



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 -قائمة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

تخصص اتصال وعلاقات عامة



بعنوان:

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة المؤسسة السياحية:

مركب الشلالة بقائمة أنموذجا

تحت إشراف:

د. إلياس بركان

اعداد الطلبة:

- عفايفية نرجس
- عتارسية نريمان
- بن صالح أكرم أمير رابح

لجنة المناقشة:

عضوا رئيسا	د.نمامشة رابح
مشرفا و مقرا	د.بركان الياس
ممتحنا	د.علوي اميرة

السنة الجامعية 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرافان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

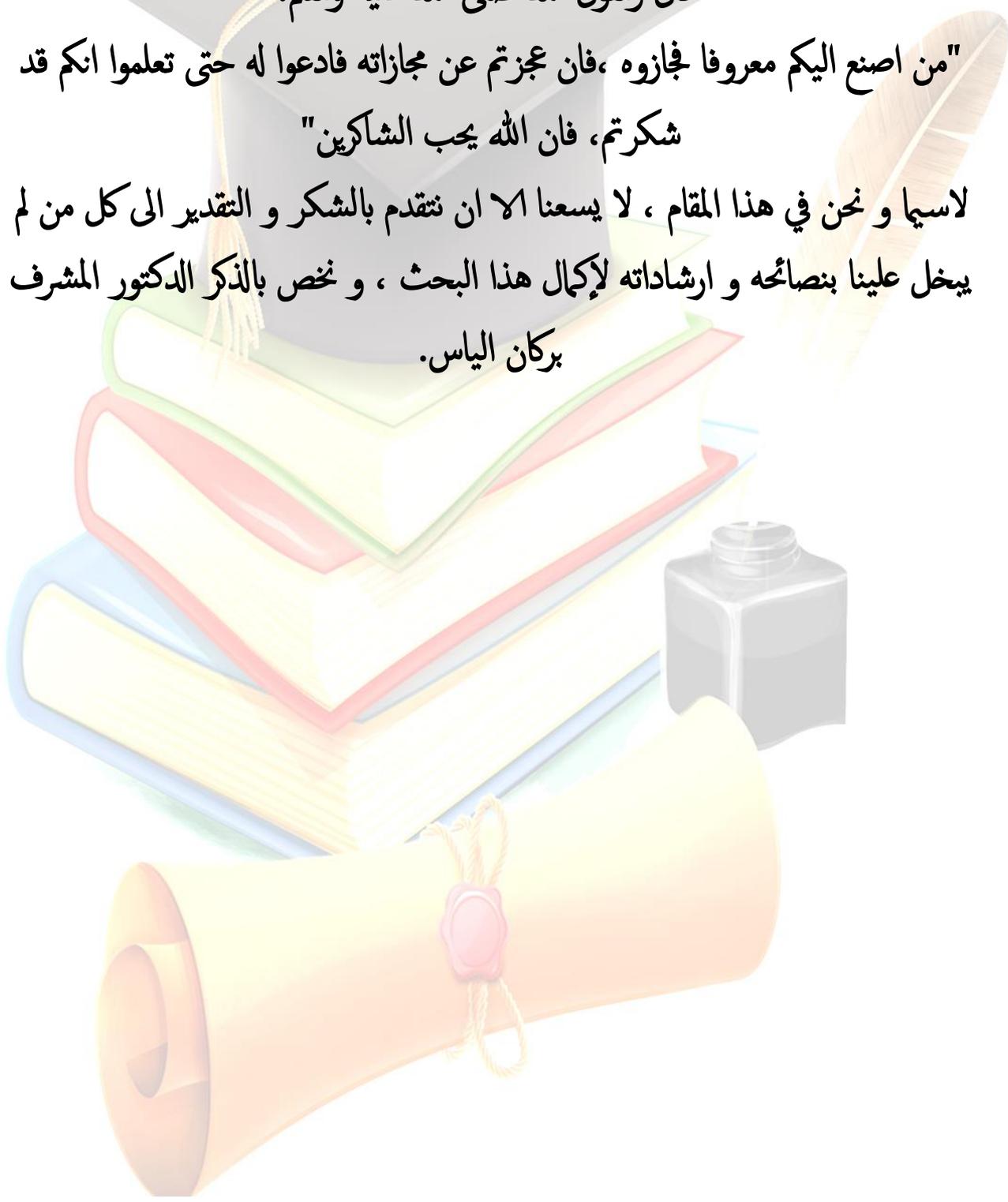
"من اصنع اليكم معروفا فجازوه ، فان عجزتم عن مجازاته فادعوا له حتى تعلموا انكم قد

شكرتم ، فان الله يحب الشاكرين"

لاسيما ونحن في هذا المقام ، لا يسعنا الا ان نتقدم بالشكر والتقدير الى كل من لم

يخل علينا بنصائحه وارشاداته لإكمال هذا البحث ، ونخص بالذكر الدكتور المشرف

بركان الياس.



الاهداء

الى التي حملتني، الى التي مسحت دموعي، الى التي نشرت البهجة على وجهي، الى التي طالما اعطتني اشياء قائلة خديها انا لست بحاجة اليها وهي في امس الحاجة، الى ملاكي الذي شجعني في غياب الجميع، نعم فعلتها من اجل رمش عينك يا امي، ادامك الله لي سنداً.

الى العزيز الذي حملت اسمه فخراً، الى الطيب الغالي، الى الذي اعتر بكوني ابنته، الى الذي تحمل من اجلنا متاعب ومشقات السنين، نعم فعلتها من اجل شيب راسك يا ابي.

الى قدوتي وضلعي الثابت الذي لا يميل، الى من رزقت بهم سنداً الى افراحي، الى عزتي الى دلالي الى اخواني سليم، صالح، عامر، بدر الدين.

الى الحنان، الى جسر المحبة والعطاء، الى بئر اسراري، الى من شد الله بهم عضدي فكانوا خير معين، اخواتي، احلام، كريمة، صفاء، اميرة.

الى قرة عيني ونبض قلبي وفرحتي، ابناء اختي، اذان، كثره .

الى اصدقاء المواقف، روقية، احلام، كوثر، نرجس، وصال، سارة، حسامة، حسن.

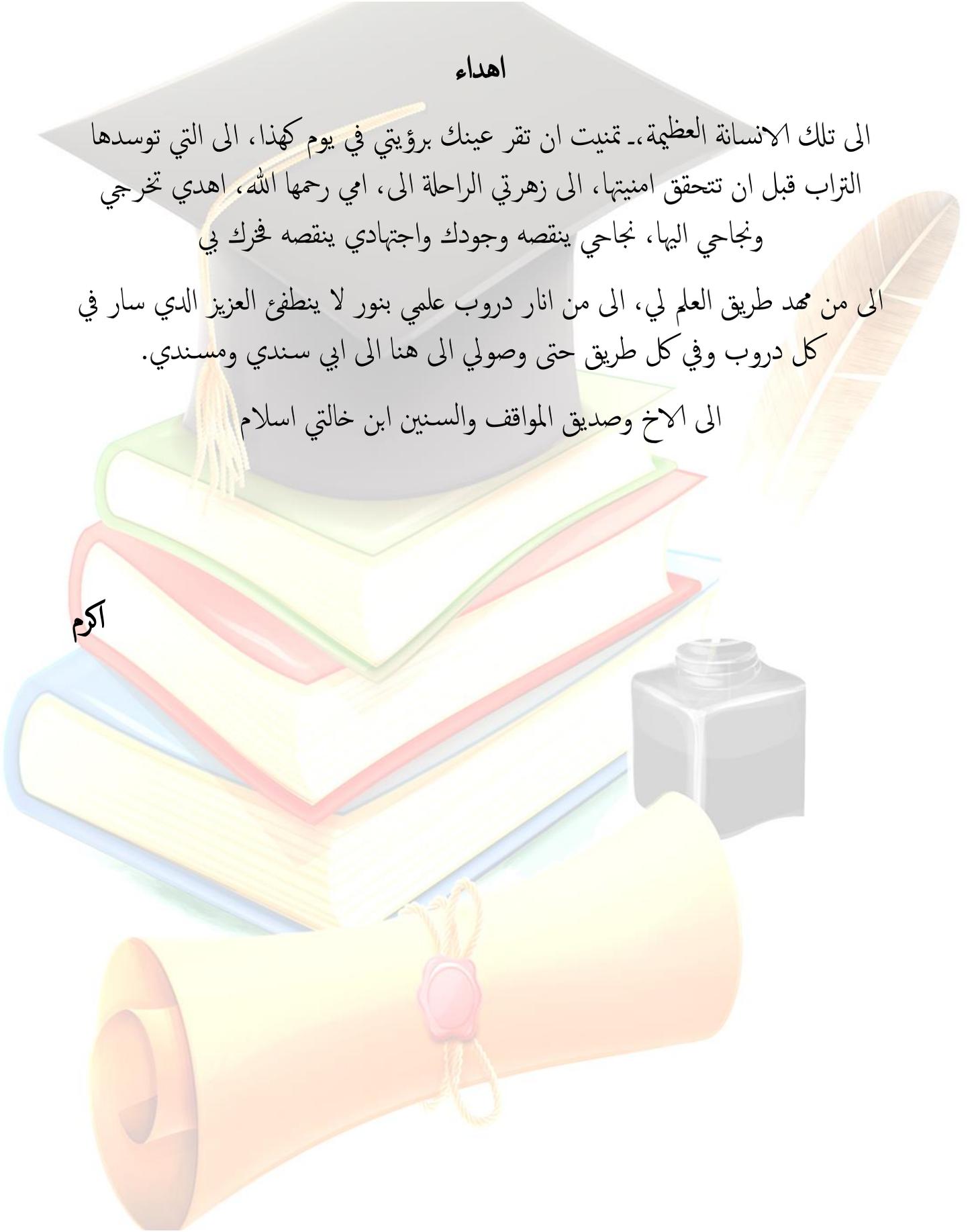
اهداء

الى تلك الانسانة العظيمة،- تمنيت ان تقر عينك برؤيتي في يوم كهذا، الى التي توسدها
التراب قبل ان تتحقق امنيتها، الى زهرتي الراحلة الى، امي رحمها الله، اهدي تخرجي
ونجاحي اليها، نجاحي ينقصه وجودك واجتهادي ينقصه فخرك بي

الى من مهد طريق العلم لي، الى من اثار دروب علمي بنور لا ينطفئ العزيز الذي سار في
كل دروب وفي كل طريق حتى وصولي الى هنا الى ابي سندي ومسندي.

الى الاخ وصديق المواقف والسنين ابن خالتي اسلام

اكرم



اهداء

وما توفيقى الا بالله عليه توك لت واليه انيب

بعد مسيرة دراسية حملت في طياتها التعب والفرح ،ها انا اليوم اقف على عتبة تخرجي فالحمد لله على فرصة البدايات وبلوغ النهايات

أهدي نجاحي هذا الى المعلم الذي شجع على العلم والتعلم وتعب لاجلي والذي مجيد

الى مزيج الطيبة والبراءة والعفوية، صاحبة الوجه الملائكي التي اعانتني الله بفضل دعائها أمي

الى سندي ومسندي وضلعي الثابت الذي لا يميل اخواي راجح ومحمد اسلام

الى مصدر قوتي أمي التي لم تنجيني ورفيقة دربي اختي ايمان

الى من تعلمت معه خطت القلم الاولى ومن يفرح لنجاحنا معلمي السيد يزيد حمودة شكرا بحجم عطائك

الى استاذي المشرف :الدكتور بركان الياس

الى اخ انجبتته لي الحياة عادل عثمانية

الى من تقاسمت معي عناء الدراسة وتعبها نزيهان عتارسية

الى زملاء المدرسة واصدقاء العمر رجاء، ايمان، شهيناز، ملياني ريان، قمر ، شياء حجاجي، وئام وغفران،

سارة، خلف الله ياسمين، وفاء وزهراء، بشرى

وايمان

الى من ساعدني حتى ولو بحرف انا هنا بفضلكم شكرا لعطائكم

نرجس

فهرس المحتويات

.....	شكر وعران
.....	الاهاء
.....	ملخص الاء
أ.....	مقدمة

الفصل الأول: الإاءات المنهجة للاء

2.....	الاشكالية
3.....	أولا: اسباب اختيار الموضوع:
3.....	ثانيا: اءاف الاء:
4.....	ثالثا: اهمة الاء:
4.....	رابعا: منهج الاء:
4.....	خامسا: مصادر واءات الاء:
5.....	سادسا: اءود الاء:
5.....	سابعا: ضبط المفاهيم:
7.....	ثامنا: الاءات السابقة:
12.....	تاسعا: الصعوبات المواءة في الاء:

الفصل الثاني: مرال الى شبكات التواصل الاء

14.....	تمهيد
15.....	أولا: ماهية شبكات التواصل الاء ونشأها:
15.....	1- تعريف شبكة مواقع التواصل الاء:

- 15.....2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:
- 16.....3- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:
- 16.....4- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :
- 17.....ثانيا: انواع مواقع التواصل الاجتماعي:
- 18.....ثالثا: سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:
- 18.....1-إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:
- 19.....2-سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:
- 20.....رابعا: كيف تعمل شبكات التواصل الاجتماعي.....
- 20.....خامسا: ابعاد مصداقية المؤسسات عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

الفصل الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي وسمعة المؤسسة

- 23.....تمهيد
- 24.....أولا: مدخل مفاهيمي الى سمعة.....
- 24.....1-تعريف السمعة:
- 24.....2- أهمية ادارة السمعة:
- 25.....3-أنواع سمعة المؤسسة:
- 25.....4-المفاهيم المقاربة للسمعة:
- 26.....ثانيا: خطوات ادارة السمعة الالكترونية:
- 27.....ثالثا: مفهوم واهمية المؤسسة السياحية.....
- 28.....رابعا : ادارة الشبكات الاجتماعية كوسيلة لإدارة سمعة المؤسسات:
- 28.....خامسا: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية:

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

- 32.....: اولاً: لمحة عامة من مركب الشلالة قالمة:
- 33.....: ثانياً: وصف عينة ومجتمع الدراسة:
- 33.....: ثالثاً: تبويب وتحليل بيانات الاستبيان:
- 48.....: خامساً: مناقشة نتائج الدراسة:
- 51.....: خاتمة
- 53.....: قائمة المصادر والمراجع:
- 57.....: قائمة الملاحق:

قائمة الجداول

- جدول 1: أنواع سمعة المؤسسة 25
- جدول 2: البيانات الشخصية لعينة الدراسة 33
- جدول 3: متابعة صفحة مركب شلاله قالمه على فيسبوك 34
- جدول 4: ما هو سبب متابعتك لصفحة مركب الشلاله قالمه 35
- جدول 5: أنواع محتوى أخرى 36
- جدول 6: تقييم مستوى تفاعل مركب الشلاله قالمه مع متابعينه على فيسبوك 37
- جدول 7: اهتمام مركب الشلاله قالمه بسمعته على مواقع التواصل الاجتماعي 37
- جدول 8: تقييم فعالية جهود مسيري مركب الشلاله قالمه لإدارة سمعته على مواقع التواصل الاجتماعي 37
- جدول 9: الاقتراحات المقدمة لتحسين جهود مسيري مركب الشلاله قالمه لإدارة سمعته على مواقع التواصل الاجتماعي 38
- جدول 10: هل سبق لك التواصل مع صفحة مركب الشلاله قالمه عبر موقع فيسبوك 39
- جدول 11: ما هو سبب تواصلك مع مركب الشلاله قالمه من خلال صفحته على فيسبوك 39
- جدول 12: تقييم تجربة التواصل مع تجربة الشلاله قالمه من خلال صفحته على فيسبوك 40
- جدول 13: الجدول يرجى تحديد مدى موافقتك او عدم موافقتك على العبارات التالية 40
- جدول 14: اقتراحات المبحوثين لتحسين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة مركب الشلاله 45

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى معرفة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة المؤسسة السياحية، مركب الشلالة قالمة نموذجاً، فيما ان السمعة الايجابية تلعب دوراً كبيراً داخل المؤسسات، تسعى الاخيرة الى بلوغها وهذا من خلال مواكبة التطور الكبير الحاصل على المستوى التكنولوجي والاهتمام بمنصات التواصل الاجتماعي التي شملت نشاط المنظمات .

و لتحقيق اهداف الدراسة قمنا بتصميم استبيان الكتروني مكون من اربع محاور موزع على عينة مريحة متكونة من مئة مبحوث، وللاستجابة عن مشكلة الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي لجمع المعلومات وتحليلها، وقد اسفرت هذه الدراسة نتائج اهمها ان صفحة مركب الشلالة قالمة تحاول تعزيز تواجدها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وادارة سمعتها من خلال تفاعلها عبر المنصات وعرضها لخدماتها لكسب رضا وثقة جماهيرها وزبائنها .

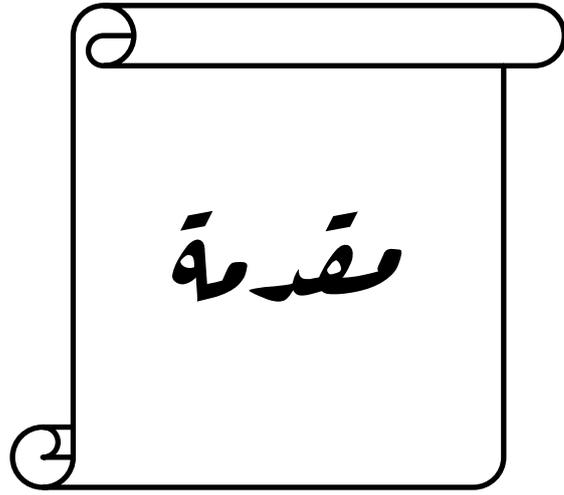
الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، سمعة المؤسسة

Abstract:

This study aims to know the use of social networking sites in managing the reputation of the tourism institution, the Shalala Boat Guelma, as a model. Since the positive reputation plays a major role within the institutions, the latter seeks to achieve it, and this is by keeping up with the great development taking place at the technological level and paying attention to the social media platforms that included the activities of the organizations.

To achieve the objectives of the study, we designed an electronic questionnaire consisting of four parts distributed to a convenient sample consisting of one hundred respondents. To respond to the problem of the study, we relied on the descriptive approach to collect and analyze information. This study yielded results, the most important of which is that the Shalala Guelma complex page is trying to enhance its presence through social media networks and management. Its reputation through its interaction across platforms and presentation of its services to gain the satisfaction and trust of its fans and customers

Keywords: social networking sites, organization's reputation



سارعت اغلب المنظمات في الآونة الاخيرة الى الاهتمام بسمعتها، (غلاب، نواري، 2022، ص 680)، فموضوع ادارة السمعة للمؤسسات اصبح من الاهداف الرئيسية التي تسعى الى بلوغها، كان تكون ذات مصداقية واحترام للجماهير، وعدم تضليلهم بالمحتوى، وتحقيق السمعة الايجابية والطيبة للمؤسسات يكون عن طريق المصداقية في العمل والجهود المستمرة على جودة البرامج والخدمات المقدمة من المؤسسات التي تلي رغبات الجمهور واحتياجاته وتحقيق مصالحه واحترام آرائه وتطلعاته، (عبد الله الخشان، 2023، ص 201)، فبغض النظر من عن حجم المؤسسات واهدافها لم تعد قادرة على تجاهل اهمية الادوات والخدمات التكنولوجية في مجال بناء سمعتها وصورتها وابرار قيمتها المضافة، اصبحت اغلب مؤسسات قطاع الاتصالات واعية بضرورة الاهتمام بسمعتها الالكترونية نظرا لما تعيشه من تعقد وديناميكية مستمرة في بيئة اعمالها خاصة الشق المتعلق بسلوك زبائنها (بوزيد، 2022، ص 108) ومن بين هذه المؤسسات التي تسعى الى ادارة سمعتها عبر منصات التواصل الاجتماعي المؤسسة السياحية مثل مركب الشلالة قالمة.

ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا لمعرفة مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة المؤسسة

السياحية: مركب الشلالة قالمة انموذجا

ولقد تم تقسيم الدراسة الى أربعة فصول ، الفصل الاول تضمن الإجراءات المنهجية للدراسة حيث تناولنا فيه اشكالية الدراسة ،اسباب اختيار الموضوع، اهداف الدراسة، اهمية الدراسة ،المنهج المتبع في الدراسة ، مصادر وبيانات وادوات الدراسة ،حدود الدراسة ،ضبط المفاهيم ،الدراسات السابقة ،الصعوبات الموجهة في الدراسة ، اما الفصل تضمن مدخل الى شبكات التواصل الاجتماعي ،اولا: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي ،ثانيا: انواع مواقع التواصل الاجتماعي ،ثالثا: ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي ،رابعا: كيف تعمل شبكات التواصل الاجتماعي، خامسا : ابعاد مصداقية المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ،اما الفصل الثالث كان بعنوان : شبكات التواصل الاجتماعي و سمعة المؤسسة تناولنا فيه أولا مدخل مفاهيمي الى سمعة المؤسسة ،ثانيا خطوات ادارة السمعة الالكترونية ،ثالثا : مفهوم واهمية المؤسسة السياحية ، رابعا: ادارة الشبكات الاجتماعية كوسيلة للإدارة سمعة المؤسسة، خامسا : تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية ،اما بالنسبة للفصل الرابع تضمن الجانب التطبيقي للدراسة تناولنا فيه لمحة عامة عن مركب الشلالة قالمة ووصف عينة ومجتمع الدراسة، مناقشة نتائج الدراسة، النتائج العامة للدراسة ، وأخيرا خاتمة .



الفصل الأول:

الإجراءات المنهجية للدراسة

الاشكالية

يعتبر محيط المؤسسات السياحية عاملا مؤثرا ومهما اد تتوقف عليه العديد من القرارات وكلما كان هذا المحيط مستقرا كلما استطاعت ان تنمو وتتطور، (بريك، 2023، ص1799)، لذلك ادركت المنظمات السياحية الناجحة في العصر الحالي اهمية السمعة بحيث تستطيع من خلالها جلب الثقة من طرف عملائها وزيادة مبيعاتها والتي تنعكس بصورة اساسية على زيادة ارباحها (بوزيد، 2014، ص434)، وتحقيق الاستمرارية لتواجدها في السوق والقدرة على منافسة غيرها وكسب تأييد جماهيرها كاستقطاب السياح وتحقيق الولاء لديهم (سطاطحة، قرناي 2023، ص240).

من البديهي ان المؤسسات كانت تعتمد على تقنيات ووسائل تقليدية في الحفاظ على سمعتها والمتمثلة في العلاقات العامة، اما في عصر الرقمنة ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والسلوكيات الجديدة لأصحاب المصلحة عبر الانترنت أصبح التمتع بسمعة جيدة يشكل تحديا كبيرا للشركات من خلال قيادة الشركة رقميا وتعزيز استراتيجية التسويق الرقمي (مرابط، بن يحي، 2021، ص326)

ان النمو الهائل لاستعمالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ادى الى خلق فرص عديدة للمؤسسات ولكنه بالمقابل حول موازين القوى بين المؤسسة وعملائها بفضل الويب اصبح للعملاء وسيلة تسمح لهم بنشر آرائهم حول المؤسسة مما يؤثر على مستقبلها ايجابيا او سلبيا ' ادى هذا التحول في بيئة الاعمال الى وجوب استغلال تلك التكنولوجيا بفاعلية وادارة السمعة الالكترونية (بريم، 2021، ص100)، كونها تساعد المنظمات في التحكم في ما يقال عنها باستخدام مجموعة من الادوات تبقيها يقضه وعلى دراية بما يتناوله الزبائن، المنافسون، والاعلاميون حتى تتدخل في الوقت المناسب وتحسن التصرف والتعامل لان ما يحدث في عالمها الافتراضي قد يشكل فارقا اساسيا في عالمها الحقيقي خاصة وان تداول المعلومات عبر منصات الويب الاجتماعي يتميز بالانتشار السريع والواسع فتصبح كفة الراي العام اكثر قوة وتأثيرا على المؤسسة ومستقبلها (مبارك، 2021، ص81).

انطلاقا مما سبق ارتأينا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة المؤسسة السياحية، وعليه فان اشكالية دراستنا هذه تتمحور حول الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة السمعة الرقمية للمؤسسة السياحية ومن خلال ماتم ذكره نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة المؤسسة السياحية؟

وللإجابة على هذا السؤال تطرقنا الى الاسئلة الفرعية التالي:

ماهي اهم العوامل التي تؤثر على سمعة المؤسسة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ما انواع المضامين التي يمكن للمؤسسة السياحية مشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين سمعتها؟

ما مستوى تفاعل المؤسسة مع جمهورها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

أولا: اسباب اختيار الموضوع:

اخترنا هذا الموضوع للأسباب عدة من بينها :

- كان اختيارنا للموضوع نتيجة جملة من الاسباب الذاتية والموضوعية تتلخص فيما يلي :
- فتح افاق جديدة للبحث العلمي في مجال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات.
- توفير للزبائن السياحية منصة للتواصل والتفاعل ذات اتجاهين.
- التعريف بالمناطق السياحية للولاية وجذب السياح.
- لكل دراسة علمية مجموعة من الاسباب التي تثير فضول الباحث وتجعله يحاول اكتشافها او وصفها او تحليلها.
- الاهتمام الشخصي بهذا النوع من الدراسات والرغبة في التعمق والتوسع في هذا المجال ودراسة امكانية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة.
- تنشيط السياحة مع العلم ان ارتباط العمل بالاهتمام الشخصي والميل الذاتي يحقق دافعية أكثر للعمل.
- الرغبة الذاتية لاكتشاف النشاطات التي تقدمها المنظمات السياحية لزبائنها.
- خلق حالة من الوعي اتجاه ضرورة تشجيع مواقع التواصل الاجتماعي لاستخدامها كأداة للتنشيط السياحي.

ثانيا: اهداف الدراسة:

تهدف دراستنا الى:

- تحديد أفضل الاستراتيجيات لإدارة سمعة المؤسسة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- معرفة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية
- تقييم الاداء الاتصالية للمؤسسة السياحية مع جمهورها حول سمعتها الرقمية

- تحديد اهم العوامل التي تؤثر على سمعة المؤسسة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- تحديد فرص تطوير المركب وتحسين الخدمات المقدمة
- تقييم مستوى رضى الزوار عن الخدمات المقدمة
- دراسة المضامين التي يمكن للمؤسسة السياحية مشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتحسين والتعزيز من سمعتها

ثالثا: اهمية الدراسة:

تساهم نتائج الدراسة في:

- تقديم فهم أفضل لمواقع التواصل في ادارة المؤسسة السياحية .
- تقييم فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة مركب الشلالة قلمة .
- تقدم الدراسة توصيات لمساعدة المؤسسات السياحية على التغلب على التحديات التي تواجهها في استخدام الرقمنة.

رابعا: منهج الدراسة:

من اجل دراسة أي بحث علمي وجب تحديد الاسلوب او المنهج الذي يتناسب مع الموضوع المعالج، والذي يساعد على جمع المعلومات والمعطيات، حيث اعتمدنا في بحثنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي نراه مناسب لطبيعة الموضوع والذي من خلاله تم فهم الظاهرة ووصف خصائصها، تحديد العلاقة بين المتغيرات.

خامسا: مصادر وادوات الدراسة:

لتحليل منهجية الدراسة تم استخدام الادوات والمصادر والبيانات التالية:

الاستبيان: والذي يعبر عن مجموعة من الاسئلة تم توزيعها على عينة من السياح والزوار والتي سيتم ادراجها مع قائمة الملاحق. حيث تكونت من ثلاثة محاور

المحور الأول: محور البيانات الشخصية

المحور الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المحور الثالث: إدارة سمعة المركب

المحور الرابع: التعامل مع مستخدمي صفحة مركب الشلالة قلمة

سادسا: حدود الدراسة:

تمثلت في المجالات التالية:

حدود مكانية: مركب حمام الشلالة.

حدود بشرية: اعتمدنا على عينة من الزوار والدين يعقلون مركب الشلالة .

حدود زمنية: اجريت هذه الدراسة في السداسي الثاني من السنة الجامعية 2023 2024.

سابعا: ضبط المفاهيم:

1. مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصات الكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء علاقات اجتماعية.

وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة، وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الاعضاء فيما بينهم (دبراسو، 2021، ص52).

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على انها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص بها، ومن ثم ربطها عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء اخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها (عمر جمال ابراهيم حسن، 2021، ص777).

مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من الشبكات الافتراضية الموجودة على شبكة الانترنت التي تمكن الجماهير من التواصل مع الاخرين وتبادل نقاشات حول الموضوعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والخاصة وتختلف طبيعتها من شبكة الى أخرى (عبد الرزاق علي، 2021، ص875).

اجرائيا:

شبكات التواصل الاجتماعي هي مجموعة من المواقع على الويب يتواصل من خلالها ملايين من البشر الذين تجمعهم اهتمامات وتخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكة مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، ولم يعد

دور مواقع التواصل الاجتماعي مقتصرًا على تكوين علاقات اجتماعية بين الأفراد فحسب بل اتسع ليشمل نشاط المؤسسات وبيئة الأعمال خاصة إدارة السمعة الخاصة بها .

2. السمعة:

لغة:

ما يسمع به من صيت، او ذكر حس، او سيء (معجم المعاني، 18، 2024، 10).

اصطلاحا:

هي التي يتم بناؤها على اساس الاعمال التي تنفذها الشركة، وهذه الاعمال تكون نتيجة للإبداع والعمل المتميز المشترك بين اعضاء المنظمة والعاملين فيها، ويأتي الابداع من خلال ادراك الاعضاء لقيم المنظمة الأساسية (سرحان، 2021، ص8).

عرفت السمعة بأنها تمثيل ادراكي للإجراءات والخطوات السابقة التي قامت بها المنظمة، والافاق المستقبلية التي تحقق جاذبية المؤسسة العامة لجميع مكوناتها الرئيسية، وذلك بالمقارنة مع المنافسين الرئيسيين الآخرين (احمد خالد احمد الشريبي، 2023، ص2).

3. ادارة السمعة :

تعتبر ادارة السمعة عن تقييم المستفيدين والعملاء لمدى مقدرة المؤسسة على تلبية متطلباتهم وانطباعاتهم حول اعمالها وسياساتها، فكلما كان رايهم ايجابيا دعموا المؤسسة واستمروا في علاقتهم بها (روان عبد السلام، 2023، ص207).

تعرف ادارة السمعة بأنها ادارة حديثة تعمل على الجمع بين تحسين العمليات الداخلية وجودة الاتصال المؤسسي باستخدام استراتيجيات منهجية سليمة لا تخالف الواقع بل تبرزه وتساعد في تكوين انطباع ايجابي عن المؤسسة، وخدماتها، ومنتجاتها، وتعمل كذلك على تكوين انطباع ايجابي عن المؤسسة لدى عملائها الخارجيين (اسيل غسان محمد داود، 2020، ص8).

4. سمعة المؤسسة:

هي ما يعتقد الجمهور حول المؤسسة او حول الافراد داخل المؤسسة، ومن ناحية اخرى ما يعتقد موظفوا تلك المؤسسة عن المؤسسة التي يعملون بها (قطاب، 2022، ص85).

تشير سمعة المؤسسة الى التوقعات والمواقف والمشاعر الخاصة بالجمهور نحو طبيعة الشركة وواقعها الاساسي مدعما ببحثها (ناصر، نهي السيد، 2023، ص696).

اجرائيا:

مجموعة من التصورات والمواقف التي يستشعرها المرء حول المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها .

5. المؤسسة السياحية:

عبارة عن مؤسسة تقوم بتنظيم او تسويق رحلات شاملة كما تقوم بخدمات خاصة بالرحلات (مرغاد، قطاف، 2017، ص325).

ثامنا: الدراسات السابقة:**الدراسة الأولى:**

دراسة (فاطمة همال، 2022) بعنوان ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات الاعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي هدفت الى :

- جودة الخدمات التي يقدمها الموقع الالكتروني للجامعة كانت بمستوى متوسط ولم تصل الى المستوى المنشود، حيث تبين ان المواقع الالكترونية للجامعات تساهم في حل مشاكل الطلبة والاجابة عن استفساراتهم ولكن ليس بمستوى مميز.
- الكشف عن المراحل الاساسية المتبعة في ادارة الصورة الذهنية لمؤسسة الشبكة الجزيرة الاعلامية من خلال مضامين صفحة هنا الجزيرة على موقع الفيسبوك.
- التعرف على اشكال ادارة الصورة الذهنية لمؤسسة الشبكة الجزيرة الاعلامية عبر صفحاتها هنا الجزيرة عبر موقع فيسبوك.

استخدمت اداة المقابلة المعمقة ضمن المنهج الوصفي التحليلي

اما عن مجتمع الدراسة فيتمثل في كل منشورات مؤسسة شبكة الجزيرة الاعلامية عبر مختلف حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم اختيار مؤسسة الشبكة الجزيرة الاعلامية بشكل قصدي كونها من أكثر المؤسسات الاعلامية التي قطعت شوطا ملحوظا في التموقع الرقمي عبر الانترنت، وفيما يخص عينة الدراسة فقد تم استخدام اسلوب الحصر الشامل للمنشورات التي تتعلق بادارة شبكة الجزيرة لصورتها عبر صفحتها هنا الجزيرة على الفيسبوك على مدار سنتي 2019 و2020.

اما نتائج الدراسة فكانت كما يلي:

- تسعى مؤسسة شبكة الجزيرة الاعلامية الى ترسيخ وترويج الريادة والعالمية والتميز بالدرجة الاولى كصورة مرغوبة عنها لدى جماهيرها .
- اهتمام مؤسسة شبكة الجزيرة الاعلامية بالمؤثرين بما يبثونه ضمن فضاء شبكة التواصل الاجتماعي وهم الفاعلون الاشخاص وكقادة راي ايضا في عينة الدراسة .
- تعتبر الجزيرة قيمتي الانسانية والجدة والتجديد ركيزتين لصورتها التي تهدف من خلالها الى العالمية والانتشار

الدراسة الثانية:

دراسة (بله سعد، 2023) بعنوان دور المؤسسات السياحية في تسويق الوجهة السياحية الصحراوية المستدامة بالجزائر .

هدفت هذه الدراسة الى:

- معالجة اشكالية مساهمة الوكالات السياحية في تسويق اقليم الاهقار كوجهة سياحية صحراوية مستدامة في الجزائر، وهذا من خلال تسويق الوجهة السياحية المعبر عنها بالمزيغ التسويقي للوكالات السياحية المعبر عنها بالمزيغ التسويقي للوكالات السياحية .
- تمثلت عينة الدراسة في 403 مفردة من السياح الذين يختارونه كوجهة سياحية واستخدمت اداة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي ودراسة الحالة .

وكان من أبرز نتائجها:

- بما ان عدد كبير من السياح يعتمدون في ترتيب رحلتهم على الوكالات السياحية حسب النتائج المتوصل اليها وهذا يستوجب تقديم خدمات سياحية تستجيب الى خدماتهم، واحتياجاتهم لتحقيق رضاهم وولائهم مما يحافظ على جاذبية وجهة الاهقار .
- كما يوجد فئة من السياح يرتبون رحلتهم بشكل منفرد مما يجب على اصحاب المصلحة توفير الامكانيات البشرية والمادية لاستقبالهم وتوجيههم ومراقبة نشاطهم السياحي لتفادي السلوكيات غير المسؤولة باعتبار المنطقة كنز طبيعي وتاريخي وجب المحافظة عليه .
- السياح يفضلون فصلي الشتاء والربيع لزيارة اقليم الاهقار، وهذا راجع للظروف الطبيعية المناسبة مما يتطلب على الوكالات السياحية توفير برامج ترويجية وتسويقية تتلاءم مع جميع الفئات .

الدراسة الثالثة:

دراسة (فارس بن احمد عبد الله الخشان، 2023) بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة السمعة لدى المؤسسات الحكومية والتي هدفت الى :

- التعرف على أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها وزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية .
- الكشف على طبيعة الانشطة التي تقوم بها وزارة الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية .
- معرفة مدى تأثير تلك الانشطة على الجمهور في تكوين وتشكيل السمعة لوزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية .

تمثل مجتمع البحث في كل اولئك الافراد ذوي العلاقة بوزارة الصحة من جمهور العاملين والمستفيدين على حد سواء، اما العينة فكانت 300 مفردة من مجتمع الدراسة بطريقة العينة العشوائية والاستبانة كأداة لجمع البيانات ضمن المنهج المسحي الميداني.

من أبرز النتائج المتحصل عليها:

- اثبتت نتائج الدراسة ان وزارة الصحة تقوم بالتحديث المستمر لأنشطتها على مواقع التواصل الاجتماعي

- تبين للباحث من خلال نتائج هذه الدراسة ان اهم الانشطة التي تقدمها وزارة الصحة على منصات التواصل الاجتماعي .
- تشير نتائج الدراسة الى ان اهم المنصات التي تتابع من خلالها عينة الدراسة نشاط وزارة الصحة هي منصات التواصل الاجتماعي .

الدراسة الرابعة:

دراسة (فاطمة صالح علي الخطيب، 2017)، حملت عنوان اثار شبكات التواصل الاجتماعي على طلبة جامعة اليرموك وعلاقتها بالرقابة الذاتية من وجهة نظرهم، هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن مستوى اثار شبكة التواصل الاجتماعي على طلبة جامعة اليرموك وايجاد الفروق في تقديرات افراد عينة الدراسة على فقرات اداة اثار شبكات التواصل الاجتماعي.

- الكشف على مستوى اثار شبكة التواصل الاجتماعي على جامعة اليرموك من وجهة نظرهم للتركيز على الايجابيات والتخلص من السلبيات .
- طبيعة العلاقة بين اثار شبكات التواصل الاجتماعي والرقابة الذاتية لطلبة جامعة اليرموك من وجهة نظرهم
- تمثلت عينتها في جميع طلبة جامعة اليرموك المسجلين في الفصل الدراسي الاول من العام الجامعي 2016-2017، والبالغ عددهم 16000 باستعمال العينة العشوائية الطبقية من مجتمع الدراسة، بحيث تمثل جميع الكليات والتخصصات، واستخدمت اداة الاستبيان وفق المنهج الوصفي التحليلي وكان من أبرز نتائجها :
- قياس مستوى اثار شبكات التواصل الاجتماعي الايجابية والسلبية على طلبة اليرموك من وجهة نظرهم

الدراسة الخامسة:

دراسة (امال بدرين، 2010) بعنوان استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية هدفت هذه الدراسة الى:

- تحديد الملامح الرئيسية للمواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية، والادوار التي يمكن ان تؤديها وذلك من خلال اعطاء امثلة لمواقع مماثلة في عدد من الدول المختارة .
- التركيز على شبكة الانترنت كأداة اتصال حديثة تدخل مجالات عديدة وتأثر فيها.

تمثلت عينتها في العينة القصدية واستخدمت اداة تحليل المحتوى حسب المنهج التحليلي الوصفي .

من ابرز نتائجه:

- يمكن القول ان المؤسسات السياحية تسعى غير واقعها لتقديم خدمات اعلامية كثيرة لكونها تصب في المقام الاول في الاعلام من المنتج السياحي ثم في خدمة الاتصال بالسياح المحتملين .
- اما العينات التفاعلية فلم تسجل تواجدا كبيرا خاصة في المواقع الخاصة لمديرية السياحة .

الدراسة السادسة:

دراسة (نهي السيد احمد، 2023)، بعنوان توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيق الاعلام الجديد في ادارة السمعة الالكترونية .

هدفت هذه الدراسة الى :

- التعرف على معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة لتطبيق الاعلام الجديد في المؤسسات محل الدراسة .
- التعرف على اهم التطبيقات التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة .
- التعرف على اسباب استخدام ممارسي العلاقات العامة لهذه التطبيقات .

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في جميع العاملين بقسم العلاقات العامة، اما عينة الدراسة 46 مؤسسة، واستعملوا اداة الاستبيان بشكل عشوائي ضمن المنهج المسحي .

من اهم نتائج الدراسة :

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دوافع استخدام تطبيقات الاعلام الجديد في ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسة .
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة احصائية بين كثافة استخدام تطبيقات الاعلام الجديد في ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسة ومقياس بناء المكانة دون بقية المقاييس.

تاسعا: الصعوبات المواجهة في الدراسة :

في الجانب النظري :

نقص المراجع في المكتبة، وقلة الكتب العربية التي تتحدث عن السمعة، الامر الذي دفعنا للاعتماد على المجالات والمذكرات العلمية من درجة الماجستير والدكتوراه.

في الجانب التطبيقي:

بما ان استمارة الاستبيان التي اعتمدنا كانت الكترونية موجهة لجميع المستويات، واجهنا مشكلة في عدم قدرة فئة معينة على الاجابة على الاسئلة المفتوحة.

الفصل الثاني:

مدخل الى شبكات

التواصل الاجتماعي

تمهيد

ان انتشار مواقع التواصل الاجتماعي خاصة كوسيلة للتواصل بين الأفراد، الزم على جميع المؤسسات اللجوء لها وذلك لتجاوز الإدارة القديمة، والحفاظ على الاطراف ذوي العلاقة بما (الموظفين، المستهلكون، المدونون، اعضاء المجتمع المدني)، فصفحات الويب تساعد وتسهل التفاعل بين جمهور المنظمات مما يبقيها على تطور ونمو مستمر ويعطيها القدرة على المنافسة.

أولاً: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي ونشأتها:

1-تعريف شبكة مواقع التواصل الاجتماعي:

هي المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم انشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع او نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة او مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع او النظام عبر الانترنت (المقدادي، 2013، ص24).

2-نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي مثلها مثل أي شيء مستحدث في عالم العلم والتكنولوجيا له بداية ونشأة كما أنها مثل أي مخترع له العديد من السلبيات والايجابيات، وهي اداة للتطور وتسيير سبل التواصل واقامة العديد من العلاقات، ÷ولكن في الوقت ذاته قد يصاب المرء اثناء الاستخدام بالعديد من الاعراض التي تجعلها وسيلة دمار لا بناء واصلاح على الصعيد الشخصي والمجتمعي فعلى الصعيد الشخصي قد يسبب العزلة الاجتماعية والتهميش وغيرها، وعلى الصعيد المجتمعي قد يسبب التهميش ولكن لا يمكن نكر دورها في نقل المعلومات (محموظ حمدي، واخرون، 2021، ص663).

في سنة 1954 صاغ جون بارنز والذي كان باحثا في العلوم الانسانية في جامعة لندن مصطلح الشبكات الاجتماعية للدلالة على انماط من العلاقات تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية كالعوائل والاسر .وفي السبعينيات من القرن الماضي ظهرت بعض الوسائل الإلكترونية البدائية، فقد كانت هناك شبكات تواصل تضم آلاف من الطرفيات مرتبطة بجهاز حاسوب رئيس يمثل مركز البيانات، ومصدر ذكاء تلك الطرفيات،وبعد اختراع شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) في منتصف التسعينيات من القرن العشرين، بدأت أو شبكات التواصل الاجتماعي بالظهور بشكلها الحديث مثل (Classmastreetrees.com)وهو موقع اجتماعي للربط بين زملاء الدراسة، وكانت الغاية منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة، وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وكان هذا المقوع يلي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونيا وعضوية هذا الموقف مجانية وبعد عامين أطلق موقع SixDegrees.com الذي أخذ اسمه من عبارة ست درجات من الانفصال، التي أخذت تجربة العالم الصغير لعالم النفس الأمريكي في جامعة هارفرد (ستانلي مليغرام) وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل بين

الأصدقاء والمعارف، يسمح للمستخدمين بعمل ملفات شخصية تعريفية، وإدراج قوائم بالأصدقاء، كما أتاح منذ عام (1998م) إمكانية تصفح هذه القوائم، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية بين عام (1999م) و(2001م) التي لم تحقق نجاحًا لعدم جودتها المادية. (طلال العدوان، سنة 2022، صفحة 32)

3- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

من الممكن لمواقع التواصل الاجتماعي اذا وظفت بشكل صحيح ان تسهم في اعلاء قيم المعرفة والنقد والمراجعة وحوار الذات، وهي القيم التي ينطلق منها أي مشروع تنموي ثقافي كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي اعلامة بدا، ويقصد بها الموقع الذي يمارس فيه النقد .

ويولد افكار واساليب لها اهميتها وايضا طرق جديدة للتنظيم والتعاون والتدرب بين افراد المجتمع وربما الاكثر اهمية، يشير الى البديل بتناول الموضوعات الحساسة في الاليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية وبين العمل والبطالة وبين المعارضة والحكومة ومن ثم يتضاءل البديل ان يصبح نقطة للاتصال الجماهيري (ابراهيم حسن، 2021، ص778).

4- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

تتمتع مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من الخصائص والمميزات نذكر منها:

العالمية: وذلك من خلال الغاء الحدود الزمانية والمكانية، حيث تواصل ابناء الشرق مع ابناء الغرب دون قيود التفاعلية حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الادوار، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من كمصادر وتكون ممارسة الامتثال مع المتلقي ثنائية الاتجاه وتبادلية التفتيت تعني تعدد الرسائل الاتصالية، التي يمكن الاختيار من بينها لتلائم الافراد او الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلا من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة، وتعني ايضا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة الى مستهلكها.

ويمكن توضيح هذه الخصائص كما يلي:

Entertainment- الترفيه يمثل الحصول على المتعة والتسلية من استخدام صفحات العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة لا غنى عنها للاتصال والترفيه بين الشباب، وأنه من غير المرجح أن تقل استخدامها في المستقبل القريب.

- **Interaction**: التفاعل يمثل التفاعل مع المستخدمين الآخرين من خلال صفحات العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك تبادل المعلومات والآراء من خلال هذه المواقع.

- **Customization**: لتخصيص يمثل التخصيص الصفة المميزة لصفحات العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تتضمن قيام العلامة التجارية الشركة بوضع المعلومات التي يهتم العميل بالبحث عنها، وكذلك طريقة البحث عن هذه المعلومات.

- **E- Word Of Mouth**: الكلمة المنطوقة الإلكترونية تشمل قيام العميل بنقل / تمرير ومشاركة المعلومات التي يشاهدها على صفحات العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي إلى الآخرين.

- **Trendiness/Newness**: مواكبة الاتجاه العام. تمثل قيام الشركة / العلامة التجارية بتحديث محتواها الموجود على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي (محمد فخري، عبد الفتاح، سنة 20323، ص 423).

التفاعلية: فالفرد فيها كما انه مستقبل وقارئ وهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الاعلام القديم تعدد الاستعمالات مواقع التواصل سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم والعالم لبحث علمه وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء وافراد المجتمع للتواصل وهكذا (ابراهيم الشاعر، 2015، ص 67).

ثانيا: انواع مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك اعداد كبيرة ومتنوعة من المواقع الاجتماعية التي وصلت الى جميع المنازل على مستوى العالم ولكل موقع، من هذه المواقع الاجتماعية خدمات ومحتويات تختلف عن الاخرى من هذه المواقع الاجتماعية خدمات ومحتويات تختلف عن الاخرى من هذه المواقع ما هو محدود الانتشار ومنها ما هو فائق الانتشار، ويمكن تقسيم المواقع الاجتماعية على الانترنت على حسب محتواها الى ما يلي:

مواقع للمحادثات الغير متزامنة: وهي تلك المواقع التي لا تتيح للمستخدمين امكانية التواصل المتزامن المباشر انما التواصل بشكل غير متزامن، ومنها EMAIL.

المدونات: من خلال المواقع التي تكون على شكل مدونات يمكن للأشخاص عمل مدونات تحتوي على ملفات خاصة بهم تحتوي على يومياتهم اهتماماتهم افكارهم الخ ومنها TWITER.

مواقع الخدمات الاجتماعية: وهي تلك المواقع التي تمكن للأفراد المشتركين من اقامة علاقات صداقة وتواصل وتبادل الملفات المكتوبة والمسموعة والمرئية سويًا ومنها فيسبوك مايسكوب (ابراهيم حسن، 2021، ص 779).

ثالثًا: سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

1- إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

مما لا شك فيه أن التكنولوجيا الحديثة لشبكات التواصل الاجتماعي أضافت تأثيراً إيجابياً وجديداً على حياة الملايين من البشر من إحداثها لتغييرات ثقافية واجتماعية وسياسية واقتصادية في حياة المجتمعات بأكملها، ومن أهم هذه الآثار الإيجابية كما ذكرها

أولاً: نافذة مطلة على العالم حيث وجد الملايين من أبناء شعوب العالم بأكمله بشكل خاص في شبكات التواصل الاجتماعي نافذ واسعة لهم للاطلاع على أفكار وثقافات الشعوب الأخرى.

فرصة لتعزيز الذات حيث أنه من لا يملك فرصة لخلق حياة خاصة مستقلة له في المجتمع يعبر بها عن ذاته، فإنه عند التسجيل بأحد مواقع التواصل الاجتماعي وتعبئة البيانات الشخصية، يصبح له كيان مستقبل وعلى الصعيد العالمي.

ثالثاً: أكثر انفتاحاً على الآخر: أن التواصل الاجتماعي مع الغير سواء أكان ذلك الغير مختلف في الدين أو العرق والجنس والثقافة والعادات والميول، فإنه يقرب الهوية المختلفة عن الأفراد ويجعلهم قريبين من بعضهم، حتى لو كان على بعد آلاف الأميال أو في قارة أخرى.

رابعاً: منبراً للرأي والرأي الآخر: إن من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها، وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكر صاحبه ومعتقداته،

والتي قد تتعارض مع الغير، فالمجال مفتوح أمام حرية التعبير مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتعبير عن الميول والاتجاهات والتوجهات الشخصية تجاه جميع القضايا.

خامساً: التقليل من صراع الحضارات وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستخدمي تلك المواقع الاجتماعية، وكذلك بيان وتوضيح المشكلات العربية للغرب بدون تزييف إعلامي أو نفاق السياسة، مما يقضي في النهاية على التقارب الفكري على صعيد الأشخاص فالجماعات والدول.

سادساً: تزيد من تقارب العائلة الواحدة مع تطور التكنولوجيا الحديثة والمعاصرة بات مواقع التواصل الاجتماعي أيسر على العائلات حيث يتح لهم متابعة أخبار بعضهم البعض عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة وأنها تعتبر مجانية على خلاف نظيراتها الأخرى من وسائل الاتصال المختلفة. (محمد خميسة، 2021، ص 143)

2- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

1- **التصيد: Phishing** والاستدراج، ويتم ذلك عبر إرسال روابط يتم من خلالها سرقة بيانات الدخول المواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم يتم ابتزاز الأشخاص، أو يتم استخدام حساباتهم لأغراض خبيثة متعددة، وتنعكس هذه الأساليب بشكل سلبي على العلاقات الأسرية، خاصة إذا لم يكن لدى بعض الأطراف دراية بتلك الأساليب العدائية في مواقع التواصل الاجتماعي.

2- **سرقة الهوية وإنشاء الحسابات الوهمية**: يتم تمويل شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت عن طريق البيانات الشخصية للمستخدمين، التي توجد في صفحات التعريف الشخصي، كما أنها تكون شاملة بدرجة كبيرة ويسهل الوصول إليها، ويحذر أندرياس ماير، من مركز منع الجرائم الإلكترونية التابع للحكومة الاتحادية الألمانية بالعاصمة برلين، من أن الانفتاح الزائد على شبكة الإنترنت يمكن أن يشكل خطورة؛ لأن القراصنة قد يتجسسون على الأسماء والعناوين وتواريخ الميلاد، ويقومون بتنزيل الصور الخاصة بالمستخدم، ويتم استخدام البيانات المسروقة لإنشاء صفحات تعريف جديدة تعرف باسم "الحسابات الوهمية"، فعلى سبيل المثال يتمكن القراصنة من استعمال بيانات المستخدم على موقع الفيس بوك لإنشاء حساب جديد على موقع جوجل بلاس، وبعد ذلك يحاول اكتساب ثقة أصدقاء الضحية للاحتيال عليهم وسلب أموالهم أو ابتزاز المعارف عن طريق كشف الأسرار الحميمة.

3- **الاحتيال الرومانسي**: تكثر عمليات الاحتيال الرومانسي على مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي وعن طريق مواقع التعارف على الإنترنت، ويعتمد القراصنة في عمليات الاحتيال الرومانسي على الصور المسروقة والبيانات المزيفة للإيقاع بضحاياهم من المستخدمين الباحثين عن الحب والرومانسية عبر الإنترنت، ويستمررون في خداع الضحايا بقصص حب وهمية لمدة أسابيع، وبعد ذلك يدعي المحتالون فجأة أنهم في حاجة إلى المال بسبب التعرض لحادث أليم أو الإصابة بمرض عضال بشكل مفاجئ، ومن ثم يطلبون المساعدة من الحبيب الجديد وإذا لم يدفع المستخدم، فإنه يتم قطع العلاقة العاطفية على الفور، ولا شك أن هذا النوع من الاحتيال يؤثر بشكل كبير على العلاقات الزوجية داخل الأسرة، بل ويدمر بعضها وحتى لا يقع المستخدم في فخ الاحتيال الرومانسي ينبغي عليه أن يشك في جميع الرسائل الإلكترونية التي ترد من الأشخاص الغرباء، مع ضرورة الإبلاغ عن الرسائل المشبوهة لدى

الشركات المشغلة للخدمة. وإذا لم يدرك الضحية عملية الاحتيال هذه بوضوح فينبغي على الأقارب إبلاغ الشرطة. كما أن تمثل القيم الدينية والأخلاقية يعصم في تلك المواقف من الوقوع في الزلل حيث يحض الإسلام على غض البصر عن الصور المخلة أخلاقيا، أو إضاعة الوقت فيما يغضب الله تعالى من حوارات قد تستخدم فيها الكلمات الخادشة للحياء والمتنافية مع مبادئ الدين والأخلاق. (عبد الواحد امين، 2016، ص117).

رابعا: كيف تعمل شبكات التواصل الاجتماعي

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الويب كنسخ من المدونات، فالأفراد المنضمين والمنخرطين في شبكات التواصل الاجتماعي يقومون ببناء صورة شخصية والاتصال مع اصدقائهم والتواصل عبر الشبكة.

الفيسبوك: موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول اليه مجانا، وقد قام مارك زوكر بيج بتأسيس الفيسبوك بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز وكريس هيوز. يحدث ان يخترق بريدك الالكتروني رسالة تحمل دعوة من صديق لزيارة مجموعته على موقع فايسبوك، قد لا يفهم مستلم الرسالة ما المفهوم منها او الهدف من الموقع فالمواقع الكبرى تحتاج اتلى جولات استكشافية لفهمها جيدا .

اليوتيوب: هو اكبر موقع للعرض او التحميل او مشاهدة الفيديو على الويب، وهو ثاني اكبر محرك بحث في العالم بعد غوغل، يتيح لأي شخص تحميل او عرض او مشاهدة اشرة الفيديو القصيرة للعرض الخاص او العام، أسس هذا الموقع عام 2005، من طرف تشاد هرلي، ستيف تشين، وجاويد كريم .

يوتيوب هو ظاهرة مذهلة على شبكة الانترنت حيث نمت نمو هائلا (بوزيد، 2014، ص438)

خامسا: ابعاد مصداقية المؤسسات عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

الثقة: هي إدراك الجمهور للمؤسسة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي على أنها أمنية يمكن الاعتماد عليها وتتصف بالنزاهة.

الخبرة: إدراك الجمهور للمؤسسة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي على أنها تتمتع بالخبرة او المعرفة المتعلقة بالموضوع ولديها القدرة على توفير معلومات دقيقة وغير متحيزة.

الشخصية: إدراك الجمهور للمؤسسة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي على أنها ديناميكية ولها كاريزما.

الصدق: إدراك الجمهور للمؤسسة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي على أنها توفر محتوى أو معلومات دقيقة وكاملة من قبل الجماهير.

الموضوعية: إدراك الجمهور للمؤسسة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي على أنها توفر محتوى أو معلومات متوازنة فيعرضها لجميع وجهات النظر ذات الصلة بدلا من التحيز الذي لا يتم فيها عرض التفاصيل الرئيسية.

السمعة: التصورات والانطباعات التي تكونت لدى الجماهير بشأن المؤسسة من خلال مكانة العلامة التجارية والإعلانات وسائل المعرفة الأخرى بالمؤسسة والتي تكونت عنها قبل التفاعل معها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

التقديم عبر شبكات التواصل الاجتماعي: تصور الجماهير لشكل ملامح المؤسسة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي والذي يشتمل على المحتوى المكتوب والأقسام والتفاصيل المحتوى المنشور.

سرعة الارتباط: الانطباعات المكونة لهذه الجماهير عن سرعة المؤسسة في التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع الجمهور سواء في إنشاء محتوى أو في الاستجابة للمحتوى. (الدهمشي، 2019 ص 362)

الفصل الثالث:

شبكات التواصل

الاجتماعي وسمعة المؤسسة

تمهيد

بما ان السمعة نقطة ارتكاز اساسية في نمو المنظمات وبقائها، سارعت المؤسسات الى الاهتمام بها فبدونها لن تنجح المؤسسة ولن تستمر في البقاء، فهي تمثل ميزة تنافسية مستدامة في السوق كما اكدته العديد من الدراسات، ذلك ان السمعة الطيبة للمؤسسة تعمل على زيادة مبيعات واستثمارات وتتمين مكانتها الإعلامية.

أولاً: مدخل مفاهيمي الى سمعة

1- تعريف السمعة:

تعرف السمعة بأنها تقييم جماعي لجاذبية الشركة بالنسبة لمجموعات معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بمجموعات مرجعية من الشركات المنافسة للحصول على الموارد (بوترعة، 2021، ص239)

2- أهمية ادارة السمعة:

السمعة ذات قيمة انها تخبرنا عن المنتجات التي يجب شراؤها، أو الشركات التي نعمل من أجلها، أو الأسهم التي يجب الاستثمار فيها. وفي الوقت نفسه، تعتبر السمعة ذات قيمة استراتيجية كبيرة لأنها تلفت الانتباه إلى ميزات الشركة الجذابة، بالإضافة إلى ذلك فإنها توسع الخيارات المتاحة لمديريها، على سبيل المثال، سواء لفرض أسعار أعلى أو أقل للمنتجات والخدمات أو لتنفيذ برامج مبتكرة ومن وجهة نظر المنظمات غير الربحية، فإن السمعة ذات قيمة لأنها تخبرنا عن المنظمة التي يمكن الوثوق بها، والجمعية التي نختارها إيصال تبرعاتنا للمحتاجين من خلالها، والمؤسسة المانحة التي يمكن عقد شراكة معها، والفريق التطوعي الذي يمكن دعمه، وقس على ذلك جميع الأنشطة المستهدفة في القطاع غير الربحي. إذا فالسمعة مثل المغناطيس، تولد العمل عن بعد. مثلما يمكن رفع الأجسام بواسطة قوى مغناطيسية غير مرئية، كذلك يتحرك الناس بواسطة الإدراكات غير المرئية بمعنى أن المنظمة ذات السمعة قوية تجذب لها الداعمين، والشركاء، والكوادر المميزة، والمتطوعين، وحتى أصحاب الأفكار الإبداعية الذين يبحثون عن حاضنة لمشاريعهم غير الربحية. كما أن المنظمة ذات السمعة القوية تصبح بيت خبرة تسعى الجهات الأخرى للاستفادة من تجربتها واقتفاء أثرها. وعند الحديث عن إدارة سمعة المنظمات غير الربحية فإن الحاجة تزداد لها عندما تتعرض المنظمة إلى أزمة قد ينتج عنها خسارة الثقة بينها وبين أصحاب المصالح، وتبعث على الردود السلبية من جماهيرها بسبب أزماتها. وأشارت إحدى الدراسات إلى أن إدارة سمعة المنظمات غير الربحية تتمثل في الفهم الدائم الذي يحمله الفرد أو المجموعة عن عمل وإنجازات المنظمة في المجتمع الذي تخدم أفرادها (بشير خلف، 2021، ص114)

3- أنواع سمعة المؤسسة: (مناصري، 2022، ص91)

جدول 1: أنواع سمعة المؤسسة

نوع السمعة	المحتوى
السمعة الاتصالية (ما الذي نقوله عن انفسنا)	تتكون من السمات الحالية للمؤسسة الخصائص الضمنية وغير المكتشفة
السمعة المدركة (كيف يرانا الآخرون)	عبر التحكم في المحتوى المرسل لوسائل الاعلام (التسويق، الدعاية، العلاقات العامة) من خلال الوسائل غير المتحكم فيها كشبكات التواصل الاجتماعي (التقارير الإخبارية او الإعلامية....)
السمعة التفسيرية (ماذا نعتقد بشأن نظرة الآخرين)	نظرة مختلف الأطراف للمؤسسة .
السمعة التعهدية (ماذا تعني العلامة)	تفسير اراء الأطراف الفاعلة ونظريتهم لسمعة المؤسسة
السمعة المثالية (ما الذي ينبغي ان تكون عليه المؤسسة)	ترتكز على التموذج المثالي في سوق المؤسسة والاطار الزماني المحدد لذلك
السمعة المرغوبة (مالذي نريد ان نكون عليه)	مشابهة للسمعة المثالية لكنها مترسخة في اذهان قادة المؤسسة

4- المفاهيم المقاربة للسمعة:

4-1 الهوية:

يمكن التعبير عن هوية المؤسسة بكيفية العمل اليومي للمؤسسة المعبر عن مجموع خصائصها المميزة لها عن غيرها من المؤسسات فهي نقطة انطلاق ووصول أي المشروع الاولي والهدف النهائي الذي يستهدف من خلال نظام الاشارات البصرية تمييز تسهيل معرفة او تذكر مؤسسة ما عن غيرها من المؤسسات (دليو، 2017، ص477)

4-2 الصورة الذهنية:

التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، او هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة، او نظام ما او فلسفة ما، وهي ايضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة، او تخيل لما ادركته الحواس (المطيري، 2021، ص102)

4-3 الصورة النمطية:

تعرف الصورة النمطية بأنها تعميمات على الافراد على أساس انتمائهم لجماعة معينة، وبالتالي يتم تدعيم شان الجماعة الذاتية والتقليل من شان المجموعة الأخرى (فلاق، جفافة، 2020، ص 61)

ثانيا: خطوات ادارة السمعة الالكترونية:

يمكن أن تمثل المعلومة مكسبا استراتيجيا للمؤسسة تتوقف حياة المؤسسة عليها، والاشارات الضعيفة هي بعض من تلك المعلومات، تسمح بتفادي الازمة قبل حدوثها، بصفة عامة الاشارات الضعيفة تسمح للمؤسسة باستباق خطوة قبل غيرها، ولكن كيف يتم اكتشاف الاشارات الضعيفة للضجة السلبية اذا لم يكن لديك إجابة صادقة وواضحة لمتابعة ملاحظة سلبية من خلال مستخدم الانترنت اي العملاء، يعتبر ذلك اشارة ضعيفة ولذلك يجب عدم اهمال اي خدمة تمت اضافتها في موقع اجتماعي قد تغير من اسلوبك في البحث، فالمسير المتيقظ لا يفوت شبكة التواصل الاجتماعية الجديدة الاخذة في التطور والظهور والتي تتماشى جيدا مع الهدف، فمن الجيد توفير وقت يومي من طرف مسير المجتمع الافتراضي لتصفح المنتديات او مجموعات الفيس بوك المتخصصة والقاء نظرة على موقع المجتمع الافتراضي.

ادارة وتحليل المعلومات بفعالية: بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال تكون المعلومات وفيرة وهذه الوفرة مستحبة فهي تؤكد اعتقاداتنا وتزيد الثقة في قيمة المعلومة لو تحصلنا عليها من عدة مصادر، فالناس يفضلون الحصول على الكثير من المعلومات على المستوى الكمي العدد الكبير من المعلومات بين مستوى عالي من عدم التأكد، لأنه لا يضيف شيء للمعرفة، والهدف من المعلومة على المستوى الكمي هو تقليل الفوضى وتحقيق النظام من خلال التمييز بين المعلومات.

اكتشاف المحتويات السلبية : من المهم ان تقوم المؤسسة باكتشاف المحتويات السلبية عند ظهورها وذلك بفضل اليقظة الفعالة، عن طريق معالجة الشكاوي في الوقت المناسب من قبل مصلحة الزبائن، قبل انتشارها، وتقديم

اجابات مرضية عند وصول اراء سلبية من طرف العملاء، فذلك يساهم بتقليل اثره السلبي على المؤسسة، ويعطي طابع الفعالية والجدية لدى العملاء ويجب ايضا، مراقبة كل ما يقال حول العلامة في الاعلام الاجتماعي، فمع تطور التكنولوجيا الدلالية، اعطت الإمكانية من تحديد حتى نغمة الحوار إذا كانت ايجابية او سلبية، دون قراءته، وبفضل الانترنت يمكن معرفة اول مصدر كتب عن موضوع معين، بفضل الفهرسة في محركات البحث تعمل عن طريق الفهرسة التلقائية، حيث يمكن أن نعرف متى تمت فهرسة صفحة وين بواسطة أداة البحث في تلك المحركات.

تخفيف من أثر المحتوى السلبي: لا يوجد وصفة فعالة من اجل تفادي الضجة السلبية ولكن هناك بعض التصرفات التي تقلل من الاثر السلبي للضجة الالكترونية فأول شيء تحرص المؤسسة على فعله هو عدم نشر موضوعات تثير الجدل في الاعلام الاجتماعي مما يفتح نقاش بين مستخدمي الانترنت والمؤسسة وقد لا يؤثر بالسلب على رأي العملاء فمستخدمي الانترنت يتأثرون ببعضهم خاصة لو تم الاستشهاد بحقائق. (بريم، 2021، ص 103)

ثالثا: مفهوم واهمية المؤسسة السياحية

1- مفهوم المؤسسة السياحية:

تعرف المؤسسة السياحية على انها وحدة انتاجية، سواء كان الانتاج ماديا او معنويا فهي تعمل على توفير الخدمات السياحية عن طريق تنظيم العديد من الرحلات السياحية، سواء كانت جماعية او فردية داخل حدود البلاد او خارجها، تبعا لبرامج سياحية محددة، فالخدمات السياحية مشروطة بالانتشار الجغرافي للخدمات، وهذا يعني انها في مكان يتيح لها وضع استراتيجية دعائية فعالة الامر الذي يمكنها من تزويد الزبائن بمعلومات عامة وهامة عن الفنادق والمناخ والتسويق للبلدان التي تشملها بخدمات (الجندي، افنان، 2021، ص35).

2- اهمية المؤسسة السياحية:

ترى المنظمة العالمية للسياحة ان صناعة السياحة اصبحت من أكبر الصناعات في العالم، واصبحت كثير من الدول تعمل على تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي من خلال توفير كافة المرافق والمؤسسات السياحية اللازمة من مطاعم وفنادق مكاتب سياحية شركات الطيران من اجل تطوير واقع السياحة وجذب السياح، ولهذا المؤسسة اهمية كبيرة تكمن في :

- تدفق رؤوس الاموال الاجنبية من خلال توفير جزء من النقد الاجنبي للدول المستقلة للسياح .
- نقل التقنيات التكنولوجية من طرف الشركات الاجنبية الذي يعتبر من اهم المواضيع التي تثير الكثير من الجدل .
- خلق فرص عمل وتنمية المهارات الادارية عن طريق التوسع في اقامة مشروعات سياحية .
- اهمية حضارية وثقافية فالمنشآت السياحية تقدم للأفراد الخدمات التي يحتاجونها وكذا التسهيلات الضرورية (مرغاد، قطاف، 2017، ص326).

رابعاً: ادارة الشبكات الاجتماعية كوسيلة لإدارة سمعة المؤسسات:

أصبح امتلاك الشبكات الاجتماعية كفضاء للتعبير والترويج من الضروريات لأي مؤسسة او منظمة، من هنا برزت الحاجة الى من يسير ويدير هذه الشبكات الاجتماعية، فإدارة المرئية يعتبر اليوم من الضروريات أي مؤسسة تعيش في العالم الرقمي لان السمعة الرقمية تعد في العصر الرقمي عنصراً أساسياً يسمح باستمرار المؤسسة وقد يهدد تواجدها .

وفي ذات السياق يرى المختصون بالسمعة الرقمية ان خمسة دقائق من الحيرة على الانترنت كافية لتدمير عشرون سنة من الجهود المبذولة من اجل الحصول على سمعة جيدة، من هنا يرون انه يجب منح عملية ادارة صورة المؤسسة للخبراء فالمهمة الرئيسية للمختص في السمعة المرئية او الرقمية تكمن في ضرورة تسيير وادارة الصورة على النت .

ومن بين المهام التي يقوم بها المختصون بالسمعة الرقمية ايضاً هو تنظيف الواب، بمعنى استراتيجية مسح المحتويات الرقمية الغير مرغوبة، اما بطريقة سلمية بإرسال رسالة الى المعني من اجل مسح المحتويات التي تضر سمعة المؤسسة او عن طريق اللجوء مباشرة الى الاجراءات القانونية والتي تؤدي الى نفس النتيجة وإذ لم تثمر هاتين الطريقتين يتم اللجوء الى طريقة ثالثة وهي تتعلق باتصال الازمات الرقمية (بريك، 2023، ص1806).

خامساً: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية:

من خلال وسائل الاعلام الجديدة باتت المنظمات تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كالفاسبوك باعتباره من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل والمشاركة بين مستخدميها والتواصل مع الجمهور بشكل فعال ومستمر وتكوين مساحات من الحوار المتبادل، وهو ما دفع المنظمات لإنشاء حسابات لها على العديد من هذه المواقع تحقياً للميزة التفاعلية التي تقدمها مما ينعكس على تكوين سمعة للمنظمة (موسى، 2023، ص1172).

1- شبكات التواصل الاجتماعي الميزة التنافسية لضمان سمعة مؤسسة حسنة :

تشكل سمعة المؤسسة الحسنة نتيجة لاتحاد وتكامل جملة من العوامل البشرية والاقتصادية والتكنولوجية والاتصالية فاذا استطاعت المؤسسة تسييرها وادارتها جيدا تمكنت من بناء سمعة حسنة لها وأصبح بإمكانها المحافظة عليها .

ويتم بناء سمعة حسنة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال ما يلي:

1-1 ميزة تنافسية:

تكوين ثقة اعلى فالمستهلكون يثقون بالعلامات التجارية ذات السمعة الطيبة لاعتمادهم على اراء الاخرين حول هذه العلامة .

جلب زبائن جدد تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين وهذا راجع الى الآراء والتعبيرات الايجابية التي ينشرها عنها الزبائن الحاليين عبر هاته الشبكات.

1-2 جلب الكفاءات العاملة:

يساعد تواجد المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي في جلب الزبائن، كما يساعد ايضا على جذب الموظفين الاكثر كفاءة فنجد ان 1 من أصل 5 باحثين فقط سيبحثون عن فرص عمل في مؤسسات ذات تصنيف نجمة واحدة في حين الباقي يريد العمل في مؤسسات جيدة تتماشى ومعتقداتهم وقيمهم الاساسية كما أنهم يثقون في اراء الموظفين السابقين والحاليين فالشركات التي تتمتع بالسمعة الحسنة مرجحة لتوظيف أفضل المواهب .

1-3 درع في اوقات الازمة:

تعتبر سمعة المؤسسة الرقمية حصن منيع ضد أي ازمة طارئة على المؤسسة فالمؤسسات التي تتمتع بسمعة طيبة لن تدمرها الازمة مهما كانت خطورتها عكس المؤسسات التي تشوب سمعتها سوء وشائعات فسرعان ما تفقد نشاطها وهيبتها داخل المجتمعات (غلاب، 2021، ص1022).

2- شبكات التواصل الاجتماعي تهديد لسمعة المنظمة:

على الرغم من التأثيرات الايجابية لشبكات التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة الا ان هذا لا يعني انها ليس لها تأثيرات سلبية .

2-1 الكشف عن المعلومات الحساسة للمنظمات:

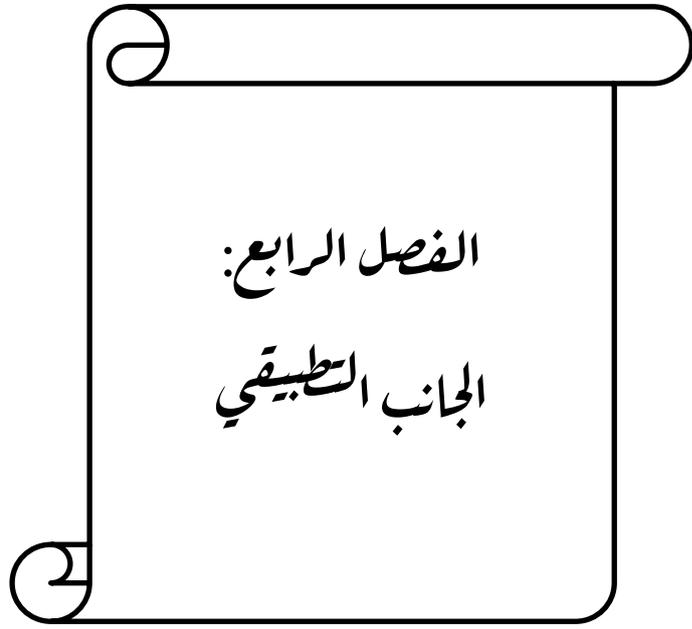
أكثر خطر يمكن ان تسببه شبكات التواصل الاجتماعي في تشويه سمعة المنظمة هو الكشف عن المعلومات السرية للمنظمة، فأى بيانات بسيطة، كالصور والفيديوهات قد تنطوي على معلومات استراتيجية تهدد العلامة التجارية للمؤسسة، وهذا التأثير مرتبط أكثر بكيفية ادارة شبكات التواصل الاجتماعي من طرف موظفي المؤسسة، اذ يمكنهم من تسريب معلومات حساسة تخصص مؤسستهم عن قصد بغرض تشويه سمعتها والكشف عن سياستها العامة لمنافسيها، او غير قصد عن طريق افلات بعض المعلومات عدم التحكم الجيد في ادارة شبكات التواصل الاجتماعي.

2-2 كثرة التأويلات في فهم الرسالة المعلن عنها عبر الشبكات:

تعتبر شبكات التواصل مختبرا فاعلا في اختيار التصور الحقيقي لرسائل التواصل للعلامة التجارية، ذلك ان المرأة بين رؤية التسويق والراي القاتل في المحادثات امر مفيد انه يختبر القدرة على التشكيك في ادارة التسويق، ويمكن ان يكون الدافع وراء الوعي الحقيقي هو الحاجة الى تنفيذ خطة تسويقية بشكل مختلف أكثر تواضعا وأكثر اهتماما للمستهلك في وضع التعاون.

2-3 نشر المستخدمين للآراء السلبية والمعلومات الخاطئة عن المؤسسة:

رغم فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في نقل الاحداث بشكل أنى وفوري الا انها في المقابل وفرت بيئة خصبة لبث الشائعات والتشهير والتضليل والهجوم على سمعة المنظمة، فسهولة انتاج ونشر واعادة نشر المعلومات ومشاركة التحديثات بأيسر السبل وقلها تكلفة وفي فترة زمنية وجيزة تعد من الاسباب المساهمة في سرعة انتشار الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (غلاب، 2022، ص685).



الفصل الرابع:
الجانب التطبيقي

اولاً: لمحة عامة من مركب الشلالة قالمة:

يقع حمام دباغ شرق الجزائر، على بعد 22 كم غرب مدينة قالمة، على ضفاف وادي بو حمدان، وسط مناظر طبيعية خلابة وبساتين الزيتون الرائعة. وقد أطلق عليه سابقاً "حمام المسك والطيب"، وتحول أثناء الاحتلال الفرنسي، فأصبح "حمام المسخوطين"، وارتبط هذا الاسم بأسطورة من نسج الخيال، تنفيها الحقيقة العلمية. الأسطورة التي عُرفت في أذهان الناس مفادها أنه أثناء مراسم حفل زفاف (زواج المحارم) غضب الله عليهم، فسخطهم وحوّلهم إلى مسخ من الحجارة المخروطية الشكل، متناثرة على هضبة اسمها محليا منطقة (العرايس) المجاورة للشلال. وقد تمّ تغيير اسم المنطقة رسمياً إلى "حمام دباغ" نسبة إلى جبل دباغ التاريخي.

يتميّز الموقع باستقطاب أعداد متزايدة من السياح، من مختلف ولايات الوطن، وحتى من الخارج، نظراً لأهمية نوعية المياه الحموية التي لها سمعة طيبة في علاج الكثير من الأمراض، إضافة إلى سحر هذه المنطقة الاستثنائية التي تزخر بالكثير من المعالم الطبيعية الرائعة والمناظر البانورامية الخلّابة، وأهمها الشلال الصخري الفريد الذي يعتبر أيقونة السياحة الطبيعية في قالمة، بالإضافة إلى منطقة العرايس التي تعتبر متحفاً طبيعياً للصخور المخروطية (الصواعد)، ثم شعبة شدّاحة وجسر الشاوش، إلى وادي بو حمدان وسد بو حمدان، ثم بحيرة بير بن عصمان الجوفية، هذا بالإضافة إلى توقّره على أهمّ المنابع الحموية بالولاية، حيث يوجد في منطقة حمام دباغ وحدها أكثر من 10 منابع حموية، تتدفق من باطن الأرض، نصفها يقع فوق هضبة الشلال. تبلغ درجة حرارة المياه 97 درجة مئوية. وهي ثاني أسخن المياه في العالم بعد جيسير في آيسلندا.

تتدفق المنابع الحموية على طول الجانب الشرقي لشعبة شدّاحة، حيث تمتد على مسافة 6 كيلومترات، من أعالي منطقة السخونة في بلدية هواري بومدين حتى التقاء الشعبة بوادي بو حمدان. يبلغ مستوى تدفق مياه المنابع الحموية في حمام دباغ (500 لتر/ ثانية)، وتتميز بخواصّها الكيميائية والفيزيائية وغناها بنسبة عالية من الكربونات، ولها العديد من الخصائص العلاجية: أمراض الروماتيزم، أمراض الأعصاب وتصلب الشرايين، الأمراض الصدرية والتنفسية، أمراض النساء، الجهاز البولي وكذلك أمراض الجلد والحساسية.

تم استغلال المنابع الحموية في منطقة حمام دباغ منذ العصور القديمة، حيث أنشأ الرومان مركزاً حمويًا في الموقع، أطلقوا عليه اسم *Aquæ Thibilitanæ*، وخلال فترة الاستعمار الفرنسي، تم إنشاء منتجع حموي، أطلقوا عليه اسم "المحطة الحموية حمام المسخوطين" مازالت قائمة حتى الآن، تتكوّن من: فندق وبنغالوهات مع حديقة عمومية في الوسط، ومستشفى عسكري وحمّامات تقليدية. بعد الاستقلال، اهتمت الدولة الجزائرية بالسياحة

المحمومة، حيث تم إنجاز مرگب حمام الشلالة، مخصص للسياحة العلاجية والاستحمام، والذي يستقطب اعدادًا كبيرة من السياح على مدار السنة، خاصة في فصلي الشتاء والربيع (مدرية السياحة والصناعة التقليدية، 2024).

ثانيا: وصف عينة ومجتمع الدراسة:

وصف مجتمع وعينة الدراسة : تمثل مجتمع دراستنا في مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، الفايسبوك جزء من هذه المنصات لذلك اخترنا صفحة الفايسبوك لمؤسسة سياحية جزائرية، اما العينة تمثلت في متابعي صفحة مركب الشلالة في المدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقد تم توزيع العينة بطريقة مريحة من خلال توزيع العينة بطريقة مريحة من خلال توزيع 100 إستمارة الكترونية على المعينين.

ثالثا: تبويب وتحليل بيانات الاستبيان:

جدول 2: البيانات الشخصية لعينة الدراسة

المتغير	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	33 %33
	أنثى	67 %67
السن	أقل من 20 سنة	10 %10
	من 21 إلى 30 سنة	71 %71
	من 31 إلى 40 سنة	17 %17
	أكبر من 41 سنة	2 %2
المستوى الدراسي	ابتدائي	0 %0
	متوسط	4 %4
	ثانوي	14 %14

69	69	جامعي
13	13	دراسات عليا

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور تشكل 33% فقط من المجموع بينما تشكل الإناث 67% هذا التفاوت ملحوظ وقد يكون له تأثير على تحليل أي متغيرات أخرى في جدول البيانات.

أما بالنسبة للسن نلاحظ من خلال فئة أقل من 20 سنة نسبة منخفضة 10% قد لا تكون هذه الفئة العمرية نشطة بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي، أو قد لا تهتم بإدارة سمعة المؤسسات السياحية، وفئة من 21 إلى 30 سنة نسبة عالية 71% تشير إلى أن هذه الفئة العمرية هي الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي لإدارة سمعة المؤسسات السياحية، وفئة من 31 إلى 40 سنة نسبة معتدلة 17% قد تكون هذه الفئة العمرية مشغولة بمسؤوليات أخرى ولديها وقت أقل استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي لهذا الغرض، أما فئة أكثر من 41 سنة منخفضة جدا قد لا تكون هذه الفئة العمرية على دراية بمواقع التواصل الاجتماعي.

نلاحظ من خلال المستوى الدراسي أن خريجي الجامعات 69% الغالبية العظمى المشاركين، بينما تمثل الفئات الأخرى (ابتدائي 0% ومتوسط 4% ثانوي 14% دراسات عليا 13%).

كذلك نجد قلة تمثيل ذوي المستويات الدراسية الدنيا، فقد لا يكون لدى الأشخاص الذين لم يكملوا تعليمهم الجامعي إمكانية الوصول إلى الانترنت أو مهارات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال .

المحور الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول 3: متابعة صفحة مركب شلالة قائمة على فيسبوك

لا	نعم	
13	87	التكرار
13%	87%	النسبة

يظهر الجدول أن غالبية الجمهور بنسبة 87% يتابعون صفحة مركب الشلالة قالمة على فيسبوك بينما لا يتابعها 13% فقط.

جدول 4: ما هو سبب متابعتك لصفحة مركب الشلالة قالمة.

النسبة		التكرار		سبب متابعة صفحة مركب الشلالة
لا	نعم	لا	نعم	
17	83	17	83	التعرف على عروض وخدمات المركب
50	50	50	50	التفاعل مع متابعي الصفحة
24	76	24	76	معرفة أخبار المركب

تظهر النسبة العالية لنعم (83%) في العروض والخدمات أن الغالبية العظمى من المتابعين مهتمون بمعرفة عروض وخدمات مركب الشلالة قالمة كما تشير نسبة نصف ونصف (50%) في التفاعل مع متابعي الصفحة إلا أن بعض المتابعين يبحثون مع مجتمع بينما يفضل البعض الآخر مجرد استهلاك المحتوى بينما تدل نسبة نعم المرتفعة 76% في معرفة أخبار المركب على اهتمام كبير بمتابعة أخبار المركب وأنشطته.

النسبة العالية لنعم في عروض وخدمات ومعلومات عن الخدمات (76%، 71%)، أن المتابعين يفضلون المحتوى العلمي الذي يقدم خدمات عن عروض وخدمات المركب كما تشير النسبة المرتفعة 82%.

جدول 5: أنواع محتوى أخرى

النسبة	التكرار	العبارات
12.9	4	الاستكشاف وتزويدهم بالمعلومات الجديدة
35.43	11	الزيارات العالمية والتعريف بالسياحة في ولاية قالمة
12.9	4	الخدمات والفروع الجديدة والعروض المقدمة
3.22	1	تقديم لافتات إلكترونية
6.45	2	المصادقية الميزانية والجودة
3.22	1	الحمام المعدني
3.22	1	الاطباق المقدمة
3.22	1	بث مباشر للأجواء وخاصة في فصل الربيع
6.45	2	الفيديوهات القصيرة
12.9	4	معلومات ثقافية ودينية خاصة بتاريخ مركب الشلالة
%100	31	المجموع العام

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن عبارة الزيارات العالمية والتعريف بالسياحة في ولاية قالمة قد حازت 35.48%، تليها عبارة الاستكشاف وتزويدهم بالمعلومات الجديدة وعبارة الخدمات والفروع الجديدة والعروض المقدمة وعبارة معلومات ثقافية ودينية خاصة بتاريخ مركب الشلالة، هذه الثلاث عبارات تمثلت نسبة كل واحدة في 12.9%، ثم عبارتي الفيديوهات القصيرة والمصادقية والجودة بنسبة 6.45% وأخيرا العبارات الثلاث الأطباق المقدمة بث مباشر للأجواء خاصة في فصل الربيع، تقديم لافتات إلكترونية نسبة 3.22%.

جدول 6: تقييم مستوى تفاعل مركب الشلالة قالمة مع متابعيه على فيسبوك

الاتجاه	المتوسط الحسابي	غير فعال على الاطلاق	فعال إلى حد ما	فعال جدا	
فعال الى حد ما	2.25	11	53	36	التكرار
فعال الى حد ما		%11	%53	%36	النسبة

يشير الجدول الى أن تقييم مستوى تفاعل مركب الشلالة قالمة مع متابعيه على فيسبوك فعال الى حد ما حيث المتوسط الحسابي 2,25 هذا ما يدل أن مركب الشلالة يبذل جهود للتفاعل مع جمهوره

المحور الثالث: إدارة سمعة المركب

جدول 7: اهتمام مركب الشلالة قالمة بسمعته على مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاه	المتوسط الحسابي	إلى حد ما	لا	نعم	
نعم	2.54	28	9	63	التكرار
		%28	%9	%63	النسبة

نرى من خلال الجدول أن مركب الشلالة يهتم بسمعته على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا من خلال بلوغ المتوسط الحسابي 2,54 وهذا ما يشير الى الاتجاه نعم.

جدول 8: تقييم فعالية جهود مسيري مركب الشلالة قالمة لإدارة سمعته على مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاه	المتوسط الحسابي	غير فعالة على الاطلاق	غير فعالة	فعالة إلى حد ما	فعالة جدا	
		5	6	51	38	التكرار

النسبة	%38	%51	%6	%5	3.22	فعالة إلى حد ما
--------	-----	-----	----	----	------	-----------------

يشير الجدول بشكل عام إلى أن جهود مسيري مركب الشلالة قالملة في إدارة سمعته على مواقع التواصل الاجتماعي فعالة إلى حد ما، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.22 الا ان هناك مجالاً لتحسين جهود إدارة السمعة .

جدول 9: الاقتراحات المقدمة لتحسين جهود مسيري مركب الشلالة قالملة لإدارة سمعته على مواقع التواصل الاجتماعي

العبارات	التكرار	النسبة
تعيين مختص في تسيير مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة المتابعين واستقطاب زبائن جدد	3	%6.52
الاهتمام بالصفحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال المنشورات والاشهارات والتسويق للعروض والخدمات	33	%71.73
الاهتمام بالجانب السياحي أكثر	6	%13.04
الشفافية	2	%4.34
استخدام طرق حديثة للترويج	1	%2.17
عدم نشر مقاطع تافهة للرقص والغناء	1	%2.17
المجموع العام	46	%99.97

نلاحظ من خلال الجدول أن عبارة الاهتمام بالصفحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال المنشورات والاستفسارات والتسويق للعروض والخدمات، قد حازت على أكبر نسبة 73 و71% تليها عبارة الاهتمام بالجانب السياحي أكثر بنسبة 13.04، ثم عبارة تعيين مختص في تسيير مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة المتابعين واستقطاب زبائن جدد تكررت بعدها عبارة الشفافية بنسبة 4.34%، في الأخير نجد عبارتي استخدام طرق حديثة للترويج وعدم نشر مقاطع تافهة كالرقص والغناء بنسبة 2.17%.

المحور الرابع: التعامل مع مستخدمي صفحة الشلالة

جدول 10: هل سبق لك التواصل مع صفحة مركب الشلالة قالمة عبر موقع فيسبوك

	نعم	لا
التكرار	43	57
النسبة	%43	%57

يشير الجدول إلى أن نسبة منخفضة نسبيا من الأشخاص اللذين سبق لهم التواصل مع صفحة مركب الشلالة قالمة على فيسبوك، حيث بلغت نسبتهم %43 فقط، بالمقابل بلغت نسبة اللذين لم يتواصلوا مع الصفحة %57، مما يشير إلى أن هناك عددا كبيرا من الأشخاص اللذين لم يتفاعلوا مع الصفحة على الإطلاق، حيث من المرجح أن يكون هناك عدد كبير من الأشخاص غير مدركين لوجود صفحة مركب الشلالة قالمة على فيسبوك .

جدول 11: ما هو سبب تواصلك مع مركب الشلالة قالمة من خلال صفحته على فيسبوك

سبب التواصل مع المركب	التكرار		النسبة	
	نعم	لا	نعم	لا
الاستفسار عن عروض وخدمات المركب	58	42	%58	%42
تقديم شكوى	20	80	%20	%80
اقتراح أو ملاحظة	28	72	%28	%72

يشير ارتفاع نسبة نعم إلى %58 في الاستفسار عن عروض وخدمات المركب إلى اهتمام كبير من الجمهور كمعرفة عروض وخدمات مركب الشلالة قالمة، كما يشير انخفاض نسبة نعم في تقديم شكوى إلى %20 يدل على أن جمهور راض بشكل عام عن الخدمات المقدمة أو قد لا يتجرأ على تقديم الشكاوي عبر فيسبوك، أما بالنسبة للاقتراح أو ملاحظة فتشير إلى أن بعض الجمهور لديه أفكار لتحسين الخدمات واقتراحات جديدة تمثلت نسبتها في %28 نعم.

جدول 12: تقييم تجربة التواصل مع تجربة الشلالة قالمة من خلال صفحته على فيسبوك

الاتجاه	المتوسط الحسابي	سلبية جدا	سلبية الى حد ما	محايدة	ايجابية الى حد ما	ايجابية جدا	
ايجابية الى حد ما	3.77	3	6	28	33	29	التكرار
		%3	%6.1	%28.3	%33.3	%29.3	النسبة

يشير الجدول الى ان معظم تقييمات تجربة التواصل مع مركب الشلالة على فيسبوك ايجابية حيث، بلغت النتائج الإيجابية جدا 29% والنتائج الايجابية الى حد ما 33%، اما بالنسبة للتقييم المحايد يشكل نسبة 28% مما يدل ان بعض المستخدمين لم يكن لديهم تجربة قوية مما يكفي لتكوين رأي محدد.

كانت النتائج السلبية قليلة نسبيا حيث، بلغت 6% والسلبية جدا 3% تشير هذه النسب الى ان مركب الشلالة قالمة يقدم تجربة تواصل جيدة لمعظم عملائه على فيسبوك بالرغم من ان بعض المستخدمين كانت لديهم تجارب سلبية.

جدول 13: الجدول يرجى تحديد مدى موافقتك او عدم موافقتك على العبارات التالية

العبارات	- التكرار - النسبة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض بشدة	معارض	المتوسط الحسابي	الاتجاه
1 ينشر المركب السياحي شلالة محتوى منتظم على حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي	ك	26	57	14	3	0	4.66	موافق تماما
	%	%26	%57	%14	%3	%0		
2 يتفاعل المركب السياحي مع التعليقات	ك	25	45	19	10	1	3.83	موافق

		%1	%10	%19	%45	%25	%	واستفسارات المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي
موافق	4.04	1	5	10	57	27	ك	3 يعرض المركب السياحي معلومات عن خدماته على مواقع التواصل الاجتماعي
		%1	%5	%10	%57	%27	%	
موافق	4.04	0	5	19	42	34	ك	4 يستخدم المركب السياحي لعرض صور وفيديوهات عن مرافقه وفعالياته
		%0	%5	%19	%42	%34	%	
موافق	3.88	0	9	21	43	27	ك	5 يشارك المركب السياحي في الحملات التسويقية الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي
		%0	%9	%21	%43	%27	%	
موافق	3.84	0	8	24	44	24	ك	6 يستخدم المركب مواقع التواصل الاجتماعي لبناء علاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين
		%0	%8	%24	%44	%24	%	
موافق	3.81	1	9	24	40	26	ك	7 يستخدم مركب شالة مواقع التواصل
		%1	%9	%24	%40	%26	%	

								الاجتماعي للرد على الشكاوي والتعليقات السلبية
موافق	3.74	2	13	20	39	26	ك	8 يستخدم المركب السياحي مواقع التواصل الاجتماعي لقياس رضا العملاء عن خدماته
		%2	%13	%20	%39	%26	%	
موافق	3.94	2	3	21	47	27	ك	9 يقدم مركب الشلالة محتوى شيق وجذاب على مواقع التواصل الاجتماعي
		%2	%3	%21	%47	%27	%	
موافق	3.84	1	7	22	47	23	ك	10 يقدم مركب الشلالة محتوى شيق وجذاب على مواقع التواصل الاجتماعي
		%1	%7	%22	%47	%23	%	
موافق	3.77	1	13	20	40	26	ك	11 مركب يستجيب لتساؤلات الزوار وتعليقاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي
		%1	%13	%20	%40	%26	%	
موافق	3.85	1	8	18	51	22	ك	12 يظهر مركب الشلالة شفافية في تفاعله
		%1	%8	%18	%51	%22	%	

								مع الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
موافق	3.87	0	8	23	43	26	ك	13 يشعر الزوار بمشاركة الشلالة لصورهم ومقاطع الفيديو الخاصة بهم
		%0	%8	%23	%43	%26	%	على مواقع التواصل الاجتماعي
موافق	3.91	1	7	19	46	27	ك	14 يظهر مركب الشلالة مبادرات اجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي
		%1	%7	%19	%46	%27	%	
موافق	3.87	2	7	22	40	29	ك	15 تعتقد بأن مركب الشلالة يستخدم مواقع التواصل بشكل فعال في الترويج لخدماته
		%2	%7	%22	%40	%29	%	
موافق	3.91	1	6	21	45	27	ك	16 تعتقد بأن مركب الشلالة يظف مواقع التواصل بشكل فعال للتواصل مع العملاء
		%1	%6	%21	%45	%27	%	
موافق	3.87	1	11	17	42	29	ك	17 يشعر الزوار بأن مركب الشلالة يشجع التفاعل على مواقع التواصل
		%1	%11	%17	%42	%29	%	

موافق	3.90	0	8	21	44	27	ك	18 يتابع الزوار مواقع التواصل لمركب الشلالة بانتظام
		%0	%8	%21	%44	%27	%	
موافق	4.02	0	6	15	50	29	ك	19 مركب الشلالة يستخدم مواقع التواصل بشكل فعال في إدارة سمعته
		%0	%6	%15	%50	%29	%	
موافق	3.96	المتوسط الحسابي العام						

يشير الجدول الى ان المشاركون في الاستبيان يوافقون تماما ان المركب ينشر محتوى منتظم حساباته عبر التواصل وهذا أشار اليه المتوسط الحسابي 4.66.

- يتفاعل المركب السياحي مع تعليقات واستفسارات المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي و هذا ما يوافق عليه المشاركين حيث كان المتوسط الحسابي 3.83.

- يعرض المركب السياحي معلومات عن خدماته على مواقع التواصل وهذا ما وافق عليه مشاركون فمتوسطه الحسابي 4.04.

- يوافقون الزوار بان مركب الشلالة يشجع التفاعل على مواقع التواصل فمتوسطه الحسابي 3.87.

- المتوسط الحسابي 4.02 يشير الى ان المشاركون يوافقون على ان مركب الشلالة يستخدم مواقع التواصل بشكل فعال في إدارة سمعته .

جدول 13: اقتراحات المبحوثين لتحسين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة مركب الشلالة

النسبة	التكرار	العبارات
25%	10	تشجيع السياحة
5%	2	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتعريف بالعادات والتقاليد والموروث الثقافي والبيئي
20%	8	التعريف بالبرامج المخصصة والمسابقات والاشهارات والجوائز
17.5%	7	تعيين مختص في تسيير مواقع التواصل الاجتماعي
22.5%	9	احترام الآراء وتقبلها ومحاولة التطوير والتفسير
2.8%	1	المصداقية والشفافية
2.5%	1	زيادة في المرافق العمومية
5%	2	التفاعل في جميع المواقع وليس موقع واحد
100%	40	المجموع العام

نلاحظ من خلال الجدول أن عبارة تشجيع السياحة هي الأكثر نسبة 25%، تليها احترام الآراء وتقبلها ومحاولة التطوير والتغيير بنسبة 22.5%، ثم عبارة التعريف بالبرامج المخصصة والمسابقات والاشهارات والجوائز بنسبة 20%، تليها عبارة تعيين مختص في تسيير مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 17.5%، وبعدها عبارتي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتعريف بالعادات والتقاليد والموروث الثقافي والبيئي بنسبة 5% وأخيرا عبارتي المصداقية والشفافية وعبارتي الزيادة بالمرافق العمومية بنسبة 2.5%.

رابعاً: النتائج العامة للدراسة

بعد تحليلنا لإشكالية الدراسة واختيارنا صحة أداة جمع البيانات المتمثلة في استمارة الاستبيان توصلنا إلى مجموعة من النتائج مفادها:

المحور الأول:

- تمثل فئة الإناث أكبر نسبة من عينة الباحثين بنسبة 67 %.
- نسبة 69 % من الباحثين ذوي مستوى جامعي.
- نسبة 71 % من 21 - 30 سنة.

المحور الثاني:

- المشاركون يتابعون صفحة مركب الشلالة قالمة على فيسبوك.
- المشاركون في الدراسة يرون أن مستوى تفاعل مركب الشلالة قالمة مع متابعيه على فيسبوك فعال إلى حد ما.

المحور الثالث:

- الأفراد العينة يرون أن مركب الشلالة قالمة يهتم بسمعته على مواقع التواصل الاجتماعي.
- الباحثون يرون بأن جهود مسيري مركب الشلالة قالمة في إدارة سمعته على مواقع التواصل الاجتماعي فعالة إلى حد ما.
- المشاركون في الاستبيان لم يسبق لهم التواصل مع صفحة مركب الشلالة قالمة عبر صفحته على فيسبوك.

المحور الرابع:

- الباحثون يرون تجربة التواصل مع مركب الشلالة قالمة من خلال صفحته على الفيسبوك ايجابية إلى حد ما.
- يوافقون على أن مركب الشلالة ينشر محتوى منتظم على حسابه على مواقع التواصل الاجتماعي.
- يوافقون على أن مركب الشلالة يتفاعل مع تعليقات واستفسارات المتابعين.
- يوافقون على أن المركب السياحي يعرض معلومات عن خدماته على مواقع التواصل.

- المبحوثين يوافقون على أن المركب يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لعرض صور وفيديوهات عن مرافقه وفعالياته.
- يوافقون على أن المركب في الحملات التسويقية والترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي
- يوافقون على أن المركب يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في بناء علاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين .
- يستخدم مركب الشلالة مواقع التواصل للرد على الشكاوى والتعليقات السلبية.
- يوافقون على أن المركب يستخدم منصات التواصل لقياس رضا العملاء عن خدماته.
- يوافقون على أ، مركب الشلالة يقدم محتوى شيق وجذاب.
- المبحوثين يرون أن المركب يقدم محتوى متجدد ومنتظم على شبكات التواصل.
- يوافقون على أن المركب يستجيب لتساؤلات الزوار وتعليقاتهم.
- يوافقون على أن المركب يظهر الشفافية في تفاعله مع الأزمت.
- يوافقون على أن المركب يقوم بمشاركة صور وفيديوهات الزوار.
- المشاركون يرون أن المركب يستخدم منصات التواصل بشكل فعال في الترويج لخدماته.
- يوافقون على المركب يستخدم شبكات التواصل في التواصل مع عملاءه.
- المبحوثين يرون أن المركب يشجع التفاعل على مواقع التواصل.
- يرون أن الزوار يتابعون صفحة مركب الشلالة قائمة بانتظام.
- يوافقون على أن مركب الشلالة يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال في إدارة سمعته.
- المبحوثين يفضلون أنواع المحتوى الخاصة بالعروض والخصومات.
- المشاركون يميلون إلى الصور والفيديوهات التي مشاركتها من طرف صفحة المركب.
- من بين اقتراحات المبحوثين لتحسين سمعة إدارة مركب الشلالة قائمة.
- التعريف بالعادات والتقاليد والموروث الثقافي والبيئي من خلال صفحة المركب.
- تعيين مختص في تسيير مواقع التواصل الاجتماعي.
- محاولة التغيير واحترام الآراء وتقبلها.

- التفاعل في جميع منصات التواصل وليس في منصة واحدة فحسب.

خامسا: مناقشة نتائج الدراسة:

بعد اعتمادنا على أداة جمع البيانات والمتمثلة في استمارة استبيان موجهة للجمهور ثم التوصل إلى النتائج التالية والتي ستقوم بمناقشتها بناء على الدراسات السابقة التي قمنا بإدراجها في الجانب المنهجي للدراسة.

نسبة عالية من التقييمات الايجابية تشير إلى أن مركب الشلالة قلمة يبذل جهودا فعالة في إدارة سمعته على مواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي اتفقت معه دراسة فارس بن أحمد عبد الله الخشان من خلال أن وزارة الصحة تقوم بالتحديث المستمر لانتمائها على مواقع التواصل الاجتماعي.

تنشر صفحة مركب الشلالة قلمة محتويات ذات جودة وقيمة عالية الأمر الذي يساعد على جذب السياح والزوار وهذا ما اتفقت معه دراسة فاطمة صالح علي الخطيب في قياس مستوى اثار شبكات التواصل الاجتماعي السلبية على طلبة اليرموك.

تتم صفحة المركب عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتعليقات والرسائل الموجهة لها من طرف جمهورها بما يتوافق مع نتيجة دراسة فاطمة في اهتمام مؤسسة شبكة الجزيرة الاعلامية بالمؤثرين بما يثونه ضمن فضاء شبكة التواصل الاجتماعي.

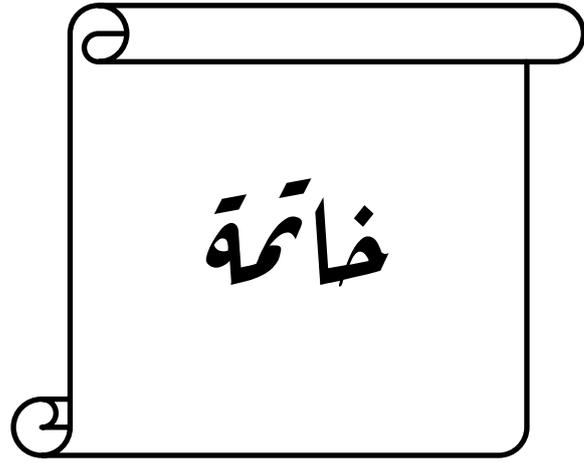
أما بالنسبة للنقاط التالية من النتائج:

- ✓ تنشر صفحة مركب الشلالة صور أنواع المأكولات.
- ✓ فتح بث مباشر لأجواء مركب الشلالة وخاصة في فصل الربيع.
- ✓ إبراز مميزات الحمام المعدني المتواجد في مركب الشلالة.
- ✓ نشر خدمات الفندق المتواجدة في مركب الشلالة.
- ✓ استخدام صفحة المركب كأداة للتعريف بالعادات والتقاليد.
- ✓ التقاط السياح صور باللباس التقليدي للتوارق والموروث الثقافي كالركوب في الخيل أو البيئي كالحمام المعدني.

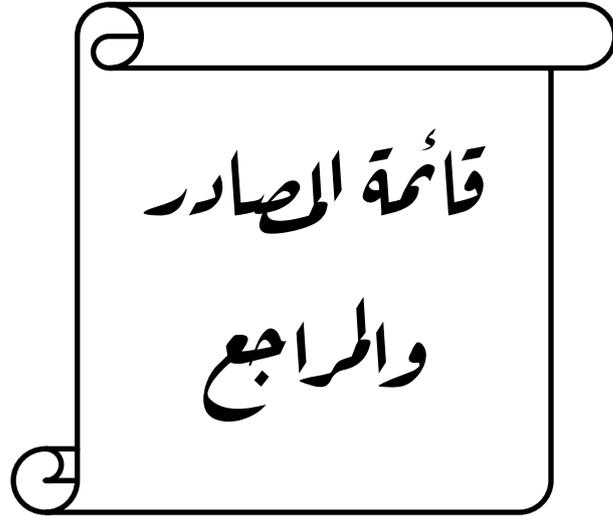
تتوافق النتائج السابقة مع دراسة بله سعد في نتيجة بما أن عدد كبير من السياح يعتمدون في ترتيب رحلتهم على الوكالات السياحية حسب النتائج المتوصل إليها وهذا يستوجب تقديم خدمات سياحية تستجيب إلى خدماتهم واحتياجاتهم لتحقيق رضاهم وولاءهم مما يحافظ على جاذبية وجهة الهقار.

وقفة مركب الشلالة قالمة الحازمة لحماية سمعته وذلك بأعلى معايير الجودة التي تلبي احتياجات العملاء وارضاءهم والتزامه بأعلى معايير الأخلاقيات لبناء سمعة طيبة، وهذا يتوافق مع دراسة ديانا زراكوفا في نتيجة تعتبر ادارة السمعة مهمة لدى الشركات والمؤسسات.

استقطاب مركب الشلالة قالمة للسياح في جميع الفصول خاصة فصل الربيع، وهذا ما يتوافق مع دراسة سعد بله من خلال نتيجته السياح يفضلون فصل الشتاء والربيع لزيارة اقليم الهقار، وهذا راجع للظروف الطبيعية للمناخ.



وفي الاخير يمكننا القول ان سمعة المؤسسة الرقمية او عبر منصات التواصل الاجتماعي اصبحت من الضروريات الملحة في عمل المؤسسات من خلال توفير قنوات تواصل مباشرة مع العملاء وفهم احتياجاتهم وتطلعاتهم كما سمحت لبناء علاقات قوية معهم وتعزيز ثقتهم بالمنشأة، وساهمت بشكل كبير في نشر التوعية بعروض وخدمات المنشأة السياحية وجذب عملاء جدد، وسهلت عملية التواصل مع العملاء الحاليين وتقديم الدعم والرد على استفساراتهم، فاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بفعالية يتطلب استراتيجية مدروسة تأخذ بعين الاعتبار الجمهور المستهدف واهداف المنشأة السياحية، كما يجب على هذه الاخيرة الالتزام بأفضل الممارسات في ادارة مواقع التواصل الاجتماعي، مثل نشر محتوى جذاب ومتنوع والتفاعل مع العملاء بشكل مستمر والرد على تعليقاتهم وملاحظاتهم بلباقة وسرعة.



الكتب:

1. بسام بشير خلف بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، 2021.
2. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
3. عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015 .

الرسائل العلمية:

الدكتوراه:

1. بله سعد، دور المؤسسات السياحية في تسويق الوجهة السياحية الصحراوية المستدامة بالجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2023.
2. فاطمة همال، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة باتنة1، باتنة.

الماجستير:

1. افنان صلاح الجنيدي، الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليج، مذكرة لنيل شهادة الماجستير كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليج، 2021
2. اسيل غسان محمد داود، دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة، مذكرة ماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، جامعة الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
3. بدرين امال، استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2012.

المجلات:

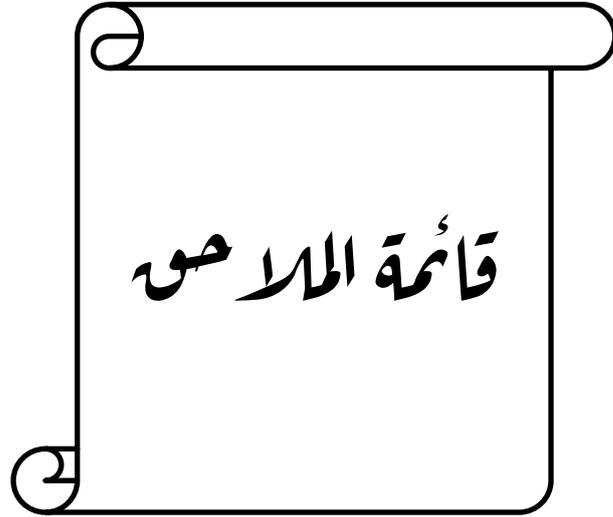
1. احمد خالد احمد الشربيني احمد، مجلة بحوث كلية الآداب، دور العلاقات العامة الرقمية في ادارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية، العدد(4)، المجلد (3)، 2023، جامعة المنوفية، مصر.

2. بريك الزهرة، مجلة طينة للدراسات العلمية الاكاديمية، الاشكال الاتصالية الجديدة عبر الويب واثارها على السمعة الالكترونية، العدد(1)، المجلد(6)، 2023، جامعة الجزائر3، الجزائر.
3. بريم ايمان، مجلة التنوع الاقتصادي، تأثير السمعة الالكترونية على نتائج المؤسسة، العدد(2)، المجلد (2)، 2021، جامعة الجزائر، الجزائر.
4. بن يحي سهيلة، مرابط امينة، مجلة علوم الجزائر، السمعة الالكترونية للمؤسسات: مسببات ونتائج، العدد(1)، المجلد(17)، 2021، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان.
5. بوترة يسرى، مجلة العلوم الإنسانية، سمعة المؤسسة بين حتمية مراجعة الاليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الالكترونية، العدد(2)، المجلد(8)، جوان 2021، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام، الجزائر.
6. بوزيد سليمة، مجلة علوم الانسان والمجتمع، ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسات في ضوء الاعلام الجديد، العدد(4)، المجلد(3)، 2014، جامعة بسكرة، الجزائر.
7. بوزيد هجيرة سومية، مجلة الميادين الاقتصادية، اثر الويب على ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسة، العدد(1)، المجلد(5)، 2022، جامعة الجزائر3، الجزائر.
8. حنان موسى عبد العالي موسى، المجلة العلمية لكلية الاداب، الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارة السمعة واصلاح صورة المنشات عبر مواقع التواصل الاجتماعي اثناء الازمات، العدد(1)، المجلد(29)، أكتوبر 2023، جامعة أسيوط.
9. دبراسو فطيمة، المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقاة، اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب، العدد(3)، المجلد(3)، سبتمبر 2021، جامعة بسكرة، الجزائر.
10. ذيب تريجيب الجبرين المطيري، مجلة الدوريات المصرية، الصورة الذهنية، لدى طلبة جامعة القصيم نحو دراسة الصم الاكاديمية العدد(2) المجلد (37)، 2021، جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية.
11. رضا عبد الواحد امين، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية، العدد(6)، 2016، جامعة الازهر.
12. روان عبد السلام احمد هوساوي، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسات التعليمية، العدد(10)، 2023، جامعة ام القرى.

13. سطاوحة شيماء، قرناني ياسين، مجلة المقدمة للدراسات الانسانية في المؤسسة الجزائرية، العدد(2)، المجلد(8)، 2023، جامعة محمد لمين الدباغين، سطيف .
14. سماح علي عبد الرزاق علي، مجلة كلية التربية، شبكات التواصل الاجتماعي واثرها على التعليم، الجزء الثالث، 2023، جامعة بني سويف .
15. صفاء موسى، محمد خميسة، المجلة الدولية للعلوم التربوية والنفسية، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي من قبل طلاب الجامعات الأردنية، العدد(1)، المجلد(68)، 2021، جامعة حائل المملكة العربية السعودية
16. عاصم محمد فخري، ناصر محمود عبد الفتاح، زينهم حسن علي، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو الشائعات، العدد(45)، المجلد(9)، مارس 2023، جامعة المنيا
17. عبد الكريم محمود سرحان، مجلة جامعة المدينة العالمية، دور العلاقات العامة في ادارة سمعة المحاكم في مجلس القضاء الاعلى الفلسطيني من وجهة نظر القضاة والمحامين والموظفين ووكلاء النيابة، العدد (42)، 2022.
18. عبد ربه حميد القرشي، مجلة كلية التربية، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع، العدد(6)، المجلد(37)، 2021، جامعة ام القرى .
19. علاء فواز طلال العدوان، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وخصائصها وانوعها، العدد (3)، المجلد (36)، 2022، جامعة حلوان
20. عمر جمال ابراهيم حسن، مجلة كلية الاداب، مواقع التواصل الاجتماعي: المفهوم والاهمية، العدد (3)، المجلد (30)، جامعة جنوب الوادي.
21. غلاب نادية، نواري امال، مجلة دراسات وأبحاث إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعيين التأثير ومتطلبات ادارتها، الرقم(2)، المجلد(14)، 2022، جامعة محمد الشريف مساعدي، سوق اهراس.
22. غلاب نادية، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، اسهام شبكات التواصل في اتصال الازمة وسمعة المؤسسة، العدد (3)، المجلد (10)، 2021، جامعة سوق اهراس، الجزائر .
23. غلاب نادية، نواري امال، مجلة العلوم الانسانية، الاتصال الرقمي وسمعة المؤسسة: الفرص والتحديات، العدد (2)، المجلد (21)، 2021، جامعة مساعدي محمد الشريف، سوق اهراس.

24. فارس الخشان فارس، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة السمعة لدى المؤسسات الحكومية، العدد (5)، المجلد(2)، 2023، جامعة ام القرى، السعودية.
25. فاطمة الخطيب ومحمد عاشور، مجلة العلوم التربوية مستوى آثار شبكات التواصل الاجتماعي على طلبة جامعة اليرموك من وجهة نظرهم في المجالات الدينية والاجتماعية والتربوية، العدد (1)، المجلد (64)، 2019.
26. فضيل دليو، هوية المؤسسة من التصميم الى التدقيق، العدد (20)، ديسمبر 2012، جامعة صالح بونبندر، قسنطينة 3، الجزائر.
27. فلاح عمر الدهميشي، مجلة القلم، مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي الاعلامية السعودية عبر شبكات التواصل الاجتماعي كما يراها الشباب السعودي، العدد (15)، المجلد (6)، 2019، جامعة الملك قبصل.
28. قطاب محمد، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة الرياضية، العدد(3)، المجلد(14)، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
29. مبارك ريان، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، اليقظة التكنولوجية وادارة السمعة المؤسساتية في الجزائر، العدد(1)، المجلد(5)، 2021، جامعة قسنطينة 3، الجزائر.
30. مرغاد سناء، قطاف فيروز، رابع خوي، مجلة العلوم الانسانية، دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر، العدد (48)، 2017، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
31. مناصري نسيم، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والاعلامية، شبكات التواصل الاجتماعي كآلية لتدعيم السمعة الرقمية للمؤسسات الرقمية، العدد(2)، المجلد (2)، ديسمبر 2022، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
32. نهي السيد احمد ناصر ابراهيم، مجلة البحوث الاعلامية، توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الاعلام الجديد في ادارة السمعة الالكترونية، العدد(2)، المجلد (65)، 2023، جامعة الازهر، المملكة العربية
33. هدير مصطفى محفوظ حمدي عمر خليل، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، استخدام طلاب الثانوية العامة لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقاته بتنمية بعض مفاهيم المواطنة الرقمية، العدد (35)، المجلد (7)، 2021، جامعة المنيا، جمهورية مصر العربية.

1. <https://www.almaany.com/>
2. <https://guelma.mta.gov.dz/>



ملحق رقم 1: استمارة استبيان:

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة المؤسسة السياحية :مركب الشلاله قائمه أمودجا
السلام عليكم نحن طلبة جامعيين في طور التحضير مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص الاعلام والاتصال.

نرجو منكم التكرم بالإجابة على هذا الاستبيان لتقييم

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة المؤسسة السياحية :مركب الشلاله قائمه أمودجا.

ونؤكد لكم ان جميع البيانات ستستخدم في اطار البحث العلمي الجامعي والتي يعبر عنها في شكل ارقام احصائية
لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة.

المحور الاول: محور البيانات الشخصية

الجنس

ذكر

أنثى

السن

اقل من 20 سنة

من 21 الى 30 سنة

من 31 الى 40 سنة

أكبر من 41 سنة

المستوى الدراسي

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

المحور الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

1. هل تتابع صفحة مركب الشلالة قلمة على فايس بوك؟

نعم

لا

2. ماهو سبب متابعتك لصفحة مركب الشلالة قلمة على فايسبوك؟

لا

نعم

التعرف على عروض وخدمات المركب

التفاعل مع متابعي الصفحة

معرفة أخبار المركب

التعرف على عروض وخدمات المركب

التفاعل مع متابعي الصفحة

معرفة أخبار المركب

1.2 ماهو نوع المحتوى الذي تفضله على صفحة مركب الشلالة قلمة على فايسبوك؟

لا

نعم

عروض وخصومات

معلومات عن الخدمات

قائمة الملاحق

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الصور والفيديوهات للمركب
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	التفاعل مع العملاء
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	اخبار وسياسة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	عروض وخصومات
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	معلومات عن الخدمات
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الصور والفيديوهات للمركب
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	التفاعل مع العملاء
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	اخبار وسياسة

2.2 اذكر أنواع محتوى أخرى تفضلها على صفحة مركب الشلالة قالمة على فايسبوك؟

4 ما مدى تقييمك لمستوى تفاعل مركب الشلالة قالمة مع متابعيه على فايسبوك؟

فعال جدا

فعال الى حد ما

غير فعال على الاطلاق

المحور الثالث: إدارة سمعة المركب

1 هل تعتقد أن مركب الشلالة قالمة يهتم بسمعته على مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم

لا

الى حد ما

2 ما مدى تقييمك لفعالية جهود مسيري مركب الشلالة قالمة لإدارة سمعته على مواقع التواصل الاجتماعي؟

فعالة جداً

فعالة الى حد ما

غير فعالة

غير فعالة على الاطلاق

3 ماهي اقتراحاتك لتحسين جهود مسيري مركب الشلالة قائلة لادارة سمعته على مواقع التواصل الاجتماعي؟

المحور الرابع: التعامل مع مستخدمي صفحة مركب الشلالة قائلة

1 هل سبق لك التواصل مع صفحة مركب الشلالة قائلة عبر موقع فايسبوك؟

نعم

لا

2 ما هو سبب تواصلك مع مركب الشلالة قائلة من خلال صفحته على فايسبوك؟

الاستفسار عن عروض وخدمات المركب

نعم

لا

تقديم شكوى

اقتراح او ملاحظة

الاستفسار عن عروض وخدمات المركب

تقديم شكوى

اقتراح او ملاحظة

3 كيف تقييم تجربتك في التواصل مع مركب الشلالة قائلة من خلال صفحته على فايسبوك؟

إيجابية جدا

ايجابية الى حد ما

محايدة

سلبية الى حد ما

سلبية جدا

4 يرجى تحديد مدى موافقتك أو عدم موافقتك على العبارات التالية:

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة
 ينشر المركب السياحي الشلالة محتوى منتظما على حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة
 يتفاعل المركب السياحي الشلالة مع تعليقات واستفسارات المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي

يتفاعل المركب السياحي الشلالة مع تعليقات واستفسارات المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة
 يعرض المركب السياحي الشلالة معلومات عن خدماته ونشاطاته على مواقع التواصل الاجتماعي

يعرض المركب السياحي الشلالة معلومات عن خدماته ونشاطاته على مواقع التواصل الاجتماعي

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة
 يستخدم المركب السياحي الشلالة مواقع التواصل الاجتماعي لعرض صور، وفيديوهات عن مرافقه وفعالياته

يستخدم المركب السياحي الشلالة مواقع التواصل الاجتماعي لعرض صور، وفيديوهات عن مرافقه وفعالياته

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة
 يشارك المركب السياحي الشلالة في الحملات التسويقية والترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي

يشارك المركب السياحي الشلالة في الحملات التسويقية والترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة
 يشارك المركب السياحي الشلالة في الحملات التسويقية والترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي

يستخدم المركب السياحي الشلالة مواقع التواصل الاجتماعي لبناء علاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة

يستخدم المركب السياحي الشلالة مواقع التواصل الاجتماعي للرد على الشكاوى والتعليقات السلبية

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة

يستخدم المركب السياحي الشلالة مواقع التواصل الاجتماعي لقياس رضا العملاء عن خدماته.

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة

يقدم مركب الشلالة محتوى شيقاً وجذاباً على مواقع التواصل الاجتماعي

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة

يقدم مركب الشلالة محتوى متجددًا بشكل منتظم على مواقع التواصل الاجتماعي

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة

تشعر بأن مركب الشلالة يستجيب لتساؤلات الزوار و تعليقاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة

يُظهر مركب الشلالة شفافية في تعامله مع الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة

يشعر الزوار بمشاركة مركب الشلالة لصورهم ومقاطع الفيديو الخاصة بهم على مواقع التواصل الاجتماعي

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة

يُظهر مركب الشلالة مبادرات اجتماعية إيجابية على مواقع التواصل الاجتماعي

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة

تعتقد بأن مركب الشلالة يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال في الترويج لخدماته

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة

تعتقد بأن مركب الشلالة يوظف مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال في التواصل مع عملائه

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة

يشعر الزوار بأن مركب الشلالة يُشجع التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة

يتابع الزوار مواقع التواصل الاجتماعي لـ مركب الشلالة بانتظام

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة

مركب الشلالة يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال في إدارة سمعته

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة

ينشر المركب السياحي الشلالة محتوى منتظما على حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة

يتفاعل المركب السياحي الشلالة مع تعليقات واستفسارات المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة

يعرض المركب السياحي الشلالة معلومات عن خدماته ونشاطاته على مواقع التواصل الاجتماعي

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة

يستخدم المركب السياحي الشلالة مواقع التواصل الاجتماعي لعرض صور . وفيديوهات عن مرافقه وفعالياته

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة

يشارك المركب السياحي الشلالة في الحملات التسويقية والترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة

يستخدم المركب السياحي الشلالة مواقع التواصل الاجتماعي لبناء علاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة

يستخدم المركب السياحي الشلالة مواقع التواصل الاجتماعي للرد على الشكاوى والتعليقات السلبية

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة

يستخدم المركب السياحي الشلالة مواقع التواصل الاجتماعي لقياس رضا العملاء عن خدماته.

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة

يقدم مركب الشلالة محتوى شيقاً وجذاباً على مواقع التواصل الاجتماعي

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة

يقدم مركب الشلالة محتوى متجددًا بشكل منتظم على مواقع التواصل الاجتماعي

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة

تشعر بأن مركب الشلالة يستجيب لتساؤلات الزوار و تعليقاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة

يُظهر مركب الشلالة شفافية في تعامله مع الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة

يشعر الزوار بمشاركة مركب الشلالة لصورهم ومقاطع الفيديو الخاصة بهم على مواقع التواصل الاجتماعي

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة

يُظهر مركب الشلالة مبادرات اجتماعية إيجابية على مواقع التواصل الاجتماعي

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة

تعتقد بأن مركب الشلالة يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال في الترويج لخدماته

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة

تعتقد بأن مركب الشلالة يوظف مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال في التواصل مع عملائه

اوافق بشدة اوافق محايد معارض معارض بشدة

يشعر الزوار بأن مركب الشلالة يُشجع التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي

معارض بشدة	معارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
<input type="checkbox"/>				

يتابع الزوار مواقع التواصل الاجتماعي ل مركب الشلالة بانتظام

معارض بشدة	معارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
<input type="checkbox"/>				

مركب الشلالة يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال في إدارة سمعته

معارض بشدة	معارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
<input type="checkbox"/>				

5 ماهي مقترحاتك لتحسين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة مركب الشلالة قائمة؟

.....

