



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

الموضوع:

دور تحليل الجمهور الخارجي في فعالية استراتيجية اتصال المؤسسة لبناء صورتها الذهنية:

دراسة حالة وكالة نوميديا ترافل بولاية قالمة

تحت إشراف:

د. بركان إلياس

إعداد الطلبة:

✓ زيادة ذكرى
✓ راس الماء سلمى

لجنة المناقشة:

عضوا رئيسا	د. بن زرارة أمينة
مشرفا ومقررا	د. بركان إلياس
ممتحنا	أ. بوقرعة نوال

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة، ووفقنا في إتمام هذا العمل.

نتوجه بكل عبارات الشكر والامتنان تقديرا و عرفانا بالجميل للأستاذ الفاضل والمشرف الدكتور

بركان إلياس، الذي لم ييخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة وعلى تواضعه وصبره خلال

فترة الاشراف.

وأتوجه كذلك بالشكر الى كافة الأساتذة الكرام وخاصة أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال.

كما أتقدم بالشكر الى كل أعضاء وكالة نوميديا ترافل سرفيس "على مساعدتهم وعلى الجهود

المعتبرة التي قدموها، إلى كل من حمل لواء العلم أمانة على عاتقه لينير به درب الأجيال.

إهداء

إلى أمي، ينبوع العنان والدفع، التي أضاءت دروبي بنورها
وعلمتني أن الطموح لا حدود له.

إلى إخوتي، أعمدة حياتي وشركاء أحلامي، من تقاسموا معي الفرح
والحزن وبنوا في قلبي القوة والصبر.

إلى قطبي فرجينيا، رفيقتي الصغيرة التي منحتني البهجة والابتسامة
في كل لحظة، وجعلت كل يوم يمر أجمل وألطف.

إلى رفيقات الدرب والروح، من كنّ السند والملاذ في كل
الأوقات، وصاحبات الأثر العميق في حياتي.

أشكركم جميعاً على دعمكم ومحبتكم.

زيادة ذكرى

إهداء:

الحمد لله وبالله نستعين والصلاة والسلام على النبي الأمي الحبيب المحبوب
عظيم القدر على الشأن.

أما بعد أهدي ثمرة جهدي

لأمي فلو كان كلامي وتعبيري مداد البحر ما استطعت سداد الدين ...

الى أبيي من تحمل التعب وشقاء لأنعم بالهناء

لأسرتي التي راهنت على نجاحي ومسرتي من بداية الى نهاية مسيرتي

(سالم، رجا، حسين، منى، خولة، خديجة، أميرة)

لكل عائلتي رأس الماء التي بها أفتخر وأرفع رأسي عنان السماء ...

لروح جدتي الطاهرة في القلب دائما حاضرة (أسكنها الله فسيح جنانه)..

الى من يضمهم دائما دعائي زملائي، أحبتي وأصدقائي..

(ن، د، ر، م، ي، أ، ف، أ،)

{لنفسى التي أعطت وقاومت لأخر رمق}

رأس الماء سلمى

الملخص

نسعى من خلال دراستنا هذه إلى قياس فاعلية الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية وتحديد القنوات المناسبة للجمهور المستهدف وذلك لتوجيه الجهود التسويقية بشكل أكثر فعالية كون أن بناء الاستراتيجية الاتصالية أو التسويقية المناسبة للجمهور المستهدف تساهم في خلق صورة وانطباع جيد لدى الجماهير ومختلف المتعاملين مع المؤسسة مما ينعكس إيجاباً على مردودها الاقتصادي

ولتحقيق أهداف دراستنا، قمنا باختيار عينة الدراسة قوامها (4) مفردات من موظفي وكالة "نوميديا ترافل قالمة" و(111) مفردة للإجابة على تساؤلات دراستنا، واعتمدنا كأدوات جمع البيانات على مقابلة مع الموظفين وأخذ المعلومات الضرورية وتوزيع الاستبيان الإلكتروني على جمهور سبق وأن تعامل مع وكالات سياحية تضمن ستة محاور.

وفي الأخير توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن تحليل خصائص الجمهور المستهدف ومراعاة إمكانياته الاتصالية يلعب دور حاسماً في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ويتحقق هذا عن طريق توظيف استراتيجيات تسويقية هادفة وملائمة وفي نتيجة أخرى مفادها وكالة "نوميديا ترافل" لولاية قالمة تعتمد على آراء وانطباعات جماهيرها عند تصميمها للاستراتيجية الاتصالية مما يعزز جودة خدماتها، رغم ذلك يجب عليها تنويع مصادر البيانات واعتماد تحليل مستقبلي لتوقعات السوق. كما اعتقد 51,4% من المبحوثين بأن التفاعل مع الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي يساعد الوكالة على تحسين صورتها وأشار 35,1% من المبحوثين إلى أن الصورة الذهنية التي يحملونها عن الوكالات السياحية متضاربة.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية اتصالية، جمهور خارجي، صورة ذهنية

Abstract

We aim through this study to measure the effectiveness of the communication strategy in improving the mental image and identifying the appropriate channels for the target audience, in order to direct marketing efforts more effectively. Building an appropriate communication or marketing strategy for the target audience contributes to creating a good image and impression among the public and various stakeholders of the institution, which positively reflects on its economic return.

To achieve our study objectives, we selected a sample consisting of (4) individuals from the employees of « Numidia Travel – Guelma » agency and (111) individuals to answer our study questions. We relied on data collection tools including interviews with employees to gather the necessary information and distributing an electronic questionnaire to an audience that had previously interacted with travel agencies, which covered six axes.

In conclusion, we reached a set of findings, the most important of which is that analyzing the characteristics of the target audience and considering their communication capabilities plays a decisive role in improving the institution's mental image. This is achieved through employing purposeful and appropriate marketing strategies. Another finding indicates that « Numidia Travel » agency in Guelma relies on the opinions and impressions of its audience when designing its communication strategy, which enhances the quality of its services. However, it should diversify its data sources and adopt a future analysis of market expectations. Additionally, 51.4% of the respondents believed that interacting with the audience on social media helps the agency improve its image, and 35.1% of the respondents indicated that the mental image they have of travel agencies is conflicted.

Keywords: communication strategy, external audience, mental image

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

-	الشكر
-	الإهداء
04	الملخص
10	فهرس الجداول
11	فهرس الأشكال
13	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
15	1-1: الإشكالية
17	2-1: أسباب اختيار الموضوع
17	3-1: أهداف الدراسة
18	4-1: أهمية الدراسة
18	5-1: تحديد مفاهيم الدراسة
21	6-1: منهج الدراسة
22	7-1: مجتمع البحث وعينة الدراسة
23	8-1: أدوات الدراسة
24	9-1: الدراسات السابقة
35	11-1: النظرية المؤطرة
38	12-1: صعوبات الدراسة
	الفصل الثاني: الإطار النظري
42	أولا: مدخل إلى الاستراتيجية الاتصالية

فهرس المحتويات

42	1: تعريف الاستراتيجية الاتصالية
43	2: أهمية الاستراتيجية الاتصالية
43	3: خصائص الاستراتيجية الاتصالية
44	4: مبادئ الاستراتيجية الاتصالية
44	5: مراحل صياغة الاستراتيجية الاتصالية
44	6: أنواع الاستراتيجيات الاتصالية
45	7: أهداف الاستراتيجية الاتصالية
45	8: أساليب التخطيط للاستراتيجية الاتصالية
46	9: المقاربات النظرية للاستراتيجية الاتصالية
47	10: دور تحليل الجمهور الخارجي في فعالية الإستراتيجية الإتصالية
47	11: الاستهداف في الإستراتيجية الإتصالية
49	12: معوقات الاستراتيجية الاتصالية
49	ثانيا: مدخل إلى الصورة الذهنية
49	1: تاريخ الصورة الذهنية وتعريفها
51	2 مصادر تكوين الصورة الذهنية
52	3 أبعاد الصورة الذهنية ومصادر تكوينها
53	4 خصائص الصورة الذهنية
53	5 أنواع الصورة الذهنية
55	6 إدارة الصورة الذهنية
56	7 تصنيفات الصورة الذهنية

فهرس المحتويات

56	8 وظائف الصورة الذهنية
57	9 مراحل الصورة الذهنية
57	10: استراتيجيات الصورة الذهنية
57	11: أهمية الصورة الذهنية
58	12: دور الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة
	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي
62	3-1: تاريخ إنشاء وكالة نوميديا ترافل - قائمة وفروعها
62	3-2: الوسائل الخاصة بالوكالة
63	3-3: الهيكل التنظيمي للوكالة
63	3-4: خصائص ومميزات الوكالة
63	3-5: نوعية الخدمات التي تقدمها الوكالة
64	3-6: الآفاق التي تطمح لتحقيقها
64	3-7: عرض وتحليل نتائج المقابلة
78	3-8: عرض وتحليل نتائج الاستبيان
115	3-9: نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
120	الخاتمة
122	قائمة المراجع
128	قائمة الملاحق

فهرس المحتويات

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
78	البيانات السوسيوديمغرافية	01
81	عدد مرات تعامل المبحوثين مع الوكالات السياحية في السنوات الخمس الاخيرة	02
81	معايير اختيار وكالة سياحية	03
83	معايير اخرى لاختيار وكالة سياحية	04
83	تقييم تجربة المبحوثين مع اخر وكالة سياحية	05
84	أبرز نقاط القوة التي لاحظها المبحوثين عند تعاملهم مع الوكالات السياحية	06
85	نقاط قوة اخرى تم ملاحظتها عند التعامل مع الوكالات السياحية	07
86	أبرز نقاط الضعف التي لاحظها المبحوثين عند تعاملهم مع الوكالات السياحية	08
87	نقاط ضعف أخرى تم ملاحظتها عند التعامل مع الوكالات السياحية	09
88	أول ثلاث كلمات تتبادر الى ذهن المبحوث عند سماع عبارة وكالة سياحية	10
89	وصف الصورة الذهنية التي يحملها المبحوثين عن الوكالات السياحية	11
90	عوامل تؤثر بشكل اساسي على الصورة الذهنية التي يحملها المبحوثين عن الوكالات السياحية	12
91	عوامل اخرى تؤثر بشكل اساسي على الصورة الذهنية التي يحملها المبحوثين عن الوكالات السياحية	13
91	الوكالات السياحية تولي اهتماما كافيا لدراسة وتحليل جمهورها الخارجي	14
92	الاجراءات التي يقترحها المبحوثين على الوكالات السياحية لكي تحسن فهمها لجمهورها الخارجي	15
93	اجراءات اخرى مقترحة لتحسن الوكالة السياحية من فهمها لجمهورها الخارجي	16
94	وسائل التواصل التي تستخدمها الوكالات السياحية للوصول الى جماهيرها	17
95	وسائل اخرى مقترحة على الوكالات السياحية استخدامها للوصول الى جماهيرها	18

فهرس المحتويات

96	الوسائل الاتصالية الاكثر فعالية في التأثير على قرارات الجمهور عند اختيار وكالة سياحية	19
97	وسائل اخرى أكثر فعالية في التأثير على قرارات المبحوثين	20
98	استخدام الوكالات السياحية لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال للتحسين من صورتها والتواصل مع جمهورها الخارجي	21
99	الاجراءات المقترحة على الوكالات السياحية لتحسن استخدامها للمنصات الرقمية	22
100	اجراءات اخرى مقترحة على الوكالات السياحية لتحسن استخدامها للمنصات الرقمية	23
101	فهم الوكالات السياحية لاحتياجات ورغبات عملائها المستهدفين امر ضروري لنجاحها	24
101	الاعلانات السياحية تكون أكثر فعالية عندما تصمم خصيصا لفئة معينة من العملاء	25
102	تحليل البيانات الديمغرافية والنفسية للجمهور المستهدف يمكن الوكالة من تصميم عروض وحملات أكثر جاذبية	26
103	استهداف الوكالات السياحية شرائح محددة من العملاء بدلا من محاولة الوصول الى الجميع	27
104	الوكالات السياحية تراعي الفروقات الثقافية واللغوية عند التواصل مع جمهورها الخارجي	28
104	تقدم الوكالات السياحية محتوى متنوع على منصات التواصل الاجتماعي مناسب لشرائح مختلفة من الجمهور	29
105	التفاعل مع الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي يساعد الوكالة على تحسين صورتها	30
106	تظهر الوكالات السياحية حرصا على قياس رضا العملاء عن خدماتها	31

فهرس المحتويات

107	استخدام الوكالات السياحية للتقنيات الحديثة في التواصل مع الجمهور يساهم في تحسين تجربة العميل	32
107	تفضيل المبحوثين التعامل مع وكالات تظهر اهتماما بتقديم خدمات مخصصة لاحتياجاتهم	33
108	بناء علاقة قوية مع الجمهور على المدى الطويل من اهم عوامل نجاح الوكالة السياحية	34
109	تفضيل الحصول على معلومات عن العروض السياحية من خلال وسائل مختلفة (وسائل التواصل الاجتماعي البريد الالكتروني الرسائل النصية)	35
109	الوكالات السياحية تظهر شفافية في التواصل مع عملائها بخصوص الاسعار والتكاليف	36
110	المسؤولية الاجتماعية للوكالة السياحية تساهم في تحسين صورتها	37
110	يثق المبحوثين بالوكالات السياحية التي تهتم ببناء علامة تجارية قوية تعكس هويتها بوضوح	38
111	توصيات ومقترحات المبحوثين للوكالات السياحية لتحسين صورتها وجذب المزيد من العملاء	39

فهرس المحتويات

فهرس الاشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
44	شكل توضيحي لإستراتيجيات شبكة الإتصال	1
52	شكل توضيحي لمستويات تكوين الصورة الذهنية	2
54	شكل توضيحي لأنواع الصورة الذهنية	3

مقدمة

يعتبر مجال الاتصال من المجالات الأساسية التي لاقت اهتماما كبيرا منذ القدم، فلم يعد الاتصال مجرد غاية يُسعى لتحقيقها بل أصبح وسيلة هامة لتحقيق الأهداف كونه عملية يتم عبرها نقل الأفكار والآراء والمعلومات بين الأفراد.

ومع تغير الزمن وتطوره وتوسع نطاق الخدمات والأنشطة وكذا كثرت الممارسات الاجتماعية المنفذة ضمن أطر تنظيمية متنوعة، كالهئات والمؤسسات والمنظمات باختلافها وتنوعها - "سياحية"، اجتماعية، خيرية... ظهرت الحاجة إلى وضع إستراتيجيات اتصالية في هذه المؤسسات أو المنظمات التي تولي اهتماما كبيرا لجماهيرها الداخلية والخارجية. كون هذه الجماهير تعكس الصورة الذهنية للمؤسسة وأنشطتها، كما تساهم في التعريف بسياساتها وبرامجها وأهدافها، مما يجعل الإستراتيجية الاتصالية أحد أهم العوامل الأساسية التي بإمكانها تحسين الصورة الذهنية وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، مما يؤدي إلى زيادة الثقة والمصدقية وتحقيق الأهداف المرجوة بفعالية وكفاءة.

وفي هذا السياق، سعت هذه الدراسة إلى التركيز على مؤسسة أو بالأحرى وكالة هامة ألا وهي "وكالة نوميديا ترافل سرفيس -قائمة"، وكذا تسليط الضوء على الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها في تحسين الصورة الذهنية. اعتمدنا أيضاً على جمهور الوكالات السياحية لتحقيق الهدف المرجو من هذه الدراسة، ألا وهو معرفة أهمية تحليل المؤسسة لجمهورها الخارجي ودوره في بناء استراتيجية اتصالية لتحسين الصورة الذهنية، حيث قسمت الدراسة إلى ثلاثة فصول جاءت على النحو الآتي:

الفصل الأول: وهو الإطار المنهجي للدراسة وتم فيه استعراض الهيئات المنهجية انطلاقاً من إشكالية الدراسة وأهدافها وأهميتها... وصولاً إلى صعوبات الدراسة.

الفصل الثاني: هو الإطار النظري والذي قسم إلى مبحثين، تطرقنا فيهما إلى الصورة الذهنية والإستراتيجية الاتصالية وتحليل الجمهور الخارجية وعلاقتها بالجمهور.

الفصل الثالث: فيما يخص الفصل الثالث فقد خصص للدراسة الميدانية أو ما يعرف بالجانب التطبيقي، وقمنا فيه بالتحدث عن الوكالة محل الدراسة من تاريخ نشأتها ووسائلها البشرية والمادية وهيكلها التنظيمي وكذا خصائصها وميزاتها وأهدافها ونوعية الخدمات التي تقدمها والآفاق التي تطمح لتحقيقها وهيكلها التنظيمي، بالإضافة إلى عرض وتحليل نتائج أدوات جمع البيانات "الاستبيان الإلكتروني والمقابلة" والتطرق إلى النتائج العامة للدراسة

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

1-1: إشكالية:

تعتبر الصورة الذهنية رهان كبير ومحوري بالنسبة للمؤسسات التي تسعى لضمان بقائها واستمرارها، وتميزها عن غيرها من منافسيها، فقد أصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل المؤسسات. لأنها لم تعد تكتفي بالصورة السائدة في أذهان جماهيرها والتي تعبر عن الصورة المدركة، بل أصبحت تعتمد وضع الاستراتيجيات عن طريق رسم الخطط الكفيلة للوصول إلى الصورة المرغوبة، وهي التي تطمح لبلوغها وتأكيدا وهذا راجع إلى الأهمية البالغة للصورة الذهنية كونها مفهوما يستحوذ على اهتمام واسع في مجالات متنوعة، ويعبر مفهوم الصورة الذهنية عن الاتجاهات والانطباعات التي يشكلها الأفراد حول موضوع معين بناءً على المعلومات التي يتلقونها ويتحصلون عليها من مصادر مختلفة، وبطريقة مباشرة أو غير مباشرة. ولهذا السبب فإن الصورة الذهنية لها تأثير مهم في تحديد سلوك الفرد وقراراته وأراءه.

مما يجعل المؤسسات تحرص دائما على تحسين صورتها بشكل مستمر، فعليها تقوم استمراريته أو عدمها وبهذا تكون هدف وغاية تسعى إلى تحقيقه كل المؤسسات على غرار اختلافها.

ولبناء وتشكيل صورة مرغوبة في أذهان الجماهير تقوم المؤسسات بعدة نشاطات ومن بين هذه النشاطات "الاتصال" والذي يعتبر العصب المحرك لأعمال المؤسسة، فحسن سيرورة وانسياب المعلومات بين الموظفين الذين يمثلون أطراف العملية الاتصالية، تمكن المؤسسات من نقل وتبادل المعلومات والأفكار والمساعدة على أداء الأعمال وحل المشاكل وتنظيم العلاقات وكذا تحقيق الأهداف. "أما على الصعيد الخارجي فإنه يساهم في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة وخدماتها في أذهان جماهيرها" (خبيزي، 2020، صفحة 924). لأنه يربط بين الزبون والمؤسسة وينعكس تدريجيا على صورتها.

وعندما نتحدث عن الاتصال فإنه يأخذ عدة أساليب وأشكال سواء داخل أو خارج المؤسسة والأكثر فعالية وأهمية هو الاتصال المبني على استراتيجية محكمة لأن الاتصال وحده غير كافي هنا.

مما يجعل هذا المؤسسات تدرك بالضرورة أهمية وضع وتحديد إستراتيجية اتصالية تتناسب مع أهدافها التي رسمتها وخدماتها وإمكانياتها وذلك عن طريق وضع مخطط اتصالي "الذي يعد كمرجعية لتطوير السياسة الاتصالية وتحقيق أهدافها فيقتضي هذا الانطلاق من تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة" (خبيزي، 2020،

صفحة 430)، لبناء إستراتيجية اتصالية ذات فعالية محكمة على جميع مستويات المؤسسة قصد تسهيل أداء الأفراد لوظائفهم وأدوارهم وضمن فهم وتلقي الجماهير لكل مستجدات المؤسسة.

وانطلاقاً من هذه النقطة فإن نجاح المؤسسة أو فشلها يعتمد على صياغة إستراتيجية اتصالية تمكنها من بلوغ أهدافها المسطرة وتحسين علاقتها مع الجمهور باعتبار أن المؤسسات الناجحة تسعى إلى التعرف على رغبات الجمهور وتغطية حاجاته ومراعاة مستوياته وقدراته لكسب تأييده، ومن هنا يتبين لنا أن تحليل ودراسة الجمهور الخارجي يشغل حيزاً كبيراً في بناء ووضع مخطط اتصالي كفؤ، يتم من خلاله تنظيم المهام في جدول اتصالي مع توضيح العناصر الأساسية والاهتمام بدراسة طبيعة الجمهور، فنجاعة هذا الأخير تعتمد على الأخذ بعين الاعتبار الخصائص الثقافية والاجتماعية للجمهور المستهدف لأن الجمهور ليس عبارة عن مستقبل للرسالة فقط بل هو شريك نشط ومؤثر على المؤسسة.

وبناءً على هذا جاءت دراستنا لمحاولة الكشف عن الدور الذي تقوم به الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات وكذلك التعرف على العلاقة بين الجمهور الخارجي وعلاقته ببناء مخطط اتصالي من شأنه الانعكاس بالإيجاب على الصورة الذهنية للمؤسسات.

ومن بين العديد من المؤسسات، اخترنا وكالة "نوميديا ترافل -قائمة" كنموذج تطبيقي لدراسة حالتها من ناحية إستراتيجيتها الاتصالية ومدى انعكاسها على صورتها الذهنية ولتحقيق الهدف المرجو من هذه الدراسة.

ومن خلال ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو دور تحليل الجمهور الخارجي في فعالية الاستراتيجية الاتصالية التي تتبناها وكالة "نوميديا ترافل -قائمة"، من أجل تحسين صورتها الذهنية؟

ويندرج تحت هذا الإشكال التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة من طرف وكالة "نوميديا ترافل -قائمة"؟
- ماهي الوسائل الاتصالية التي توظفها وكالة "نوميديا ترافل -قائمة" للوصول إلى الجمهور الخارجي؟
- فيما تكمن أهمية استهداف وتحليل الجمهور الخارجي في فعالية الاستراتيجية الاتصالية لتحسين الصورة الذهنية؟
- ما مدى مساهمة الاستراتيجية الاتصالية لوكالة "نوميديا ترافل -قائمة" في تحسين صورتها الذهنية؟

- ما هي العوامل التي تؤثر بشكل أساسي على الصورة الذهنية التي يحملها الباحثون عن الوكالات السياحية؟

1-2: أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائياً بل نتيجة أسباب موضوعية وذاتية وهي كالاتي:

1-2-1: أسباب ذاتية:

الاهتمام البالغ بمجال الاتصال وتأثيره الجذري على صورة الذهنية للمؤسسات بصفة عامة.

الارتباط المباشر لهذه الدراسة بمجال تخصصنا بالإضافة إلى امكانيتنا التي اكتسبناها خلال مشوارنا الدراسي الجامعي.

فضولنا للتقرب واكتشاف مؤسسة ذات وزن وحضور قوي في المجال السياحي وكيفية تواصلها مع المحيط الخارجي من وسائل وتقنيات.

1-2-2: أسباب موضوعية:

- إبراز أهمية وضع استراتيجيات اتصالية مناسبة من شأنها دعم تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات السياحية.

- ويعد أهم سبب لقرارنا بالتركيز على هذا الموضوع هو محاولة كشف ومعرفة دور تحليل الجمهور في بناء مخطط اتصالي تعتمد المؤسسة بشكل رسمي في عملية اتصالها وكذلك لتضمن قدرة وصحة استيعاب الجمهور لرسائلها.

1-3 أهداف الدراسة:

- توجيه استراتيجيات الاتصال المناسبة بناء على الجمهور المستهدف.

- قياس فعالية الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية.

- تقديم حلول عملية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية.

- نشر نتائج الدراسة في الدوريات والمؤتمرات الأكاديمية، مما يساعد على تقديم مساهمات قيمة للمجتمع الأكاديمي والمهني.

- تحديد القنوات المناسبة للجمهور المستهدف وذلك لتوجيه الجهود التسويقية بشكل أكثر فعالية.

1-4: أهمية الدراسة:

تعد هذه الدراسة إضافة وتدعيم للجهود البحثية العلمية في مجال الاستراتيجيات الاتصالية وعلاقتها بالصورة الذهنية والفهم الجيد لمفهوم الجمهور المستهدف كونه ليس فقط مستقبل لرسالة بل عامل رئيسي وكسب تأييده من عدمه أحد مؤشرات نجاح أو فشل المؤسسة.

كما أن هذه الدراسة تساهم في تطوير المعرفة النظرية والتطبيقية في هذا المجال، وتقديم توصيات وإرشادات للممارسين وصناع القرار.

وفي نقاط أخرى تبرز أهميتها في:

- فهم احتياجات وتوقعات وسلوكيات الجمهور المستهدف.
- تحليل الجمهور.
- مساعدة الوكالات السياحية على تحديد القنوات الاتصالية المناسبة لاستهداف جمهورها.
- تعزيز بناء علاقات وطيدة بين المؤسسة وجمهورها.
- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة السياحية من خلال تطوير استراتيجيات اتصالية موجهة بدقة.

1-5: تحديد المفاهيم:**1-5-1: الجمهور:**

- أ- لغة: جمهور، جماهير، جماعة القوم، ومعظم كل شيء ومعظم القوم وأشرفهم.
 - ب- اصطلاحاً: ويقصد به فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة وتجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة (مهداوي و سردوك ، 2023، صفحة 12).
- أيضا من نوعيات مختلفة.

ج- الجمهور الخارجي:

يعرف بأنه الذي يهتم عموماً بأنشطة وخدمات المؤسسة بالإضافة إلى الجماهير التجارية والخاصة المرتقبة. وهذا يتكون أيضاً من نوعيات مختلفة.

— وكذلك يعرف الجمهور الخارجي حسب الدكتورة "مي عبد الله" الجمهور الخارجي: "Public externe": "سكان المنطقة التي توجد فيها المؤسسة، وأيضا العملاء والزبائن والمتعاملون مع المؤسسة أو المنظمة.

وهو مصطلح عادة ما يطلق في العلاقات العامة لتحديد الجمهور المستهدفة بخطتها.

— أو نظام أو شعب أو جنس أو منشأة، أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان.

وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها. (عبد الله، 2014، ص143)

1-5-2: الاستراتيجية الاتصالية:

أ- الاستراتيجية:

- لغة: فن من الفنون العسكرية يتناول الوسائل التي يجب الأخذ بها في قيادة الجيوش (بوقرة و سليمان، 2022، صفحة 13).

- اصطلاحاً: هي خطة شاملة طويلة المدى تحدد أسلوب تنفيذ المنظمة لأنشطتها لتحقيق أهداف طويلة الأجل في سوق أو أسواق معينة باستخدام موارد معينة في بيئة متغيرة.

ويعرفها شاندر: بأنها تحديد الأهداف الرئيسية طويلة الأجل للمنشأة وتبني طرق العمل وتوزيع الموارد الضرورية لتنفيذ هذه الأهداف (بلغيث و عبير، 2022، صفحة 18).

ب- الاستراتيجية الاتصالية:

مصطلح الاستراتيجية الاتصالية:

عملية مبنية على قاعدة معلومات إرشادية وموجهة حسب النتائج المرجوة تجمع اواصر العاملين تحت لوائها وهي أساسا أشكال رباطا لعناصر الخطة التي قد درست الواقع المحلي وأفضل تعددية انياب الاتصال لتندفع إلى التصرف المدروس والايجابي ولتغيير الاجتماعي المنشود وهي تمتد في المؤسسة من سنتين الى خمس سنوات من خلال إعداد خطة عمل سنوية فيها تحدد العناصر المختلفة اللازمة لتطبيق (خبيزي، 2020، صفحة 432).

الاستراتيجية الاتصالية هي وثيقة مكتوبة تشمل الإطار المرجعي التي تحدد فيه الاهداف والخطط الكبرى التي توضح وتعدد الانشطة الاتصالية وفقا لبرنامج معينة (طويلة، متوسطة، قصيرة) والموارد البشرية المتوفرة والوسائل الإعلامية المناسبة (شعبان، 2019، صفحة 19).

1-5-3: الوكالات السياحية:

- بصفة عامة هي وحدة إنتاجية سواء كان الإنتاج ماديا أو معنويا. "أما الوكالة السياحية" هي وكالة تقوم بتوفير خدمات سياحية عن طريق تنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية داخل حدود البلد أو خارجه وفق برامج معينة مع ما يلحق بها كن خدمات، وهذه الوكالات يجب أن تكون مشروطة بالانتشار الجغرافي لخدماتها الأمر الذي يعني أنها في موضع يتيح ليا وضع استراتيجية دعائية فعالة. (بومدين و وآخرون، 2016، الصفحات 16-17)

1-5-4: الصورة الذهنية:

أ- اصطلاحا: تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة ويشير إلى اتجاه الجماعة نحو فرد معين.

ويتضح من هذا التعريف أن الصورة الذهنية تعتبر نور ذهني عقلي وفكري

ب- إجرائيا:

الصورة الذهنية هو كل ما يشكل في ذهن الفرد والجمهور من تخيلات وتصورات وانطباعات عن فرد ما ومؤسسة من خلال الخبرات المكتسبة والجمهور الاتصالية ونقد به في دراستنا والصورة الذهنية التي تعمل المؤسسة على جزئيتها لدى زبائنها من خلال توظيف المستحدثات الرقمية (أعراب و عكريش، 2021).

1-6: منهج الدراسة:

للقيام بأي دراسة علمية لابد من إتباع خطوات علمية واقعية ومنظمة كفيلة بالوصول إلى نتائج ذات مصداقية، وذلك بإتباع منهج ما يتناسب مع طبيعة الدراسة التي سنتطرق إليها.

ويعرف "ويتني" المنهج الوصفي بأنه ذلك البحث الذي يهدف إلى دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بالطبيعة الظاهرة أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها. (الطيب، 2007، ص145)

وبما أن دراستنا تتمحور حول "دور تحليل المؤسسة السياحية لجمهورها الخارجي في فعالية الاستراتيجية الاتصالية لتحسين من صورتها الذهنية" ومنه فإن المنهج الملائم لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي.

وقد يساعدنا المنهج الوصفي فيما يلي:

الاطلاع على خصائص الظاهرة التي سوف ندرسها ونوضحها بطريقة تكون قابلة للفهم بالنسبة للذي سوف يطلع عليها من أهل التخصص سواء كانوا طلبة أو أساتذة.

كما سيساعدنا المنهج الوصفي في كشف العلاقة بين متغيرات البحث والوصول إلى نتائج أكثر موضوعية، بالإضافة إلى جمع المعلومات عن طريق إجراء الحوارات وتسجيل المعلومات والملاحظات من أفراد العينة، والاطلاع على خصائص الظاهرة التي سندرسها.

يمكن أن يساعدنا في وضع مقترحات وحلول من خلال التحليل المنطقي السليم والبحث في الأسباب وتبسيط الضوء على العلاقة بين متغيرات الدراسة.

إذا المنهج الوصفي هو من أكثر المناهج استخداما في علوم الإعلام والاتصال، وبما أن دراستنا تتمحور حول دور تحليل المؤسسات السياحية لجمهورها الخارجي في فعالية الاستراتيجية الاتصالية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، فهذه الدراسة تندرج ضمن البحوث الوصفية والتي تقوم على تفسير المتغيرات بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى نتائج محددة من خلال تحديد الظروف والعلاقة بين كل المتغيرات.

وفي هذا الإطار اعتمدنا على أسلوب دراسة الحالة كأحد الأساليب التي تندرج ضمن أساليب المنهج الوصفي وتعرف دراسة حالة على أنها:

بحث متعمق في حالة من الحالات، والبحث في العوامل المعقدة التي أثرت فيها، والظروف الخاصة التي أحاطت بها، والنتائج العامة والخاصة التي نتجت عن ذلك كله. (دويدري، 2000، ص200)

7-1: مجتمع البحث وعينة الدراسة:

1-7-1: مجتمع البحث

مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم المراحل المنهجية في بحوث العلوم الإنسانية والاجتماعية والتي تتطلب الدقة البالغة والواجب توفرها لدى الباحث.

ويعرف مجتمع البحث بأنه كل المفردات المكونة للمجتمع المدروس بأوسعها واختلافها ويمكن للباحث أن يدرس كل مجتمع بحث إذ ما توفرت لديه كل الإمكانيات اللازمة والوقت الكافي (شعبان، 2019، صفحة 15).

ويتمثل مجتمع بحثنا في جميع الوكالات السياحية المتواجدة بمدينة قالمه..

2-7-1: عينة الدراسة:

تعتبر العينة أحد شروط البحث العلمي لتأكد من صدق الفروض، كما أنها تسمح بالوصول في حالات كثيرة إلى المعلومات المراد معرفتها وهي "عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل المجتمع. (بودع وآخرون، 2014، ص 113)

عليه تمثلت عينة بحثنا في وكالة نومديا ترافل - لولاية قالمه، كونها نموذج جيد وملائم لتطبيق عليه دراستنا حيث أجرينا مقابلات مع الموظفين وأخذنا المعلومات الضرورية التي تخدم موضوع بحثنا حول متغيرات الدراسة. بالإضافة إلى ذلك، شملت عينتنا 111 مفردة من جمهور الوكالات السياحية، تم جمع بياناتها بواسطة الاستبيان الإلكتروني مما ساعد في تقديم صورة شاملة ودقيقة حول موضوع البحث.

أ. تعريف العينة:

تعرف العينة على أنها تشير إلى جزء من القياسات أو العد يؤخذ على جزء من أفراد المجتمع، وذلك لتمثيل المجتمع وتنقسم العينات إلى عينة عشوائية بسيطة أو منظمة، وعينة منتظمة وعينة طبقية... إلخ. (الجولان، 2006، ص 221)

وعليه تمثلت عينة بحثنا في وكالة "نوميديا ترافل -قائمة"، كونها نموذج جيد وملائم لنطبق عليها دراستنا وإجراء المقابلات مع الموظفين وأخذ المعلومات الضرورية التي تخدم موضوع بحثنا حول متغيرات الدراسة، إضافة إلى إجراء استبيان الكتروني قمنا من خلاله بجمع 111 إجابة لجمهور سبق وان تعامل مع وكالات سياحية.

واعتمدنا في دراستنا على نوعين من العينات (العينة المريحة استعنا بها في الاستبيان الإلكتروني والعينة القصدية عند إجراء المقابلات مع موظفي وكالة نوميديا ترافل -قائمة.)

ب. العينة المريحة (المتاحة):

تعتبر العينة المريحة نوعاً من العينات غير الاحتمالية التي يكون، سحب مفرداتها من الجزء الأقرب من متناول اليد من مجتمع البحث. فتختار هذه العينة لأنها سهلة المنال ومريحة للباحث. وقد يكون ذلك من خلال مقابلة الأشخاص مصادفة في أروقة المؤسسات أو إدراجهم في قائمة العينة بعد الالتقاء بهم ميدانياً أو اختيارهم بعد العثور عليهم من خلال الإنترنت أو عبر الهاتف (دليو، 2022، صفحة 12).

ج. العينة القصدية:

تستخدم العينة القصدية للحصول على معلومات من شريحة محددة قادرة على توفير المعلومات، إما بسبب موقعهم، أو لأن بعض المعايير التي وضعها الباحث تتوفر فيهم، حيث يتم اختيار وحدات العينة بناء على الخبرات في الموضوع الذي يدرس (رزقي و هجيرة، 2017، صفحة 286).

1-8: أدوات الدراسة:

تعتبر أدوات جمع البيانات السبيل الأساسي للحصول على المعلومات والحقائق العلمية، وبما أن طبيعة الموضوع هي التي تفرض علينا نوع المنهج المستخدم، فإنها أيضاً تفرض علينا الأدوات المستخدمة لجمع المعلومات الواجب إتباعها للمنهج. ومن أجل دقة المعلومات وصدقها اعتمدنا على أداتين وهما الاستبيان والمقابلة الشخصية

1-8-1: المقابلة الشخصية: حيث تم من خلالها توجيه عدة أسئلة تخدم الموضوع، وذلك عن طريق التحوار ومجموعة من الأسئلة المرتبطة بموضوع بحثنا مع مسير الوكالة وموظفيها.

1-8-2: الاستبيان الإلكتروني: تضمنت الاستمارة ست محاور، لكل محور أسئلة خاصة به دقيقة وكافية تمس مختلف جوانب الموضوع.

1-9: الدراسات السابقة:

1-9-1: الدراسات باللغة العربية:

أ- الدراسة الأولى: (خبيزي، 2020) نشرت بالمجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية تحت عنوان الاستراتيجية الاتصالية كخيار استراتيجي وعملي تنتهجه المؤسسات: آلياته وخطواته.

كان الهدف من هذا المقال تسليط الضوء على آلية مهمة تحقق من خلالها المؤسسات على اختلافها سياستها وهي الاستراتيجية الاتصالية لتوضيح أنواعها وكذا مبادئها ومراحل تجسيدها وآفاقها، مع عرض نموذج عن مخطط اتصالي للمركب الرياضي الجوّاري بولاية تيسمسيلت.

ومن من أبرز نتائجه، أن الاستراتيجية الاتصالية تعبر عن سياسة المؤسسة ويتوقف اختيار نوع من أنواعها على طبيعة المؤسسة صناعية تجارية مالية، خدماتية...، ويتم ترجمتها من خلال مخطط عمل اتصالي يبرز فيه العناصر الأساسية التي تمكن من تنفيذ هذه الاستراتيجية.

يعمل القائمون على وضع الاستراتيجية الاتصالية على دراسة المحيط الاجتماعي والثقافي للمؤسسة وكذا تحليل الاتصال وهنا يتم البحث عن هوية المؤسسة وصورتها أي البحث في العناصر المشكلة للشخصية الطبيعية والمعنوية للمؤسسة، كذا البحث في وضعية الاتصال الداخلي والخارجي، وللوصول إلى تجسيد الأهداف المسطرة يتم إعادة صياغة وتأكيد الأهداف بناءً على نتائج البحث في هوية المؤسسة وصورتها وكذا تعيين قنوات الاتصال سواء الرسمية أو غير الرسمية.

تجسيد إستراتيجية الاتصال لا يتوقف عند مرحلة التنفيذ وإنما يمتد إلى مرحلة المتابعة والتقييم حيث يتم متابعة مدى تنفيذ الأنشطة الاتصالية وفق الجدول الزمني وكذا الميزانية الموضوعة مع وضع بعض التعديلات إن اقتضت الحاجة، إضافة إلى تقييم النتائج المتوصل إليها لمعرفة مدى اقترابها أو بلوغها للأهداف المسطرة.

يضع القائمون على الاتصال بالمركب الرياضي الجوّاري مخطط اتصالي يسعون من خلاله إلى تجسيد رؤية وسياسة مسيري هذه المؤسسة، هذا المخطط يجمع الوسائل والأنشطة الاتصالية ويركز كثيراً على الاتصال الحدّثي من خلال إقامتهم للمعارض في المناسبات الوطنية والعالمية المختلفة، للوصول إلى تجسيد مجموعة من الأهداف ترتبط بتلبية احتياجات الشباب وإرضاء تطلعاتهم، تحفيزهم للانخراط في مختلف النشاطات، وكذا تشكيل صورة إيجابية.

ب- الدراسة الثانية: (الحمود، 2019) رسالة ماجستير بعنوان الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان نموذجاً دراسة مسحية ميدانية.

هدفت الدراسة التعرف إلى طبيعة الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني، والعوامل المؤثرة في تشكيلها، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبانة، لتحقيق أهدافها، أما مجتمع الدراسة فقد تمثل بجميع المواطنين الأردنيين في مدينة عمان والبالغ عددهم (4 ملايين نسمة، تم أخذ منه عينة عشوائية بسيطة بلغت (614) مواطناً، ومن ثم تم إخضاع استجابات المبحوثين للتحليل الإحصائي باستعمال الحقيبة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها؛ أن أبرز مجالات الأداء الاتصالي لأمانة عمان التي تؤثر إيجاباً في تشكيل صورتها الذهنية هي إعداد الردود والتوضيحات على ما ينشر في وسائل الإعلام، يليها التصدي للشائعات والأخبار الكاذبة والمعلومات غير الصحيحة المنشورة عن أمانة عمان الكبرى، كما بينت الدراسة أن من أبرز الأعمال الخدمية التي أسهمت إيجاباً في تشكيل صورة أمانة عمان الذهنية هي استخدام أمانة عمان الكبرى الدفع الإلكتروني لتيسير إنجاز المعاملات للجمهور وتبسيط إجراءات الخدمات المقدمة وتحسينها وكشفت الدراسة أن لدى الجمهور الأردني انطباعاً جيداً عن مستوى تفاعل الأمانة الكترونياً في تقديم خدماتها للجمهور، وقدرة موظفي أمانة عمان على النقاش والتفاوض والتواصل مع الآخرين بأسلوب لبق. بينما كانت انطباعاتهم سلبية حول تلبية أمانة عمان لجميع احتياجات الجمهور متلقي الخدمات، وعن تعامل أمانة عمان مع المواطنين.

وأوصت الدراسة بأهمية قيام أمانة عمان بعمل برنامج تلفزيوني أو رسالة إعلامية مسجلة يتم عرضها للجمهور عبر قنوات الإعلام الرسمية والخاصة أسبوعياً تلخص فيها أبرز إنجازات الأمانة التي قدمتها للجمهور، وكذلك ضرورة تطوير نظام الاتصالات مع المواطنين من خلال منصات التواصل والمواقع الإلكترونية لتسهيل معرفة احتياجات وتساؤلات الجمهور ومعالجتها، وتسهيل الإجراءات الروتينية على المواطن.

ج- الدراسة الثالثة: (بزرل، 2018) وهي أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، والتي جاءت بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان

تكون مجتمع الدراسة من جميع أساتذة وطلبة الطورين الثاني والثالث بالمركز الجامعي بغليزان والبالغ عددهم 3489 فردا، وقد تم اختيارهم باعتبارهم فواعل رئيسية في الجامعة، كما تم استبعاد طلبة الليسانس والتركيز على طلبة الماستر والدكتوراه.

وقد تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 94 أستاذ بنسبة 20% من المجموع الكلي للأساتذة، و645 طالب وهو كذلك ما يمثل نسبة 20% من المجموع الكلي لطلبة الماستر والدكتوراه، كما حرص الباحث على أخذ نسبة 20% من كل معهد من أجل منح فرص متساوية لكل أفراد عينة الدراسة.

ومن أجل جمع البيانات استعان الباحث بالملاحظة والمقابلة والاستبيان.

وكملخص لما تم في هذه الدراسة هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الذي يمكن أن يؤديه نشاط العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لأحدى المؤسسات العمومية الجزائرية والمتمثلة في الجامعة، فمن خلال معالجة مختلف المتغيرات التي تتكون منها إشكالية هذه الدراسة ابتداء من مفهوم العلاقات العامة والصورة الذهنية، ثم توضيح الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة من خلال تأثير برامج وأنشطة العلاقات العامة على الانطباعات الذهنية التي يحملها الجمهور الداخلي، ليتبع بعد ذلك بمرحلة التقييم وإسقاط هذه المفاهيم على إحدى الجامعات الجزائرية، وقد تبين لنا بأنه على الجامعة الجزائرية وفي ظل الظروف والتحديات التي تمر بها ومن أجل ضمان مكانتها بين الجامعات العالمية أصبح لزاما عليها تبني نشاط العلاقات العامة ومنحه المكانة التي يستحقها، ذلك أن العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة الحديثة، تسمح للمؤسسة.

أن تتواصل مع مختلف الجماهير التي تنتمي إليها، كما تجعل الجماهير على إطلاع بكل سياسات وأهداف المؤسسة، فهي بمثابة همزة وصل بين الجامعة وجماهيرها لإنشاء علاقات وإيجاد قنوات اتصال ذات اتجاه تبادلي بينهما، كونها تعمل على إحداث التكيف بين كل من الجامعة والجماهير المتعامل معها، فالتكيف ضروري بين الأفراد والجماعات لخلق مجتمع متجانس، وإذا أرادت المنظمة الحصول على التفاهم والتناغم بينها وبين الجماهير

فيجب أن تتعرف الجماهير على أعمال المنظمة وسياساتها وأهدافها حتى تتلاءم معها ولا تتأثر تأثيراً عكسياً بها، وبالتالي فالعلاقات العامة هي من المحددات الرئيسية لاستمرارية المؤسسة. ولقد جاءت العلاقات العامة كمتغير مستقل في حين جاءت الصورة الذهنية كمتغير تابع، بحيث أصبحت هذه الأخيرة تشكل أولى الأهداف الاستراتيجية التي تسعى المؤسسات وعلى اختلاف نشاطها لتحقيقها، وتعتبر من النتائج الملازمة لكافة اتصالات العلاقات العامة التي تجريها المؤسسات مع مختلف جماهيرها، لذلك ينبغي على الجامعة التحكم في ممارسة أنشطة الاتصال بما يخدم الصورة الذهنية الجيدة لها، وعليه فإن نشاط العلاقات العامة يستهدف الجماهير بالبرامج الاتصالية المناسبة والتي من شأنها المساهمة في تكوين وتحسين الصورة الذهنية المرغوبة، وتقويم الصور الذهنية المكونة عن الجامعة لدى فئات الجمهور الداخلي والعمل على تحسينها والمحافظة عليها.

وضمن اقتراحات الدراسة نذكر أيضاً:

- ضرورة إنشاء قسم خاص بالعلاقات العامة في كل معهد يعمل بالتنسيق مع إدارة العلاقات العامة على مستوى إدارة المركز الجامعي مهمته، تحقيق الاتصال مع الجمهور الداخلي لكل معهد.
 - ضرورة الأخذ بالمنهج العلمي في قياس الرأي العام ودراسة الجمهور، وهذا يتطلب تدعيم المركز الجامعي بباحثين مؤهلين علمياً وفنياً للقيام بهذا العمل بالإضافة إلى الاستعانة بمستشارين في مجال العلاقات العامة.
 - إن الاهتمام باستطلاع آراء الجمهور الداخلي يعد من الأمور المهمة التي تساهم في استمرار المؤسسة وبقائها، لذلك من الضروري استطلاع آراء الجماهير وإجراء المقابلات معهم وتوزيع استبيانات واستضافة جزء منهم بشكل دوري للتعرف على آرائهم تجاه سياسات المركز الجامعي.
 - أن العلاقات العامة نشاط غير عشوائي لذلك فمن الضروري الاهتمام بأساليب البحث العلمي والتخطيط والتنظيم بغية التعرف على نوع الصورة الذهنية السائدة لدى الجمهور الداخلي والخارجي واستطلاع آرائه واتجاهاته تجاه سياسات المركز الجامعي ومحاولة صياغة قرارات تتماشى مع هذه الرغبات.
 - استقطاب موارد بشرية مؤهلة ومتخصصة في مجال العلاقات العامة وبقدر كافي، وإخضاعها لعملية التدريب بشكل مستمر حتى تكون على دراية بكل التطورات الحاصلة في هذا المجال.
- د. الدراسة الرابعة: (طاهري و مصنوعة، 2022) نشرت بمجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة بعنوان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام" في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة: وكالة أماكن للسياحة بالجلفة.

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر موقع الانستغرام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى العملاء، ومعرفة مدى متابعة العملاء المحتملين لصفحة المؤسسة عبر موقع الانستغرام وإبداء الإعجاب والتعليق على منشوراتهم من أجل خلق وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. وقد أجريت الدراسة التطبيقية باستخدام أداة الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة مكونة من 100 زبون لدى الوكالة السياحية أماكن للسياحة" بولاية الجلفة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتي جاءت كالتالي:

أن وكالة أماكن للسياحة بالجلفة تهتم بموقع الانستغرام وتركز على تفعيل ذلك من طرف موظفيها، وأيضاً من خلال دعم مختلف الأنشطة الثقافية والعلمية وأيضاً الاجتماعية ومشاركتها عبر صفحتها الانستغرام، هذا ما انعكس إيجاباً على تحسين صورتها الذهنية لدى عملائها وكسب رضاهم وولائهم.

تدرك الوكالة السياحية أماكن أهمية الاحتفاظ بالعملاء، وبناء العلاقة طويلة الأمد معهم من خلال زيادة الكفاءة في كيفية تقديم خدماتها وعرضها عبر صفحتها على الانستغرام؛

- تطبيق الانستغرام في الوكالة السياحية أماكن محل الدراسة ساهم في إرضاء العملاء وكسب ولائهم.
- يلمح مستخدمو الانستغرام المشاركون في البحث إلى أن زيادة عدد المؤثرين على الانستغرام وكسبهم جعلتها ميزة تنافسية، وينبغي على الوكالة السياحية أخذها بعين الاعتبار من خلال عقد صفقات مع المستخدمين الذين يظهرون في جودة الصورة ومقاطع الفيديو المنشورة.
- زيادة تركيز الوكالة السياحية أماكن على تطوير معلومات عالية الجودة تلي التوقعات وتجذب الجمهور المستهدف.
- تتم متابعة المؤثرين عبر الانستغرام من قبل الوكالة السياحية وذلك لمعرفة الوكالة لأهمية المؤثرين وتأثيرهم على رغبة الزبون لشراء الخدمة السياحية بفضل الثقة التي يطورها الناس.
- تأخذ الوكالة أماكن للسياحة بعين الاعتبار كل ما يمكن أن يؤثر على صورتها في ذهن العميل؛
- رغبة الوكالة أماكن للسياحة محل الدراسة على تلبية متطلبات استدامة العلاقة مع عملائها، من خلال محاولتها الالتزام اتجاه المجتمع عن طريق تطبيق المسؤولية الاجتماعية عبر منصتها الانستغرام.

كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات:

- على الوكالة السياحية أماكن محل الدراسة تبني فكرة إشراك المؤثرين عبر تطبيق الانستغرام بشكل متزايد لتعزيز اهتمامهم عبر موقع الانستغرام لوكالة أماكن.
 - الاهتمام بتقديم الحوافز لمشتركي صفحة الانستغرام من خلال إقامة مسابقات وتقديم هدايا من أجل تحفيزهم على متابعة صفحة الانستغرام والتفاعل معها والترويج لمحتواها الإعلاني.
 - على الوكالة السياحية أماكن محل الدراسة تبني الفكرة الرئيسية لاستراتيجية تطبيق الانستغرام المنبثقة من اهتمام التسويق المعاصر بالعميل الإلكتروني، واعتباره أحد أركان الأساسية للمؤسسة في تحقيق النجاح والنمو، ومن أجل ذلك يجب عليها أن تعمل جاهدة لربط علاقة اتصال عن قرب مع كل عميل من أجل التعرف عن بياناته وميوله الشخصي والتي يرغب أن تكون الخدمة مبتكرة لأجله.
 - تقديم خدمات تتصف بالخصوصية لأنها تكون قد صنعت وفق البيانات الشخصية للعميل مما يجعلها تتميز بالجودة في نظر العميل ومنه تحسين الصورة الذهنية للوكالة لديهم.
 - على الوكالة السياحية أماكن للسياحة أن تولي اهتمام كبير بالمنافسة لكيلا تترك مجال للوكالات المنافسة.
 - على الوكالة السياحية أماكن محل الدراسة أن تولي اهتمام كبير لتلبية للمتطلبات الجديدة لعملائها وتكيف معها.
 - على الوكالة السياحية أماكن محل الدراسة أن تولي اهتمام كبيرة لكل التطورات التي تحدث في البيئة الخارجية، والعمل على مواكبتها من أجل البقاء والاستمرار.
 - ينبغي أن يتصف مدير الوكالة بصفات القائد المبتكر ويساهم في إنتاج أفكار وخدمات جديدة.
- ه. الدراسة الخامسة: (سعيد، 2020) مقال بعنوان مقومات بناء الاستراتيجية الاتصالية في المنظمات والمؤسسات المختلفة.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على آلية مهمة في تسيير المؤسسات وهي الاستراتيجية الاتصالية التي تهدف لتحسين صورة المؤسسة في ظل المنافسة والتحديات الكثيرة، وفي هذه الدراسة تم التطرق إلى عرض وتحليل بعض النماذج الخاصة بإعداد الاستراتيجية الاتصالية، وتقديم نموذج مقترح يتضمن المقومات الرئيسية لبناء الاستراتيجية الاتصالية في المنظمات والمؤسسات المختلفة.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج المتمثلة في وضع نموذج مقترح لإعداد وبناء الاستراتيجية الاتصالية، حيث يجب على المنظمات المختلفة التقيد بهذه الخطوات والمراحل التي تم التطرق لها.

كما تمت الإشارة إلى أن كل منظمة تتميز عن الأخرى بمجموعة من الخصائص ومنها تفاوت حجم الإمكانيات المادية والبشرية المساعدة في بناء وتنفيذ الاستراتيجية الاتصالية وعليه تم وضع الاقتراحات التي يجب أن تأخذها المؤسسات والمنظمات بعين الاعتبار في عملية الإعداد:

- كضرورة التقيد بجميع المراحل الواردة في هذه الدراسة من أجل ضمان بناء إستراتيجية اتصالية جيدة.
- ضرورة الاستعانة بمختصين في تصميم الاستراتيجيات الاتصالية بهدف بناء استراتيجية اتصالية فعالة.
- ضرورة وضع نموذج مكتوب للاستراتيجية الاتصالية يتضمن جميع المراحل بالتفصيل، يتم التقيد بالنموذج أثناء التنفيذ.
- ضرورة وضع إستراتيجية اتصالية تتناسب مع طبيعة المنظمة ومع الإمكانيات التي تتوفر عليها.
- ضرورة توفير الإمكانيات اللازمة التي تتناسب مع الأهداف والغايات المرغوبة.
- ضرورة التقيد بمعايير موضوعية في عملية تقييم الاستراتيجية الاتصالية.
- ضرورة احترام والأخذ بعين الاعتبار بنتائج التقييم من أجل اتخاذ القرارات المناسبة سواءً بالحفاظ عليها أو إضافة التعديلات اللازمة أو تغييرها لضمان استمرارية ونجاح الاستراتيجية الاتصالية.

1-9-2: الدراسات باللغة الأجنبية:

أ. الدراسة الأولى: (Sewestianiuk & Voitovici, 2013) عنوان الدراسة:

Managing strategic communication, an organizational case study on internal communication channels at Ericsson Götrborg

انطلقت الدراسة من سؤالين وهما كالتالي: كيف تؤثر قنوات الاتصال الداخلية على الاتصال الاستراتيجي؟

- كيف يشعر الموظفون تجاه قنوات الاتصال الداخلية؟

كان الغرض من هذه الدراسة فهم أفضل الطرق للوصول إلى المشرفين والموظفين وما هو رأيهم في قنوات الاتصال الداخلية المختلفة، مثل الاجتماعات، والنشرات الإخبارية الداخلية والمذكرات والإنترانت والبريد

الإلكتروني. وبحث الدراسة في كيفية استخدام الاتصال بشكل استراتيجي لتحقيق أهداف معينة مثل إيصال الرسائل بكفاءة وإنشاء شبكات تعلم ومشاركة المعرفة بين الموظفين.

واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي حيث تم استخدام استبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة التي ضمت موظفين من شركة إريكسون جوتنبرج، تضمن الاستبيان أسئلة حول كيفية استخدامهم لقنوات الاتصال الداخلية، ومدى رضى الموظفين عن هذه القنوات، وما هي الرسائل التي يرغبون في تلقيها من خلال الاتصال الداخلي، وتم تحليل البيانات باستخدام التحليل الإحصائي، مثل اختبارات t واختبارات ANOVA.

وتمثلت أبرز التي توصلت لها هذه الدراسة فيما يلي:

- يستخدم الموظفون البريد الإلكتروني بشكل كبير للتواصل مع زملائهم ورؤسائهم.
- استخدام قنوات أخرى مثل **yammer** و **intranet** بشكل أقل من البريد الإلكتروني وتم اعتبار هذه القنوات أكثر فعالية للتواصل غير الرسمي.
- تم اعتبار تواصل الموظفين مع القادة امر ذو فائدة وفعال.
- من المهم اختيار قنوات الاتصال المناسبة بناءً على احتياجات جمهور الشركة وطبيعة المعلومات التي يتم نقلها وإيصالها.
- ضرورة الاهتمام بقياس وتقييم فعالية الاتصالات بشكل دوري ومنتظم لضمان تحقيق الأهداف المرجوة.
- أظهرت الدراسة أهمية وجود خطة اتصالات استراتيجية محددة وفعالة لتبلغ الشركة أهدافها.
- أكدت الدراسة أن الموظفين يقدرّون الشفافية في الاتصالات، وأنهم يفضلون تلقي المعلومات بشكل مباشر من الإدارة.

ب- الدراسة الثانية: (Creusy & Gillibert, 2009) وهي كتاب جاء بعنوان

RÉALISER SON PLAN DE COMMUNICATION EN 24 HEURES

يهدف هذا الكتاب إلى مساعدة القائم بالتخطيط أو القارئ على وضع خطة اتصالية فعالة في غضون 48 ساعة فقط وكذا المساعدة على تحديد الاهداف الاتصالية والجمهور المستهدف والرسالة الأساسية.

أيضا تزويد القارئ بالأدوات التي يحتاجها لتحليل الوضع الذي يعيشه او تعيشه المؤسسة واختيار قنوات الاتصال المناسبة وتقديم خطوات عملية لوضع خطة عمل وتنفيذها وتعليم كيفية قياس نتائج خطة الاتصال المعتمدة وتقييم فعاليتها.

وحسب ما تم استنتاجه من محتوى الكتاب أنه يمكن لأي شخص، بغض النظر عن خبرته في الاتصالات، وضع خطة اتصالية فعالة في غضون 48 ساعة فقط. ومن خلال من خلال التركيز على الاهداف والجمهور والرسالة الموضوعية، يمكن إنشاء خطة اتصالية تجذب انتباه الجمهور وتحقق نتائج.

وأيضاً هناك مجموعة متنوعة من قنوات الاتصال المتاحة، ويمكن اختيار القنوات التي تناسب احتياجات وميزانيات القائم على المؤسسة.

وقدم الكتاب التوصيات التالية:

- أهمية وضع خطة عمل مفصلة وتتبع تقدمك لقياس فعالية خطة اتصالك.
- خطة الاتصال مصممة لتفادي التعامل بدون تحكم والسماح لك بالاستيراد من خلال حدسك.
- القيام ببناء الخطة الأولى في اليوم والتي ستساعدك على ظهور المعجزة المجهولة.
- إن التواصل يكون معقولاً في ظل الزمن، ومع اتجاهات المجتمع، ومع تطورات المتزامنين لديك، وليس شيئاً مكتسباً.
- النظرية ضرورية، لكنها لا تحل محل الممارسة.
- التساؤل والتعاطف هما بوابتك الوحيدة للتواصل الفعال إذا نجحت في ممارستها ببراعة، فستكون قد جمعت كل الأصول اللازمة للنجاح في اتصالاتك: معرفة متعمقة بعلائمك التجارية ومنتجك... وفهم مناسب لتصورات أهدافك وردود أفعالها.
- إتقان إجراءات الاتصال الخاصة بك هو بهذا السعر. انقسام ضروري ومفيد، وانقسام مكيفي لا غنى عنه.
- بناء خطة اتصالية بالصرامة والأسلوب والتعقيد والتفكير الأوسع والتحليل.

ج- الدراسة الثالثة: (Suart, 2008) كتاب بعنوان **Le plan de communication**

يقدم كتاب "Le plan de communication" إطاراً شاملاً لتصميم وتنفيذ استراتيجيات اتصال فعالة. يهدف الكتاب إلى مساعدة القراء على فهم أهمية الاتصال في تحقيق الأهداف التنظيمية، وتطوير مهاراتهم في التخطيط والتنفيذ والتقييم لحملات الاتصال.

ويعد الكتاب مورداً قيماً للمتخصصين في مجالات الاتصال والعلاقات العامة والتسويق. فهو يقدم إطاراً عملياً لتطوير وتنفيذ استراتيجيات اتصال فعالة تُساهم في تحقيق أهداف المنظمات، فقد هدف الكتاب إلى التركيز على النقاط التالية:

- إبراز أهمية تقييم نتائج حملات الاتصال لقياس فعالية الاستراتيجية وإجراء التعديلات اللازمة.
- تقديم خطوات عملية لتنفيذ حملات اتصال ناجحة، بما في ذلك تحديد الميزانية وجدول زمني وتحديد المسؤوليات.
- تقديم إرشادات لتصميم رسائل اتصال فعالة تجذب انتباه الجمهور وتوصل الرسالة المرجوة.
- مناقشة مجموعة واسعة من قنوات الاتصال المتاحة، بما في ذلك وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، ويساعد القراء على اختيار القنوات الأكثر ملاءمة لجمهورهم وأهدافهم.
- مساعدة القراء على تحديد أهداف واضحة ومحددة لحملات الاتصال الخاصة بهم.
- قام الكتاب بالتشديد على أهمية فهم احتياجات الجمهور المستهدف واهتماماته قبل تصميم أي استراتيجية اتصال.
- توضيح كيف يلعب الاتصال دوراً حيوياً في جميع جوانب العمل، من بناء العلاقات مع العملاء إلى تحفيز الموظفين وتعزيز السمعة العامة.
- كما شمل الكتاب على مجموعة من الأدوات والموارد المفيدة للمتخصصين، مثل قوائم التحقق ونماذج التخطيط.

د- الدراسة الرابعة: (Nassar, Almarshada, Al-Nawafah, & Al-tahrawi, 2020)

دراسة بعنوان:

The role of customer relationship management success factors on enhancing the mental image of telecommunications companies in Jordan

تعد هذه إحدى الدراسات الأولى لإدارة علاقات العملاء (CRM) في أحد الأسواق الناشئة لشركات الاتصالات في الأردن.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير عوامل نجاح إدارة علاقات العملاء (CRM) على الصورة الذهنية لدى عينة من عملاء شركات الاتصالات الأردنية. تم إجراء مراجعة للأدبيات المتعلقة بإدارة علاقات العملاء والصورة الذهنية في كل من الأسواق المتقدمة والناشئة.

وقد شكلت المتغيرات التي تم اختيارها عوامل النجاح الشاملة لإدارة علاقات العملاء وهي (الربحية، المعرفة، القدرة، الولاء، التوجه، والرضا) لتعزيز الصورة الذهنية لشركات الاتصالات في الأردن.

تم اختيار عينة الدراسة عشوائياً وبلغ عددها 340 مواطناً باستخدام الأسلوب الكمي (الاستبيان) لجمع البيانات. وتم تحقيق معدل استجابة بنسبة 64 بالمائة. وأظهرت النتائج أن أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو الفرضية الرئيسية للدراسة والتي ترى بأن عوامل نجاح إدارة علاقات العملاء تؤثر بشكل إيجابي على الصورة الذهنية لشركات الاتصالات في الأردن. وأشار اختبار المتغير إلى أن المتغير الأكثر تأثيراً مما سبق ذكره على الصورة الذهنية للمنظمة ظهر من خلال التحليل أن اتجاهات الموظفين هي الأكثر تأثيراً في حين ظهرت الربحية كأقل المتغيرات تأثيراً على الإطلاق.

وبناء على ما تقدم يوصي الباحثون بالبدء في الاهتمام بفكرة عوامل النجاح حيث أنها ذات تأثير كبير على نجاح الشركة والقدرة على الوصول إلى النتائج المطلوبة منها. وكما ظهر من التحليل أن أكثر من 50% من أفراد العينة كانوا سعداء بالخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات الخاصة بهم، إلا أن النسبة المتبقية ليست صغيرة إلى حد ما ويجب أن تكون الشركات على علم بهذه الفكرة حتى تتمكن من طرحها باستراتيجيات وتقنيات جديدة قد تساعدهم في التغلب على عقبات الوصول إلى معدل رضا أفضل وتعزيز صورتهم الذهنية في أذهان عملائهم.

وهذا يدل على أنه يجب على إدارة شركة الاتصالات في الأردن التركيز بشكل أكبر على جودة الخدمة المقدمة للعملاء بالإضافة إلى الاهتمام بحل مشاكل وشكاوى العملاء والتي كانت مسؤولة بشكل رئيسي عن الصورة الذهنية للعملاء كما هو موضح في هذه الدراسة. وقد قدمت الدراسة توصيات واقتراحات للدراسات المستقبلية وجاءت كما يلي:

1- يمكن إجراء دراسة مستقبلية باستخدام أنواع متعمقة من الدراسات التي تركز على مديري خدمة العملاء في شركات الاتصالات الأردنية باستخدام الأساليب النوعية.

2- يمكن إجراء دراسات مستقبلية من خلال التحقق مما إذا كانت النتائج تختلف باختلاف الأسواق أو الصناعات.

3- يمكن إجراء دراسات مستقبلية من خلال دراسة العلاقة بين عوامل نجاح إدارة علاقات العملاء والثقافة والهيكلة والأداء واتخاذ القرار في شركات الاتصالات الأردنية.

10-1: التعقيب على الدراسات السابقة:

يمكننا القول أن جميع الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها قامت بمعالجة جانب من جوانب دراستنا الحالية، وهذا ما ساعدنا في الاستفادة مما بينته من جوانب معرفية وعلمية تضمنت مفاهيم دقيقة وتعريفات متعددة، وما أضافته من تبيان لمجمل المراجع التي سبق وأن بحثت في متغيرات الدراسة وهذا ما ساعدنا على الوقوف على الإطار العام للدراسة، كما ساعدتنا كذلك في الاطلاع على أدوات وأساليب البحث التي تم استخدامها، إضافة إلى ذلك استفدنا منها في صياغة أسئلة الاستبيان، كما ساهمت الدراسات في إبراز الدور الذي تلعبه الصورة الذهنية والاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة بالنسبة للجمهور الخارجي والمؤسسة في حد ذاتها والآثار المترتبة عن الاهتمام بهما، فكانت كل الدراسات تهدف إلى إبراز جزء معين من موضوع بحثنا.

11-1: النظرية المؤطرة:

1-11-1: مفهوم نظرية "أصحاب المصلحة"

تعرف نظرية أصحاب المصلحة حسب Bridoux, F., & Stoelhorst, J. W. (2022) بأنها منظور بديل للرؤية الاقتصادية التقليدية لدور الشركات في النظام الرأسمالي. بدلاً من اعتبار تحقيق الربح هو الهدف الأوحد، تؤكد هذه النظرية على أهمية بناء علاقات عادلة ودائمة مع جميع الأطراف التي تتأثر أو تؤثر على قرارات الشركة (أصحاب المصلحة).

الفكرة المحورية لنظرية أصحاب المصلحة في أن:

- الإدارة الاستراتيجية هي إدارة للعلاقات الاجتماعية: فالشركات لا تعمل بمعزل عن المجتمع، بل تتفاعل مع مختلف الأطراف لتحقيق أهدافها.

- النجاح على المدى الطويل يتطلب التوازن بين مصالح مختلف أصحاب المصلحة: لا يقتصر الأمر على تحقيق أقصى قدر من الربح للمساهمين، بل يشمل أيضاً مراعاة حقوق ومصالح الموظفين، والموردين، والمجتمعات المحلية، وغيرهم من الأطراف ذات الصلة.

حيث تقوم حسب (Bridoux, F., & Stoelhorst, J. W. (2022)). على عدة مبادئ أهمها :

1. الترابط بين أصحاب المصلحة: حيث يتعاونون معاً لخلق القيمة، ويتنافسون في نفس الوقت للحصول على أكبر قدر منها.

2. الدوافع السلوكية: لا يتصرف الأفراد فقط بدافع المصلحة الذاتية، بل تلعب المبادئ الأخلاقية والمشاعر الاجتماعية دوراً هاماً في سلوكياتهم.

3. المؤسسة كشبكة من العقود: حيث تحكم العقود الرسمية (مثل عقود العمل) وغير الرسمية (مثل القيم المشتركة) العلاقات بين مختلف أصحاب المصلحة.

(Bridoux, F., & Stoelhorst, J. W. (2022)).

— تُقدم نظرية أصحاب المصلحة منظوراً بديلاً لفهم الشركة، على عكس المفهوم النيوليبرالي الذي يركز على تعظيم الأرباح أو ثروة المساهمين (Valentinov, 2022).

ترى هذه النظرية أن الشركة ليست مجرد كيان تجاري، بل هي جزء لا يتجزأ من النظام الاجتماعي، وتُلزم الشركة باعتبار مصالح جميع أصحاب المصلحة، وليس المساهمين فقط (Valentinov, 2022).

-العناصر الأساسية لنظرية أصحاب المصلحة:

عملية التوفير الاجتماعي:

تُركز نظرية أصحاب المصلحة على "عملية التوفير الاجتماعي" التي تُشير إلى العملية المستمرة التي تُوفر السلع والخدمات التي تحتاجها المجتمعات لتلبية احتياجات أفرادها (Valentinov, 2022).

تُرى الشركات كمُشاركين أساسيين في هذه العملية، ولها مسؤولية ضمان استمرارية وفعالية عملية التوفير الاجتماعي.

المؤسسات:

تُعب المؤسسات دوراً حيوياً في تنظيم عملية التوفير الاجتماعي (Valentinov, 2022).

قد تُشكل المؤسسات حواجز أو تعمل كمُحفزات لتلك العملية، ولذلك من المهم أن تُراعي الشركات دور المؤسسات وتُساهم في تطوير وتنظيم المؤسسات التي تدعم عملية التوفير الاجتماعي.

المصالح البشرية المشتركة:

يُركز الاقتصاد المؤسسي الكلاسيكي على المصالح البشرية المشتركة في تنظيم عملية التوفير الاجتماعي بطريقة منظمة ومعقولة (Valentinov, 2022).

تُعطي نظرية أصحاب المصلحة أهمية للتغلب على التناقضات والتبادلات التجارية المتأصلة في المؤسسات من أجل تحقيق هذه المصالح المشتركة.

–الجانب الأخلاقي للنظرية:

تُسلط الضوء على العلاقة بين نظرية أصحاب المصلحة والسياسات الاجتماعية الأوسع للأنظمة الرأسمالية الحديثة وتُقدم جوانب جديدة للجانب الأخلاقي لإدارة أصحاب المصلحة (Valentinov, 2022).

تُرى إدارة أصحاب المصلحة كوسيلة لضمان عدالة وفعالية عملية التوفير الاجتماعي من خلال اعتبار مصالح جميع أصحاب المصلحة.

تُعتبر نظرية أصحاب المصلحة مقارنةً بمختلفة لفهم دور الشركة في النظام الاقتصادي والاجتماعي. تُشكل هذه النظرية تحدياً للفكر الاقتصادي النيوليبرالي الذي يُركز على الربحية و تعظيم ثروة المساهمين.

تُسلط هذه النظرية الضوء على أهمية دور المؤسسات في تنظيم عملية التوفير الاجتماعي و ضرورة اعتبار مصالح جميع أصحاب المصلحة.

نظرية أصحاب المصلحة (Stakeholder Theory)

حتى تتمكن من دراسة الموضوع دراسة علمية معمقة لا بد أن نستعين بخلفية نظرية تكون بمثابة نموذج لتوجيه وإرشاد الباحث وفق اتجاه معين، لأن النظرية عبارة عن " مفاهيم وتعريفات منظمة تعمل

على التنبؤ بالظاهرة وتحدد العالقة السببية بين المتغيرات " ونظرا الى أن موضوعنا يتمحور حول دور تحليل الجمهور الخارجي في فعالية الاستراتيجية الاتصالية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة فإن نظرية أصحاب المصلحة من بين النماذج التي نستطيع الاعتماد عليها كخلفية حيث تؤكد هذه النظرية على أهمية تحديد أصحاب المصلحة الرئيسيين للمؤسسة، بما في ذلك الجمهور الخارجي، وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم و العمل على توفير السبل الاتصالية و الرسائل المناسبة لضمان الفهم الجمهور لها بحيث يعود هذا على نجاح العملية التسويقية.

هذه النظرية تحدد أصحاب المصالح حسب انتمائهم إلى البيئة الداخلية والخارجية وأصحاب المصالح الخارجيين مثل الموردين، والزبائن ... من أصحاب المصالح الأساسيين هنا كل منظمة أو مؤسسة تعمل على إدارة علاقتها جيدا مع الجمهور إذا يعتبر فاعل تقوم استمرارية المؤسسة على رضاه فهذه النظرية تصنف جمهور وكالة نوميديا ترافل الخارجي (مثل: السياح، الوكالات السياحية الخارجية، المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، ..الخ) ثم ضبط كيفية توجيه الرسائل و الوسائل المناسبة

لكل شريحة منهم بشكل فعال وتكون الأفكار مصاغة بشكل مفهوم وأكثر دقة والقدرة على الاعتماد عليها والعمل بها وذلك من خلال استهداف الجمهور الخارجي ودراسته من كل الجوانب سواء ثقافية، اقتصادية، دينية ... الخ وذلك من أجل إيصال الرسالة للمتلقي والتأثير على سلوكه تجاه المؤسسة بترك انطباع جيد وطيب في ذهن الجماهير وتكوين حضور قوي في ساحة المنافسة مع الوكالات الأخرى.

12-1: صعوبات الدراسة:

لا بد أن هناك صعوبات تواجه الباحث في كل بحث علمي تزيد من متاعب الباحث وتعرقل وتعيق عمله لذلك.

وفي أثناء القيام بهذه الدراسة واجهتنا مجموعة من الصعوبات نذكر منها:

- قلة المراجع ذات العلاقة المباشرة بالاستراتيجية الاتصالية وبوجه الخصوص مرحلة تحليل الجمهور الخارجي كموضوع دقيق وشامل
- قلة وجود المراجع بمكتبة الكلية مما صعب علينا مهمة الاستعانة بالمراجع.

- ضيق الوقت بما أن موضوع الدراسة يحتاج مدة أطول.
- هناك صعوبات متعلقة بالجانب الميداني للدراسة والمتمثلة في رفض العديد من الوكالات السياحية لإجرائنا للدراسة الميدانية عندهم حيث أن كل مؤسسة تعطي أسبابها الخاصة، مما زاد من إضاعة الوقت كثيرا.

الفصل الثاني:

الإطار النظري

تمهيد

نجاح الاتصال بمختلف أشكاله متعلق ببناء إستراتيجية اتصالية واضحة وهادفة وذلك من أجل الفهم الجيد لمختلف نواحي المؤسسة. وبما أن المؤسسات بمختلف أنواعها تسعى دائما لضمان بقائها واستمراريتها خاصة في ظل المنافسة فهي حريصة أكثر من أي وقت مضى على صورتها الذهنية لدى جميع الأطراف المتعاملة معهم، مما يوجب عليها بناء استراتيجيات ومخططات اتصالية محكمة من أجل تحقيق التميز والتألق واستقطاب الزبائن وبالتالي الوصول إلى الصورة الذهنية المثلى التي تطمح لها جميع المؤسسات خاصة التي تنشط في المجال السياحي.

ومن خلال ما تم تناوله سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين نحاول من خلالهما التغطية بشكل كامل للاستراتيجية الاتصالية والصورة الذهنية.

أولاً: مدخل إلى الاستراتيجية الاتصالية:

من المعلوم أن الاستراتيجية الاتصالية هي الخطط والبرامج الهامة الحالية والمستقبلية، التي تضعها المؤسسة من اجل تحقيق أهداف محددة المدى بحيث أصبحت في الوقت الراهن محل اهتمام المسيرين والمسؤولين في مختلف المؤسسات، فقد أضحت المؤسسات اليوم تقوم بصياغة هذا النوع من الاستراتيجيات بطرق واضحة تخدم المؤسسة لذلك فعندما تصمم أو تبني خطط إستراتيجية اتصالية فإنها تخلق انطباع إيجابي عن الصورة الذهنية للمؤسسة في محيطها وبالتالي الوصول إلى تحقيق أكثر للأرباح .

1: تعريف الاستراتيجية الاتصالية:

عرفت الاستراتيجية الاتصالية على أنها: "عملية مبنية على قاعدة معلومات إرشادية(خطة)، وموجهة حسب النتائج المرجوة، تجمع أو اصر العاملين تحت لوائها، وهي أساسا تشكل رباطا لعناصر الخطة التي قد درست الواقع المحلي، وتفضل تعددية أنساق الاتصال، لتدفع إلى التصرف المدروس والإيجابي وللتغيير الاجتماعي المنشود، وهي تمتد في المؤسسة من سنتين إلى خمس سنوات من خلال إعداد خطط عمل سنوية، وفيها تحدد العناصر المختلفة اللازمة لتطبيق الاستراتيجية ومتابعتها ابتداء من الأهداف، الخلايا الاتصالية والمستهدفين والوسائل، الوسائط والتواريخ إلى التكاليف المتعلقة بها، والحدود أو القيود الممكن أن تواجهها العملية الاتصالية". (بوكرموش، 2013، صفحة 35). جاء هذا التعريف شاملا للعناصر المشكلة للاستراتيجية الاتصالية والتي تنطلق من دراسة الوضع الحالي للمؤسسة للوصول إلى التغيير المنشود وهي تشمل على الأهداف والوسائل، الفئات المستهدفة، الميزانية وكذا القيود أو العوائق (خبيزي، 2020، الصفحات 432-433).

أيضا هناك تعريف آخر لها: هي وثيقة مكتوبة تشتمل على الإطار المرجعي الذي تتحدد فيه الأهداف والخطوط الكبرى التي توضح وتعدد الأنشطة الاتصالية وفق رزنامة زمنية معينة متوسطة، قصيرة، طويلة المدى والموارد المالية والبشرية، المتوفرة للوسائل الإعلامية المناسبة، (محمد ، 2008 ، ص31) وتصمم الاستراتيجية الاتصالية لتحديد مشكلة وتحلل جمهورا مستهدفا، وتضع أهدافا وخطط وأساليب وتقنيات معينة من أجل الوصول إلى نتيجة ملائمة أو أهداف مسطرة (عليلش، 2016، صفحة 07).

وأیضا:

هي مجموعة من القرارات الهامة حول الأهداف الاتصالية التي يجب الوصول إليها، والوسائل المطبقة من أجل تحقيقها وهي تحتوي على أشكال الاتصال في المؤسسة فكل اتصال يوجه إلى الجمهور رسالة مختلفة لأنه غير متجانس، ويمكن أن يمتد عمى الاستراتيجية الاتصالية من ثلاث سنوات إلى خمس بحيث تدعمها المنظمة أو المؤسسة لتحقيق أهدافها (بن قيط، 2012، صفحة 60).

كما تعرف الاستراتيجية الاتصالية على أنها المخطط العام للسياسة الاتصالية للمؤسسة أو المنظمة، لمشروع إجمالي متوسط أو طويل المدى يحدد الأهداف ويختار الوسائل (سعيداني، 2021، صفحة 249).

وعرفها " ألفريد شاندر " Alfred d.chandler على أنها تمثل إعداد الأهداف والغايات الأساسية طويلة الأجل للمؤسسة، واختيار خطط عمل وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات من أجل الوصول إلى القرارات الأساسية لاختيار هياكل التنظيم والأخذ بعين الاعتبار جزءا منها (جربوعه و كتفي، 2018، صفحة 94).

2: أهمية الاستراتيجية الاتصالية:

تحتل استراتيجية الاتصال بأهمية كبيرة في أي مؤسسة أو منظمة باختلاف نشاطها وعلى هذا الأساس هناك مجموعة من النقاط توضح مدى أهمية وفعالية الاستراتيجية الاتصالية كالتالي:

تحسين قدرة المنظمة على التعامل مع المشكلات و اتخاذ القرارات الصائبة والحد من مقاومة التغيير ، وضوح الرؤية المستقبلية، تحقيق التفاعل البيئي في المدى الطويل ، تدعيم المركز التنافسي للمنظمة، التخصيص الفعال للموارد و الإمكانيات، تدعيم الأداء و تحقيق النتائج المالية المرضية (مقيدش، 2019، ص 65 66 67).

3- خصائص الاستراتيجية الاتصالية:

ومن خصائصها اعتمادها على تمديد اتصالاتها عبر كافة وسائل الاتصال المتاحة، حيث أن ما أضاف للاستراتيجية الاتصالية قوة في هذا العصر تدعمها بشبكات التواصل الاجتماعي ومدونات الانترنت التي أصبحت أكبر من منافسي وسائل الاتصال الحديثة في قدرتها على الوصول إلى جماهير أكثر تحديدا بفعل فكرتها القائمة على تدوين خصوصيات المستخدمين وتفضيلاتهم في كافة شؤون حياتهم، إضافة إلى قدرتها على إضافة قدر كبير من التفاعلية الاتصالية التي تفتقدها وسائل الإعلام التقليدية (فرصوص، 2015، صفحة 41).

4: مبادئ الاستراتيجية الاتصالية:

لكي تكون الاستراتيجية الاتصالية فعالة وذات قبول، يجب أن تتبع مجموعة من المبادئ الأساسية. أولاً، يجب أن تكون الاستراتيجية موجودة في الواقع. ثانياً، يجب أن تكون مستمرة على المدى الطويل لتحقيق تأثير مستدام. ثالثاً، يجب أن تمنح المنتج أو الخدمة تميزاً إيجابياً لا يوجد في العروض الأخرى. وأخيراً، يجب أن تتطابق الاستراتيجية مع خصائص المنتج أو الخدمة لضمان قبولها من الجمهور المستهدف، حيث إن أي معلومات لا ترتبط بالواقع قد تؤدي إلى رفض الرسائل المعروضة. (بشبيش، 2022، صفحة 54)

5: مراحل صياغة الاستراتيجية الاتصالية:

تتضمن عملية تحديد الأهداف العامة لإستراتيجية الاتصال التأكد من القبول الجماعي للأهداف من قبل الإدارة. كما يتم تحديد الأهداف الخاصة بمشاركة الجميع في هيئة الإدارة. يتم دراسة المحيط الاجتماعي والثقافي للمؤسسة عبر البحث عن هوية المؤسسة وصورتها، تأكيد الأهداف المحددة وتكييفها، وتعيين خطوط حركة المعلومات الداخلية والخارجية. بعد تحديد الأهداف النهائية، يتم ترجمتها إلى رسائل اتصال موجهة للمستقبلين وتكييفها. يتم اختيار وسائل الاتصال بعناية لضمان دقة نقل المعلومات. تنفيذ الإستراتيجية يتم على مدى سنتين إلى خمس سنوات، حيث تُحدد العناصر اللازمة للتطبيق والمتابعة. (بلحاج، 2022، ص 57-58-59 - 60).

6: أنواع إستراتيجيات الاتصال:

الشكل رقم (1) : شكل موضح لأنواع استراتيجيات الاتصال



المصدر: عبد العاطي و سعيد، 2017، صفحة 56

تقسم استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة إلى أربع فئات أساسية وفقاً لنموذج "رولر". أولاً، استراتيجية الإعلام تركز على تقديم المعلومات للجمهور لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات. ثانياً،

استراتيجية الإقناع تسعى لدمج الاتصال أحادي الاتجاه مع محتوى يعكس رؤى المنظمة والجمهور، وتستخدم بشكل أساسي في الإعلان والدعاية. ثالثاً، استراتيجية بناء الإجماع تجمع بين الاتصال الثنائي الاتجاه والمحتوى الذي يعبر عن رؤى المنظمة، وتستخدم لبناء علاقات استراتيجية مع البيئة الخارجية أو بين المنظمة وموظفيها. أخيراً، استراتيجية الحوار تجمع بين الاتصال الثنائي الاتجاه والمحتوى الذي يعكس وجهات نظر كلا الطرفين، وتعزز التفاعل المتبادل بين المنظمة والجمهور. (مقيش، 2019، ص 56-57)

7: أهداف الاستراتيجية الاتصالية:

تشمل الأهداف الخارجية لإستراتيجية الاتصال تحقيق الصورة المرغوبة للمؤسسة وتحديد الجمهور المستهدف وفقاً لمساهمته في تحقيق الأهداف وتحديد الوسائل المناسبة لذلك. بينما تتضمن الأهداف الداخلية تنمية المعلومات والفهم الجيد بين الموظفين، تشجيع التحفيز والرضا الوظيفي، تصحيح المعلومات الخاطئة، إعداد الموظفين للتغيرات، تشجيع تقديم الأفكار والاقتراحات، وتعزيز العلاقات الاجتماعية بينهم. (بوقرة و سليمان، 2022، ص 41-42).

8: أساليب التخطيط لإستراتيجية الاتصال:

تهدف أساليب التنبؤ بالتحليل إلى تقديم توقعات موثوقة لمواجهة التغيرات المستقبلية. تشمل هذه الأساليب تحليل الإمكانيات وتقويمها، الذي يركز على تحليل وتقييم إمكانيات النظم الاتصالية. من بين أساليب التنبؤ المستخدمة، نجد أسلوب التنبؤ الذاتي، التنبؤ الإحصائي، التنبؤ التفسيري، الاستقراء، الومضة الذهنية، النظم، السيناريو، دلفي، وتحليل الأثر المتداخل. كل من هذه الأساليب يقدم معلومات قيمة للتعامل مع الأوضاع المستقبلية وتطورها. (رحماني و بن يحيى، 2022، ص 28)

أساليب الخيارات الاستراتيجية واتخاذ القرارات

تجدر الإشارة إلى أن هذه الأساليب رغم أهميتها لا تستخدم كاملة في عملية التخطيط الاستراتيجية الاتصال وإنما يتم اختيار واحدة منها وفق الأهداف المرجوة وأحياناً يتم إحداث توافق بين أكثر من أسلوب واحد ويرجع ذلك إلى عدة اعتبارات من بينها:

عند تغير المدى الزمني للخطة الاستراتيجية .

تزايد الاعتماد على التنبؤ لتزايد الإيمان بأهميته مما يفتح الطريق أمام خيارات كثيرة يكون على الإدارة اختيار الأنسب منها.

نتائج التنبؤ يتطلب إحداث مقارنة بين النتائج التي حققتها الأساليب التي اعتمدت عليها الإدارة الاستراتيجية من قبل لتحديد مدى دقة كل واحدة منها وتختار الأكثر دقة.

عند محاولة التنبؤ بالأهداف المستقبلية يمكن حدوث تغيرات غير متوقعة في البيئة الخارجية. (رحماني و بن يحيى، 2022، ص 27-28-29-30)

9: المقاربات النظرية للاستراتيجية الاتصالية:

إستراتيجية الاتصال تعتمد على ثلاثة أنماط نظرية:

النمط الرمزي: يركز على خلق انتماء من خلال الرموز، ويشجع على مشاركة الأفراد في اتصال اجتماعي مستمر. الهدف هو بناء هوية جماعية.

النمط الحقيقي: يتطلب من المستقبل القيام بفعل ملموس أو اتخاذ قرار محدد. تتضمن الاستراتيجيات هنا توجيه الأوامر وتوقع استجابة فعلية من المتلقي.

النمط الخيالي: يهدف إلى جذب اهتمام المستقبل من خلال استخدام الخيال والإغراء، مما يخلق رغبة قوية في المشاركة أو الاستجابة على أساس التصور الشخصي. (زين و شرايرية، 2022، ص 65-66).

10: دور تحليل الجمهور الخارجي في فعالية الاستراتيجية الاتصالية:

تعريف تحليل الجمهور:

تحليل الجمهور هو طريقة للحصول على معلومات حول الأشخاص في جمهورك لفهم رغباتهم واحتياجاتهم وقيمهم ومواقفهم بشكل أفضل.

إذا كان بإمكانك تحويل كل هذه البيانات إلى رؤى واضحة حول جمهورك وما يهتمون به، يمكنك تصميم إستراتيجية عمل أفضل (فليجاس، 2024).

تعد مرحلة تحليل الجمهور مرحلة جد مهمة في بناء استراتيجية اتصالية ويتم هذا من خلال إعداد خطة تتضمن مجموعة من العمليات الاتصالية مدروسة بعناية تتماشى مع مختلف أصناف الجمهور على غرار اختلافه الثقافي؛ التعليمي، المادي، قصد التأثير على سلوكه تجاه المؤسسة.

بعد ما يحدد القائم بالاتصال الأهداف المرجو تحقيقها من وراء طرح وتقديم رسالته للجمهور يتوجه ثانيا إلى دراسة المحيط الاجتماعي والثقافي هذه المرحلة بالضبط يستهدف فيها جمهور المؤسسة هنا نركز بشكل كبير على استهداف الجمهور الخارجي الذي يأخذ أشكال متعددة ضمن هدف التواصل، وبمكنا التمييز بين ثلاث فئات من الاستهداف والتي سيتعين عليك التعامل معها بشكل مختلف

11- الاستهداف في الاستراتيجية الاتصالية :

نركز هنا على وصف الاستهداف لتواصل خارج الشركة. الغرض من هذا العمل ليس التواصل الداخلي.

أ. الهدف الرئيسي أو الهدف الأساسي

- الاستهداف الرئيسي هو الأشخاص الذين تتطلع إلى الوصول إليهم من خلال خطة التواصل الخاصة بك. ويشمل المستخدمين أو المشترين لمنتجك أو خدمتك.

- الاستهداف الأساسي هو مجموعة فرعية من الهدف الأساسي، تتألف من الأشخاص ذوي الأولوية للرسالة. يمكن اختيار مجموعة كاستهداف ذي أولوية، للأسباب التالية على سبيل المثال:

- تتكون من مشترين كبار حاليين أو محتملين.

- يشمل الأشخاص الذين لديهم أقوى دافع للمنتج أو الخدمة. فهو يجمع بين الأشخاص الأسهل في الوصول والأكثر استجابة... سيكون هذا الهدف الأساسي موضوع كل اهتمامك. سيكون المحتوى وصياغة الرسائل والمراجع الثقافية ملكاً لهم.

- ستخضع لمعاملة خاصة عند اختيار وسائل التواصل سنحاول بعد ذلك أن تؤسس معه ضغطاً أكبر على التواصل وقرباً أكبر (Creusy & Gillibert, 2009, p 69) ومن خلاله يتضح لنا أهمية خطوات

مرحلة دراسة البيئة الثقافية والاجتماعية بدأً من تعيين المستقبلين

ب. تعيين المستقبلين:

المستقبلين هم مجموعة منسجمة من الأشخاص داخل المؤسسة أو خارجها وهم الذين يستهدفون بالرسائل الاتصالية ويمكن أن يكونوا مباشرين أو غير مباشرين، فبعد تحديد الأهداف الاتصالية النهائية يأتي ترجمتها إلى رسائل اتصالية وتعيين المستقبلين وتكييف الرسائل التي ترسل إليهم.

نعني بالرسالة الاتصالية الأفكار والمعلومات التي تقدم للجمهور بغية إعلامه (خبيزي، 2020، صفحة 443).

ومن الصفات التي يجب أن تكون متوفرة في الرسالة:

- أن تكون الرسالة تتماشى مع قيم ومعتقدات واهتمامات الجمهور الأولية
- كذلك طبيعة الجمهور المستهدف بحيث تأخذ بعين الاعتبار في عملية صياغة الرسالة مثلاً هناك فئة من الجماهير لها مستوى تعليمي محدود فيجب أن تكون الرسالة بسيطة ومفهومة....
- أيضاً يكون نشر الرسالة على جميع الوسائل الاتصالية فالجماهير تستعمل وسائل مختلفة.
- مراعاة طبيعة بيئة الجمهور والسياق العام الذي يؤثر في صياغة الرسالة فليس كل رسالة ومستهدف يستعمل معه نفس الأداة.
- وبعد تعيين عنصر المستقبلين وصياغة الرسالة الذي يعتبر الجمهور المستهدف الخارجي يجب اختيار الرسائل المناسبة والتي تتماشى مع رغبات وإمكانيات الجمهور الاتصالية.

الاستهداف الثانوي:

يتكون من أشخاص لا يستخدمون المنتج أو الخدمة، ولكن من المحتمل أن يؤثروا أو يسهلوا قبول الرسالة، واعتماد المنتج أو الخدمة من قبل الاستهداف الرئيسي والهدف الأساسي. ستتلقى هذه المجموعة من المحددات رسالة تسمح لهم بنقل المعلومات، لتشجيع دوافع المستخدم المستهدف (Creusy & Gillibert، 2009،

p 70

12: معوقات الاستراتيجية الاتصالية:

تواجه عملية إعداد وصياغة الاستراتيجية الاتصالية تحديات متعددة تشمل الارتباك والتسرع، وعدم التحديد الجيد للمسؤولين والمشاركين. كما أن انفراد المدراء بعملية الصياغة بعيداً عن الوحدات التنظيمية الأخرى والمشاركة غير الكافية بين أصحاب المصلحة تؤدي إلى استراتيجيات غير متكاملة. تساهم أيضاً مشكلات مثل عدم الاستماع لجميع أصحاب المصلحة، نقص الإمكانيات المادية، قلة الخبرة، ونقص المعلومات في ضعف

الاستراتيجية. إضافة إلى ذلك، تؤثر قلة الدراسة للبيئة الداخلية والخارجية، وعدم التحكم الجيد في استخدام التكنولوجيات الجديدة، وعدم وضوح الأهداف، وعدم تحديد الجمهور الأساسي والثانوي، وغياب وثيقة مرجعية، وعدم تحديد الفترة الزمنية بدقة على فعالية الاستراتيجية الاتصالية.(عبد الرزاق، 2023، صفحة 454).

ثانياً: مدخل إلى الصورة الذهنية:

تلعب الصورة الذهنية دوراً محورياً ومهماً في تكوين وتشكيل الآراء واتخاذ القرارات وتوجيه أو تغيير سلوك الأفراد، وتؤثر في طبيعة تصرفاتهم تجاه المؤسسات والجماعات، فهي تعكس الواقع وتنقل المعلومات منه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر مرتكزاً على الوصف.

لذلك أدركت المؤسسات أهمية دراسة صورتها الذهنية لدى الجماهير وتحليل جماهيرها واتخاذ السياسات، ورسم البرامج والخطط لتكوين هذه الصورة الإيجابية التي تتمناه هذه المؤسسات وكذا الاستفادة منها واستغلالها في دعم نفسها في حين إذا كانت صورتها مهتزة، عملت بتركيز شديد على وضع أو بناء الاستراتيجيات المختلفة لتحسينها وتأكيدتها. وأصبح تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية رغبة أو غاية أساسية تسعى إلى تحقيقها كل المؤسسات من خلال الأداء الجيد الذي يتفق مع احتياجات الجمهور وخصائصه.

1: تاريخ الصورة الذهنية وتعريفها:

تم استخدام مصطلح الصورة الذهنية Image مع بداية النصف الثاني من القرن الماضي، وذلك عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير في الحياة الأمريكية، وقد كان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة للكاتب الأمريكي لي برستول في العام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم الصورة، ومنذ ذلك الوقت اهتمت دائرة العلاقات العامة بالدراسات والبحوث وإجراء الاستطلاعات الخاصة بالصورة الذهنية؛ وذلك نتيجة الاهتمام المتزايد لتقديم صورة أفضل عن المؤسسات، أو الأشياء، والأشخاص إلى الجمهور، حيث تعمل الإدارات تلك على "هندسة الرأي لدى عامة الناس"، وذلك من خلال العلاقات العامة والإعلام، حيث تسهم بفعالية في توجيه رأي العامة، بقبول، أو رفض فكرة بعينها، وذلك من خلال الصورة التي تنقلها تلك الإدارات. (غسان و داود، 2020، صفحة 16).

وأيضاً ما لبث هذا المصطلح إلا وأن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية. ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة Image المتصلة بالفعل IMITARI "يحاكي"

أو "يمثل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل؛ إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس". وتظهر ثلاثة اتجاهات تحدد صورة المؤسسة في الأدبيات: بعض المؤلفين مهتمون فقط بالمفهوم، والبعض الآخر يحددها فيما يتعلق بالمفاهيم ذات الصلة الهوية أو السمعة، بينما لا يزال البعض الآخر يقسمها إلى عدة صور والصورة الذهنية للمؤسسة هي المعاني والمواقف والمعارف والآراء المشتركة لأصحاب المصلحة في المؤسسة، والتي تتأثر جزئياً على الأقل بالاتصالات الاستراتيجية المنبثقة عن المؤسسة (همال و بوقرة، 2020، الصفحات 917-918).

ويرى «كينيث بلدينج» (Kenneth Boulding) في كتابه الرائد الصورة»، أن الصورة الذهنية تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بعدة عوامل منها، المكان الذي يحيا فيه الفرد، موقعه من العالم الخارجي، العلاقات الشخصية، وروابط الأسرة والحيوان والجيران والأصدقاء المحيطون به، والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي يحصل عليها.

في حين «الموسوعة البريطانية» أوردت التعريف الذي جاء به س - و - براي (CW Bray) الذي يرى أن الصورة الذهنية هي: ذكريات شعورية تسترجع إدراكا ماضيا كاملا أو مجزؤا مع غياب المنبه (المؤثر) عن الإدراك» فهذا التعريف أيضا ناقص يفتقر إلى الدقة فالصورة الذهنية ليست دائما - كما قلنا- استرجاع لما اختزنه الذاكرة، وكذلك قد يكون المنبه أحيانا مؤشرا قويا لظهور الصور الذهنية أو استرجاعها (بن عيسى، 2020، صفحة 19).

وفي تعريف قدمه علي عجوة " أن الصورة الذهنية استحضار العقل والتوليد العقلي Mental Reproduction لما سبق إدراكه بالحواس مرثيا مسموعا أو ملموسا، ويبقى هذا الاستحضار والتوليد مجال اختلاف بين البشر لاختلافهم في أنواع التجارب مع الأشياء الحسية التي مروا بها... كما أنها الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا لمن يحملونها في رؤوسهم (قادم ، 2022، صفحة 153).

2: مصادر تكوين الصورة الذهنية:

تتكون الصور الذهنية من خلال مصدرين أساسيين:

أ. الخبرة المباشرة:

حيث يرى البعض أن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، ومن ثم تشكيل الصورة الذهنية عنه، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه، وتقع مهمة التأثير في انطباعات الجماهير على عاتق العاملين في أجهزة العلاقات العامة في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية، من خلال التعامل المباشر معهم.

ب. الخبرة الغير مباشرة:

وهي مجموع ما يتعرض له الفرد من رسائل عبر أصدقائه أو سائل الإعلام، ومادتها الأساسية هي الأحداث والأشخاص والدول التي لم يرها أو يسمع منها مباشرة. وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي عن الصورة الذهنية .

وبناء على ما أسلفنا ذكره، يمكننا القول إن نجاح كسب الجماهير (داخليا وخارجيا)، والذي يشكل الرأسمال الحقيقي للتأقلم مع المحيط وضمان البقاء في الوسط التنافسي، مرهون بتشكيل صورة ذهنية ناجحة للمنظمة غير الربحية، وهذا لا يأتي من فراغ، وإنما يتأسس على الالتزام بقول الحقيقة وفتح قنوات الاتصال والتفاعل، وينتج عن عمل متكامل ومنسق من اختصاص إدارة العلاقات العامة، والتي يمكن اعتبارها (هندسة الصورة) وفق معايير مستقاة من واقع المنظمة نفسها، فبناء الصورة الذهنية للمنظمات غير الربحية عملية ثقافية مركبة، تتطلب رؤية واضحة، وذهنا يستوعب المستجدات، وإدراكا سليما للقيم الثابتة والقيم المتغيرة في المجتمع (خلف، 2021، صفحة 85).

3: أبعاد الصورة الذهنية:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاث مكونات أساسية تتمثل فيما يلي:

البعد المعرفي:

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو مؤسسة وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المؤسسات.

البعد الوجداني:

يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي.

البعد السلوكي:

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصور الذهنية المشكلة لديه تجاه المؤسسات، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد تفرض منطقيا (ظاهري و مصنوعة، 2022، ص 342).

البعد العاطفي:

هي تكون اتجاهات عاطفية نحو موضوع ما، قد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة، تتشكل بالتزامن مع تكوين الجانب المعرفي حيث مع الوقت تختفي المعلومات والبيانات، وتبقى الجوانب العاطفية التي تمثل مواقف وعواطف الأفراد تجاه القضايا فيما بعد. (بن اعمارة، نصيرة، 2023، ص 196)

الشكل رقم (2) يوضح مستويات تكوين الصورة الذهنية



المصدر: أحمد جبار، 2021، صفحة 16

4: خصائص الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية هي عملية حركية متفاعلة تمر بعدة مراحل متأثرة ببعضها، وتكون متغيرة حسب الظروف. تمتاز الصورة الذهنية بسمات متغيرة، حيث يكون بعضها ثابتاً والبعض الآخر متغيراً، وتؤثر العوامل المؤدية لتكوينها من مدركات واتجاهات ووسائل على دقتها. تتكون الصورة الذهنية من ثلاثة مكونات: معرفية، عاطفية، وسلوكية. المكون المعرفي يمر بمراحل العمليات المعرفية، والعاطفي يتشكل من العواطف، والسلوكي يتضمن السلوكيات المباشرة مثل المواقف المسبقة. هذه المكونات تتضافر لتكوين الصورة النهائية. تتأثر الصورة الذهنية بالبيئة المحيطة بالفرد وتتخطى حدود الزمان والمكان، خاصة مع تنامي دور وسائل الإعلام، مما يجعل الفرد يشكل صوراً للعالم بأسره والكون أيضاً. (بلحوت، 2021، ص 73-74)

5: أنواع الصورة الذهنية:

يتم تصنيف وتجميع هذه الصور في مجموعات ترتب وفق تصنيف التضمين والاحتواء. الذهن إلى ثلاث اتجاهات رئيسية:

أولاً: الصور بوصفها نسخاً ذهنية للأحاسيس (الرؤية؛ السمع الرائحة، الغرائز القدرات الطبيعية الروحية ويضم أيضاً متخيل اللاوعي).

ثانياً: المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة والاستجابة من جهة أخرى وهنا تكون الصورة الذهنية تركيب افتراضي ينجم عن حقيقة أن المدخلات السيكلولوجية (المثيرات) تختلف عن المخرجات (الاستجابات).

ثالثاً: المتخيل الذهني بوصفه مشاعر سلوك وأحاسيس مستثارة) أي بمعنى تلك التي تحدث في غياب أي مؤثر عدا الصورة الذهنية.

وهناك من صنف الصورة الذهنية إلى خمسة أنواع:

- 1- الصورة المرآة: وتعني صورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه.
- 2- الصورة الحالية: وتعني الصورة التي يرى الجمهور فيها المصدر.
- 3- الصورة المرغوبة: وتعني الصورة المراد بناؤها لك، ذهن الجمهور.
- 4- الصورة المثلي: وتسمى بالمتوقعة أيضاً وتعني أفضل حالات الصورة المرغوبة.

5- الصورة المتعددة: وتعني تعدد أنواع واشكال الصور لدى الجمهور وهي بلا حكم نهائي موزعة بشكل سلمي وإيجابي.

ويشير فيليب موريل إلى أربعة أنواع للصور الذهنية:

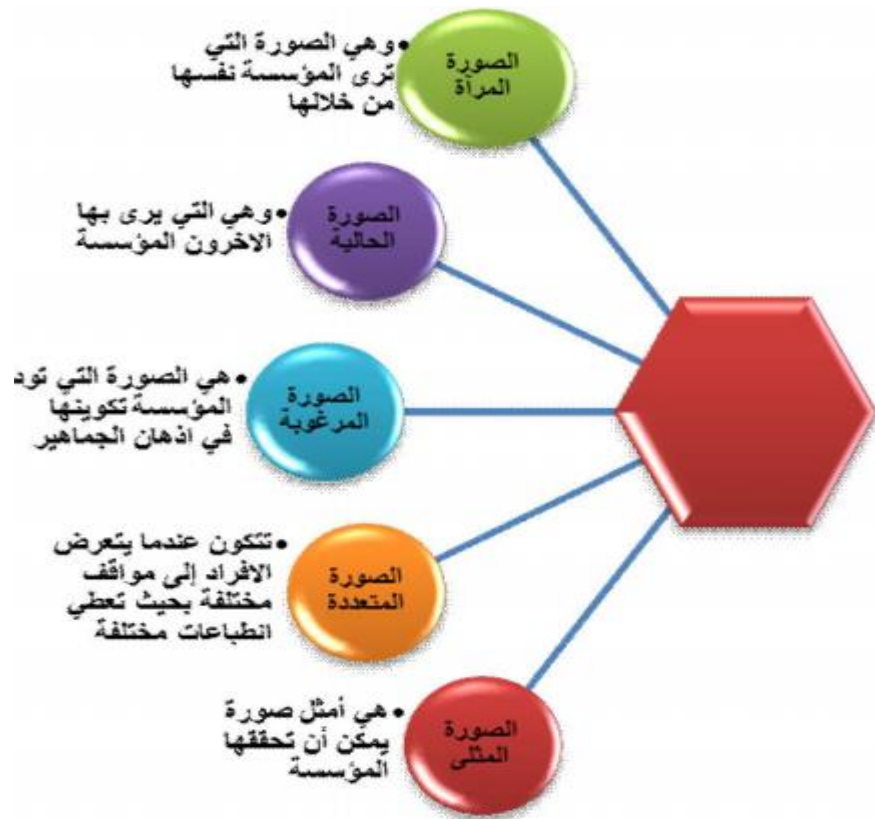
1- الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني.

2- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.

3- الصورة العلائقية: وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور.

4- الصورة العاطفية: التي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور (بونابي و عادل، 2020، صفحة 108).

الشكل رقم (3) يوضح أنواع الصورة الذهنية



المصدر: فاضل والجوري، 2016، صفحة 17

6: إدارة الصورة الذهنية:

وعليه فقد وضع الباحثان **sabratt et sheet** نموذجاً تطبيقياً عام 1989 يوضح مراحل عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة ذكرها الدكتور علي عجوة وفريد كريماني في كتابهما إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات" وهي كما يلي:

أ. المرحلة الأولى:

هي مرحلة تشكيل شخصية المنظمة وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المنظمة والتي تدمج القيم الأساسية للمنظمة، والتي تشكل بدورها ثقافة المنظمة.

ب. المرحلة الثانية:

هي مرحلة هوية المنظمة وهي عملية تحديد الأهداف الاتصالية للمنظمة، والتي تتحدد بناء على الأهداف الكلية للمنظمة، وهذا من خلال بعض الوظائف مثل بحوث الصورة، المسح البيئي، مراقبة القضايا الاجتماعية والسياسية العلاقات مع وسائل الإعلام، ويجب أيضاً تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمنظمة.

5- المرحلة الثالثة:

هي مرحلة صورة المنظمة على القائم بوظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة عند التخطيط لإدارة الصورة الذهنية للمنظمة أن يراعي مجموعة من المبادئ منها ما يلي منها أن تكون إيجابية و ثابتة و أصلية و حقيقية.(بزرل، 2018، ص 54-55).

7: تصنيفات الصورة الذهنية:

يمكننا تصنيف الصور اعتماداً على درجة اليقظة والتحكم إلى عدة أنواع: التصوير اللاحق، حيث تستمر الحالة الحسية بعد منبه قصير ومكثف؛ الصور التخيلية، التي تتكون من الذاكرة والمنبهات الحسية والتخيل وتختلف في الواقعية والتحكم؛ الصورة المرئية، التي تكون نسخة مطابقة للكائن المرئي؛ الصورة السمعية، التي تتكون من خلال السمع وتبني علاقة مع الصورة المرئية؛ الصورة اللمسية، التي ينتجها المكفوفون باللمس بدون كل خصائص الصورة المرئية؛ الصورة الشمية، التي ترتبط بالدلالات وتكون أقل إثارة؛ الصورة الذوقية، التي تعتمد على الخيال والذاكرة؛ وأخيراً، الصورة الحسية الحركية، التي تنشأ من الأنشطة الحركية وتعزز تنسيق وإتقان الحركات.(زيادة، 2023، صفحة 148).

8: وظائف الصورة الذهنية:

تلعب الصورة الذهنية دوراً مهماً في الحياة النفسية والاجتماعية للفرد، حيث توفر أحكاماً جاهزة للتقييم، مما يسهل التفاعل الاجتماعي من خلال الاستجابات النمطية تجاه الأشخاص والمجموعات والأحداث. كما تساهم في إدراك العالم الخارجي حتى قبل مشاهدته، وتعزز الشعور بالأمن والاستقرار بتحديد مراكز الفرد في المجتمع وعلاقاته بالمجموعات المختلفة. بالإضافة إلى ذلك، تبرز الصورة الذهنية نقاط التميز والتفوق على الآخرين، مما يؤدي إلى إحساس بالتفوق والدفاع عن الذات. تُستخدم كآلية لخلق منفعة شخصية أو جماعية، وتساعد على تصور صور الآخرين أثناء التعامل معهم، مما يمكن الفرد من بلوغ أبعاد جديدة. رغم ذلك، قد تكون هذه الصور غير دقيقة وتعكس انطباعات غير حقيقية، لكنها تفسر مواقف الفرد وآرائه وسلوكه الاجتماعي، وتوضح فلسفته في الحياة. (الأحمر، 2015، ص 137-138-139).

9: مراحل الصورة الذهنية:

إن إدارة صورة المؤسسة عملية حوارية تتم عبر ثلاث مراحل. الأولى هي بناء الصورة، حيث تعمل المؤسسة غير المعروفة على خلق صورة إيجابية لنفسها من خلال جهود العلاقات العامة. الثانية هي المحافظة على الصورة، والتي تتطلب من العلاقات العامة الحصول على معلومات عن ردود الأفعال لتصميم استراتيجيات مناسبة، مع التأكيد على ضرورة الاتصال الحوارية لتجنب التخبط. الثالثة هي استعادة الصورة في حالة الأزمات، حيث يجب على العلاقات العامة تصميم استراتيجيات اتصالية لاستعادة الصورة، مما يتطلب الاستعداد الدائم لمواجهة الطوارئ وتطوير الأساليب والخبرات لمواكبة التغيرات وتحقيق هدف خلق صورة حسنة للمؤسسة. (بن وصيف و لوسي ، 2021، الصفحات 28-29).

10: استراتيجيات الصورة الذهنية

تتضمن استراتيجيات الصورة الذهنية للمنظمات مجموعة متنوعة من الأساليب لتعزيز العلاقات الداخلية والخارجية. تشمل الاستراتيجية الداخلية تعزيز التواصل مع الموظفين وتشجيع الحوار المباشر، بينما تركز الاستراتيجية الخارجية على تطوير العلاقات مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات المماثلة. هناك أيضاً استراتيجية مخصصة للداعمين والمتبرعين تعتمد على التواصل المستمر والزيارات الشخصية، واستراتيجية للمستفيدين تركز على تحسين الأداء والخدمة. إدارة القضايا تتطلب البحث والتقييم لإدارة الأزمات وتقليل التأثيرات السلبية، وتطوير العلاقات الاجتماعية يتطلب برامج تعليمية واتصال فعال مع المجتمع. تشمل

الاستراتيجيات أيضاً بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام، توفير فرص التطوير المهني، وتعزيز العلاقات عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، تسعى استراتيجية الولاء لتكوين علاقات طويلة الأجل مع المؤيدين ومعالجة أسباب قلة الولاء. (مرواني، 2021، ص20-21).

11: أهمية الصورة الذهنية:

ويشير الفرا أن أهمية الصورة الذهنية في المنظمات تكمن فيما هو آت:

- لها دور محوري تقوم به ويعتمد عليه في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد.
- تعمل على مساعدة المؤسسات والمنظمات وقيادتها في رسم الخطط، واتخاذ القرارات التي تشكل صورة إيجابية عن المنظمة التي تتفق مع احتياجات الجماهير.
- تؤدي الصورة الذهنية دوراً مهماً في إثراء وتقديم الرؤية المتكاملة للدراسات الإعلامية والإدارية، والاجتماعية، والنفسية نظراً لكونها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات، والقرارات الحياتية في تسيير أمور الحياة.
- تسهم في تكوين وتشكيل الرأي العام تجاه المنظمات والمؤسسات، والأفراد في المجتمع. (الحمود، 2019، ص26، 27)

12: دور الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة:

تستخدم العلاقات العامة مجموعة متنوعة من الأساليب الاتصالية للتأثير في جماهير المؤسسة المختلفة، وتشمل هذه الاتصالات رموزاً سمعية وبصرية تؤثر على أذهان المتلقين، مما يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية عن المؤسسة. تلعب الاتصالات الشخصية المباشرة دوراً مهماً في تشكيل هذه الصورة، حيث يعكس الموظفون انطباعات عن المؤسسة من خلال تعاملاتهم الرسمية وغير الرسمية مع الجمهور الخارجي. كما تسهم الاتصالات الجماهيرية، مثل الحملات الإعلانية ووسائل الإعلام كالصحف والإذاعة والتلفزيون، في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة. بالإضافة إلى ذلك، تستخدم العلاقات العامة أشكالاً أخرى من الاتصالات التنظيمية مثل المعارض والزيارات والندوات والمهرجانات الثقافية، التي تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. تعتبر العلاقات العامة حلقة الوصل الحيوية بين المؤسسة والمجتمع، وتهدف إلى توفير مناخ مناسب يساعد على بناء صورة إيجابية لدى الجماهير الداخلية والخارجية. (مانع، 2014، الصفحات 285-286).

ملخص الفصل:

لقد حاولنا في هذا الفصل الإلمام بجميع متغيرات الدراسة كما عملنا على إدراج مفاهيمها الأساسية والتطرق إلى مختلف جوانب الموضوع، إذ قمنا في البحث الأول بتقديم نظرة كلية عن الاستراتيجية الاتصالية وكذا كيفية قيام المؤسسة بتحليل جمهورها المستهدف من أجل صياغة إستراتيجية اتصالية ناجحة وقدمنا توضيحات أساسية حولها حسب دراسات المفكرين والباحثين لها والذين أجمعوا واتفقوا على أنها عنصر مهم جدا وأساسي في أي مؤسسة، نظرا لما تقدمه من تنسيق وتنظيم في سير العمل داخلها وخارجها والقيام بأعمال وممارسة نشاط الاتصال بشكل ملائم، فالاستراتيجية الاتصالية تساعد المؤسسات على الوصول إلى رؤيتها المستقبلية وغايتها، هذا من جانب ومن جانب آخر، قمنا بإبراز موضوع الصورة الذهنية ووضحنا جوانب عديدة منها في البحث الثاني باعتبار الصورة الذهنية عامل جد مهم في أي منشأة هادفة إلى خلق صورة ايجابية لها في أذهان جماهيرها خاصة في ظل المنافسة القوية بين المؤسسات، فأصبح من الطبيعي اليوم على كل مؤسسة أو منشأة أن تكافح من أجل الخروج بأفضل صورة لها من أجل ضمان استمرارها وبقائها .

ومن هنا يمكن التأكيد على أن كل من الاستراتيجية الاتصالية والصورة الذهنية وتحليل الجمهور لهم هدف مشترك وهو تحقيق تميز المنشأة واستمرارها وتفوقها في تحقيق تطلعاتها وغاياتها من خلال الاعتماد على استراتيجيات اتصالية تساعد المؤسسة على التحسين أو الرفع من مستوى صورتها الذهنية لدى جماهيرها لضمان نجاحها وتألقها في الحاضر والمستقبل.

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي

تمهيد:

يعدُّ الجانب التطبيقي مرحلة حاسمة في البحث العلمي، فمن خلاله يقوم الباحث بجمع المعلومات المتعلقة بموضوع بحثه من خلال الإجراءات الميدانية التي يقوم بها.

ويتناول هذا الفصل إجراءات دراستنا الميدانية، متضمناً تعريفاً بوكالة نوميديا ترافل وخصائصها ومميزاتها ونوعية الخدمات التي تقدمها وكذا الآفاق التي تطمح إليها وهيكلها التنظيمي، بالإضافة إلى تحليل المقابلات ونتائجها وتحليل الاستبيان الإلكتروني ونتائجه، والنتائج العامة للدراسة.

3-1: تاريخ انشاء الوكالة وفروعها:

- تم إنشاء وكالة نوميديا ترافل بتاريخ "نوفمبر 1986"
- فروع الوكالة الناشطة: عنابة، تبسة، باتنة.
- فروع وكالة نوميديا الحاصلة على الموافقة المبدئية والتي هي في مرحلتها الثانية (ملف على مستوى الوزارة): فرع أم البواقي " عين البيضاء " وفرع بسكرة طولقة.
- فروع وكالة نوميديا في مرحلتها الأولى (ملفات على مستوى الوزارة): وهران، الشلف، فرعين بولاية سوق أهراس، قالمة، أم البواقي، جيجل، سطيف، فرعين بولاية برج بوعريريج، فرعين بولاية قسنطينة.
- * مع الملاحظة أن الوكالة ساهمت في توفير مناصب شغل جديدة بالنسبة لخريجي الجامعة (ماستر 2 تسيير واقتصاد سياحة) دفعة 2013 - 2014.
- * الملحق بمطار محمد بوضياف قسنطينة.

3-2: الوسائل الخاصة بالوكالة:

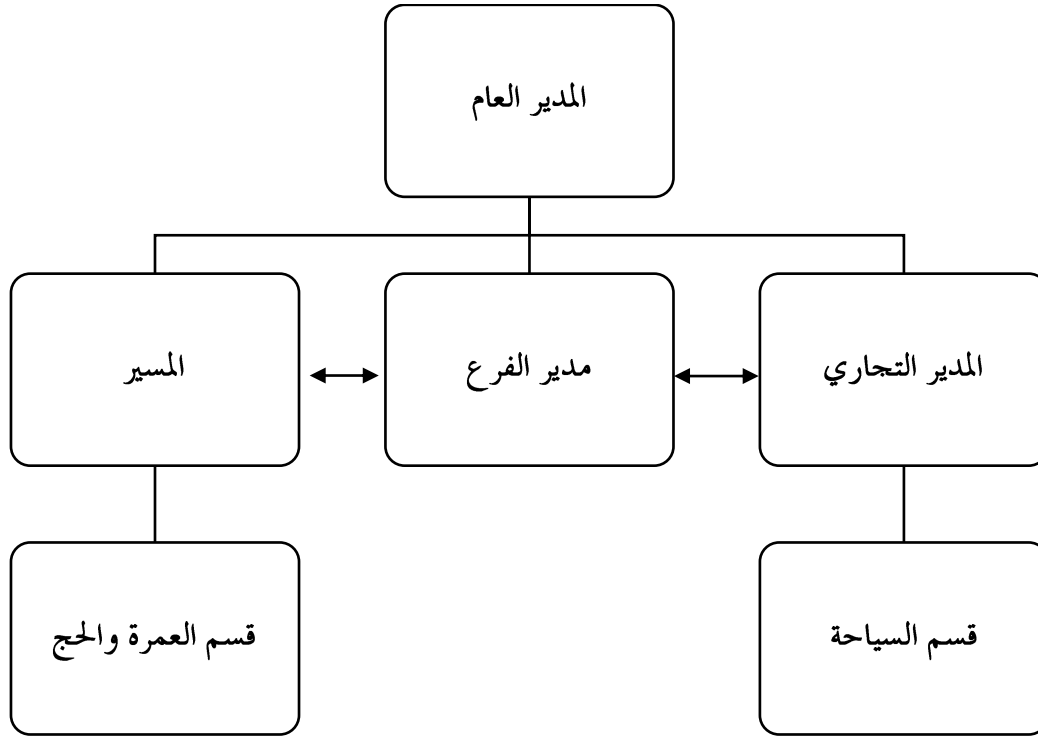
3-2-1: الوسائل البشرية:

- العدد الإجمالي للعمال يساوي 46 عامل منهم إطارات مسيرة
- 05 إطارات سامية
- 07 إطارات متوسطة
- أعوان التنفيذ (32).

3-2-2: الوسائل المادية:

- تتوفر نوميديا على:
- 07 سيارات سياحية للخدمات.
- 1 حافلة بسعة 30 مقعد من نوع هيونداي.
- 28 جهاز كمبيوتر.
- جهاز Data Show
- 02 جهاز آلة نسخ طبق الأصل.

3-3: الهيكل التنظيمي لوكالة نوميديا Numidia travel



4-3: خصائص ومميزات وكالة نوميديا ترافل Numidia travel:

نوعية وجودة المتعاملين الذين يسيطرون على متوج سياحي على المستوى العالمي، ونذكر على سبيل

المثال:

BCD المجمع الثالث على المستوى العالمي في مجال سياحة أعمال ومقرها. بهولندا المتعامل الثاني
 LOTS OF HÔTELS رائد في مجال الحجز الفندقية، وكذا النقل عبر العالم، ومقرها بدي، كما عملت
 الوكالة على توسيع امتيازات الحجز عن طريق هذا التعامل لمختلف الوكالات السياحية عبر الوطن.

5-3: نوعية الخدمات التي تقدمها وكالة نوميديا Numidia travel

السياحة الاستقبالية كمنتوج رئيسي والسياحة الخارجية كمشايط ثانوي، بيع التذاكر بكل أنواعها البرية
 البحرية الجوية كما أنها تتوفر على شبكة أنترنت في جميع فروعها لإصدار تذاكر إلكترونية لمختلف الزبائن أينما
 وجدوا. وكذا تحويلها عن طريق البريد الإلكتروني، وهذا لتوفير التنقلات خاصة بالنسبة للزبائن المتعاقدين،
 بالإضافة إلى تنظيم دورات سياحية على المستوى الوطني ونذكر على سبيل المثال: استقبال الوكالة لعدة وفود

سياحية منها وفد سياحي متكون من 25 فردا من جنسية كولومبيا وغيرها من السياح الأجانب من الخليج، الأترك، سفارة أمريكا بالجزائر، سفارة فيدرالية روسيا خلال سنة 2015.

كما قامت الوكالة بتنظيم دورات سياحية داخل الوطن لفائدة الجزائريين لا سيما السياحة المدنية، رحلات إلى الشواطئ والمناطق الأثرية والمعالم على مستوى مدينة قسنطينة بصفة خاصة والقطر الجزائري بصفة عامة.

بالتوازي مع ذلك تحتل نو ميديا مكانة مرموقة على المستوى الوطني في مجال منتج العمرة والحج ولها شهرة تعدت حدود التراب الوطني مما جعل الكثير من المتعاملين الأجانب اللجوء إلى إبرام عقود طويلة ومتوسطة المدى مع وكالة نو ميديا بالنظر للخدمات المميزة التي تقوم بتقديمها الوكالة.

مع الإشارة أن الوكالة تتعاقد مع الحاضرة الفندقية على المستوى الوطني وكذا شركات الطيران المعتمدة على مستوى التراب الوطني.

3-6: الآفاق التي تطمح إلى تحقيقها وكالة نو ميديا Numidia travel:

- تطمح الوكالة إلى القيام بالاستثمار في المجال الفندقي.
- تنوي الوكالة مستقبلا التعاقد مع مؤسسات التربية والتعليم، لتنظيم رحلات ودورات سياحية للتعرف بمختلف مناطق ووجهات الوطن من أجل المساهمة في تكوين جيل متحصن بمعرفة السياحة على مستوى وطنه.
- إن الهدف الأساسي من إجراء هذه المقابلات هو التعرف على دور تحليل المؤسسة لجمهورها الخارجي في بناء استراتيجية اتصالية لتحسين صورتها الذهنية وهذا ما جعلنا نعتمد على المقابلة كوسيلة للحصول على المعلومات اللازمة والكافية حول الدراسة والتي جمعنا مع موظفي وكالة نو ميديا ترافل Guelma.

3-7: عرض وتحليل نتائج المقابلة:

3-7-1: توزيع الموظفين حسب الجنس:

من خلال توزيع الموظفين في وكالة نو ميديا ترافل لولاية قالمة، نجد أن المؤسسة تحقق توازناً بين الجنسين، حيث يوجد عدد متساوي بين الإناث والذكور، مما يعكس توجه المؤسسة نحو احترام التنوع والمساواة بين الجنسين في بيئة العمل، وهو أمر إيجابي يعزز مناخ العمل المنتج والصحي.

أ. تحليل الفئات العمرية

الموظفون في الوكالة يتوزعون على نطاق واسع من الأعمار، مما يوفر توازناً بين الخبرة والحيوية:

- الفئة العمرية الشابة (28 سنة) تمثل الطاقة والحيوية والقدرة على التكيف مع التغيرات.
- الفئات العمرية المتوسطة (35 و 51 سنة) تجمع بين الخبرة والقدرة على تقديم التوجيه والدعم.
- الفئة العمرية الأكبر (55 سنة) توفر عمقاً في الخبرة المهنية والمعرفة التراكمية.

ب. المستوى التعليمي

المستويات التعليمية تتنوع بين التقني سامي والثانوي، والجامعي والماستر، مما يشير إلى تنوع في الخلفيات التعليمية للموظفين.

• وجود موظفين بمستوى تعليمي عالي (ماستر) يعزز من قدرات المؤسسة في التعامل مع التحديات الأكاديمية والمهنية.

• المستوى الجامعي يعزز من قدرات التفكير النقدي والتحليلي.

• المستويات التعليمية الأخرى (ثانوي وتقني سامي) تساهم في تنوع المهارات العملية والفنية داخل المؤسسة.

أ. الخبرة المهنية

تتنوع الخبرات المهنية بين الموظفين من 3 سنوات إلى أكثر من 10 سنوات، مما يوفر مزيجاً من الخبرة

الحديثة والقديمة

• الموظفون الذين لديهم خبرة أقل (3 سنوات) يجلبون رؤى جديدة وابتكارية.

• الموظفون ذوو الخبرة المتوسطة (8 و 6 سنوات) يساهمون باستمرارية المعرفة واستقرار الأداء.

• الموظفون ذوو الخبرة الطويلة (أكثر من 10 سنوات) يقدمون خبرة واسعة ومعرفة عميقة للمؤسسة والمحيطين

بهم.

بناءً على تحليل المعلومات الشخصية للموظفين. وكالة نوميديا ترافل تتميز بتوازن جيد في التوزيع بين

الجنسين، وتنوع في الفئات العمرية والمستويات التعليمية، والخبرات المهنية. وهذا التنوع يشكل نقطة قوة

للمؤسسة، حيث يمكنها الاستفادة من مختلف الخبرات ووجهات النظر لتحقيق أداء متميز ومتكامل.

المحور الأول: الاستراتيجية الاتصالية

اعتماد الوكالة على برجة خططها على مستوى عملية اتصالها بالجمهور الخارجي

اتفق الباحثين على أن الوكالة عادة ما تعتمد على برجة خططها على مستوى عملية اتصالها بالجمهور الخارجي وتتضمن هذه البرجة مجموعة من الاستراتيجيات التي تسعى من خلالها إلى تحقيق أهداف الاتصال، كزيادة الوعي بالوكالة أو تحسين صورتها الذهنية.

تعليق:

إن تبني الوكالة لبرجة خططها واستراتيجياتها يعكس الوعي بأهمية التخطيط المسبق لتحقيق أهدافها الاتصالية، فزيادة الوعي بالوكالة وتحسين صورتها الذهنية هي أهداف جوهرية لأي منظمة تسعى للتواصل الفعال مع جمهورها. لكن هذه الأهداف تتحقق عند تبني المؤسسة لإستراتيجيات مدروسة يتم تنفيذها وفق جدول زمني محدد.

استنتاج:

نستنتج أن اعتماد وكالة نوميديا ترافل سرفيس- قلمة، على برجة خططها الاتصالية يظهر وعيها بأهمية التخطيط. لكن تحقيق أهداف مثل زيادة الوعي وتحسين الصورة الذهنية يعتمد على تنفيذ دقيق للاستراتيجيات الموضوعية، مما قد يكون تحدياً عملياً في الواقع.

1. كيفية قيام المؤسسة ببرجة خططها الاتصالية

أظهرت اجابات الباحثين أن الوكالة تقوم ببرجة خططها الاتصالية عن طريق تحليل الجمهور المستهدف وتحليل السوق ووضع أهداف متعددة مثل تحديد الأهداف الرئيسية للخطة الاتصالية، وكذا قيام المؤسسة بتحديد الوسائط المناسبة للتواصل مع الجمهور مثل: وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والإعلانات والحملات الإعلانية عبر الإنترنت. بالإضافة إلى التركيز على اهتمامهم بتنفيذ الخطط الاتصالية وتقييم مدى نجاحها.

تعليق:

تظهر إجابات الموظفين فهماً شاملاً وعميقاً لعملية برمجة خططها الاتصالية. فتحليل الجمهور المستهدف والسوق يعكس الاهتمام بفهم احتياجات العملاء وتوجهاتهم، مما يمكن الوكالة من صياغة رسائل فعالة. وتحديد الأهداف الرئيسية يضمن أن الجهود المبذولة تتوجه نحو تحقيق نتائج محددة، وهو عنصر حيوي في أي استراتيجية اتصالية ناجحة. واختيار الوسائط المناسبة للتواصل يعكس مرونة وتنوع في الأساليب المستخدمة للوصول إلى الجمهور بأفضل الطرق الممكنة، سواء من خلال وسائل الإعلانات أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية. وأخيراً، يبرز التركيز على تنفيذ وتقييم الخطط الاتصالية التزام المؤسسة بتحقيق فعالية مستدامة والتحسين المستمر في استراتيجياتها.

استنتاج:

استنتجنا أن وكالة نوميديا ترافل تتبع استراتيجية منظمة ومدروسة في إعداد وتنفيذ خططها الاتصالية.

2. أنواع الخطط والبرامج الاتصالية التي تعتمد عليها الوكالة للحفاظ على مكانتها واستمراريتها

أجاب المبحوثين بأن المؤسسة تعتمد على التسويق رقمياً والإعلانات التقليدية وأنها تستغل العلاقات العامة والاتصال المباشر مع الزبائن أيضاً. وكذا زيادة الترويج لخدمات المؤسسة في المواسم والمناسبات، حيث تقوم المؤسسة بتوفير عروض تنافسية وتخفيضات في تلك الفترات.

تعليق:

حسب ما صرح به المبحوثين يمكننا القول بأن وكالة "نوميديا ترافل" تعتمد على مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات الاتصالية للحفاظ على استمراريتها ومكانتها في السوق. تشمل هذه الاستراتيجيات التسويق الرقمي الذي يمكنها من الوصول إلى جمهور واسع بفعالية وسرعة، والإعلانات التقليدية التي تظل وسيلة مؤثرة رغم التغيرات التكنولوجية. بالإضافة إلى ذلك تستفيد المؤسسة من العلاقات العامة لتعزيز صورتها الذهنية وبناء الثقة مع جمهورها، والاتصال المباشر مع الزبائن لتعزيز الولاء والعلاقات الشخصية. كما تستغل المؤسسة الفترات الموسمية والمناسبات لزيادة الترويج لخدماتها من خلال تقديم عروض تنافسية وتخفيضات، مما يجذب المزيد من العملاء والتعاملات مع المؤسسة.

استنتاج:

من خلال اعتمادها على مزيج من الاستراتيجيات الرقمية والتقليدية، أثبتت وكالة "نوميديا ترافل" قدرتها على التكيف والتأقلم مع متطلبات السوق المتغيرة وتفضيلات العملاء المتنوعة. فالتركيز على العلاقات العامة والاتصال المباشر يشير إلى أهمية بناء علاقات مستدامة وقوية مع العملاء، بينما تؤكد العروض الترويجية الموسمية على إدراك المؤسسة لأهمية التوقيت واستغلال الفرص لتعزيز حضورها.

3. مساهمة التخطيط للعملية الاتصالية للوكالة في حل وتجاوز الأزمات

الإجابات كانت محددة بشكل كبير، حيث أجاب جميع المبحوثين بأن التخطيط يساهم بفعالية في عملية الاتصال وحل وتجاوز الأزمات. هذا الإجماع على الإجابة بـ "نعم" يبرز الدور الهام الذي يلعبه التخطيط المسبق في تعزيز القدرة على التعامل مع الأزمات بكفاءة وسرعة.

التعليق:

أكدت إجابات المبحوثين الدور الحاسم الذي يلعبه التخطيط، خاصة عند التعامل مع الأزمات، والتزام الوكالة بالتخطيط المسبق الذي يعكس وعيها بأهمية الاستعداد لمواجهة التحديات المحتملة والقدرة على تجاوزها بفعالية. مما يمكننا من فهم أن التخطيط المسبق يساهم في تحديد الإجراءات المناسبة وتوزيع الأدوار بشكل واضح، فيسهل اتخاذ القرارات السريعة والمدروسة عند وقوع الأزمات.

استنتاج:

إن الإجابة المحددة التي أوردها المبحوثين تعكس تجربة إيجابية وثقة كبيرة في فاعلية هذا النهج. ويشير ذلك إلى أن وكالة "نوميديا ترافل" -قائمة- ليست فقط قادرة على الاستجابة للأزمات، بل إنها تعتمد أيضاً على استراتيجيات مدروسة ومحكمة تضمن استمرارية العمل وتقلل التأثيرات السلبية.

4. الخطة الاتصالية الأكثر استخداماً من قبل الوكالة

أشارت إجابات المبحوثين إلى أن الوكالة تعتمد على التسويق الرقمي وهذا راجع إلى سعيها الدائم بأن تكون نشطة معظم الوقت عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

التعليق:

توضح إجابات الموظفين أن وكالة "نوميديا ترافل" تعتمد على التسويق الرقمي كخطة اتصالية رئيسية. وهذه الاستراتيجية تعكس توجهاً عصرياً يهدف للاستفادة من الإمكانيات الواسعة التي توفرها وسائل التواصل

الاجتماعي من خلال نشاطها المستمر عبر هذه المنصات وهذا النهج لا يقتصر فقط على نشر المحتوى الإعلاني للوكالة، بل يمتد إلى بناء علاقات قوية مع الجمهور الخارجي من خلال التفاعل اليومي وتقديم محتوى قيم يعود بالفائدة على كليهما.

الاستنتاج:

استنتجنا أن وكالة "نوميديا ترافل سرفيس" تعتمد على التسويق الرقمي نظراً لقدرته على تحقيق انتشار واسع واستجابة سريعة لاحتياجاتها الترويجية، السوقية. هذه الاستراتيجية تعزز من قدرتها على التكيف مع التحولات السريعة في سلوك المستهلكين وتحقيق تواجد قوي ومؤثر في العالم الرقمي.

5. آفاق وتطلعات الاستراتيجية الاتصالية بالنسبة للوكالة

أجمعت إجابات الباحثين بأن آفاق وتطلعات الوكالة من الاستراتيجية الاتصالية هو الوصول إلى جمهور أوسع، وبناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز وعي أكبر بالوكالة وكذا زيادة العائدات المالية والتميز عن غيرها من الوكالات السياحية المنافسة.

تعليق:

إن تعزيز وعي الجمهور بالوكالة وزيادة العائدات المالية والتميز عن الوكالات السياحية المنافسة تعتبر أهدافاً استراتيجية تسعى الوكالة لتحقيقها. وإجابات الموظفين تعزز أهمية مواصلة تبني الوكالة لوسائل الاتصال الفعالة والمتنوعة، كاستخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي، وتعزيز تواجدها الرقمي المستمر، وتنظيمها للفعاليات الترويجية خاصة في الفترات المهمة وبطريقة مبتكرة لجذب انتباه الجمهور وكسب ثقتهم.

استنتاج:

من خلال ما سبق يتضح أن الاستراتيجية الاتصالية للوكالة تركز على تحقيق نمو شامل في جمهورها وتعزيز مكانتها في السوق. لتحقيق ذلك، يتعين على الوكالة تبني أساليب مبتكرة ومتنوعة في التواصل، بالإضافة إلى تطوير علاقات مستدامة مع العملاء لتعزيز الولاء وزيادة العائدات المالية. هذه الاستراتيجية لن تسهم فقط في التميز عن المنافسين، بل ستعزز أيضاً من قدرة الوكالة على الاستمرار في النمو وتحقيق النجاح في سوق السياحة الديناميكي والمتغير.

المحور الثاني: استراتيجية الاتصال المؤسسي الخارجي وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة

1. الوسائل التي تعتمدها الوكالة للاتصال الخارجي

أشارت إجابات الباحثين إلى أن وكالة "نوميديا ترافل" تعتمد في اتصالها مع جمهورها الخارجي على العلاقات العامة، المطبوعات التسويقية، وسائل التواصل الاجتماعي خاصة موقع فيسبوك والذي تمتلك فيه صفحة يتجاوز عدد متابعيها 14 ألف متابع.

التعليق:

تعتمد وكالة "نوميديا ترافل" على مجموعة متنوعة من الوسائل للاتصال مع جمهورها الخارجي، وهذه الوسائل تتيح للوكالة الوصول إلى جمهور واسع والتفاعل المباشر مع العملاء، مما يساعد في بناء صورة ذهنية إيجابية وقوية تعزز الوعي بالخدمات التي تقدمها.

استنتاج:

يتبين لنا من اعتماد وكالة "نوميديا ترافل" على وسائل الاتصال المتعددة أنها تولي أهمية كبيرة للتواصل الفعال مع جمهورها الخارجي. فالاستعانة بالعلاقات العامة والمطبوعات التسويقية يعكس اهتمام الوكالة بالتواصل التقليدي والموثوق، بينما يشير التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة فيسبوك إلى تبنيتها لأحدث الاتجاهات في التواصل الرقمي للوصول إلى جمهور أكبر وأكثر تفاعلاً.

2. الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها الوكالة للتواصل وبناء صورتها الذهنية

تعددت إجابات الباحثين بين اعتماد المؤسسة على الإعلانات والإشهارات عبر وسائل الإعلام المختلفة كالأنترنت والصحف. وكذا الاستخدام الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور ونشر المحتوى المتعلق بالوجهات السياحية.

التعليق:

يعكس تنوع الأنشطة الاتصالية التي تعتمدها وكالة "نوميديا ترافل" اهتمامها بتوسيع نطاق التواصل مع جمهورها وتعزيز تواجدها الإعلامي. هذا النهج المتعدد القنوات يظهر التزام الوكالة ببناء صورة ذهنية متميزة وقوية، بالإضافة إلى رغبتها في تقديم محتوى متجدد وجذاب يستقطب اهتمام العملاء. ويجدر الذكر بأن التفاعل

المستمر والفعال مع الجمهور يعزز من مصداقية الوكالة ويساهم في بناء علاقات طويلة المدى مع العملاء، مما يحقق لها التميز في سوق السياحة التنافسي.

استنتاج:

نستنتج من خلال ما سبق تبني وكالة "نوميديا ترافل" لأنشطة اتصالية متنوعة تشمل الاعتماد على الوسائل التقليدية والرقمية، ويتضح أن الوكالة تتبنى استراتيجية شاملة لتعزيز صورتها الذهنية.

3. طرق تلقي الوكالة لتعليقات وشكاوى الزبائن

أجمعت إجابات الباحثين بأن وكالة "نوميديا ترافل" لها وسائل خاصة تتلقى من خلالها انشغالات وتعليقات الزبائن منها الصفحات الخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة صفحتها على موقع فيسبوك وأيضا من خلال الاتصال المباشر، حيث أن الوكالة تستقبل الزبائن لطرح انشغالاتهم واستفساراتهم في أي وقت.

تعليق:

إن وكالة "نوميديا ترافل" وكالة سياحية لها العديد من المنافسين في الولاية إضافة لهذا، لها جمهور واسع وعدد كبير من الزبائن مما يفرض عليها توفير وسائل خاصة للجمهور لطرح انشغالاتهم وشكاويهم وتعليقاتهم بطرق مختلفة سواء باستقبالهم في الوكالة أو بتوفير الوسائل الغير مباشرة والأخذ بعين الاعتبار التعليقات التي تتواجد في صفحتها عبر فيسبوك أو عبر الويب بصفة عامة خاصة وأن هذه الأخيرة في منافسة دائمة مع غيرها من الوكالات السياحية.

استنتاج:

تستفيد الوكالة من وسائل متعددة لتلقي التعليقات والشكاوى، سواء عبر استقبال الزبائن مباشرة أو من خلال المنصات الرقمية مثل فيسبوك.

4. كيفية إتمام العملية الاتصالية الخارجية وكيفية تأثيرها على الصورة الذهنية

كانت إجابات الباحثين حول العملية الاتصالية مع الجمهور الخارجي بأنها تسير بشكل جيد كون المؤسسة تعتمد على الحملات الإعلانية المبتكرة والجذابة كما تقوم بتنظيم فعاليات مميزة لجذب الانتباه وأكد الباحثين على قوة تواجد الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز صورتها الذهنية وللتفاعل مع متابعيها دائما خاصة عبر فيسبوك، كما تعمل الوكالة على عملية التعزيز لوجهاتها السياحية بطريقة مبتكرة وجذابة،

وصرحوا بأن تلك الجهود تؤثر بالإيجاب على الصورة الذهنية للوكالة حيث تزيد الوعي بها وتحفز الجمهور للإقبال عليها.

تعليق:

تعتمد الوكالة في اتصالها مع جمهورها الخارجي على استراتيجيات إعلانية مبتكرة وجذابة، بالإضافة إلى تنظيم فعاليات مميزة تهدف إلى جذب الانتباه وإذا واصلت الوكالة اتباعها هذا النوع من الاستراتيجيات ستمكن من تعزيز حضورها الذهني لدى الجمهور.

استنتاج:

نرى أن هناك تأثيراً إيجابياً ملحوظاً للجهود الاتصالية الخارجية التي تبذلها الوكالة على الصورة الذهنية لها بين الجمهور. إذ تعتمد الوكالة على استراتيجيات إعلانية مبتكرة وفعاليات مميزة، بالإضافة إلى التواجد القوي على مواقع التواصل الاجتماعي.

5. تحليل الوكالة للجمهور المستهدف من حيث بيئته الثقافية والاجتماعية ومستواه العلمي في عملية اتصالها أجاب المبحوثين بأن وكالة "نوميديا ترافل" تقوم بتحليل الجمهور المستهدف من حيث بيئته الثقافية والاجتماعية ومستواه العلمي في عملية اتصالها. وأكدوا أن الوكالة تعتمد هذا النهج لأنه يساعدها في تصميم حملات اتصال تتناسب مع خلفية الجمهور واهتماماته، مما يزيد من استجابتهم وتفاعلهم بشكل إيجابي.

تعليق:

بناء على ما صرح به المبحوثين وكالة "نوميديا ترافل" تتبنى منهجية دقيقة وواضحة في تحليل جمهورها المستهدف. وتتجلى في اهتمامها بتفاصيل البيئة الاجتماعية والثقافية والمستوى العلمي للجمهور عند تصميم حملاتها الاتصالية. هذا النهج يعكس فهماً عميقاً لأهمية تكييف الرسائل الاتصالية والتسويقية مع خصائص الجمهور المستهدف، مما يؤدي إلى زيادة فعالية تلك الحملات.

استنتاج:

نستنتج أن تحليل وكالة "نوميديا ترافل" يعكس التزامها بتطبيق استراتيجيات اتصال مبنية على فهم شامل لخصائص الجمهور، وهذا يعزز من فعالية حملاتها التواصلية والتسويقية ويزيد من فرص نجاحها في تحقيق أهدافها.

6. مراعاة المؤسسة للإمكانيات الاتصالية لجمهورها المستهدف

اجتمع جميع الباحثين على الإجابة بنعم أي أن وكالة "نوميديا ترافل" تراعي الإمكانيات الاتصالية للجمهور المستهدف. كما جاء على لسان الباحث صاحب الوكالة، ذكر 55 سنة أن الوكالة تهتم بزبائنها بشكل كبير وتسعى دائما لإرضائهم وكسب ثقتهم وبالتالي تحسين آراءهم عنها، وأضاف الباحث أن الوكالة تعتمد على وسائل الاتصال المتنوعة كالمكلمات الهاتفية ووسائل التواصل الاجتماعي، كما أشار أحد الموظفين أيضا وهو شاب يبلغ من العمر 35 سنة إلى أن تعامل الوكالة مع زبائنها يكون مراعيًا جدًا لمختلف متطلباتهم وتوقعاتهم المادية والمعرفية.

تعليق

نلاحظ استخدام وكالة "نوميديا ترافل" لوسائل الاتصال المتنوعة مثل المكالمات الهاتفية ووسائل التواصل الاجتماعي وهذا يظهر محاولتها مراعاة الإمكانيات الاتصالية لجمهورها وكذا العمل على التكيف مع تفضيلات العملاء المختلفة.

استنتاج:

وكالة "نوميديا ترافل" تعتمد استراتيجية اتصالية شاملة تراعي تنوع احتياجات وتوقعات عملائها المادية والمعرفية.

المحور الثالث: تحليل الجمهور المستهدف وعلاقته بالصورة الذهنية:

1. أهمية تكوين صورة ذهنية إيجابية بالنسبة لوكالة نو ميديا ترافل لولاية قالمة في أذهان جماهيرها:

أجاب المبحوثين بأن تكوين الصورة الذهنية الإيجابية بالنسبة للوكالة يعتبر أمراً محورياً وحيوياً لتحقيق الاستدامة والنجاح في السوق. فالصورة الذهنية الإيجابية بالنسبة لهم تعني أن العملاء والزبائن ينظرون إلى الوكالة نظرة ثقة واحترام، وأن الوكالة تقوم بالعمل على هذا دائماً وذلك من خلال الرد على استفساراتهم وارضائهم كما تسهر المؤسسة على برمجة مخططات اتصالية للتواصل مع الجمهور وابلغهم رسائلها ويرون بأن هذا يزيد من تعزيز اختيارهم لخدمات الوكالة على حساب المنافسين.

تعليق:

من خلال ما لاحظناه في المؤسسة وما تبين من إجابات الأغلبية وكالة " نو ميديا ترافل " تسعى لتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها من خلال إعداد مجموعة من الإستراتيجيات الاتصالية التي تحسن من خلالها علاقاتها بجمهورها والاهتمام بزبائنها وكسب ثقتهم والاستماع لآرائهم وتطبيق أفكارهم على أرض الواقع لإرضائهم.

استنتاج:

تولي وكالة " نو ميديا ترافل " أهمية كبيرة لصورتها الذهنية لدى جماهيرها، لهذا السبب تعمل دائماً على ترك انطباع جيد عنها في أذهانهم.

2. أخذ الوكالة لآراء وانطباعات الجماهير عنها بعين الاعتبار عند إعدادها لاستراتيجية اتصالية

اتفق المبحوثين على إجابة واحدة وهي أنهم يأخذون بآراء وانطباعات الجماهير عن الوكالة بعين الاعتبار عند إعدادهم للاستراتيجية الاتصالية. حيث صرحوا بأن هذه الآراء والانطباعات تعتبر مصدراً قيماً للتغذية الراجعة التي تساعد على تحسين خدماتهم وتلبية توقعات زبائنهم بشكل أفضل. حيث يقومون بتحليل ردود الأفعال التي يتحصلون عليها من خلال قنوات الاتصال المعتمدة من طرف الوكالة، سواء كانت هذه القنوات مباشرة من خلال التفاعل مع العملاء في مكاتبهم أو عبر المنصات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي خاصة منصة فيسبوك التي ينشطون فيها بقوة.

تعليق:

إن وكالة "نوميديا ترافل" لولاية قالمة تعتمد بشكل كبير على آراء الزبائن في صياغة استراتيجياتها الاتصالية، مما يشير إلى توجه إيجابي نحو التحسين. ومع ذلك، قد يظل الاعتماد المفرط على ردود الفعل الحالية محدوداً إذا لم يتم تنويع مصادر البيانات والاستفادة من التحليل المستقبلي لتوقعات السوق. فمن المهم أن توازن الوكالة بين استجابة الآراء الحالية والتخطيط الاستراتيجي الذي يأخذ بعين الاعتبار التغيرات الديناميكية في قطاع السياحة.

استنتاج:

تعتمد وكالة "نوميديا ترافل" لولاية قالمة على آراء وانطباعات جماهيرها عند تصميمها للإستراتيجية الاتصالية، مما يعزز جودة خدماتها. رغم ذلك يجب عليها تنويع مصادر البيانات واعتماد تحليل مستقبلي لتوقعات السوق.

3. الأساليب التي من خلالها يمكن معرفة مدى الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى الجمهور

تنوعت إجابات المبحوثين بين متابعة مختلف التعليقات الخاصة بالوكالة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعبر صفحاتها الرسمية بصفة خاصة وكذا من خلال الاتصال المباشر مع العملاء واستطلاعات الرأي لمعرفة مدى رضاهم وآرائهم عن الخدمات التي تقدمها الوكالة ولمعرفة نوع الصورة الذهنية المرسخة في أذهانهم عنها.

تعليق:

إجابات المبحوثين تشير إلى توظيف الوكالة لمجموعة من الأساليب المتنوعة في قياس مدى الصورة الذهنية لدى الجمهور. ومع ذلك يجب استخدام هذه الأساليب، بشكل تكاملي ومنهجي للحصول على نتائج موثوقة وقابلة للتطبيق.

استنتاج:

إجابات موظفي وكالة "نوميديا ترافل" تشير إلى وعي الوكالة بأهمية قياس الصورة الذهنية باستخدام أساليب متعددة.

4. سعي وكالة "نوميديا ترافل" -قائمة لتحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها من خلال دراسة بيئتهم الثقافية والاجتماعية والعلمية

اتفق المبحوثين على أن المؤسسة تولي اهتماما كبيرا لتحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها، وهذا ما صرح به المسؤول عن وكالة "نوميديا ترافل" حيث أقر بأن الوكالة اعتمدت استراتيجيات تواصل عبر صفحاتها الخاصة بـفيسبوك، لتقديم محتوى يعكس التزامها بقيم ومبادئ جمهورها المستهدف وختم المسؤول حديثه بالإشارة إلى أن تحسين الصورة الذهنية للوكالة هو عملية مستمرة، تعتمد على التفاعل المستمر مع الجمهور والاستجابة السريعة لمتطلباتهم وتوقعاتهم، مؤكداً أن رضا العملاء هو الهدف الأسمى الذي تسعى الوكالة لتحقيقه.

تعليق:

إن الاعتماد على استراتيجية تواصل عبر فيسبوك فقط قد لا يكون كافياً لتحقيق هذا الهدف بشكل شامل فيسبوك كمنصة تواصل اجتماعي لديه محدودياته، وقد لا يصل إلى جميع الفئات المستهدفة بشكل فعال. كما أن التفاعل عبر الإنترنت قد لا يعوض تماماً عن الحاجة إلى تواصل وجهاً لوجه وفهم أعمق للبيئة الثقافية والاجتماعية والعلمية للجماهير.

استنتاج:

نستنتج أن تحقيق الصورة الذهنية الحسنة يتطلب تنوع في قنوات التواصل والتفاعل فيجب أن يشمل دراسات على أرض الواقع وتواصل مباشر مستمر، لكي يكون هناك فهم دقيق للبيئة الثقافية والاجتماعية والعلمية للجمهور بشكل أعمق.

5. دور تحليل خصائص الجمهور المستهدف ومراعاة إمكانياته الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للوكالة
أجمع موظفي وكالة "نوميديا ترافل" على أن لتحليل خصائص الجمهور المستهدف ومراعاة إمكانياته الاتصالية دوراً كبيراً في تحسين الصورة الذهنية للوكالة، حيث أقروا بأنهم مدركون أن التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف يتطلب معرفة دقيقة بخصائصهم وإمكانياتهم الاتصالية، وهو ما تسعى وكالة لتحقيقه من خلال توظيف استراتيجيات تسويقية متنوعة.

تعليق:

يوضح توافق أجوبة موظفي وكالة "نوميديا ترافل" أهمية فهم الجمهور المستهدف وتوظيف الإستراتيجيات التسويقية الملائمة بناءً على هذا الفهم. وهذا يعكس التزام الوكالة بتحسين صورتها الذهنية.

استنتاج:

نستنتج أن تحليل خصائص الجمهور المستهدف ومراعاة إمكانياته الاتصالية يلعب دوراً حاسماً في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ويتحقق هذا عن طريق توظيف استراتيجيات تسويقية هادفة وملائمة.

3-7-2: نتائج المقابلة:

- تتميز الوكالة بتوازن جيد في التوزيع بين الجنسين، وتنوع في الفئات العمرية والمستويات التعليمية، والخبرات المهنية، وهذا التنوع يشكل نقطة قوة للمؤسسة، حيث يمكنها الاستفادة من مختلف الخبرات ووجهات النظر لتحقيق أداء متميز ومتكامل.

- تحليل خصائص الجمهور المستهدف ومراعاة إمكانياته الاتصالية يلعب دوراً حاسماً في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ويتحقق هذا عن طريق توظيف استراتيجيات تسويقية هادفة وملائمة.

- تحقيق الصورة الذهنية الحسنة يتطلب تنوع في قنوات التواصل والتفاعل فيجب أن يشمل دراسات على أرض الواقع وتواصل مباشر مستمر، لكي يكون هناك فهم دقيق للبيئة الثقافية والاجتماعية والعلمية للجمهور بشكل أعمق.

- تعتمد وكالة "نوميديا ترافل" لولاية قالمة على آراء وانطباعات جماهيرها عند تصميمها للإستراتيجية الاتصالية، مما يعزز جودة خدماتها. رغم ذلك يجب عليها تنوع مصادر البيانات واعتماد تحليل مستقبلي لتوقعات السوق.

- تولي وكالة "نوميديا ترافل" أهمية كبيرة لصورتها الذهنية لدى جماهيرها، لهذا السبب تعمل دائماً على ترك انطباع جيد عنها في أذهانهم.

- وكالة "نوميديا ترافل" تعتمد استراتيجيات اتصالية شاملة تراعي تنوع احتياجات وتوقعات عملائها المادية والمعرفية.

- هناك تأثيراً إيجابياً ملحوظاً للجهود الاتصالية الخارجية التي تبذلها الوكالة على الصورة الذهنية لها بين الجمهور. إذ تعتمد الوكالة على استراتيجيات إعلانية مبتكرة وفعاليات مميزة، بالإضافة إلى التواجد القوي على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تستفيد الوكالة من وسائل متعددة لتلقي التعليقات والشكاوى، سواء عبر استقبال الزبائن مباشرة أو من خلال المنصات الرقمية أبرزها فيسبوك.
- تتبنى وكالة "نوميديا ترافل" أنشطة اتصالية متنوعة تشمل الاعتماد على الوسائل التقليدية والرقمية، ويتضح أن الوكالة تتبنى استراتيجية شاملة لتعزيز صورتها الذهنية.
- تؤكد العروض الترويجية الموسمية التي تقوم بها وكالة "نوميديا ترافل" بقامة، على إدراكها لأهمية التوقيت واستغلال الفرص لتعزيز حضورها.

ثالثاً: تحليل بيانات الدراسة:

المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية

الجدول رقم (01): البيانات السوسيوديمغرافية

المتغير	التكرار	النسبة
الجنس	أنثى	74,7%
	ذكر	25,2%
العمر	أقل من 25	55%
	من 25 إلى 34	22,5%
	من 35 إلى 44	12,6%
	من 45 إلى 54	5,4%
	55 فأكثر	4,5%
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	8,1%
	جامعي	79,3%
	دراسات عليا	12,6%
المهنة	موظف	23,4%

طالب	57	51,4%
ربة منزل	5	4,5%
متقاعد	1	0,9%
بطل	14	18%
أستاذ جامعي	6	4%
أعمال حرة	1	0,9%
تلميذ	1	0,9%

الدخل الشهري	أقل من 10000	9	8,1%
	ليس لدي دخل	60	54,1%
	10000 إلى 15000	8	7,2%
	15000 إلى 20000	2	1,8%
	أكثر من 25000	4	3,6%
	أكثر من 30000	28	25,2%

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات Google Forms

من خلال الجدول رقم (1) المبين أعلاه والمتعلق بالبيانات السوسيوديمغرافية وبالنسبة لمتغير الجنس نلاحظ أن نسبة الإناث قدرت ب 74.8%، في حين قدرت نسبة الذكور ب 25.2%. ويفسر لنا هذا التفاوت الكبير في النسبة بأن الإناث قد يكون لديهن اهتمام أكبر بالمشاركة في هذا النوع من الدراسات كما أظهرت بيانات الجدول النسب المثوية والتوزيع التكراري للمبحوثين حسب متغير السن، حيث احتل في المرتبة الأولى الفئة العمرية أقل من 25 سنة بنسبة 55%، والفئة العمرية التي احتلت المرتبة الثانية هي فئة من 25 إلى 34 سنة بنسبة 22.5%، تليها في المرتبة الثالثة الفئة العمرية من 35 إلى 44 سنة بنسبة 12.6% تأتي بعدها فئة من 45 إلى 54 سنة بنسبة 5,4% وفي المرتبة الأخيرة فئة ال 55 سنة فأكثر بنسبة 4.5%.

ويمكن تفسير ذلك بأن عينة دراستنا معظمها من فئة الشباب وذلك راجع لاستخدام هذه الفئة لمواقع التواصل أكثر من الفئات الأخرى.

فيما تمثل البيانات المتعلقة بالمستوى التعليمي للمبحوثين، تحصل فئة المستوى التعليمي الجامعي على أعلى نسبة والتي قدرت ب 79.3%، تليها فئة الدراسات العليا بنسبة 12.6، وأخيراً فئة الثانوي أو أقل بنسبة 8.1%.

ويمكن تفسير هذا أن تفوق فئة الجامعيين على باقي الفئات راجع إلى انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر بين الأفراد ذوي المستويات التعليمية الأعلى، حيث يكونون أكثر عرضة للاعتماد على التكنولوجيا والإنترنت في حياتهم اليومية.

كما أظهرت بيانات الجدول التوزيع التكراري والنسب المئوية وفقاً لحالة المبحوثين، حيث احتل المرتبة الأولى فئة الطلاب بنسبة 51.4% والفئة التي احتلت المرتبة الثانية هي فئة الموظفين بنسبة 23.4%، تليها في المرتبة الثالثة فئة البطالين بنسبة 12.6%، وفي المرتبة الرابعة فئة ربات البيوت بنسبة 4.5%، بينما جاءت في المرتبة الخامسة فئة الأساتذة الجامعيين بنسبة 4% لتساوي جميع الفئات الأخرى المتبقية من: (متقاعد، أعمال حرة، تلميذ) حيث مثلت نسبتهم 0.9%.

يمكننا تفسير هذا كتأكيد بأن عينة الدراسة تضمنت نسبة كبيرة من الطلاب لأنهم يمثلون الفئة الأكثر نشاطاً واستخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي.

أما بالنسبة للخانة الأخيرة والتي تمثل الدخل الشهري التقريبي للعينة، فقد عادت المرتبة الأولى للفئة التي لا تمتلك دخل فردي خاص بها والتي قدرت نسبتها ب 54.1%، يليها في المرتبة الثانية فئة الأكثر من 30000 بنسبة 25.2%، وفي المرتبة الثالثة فئة الأقل من 10000 بنسبة 8.1%، أما المرتبة الرابعة فهي للفئة ما بين 10000 - 15000 بنسبة 7.2%، تليها في المرتبة الخامسة فئة الأكثر من 25000 - 30000 بنسبة 3.6% وفي المرتبة السادسة جاءت فئة ال 15000 - 20000 كأحر مرتبة بنسبة 1.8%.

يمكننا تفسير هذا بأن غالبية عينة الدراسة إما طلاب أو أفراد ليس لديهم دخل ثابت، مما ينعكس على توزيع الدخل الشهري حيث أن فئة "بدون دخل" احتلت المرتبة الأولى. ويظهر هذا بشكل واضح أن العينة يطغى عليها فئة الشباب الذين لا يعملون بشكل دائم أو يعتمدون على مصادر دخل غير ثابتة، مما يتماشى مع الطبيعة الديمغرافية للعينة المستخدمة في الدراسة.

المحور الثاني: تجارب المبحوثين مع الوكالات السياحية

الجدول رقم (2): عدد مرات تعامل المبحوثين مع الوكالات السياحية في السنوات الخمس الاخيرة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
ولا مرة	31	27,9%
مرة واحدة	38	34,2%
من 2 إلى 3 مرات	22	19,8%
أكثر من 5 مرات	12	10,8%
من 4 إلى 5 مرات	8	7,2%

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات Google Forms

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2)، أن أكبر نسبة لتعامل المبحوثين مع وكالة سياحية في السنوات الخمس الأخيرة تعود ل 34.2%، وهي للذين تعاملوا معها مرة واحدة فقط. هذا يشير إلى أن التعامل المؤقت مع وكالات السياحة يعد الأكثر شيوعاً بين المبحوثين. بالمقابل، فإن أقل نسبة هي 7.2%، وهي للذين تعاملوا مع وكالة سياحية من 4 إلى 5 مرات. هذا يعكس ندرة التعامل المتكرر مع وكالات السياحة بين المبحوثين، بينما تظهر البيانات الأخرى نسباً متوسطة للتعامل مع وكالات السياحة، مثل الذين لم يتعاملوا معها نهائياً بنسبة 27.9%، والذين تعاملوا من 2 إلى 3 مرات بنسبة 19.8%. مما يفسر لنا إشارة البيانات إلى أن العديد من المبحوثين يميلون إلى التعامل مع وكالات السياحة بشكل مؤقت أو متوسط، بينما يفضل عدد قليل التعامل المتكرر معها.

الجدول رقم (03): معايير اختيار وكالة سياحية

المعيار	نعم	لا
السعر	التكرار	101
	النسبة	90,99%
الجودة	التكرار	4
	النسبة	3,6%

سمعة الوكالة	التكرار	102	التكرار	9
	النسبة	91,89%	النسبة	8,10%
توصيات الأصدقاء	التكرار	76	التكرار	35
	النسبة	68,46%	النسبة	31,53%
التواجد على الأنترنت	التكرار	48	التكرار	63
	النسبة	43,24%	النسبة	56,75%
أنشطة التسويق	التكرار	61	التكرار	50
	النسبة	54,95%	النسبة	45,04%
التواصل الفعال	التكرار	78	التكرار	38
	النسبة	70,27%	النسبة	43,23%
المسؤولية الاجتماعية	التكرار	73	التكرار	38
	النسبة	65,76%	النسبة	34,23%

المصدر: من إعداد الطالبتين استناداً إلى مخرجات Google Forms

من خلال الجدول رقم (3) لتحليل معايير اختيار الوكالة السياحية التي يعتمدها المبحوثين، نلاحظ أن العوامل الأكثر تأثيراً هي جودة الخدمات، السعر، وسمعة الوكالة. حيث أفاد 96.39% من المبحوثين بأن جودة الخدمات هي العامل الأهم في اختيار الوكالة، تلتها السمعة بنسبة 91.89%، ثم السعر بنسبة 90.99%. بالمقابل، كانت أقل العوامل تأثيراً هي التواجد على الإنترنت، حيث أفاد 56.75% من المبحوثين بأنه ليس له تأثير على اختيارهم، وأنشطة التسويق والعروض الترويجية بنسبة 45.04% من المبحوثين الذين أشاروا إلى عدم تأثيرها في قرارهم.

يمكن تفسير ذلك بأن المبحوثين يعطون أهمية كبرى للعوامل التي تؤثر مباشرة على تجربة السفر وجودته، مثل جودة الخدمات والسمعة الجيدة والسعر المعقول، بينما يعتبرون التواجد على الإنترنت وأنشطة التسويق عوامل ثانوية لا تؤثر بشكل كبير على قرارهم في اختيار الوكالة السياحية.

الجدول رقم 4: معايير أخرى يعتمدها المبحوثين عند اختيار وكالة سياحية

المعايير	التكرار	النسبة
احترافية الموظفين	3	2.7%
جودة الخدمات والمصدقية	5	4.5%

المصدر: من إعداد الطالبين استناداً إلى مخرجات Google Forms

الجدول رقم (4) يوضح المعايير الإضافية التي اقترحها فئة من المبحوثين عند اختيارهم للوكالات السياحية حيث نلاحظ أن نسبة 2.7% اقترحوا معيار احترافية الموظفين وهذا يدل على أن هناك اهتماماً ببراعة وكفاءة العاملين في الوكالات السياحية لضمان تقديم خدمات مميزة. بينما اقترح 4.5% من المبحوثين جودة الخدمات والمصدقية يعني هذا أن هناك تركيزاً أكبر على مدى جودة الخدمات المقدمة وموثوقية الوكالة في التعامل مع العملاء. ويمكننا تفسير ما سبق بأن العملاء يميلون إلى تقييم الوكالات السياحية بناءً على عناصر محددة مثل احترافية الموظفين وجودة الخدمات والمصدقية، مما يعكس توقعاتهم وتجاربهم السابقة مع هذه الوكالات. هذا يشير أيضاً إلى أن تحسين مستوى الخدمة والموثوقية يمكن أن يعزز رضا العملاء وزيادة نسبة الإقبال على الوكالات السياحية.

الجدول رقم (05): تقييم تجربة المبحوثين مع آخر وكالة سياحية تعامل معها المبحوثين

القيم	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الدلالة
ممتازة	11	90%	3	جيدة
جيد جدا	18	16,21%		
جيدة	50	45%		
متوسطة	27	24,3%		

		4,5%	5	سيئة
--	--	------	---	------

المصدر: من إعداد الطالبين استنادا إلى مخرجات Google Forms

بناءً على الجدول رقم (5) الموضح لتقييم تجربة الباحثين مع آخر وكالة سياحية تعاملوا معها، نلاحظ أن المتوسط الحسابي لتقييمات العينة هو 3، مما يشير إلى دلالة جيدة حسب مقياس ليكرت الخماسي. تشير النسب إلى أن التقييم "جيدة" يأتي في المرتبة الأولى بنسبة 45%، مما يعكس أن غالبية العينة ترى أن الأداء أو العنصر المقيم يعتبر جيداً. يلي ذلك التقييم "متوسطة" بنسبة 24.3%، مما يشير إلى وجود نسبة معتبرة من العينة ترى أن الأداء متوسط.

التقييم "جيد جداً" حصل على نسبة 16.21%، بينما حصل التقييم "ممتازة" على نسبة 9%. في المرتبة الأخيرة يأتي التقييم "سيئة" بنسبة 4.5%، مما يعكس أن هناك نسبة صغيرة فقط من العينة تعتبر الأداء سيئاً، ويمكننا تفسير ذلك بأن أغلبية الباحثين يشعرون بالرضا عن تجربتهم مع الوكالة السياحية، حيث يعكس التوزيع المتفاوت للتقييمات اتجاهًا إيجابياً عاماً نحو جودة الخدمات المقدمة.

الجدول رقم 6: أبرز نقاط القوة التي لاحظها الباحثون عند تعاملهم مع الوكالات السياحية:

الخيارات	نعم	لا
تنوع العروض السياحية	التكرار	35
	النسبة	31,53%
الأسعار التنافسية	التكرار	43
	النسبة	38,73%
سهولة الحجز والتواصل	التكرار	31
	النسبة	27,92%
المصداقية والشفافية	التكرار	40
	النسبة	36,03%
احترافية الموظفين	التكرار	48

36,03%	النسبة	56,75%	النسبة
--------	--------	--------	--------

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات Google Forms

من خلال الجدول رقم (6)، نلاحظ أن أبرز نقاط القوة التي لاحظها المبحوثين عند التعامل مع الوكالات السياحية تتمثل في سهولة الحجز والتواصل بنسبة 72.07%، مما يعكس أهمية القدرة على التواصل الفعال وسهولة الإجراءات بالنسبة للعملاء، تليها تنوع العروض السياحية بنسبة 68.46%، ويشير هذا إلى أن تعدد الخيارات يتيح للعملاء تجربة متنوعة تلي اهتماماتهم المختلفة.، بينما تحصلت المصداقية والشفافية على نسبة 63.96% والأسعار التنافسية على نسبة 61.26% وهي نسب مرتفعة نسبيا تدل على تقدير المبحوثين للتوفير والتنافسية في التسعير والمصداقية والشفافية في الخدمات.

من ناحية أخرى، كانت أقل النسب لاحترافية الموظفين بنسبة 56.75%، مما يشير إلى أن هناك حاجة لتحسين مهارات الموظفين وخبراتهم لتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل، ويمكننا تفسير هذا بأن هناك جوانب متعددة تحتاج إلى التحسين لتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل. في حين أن سهولة الحجز وتنوع العروض تحظى بتقدير كبير، إلا أن هناك حاجة لتعزيز المصداقية والشفافية، الأسعار التنافسية، ورفع مستوى احترافية الموظفين لضمان تجربة شاملة ومرضية للعملاء.

الجدول رقم (07): نقاط قوة أخرى تم ملاحظتها عند التعامل مع الوكالات السياحية

النسبة	التكرار	نقاط قوة أخرى
2.7%	3	المهارات الاتصالية والاقناعية
4.5%	5	جودة الخدمة وحسن المعاملة

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات Google Forms

الجدول رقم (07) يوضح نقاط قوة أخرى تم ملاحظتها عند التعامل مع الوكالات السياحية، حيث نلاحظ أن نسبة 2.7% لاحظوا وجود مهارات اتصالية وإقناعية عند تعاملهم مع الوكالات السياحية مما يدل

على أهمية الكفاءة التواصلية في تعزيز تجربة العملاء من جهة أخرى، 4.5% لاحظوا جودة في الخدمات وحسن معاملة، مما يعني أن رضا العملاء يتأثر بشكل كبير بجودة الخدمة والاهتمام بالتفاصيل.

ويمكن تفسير هذا بأن العملاء يقدرّون الوكالات السياحية التي تقدم خدمات عالية الجودة وتتم بمطالباتهم واحتياجاتهم بشكل فعّال. المهارات الاتصالية والإقناعية تسهم في بناء الثقة والولاء بين العملاء والوكالات، بينما تعتبر جودة الخدمة وحسن المعاملة أساسية لضمان رضا العملاء وتعزيز سمعة الوكالة في السوق.

الجدول رقم (08): أبرز نقاط الضعف التي لاحظها زبائن الوكالات السياحية

الخيارات	نعم	لا
قلة العروض السياحية	التكرار	54
	النسبة	48,64%
الأسعار المرتفعة	التكرار	76
	النسبة	68,46%
صعوبة الحجز والتواصل	التكرار	42
	النسبة	37,83%
قلة المصداقية والشفافية	التكرار	53
	النسبة	47,74%
ضعف كفاءة الموظفين	التكرار	51
	النسبة	45,49%

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات Google Forms

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) الذي يوضح أبرز نقاط الضعف التي لاحظها زبائن الوكالات السياحية، بأن أعلى نسبة تعود إلى "الأسعار المرتفعة"، حيث أشار 68.46% من الزبائن إلى أن هذه النقطة هي أبرز مشاكلهم مع الوكالات السياحية. في المقابل، 35 من الزبائن بنسبة 31.53% لم يروا في الأسعار مشكلة، أما نسبة التي تليها فهي تعود إلى "قلة العروض السياحية"، حيث أشار 48.64% من الزبائن إلى أن هذه النقطة تُعتبر مشكلة، بينما 51.35% من الزبائن لم يعتبروا ذلك مشكلة.

كما نلاحظ أن هناك صعوبة في الحجز والتواصل، حيث أن 37.83% أشاروا إلى وجود صعوبة في الحجز والتواصل، بينما 62.16% لم يجدوا ذلك مشكلة.

أما فيما يتعلق بالمصداقية والشفافية، فإن نسبة 47.74% لم يواجهوا مشاكل في هذا الجانب، في 52.25% اعتبروا أن هناك نقصاً في المصداقية والشفافية.

وأخيراً، ضعف كفاءة الموظفين أشير إليه 45.49% كأحد نقاط الضعف، بينما 54,05% لم يجدوا ذلك مشكلة، يمكن تفسير ذلك بأن الزبائن قد يعتادون على قلة العروض المتاحة، ولكن الأسعار المرتفعة تؤثر بشكل مباشر على قراراتهم.

الجدول رقم (09): نقاط ضعف أخرى تم ملاحظتها عند التعامل مع الوكالات السياحية

نقاط ضعف اخرى	التكرار	النسبة
عدم التواجد على المنصات الرقمية بفاعلية	1	0.9%
ضعف خدمات النقل	1	0.9%
عدم الالتزام بالشفافية والمصداقية	2	1.8%
قلة المنافسة	1	0.9%

المصدر: من إعداد الطالبتين استناداً إلى مخرجات Google Forms

الجدول رقم (09) يوضح نقاط ضعف أخرى تم ملاحظتها عند التعامل مع الوكالات السياحية، حيث نلاحظ أن نسبة 1.8% لاحظوا عدم التزام الوكالات السياحية بالشفافية والمصداقية مما يدل على وجود حاجة ملحة لتحسين مستوى الثقة بين العملاء والوكالات. بينما حققت عدم التواجد على المنصات الرقمية بفاعلية

وضعف خدمات النقل وقلة المنافسة نسب متساوية (0.9% لكل منها)، وهذا يعني أن هناك قصوراً في التواجد الرقمي والخدمات اللوجستية والتنافسية بين الوكالات.

وكتفسير لهذا، يمكن القول إن الوكالات السياحية تحتاج إلى تعزيز وجودها الرقمي وتحسين خدماتها اللوجستية، بالإضافة إلى زيادة التنافسية فيما بينها لتلبية توقعات العملاء وتحقيق رضاهم بشكل أكبر.

المحور الثالث: الوعي والإدراك

الجدول رقم (10): أول ثلاث كلمات تتبادر إلى ذهن المبحوث عند سماع عبارة او وكالة سياحية

الكلمات	التكرار	النسبة
حج وعمرة	20	18%
سفر	30	27%
رحلات	51	45%

المصدر: من إعداد الطالبتين استناداً إلى مخرجات Google Forms

من خلال الجدول رقم (10)، نلاحظ أن أول ثلاث كلمات تتبادر إلى ذهن المبحوث عند سماع عبارة "وكالة سياحية" تتوزع بنسب مختلفة، فالكلمة "رحلات" تحصلت على النسبة الأعلى بواقع 45%، مما يعكس أن أغلبية المبحوثين يربطون وكالات السياحة بتنظيم الرحلات، تلتها كلمة "سفر" بنسبة 27%، مما يشير إلى أن عدداً كبيراً من المبحوثين يرون في وكالات السياحة وسيطاً للسفر بشكل عام. أما الكلمة "حج وعمرة" فقد تحصلت على النسبة الأضعف بواقع 18%، مما يدل على أن عدداً أقل من المبحوثين يربطون وكالات السياحة بخدمات الحج والعمرة مقارنة بالخدمات الأخرى.

ويمكن تفسير هذا بأن انطباع المبحوثين حول الوكالات السياحية يميل بشكل أكبر نحو تنظيم الرحلات والسفر بشكل عام، بينما يقل ارتباطهم بخدمات الحج والعمرة التي تقدمها هذه الوكالات.

الجدول رقم (11): الصورة الذهنية التي يحملها المبحوثين عن الوكالات السياحية

القيم	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الدلالة
إيجابية	29	26,1%	2,2	إيجابية
سلبية	8	7,2%		
محايدة	35	31,5%		
متضاربة	39	35,1%		

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات Google Forms

بناءً على الجدول رقم (11) الموضح لوصف الصورة الذهنية التي يحملها المبحوثين عن الوكالات السياحية، نلاحظ أن المتوسط الحسابي حقق 2.2، مما يشير إلى دلالة "إيجابية" حسب مقياس ليكرت الرباعي. حيث كانت أعلى نسبة عائدة للآراء المتضاربة بـ 35.1%، ويرمز هذا إلى تباين واضح في آراء المبحوثين حول الوكالات السياحية، تليها النسبة المحايدة بـ 31.5%، مما يعني أن عدداً كبيراً من المبحوثين لم يكونوا قادرين على تكوين رأي محدد أو قوي عن الوكالات السياحية.

لتأتي بعدها النسبة الإيجابية بـ 26.1%، والتي تدل على أن حوالي ربع المبحوثين لديهم صورة إيجابية عن الوكالات السياحية، وأخيراً، جاءت النسبة السلبية بـ 7.2%، وهي الأقل بين النسب، مما يعني أن عدداً قليلاً فقط من المبحوثين يحملون صورة سلبية عن الوكالات السياحية.

وبمكنا تفسير ذلك بأن الصورة الذهنية العامة عن الوكالات السياحية متضاربة إلى حد كبير لدى المبحوثين مع وجود نسبة كبيرة من المبحوثين الذين ليس لديهم رأي محدد. ورغم وجود نسبة إيجابية معتدلة تشير إلى رضا جزئي، فإن النسبة السلبية المنخفضة تعكس عدداً قليلاً من العملاء غير الراضين.

الجدول رقم (12): عوامل تؤثر بشكل أساسي على الصورة الذهنية التي يحملها المبحوثين عن الوكالات السياحية

العوامل	نعم	لا
الإعلانات	التكرار 67	التكرار 44
	النسبة 60,36%	النسبة 39,63%
التجارب الشخصية	التكرار 101	التكرار 10

0,9%	النسبة	90,99%	النسبة	
22	التكرار	89	التكرار	اراء الأصدقاء والعائلة
09,9%	النسبة	80,18%	النسبة	
68	التكرار	43	التكرار	التغطية الإعلامية
61,26%	النسبة	38,73%	النسبة	
30	التكرار	81	التكرار	التواجد على وسائل مواقع
27,02%	النسبة	72,97%	النسبة	التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الطالبتين استناداً إلى مخرجات Google Forms

من خلال الجدول رقم (12)، نلاحظ أن هناك عدة عوامل تؤثر بشكل أساسي على الصورة الذهنية التي يحملها المبحوثين عن الوكالات السياحية. تعتبر التجارب الشخصية هي العامل الأكثر تأثيراً حيث حصلت على أعلى نسبة إجابة بنعم بواقع 90.99%، مما يشير إلى أن التجارب الشخصية تلعب دوراً محورياً في تشكيل صورة الوكالة السياحية لدى المبحوثين. يليها آراء الأصدقاء والعائلة بنسبة 80.18%، مما يبرز أهمية التوصيات الشخصية في هذا السياق. التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي يأتي في المرتبة الثالثة بنسبة 72.97%، مما يعكس دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للوكالات السياحية، في المقابل، نرى أن التغطية الإعلامية تمتلك أضعف نسبة تأثير، حيث أشار 38.73% فقط من المبحوثين إلى أنها تؤثر على صورتهم الذهنية عن الوكالات السياحية، بينما اعتبر 61.26% أنها غير مؤثرة. الإعلانات تأتي بعد التغطية الإعلامية بنسبة 60.36%، مشيرة إلى تأثير متوسط مقارنة بالعوامل الأخرى.

نفسر من خلال ما سبق أن التجارب الشخصية والتوصيات المباشرة من الأصدقاء والعائلة هي الأكثر تأثيراً في تكوين الصورة الذهنية عن الوكالات السياحية، في حين أن التغطية الإعلامية تعتبر الأقل تأثيراً. هذا يشير إلى أن الوكالات السياحية قد تحتاج إلى التركيز بشكل أكبر على تحسين تجارب العملاء والتفاعل المباشر معهم، بالإضافة إلى تعزيز حضورها على وسائل التواصل الاجتماعي، لتحقيق تأثير أكبر على الصورة الذهنية للمبحوثين.

الجدول رقم (13): عوامل أخرى تؤثر بشكل أساسي على الصورة الذهنية التي يحملها المبحوثين عن الوكالات السياحية

عوامل أخرى	التكرار	النسبة
حجم الوكالة واتساع فروعها	2	1.8%
مدى احترافية الموظفين	2	1.8%
ميزة السعر	1	0.9%

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات Google Forms

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) الموضح لإجابات فئة من المبحوثين حول العوامل الأخرى التي تؤثر بشكل أساسي على الصورة الذهنية التي يحملها المبحوثين عن الوكالات السياحية، أن نسبة 1.8% يرون أن حجم الوكالة واتساع فروعها ومدى احترافية الموظفين له دور مؤثر مما يدل على أهمية البنية التحتية والخدمات المتميزة في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للوكالة. بينما 0.9% كانت راجعة لميزة السعر وهذا يعني أن السعر ليس العامل الأهم في تشكيل الصورة الذهنية للوكالة عند هذه الفئة من المبحوثين وكتفسير لهذا، يمكن القول أن فئة من المبحوثين يقدرن الجودة والخدمات المقدمة أكثر من السعر، وأنهم يميلون إلى الثقة في الوكالات التي تتمتع بسمعة طيبة وموظفين محترفين، حتى لو كانت الأسعار أعلى قليلاً. الجدول رقم (14): الوكالات السياحية تولى اهتماما كافيا لدراسة وتحليل جمهورها الخارجي

الخيارات	التكرار	النسب
نعم	31	27,9%
لا	34	30,6%
لا أعرف	46	41,4%

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات Google Forms

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن نسبة كبيرة تقدر بـ 41.4% من المبحوثين أعلموا بعدم قدرة تقديم رأي محدد بخصوص مدى اهتمام الوكالات السياحية بدراسة وتحليل جمهورها الخارجي لفهمه بصورة أفضل، بينما نسبة 27.9% من المشاركين أجابوا بـ 'نعم'، ونسبة 30.6% أجابوا بـ 'لا'.

ويمكن تفسير هذا بأن العديد من الأشخاص لا يملكون معرفة كافية حول مدى اهتمام الوكالات السياحية بدراسة وتحليل جمهورها الخارجي، وربما يحتاجون إلى مزيد من المعلومات أو التوعية حول هذا الموضوع. الجدول رقم (15): الإجراءات التي يقترحها المبحوثين على الوكالات السياحية لكي تحسن فهمها لجمهورها الخارجي

العوامل	نعم	لا
إجراء استبيانات ودراسات السوق لفهم احتياجات ورغبات العملاء	التكرار 89	التكرار 22
	النسبة 80,18%	النسبة 19,8%
تحليل البيانات التي يتم جمعها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار 79	التكرار 32
	النسبة 71%	النسبة 17%
متابعة آراء العملاء وتعليقاتهم على مواقع تقييم الخدمات السياحية	التكرار 93	التكرار 18
	النسبة 83,78%	النسبة 16,2%
التواصل مع العملاء مباشرة	التكرار 79	التكرار 32
	النسبة 71%	النسبة 17%
تنظيم مجموعات النقاش مع العملاء للحصول على ملاحظاتهم بشكل مباشر	التكرار 79	التكرار 32
	النسبة 71%	النسبة 17%

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات Google Forms

يبين الجدول رقم (15) نسب الإجراءات التي يقترحها المبحوثين على الوكالات السياحية لتحسين فهمها لجمهورها الخارجي، وذلك من خلال عدة معايير. يتضح أن 80.18% من العينة استجابت بالإيجاب على استبيانات ودراسات السوق، في حين رفض 19.8% هذه الفكرة. كما يظهر الجدول أن 71.17% وافقوا على تحليل البيانات من مواقع التواصل الاجتماعي، بينما أبدى 28.82% عدم موافقتهم. وفيما يتعلق بمتابعة آراء العملاء وتعليقاتهم على مواقع التقييم مثل Booking و Airbnb و TripAdvisor، وافق

83.78% من العينة، بينما رفض 16.2% هذا الإجراء. وعلى صعيد التواصل المباشر مع العملاء عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية، وافق 71.17%، بينما رفض 28.82% منهم. وأخيراً، يظهر الجدول أن 71.17% وافقوا على تنظيم مجموعات النقاش مع العملاء، بينما رفض 28.82% هذا الإجراء. تعكس هذه النتائج أن متابعة آراء العملاء على مواقع التقييم تمثل النسبة الأعلى من بين الإجراءات المقترحة، بينما يبدو أن تنظيم مجموعات النقاش يعتبر الأضعف من حيث الموافقة.

يمكننا تفسير هذا بأن العمل على تحسين استجابة الوكالات السياحية لآراء العملاء على الإنترنت قد يكون مفيداً أكثر من تنظيم فعاليات مباشرة.

الجدول رقم (16): إجراءات أخرى مقترحة لتحسين الوكالة السياحية من فهمها لجمهورها الخارجي

الإجراءات	التكرار	النسب
الشفافية في نقل المعلومات	2	1.8%
جمع البيانات حول العملاء ورغباتهم	2	1.8%
التواصل الدائم والفعال	1	0.9%

المصدر: من إعداد الطالبتين استناداً إلى مخرجات Google Forms

من خلال الجدول الموضح للإجراءات المقترحة من طرف الباحثين لتحسين فهم المؤسسة لجمهورها الخارجي، يتبين أن نسبة الباحثين الذين يقترحون الشفافية في نقل المعلومات وجمع البيانات حول العملاء ورغباتهم قد تماثلت عند 1.8%. مما يعني أن هناك اتفاقاً نسبياً بين الباحثين على أهمية الشفافية وجمع البيانات كجزء من تحسين علاقة المؤسسة مع جمهورها. بينما حصلت توصية التواصل الدائم على نسبة 0.9% فقط، مما يدل على أن عدداً أقل من الباحثين يعتبر التواصل الدائم عاملاً مهماً بنفس القدر.

يمكننا تفسير ذلك بأن الباحثين يرون أن الشفافية وجمع البيانات الفعالين هما الأساس لتحسين فهم المؤسسة لجمهورها الخارجي، حيث يساعدان في بناء ثقة الجمهور ويزودان المؤسسة بمعلومات دقيقة عن احتياجاتهم وتوقعاتهم. أما التواصل الدائم، رغم أهميته، فقد يكون أقل أولوية بالنسبة للباحثين إذا لم يكن

مدعوماً بممارسات شفافة وجمع بيانات جيدة. هذا التفسير يعكس وعي الباحثين بأن فهم الجمهور يتطلب أكثر من مجرد التواصل، بل يعتمد على معلومات دقيقة وشفافة تمكن المؤسسة من تلبية احتياجات جمهورها بشكل فعال.

المحور الرابع: التواصل والتسويق

الجدول (17): وسائل التواصل التي تستخدمها الوكالات السياحية للوصول إلى جماهيرها

الوسائل	نعم	لا
الإعلانات التلفزيونية	التكرار	34
	النسبة	30,63%
الإعلانات الإذاعية	التكرار	25
	النسبة	22,52%
الإعلانات المطبوعة (الصحف المجلات)	التكرار	34
	النسبة	38,73%
الإعلانات على الأنترنت (مواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي)	التكرار	100
	النسبة	90,09%
البريد الإلكتروني	التكرار	41
	النسبة	36,93%
الرسائل النصية القصيرة	التكرار	43
	النسبة	38,73%
المكالمات الهاتفية	التكرار	48
	النسبة	43,24%

المصدر: من إعداد الطالبتين استناداً إلى مخرجات Google Forms

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) المتعلق بوسائل التواصل التي تستخدمها الوكالات السياحية للوصول إلى جماهيرها، تحصل الإعلانات عبر الإنترنت (مواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي) على أعلى

نسبة إجابات نعم وقدرت ب 90.09%، تلتها المكالمات الهاتفية بنسبة 43.24% بينما أفادوا في المقابل بنسبة 77.47% بأن الوكالات السياحية "لا تلجئ إلى الإعلانات الإذاعية للتواصل معهم، وبنسبة 69.36% للإعلانات المطبوعة (صحف ومجلات)، 63.06% لعدم تواصلها معهم عبر البريد الإلكتروني.

ويمكن تفسير ذلك بعدة عوامل رئيسية. يُعزى ارتفاع نسبة استخدام الإعلانات عبر الإنترنت إلى التوجه العالمي المتزايد نحو الرقمنة والتكنولوجيا، حيث تُعد الإنترنت وسيلة فعّالة وسريعة للوصول إلى شريحة واسعة من الجماهير بفضل انتشار الأجهزة الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك، توفر الإعلانات عبر الإنترنت ميزات استهداف دقيقة وتحليل الأداء بشكل مستمر، مما يعزز من فعاليتها وكفاءتها بالنسبة للمكالمات الهاتفية، فهذا راجع لكونها وسيلة توفر تواصل مباشر وشخصي.

وفيما يتعلق بالإعلانات الإذاعية، فقد يعود ذلك إلى تراجع شعبية هذه الوسيلة أمام الوسائط الرقمية الحديثة. أما انخفاض استخدام الإعلانات المطبوعة هي أيضا تعكس التحول الكبير نحو الإعلام الرقمي، حيث تفضل الوكالات السياحية توجيه مواردها إلى الوسائل الأكثر فاعلية في الوصول إلى جمهور أوسع بتكاليف أقل.

وأخيراً، عدم تواصل الوكالات السياحية مع العملاء عبر البريد الإلكتروني بنسبة معتبرة قد يُعزى إلى التغير في تفضيلات العملاء الذين يميلون بشكل أكبر إلى وسائل التواصل الفورية والمباشرة مثل وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات المراسلة.

الجدول رقم (18): وسائل اخرى مقترح على الوكالات السياحية استخدامها للوصول الى جماهيرها

الوسائل الأخرى	التكرار	النسب
الملصقات الاعلانية	2	1.8%
الاعتماد على كل الوسائل المختلفة للتواصل	3	2.7%

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات Google Forms

من خلال الجدول رقم (18) الموضح للوسائل الأخرى المقترحة على الوكالات السياحية استخدامها للوصول إلى جماهيرها، نجد أن نسبة 2.7% من العينة الكلية من يقترحون الاعتماد على كل الوسائل المختلفة للتواصل. مما يعني أن هذه الفئة تعتقد أن تنوع وسائل التواصل هو الأكثر فعالية للوصول إلى جمهور أوسع ومتعدد الاهتمامات.

وفي المقابل، نجد أن الملصقات الإعلانية تحصل على نسبة 1.8% وهذا يدل على أن هناك نسبة ضئيلة من الجمهور لا تزال ترى في الملصقات الإعلانية وسيلة فعالة للتواصل، رغم التوجه الكبير نحو الوسائل الرقمية. ويفسر لنا هذا أن التوجه نحو استخدام وسائل التواصل المتعددة يعكس الحاجة للتكيف مع التغيرات التكنولوجية وتنوع اهتمامات الجمهور، في حين أن الاعتماد على الملصقات الإعلانية يشير إلى أن هناك فئة لا تزال تجد في الوسائل التقليدية بعض الفعالية، ربما بسبب عدم اعتمادها الكبير على التكنولوجيا أو لثقتها بالطرق التقليدية في الإعلان.

الجدول رقم (19): الوسائل الاتصالية الأكثر فعالية في التأثير على قرارات الجمهور عند اختيار الوكالة السياحية

الوسائل		نعم	لا
الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام)	التكرار	99	12
	النسبة	89,18%	10,8%
مواقع تقييم للخدمات السياحية (Boking, tripadvisor, airbnb)	التكرار	70	41
	النسبة	63,03%	36,93%
توصيات الأصدقاء والعائلة	التكرار	81	30
	النسبة	72,97%	27,02%
الإعلانات على محركات البحث (غوغل)	التكرار	48	63
	النسبة	43,24%	56,57%
الموقع الإلكتروني للوكالة	التكرار	71	40
	النسبة	63,96%	36,09%
العروض الترويجية عبر البريد الإلكتروني	التكرار	54	57
	النسبة	48,64%	51,35%
الرسائل الترويجية النصية	التكرار	45	66

59,25%	النسبة	40,54%	النسبة
--------	--------	--------	--------

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات Google Forms

من خلال الجدول رقم (19) نلاحظ تفاوتاً في تأثير وسائل التواصل المختلفة على قرارات الباحثين عند اختيار وكالة سياحية. النسب الأعلى تظهر في الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام، حيث بلغت نسبة الإجابة بنعم 89.18% مقابل 10.8% لا، مما يدل على فعالية كبيرة لهذه الوسيلة في التأثير. تأتي توصيات الأصدقاء والعائلة في المرتبة الثانية بنسبة 72.97% إجابة بنعم، تليها مواقع تقييم الخدمات السياحية مثل Booking و TripAdvisor بنسبة 63.03%.

في المقابل، كانت النسب الأضعف في الرسائل النصية الترويجية بنسبة 40.54% بنعم مقابل 59.25% بلا، تليها الإعلانات على محركات البحث مثل جوجل بنسبة 43.24% إجابة بنعم. البريد الإلكتروني للعروض الترويجية سجل نسبة 48.64% إجابة بنعم، مما يشير إلى أن هذه الوسائل أقل تأثيراً مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي وتوصيات الأصدقاء والعائلة، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن وسائل التواصل الاجتماعي توفر محتوى بصري وجذاب يصل إلى شريحة واسعة من الناس بشكل مباشر، مما يزيد من فعالية الإعلانات. في حين أن الرسائل النصية والبريد الإلكتروني قد تعتبر مزعجة أو غير مرغوب فيها من قبل المستخدمين، مما يجد من تأثيرها.

الجدول رقم (20): وسائل اخرى أكثر فعالية في التأثير على قرارات الباحثين

الوسائل	التكرار	النسب
التسويق المباشر	1	0.9%
محاكاة التجارب الشخصية للعملاء السابقين	2	1.8%
الاعتماد على مختلف الوسائل الاتصالية	2	2.7%

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات Google Forms

بالنظر إلى الجدول رقم (20) الذي يوضح الوسائل الأخرى الأكثر فعالية في التأثير على قرارات الجمهور حسب رأي فئة من الباحثين، نجد أن الاعتماد على مختلف الوسائل الاتصالية حصل على نسبة 2.7%. وهذا يدل على أن هذه الوسائل تعتبر ذات تأثير معتدل في قرارات الجمهور. بينما حصلت محاكاة التجارب الشخصية للعملاء السابقين على نسبة 1.8%، والتسويق المباشر حصل على نسبة 0.9%، مما يعني أن التأثير الذي تملكه محاكاة التجارب الشخصية والتسويق المباشر أقل بشكل ملحوظ مقارنة بالوسائل الاتصالية المتنوعة. يدل هذا على أن الجمهور قد يعتمد بشكل أكبر على المصادر المتنوعة للمعلومات عند اتخاذ قراراتهم، مقارنة بتجارب الآخرين أو جهود التسويق المباشر. يمكن تفسير ذلك بأن الجمهور يميل إلى جمع المعلومات من عدة مصادر للتأكد من مصداقيتها وشموليتها قبل اتخاذ أي قرار.

الجدول (21): استخدام الوكالات السياحية لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال لتحسين صورتهما والتواصل مع جمهورها الخارجي

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	72	64,9%
لا	21	18,9%
لا أعرف	18	16,2%

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات Google Forms

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) إجابات الباحثين حول فعالية استخدام الوكالات السياحية لوسائل التواصل الاجتماعي لتحسين صورتهما والتواصل مع جمهورها الخارجي. حيث جاءت النسب على النحو التالي:

64.9% من المشاركين أجابوا بـ "نعم"، مما يشير إلى أن الأغلبية يرون في وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة لتحقيق هذه الأهداف. بالمقابل، أجاب 18.9% بـ "لا"، وهي نسبة أقل بكثير مقارنة بالنسبة السابقة، مما يعكس وجود شريحة صغيرة من الجمهور التي لا تؤمن بفعالية هذه الوسائل. أما النسبة المتبقية، والتي تشكل 16.2%، أجابت بـ "لا أعرف"، ويشير هذا إلى وجود نسبة من الجمهور غير متأكدين من تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في هذا السياق.

ويمكن تفسير هذا التباين في الآراء بوجود اختلافات في تجربة الأفراد مع وسائل التواصل الاجتماعي ومدى تعرضهم لمحتوى الوكالات السياحية، بالإضافة إلى تأثير عوامل مثل العمر، والخلفية الثقافية، والتكنولوجيا

المستخدمة، مما يساهم في تشكيل وجهات نظر متنوعة حول فعالية هذه الوسائل في تحسين صورة الوكالات السياحية والتواصل مع جمهورها الخارجي.

الجدول (22): الإجراءات المقترحة على الوكالات السياحية لتحسين استخدامها لمنصاتها الرقمية:

الإجراءات المقترحة		نعم		لا
زيادة التفاعل مع الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي (الرد على التعليقات والأسئلة)	التكرار	106	التكرار	5
	النسبة	95,49%	النسبة	4,5%
تقديم محتوى أكثر تنوع وجاذبية (صور وفيديوهات ومعلومات جديدة)	التكرار	103	التكرار	8
	النسبة	92,49%	النسبة	7,20%
استخدام وسائل إعلانية مختلفة (مثل إعلانات مستهدفة على مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث)	التكرار	87	التكرار	24
	النسبة	78,37%	النسبة	21,62%
تقديم عروض ترويجية حصرية للمتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	94	التكرار	7
	النسبة	84,68%	النسبة	7,20%
التعاون مع المؤثرين في مجال السفر	التكرار	76	التكرار	35
	النسبة	68,46%	النسبة	31,53%
تحسين محتوى الموقع الإلكتروني للوكالة	التكرار	99	التكرار	12
	النسبة	89,18%	النسبة	10,08

المصدر: من إعداد الطالبين استنادا إلى مخرجات Google Forms

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) المتعلق بالإجراءات المقترحة على الوكالات السياحية لتحسين استخدامها لمنصاتها الرقمية ، تحصل زيادة التفاعل مع الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي (الرد على التعليقات والاسئلة) على أعلى نسبة إجابات بنعم وقدرت ب 95.49% ، لتليها في المرتبة الثانية تقديم محتوى

أكثر تنوعاً وجاذبية (صور، فيديوهات، معلومات مفيدة) بنسبة 92.79% وفي الأخير إجراء تقديم عروض ترويجية حصرية للمتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة معتبرة هو أيضاً وقدر ب 84.68%، لترجع أدنى نسبة للإجابات بنعم إلى التعاون مع المؤثرين في مجال السياحة والسفر بنسبة 68.46% وفي المقابل تحصل إجراء استخدام وسائل إعلانية مختلفة (الإعلانات المستهدفة على مواقع التواصل الاجتماعي أو محركات البحث) على 21.62% إجابة ب لا ونسبة 10.08% إجابة ب "لا" لإجراء تحسين محتوى الموقع الإلكتروني للوكالة (تحديث المعلومات، إضافة الصور والفيديوهات) ويمكننا تفسير هذا بأن غالبية الباحثين يرون في زيادة التفاعل معهم وتقديم محتوى جذاب ومتنوع على وسائل التواصل الاجتماعي استراتيجيات أكثر فعالية في تحسين استخدامهم على المنصات الرقمية للوكالات السياحية مقارنة بالتعاون مع المؤثرين أو استخدام وسائل إعلانية مدفوعة.

الجدول (23): إجراءات أخرى مقترحة على الوكالة السياحية لتحسين استخدامها للمنصات الرقمية

النسبة	التكرار	الإجراءات الأخرى
1,8%	2	نشر كل المعلومات والتأكد من صحتها
0,9%	1	جودة الفيديوهات والتصوير
0,9%	1	الصدق في الإعلانات

المصدر: من إعداد الطالبتين استناداً إلى مخرجات Google Forms

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) الإجراءات الأخرى التي اقترحتها فئة من الباحثين على الوكالات السياحية لتحسين استخدامها للمنصات الرقمية. تتراوح الاقتراحات من نشر كل المعلومات والتأكد من صحتها، التي حصلت على نسبة 1.8%، إلى تحسين جودة الفيديوهات والتصوير، والصدق في الإعلانات، اللذين حصلا على نسبة 0.9% لكل منهما.

مما يفسر لنا أن التركيز على نشر المعلومات الصحيحة وتحسين الجودة البصرية والصدق في الإعلانات يعكس رغبة المستخدمين في تجربة شفافة وجذابة وموثوقة عند استخدامهم للمنصات الرقمية الخاصة بالوكالات السياحية.

المحور الخامس: أهمية استهداف وتحليل الجمهور في فعالية المخطط الاتصالي لصورة المؤسسة

الجدول رقم (24): فهم الوكالات السياحية لاحتياجات ورغبات عملائها المستهدفين امر ضروري لنجاحها

القيم	التكرار	النسب	المتوسط الحسابي	الدلالة
اعراض بشدة	4	% 3.6	4.21	أوافق بشدة
اعراض	2	%1.8		
محايد	13	% 11.7		
اوافق	39	%35.1		
اوافق بشدة	53	% 47.7		

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات Google Forms

حققت بيانات الجدول أعلاه حول مدى اعتقاد الباحثين ان فهم الوكالات السياحية لاحتياجات ورغبات عملائها المستهدفين امر ضروري لنجاحها متوسط مرجح قدرت قيمته ب4.21 مما أن أفراد العينة موافقون بشدة“.

وفيما يتعلق بالتقييمات فقد تحصل تقييم "أوافق بشدة" على أعلى نسبة 47.7% ليأتي بعده تقييم "أوافق" بنسبة 35.1% وأخيراً تقييم "اعراض" بنسبة 1.8% ويمكننا تفسير هذا بأن غالبية الباحثين يعتقدون أن فهم الوكالات السياحية لاحتياجات ورغبات عملائها المستهدفين أمر بالغ الأهمية لنجاحها، مما يبرز أهمية التفاعل والاستجابة لتوقعات العملاء في هذا القطاع.

الجدول رقم (25): الاعلانات السياحية تكون أكثر فعالية عندما تصمم خصيصا لفئة معينة من العملاء

القيم	التكرار	النسب	المتوسط الحسابي	الدلالة
اعراض بشدة	4	%3.6		
اعراض	23	% 20.7		

محايد	3.38	26.1%	29	محايد
		32.4%	36	أوافق
		17.1%	19	أوافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات Google Forms

حققت بيانات الجدول الموضح لتقييم فعالية الإعلانات السياحية الموجهة لفئة معينة من العملاء، متوسط قدرت قيمته بـ "3.38"، مما يعني أن درجة الموافقة متوسطة. تشير النسب إلى أن التقييم "أوافق" يأتي في المرتبة الأولى بنسبة 32.4%، مما يعكس أن غالبية العينة ترى أن الإعلانات السياحية الموجهة فعالة. يلي ذلك التقييم "محايد" بنسبة 26.1%، مما يشير إلى وجود نسبة معتبرة من العينة لم يكن لديها موقف محدد من فعالية هذه الإعلانات.

ويمكننا تفسير ذلك بأن هناك توجهاً إيجابياً عاماً نحو فعالية الإعلانات السياحية الموجهة، حيث يعكس التوزيع المتفاوت للتقييمات أن نسبة كبيرة من المبحوثين يرون فعالية هذه الإعلانات، على الرغم من وجود نسبة معتدلة من العينة التي لا ترى ذلك أو تظل محايدة تجاه فعالية هذه الإعلانات.

الجدول رقم (26): تحليل البيانات الديمغرافية والنفسية للجمهور المستهدف يمكن الوكالة من تصميم عروض وحملات أكثر جاذبية

القيم	التكرار	النسب	المتوسط الحسابي	الدلالة
اعارض بشدة	2	1.8%	3.93	أوافق
اعارض	5	4.5%		
محايد	22	19.8%		
أوافق	51	45.9%		
أوافق بشدة	31	27.9%		

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات Google Forms

حققت بيانات الجدول رقم (26) الموضح لتوزيع الآراء حول تحليل البيانات الديموغرافية والنفسية للجمهور المستهدف وإذا يمكن الوكالة من تصميم عروض وحملات أكثر جاذبية. متوسط حسابي قيمته 3.93 مما يشير إلى أن أفراد العينة موافقون.

أما فيما يتعلق بالتقييمات فقد تحصل تقييم "أوافق" على أعلى نسبة 45.9% ليليه تقييم "أوافق بشدة" بنسبة 27.9% وفي الأخير تقييم أعارض بشدة بنسبة 1.8% ويمكن تفسير هذا بأن هناك انقساماً في الآراء حول فعالية تحليل البيانات الديموغرافية والنفسية للجمهور المستهدف في تصميم عروض وحملات أكثر جاذبية. مما يفسر لنا أن النسب الأعلى في تقييم "أوافق" و"أوافق بشدة" تظهر أن هناك جزءاً كبيراً من العينة يرى فائدة واضحة في هذا التحليل.

الجدول رقم (27): استهدف الوكالات السياحية شرائح محددة من العملاء بدلا من محاولة الوصول الى الجميع

القيم	التكرار	النسب	المتوسط الحسابي	الدالة
اعارض بشدة	13	11.7%	2.87	محايد
اعارض	35	31.5%		
محايد	28	25.2%		
اوافق	23	20.7%		
اوافق بشدة	12	10.8%		

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات Google Forms

حققت بيانات الجدول رقم (27) الموضح لتوزيع تقييمات وآراء الباحثين حول استهداف الوكالات السياحية شرائح محددة من العملاء بدلا من محاولة الوصول الى الجميع. متوسط حسابي مرجح قدرة قيمته ب 2.87، مما يشير إلى أن درجة الموافقة متوسطة لدى الباحثين .

أما فيما يتعلق بالتقييمات فقد تحصل تقييم "أعارض" على أعلى نسبة 31.5% ليأتي بعده تقييم "محايد" بنسبة 25.2% وتقييم "أوافق" في المرتبة الثالثة بنسبة 20.7% ويمكن تفسير هذا بأن هناك تبايناً واضحاً في آراء الباحثين حول استراتيجية استهداف الوكالات السياحية لشرائح محددة من العملاء، حيث يميل الجزء الأكبر منهم إلى المعارضة أو الحياد، مما يعكس عدم توافق كبير أو تفضيل واضح بين الباحثين لهذه الاستراتيجية.

الجدول رقم (28): الوكالات السياحية تراعي الفروقات الثقافية واللغوية عند التواصل مع جمهورها الخارجي

القيم	التكرار	النسب	المتوسط الحسابي	الدلالة
اعراض بشدة	6	%5.4	3.20	محايد
اعراض	21	%18.9		
محايد	36	% 32.4		
أوافق	40	%36		
اوافق بشدة	8	%7.24		

المصدر: من إعداد الطالبين استناداً إلى مخرجات Google Forms

حققت بيانات الجدول الموضح أعلاه حول إجابات الباحثين حول ملاحظة الباحثين لمراعاة الوكالات السياحية للفروقات الثقافية واللغوية عند التواصل مع جمهورها الخارجي، متوسط حسابي قدرته قيمته ب3.20، وهذا يشير إلى دلالة الموافقة النسبية لدى الباحثين.

فقد تحصل تقييم "أوافق" على أعلى نسبة والتي قدرت ب 36% ليأتي بعده تقييم "محايد" بنسبة 32.4% وتقييم "أعارض" في المرتبة الثالثة بنسبة 18.9%

ويمكننا تفسير ذلك بأن معظم الباحثين يرون أن الوكالات السياحية لا تولي اهتماماً كافياً لمراعاة الفروقات الثقافية واللغوية عند التواصل مع جمهورها الخارجي، حيث إن نسبة الموافقين بشدة والموافقين مجتمعاً تشكل أقل من نصف العينة، مما يعكس وجود فجوة في التواصل الثقافي واللغوي الذي يجب على الوكالات السياحية معالجته لتحسين رضا العملاء وتعزيز التفاهم المتبادل.

الجدول رقم (29): تقدم الوكالات السياحية محتوى متنوع على منصات التواصل الاجتماعي مناسب لشرائح مختلفة من الجمهور

القيم	التكرار	النسب	المتوسط الحسابي	الدلالة
اعراض بشدة	5	%4.5	3.24	محايد
اعراض	16	% 14.5		
محايد	37	% 33.6		

		48	43.6 %	أوافق
		4	3.6 %	أوافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات Google Forms

حققت بيانات الجدول الموضح أعلاه حول تقديم الوكالات السياحية محتوى متنوع على منصات التواصل الاجتماعي مناسب لشرائح مختلفة من الجمهور. متوسط قدرت قيمته ب 3.24، مما يشير إلى أن درجة الموافقة لدى المبحوثين متوسطة

فقد تحصل تقييم "أوافق" على أعلى نسبة 43.6% ليأتي بعده تقييم "محايد" بنسبة 33.6% وتقييم "أعارض" مما يفسر لنا أن الغالبية العظمى من المبحوثين يرون أن الوكالات السياحية تقدم محتوى متنوعاً على منصات التواصل الاجتماعي يناسب شرائح مختلفة من الجمهور، حيث يميل أغلبهم نحو الموافقة على هذه الفكرة، مع وجود نسبة قليلة نسبياً تعارض ذلك.

الجدول رقم (30): التفاعل مع الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي يساعد الوكالة على تحسين صورتها

القيم	التكرار	النسب	المتوسط الحسابي	الدالة
اعراض بشدة	0	0 %	4.18	أوافق
اعراض	3	2.7 %		
محايد	12	10.8 %		
أوافق	57	51.4 %		
أوافق بشدة	39	35.1 %		

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات Google Forms

حققت إجابات المبحوثون حول مساعدة تفاعل الوكالة مع الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها حيث حقق المتوسط الحسابي متوسط حسابي قدرت قيمته ب 4.18، مما يعني أن المبحوثين "موافقون" حسب مقياس ليكرت الخماسي.، أما فيما يتعلق بالتقييمات فقد تحصل تقييم "أوافق" على أعلى نسبة 51.4 % وتقييم "محايد" وفي المرتبة الرابعة تقييم "أعارض" بنسبة 2.7% وأخيراً تقييم "أعارض بشدة" بنسبة

0% ، ويمكننا تفسير هذا بأن معظم المبحوثين يرون أن تفاعل الوكالة مع الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دوراً إيجابياً وفعالاً في تحسين صورتها ، حيث تجمعت أغلبية التقييمات حول الآراء المؤيدة لهذه الفكرة.

الجدول رقم (31): تظهر الوكالات السياحية حرصاً على قياس رضا العملاء عن خدماتها

القيم	التكرار	النسب	المتوسط الحسابي	الدلالة
اعارض بشدة	4	3.6 %	3.37	محايد
اعارض	20	18 %		
محايد	30	27 %		
أوافق	44	39.6 %		
أوافق بشدة	13	11.7 %		

المصدر: من إعداد الطالبين استناداً إلى مخرجات Google Forms

حقق الجدول أعلاه والذي تمحور على اتجاهات المبحوثين حول إظهار الوكالات السياحية حرصها على قياس رضا العملاء عن خدماتها متوسط حسابي قدره 3.37 مما يعني أن درجة الموافقة متوسطة لدى أفراد العينة .

أما فيما يتعلق بالتقييمات فقد تحصل تقييم "أوافق" على أعلى نسبة 39.6% ليأتي بعده تقييم "محايد" بنسبة 27% وتقييم.

ويمكننا تفسير هذا بأن النسبة الأكبر من المبحوثين يرون أن الوكالات السياحية تبذل جهداً ملحوظاً في قياس رضا العملاء عن خدماتها، ولكن هناك تفاوت في الآراء، مما يعكس اختلاف التجارب الشخصية والتوقعات بين العملاء.

الجدول رقم (32): استخدام الوكالات السياحية للتقنيات الحديثة في التواصل مع الجمهور يساهم في تحسين تجربة العميل

القيم	التكرار	النسب	المتوسط الحسابي	الدلالة
-------	---------	-------	-----------------	---------

اوافق	4.15	2	1.8%	اعارض بشدة
		1	0.9%	اعارض
		14	12.6%	محايد
		55	49.5%	اوافق
		39	35.1%	اوافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات Google Forms

حققت إجابات الباحثين حول مساهمة استخدام الوكالات السياحية للتقنيات الحديثة للتواصل مع الجمهور في تحسين تجربة العميل متوسط حسابي قدرت قيمته ب 4.15، مما يعني أن الباحثون موافقون بشدة حسب مقياس ليكرت الخماسي. أما فيما يتعلق بالتقييمات فقد تحصل تقييم "أوافق" على أعلى نسبة 49.5% ليأتي بعده تقييم "أوافق بشدة" بنسبة 35.1% وتقييم "محايد" في المرتبة الثالثة بنسبة 12.6% ويمكننا تفسير هذا بأن غالبية المشاركين يرون أن استخدام الوكالات السياحية للتقنيات الحديثة في التواصل مع الجمهور يعزز بشكل كبير تجربة العميل، مما يعكس التوجه العام نحو القبول والإيجابية تجاه هذه التقنيات، بالرغم من وجود نسبة صغيرة من المشاركين الذين لديهم تحفظات أو معارضة لهذه الفكرة.

الجدول رقم (33): تفضيل الباحثين مع وكالات تظهر اهتماما بتقديم خدمات مخصصة لاحتياجاتي

القيم	التكرار	النسب	المتوسط الحسابي	الدالة
اعارض بشدة	0	0%	4.13	اوافق
اعارض	4	3.6%		
محايد	14	12.6%		
أوافق	56	50.5%		
اوافق بشدة	37	33.3%		

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات Google Forms

حققت إجابات المبحوثين حول تفضيلهم للتعامل مع الوكالات التي تظهر اهتماماً بتقديم خدمات مخصصة لاحتياجاتهم متوسط حسابي قدر ب 4.13 مما يدل على موافقت المبحوثين، وفيما يتعلق بالتقييمات فقد تحصل تقييم "أوافق" على أعلى نسبة 50.5% ليأتي بعده تقييم "أوافق بشدة" بنسبة 33.3% وتقييم "محايد" يفسر لنا هذا بأن معظم المبحوثين يفضلون التعامل مع الوكالات التي تظهر اهتماماً بتقديم خدمات مخصصة لاحتياجاتهم، مما يعكس أهمية التخصيص في تحسين رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

الجدول رقم (34): اعتقد ان بناء علاقة قوية مع الجمهور على المدى الطويل من اهم عوامل نجاح الوكالة السياحية

القيم	التكرار	النسب	المتوسط الحسابي	الدلالة
اعارض بشدة	0	0%	4.20	أوافق بشدة
اعارض	4	3.6%		
محايد	14	12.6%		
أوافق	48	43.2%		
أوافق بشدة	45	40.5%		

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات Google Forms

حققت إجابات المبحوثين حول ما إذا كانوا يعتقدون بأن بناء علاقة قوية معهم على المدى الطويل تعتبر من أهم عوامل نجاح الوكالة السياحية متوسط حسابي قدره 4.20، مما يعني أن أفراد العينة يوافقون بشدة . وفيما يتعلق بالتقييمات فقد تحصل تقييم "أوافق" على أعلى نسبة 43.2% ليأتي بعده تقييم "أوافق بشدة" بنسبة 40.5% ويمكننا تفسير هذا بأن الأغلبية العظمى من المبحوثين يؤمنون بأهمية بناء علاقة قوية مع الجمهور على المدى الطويل كعامل أساسي لنجاح الوكالة السياحية.

الجدول رقم (35): تفضيل الحصول على معلومات عن العروض السياحية من خلال وسائل مختلفة مثل (وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والرسائل النصية)

القيم	التكرار	النسب	المتوسط الحسابي	الدلالة
-------	---------	-------	-----------------	---------

أوافق	4.04	0	0%	اعارض بشدة
		4	3.6%	اعارض
		16	14.4%	محايد
		62	55.9%	أوافق
		29	26.1%	اوافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات Google Forms

حققت إجابات المبحوثين حول تفضيلهم الحصول على معلومات عن العروض السياحية من خلال وسائل مختلفة مثل (وسائل التواصل الاجتماعي البريد الإلكتروني، الرسائل النصية) متوسط رجحت قيمته ب 4.04 ، مما يعني أن أفراد العينة موافقون . وفيما يتعلق بالتقييمات فقد تحصل تقييم "أوافق" على أعلى نسبة 55.9% ليأتي بعده تقييم "أوافق بشدة" بنسبة 26.1% وتقييم " محايد" في المرتبة الثالثة بنسبة 14.4% و كتفسير لما سبق يمكن القول بأن هناك تفضيل واضح لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والرسائل النصية كوسائل للحصول على معلومات عن العروض السياحية، حيث أظهرت النسب العالية لتقييمات "أوافق" و"أوافق بشدة" هذا التفضيل.

الجدول رقم (36): الوكالات السياحية تظهر شفافية في التواصل مع عملائها بخصوص الاسعار والتكاليف

القيم	التكرار	النسب	المتوسط الحسابي	الدالة
اعارض بشدة	5	4.5%	3.34	محايد
اعارض	19	17.1%		
محايد	33	29.7%		
أوافق	41	36.9%		
اوافق بشدة	13	11.7%		

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات Google Forms

حقق الجدول الموضح أعلاه لإجابات المبحوثين حول إظهار الوكالات السياحية شفافية في التواصل مع عملائها بخصوص الأسعار والتكاليف. متوسط قدره "3.34"، مما يعني أن درجة الموافقة متوسطة فقد تحصل تقييم "أوافق" على أعلى نسبة 36.9% ليأتي بعده تقييم "محايد" بنسبة 29.7% وتقييم "أعارض" في المرتبة الثالثة بنسبة 17.1% مما يفسر لنا أن غالبية المبحوثين يشعرون بأن الوكالات السياحية لا تتسم بالشفافية الكافية في التواصل مع عملائها بشأن الأسعار والتكاليف.

الجدول رقم (37): المسؤولية الاجتماعية للوكالة السياحية تساهم في تحسين صورتها لدي

القيم	التكرار	النسب	المتوسط الحسابي	الدلالة
اعارض بشدة	2	1.8%	3.72	أوافق
اعارض	7	6.3%		
محايد	27	24.3%		
أوافق	58	52.3%		
اوافق بشدة	17	15.3%		

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات Google Forms

حققت إجابات المبحوثين حول مساهمة ودور المسؤولية الاجتماعية للوكالة السياحية في تحسين صورتها ، حيث متوسط 3.72 ، مما يشير إلى موافقت أفراد العينة فقد تحصل تقييم "أوافق" على أعلى نسبة 52.3% ليأتي بعده تقييم "محايد" بنسبة 24.3% وتقييم "أوافق بشدة" في المرتبة الثالثة بنسبة 15.3% مما يفسر لنا هذا أن التقييمات الإيجابية العالية تشير إلى أن المسؤولية الاجتماعية للوكالة السياحية تلعب دوراً هاماً في تحسين صورتها لدى العملاء.

الجدول رقم (38): يتفق المبحوثين بالوكالات السياحية التي تهتم ببناء علامة تجارية قوية وتعكس هويتها بوضوح

القيم	التكرار	النسب	المتوسط الحسابي	الدلالة
اعارض بشدة	5	4.5%		

أوافق	3.90	%1.8	2	اعراض
		%16.2	18	محايد
		% 53.2	59	أوافق
		%24.3	27	اوافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبين استنادا إلى مخرجات Google Forms

حققت إجابات الباحثين حول ثقتهم بالوكالات السياحية التي تهتم ببناء علامة تجارية قوية تعكس هويتها بوضوح متوسط 3.90، مما يشير موافقتهم . فقد تحصل تقييم "أوافق" على أعلى نسبة 53.2% ليأتي بعده تقييم "أوافق بشدة" بنسبة 24.3% مما يفسر لنا بأن غالبية الباحثين لديهم ثقة مرتفعة بالوكالات السياحية التي تهتم ببناء علامة تجارية قوية وتعكس هويتها بوضوح، مما يعزز من مصداقية الوكالة ويجعل العملاء يشعرون بالاطمئنان عند التعامل معه

الجدول رقم (39): توصيات ومقترحات الباحثين للوكالات السياحية لتحسين صورتها وجذب المزيد من العملاء

التوصيات	التكرار	النسبة
الحضور والتفاعل القوي على مواقع التواصل الاجتماعي	11	%9.9
وضع اسعار مناسبة وفي متناول الجميع	13	%11.7
الحرص على احترافية الموظفين	8	%7.2
المصداقية والشفافية	22	%19.8

جودة الخدمات	19	17.1%
--------------	----	-------

المصدر: من إعداد الطالبين استنادا إلى مخرجات Google Forms

من خلال تحليل البيانات المقدمة في الجدول، نجد أن المصدقية والشفافية تحظى بأعلى نسبة تقدير بلغت 19.8٪، متبوعة بجودة الخدمات بنسبة 17.1٪. ويرجع ذلك إلى أهمية توفير معلومات دقيقة وصادقة للعملاء، مع تقديم خدمات تلبي توقعاتهم وتحقق رضاهم. بالإضافة إلى ذلك، تأتي وضع أسعار مناسبة وفي متناول الجميع في المرتبة الثالثة بنسبة 11.7٪، حيث يبحث العملاء عن قيمة جيدة مقابل المال الذي ينفقونه. كما أظهرت النتائج أيضاً أهمية الحضور والتفاعل الفعال على منصات التواصل الاجتماعي، حيث حصل هذا العنصر على نسبة 9.9٪.

وأخيراً، ما يعكس الاهتمام بالاحترافية للموظفين بنسبة 7.2٪ أهمية توفير تجربة عميل ممتازة وتعزيز رضا العملاء. من هنا، يمكن للوكالات السياحية تحسين صورتها وجذب المزيد من العملاء من خلال التركيز على تعزيز المصدقية والشفافية، تحسين جودة الخدمات، وتقديم أسعار منافسة، إلى جانب زيادة تواجدها وتفاعلها على وسائل التواصل الاجتماعي، وتعزيز احترافية موظفيها. ويمكننا تفسير هذا بأن العملاء يعتبرون المصدقية والشفافية، جنباً إلى جنب مع جودة الخدمات والأسعار المناسبة، كمقاييس أساسية لتجربة العميل الممتازة، مما يبرز أهمية إدارة الوكالات السياحية لهذه الجوانب لتحقيق نجاح أكبر وجذب المزيد من العملاء.

3-8: عرض وتحليل نتائج الاستبيان:

بعد قيامنا بتفريغ أسئلة الاستمارة وتحليلها وتفسيرها قمنا باستنتاج مجموعة من النتائج المتمثلة في إجابات أغلبية الباحثين ويمكن عرضها كالتالي:

- 1- تمثل أفراد عينة دراستنا في 74.7% إناث و 25.2% ذكور
- 2 - فئة الأقل من 25 سنة تحصلت على أعلى ، قدرت ب 55%
- 3- الأغلبية الساحقة من أفراد عينة دراستنا أي ما نسبته 79.3% ذو مستوى تعليمي جامعي.
- 4 - 51.4% من أفراد العينة طلبة.
- 5- 54.1% من أفراد العينة ليس لهم دخل شهري.

- 6 - 34.2% من المبحوثين تعاملوا مرة واحدة مع وكالة سياحية في غضون السنوات الخمس الأخيرة.
- 7- نسبة 90.99% فضلو السعر، كمعيار لاختيار وكالة سياحية.
- 8- 90% من المبحوثين اعتبروا تجربتهم ممتازة مع آخر وكالة سياحية تعاملوا معها.
- 9- 72.07% اختاروا سهولة الحجز والتواصل كنقطة قوة لاحظوها عند تعاملهم مع وكالة سياحية.
- 10 - مثلت الأسعار المرتفعة أكبر نقطة ضعف بنسبة (68.46%) لاحظها زبائن الوكالات السياحية.
- 11- 45% من المبحوثين أقرروا بأن "الرحلات" هي أول كلمة تتبادر إلى ذهنهم عند سماع عبارة وكالة سياحية.
- 12- أكد 35.1% من المبحوثين إلى أن الصورة الذهنية التي يحملونها عن الوكالات السياحية متضاربة.
- 13- نسبة 90.99% يرون بأن التجارب الشخصية تؤثر بشكل أساسي على الصورة الذهنية.
- 14- 41.4% من المبحوثين أعلموا بعدم قدرة تقديم رأي محدد بخصوص مدى اهتمام الوكالات السياحية بدراسة وتحليل جمهورها الخارجي لفهمه بصورة أفضل.
- 15 - اقترح 80.18% من المبحوثين على الوكالات السياحية اجراء استبيانات ودراسات السوق لفهم احتياجات ورغبات العملاء.
- 16 - 90.09% أكدوا بأن الوكالات السياحية تستخدم الإعلانات على الإنترنت (مواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي) للوصول إلى جماهيرها.
- 17- حققت الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل انستغرام وفيسبوك، أعلى إجابات بالموافقة على أنها الوسيلة الاتصالية الأكثر فعالية في التأثير على قرارات الجمهور بنسبة 89.18%.
- 18 - وافق 64.9% على أن استخدام الوكالات السياحية لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال يحسن من صورتها ويمكنها من التواصل مع جمهورها الخارجي.

- 19- تحصل زيادة التفاعل مع الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي (الرد على التعليقات والاسئلة) على أعلى نسبة إجابات بنعم وقدرت ب 95.49% 20 - وافق 47.7% على أن فهم الوكالات السياحية لاحتياجات ورغبات عملائها المستهدفين أمر ضروري لنجاحها.
- 21 - وافق 32.4% على أن الإعلانات السياحية تكون أكثر فعالية عندما تصمم خصيصا لفئة معينة من العملاء.
- 22 - يعتقد 45.9% من المبحوثين أن تحليل البيانات الديمغرافية والنفسية للجمهور المستهدف يمكن الوكالة من تصميم عروض وحملات أكثر جاذبية.
- 23 - 31.5% فكرة استهداف الوكالات السياحية لشرائح محددة من العملاء بدلا من محاولة الوصول الى الجميع.
- 24 - يلاحظ 36% من المبحوثين أن الوكالات السياحية تراعي الفروقات الثقافية واللغوية عند التواصل مع جمهورها الخارجي.
- 25 - 43.6% من المبحوثين يوافقون بأن الوكالات السياحية تقدم محتوى متنوع على منصات التواصل الاجتماعي مناسب لشرائح مختلفة من الجمهور.
- 26 - 51.4% من المبحوثين يعتقدون بأن التفاعل مع الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي يساعد الوكالة على تحسين صورتها.
- 27- 39.6% يوافقون بأن الوكالات السياحية تظهر حرصا على قياس رضا العملاء عن خدماتها.
- 28 - 49.5% يرون بأن استخدام الوكالات السياحية للتقنيات الحديثة في التواصل مع الجمهور يساهم في تحسين تجربة العميل.
- 29- 50.5% يفضلون التعامل مع وكالات تظهر اهتماما بتقديم خدمات مخصصة لاحتياجاتهم.
- 30- 43.2% يعتقدون بأن بناء علاقة قوية مع الجمهور على المدى الطويل من اهم عوامل نجاح الوكالة السياحية.

- 31- 55.9% يفضلون الحصول على معلومات العروض السياحية من خلال وسائل مختلفة مثل (وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والرسائل النصية)
- 32- 36.9% اتفقوا بأن الوكالات السياحية تظهر شفافية في التواصل مع عملائها بخصوص الأسعار والتكاليف.
- 33- 52.3% أقرّوا بأن المسؤولية الاجتماعية للوكالة السياحية تساهم في تحسين صورتها لديهم.
- 34- 53.2% يثقون بالوكالات السياحية التي تهتم ببناء علامة تجارية قوية وتعكس هويتها بوضوح.
- 35- 19.8% أوصوا الوكالات السياحية بالمصداقية والشفافية لتحسين صورتها وجذب المزيد من العملاء، بينما 17.1% اقترحوا التركيز على جودة الخدمات المقدمة و 11.7% أوصوا بوضع أسعار مناسبة وفي متناول الجميع.

3-9: نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

بعد استعراض الجوانب النظرية للمشكلة البحثية، والتحقيق في المقاربات النظرية والفكرية المتعلقة بموضوع الصورة الذهنية والاستراتيجية الاتصالية، بالإضافة إلى بعض الجوانب المتعلقة بتحليل الجمهور الخارجي ودوره في صياغة استراتيجية الاتصال، وبعد استنتاجات الدراسة.

سنقوم بمناقشة النتائج الجديدة وتقييمها مقارنة بالنتائج السابقة.

أول هذه الدراسات كانت دراسة "خبيزي سامية" بعنوان "الاستراتيجية الاتصالية كخيار استراتيجي وعلمي تنتهجه المؤسسات: آلياته وخطواته"، سلطت دراسة الباحثة الضوء على آليات مهمة تحقق من خلالها المؤسسات على غرار اختلافها، بناء مخطط اتصالي كفؤ كما تطرقت الباحثة إلى أنواع الاستراتيجية الاتصالية ومراحلها، مبادئها، وآفاقها مع عرض نموذج عن مخطط اتصالي للمركب الرياضي الجوّاري بولاية تيسمسيلت

ووصلت إلى نتائج لها علاقة بموضوع دراستنا:

- الاستراتيجية الاتصالية تعبر عن سياسة المؤسسة ويتوقف اختيار نوع من أنواعها على طبيعة المؤسسة صناعية، تجارية، مالية... يتم ترجمتها من خلال مخطط عمل اتصالي يبرز فيه العناصر الأساسية التي تمكن من تنفيذ استراتيجية.

- تجسيد إستراتيجية الاتصال لا يتوقف عند مرحلة التنفيذ وإنما يمتد إلى مرحلة المتابعة والتقييم حيث يتم متابعة مدى تنفيذ الأنشطة الاتصالية إضافة إلى تقييم النتائج المتوصل إليها لمعرفة مدى اقترابها أو بلوغها للأهداف المسطرة.

الدراسة الثانية لـ **creusy & Gillibert** كتاب جاء بعنوان "حقق خطة اتصالك في 48 ساعة". هدفت هذه الدراسة إلى مساعدة القارئ على وضع خطة اتصالية فعّالة في فترة زمنية محددة، وكذا تحديد الأهداف الاتصالية والجمهور المستهدف. ومن خلال هذا الكتاب تمكنا من استخلاص أهمية تحليل الجمهور في بناء وصياغة استراتيجية الاتصالية.

أما الدراسة الثالثة فهي لـ **suart** "كتاب بعنوان **Le plan de communication**" باللغة العربية: مخطط الاتصال.

يقدم كتاب **"Le plan de communication"** إطاراً شاملاً لتصميم وتنفيذ استراتيجيات اتصالية فعّالة تُساهم في تحقيق أهداف المنظمات،

ومن خلال هذا الكتاب استنتجنا بعض النقاط التالية:

- تقديم خطوات عملية لتنفيذ حملات اتصالية ناجحة

- وضع وتحديد السبل والأدوات لبناء مخطط اتصالي فعال.

إضافة إلى بعض الدراسات التي تطرقت إلى موضوع الاستراتيجية الاتصالية وعلاقتها بالصورة الذهنية فمن بينها اعتمدنا على دراسة لمحمد محمود وهي رسالة ماجستير بعنوان "الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني" ودراسة أخرى لبرزل كبير بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية"

وما تم استنتاجه من هذه الدراسات:

أن الاستراتيجية الاتصالية لها دور كبير في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات فكلما كانت الاستراتيجية الاتصالية ذات فعالية محكمة على جميع مستويات المؤسسة فإنها في الأخير ستنعكس بالإيجاب على الصورة الذهنية للمؤسسة.

الدراسة الثانية: (Creusy & Gillibert, 2009) وهي كتاب جاء بعنوان **SON RÉALISER**

PLAN DE COMMUNICATION EN 24 HEURES

يهدف الكتاب إلى تزويد القراء بالأدوات والمفاهيم اللازمة لوضع خطة اتصال فعالة في وقت قصير جداً، وهي 48 ساعة في هذه الحالة. يركز الكتاب على تقديم خطوات واضحة ومنهجية لإنشاء خطة اتصال شاملة تستهدف تحقيق الأهداف المحددة للاتصال الإعلامي والتواصل الفعال مع الجمهور المستهدف.

أبرز النتائج والتوصيات التي يقدمها الكتاب:

أ. أهمية تحديد الأهداف: قبل البدء بأي خطة اتصال، من الضروري تحديد الأهداف المرجوة من هذه الخطة بوضوح.

ب. معرفة الجمهور المستهدف: لفهم كيفية التواصل بشكل فعال، من الضروري فهم احتياجات جمهورك المستهدف وتوقعاته.

ج. اختيار القنوات المناسبة: تتوفر العديد من قنوات الاتصال المختلفة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمطبوعات. من المهم اختيار القنوات التي تناسب جمهورك المستهدف ورسالتك.

د. إنشاء رسالة واضحة: يجب أن تكون رسالتك واضحة وموجزة وجذابة لجمهورك المستهدف.

هـ. قياس النتائج: من المهم متابعة نتائج خطة الاتصال الخاصة بك وتعديلها حسب الحاجة.

الدراسة الثالثة: (suart,2008) كتاب بعنوان **Le plan de communication** باللغة العربية: مخطط الاتصال.

يقدم كتاب "**Le plan de communication**" إطاراً شاملاً لتصميم وتنفيذ استراتيجيات اتصال فعالة. يهدف الكتاب إلى مساعدة القراء على فهم أهمية الاتصال في تحقيق الأهداف التنظيمية، وتطوير مهاراتهم في التخطيط والتنفيذ والتقييم لحمالات الاتصال.

ويعد الكتاب مورداً قيماً للمتخصصين في مجالات الاتصال والعلاقات العامة والتسويق. فهو يقدم إطاراً عملياً لتطوير وتنفيذ استراتيجيات اتصال فعالة تساهم في تحقيق أهداف المنظمات، فقد هدف الكتاب إلى التركيز على النقاط التالية:

- إبراز أهمية تقييم نتائج حملات الاتصال لقياس فعالية الاستراتيجية وإجراء التعديلات اللازمة.
- تقديم خطوات عملية لتنفيذ حملات اتصال ناجحة، بما في ذلك تحديد الميزانية وجدول زمني وتحديد المسؤوليات.
- تقديم إرشادات لتصميم رسائل اتصال فعالة تجذب انتباه الجمهور وتوصل الرسالة المرجوة.

- مناقشة مجموعة واسعة من قنوات الاتصال المتاحة، بما في ذلك وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، ويساعد القراء على اختيار القنوات الأكثر ملاءمة لجمهورهم وأهدافهم.
- مساعدة القراء على تحديد أهداف واضحة ومحددة لحملة الاتصال الخاصة بهم.
- قام الكتاب بالتشديد على أهمية فهم احتياجات الجمهور المستهدف واهتماماته قبل تصميم أي استراتيجية اتصال.
- توضيح كيف يلعب الاتصال دوراً حيوياً في جميع جوانب العمل، من بناء العلاقات مع العملاء إلى تحفيز الموظفين وتعزيز السمعة العامة.
- كما شمل الكتاب على مجموعة من الأدوات والموارد المفيدة للمتخصصين، مثل قوائم التحقق ونماذج التخطيط.

المخاتمة

من خلال دراستنا لموضوع دور الإستراتيجية الاتصالية وتحليل الجمهور الخارجي لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات بصفة عامة على غرار تنوعها، والتي انطلقت من هدف يتمحور حول فعالية تحليل واستهداف الجمهور الخارجي في بناء مخطط اتصالي يعود بالنجاح على الاستراتيجية الاتصالية، وبالتالي التأثير بالإيجاب على صورة المؤسسة.

فقد حاولنا ابراز دور وأهمية تحليل واستهداف الجمهور الخارجي في نجاح العملية الاتصالية خارج المؤسسة، كونه يلعب دورا هاما وحاسما في الوصول الى انسجام المؤسسة وجمهورها لتحقيق كفاءة وفعالية قصوى تضمن البقاء والاستمرارية لها، فاستراتيجية الاتصال تعد العصب الرئيسي للعملية التسويقية، فكلما تمكنت المؤسسة من الدراسة والكشف عن رغبات واحتياجات الجمهور بالإضافة الى مراعاة إمكانياته المادية وقدراته العلمية من حيث نشر معلوماتها ومستجداتها ...

مما يعمل كله على تشكيل مخطط اتصالي جيد يضمن للمؤسسة فهم وتغطية نواقص واحتياجات جمهورها وبالتالي ينعكس تلقائيا على ترك انطباع طيب في أذهان الجمهور.

ومن هنا يمكننا القول أن الاتصال الإستراتيجي هو أحد أهم الدعائم الرئيسية في العملية الاتصالية فهو الذي يعمل على نقل المعلومات بين الإدارات في المؤسسة الواحدة وبين المؤسسات ذات الصلة بنشاطها أو بين المؤسسات وجمهورها الخارجي حيث يتميز بالعديد من المميزات التي تتمتع بها، على رأسها جذب زبائن جدد، وزيادة المبيعات.

وباختصار فقد حققت هذه الدراسة كشفا أوليا لدور إستراتيجية الاتصال في التحسين من الصورة الذهنية للمؤسسة وذلك من خلال النتائج التي تم الوصول إليها واعتماداً على الدراسات السابقة بالإضافة الى الدراسات الميدانية مع ما رافقها من نتائج علمية.

وكخلاصة لما سبق ولدراستنا بصفة عامة، نستنتج أن الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة لها دور بارز وتأثير قوي يعكس وجه المؤسسة ومستوى عطائها.

قائمة المراجع

الإحالات إلى المراجع

المراجع باللغة العربية:

1. أسيل غسان، و محمد داود. (2020). دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية. كلية الدراسات العليا، جامعة الوطنية في نابلس.
2. أنس محمد الحمود. (2019). الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان أنموذجا. كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
3. إيمان مهداوي، و سعاد سردوك . (2023). دور الاتصال المؤسسي في تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي. قالمة، الجزائر: كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة 8 ماي 1945.
4. أيوب رحمان، و زهير بن يحي. (2022). تأثير استراتيجية الاتصال في تحقيق الانتقال الطاقوي في المؤسسة. المدية: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية.
5. بريق بلغيث، و أسماء عبير. (2022). دور الاستراتيجية الاتصالية في كسب ولاء الزبون في المؤسسة الاقتصادية. تبسة: جامعة العربي التبسي.
6. بسام بشير خلف. (2021). بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير ربحية (الإصدار 01). مؤسسة سالم بن محفوظ.
7. بومدين، أ، وآخرون. (2016). واقع العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في الجزائر . مستغانم، الجزائر: كلية العلوم الإنسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس.
8. جمال عمر الأحمر. (2015). الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية (الإصدار 01). عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع.
9. جميلة قادم . (2022). العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة.
10. الجودي بن قيط. (2012). استراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية. الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03.

11. حمامة عليلش. (2016). تحديد الاحتياجات الاتصالية للفلاح وعلاقتها ببناء استراتيجية اتصال. باتنة: جامعة باتنة.
12. حميد مرواني. (2021). تأثير الإعلان في بناء الصورة الذهنية لدى متلقي الخدمات الصحية. أم البواقي: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي.
13. خ رزقي، و ش هجيرة. (2017). منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية. 23(12).
14. رحالي، ح. (2012). الوجيز في المنهجية للعلوم الاجتماعية والإنسانية. (ط 02)، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
15. سامية خبيزي. (2020). الاستراتيجية الاتصالية كخيار استراتيجي وعملي تنتهجه المؤسسات: آلياته وخطواته. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 02(08).
16. سعيد بوقرة، و الدراجي سليمان. (2022). فاعلية الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية. المسيلة، الجزائر: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف.
17. سعيد عبد الرزاق. (2023). الاستراتيجية الاتصالية ومعالجة ظاهرة اختطاف الأطفال في الجزائر. 02.
18. الشيخ بن عيسى. (2020). بناء الصورة الذهنية في وسائل الإعلام. 04.
19. شيماء زين، و عبد الرحمن شرابية. (2022). فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة الأزمات في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. قالم: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945.
20. طه فرصوص. (2015). الاتصال الاستراتيجي خلال أزمة بريان نموذج مجلس العزابة في ولاية غرداية (2008-2009م). كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03.
21. طه ياسين طاهري، و أحمد مصنوعة. (2022). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام" في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية. 01.
22. عادل جربوعة، و سميرة كنفى. (2018). استراتيجية الاتصال المسؤول كمسعى حديث لتحقيق التنمية في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة. 06.

23. عائشة بلحاج. (2022). تأثير الاستراتيجية الاتصالية لقناة الجزائر الدولية 24 على جمهور برنامج أسبوع الدولية للحملة العسكرية الروسية في أوكرانيا من فيفري 25 إلى 25 مارس 2022. المديّة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الدكتور باجي فارس بالمديّة.
24. عبد العاطي، ش. وسعيد. (2017). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. 17.
25. عبد المؤمن بشبيش. (2022). اتصال المؤسسة. الجزائر: جامعة الجزائر.
26. عماد الدين شعبان. (2019). دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية. بسكرة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر قطب شيتة، .
27. فاطمة مانع. (2014). أهمية العلاقات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. 10(01).
28. فاطمة همال، و كمال بوقرة. (2020). العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة -رهانات التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي. 27.
29. فضيل دليو. (2022). اختيار العينة في البحوث الكيفية. 03.
30. كبير عبد الكريم بزرل. (2018). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي اتجاه الجامعة الجزائرية. كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 03.
31. كبير عبد الكريم بزرل. (2018). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي اتجاه الجامعة الجزائرية. كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 03.
32. محمد بلحوت. (2021). دور الإعلام الجديد في تصحيح الصورة الذهنية. 05.
33. مصطفى بونابي، و زكرياء عادل. (2020). استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين الصورة الذهنية للبنوك الإسلامية في الجزائر. أم البواقي: كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.
34. مقيدش، إ. ه. (2019). الاستراتيجية الاتصالية وإدارة أزمة حوادث المرور بالجزائر. الجزائر: كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03.

35. ناصر سعيداني. (2021). الاستراتيجية الاتصالية في تسيير نفايات الرعاية الصحية في ظل انتشار الفيروس التاجي كورونا كوفيد 19. 02.
36. نسرین زیاده. (2023). العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية على عن المؤسسة الخدمائية. كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03.
37. نورة بن وصيف، و أميرة لوسي . (2021). مساهمة التسويق الوردي في تحسين الصورة الذهنية. جيجل: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى .
38. ياسين أعراب، و كريمة عكريش. (2021). مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية لدى الزبون. جامعة مولود معمري -تيزي وزو-.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 39.Creusy, O., & Gillibert, S. (2009). Réaliser son plan de communion en 48 heures. paris: editions d'Organisation Groupe Eyrolles. France.
- 40.Nassar, M., Almarshada, S., Al-Nawafah, S., & Al-tahrawi, M. (2020). The Role of Customer Relationship Management Success Factors in Enhancing the Mental Image of Telecommunications Companies in Jordan. 10.
- 41.O Creusy و S Gillibert .(2009) .Réaliser son plan de communion en 48 heures .paris: editions d'Organisation Groupe Eyrolles. France.
- 42.Sewestianiuk, A., & Voitovici, O. (2013). Managing strategic communication: An organizational case study on internal communication channels at goteborg. University of Gothenburg.
- 43.Suart, J. (2008). Le plan de communication (éd. 3). Paris, France: DUNOD.

المواقع الإلكترونية:

44. ف فليجاس. (2024). تعريف تحليل الجمهور: أنواع والاستخدامات. تاريخ الاسترداد 18 05, 2024، من (<https://www.questionpro.com>)
- 45.Bridoux, F., & Stoelhorst, J. (2022). Stakeholder theory, strategy, and organization: Past, Present, and Future. Strategic Organization, 04(20), pp. 797-809. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/14761270221127628>

46. Valentinov, V. (2022). Stakeholder theory: Toward a classical institutional economics perspective. *Journal of Business Ethics*, 1-20. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05304-w>

قائمة الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

استمارة مقابلة حول:

دور تحليل الجمهور الخارجي في فعالية إستراتيجية اتصال المؤسسة
لبناء صورتها الذهنية: دراسة حالة وكالة نوميديا ترافل بولاية قلمة

تحت إشراف
الدكتور بركان

من إنجاز الطالبين:
زيادة ذكرى
رأس الماء سلمى

السنة الجامعية

2024-2023

أسئلة المقابلة:

البيانات الشخصية

الجنس:

السن:

المستوى التعليمي:

الخبرة المهنية:

المحور الأول: الاستراتيجية الاتصالية

هل تعتمد الوكالة على برمجة خططها على مستوى عملية اتصالها بجمهورها الخارجي؟

.....
.....

كيف تقوم الوكالة ببرمجة خططها الاتصالية؟

.....
.....

ما هي أنواع الخطط والبرامج الاتصالية التي تعتمدها الوكالة للحفاظ على مكانتها واستمراريتها؟

.....
.....

هل يساهم التخطيط للعملية الاتصالية في حل وتجاوز الازمات؟

.....
.....

ماهي الخطة الاتصالية الاكثر استخداما من قبل الوكالة؟

.....
.....

ما هي أفاق وتطلعات الاستراتيجية الاتصالية بالنسبة لوكالتكم؟

.....
.....

المحور الثاني: استراتيجية الاتصال المؤسسي الخارجي وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة

ما هي الوسائل التي تعتمد عليها الوكالة للاتصال الخارجي؟

.....
.....

ما هي الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها الوكالة للتواصل وبناء صورتها الذهنية؟

.....
.....

كيف تتلقى الوكالة تعليقات وشكاوي الزبائن؟

.....
.....

كيف تتم العملية الاتصالية الخارجية وكيف يؤثر ذلك على الصورة الذهنية؟

.....
.....

هل تقوم الوكالة بتحليل الجمهور المستهدف من حيث بيئته الثقافية والاجتماعية ومستواه العلمي في عملية اتصالاتها؟

هل تراعي المؤسسة الإمكانيات الاتصالية لجمهورها المستهدف؟

المحور الثالث: تحليل الجمهور المستهدف وعلاقته بالصورة الذهنية

فيما تكمن أهمية تكوين صورة ذهنية ايجابية بالنسبة لووكالة " نوميديا ترافل قالمة" في أذهان جماهيرها؟

هل تأخذ الوكالة بعين الاعتبار آراء وانطباعات الجماهير عند إعداد إستراتيجية اتصالية؟

ما هي الأساليب التي من خلالها يمكن معرفة مدى الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور؟

هل تسعى وكالة " نوميديا ترافل قالمة" لتحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها من خلال دراسة بيئتهم الثقافية والاجتماعية والعلمية؟

هل يمكن الاعتبار أن لتحليل خصائص الجمهور المستهدف ومراعاة إمكانياته الاتصالية دورا في تحسين الصورة الذهنية لوكالتكم؟

.....
.....

استمارة استبيان حول دور استهداف وتحليل الجمهور الخارجي في صياغة مخطط اتصالي لتحسين صورة المؤسسة السياحية

تهدف هذه الاستمارة إلى جمع معلومات حول تجاربكم مع الوكالات السياحية، وذلك بهدف إثراء دراسة حول دور استهداف وتحليل الجمهور الخارجي في صياغة مخطط اتصالي لتحسين صورة المؤسسة. الرجاء قراءة كل سؤال بعناية والإجابة عليه بدقة.

جميع الإجابات ستبقى سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث.

المحور الأول: معلومات سوسيو ديمغرافية

1. الجنس:

ذكر

أنثى

2. العمر:

أقل من 25

25-34

35-44

45-54

55 فأكثر

3. المستوى التعليمي:

ثانوي أو أقل

جامعي

دراسات عليا

4. المهنة:

موظف

طالب

ربة منزل

متقاعد

أخرى (الرجاء التحديد):

5. الدخل الشهري التقريبي:

ليس لدي دخل خاص بي

أقل من 10000 دج

10000 - 15000

15000 - 20000 أكثر من

أكثر من 20000 - 25000

أكثر من 25000 - 30000 دج

أكثر من 30000 دج

المحور الثاني: تجاربكم مع الوكالات السياحية

6. كم مرة تعاملتم مع وكالة سياحية في السنوات الخمس الأخيرة؟

ولا مرة

مرة واحدة

2-3 مرات

4-5 مرات

أكثر من 5 مرات

7. ما هي المعايير التي تعتمدون عليها عند اختيار وكالة سياحية؟

لا	نعم	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	السعر
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	جودة الخدمة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	سمعة الوكالة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	توصيات الأصدقاء والعائلة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	التواجد على الإنترنت
		أنشطة التسويق والعروض
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الترويجية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	التواصل الفعال
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	المسؤولية الاجتماعية
<input type="checkbox"/>		8. إن كانت لك معايير أخرى، أذكرها؟
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

قائمة الملاحق

9. كيف تقيمون تجربتكم مع آخر وكالة سياحية تعاملتم معها؟

<input type="checkbox"/>	ممتازة
<input type="checkbox"/>	جيدة جداً
<input type="checkbox"/>	جيدة
<input type="checkbox"/>	متوسطة
<input type="checkbox"/>	سيئة

10. ما هي أبرز نقاط القوة التي لاحظتموها في تعاملكم مع الوكالات السياحية؟

لا	نعم	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تنوع العروض السياحية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الأسعار التنافسية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	سهولة الحجز والتواصل
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	المصداقية والشفافية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	احترافية الموظفين

11. إذا كانت هناك نقاط قوة إضافية أذكرها؟

12. ما هي أبرز نقاط الضعف التي لاحظتموها في تعاملكم مع الوكالات السياحية؟

لا	نعم	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	قلة العروض السياحية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الأسعار المرتفعة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	صعوبة الحجز والتواصل
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	قلة المصداقية والشفافية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ضعف كفاءة الموظفين

13. إذا كانت هناك نقاط ضعف إضافية أذكرها؟

.....

.....

.....

.....

المحور الثالث: الوعي والإدراك

14. ما هي أول ثلاث كلمات تتبادر إلى ذهنك عند سماع عبارة "وكالة سياحية"؟ (مثل: سفر، رحلات، حج وعمرة)

.....

.....

.....

.....

15. كيف تصفون الصورة الذهنية التي تحملونها عن الوكالات السياحية بشكل عام؟ (اختيار واحد فقط)

إيجابية (مثل: احترافية، خدمة ممتازة، موثوقة)

سلبية (مثل: أسعار مرتفعة، خدمات سيئة، عدم مصداقية)

محايدة (مثل: عادية، لا تختلف عن غيرها)

قائمة الملاحق

متضاربة (مثل: بعضها جيد وبعضها سيء)

16. ما هي العوامل التي تؤثر بشكل أساسي على الصورة الذهنية التي تحملونها عن الوكالات السياحية؟

لا	نعم	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الإعلانات
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	التجارب الشخصية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	آراء الأصدقاء والعائلة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	التغطية الإعلامية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي

17. إذا كانت هناك عوامل أخرى تؤثر بشكل أساسي على الصورة الذهنية التي تحملونها عن الوكالات

السياحية، اذكرها

.....

.....

.....

.....

18. هل تعتقدون أن الوكالات السياحية تولي اهتماماً كافياً لدراسة وتحليل جمهورها الخارجي لفهمه بصورة

أفضل؟

نعم

لا

لا أعرف

19. ما هي الإجراءات التي تقترحونها على الوكالات السياحية لتحسين فهمها لجمهورها الخارجي؟

لا	نعم
----	-----

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	إجراء استبيانات ودراسات سوق لفهم احتياجات ورغبات العملاء
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تحليل البيانات التي يتم جمعها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (مثل: المنشورات التي تُحقق تفاعلاً أكبر، الهاشتاغات المستخدمة)
		متابعة آراء العملاء وتعليقاتهم على مواقع تقييم الخدمات السياحية (مثل، TripAdvisor, Booking, Airbnb)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	التواصل مع العملاء بشكل مباشر (مثل: من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة) لسؤالهم عن تجاربهم ومقترحاتهم
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تنظيم مجموعات نقاش مع العملاء للحصول على ملاحظاتهم بشكل مباشر

20. في حال كانت هناك إجراءات أخرى تقترحونها على الوكالات السياحية لتحسين فهمها لجمهورها الخارجي؟ أذكرها

.....

.....

.....

.....

المحور الرابع: التواصل والتسويق

21. ما هي وسائل التواصل التي تستخدمها الوكالات السياحية للوصول إليكم؟

لا	نعم	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الإعلانات التلفزيونية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الإعلانات الإذاعية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الإعلانات المطبوعة (الصحف والمجلات)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الإعلانات على الإنترنت (مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	البريد الإلكتروني
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الرسائل النصية القصيرة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	المكالمات الهاتفية

22. إذا كانت هناك وسائل أخرى تستخدمها الوكالة للوصول إليكم، اذكرها

.....

.....

.....

.....

23. ما هي وسائل التواصل التي تعتقدون أنها أكثر فعالية في التأثير على قراراتكم عند اختيار وكالة سياحية؟

لا	نعم	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي (مثل: فيسبوك، انستغرام)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	مواقع تقييم الخدمات السياحية (مثل: TripAdvisor, booking, Airbnb....)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	توصيات الأصدقاء والعائلة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الإعلانات على محركات البحث (مثل: جوجل)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الموقع الإلكتروني للوكالة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	العروض الترويجية عبر البريد الإلكتروني
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الرسائل النصية الترويجية

24. إذا كانت هناك وسائل أخرى تعتقدون أنها أكثر فعالية في التأثير على قراراتكم عند اختيار، وكالة سياحية

أذكرها

.....

.....

.....

.....

25. هل تعتقدون أن الوكالات السياحية تستخدم وسائل التواصل بشكل فعال لتحسين صورتها والتواصل مع

جمهورها الخارجي؟

قائمة الملاحق

نعم

لا

لا أعرف

26. ما هي الإجراءات التي تقترحونها على الوكالات السياحية لتحسين استخدامها لمنصاتها الرقمية؟

لا	نعم	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	زيادة التفاعل مع الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي (الرد على التعليقات والأسئلة)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تقديم محتوى أكثر تنوعاً وجاذبية (صور وفيديوهات ومعلومات مفيدة)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	استخدام وسائل إعلانية مختلفة (مثل: إعلانات مُستهدفة على مواقع التواصل الاجتماعي أو محركات البحث)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تقديم عروض ترويجية حصريّة للمُتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	التعاون مع المؤثرين في مجال السفر والسياحة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تحسين محتوى الموقع الإلكتروني للوكالة (تحديث المعلومات، إضافة صور وفيديوهات)

27. إذا كانت هناك إجراءات أخرى تقترحونها على الوكالات السياحية لتحسين استخدامها لمنصاتها الرقمية أذكرها

.....
.....
.....
.....

المحور الخامس: أهمية استهداف وتحليل الجمهور في فعالية المخطط الاتصالي حول صورة المؤسسة

28. أعتقد أن فهم الوكالات السياحية لاحتياجات ورغبات عملائها المستهدفين أمرٌ ضروري لنجاحها.

<input type="checkbox"/>	أعارض بشدة
<input type="checkbox"/>	أعارض
<input type="checkbox"/>	محايد
<input type="checkbox"/>	أوافق
<input type="checkbox"/>	أوافق بشدة

29. الإعلانات السياحية تكون أكثر فعالية عندما تُصمم خصيصاً لفئة معينة من العملاء.

<input type="checkbox"/>	أعارض بشدة
<input type="checkbox"/>	أعارض
<input type="checkbox"/>	محايد
<input type="checkbox"/>	أوافق
<input type="checkbox"/>	أوافق بشدة

30. أعتقد أن تحليل البيانات الديموغرافية والنفسية للجمهور المستهدف يُمكن الوكالة من تصميم عروض وحملات أكثر جاذبية.

- أعارض بشدة
- أعارض
- محايد
- أوافق
- أوافق بشدة

31. يجب أن تستهدف الوكالات السياحية شرائح محددة من العملاء بدلاً من محاولة الوصول إلى الجميع.

- أعارض بشدة
- أعارض
- محايد
- أوافق
- أوافق بشدة

32. ألاحظ أن الوكالات السياحية تُراعي الفروقات الثقافية واللغوية عند التواصل مع جمهورها الخارجي.

- أعارض بشدة
- أعارض
- محايد
- أوافق
- أوافق بشدة

33. تُقدم الوكالات السياحية محتوى متنوعاً على منصات التواصل الاجتماعي مُناسباً لشرائح مختلفة من الجمهور.

- أعارض بشدة
- أعارض
- محايد
- أوافق
- أوافق بشدة

34. أعتقد أن التفاعل مع الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي يُساعد الوكالة على تحسين صورتها.

- أعارض بشدة
- أعارض
- محايد
- أوافق
- أوافق بشدة

35. تُظهر الوكالات السياحية حرصاً على قياس رضا العملاء عن خدماتها.

- أعارض بشدة
- أعارض
- محايد
- أوافق
- أوافق بشدة

36. أعتقد أن استخدام الوكالات السياحية للتقنيات الحديثة في التواصل مع الجمهور يُساهم في تحسين تجربة العميل.

- أعارض بشدة

- أعارض
- محايد
- أوافق
- أوافق بشدة

37. أفضل التعامل مع وكالات سياحية تُظهر اهتماماً بتقديم خدمات مُخصصة لاحتياجاتي.

- أعارض بشدة
- أعارض
- محايد
- أوافق
- أوافق بشدة

38. أعتقد أن بناء علاقة قوية مع الجمهور على المدى الطويل من أهم عوامل نجاح الوكالة السياحية.

- أعارض بشدة
- أعارض
- محايد
- أوافق
- أوافق بشدة

39. أفضل الحصول على معلومات عن العروض السياحية من خلال وسائل مُختلفة (مثل: وسائل التواصل

الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الرسائل النصية).

- أعارض بشدة
- أعارض

محايد

أوافق

أوافق بشدة

40. تُظهر الوكالات السياحية شفافية في التواصل مع عملائها بخصوص الأسعار والتكاليف.

أعارض بشدة

أعارض

محايد

أوافق

أوافق بشدة

41. تساهم المسؤولية الاجتماعية للوكالة السياحية في تحسين صورتها لدى.

أعارض بشدة

أعارض

محايد

أوافق

أوافق بشدة

42. أثنى بالوكالات السياحية التي تهتم ببناء علامة تجارية قوية وتعكس هويتها بوضوح.

أعارض بشدة

أعارض

محايد

أوافق

أوافق بشدة

المحور السادس: التوصيات والمقترحات

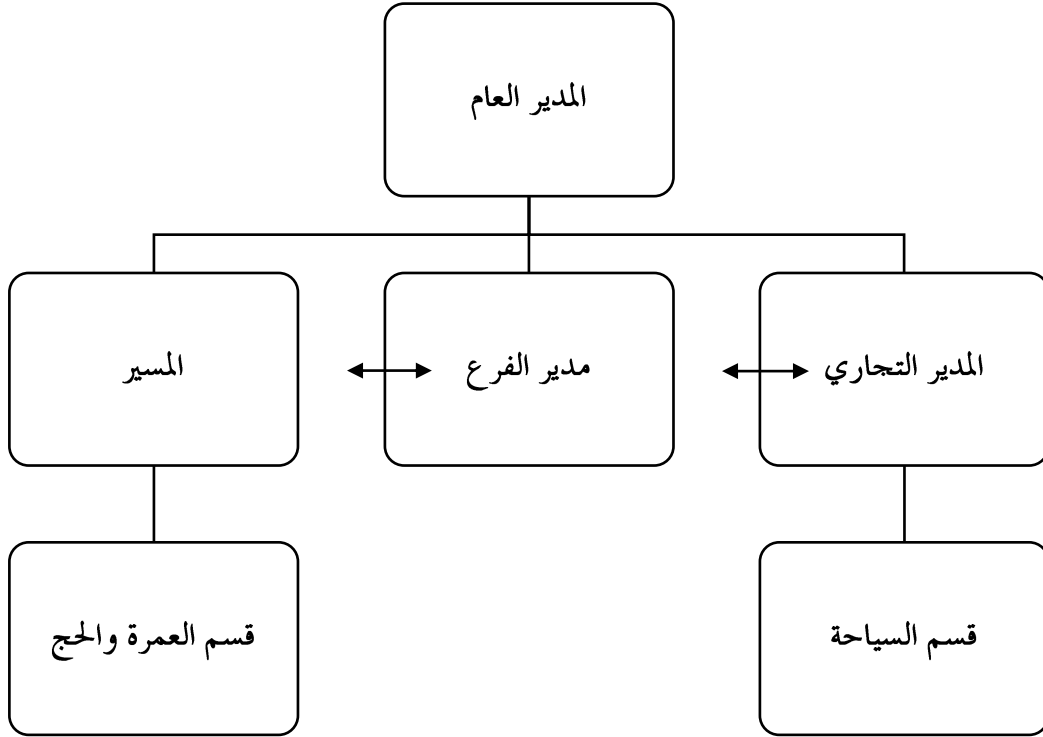
43. هل لديكم أي توصيات أو مقترحات أخرى للوكالات السياحية لتحسين صورتها وجذب المزيد من العملاء؟

.....

.....

.....

.....



الهيكل التنظيمي لوكالة نوميديا Numidia travel

