاح على <https://cutt.us/1Tm0t>، تاريخ الزيارة 2023/01/15.

المبحث الثاني: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية

قبل التطرق لعرض نتائج الدراسة التحليلية والميدانية، ينبغي أولاً التطرق إلى المنهجية المستخدمة والتي تتوافق مع أهداف وفرضيات الدراسة، حيث سنتناول في هذا المبحث المنهج المعتمد في هذه الدراسة، ومصادر وأدوات جمع البيانات التي نحتاجها، بالإضافة إلى الخطوات المتبعة لإجراء الدراسة.

المطلب الأول: التوقع الأبيستمولوجي للدراسة

تساهم طرق البحث العلمي بشكل عام في التعرف على ظاهرة الدراسة، ووضعها في إطارها الصحيح، وشرح جميع الظروف المحيطة بها، وهذه هي بداية الوصول إلى نتائج الدراسة المتعلقة بالبحث، وعليه يتوجب أن يحدد الباحث توقع بحثه ابستمولوجيا لكي يحدد أدواته المنهجية.

إن طبيعة بحثنا والتمثل في دراسة العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية في الجزائرية يجعل بحثنا يتموقع ضمن الفلسفة الوضعية كونه يهدف لدراسة العلاقة السببية بين متغيرين قابلين للقياس من خلال الانطلاق من مجموعة من الفرضيات القابلة للاختبار وتصميم استبيان يساعد في عملية الاختبار من خلال مجموعة من الأدوات الاحصائية.

بعد تحديد فلسفة الباحث يتم المرور إلى المقاربات العلمية التي يعتمد عليها الباحث عند إجراء الدراسة وهي ثلاث مقاربات (الإستنتاجية، الاستقرائية وطريقة الإبعاد)، ولكل فلسفة طريقة تفكير معينة وبما أن بحثنا يتموقع ضمن الفلسفة الوضعية فسيتم الاعتماد على المنطق الاستنتاجي إذ هو وسيلة للانتقال من العام إلى الخاص والذي يفترض وجود علاقة بين المتغيرات فبعد تحديد مشكلة الدراسة وصياغة الفرضيات يتم تحليل وتفسير النتائج.

بالنسبة لنوع التحليل الذي تم الاعتماد عليه فهو مزيج بين التحليل الكمي والكيفي، حيث أن التحليل الكمي تمثل في تصميم الاستبيان وتوجيهه لعينة من عملاء المؤسسات الفندقية الناشطة بالجزائر، أما التحليل الكيفي فقد شمل في البداية إجراء مقابلة مع مديرة فندق Ibis Alger Aéroport إضافة إلى تحليل محتوى

صفحتي Mercure Alger Aéroport و Ibis Alger Aéroport على موقع Facebook للتعرف على أهم أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم استخدامها لتكوين الصورة الذهنية عن الفنادق محل الدراسة.

المطلب الثاني: مصادر جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على مصدرين أساسيين للحصول على البيانات والمعلومات التي تتعلق بتحقيق أهداف الدراسة، وهما:

أولاً. المصادر الأولية:

تعرف على أنها البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية والتي تم جمعها ميدانياً من خلال الإستبيان الموزع الكترونياً وهو ما سهل عملية تجميع البيانات من مفردات منتشرة جغرافياً، ولقد اشترطت الباحثة أن تملأ الاستبيانات بشكل كامل حتى يتم قبولها، ما يجعل من الاستبيانات غير المناسبة تقصى آلياً ما يجعل من الحصيلة النهائية كاملة ومستوفاة دون أي نقص، قامت الباحثة بتفريغها وتحليلها باستخدام برنامج (Statistical Package for Social Science) SPSS.V25 باستخدام الاختبارات الاحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة، كما قامت الباحثة بتحليل محتوى صفحتي Mercure Alger Aéroport و Ibis Alger Aéroport على موقع Facebook باستخدام التحليل الكمي والكيفي، إضافة إلى إجراء مقابلة مع مديرة فندق Ibis Alger Aéroport.

ثانياً. المصادر الثانوية:

تم الحصول عليها من خلال مراجعتنا للكتب والدوريات والمنشورات الورقية والتقارير والمواقع الالكترونية والرسائل الجامعية والملتقيات والمقالات والأدلة والمعاجم باللغات العربية والانجليزية والفرنسية، ولقد سعت الباحثة للاعتماد على المراجع الحديثة حيث أن معظم المراجع المستخدمة تمركزت سنة إصدارها في العشر السنوات الأخيرة، والجدول أسفله يوضح تفاصيل حول المراجع المستخدمة.

جدول رقم (15): يوضح تفاصيل حول مختلف المراجع المستخدمة في الدراسة

اللغة الفرنسية		اللغة الإنجليزية		اللغة العربية		لغة المرجع
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	نوع المرجع
%44	18	%50	5	%30	37	الكتب
%10	4	%30	3	%46	56	المقالات
/	/	/	/	/	/	الملتقيات
%7	3	%10	1	%21	26	الأطروحات
%2	1	/	/	/	/	التقارير والدوريات
/	/	/	/	/	/	القوانين والمراسيم
%37	15	%10	1	%3	3	المواقع الإلكترونية
%100	41	%100	10	%100	122	إجمالي المراجع
%23		%6		%71		نسبة لغة المرجع
173						إجمالي المراجع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على قائمة المراجع المستخدمة في الدراسة

حيث تم الاعتماد بنسبة كبيرة على المراجع باللغة العربية، وتمثل المقالات أكثر المراجع استخداما حيث بلغت نسبتها 46%، تليها الكتب بنسبة 30%، أما المراجع باللغة الفرنسية والانجليزية فقد تم الاعتماد بشكل كبير على الكتب والمواقع الإلكترونية.

المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات

يعتمد أي بحث علمي على أدوات تشكل أساسه الإجرائي، فهي التي تساعد في الحصول على تفاصيل الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة وبياناته، والقيام بتصنيف البيانات وتحليلها، وقد اعتمدت دراستنا على الأدوات التالية:

أولا: تحليل المحتوى

ينبغي توضيح نقطة مهمة قد يغفل عنها بعض الباحثين وهي أن تحليل المحتوى ليس منهجا قائما بذاته، وإنما هو مجرد أداة يستخدمها الباحث ضمن أدوات أخرى في إطار منهج متكامل، حيث يقوم (تحليل المحتوى) على فهم منظم ودقيق لمحتوى ومضمون النصوص المكتوبة أو المسموعة أو المرئية عبر تحديد موضوعات الدراسة وهدفها تعريف مجتمع الدراسة التي سيتم اختيار الحالات الخاصة منه لدراسة مضمونها وتحليله¹.

وقد تم الإعتماد في هذه الدراسة على أداة "تحليل المحتوى" التي تم تطبيقها على صفحتي Mercure Alger Aéroport و Ibis Alger Aéroport على موقع Facebook، وذلك باتباع الخطوات التالية:

- **القسم الأول:** والذي تضمن العناصر المرئية كإسم الصفحة، صورة الواجهة (Profile)، والخلفية (Cover)، والتي من شأنها جذب إنتباه المستخدم وتعكس إحترافية الفندق في تواجده على مواقع التواصل الاجتماعي.

- **القسم الثاني:** تضمن هذا القسم أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في : التفاعل، الكلمة المنطوقة الكترونيا، الحداثه، والمصادقية، والتي تطبقها المؤسسات كأنشطة تسويقية من خلال استغلال الخصائص التي يوفرها موقع Facebook، وذلك لبلوغ الأهداف المرجوة، وقد تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي كالمتوسطات الحسابية، النسب المئوية والتكرارات، لأخذ تصور حول مدى استخدام الفندقين لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى تطبيقهما لأنشطتهما التسويقية عبر صفحتيهما.

ثانيا: المقابلة

تعد المقابلة من أهم طرق جمع المعلومات وأكثرها صدقا، وهي عبارة عن لقاء بين شخصين فأكثر لتحقيق هدف ما، من خلال طرح الأسئلة الهادفة من قبل المقابل على شخص تجري معه المقابلة، والتي

¹ سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2019، ص 176.

يصحابها الكثير من الانفعالات الناجمة عن سؤال ورد فعل على هذا السؤال، وكل هذه العملية تهدف إلى جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات المقصودة من الباحث ليستفيد منها في تحقيق هدفه من المقابلة¹.

وقد تم إجراء مقابلة مع مديرة فندق Ibis Alger Aéroport التي ضمت مجموعة من الأسئلة المفتوحة والتي كان هدفها أخذ فكرة حول مدى اهتمام فندق Ibis بمواكبة التطورات في طرق التسويق الحديثة ومدى معرفته و تبنيه لمفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لبناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء، وهذا لاستكمال المعلومات التي لم تتمكن من الحصول عليها من خلال تحليل المحتوى، ولهذا فقد تم تضمين أجوبة المقابلة في تحليل محتوى صفحة Ibis Alger Aéroport. انظر الملحق رقم(05).

ثالثا: الإستبيان

وقد تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتم توجيهه لعينة من عملاء المؤسسات الفندقية الناشطة بالجزائر، المتابعين لصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي والتي بلغت 318 عميلا، والاستبيان كما يوضحه الملحق (01) تم تقسيمه إلى:

القسم الأول: وهو يحتوي على البيانات الشخصية والوظيفية للمبحوثين، والمتمثلة في: الجنس، السن، التحصيل العلمي، الدخل الشهري، الجنسية، معلومات حول الفندق كالإسم والولاية التي يتواجد بها، التصنيف وكذا سبب الإقامة فيه.

القسم الثاني: يحتوي على نوع مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التواصل الرقمي، أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كيفية التعرف على الفندق وأقدمية اتباع الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي.

القسم الثالث: ويحتوي على محورين:

- **المحور الأول:** ويتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث شمل 23 عبارة إجمالية للمتغير المستقل موزعة على الأبعاد الأربعة لمواقع التواصل الاجتماعي وهي:

¹ سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق، ص158.

- بعد التفاعل (6 عبارات).
 - بعد الكلمة المنطوقة الكترونيا (5 عبارات).
 - بعد الحداثة (6 عبارات).
 - بعد المصادقية (6 عبارات).
- **المحور الثاني:** يتمثل في المتغير التابع الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث يتضمن 17 عبارة تهدف إلى التعرف على مستوى الصورة الذهنية حسب مدركات عملا المؤسسات الفندقية محل الدراسة، وهذه العبارات موزعة على 4 أبعاد وذلك كما يلي:
- البعد المعرفي (5 عبارات).
 - البعد الوجداني (4 عبارات).
 - البعد السلوكي (4 عبارات).
 - البعد الاجتماعي (4 عبارات).
- بالنسبة لفقرات متغيرات الدراسة، تم اعتماد مقياس ليكارت Likert الخماسي*، حيث طلب من أفراد العينة إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات وفق هذا المقياس كما يلي:
- غير موافق تماما: ولها درجة واحد (1).
 - غير موافق: ولها درجة اثنان (2).
 - محايد: ولها درجة ثلاثة (3).
 - موافق: ولها درجة أربعة (4).
 - موافق تماما: ولها درجة خمسة (5).
- وبوضح الجدول التالي المجال الذي تنحصر فيه الدرجات الخمسة لمقياس ليكارت المعتمد في الدراسة:

جدول رقم (16): مقياس ليكرت للحكم على إجابات العملاء

درجات الموافقة	فئات المتوسط الحسابي
غير موافق تماما	[1 - 1.80]
غير موافق	[1.81 - 2.60]
محايد	[2.61 - 3.40]
موافق	[3.41 - 4,20]
موافق تماما	[4.21 - 5]

Source: sekaran, U, & Bougie, R. **Research methods for business: A skill-building approach**

(17thed) (2016). John wiley & sons ltd. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084.

المبحث الثالث: إجراءات تطبيق الدراسة الميدانية

نتناول في هذا المبحث كل من طبيعة مجتمع وعينة الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات إضافة إلى ثبات وصدق الاستبيان وأخيرا سنقوم باختبار التوزيع الطبيعي.

المطلب الأول: طبيعة مجتمع وعينة الدراسة

قبل تحديد حجم العينة يتوجب على الباحث تحديد مجتمع الدراسة، وهو جميع المفردات أو الوحدات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها، والهدف من هذا الإجراء المنهجي هو التحديد الدقيق للمجتمع موضوع الدراسة¹.

ويتمثل مجتمع الدراسة في هذه الدراسة في جميع العملاء الذين يتعاملون مع المؤسسات الفندقية الناشطة في الجزائر والذين يتابعونها ويتفاعلون معها عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي مهما كانت جنسيتهم (جزائرية أو أجنبية)، ونظرا لعدم توفر هذه الإحصائية الدقيقة لم تتمكن الباحثة من تحديد حجم مجتمع الدراسة، حيث تم الحصول فقط على إحصائية مرتبطة بعدد المؤسسات الفندقية بالجزائر، حيث تشير إلى وجود 1502 مؤسسة فندقية خلال سنة 2022 وهذا حسب ما جاء في الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة والصناعة التقليدية (<https://cutt.us/3rwxs>)، إلا أن هذه الإحصائية لا تمكننا من تحديد عدد المؤسسات الفندقية المستخدمة لمواقع التواصل الاجتماعي لأنها تشمل إجمالي المؤسسات الفندقية.

حيث تشير آخر إحصائية متوفرة حسب الجدول رقم (14) المذكور سابقا في الصفحة (153) أن العدد الإجمالي للوافدين في المؤسسات الفندقية بالجزائر بلغ 4 104 299 نهاية سنة 2019، وأن العدد الإجمالي لليالي التي قضاها الزوار المقيمين وغير المقيمين بلغ 6 873 815 ليلة، وهي أيضا إحصائية لا تمكننا من تحديد حجم مجتمع الدراسة لأنها تشمل إجمالي العملاء ولا تفرق بين العملاء المتابعين للفنادق على مواقع التواصل الاجتماعي وغير المتابعين.

¹ محمد جبالة، الأسس المنهجية لاختيار عينة ممثلة لمجتمع الدراسة، مجلة الأحياء، المجلد 20، العدد 24، جامعة معسكر، ماي 2020،

أما عينة الدراسة فهي مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث، أي أنها ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً¹. وقد تم اختيار عينة الدراسة باستخدام أسلوب العينة القصدية مع مراعاة الشروط التالية:

- أن تكون المؤسسات الفندقية المعنية بالدراسة متواجدة بالجزائر وأن يكون لها تواجد رقمي على مواقع التواصل الاجتماعي.

- أن يكون المستجوبون عملاء لدى المؤسسات الفندقية المعنية بالدراسة ومتابعين لصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

ونظراً لطبيعة الموضوع فقد تم توزيع عدد كبير من الإستبيانات إلكترونياً عن طريق الإيميل وبعض صفحات Facebook المختصة بالمحتوى السياحي من أجل نشر الإستبيان على صفحاتهم والوصول إلى أكبر عدد من العملاء المتابعين، لكن لم يتم الرد سوى من قبل بعض العملاء. كما تم توزيع الاستبيان عن طريق صفحات العديد من المؤسسات الفندقية الناشطة بالجزائر وذلك باتباع الخطوات التالية:

- البحث في التعليقات والتواصل مباشرة مع المتابعين من خلال خاصية الرسائل.

- التحقق من توفر الشروط المذكورة أعلاه فيهم وشرح المطلوب منهم.

- البقاء على تواصل معهم أثناء الإجابة على الإستبيان للرد على أي استفسار.

وبلغ عدد الإستبيانات المسترجعة 318 كلها صالحة للتحليل.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

في ضوء المنهج الوصفي التحليلي الذي تم استخدامه من قبل الباحثة، والذي يتطلب جملة من الأساليب المتوافقة مع طبيعة أهدافه، تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

¹ در محمد، أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، العدد 09، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017، ص 313.

أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل المحتوى

لتحليل محتوى صفحة كل من فندق Merure Alger Aéroport و Ibis Alger Aéroport، تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي (Measures Statistic Descriptive) كالتكرارات والنسب المئوية وكذا المتوسطات الحسابية لاستخراج مايلي:

- نوع المحتوى المعروض على الصفحة (نص ، صورة ، فيديو...)
- مواضيع المنشورات المعروضة على الصفحتين.
- أكثر المنشورات التي يتفاعل معها المتابعون.
- معدل النشر
- طبيعة تفاعل المتابعين مع المنشورات (تعليقات، مشاركات، إعجاب...الخ)
- متوسط التفاعل للمنشور الواحد
- معدلات النشر.

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل أسئلة الإستبيان

بعد توزيع الإستبيانات، تم تبويب البيانات ومعالجتها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical package for Social Sciences, Version 25) لغرض الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة فرضياتها، معتمدين في ذلك على أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي المبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (17): الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

الأسلوب الإحصائي	الإستخدام
معامل الثبات ألفا كرونباخ (Coefficient Alpha Cronbach's)	ثبات عبارات محاور الإستبيان، بحيث أنها تحقق نفس النتائج في حالة تطبيق الإستبيان مرتين.
معامل الصدق المرتبط بالمحك (Criterion- related Validity)	مدى صدق عبارات محاور الإستبيان لقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية بالجزائر.
معامل الإرتباط Pearson لقياس الصدق الذاتي	قياس الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والبعد الذي تنتمي إليه قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة (مواقع التواصل الاجتماعي و الصورة الذهنية للمؤسسة) وارتباطهما ببعضهما البعض
معاملات الإلتواء والتقلطح (Skewness & Kurtosis)	التأكد من التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة
مقاييس الإحصاء الوصفي (Measures Statistic Descriptive): - التكرارات -النسب المئوية -المتوسطات الحسابية -الإنحرافات المعيارية	- وصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها -إظهار خصائص المؤسسات الفندقية الواردة في الدراسة -التعرف على المواقع الأكثر استخداما في التواصل الرقمي -ترتيب متغيرات الدراسة من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل عينة الدراسة - قياس مدى التبعثر الإحصائي، أي امتداد القيم ضمن البيانات الإحصائية المحصل عليها
تحليل التباين للإنحدار (Variance of Analysis)	لاختبار مدى ملائمة النموذج المقترح لتمثيل العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة
تحليل الإنحدار المتعدد (Regression Multiple)	اختبار أثر المتغيرات المستقلة المتعلقة بأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي (التفاعل، الكلمة المنطوقة الكترونيا، الحداثة و المصادقية) في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية الواردة في الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة.

المطلب الثالث: ثبات وصدق الإستبيان

من أجل التأكد من صدق وثبات الاستبيان تم الاعتماد على ما يلي.

أولاً- ثبات الأداة (Reliability):

يقصد بثبات الاستبيان: انه يعطي نفس النتائج إذا ما أعيد على نفس المجموعة في نفس الظروف، أي أن مفهوم الثبات يعني أن يكون الاختبار قادرا على أن يحقق دائما النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين على نفس المجموعة. وتوجد عدة معادلات وطرق إحصائية لحساب ثبات الاستبيان¹. وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات محاور الاستبيان، من خلال استخدام طريقة معامل Cronbach's Alpha، التي تعد من أكثر مقاييس الثبات استخداما من طرف الباحثين، وهناك مجالات مختلفة لدرجة الثبات لمعامل Cronbach's Alpha، والتي سنستعرضها في الجدول أدناه.

جدول رقم (18): يوضح المجالات المختلفة لدرجة الثبات (Alpha)

قيمة (Alpha)	دلالة (Alpha)
$0.6 > \text{Alpha}$	غير كافية
$0.65 > \text{Alpha} > 0.6$	ضعيفة
$0.70 > \text{Alpha} > 0.65$	مقبولة نوعا ما
$0.85 > \text{Alpha} > 0.70$	حسنة
$0.90 > \text{Alpha} > 0.85$	جيدة
$0.90 < \text{Alpha}$	ممتازة

Source :Mana carricano et Fanny Poujol ,Analyse de données avec spss ,Edition PERSON ,2009, p53

وفي دراستنا تحصلنا على النتائج التالية:

¹ - مصطفى طويطي، التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج Excel - ، دار النشر الجامعي، تلمسان، الجزائر، 2018، ص 149.

جدول رقم (19): يبين قيمة معاملات الصدق والثبات

معامل الصدق	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الإستبيان	
0.912	0.832	6	بعد التفاعل	مواقع التواصل الاجتماعي
0.937	0.879	5	بعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM	
0.960	0.922	6	بعد الحادثة	
0.950	0.903	6	بعد المصادقية	
0.973	0.947	23	المجموع	
0.961	0.924	5	البعد المعرفي	الصورة الذهنية للمؤسسة
0.960	0.922	4	البعد الوجداني	
0.971	0.944	4	البعد السلوكي	
0.939	0.883	4	البعد الاجتماعي	
0.986	0.973	17	المجموع	
0.960	0.923	40	جميع العبارات	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل الثبات الكلي لأداة الدراسة بلغ (0.923) وهو أكبر من الحد الأدنى 0.6 مما يدل على ثبات أداة الدراسة، و أكبر من 0.9 أي أنه ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات. كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة و أبعادها مرتفعة أيضا، فبلغ ما قيمته (0.947) بالنسبة للمتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي، أما المتغير التابع الصورة الذهنية للمؤسسة فبلغ (0.973)، وبهذا نكون قد وضحنا مدى ثبات أداة الدراسة.

ثانيا- صدق الأداة (Validity) :

يقصد بصدق أداة الدراسة مدى دقة الدراسة على قياس الغرض المصمم من أجله، بالتالي مدى صلاحية الإستبيان لقياس ما وضع لقياسه، وللتحقق من صدق الاستبيان في دراستنا اعتمدنا على ما يلي:

1. صدق المحتوى Content Validity:

لغرض اختبار صدق محتوى أداة الدراسة (الاستبيان)، وللتأكد من أنها تخدم أهدافها، تم طرح الإستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لتحكيم الإستبيان، وابداء آرائهم فيه من حيث وضوح العبارات ومناسبتها للمحتوى، ومدى كفايته من حيث عدد العبارات وشموليتها، وتم الاستجابة لآراء المحكمين بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم، ليتم التوصل إلى وضع الإستبيان في صورته النهائية، والذي تم توزيعه على عينة الدراسة، وقائمة المحكمين يوضحها الملحق رقم (04).

2. الصدق المرتبط بالمحك Criterion- related Validity:

تم حساب معامل "صدق المحك" من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ، إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة الدراسة بلغ (0.960) وهو معامل مرتفع، ومناسب لأغراض هذه الدراسة، كما نلاحظ أيضا أن جميع معاملات الصدق لمحاور الدراسة وأبعادها كبيرة ومناسبة لأهداف هذه الدراسة كلها أكبر من (0.912) وبهذا يمكننا القول أن جميع عبارات أداة الدراسة هي صادقة لما وضعت لقياسه، فقد بلغ المعامل (0.973) بالنسبة للمتغير المستقل، و (0.986). بالنسبة للمتغير التابع. وذلك كما هو موضح في الجدول السابق رقم (19).

3. الصدق الذاتي Intrinsic Validity:

تم حساب معامل الارتباط (pearson) بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والبعد الذي تنتمي إليه، والجدول الموالية تبين معاملات الارتباط عند مستوى دلالة (0.05) فأقل، حيث يقترح الإحصائيين أنه إذا كان للارتباط دلالة إحصائية فالفقرة تحقق الصدق الذاتي، وسنوضح النتائج المحصل عليها في الجدول الموالية:

- نتائج الصدق الذاتي لأبعاد المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي:

فيما يلي سيتم عرض نتائج الصدق الذاتي لأبعاد المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي (بعد التفاعلية، بعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM، بعد الحادثة، بعد المصادقية).

جدول رقم (20): يبين قيم الصدق الذاتي لبعده التفاعلية

العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	العبارة 5	العبارة 6	
0.778	0.784	0.752	0.778	0.704	0.629	معامل بيرسون
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة
318	318	318	318	318	318	حجم العينة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعده تراوحت بين (62.9%) و(78.4%) عند مستوى دلالة 5% حيث كانت مستويات الدلالة الإحصائية 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لعبارات بعد التفاعلية.

جدول رقم (21): يبين قيم الصدق الذاتي لبعده الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM

العبارة 7	العبارة 8	العبارة 9	العبارة 10	العبارة 11	
0.723	0.892	0.883	0.855	0.756	معامل بيرسون
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة
318	318	318	318	318	حجم العينة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعده تراوحت بين (72.3%) و(89.2%) عند مستوى دلالة 5% حيث كانت مستويات الدلالة الإحصائية 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لعبارات بعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM.

جدول رقم (22): يبين قيم الصدق الذاتي لبعء الحداثة

العبارة 17	العبارة 16	العبارة 15	العبارة 14	العبارة 13	العبارة 12	
0.826	0.802	0.860	0.868	0.866	0.866	معامل بيرسون
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة
318	318	318	318	318	318	حجم العينة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعء تراوحت بين (80.2%) و(86.8%) عند مستوى دلالة 5% حيث كانت مستويات الدلالة الإحصائية 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لعبارة بعد الحداثة.

جدول رقم (23): يبين قيم الصدق الذاتي لبعء المصداقية

العبارة 23	العبارة 22	العبارة 21	العبارة 20	العبارة 19	العبارة 18	
0.817	0.884	0.748	0.801	0.871	0.812	معامل بيرسون
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة
318	318	318	318	318	318	حجم العينة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد تراوحت بين (74.8%) و(88.4%) عند مستوى دلالة 5% حيث كانت مستويات الدلالة الإحصائية 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لعبارات بعد المصدقية.

- نتائج الصدق الذاتي لأبعاد المتغير التابع الصورة الذهنية

فيما يلي سيتم عرض نتائج الصدق الذاتي لأبعاد المتغير التابع الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي والبعد الاجتماعي).

جدول رقم (24): يبين قيم الصدق الذاتي للبعد المعرفي

العبارة 5	العبارة 4	العبارة 3	العبارة 2	العبارة 1	
0.873	0.865	0.908	0.867	0.869	معامل بيرسون
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة
318	318	318	318	318	حجم العينة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد تراوحت بين (86.5%) و(90.8%) عند مستوى دلالة 5% حيث كانت مستويات الدلالة الإحصائية 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لعبارات البعد المعرفي.

جدول رقم (25): يبين قيم الصدق الذاتي للبعد الوجداني

العبارة 9	العبارة 8	العبارة 7	العبارة 6	
0.926	0.887	0.890	0.900	معامل بيرسون
0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة
318	318	318	318	حجم العينة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد تراوحت بين (88.7%) و(92.6%) عند مستوى دلالة 5% حيث كانت مستويات الدلالة الإحصائية 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لعبارات البعد الوجداني.

جدول رقم (26): يبين قيم الصدق الذاتي للبعد السلوكي

العبارة 13	العبارة 12	العبارة 11	العبارة 10	
0.928	0.922	0.930	0.924	معامل بيرسون
0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة
318	318	318	318	حجم العينة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد تراوحت بين (92.2%) و(93%) عند مستوى دلالة 5% حيث كانت مستويات الدلالة الإحصائية 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لعبارة البعد السلوكي.

جدول رقم (27): يبين قيم الصدق الذاتي للبعد الاجتماعي

العبارة 17	العبارة 16	العبارة 15	العبارة 14	
0.868	0.811	0.904	0.861	معامل بيرسون
0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة
318	318	318	318	حجم العينة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد تراوحت بين (81.1%) و(86.8%) عند مستوى دلالة 5% حيث كانت مستويات الدلالة الإحصائية 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لعبارة البعد الاجتماعي.

المطلب الرابع: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل إختبار الفرضيات لإيجاد دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية لعينة من المؤسسات الفندقية الناشطة بالجزائر، لابد أولاً أن نخبر خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

وذلك من خلال معامل الالتواء والتفلطح (kurtosis-skewness)، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول أن Skewness يجب أن تكون محصورة بين [3,-3] و kurtosis محصورة بين [-10, 10] بينما نجد دراسات أخرى تقول أن Skewness يجب أن تكون محصورة بين [-1, 1] و kurtosis محصورة بين [3,-3]، في حين تطابق نتائج دراستنا الدراسة الأولى والثانية.

وفيما يلي حساب قيمة الالتواء والتفلطح للإجابات حول العبارات المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة مع الأخذ بعين الاعتبار أن تدرج المقياس المستخدم في الدراسة هو سلم ليكرت الخماسي.

جدول رقم (28): يبين معاملات الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الحد الأدنى		الحد الأعلى		Skewness		Kurtosis	
	الأبعاد	الإحصائيات	الإحصائيات	الخطأ المعياري	الإحصائيات	الخطأ المعياري	الإحصائيات	الخطأ المعياري
التفاعلية		1,00	5,00	0,137	0,068	0,273	-0,751	
الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM		1,00	5,00	0,137	-0,404	0,273	-0,831	
الحدثة		1,00	5,00	0,137	-0,32	0,273	-0,465	
المصادقية		1,00	5,00	0,137	-0,39	0,273	-0,376	
مواقع التواصل الاجتماعي		1,00	5,00	0,137	-0,294	0,273	-0,231	
المعرفي		1,00	5,00	0,137	-0,505	0,273	-0,336	
البعد الوجداني		1,00	5,00	0,137	-0,469	0,273	-0,586	
البعد السلوكي		1,00	5,00	0,137	-0,486	0,273	-0,71	
البعد الاجتماعي		1,00	5,00	0,137	-0,433	0,273	-0,457	
الصورة الذهنية للمؤسسة		1,00	5,00	0,137	-0,532	0,273	-0,423	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول السابق يتضح أن معاملات الالتواء (Skewness) لمتغيرات الدراسة بمختلف أبعادها كانت محصورة بين (-0.532 و 0.068)، وبالتالي فمتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ونتأكد من ذلك أيضا من خلال معاملات التفلطح (kurtosis) التي كانت محصورة بين (-0.231 و -0.831).

المبحث الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

سيتم من خلال هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية من خلال عرض وتحليل محتوى عينة من منشورات صفحتي Mercure Alger Aéroport و Ibis Alger Aéroport وذلك لانتمائهما لمجموعة Accor للفنادق التي تعتبر مجموعة رائدة عالميا في مجال الضيافة، ولتواجدهما القوي على مواقع التواصل الاجتماعي، كما تم اختيار موقع Facebook باعتباره الأكثر استخداما في الجزائر، وتجدر الإشارة إلى أنه تم في هذا الجزء تضمين بعض المعلومات والبيانات المتحصل عليها من خلال المقابلة التي أجريت مع مديرة فندق Ibis Alger Aéroport، وهذا لاستكمال المعلومات التي نحتاجها في هذه الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل محتوى صفحة Mercure Alger Aéroport على موقع Facebook

سنتطرق في هذا الجزء إلى عرض وتحليل البيانات المتعلقة بشكل ومحتوى صفحة فندق Mercure Alger Aéroport على موقع Facebook، وأهم الخصائص التي يوفرها الموقع والتي استخدمها الفندق في تطبيق أنشطته التسويقية والمتمثلة في (التفاعل - الكلمة المنطوقة إلكترونيا - الحداثة و المصادقية).

1. نبذة عن صفحة Mercure Alger Aéroport على موقع Facebook

- إسم الصفحة: تحمل الصفحة الرسمية لفندق Mercure Alger Aéroport على موقع Facebook نفس الإسم Mercure Alger Aéroport، أي أنه من السهل على المستخدم تذكره ويمكنه الوصول إلى الصفحة بسهولة، وقد تم إنشاء الصفحة بتاريخ 13 ديسمبر 2011، وتتواجد الصفحة على الرابط التالي:

<https://www.facebook.com/mercurealgeraeroport1>

الشكل رقم (26): لصفحة الرسمية لفندق Mercure Alger Aéroport على Facebook.



المصدر: <https://www.facebook.com/mercurealgeraeroport1>

- صورة الواجهة Profile: من خلال ما تم ملاحظته فإن صورة الواجهة الخاصة بصفحة الفندق تمثل لوغو الفندق، وهي عبارة عن صورة ثابتة ذات خلفية بيضاء يظهر عليها إسم سلسلة فنادق Mercure، و من خلال الإطلاع على الصور لاحظنا أنه تم تغيير صورة الواجهة مرتين منذ تأسيس الصفحة وفي كل مرة يظهر عليها إسم سلسلة Mercure للفنادق.



- الخلفية Cover : تحتوي خلفية صفحة فندق Mercure Alger Aéroport على صورة تمثل برنامج ALLSAFE الذي ابتكرته مجموعة Accor، والذي يتضمن إجراءات النظافة والوقاية المثالية لضمان صحة وسلامة العميل، وهذا بعد تفشي جائحة كورونا (كوفيد -19)، كما تحتوي خلفية الصفحة على صورة امرأة ترتدي قناع و نظارات واقية تحمل لوغو مجموعة أكور، و عبارة Réservez en toute confiance التي تعني احجز بكل ثقة، وهذا ما يعكس المعايير الجديدة التي يجب الإلتزام بها في فنادق مجموعة Accor. انظر الشكل رقم (26).

2. الأنشطة التسويقية التي يمارسها فندق **Mercure Alger Aéroport** على صفحته على **Facebook** (أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي)

1.2 التفاعل عبر صفحة **Mercure Alger Aéroport** على **Facebook**

سنقوم باستخراج البيانات الخاصة بتفاعل المستخدمين مع محتوى صفحة الفندق، و كذا البيانات المتعلقة بتفاعل الفندق عبر صفحته على **Facebook**. مع العلم أن الأرقام المقدمة تخص سنة 2022.

- تفاعل المستخدمين مع صفحة فندق **Mercure Alger Aéroport**

من الطرق التي يتفاعل بها مستخدم موقع **Facebook** مع محتوى صفحة فندق **Mercure Aéroport Alger** نجد:

- الإعجابات **Likes**: حيث بلغ عدد إعجابات الصفحة 21 325 إعجاب.

- المتابعات **Follows**: بلغ عددها 26 149 متابعة.

وتدل هذه التفاعلات على أن موقع **Facebook** ساعد فندق **Mercure Alger Aéroport** على إنشاء مجتمع من المتابعين والمعجبين، وهذا ما يساعد على زيادة الوعي بالفندق و خدماته وبالتالي يمكن لهذا الأخير بناء صورة جيدة له لدى هذا المجتمع.

- تقييم الصفحة: بلغ تقييم المتابعين لصفحة **Mercure Alger Aéroport** على **Facebook** 3.5 نجوم من 5، و هذا حسب رأي 642 متابع، ويعتمد هذا التقييم على عدد الأشخاص الذين يوصون أو لا يوصون بالصفحة من خلال خاصية التوصية التي يوفرها موقع **Facebook**، وهذا يساعد الفندق على تقييم أدائه على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تحسين محتواه، و يعتبر تقييم 3.5 نجوم جيد ويعكس النشاط المنتظم والفعال للفندق على موقع **Facebook**.

هذا بالنسبة لتفاعل المتابعين مع صفحة **Mercure Alger Aéroport**، أما بالنسبة لتفاعلهم مع منشورات الصفحة فقد قمنا باستخراج التفاعلات مع منشورات سنة 2022 التي بلغت 47 منشور، وذلك من خلال التعليقات والمشاركات، إضافة إلى خاصية الإيموجي (الإعجاب، الحب ، التضامن، الغضب، الضحك، الدهشة و الحزن). كالاتي:

جدول رقم (29): طبيعة تفاعل متابعي صفحة Mercure Alger Aéroport مع منشوراتها على Facebook

النسبة %	التكرار	
24.25 %	646	التعليقات
2.70 %	72	المشاركات
55.63 %	1482	الإعجاب
16.40 %	437	الحب
0.90 %	24	التضامن
0.08 %	2	الضحك
0 %	0	الدهشة
0 %	0	الحزن
0.04 %	1	الغضب
100 %	2664	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من صفحة الفندق <https://www.facebook.com/mercurealgeraeroport1>.

يتضح من الجدول أعلاه أن التفاعل من خلال الإعجاب (J'aime) جاء في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت 55.63 %، تليه التعليقات بنسبة مئوية بلغت 24.25 %، ثم التفاعل برمز الحب بنسبة مئوية بلغت 16.40 %، أما التفاعل من خلال خاصية المشاركة فقد بلغ نسبة 2.7 %، في حين تم التفاعل باستخدام رمز التضامن بنسبة مئوية بلغت 0.9 %، وبلغت نسب التفاعل من خلال رمز الضحك و الغضب 0.08 %، 0.04 % على التوالي، أما التفاعل من خلال رمزي الدهشة والحزن فهو منعدم. وبلغ متوسط التفاعل الكلي 54.36 تفاعل للمنشور الواحد، ما يمثل 0.2 % من مجموع المتابعين، وهي نسبة ضعيفة جدا مقارنة بعدد متابعي صفحة الفندق على موقع Facebook، وهذا يدل على عدم حرص المتابعين على التفاعل مع منشورات الصفحة واكتفائهم بالمتابعة فقط.

وبعد اطلاعنا على الصفحة، وجدنا بأن أكثر المنشورات التي يتفاعل معها المتابعون على صفحة Mercure Alger Aéroport عبر Facebook، هي منشورات متعلقة ببرنامج الحوافز "موظف الشهر" التي يتم من خلالها تكريم الموظف المثالي لكل شهر، والإعتراف بجهوده، وبالتالي فإن هذه التفاعلات هي عبارة عن تفاعلات بين شبكة من معارف الموظف، وبالرغم من أن هذا النوع من المنشورات قد يسهم إلى ربط المتابعين بفريق العمل وخلق رابط قوي بين الفندق والمتابعين، إلا أن التفاعل الكلي مع منشورات Mercure

Alger Aéroport قليل جدا وأنه يجب على الفندق العمل على زيادتها، فإن لم تكن هناك تفاعلات لن تصل منشورات الصفحة إلى المزيد من المستخدمين.

- تفاعل فندق Mercure Alger Aéroport عبر صفحته على موقع Facebook

يتفاعل فندق Mercure Alger Aéroport مع متابعي صفحته على موقع Facebook من خلال المحتوى الذي ينشره عبر صفحته، مستخدما اللغة العربية، الفرنسية والإنجليزية، ويضم هذا المحتوى مختلف النشاطات التي يقوم بها الفندق في إطار عمله، كإبرام الصفقات وإقامة معارض، إضافة إلى العروض الخاصة packs، والأعياد والمناسبات. وقد بلغ متوسط النشر الخاص بصفحة الفندق منشور واحد في الأسبوع. سنتطرق إلى منشورات الصفحة بالتفصيل في الجزء المتعلق بحدثة محتوى صفحة Mercure Alger Aéroport.

كما يتفاعل الفندق مباشرة من خلال الرد على التعليقات (تفاعل شخصي)، بإعطاء أرقام هواتف الفندق للإستفسار مباشرة، الرد على التعليقات السلبية بإحترافية (الإعتذار)، والرد على التعليقات الإيجابية بالشكر وعبارات الترحيب، وهذا يبرز مهارات الاستماع التي يتميز بها الفندق والتي من شأنها تعزيز الروابط مع المتابعين (عملاء حاليين ومحتملين). أما التفاعل الشخصي من خلال خاصية الرسائل فهو غير موجود لعدم توفير غرفة للدردشة، غير أنه تم توفير زر الحجز (خاصية الحجز الإلكتروني) الذي ينقل المستخدم مباشرة إلى الموقع الإلكتروني لمجموعة Accor (www.all.accor.com)، وذلك للحصول على المعلومات التي يحتاجها المتابعين والعثور بسرعة على الأوقات المتاحة ومن ثم إنهاء إجراءات الحجز بسهولة. وبعد تصفحنا للموقع الإلكتروني لمجموعة Accor لاحظنا أن كل المعلومات المتعلقة بفندق Mercure Alger Aéroport متوفرة، كمكان تواجد الفندق، خدمات الفندق، الغرف، الأسعار، أهم الأماكن المجاورة لإستكشاف المنطقة، محطات النقل القريبة من الفندق، كل هذه المعلومات تساعد المتابع زائر الموقع الإلكتروني على توفير الجهد والوقت وتسهيل تجربة الحجز.

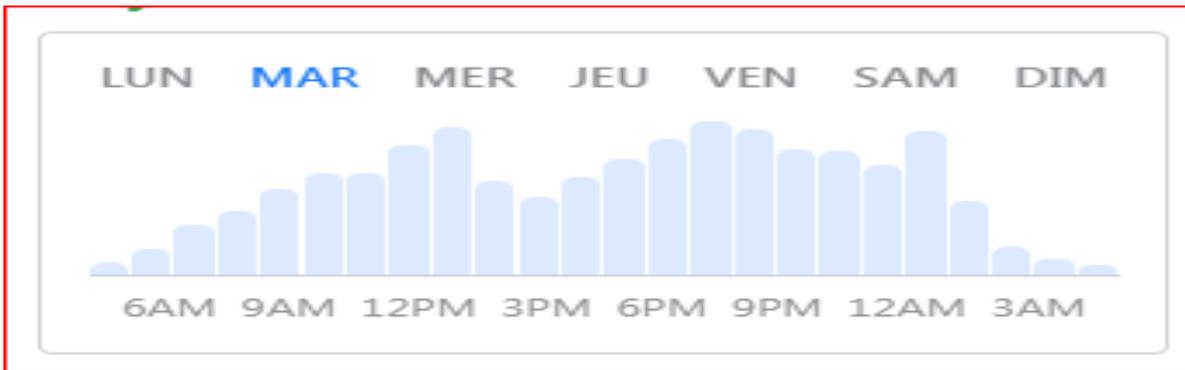


لكن باعتبار أن متابعي الصفحة قد يتجاهلون زر الحجز المتوفر على صفحة الفندق، فإن الباحثة ترى أنه يجب على الفندق توفير المعلومات الخاصة بخدمة المبيت مباشرة على الصفحة لتكوين وتعزيز البعد المعرفي لدى المتابعين.

كما يوفر الفندق عبر صفحته على موقع Facebook رابط يؤدي إلى الموقع الإلكتروني لمجموعة Accor (<https://cutt.us/xXs6C>) ، أين نجد آراء وتعليقات العملاء الذين حجزوا من موقع Accor وكذا تقييماتهم للفندق، وهذا ما يعطي نظرة أولية للمتصفح عن الفندق وخدماته.

وللتفاعل مع المتابعين، يوفر أيضا الفندق عنوان بريد إلكتروني للتواصل مع موظفيه من أجل الإستفسار (h3171@accor.com)، وهذا قد يساعد الفندق على التعرف على رغبات وحاجات المتابعين واكتساب المعلومات الكافية عنهم. كما يوفر عنوان الفندق وموقعه على google maps، وأوقات ذروة الزيارات لكل أيام الأسبوع لمعرفة الأوقات المناسبة للزيارة، كما هو موضح في الشكل أدناه:

الشكل رقم (27): أوقات ذروة الزيارات في فندق Mercure Alger Aéroport



المصدر: صفحة فندق Mercure Alger Aéroport على موقع Facebook.

إضافة إلى مساحة للبحث عن منشور، صورة أو أي معلومة متعلقة بالفندق. رغم كل هذا التفاعل إلا أننا لاحظنا غياب الإطار الخاص بالأسئلة الشائعة الذي من شأنه تسهيل الوصول إلى الأجوبة المهمة التي يبحث عنها المتابعون.

2.2 الكلمة المنطوقة الكترونيا عبر صفحة Mercure Alger Aéroport على Facebook

من أهم الخصائص المتوفرة على صفحة Merccure Alger Aéroport التي من شأنها تحفيز تداول الكلمة المنطوقة، ما يلي:

- التعليقات: تعتبر التعليقات طريقة للتواصل بين المتابعين والتي قد تجذب الكثير من العملاء المحتملين، خاصة عند رؤيتهم مدى تفاعل المتابعين مع الفندق ورؤية آرائهم الإيجابية، كما أنها طريقة للتواصل بين الفندق ومتابعي صفحته، وبذلك يمكنه معرفة رأي متابعيه في خدماته، فضلا عن التعرف على الشكاوى والعمل على حلها.

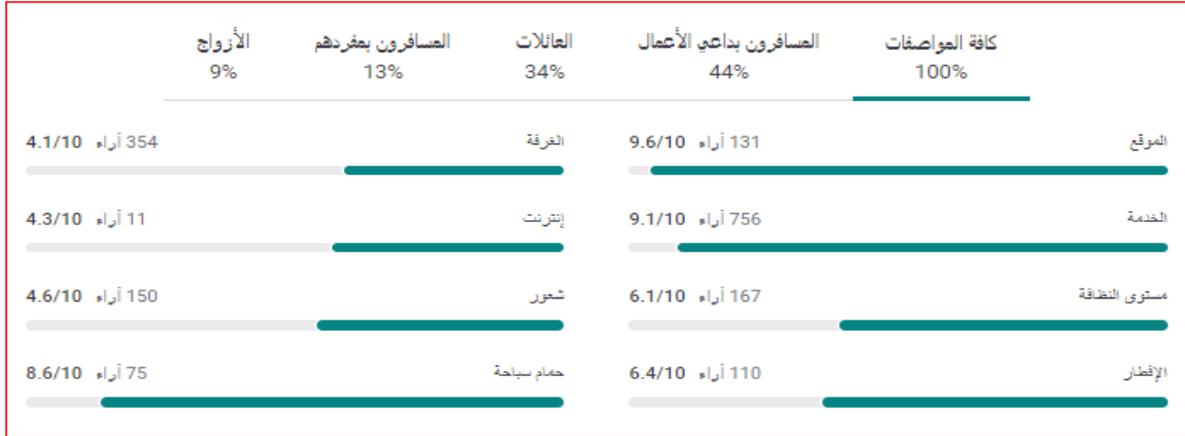
ولقد بلغ عدد التعليقات على صفحة Mercure Alger Aéroport 646 تعليق على 47 منشور سنة 2022، أي ما يقارب 18 تعليق للمنشور الواحد. وهذا يعتبر قليل جدا مقارنة بعدد متابعي الصفحة (26149 متابع)، ولقد ذكرنا سابقا أن أكثر المنشورات التي يتفاعل معها متابعي صفحة Mercure Alger Aéroport هي منشورات متعلقة ببرنامج الحوافز "موظف الشهر"، وهذا يدل على أن أصحاب أغلب هذه التعليقات هم من معارف الموظف (أصدقاء، زملاء، عائلة)، وإلى عدم حرص المتابعين على التفاعل مع المنشورات الأخرى واكتفائهم بالمتابعة فقط.

- تقييم الصفحة الذي بلغ 3.5 نجوم من 5 حسب رأي 642 متابع، ويعتمد هذا التقييم على عدد الأشخاص الذين يوصون أو لا يوصون بالصفحة من خلال خاصية التوصية التي يوفرها موقع Facebook. ويرجى العلم أنه عندما يقوم شخص ما بالتوصية بنشاط تجاري، سيكون بإمكانه تحديد المستخدمين الذين سيشارك معهم المنشور، بحيث إذا نشر شخص ما توصية وحدد الأصدقاء كجمهور، فسيتمكن الأصدقاء من رؤية التوصية، وسوف يتم تضمين التوصية التي تمت مشاركتها بشكل عام فقط في التقييم العام للصفحة¹.

- خاصية آراء العملاء Avis، فمن خلال إطلاعنا على آراء العملاء اتضح أن هناك آراء متضاربة حول الفندق وخدماته، حيث تم توجيه الكثير من الإنتقادات حول خدمات الفندق وهذا قد يؤثر سلبا على صورة الفندق لدى متابعيه، ولهذا يجب على الفندق تتبع عملائه عبر صفحته للتمكن من معرفة توقعاتهم واحتياجاتهم والمشاكل التي تقابلهم، والعمل على تحسين أدائه الفعلي لمساعدتهم بالشكل المتوقع.

- رابط الموقع الإلكتروني الخاص بمجموعة Accor (<https://cutt.us/Ap15Z>) الذي شاركه الفندق على صفحته على Facebook، والذي ينقل المتابع إلى آراء وتقييمات عملاء فندق Mercure Alger Aéroport، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (28): تقييم عملاء فندق Mercure Alger Aéroport للفندق وخدماته



المصدر: <https://cutt.us/Ap15Z>

يتضح من الجدول أعلاه، أن بعض خدمات الفندق لم تكن في المستوى المتوقع، حيث بلغ تقييم 354 عميل لغرف الفندق 4.1/10، الأنترنت 4.3/10 حسب 11 عميل، أما الشعور أو الجو فقد بلغ تقييمه 4.6/10 حسب 150 عميل، وتمثل هذه التقييمات تعبير عن حالة عدم الرضا لدى عملاء فندق Mercure Alger Aéroport، مما يجعلها تهديدا كبيرا للفندق ويمكنها أن تؤثر سلبا على صورته لدى متابعيه (عملاء حاليون ومحتملون) وتجعلهم إما يتبعون هذه التقييمات السلبية وبالتالي يرفضون التعامل مع الفندق، أو يتجاهلون التقييمات السلبية ويقومون بتأكيداتها أو معارضتها بعد تجربتهم لخدمات الفندق. ولهذا يجب على الفندق أخذ بعين الاعتبار كل هذه التقييمات والعمل على تحسين خدماته لتفعيل الكلمة المنطوقة الإيجابية والحد من مخاطر الكلمة المنطوقة السلبية.

كما يمكن تداول الكلمة المنطوقة حول الفندق وخدماته على موقع Facebook في نطاق أوسع يشمل العائلة، الأصدقاء والمعارف، وذلك من خلال خاصية النكزة التي تساعد على لفت الإنتباه، أو خاصية المشاركة أو الرسائل (Messenger). كل هذه الخصائص تمكن من تبادل الخبرات والتقييمات والآراء بين المتابعين، وهذا قد يؤثر على العملاء المحتملين قبل عملية الشراء.

3.2 حادثة محتوى صفحة Mercure Alger Aéroport على Facebook

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل التي تقدم محتوى معلوماتي حديث، بما يجعلها وسيلة مهمة لكثير من العملاء عند الحاجة إلى البحث عن معلومات حديثة على المؤسسة. واستغل فندق Mercure Alger Aéroport الخصائص التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي وبالخصوص Facebook لعرض المعلومات المتعلقة به وبنشاطاته وكذا مستحدثاته. ويتضح من خلال اطلاعنا على الصفحة النقاط التالية:

- هناك نشاط منتظم للفندق عبر صفحته على موقع Facebook، حيث قدر معدل النشر خلال سنة 2022 بمنشور واحد أسبوعيا (47 منشور).

- هناك تنوع في منشورات صفحة الفندق من صور وفيديوهات ونصوص، حيث قمنا بحساب نوع المحتوى المعروض على صفحة Mercure Alger Aéroport سنة 2022، وهذا ما يوضحه الجدول أدناه:

جدول رقم (30): نوع المحتوى المعروض على صفحة Mercure Alger Aéroport على موقع Facebook

النسبة %	التكرار	
100 %	47	نص
93.61 %	44	صورة
10.63 %	5	فيديو
100 %	47	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على صفحة الفندق على فيسبوك <https://cutt.us/kCDX4>.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النوع الأكثر إستخداما في عرض محتوى صفحة Mercure Alger Aéroport هو النص بنسبة مئوية بلغت 100 %، تليه الصورة بنسبة مئوية بلغت 93.61%، ليأتي الفيديو في المرتبة الأخيرة بنسبة مئوية بلغت 10.63 % . وتجدر الإشارة بأن النص جاء كأعلى نسبة حضورا

من بين أنواع المحتويات المعروضة على صفحة Mercure Alger Aéroport نظرا لأنه دائما ما يكون مرافق للأنواع الأخرى (نص و صورة أو نص وفيديو).

ويتضح من خلال اطلاعنا على منشورات صفحة Mercure Alger Aéroport، أنه تم تضمين كل النصوص بأكثر من هاشتاق Hashtag الذي يرمز له بالرمز #، وهو رمز يستخدم للدخول إلى مواضيع معينة يتم تناولها على مواقع التواصل الاجتماعي، والتحدث في هذه المواضيع ونشر الأفكار الخاصة بالشخص إلى الفئة المستخدمة لهذا الهاشتاق، كما يمكن عمل هاشتاق جديد خاص بموضوع غير مستخدم ونشره، هذا الهاشتاق الذي يكتب بشكل وكيفية معينة، يمكنه الانتشار خلال ثواني ويلقى عادة تجاوب جماهيري كبير، وقد يمكن من خلاله حل مشكلة ووصول لهدف معين¹.

واستنادا للمدرج أعلاه، فإن استخدام صفحة Mercure Alger Aéroport للهاشتاق في جميع منشوراتها، قد يساعد على زيادة عدد متابعي الصفحة وفي وقت قصير، وبالتالي زيادة الوعي بالفندق وخدماته وبناء صورة ذهنية طيبة له لدى متابعيه على Facebook.

- هناك تنوع في منشورات صفحة Mercure Alger Aéroport على موقع Facebook، من حيث موضوع المنشور، وهذا ما يوضحه الجدول أدناه:

جدول رقم (31): مواضيع منشورات صفحة Mercure Alger Aéroport على موقع Facebook سنة 2022.

النسبة العامة %	النسبة %	التكرار	موضوع المنشور	عروض / خدمات
38.29 %	6.38 %	3	عروض رأس السنة (عشاء، سهرة موسيقية)	
	6.38 %	3	مشاهدة مباراة كرة القدم (مشروبات)	
	6.38 %	3	عروض خاصة بنهاية الأسبوع (مشروبات)	
	2.12 %	1	تخفيضات 30%	
	12.76 %	6	عروض خاصة بالمسبح	
	4.25 %	2	عروض خاصة بالأزواج	

¹ وديعة بنت عبد الله بن أحمد بوكر، أسماء بنت عبد العزيز حمد المسلم، تأثير فلسفة التواصل شكلا ومضمونا من خلال برنامج تويتر على المجتمع السعودي، مجلة العمارة والفنون، العدد التاسع، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2018، ص12.

الفصل الثالث :علاقة مواقع التواصل الإجتماعي بالصورة الذهنية لعينة من المؤسسات الفندقية بالجزائر

2.12 %	2.12 %	1	مسابقة ربحية خاصة برأس السنة	المسابقات
29.78 %	2.12 %	1	غرس الأشجار في إطار برنامج Planet21	أعمال الفندق
	17.02 %	8	برنامج موظف الشهر	
	2.12 %	1	إفتتاح سوق الكريسمس	
	2.12 %	1	معرض يناير (عروض الطهي)	
	2.12 %	1	معرض للحرف اليدوية بمناسبة المولد النبوي	
	2.12 %	1	معرض للحرف اليدوية بمناسبة عيد الأم	
	2.12 %	1	محاضرة لمكافحة سرطان الثدي	
19.14 %	2.12 %	1	اليوم العالمي للطهارة	الأعياد والمناسبات
	2.12 %	1	عيد الأم	
	2.12 %	1	عيد الأب	
	2.12 %	1	عيد الأضحى	
	2.12 %	1	عاشوراء	
	2.12 %	1	رأس السنة الهجرية	
	2.12 %	1	عيد الإستقلال 5 جويلية	
	2.12 %	1	اليوم العالمي لحقوق المرأة	
	2.12 %	1	رأس السنة الميلادية	
10.63 %	2.12 %	1	عبارة " ابدأ يومك بابتسامة"	منشورات اخرى
	2.12 %	1	سؤال تفاعلي "ما هو الكوكتيل المفضل لديك؟"	
	2.12 %	1	عبارة "عطارد هو أكثر من فندق، هو مكان للحياة"	
	2.12 %	1	صورة توضح أجواء الصيف في الفندق	
	2.12 %	1	تحديث رقم الهاتف	
100 %		47		المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على صفحة الفندق على فيسبوك <https://cutt.us/kCDX4>.

يتضح من الجدول أعلاه والمتعلق بمواضيع منشورات صفحة Mercure Alger Aéroport على موقع

Facebook، أن المواضيع الخاصة بالعروض والخدمات تحتل المرتبة الأولى، باعتبارها المواضيع الأكثر نشرًا على صفحة الفندق، بنسبة مئوية قدرت بـ 38.29 %، تليها المواضيع الخاصة بأعمال الفندق و نشاطاته بنسبة مئوية بلغت 29.78 %، كما كان لمواضيع الأعياد والمناسبات حضورًا بنسبة 19.14 % من النسبة الكلية للمواضيع المنشورة في الصفحة، وبلغت نسبة المنشورات الأخرى المتنوعة 10.63 %، لتبلغ المواضيع الخاصة بالمسابقات نسبة 2.12 % من النسبة الكلية لمواضيع المنشورات في الصفحة.

ولاحظنا من خلال اطلاعنا على المنشورات الخاصة بالعروض والخدمات، أن العروض المتعلقة بالخدمة الجوهري (المبيت) قليلة جدًا، و أن كل ما هو متعلق بجديد خدمات الفندق وكيفية الحصول عليه يمكن الاطلاع عليه من خلال خاصية الحجز الإلكتروني أو رابط الموقع الإلكتروني الخاص بمجموعة Accor (<https://cutt.us/hT50c>)، الذي يحتوي على كل المعلومات التي يحتاجها العميل، كمكان تواجد الفندق، خدمات الفندق، الغرف، الأسعار، أهم الأماكن المجاورة لإستكشاف المنطقة، محطات النقل القريبة من الفندق، كل هذه المعلومات تساعد زائر الموقع على توفير الجهد والوقت وتسهيل تجربة الحجز.

4.2 مصادقية فندق Mercure Alger Aéroport على صفحته على موقع Facebook

تظهر مصادقية فندق Mercure Alger Aéroport في التعامل مع جمهوره على صفحته على موقع Facebook في النقاط التالية:

- سماح الفندق بعرض تقييمات الصفحة والتوصيات، إضافة إلى توفير معلومات حول الفندق من خلال خاصية About us التي تسمح للمتابع أو الزائر بالتعرف أكثر على الفندق، وتتمثل المعلومات التي تم رصدها عن الفندق في هذه الخاصية: الموقع الجغرافي للفندق على Google Maps، عدد الزوار، المتابعين والمعجبين بالصفحة، أوقات العمل وأوقات ذروة الزيارات لكل أيام الأسبوع، رقم الهاتف الخاص بالفندق، الموقع الإلكتروني لمجموعة Accor <https://all.accor.com/hotel/3173/index.fr.shtml>، عنوان بريد الفندق الإلكتروني h3173@accor.com، إضافة إلى أهم الأماكن المجاورة للفندق. فكل هذه الخصائص تضيف نوع من الشفافية على المعلومات التي يعرضها الفندق على صفحته، وهذا من شأنه أن يزيد إمكانية تعرف المتابعين على الفندق أكثر، وهو ما ينعكس بالإيجاب على ثقة المتابعين في الفندق وبالتالي على صورته الذهنية.

- توفير إجابات للأسئلة والتعليقات يعتبر عاملا مساعدا على بناء مصداقية المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي، فقدرة المؤسسة على تعزيز الإتصال التفاعلي على مواقع التواصل الاجتماعي تجعل المتابعين يتوقعون إشتراكها في الحوار. وتبين سابقا أن فندق Mercure Alger Aéroport يستجيب للتفاعلات المباشرة كالتعليقات، وذلك بإعطاء أرقام الهاتف الخاصة بالفندق للإستفسار مباشرة، الرد على التعليقات السلبية بإحترافية (الإعتذار)، والرد على التعليقات الإيجابية بالشكر وعبارات الترحيب، وهذا يعكس مدى اهتمام الفندق بمتابعيه ومتطلباتهم ومدى احترافيته.

- إهتمام الفندق بأن تظهر صفحته بشكل بسيط من خلال خاصية Story، التي تمكنه من مشاركة محتوى يمثل نشاطه (صور، مقاطع فيديو قصيرة) ويعطي المتابعين نظرة على ما وراء الكواليس، وهذا قد يعطي الفندق قدرة كبيرة على جذب المتابعين وتوطيد العلاقة معهم بأكثر مصداقية وبساطة.

- إلتزام الفندق بالمساهمة فيما ينفع المجتمعات والبيئة العالمية بالطرق الإستراتيجية (برنامج Planet21).

نستخلص مما سبق، أن فندق Mercure Alger Aéroport استغل العديد من الخصائص التي وفرتها موقع Facebook لعرض المعلومات المتعلقة به، التي من شأنها أن تزيد من إمكانية تعرف زائري ومتابعي صفحته عليه أكثر وعلى نشاطاته وخدماته، وهو ما ينعكس بالإيجاب على صورته الذهنية.

المطلب الثاني: عرض وتحليل محتوى صفحة Ibis Alger Aéroport على موقع Facebook وتحليل المقابلة

أولا- عرض وتحليل محتوى صفحة Ibis Alger Aéroport على موقع Facebook:

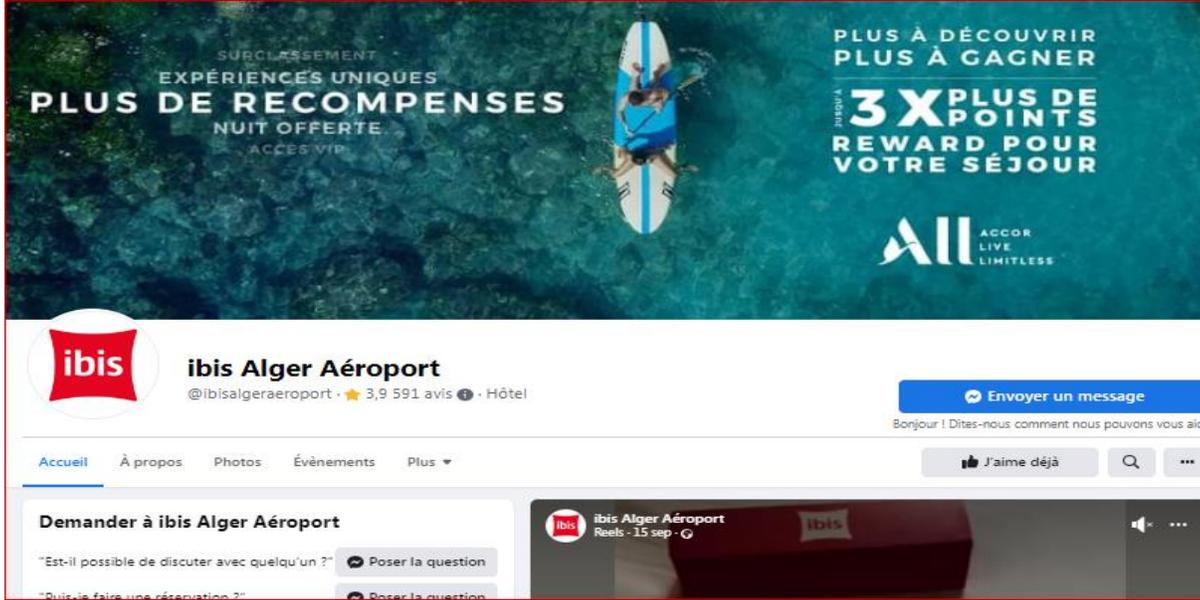
سننتظر في هذا الجزء إلى عرض وتحليل البيانات المتعلقة بشكل ومحتوى صفحة فندق Ibis Alger Aéroport على موقع Facebook، وأهم الخصائص التي يوفرها الموقع والتي استخدمها الفندق في تطبيق أنشطته التسويقية والمتمثلة في (التفاعل - الكلمة المنطوقة إلكترونيا - الحداثة و المصداقية).

1. نبذة عن صفحة Ibis Alger Aéroport

- إسم الصفحة: تحمل الصفحة الرسمية لفندق Ibis Alger Aéroport على موقع Facebook نفس الإسم Ibis Alger Aéroport، أي أنه من السهل على المستخدم تذكره ويمكنه الوصول إلى الصفحة بسهولة، وقد تم إنشاء الصفحة بتاريخ 13 ديسمبر 2011، وتتواجد الصفحة على الرابط التالي:

<https://www.facebook.com/ibisalgeraeroport>

الشكل رقم (29): الصفحة الرسمية لفندق Ibis Alger Aéroport على موقع Facebook.



المصدر : <https://www.facebook.com/ibisalgeraeroport>

- صورة الواجهة Profile: تمثل صورة الواجهة الخاصة بصفحة فندق Ibis Alger Aéroport لوغو الفندق، وهي عبارة وسادة حمراء يظهر عليها اسم مجموعة Ibis، و من خلال الإطلاع على الصور لاحظنا أنه تم تغيير صورة الواجهة مرتين منذ تأسيس الصفحة وفي كل مرة يظهر عليها اسم الفندق.

- الخلفية Cover : تحتوي خلفية صفحة فندق Ibis Alger Aéroport على صورة تحمل لوغو وشعار مجموعة Accor للفنادق (Accor live limitless / أكور حياة بلا حدود)، إضافة إلى عبارات تسويقية متعلقة ببرنامج الولاء الذي أنشأته مجموعة Accor للفنادق الذي يتيح للعملاء كسب نقاط خلال إقامتهم في إحدى فنادق المجموعة، وذلك للاحتفاظ بالعملاء المخلصين واستقطاب عملاء جدد.

2. الأنشطة التسويقية التي يمارسها فندق Ibis Alger Aéroport على صفحته على Facebook

(أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي)

1.2 التفاعل عبر صفحة Ibis Alger Aéroport على Facebook

سنقوم باستخراج البيانات الخاصة بتفاعل المستخدمين مع محتوى صفحة الفندق، و كذا البيانات المتعلقة بتفاعل الفندق عبر صفحته على Facebook. مع العلم أن الأرقام المقدمة تخص سنة 2022.

- تفاعل المستخدمين مع صفحة فندق Ibis Alger Aéroport

من الطرق التي يتفاعل بها مستخدمي Facebook مع محتوى صفحة فندق Ibis Alger Aéroport ما يلي:

- الإعجابات Likes: حيث بلغ عدد إعجابات الصفحة 14 101 إعجاب.

- المتابعات Follows: بلغ عددها 14 928 متابعة.

وتدل هذه التفاعلات على أن موقع Facebook ساعد فندق Ibis Alger Aéroport على إنشاء مجتمع من المتابعين والمعجبين، وهذا ما يساعد على زيادة الوعي بالفندق و خدماته، وبالتالي يمكن لهذا الأخير بناء صورة جيدة له لدى هذا المجتمع.

- تقييم الصفحة: بلغ تقييم المتابعين لصفحة Ibis Alger Aéroport على Facebook 3.8 نجوم من 5، و هذا حسب رأي 670 متابع، ويعتمد هذا التقييم على عدد الأشخاص الذين يوصون أو لا يوصون بالصفحة من خلال خاصية التوصية التي يوفرها موقع Facebook، وهذا يساعد الفندق على تقييم آدائه على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تحسين محتواه، و يعتبر تقييم 3.8 نجوم جيد ويعكس النشاط المنتظم والفعال للفندق على موقع Facebook.

هذا بالنسبة لتفاعل المتابعين مع صفحة Ibis Alger Aéroport، أما بالنسبة لتفاعلهم مع منشورات الصفحة فقد قمنا باستخراج التفاعلات مع منشورات سنة 2022 التي بلغت 87 منشور، وذلك من خلال التعليقات والمشاركات، إضافة إلى خاصية الإيموجي (الإعجاب، الحب ، التضامن، الغضب، الضحك، الدهشة و الحزن). كالآتي:

جدول رقم (32): طبيعة تفاعل متابعي صفحة Ibis Alger Aéroport مع منشوراتها على Facebook

النسبة %	التكرار	
8.6 %	321	التعليقات
9.5 %	355	المشاركات

الإعجاب	2399	63.26 %
الحب	625	16.74 %
التضامن	23	0.61 %
الضحك	5	0.13 %
الدهشة	2	0.05 %
الحزن	0	0 %
الغضب	3	0.08 %
المجموع	3733	100 %

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على صفحة الفندق على فيسبوك <https://cutt.us/kCDX4>.

يتضح من الجدول أعلاه أن التفاعل من خلال خاصية الإعجاب (J'aime) جاء في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت 63.26 %، تليه خاصية الحب بنسبة مئوية بلغت 16.74 %، ثم التفاعل من خلال المشاركات بنسبة مئوية بلغت 9.5 %، أما التفاعل من خلال التعليقات فقد بلغ نسبة 8.6 %، في حين تم التفاعل باستخدام رمز التضامن بنسبة مئوية بلغت 0.61 %، وبلغت نسب التفاعل من خلال رمز الضحك، الغضب والدهشة 0.13 %، 0.08 % و 0.05 % على التوالي، وفي الأخير التفاعل من خلال رمز الحزن بنسبة 0%. وبلغ متوسط التفاعل الكلي 42.9 تفاعل للمنشور الواحد، ما يمثل 0.28 % من مجموع المتابعين، وهي نسبة ضعيفة جدا مقارنة بعدد متابعي صفحة الفندق على موقع Facebook، وهذا يدل على عدم حرص المتابعين على التفاعل مع منشورات الصفحة واكتفائهم بالمتابعة فقط.

وبعد اطلاعنا على الصفحة، وجدنا بأن أكثر المنشورات التي يتفاعل معها المتابعون على صفحة Ibis Alger Aéroport عبر Facebook، هي منشورات متعلقة بخدمات الإطعام.

تفاعل فندق Ibis Alger Aéroport عبر صفحته على موقع Facebook

- يتفاعل فندق Ibis Alger Aéroport مع متابعي صفحته على موقع Facebook من خلال المحتوى الذي ينشره عبر صفحته، مستخدما اللغة العربية، الفرنسية والإنجليزية، ويضم هذا المحتوى مختلف النشاطات التي يقوم بها الفندق في إطار عمله، العروض الخاصة packs، إضافة إلى منشورات خاصة بالأعياد والمناسبات. وقد بلغ متوسط النشر الخاص بصفحة الفندق منشور واحد في الأسبوع حسب ما صرحت به

مديرة الفندق خلال المقابلة. وسنتطرق إلى منشورات الصفحة بالتفصيل في الجزء الخاص بحداثة محتوى صفحة الفندق.

- ويهتم فندق Ibis Alger Aéroport بإظهار يومياته على صفحته على Facebook بشكل بسيط من خلال خاصية Story، وهذا يحيل أن الفندق منخرط ومتفاعل بشكل كبير مع متابعيه، حيث أن هذه الخاصية تساعد المتابعين على التعرف على الفندق وخدماته بشكل أفضل، وتشجعهم على التفاعل مع الفندق ومشاركة محتوى صفحته، خاصة وأن هذه الخاصية تقدم تحديثات بطريقة ديناميكية.

- ويتضح بعد محاولة التواصل مع الفندق من خلال خاصية الرسائل، غياب التفاعل المباشر مع المستخدمين، حيث أنه لا يتم الرد على الرسائل سواء بشكل شخصي أو من خلال الرد الآلي، كما أنه لا يتم الرد على الإستفسارات رغم توفير الإطار الخاص بالإستفسارات والأسئلة المتوقعة الموضح في الشكل أدناه، وهذا قد يؤدي إلى خسارة الكثير من المتابعين نتيجة عدم اهتمام الفندق بالتفاعل المباشر وعدم إعطاء الأولوية لعلاقات العملاء عبر صفحته على Facebook.



- أما بالنسبة للرد على التعليقات فهو يتم بشكل ضعيف جدا (إعطاء أوقات العمل فقط)، ومن هنا نستنتج أن الفندق يعتمد بشكل كبير على موقع المجموعة All.accor.com في تزويد المتابعين بكل المعلومات التي يحتاجونها.

- كما يوفر الفندق عبر صفحته على موقع Facebook رابط يؤدي إلى الموقع الإلكتروني لمجموعة Accor <http://www.ibis.com/5682> ، أين نجد آراء وتعليقات العملاء الذين حجزوا من موقع Accor وكذا تقييماتهم للفندق، وهذا ما يعطي نظرة أولية للمتصفح عن الفندق وخدماته.

- وللتفاعل مع المتابعين، يوفر أيضا الفندق عنوان بريد إلكتروني للتواصل مع موظفيه من أجل الإستفسار h5682-am@accor.com، وهذا قد يساعد الفندق على التعرف على رغبات وحاجات المتابعين

واكتساب المعلومات الكافية عنهم. كما يوفر عنوان الفندق وموقعه على google maps، وأوقات ذروة الزيارات لكل أيام الأسبوع لمعرفة الأوقات المناسبة للزيارة.

2.2 الكلمة المنطوقة الكترونيا عبر صفحة Ibis Alger Aéroport على Facebook

من أهم الخصائص المتوفرة على صفحة Ibis Alger Aéroport التي من شأنها تحفيز تداول الكلمة المنطوقة، ما يلي:

- التعليقات: تعتبر التعليقات طريقة للتواصل بين المتابعين والتي قد تجذب الكثير من العملاء المحتملين، خاصة عند رؤيتهم مدى تفاعل المتابعين مع الفندق ورؤية آرائهم الإيجابية، كما أنها طريقة للتواصل بين الفندق ومتابعي صفحته، وبذلك يمكنه معرفة رأي متابعيه في خدماته، فضلا عن التعرف على الشكاوى والعمل على حلها.

- ولقد بلغ عدد التعليقات على صفحة Ibis Alger Aéroport 321 تعليق على 87 منشور سنة 2022، أي ما يقارب 4 تعليقات للمنشور الواحد. وهذا يعتبر قليل جدا مقارنة بعدد متابعي الصفحة (14928 متابع)، ولقد ذكرنا سابقا أن أكثر المنشورات التي يتفاعل معها متابعي صفحة Ibis Alger Aéroport هي منشورات متعلقة بخدمات الإطعام.

- تقييم الصفحة الذي بلغ 3.8 نجوم من 5 حسب رأي 670 متابع، وهو تقييم جيد، حيث أنه يعتمد على عدد الأشخاص الذين يوصون أو لا يوصون بالصفحة من خلال خاصية التوصية التي يوفرها موقع Facebook. ويرجى العلم أنه عندما يقوم شخص ما بالتوصية بنشاط تجاري، سيكون بإمكانه تحديد المستخدمين الذين سيشارك معهم المنشور، بحيث إذا نشر شخص ما توصية وحدد الأصدقاء كجمهور، فسيتمكن الأصدقاء من رؤية التوصية، وسوف يتم تضمين التوصية التي تمت مشاركتها بشكل عام فقط في التقييم العام للصفحة¹.

- خاصية آراء العملاء Avis، فمن خلال إطلاعنا على آراء العملاء اتضح أن أغلب الآراء تعبر عن حالات رضا عن خدمات الفندق خاصة خدمات الإطعام التي تعتبر نقطة قوة الفندق حسب آراء العملاء و رضا

عن فريق العمل، وهذا يعكس سمعة وصورة الفندق لدى عملائه، الأمر الذي يساعد على دفع العملاء المحتملين لاقتناء خدمات الفندق.

3.2 حادثة محتوى صفحة Ibis Alger Aéroport على Facebook

استغل فندق Ibis Alger Aéroport الخصائص التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، وبالأخص موقع Facebook لعرض المعلومات المتعلقة به وبنشاطاته وكذا مستحدثاته. ويتضح من خلال اطلاعنا على الصفحة ما يلي:

1- هناك نشاط منظم للفندق عبر صفحته على موقع Facebook، حيث قدر معدل النشر خلال سنة 2022 بمنشور واحد أسبوعيا، وهذا ما أكدته مديرة الفندق خلال المقابلة.

2- هناك تنوع في منشورات صفحة الفندق من صور وفيديوهات ونصوص، حيث قمنا بحساب نوع المحتوى المعروض على صفحة Ibis Alger Aéroport سنة 2022، وهذا ما يوضحه الجدول أدناه:

جدول رقم (33): نوع المحتوى المعروض على صفحة Ibis Alger Aéroport على موقع Facebook

النسبة %	التكرار	
81.60 %	71	نص
78.16 %	68	صورة
21.83 %	19	فيديو
100 %	87	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على صفحة الفندق على فيسبوك <https://cutt.us/kCDX4>.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النوع الأكثر إستخداما في عرض محتوى صفحة Ibis Alger Aéroport هو النص بنسبة مئوية بلغت 81.60 %، تليه الصورة بنسبة مئوية بلغت 78.16 %، ليأتي الفيديو في المرتبة الأخيرة بنسبة مئوية بلغت 21.83 %.

ويتضح من خلال اطلاعنا على منشورات صفحة Ibis Alger Aéroport، أنه تم تضمين كل النصوص بأكثر من هاشتاق Hashtag، وهذا يدل على أن الفندق يعمل على زيادة عدد متابعي الصفحة وفي وقت قصير، وبالتالي زيادة الوعي بالفندق وخدماته وبناء صورة ذهنية له لدى متابعيه على Facebook، وهذا ما أكدته مديرة الفندق خلال المقابلة.

3- هناك تنوع في منشورات صفحة Ibis Alger Aéroport على موقع Facebook، من حيث موضوع المنشور، وهذا ما يوضحه الجدول أدناه:

جدول رقم (34): مواضيع منشورات صفحة Ibis Alger Aéroport على موقع Facebook سنة 2022

النسبة العامة%	النسبة%	التكرار	موضوع المنشور	
%71.26	% 3.22	2	عروض رأس السنة (عشاء، سهرة موسيقية)	عروض /خدمات
	% 20.96	13	مشاهدة مباراة كرة القدم (مشروبات)	
	% 16.12	10	عروض خاصة بنهاية الأسبوع (سهرة موسيقية + مشروبات)	
	% 6.45	4	تخفيضات (المبيت، الإطعام)	
	% 4.83	3	عروض خاصة بالهالوين (الإطعام)	
	% 11.29	7	عروض خاصة بالطبخ الجزائري، الإيطالي، اليوناني، التركي، الأندونيسي والإسباني.	
	% 1.61	1	عروض خاصة بعيد الحب (الإطعام)	
	% 3.22	2	عروض خاصة بشهر رمضان	
	% 9.67	6	عروض خاصة بفطور الصباح	
	% 8.06	5	سهرات موسيقية (مشروبات)	
	% 1.61	1	عروض خاصة بالمرأة (الإطعام)	
	% 1.61	1	عروض خاصة بالمبيت	
	% 11.29	7	الترويج لخدمات الإطعام الخاصة بالفندق	
% 19.54	% 5.88	1	برنامج Planet21	أعمال الفندق
	% 64.70	11	إتفاقيات مع السفارات (الإيطالية، اليونانية، التركية، الأندونيسية والإسبانية)	
	% 5.88	1	المشاركة في الصالون الدولي للسياحة والأسفار	
	% 5.88	1	استضافة فريق شبيبة القبائل JSK	
	% 11.76	2	وظيفة مدير أمن الفندق/ مدير المطاعم	
	% 5.88	1	محاضرة لمكافحة سرطان الثدي	

9.19 %	12.5 %	1	عيد الثورة التحريرية	الأعياد والمناسبات
	12.5 %	1	عيد الأم	
	12.5 %	1	عيد الأضحى	
	12.5 %	1	عيد الحب	
	25 %	2	عيد الإستقلال 5 جويلية	
	12.5 %	1	اليوم العالمي لحقوق المرأة	
	12.5 %	1	رأس السنة الميلادية	
100 %	100 %	87	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على صفحة الفندق على فيسبوك <https://cutt.us/kCDX4>.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على صفحة الفندق على فيسبوك <https://cutt.us/kCDX4>.

يتضح من الجدول أعلاه والمتعلق بمواضيع منشورات صفحة Ibis Alger Aéroport على موقع Facebook، أن المواضيع الخاصة بالعروض والخدمات تحتل المرتبة الأولى بنسبة مئوية قدرت ب 71.26 %، حيث نجد أن أهم العروض التي يهتم الفندق بنشرها هي تلك المتعلقة بمشاهدة مباريات كرة القدم وسهرات نهاية الأسبوع، تليها المواضيع الخاصة بأعمال الفندق و نشاطاته بنسبة مئوية بلغت 19.54 %، وتعتبر الإتفاقيات التي يبرمها الفندق مع مختلف السفارات (الإيطالية، اليونانية، التركية، الأندونيسية والإسبانية) والمتعلقة بتنظيم أسبوع الطبخ الخاص بكل بلد من أكثر الأعمال المنشورة على صفحة الفندق، كما كان لمواضيع الأعياد والمناسبات حضورا بنسبة 9.19 % من النسبة الكلية للمواضيع المنشورة في الصفحة، وهذا يدل على أن الفندق يهتم بإحياء المناسبات على اختلافها مما يؤثر بالإيجاب على قوة الإنفعالات وردود الأفعال، ويجلب المتابعين عاطفيا. أما بالنسبة للمسابقات فهي غير موجودة رغم أنها تساهم هي كذلك في تنشيط التفاعل.

ولاحظنا من خلال اطلاعنا على منشورات صفحة Ibis Alger Aéroport اهتمام الفندق بإبراز خدمات الإطعام على عكس خدمة المبيت، التي يمكن الاطلاع عليها من خلال رابط الموقع الإلكتروني الخاص بمجموعة Accor والذي يتضمن كل المعلومات التي يحتاجها العميل، كمكان تواجد الفندق، خدمات الفندق، الغرف، الأسعار، أهم الأماكن المجاورة لإستكشاف المنطقة، محطات النقل القريبة من الفندق، كل هذه المعلومات تساعد زائر الموقع على توفير الجهد والوقت وتسهيل تجربة الحجز.

4.2 مصادقية محتوى صفحة Ibis Alger Aéroport

- سماح الفندق بعرض تقييمات الصفحة والتوصيات، إضافة إلى توفير معلومات حول الفندق من خلال خاصية About us التي تسمح للمتابع أو الزائر بالتعرف أكثر على الفندق، وتتمثل المعلومات التي تم رصدها عن الفندق في هذه الخاصية في: الموقع الجغرافي للفندق على Google Maps، عدد الزوار، المتابعين والمعجبين بالصفحة، أوقات العمل وأوقات ذروة الزيارات لكل أيام الأسبوع، رقم الهاتف الخاص بالفندق، رابط الموقع الإلكتروني لمجموعة Accor <http://www.ibis.com/5682>، عنوان بريد الفندق الإلكتروني h5682-am@accor.com، إضافة إلى أن الفندق يعتبر أول فندق إقتصادي من سلسلة عالمية في الجزائر. فكل هذه الخصائص تضي نوع من الشفافية على المعلومات التي يعرضها الفندق على صفحته، وهذا من شأنه أن يزيد من إمكانية تعرف المتابعين على الفندق أكثر، وهو ما ينعكس بالإيجاب على ثقة المتابعين في الفندق وبالتالي على صورته الذهنية.

- غياب التفاعل المباشر مع المستخدمين، حيث أنه لا يتم الرد على الرسائل سواء بشكل شخصي أو من خلال الرد الآلي، كما أنه لا يتم الرد على الإستفسارات رغم توفير الإطار الخاص بالإستفسارات والأسئلة المتوقعة، وهذا قد يؤدي إلى فقدان الفندق لمصداقيته وخسارة الكثير من المتابعين نتيجة عدم اهتمام الفندق بالتفاعل معهم.

- إهتمام الفندق بأن تظهر صفحته بشكل بسيط من خلال خاصية Story، التي تمكنه من مشاركة محتوى يمثل نشاطه (صور، مقاطع فيديو قصيرة) ويعطي المتابعين نظرة على ما وراء الكواليس، وهذا قد يعطي الفندق قدرة كبيرة على جذب المتابعين وتوطيد العلاقة معهم بأكثر مصادقية وبساطة.

- كما يهتم الفندق ببث أعماله وأهم الأحداث التي ينظمها كالأسبوع الإيطالي للطبخ... إلخ، وذلك من خلال خاصية Reels لمشاركتها مع متابعيه، وهذا ما يساعد الفندق على كسب ثقة متابعيه.

ثانيا - عرض نتائج المقابلة:

ومحاولة منا لأخذ تصور حول تطبيق فندق Ibis Alger Aéroport لأنشطته التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا الصورة الذهنية التي يرغب في إيصالها لأذهان جمهوره، قمنا بإجراء مقابلة إلكترونية مع مديرة الفندق السيدة Yasmine ARKOUNE، حيث صرحت أن تواجد الفندق على مواقع

التواصل الاجتماعي أثر بشكل إيجابي على سمعة وصورة الفندق، وأن عدد العملاء في تزايد نتيجة مواكبة الفندق للتطورات الحاصلة في هذا العصر والمتعلقة بالرقمنة والتواصل الاجتماعي الإلكتروني، وهذا راجع أيضا لاهتمام الفندق بإدارة صورته على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص على موقع Facebook، وأضافت أن صورة الفندق مستمدة من الصورة الإيجابية القوية لمجموعة Accor الرائدة عالميا في مجال الضيافة، وبذلك فإن الصورة الذهنية التي يريد الفندق تكوينها في أذهان العملاء هي صورة " فندق الشباب"، حيث تعمل مجموعة Accor على تجديد استراتيجياتها التسويقية واستهداف فئة جديدة وهي فئة الشباب، علما أن فندق Ibis Alger Aéroport كان يستهدف فئة رجال الأعمال حصريا.

ويعمل الفندق مع مجموعة Accor على تصميم محتوى للوصول إلى الصورة المرغوبة، حيث تضمن منشورات متنوعة متعلقة بفئة الشباب كالتنشيطات الموسيقية وخدمة الاطعام التي تعتبر ميزة الفندق، وقد اتضح لنا من خلال تحليل محتوى صفحة الفندق على Facebook أن نشاط الفندق خلال سنة 2022 منتظم حيث بلغ معدل النشر منشور واحد أسبوعيا، وأن المحتوى متنوع ومتجدد وملئم لفئة الشباب خاصة وأن هذا المحتوى متاح بعدة لغات.

كما تطرقنا إلى نقطة مهمة وهي إدارة صورة الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد صرحت مديرة الفندق بأن عملية إدارة صورة الفندق هي من مهام فريق التسويق الذي يتكون من مدير مجتمع Community Manager ومدير التسويق والاتصال Marketing and Communication Manager بالتعاون مع فريق التسويق المركزي لمجموعة Accor، وتتم هذه العملية باتباع قوانين المؤسسة المتفق عليها والمعايير والاستراتيجيات التي وضعتها إدارة مجموعة Accor المتواجدة بباريس، وقد خصصت هذه الأخيرة منصة الكترونية تربط جميع فنادق المجموعة لتزويدها بنتائج تحليل صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة نتائج تحليل التعليقات السلبية على صفحاتها، حيث تعير المجموعة اهتماما كبيرا للتعليقات السلبية لما تخلفه من أضرار على صورة مؤسساتها الفندقية، ولهذا فهي تعمل على تطبيق إجراءات من بينها الإجابة على كل التعليقات إيجابية كانت أم سلبية، والاستفادة منها لانتاج مخطط عمل يهدف إلى تحويل العملاء غير الراضين إلى عملاء راضين (كاستقبالهم من قبل إدارة الفندق عند زيارتهم المقبلة للفندق، الحرص على تقديم خدمات ذات جودة عالية، إستفادتهم من خدمات استثنائية VIP...).

المطلب الثالث: عرض وتحليل أسئلة الإستبيان

من خلال هذا المطلب سيتم عرض وتحليل أسئلة الاستبيان مع التطرق إلى نتائج تقييم متغيرات الدراسة من قبل الباحثين.

أولاً- تحليل الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوبين

في هذا القسم سنقوم بتحليل المعلومات الديمغرافية للمستجوبين، والتي نوردتها كما يلي:

جدول رقم (35): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	192	%60.4
	أنثى	126	%39.6
	المجموع	318	%100
السن	أقل من 30 سنة	79	%24.8
	من 30 إلى 40 سنة	149	%46.9
	من 41 إلى 50 سنة	66	%20.8
	أكثر من 50 سنة	24	%7.5
	المجموع	318	%100
المؤهل العلمي	ثانوي وأقل	62	%19.5
	جامعي	167	%52.5
	دراسات عليا	83	%26.1
	أخرى	6	%1.9
	المجموع	318	%100
	أقل من 30000 دج	64	%20.1

35.2%	112	من 30000 إلى 60000 دج	الدخل الشهري
22.3%	71	من 60001 إلى 90000 دج	
17.3%	55	أكثر من 90000 دج	
5%	16	أخر	
100%	318	المجموع	
99.4%	316	جزائرية	الجنسية
0.6%	2	أخرى	
100%	318	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

يتضح من خلال الجدول ما يلي:

- بالنسبة لمتغير الجنس: فإنه يوضح أن 60.4% من المبحوثين هم ذكور، بينما 39.6% هم إناث.

- بالنسبة لمتغير السن: فإن الفئة العمرية الأكثر شيوعاً هي (بين 30 و 40 سنة) بنسبة 46.9% من العينة، وهذا يدل على أن معظم المبحوثين من فئة الشباب، باعتبارها فئة كثيرة السفر والأكثر استهدافاً بالنسبة لقطاع الفنادق والضيافة. في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين أعمارهم (أقل من 30 سنة) 24.8%، ونسبة المبحوثين الذين أعمارهم بين (41 و 50 سنة) 20.8%، وأقل نسبة كانت للمبحوثين الذين أعمارهم (أكثر من 50 سنة) حيث قدرت ب 7.5%.

- كما أن المؤهل العلمي الأكثر شيوعاً هو المستوى الجامعي بنسبة 52.5%، وتليها فئة الدراسات العليا بنسبة 26.1% أي أن 78.6% من عينة الدراسة هم ذوي مستوى تعليمي عالي وهذا يدل على استيعابهم وفهمهم

الجيد لأسئلة الاستبيان، ثم تأتي بعد ذلك فئة الثانوي وأقل بنسبة 19.05٪، وفي الأخير نسبة 1.9٪ لفئات أخرى.

- بالنسبة لمتغير الدخل الشهري: فإن أكثر من نصف العينة (57.5٪) يتحصلون على دخل شهري يتراوح بين (30,000 و 90,000 دج). حيث نجد من خلال الجدول أن أكبر نسبة كانت للفئة التي يتراوح دخلها بين (30000 و 60000 دج) بنسبة 35.2٪ من المبحوثين، ثم تليها الفئة التي يتراوح دخلها بين (60001 و 90000 دج) بنسبة 22.3٪، والفئة التي يقل دخلها عن (30000 دج) بنسبة 20.1٪، ثم تليها الفئة التي يزيد دخلها عن (90000 دج) بنسبة 17.3٪، وفي الأخير ما نسبته 5٪ أجابوا بآخر أي أنهم قد يكونون غير أجراء أو مداخيلهم بعملات أجنبية.

ثانيا - تحليل الأسئلة المتعلقة بالفنادق التي يزورها أفراد عينة الدراسة:

1- إسم الفندق الذي تتعامل معه:

بلغ عدد الفنادق الواردة في الدراسة 141 فندقا (أنظر الملحق رقم 06)، تتدرج ضمنها فنادق مجموعة Accor المتمثلة في (Sofitel, Novotel, Mercure, Ibis, Oran bay)، حيث يمثل عملاؤها 17.6٪ من أفراد عينة هذه الدراسة، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (36): يمثل فنادق مجموعة accor مقارنة بالفنادق الأخرى.

النسبة المئوية	التكرار	الفندق
5,7%	18	Sofitel
1,3%	4	Novotel
2,2%	7	Mercure
8,2%	26	Ibis
0,3%	1	Oran Bay
17,6%	56	فنادق Accor
82,4%	262	باقي الفنادق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

2- الولاية التي يتواجد بها الفندق

بالنسبة للولايات التي تتواجد بها الفنادق فالجدول أسفله يوضح ذلك.

جدول رقم (37): يمثل الولايات التي تتواجد فيها هذه الفنادق.

النسبة المئوية	التكرار	
35,5%	113	الجزائرالعاصمة
12,6%	40	وهران
6,9%	22	بسكرة
4,7%	15	عنابة
4,4%	14	مستغانم
4,1%	13	قسنطينة
3,8%	12	سطيف
3,5%	11	باتنة
3,1%	10	تلمسان
3,1%	10	بجاية
2,2%	7	قالمة
2,2%	7	سكيكدة
1,6%	5	البويرة
1,3%	4	سيدي بلعباس
1,3%	4	غرداية
0,9%	3	ورقلة
0,9%	3	تبيازة
0,9%	3	عين تيموشنت
0,9%	3	جيجل
0,6%	2	بومرداس
0,6%	2	تقرت
0,3%	1	الجلفة
0,3%	1	الوادي
0,3%	1	تسمسيلات
0,3%	1	حاسي مسعود
0,3%	1	أم البواقي

0,3%	1	خنشلة
0,3%	1	تبسة
0,3%	1	الشلف
0,3%	1	ادرار
0,3%	1	برج بوعريريج
0,3%	1	معسكر
0,3%	1	المسيلة
0,3%	1	تيزي وزو
0,3%	1	بوسعادة
0,3%	1	المغير
100,0%	318	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول السابق يبدو أن الجزائر العاصمة هي الولاية التي يوجد بها أكبر عدد من المؤسسات الفندقية في هذه القائمة، حيث يوجد ضمن العينة 113 زائر للمؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر العاصمة، وهي تشكل 35.5% من المبحوثين. وتليها وهران بـ40 زائر، وتشكل 12.6% من المبحوثين.

3- تصنيف الفندق

إن معرفتنا لتصنيفات المؤسسات الفندقية الواردة في الدراسة يمكننا من معرفة مدى ملاءمتها لأغراض دراستنا، بحيث كلما كان تصنيف الفندق كبير كلما كان لهذه المؤسسات اهتمام واسع بالتسويق على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي تواجد رقمي قوي يمكننا من بلوغ اهداف هذه الدراسة والتوصل الى نتائج اكثر دقة. ولقد قمنا بالتأكد من إجابات المبحوثين حول تصنيفات المؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها ويتابعون صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلنا إلى النتائج التالية:

جدول رقم (38): يمثل تصنيف الفندق حسب عدد النجوم.

النسبة المئوية	التكرار	تصنيف الفنادق
27,7%	88	5 نجوم
34,9%	111	4 نجوم
19,5%	62	3 نجوم
1,9%	6	نجمتين
2,8%	9	نجمة واحدة
13,2%	42	غير مصنف
100%	318	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

يوضح هذا الجدول تصنيف المؤسسات الفندقية في العينة المختارة، ويتضح من أن هذه الأخيرة اشتملت على جميع التصنيفات، حيث تمثل المؤسسات الفندقية المصنفة 4 نجوم النسبة الأعلى بنسبة 34.9٪، تليها المؤسسات الفندقية المصنفة 5 نجوم بنسبة 27.7٪، ثم المؤسسات الفندقية ذات 3 نجوم بنسبة 19.5٪، تليها المؤسسات غير المصنفة بنسبة 13.2٪، وفي الأخير مثلت المؤسسات الفندقية ذات نجمتين و نجمة واحدة 1.9٪ و 2.8٪ على التوالي. وعليه فإن نسبة 82.1٪ المؤسسات الفندقية الواردة في الدراسة تمثل مؤسسات مصنفة 3 نجوم فما فوق، وهو ما يفسر أن هذه الفئة من الفنادق هي الأكثر تواجدا على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق الأهداف التسويقية التي تطمح لها.

4- سبب الإقامة في الفندق/ سبب زيارة الفندق

كان من المهم التطرق إلى هذا السؤال لمعرفة مختلف أصناف العملاء الموجودة في العينة، إذ تختلف درجة اهتمام العميل بمتابعة الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي حسب الغرض من إقامته فيه، فكلما كان الغرض شخصي (السياحة مثلا للترفيه والترويح عن النفس) كلما زاد اهتمام العميل بمتابعة الفندق عبر صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك للاطلاع على مختلف العروض وجديد الخدمات المقدمة أو حتى التواصل مباشرة مع الفندق للاستفسار.

جدول رقم (39): يمثل سبب الإقامة في الفندق.

النسبة المئوية	التكرار	تصنيف الفندق
37,7%	120	عمل
49,4%	157	سياحة
8.5%	27	سبب علمي
4.4%	14	سبب آخر
100%	318	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

يوضح الجدول أعلاه أن السبب الرئيسي للإقامة في الفنادق هو السياحة، حيث بلغت نسبة الإقامة للسياحة 49.4% من إجمالي الإقامات في الفنادق. وبلغت نسبة الإقامة للعمل 37.7%، فيما بلغت نسبة الإقامة للأسباب العلمية 8.5%، ونسبة الإقامة للأسباب الأخرى بلغت 4.4%. وبشكل عام، يوجد إجمالي 318 إقامة في المؤسسات الفندقية في هذه القائمة.

ثالثا- تحليل الأسئلة المتعلقة بنوع المواقع الاجتماعية المستخدمة في التواصل الرقمي

1- على أي موقع تواصل تتابع أخبار الفندق؟

جدول رقم (40): يمثل مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم من طرف أفراد العينة.

النسبة المئوية	التكرار	إسم الموقع
80,5%	256	فيسبوك
13.2%	42	إنستجرام
1.3%	4	تويتتر
0%	0	بينترست
5%	16	يوتيوب
100%	318	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

يوضح الجدول أن الموقع الأكثر استخدامًا لمتابعة أخبار الفندق هو Facebook، حيث بلغت نسبة المتابعين على Facebook 80.5% من إجمالي الأفراد الذين تم استطلاع آرائهم، وهذه النتيجة متوافقة مع

الاحصائيات التي قدمناها سابقا. وبلغت نسبة المتابعين على Instagram 13.2 %، كما بلغت نسبة المتابعين على Youtube 5%، وبلغت نسبة المتابعين على Twitter 1.3%.

2- تسجيل دخولك على هذه المواقع؟

جدول رقم (41): يمثل مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم من طرف أفراد العينة.

النسبة المئوية	التكرار	درجة استخدام المواقع
39%	124	نادرا
10.4%	33	مرة واحدة في الأسبوع
20.7%	66	بضع مرات في الأسبوع
29.9%	95	كل يوم
100%	318	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

الجدول أعلاه يحتوي على بيانات حول تردد زيارة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن استخدامه لفهم سلوك المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي. ووفقاً للجدول، يمكن القول أن 39.9% من أفراد العينة نادرا ما يسجلون دخولهم على مواقع التواصل الاجتماعي، و 29.9% يسجلون دخولهم على المواقع المذكورة سابقا كل يوم، في حين أن نسبة 20.7% من أفراد العينة يسجلون دخولهم بضع مرات في الأسبوع، و 10.4% المتبقية من أفراد العينة يسجلون دخولهم مرة واحدة في الأسبوع. وبشكل عام، فإن معدلات استخدام افراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي عالية، إذ أن 61 % من أفراد العينة (أكثر من نصف) يسجلون دخولهم على مواقع التواصل الاجتماعي مرة واحدة في الأسبوع على الأقل.

3- منذ متى وأنت تتبع الفندق على هذه المواقع؟

ارتأينا أنه من الضروري طرح هذا السؤال وذلك لمعرفة مدى معرفة العميل لصفحات الفندق الذي يتعامل معه على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ كلما كانت مدة اتباعه أطول كلما كانت نسبة تعرضه لمنشورات الفندق أكبر، وبالتالي يمكننا من خلال إجاباته الحصول على البيانات والمعلومات التي نحتاجها في هذه الدراسة بشكل أدق. وتوصلنا إلى النتائج التالية:

جدول رقم (42): يمثل مدة متابعة أفراد عينة الدراسة لصفحات الفنادق على مواقع التواصل الإجتماعي.

مدة متابعة الفندق	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	128	40.2%
من سنة إلى 3سنوات	83	26.1%
أكثر من 3سنوات	107	33.7%
المجموع	318	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

يُظهر الجدول أن 40.2% من أفراد العينة يتابعون الفنادق التي يتعاملون معها على مواقع التواصل الإجتماعي لأقل من سنة، ويشير 33.7% منهم إلى أنهم يتابعونها لأكثر من 3 سنوات، بينما قال 26.1% آخرون أنهم يتابعون الفنادق التي يتعاملون معها على مواقع التواصل الإجتماعي لمدة تتراوح بين سنة و 3 سنوات. بشكل عام، تظهر النتائج أن أكثر من نصف أفراد العينة 59.8% يتابعون الفنادق على مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من سنة، وهذا يعتبر جيدا للحصول على البيانات و المعلومات المرتبطة بمجتمع الدراسة.

4- كيف تم وصول منشورات الفندق إليك؟

جدول رقم (43): يمثل مدة متابعة أفراد عينة الدراسة لمواقع الفنادق.

كيفية وصول المنشور	التكرار	النسبة المئوية
عن طريق الإعلان	95	29,9%
إعادة نشر أحد الأصدقاء	49	15,4%
التوصية برسالة خاصة من صديق	51	16%
بطلب متابعة من صفحة الفندق	96	30,2%
وسيلة أخرى	27	8,5%
المجموع	318	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

يوضح هذا الجدول كيف وصلت منشورات الفندق إلي الأفراد المستطلعة آراؤهم. ويشير الجدول إلى أن 29.9% من المبحوثين تلقوا منشورات الفندق عن طريق الإعلانات، في حين تلقى 30.2% منهم المنشورات بطلب متابعة من صفحة الفندق، أي أن 60.1% من المبحوثين تعرفوا على صفحات فنادقهم من خلال سعي هذه الأخيرة إلى تفعيل المتابعة بإرسال طلب متابعة وكذا من خلال الإعلانات، وهذا يدل على أن المؤسسات الفندقية التي تتعامل معها هذه الفئة من المبحوثين تسعى إلى تعزيز الوعي بعلاماتها التجارية من خلال بناء جماهير على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي و كذا الترويج لها.

من جهة أخرى، تلقى 16% من المبحوثين منشورات صفحات فنادقهم بتوصية خاصة من صديق، وتلقى 15.4% منهم المنشورات بإعادة نشر أحد الأصدقاء، أي أن 31.4% من المبحوثين تلقوا منشورات الفنادق التي يتعاملون معها من خلال الكلمة المنطوقة الكترونيا، وهذا يدل على أن هذه الفنادق نجحت في انشاء مجتمع متفاعل من الأفراد الذين اعجبوا بصفحاتهم وأحبوا التعامل معهم. وفي الأخير تلقى 8.5% من المستجوبين منشورات الفنادق عن طريق وسيلة أخرى.

رابعا- عرض نتائج تقييم متغيرات الدراسة

سيتم في هذا الجزء عرض نتائج تقييم عينة الدراسة للمتغيرات والأبعاد الخاصة بالدراسة باستخدام مقياس ليكارت الخماسي 1-5 الموضح في الجدول رقم (16) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستبانة واختبار مستوى متغيرات الدراسة.

جدول رقم (44): مقياس ليكارت للحكم على إجابات العملاء

درجات الموافقة	فئات المتوسط الحسابي
غير موافق تماما	[1 - 1.80]
غير موافق	[1.81 - 2.60]
محايد	[2.61 - 3.40]
موافق	[3.41 - 4,20]
موافق تماما	[4.21 - 5]

Source: sekaran, U, & Bougie, R. **Research methods for business: A skill-building approach** (17thed) (2016). John wiley & sons ltd. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084.

1. تحليل اتجاهات الأفراد نحو أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي

للإجابة عن السؤال الخاص بتقييم مستوى أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في: التفاعل، الكلمة المنطوقة الكترونيا، الحداثة والمصدقية، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة لمختلف العبارات.

1-1- تقييم عينة الدراسة لبعد التفاعل:

حيث يبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين عن عبارات بعد التفاعل، كما يلي:

جدول رقم (45): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد التفاعل

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	إتجاهات الآراء
	التفاعل	3,0273	1,05976	4	محايد
1.	تحرص على كتابة آرائك حول الفندق وخدماته في صفحته على موقع التواصل الاجتماعي	2,9686	1,47287	4	محايد
2.	تتفاعل مع منشورات صفحة الفندق بشكل جيد من خلال خاصية الإعجاب Like	3,2264	1,45131	1	محايد
3.	تتفاعل مع منشورات صفحة الفندق بشكل جيد من خلال خاصية المشاركة Share	2,8459	1,48116	5	محايد
4.	تتبادل الآراء والمعلومات مع متابعي صفحة الفندق	2,7987	1,48507	6	محايد
5.	يرد القائلون على صفحة الفندق في الوقت المناسب	3,1887	1,28652	2	محايد
6.	يستخدم القائلون على صفحة الفندق المجيب الآلي	3,1352	1,43325	3	محايد

				للرد تلقائيا على رسائل متابعي الصفحة
--	--	--	--	---

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن بعد التفاعل جاء بالترتيب الرابع والأخير من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، إذ نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على هذا البعد بلغ $(\bar{x}= 3.02)$ ، بانحراف معياري بلغ (1.05) ، وبالتالي نجد أن هذا البعد يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الخماسي [2.61 - 3.40] والذي يشير إلى أن الآراء إتجهت نحو المحايدة، أي أن أفراد العينة موافقين نوعا ما على إحداث المؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها اتصالات بينها وبين متابعي صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد جاءت متقاربة واتجهت آرائهم نحو المحايدة، حيث جاءت المرتبة الأولى للعبارة التي تبين أن العملاء يتفاعلون مع منشورات صفحة الفندق بشكل جيد من خلال خاصية الإعجاب Like، حيث جاءت بمتوسط حسابي (3.226) بانحراف معياري (1.451) ، وجاءت العبارة التي تعتبر أن القائمون على صفحة الفندق يردون في الوقت المناسب في المرتبة الثانية، حيث جاءت بمتوسط حسابي (3.188) بانحراف معياري (1.286) ، ثم في المرتبة الثالثة جاءت العبارة التي تبين استخدام القائمين على صفحة الفندق المجيب الآلي تلقائيا على رسائل متابعي الصفحة، حيث جاءت بمتوسط حسابي (3.135) بانحراف معياري (1.433) ، كما جاءت العبارة التي تخص كتابة العميل رأيه حول الفندق وخدماته في صفحته على مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الرابعة، حيث جاءت بمتوسط حسابي (2.968) بانحراف معياري (1.472) ، وجاءت في المرتبة الخامسة العبارة التي تخص تفاعل العميل مع منشورات الصفحة من خلال خاصية المشاركة Share، حيث جاءت بمتوسط حسابي (2.845) بانحراف معياري (1.481) ، وأخيرا في المرتبة السادسة جاءت العبارة التي تبين تبادل الآراء والمعلومات بين متابعي صفحة الفندق، حيث جاءت بمتوسط حسابي (2.798) بانحراف معياري (1.485) .

وبناء على ما تقدم، اتضح أن مستوى بعد التفاعل لدى أفراد العينة متوسط، حيث يرون أنهم قلما يتفاعلون مع منشورات صفحات الفنادق التي يتعاملون معها، سواء من خلال إبداء آرائهم أو التفاعل من خلال خاصية Like و Share، أو حتى تبادل الآراء والمعلومات مع المتابعين، وهذا قد يكون ناتجا عن عدم تفاعل الفنادق مع جماهيرها على مواقع التواصل الاجتماعي بالشكل الكافي، وهذا ما يوضحه الجدول أعلاه أي أن القائمين على صفحات الفنادق قلما يردون في الوقت المناسب وقلما يستخدمون المجيب الآلي للرد تلقائيا على الرسائل.

2-1- تقييم عينة الدراسة لبعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا:

ويبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين عن عبارات بعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM، كما يلي:

جدول رقم (46): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	إتجاهات الآراء
	الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM	3,3692	1,17113	1	محايد
.7	تزرور صفحة الفندق للحصول على توصيات قبل تلقي أي خدمة من خدماته	3,2390	1,47731	5	محايد
.8	تقوم بقراءة تعليقات متابعي صفحة الفندق لمعرفة إنطباعاتهم عن الفندق وخدماته	3,3836	1,48089	3	محايد
.9	تقوم بقراءة تعليقات متابعي صفحة الفندق للتأكد من إختيارك للفندق المناسب	3,3365	1,44401	4	محايد
.10	تمثل تعليقات متابعي صفحة الفندق معلومات ذات فائدة كبيرة لك	3,4528	1,35590	1	موافق
.11	تعكس تعليقات متابعي صفحة الفندق سمعة الفندق	3,4340	1,36670	2	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن بعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM جاء في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، حيث نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على هذا البعد بلغ (3.369) بإنحراف معياري بلغ (1.171) وبالتالي يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الخماسي [2.61 - 3.40] والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو المحايدة، أي أن العملاء يوافقون نوعا ما على تداول الكلمة المنطوقة إلكترونيا على صفحات الفنادق التي يتعاملون معها

ويتابعونها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما نلاحظ انقسام إجابات أفراد العينة على عبارات هذا البعد بين محايد وموافق، حيث جاءت المرتبة الأولى للعبارة التي تبين أن تعليقات متابعي صفحة الفندق تمثل معلومات ذات فائدة كبيرة لأفراد العينة، حيث جاءت بمتوسط حسابي (3.452) بانحراف معياري (1.355)، وجاءت العبارة التي تعتبر أن تعليقات متابعي صفحة الفندق تعكس سمعة الفندق في المرتبة الثانية، حيث جاءت بمتوسط حسابي (3.434) بانحراف معياري (1.366)، ثم في المرتبة الثالثة جاءت العبارة المتعلقة بقراءة العميل لتعليقات متابعي صفحة الفندق لمعرفة إنطباعاتهم عن الفندق و خدماته، حيث جاءت بمتوسط حسابي (3.383) بانحراف معياري (1.480)، كما جاءت في المرتبة الرابعة العبارة التي تخص قراءة العميل لتعليقات متابعي صفحة الفندق للتأكد من إختياره للفندق المناسب، حيث جاءت بمتوسط حسابي (3.336) بانحراف معياري (1.444)، أما العبارة الخامسة والأخيرة هي التي تعتبر أن العميل يزور صفحة الفندق للحصول على توصيات قبل تلقي أي خدمة من خدماته، حيث جاءت بمتوسط حسابي (3.239) بانحراف معياري (1.477).

وبناء على ما تقدم، اتضح أن مستوى بعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا لدى أفراد العينة متوسط، حيث يعتبرون أن تعليقات المتابعين تمثل معلومات ذات فائدة كبيرة وأنها تعكس سمعة الفنادق، إلا أنهم قلما يهتمون بقراءتها، وزيارتهم لصفحات الفنادق قليلا ما تكون للحصول على توصيات قبل تلقي الخدمة، وقد يرجع هذا لعدم وجود تفاعل على هذه الصفحات أو لطبيعة المحتوى الذي تشاركه الفنادق على صفحاتها، وهذا ما تم التوصل إليه كذلك في النتائج الواردة في الجدول رقم (45) المتعلقة ببعد التفاعل.

3-1- تقييم عينة الدراسة لبعد الحداثة:

ويبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين عن عبارات بعد الحداثة، كما يلي:

جدول رقم (47): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد الحداثة

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	إتجاهات الآراء
	الحداثة	3,2628	1,08431	3	محايد
12.	يتم تحديث المعلومات على صفحة الفندق بصفة مستمرة	3,2767	1,25294	3	محايد

13.	هناك نشاط منتظم للفندق على صفحته على مواقع التواصل الاجتماعي	3,2075	1,26628	5	محايد
14.	تعتبر صفحة الفندق مصدرا جيدا للإطلاع على جديد خدمات الفندق	3,3679	1,31954	1	محايد
15.	هناك تنوع في منشورات صفحة الفندق (صور، فيديوهات، نصوص..)	3,2704	1,26683	4	محايد
16.	هناك تنوع في محتوى منشورات صفحة الفندق (محتوى عام، محتوى تثقيفي، محتوى خاص بمعلومات الفندق و عروضه)	3,1132	1,23555	6	محايد
17.	تتضمن صفحة الفندق كل الخطوات اللازمة لكيفية الحصول على الخدمات الخاصة بالفندق (الحجز مثلا)	3,3428	1,33106	2	محايد

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن بعد الحادثة جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، إذ نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على هذا البعد بلغ (3.262)، بإنحراف معياري بلغ (1.084)، وبالتالي يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الخماسي [2.61 - 3.40] والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو المحايدة، أي أن أفراد العينة محايدون في آرائهم حول حادثة المعلومات التي تقدمها الفنادق على مواقع التواصل الاجتماعي، كما نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد جاءت متقاربة واتجهت آرائهم نحو المحايدة، حيث جاءت المرتبة الأولى للعبارة التي تعتبر صفحة الفندق مصدرا جيدا للإطلاع على جديد خدماته، حيث جاءت بمتوسط حسابي (3.367) بانحراف معياري (1.319)، وجاءت العبارة التي تعتبر أن صفحة الفندق تتضمن كل الخطوات اللازمة لكيفية الحصول على الخدمات الخاصة بالفندق في المرتبة الثانية، حيث جاءت بمتوسط حسابي (3.342) بانحراف معياري (1.331)، ثم في المرتبة الثالثة جاءت العبارة التي تبين أنه يتم تحديث المعلومات على صفحة الفندق بصفة مستمرة، حيث جاءت بمتوسط حسابي (3.276) بانحراف معياري (1.252)، كما جاءت العبارة التي تخص تنوع منشورات صفحة الفندق (صور، فيديوهات، نصوص..) في المرتبة الرابعة، حيث جاءت بمتوسط حسابي (3.270) بانحراف معياري (1.266)، وجاءت في المرتبة الخامسة العبارة التي تبين أن هناك نشاط منتظم للفندق على صفحته على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت بمتوسط حسابي (3.207) بانحراف

معياري (1.266)، وأخيرا في المرتبة السادسة جاءت العبارة التي تبين أن هناك تنوع في محتوى منشورات صفحة الفندق (محتوى عام، محتوى تثقيفي، محتوى خاص بمعلومات الفندق و عروضه)، حيث جاءت بمتوسط حسابي (3.113) بانحراف معياري (1.235).

وبناء على ما تقدم، اتضح أن مستوى بعد الحداثة لدى أفراد العينة متوسط هو كذلك، حيث يتفق أفراد العينة حول عدم كفاية نشاط الفنادق على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ أن المعلومات المقدمة لا تعتبر مصدرا كافيا للإطلاع على جديد الخدمات، وهذا ما يفسر النتائج التي توصلنا إليها سابقا في الجدول (45) و (46)، أي أن التفاعل وتداول الكلمة المنطوقة إلكترونيا على صفحات الفنادق متعلقان بالمحتوى المقدم والذي يحتاجه العميل، وتجدر الإشارة إلى أن عدم كفاية المعلومات المستحدثة على مواقع التواصل الاجتماعي قد تؤدي إلى ضعف ثقة العملاء في الفنادق التي يتعاملون معها، خاصة وأن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر الآن من أكثر الوسائل التي تقدم محتوى معلوماتي حديث، ووسيلة هامة بالنسبة للعملاء عند الحاجة إلى البحث عن معلومات جديدة.

4-1- تقييم عينة الدراسة لبعء المصادقية:

وبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين عن عبارات بعد المصادقية، كما يلي:

جدول رقم (48): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد المصادقية

الرقم	البعء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	إتجاهات الآراء
	المصادقية	3,3597	1,05278	2	محايد
18.	ساعدتك صفحة الفندق في الحصول على المعلومات التي تحتاجها حول الفندق و خدماته	3,3931	1,32182	2	محايد
19.	توفر صفحة الفندق معلومات حقيقية عن الفندق وخدماته	3,4151	1,26242	1	موافق
20.	لم تتعرض لأي موقف سلبي عند تواصلك مع الفندق عبر صفحته	3,3616	1,34729	4	محايد

21.	يعتذر القائمون على صفحة الفندق إذا ما أخفقوا في تقديم الخدمة بالشكل المناسب	3,2107	1,29654	5	محايد
22.	الخدمات التي يقدمها الفندق تتطابق مع الإعلانات المنشورة على صفحته	3,3836	1,23206	3	محايد
23.	تعتبر صفحة الفندق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا موثوقا للحصول على المعلومات المتعلقة بالفندق و خدماته	3,3931	1,23035	2	محايد

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن بعد المصادقية جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، إذ نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على هذا البعد بلغ (3.359)، بإنحراف معياري بلغ (1.052)، وبالتالي يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الخماسي [2.61 - 3.40] والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو المحايدة، أي أن أفراد العينة محايدون في آرائهم حول مصداقية الفنادق التي يتعاملون معها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد انقسمت بين المحايدة والموافقة، حيث جاءت المرتبة الأولى للعبارة التي تعتبر أن صفحة الفندق تقدم معلومات حقيقية عن الفندق وخدماته، حيث جاءت بمتوسط حسابي (3.415) بانحراف معياري (1.262)، وجاءت العبارة التي تعتبر صفحة الفندق مصدرا موثوقا للحصول على المعلومات المتعلقة بالفندق و خدماته في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي (3.393) وبانحراف معياري (1.230)، وفي نفس المرتبة جاءت العبارة التي تعتبر أن صفحة الفندق تساعد في الحصول على المعلومات التي تحتاجها العميل، بمتوسط حسابي (3.393) بانحراف معياري (1.321)، ثم في المرتبة الثالثة جاءت العبارة التي تبين أن الخدمات التي يقدمها الفندق تتطابق مع الإعلانات المنشورة على صفحته، حيث جاءت بمتوسط حسابي (3.383) بانحراف معياري (1.232)، كما جاءت العبارة التي تنفي تعرض العملاء لأي موقف سلبي عند تواصلهم مع الفندق عبر صفحته في المرتبة الرابعة، حيث جاءت بمتوسط حسابي (3.361) بانحراف معياري (1.347)، وجاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة العبارة التي تبين إعتذار القائمين على صفحة الفندق إذا ما أخفقوا في تقديم الخدمة بالشكل المناسب، حيث جاءت بمتوسط حسابي (3.210) بانحراف معياري (1.296).

وبناء على ما تقدم، اتضح أن مستوى بعد المصدقية لدى أفراد العينة متوسط، أي أن الفنادق الواردة في هذه الدراسة تتسم بمصدقية متوسطة أو غير كافية على مواقع التواصل الاجتماعي لدى عملائها، وهذه نتيجة منطقية لما تم التوصل إليه سابقاً، أي أن المدركات المكونة لدى العملاء عن هذه الفنادق والمتعلقة بعدم كفاية تفاعلها ومحدودية تداول الكلمة المنطوقة عبر صفحاتها، وكذا عدم توفيرها للمعلومات المستحدثة بالشكل الكافي يضعف مصداقيتها لدى العملاء.

2. تحليل اتجاهات الأفراد نحو عبارات الصورة الذهنية للمؤسسة:

للإجابة عن السؤال الخاص بتقييم مستوى إدراك وتصورات أفراد العينة للصورة الذهنية من حيث أبعادها والمتمثلة في: البعد المعرفي، الوجداني، السلوكي والبعد الاجتماعي، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

2-1- تقييم عينة الدراسة للبعد المعرفي:

حيث يبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين عن عبارات البعد المعرفي، كما يلي:

جدول رقم (49): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن البعد المعرفي

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	إتجاهات الآراء
	البعد المعرفي	3,4031	1,12449	3	موافق
1.	يقدم الفندق كل المعلومات المتعلقة بنشاطه و مكان تواجده	3,6509	1,33888	1	موافق
2.	يقدم الفندق معلومات دقيقة حول مختلف خدماته	3,3396	1,30435	4	محايد
3.	يهتم الفندق بالجودة في تقديم خدماته	3,3742	1,30574	2	محايد
4.	يرد الفندق بإهتمام على استفساراتي	3,2987	1,21325	5	محايد
5.	أثق في المعلومات التي يقدمها لي الفندق	3,3522	1,25156	3	محايد

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن البعد المعرفي جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، إذ نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على هذا البعد بلغ (3.403)، بإنحراف معياري بلغ (1.124)، وبالتالي يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي [3.41- 4,20] والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة، أي أن أفراد العينة على دراية بالمعلومات

المتعلقة بالفندق، كما نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد انقسمت بين المحايدة والموافقة، حيث جاءت المرتبة الأولى للعبارة التي تعتبر أن الفندق يوفر كل المعلومات المتعلقة بنشاطه ومكان تواجده، حيث جاءت بمتوسط حسابي (3.650) بانحراف معياري (1.338)، وجاءت العبارة التي تبين اهتمام الفندق بالجودة في تقديم خدماته في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي (3.374) وبانحراف معياري (1.305)، وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة التي تخص ثقة أفراد العينة في المعلومات التي يقدمها الفندق لهم، بمتوسط حسابي (3.352) بانحراف معياري (1.251)، ثم في المرتبة الرابعة جاءت العبارة التي تعتبر أن الفندق يقدم معلومات دقيقة حول مختلف خدماته، حيث جاءت بمتوسط حسابي (3.339) بانحراف معياري (1.304)، كما جاءت العبارة تبين أن الفندق يرد بإهتمام على الاستفسارات في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي (3.298) بانحراف معياري (1.213).

بناء على ما تقدم، يتضح أن مستوى البعد المعرفي لدى أفراد العينة مرتفع، إذ انهم على دراية بالمعلومات التي تخص الفنادق، إلا أن هذه المعلومات عامة ويرى أفراد العينة أنه قلما يتم تقديم معلومات دقيقة حول خدمات الفنادق، كما أنه لا يتم الاهتمام بالشكل الكافي بالرد على الإستفسارات، وهذا قد يفسر ضعف ثقة أفراد العينة في المعلومات التي تقدمها الفنادق على مواقع التواصل الاجتماعي.

2-2- تقييم عينة الدراسة للبعد الوجداني:

ويبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين عن عبارات البعد الوجداني، كما يلي:

جدول رقم (50): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن البعد الوجداني

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	إتجاهات الآراء
	البعد الوجداني	3,4253	1,20123	2	موافق
6.	عند سماعي اسم الفندق أتذكر الجوانب الإيجابية عنه	3,5723	1,35944	1	موافق
7.	أولي إهتماما كبيرا للخدمات التي يقدمها الفندق	3,4025	1,32731	3	موافق

محاييد	4	1,34398	3,2201	أعتبر الفندق هو الأفضل في إشباع إحتياجاتي من الخدمات الفندقية	.8
موافق	2	1,30455	3,5063	أحمل في ذهني انطبعا جيدا حول الفندق	.9

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن البعد الوجداني جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، إذ نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على هذا البعد بلغ (3.425)، بإنحراف معياري بلغ (1.201)، وبالتالي يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي [3.41- 4,20] والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة، أي أن تشكلت لدى أفراد العينة اتجاهات إيجابية تجاه الفنادق التي يتعاملون معها ويتابعونها على مواقع التواصل الإجتماعي، كما نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد انقسمت بين المحايدة والموافقة، حيث جاءت المرتبة الأولى للعبارة التي تخص تذكر افراد العينة الجوانب الإيجابية عند سماع اسم الفندق ، حيث جاءت بمتوسط حسابي (3.572) بانحراف معياري (1.359)، وجاءت العبارة التي تبين الانطباع الجيد الذي يحمله افراد العينة في اذهانهم عن الفنادق في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي (3.506) وبانحراف معياري (1.304)، وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة التي تخص اهتمام افراد العينة بالخدمات التي تقدمها الفنادق، بمتوسط حسابي (3.402) بانحراف معياري (1.327)، ثم في المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت العبارة التي تعتبر أن الفندق هو الأفضل في إشباع إحتياجات العملاء من الخدمات الفندقية، حيث جاءت بمتوسط حسابي (3.220) بانحراف معياري (1.343).

وبناء على ما تقدم، اتضح أن مستوى البعد الوجداني لدى أفراد العينة مرتفع، حيث أنهم يحملون في أذهانهم إنطباعات إيجابية عن الفنادق التي يتعاملون معها ويتابعونها على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا رغم أنها ليست الأفضل في إشباع إحتياجاتهم من الخدمات الفندقية.

2-3- تقييم عينة الدراسة للبعد السلوكي:

وبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية، والإنحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين عن عبارات

البعد السلوكي، كما يلي:

جدول رقم (51): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن البعد السلوكي

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	إتجاهات الآراء
	البعد السلوكي	3,4300	1,24297	1	موافق
.10	تعامل موظفي الفندق المميز حفزي على التعامل المستمر مع الفندق	3,4119	1,37007	2	موافق
.11	تجربتي الحسنة في الفندق تجعلني أتكلم بإيجابية عن الفندق وخدماته	3,5283	1,33060	1	موافق
.12	أنا متحمس لجديد خدمات الفندق (عروضه الجديدة)	3,4057	1,32754	3	موافق
.13	إنطباعي وشعوري الإيجابي اتجاه الفندق حفزي على التواصل معه وزيادة تعاملتي معه	3,3742	1,34149	4	محايد

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن البعد السلوكي جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، إذ نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على هذا البعد بلغ (3.430)، بإنحراف معياري بلغ (1.242)، وبالتالي يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي [3.41- 4,20] والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة، أي اكتسب أفراد العينة سلوكيات إيجابية تجاه الفنادق التي يتعاملون معها ويتابعونها على مواقع التواصل الإجتماعي، كما نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد انقسمت بين المحايدة والموافقة، حيث جاءت المرتبة الأولى للعبارة التي تعتبر أن التجربة الحسنة لأفراد العينة في الفنادق تجعلهم يتكلمون بإيجابية عن الفنادق وخدماتها، حيث جاءت بمتوسط حسابي (3.528) بانحراف معياري (1.330)، وجاءت العبارة التي تعتبر أن تعامل موظفي الفنادق المميز يحفز أفراد العينة على التعامل المستمر معهم في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي (3.411) وبانحراف معياري (1.370)، وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة التي تبين تحمس أفراد العينة لجديد خدمات الفنادق (عروضه الجديدة)، بمتوسط حسابي (3.405) بانحراف معياري (1.327)، ثم في المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت العبارة التي تعتبر أن الإنطباع والشعور الإيجابي لأفراع العينة تجاه الفنادق يحفزهم على التواصل معها وتزيد من تعاملهم معها، حيث جاءت بمتوسط حسابي (3.374) بانحراف معياري (1.341).

وبناء على ما تقدم، اتضح أن مستوى البعد السلوكي لدى أفراد العينة مرتفع، حيث إكتسبوا سلوكيات إيجابية تجاه الفنادق، وهذا راجع لتجربتهم الحسنة فيها ومعاملة الموظفين الجيدة لهم، مما زاد من إهتمامهم بجديد خدماتها لزيادة تعاملهم معها.

2-4- تقييم عينة الدراسة للبعد الاجتماعي:

ويبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين عن عبارات البعد الاجتماعي، كما يلي:

جدول رقم (52) " المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن البعد الاجتماعي

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	إتجاهات الآراء
	البعد الاجتماعي	3,3821	1,11107	4	محايد
.14	حفزني الأسلوب الحوارى و التفاعلى الذى ينتهجه الفندق على التعامل معه	3,3082	1,30008	3	محايد
.15	الرأى الإيجابى لنوى التجربة حسن صورة الفندق لدى وولد لدى مزيدا من الاهتمام	3,4371	1,27614	2	موافق
.16	يتوافق نشاط (خدمات)الفندق مع ثقافة المجتمع الجزائرى	3,2610	1,33307	4	محايد
.17	يتميز الفندق بسمعة جيدة لدى أصدقائى و عائلتى و معارفى	3,5220	1,25759	1	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن البعد الاجتماعي جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، إذ نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على هذا البعد بلغ (3.382)، بإنحراف معياري بلغ (1.111)، وبالتالي يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الخماسي [2.61 - 3.40] والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو المحايدة، أي أن أفراد العينة موافقين نوعا ما على توافر البعد الاجتماعي للصورة الذهنية المكونة لديهم عن الفنادق التي يتعاملون معها ويتابعونها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد انقسمت بين المحايدة والموافقة، حيث جاءت المرتبة الأولى للعبارة التي تعتبر أن الفندق يتميز بسمعة جيدة لدى أصدقاء و

عائلات و معارف أفراد العينة، حيث جاءت بمتوسط حسابي (3.522) بانحراف معياري (1.257)، وجاءت العبارة التي تعتبر أن الرأي الإيجابي لذوي التجربة حسن صورة الفنادق لدى أفراد العينة وولد لديهم مزيدا من الاهتمام في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي (3.437) وبانحراف معياري (1.276)، وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة التي تعتبر أن الأسلوب الحوارى و التفاعلى الذى تنتهجه الفنادق يحفز على التعامل معها، بمتوسط حسابي (3.308) بانحراف معياري (1.300)، ثم في المرتبة الرابعة جاءت العبارة التي تبين أن نشاط الفنادق يتوافق مع ثقافة المجتمع الجزائري، حيث جاءت بمتوسط حسابي (3.261) بانحراف * معياري (1.333).

وبناء على ما تقدم، اتضح أن مستوى البعد الاجتماعى لدى أفراد العينة متوسط، حيث يرون من جهة أن الفنادق التي يتعاملون معها تتميز بسمعة جيدة داخل محيطهم (العائلة، الأصدقاء، المعارف...)، وأن هناك آراء إيجابية لذوي التجربة عن الفنادق التي يتعاملون معها، الأمر الذى حسن صورة الفنادق لديهم وولد لديهم مزيدا من الاهتمام، وهذا ما يؤكد أن البعد الاجتماعى هو نشاط إدراكى جماعى يعمل كمرشد للسلوك، أي أن الأفراد يتأثرون بما يحيطهم من أفراد وجماعات. ومن جهة أخرى يعتبر أفراد العينة أن نشاط الفنادق لا يتوافق جيدا مع ثقافة المجتمع الجزائري، وأن الأسلوب الحوارى والتفاعلى الذى تنتهجه الفنادق غير كاف، وعليه فإن الفنادق لم تساهم بشكل كبير في تكوين البعد الاجتماعى لدى أفراد العينة.

المبحث الخامس: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

من أجل إعطاء قرار دقيق بشأن الفرضيات الرئيسية، لا بد من اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، وذلك باستخدام معامل الارتباط Pearson لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى حول قوة العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر، ثم تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية لمعرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية بالجزائر.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية

ينطوي هذا المطلب على دراسة واختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة التي تضمنتها الفرضيتين الرئيسيتين، ومما ينبثق عنها من فرضيات فرعية، وتجدر الإشارة أن الارتباط قد يأخذ أي قيمة في النطاق (-1، 1) حيث تشير علامة معامل الارتباط إلى اتجاه العلاقة، بينما يشير حجم العلاقة مدى قربها إلى (-1، 1) إلى قوة العلاقة. من خلال التفسير التالي:

-1: علاقة خطية سلبية تماما.

0: لا يوجد علاقة.

1: علاقة خطية ايجابية تماما.

ويمكن تقييم القوة من خلال هذه المبادئ العامة كما يلي:

..... $0.3 > |r| > 0.1$إرتباط ضعيف/العلاقة ضعيفة.

..... $0.5 > |r| > 0.3$إرتباط متوسط /العلاقة متوسط.

..... $1 > |r| > 0.5$إرتباط قوي /العلاقة قوية.

ويكون تحديد قوة الارتباط على أساس معامل ارتباط بيرسون من خلال العلاقة بين المتغيرين، حيث أن كلما كانت العلاقة بين المتغيرين أقوى كلما كان معامل ارتباط بيرسون (r) أقرب إلى $1+$ أو $1-$ اعتمادا على ذلك تكون العلاقة ايجابية أو سلبية على التوالي، حيث تشير قيم r بين $1+$ و $1-$ إلى وجود تباين حول خط

الأنسب فكلما زادت قيمة r إلى 0 كلما زاد التباين حول خط الأنسب. كما يشير الارتباط الإيجابي إلى أن كلا المتغيرين يزيدان أو ينقصان معا، بينما يشير الارتباط السلبي إلى أنه كلما زاد أحد المتغيرات انخفض المتغير الآخر والعكس صحيح.

ولتوضيح ذلك سنتطرق في النقاط الموالية إلى طبيعة الارتباط ودرجته بالنسبة لكل بعد من أبعاد أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي، وأبعاد الصورة الذهنية الذي توضحه مصفوفة الارتباط في الجدول الموالي:

جدول رقم (53): مصفوفة الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية

		البعد المعرفي	البعد الوجداني	البعد السلوكي	البعد الاجتماعي	الصورة الذهنية
بعد التفاعلية	معامل الارتباط	0,575**	0,523**	0,493**	0,526**	0,563**
	مستوى الدلالة	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	حجم العينة	318	318	318	318	318
بعد الكلمة المنطوقة E-WOM إلكترونيا	معامل الارتباط	0,512**	0,529**	0,571**	0,542**	0,575**
	مستوى الدلالة	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	حجم العينة	318	318	318	318	318
بعد الحدائثة	معامل الارتباط	0,742**	0,666**	0,637**	0,663**	0,721**
	مستوى الدلالة	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	حجم العينة	318	318	318	318	318
بعد المصادقية	معامل الارتباط	0,840**	0,745**	0,715**	0,736**	0,808**
	مستوى الدلالة	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	حجم العينة	318	318	318	318	318
مواقع التواصل الاجتماعي	معامل الارتباط	0,784**	0,725**	0,713**	0,727**	0,785**
	مستوى الدلالة	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	حجم العينة	318	318	318	318	318

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

*: مستوى الدلالة 0.05

** : مستوى الدلالة 0.01

من خلال الجدول (53) يمكن إستنتاج ما يلي:

◀ يبين الصف الأول وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية لبعء التفاعل مع البعد المعرفي، إذ بلغ معامل الإرتباط (0.575)، عند مستوى (0.000) وهو إرتباط موجب وقوي، أما مع البعد الوجداني توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية، إذ بلغ معامل الإرتباط (0.523)، عند مستوى (0.000) وهو إرتباط موجب وقوي، ومع البعد السلوكي توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية، إذ بلغ معامل الإرتباط (0.493)، عند مستوى (0.000) وهو إرتباط موجب ومتوسط، بينما مع البعد الاجتماعي توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية، إذ بلغ معامل الإرتباط (0.563)، عند مستوى (0.000) وهو إرتباط موجب وقوي، وأخيرا نجد أنه توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية لبعء التفاعلية مع الصورة الذهنية للمؤسسة إذ بلغ معامل الإرتباط (0.563)، عند مستوى (0.000) وهو إرتباط موجب وقوي، وللاشارة فإن مستويات الدلالة الإحصائية التي تحصلنا عليها في علاقة التفاعلية مع الصورة الذهنية بأبعادها كلها قد كانت اقل من مستوى الدلالة (0.05) المعتمد من طرفنا في هذه الدراسة.

◀ في حين أن الصف الثاني نلاحظ أنه توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية لبعء الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM مع البعد المعرفي، إذ بلغ معامل الإرتباط (0.512)، عند مستوى (0.000) وهو إرتباط موجب وقوي، أما مع البعد الوجداني توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية، إذ بلغ معامل الإرتباط (0.529)، عند مستوى (0.000) وهو إرتباط موجب وقوي، ومع البعد السلوكي توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية، إذ بلغ معامل الإرتباط (0.571)، عند مستوى (0.000) وهو إرتباط موجب وقوي، بينما مع البعد الاجتماعي توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية، إذ بلغ معامل الإرتباط (0.542)، عند مستوى (0.000) وهو إرتباط موجب وقوي، وأخيرا نجد أنه توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية لبعء الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM مع الصورة الذهنية للمؤسسة إذ بلغ معامل الإرتباط (0.575)، عند مستوى (0.000) وهو إرتباط موجب وقوي، وللاشارة فإن مستويات الدلالة الإحصائية التي تحصلنا عليها في علاقة

الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM مع الصورة الذهنية بأبعادها كلها قد كانت اقل من مستوى الدلالة (0.05) المعتمد من طرفنا في هذه الدراسة.

◀ أما الصف الثالث نلاحظ أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية لبعد الحادثة مع البعد المعرفي، إذ بلغ معامل الارتباط (0.742)، عند مستوى (0.000) وهو ارتباط موجب وقوي، أما مع البعد الوجداني توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.666)، عند مستوى (0.000) وهو ارتباط موجب وقوي، ومع البعد السلوكي توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.637)، عند مستوى (0.000) وهو ارتباط موجب وقوي، بينما مع البعد الاجتماعي توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.663)، عند مستوى (0.000) وهو ارتباط موجب وقوي، ولإشارة فإن مستويات الدلالة الإحصائية التي تحصلنا عليها في علاقة الحادثة مع الصورة الذهنية بأبعادها كلها قد كانت اقل من مستوى الدلالة (0.05) المعتمد من طرفنا في هذه الدراسة.

◀ بينما الصف الرابع نلاحظ أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية لبعد المصادقية مع البعد المعرفي، إذ بلغ معامل الارتباط (0.840)، عند مستوى (0.000) وهو ارتباط موجب وقوي، أما مع البعد الوجداني توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.745)، عند مستوى (0.000) وهو ارتباط موجب وقوي، ومع البعد السلوكي توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.715)، عند مستوى (0.000) وهو ارتباط موجب وقوي، بينما مع البعد الاجتماعي توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.736)، عند مستوى (0.000) وهو ارتباط موجب وقوي، وأخيرا نجد أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية لبعد المصادقية مع الصورة الذهنية للمؤسسة إذ بلغ معامل الارتباط (0.808)، عند مستوى (0.000) وهو ارتباط موجب وقوي، ولإشارة فإن مستويات الدلالة الإحصائية التي تحصلنا عليها في علاقة المصادقية مع الصورة الذهنية بأبعادها كلها قد كانت اقل من مستوى الدلالة (0.05) المعتمد من طرفنا في هذه الدراسة.

وأخيرا نلاحظ أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي مع البعد المعرفي، إذ بلغ معامل الارتباط (0.784)، عند مستوى (0.000) وهو ارتباط موجب وقوي، أما مع البعد الوجداني توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.725)، عند مستوى (0.000) وهو ارتباط موجب وقوي، ومع البعد السلوكي توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.713)، عند مستوى (0.000) وهو ارتباط موجب وقوي، بينما مع البعد الاجتماعي توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.727)، عند مستوى (0.000) وهو ارتباط موجب وقوي، وأخيرا نجد أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي مع الصورة الذهنية للمؤسسة إذ بلغ معامل الارتباط (0.785)، عند مستوى (0.000) وهو ارتباط موجب وقوي، وللإشارة فإن مستويات الدلالة الإحصائية التي تحصلنا عليها في علاقة مواقع التواصل الاجتماعي مع الصورة الذهنية بأبعادها كلها كانت أقل من مستوى الدلالة (0.05) المعتمد من طرفنا في هذه الدراسة.

ومن خلال ما سبق فإننا نقبل الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر عند مستوى الدلالة 0.05.

بالإضافة لقبول الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي والبعد المعرفي لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر عند مستوى الدلالة 0.05.

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي والبعد الوجداني لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر عند مستوى الدلالة 0.05.

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي والبعد السلوكي لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر عند مستوى الدلالة 0.05.

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي والبعد الاجتماعي لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر عند مستوى الدلالة 0.05.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية

أولاً: الإختبارات القبلية للانحدار

من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، تم إجراء بعض الاختبارات على النحو التالي: تم التأكد من عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة (Multicollinearity) باستخدام اختبار معامل تضخم التباين (-VIF - Variance Inflation Factory) واختبار التباين المسموح (Tolerance) لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل، مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين (VIF) للقيمة (10)، وقيمة إختبار التباين المسموح (Tolerance) أكبر من (0.05)، والجدول رقم (..) يبين نتائج هذه الاختبارات:

جدول رقم (54): إختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح

Tolerance	VIF	المتغيرات المستقلة
0,505	1,982	بعد التفاعل
0,576	1,737	بعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً-E WOM
0,337	2,969	بعد الحداثة
0,367	2,726	بعد المصادقية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .v 25

نلاحظ أن قيم اختبار معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات تقل عن 10 وتتراوح بين (1.737 و 2.969)، وأن قيم إختبار التباين المسموح (Tolerance) تراوحت بين (0.337 و 0.576) وهي أكبر من (0.05) ويعد هذا مؤشرا على عدم وجود إرتباط عالي بين المتغيرات المستقلة (Multicollinearity).

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية

1. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي

في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر". ويمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول الموالي:

جدول رقم (55): نتائج تحليل تباين الإنحدار لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الإنحدار	262,598	4	65,649	172,349	0,000*
الخطأ	119,225	313	0,381		
المجموع	381,822	317			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

*: مستوى الدلالة (0.05).

معامل الارتباط $R=0.829$

معامل التحديد $(R^2)=0.688$

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتبين ثبات صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية الثانية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (172.349) وقيمة إحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى دلالة (0.05).

كما يتضح لنا من خلال الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لمواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها المختلفة في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء الفنادق بالجزائر، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة (172.349) وقيمة إحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى دلالة (0.05)، وبالتالي فإن قيمة (F) دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، إضافة إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرين بنسبة 82.9%، حيث أن متغير مواقع التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته (68.8%) من التباين الحاصل في الصورة الذهنية، وتفسير ذلك أن (68.8%) من التباينات (الانحرافات الكلية في قيم المتغير التابع الصورة الذهنية) تفسرها العلاقة الخطية أي نموذج الانحدار المتعدد، وباقي النسبة (31.2%) ترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في هذه الدراسة.

ولتحديد أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي التي أثرت في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة، نوضح النتائج في الجدول الموالي:

جدول رقم (56): أثر أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية من خلال الانحدار الخطي المتعدد.

معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى الدلالة t	قيمة t المحسوبة	Beta	قيمة B	المتغيرات المستقلة
		0,024	2,276		0,291	الثابت
0.853	0.727	0,633	0,479	0,021	0,022	بعد التفاعل
		0,001	3,366	0,140	0,131	بعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا- E-WOM
		0,002	3,179	0,173	0,175	بعد الحداثة
		0,000	11,168	0,582	0,607	بعد المصادقية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

مستوى الدلالة: $(\alpha \leq 0.05)$

يتضح من الجدول السابق أنه:

◀ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبعد التفاعل على الصورة الذهنية إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (0.479) بمستوى الدلالة (0.663)، وهذا الأخير أكبر من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا.

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM على الصورة الذهنية إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (3.336) بمستوى الدلالة (0.001)، وهذا الأخير أصغر من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا.

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبعد الحداثة على الصورة الذهنية إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (3.179) بمستوى الدلالة (0.002)، وهذا الأخير أصغر من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا.

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبعد المصادقية على الصورة الذهنية إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (11.168) بمستوى الدلالة (0.000)، وهذا الأخير أصغر من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا.

مما سبق نستنتج بأن بعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM وبعد الحادثة وبعد المصادقية هي الأبعاد الوحيدة المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية من ضمن أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت مستويات الدلالة للأبعاد الثلاثة 0.001 و 0.002 و 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا.

ومنه نستنتج أن كل تغير في بعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير الصورة الذهنية بـ (0.131) وحدة، وكل تغير في بعد الحادثة بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير الصورة الذهنية بـ (0.175) وحدة، وكل تغير في بعد المصادقية بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير الصورة الذهنية بـ (0.607) وحدة.

ومنه يقدر نموذج الانحدار المتعدد وفقا لقيمة المعلمات كالتالي:

$$\text{الصورة الذهنية} = 0.291 + (0.131 \times \text{الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM}) + (0.175 \times \text{الحادثة}) + (0.607 \times \text{المصادقية}).$$

من خلال ما سبق نقبل الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر (تحديدا من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM، الحادثة، المصادقية) عند مستوى الدلالة 0.05 ".

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد المعرفي لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر.

لغرض اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، حيث يمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول الموالي:

جدول رقم (57): نتائج تحليل تباين الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الإنحدار	291,346	4	72,837	208,217	0,000*
الخطأ	109,491	313	0,350		
المجموع	400,837	317			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

*: ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

معامل الارتباط $R=0.853$

معامل التحديد $R^2=0.727$

يتضح لنا من خلال الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لأبعاد مواقع التواصل الإجتماعي في تكوين البعد المعرفي لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر، وهذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (208.217) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من (0.05)، وبالتالي فإن قيمة (F) دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، إضافة إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرين بنسبة 85.3%، حيث أن المتغير مواقع التواصل الإجتماعي يفسر ما نسبته (72.7%) من التباين الحاصل في تكوين البعد المعرفي لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر، وتفسير ذلك أن (72.7%) من التباينات (الانحرافات الكلية في قيم المتغير التابع البعد المعرفي) تفسرها العلاقة الخطية أي نموذج الانحدار المتعدد، وباقي النسبة (27.3%) ترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في هذه الدراسة.

ولتحديد أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي التي أثرت في تكوين البعد المعرفي بالفنادق محل الدراسة نوضح النتائج في الجدول الموالي:

جدول رقم (58): أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد المعرفي من خلال الانحدار الخطي المتعدد.

المتغيرات المستقلة	قيمة B	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة t	معامل الارتباط	معامل التحديد
الثابت	0,207		1,689	0,092		
بعد التفاعل	0,062	0,058	1,402	0,162	0.853	0.727

		0,897	0,129	0,005	0,005	بعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM
		0,002	3,830	0,195	0,202	بعد الحادثة
		0,000	13,329	0,650	0,694	بعد المصادقية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

مستوى الدلالة: ($\alpha \leq 0.05$)

يتضح من الجدول السابق أنه:

◀ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التفاعل في تكوين البعد المعرفي إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (1.402) بمستوى الدلالة (0.162)، وهذا الأخير أكبر من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا.

◀ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM في تكوين البعد المعرفي إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (0.129) بمستوى الدلالة (0.897)، وهذا الأخير أكبر من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا.

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الحادثة في تكوين البعد المعرفي إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (3.830) بمستوى الدلالة (0.002)، وهذا الأخير أصغر من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا.

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد المصادقية في تكوين البعد المعرفي إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (13.329) بمستوى الدلالة (0.000)، وهذا الأخير أصغر من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا.

مما سبق نستنتج بأن بعد الحادثة وبعد المصادقية هما البعدان الوحيدان اللذان يؤثران في تكوين البعد المعرفي من ضمن أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت مستويات الدلالة 0.002 و 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا، وينعدم تأثير بعدي التفاعل والكلمة المنطوقة إلكترونيا، أي أن أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي ليس لها نفس التأثير في تكوين البعد المعرفي لصورة الفنادق محل الدراسة.

ومنه نستنتج أن كل تغير في بعد الحادثة بوحدة واحدة يؤدي إلى تكوين البعد المعرفي بـ (0.202) وحدة، وكل تغير في بعد المصادقية بوحدة واحدة يؤدي إلى تكوين البعد المعرفي بـ (0.694) وحدة.

ومنه يقدر نموذج الانحدار المتعدد وفقا لقيمة المعلمات كالتالي:

$$\text{البعد المعرفي} = 0.207 + (0.202 \times \text{الحادثة}) + (0.694 \times \text{المصادقية}).$$

وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد المعرفي للمؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر " (تحديدا من خلال الحادثة والمصادقية) عند مستوى الدلالة 0.05.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الوجداني لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر.

ولغرض اختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، حيث يمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول الموالي:

جدول رقم (59): نتائج تحليل تباين الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثانية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الإنحدار	267,637	4	66,909	110,353	0,000*
الخطأ	189,777	313	0,606		
المجموع	457,414	317			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

*: ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

معامل الارتباط $R=0.765$

معامل التحديد $R^2=0.585$

يتضح لنا من خلال الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لأبعاد مواقع التواصل الإجتماعي في تكوين البعد الوجداني لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة المحسوبة (110,353) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى دلالة (0.05)، وبالتالي فإن قيمة (F) دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، إضافة إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرين بنسبة 76.5%، حيث أن أبعاد مواقع التواصل الإجتماعي تفسر ما نسبته (58.5%) من التباين الحاصل في تكوين البعد الوجداني لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر، وتفسير ذلك أن (58.5%) من التباينات (الانحرافات الكلية في قيم المتغير التابع البعد الوجداني) تفسرها العلاقة الخطية أي نموذج الانحدار المتعدد، وباقي النسبة (41.5%) ترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في هذه الدراسة.

ولتحديد أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي التي أثرت في تكوين البعد الوجداني لصورة الفنادق محل الدراسة نوضح النتائج في الجدول الموالي:

جدول رقم (60): أثر أبعاد مواقع التواصل الإجتماعي في تكوين البعد الوجداني من خلال الانحدار الخطي المتعدد.

المتغيرات المستقلة	قيمة B	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة t	معامل الارتباط	معامل التحديد
الثابت	0,273		1,692	0,092		
بعد التفاعل	0,029	0,026	0,500	0,617	0.765	0.585
بعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا-E WOM	0,129	0,126	2,618	0,009		
بعد الحدائة	0,180	0,162	2,585	0,010		
بعد المصادقية	0,608	0,533	8,871	0,000		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

مستوى الدلالة: 0.05.

يتضح من الجدول السابق أنه:

◀ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لبعد التفاعلية في تكوين البعد الوجداني إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (0.500) بمستوى الدلالة (0.617)، وهذا الأخير أكبر من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا.

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لبعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM في تكوين البعد الوجداني إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (2.618) بمستوى الدلالة (0.009)، وهذا الأخير أصغر من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا.

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لبعد الحداثة في تكوين البعد الوجداني إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (2.585) بمستوى الدلالة (0.010)، وهذا الأخير أصغر من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا.
◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لبعد المصادقية في تكوين البعد الوجداني إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (8.871) بمستوى الدلالة (0.000)، وهذا الأخير أصغر من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا.

مما سبق نستنتج بأن بعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM وبعد الحداثة وبعد المصادقية هي الأبعاد الوحيدة المؤثرة في تكوين البعد الوجداني من ضمن أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت مستويات الدلالة للأبعاد الثلاثة 0.009 و 0.010 و 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا، أما تأثير بعد التفاعل فهو منعدم، أي أن أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي ليس لها نفس الأثر في البعد الوجداني لصورة المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

وينعدم تأثير بعد التفاعل، أي أن أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي ليس لها نفس التأثير في تكوين البعد الوجداني لصورة الفنادق محل الدراسة.

ومنه نستنتج أن كل تغير في بعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM بوحدة واحدة يؤدي إلى تكوين البعد الوجداني بـ (0.129) وحدة، وكل تغير في بعد الحداثة بوحدة واحدة يؤدي إلى تكوين البعد الوجداني بـ (0.180) وحدة، وكل تغير في بعد المصادقية بوحدة واحدة يؤدي إلى تكوين البعد الوجداني بـ (0.608) وحدة.

ومنه يقدر نموذج الانحدار المتعدد وفقا لقيمة المعلمات كالتالي:

$$\text{البعد الوجداني} = 0.273 + (0.129 \times \text{الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM}) + (0.180 \times \text{الحدثة}) + (0.608 \times \text{المصادقية}).$$

وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الوجداني لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر " (تحديدا من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM، الحدثة، المصادقية) عند مستوى الدلالة 0.05.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد السلوكي لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر.

ولغرض اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، حيث يمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول الموالي:

جدول رقم (61): نتائج تحليل تباين الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	274,775	4	68,694	100,014	0,000*
الخطأ	214,981	313	0,687		
المجموع	489,756	317			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

*: ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

$$\text{معامل الارتباط } (R) = 0.561$$

$$\text{معامل التحديد } (R^2) = 0.555$$

يتضح لنا من خلال الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد السلوكي لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر، هذا ما دعمته

قيمة (F) المحسوبة المحسوبة (100,014) وقيمة إحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى دلالة (0.05)، وبالتالي فإن قيمة (F) دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، إضافة إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرين بنسبة 56.1%، حيث أن أبعاد مواقع التواصل الإجتماعي تفسر ما نسبته (55.5%) من التباين الحاصل في تكوين البعد السلوكي لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر، وتفسير ذلك أن (55.5%) من التباينات (الانحرافات الكلية في قيم المتغير التابع البعد السلوكي) تفسرها العلاقة الخطية أي نموذج الانحدار المتعدد، وباقي النسبة (44.5%) ترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في هذه الدراسة.

ولتحديد أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي التي أثرت في تكوين البعد السلوكي لصورة الفنادق محل الدراسة نوضح النتائج في الجدول الموالي:

جدول رقم (62): أثر أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد السلوكي من خلال الانحدار الخطي المتعدد.

المتغيرات المستقلة	قيمة B	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة t	معامل الارتباط	معامل التحديد
الثابت	0,218		1,268	0,206		
بعد التفاعل	-	-	-	0,584	0,561	0,555
بعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM	0,034	0,029	0,548	0,000		
بعد الحادثة	0,153	0,134	2,073	0,039		
بعد المصادقية	0,587	0,497	8,038	0,000		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

مستوى الدلالة: 0.05.

يتضح من الجدول السابق أنه:

◀ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لبعد التفاعل في تكوين البعد السلوكي إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (-0,548) بمستوى الدلالة (0.584)، وهذا الأخير أكبر من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا.

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لبعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM في تكوين البعد السلوكي إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (4,776) بمستوى الدلالة (0.000)، وهذا الأخير أصغر من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا.

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لبعد الحادثة في تكوين البعد السلوكي إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (2,073) بمستوى الدلالة (0.039)، وهذا الأخير أصغر من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا.

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لبعد المصادقية في تكوين البعد السلوكي إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (8,038) بمستوى الدلالة (0.000)، وهذا الأخير أصغر من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا.

مما سبق نستنتج بأن بعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM وبعد الحادثة وبعد المصادقية هي الأبعاد الوحيدة المؤثرة في تكوين البعد السلوكي للصورة الذهنية من ضمن أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي،

حيث كانت مستويات الدلالة للأبعاد الثلاثة 0.000 و 0.039 و 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا، أما تأثير بعد التفاعل فهو منعدم، أي أن أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي ليس لها نفس الأثر في البعد السلوكي لصورة المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

ومنه نستنتج أن كل تغير في بعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM بوحدة واحدة يؤدي إلى تكوين البعد السلوكي بـ (0.250) وحدة، وكل تغير في بعد الحادثة بوحدة واحدة يؤدي إلى تكوين البعد السلوكي بـ (0.153) وحدة، وكل تغير في بعد المصادقية بوحدة واحدة يؤدي إلى تكوين البعد السلوكي بـ (0.587) وحدة.

ومنه يقدر نموذج الانحدار المتعدد وفقا لقيمة المعلمات كالتالي:

البعد السلوكي = 0.218 + (0.250 x الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM) + (0.153 x الحادثة) + (0.587 x المصادقية).

وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد السلوكي لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر " (تحديدا من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM، الحادثة، المصادقية) عند مستوى الدلالة 0.05.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الاجتماعي لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر .

ولغرض اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، حيث يمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول الموالي:

جدول رقم (63): نتائج تحليل تباين الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الإنحدار	226,501	4	56,625	107,529	0,000*
الخطأ	164,827	313	0,527		
المجموع	391,328	317			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

*: ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

معامل الارتباط $R=0.761$

معامل التحديد $R^2=0.579$

يتضح لنا من خلال الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الاجتماعي لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة المحسوبة (107,529) وقيمة إحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى دلالة (0.05)، وبالتالي فإن قيمة (F) دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، إضافة إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرين بنسبة

76.1%، حيث أن أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي تفسر ما نسبته (57.9%) من التباين الحاصل في تكوين البعد الاجتماعي لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر، وتفسير ذلك أن (57.9%) من التباينات (الانحرافات الكلية في قيم المتغير التابع البعد الاجتماعي) تفسرها العلاقة الخطية أي نموذج الانحدار المتعدد، وباقي النسبة (42.1%) ترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في هذه الدراسة.

ولتحديد أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي التي أثرت في تكوين البعد الاجتماعي بالفنادق محل الدراسة نوضح النتائج في الجدول الموالي:

(: أثر أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الاجتماعي من خلال الانحدار الخطي المتعدد. جدول رقم 64)

المتغيرات المستقلة	قيمة B	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة t	معامل الارتباط	معامل التحديد
الثابت	0,463		3,086	0,002		
بعد التفاعل	0,032	0,030	0,586	0,558		
بعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM	0,141	0,149	3,081	0,002	0.761	0.579
بعد الحداثة	0,166	0,162	2,559	0,011		
بعد المصادقية	0,537	0,509	8,408	0,000		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

مستوى الدلالة: 0.05.

يتضح من الجدول السابق أنه:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لبعد التفاعل في تكوين البعد الاجتماعي إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (0,586) بمستوى الدلالة (0,558)، وهذا الأخير أكبر من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا.

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لبعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM في تكوين البعد الاجتماعي إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (3,081) بمستوى الدلالة (0.002)، وهذا الأخير أصغر من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا.

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لبعد الحداثة في تكوين البعد الاجتماعي إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (2,559) بمستوى الدلالة (0.011)، وهذا الأخير أصغر من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا.

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لبعد المصادقية في تكوين البعد الاجتماعي إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (8,408) بمستوى الدلالة (0.000)، وهذا الأخير أصغر من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا.

مما سبق نستنتج بأن بعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM وبعد الحداثة وبعد المصادقية هي الأبعاد الوحيدة المؤثرة في تكوين البعد الاجتماعي من ضمن أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت مستويات الدلالة للأبعاد الثلاثة 0.002 و 0.011 و 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا، أما تأثير بعد التفاعل فهو منعدم، أي أن أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي ليس لها نفس الأثر في البعد الاجتماعي لصورة المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

ومنه نستنتج أن كل تغير في بعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM بوحدة واحدة يؤدي إلى تكوين البعد الاجتماعي بـ (0.141) وحدة، وكل تغير في بعد الحداثة بوحدة واحدة يؤدي إلى تكوين البعد الاجتماعي بـ (0.166) وحدة، وكل تغير في بعد المصادقية بوحدة واحدة يؤدي إلى تكوين البعد الاجتماعي بـ (0.537) وحدة.

ومنه يقدر نموذج الانحدار المتعدد وفقا لقيمة المعلمات كالتالي:

$$\text{البعد السلوكي} = 0.463 + (0.141 \times \text{الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM}) + (0.166 \times \text{الحداثة}) + (0.537 \times \text{المصادقية}).$$

وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الاجتماعي للمؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر" (تحديدا من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونيا E-WOM، الحداثة، المصادقية) عند مستوى الدلالة 0.05.

المطلب الثالث: تفسير نتائج الدراسة

سنقوم في هذا المطلب بتفسير نتائج الدراسة الميدانية التي تم عرضها سابقا، حيث سنقوم بداية بتفسير نتائج تقييم المبحوثين لمتغيرات الدراسة، ثم بتفسير نتائج فرضيات الدراسة.

أولا: تفسير نتائج تقييم المبحوثين لمتغيرات الدراسة

يهدف هذا الجزء لتفسير تقييم المبحوثين لمتغيرات الدراسة بأبعادها: التفاعل، الكلمة المنطوقة إلكترونيا، الحداثة والمصادقية من جانب مواقع التواصل الاجتماعي، البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي والبعد الاجتماعي من جانب الصورة الذهنية للمؤسسة.

1- بعد التفاعل: اتضح أن مستوى بعد التفاعل لدى أفراد العينة متوسط، حيث يرون أنهم قلما يتفاعلون مع منشورات صفحات الفنادق التي يتعاملون معها، سواء من خلال إبداء آرائهم أو التفاعل من خلال خاصية Like و Share، أو حتى تبادل الآراء والمعلومات مع المتابعين، وهذا قد يكون ناتجا عن عدم تفاعل الفنادق مع جماهيرها على مواقع التواصل الاجتماعي بالشكل الكافي، ما يفسر أن القائمين على صفحات الفنادق قلما يردون في الوقت المناسب وقلما يستخدمون المجيب الآلي للرد تلقائيا على الرسائل.

2- بعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا: اتضح أن مستوى بعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا لدى أفراد العينة متوسط، حيث يعتبرون أن تعليقات المتابعين تمثل معلومات ذات فائدة كبيرة وأنها تعكس سمعة الفنادق، إلا أنهم قلما يهتمون بقراءتها، وزيارتهم لصفحات الفنادق قليلا ما تكون للحصول على توصيات قبل تلقي الخدمة، وقد يرجع هذا لعدم وجود تفاعل على هذه الصفحات أو لطبيعة المحتوى الذي تشاركه الفنادق على صفحاتها.

3- بعد الحداثة: اتضح أن مستوى بعد الحداثة لدى أفراد العينة متوسط هو كذلك، حيث يتفق أفراد العينة حول عدم كفاية نشاط الفنادق على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ أن المعلومات المقدمة لا تعتبر مصدرا كافيا للإطلاع على جديد الخدمات، أي أن التفاعل وتداول الكلمة المنطوقة إلكترونيا على صفحات الفنادق متعلقان بالمحتوى المقدم والذي يحتاجه العميل، وتجدر الإشارة إلى أن عدم كفاية المعلومات المستحدثة على مواقع التواصل الاجتماعي قد تؤدي إلى ضعف ثقة العملاء في الفنادق التي يتعاملون معها،

خاصة وأن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر الآن من أكثر الوسائل التي تقدم محتوى معلوماتي حديث، ووسيلة هامة بالنسبة للعملاء عند الحاجة إلى البحث عن معلومات جديدة.

4- بعد المصادقية: اتضح أن مستوى بعد المصادقية لدى أفراد العينة متوسط، أي أن الفنادق الواردة في هذه الدراسة تتسم بمصادقية متوسطة أو غير كافية على مواقع التواصل الاجتماعي لدى عملائها، وهذه نتيجة منطقية لما تم التوصل إليه سابقا، أي أن المدركات المكونة لدى العملاء عن هذه الفنادق والمتعلقة بعدم كفاية تفاعلها ومحدودية تداول الكلمة المنطوقة عبر صفحاتها، وكذا عدم توفيرها للمعلومات المستحدثة بالشكل الكافي يضعف مصداقيتها لدى العملاء.

5- البعد المعرفي للصورة الذهنية: يتضح أن مستوى البعد المعرفي لدى أفراد العينة مرتفع، إذ انهم على دراية بالمعلومات التي تخص الفنادق، إلا أن هذه المعلومات عامة ويرى أفراد العينة أنه قلما يتم تقديم معلومات دقيقة حول خدمات الفنادق، كما أنه لا يتم الاهتمام بالشكل الكافي بالرد على الإستفسارات، وهذا قد يفسر ضعف ثقة أفراد العينة في المعلومات التي تقدمها الفنادق على مواقع التواصل الاجتماعي.

6- البعد الوجداني للصورة الذهنية: اتضح أن مستوى البعد الوجداني لدى أفراد العينة مرتفع، حيث أنهم يحملون في أذهانهم إنطباعات إيجابية عن الفنادق التي يتعاملون معها ويتابعونها على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا رغم أنها ليست الأفضل في إشباع إحتياجاتهم من الخدمات الفندقية.

7- البعد السلوكي للصورة الذهنية: اتضح أن مستوى البعد السلوكي لدى أفراد العينة مرتفع، حيث إكتسبوا سلوكيات إيجابية تجاه الفنادق، وهذا راجع لتجربتهم الحسنة فيها ومعاملة الموظفين الجيدة لهم، مما زاد من إهتمامهم بجديد خدماتها لزيادة تعاملهم معها.

8- البعد الاجتماعي للصورة الذهنية: اتضح أن مستوى البعد الاجتماعي لدى أفراد العينة متوسط، حيث يرون من جهة أن الفنادق التي يتعاملون معها تتميز بسمعة جيدة داخل محيطهم (العائلة، الأصدقاء، المعارف...)، وأن هناك آراء إيجابية لذوي التجربة عن الفنادق التي يتعاملون معها، الأمر الذي حسن صورة الفنادق لديهم وولد لديهم مزيدا من الاهتمام، وهذا ما يؤكد أن البعد الاجتماعي هو نشاط إدراكي جماعي يعمل كمرشد للسلوك، أي أن الأفراد يتأثرون بما يحيطهم من أفراد وجماعات. ومن جهة أخرى يعتبر أفراد العينة أن

نشاط الفنادق لا يتوافق جيدا مع ثقافة المجتمع الجزائري، وأن الأسلوب الحوارى والتفاعلى الذى تنتهجه الفنادق غير كاف، وعليه فإن الفنادق لم تساهم بشكل كبير فى تكوين البعد الاجتماعى لدى أفراد العينة.

ثانيا: تفسير نتائج فرضيات الدراسة

1- تفسير نتائج الفرضية الرئيسية الأولى:

❖ تفسير نتائج الفرضية الفرعية الأولى:

ثبتت صحة الفرضية الفرعية الأولى التى تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعى و البعد المعرفى لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر عند مستوى الدلالة 0.05.

تلعب مواقع التواصل الاجتماعى بأبعادها الأربعة دورا كبيرا فى تكوين البعد المعرفى لصورة المؤسسات الفندقية الواردة فى الدراسة، وذلك لأنها مجتمعات إفتراضية يستطيع العملاء من خلالها إختيار وتفسير مدخلاتهم من المعلومات التى تخص الفندق وخدماته، ثم تبادل هذا المحتوى المعلوماتى بكل حرية من خلال مختلف الخصائص التى توفرها هذه المواقع، وهذا ما يساعد على توليد المعرفة وزيادة الوعى بالفندق و بالتالى تكوين صورة ذهنية جيدة للمؤسسة لدى العملاء.

❖ تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثانية:

ثبتت صحة الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي و البعد الوجداني لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر عند مستوى الدلالة 0.05.

يمكن تفسير علاقة الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها الأربعة والبعد الوجداني للصورة الذهنية، بأن بعد تكوين البعد المعرفي للصورة الذهنية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، تتلاشى مع الوقت كل المعارف التي كونها عملاء الفنادق وتبقى الجوانب الوجدانية التي تعتبر ثاني مرحلة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، والتي تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في تكوينها وتعزيزها من خلال إثارة مشاعر إيجابية تجاه الفنادق وخدماتها لدى العملاء المتابعين.

❖ تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

ثبتت صحة الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي و البعد السلوكي لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر عند مستوى الدلالة 0.05.

ويمكن تفسير الإرتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي والبعد السلوكي لصورة المؤسسات الفندقية الواردة في الدراسة، بأن هذا البعد يعتبر المحصلة النهائية للجوانب الوجدانية التي كونها العملاء تجاه المؤسسات الفندقية وخدماتها، بما يتضمن الإستجابة لها على شكل خطوات إجرائية للتعامل معها كالتفاعل مع الصفحة، البحث عن معلومات متعلقة بخدمات الفندق، الاتصال للحجز...إلخ.

❖ تفسير نتائج الفرضية الفرعية الرابعة:

ثبتت صحة الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي و البعد الإجتماعي لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر عند مستوى الدلالة 0.05.

ويمكن تفسير علاقة الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي بابعادها الأربعة والبعد الاجتماعي لصورة المؤسسات الفندقية الواردة في الدراسة، بأن الصورة الذهنية التي كونها العميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليست نتيجة نشاطه الإدراكي الفردي فقط، بل نتيجة نشاط إدراكي إجتماعي ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيله، وذلك من خلال تسهيل التفاعل بين المتابعين (عملاء حاليين ومحتملين)، وبناء علاقات يستطيع المتابعون من خلالها جمع و تبادل المعلومات التي تتوافق مع ثقافتهم، إضافة إلى إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لقادة الرأي للتأثير على إتجاهات وسلوك المتابعين.

1- تفسير نتائج الفرضية الرئيسية الثانية:

❖ تفسير نتائج الفرضية الفرعية الأولى:

تأكدنا فيما سبق من إثبات الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد المعرفي لصورة المؤسسات الفندقية محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05.

◀ حيث تبين لنا أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من حيث البعد المعرفي، أين كان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على البعد المعرفي إيجابيا، كما أنه فسر (72.7 %) من التغيرات الحاصلة فيه، واتضح من النتائج أن هذا التأثير ظهر في بعدين من أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي أولها المصادقية، التي جاءت في المرتبة الأولى والتي لها دورا كبيرا في تكوين صورة المؤسسات الفندقية محل الدراسة في أذهان العملاء، فمصادقية المؤسسات الفندقية على مواقع التواصل الاجتماعي تتجلى في إمكانيتها وقدرتها على إعطاء الثقة التي تجعل الجمهور واثق من حصوله على المعلومات وفقا لما يتوقع أن يحصل عليه، وهنا تلعب قدرات القائمين على صفحات المؤسسات الفندقية ومستوى المعرفة لديهم دور كبير في تحقيق ذلك، ويعتبر المستجوبون صفحات المؤسسات الفندقية محل الدراسة مصادرا موثوقة للحصول على المعلومات المتعلقة بها وبخدماتها، وهذا يدل على تمتع القائمين على صفحات المؤسسات الفندقية الواردة في الدراسة بالمواصفات المطلوبة لإعطاء الثقة للعملاء كالمعرفة والخبرة، فالمحتوى المعروض على الصفحات يعتمد على فعاليتها على خبرة القائمين عليها ومصادقيتهم، وكلما كان مصدر المعلومة موثوق كلما زادت قيمة المعلومة عند العملاء.

◀ ويظهر التأثير الثاني لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في البعد المعرفي للصورة الذهنية في بعد الحداثة، فبالرغم من أن مستوى بعد الحداثة متوسط إلا أنه يؤثر في تكوين صورة المؤسسات الفندقية محل الدراسة في أذهان العملاء، وذلك من خلال عرض وتقديم محتوى معلوماتي حديث يفي باحتياجات العملاء من المعلومات المتعلقة بالمؤسسات الفندقية وخدماتها وكيفية الحصول عليها، حيث استفادت المؤسسات الفندقية نوعا ما من الفرص التي أتاحتها مواقع التواصل الاجتماعي لمواكبة أحدث المعلومات، خاصة وأن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر في وقتنا الحالي من أكثر الوسائل التي تقدم محتوى معلوماتي حديث بما يجعلها وسيلة هامة لكثير من العملاء عند الحاجة إلى البحث عما يحتاجونه من معلومات حول المؤسسات الفندقية وخدماتها، وهذا ما يساعد على تكوين البعد المعرفي لدى العملاء وبالتالي خلق إنطباع وصورة ذهنية إيجابية لديهم، ولذلك نجد أن على المؤسسات الفندقية الواردة في الدراسة أن تبذل جهد أكبر في تقديم أحدث المعلومات والإستفادة أكثر من الفرص التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال التنوع في المنشورات سواء من حيث موضوع المحتوى أو من حيث نوع المحتوى (صور، نصوص، فيديوهات...)، أيضا من خلال التحديث المستمر للمعلومات، فكلما كانت المدة الفاصلة بين وقت نشر المعلومة ووقت الحصول عليها قصيرة كلما كانت لهذه المعلومة قيمة أكبر لدى العملاء.

◀ أما بعد التفاعل والكلمة المنطوقة إلكترونيا فهما لا يؤثران في تكوين البعد المعرفي لصورة المؤسسات الفندقية الواردة في الدراسة، في ظل تأثير البعدين المذكورين سابقا، ويعزى ذلك لقلة تواصل المؤسسات الفندقية محل الدراسة مع العملاء، وعدم حرصها على تغيير طريقة تواصلها معهم وبناء علاقات معهم عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على خصائصهم وحاجاتهم ورغباتهم، وهذا ما توضحه نتائج تحليل اتجاهات المستجوبين نحو بعد التفاعل، حيث يتضح أن القائمين على صفحات المؤسسات الفندقية قلما يردون في الوقت المناسب وقلما يستخدمون المجيب الآلي للرد تلقائيا على الرسائل، وهذا قد يؤثر بالسلب على عملية تكوين الصورة الذهنية التي تتعتمد في نجاحها على كفاءة سياسة الإتصال المعتمدة من طرف المؤسسات الفندقية، هذا من جانب المؤسسات الفندقية أما من جانب العملاء فينتضح لنا قلة تفاعلهم مع المنشورات سواء من خلال إبداء آرائهم أو التفاعل من خلال خاصية Like و Share، أو حتى تبادل الآراء والمعلومات مع المتابعين.

1- تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثانية:

تأكدنا فيما سبق من إثبات الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الوجداني لصورة المؤسسات الفندقية محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05.

◀ حيث تبين لنا أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من حيث البعد الوجداني، أين كان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على البعد الوجداني إيجابيا، كما أنه فسر (58.5 %) من التغيرات الحاصلة فيه، واتضح من النتائج أن هذا التأثير ظهر في ثلاثة أبعاد من أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي أولها المصادقية، التي جاءت في المرتبة الأولى والتي لها دورا كبيرا في تكوين صورة المؤسسات الفندقية محل الدراسة في أذهان العملاء، فمن خلال إدراك العملاء للمؤسسات الفندقية محل الدراسة بأنها تتمتع بالخبرة والمعرفة حيث أنها تقوم بتوفير معلومات حقيقية متطابقة مع الإعلانات المنشورة على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وملائمة هذه المعلومات لما يحتاجه العملاء، إضافة إلى تميز القائمين على صفحاتها في تعاملهم مع العملاء، يزيد من إيمان العملاء بأن هذه المؤسسات الفندقية هي الأفضل لإشباع إحتياجاتهم من معلومات، مما يولد شعورا عاطفيا وجدانيا إيجابيا لديهم، حيث تعتبر هذه المشاعر الإيجابية حجر الأساس في بناء علاقات تفاهم مشتركة مبنية على الثقة بينهم وبالتالي تكوين صورة ذهنية طيبة لهذه المؤسسات الفندقية في أذهان عملائها، ولهذا يجب الأخذ بعين الإعتبار مصادقية المحتوى المنشور وكذا تقدير واحترام العملاء عند التواصل معهم على مواقع التواصل الاجتماعي لتفادي الإخفاق في تقديم الخدمة والتعرض لمواقف سلبية معهم.

◀ ويظهر التأثير الثاني لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في البعد الوجداني للصورة الذهنية في بعد الكلمة المنطوقة الكترونيا، فتبادل الأحاديث والتجارب والآراء على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة من خلال خاصية التعليقات يعود بالفائدة على العملاء المتابعين، وهي تعكس سمعة المؤسسات الفندقية محل الدراسة لدى جماهيرها، فمن خلال قراءة تعليقات وآراء المتابعين بغض النظر عن الخاصية المستعملة في تداول الكلمة المنطوقة (تعليقات، رسائل، تقييمات، منشورات..) يمكن معرفة إنطباعاتهم عن المؤسسات الفندقية وخدماتها وقد ينتج عن ذلك تأثير الأفكار بين العملاء والمتابعين وبالتالي تكوين صورة ذهنية تخلق المناخ

النفسي المؤيد أو المعارض للمؤسسات الفندقية وخدماتها، لذا يجب على هذه الأخيرة أن تعمل على تبني الكلمة المنطوقة كوسيلة تسويقية مؤثرة على العملاء من خلال القيام ببعض الممارسات التنظيمية التي تؤثر بشكل معنوي على تعميم الكلمة المنطوقة الإيجابية، كإدارة العلاقات مع العملاء لتحقيق رضاهم وخلق عملاء سعداء، الإستعانة بالمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على المتابعين، نشر محتوى يحفز التفاعل ويشجع على تبادل المعلومات، وتقديم خدمات جيدة وبشكل مناسب خاصة عند أول تعامل لترسيخ الجوانب الإيجابية للفندق في أذهان العملاء وكسب إهتمامهم.

◀ أما التأثير الثالث لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في البعد الوجداني للصورة الذهنية فهو يظهر في بعد الحداثة، ويكمن هذا التأثير في مدى ملاءمة ومقابلة المحتوى المعلوماتي المتجدد لإحتياجات العميل من المعلومات المتعلقة بالمؤسسة الفندقية وخدماتها، أي كلما كانت المعلومات التي تقدمها المؤسسة الفندقية عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي حديثة وملائمة لما يبحث عنه العميل، كلما ولى العميل إهتماما أكبر للمؤسسة الفندقية والخدمات التي تقدمها، ولذلك فإن نشاط المؤسسات الفندقية على مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن يكون منتظما وأن يتم تحديث المعلومات بصفة مستمرة وكذا التنوع في المحتوى المنشور لمواكبة حاجات العملاء المتجددة من الخدمات و المعلومات مما يعزز شعورهم بالرضا تجاه المؤسسات الفندقية وتعلقهم بها، والذي بدوره يرسخ صورة ذهنية إيجابية في أذهان العملاء.

◀ أما بعد التفاعل فهو لا يؤثر في تكوين البعد الوجداني لصورة المؤسسات الفندقية الواردة في الدراسة، في ظل تأثير الأبعاد المذكورة سابقا، وقد يعزى ذلك لعدم إهتمام المستجوبين بالتفاعل مع منشورات صفحات المؤسسات الفندقية محل الدراسة ولسلوكلهم على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اتضح لنا من خلال نتائج التحليل المتعلقة بالتواصل الرقمي أن 49.4 % من أفراد العينة يسجلون دخولهم على مواقع التواصل الاجتماعي مرة واحدة في الأسبوع على الأكثر، أي أن تردد زيارتهم لصفحات المؤسسات الفندقية محل الدراسة قليل، كما أن مدة متابعتهم لهذه الصفحات تقل عن سنة، وهذا ما يفسر محدودية تفاعلهم مع الصفحة فكلما كانت مدة اتباعهم أطول كلما كانت نسبة تعرضهم للمحتوى المنشور أكبر وبالتالي زيادة إهتمامهم وتعلقهم بالمؤسسات الفندقية والخدمات التي تعرضها على مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثالثة:

تأكدنا فيما سبق من إثبات الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد السلوكي لصورة المؤسسات الفندقية محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05.

◀ حيث تبين لنا أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من حيث البعد السلوكي، أين كان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على البعد السلوكي إيجابيا، كما أنه فسر (55.5 %) من التغيرات الحاصلة فيه، واتضح من النتائج أن هذا التأثير ظهر في ثلاثة أبعاد من أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في المرتبة الأولى كل من بعد المصادقية و بعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا، فرغم محدودية دقة المعلومات الواردة في صفحات المؤسسات الفندقية محل الدراسة وكذا محدودية صدقها في تعاملها مع العملاء عبر صفحاتها، إلا أن هناك تأثير لمصادقيتها على مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد السلوكي للصورة الذهنية لدى المستجوبين، حيث يعتمد المحتوى المنشور على فعاليته على خبرة المؤسسة الفندقية ومصادقيتها، فالمؤسسة الفندقية التي تتسم بالخبرة والثقة والمصادقية تكون مقنعة ولديها قدرة عالية على تغيير الاتجاهات والتأثير في النية الشرائية للمستهلك، فوصول الطرفين (العملاء المتابعين والمؤسسات الفندقية) إلى مرحلة الثقة في علاقاتهم تجعل العملاء يشعرون بالإهتمام و الأمان عند تعاملهم مع المؤسسات الفندقية عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يشجعهم على زيادة تعاملهم معها، أما فيما يخص الكلمة المنطوقة إلكترونيا فهي بدورها تؤثر بشكل كبير في تكوين البعد السلوكي لصورة المؤسسات الفندقية محل الدراسة لدى المستجوبين، حيث أنها تخلق جو من الطمأنينة في محيط المستهلك المتابع لصفحات المؤسسات الفندقية وتدعم وتعزز قراراته الشرائية، وبالتالي لها تأثير إيجابي و دور هام في جذب عملاء جدد من خلال توفير المعلومات عن التجارب مع المؤسسات الفندقية (قراءة التعليقات، الحصول على توصيات قبل تلقي الخدمة)، وهذا ما يكسب العملاء سلوكيات إيجابية تجاه المؤسسات الفندقية، حيث تجعلهم يتكلمون بإيجابية عنها وتحفزهم على التواصل معها على مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة التعامل معها.

◀ ويظهر التأثير الثاني لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في البعد السلوكي للصورة الذهنية في بعد الحداثة، فإمداد العملاء بمعلومات متنوعة ومستجدة وملائمة لما يحتاجونه بصفة مستمرة يكسبهم إتجاهات إيجابية حول المؤسسات الفندقية وخدماتها، وكلما كانت الإتجاهات إيجابية ستؤدي بالتالي إلى سلوكيات إيجابية كالتواصل مع المؤسسات الفندقية، زيادة تعاملهم معها والتكلم بإيجابية عنها وعن خدماتها.

◀ أما بعد التفاعل فهو لا يؤثر في تكوين البعد السلوكي لصورة المؤسسات الفندقية الواردة في الدراسة، في ظل تأثير الأبعاد المذكورة سابقا، و يعزى ذلك لعدم إهتمام المستجوبين بالتفاعل مع منشورات صفحات المؤسسات الفندقية محل الدراسة ولسلوكلهم على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اتضح لنا من خلال نتائج التحليل المتعلقة بالتواصل الرقمي أن 49.4 % من أفراد العينة يسجلون دخولهم على مواقع التواصل الاجتماعي مرة واحدة في الأسبوع على الأكثر، أي أن تردد زيارتهم لصفحات المؤسسات الفندقية محل الدراسة قليل، كما أن مدة متابعتهم لهذه الصفحات تقل عن سنة، وهذا ما يفسر محدودية تفاعلهم مع صفحات المؤسسات الفندقية.

2- تفسير نتائج الفرضية الفرعية الرابعة:

تأكدنا فيما سبق من إثبات الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الاجتماعي لصورة المؤسسات الفندقية محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05.

◀ حيث تبين لنا أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من حيث البعد الاجتماعي، أين كان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على البعد الاجتماعي إيجابيا، كما أنه فسر (57.9%) من التغيرات الحاصلة فيه، واتضح من النتائج أن هذا التأثير ظهر في ثلاثة أبعاد من أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي أولها المصادقية، التي جاءت في المرتبة الأولى والتي لها تأثيرا كبيرا في تكوين صورة المؤسسات الفندقية محل الدراسة في أذهان العملاء، فالإحترافية التي ينتهجها القائمون على صفحات المؤسسات الفندقية في تعاملهم مع العملاء وتعرض هؤلاء العملاء لمواقف إيجابية عند التواصل معها يعتبران أحد الدوافع التي تجعل العملاء يتعاملون مع المؤسسات الفندقية، فالعملاء يحبذون المعاملة الحسنة لما لها من تأثير إيجابي في منح العملاء شعور بالثقة والانتماء لطبقة اجتماعية

مرموقة، لذلك تعمل المؤسسات الفندقية على إعطاء الثقة والمصداقية التي تجعل الجمهور واثق من تعامله مع المؤسسات الفندقية، إضافة إلى أن العملاء الراضين عن تعاملهم مع المؤسسات الفندقية والراضيين عن تواجد هذه الأخيرة على مواقع التواصل الاجتماعي يمثلون أداة تسويقية تساعد على تداول الكلمة المنطوقة إلكترونيا بين الأصدقاء والأهل والزملاء، أي أنهم يعتبرون جماعات مرجعية لعملاء مستقبليين، لذلك يجب على المؤسسات الفندقية أن تعمل على أن تكون مصدرا موثوقا لحصول العملاء على ما يريدونه من معلومات حقيقية متعلقة بها وخدماتها، وكذلك ترك إنطباع إيجابي في أذهان عملائها الذين بدورهم ينشرون هذا الانطباع الإيجابي في مجتمعهم، وهنا يكمن تأثير مصداقية المؤسسات الفندقية عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها لدى جماهيرها.

◀ ويظهر التأثير الثاني لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في البعد الاجتماعي للصورة الذهنية في بعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا، حيث تعتبر التعليقات والتوصيات الموجودة على صفحات المؤسسات الفندقية افرزات طبيعية بين أفراد الجماعات (ذوي التجربة) التي تعكس سمعة وصورة المؤسسات الفندقية في أذهانهم ولها تأثير كبير على العملاء المحتملين، خاصة وأن هذا النوع من الاتصالات يعتبر أكثر مصداقية بالنسبة لهم، لذلك تعمل المؤسسات الفندقية الطموحة على تفعيل وتحفيز تداول الكلمة المنطوقة الإيجابية عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي لما لها من تأثير (بين المجتمعات الافتراضية المتابعة والأهل والأصدقاء وزملاء العمل) في نشر صورة إيجابية وقوية للمؤسسات الفندقية في أذهانهم.

◀ أما التأثير الثالث فهو يظهر في بعد الحداثة، حيث أن الإنطباع الإيجابي الذي يتولد لدى المتابعين عند حصولهم على كل ما هو جديد من معلومات حول المؤسسات الفندقية وخدماتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يساهم بشكل كبير في بناء التفاعل وسط المتابعين، بحيث يتم نقل تلك المعلومات المستحدثة في بيئة مجتمع إفتراضي، وكلما كانت المعلومات حديثة كلما أدى ذلك إلى إنتشارها أو تداولها بين مختلف الجماعات و الأفراد الذين يتأثرون ببعضهم البعض، أو إنتشارها عن طريق قادة الرأي والمؤثرين الذين يعملون على تزويد المتابعين بكل المعلومات الحديثة المتعلقة بالمؤسسة و خدماتها.

◀ أما بعد التفاعل فهو لا يؤثر في تكوين البعد الاجتماعي لصورة المؤسسات الفندقية الواردة في الدراسة، في ظل تأثير الأبعاد المذكورة سابقا، ، ويعزى ذلك لقلّة تواصل المؤسسات الفندقية محل الدراسة مع

العملاء، وعدم حرصها على تغيير طريقة تواصلها معهم وبناء علاقات معهم عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على خصائصهم وحاجاتهم ورغباتهم، وكذا لعد اهتمام العملاء بالتفاعل مع منشورات صفحات المؤسسات الفندقية كما تم ذكره في التفسيرات السابقة.

خلاصة الفصل:

على ضوء نتائج هذا الفصل الذي تم فيه اجراء الدراسة الميدانية باستخدام تحليل محتوى صفحة كل من فندق Mercure Alger Aéroport و Ibis Alger Aéroport على موقع Facebook، وباستخدام الإستبيان على عينة من العملاء المتابعين للمؤسسات الفندقية محل الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي هدفت إلى الإجابة على إشكالية دور مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها الأربعة (التفاعل، الكلمة المنطوقة الكترونيا، الحداثة، المصادقية) في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية الناشطة بالجزائر في أذهان عملائها، واتضح من خلال نتائج الدراسة وجود تقييم متوسط لاستخدام المؤسسات الفندقية محل الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي حيث يمس التفاعل والحداثة أكثر، إضافة إلى وجود تقييم مرتفع لصورة المؤسسات الفندقية الواردة في الدراسة لدى عملائها، كما اتضح لنا أن هناك علاقة ارتباط موجبة و قوية بين مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية، وأن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر (تحديدا من خلال الكلمة المنطوقة الكترونيا، الحداثة والمصادقية)، وتأتي نتائج هذه الدراسة لتدعم نتائج بعض الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع في مجالات أخرى، ولتؤكد على أهمية استخدام المؤسسات الفندقية لمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة تسويقية في تكوين صورة ذهنية طيبة لها في أذهان العملاء.

الخاتمة

الخاتمة:

حاولت هذه الدراسة التطرق لموضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية الناشطة بالجزائر وفقا لأبعاد ومؤشرات وجدت الباحثة أنها تخدم هذا الموضوع والمتمثلة في (التفاعل، الكلمة المنطوقة الكترونيا، الحداثة، المصادقية) بالنسبة للمتغير المستقل و(البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي، والبعد الاجتماعي) بالنسبة للمتغير التابع، أين سعت الباحثة إلى إبراز الأهمية الاستراتيجية التي تتولد من تبني هذه المؤسسات الفندقية لمفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أجريت دراسة ميدانية للموضوع على عينة من المؤسسات الفندقية بالجزائر، وكمحصلة لما تم التوصل إليه عبر هذه الدراسة، سيتم فيما يلي عرض أهم النتائج الميدانية ومجموعة من التوصيات بالإضافة إلى اقتراحات بحثية لدراسات مستقبلية.

أولا: نتائج الدراسة

تم إجراء تحليل محتوى صفحة كل من فندق Ibis Alger Aéroport و Mercure Alger Aéroport، بالإضافة إلى مقابلة مع مديرة فندق Ibis Alger Aéroport، وذلك لأخذ تصور حول تواجد الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي وكذا الصورة الذهنية التي يريد تكوينها في أذهان عملائه من خلال تواجده الرقمي، وتوصلنا إلى النتائج التالية:

◀ هناك نشاط منتظم لصفحتي Ibis Alger Aéroport و Mercure Alger Aéroport على موقع Facebook، حيث قدر معدل النشر خلال سنة 2022 بمنشور واحد أسبوعيا لكليهما، وأن هناك تنوع في منشورات الصفحتين سواء من حيث نوع المنشور من صور وفيديوهات ونصوص، أو من حيث موضوع المنشور، وبشكل عام استغل كل منهما الخصائص التي يوفرها موقع Facebook لعرض المعلومات المتعلقة به، التي من شأنها أن تزيد من إمكانية تعرف زائري ومتابعي صفحتيهما عليهما أكثر وعلى نشاطاتهما وخدماتهما، وهو ما ينعكس بالإيجاب على صورتها الذهنية.

◀ سعي إدارة فندق Ibis Alger Aéroport إلى تكوين وترسيخ صورة ذهنية إيجابية في أذهان عملائه وهي صورة " فندق الشباب"، حيث تعمل مجموعة ACCOR على تجديد استراتيجياتها التسويقية واستهداف فئة

جديدة وهي فئة الشباب، علما أن فندق Ibis Alger Aéroport كان يستهدف فئة رجال الأعمال حصريا، ولبلوغ أهدافه يعمل الفندق مع مجموعة Accor على تصميم محتوى ملائم لهذه الفئة للوصول إلى الصورة المرغوبة، وتتم عملية إدارة الصورة الذهنية باتباع قوانين ومعايير واستراتيجيات وضعتها إدارة مجموعة Accor بباريس.

كما تم اجراء الدراسة على عينة مكونة من (318) عميل لدى مجموعة من المؤسسات الفندقية الناشطة بالجزائر والمتواجدة على مواقع التواصل الاجتماعي، وفيما يلي عرض لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

◀ بينت النتائج المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوبين أن ما نسبته (60.4%) من المستجوبين هم ذكور، كما أن الفئات العمرية التي شكلت أكبر نسبة هي الفئة التي تتراوح أعمارها (بين 30 و 40 سنة) بنسبة (46.9%)، تليها الفئة التي أعمارها (أقل من 30 سنة) بنسبة 24.8%، وهذا يدل على أن معظم المبحوثين من فئة الشباب باعتبارها فئة كثيرة السفر والأكثر استهدافا بالنسبة لقطاع الفنادق والضيافة، وبينت النتائج أيضا أن المؤهل العلمي الأكثر شيوعا لدى المبحوثين تمثل في المستوى الجامعي بنسبة (52.5%) تليها الدراسات العليا بنسبة (26.1%)، أي أن (78.6%) من المستجوبين هم ذوي مستوى تعليمي عالي وهذا يدل على استيعابهم وفهمهم الجيد لاسئلة الإستبيان، أما بالنسبة للدخل الشهري فإن أكثر من نصف المستجوبين (57.5%) يتحصلون على دخل شهري يتراوح بين (30000 و 90000 دج) وهي فئات الدخل التي تسمح لأصحابها بزيارة المؤسسات الفندقية مهما كان تصنيفها.

◀ وتبين من خلال نتائج التحليل المتعلقة بالمؤسسات الفندقية التي يزورها أفراد عينة الدراسة، أن عدد المؤسسات الفندقية الواردة في هذه الدراسة بلغ 141 مؤسسة فندقية، اشتملت على جميع التصنيفات وتمثل المؤسسات الفندقية المصنفة 4 نجوم النسبة الأكبر (34.9%) تليها المؤسسات المصنفة 5 نجوم بنسبة (27.7%)، وتبين كذلك أن ما نسبته (35.5%) من هذه المؤسسات متواجدة بالجزائر العاصمة تليها وهران بنسبة (12.6%)، كما أن السبب الرئيسي للإقامة فيها هو السياحة بنسبة (49.4%) يليها العمل بنسبة (37.7%).

كما تبين من خلال النتائج المتعلقة بنوع المواقع الاجتماعية المستخدمة في التواصل الرقمي أن الموقع الأكثر استخدامًا من قبل المستجوبين لمتابعة أخبار مؤسساتهم الفندقية هو موقع Facebook، حيث بلغت نسبة متابعيه (80.5%) من إجمالي الأفراد الذين تم استطلاع آرائهم، وهذه النتيجة متوافقة مع الاحصائيات التي قدمناها في فصل مواقع التواصل الاجتماعي. يليه بعد ذلك موقع Instagram بنسبة (13.2%). وتوصلنا أيضا إلى أن معدلات استخدام المستجوبين لمواقع التواصل الاجتماعي جيدة نوعا ما، إذ تبين أن (61%) منهم (أكثر من النصف) يسجلون دخولهم على مواقع التواصل الاجتماعي مرة واحدة في الأسبوع على الأقل، وأن أكثر من نصف المستجوبين (59.8%) يتابعون مؤسساتهم الفندقية على مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من سنة، وهذا ساعد على الحصول على البيانات و المعلومات المرتبطة بمجتمع الدراسة بشكل أدق، وتبين كذلك أن المؤسسات الفندقية محل الدراسة تسعى إلى تعزيز الوعي بعلاقتها التجارية من خلال بناء جماهير على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تبين أن (60.1%) من المستجوبين تعرفوا على صفحات مؤسساتهم الفندقية من خلال سعي هذه الأخيرة إلى تفعيل المتابعة بإرسال طلب متابعة وكذا من خلال الإعلانات.

تبين من خلال تحليل اتجاهات المستجوبين أن ممارسة المؤسسات الفندقية الواردة في الدراسة لأنشطتها التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بدرجة محايد وفقا لمقياس الدراسة، حيث كانت اتجاهات المستجوبين حول ممارسات هذه الأنشطة (التفاعل، الكلمة المنطوقة الكترونيا، الحداثة و المصادقية) كلها محايدة، ويعود ذلك لضعف اهتمام المؤسسات الفندقية بالنشاطات الأساسية التي يقوم عليها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما من جانب الصورة الذهنية، فقد تبين أن المؤسسات الفندقية محل الدراسة قد نجحت في تكوين صورة ذهنية جيدة لها في أذهان عملائها، وظهر ذلك من خلال المتوسطات الحسابية المرتفعة التي عكست موافقة المستجوبين حول أبعاد المتغير التابع.

تم اختبار نموذج الدراسة على عينة الدراسة أين تم فحص الفرضية الرئيسية الأولى المقترحة، التي حاولت تحديد العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وصورة المؤسسات الفندقية محل الدراسة في أذهان عملائها، وذلك باستخدام معامل الارتباط pearson، أين تم قبول الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية، وتبين أن هناك ارتباط موجب وقوي بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما تم التوصل إلى أنه:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي و البعد المعرفي لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر عند مستوى الدلالة 0.05.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي و البعد الوجداني لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر عند مستوى الدلالة 0.05.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي و البعد السلوكي لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر عند مستوى الدلالة 0.05.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي و البعد الإجمالي لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر عند مستوى الدلالة 0.05.

وعن [الدراسات السابقة](#)، فإن نتائج الفرضية الرئيسية الأولى تتفق مع دراسة **هوارى معراج، عباني عيسى**

صالح (2015).

◀ كما تم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي حاولت دراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها الأربعة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر، وذلك باستخدام الانحدار الخطي المتعدد، أين تم قبول الفرضية الرئيسية، ووجدنا أن الكلمة المنطوقة الكترونياً، الحداثة، والمصادقية هي الأبعاد التي تؤثر في تكوين صورة المؤسسات الفندقية الواردة في الدراسة، وتبين أن بعد التفاعل لا يؤثر تماماً في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية.

وفي نفس السياق تم التوصل إلى أنه:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد المعرفي لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر عند مستوى الدلالة 0.05، وأن مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها الأربعة تفسر (72.7%) من التباين الحاصل في البعد المعرفي لصورة المؤسسات الفندقية محل الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الوجداني لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر عند مستوى الدلالة 0.05، وأن مواقع التواصل الاجتماعي

بأبعادها الأربعة تفسر (58.5%) من التباين الحاصل في البعد الوجداني لصورة المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

■ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد السلوكي لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر عند مستوى الدلالة 0.05، وأن مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها الأربعة تفسر (55.5%) من التباين الحاصل في البعد السلوكي لصورة المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

■ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الاجتماعي لصورة المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر عند مستوى الدلالة 0.05، وأن مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها الأربعة تفسر (57.9%) من التباين الحاصل في البعد الاجتماعي لصورة المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

وعن [الدراسات السابقة](#)، فإن نتائج الفرضية الرئيسية الثانية تتفق مع كل من: أنطوان إسكندر سرجيوس (2021)، بشرى عبد اللطيف نور الدين يمك (2021)، بوبصلة إيمان (2022)، مريم بالطة (2022)، نهاد فتحي سليمان حجازي (2022)، وتحمل هذه النتائج في طياتها أهمية بالغة للمؤسسات بشكل عام لترشيد ميزانية التسويق وجعلها أكثر كفاءة، حيث يجب عليها أن تعتمد على أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة ذهنية طيبة لها لدى عملائها.

ثانياً: اقتراحات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلنا إليها يمكن تقديم الإقتراحات التالية:

◀ ضرورة زيادة اهتمام المؤسسات الفندقية بممارسة أنشطتها التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتوسع في استخدامها لها من أجل مواكبة العصر والتماشي مع اهتمامات الجمهور والاستفادة من المميزات والفرص التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يوجد عدد كبير من العملاء يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن حاجاتهم ورغباتهم، وقد بينت الدراسة أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تصفحا وأهمية لدى عينة الدراسة هو موقع Facebook.

- ◀ ضرورة اتجاه المؤسسات الفندقية إلى تبني مواقع التواصل الاجتماعي كاستراتيجية تسويقية من أجل تكوين صورة ذهنية إيجابية لها لدى جماهيرها من المتابعين.
- ◀ تصميم محتوى بالشكل الذي يساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة الفندقية، والتعرف على اتجاهات العملاء عنها من خلال التفاعل والمشاركة في المحتوى للمحافظة على اتجاهاتهم الإيجابية.
- ◀ ضرورة الاهتمام بتوفير المؤهلات البشرية والامكانيات التقنية التي تتطلبها هذه الأنشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سواء من خلال توظيف مهارات جديدة أو تكوين الموارد البشرية في هذا المجال.
- ◀ تركيز جهود المؤسسات الفندقية لزيادة فاعلية محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يجب أن يوفر المحتوى المنشور معلومات تتسم بالدقة والجاذبية التي يبحث عنها العميل، مع التأكيد على أهمية عنصر المصداقية في المحتوى، لما له من أثر إيجابي لمتابعي المؤسسات الفندقية على صفحات التواصل الاجتماعي، حيث يعزز ثقة العملاء ويبني في أذهانهم صورة ذهنية إيجابية وقوية لهذه المؤسسات.
- ◀ التوجه بالمحتوى إلى فئة الشباب باعتبارها الفئة الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي والأكثر استهدافا في القطاع الفندقي، والعمل على تكوين صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم للاستفادة منهم في الترويج للمؤسسات الفندقية من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونيا.
- ◀ ضرورة إعطاء الكلمة المنطوقة إلكترونيا اهتماما خاصا من قبل المؤسسات الفندقية، نظرا لأهمية تأثيرها في قرار اختيار السائح لهذه المؤسسات، وكذلك الاهتمام بالكلمة المنطوقة السلبية المتداولة على صفحاتها ومحاولة تجنب تقديم الممارسات السيئة، خاصة أن الكلمة المنطوقة السلبية تنتقل بسرعة بين المتابعين أثر من الكلمة المنطوقة الإيجابية.
- ◀ التركيز والاهتمام من جانب المؤسسات الفندقية على التفاعل مع متابعيها على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال الرد على الاستفسارات في الوقت المناسب واستخدام المجيب الآلي للرد تلقائيا على رسائل المتابعين.

- ◀ كما يجب على المؤسسات الفندقية الاهتمام بتحفيز المتابعين على التفاعل مع منشورات صفحاتها من خلال عرض محتوى جديد ومتنوع يجذب الانتباه، عمل مسابقات، استخدام محتوى مرئي كالصور والفيديوهات، نشر أسئلة متعلقة باهتمامات المتابعين، الاستعانة بالمؤثرين.
- ◀ قيام المؤسسة الفندقية من فترة إلى أخرى بعرض منشورات خاصة بالإجابة عن أهم الأسئلة والاستفسارات التي تتكرر من الجمهور المتابع لها على صفحاتها وادراجها في الاطار الخاص بالاسئلة الشائعة.
- ◀ ضرورة إيلاء مزيد من الاهتمام بتجويد العلاقة مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالشكل الذي يعزز رضاهم وكسب ثقتهم.

ثالثا: آفاق الدراسة

- من خلال دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة بالتطبيق على عينة من عملاء المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر المتابعين لصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن اقتراح مواضيع أخرى ذات علاقة بموضوع الدراسة، وتتمثل في:
- ◀ إجراء نفس الدراسة بنفس المتغيرات والأبعاد على قطاعات خدمية أخرى تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كقطاع المصارف مثلا، للتعرف على أوجه الاختلاف والتشابه في نتائجها.
- ◀ إجراء نفس الدراسة بالاعتماد على الصورة المرغوبة والصورة المدركة ودراسة الفجوة بينهما.
- ◀ استخدام المنهج المقارن بإجراء نفس الدراسة ولكن بالتطبيق على فنادق مجموعة accor المتواجدة بالجزائر ومجموعة أخرى من الفنادق المتواجدة بالجزائر والتي لها نفس التصنيف (3،4،5 نجوم)، بحيث يتم المقارنة بين المجموعتين والوصول إلى نتائج مرضية.
- ◀ باعتبار أن هذه الدراسة ساهمت في تسليط الضوء على الأنشطة التسويقية التي تمارسها المؤسسات عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي (التفاعل، الكلمة المنطوقة الكترونيا، الحداثة، المصادقية)، فإنه يمكن التعمق في دراسة الموضوع الحالي من خلال ادراج أنشطة تسويقية أخرى كأبعاد إضافية لمواقع التواصل الاجتماعي.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولا - الكتب:

1. إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر، وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر، 2014.
2. أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
3. إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
4. أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل وإستراتيجيات التغيير، المدينة برس طباعة نشر وتسويق إعلامي، القاهرة، مصر، 2004.
5. باقر موسى، الصورة الذهنية والعلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
6. بشير العلق، التخطيط الإستراتيجي (مفاهيم وتطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
7. 1بهجة بومعرافي، بنتازير مريم، إشكالية معالجة الحروف العربية ضمن مشاريعالرقمنة بالمكتبات الرقمية. دراسة حالة المكتبة الرقمية بجامعة الأمير عبدالقادر للعلوم الإسلامية-الجزائر، البوابة العربية للمكتبات والمعلومات، مصر، العدد 54، 2019.
8. تيم هالوران، ترجمة أحمد شكل، أسرار التعلق بالعلامة التجارية، هنداوي، المملكة المتحدة، 2017.
9. حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
10. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الإجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
11. دار المحتسب للإستشارات، دور مواقع التواصل الإجتماعي في الاحتساب "تويتتر نموذجا"، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 2017.

12. سامية عواج، الإتصال في المؤسسة، المفاهيم-المحددات-الإستراتيجيات، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.
13. سعد علي ربحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والإتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
14. صالح محمد العلي، مهارات التواصل الإجتماعي، أسس ومفاهيم وقيم، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
15. عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السمراي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
16. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
17. 1 عبد العلي زينون، عربيا. من يستخدم فيسبوك أكثر؟ ومن يستخدم تويتر؟
www.irfaasawtak.com، 2018.
18. عبد الغفور عبد الفتاح قاري، معجم مصطلحات المكتبات والمعلومات، مكتبة الملك فهد الوطنية للسلسلة الثالثة، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000.
19. عزمي خليفة، تحولات الدولة القومية والسلطة، دراسة في انعكاسات المجتمع الشبكي على الحكم وعلاقات السلطة، سلسلة أوراق، مكتبة الإسكندرية، وحدة الدراسات المستقبلية، العدد 22، 2016.
20. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الإجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن،
https://cutt.us/RFOV1, 2014.
21. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 2014.
22. 1 عمر بيومي، أكاديميون يحذرون من ظاهرة الخرس الاجتماعي، ندوة عن " أثر مواقع التواصل على المجتمع"، أبو ظبي، http://www.emaratalyom.com/local، 2012.

23. فاطمة حسين عواد، الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
24. فاطمة حسين عواد، الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
25. لي عجوة، كريمان فريدة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2005.
26. 1محمد جابر خلف الله، نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي، جامعة الأزهر، مصر، 2013.
27. محمد سيد ريان، ال «فيسبوك» وأدوات التكنولوجيا الثورية، دار أكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.
28. محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية منظور إستراتيجي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
29. محمد وليد صالح، محتوى الإتصال في العلاقات العامة النوعية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
30. محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والطباعة، عمان، الأردن، 2010.
31. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي، دار المناهج للنشر، عمان، 2001.
32. مركز المحتسب للإستشارات، دور مواقع التواصل الإجتماعي في الاحتساب "تويتز نموذجا"، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 2016.
33. موسى جواد الموسوي وآخرون، الإعلام الجديد، تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، جامعة بغداد، 2011.
34. نتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد. تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، جامعة بغداد، ، 2011. <https://cutt.us/lfn0P>
35. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر ، الأردن، 2002.

36. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، 2002.
37. هنادي بنت حسين بن مسفر آل هادي القحطاني، ب عض المخاطر الأخلاقية لمواقع التواصل الإجتماعي (الجزء 2)، مورد مقدم لمنصة شمس التعليمية، الرياض، 2006.
- ثانيا - الأطروحات والرسائل:
38. أسماء دردور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية، دراسة حالة مصرف سوسييتي جنرال الجزائر وكالة قسنطينة، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2016.
39. الد منصر، دور مواقع الشبكات الإجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص إعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديث، كلية الاعلام والاتصال، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2017-2018.
40. بلبراهيم جمال، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة إتصالات الجزائر بالشلف، رسالة ماجستير، تخصص تسويق وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، 2009-2010.
41. بلمختار ياسين، التموقع وأثره على بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور من منظور تسويقي، دراسة ميدانية حول مؤسسة فرويتال، كوكاكولا، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015-2016.
42. بن جديدي سعاد، علاقة مستوى النرجسية بالإدمان على شبكة التواصل الإجتماعي " فيس بوك" لدى المراهق الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص علم النفس العيادي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015/2016.
43. تون زيداني، أثر الجهد العاطفي لموظفي الخط الأمامي على نية إعادة الشراء " دراسة ميدانية بالتطبيق على القطاع الخدمي"، رسالة ماجستير تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، 2013.

44. دفرور عبد النعيم، دراسة أثر السياسات التسويقية على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي، دراسة حالة مؤسسة تويوتا الجزائر **Toyota Algeria**، رسالة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008-2009.
45. رامي حسين حسني الشرافي، دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الأزهر، غزة، 2012.
46. سهام قنيفي، علاقة استخدام مواقع التواصل الإلكتروني بالإغتراب الإجتماعي لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع فايس بوك، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2018-2019.
47. صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2015-2016.
48. صياد صياح، أنظمة المعلومات وتأثيراتها على تنافسية المؤسسة الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، الجزائر، 2017-2018.
49. عايد كمال، تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيراتها على قيم المجتمع الجزائري، الشباب الجامعي لتلمسان نموذجا، أطروحة دكتوراه تخصص علم الاجتماع والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2017.
50. عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، الجمهورية العربية السورية، 2014-2015.
51. 1 إعمار علي، مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تنمية الكفاءات، دراسة حالة مطاحن الأوراس باتنة، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2018.

52. فاطمة دريدي، أنماط السلطة الإدارية وعلاقتها بالثقافة التنظيمية، دراسة ميدانية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية بشير بن ناصر -بسكرة-، أطروحة دكتوراه، تخصص علم اجتماع التنظيم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2017-2018.
53. فاطمة همال، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أطروحة دكتوراه منشورة إلكترونياً، تخصص إعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2021/2022.
54. فاطمة همال، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أطروحة دكتوراه، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة 1، 2021/2022.
55. كوثر حاج نعاس، دراسة تأثير إستراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة الذهنية المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، 2017.
56. لامية دالي علي، مساهمة لتصميم نظام معلومات فعال لتسيير الإنتاج في ظل إقتصاد المعرفة، أطروحة دكتوراه تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015.
57. لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية بسطيف، أطروحة دكتوراه في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006-2007.
58. مريم مراكشي، إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالشعور بالوحدة النفسية لدى الطلبة الجامعيين (فايسبوك نموذجاً)، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة بسكرة، رسالة ماجستير، تخصص علم النفس الاجتماعي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014.

59. مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايستوك في الجزائر، رسالة ماجستير تخصص الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، كلية علوم الإعلام والإتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012.
60. 1مصطفى محجوبي، دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تنمية العلاقات الإنسانية داخل التنظيم الإداري، دراسة ميدانية بمقر ولاية ورقلة، أطروحة دكتوراه تخصص علم إجتماع الإدارة والعمل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016.
61. مناني صبرينة، المزيج الترويجي الفندقي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للزبائن، دراسة حالة: عينة من الفنادق، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق فندقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2022.
62. نوال بركات، إنعكاسات استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الجزائريين، أطروحة دكتوراه في علم الإجتماع، تخصص علم الإتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015-2016.
63. يدور حاج بشير، أثر وسائل التواصل الإجتماعي في عملية التحول الديمقراطي في الدول العربية: دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، تخصص تنظيمات سياسية وإدارية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016/2017.
- ثالثا- مقالات من المجالات:
64. إسلام عتوم، ماهي مراحل الإدراك في التسويق، 2020. <https://cutt.us/H6jua>
65. باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة جيجل، الجزائر، العدد 12، 2014.
66. جمعة حجازي، أساليب الإقناع والتسويق الاجتماعي، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.

67. جمعة حجازي، أساليب الإقناع والتسويق الاجتماعي، من منشورات الجامعة الإفتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
68. كوثر حميد هاني الموسوي، أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون. دراسة تطبيقية في مصرف الائتمان العراقي المدرج في سوق العراق للأوراق المالية، مجلة مركز الدراسات الكوفة، جامعة الكوفة، العراق، العدد الثامن والعشرون، 2013.
69. مجدوب نوال، أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد إستراتيجيات تسويقية نزيهة وناجحة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة تلمسان، الجزائر، العدد 2، 2017.
70. بوحناني حكيم، مليكي سمير بهاء الدين، تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، المجلد 07، العدد 12، 2017.
71. حاجي كريمة، بوشنافة أحمد، دور الإتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة، دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، العدد الثالث عشر، 2015.
72. سمير أحمد مخلوف، الصورة الذهنية (دراسة في تصور المعنى)، مجلة جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية، المجلد 26، العدد الأول والثاني، 2010.
73. شيماء فخري فريد، أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية، مجلة البحوث الإدارية، المجلد 39، العدد 04، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، 2021.
74. كورنل فريد، سارة هيشور، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 31 العدد 2، 2020.
75. ليث شاكر أبو طبيخ، تأثير ممارسات إدارة الموهبة في تعزيزي المكانة الذهنية للخدمات المصرفية، دراسة مدانية مقارنة بين مصرف الإتحاد العراقي والخليج التجاري، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العراق، المجلد الرابع عشر، العدد 38، 2016.

76. مهادي سلمى، مجاهدي فاتح، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها -دراسة مقارنة بين علامتي **Samsung و Condor**، مجلة رؤى إقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 08، العدد 01، 2018.
77. نجاح قبالان القبلان، الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها، المجلة الأكاديمية القطرية للتمويل، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، المملكة العربية السعودية، العدد 04، 2016.
78. يسرى بوترة، خالد لعلاوي، سمعة المؤسسة: بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، الجزائر، المجلد 08، العدد 02، 2021.
79. أحمد السيد طه كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة بنها، جمهورية مصر العربية، 2011.
80. الزروق الزغيمي مريم، أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي، دراسة ميدانية تحليلية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية- دراسات إقتصادية-، رقم 01، جامعة الجلفة، الجزائر، المجلد 09، 2015.
81. أنطوان أسكندر سرجيوس، تاثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2021.
82. أنيس أحمد عبد الله، سارة محمود أحمد، أثر أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ثقة الزبون، دراسة تحليلية لعينة من زبائن شركة زين للإتصالات، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد 17، العدد 55، الجزء الأول، جامعة تكريت، كلية الإدارة والإقتصاد، 2021.

83. أنيس أحمد عبد الله، سارة محمود أحمد، أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ثقة الزبون، دراسة تحليلية لعينة من زبائن شركة زين للإتصالات، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية، جامعة تكريت، كلية الإدارة والإقتصاد، المجلد 17، العدد 55، العراق، 2021.
84. بريغت اسيا، ين زروق جمال، الإعلان الإلكتروني ودوره في بناء صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية لأراء عينة من مستهلكي منتجات Condor عبر صفحتها على فيسبوك، دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 1، جامعة الجلفة، الجزائر، جانفي 2021.
85. بن عمروش فريدة، لمشونشي مبروك، الإعلام الجديد والمجال العام الافتراضي، دراسة في المفهوم والأطر النظرية، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة المسيلة، المجلد 4، العدد 2، 2019.
86. ابوعامر عائشة، سعيدان محمد السعيد، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية: دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 44، دون بلد، 2018.
87. حسن نيازى الصيفى، مصداقية المؤسسة الحكومية والخاصة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كما يراها الشباب السعودي، مجلة بحوث كلية الآداب، العدد 99، جامعة الأزهر، 2014.
88. حمزة مصطفى المصطفى، المجال العام الافتراضي في سوريا، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة، قطر، بدون سنة النشر.
89. ادلمان خوشفي رمضان شرفاني، الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح، دراسة حالة لأراء عينة من زبائن فنادق محافظة دهوك، مجلة الإبتكار والتسويق، جامعة دهوك، العراق، المجلد 06، العدد 01، 2019.
90. رايس علي إبتسام، فعالية المجال العام الافتراضي، دراسة في ممارسة المواطنة على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الراصد العلمي، جامعة وهران 1، العدد 5، 2018.

91. رضا زاوش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية (دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو Ooredoo)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، العدد الاقتصادي 35 (1)، دون سنة النشر.
92. سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة. 13-15، 2011.
93. سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول والثاني، 2010.
94. شيرين كدواني، التوظيف السياسي لشبكات التواصل الاجتماعي على الأنترنت في مصر، المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة أسيوط، القاهرة، 2014.
95. صديقي نعاس، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية - موقع الفيس بوك نموذجاً-، مجلة البديل الاقتصادي، العدد الثامن، جامعة الجلفة، 2017.
96. عبد الكريم علي الدبيسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، الأردن، المجلد 40، العدد 1، 2013.
97. عسلي نور الدين، تأثير استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسيير نظام المعلومات لدى المؤسسات الاقتصادية، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي الثاني حول التحول الرقمي، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017.
98. عطا الله لحسن، دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة الفايبيوك، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 03، العدد 01، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، 2019.

99. علي عبد الحسين علوان العلكاوي، حدود مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي: التحديات والممكّنات (الفييس بوك أنموذجاً)، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والإجتماع، جامعة ديالي، العراق، العدد 51، 2020.
100. فضيل دليو، هوية المؤسسة: من التصميم إلى التدقيق، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، العدد 20، 2017.
101. قاسمي صافية، الفضاء السيبراني والأغوار الإلكترونية: إشكالية خلق فضاء عمومي إفتراضي حسب المنظور الهابرماسي، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، العدد 7، 2016.
102. ماجكين شولتز وآخرون، ترجمة رياض الأبرش، المنظمة المعبرة، الهوية والسمعة والعلامة التجارية للشركة، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2004 .
103. محمد السيد، كيف بدأت أشهر شبكات التواصل الاجتماعي .2015. <https://makalcloud.com/post/vbr1x2zz9>
104. محمد شباح، موسى سداوي، التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك -دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر-، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، المجلد 13، العدد 01، 2019.
105. محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، مصر، 2007.
106. محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة الشلف، العدد 18، جوان 2017.

107. محمد محمد عبد المنعم، الرشيد إسماعيل الطاهر، زينب عبد الرازق غريب، أثر استخدام شبكات التواصل الإجتماعي على مهارات التواصل والشعور بالوحدة النفسية لدى طلبة جامعة الملك فيصل، المجلة الدولية للآداب والعلوم الإنسانية والإجتماعية: المؤسسة العربية للبحث العلمي والتنمية البشرية، العدد 16، 2018.
108. محي الدين عبد الحليم، الرأي العام: مفهومه وأنواعه، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2009.
109. مرقاش سميرة، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة، دراسة تحليلية لمؤسسة التطوير العقاري "عبورة"، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، 2018.
110. مروى السعيد السيد الحامد، مصادقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 16، جامعة المنصورة، مصر، 2018.
111. مشتاق طلب فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي، مجلة تكريت للعلوم السياسية، العراق، العدد 2014-2017، 12.
112. مفيدة بوسحلة، نبيل طهوري، الشبكات الإجتماعية وأثرها على العلاقات الإجتماعية لدى الطلبة، تويتر وفايسبوك نموذجاً، المجلة الإجتماعية التقليدية والحديثة وإنتاج الهوية الفردية، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، جامعة ورقلة، بدون سنة النشر.
113. نجلاء أحمد يس، الرقمنة وتقنياتها في المكتبات العربية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، <https://cutt.us/p8erT>، 2013.
114. هار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية "موقع الفيس بوك نموذجاً"، مجلة البديل الإقتصادي، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر العدد 8، 2017.

115. هارون جفال، سمير رحموني، العلاقات العامة التفاعلية في المؤسسات الجامعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية لعينة من الصفحات الجامعية على موقع فيسبوك، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 06، العدد 02، جامعة باتنة 1، 2021.
116. همام سعودي، فضيلة بوطورة، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع لمؤسسة جازي بولاية المسيلة، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر 3، المجلد 08، العدد 01، 2020.
117. هواربي معراج، عباني عيسى صالح، أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة، دراسة حالة علامة Ooredoo، مجلة الإقتصاد والتنمية البشرية، جامعة لونيبي علي البلدية 2، الجزائر، العدد 12، 2015.
118. واضح فواز، شين الخثير، الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة الإعلانات الأجنبية والوطنية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ميله، العدد الرابع، 2016.
119. ور الهدى عبادة، شبكات التواصل الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، العدد 26، 2016.

المراجع باللغة الإنجليزية:

1-Books :

120. Chris NEWBOLD, Oliver BOYD-BARRETT, Hilde VAN DEN BULCK, **The Media book**, Arnold, london, 2002.
121. Boyd. D & Ellison. B. **Social network sites : definition history, and scholarship**, Journal of Computer Mediated Communication, volume 13 ,issue 1, 2020, www.onlinelibrary.wiley.com.
122. Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison, **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**, Michigan State University, USA, 2007.
123. Gary M, Armstrong, Philip Kotler, and others, **Marketing: an introduction**, sixth Canadian edition, Pearson Education, Canada, 2017.
124. Megan Williams, **WORD-OF-MOUTH A Definition of communication**, Helmhurst College, <https://cutt.us/XihtS>.

2- Thesis :

125. Cecilia Cerrato, **The influence of digitalization over the international marketing mix strategy**, Master's Thesis in International Business, University of VAASA. Finland, 2018.

3- Journals and periodicals :

126. **Facebook reports third quarter 2021 results**, 2021. <https://www.websitehostingrating.com/ar/facebook-statistics/>
127. Jeffrey BELLIN, **Facebook, Twitter, and the uncertain future of present sense impressions**, University of Pennsylvania Law Review, Vol 160, 2012.
128. Terje RASMUSSEN, **Internet and the Political Public Sphere**, Sociology Compass, University of Oslo, 8, 2014.

المراجع باللغة الفرنسية:

1- Les livres:

129. Annabelle Boyer, **L'ABC des réseaux sociaux**, Rudiments, astuces et sécurité, Béliveau éditeur, Canada, 2017,
130. Christine Balagué, David Fayon, **Facebook, Twitter et les autres...quels réseaux sociaux pour votre entreprise ?**, Pearson, 3e édition, 2016.
131. [Claire Gayet, Xavier Marie, web marketing et communication digitale, Vuibert ,1ere édition ,https://cutt.us/jBMIq ,2016.](https://cutt.us/jBMIq)
132. DEVILLARD. O, Rey. D. **Culture d'entreprise : un actif stratégique, efficacité et performance collective**, Dunod, paris, 2008.
133. Dominique Gany, **Nouveaux Médias : Mode d'emploi**, Edipro L'édition professionnelle. Belgique, 2009.
134. Farhang Rajaei, **La mondialisation au banc des accusés : la condition humaine et la civilisation de l'information**, Centre de Recherches pour le Développement International, Ottawa, Canada, 2001.
135. Frédéric Cavazza, " **Une définition du social media marketing** » , <https://fredcavazza.net/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing/> , 2010.
136. Géraldine MICHEL, **Au Cœur De La Marque, Les clés du management de la marque**, Dunod, 3e édition, France, 2017.

-
137. Habib Oualidi, **Les outils de la communication digitale, 10 clés pour maîtriser le web marketing**, Eyrolles, 2013.
138. Jean-Jaques LAMBIN, Chantal de Moerloose, **Marketing stratégique et opérationnel**, DUNOD, 7eme édition, Paris, 2008.
139. KOTLER et autres, **Marketing Management**. FAB Orléans, Pearson, 14e édition, France, 2012.
140. Lai Chantal, Aimé Isabelle, **La Marque**, Dunod, 3e édition, France, 2016.
141. Lendrevie Lévy, MERCATOR, **tout le marketing à l'ère numérique**, Dunod, 11e édition, paris, France, 2014.
142. Melanie hessler, Olivier Murat, Alexandre Jouanne, **Faire du Marketing sur les réseaux sociaux, 12 modules pour construire sa stratégie social média**, Groupes Eyrolles, 2014.
143. Michel Décaudin, l'image en marketing : **cadre théorique d'un concept multidimensionnel**, cahier de recherche n152, IAE de Toulouse, 2002.
144. [Romain HOURTIGUET, Cognitif, affectif, conatif : 3 objectifs pour du clic, https://www.ecrirepourleweb.com/cognitif-affectif-conatif-3-objectifs-pour-toucher-seul-corps/](https://www.ecrirepourleweb.com/cognitif-affectif-conatif-3-objectifs-pour-toucher-seul-corps/)
145. Sophie Richard Lanneyrie, **Marketing book**, DIGISCHOOL commerce, la sorbonne, 2015.
146. [Tristan Gaudiaut, Réseaux sociaux et messageries : les services les plus utilisés en 2021, https://cutt.us/fWjrV, 2021.](https://cutt.us/fWjrV)

2- Les thèses :

147. Abdelkader BEN EL MAATI, **Les Technologies de l'information et de la Communication (TIC), facteurs de développement humain : cas de la Région Méknès-Tafilalet au Maroc**, Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Paris Ouest Nanterre La Défense, France, 2013.
148. MEHOR Hadj Mhamed. **Le positionnement de l'image perçue de l'entreprise**, thèse Doctorat, Faculté des Sciences Economiques Commerciales et des Sciences de gestion, université Aboubakr BELKAID, Tlemcen. 2014-2015.
149. SAIM Tahar, **L'impact des Technologies de l'Information et de Communication (TIC) dans la Fonction Ressources Humaines (FRH), Cas de la Région Transport Ouest/ SONATRACH**, Mémoire de Magister en management des entreprises, Faculté des sciences économiques commerciales et de gestion, université d'Oran, Algérie, 2013.

3- Les articles :

150. Ali KOURTICHE, Sarah BOUREDJ, **Impact des Réseaux Sociaux sur les entreprises, cas de l'Algérie et union européenne**, 2eme conférence internationale sur les systèmes numériques et l'intelligence économique, université Khemis Miliana, Ain Defla, Algérie, 23/04/2014.
151. Amandine PARADIS, **10 statistiques sur les réseaux sociaux en B to B en 2019**, <https://www.ideagency.fr/blog/statistiques-reseaux-sociaux-b-to-b>
152. Josianne BASQUE, **Une réflexion sur les fonctions attribuées aux TIC en enseignement universitaire**. Revue Internationale des Technologies en Pédagogie Universitaire, Conférence des recteurs et principaux des universités du Québec [CREPUQ], 2005.
153. Rudy VIARD, **les chiffres de twitter**, <https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-de-twitter>

4-Rapports :

154. Document d'enregistrement universel, **Rapport financier annuel**, ACCOR, 2021.

5-Les sites web :

155. www.viaaduc.com
156. www.fr.statista.com
157. www.irfaasawtak.com
158. www.websitehostingrating.com
159. www.slideshare.net
160. www.socialbakers.com
161. www.digital-discovery.tn
162. www.statcounter.com
163. www.webmarketing-conseil.fr
164. www.fr.wikipedia.org
165. www.mosoah.com
166. www.ideagency.fr
167. www.fredcavazza.net

168. www.hoteltechreport.com
169. www.facebook.com
170. www.makalcloud.com
171. www.e3arabi.com
172. www.ecrirepourleweb.com
173. www.academia.edu

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): الإمتحان باللغة العربية



جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات



إمتحان بحث

أخي الكريم

أختي الكريمة

تحية طيبة و بعد :

في إطار التحضير لأطروحة دكتوراه بعنوان "دور مواقع التواصل الإجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، دراسة عينة من المؤسسات الفندقية بالجزائر"، نضع بين أيديكم هذه الإمتحانة بغرض إفادتنا في جمع البيانات ذات الصلة ببحثنا، مع العلم أن هذه الإمتحانة ستكون أساسا لخدمة البحث العلمي. لذا نرجو التكرم بالإجابة على عباراتها بعناية مع ابداء أي ملاحظات ترونها مناسبة، مع تأكيد إلتزامنا أن المعلومات المقدمة ستكون موضع السرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

الباحثة: إيمان بن ناصر
الأستاذة المشرفة: قطاف

فيروز

تقبلوا منا فائق الإحترام والتقدير

المحور الأول: البيانات الشخصية

الرجاء وضع إشارة (✓) أمام الإختيار المناسب

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة من 41 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة
3. التحصيل العلمي: ثانوي وأقل جامعي دراسات عليا أخرى

قائمة الملاحق

4. الدخل الشهري: أقل من 30000 دج من 30000 إلى 60000 دج من 60001 إلى 90000 دج أكثر من 90000 دج أخرى.....

5. الجنسية: جزائرية أخرى حدد:

6. إسم الفندق الذي تتعامل معه (إذا كنت تتعامل مع مجموعة من الفنادق، اذكر اسم الفندق الذي تتعامل معه أكثر):
.....

7. يتواجد هذا الفندق بولاية:.....

8. تصنيف الفندق: نجمة واحدة نجمتين 3 نجوم 4 نجوم 5 نجوم غير مصنف لا أتذكر

9. سبب الإقامة في الفندق: عمل سياحة سبب علمي سبب آخر أذكره:.....

المحور الثاني: نوع المواقع الاجتماعية المستخدمة في التواصل الرقمي

10. على أي موقع تواصل تتابع أخبار الفندق؟

Facebook Youtube Pinterest Twitter Instagram

11. تسجل دخولك على هذه المواقع؟

نادرا مرة واحدة في الأسبوع بضعة مرات في الأسبوع كل يوم

12. منذ متى وأنت تتابع الفندق على هذه المواقع؟

أقل من سنة من سنة إلى 3 سنوات أكثر من 3 سنوات

قائمة الملاحق

13. كيف تم وصول منشورات الفندق إليك ؟

- عن طريق الإعلان إعادة نشر أحد الأصدقاء التوصية برسالة خاصة من صديق
 بطلب متابعة من صفحة الفندق وسيلة أخرى اذكرها

المحور الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
بعد التفاعلية						
14	تحرص على كتابة آرائك حول الفندق وخدماته في صفحته على موقع التواصل الاجتماعي					
15	تتفاعل مع منشورات صفحة الفندق بشكل جيد من خلال خاصية الإعجاب Like					
16	تتفاعل مع منشورات صفحة الفندق بشكل جيد من خلال خاصية المشاركة Share					
17	تتبادل الآراء والمعلومات مع متابعي صفحة الفندق					
19	يرد القارئون على صفحة الفندق في الوقت المناسب					
20	يستخدم القارئون على صفحة الفندق المجيب الآلي للرد تلقائياً على رسائل متابعي الصفحة					
بعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً E-WOM						
21	تزرور صفحة الفندق للحصول على توصيات قبل تلقي أي خدمة من خدماته					

قائمة الملاحق

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					تقوم بقراءة تعليقات متابعي صفحة الفندق لمعرفة إنطباعاتهم عن الفندق وخدماته	22
					تقوم بقراءة تعليقات متابعي صفحة الفندق للتأكد من إختيارك للفندق المناسب	23
					تمثل تعليقات متابعي صفحة الفندق معلومات ذات فائدة كبيرة لك	24
					تعكس تعليقات متابعي صفحة الفندق سمعة الفندق	25
بعد الحداثة						
					يتم تحديث المعلومات علىصفحة الفندق بصفة مستمرة	26
					هناك نشاط منتظم للفندق على صفحته على مواقع التواصل الاجتماعي	27
					تعتبر صفحة الفندق مصدرا جيدا للإطلاع على جديد خدمات الفندق	28
					هناك تنوع في منشورات صفحة الفندق (صور، فيديوهات، نصوص..)	29
					هناك تنوع في محتوى منشورات صفحة الفندق (محتوى عام، محتوى تثقيفي، محتوى خاص بمعلومات الفندق و عروضه)	30
					تتضمن صفحة الفندق كل الخطواتاللازمة لكيفية الحصول على الخدمات الخاصة بالفندق (الحجز مثلا)	31

قائمة الملاحق

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
بعد المصادقية						
					ساعدتك صفحة الفندق في الحصول على المعلومات التي تحتاجها حول الفندق و خدماته	32
					توفر صفحة الفندق معلومات حقيقية عن الفندق وخدماته	33
					لم تتعرض لأي موقف سلبي عند تواصلك مع الفندق عبر صفحته	34
					يعتذر القائمون على صفحة الفندق إذا ما أخفقوا في تقديم الخدمة بالشكل المناسب	35
					الخدمات التي يقدمها الفندق تتطابق مع الإعلانات المنشورة على صفحته	36
					تعتبر صفحة الفندق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا موثوقا للحصول على المعلومات المتعلقة بالفندق و خدماته	37

المحور الرابع: الصورة الذهنية للمؤسسة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
البعد المعرفي						
					يقدم الفندق كل المعلومات المتعلقة بنشاطه و مكان تواجده	38
					يقدم الفندق معلومات دقيقة حول مختلف خدماته	39
					يهتم الفندق بالجودة في تقديم خدماته	40

قائمة الملاحق

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					يرد الفندق بإهتمام على إستفساراتي	41
					أثق في المعلومات التي يقدمها لي الفندق	42
البعد الوجداني:						
					عند سماعي اسم الفندق أتذكر الجوانب الإيجابية عنه	43
					أولي إهتماما كبيرا للخدمات التي يقدمها الفندق	44
					أعتبر الفندق هو الأفضل في إشباع إحتياجاتي من الخدمات الفندقية	45
					أحمل في ذهني انطباعا جيدا حول الفندق	46
البعد السلوكي						
					تعامل موظفي الفندق المميز حفزني على التعامل المستمر مع الفندق	47
					تجربتي الحسنة في الفندق تجعلني أتكلم بإيجابية عن الفندق وخدماته	48
					أنا متحمس لجديد خدمات الفندق (عروضه الجديدة)	49
					إنطباعي وشعوري الإيجابي اتجاه الفندق حفزني على التواصل معه و زيادة تعاملتي معه	50
البعد الاجتماعي						

قائمة الملاحق

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					حفزي الأسلوب الحوارى و التفاعلى الذى ينتهجه الفندق على التعامل معه	51
					الرأى الإيجابى لذوىالتجربة حسن صورة الفندق لدى وولد لدى مزيدا من الاهتمام	52
					يتوافق نشاط (خدمات)الفندق مع ثقافةالمجتمع الجزائرى	53
					يتميز الفندقبسمعة جيدة لدى أصدقائى و عائلتى و معارفى	54

شكرا لحسن تعاونكم

الملحق رقم (02): الإستبيان باللغة الفرنسية



Université Mohammad Khider-Biskra
 Faculté des sciences économiques, commerciales et de
 gestion
 Classe: Sciences commerciales
 Spécialité: Marketing des services



Questionnaire de recherche

Cher lecteur ;

Dans le cadre d'une recherche scientifique en vue de la préparation d'une thèse de doctorat de troisième cycle spécialisée en marketing des services intitulée « Le rôle des réseaux sociaux dans la formation d'une image mentale d'une entreprise. Etude d'un échantillon d'hôtels en Algérie », un questionnaire est mis à votre disposition afin de nous aider à recueillir les données nécessaires en relation avec le sujet d'étude susmentionné, et qui sera intégré dans une base de données pour les recherches scientifiques futures.

Dans cette optique, nous vous demandons de bien vouloir renseigner le questionnaire avec vos réponses de la manière la plus précise et la plus objective possible. Aussi, merci de prendre en considération que toute information jugée utile pour cette recherche est à inclure. Additionnellement, il est important de vous informer de l'anonymat des données recueillies, et leur utilisation restera strictement d'ordre scientifique.

Chercheur: Imene BENNECER

Directrice de thèse: Fairouz GUETTAF

Chapitre un: Informations personnelles

Mettre le signe (✓) pour la réponse correcte

1. Sexe: Homme Femme
2. Age: Moins de 30 ans Entre 30 et 40 ans Entre 41 et 50 ans Plus de 50 ans
3. Niveau d'étude: Lycée ou moins Universitaire Etudes supérieures
Autre.....
4. Salaire mensuel: Moins de 30 000 DA Entre 30 000 et 60 000 DA Entre 60 000 et 90 000 DA Plus de 90 000 DA
Autre.....
5. Nationalité: Algérienne Autre

Précisez si

autre.....

6. Mentionnez le nom de l'hôtel duquel vous êtes client (Si plusieurs, mentionnez celui dont vous êtes le plus habitué):

.....

7. Cet hôtel est situé dans quelle wilaya?

.....

8. Le classement de l'hôtel: 1 étoile 2 étoiles 3 étoiles 4 étoiles 5 étoiles non classé Je ne me rappelle pas

9. La raison de votre séjour dans cet hôtel: Affaires tourisme scientifique/étude

Autre

Précisez si autre

.....

Chapitre deux:: les réseaux sociaux comme outil de communication virtuelle

10. Sur quels réseaux sociaux vous suivez l'hôtel?

 Facebook  YouTube  Pinterest  Twitter  Instagram

11. Combien de fois vous vous connectez sur ces plateformes?

Rarement Une fois par semaine Plusieurs fois par semaine Quotidiennement

12. Depuis quand vous suivez l'hôtel sur ces plateformes?

Moins d'une année Entre un et trois ans Plus de trois ans

13. Comment vous sont parvenues les publications de l'hôtel?

Publicité Une republication d'un ami suggestion d'un ami Une demande de suivi Autre Précisez si

autre.....

Chapitre trois: les plateformes de réseaux sociaux

N°	Enoncé	Approuve fortement	Approuve	Neutre	Désapprouve	Désapprouve fortement
Dimension de l'interaction						

N°	Enoncé	Approuve fortement	Approuve	Neutre	Désapprouve	Désapprouve fortement
14	Vous attachez de l'importance quant à publier vos opinions sur l'hôtel et ses services sur ses pages					
15	Vous réagissez aux publications de l'hôtel utilisant l'option « Like »					
16	Vous réagissez aux publications de l'hôtel utilisant l'option « Partager »					
17	Vous échangez les opinions et les avis avec les autres personnes suivants l'hôtel					
18	Les administrateurs des pages répondent dans les plus brefs délais					
19	Les administrateurs des pages utilisent l'option de la « Réponse automatique »					
La dimension du bouche à Oreille électronique						
20	Vous vous assurez d'avoir des recommandations avant d'avoir les services de l'hôtel					
21	Vous vérifiez les commentaires sur les pages de l'hôtel avant de profiter de ses services offerts					
22	Vous lisez les commentaires sur les pages de l'hôtel pour vous assurez de faire le bon choix d'hôtel					
23	Vous considérez les commentaires des followers sur les page de l'hôtel de grande valeur					
24	Les commentaires des followers de la page reflètent la réputation de l'hôtel					
Dimension de l'actualisation						
25	Les informations de l'hôtel sur ses pages sont mises à jour régulièrement					
26	La page de l'hôtel sur les réseaux sociaux est active					

N°	Enoncé	Approuve fortement	Approuve	Neutre	Désapprouve	Désapprouve fortement
27	La page de l'hôtel sur les réseaux sociaux est une bonne source de mise à jour sur les nouveaux services offerts					
28	Les publications de l'hôtel sont diversifiées (photos, vidéos, texte,...)					
29	Les types de sujets traités dans les publications de l'hôtel sont divers (générale, culture, A propos de l'hôtel,...)					
30	Toutes les étapes pour bénéficier des services de l'hôtel sont disponibles sur sa page (ex: réservation)					
Diment de la crédibilité						
31	La page de l'hôtel vous a été très utile pour trouver les informations dont vous avez besoin					
32	Les informations disponibles sur la page de l'hôtel sont variées					
33	Vous n'avez jamais eu de mauvaise expérience en échangeant en ligne avec la page de l'hôtel					
34	Les administrateurs de la page de l'hôtel s'excuse dans le cas où le niveau de services offerts est insatisfaisant					
35	Les services offerts par l'hôtel sont conformes à ce qui a été publicisé					
36	La page de l'hôtel est une source fiable pour avoir les informations voulues					

Chapitre quatre: l'image mentale de l'entreprise

N°	Enoncé	Approuve fortement	Approuve	Neutre	Désapprouve	Désapprouve fortement
Dimension cognitive						

N°	Enoncé	Approuve fortement	Approuve	Neutre	Désapprouve	Désapprouve fortement
37	L'hôtel fournit toutes les informations nécessaires sur ses services et sa localisation					
38	L'hôtel fournit des informations détaillées sur les services qu'ils offrent					
39	L'hôtel attaché de l'importance quant à la qualité de ses services					
40	L'hôtel répond consciencieusement à mes requêtes					
41	J'ai confiance dans les informations que l'hôtel me fournit					
Dimension émotionnelle						
42	Je me rappelle des points positifs de l'hôtel en entendant son nom					
43	J'accorde beaucoup d'attention aux services offerts par l'hôtel					
44	Je considère l'hôtel comme le plus adapté à mes exigences					
45	J'ai en tête une bonne impression de l'hôtel					
Dimension comportementale						
46	Le traitement exceptionnel du personnel de l'hôtel m'a poussé à rester client de cet hôtel					
47	Ma bonne expérience avec l'hôtel fait que j'en parle de manière positive de lui et de ses services					
48	J'ai hate de prendre connaissance des nouveaux services de l'hôtel					
49	L'impression et les émotions positives que j'ai envers l'hôtels augmentent mes interactions avec lui et le niveau d'affaires que j'ai avec lui					
Social dimension						

N°	Enoncé	Approuve fortement	Approuve	Neutre	Désapprouve	Désapprouve fortement
50	Le style de communication et d'interaction que l'hôtel a adopté m'ont motivé augmenter mon niveau d'affaires avec lui					
51	L'opinion positive qu'en d'autres personnes de l'hôtel a amélioré l'image que j'ai de lui et a contribué à hausser l'intérêt que j'ai pour lui					
52	Les activités de l'hôtel correspondent à la culture algérienne					
53	L'hôtel a une bonne réputation auprès de ma famille, mes amis, et mes connaissances					

.Merci pour votre collaboration

الملحق رقم (03): الإستبيان باللغة الإنجليزية



University of Mohammad Khider-Biskra
Faculty of Economic, Trading and Management sciences
Class: Trading Sciences
Major: Services' Marketing



Research questionnaire

Dear reader ;

In order to complete and fulfill a PHD thesis entitled: “the role of social networks in building the mental image of a company. Study of a sample of hotels in Algeria”, we provide you this questionnaire in order to help us to gather data related to the studied subject, which will also be included within scientific research database.

In that context, we kindly inquire your honest responses. Please note that any notes you may consider useful for this research are to be included. Furthermore, the data that will be collected from this questionnaire will remain anonymous, and will not be used other than for scientific research purposes.

Researcher: Imene BENNECER

Research supervisor: Fairouz GUETTAF

Chapter one: Personal Data

Put this mark (✓) for the right answer

Gender: Male

Female

1. Age: Under 30 year Between 30 years and 40 years Between 41 years and 50 years Above 50 years

2. Educational level: High school or less College Higher studies
Other.....

3. Monthly income: Under 30k DZD between 30k DZD and 60k DZD
between 60k DZD and 90k DZD More that 90k DZD
Other.....

4. Nationality: Algerian Other
mention.....

5. The name of the hotel you are used to deal with (if multiple, mention the one you deal the most with):

.....

6. The hotel is located in which wilaya?

.....
 .

7. The hotel ranking: 1 star 2 stars 3 stars 4 stars 5 stars
 Not ranked Do not remember

8. The reason of your staying at the hotel: business tourism scientific/study
 Other

Please specify if other:

.....

Chapter two: the social network used in online communication

9. On which social media platform do you follow the hotel?

agram wit nteres YouTub ace gram

10. How many times do you log in to those platforms?

Rarely once a week couple times a week everyday

11. How long have you been following the hotel on those platforms?

Less than a year a year to three years more than three years

12. How the hotel's publications have reached you?

Advertising republication of a friend suggestion from a friend a following request
 other Please specify.....

Chapter three: Social media platforms

N°	Statement	Stronglyagree	Agree	Neutral	disagree	Stronglydisagree
Interaction dimension						
14	You do care about posting you opinion about the hotel and its services on its social network page					

15	You react to the hotel's publications using the LIKE feature					
16	You react to the hotel's publications using the SHARE feature					
17	You exchange opinion and information with the other followers					
18	the page administrators respond promptly					
19	the page administrators use the auto-response					
The E-Word-Of-Mouth (E-WOM) dimension						
20	You ensure having recommendation before having any of the hotel services					
21	You check the page followers' comments to see their appreciations on the services the hotel offers					
22	You read the page followers comments to ensure making the choice of hotel					
23	The comments of the page followers are valuable					
24	The comments of the page followers reflect the reputation of the hotel					
Update dimension						
25	The information on the hotel pages are continuously updated					
26	the page of the hotel on social networks is active					

27	To check any new service of the hotel, its page on social networks is a good source					
28	There is a diversity in the type of publications on the hotel's page (pictures, videos, text,...)					
29	There is a diversity in the content of the hotels publications (general, cultural, about the hotel,...)					
30	all steps needed to get access to any of the hotel's services are available on the hotel's page (ex: reservation)					
Credibility dimension						
31	The hotel's page has been useful to you to find the information you needed about the hotel					
32	The information available on the hotel's page are true					
33	You have never had a bad experience by networking with the hotel's page					
34	The administrators apologize if failed in delivering the right service					
35	The services offered by the hotel are conform to what advertised on the page					
36	The hotel's page is a trustworthy source of information about the hotel and the services offered					

Chapter four: The mental image of the company

N°	Statement	Stronglyagree	Agree	Neutral	disagree	Stronglydisagree
Cognitive dimension						
37	The hotel provides all information on its activity and its location					
38	The hotel provides detailed information about its services					
39	The hotel cares about the quality in providing its services					
40	The hotel responds carefully to my inquiries					
41	I trust the information the hotel provides					
Emotional dimension						
42	Hearing the name of the hotel brings back positive memories					
43	I pay careful attention to the services offered by the hotel					
44	I consider the hotel as being the featest to my inquiries					
45	I bare in mind a positive impression about the hotel					
Behavioural dimension						
46	The distinguished treatment of the hotel staff motivated me to continue dealing with the hotel					
47	My good experience in the hotel makes me speak positively about the hotel and its services					
48	I am excited about the hotel's new services (its new offerings)					

49	The positive impression and feeling i have towards the hotel motivated me to communicate with it and increase my dealings with it					
Social dimension						
50	The hotel's conversational and interactive style motivated me to deal with it					
51	The positive opinion others have about the hotel, improved the hotel's image and generated more interest for me					
52	The hotel's activities are adapted to the cultural structure of the Algerian community					
53	The hote has a good reputation among my friends, family and acquaintances					

Thank you for your collaboration.

الملحق رقم (04): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	الأستاذ	الرتبة	مؤسسة الإنتماء
1	زروقي رياض	أستاذ محاضر ب	بسكرة
2	محبوب سعدية	أستاذ محاضر ب	بسكرة
3	دريدي أحلام	أستاذ محاضر أ	بسكرة
4	بزقاري عبلة	أستاذ محاضر أ	بسكرة
5	بن ثامر كلثوم	أستاذ محاضر أ	برج بوعريريج

الملحق رقم (05) : أسئلة المقابلة بالفرنسية



Université Mohamed KHIDER –
Biskra



Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de
Gestion.

Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing des Services

Chercheuse : Imene BENNACER

Encadreur : Fairouz GUETTAF

Entretien destiné aux Directeurs/Responsable Marketing des hôtels

1^e axe/volet : les réseaux sociaux

1. Quel est votre position socioprofessionnelle dans l'organigramme de l'hôtel ?
2. Sur quelle plateforme votre hôtel est présent ? cochez la/les bonne(s) réponses
Facebook – Twitter – Instagram – Youtube – Autre : (mentionnez)
3. Quel est le taux d'intégration des réseaux sociaux dans votre politique marketing ?
4. Quels sont les moyens utilisés dans la politique marketing sur les réseaux sociaux de l'hôtel ?
5. Existe-t-il un Community Manager dans l'organisation de votre hôtel ?
6. Quel genre de publications votre hôtel pratique le plus ? (Post, vidéo, image, sondage...)
7. La présence de votre hôtel sur les réseaux sociaux, vous a-t-elle permis d'attirer plus de clientèle ?
8. La présence de votre hôtel sur les réseaux sociaux, a-t-elle des effets positifs sur la notoriété de ce dernier ?
9. A quelle fréquence vous publiez et mettez à jour le contenu de la page de votre hôtel ?
10. Sur 10, quelle note attribueriez-vous au niveau de maîtrise des réseaux sociaux dans votre hôtel ?

2^e axe/volet : l'image de l'entreprise

1. Quelle l'image veut l'hôtel véhiculer à sa clientèle à travers sa présence sur les réseaux sociaux ?
2. Quel sont les moyens mis en place pour l'atteinte de cet objectif ?
3. Pensez vous que toutes les informations publiées sur les réseaux sociaux, concernant votre hôtel, ont un impact sur l'image mentale de l'hôtel ?
4. Existe-t-il des moyens, en interne, de contrôle/surveillance/monitoring de l'image de l'hôtel ?
5. Pensez vous que les commentaires/avis négatifs de votre clientèle mettent en péril l'image de votre hôtel ?
6. Avez-vous une procédure de gestion de la clientèle insatisfaite via les réseaux sociaux ? si oui, merci d'apportez plus de précision.
7. Avez-vous un tableau de bord de votre politique marketing via réseaux sociaux ? (Statistiques, reporting, feedback...)
8. Quels sont les outils intégrés dans ce tableau de bord ?
9. Quel est le degré d'importance que vous donnez aux commentaires et avis de votre clientèle sur les réseaux sociaux ?
10. Y a-t-il un degré de préférence de réponse aux avis et commentaires de votre clientèle et clientèle potentielle ?

قائمة الملاحق

الملحق رقم(06): قائمة المؤسسات الفندقية الواردة في الدراسة.

الرقم	الفندق	الولاية	تصنيف الفندق	الملكية	ميدان النشاط	النوع	التكرار	النسبة المئوية
1	هاني	الجزائر العاصمة	4 نجوم	خاص	حضري	محلي	1	0,3%
2	مزفران	الجزائر العاصمة	3 نجوم	عام	شاطئي	محلي	4	1,3%
3	ماتريس	تبيازة	3 نجوم	عام	شاطئي	محلي	1	0,3%
4	مادالاه	بجاية	غير مصنف	خاص	شاطئي	محلي	1	0,3%
5	كريستال	بجاية	3 نجوم	خاص	شاطئي	محلي	1	0,3%
6	كردادة	بوسعادة	3 نجوم	خاص	حضري	محلي	1	0,3%
7	فندق ميزاب	غرداية	4 نجوم	عام	حضري	محلي	1	0,3%
8	فندق لالة مختارة	وهران	نجمتين	خاص	حضري	محلي	1	0,3%
9	فندق كورنل	باتنة	5 نجوم	خاص	حضري	محلي	2	0,6%
10	فندق كمال	وهران	غير مصنف	خاص	حضري	محلي	1	0,3%
11	فندق قوس قزح	قسنطينة	4 نجوم	خاص	حضري	محلي	1	0,3%
12	فندق شليا	باتنة	4 نجوم	عام	حضري	محلي	6	1,9%
13	فندق زرقون	حاسي مسعود	4 نجوم	خاص	حضري	محلي	1	0,3%
14	فندق رمضان	سكيكدة	4 نجوم	خاص	شاطئي	محلي	1	0,3%
15	فندق حيدرة	الجزائر العاصمة	3 نجوم	خاص	حضري	محلي	1	0,3%
16	فندق تافنة	تلمسان	3 نجوم	خاص	حضري	محلي	2	0,6%
17	فندق بني حماد	برج بوعرييج	3 نجوم	خاص	حضري	محلي	1	0,3%
18	فندق بريطانيك	الجزائر العاصمة	3 نجوم	خاص	حضري	محلي	2	0,6%
19	فندق بربراري	بسكرة	4 نجوم	خاص	حضري	محلي	2	0,6%
20	فندق الواحات	تقرت	3 نجوم	خاص	حضري	محلي	1	0,3%
21	فندق المنارة	سطيف	4 نجوم	خاص	حضري	محلي	1	0,3%
22	فندق الصغير	الجزائر العاصمة	نجمة واحدة	خاص	حضري	محلي	1	0,3%
23	فندق السلام	وهران	نجمة واحدة	خاص	حضري	محلي	7	2,2%
24	فندق الزيبان	بسكرة	4 نجوم	عام	حضري	محلي	3	0,9%
25	فندق الزياتيين	تلمسان	4 نجوم	عام	حضري	محلي	4	1,3%
26	فندق الريم الجميل	عنابة	3 نجوم	خاص	شاطئي	محلي	1	0,3%

قائمة الملاحق

1,3%	4	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	الجزائر العاصمة	فندق الرايس	27
0,9%	3	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	الجزائر العاصمة	فندق الداى	28
1,6%	5	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	قسنطينة	فندق الحسين	29
0,6%	2	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	وهران	فندق الجزيرة	30
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	جيجل	فندق الإقامة	31
0,9%	3	محلي	حضري	خاص	غير مصنف	الجزائر العاصمة	سيدي النوي	32
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	نجمتين	بسكرة	سلامي	33
0,3%	1	محلي	حضري	عام	3 نجوم	الجزائر العاصمة	دار المعلم	34
0,6%	2	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	الجزائر العاصمة	دار الضياف بوشاوي	35
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	خنشلة	دار الضياف	36
0,3%	1	محلي	مركب حموي	خاص	4 نجوم	سطيف	حمام غرغور	37
0,3%	1	محلي	مركب حموي	خاص	غير مصنف	تلمسان	حمام بوغرة	38
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	غير مصنف	تقريت	حمادي	39
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	ادرار	توات	40
2,2%	7	محلي	مركب حموي	خاص	غير مصنف	قالمة	بوشهرين	41
0,9%	3	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	سيدي بلعباس	بني تالة	42
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	سطيف	بن ميهوب	43
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	وهران	بلازا وهران	44
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	نجمة واحدة	المغير	الوردة الذهبية	45
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	غير مصنف	الجزائر العاصمة	الهضاب	46
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	غير مصنف	عنابة	النور	47
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	غير مصنف	المسيلة	القلعة	48
0,6%	2	محلي	شاطئي	خاص	غير مصنف	تبيازة	القرن الذهبي	49
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	غير مصنف	بسكرة	القدس	50
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	5 نجوم	الوادي	الغزال الذهبي	51
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	غير مصنف	تسمسيلت	العزیز	52
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	غير مصنف	ورقلة	الطاسيلي	53
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	سطيف	الشرق	54

قائمة الملاحق

0,3%	1	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	أم البواقي	السندباد	55
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	الجزائر العاصمة	السلطان	56
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	غير مصنف	وهران	الساعة	57
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	وهران	الرئيس	58
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	غير مصنف	سطيف	الرياض	59
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	غير مصنف	قسنطينة	الخيام	60
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	سطيف	الباي	61
0,9%	3	محلي	حضري	عام	5 نجوم	الجزائر العاصمة	الاوراسي	62
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	نجمتين	باتنة	الاوراس	63
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	تبسة	الأمير	64
0,6%	2	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	سكيكدة	اسلام	65
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	نجمتين	الجلفة	أجباد	66
0,6%	2	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	بسكرة	ابواب الصحراء	67
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	الجزائر العاصمة	ST Hôtel	68
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	غرداية	Soleil Tours Zelfana	69
5,7%	18	سلسلة عالمية	شاطئي	عام	5 نجوم	الجزائر العاصمة	Sofitel	70
2,8%	9	سلسلة عالمية	حضري	عام	5 نجوم	عنابة	Sheraton	71
2,2%	7	سلسلة عالمية	شاطئي	عام	5 نجوم	وهران		
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	الجزائر العاصمة	Sable d'or	72
0,3%	1	محلي	شاطئي	خاص	4 نجوم	بومرداس	Sable d'or	73
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	سطيف	Rue d'or	74
0,9%	3	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	سكيكدة	Royal Tulip	75
0,6%	2	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	وهران	Royal Pacha	76
1,3%	4	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	البويرة	Royal	77
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	الجزائر العاصمة	Rosa	78
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	غير مصنف	ورقلة	Résidence Zergoune	79
0,6%	2	سلسلة عالمية	حضري	خاص	5 نجوم	الجزائر العاصمة	Residence Inn by Marriott Algiers	80
1,6%	5	محلي	حضري	خاص	غير مصنف	الجزائر العاصمة	Résidence Bouzrina	81

قائمة الملاحق

0,9%	3	سلسلة عالمية	حضري	خاص	5 نجوم	تلمسان	Renaissance	82
0,3%	1	سلسلة عالمية	حضري	خاص	4 نجوم	الجزائر العاصمة	Radisson Blu	83
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	سطيف	Parc Mall Hotel	84
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	الجزائر العاصمة	Palace Appart	85
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	غير مصنف	بسكرة	Palace	86
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	الجزائر العاصمة	Olympic	87
1,3%	4	سلسلة عالمية	حضري	خاص	4 نجوم	سطيف	Novotel Ibis	88
0,6%	2	محلي	شاطئي	خاص	غير مصنف	وهران	New Beach	89
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	غير مصنف	الجزائر العاصمة	Molière	90
1,6%	5	سلسلة عالمية	حضري	عام	5 نجوم	وهران	Meridien	91
2,2%	7	سلسلة عالمية	حضري	عام	3 نجوم	الجزائر العاصمة	Mercure	92
1,3%	4	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	بسكرة	Maurice laban	93
0,3%	1	محلي	شاطئي	خاص	غير مصنف	قسنطينة	Massinissa	94
1,6%	5	سلسلة عالمية	حضري	خاص	5 نجوم	قسنطينة	Marriott	95
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	باتنة	Madera	96
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	ورقلة	Lynatel palace	97
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	وهران	L'éscale	98
0,3%	1	محلي	حضري	عام	3 نجوم	بجاية	Les Hammadites	99
0,3%	1	سلسلة عالمية	شاطئي	خاص	5 نجوم	وهران	Le Meridien	100
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	الجزائر العاصمة	Le Mas des planteurs	101
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	عنابة	Le Majestic	102
0,6%	2	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	الجزائر العاصمة	LamarazHotel Alger	103
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	الشلف	La vallée	104
0,9%	3	محلي	حضري	خاص	5 نجوم	بسكرة	JB Hotel	105
0,9%	3	سلسلة عالمية	حضري	خاص	4 نجوم	وهران	Ibis	106
7,2%	23	سلسلة عالمية	حضري	خاص	4 نجوم	الجزائر العاصمة		
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	تيزي وزو	HotelTaghazout	107

قائمة الملاحق

0,3%	1	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	عنابة	Hotel Seybouse Int	108
0,6%	2	محلي	شاطئي	خاص	3 نجوم	عنابة	Hôtel Sabri	109
0,6%	2	محلي	شاطئي	خاص	3 نجوم	الجزائر العاصمة	Hôtel PALMARIUM	110
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	نجمتين	الجزائر العاصمة	Hôtel l'Hirondelle	111
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	الجزائر العاصمة	Hotel les beaux arts	112
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	وهران	Hotel jasmin	113
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	بجاية	Hotel du nord	114
0,9%	3	سلسلة عالمية	حضري	خاص	4 نجوم	الجزائر العاصمة	Holiday Inn	115
0,6%	2	سلسلة عالمية	حضري	خاص	5 نجوم	الجزائر العاصمة	Hilton	116
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	باتنة	Hazem	117
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	غير مصنف	الجزائر العاصمة	Grand Hôtel des Etrangers	118
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	5 نجوم	الجزائر العاصمة	Golden Tulip	119
0,9%	3	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	الجزائر العاصمة	Ferdi Lilly	120
0,3%	1	محلي	شاطئي	خاص	4 نجوم	الجزائر العاصمة	EI MARSA	121
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	5 نجوم	الجزائر العاصمة	EI Hayat Regency Algiers	122
0,6%	2	محلي	حضري	عام	5 نجوم	الجزائر العاصمة	EI Djazair	123
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	سيدي بلعباس	EDEN Belabbès	124
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	نجمتين	البويرة	Djurdjura	125
1,6%	5	محلي	مركب حموي	خاص	3 نجوم	بسكرة	Complexe Sidi Yahia	126
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	بومرداس	Complexe Adim	127
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	غير مصنف	وهران	ChanezDream	128
0,6%	2	محلي	حضري	عام	5 نجوم	الجزائر العاصمة	Cercle militaire	129
0,6%	2	محلي	حضري	خاص	غير مصنف	جيجل	Carré Bleu	130
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	وهران	Best western oran	131
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	3 نجوم	الجزائر العاصمة	BEST NIGHT	132
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	سكيكدة	Belle Vue	133
0,6%	2	محلي	حضري	خاص	غير مصنف	غرادية	Beau rivage	134

قائمة الملاحق

0,3%	1	محلي	حضري	خاص	5 نجوم	وهران	Bah Oran	135
4,4%	14	محلي	شاطئي	خاص	5 نجوم	مستغانم	AZ	136
0,9%	3	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	عين تيموشنت	Atlantis Djalab	137
1,6%	5	محلي	حضري	خاص	5 نجوم	بجاية	Atlantis	138
0,3%	1	محلي	شاطئي	عام	3 نجوم	وهران	Andalouses	139
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	4 نجوم	بجاية	Alpha	140
0,3%	1	محلي	حضري	خاص	5 نجوم	معسكر	Almoravides	141
100,0%	318							