

استخدام موقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام" في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

دراسة حالة: وكالة أماكن للسياحة بالجلفة

Using the social networking site "Instagram" to improve the mental image of the service institution-Case study: Amaken Tourism Agency in Djelfa

طه يسين طاهري^{1*}، أحمد مصنوعة²

Taha Yacine Tahri¹, Mesnoua Ahmed²

¹جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف (الجزائر)، ty.tahri@univ-chlef.dz

²جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف (الجزائر)، a.mesnoui@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2022-03-31

تاريخ القبول: 2022-02-02

تاريخ الاستلام: 2021-09-05

ملخص:

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 أظهرت النتائج أن وكالة أماكن للسياحة تهتم باستخدام موقع انستغرام وأنه يؤثر في تحسين صورتها أمام عملائها. وقد قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها أن المؤثرين الذين لديهم أعداد كبيرة من المتابعين على موقع الانستغرام يُعتبرون محبوبين أكثر، ويرجع ذلك في الغالب إلى اعتبارهم أكثر شعبية، وعليه يجب على المؤسسة التعاون مع هؤلاء كأفضل خيار لتسويق لخدماتها إلكترونياً من أجل تحسين صورتها الذهنية لدى عملائها.

كلمات مفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، موقع الانستغرام، الصورة الذهنية للمؤسسات، أماكن للسياحة.

تصنيفات JEL : M31، Z30، M39.

Abstract:

This study aims to measure the impact of the Instagram website on improving the company's image among customers, and explore the extent to which potential customers follow, like and comment on the organization's Instagram page and publications, in order to create and improve the mental image of the institution. The empirical study was conducted using a questionnaire distributed among 100 customers of the travel Agency "Amaken" in the city of Djelfa. The results revealed that the travel agency shows interest in using Instagram and that the latter influences the improvement of its image before its customers. Among the most important recommendation suggested: Instagram influencers with large numbers of followers are considered more likeable, mostly because they are considered more popular. Thus, the agency must cooperate with them as the best option marketing electronically its services in order to improve its mental image before its customers.

Keywords: Social media, Instagram, institution mental image, Amaken Agency

Jel Classification Codes: M31، Z30، M39.

1. مقدمة

يتوقف الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الانستغرام في النهوض بالمؤسسات على مدى تطور هذا القطاع، فترتبط فعالية موقع الانستغرام بمدى فعاليته للمؤسسات واكتسابها لصورة ذهنية متفردة، إلا أن أساس ثقة عملاء المؤسسات يقف على مدى احترافية تطبيق إستراتيجية التسويق عبر موقع الانستغرام، فالتميز في كسب عدد كبير من المتابعين من خلاله يعتبر المصدر الذي يجعل المؤسسة تكتسب صورة ذهنية متميزة عن باقي المنافسين، وتضمن لها مكانة سوقية تسمح لها بمواجهة التحديات التي أمامها من خلال تقديم خدمات أو منتجات بالشكل الذي يرغب به العملاء وبالتركيز على الجودة العالية والتكاليف المنخفضة. حيث يمكن للمؤسسات التفاعل مع عملائها من خلال تأييدهم (أي متابعتهم وإبداء الإعجاب والتعليق على منشوراتهم) والحصول على رد في شكل تلقي موافقات، وفي المقابل قد يكون دعم العملاء المحتملين على موقع الانستغرام هو أحد أدوات التسويق لخلق وزيادة بناء صورة ذهنية للمؤسسة وأعمالها واكتساب متابعين مشاركين.

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءا أساسيا في حياة الكثير من الناس بمختلف أعمارهم وجنسياتهم، وقد إحتل موقع الانستغرام مكانة كبيرة بين وسائل التواصل الاجتماعي في وقت قصير للغاية.

كما نعلم أن المبدأ الرئيسي للتسويق هو أن تضع منتجك أو خدمتك أمام من يريدوها، لذلك فإن موقع الانستغرام يساعد بشدة في تسويق منتجات أو خدمات المؤسسات، من خلال استغلال وجود عملائهم المحتملين على منصة موقع الانستغرام. لكن التسويق عبر هذا الموقع ذو المنصة ذات الطابع الخاص ليس مجرد وضع بعض المنشورات والصور في حساب المؤسسة وإنما هو أبعد من ذلك.

إشكالية الدراسة:

من خلال الطرح السابق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير موقع الانستغرام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية؟

ويندرج من خلال الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- في ما تتمثل الإضافة الجديدة لموقع الانستغرام ؟ وما هي أهميته ؟
- ما هي استخدامات موقع الانستغرام تسويقيا؟
- كيف تتحسن الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية من خلال استخدامها لموقع انستغرام؟

أهمية البحث:

جاءت أهمية الدراسة من خلال إبراز الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا موقع الانستغرام في بناء الصورة الإيجابية للمؤسسات خصوصا الخدمية منها لدى العملاء.

أهداف البحث:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية: تقديم الملامح العامة لوسائل التواصل الاجتماعي خصوصاً موقع الانستغرام، أيضاً تقديم إطار نظري حول المزايا والإمكانيات والأدوار التي يتيحها ويوفرها موقع الانستغرام.

ومع العلم أن موقع الانستغرام هو واحد من أكبر الشبكات الاجتماعية، إذ يرتادها أكثر من مليار شخص، نصفهم يزورها يومياً. والأكثر من هذا أن 90% من الحسابات يتابعون نشاطاً تجارياً على موقع الانستغرام. لهذا فإن التسويق عبر موقع الانستغرام ضرورة للمشاريع الصغيرة والكبيرة على حد سواء. كما سوف نتطرق في هذا المقال إلى كيفية بناء إستراتيجية لأجل التسويق عبر موقع الانستغرام والترويج لمنتجات وخدمات وزياد مبيعات المؤسسات واستقطاب عملاء جدد لها.

الدراسات السابقة:

حسب علم الباحث لم يتم التطرق إلى دراسات من نفس عنوان البحث الحالي، لكن معظمها تناولت احد متغيرات عنوان البحث، نعرض عليكم الدراسات التي تم الاعتماد عليها:

- الدراسات المتعلقة بتطبيق الانستغرام

✓ دراسة Al Falah، Aseri، Impact of the Instagram Economy in the Modern Fashion Industry: A Case Study of the UK ,2020.

تبحث هذه الدراسة في كيفية تأثير اقتصاد انستغرام على صناعة الأزياء الحديثة. حيث تم إنجاز الدراسة من خلال نهج نوعي يركز على صناعة الأزياء في المملكة المتحدة. والنتائج التي تم جمعها من البحث الأولي تظهر ارتباطاً كبيراً بالرؤى المكتسبة في مراجعة الأدبيات. يتجلى تأثير اقتصاد انستغرام على صناعة الأزياء من خلال زيادة الاحتراف والاستثمار في إشراك المؤثرين.

✓ دراسة محمد أمين بن شراد، الترويج الافتراضي لصورة الجزائر السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة على عينة من مستخدمي موقع إنستاغرام في الجزائر، مقال علمي منشور ، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر - الجزائر ، مجلة المقدمة للدراسات الانسانية والاجتماعية، المجلد 5، العدد 2، السنة 2020، الصفحة 67-78.

يسعى هذا المقال العلمي إلى التعرف على الدور الذي يلعبه موقع انستغرام للتواصل الاجتماعي في عملية الترويج لمقومات الجزائر السياحية، ويرصد كيفية تقديم هذه المقومات للمتلقين، عبر قيام الباحث بعملية تحليل وصفي لكيفية تعاطي عينة من مستخدمي الشبكة مع المحتوى السياحي الجزائري، وفهم طريقة الترويج المعتمدة، وقد أظهرت نتائج الدراسة التحليلية التي ارتكزت على استمارة استبيان وزع على عينة قوامها 72 مفردة، وقد قدم الباحث في خاتمة المقال نظرة استشرافية حول قدرة الجزائر على الاستفادة من هذه المنصة الاجتماعية، وتوظيفها أداة للترويج لوجهتها السياحية داخليا وخارجيا.

✓ دراسة شرفية، زغدود، تطبيق انستغرام كمستحدث تكنولوجي يدعو للترويج السياحي الثقافي

دراسة تحليلية لصفحة Constantine.dz، 2021.

تناولت هذه الدراسة موضوع تطبيقات التواصل الاجتماعي، كمستحدث تكنولوجي يدعو لتنمية التراث المعماري والسياحي، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وعلى أداة تحليل المحتوى الإلكتروني من خلال عينة من منشورات صفحة constantine.dz كنموذج للتحليل.

- الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية

✓ دراسة بن الشيخ هاجر، اثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة تخرج ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة،

2017.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى اثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لزبائن اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، وتمثلت الدراسة الميدانية في عينة من طلبة كلية الاقتصاد بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، ومنه تم التوصل إلى أن هناك تأثير معنوي للإعلان على الصورة الذهنية، ايضا هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان والصورة الذهنية من وجهة نظر عينة الدراسة، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

✓ دراسة بلبراهيم ، دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية

دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر، 2017.

حيث تهدف هذه الورقة البحثية إلى محاولة إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، حيث كانت الدراسة تشخيصية وتقييمية (دراسة إحصائية وصفية) لواقع العلاقات العامة التسويقية، ومدى كفاية برامج هذه الأخيرة لتوصيل صورة ذهنية جيدة عنها لدى جمهور موظفيها باعتباره الحلقة المهمة في نقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير الخارجية للمؤسسة.

- التعقيب على الدراسات السابقة:

من الملاحظ أن الدراسات السابقة قامت بالربط بين موقع الانستغرام و الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية مع متغيرات أخرى، في حين الدراسة الحالية تناولت الأثر المباشر لموقع الانستغرام على زيادة وتحسين الصورة الذهنية، ومحاولة التعرف على درجة دور المتغير المستقل في تحسن ورفع من مستوى المتغير التابع، من خلال إسقاط الدراسة على المؤسسة الخدمية وكالة أماكن للسياحة بالجلفة، وهو ما لم يجر تناوله على حد علم الباحث في الدراسات السابقة.

2. الإطار النظري

يهدف الباحث من خلال هذا الجزء إلى عرض الإطار النظري المتعلق بمتغيرات: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، موقع الانستغرام، الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، وذلك على النحو التالي:

1.2 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

هي وسيلة تواصل اجتماعي تسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتوى بين الأفراد والمجموعات والمنظمات، كما أنها مواقع تتيح تبادل الصور ومقاطع الفيديو وغيرها من الملفات، وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الممثلين الذين يتواصلون مع بعضهم البعض ضمن علاقات محددة مثل الصداقات والعمل المشترك أو تبادل المعلومات وغيرها ، ويتم الحفاظ على وجود هذه الشبكات من خلال التفاعل المستمر للأعضاء مع بعضهم البعض¹.

من خلال ما سبق نقول إن مواقع التواصل الاجتماعي هي أدوات اتصال تعتمد بالدرجة الأولى على الانترنت للتواصل وتبادل المعلومات والتعبير عن الآراء والأفكار بين الأفراد أو بين المؤسسات أو بين الأفراد والمؤسسات.

2.2 موقع التواصل الاجتماعي انستغرام

ظهر موقع انستغرام الاجتماعي للمرة الأولى نهاية العام 2010 على يد الثنائي الأمريكي كيفن سيستروم ومايكل مايك ، وهو تطبيق مجاني أطلق سنة 2010 واستحوذت عليه شركة فيسبوك من خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار، ويُعرّف انستغرام بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي المهمة بتعديل وتحميل الصور ومقاطع الفيديو من خلال المنشورات عبر حساب المستخدم على هذه المنصة ، ويسمح انستغرام بمشاركة هذه الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل فيسبوك و تويتر².

ولقد تم دعم انستغرام في البداية على أيفون و آيباد ، وفي أبريل 2012 تم توفيره على نظام أندرويد الأساسي، حيث تم توزيعه على App Store و Google Play ، وفي يونيو 2013 ، تم وضع تصوير الفيديو بشكل متقطع للمستخدمين ، و أيضا شهد تطبيق انستغرام نمواً كبيراً من حيث عدد المستخدمين منذ أن بدأ التنزيل على الأجهزة الداعمة لنظام أندرويد ، حيث وصل إلى 30 مليون مستخدم ، وخلال عام واحد فقط وصل العدد الإجمالي إلى أكثر من 300 مليون مستخدم³.

وقد كانت بنية هذا الموقع مميزة منذ بدايته، إذ لا مكان فيه للمنشورات التقليدية كما هو الحال في المنافس فيسبوك، ولا نصوصاً مختصرة كما هو الحال في تويتر، بل فقط صوراً فوتوغرافية تحمل أبعاداً جمالية، تصور الحياة اليومية للأفراد التي عادة ما تكون في أماكن سياحية ترفيهية معروفة كانت أو غير معروفة، وفنادق ومطاعم أو متاحف.

على اعتبار أن الهدف الأسمى لهذه الشبكة الاجتماعية كان دائماً التسجيل والتأريخ والتوثيق بطريقة فنية "للمكان" عبر تصوير المواقع والأحداث، أو الشخصيات العامة، خلال زيارتها للأماكن، وإظهار هذا الأخير كما هو مع التركيز على إيجابياته من جهة، وإخضاع الصور المنشورة لمتطلبات "الجماليات الفنية" من جهة أخرى.

3.2 إحصائيات حول انستغرام

يسجل موقع انستغرام المرتبة العاشرة من حيث الزوار على الرغم من حداثة مقارنة بموقع فيسبوك بمعدل حوالي 60 مليون زائر فردي يوميا، و 220 مليون زيارة ذلك حسب الموقع الشهير للإحصاء hypestat تبلغ قيمة التطبيق \$679.033.761 يستحوذ على ما يعادل 4.262% من متصفح الانترنت العالمي⁴.

4.2 التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

خلال السنوات الأخيرة ، تحولت الشبكات الاجتماعية إلى مساحة لتسويق المنتجات والخدمات، كما تم استخدام هذه الشبكات لأغراض التسويق والأغراض التجارية. من خلال متابعة تعليقات العملاء واهتماماتهم واقتراحاتهم وقياس درجة الرضا وتحسين الخدمات والترويج للمنتجات إلكترونيا، وأيضا اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بإدارة الحملات على هذه الشبكات. كأحد أهم طرق التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نذكر⁵:

- إقامة علاقات متميزة مع العملاء وإتاحة الفرصة لهم للاندماج في مواقع الشركات ومتابعة تعليقاتهم ومطالبهم؛
- استخدام أحدث التقنيات في مجال تقنيات الاتصال الحديثة مثل الهواتف الذكية وأجهزة iPad وغيرها من الأجهزة عالية الجودة في اتصال مباشر وبسرعة كبيرة؛
- المحادثة والتفاعل من خلال نشر المعلومات والتواصل مع العملاء بالصوت والصورة؛
- التأثير على العملاء بطريقة الإقناع والجذب للشراء؛
- تحديد ميزانية يومية وفترة زمنية للحملات التسويقية على شبكات التواصل الاجتماعي؛
- اختيار بعض المواقع للتواصل الاجتماعي والبرمجيات العالمية في تفعيل إدارة الحملات الترويجية؛
- الاهتمام بمشاركة العملاء من خلال التعليقات أو طلبات المنتج المرغوب فيه؛
- زيادة المبيعات والاشتراكات للعملاء بمواقع الشركات العالمية؛

5.2 مساهمة موقع انستغرام في التسويق عبر الشبكات الاجتماعية

تستخدم العديد من المؤسسات الآن بشكل شائع وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لعلاماتها التجارية وللحفاظ على علاقاتها مع عملائها⁶. وفي الآونة الأخيرة ، بدأت العديد من المؤسسات في دمج أعمالها مع تجربة موقع الانستغرام وذلك راجع وفقاً لمقال نُشر على BBC News سنة 2012⁷، حيث أظهرت الدراسة أن عدداً كبيراً من أفضل العلامات التجارية حول العالم يستخدمون الانستغرام كأحدى استراتيجياتهم التسويقية، حيث أن موقع الانستغرام يساعد المؤسسة في الترويج لمنتجاتها أو خدماتها، كما أن النقطة التي تجعل موقع انستغرام مختلفاً عن وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى هي أن الانستغرام يطبق إستراتيجية قائمة على المرئيات حيث أن كل ما يتعلق بالصور يتعلق بالانستغرام .

إذا يعتبر موقع الانستغرام كأداة قوية تختلف عن غيرها من مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق عبر الشبكات الاجتماعية. حيث انه يوفر نظاماً أساسياً مرئياً أفضل ومناسباً للأشخاص للتفاعل مع بعضهم البعض. ويُعد التسويق عبر الانستغرام طريقة فعالة للإعلان عن منتج أو خدمة حيث يُقال أن الصورة تتحدث بألف كلمة⁸.

بالإضافة إلى ذلك ، يمكن أن يساعد الانستغرام الشخص في توفير تكلفة تصميم العلامة التجارية، ويمكن تحرير كل صورة يتم التقاطها لمنتج ما وتصنيفتها باستخدام وظائف الانستغرام . علاوة على ذلك ، التسويق عبر الإنترنت ليس شيئاً جديداً في صناعة الأعمال وقد تم تطبيق التسويق عبر الشبكات الاجتماعية بشكل كبير في الوقت الحاضر. كما أنه في الآونة الأخيرة ، هناك العديد من المؤسسات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لبيع منتجاتها وخدماتها والإعلان عنها. من بين مواقع الشبكات الاجتماعية المستخدمة ، يتم استخدام موقع الانستغرام على نطاق واسع من خلال الأجهزة المحمولة ، حيث يمكن استخدام تطبيق انستغرام مجاناً⁹.

3. الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

1.3 مفهوم الصورة الذهنية

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة إدارة العلاقة للعملاء تأثير كبير على الحياة الأمريكية، وقد كان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة) للكاتب الأمريكي lee Bristol في عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية.

ويرى جيفكينز أن مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني: " الانطباع الصحيح " والحقيقة إنها الانطباع الذي تكوّن عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحاً أو غير صحيح. لأنه كما يكون الانطباع صحيحاً إذا كونه معلومات صادقة ودقيقة يمكن أن يكون غير صحيح إذا كونه معلومات مضللة أو مغرصة¹⁰.

2.3 أنواع الصورة الذهنية

حدد جيفكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:

- 3 الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
- 4 الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- 5 الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان العملاء.
- 6 الصورة المثلى: وهي امثل صورة يمكن أن تحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على العملاء. ويمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.
- 7 الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض العملاء لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها. ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة سلبية أو ان تجمع

بين الجانبين صورة موحدة تضمها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء العملاء.

ويرى الأستاذ الدكتور علي عوجة: إن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو مؤسسة أو منشأة 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 وعقائدهم.

كما يرى الباحث، بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم.

2.5 أبعاد الصورة الذهنية

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أساسية تتمثل فيما يلي¹¹:

-**البعد المعرفي:** ويقصد بهذا البعد، المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو مؤسسة وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المؤسسات، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن هذه المؤسسات تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنها، ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصور الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

-**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، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكونها الأفراد نحو القضايا والمؤسسات والموضوعات المختلفة ويدرج البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية.

-**البعد السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصور الذهنية المشكلة لديه تجاه المؤسسات، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في احد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد تفرض منطقيا.

4.3 دور تطبيق الانستغرام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات

أصبح انستغرام منصة تسويقية شائعة بين المؤسسات ليس فقط بسبب العدد المتزايد لمستخدميه، ولكن أيضا بسبب خصائصه، حيث يستند إلى فكرة المشاركة من أجل العمل الفوري.

على سبيل المثال، تشارك المؤسسة محتوى ما، ويتفاعل المستخدمون الآخرون بسرعة من خلال تأييد المحتوى (أي الإعجاب به / أو التعليق عليه) أو البدء في متابعة المؤسسة.

ففي وقتنا الحالي سيتبع الناس المؤسسات الشهيرة بشغف أكثر من المؤسسات التي لا تحظى بشعبية كبيرة، حيث من الملاحظ أن كثيرا ما يستخدم عدد المتابعين، الذي يعكس بدوره حجم الشبكة ويعمل

كمؤشر على الشعبية، وفقاً لذلك ، قد يؤدي ارتفاع عدد المتابعين إلى خلق صورة ذهنية أكبر لدى العملاء ، لذلك يجب على المؤسسة أن تبحث عن أكثر المؤثرين المحبوبين والموثوقين والذي يتمتع بقيمة عالية كقائد رأي. حيث ينظر إليهم على أنهم صانعي ذوق موثوق بهم في مكان واحد أو أكثر للترويج لخدمات المؤسسة. ومنه يتمثل التحدي الرئيسي للمؤسسة في تحديد واختيار المؤثرين الذين قد يكون لهم تأثير قوي على جمهورهم المستهدف وإقناعهم بدمج خدماتهم في مشاركاتهم .

السؤال هو كيف يساعد تطبيق الانستغرام في بناء الصورة الذهنية للعملاء؟

في أغلب الحالات قد تكون المؤسسة غير مألوفة للعملاء، ومع ذلك قد يكون العملاء مستعدين لتكوين علاقات اجتماعية مع المؤسسة، من خلال الحصول على التحديثات، وتصفح الصور المتعلقة باهتماماتهم والتواصل مع مستخدمين آخرين للانستغرام لكي يشاركهم اهتمامات مماثلة، وفقاً لشيلدون وبرابنت، ترتبط المراقبة بتأييد منشورات المستخدمين الآخرين، وهو ما يفسر سبب تأييد الأشخاص أيضاً لمؤسسات غير مألوفة على الانستغرام.

بالإضافة يجب على المؤسسة تحميل صور مثيرة للاهتمام ووضع علامات عليها من أجل بناء تلك الصورة في أذهان العملاء، ثم يتم ملاحظة المؤسسة على الانستغرام من خلال متابعة المستخدمين وإبداء الإعجاب والتعليق على منشوراتهم، حيث يعتبر مايلز أن المتابعة والإعجاب هو السلوك الاجتماعي الأساسي على الانستغرام، وترك التعليق باعتباره السلوك الاجتماعي الثانوي. بمعنى آخر على الانستغرام، يُطلب من المستخدمين الرد على مشاركات المستخدمين الآخرين من خلال المتابعة والإعجاب، بينما يحدث التعليق بشكل أقل¹².

كما يرى الباحث أن دور موقع الانستغرام أخذ أهمية متزايدة مؤخراً خصوصاً منذ ظهور جائحة فيروس كورونا التي كانت عاملاً أساسياً في الحد من تنقل الأشخاص خصوصاً إلى الخارج. فعلى سبيل المثال اتجه الفاعلون في القطاع السياحي الجزائري بشكل متزايد إلى الترويج إلى الوجهات الداخلية والحث على السياحة الداخلية في الجزائر، وقد كان لانستغرام له دور فعال في إظهار وإبراز صورة الجزائر كوجهة سياحية وأيضاً تطوير صورتها الذهنية خصوصاً في أوساط الجيل الجديد بطريقة جذابة وسلسة وبأسلوب فني يساعد في ترقية الوجهة الجزائرية والترويج لها.

4. الطريقة والإجراءات

1.4 . تقديم أداة الدراسة

تعد الاستبانة أداة من أدوات جمع البيانات، وذلك انطلاقاً من الرغبة في معرفة الرأي الآخر اتجاه موضوع الدراسة، من خلال توزيع استبانته بها مجموعة من الأسئلة حول موضوع الدراسة على عينة الدراسة والتي تمثل المجتمع الأصلي، من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات، وتم إنجاز هذه الدراسة باستخدام إحدى الأساليب الإحصائية التي تستعمل لتحليل البيانات ولمعالجات الإحصائية المتمثلة في برنامج Spss.

2.4 . مكونات ومنهجية الدراسة

نستعرض من خلال هذا الجزء عناصر الدراسة التي اختيرت بناء على ملائمتها مع الموضوع، ممثلة في مجتمع الدراسة، والجزء محل الدراسة والمتمثل في العينة.

3.4 . منهجية الدراسة:

من اجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الدراسة الوصفية والدراسة التحليلية والتي تعرف بأنها أداة من أدوات المنهج المسحي المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد في البحث، حيث تناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة متاحة للدراسة والقياس كما هي دون تدخل في مجرياتها والتفاعل معها، بغرض التعرف على دور تطبيق الانستغرام والصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية على سبيل المثال هنا الوكالات السياحية اخترنا وكالة أماكن للسياحة بالجلفة كنموذج للدراسة، وذلك بالاعتماد على نوعين أساسيين من البيانات.

4.4 . البيانات المستخدمة في الدراسة

-البيانات الأولية: تم إعداد استبانة الدراسة وتوزيعها على مجتمع الدراسة في الفترة ما بين 15 جويلية 2021 و 08 اوت 2021، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة تتكون من 100 مستقضي وتم تحليل المعطيات لغرض تجميع البيانات اللازمة حول موضوع البحث ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الإحصاء Spss25 واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

-البيانات الثانوية: وتتم من خلال مراجعة الكتب والدوريات واستخدام الانترنت والأبحاث والدراسات السابقة التي تساهم في إثراء هذه الدراسة.

5.4 .مجتمع الدراسة وعينة الدراسة

عند اختيارنا لمجتمع الدراسة اتجهنا إلى الوكالات السياحية بالتحديد وكالة أماكن للسياحة بالجلفة، فكان مجتمع الدراسة متمثل في عملاء وكالة أماكن للسياحة بالجلفة، واعتمد الباحث في توصيل استمارات الاستبيان إلى عينة الدراسة بالتسليم عن طريق الصفحة الرسمية لوكالة أماكن بالجلفة وأيضا من خلال نشرها مع الأصدقاء عبر الفيسبوك والانستغرام، وقد بلغ حجم عينة الدراسة 100 مفردة.

الجدول رقم(01): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	81	% 81
	أنثى	19	% 19
العمر	18-22 سنة	9	% 9
	23-27 سنة	25	% 25
	28-32 سنة	25	% 25
	أكثر من 32 سنة	41	% 41
حالة الاجتماعية	متزوج	53	% 53
	أعزب	45	% 45
	غير ذلك	2	% 2
المستوى التعليمي	متوسط	1	% 1
	ثانوي	20	% 20
	جامعي	48	% 48
	دراسات عليا	31	% 31
الدخل	أقل من 18000 دج	23	% 23
	20000-40000 دج	40	% 40
	أكثر من 40000 دج	37	% 37

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

6.4 عرض نتائج الدراسة

-أداة الدراسة:

- تم إعداد الاستبانة كما ذكرنا سابقا وكان على النحو التالي:
- إعداد استبانة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات؛
 - عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وحذف ما يلزم؛
 - إجراء دراسة اختباريه ميدانية أولية للاستبانة وتعديلها حسب ما يناسب؛
 - توزيع الاستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.
- ولقد تم تقسيم الاستبانة إلى ثلاثة مجموعات: المجموعة الأولى تتكون من البيانات الشخصية لعينة الدراسة، والمجموعة الثانية تتناول محور حول موقع الانستغرام، أما المجموعة الثالثة فتتمثل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية أماكن للسياحة.
- صدق وثبات الاستبيان: تم تقنين فقرات الاستبانة وذلك للتأكد من صدق وثبات فقراتها كالتالي:
- صدق فقرات الاستبيان: تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان عن طريق التحكيم وكذا الاتساق

الداخلي والبنائي من خلال استخدام كل من معامل الارتباط بيرسون بالنسبة للاتساق البنائي وكذا معامل الارتباط بيرسون بالنسبة للاتساق الداخلي.

- ثبات فقرات الاستبانة: تم التحقق من الثبات بطريقة معامل الثبات (Cronbach Alpha) الذي ينبغي أن تفوق قيمته 60% حتى يمكن القول أن الأداة تمتاز بالثبات، وعليه فبالنسبة لمعامل ثبات الاستبانة ككل فرد فقد بلغ الفا كرونباخ 0.981، أي 98.1% وهي نسبة ثبات ممتازة لأداة الدراسة. وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(02): اختبار معامل الثبات

عدد الفقرات	معامل الفا كرونباخ
21	0.976

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

7.4 اختبار الفرضية وتحليلها

- الفرضية:

تنص الفرضية الرئيسية للدراسة على أنه:

H0: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي $\alpha \geq 0.05$ بين استخدام موقع الانستغرام وتحسين الصورة الذهنية للوكالة السياحية أماكن بالجلفة.

H1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي $\alpha \geq 0.05$ بين استخدام موقع الانستغرام وتحسين الصورة الذهنية للوكالة السياحية أماكن بالجلفة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود دور وأثر لاستخدام موقع الانستغرام لتحسين الصورة الذهنية للوكالة السياحية أماكن والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار لهذه الفرضية:

الجدول رقم(03): نتائج تحليل الانحدار بين موقع الانستغرام و الصورة الذهنية للوكالة أماكن

البيان	اختبار T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	F المحسوبة	مستوى المعنوية
أثر تطبيق الانستغرام على تحسين الصورة الذهنية للوكالة السياحية أماكن.	1.525	0.921	0.847	543.910	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss

يوضح الجدول أعلاه نتائج التحليل الانحدار الخطي، ويتبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام موقع الانستغرام، إذ بلغ معامل الارتباط $R=0.921$ ، وبمعامل تحديد $R^2=0.847$ أي أن ما قيمته 84.7% من الصورة الذهنية للوكالة السياحية أماكن يساهم فيها استخدام موقع الانستغرام، كما بلغت قيمة F المحسوبة 543.910 وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة

$\alpha \leq 0.05$ ، وبما أن قيمة المستوى المعنوي (sig) ، أقل من قيمة $\alpha = 0.05$ ، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي 0.000 لاستخدام موقع الانستغرام على تحسين الصورة الذهنية للوكالة السياحية أماكن وهذا ما يمكن التعبير عنه بمعادلة الانحدار البسيط كالتالي :

$$Y = \alpha + \beta \cdot x + e_i$$

$$Y = 0.946 + 0.256X + e_i$$

حيث أن :

Y : تطبيق الانستغرام / α : ثابت معادلة الانحدار / β : معامل الانحدار لكل متغير / e_i : متغير عشوائي أو العوامل الأخرى / X: الصورة الذهنية للوكالة السياحية أماكن .

5. خاتمة:

مع زيادة حدة المنافسة واشتدادها في سوق الخدمات على المستوى المحلي والعالمي ، أصبح من المهم تحديث وتطوير القطاع السياحي والاهتمام بتقديم خدمات متميزة وذات جودة عالية. ومن أهم المداخل لتحقيق ذلك بناء صورة ذهنية جيدة لدى العملاء وكسب ولائهم ، ومن هنا حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على استخدام موقع الانستغرام من أجل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، حيث كان هناك إجماع من خلال المستجوبين على أن المؤثرين أصبحوا محوريين في المبادرات التسويقية الناجحة من خلال تطويرهم للمحتوى الذي يتم توصيله للمتابعين. ولقد خلصت هذه الورقة البحثية إلى مجموعة من النتائج والتوصيات نوجزها فيما يلي :

1.5. نتائج الدراسة

- توصلنا من خلال الدراسة التطبيقية على وكالة أماكن للسياحة بالجلفة، إلى النتائج التالية:
- 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 الإحتفاظ 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 احترافاً في جودة الصورة ومقاطع الفيديو المنشورة؛

- زيادة تركيز الوكالة السياحية أماكن على تطوير معلومات عالية الجودة تلبي 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.

2.5. التوصيات

- من خلال النتائج التي تم التوصل لها يمكن اقتراح بعض التوصيات :
- على الوكالة السياحية أماكن محل الدراسة تبني فكرة إشراك المؤثرين عبر تطبيق الانستغرام بشكل متزايد لتعزيز اهتمامهم عبر موقع الانستغرام لوكانة أماكن؛
- الاهتمام بتقديم الحوافز لمشاركي 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 لإستراتيجية تطبيق الانستغرام المنبثقة من اهتمام التسويق المعاصر بالعمل 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 لديه؛
- على الوكالة السياحية أماكن للسياحة أن تولي اهتمام كبير بالمنافسة لكي لا تترك مجال للوكالات المنافسة؛
- على الوكالة السياحية أماكن محل الدراسة أن تولي اهتمام كبير لتلبية للمتطلبات الجديدة لعملائها وتنكيف 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.

6. الإحالات والمراجع:

¹ نومان، مريم نريمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2012، ص45.

- ² Islam Zaboun,. mawdoo3.com. Récupéré sur searchcio.techtarget.com: [https://mawdoo3.com/%D8%A8%D8%AD%D8%AB_%D8%B9%D9%86_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%B3%D8%AA%D9%82%D8%B1%D8%A7%D9%85;\(2020;10;16\).](https://mawdoo3.com/%D8%A8%D8%AD%D8%AB_%D8%B9%D9%86_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%B3%D8%AA%D9%82%D8%B1%D8%A7%D9%85;(2020;10;16).)
- ⁴ خديجة شرفية، عبد الرحمان بن مبارك زغدود ، مرجع سابق، ص 93
- ⁵ lassar, W., mittal, B., & sharma, A., Measuring customer-based brand equity. journal of consumer marketing, 1995, pp 11-19.
- ⁶ Saravanakumar, M. & Lakshmi, T.S., Social media marketing. Life science journal, 9(4). 2012.
- ⁷ Tekulve, N. & Kelly, K. (2013, November 1). Worth 1,000 words: using Instagram to engage library users. Retrieved from http://ecommons.udayton.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=roesch_fac.
- ⁸ Silva, T.H. & de Melo, P.O.S.V. & Almeida, J.M. & Salles, J. & Loureiro, A.A.F. A picture of Instagram is worth more than a thousand words: workload characterization and application. doi: 10.1109/DCOSS.2013.59
- ⁹ Sook Huey Lim, Rashad Yazdanifard, How Instagram can be used as a tool in social network marketing, <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/>,
- ¹⁰ فرجاني علي، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال .المملكة الاردنية الهاشمية، عمان ،عمان: دار امجد لنشر والتوزيع، 2019.ص 23.
- ¹¹ عبد الرحمان الجرايدة بسام، إدارة العلاقات العامة، ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012، ص 322.
- ¹² Henrik, V., Peter, B., & Elin, s, Follow for follow: marketing of a start-up company on instagrem. Manuscript accepted for publication in journal of small business and enterprisiz, 2017,pp 6-7.