



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 08 ماي 45 قالمة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

بعنوان :

استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل
سمعة المؤسسة السياحية الفندقية
- دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك الخاصة بفندق
الشيراتون - عنابة-

إشراف الأستاذ (ة):

← د/ غلاب صليحة

من إعداد الطلبة:

← رزيقة بن يوب

← بشرى قارة

← زهرة بريمة



شكر و تقدير

الحمد لله حمدا كثيرا يليق بجلالة وجهه وعظيم نعمته أن
كتب لنا التوفيق لإتمام هذا العمل.

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة تعود إلى
أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير
بأذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد.

وقبل أن نمضي نقدم أسمى آيات الشكر والأمنيات والتقدير والمحبة إلى
إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة.

إلى جميع أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
والأخص الدكتوراة والأستاذة "غلاب صليحة" لإشرافها على هذه الرسالة.

إهداء

إلى من كلله الله بهيبة الوقار، إلى من علمني العطاء بدون انتظار،

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار

"أبي الغالي"

إلى لؤلؤة حياتي ونور قلبي، إلى من وضع المولى سبحانه وتعالى الجنة تحت قدميها

"أمي جنتي"

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة

إلى رياحين حياتي إخوتي

"زكرياء- نور الدين"

إلى أعز الناس على قلبي، إلى من مد لي يد العون وكان سندي في السراء والضراء

"زوجي العزيز"

إلى من أشرفت علينا وكانت سندنا في هذا البحث

الأستاذة المشرفة "غلاب صليحة"

إلى من شجعوني وساروا معي خطوة بخطوة "صديقاتي"

إلى كل أفراد دفعتي دون استثناء

لكم جميعا أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع.

إهداء

قد أعجز عن تعبير أحيانا ومرات قد تغيب الكلمات وتختفي الحروف لكن لن أضعف وأنا أحيي أغلى وأعظم مخلوقين عزيزين على قلبي مدى الحياة، إلى من قال فيهما الرحمان عز وجل:

"وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا".

إلى من أقف عاجزة أمام جميله وعطائه ورمز فخري وقدوتي، إلى من علمني أن رحلة الألف ميل تبدأ بخطوة نحوى الأمام، إلى أبي العزيز قرة عيني حفظك الله ورعاك وأطال في عمرك.

إلى منبع الحب ورمز العطاء، إلى من لأجل سعادتي ضحت وإلى لأفضل لي تمت ولأجلي الليالي الطوال سهرت

إلى أمي ثم أمي ثم أمي

ركيزة عمري ومنبع ثقتي وإرادتي حفظها الله وأطال في عمرها

إلى سند حياتي وأعمدة قلبي إخوتي الأعزاء رعاهم الله

"أحمد ورؤية"

إلى من كان إلى جانبي وساندي

في سعادتي وحزني وأظهر لي ما هو أحلى من الحياة.

كما أقدم جزيل الشكر للأستاذة المشرفة أستاذة "غلاب صليحة" على عطائها الدائم لنا، فلكلمات الشفاء لا توفيك

حقك، فشكرا على عطائك

"من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

وإلى كل من هو محفور في ذاكرتي وغير مكتوب في مذكرتي أهدي له ثمرة جهدي.

إليكم أهدي هذا العمل المتواضع.

زهرة

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الفضل والمن لك وحدك إلهي على كل ما أنعمته علينا من نور العلم والجهد الكافي لإتمام هذا العمل
فلك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا.

أهدي ثمرة جهدي إلى من قال فيهما الرحمن: "وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحساناً"
لا الكلام يفني حقكما وحر الأقلام تنصفكما

إلى الروح النقية الطاهرة التي كانت سندا لي في السراء والضراء إلى من كان لي معلما في الحياة

إلى أبي رحمك الله وأسكنك فسيح جناته

إلى أعلى ما وهبني الله وأعلى ما أملك في هذه الحياة

أمي الغالية أطل الله في عمرك يا قرة عيني

إلى فخري واعتزازي، إلى كل من تشاركت معهم الفرح والحزن

أخواتي وجميع صديقاتي ومصدر أملتي وعزيمتي

إلى أستاذتي المشرفة التي لم تبخل علينا بنصائحها وارشادتها القيمة

الأستاذة غلاب صليحة

وفي الأخير أهدى ثمرة جهدي ومسيرة أشهر من العمل والتعب إلى كل من همه أمري وأسعده نجاحي.

رزيقة

ملخص الدراسة:

تندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، ونظرا للأهمية التي تكتسبها مواقع التواصل الاجتماعي وسمعة المؤسسة السياحية الفندقية فقد حاولنا تناول هذا الموضوع من خلال دراسة تحت عنوان: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل سمعة المؤسسة السياحية الفندقية" من خلال تحليل الصفحة الرسمية لفندق الشيراتون -عنابة- عبر موقع الفيسبوك.

اعتمدنا على المنهج المسحي لدراسة عينة قصدية لمنشورات صفحة الفيسبوك الخاصة بالفندق المتمثلة في 35 منشور في فترة ما بين 1 فيفري إلى غاية 31 مارس.

استندت هذه الدراسة إلى مجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع والتي ساهمت في تحديد المشكلة البحثية للدراسة ومتغيراتها وجانب تطبيقي يضم تحليل المضمون كأداة أساسية لجمع البيانات.

بعد جمع البيانات وتحليلها، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. تعتمد الصفحة في طرح مواضيعها على الطابع الاشهاري للترويج لعلامتها التجارية.
2. أغلب تعليقات جمهور الفندق ايجابية مما يدل على أنه يمتلك صورة حسنة راسخة في أذهان جمهوره.
3. تعتمد المؤسسة السياحية الفندقية على موقع الفيسبوك في بناء سمعتها من خلال الإشهار والترويج لعلامتها التجارية ومختلف نشاطاتها من أجل تحسين الصورة الذهنية للفندق.

Study summary:

The Study is part of case studies and in view of the importance gained by social networkig sites and thereputation of the hotel tourismestablishment, we tried toaddress this issue through a study entitled "the use of social networking sites in shaping the repitation of the hotel tourism establishment through the official page of the Sheraton Annaba hotel via facebook.

We relied on the survey method approach to study an intentional sample of the hotel's facebook page posts between 1 february and 31 marsh.

This study was based on a set of previous studies related to the topic tht contributed to determining the research problem of the study and its variables and an applied aspect that includes content analysis as a basic tool data collection.

After collecting and analyzing the data, the study reached the folloning conclusion:

1. To promote its brand, the page relies on the advertisement character in presenting its topic.
2. Positve comments of the audience indicate the good image firmly in their minds.
3. In orodor to improve the golden image of the hotel, the hotel tourism corpora relies on facebook to build its reputation through advertising to promote its brand and activities.

Résumé:

L'étude fait partie des études de cas, et compte tenu de l'importance des médias sociaux et de la réputation de l'établissement hôtelier de tourisme, nous avons tenté d'aborder ce sujet à travers une étude intitulée "L'utilisation des médias sociaux pour façonner la réputation de l'établissement hôtelier en analysant la page officielle de l'hôtel Sheraton Annaba via facebook".

Nous nous sommes appuyés sur la méthode d'enquête pour étudier un échantillon sur la page facebook de l'hotel, qui comprenait 35 publications entre le 1er février et le 31 mars.

Cette étude était basée sur un ensemble d'études antérieures liées au sujet qui ont contribué à définir le problème de recherche de l'étude et ses variables et un aspect appliqué qui inclut l'analyse de contenu comme outil de base pour la collect de données

Après avoir collecté et analysé les données, l'étude a boutis aux résultats suivants :

1. La page dépend de la nature publicitaire de ka promotion de sa marque.
2. La plupart des commentaires l'audience de l'hôtel est positive, ce qui indique qu'il a une bonne image.

3. L'établissement hôtelier de tourisme s'appuie sur facebook pour bâtir sa notoriété á travers la publicité afin de promouvoir sa marque et ses différentes activités afin d'améliorer l'image mentale de l'hôtel.

الفهرس

فهرس المحتويات:

الصفحة	الموضوع	الرقم
	فهرس الجداول	
	فهرس الأشكال	
	مقدمة	
	الإطار المنهجي للدراسة:	
	الفصل الأول: إطار الدراسة و منهجياتها	
04	إطار الدراسة:	1.
04	إشكالية الدراسة و تساؤلاتها	1.1
05	أسباب اختيار الموضوع	2.1
06	أهمية الدراسة	3.1
06	أهداف الدراسة	4.1
07	الدراسات السابقة	5.1
10	الإطار المفاهيمي للدراسة	6.1
17	الإجراءات المنهجية للدراسة:	2.
17	مجال الدراسة (أو إطار الدراسة)	1.2
17	منهج الدراسة	2.2
18	مجتمع و عينة الدراسة	3.2
19	أدوات جمع البيانات	4.2

20	المقاربة النظرية	.3
	الإطار النظري للدراسة:	
	الفصل الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي:	
24	تمهيد.	
27-25	تعريف و نشأة مواقع التواصل الاجتماعي	.1
29	خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	.2
32	نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي	.3
39	إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي	.4
43	إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر	.5
46	خلاصة.	
	الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية الفندقية	
50	تمهيد.	
51	سمعة المؤسسة	.1
52-51	مفهوم السمعة و أهميتها	1.1
53	مكونات السمعة	2.1
70	وسائل تشكيل السمعة	3.1
75	استراتيجيات بناء السمعة	4.1
80	المؤسسة السياحية الفندقية	.2
80	مفاهيم سياحية	1.2

81	أهمية المؤسسة السياحية الفندقية	2.2
83	خدمات المؤسسة السياحية الفندقية	3.2
83	السمعة الرقمية:	.3
84	تعريف السمعة الرقمية و أهميتها	1.3
84	أماكن تواجد السمعة الرقمية	2.3
87	تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مكونات السمعة:	.4
87	تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على صورة المؤسسة	1.4
90	تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية	2.4
93	تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على هوية المؤسسة	3.4
95	خلاصة	
	الإطار التطبيقي للدراسة:	
98	تمهيد	
99	نبذة عن فندق الشيراتون	.1
99	المعالجة الكمية و الكيفية للبيانات	2.
124	نتائج الدراسة	.3
128	خاتمة	
130	توصيات	
	قائمة المراجع	
	قائمة الملاحق	

الفهرس:

فهرس الجداول:

الصفحة	الجدول	الرقم
100	لغة المنشور	01
102	حجم الخط	02
103	لون الخط	03
105	تصميم الصفحة	04
107	التفاعل	05
109	مدى التحيين	06
111	الموضوع المنشور	07
113	التعليقات	08
114	الجمهور المستهدف	09
116	الهدف	10
117	طبيعة المواضيع	11
119	المعلومات الخاصة بالفندق	12
120	هوية الفندق	13
122	العلامة التجارية للفندق	14

الفهرس:

فهرس الأشكال:

الصفحة	الشكل	الرقم
101	لغة المنشور	01
102	حجم الخط	02
104	لون الخط	03
106	أشكال المواضيع	04
108	التفاعل	05
109	درجة المزامنة	06
112	الموضوع المنشور	07
113	التعليقات	08
115	الجمهور المستهدف	09
116	الهدف	10
118	طبيعة المواضيع	11
119	المعلومات الخاصة بالفندق	12
121	هوية الفندق	13
122	العلامة التجارية للفندق	14

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

مقدمة:

فتحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال آفاق جديدة أحدثت اثر ذلك تغيرات جذرية في مختلف جوانب الحياة، وتعتبر الانترنت من أهم عناصر التكنولوجيا الحديثة التي فتحت المجال أمام الأفراد للتفاعل فيما بينهم من خلال بناء صداقات وعلاقات اجتماعية افتراضية تنتهي عند حدود الشاشة، ومع ظهور الجيل الثاني للانترنت زاد الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأشخاص وكيفية استغلالها من طرف بعض المؤسسات وعلى وجه الخصوص المؤسسات السياحية الفندقية، التي تهدف إلى تحريك عجلة المجال الاقتصادي بصفة عامة والسياحي بصفة خاصة. ويمكن القول أن معادلة نجاح المؤسسات في ظل هذه التحديات و التحولات أصبحت المؤسسات تركز على توطيد علاقاتها وإيجاد الترابط مع جمهورها الخارجي وكسب ثقته، هذا ما يساهم في رسم صورة ذهنية جيدة وإيجابية عنها، و بهذا تزايد الاهتمام بموضوع السمعة وكيفية تشكيلها وأهميتها بالنسبة للمؤسسة والمجتمع، وقد كانت المؤسسات السياحية على رأسها المؤسسة الفندقية السبابة لمواكبة هذا التطور التكنولوجي، وذلك من خلال إنشاء صفحات فيسبوك تعرض عليها العديد من المعلومات والخدمات لمستخدميها، وذلك لفتح فضاء تفاعلي اتصالي بينها وبين محيطها الأمر الذي يكسبها مكانة وأهمية كبيرتين من خلال صورتها لدى جماهيرها الخارجي على وجه الخصوص.

ونظرا للأهمية التي تكتسبها السمعة في مجالها الحديث وما آلت إليه السمعة الرقمية، جاءت هذه الدراسة التحليلية المتمثلة في الصفحة الرسمية لفندق الشيراتون بعنابة كنموذج لمعرفة كيفية استخدام موقع فيسبوك في تشكيل سمعة هذا الفندق.



مقدمة عامة:

وللإلمام بجميع جوانب الدراسة ارتأينا تقسيم الدراسة إلى أربع فصول رئيسية تضم الإطار المنهجي كفصل أول احتوى على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع، أهمية وأهداف الدراسة، إضافة إلى الدراسات السابقة وتحديد مفاهيم دراستنا والمقاربة النظرية كآخر عنصر.

الفصل الثاني جاء بعنوان مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي، ضم 5 مباحث أولها بعنوان تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي والثاني بعنوان خصائص مواقع التواصل الاجتماعي والمبحث الثالث نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي أما المبحث الرابع فجاء بعنوان إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي والمبحث الخامس والأخير تحت عنوان إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

أما الفصل الثالث الذي جاء تحت عنوان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية الفندقية، تضم 4 مباحث وهي: المبحث الأول عنوانه سمعة المؤسسة، المبحث الثاني عنوانه المؤسسة السياحية الفندقية، والمبحث الثالث عنوانه السمعة الرقمية، أما المبحث الأخير جاء بعنوان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مكونات السمعة.

الإطار التطبيقي للدراسة تضمن نبذة عن فندق الشيراتون والمعالجة الكمية والكيفية للبيانات انتهت بمجموعة نتائج وخاتمة وتوصيات قد تكون بداية لدراسة أخرى.



الفصل الأول:

إطار الدراسة و منهجيتها

1. إطار الدراسة:

1.1 إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

2.1 أسباب اختيار الموضوع

3.1 أهمية الدراسة

4.1 أهداف الدراسة

5.1 الدراسات السابقة

6.1 الإطار المفاهيمي للدراسة

2. الإجراءات المنهجية للدراسة:

1.2 مجال الدراسة (أو إطار الدراسة)

2.2 منهج الدراسة

3.2 مجتمع وعينة الدراسة

4.2 أدوات جمع البيانات

3. المقاربة النظرية

1. إطار الدراسة:

1.1 إشكالية الدراسة وتساؤلاتها: عرف القرن الواحد والعشرين تحولات تكنولوجية كثيرة خاصة فيما يتعلق بوسائل الاتصال، الأمر الذي أحدث ثورة جديدة نتج عنها مجتمع تسوده الرقمنة أو ما يعرف بالإعلام الجديد الذي أتاح فرصة التواصل عبر الفضاء الإلكتروني أو ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي التي سهلت عملية التواصل وتبادل مختلف المعلومات بين الأفراد والشعوب وحتى بين المؤسسات بغض النظر عن الحدود الجغرافية، ومن بين هذه المواقع نجد الانستغرام، يوتيوب، لينكد إن، وكذلك الفيسبوك، حيث تعتبر هذه الأخيرة همزة وصل ومجال التفاعل و الدردشة، ونظرا للدور الفعال الذي تلعبه هذه المواقع في حياة الأفراد جعلها تدخل ضمن استراتيجيات العديد من المؤسسات التي أدركت مدى أهمية التجديد وفاعلية الرقمنة في خلق الثقة والتواصل الدائم بين أفراد المؤسسة وجمهورها الخارجي وبالتالي تحسين صورتها وتكوين سمعة طيبة عنها.

ومن هذا المنطلق تزايد الاهتمام بموضوع السمعة نظرا لأهميتها بالنسبة للمؤسسات وذلك من خلال الآراء و الانطباعات الإيجابية المكونة تجاه مؤسسة ما وتتكون هذه الانطباعات عن طريق التجارب المباشرة أو غير المباشرة للأفراد.

فالسمعة بمثابة رأس مال تملكه المؤسسة تمكنها من ضمان نجاحها واستمرارية نشاطها في مجالها، وبظهور الانترنت برز شكل جديد من السمعة وهو ما يعرف بالسمعة الرقمية، فكذلك لمستخدمي الانترنت سمعة رقمية وهي عبارة عن الصورة الذهنية والعلامة التجارية و كذلك الهوية التي يبنها محتوى على شبكة الإنترنت أو موقع الويب.

الفصل الأول: إطار الدراسة و منهجيتها

ومن بين أبرز المواقع وأكثرها زيارة واستخداما نجد موقع الفيسبوك الذي أصبح محل اهتمام العديد من المؤسسات على رأسها المؤسسات السياحية الفندقية التي تسعى جاهدة لتشكيل سمعة طيبة في الوسط السياحي وذلك عن طريق مواكبة التطور التكنولوجي والعصرية في المجال الخدمي، وهذا كون المجال السياحي يلعب دورا فعالا في النهوض بالاقتصاد الدولي ومورد للعمليات الصعبة، وعلى هذا الأساس أصبحت اليوم المؤسسة الفندقية تسهر على تكوين سمعة جيدة من خلال إنشاء صفحة على الفيسبوك تعرض عليها معلوماتها الخاصة من موقع و رقم هاتف وكذلك فاكس، بالإضافة إلى الخدمات التي توفرها المؤسسة و مختلف الأنشطة والمرافق الموجودة بها، إذ يشكل موقع الفيسبوك فضاء تفاعليا اتصاليا بين المؤسسة وجمهورها، الأمر الذي يكسبها سمعة و مكانة لدى الجمهور الداخلي و الخارجي، ويعد فندق الشيراتون من بين أهم الفنادق التي تملك السمعة على المستوى العالمي، لهذا ارتأينا إلى تحليل الصفحة الرسمية لفرع عنابة من أجل معرفة كيفية استخدامها في تشكيل سمعتها.

ومن هنا يطرح الإشكال التالي:

❖ كيف يستخدم موقع الفيسبوك في تشكيل سمعة حسنة للمؤسسة السياحية الفندقية؟

التساؤلات الفرعية:

- ✓ فيما تتمثل أبعاد السمعة الجيدة للمؤسسة ؟
- ✓ كيف تعتمد المؤسسة السياحية الفندقية على موقع الفيسبوك في تشكيل السمعة؟
- ✓ ما هي أبرز المشاكل والمعوقات التي تواجه السمعة في تشكيل سمعة حسنة عنها؟
- ✓ كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على مكونات السمعة؟

2.1 أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار موضوع بحث و تحديد اشكاليته يكون نتيجة لمجموعة من الأسباب المتمثلة في:

- ✓ تماشي الموضوع مع مجال تخصصنا.
- ✓ إثراء الدراسات المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ الدور الذي تلعبه سمعة المؤسسة من أهم الدعائم الرئيسية لنجاح أي مؤسسة.
- ✓ بناء السمعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة المعالم من حيث التطبيق في بلادنا، كما أنها تثير الكثير من الفضول و الغموض.

3.1 أهمية الدراسة: تتوقف أهمية أي دراسة على أهمية الظاهرة التي تتناولها و قيمتها العلمية و النتائج التي

ستحققها، و تكمن أهمية دراستنا فيما يلي:

- ✓ إثراء المكتبة الجامعية ببحوث و مواضيع جديدة في المجال السياحي.
- ✓ إبراز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل سمعة جيدة.
- ✓ أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية الاستفادة منها في القطاع السياحي.

4.1 أهداف الدراسة: لا تخلو أي دراسة علمية من أهداف توضح ما يسعى الباحث للوصول إليه من خلال

إجراء دراسته، يمكن تلخيص الأهداف التي يمكن الوصول إليها من خلال هذه لدراسة في النقاط التالية:

- ✓ بيان كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مكونات السمعة.
- ✓ معرفة كيفية استخدام المؤسسة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي في بناء سمعة جيدة.
- ✓ التطرق إلى أبرز المشاكل والمعوقات التي تواجه المؤسسة السياحية في تشكيل سمعة جيدة.
- ✓ بيان مدى فاعلية مجال الرقمنة في تحسين الصورة الذهنية وتشكيل سمعة مؤسسة.

الفصل الأول: إطار الدراسة و منهجيتها

5.1 الدراسات السابقة: تعتبر الدراسات السابقة نقطة انطلاق تساعد الباحث في الاستفادة من خبرة الباحثين

السابقين و ما توصلوا إليه من بحوث علمية مساعدة تكون عوناً و مرشداً لتفادي الأخطاء و الصعوبات التي تواجهه، لذلك ارتأينا إلى الإحاطة ببعض الدراسات نذكر منها:

1.5.1 الدراسة الأولى: دراسة الطالبتين: بن أحمد عمورية، بغدادي سهيلة، بعنوان: "دور مواقع التواصل

الاجتماعي في التسويق السياحي"، لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، جامعة عبد الحميد ابن باديس -

مستغانم، 2016/2015.

تدور إشكالية هذه الدراسة حول معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي

لبعض المؤسسات الفندقية بولاية مستغانم، في ظل التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي؟

○ تطرقت الباحثات للتساؤلات الفرعية التالية:

1* ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي داخل المؤسسات الفندقية؟

2* ما هي علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالسياحة؟

3* هل تعتمد المؤسسات الفندقية على مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي؟

4* هل يؤثر استخدام شبكات مواقع التواصل الاجتماعي على العملاء؟

○ من أهم النتائج المتحصل عليها من هذه الدراسة:

- شبكة الفيسبوك هي الشبكة الأكثر رواجاً و استخداماً من طرف المؤسسات السياحية.

الفصل الأول: إطار الدراسة و منهجيتها

-تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في خلق علاقة طيبة بين العملاء والمؤسسات السياحية.

-عدم إعطاء أهمية كبيرة من قبل الفنادق بولاية مستغانم للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

2.5.1 الدراسة الثانية: من إعداد الطالبات: بوقنون نهاد، مخانشة منال، شوانة يمينة، بعنوان: "دور مواقع التواصل

الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال،

قسم العلوم الإنسانية، جامعة 8 ماي 1945- قالة، 2017/2016.

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر،

حيث قامت الباحثات بطرح التساؤل التالي: ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف

بالمقومات السياحية الجزائرية؟

○ أحيطت إشكالية الدراسة بالتساؤلات الفرعية التالية:

1* ما هي عادات و أنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

2* كيف يعتمد الطلبة الجامعيين على موقع الفيسبوك كدليل سياحي؟

3* ما مدى تأثير موقع الفيسبوك على حركة السياحة الجزائرية؟

○ من النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة ما يلي:

-المؤسسات السياحية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك كأداة للتعريف بالمقومات السياحية في

الجزائر، سواء الطبيعية منها أو الحضارية لأنه يتيح للمنظمات و المؤسسات التواصل مع الأشخاص المعجبين بهذه

المؤهلات السياحية على نطاق واسع الانتشار.

الفصل الأول: إطار الدراسة و منهجيتها

-مواقع التواصل الاجتماعي تفوقت بشكل كبير على وسائل الإعلام التقليدية و هذا راجع إلى سرعة الانتشار على نطاق واسع، و كذا احتكاكها بمختلف شرائح المجتمع.

-إن مستقبل السياحة في الجزائر اعتمادا على الفيسبوك سيكون على أعلى مستوى من التطور و الازدهار بفعل سرعة إيصال المعلومات حول المواقع و المؤهلات السياحية التي تزخر بها الجزائر الطبيعية منها و الحضارية و الثقافية و استقطاب أكبر عدد ممكن من السواح من داخل و خارج الوطن، أي العمل على تشجيع السياحة.

3.5.1 الدراسة الثالثة: من إعداد الباحث: مرابطي عبد الغاني بعنوان "أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية-دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق (ثلاثة وأربعة نجوم) بالشرق الجزائري" أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث شعبة دراسات في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة أكلي محند أولحاج-البويرة، 2016/2017.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول الابتكار التسويقي ومدى تأثيره في تموقع المؤسسات السياحية الفندقية بالشرق الجزائري، وقام الباحث بطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى تأثير عناصر الابتكار التسويقي في تموقع المؤسسات السياحية؟

اندرجت تحت هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هي فضاءات التسويق وصناعة السياحة التي يجب التركيز عليها كمدخل لإحداث العملية الابتكارية فيها؟
 2. كيف يمكن للمؤسسة السياحية أن تتجه من عملية التجزئة السوقية إلى خيار التموقع ضمن استراتيجياتها التسويقية؟
 3. إلى أي مدى يمكن أن يساهم تطبيق الابتكار التسويقي في تموقع المؤسسات السياحية من وجهة نظر زبائن المؤسسات الفندقية (ثلاثة وأربعة نجوم) بالشرق الجزائري؟
- من النتائج التي توصل إليها الباحث من خلال دراسته ما يلي:

-يساعد الابتكار التسويقي بمختلف عناصره بتمكين المؤسسات السياحية بكسب ميزة تنافسية ومنه تتموقع هذه الخدمات أو علامتها أو أسواقها لدى السياح مما ينجر عنه تزايد كبير للطلب السياحي.

الفصل الأول: إطار الدراسة و منهجيتها

- يكتسي نشاط الابتكار التسويقي أهمية كبيرة ضمن إستراتيجية التسويق للمؤسسات السياحية لاسيما في مجال

الخدمات السياحية التي أصبحت هي العنصر الأساسي التي تتمحور حولها باقي الأبعاد الأخرى.

- تباين آراء أغلب الباحثين في مجال التسويق في تحديد المعنى الحقيقي للتموقع إلا أنهم جميعا اتفقوا حول رأي واحد

ألا وهو تثبيت الصورة الذهنية لدى الزبون.

3.5.1 التعقيب على الدراسات: ساعدت الدراسات السابقة دراستنا في صياغة المشكلة البحثية للدراسة والتعرف

على متغيراتها وتحديد تساؤلاتها وفروضها، والتعرف على أهدافها كما أعطت خلفية نظرية عن البحث في مجال سمعة

المؤسسة السياحية الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وبالنظر إلى الدراسات السابقة التي تم التطرق إليها، تبين لنا أن الدراستين الأولى والثانية تتمحوران حول التسويق

السياحي والتعريف بالمقومات السياحية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والدراسة الثالثة حول الابتكار

التسويقي ودوره في تعزيز تموقع المؤسسات السياحية الفندقية، في حين أن دراستنا تقوم على بناء سمعة المؤسسة

السياحية الفندقية اعتمادا على موقع الفيسبوك، وبالتالي فموضوع دراستنا لا يختلف كثيرا عن مواضيع الدراسات

السابقة من حيث المضمون.

6.1 الإطار المفاهيمي للدراسة: يعتبر الإطار المفاهيمي من الخطوات الهامة التي يحتاجها الباحث في دراسته

لشرح المفاهيم الرئيسية التي يدور حولها موضوع الدراسة.

1.6.1 استخدام:

***لغة:** يستخدم، استخدم، استخداما: غيره اتخذه خادما، طلب منه أن يخدمه.

وأیضا استخدام (اسم) مصدر: استخدام: يقال استخدام آلة استعمالها، واستخدام كل الإمكانيات استغلالها.¹

¹ -علي بن هادية وآخرون، القاموس الجديد لطلاب، ط7، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1991، ص.40.

الفصل الأول: إطار الدراسة و منهجيتها

*اصطلاحاً: يوجد عدة تعاريف لمفهوم الاستخدام قدمها العديد من الباحثين من بين التعاريف نذكر:

يشير الدكتور عبد الوهاب بوخنوفة، إلى أن مفهوم الاستخدام يؤدي إلى معنى ماذا يفعل الناس الحقيقية بالأدوات أو الأشياء التقنية.¹

مفهوم الاستخدام يحيل بدوره على مسألة التملك الاجتماعي لتكنولوجيات وسائل علاقة الفرد بالأشياء التقنية وبمحتوياتها أيضاً كما أن استخدام فيزيائياً يحيل إلى الاستعمال وسيلة إعلامي و أو تكنولوجية قابل للاكتشاف والتحليل عبر الممارسات وتمثلات خصوصية، فمفهوم الاستخدام يقتضي أولاً الوصول إلى تكنولوجيا ما بمعنى أن تكون متوفرة فيزيائياً "مادياً" على صعيد آخر فإن الاستخدامات الاجتماعية هي أنماط من الاستعمالات تبرز بشكل متكرر وفي صيغة اجتماعية مندمجة في يوميات المستخدمين كي تكون قادرة على المقاومة كممارسة خصوصية .

وقدم le croix أيضاً مفهوم للاستخدام حيث يقول أن الاستخدامات الاجتماعية هي أنماط تظهر وتبرز بصورة منتظمة على نحو كاف, بحيث تشكل عادات مندمجة في يوميات المستخدم تفرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقاً وتعيد إنتاج نفسها وربما مقاومة الممارسات الأخرى المنافسة لها أو المرتبطة بها.²

*التعريف الإجرائي: يقصد بالاستخدام في موضوعنا هذا محل دراسة هو أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستعملها وتعتمد عليها المؤسسة السياحية لبناء سمعتها ولجذب أكبر عدد ممكن من المتعاملين (الجمهور الخارجي).

2.6.1 مواقع التواصل الاجتماعي:

¹ - عبد الوهاب بوخنوفة، "الأطفال والثورة المعلوماتية، التمثيل والاستخدامات"، مجلة اتحاد الإذاعات الدول العربية، العدد الثاني، 2007، ص.73.

² - عبد الوهاب بوخنوفة، المدرسة، التلميذ، والمعلم، وتكنولوجيات الإعلام والاتصال: التمثل والاستخدامات، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007، ص.35.

1.2.6.1 الموقع:

* لغة: الموقع جمع مواقع، مكان الوقوع، مثال: مواقع القتال أو الجيش: مواضعه.¹

* اصطلاحا: مجموعة من الصفحات التي تصف هيئة أو شخصا و تعرف بهما.²

2.2.6.1 التواصل:

* لغة: من الفعل: وصل، واصل حبله، كوصله، والوصلة: الاتصال، و الوصلة: ما اتصل بالشيء.

و يقال وصل فلان رحمه: يصلها صلة و بينهما وصلة أي اتصال و ذريعة.³

* اصطلاحا: عرف "محمد محمود الحلية" التواصل: "بالعملية الاجتماعية التي يقتضي تحقيقها وجود طرفين (مرسل

ومستقبل)، ونشوء تفاعل بينهما ينتج عنه نقل الأفكار أو المعلومات أو المهارات أو المشاعر أو تبادل إزاء موضوع

(محور التواصل)".

2- جبران مسعود، الرائد الصغير: معجم أبجدي للمبتدئين، دار العلم للملايين، لبنان، 1982، ص. 587.

2- بوقنون نحاد و آخرون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة 8 ماي 1945-قلمة، 2017، ص. 22.

3- حليلة قادري، التواصل الاجتماعي، الدار المنهجية للنشر و التوزيع، (دون مكان نشر)، 2016، ص. 15.

الفصل الأول: إطار الدراسة و منهجيتها

وتعرفه "أميرة علي محمد" على أنه: "ظاهرة اجتماعية ترتبط بطبيعة الإنسان في كونه اجتماعي بطبعه، لا يستطيع الحياة بمعزل عن الآخرين، فهو بحاجة إلى تبادل المنافع و المشاركة الوجدانية، و هو يرتبط بصلة الرحم و العلاقات مع الغير".¹

3.2.6.1 الاجتماعيات:

* لغة: منسوب إلى الاجتماع: النشاط الاجتماعي.

اجتمع اجتماعاً: انضم، تجمع، و تألف.²

* اصطلاحاً: الاجتماعي هو الرجل كثير المخالطة للناس.³

4.2.6.1 التواصل الاجتماعي:

يعرف ب: "مجموع ردود أفعال (استجابات) تواصلية تكون بين المرسل و المستقبل، هدفها تغيير الاتجاهات

و القيم من خلال نقل المعلومات و الأفكار و المعارف".⁴

5.2.6.1 مواقع التواصل الاجتماعي:

¹ - المرجع نفسه، ص.18.

² - جبران مسعود، الرائد الصغير: معجم أبجدي للمبتدئين، مرجع سبق ذكره، ص.16-17.

³ - بوقنون نهاد وآخرون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص.23.

⁴ - حليلة قادري، التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص.65.

الفصل الأول: إطار الدراسة و منهجيتها

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة و المساهمة في

إنشاء أو إضافة صفحاتها و بسهولة".¹

و تعريف أيضا بأنها: " مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني

للويب أو ما يعرف باسم ويب 2,0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم اهتمام أو شبكات

انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل: إرسال الرسائل أو

الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض".²

***التعريف الإجرائي:** مواقع التواصل الاجتماعي هي وسيلة تجمع بين الأفراد تسهل التواصل و إنشاء علاقات

اجتماعية بينهم في بيئة افتراضية.

4.6.1 سمعة المؤسسة:

***لغة:** هي الصيت والذكر حسنا كان أم سيئا.

يقال: فعل ذلك رياء وسمعة أي يراه الناس ويسمعوه.³

¹ -خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و أبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، و السياسية على الوطن العربي و العالم، دار النفائس للنشر و التوزيع، الأردن، 2013، ص.24.

² -إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل و الانترنت و التأثير على الأمن القومي و الاجتماعي ، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2016، ص.23.

³ -علي بن هادية وآخرون، القاموس الجديد لطلاب، مرجع سبق ذكره، ص.485.

الفصل الأول: إطار الدراسة و منهجيتها

أصلها من السمع أي الأذن والسمع ما وقر فيها من شئ يسمعه يقال أساء سمعا أي بم يسمع حسنا والسماه

ما سمعت به فشاع وانتشر، ويقال تسمعت إليه، وسمعت إليه، وسمعت له، وتسامع به الناس أي تداوله.¹

***اصطلاحا:** تعرف سمعة المؤسسة على أنها: «نتيجة لجهود وظيفة أو نشاط سواء كان ايجابيا أو سلبيا، و هو تقييم

عام لما يتمتع به الشخص أو المؤسسة من سمعة طيبة أو سيئة». ²

هي أيضا: "تقييم جماعي للجاذبية المؤسسة بالنسبة لمجموعة معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقات بمجموعة

مرجعية معينة من المؤسسات المنافسة للحصول على المراد".³

***التعريف الإجرائي:** هي جملة الخبرات الناتجة عن أفعال المؤسسة بالماضي والمرسخة في أذهان جمهورها سلبية كانت

أم ايجابية.

السمعة هي الانطباع لعام عن الشخص أو المؤسسة في نظر الآخرين وهي مستمدة من سلوك شخص

وأعمال المؤسسة مباشرة وبممكنها أيضا الاعتماد على الشائعات.

5.6.1 تعريف المؤسسة السياحية:

1.5.6.1 تعريف المؤسسة:

¹ -الفراي، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، ط4، تحقيق: احمد عبد الغفور عفار، دار العلم للملايين، بيروت، 1987، ص.1232.

² -فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص.15.

³ -إسماعيل العميري، استراتيجيات إدارة السمعة، (دون دار نشر)، دمشق، 2018، ص.198.

الفصل الأول: إطار الدراسة و منهجيتها

*لغة: مشتقة من الأس فالأساس هو الأصل البناء فالأس هو قلب الإنسان.

*اصطلاحاً: المؤسسة هي: "مجموعة العناصر الإنتاج البشرية والمادية والمالية، والتي تستخدم وتسير وتنظم بهدف إنتاج

وخدمات موجهة للبيع وهذا بكيفية فعالة تضمنها مراقبة السير بواسطة وسائل مختلفة كتسيير النوزات وتقنيات

المحاسبة التحليلية وجداول المؤشرات".¹

*التعريف الإجرائي: المؤسسة عبارة عن تجمع الأشخاص ذوي الكفاءات ما نزعاً تستعمل رؤوس أموال والقدرات

من اجل تحقيق أكبر منفعة سواء استهلاكية أو خدماتية.

2.5.6.1 تعريف السياحة:

*لغة: هي اللغة العربية، التجوال والسير في للأرض والانتقال من مكان إلى آخر بغرض ما.

*اصطلاحاً: تعرف بأنها: "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على السفر والإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان

ما حيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحاً".²

*التعريف الإجرائي: السياحة تعتبر نشاط يقوم به الفرد أو مجموعة من أفراد يحدث عن انتقال من مكان إلى آخر

بغرض أداء مهمة أو زيارة مكان معين أو عدة أماكن بغرض الترفيه وينتج عنه الإطلاع على حضارات وثقافات

أخرى وإضافة معلومات جديدة ومختلفة.

3.5.6.1 المؤسسة السياحية:

¹ -العربي حموش، اقتصاد المؤسسة، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، 2001، ص.3.

² -محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية: المجلد الرابع، دار القدر لنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص.142.

الفصل الأول: إطار الدراسة و منهجيتها

تختلف أنواع وطرق تنظيم المؤسسات السياحية مت بلد إلى آخر حسب درجة تطور الهيكل التنظيمي، فإن القطاع السياحي يتكون من مجموعة هيئات عمومية ومتعاملين خواص بالإضافة إلى الدور الذي تحتله الخزمة الجمعية وتنشط هذه المؤسسات على مستوى الوطني أو المحلي حسب نوعها والمهام الموكلة إليها من خلال تطبيق مجموعة من الأدوات بهدف تنفيذ السياحة والدفع بجملة القطاع وترقية محليا ودوليا فالمؤسسات بصفة عامة هي وحدة إنتاجية سواء كان الإنتاج ماديا أو معنويا، أما المؤسسات السياحية فهي تقوم بتوفير خدمات سياحية جماعية أو فردية داخل حدود البلد الذي توجد فيه أو خارجه وفقا لبرامج معينة وتنفيذ ما يتقن معها من نقل إقامة وما يلحق لها من خدمات، وهذه المؤسسات خدماتها مشروطة بالانتشار الجغرافي للخدمات الأمر الذي يعني أنها في موضع يتيح لها وضع إستراتيجية دعائية فعالة، وهي كذلك تزود زبائنها بمعلومات عامة عن الفنادق، المناخ، التسويق عن البلدان التي تشمل على خدماتها وهي بذلك تضاعف مهام مكتب سياحي.¹

2. الإجراءات المنهجية للدراسة:

1.2 مجال الدراسة: بعد الاختيار النهائي لموضوع الدراسة والانتهاء من الجانب المنهجي، شرعنا في جمع المعلومات والبيانات حول الجانب النظري بداية من شهر فيفري من سنة 2020م. وشرعنا في الجانب التطبيقي في أواخر شهر أوت حيث قمنا بتحليل محتوى منشورات الصفحة الرسمية الخاصة بفندق الشيراتون بدءا من 01 فيفري إلى غاية 31 مارس، لنقوم بعد ذلك بتفريغ البيانات والتوصل في الأخير إلى النتائج العامة للدراسة.

¹ -أمال بدر الدين، إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص مجتمع المعلومات، جامعة الجزائر رقم 3، 2011، ص.39.

الفصل الأول: إطار الدراسة و منهجيتها

2.2 منهج الدراسة: تلعب مناهج البحث العلمي دورا أساسيا في الكشف عن الظواهر التي يجهلها الإنسان و

تساعده في فهم ما يحيط به، فهو يعتبر العمود الفقري لتصميم البحوث العلمية.

وقد اعتمدنا في دراستنا على **المنهج المسحي** الذي يعتبر واحدا من المناهج الأساسية في البحوث و

الدراسات الوصفية، ويمكن تعريفه على أنه دراسة شاملة من خلال مسح لجميع البيانات وتحليلها مع تفسير الوضع

الراهن لموضوع ما ، في بيئة محددة¹ .

يعرف المنهج الوصفي على أنه: " أحد مناهج البحث العلمي الذي يدرس الظواهر الطبيعية والاجتماعية والسياسية

الراهنه دراسة كيفية توضح خصائص هذه الظاهرة، ودراسة كمية توضح حجمها وتغيراتها ودرجات ارتباطها مع

الظواهر الأخرى".

أما عن نوع الدراسة فهي **دراسة وصفية**، تقوم على دراسة الواقع أو الظاهرة موضوع البحث كما هي في

واقعها، و وصفها وصفا دقيقا من أجل الوصول إلى استنتاجات تسهم في التطوير و التغيير.²

3.2 مجتمع وعينة الدراسة:

1.3.2 مجتمع الدراسة: يعرف مجتمع الدراسة على أنه: "جميع الوحدات الواقعة تحت الدراسة سواء كانت أفرادا أو

أشخاصا أو أشياء، وتشارك بنفس الخصائص فيما بينها".³

¹ - محمد سرحان علي المحمود، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، اليمن، 2019، ص51.

² -عبد الغني محمد إسماعيل العمراني، دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي، ط2، دار الكتاب الجامعي، اليمن، 2012، ص.103.

³ -المرجع نفسه، ص.122.

الفصل الأول: إطار الدراسة و منهجيتها

حسب استمارة تحليل المضمون تمثل مجتمع البحث في المنشورات التي تم نشرها على الصفحة الرسمية الخاصة

بفندق الشيراتون بعنابة على موقع الفيسبوك.

2.3.2 عينة الدراسة: هي "مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة، بحيث

تكون ممثلة لمجتمع الدراسة تمثيلاً دقيقاً".¹

وقد اعتمدنا في دراستنا على **العينة القصدية** التي يتم اختيار أفرادها من مجتمع البحث بشكل حر ومزاجي

بقصد تحقيق أغراض الدراسة.

4.2 أدوات جمع البيانات:

أداة تحليل المضمون (تحليل المحتوى): يعتبر تحليل المضمون وسيلة من وسائل جمع البيانات، يتم بمنهج وصفي

حيث يستخدم كأداة في تحليل محتوى المادة التي تقدمها وسائل الاتصال الجمعي، وتقوم دراسات تحليل المضمون

(تحليل المحتوى) من غير اتصال حيث يكتفي الباحث باختيار عدد من الوثائق المرتبطة بموضوع بحثه مثل السجلات

والقوانين والأنظمة والصحف والمجلات وبرامج التلفاز والكتب وغيرها من المواد التي تحتوي المعلومات التي يبحث عنها

الباحث.²

من مزايا دراسات تحليل المضمون ما يلي:

- تقليل فرص التدخل الذاتي من قبل مدلي المعلومات، لأنها تعتمد على الوثائق نفسها.

¹ -المرجع نفسه، ص.122.

² -رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارساته العلمية، دار الفكر، سوريا، 2000، ص.215.

الفصل الأول: إطار الدراسة و منهجيتها

- الحصول على البيانات والمعلومات دون إخراج المصادر، مما يشعره بالرضا النفسي.
- إمكانية الحصول على المعلومات في أي وقت يرغب به الباحث.¹

تحليل الصفحة من حيث الشكل: تضمن العناصر التالية:

لغة المنشور، حجم الخط، لون الخط، تصميم الصفحة، التفاعل، مدى التحيين.

تحليل الصفحة من حيث المضمون: تضمن ما يلي:

الموضوع المنشور، التعليقات، الجمهور المستهدف، الهدف، كبيعة المواضيع، المعلومات الخاصة بالفندق، هوية الفندق.

3. المقاربة النظرية للدراسة:

نظرية الاستخدامات والشباعات: تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية

منظمة، فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك

السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام.²

حدد كاتز وزملائه خمس فروض أساسية لنظرية الاستخدامات والإشباع وهي:

✓ جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

✓ يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع

حاجاته.

¹ -عبد الغني محمد إسماعيل العمراني، دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي، مرجع سبق ذكره، ص.108.

² -حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، (دون دار نشر)، (دون بلد نشر)، 2007، ص.362.

الفصل الأول: إطار الدراسة و منهجيتها

✓ تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل

بيئية عديدة تجعل الفرد يتجه إلى مصدر ما لإشباع حاجاته دون الآخر.

✓ الجمهور وحده قادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد اهتماماته

وحاجاته ودوافعه وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.

✓ الإحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسائله أو محتوى معين يجب أن يحددها

الجمهور نفسه، لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة¹.

وقد اعتمدنا على هذه المقاربة للإحاطة بموضوع الدراسة وهو "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في

تشكيل سمعة المؤسسة السياحية الفندقية"، كون هذه النظرية تهتم بدراسة اهتمامات الجمهور ومدى تحقيق

واشباعاتهم.

¹ -د/محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص.284.

الفصل الثاني: مدخل إلى
مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد.

1. تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي

2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

3. نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي

4. إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

5. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر

خلاصة.

الفصل الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

إن أهم ما أنتجه التزاوج بين عالم الاتصالات والتقنية ووسائل الإعلام ما يعرف بالعالم الافتراضي الذي أضحي حقيقة في حياة الناس، إذ لا يمكن للإنسان الحديث الاستغناء عن التكنولوجيا التي تشمل انعكاسات مختلفة قلبت حياة الناس رأساً على عقب.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من بين ما أفرزته هذه التكنولوجيا، أين منحت للأفراد والجماعات إمكانية التفاعل والتواصل دون الحاجة إلى تخطي الحدود الجغرافية واقتناء التأشيريات، بل يكفي أن يلجأ الإنسان إلى أحد مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع عدد كبير من الناس.

الفصل الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

1. تعريف و نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

1.1 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي: شهدت مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة

وتنوعت تعريفاتها واختلفت من باحث إلى آخر، وسيتم في هذه الجزئية عرض جملة من تعريفات مواقع التواصل

الاجتماعي كما يلي:

يعرفها زاهر راضي على أنها: "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع

خاص به ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها".¹

مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن: " تطبيقات تقنية مستندة إلى الويب تتيح التفاعل بين الناس

وتسمح بنقل البيانات الالكترونية وتبادلها بسهولة، وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس

المصالح".²

وعرفها الدكتور سعد البطوطي في كتابه (التسويق السياحي) بأنها: "مواقع ويب، أنشأت بغرض جمع

المستخدمين و الأصدقاء (العمل، الدراسة) ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات واهتمامات

وأنشطة جديدة، كما تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين كمشاركة الملفات، المحادثة الفورية، البريد الالكتروني،

مقاطع الفيديو، الصور والتدوين".

¹ _مركز المختص للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب: تويتر نموذجاً، دار المختص للنشر و التوزيع، المملكة العربية السعودية،

1438هـ، ص.16.

² - صالح العلي، مهارات التواصل الاجتماعي: أسس و مفاهيم و قيم، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص.138.

الفصل الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

أما مركز الدراسات الإستراتيجية في جامعة الملك عبد العزيز فيعرفها بأنها: " وسيلة الكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي، إذ أنها تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين الأشخاص أو المنظمات، تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية، إذ يجمع المشاركون فيها صداقة أو قرابة أو مصالح مشتركة، أو توافق في الهواية أو الفكر أو الرغبة في التبادل المادي أو المعرفي".¹

يعرف الدبلجي مواقع التواصل الاجتماعي: "باعتبارها شبكات تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون، وفي أي مكان من العالم، حيث ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات و تمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي، وتبادل الصور والآراء مع إمكانية توطيد العلاقات الاجتماعية بينهم".

يرى المقدادي مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها: "شكل مبسط من أشكال التواصل الإنساني لأنها تسمح بالتواصل مع عدد من الناس (أقارب، أصدقاء، زملاء... الخ) عن طريق مواقع و خدمات الكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع، فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن و تتفاعل أثناء إمدادك بتلك المعلومات، و بذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الإنترنت".²

¹ -حسين محمود تميمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2015، ص.83.

² -أحمد قاسمي، سليم جداي، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية و السياسية و الاقتصادية، ألمانيا، 2019، ص.20.

الفصل الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

من خلال التعريفات المقدمة لمواقع التواصل الاجتماعي يتضح لنا أن الباحثين اشتركوا في وضع تعريف موحد لمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي كونها وسيلة إلكترونية تجمع بين الأفراد لمشاركة الأفكار وتكوين الصداقات وتقوية الروابط بينهم في ظل بيئة افتراضية.

2.1 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

يرجع ظهور المواقع الاجتماعية إلى عالم الاجتماع جون بارنز في عام 1954م، حيث تمثلت في نوادي المراسلة العلمية التي تستخدم في ربط علاقات الأفراد في مختلف الدول باستخدام الرسائل المكتوبة، إلا أن ظهور شبكة الانترنت ساعد على انتشار هذا المفهوم بشكل واسع من خلال التطبيقات والمواقع الإلكترونية التي تركز على بناء شبكات اجتماعية تربط ذوي الاهتمام والنشاط المشترك، بحيث يكون لكل مشترك حساب خاص به يحتوي على ملف خاص وسياسة حماية لحسابه تسمح للمستخدمين بتبادل ومشاركة المعلومات والبيانات والأفكار والرؤى.¹

تعتبر أوائل التسعينات من القرن الماضي هي البداية الحقيقية لظهور المواقع الاجتماعية، حين صمم (راندي كونرادز) موقعا اجتماعيا للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام 1995م و أطلق عليه اسم Classmates.com، وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي بين سائر الناس.²

¹ -نهاد بوقنون وآخرون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص.43.

² - عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص.18-19.

الفصل الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

أما في سنة 1997م، ظهر موقع آخر عرض وظائف أولية هو موقع SixDegrees.com يضم قائمة من الأعضاء وجماعات أفراد كان يدور بينهم نقاش حول حياتهم الشخصية بغض النظر عن انتمائهم العرقي أو الديني أو الثقافي، لكن هذا الموقع لم يدم طويلا حيث أغلق لأسباب مالية وعدم جني أرباح مادية لصاحب الموقع.¹

ظهر موقع Freindstar.com الذي حقق نجاحا دفع Google إلى محاولة شرائه سنة 2003م، و في النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع Skay rock كمنصة للتدوين، ثم تحول بشكل كلي إلى شبكة اجتماعية سنة 2007م، و قد استطاع الموقع تحقيق واسع ليصل عام 2008م إلى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقا لعدد المشتركين.²

في شباط عام 2004م، أنشأ موقع الفيسبوك Facebook على يد (مارك زكوريغ) في جامعة هارفارد، وكانت الفكرة إنشاء موقع اجتماعي يستطيع الطلبة عن طريقه التواصل مع بعضهم، وقد كان الموقع في البداية متاحا فقط لطلاب جامعة هارفارد ثم فتح لطلبة الجامعات، بعد ذلك لطلبة المدارس الثانوية، ثم عمت لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس، وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فأكثر.

وفي عام 2005م تأسس موقع اليوتيوب You Tube في مدينة Menlo Park، في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، ويتيح الموقع مشاهدة و تحميل مقاطع الفيديو.

¹ - حليلة قادري، التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص.118-119.

² - أحمد قاسمي، سليم جدي، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية، مرجع سبق ذكره، ص.19.

الفصل الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

ثم ظهر موقع تويتر Twitter في 2006م على يد (جاك درزي) Jack Dorsey ، بيز ستون Biz Stone ، وايفان ويليامز Evan Williams، ويسمى موقع التدوين المصغر فهو يسمح للمستخدمين بكتابة رسالة (تغريده) لا تتجاوز 140 حرفاً، وتويتر خدمة أطلقتها شركة Obvious والتي مقرها سان فرانسيسكو، ثم قامت بفصل تويتر في شركة مستقلة تحمل اسم (تويتر Twitter) في عام 2007م.¹

2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إتاحة المجال واسعاً أمام الإنسان لتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين خاصة وان هناك حقيقة عملية وهي أن الإنسان اجتماعي بطبعه وبنفطرته يتواصل مع الآخرين، ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان وقد أثبتت الكثير من الدراسات والبحوث العلمية وان الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساساً دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي، ذلك فلإنسان كائن اجتماعي بطبعته لا يمكن أن يعيش بمفرده لذا نجد أن لهذه المواقع خصائص محددة منها:

*شاملة: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، تلغي من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع فرد في الغرب من خلال الشبكة بكل سهولة.

¹ - حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص ص.80-81.

الفصل الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

*التفاعلية: فالفرد فيها كما انه مستقبل قارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم - التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

*تعدد الاستعمالات: مواقع التواصل الاجتماعي سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم والعالم لث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء وأفراد المجتمع المتواصل وهكذا.

*سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين.

*اقتصادية: في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالكل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى.¹

*وسيلة مناسبة للتواصل الاجتماعي بين الإفراط المعروفين والغير المعروفين وتكوين شبكة اجتماعية كبيرة.

*سرعة نقل الأحداث والأخبار وإرسال الرسائل القصيرة بطريقة مجانية بين مستخدمي هذه الشبكات.

*تحميل الصور والفيديوهات الخاصة بالمشترك وإعداد اليوميات الخاصة بيه ومشاركتها مع الأصدقاء كما يمكن تسجيل لقطات فيديو مباشرة.

¹ -عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني، مرجع سبق ذكره، ص.67.

الفصل الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

*إنشاء صفحات ومجموعات خاصة تساعد المشتركين من إنشاء مجموعات نقاش في مواضيع مختلفة وتكون لها أهداف معينة، كما يمكن إنشاء حملات إعلامية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية والفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددها من المستخدمين .

*الحركة والمرونة: حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة إلى أي مكان الحاسب الشخصي والهاتف المحمول وكاميرا الفيديو المحمولة.

*المجتمع: نتيج مجتمعات محلية بالتواصل مع المجتمعات الدولية حول مصالح أو اهتمامات المشتركة.¹

*تشكيل المجتمع بطرق جديدة: على الرغم من أن المفاهيم المجتمعية الوهمية وجدت منذ بداية التطبيقات الإلكترونية إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي. وفرت سبلا جديدة للاتصال، قد ينضم المستخدمون لمجتمعات قراء الكتب والاتصال من خلال تبادل وقراءة الكتب التي يجوبون.

*نشاطات من القاعدة إلى القم، بحيث توفر مواقع التواصل الاجتماعي منصات مثالية يستطيع من خلالها المستخدمون المشتركون بنفس القيم والاهتمامات أن يتعاونوا بشكل فعال وتكاليف اقل، فمثلا يستطيع الأطباء أن يشاركوا ويتأكدوا من الحالات الطبية النادرة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الصحية.

¹ - أحمد صدام بلخير وآخرون، توظيف الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي لترسيخ قيم المواطنة لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945، 2018، ص ص.28-29.

الفصل الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

*إعادة تنظيم جغرافيا الانترنت: أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي نقاط دخول جديدة على الانترنت وحتى وقت قريب كان الناس يتحدثون مع بعضهم من خلال الانترنت باستعارة المكان وحولت هذه المواقع الاستعارات القائمة على المكان إلى شخصية منها.

*العاطفة من خلال المحتوى: المشاركة العاطفية إحدى الدوافع الرئيسية لاستخدام التدوين المصغر، وتظهر قوة وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي مع ما يعرف بالمشاركة أو بالتبادل العاطفي، ويظهر ذلك بشكل واضح في تيارات الوعي الاجتماعي التي تسمح خصائصها للمستخدم بالتفكير في كيفية المشاركة العاطفية والناس مجبرون على مشاركة العواطف في فترة زمنية قصيرة وبشكل خفيف في مواقع التواصل الاجتماعي.¹

3. نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي:

1.3 الفيسبوك: هو موقع اجتماعي أنشئ عام 2004 على يد مارك الذي كان طالبا في جامعة هارفارد الأمريكية، ويسمى الفيسبوك بهذا الاسم على غرار ما يسمى "كتب الوجوه" التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد انتهاء من الدراسة والتخرج، حيث يتفرق الطلاب في شتى أنحاء العالم، فكان هدف تأسيس موقع الكتروني ليسهل عملية التواصل وتكون بشكل أوسع وأكثر فعالية. وهذا ما حصل حيث اقتصر الفيسبوك في البداية على هارفارد ثم انتشر استخدامه إلى بقية الجامعات والكليات والمدارس والشركات والمؤسسات.

¹ - عبد الله ممدوح، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011_2012، ص.38.

الفصل الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

ويعد الفيسبوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للعضو أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته وتكون بمثابة بطاقة هوية له وتعتبر فئة الشباب هم أكثر الفئات استخداما للفيسبوك، حيث أن هؤلاء هم الأكثر فئة ممن يمتلكون مهارات الحاسوب، ولديهم إطلاع واسع على الكمبيوتر واستخدامه وشبكات الانترنت، هذا ما يمكنهم من تصميم صفحة فيسبوك بكل سهولة.¹

وقد تحول الفيسبوك من مجرد موقع لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية ومنبراً لعرض الأفكار الأساسية، وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد عليها الآلاف من الشركات للتواصل مع جمهورها²، ومن مميزات الفيسبوك ما يلي:

* **الملف الشخصي Profile** : عند الاشتراك بالموقع عليك أن تنشأ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لديك وغيرها من المعلومات المتعلقة بك لتسهيل الوصول إليك من قبل الآخرين أو حتى من الشركات.

* **إنشاء مجموعة Groups** : تستطيع من خلال هذه الخاصية على الانترنت أن تنشأ مجتمعاً إلكترونياً يجتمع حول قضية معينة جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصرياً للعائلة والأصدقاء، أو عامة من يشترك بها ومن هو مهتم بموضوعها.

¹ -على خليل شقرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص ص. 56-64.

² -عبد الهادي الرفاعي وآخرون، "العولمة وبعض الآثار الاجتماعية والاقتصادية الناجمة عنها"، مجلة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية، المجلد 27، العدد 1.

الفصل الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

*إضافة صديق **friend Add**: يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.¹

***لوحة الحائط Wall**: هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة فيسبوك لأي مستخدم بحيث تتيح لأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

***النكزة Pokes**: من خلال هذه الخاصية يمكن للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية الإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يحذر المستخدم بأن أحد الأشخاص يقوم بالترحيب به.

***الصورة photos**: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى المواقع وعرضها.

***الحالة status**: تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم وأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

***التغذية الإخبارية News feed**: حيث يقوم بتميز بعض البيانات، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة لأصدقاء و المستخدمين.²

¹ - وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، السودان، 2012، ص.11.

² - خالد غسان، يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، والسياسية على الوطن العربي والعالم، مرجع سبق ذكره، ص.35-36.

الفصل الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

2.3 موقع لينكد إن: هو موقع اجتماعي مختص بالعمل والتجارة وتضم العديد من المحترفين في العديد من المجالات ويتشاركون في مجموعة اهتمامات، ظهر عام 2003 للعام في كاليفورنيا وموقع لينكد إن هو موقع مهني ففي الوقت الذي تركز فيه باقي المواقع مثل: الفيسبوك و ماي سبيس على العلاقات الشخصية والاجتماعية، لينكد إن يسمح للمهنيين بالحفاظ على العلاقات في المجال العلمي وكذا تعزيز خدماتهم و مهاراتهم التقنية والمهنية، وهو اليوم من أهم المواقع المهنية.¹

ومن مميزات لينكد إن ما يلي:

1- خلق هوية محترفة: فعند الاشتراك بهذا الموقع تقوم بتسجيل بياناتك الشخصية، والمهنية، وغيرها من الأمور التي تبرزك كشخص محترف.

2- توفير منصة تطبيقات خاصة: يوفر لك الموقع منصة داعمة، تسمح لك بإضافة تطبيقات داعمة للأعمال ضمن صفحة ملفك الشخصي. الموقع من إنشاء مجموعة ضمن شبكته من المشتركين، وقد يكون الاشتراك بهذه المجموعة حصر الأفراد من قطاع خاص أو شركة معينة، أو مفتوحة للجميع.

3- قوائم الوظائف: يمكن للمستخدمين البحث عن الشركات قد تكون مناسبة لهم للعمل بها، ومعرفة عنوان مقرها ومكاتبها، أو قائمة من الموظفين الحاليين والسابقين، وغيرها من المعلومات.

¹ -محمود المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقي، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2012، ص.50.

الفصل الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

4-خدمات التوظيف: يقدم الموقع وسائل لتيسير تقديم طلبات التوظيف على الموقع، وذلك بالضغط على زر

LinkedIn Apply with فإنه يصبح بإمكانك التقدم للوظيفة باستعمال ملفك الشخصي على لينكد إن.

5-يمكنك الموقع من البقاء على اتصال مع شبكة زملائك الحاليين والقادمين في العمل، وكذا الإطلاع على ما يجري

من أحداث جديدة ضمن مجالك المهني.

6-التسويق: كذلك هذا الموقع مفيد لتسويق وموقع شركتك أو مدونتك الخاصة، وذلك من خلال إرسال رسالة إلى

رجال الأعمال وغيرهم، مما قد يخلق فرصا حقيقية لبيع منتجات من أو لترويج لها.

7-التبويب في محركات البحث: تستطيع أيضا أن تضيف صفحة ملفك الشخصي على موقع لينكد إن إلى عناوين

محركات البحث المشهورة، مما يظهر صفحتك ضمن نتائج البحث.¹

3.3 التويتر: يعد موقع التويتر أحد أهم وأشهر المواقع التي تتيح خدمة التدوين المصغر التي تمكن أي شخص من

بث الأفكار أو الأحداث إلى الآخرين.

ويمكن تعريفه بأنه أحد قنوات التواصل الاجتماعي الذي يهدف إلى خلق وتبادل الأفكار بين المستخدمين

في إطار 144 كلمة ، وتم إطلاقه على يد جاك دورسي، في مارس 2006 ويتيح موقع التويتر للمؤسسة الخدمات

¹ - خالد غسان، يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، والسياسية على الوطن العربي والعالم، مرجع سبق ذكره، ص ص. 47- 48.

الفصل الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

التالية :

إعلانات التويتز: ويحتوى على ثلاث أنواع:

❖ النوع الأول: وهو التغريدات الدعائية ويتم نشرها من خلال المعلنين الذين يرغبون في توسيع قاعدتهم

ال جماهيرية على التويتز وتهدف إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وحث الجمهور على القيام بفعل معين مثل

زيارة الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة أو حث الجمهور على شراء السلعة أو الإقبال على الخدمة.

❖ النوع الثاني: وهو حسابات الترويج وتعرف بأنها تحفز المستخدمين على متابعة الحساب الخاص بالمنظمة

وتهدف إلى زيادة أعداد الجماهير المتابعين المنظمة على موقع التويتز أو الوصول إلى جماهير جديدة وكذلك

زيادة التفاعل من خلال ربط موقع المؤسسة الإلكتروني وحساب التويتز.

❖ النوع الثالث: هو الاتجاهات الدعائية وهي حسابات تحتوى على أسماء المنظمات أو السلع التي تم الترويج لها

من قبل المعلنين، وتتميز بأنها متاحة لجميع المستخدمين

إنشاء حساب خاص بالمؤسسة على تويتز: يمكن المؤسسات المختلفة أن تقوم بإنشاء حساب خاص بها على التويتز

للوصول إلى الجماهير المختلفة، ولتدعيم ظهورها على مواقع التواصل الاجتماعي وتقوم على ما يلي:

✓ تقديم العلامة التجارية.

✓ عرض المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

✓ البدء بمتابعة الأفراد.

✓ البدء بالحديث.

الفصل الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

- ✓ الحديث بشكل أذكى.
- ✓ زيادة أعداد الزوار الموقع الالكتروني وقنوات التواصل.
- ✓ تدعيم الوجود على الانترنت.
- ✓ مشاركة الصورة على التويتر.
- ✓ إضافة ملفات الفيديو.
- ✓ تنظيم المتابعين في قوائم المتابعة.
- ✓ الوصول إلى جماهير جديدة من خلال خاصية الهاشتاج.
- ✓ تحديد العملاء المحتملين على المستوى المحلي.¹

4.3 ماي سبيس: يعد من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، انشأ سنة 2003، على يد توماس أندرسون، ويتيح للمستخدمين أركان خاصة لتقديم لمحات عن حياتهم الشخصية، ومدوناتهم، ومجموعاتهم، وصورهم، ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في المواقع، ويحتوى ماي سبيس على محرك بحث خاص وبريد إلكتروني داخلي، ويستطيع المستخدمين في جميع أنحاء العالم صنع ملفات إلكترونية خاصة بهم، والالتحاق بمجتمع خاص وتحديد مواعيد الالتقاء و الترويج للأعمال، ومشاركة الاهتمامات، والعثور على أصدقاء الدراسة القدامى، وإقامة علاقات جديدة، كما يتيح الموقع لمستخدميه مساحة من الخصوصية والاندماج الثقافي والتحاور مع ملايين الشباب إذ يعبرون من خلال هذا الموقع عن قيمهم الشخصية والثقافية.²

¹ -نرمين علاء الدين، إدارة إستراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2020، ص ص.19-32.

² -محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص.44.

الفصل الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

4. ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

1.4 ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- سهولة الوصول إلى الأشخاص المتميزين في مجالات مختلفة، إذ أن الكثير من الأشخاص يقومون بالتسجيل في المواقع الاجتماعية بأسمائهم الصريحة وكتابة عناوينهم و طريقة التواصل معهم فضلا عن نبذة تخصصاتهم الدقيقة و مجال اهتماماتهم، و من ثم تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أنسب المواقع للبحث عن الأشخاص و بدء التواصل معهم¹، و هذا من شأنه توفير الجهد و الوقت في البحث عن الشخصيات المتميزة في مجال معين.
- عملت على إحداث تغيرات جذرية في كل ما يتعلق بالإعلام، حيث ظهر مصطلح Social Media Press Release عام 2006 بهدف إيجاد صيغة جديدة لبيانات الصفحة حيث يتم إنشاء موقع الكتروني للبيان الصحفي الذي يطرح بصيغة حوارية و ليست خبرية، و يرتبط محتواه بالشبكات الاجتماعية لإشراك جمهورها بالتعليق على البيان، أو فتح مناقشات، أو الإجابة عن استطلاع الرأي، و تحميل الملفات المرئية و الصور مع سهولة يجها إلى الفيسبوك و المدونات الشهيرة، و بالتالي يحقق ذلك فرص وصول و تسويق و انتشار أكبر للمحتوى و عليه أصبح التقرير الصحفي مصدرا ثريا بالمعلومات و الصور و ديناميكية هذه المرئية و مشيدا بروابطه و الصيغة الحوارية المحفزة للتساؤل و التفاعل.

¹ - عيساوي عبد القادر و آخرون، تعزيز قيم المواطنة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945-قلمة، 2018، ص.46-47.

الفصل الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

- فتح الحوار بين الأشخاص الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة، وبالتالي استفادة هؤلاء الأشخاص من خبرات بعضهم البعض.
- إمكانية تعرف الشخص على أفراد عائلته و هذا بدوره يقلل من الفجوة الاجتماعية التي تسببها الانترنت، فلا يصبح الشخص بمعزل عن أفراد عائلته بل يعرف أخبارهم اليومية و مناسباتهم و غيرها.¹
- معظم العملاء يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي لجذب أرباب العمل المهتمون وهذا التوسيع نطاق شركاتهم ومن بين المواقع: الفيسبوك، انستغرام، لينكد إن، تويتر... الخ من المواقع.
- مواقع التواصل الاجتماعي من بين الوسائل النادرة التي تضمن تواصل مباشر مع الجمهور.
- إمكانية النشر على مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة سريعة ومجانية مع ايجابية توسيع نطاق عملها وإتاحة الفرصة لشركات أخرى باقتنائها.
- إمكانية تطوير نوعية السلعة المستخدمة مع ضمان جودتها.
- إمكانية تطوير المردودية من جراء مواقع التواصل الاجتماعي.²
- تقليل الحواجز التي تعيق الاتصال حيث يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنقل الأفكار والآراء المتعلقة بموضوع معين لعدد كبير من الأشخاص وبطريقة سهلة من أي مكان وفي أي وقت.

¹- عيساوي عبد القادر و آخرون، تعزيز قيم المواطنة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945-قائمة، 2018، ص.46-47.

²- Elise T, 20 avantages et inconvénients des medias sociaux , 2020 Sélection du Reader's Digest (Canada) SRI -Tous droits réservés, 13/08/2020, 18 23.

الفصل الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

- كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لتشكيل الرأي العام مساندة لبعض القضايا وهو الأمر الذي ينتج عنه تغيير ايجابي في بعض مناحي الحياة
- متابعة الأخبار أدي تطور مواقع التواصل. الاجتماعي إلى عدم انتظار الشخص أخبار ساعة سادسة على شاشة التلفاز أو انتظار وصول الجريدة، حيث يمكن معرفة آخر الأخبار والمعلومات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.¹

2.4 سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- عدم الخصوصية: لا توجد للأفراد المسجلين فبمجرد الدخول إلى الملف الشخصي للفرد تجد جميع المعلومات و الصور الشخصية الخاصة به.
- حقوق النشر: يمثل ضياع حقوق النشر أهم الإشكاليات التي تواجه مواقع التواصل الاجتماعي، و قد أثارت جدلا كبيرا بين شركات الإنتاج و النشر و تجري العديد من المناقشات للتوصل إلى حل لها.
- قلة الرقابة: بالرغم من أن أهم هذه المواقع قد حاولت فرض رقابة على محتواها بحيث نجد من المحتوى الذي قد يثير جدلا، فقد تعرضت هذه المواقع لقضايا عدة متعلقة باحتوائها على مواد تحرض على العنف، خاصة أنه بإمكان أي مشترك عرض و تقديم أي مادة ينتجها بنفسه و ينشرها على هذه المواقع مهما كانت طبيعتها، و هذا بلا شك يفتح المجال أمام المبدعين لنشر إبداعاتهم بعيدا عن مزاجية الناشر و لعل خير مثال على ذلك تحول عدد من المدونين إلى مؤلفين.

¹ -إبراهيم العبيدي، سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي، <https://mawdoo3.com>، 2020/09/09، 18:04.

الفصل الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

- ضياع الوقت: كثرة الشبكات الاجتماعية و شغف مستخدميها لتتبع الأخبار و المعلومات و كل ما يطرح فيها يستهلك الكثير من الوقت و الجهد مما يؤدي إلى صرف غالب أوقاتهم في مثل هذه الأخبار و المدونات.¹

إضافة إلى جملة من السلبيات الأخرى لمواقع التواصل الاجتماعي و المتمثلة في:

- نشر الإشاعات و المبالغة في نقل الأحداث.
- النقاشات التي تتعد عن الاحترام المتبادل و عدم تقبل رأي الآخر.
- عزل الشباب و المراهقين عن واقعهم الأسري و عن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع.
- ظهور لغة جديدة بين الشباب من شأنها أن تضعف لغتنا العربية و إضاعة هويتها.²
- إمكانية مصادفة التراجع السلبي وهذا بسبب نقص الخبرة في مجال الترويج في مواقع التواصل الاجتماعي.
- فتح أبواب الوقوع في مشاكل وهذا جراء نشر محتوى خاطئ.
- تضييع العاملين الوقت على مواقع التواصل الاجتماعي هذا ما يؤثر سلبا على المؤسسة أو الشركة.
- بعض الشركات تتعرض للفشل وهذا مرتبط برداءة الإعلانات و ترويجات الشركة الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي.³

¹ - عيساوي عبد القادر و آخرون، تعزيز قيم المواطنة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين، مرجع سبق ذكره، ص.48.

² - عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني، مرجع سبق ذكره، ص.49.

OP.cit.³ - Elise T ;

الفصل الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

5. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر:

كشفت الإحصائيات الأخيرة حول المجال الرقمي قبل سنتين أن نصف المجتمع الجزائري متصل بالانترنت، فمن أصل 41.66 مليون نسمة، 21 مليون منهم يستعملون الانترنت و هي نفس النسبة النشطة شهريا على الفيسبوك، ونسبة 90% منهم يتصفحون هذا الموقع من أجهزة الهاتف، و 61% يدخلون الموقع بأسماء مذكرة و 39% منهم يدخلون بأسماء مؤنثة.

وكشف ترتيب لمنصة Alexa حول المواقع الأكثر زيادة من طرف الجزائريين، حيث حصل موقع يوتيوب على المركز الأول، ثم جوجل "النسخة الجزائرية"، ثم موقع واد كنيس، يليه موقع جوجل "النسخة الفرنسية"، و ويكيبيديا.¹

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية و من ضروريات الاستراتيجيات التسويقية لمختلف الأنشطة التجارية، الأمر الذي يحتم علينا الإطلاع على أبرز ما وصلت إليه هذه المواقع ومعرفة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً في عام 2020.

➤ الفيسبوك: يأتي موقع فيسبوك على رأس قائمة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً في 2020، نادراً ما نجد أحدا لا يتعامل مع هذه الشبكة منذ أن كان مقتصرًا على طلبة جامعة هارفارد إلى أن جعله "مارك زوكربيرغ" واحداً من أهم وأسرع مواقع التواصل الاجتماعي على الإطلاق.

¹ - عبد المطلب. ع، هذه هي المواقع التي يزورها الجزائريون عبر الانترنت، www.wakteljazair.com ، 2020/08/13 ، 09:42.

الفصل الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

وفي هذا الصدد، كشف فيسبوك في مطلع العام الجاري عن ارتفاع عدد مستخدميها في نهاية الربع الأخير من عام 2019 إلى 2.5 مليار مستخدم.

- موقع انستغرام: يعد الانستغرام أحد أهم و أبرز مواقع التواصل الاجتماعي من حيث التفاعل و عدد مستخدمي التطبيق، فبعد أن استحوزت شركة فيسبوك عليه خلال 2012 في صفقة أثارت ضجة هائلة وقتها بمبلغ يقترب من المليار دولار، أجرت العديد من التعديلات على التطبيق ما جعله مميزاً و أكثر سهولة في الاستخدام، حيث يتخصص هذا التطبيق في نشر و تبادل الصور والفيديوهات، الأمر الذي أدى إلى ارتفاع معدلات نموه ليصل اليوم إلى أكثر من 1.8 مليار مستخدم نشط حول العالم.
- موقع يوتيوب: يتجاوز عدد زوار يوتيوب حول العالم حاجز الـ 30 مليون زائر يومياً، حيث تصل عدد ساعات المقاطع التي يتم مشاهدتها عبره يومياً لأكثر من مليار ساعة وأكثر من 50٪ من مشاهدات اليوتيوب تكون عبر أجهزة الهواتف بواقع 500 مليون مشاهدة لاسيما أن عدد صانعي المحتوى حتى الآن بلغ نحو 50 مليون صانع محتوى، هذه الأرقام كفيلة بأن تثبت أن موقع يوتيوب هو الأول في العالم من حيث المحتوى المرئي¹.

وقد قدم تقرير حديث صدر في جانفي 2020 بعض الأرقام حول استخدام الانترنت في الجزائر:

❖ عدد مستخدمي الانترنت: 22.71 مليون أي 52% من السكان.

❖ نسبة الزيادة في عدد مستخدمي الانترنت: 12% مقارنة بسنة 2019.

¹ -مصطفى السايح، تعرف على مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً في 2020، bawabaa.org، 19/08/2020، 07:53.

الفصل الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

- ❖ عدد المستخدمين الناشطين لوسائل التواصل الاجتماعي: 22.71 مليون.
- ❖ عدد مستخدمي الفيسبوك: 20 مليون.
- ❖ عدد مستخدمي انستغرام: 4.90 مليون.
- ❖ عدد مستخدمي لينكد إن: 2.30 مليون.
- ❖ عدد مستخدمي تويتر: 846 ألف.¹

¹ - تقرير حديث حول استخدام الانترنت في الجزائر، www.z-dz.com، 2020/08/13، 09:31.

الفصل الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة:

تحتل مواقع التواصل الاجتماعي اليوم مكانة مهمة في حياة الإنسان إذ اجتاحت العديد من مجالات الحياة الاجتماعية والمهنية وحتى مجال الأعمال وذلك لما توفره لمستخدميها من معلومات وتسهيلات تساعد في ممارسة مختلف نشاطاته.

الفصل الثالث: تأثير مواقع

التواصل الاجتماعي على سمعة

المؤسسة السياحية

تمهيد.

1. سمعة المؤسسة:

1.1 مفهوم السمعة و أهميتها

2.1 مكونات السمعة

3.1 وسائل تشكيل السمعة

4.1 استراتيجيات بناء السمعة

2. المؤسسة السياحية الفندقية:

1.2 مفاهيم سياحية فندقية

2.2 أهمية المؤسسة السياحية الفندقية

3.2 خدمات المؤسسة السياحية الفندقية

3. السمعة الرقمية:

1.3 تعريف السمعة الرقمية و بداياتها

2.3 أماكن تواجد السمعة الرقمية

4. تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مكونات السمعة:

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

1.4 تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على صورة المؤسسة

2.4 تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية

3.4 تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على هوية المؤسسة

خلاصة.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

تمهيد:

تعتمد سمعة أي مؤسسة على مدى حضورها ومدى نشاطها في المجتمع وطبيعة المواد التي تعرضها، ومع الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي رأت المؤسسات الفندقية فيها ميزة إيجابية، حيث أنها جعلت منها منبرا للترويج وعرض خدماتها، هذا ما ساعدها على تشكيل سمعة طيبة.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

1. سمعة المؤسسة:

1.1 مفهوم السمعة و أهميتها:

1.1.1 مفهوم السمعة:

تتنوع وتباين التعريفات الخاصة بمفهوم السمعة لذا سنقدم جملة من التعاريف الخاصة ببعض الباحثين:

يعرف Fombrun السمعة بأنها: "خبرة تراكمية لأفعال المنظمة في الماضي وتوقعاتها في المستقبل التي تصف المنظمة إجمالاً لكل الجماهير -سواء كان الجمهور داخلياً (الموظفين) أو خارجياً (العملاء)- عند مقارنتها بالمنافسين من المنظمات الأخرى و النتائج التي تصف قدرة المنظمة على توصيل ما تريده لأصحاب المصالح المتنوعين".

وتعرف السمعة وفقاً ل Cooley بأنها: "حاصل الصورة الذهنية المتراكمة لدى الجمهور والتي تهتم بأداء

و سلوك المنظمة نحو جمهورها، إضافة إلى جهودها الاتصالية وهي عناصر أساسية في تشكيل السمعة"

أما Dowling فيرى أن السمعة هي: "القيم المشتركة لأصحاب المصالح، والتي تقود إلى دعم المنظمة و

الثقة و المصداقية في المنظمة، وطبيعة السمعة تعتمد على كل الجهود الاتصالية التي تبذلها المنظمة في سبيل استمرارية وجودها وكيانها".¹

وتعرف أيضاً على أنها: « مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة مثل: الأصالة، المصداقية، النزاهة، والمسؤولية

التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها ». ¹

¹-ميرهان محسن الطنطاوي، الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات، دار العالم العربي، القاهرة، 2014، ص.25.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

2.1.1 أهمية السمعة: إن السمعة الطيبة و المتميزة تتيح للمنظمة الكثير من الفرص و المميزات في عملياتها و تنعكس على أدائها المالي، كما أنها تشكل قيمة مضافة للمنتجات و الخدمات و تمنحها مزيدا من الثقة، و تساهم في التقليل من المخاطر التي قد يشعر بها العملاء عند شرائهم للمنتجات أو الخدمات.

ومن مميزات السمعة أنها تدعم رضا الجمهور الداخلي عن أعمالهم، و تتيح الفرصة للموظفين المرتقبين و ذوي الكفاءة العالية للالتحاق بالمنظمة، و قد تعد بمثابة إشارة قوية للمنافسين عن المنظمة و ما حققتة من نجاحات.

والسمعة الطيبة تعد شهادة ضمان للمستثمرين و الموردين في تعاملهم مع المنظمة، كما أنها تصبح أكثر فعالية و تأثير.

إن السمعة الجيدة من شأنها دعم العلامة التجارية للمنظمة لفترة طويلة، وإذا كانت سمعة المنظمة تعد محددًا أساسيًا للتنافس بين المنظمات و تتزايد قيمتها بنمو قوة المنافسة عالميًا، فإن التقدم التكنولوجي و الاتصالي يجعل سمعة المنظمة شديدة الحساسية و قابلة لأن تدمر و تتحطم في حال تعرضها للنقد و الهجوم من قبل المؤسسات المنافسة.² تضاعف السمعة فاعلية الإعلان و تأثير قوة المبيعات، فالسمعة الايجابية لها شأن كبير في مصداقية إعلانات المؤسسة، إضافة إلى أنها تتيح فرصة إضافية للمؤسسة في حال تعرضها لأزمة ما.³

¹ -شافية قربي، حمودي حاج صحراوي، دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2016، ص.124.

² -ميرهان محسن الطنطاوي، الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات، مرجع سبق ذكره، ص.27.

³ -شافية قربي، حمودي حاج صحراوي، دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص.124.

2.1. مكونات السمعة:

1.2.1 الصورة الذهنية:

1.1.2.1 تعريف الصورة الذهنية: تعرف الصورة الذهنية على أنها: "تصور تقريبي لدى الفرد الذي

لايستطيع استيعاب كل الحقائق و المعلومات التي تصل إليه من البيئة نظرا لمحدودية أدواته الحسية و

الشعورية"¹.

يعرفها الدكتور (أديب حضور): "مجموعة من الأحكام و التصورات و الانطباعات القديمة و الجديدة،

الإيجابية منها و السلبية التي يأخذها شخص أو جماعة أو مجتمع عن آخر، و يستخدمها منطلقا و أساساً

لتقويمه لهذا الشخص و لتحديد موقفه و سلوكه إزاءها".

و يعرفها الدكتور (علي عجوة) بأنها: "الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد و

الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو

مهنية معينة، و يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان"².

¹-ميرهان محسن الطنطاوي، الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات، مرجع سبق ذكره، ص.50.

²-باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص.56.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

2.1.2.1 أهمية الصورة الذهنية: أصبح مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة من بين المفاهيم التي أصبحت تلقى حالياً

الاهتمام الكبير من طرف مختلف المؤسسات على اختلاف أهدافها وأنواعها وأنشطتها، ذلك لأن للصورة

الذهنية للمؤسسة أهمية بالغة في حياة هذه المؤسسات و المتمثلة في النقاط التالية:

*مساعدة المؤسسة لجذ أفضل العناصر للعمل بها، و هنا يجب على المؤسسة أن تضع سياسة واضحة متعلقة بالتوظيف و ذلك من خلال علاقاتها مع المدارس و الجامعات، كما لا بد أن تكون هناك شفافية في التوظيف. *تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية.

*اقتناع السلطات و الجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع، و ذلك من خلال برامج تستهدف بها المؤسسة عدة أطراف في المجتمع و هنا تتجلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من خلال الاهتمام برعاية الأنشطة الرياضية و الخيرية و غيرها.

*تنمي قدرات الجماهير قبل إصدار الأحكام على المؤسسة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين عليه شرح الأبعاد المختلفة للموقف و رأي المؤسسة فيها.

*تدعيم العلاقات الطيبة مع السلطات التشريعية و التنفيذية في الدولة.

*المساعدة في إقناع المؤسسات المالية على استثمار أموالها في المؤسسة.¹

¹ -مسعود رشيدة بسمه، رحمان صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة العقيد اكلى محمد أولحاج- البويرة، 2018، ص.39.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

3.1.2.1 مكونات الصورة الذهنية: تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة من جملة من العناصر تتمثل فيما

يلي:

أ/ صورة العلامة التجارية: تعرف العلامة على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط من الأشياء، و التي

تحدد سلع و خدمات المنتج و تفرق بينها و بين منتجات المنافسين، و اسم العلامة هو أحد المكونات التي يمكن

نطقها من طرف المستهلك أو الموزع أو غيرهما، و قد يكون حرفا أو كلمة أو أرقاما.

ب/ صورة العلامة: تعتبر صورة العلامة الرؤية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة نفسها بصرف النظر عن صورة

المؤسسة، بمعنى أن صورة العلامة لا تتعلق أساسا بصورة المؤسسة إنما هي نتيجة الانطباع المادي و الحسي

للجمهور فيما يخص العلامة، و يتحكم في ذلك مجموعة من العناصر و هي: المنتج بشكله و وظائفه و

سعره... الخ، إضافة إلى صورة مصنع العلامة كما أنها تستمد قوتها من اسم المؤسسة و كذا الهوية المرئية و

المسموعة و حتى قنوات التوزيع، و تسير صورة المؤسسة من خلال تحديد الأهداف و بناء الاستراتيجيات.

ج/ هوية العلامة: تقسم العلامة إلى ستة أوجه رئيسية هي:

*الجانب المادي (العناصر الموضوعية): شكل المنتج، خصائصه المادية، كيفية استخدامه، التغليف، التعبئة... الخ.

*الشخصية غير الملموسة (العناصر الذاتية و الخيالية): تتمثل في فكرة الجمهور عن سمعة العلامة التجارية و مصنعها

و فترة حياتها.

*جو العلاقة بين العلامة و الجمهور المستهدف: هل هي معروفة؟ و هل يحبها الجمهور؟.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

*المحيط الثقافي الذي تحمله العلامة و الذي تنشط فيه: ما مدى ملائمتها لثقافة و عادات و تقاليد الجمهور و السوق المستهدفين.

*انعكاساتها على المستهلك: كيف يتكلم مشتري و مستخدم هذه العلامة عنها؟ و كيف يؤثر على غيره من المستهلكين؟.

*الانطباع الداخلي (الصورة التي يحملها المشتري عن نفسه بالنسبة للعلامة): بماذا يفكر المستهلك بعد اقتنائه للعلامة؟ هل هو راض أم لا؟.

د/ صورة إدارة المؤسسة لدى الجماهير: فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة و في قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارتها لعلاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر المهمة المكونة لصورتها لدى الجماهير، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء و عمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية و تحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة و رسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

ه/ برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة و سياستها الرسمية اتجاه المجتمع ككل و جماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنه من قرارات و أفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة لذا تعتبر البرامج و الأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في عواطف الجماهير

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

نحوها و كسب الثقة و التأييد من طرفهم، لذا تعتبر البرامج المجتمعية و البيئية المختلفة من مكونات الصورة الذهنية كونها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع و الجماهير الداخلية و الخارجية.¹

و/ صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين و خدمات اجتماعية و حوافز و أجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من حيث المباني و الأثاث و النظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان مميز للعمل.

ن/ أداء موظفي المؤسسة: تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة في تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم و سرعة أداء المهام الخاصة بهم مما يعطي انطبعا إيجابيا نحوها.

م/ كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع الجماهير الداخلية و الخارجية و ما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور في تكامل اتصالات المؤسسة و توضيح هويتها و فلسفتها للجماهير.²

4.1.2.1 مراحل تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة: تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال

ثلاث مراحل أساسية هي:

-المرحلة الأولى: هي مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة و هي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المؤسسة والتي تدمج

القيم الأساسية للمؤسسة و التي تشكل بدورها ثقافة المؤسسة، و الجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة

الذهنية للمؤسسة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في إدارة إستراتيجية المؤسسة طالما أن رسالة المؤسسة

واضحة فإن الإدارة تصنع الأهداف النهائية للعمل.

¹ _المرجع نفسه، ص.34.

² -المرجع نفسه، ص.36.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

-المرحلة الثانية: هي مرحلة هوية المؤسسة corporate identity، هي عملية تحديد الأهداف الاتصالية للمؤسسة و التي تتحدد بناء على الأهداف الكلية للمؤسسة، و هنا نبرز فلسفة الاتصالات مثلما نشأ القضايا و الموضوعات التي يجب على المؤسسة أن تهتم بالحديث حولها ، أي ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ أي كيف يتم التفاعل معها؟ من خلال بعض الوظائف مثل بحوث الصور research image، المسح البيئي environmental Scanning، مراقبة القضايا الاجتماعية و السياسية Socio_political Monitoring، و العلاقات مع وسائل الإعلام Liaison Media، و يجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمؤسسة.

-المرحلة الثالثة: هي مرحلة صورة المؤسسة و تغيير المؤسسة Image Corporatio نقطة الالتقاء و التداخل بين الجماهير المتعددة و بين المؤسسة، حيث تتشكل خبرات جماهير المؤسسة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة.¹

2.2.1 هوية المؤسسة:

1.2.2.1 تعريف الهوية:

هي الإدراك الداخلي للمنظمة، و قد عرف يستخدم لوصف Fombrun الهوية بأنها: "مصطلح المفهوم الذاتي للجمهور الداخلي للمنظمة من الموظفين و المدراء، كما أنه مفهوم يلخص تفكير المنظمة في ذاتها و كيف يراها الآخرون من الخارج، و الهوية ترتبط بشكل وثيق بشخصية المنظمة و سماتها و ثقافتها و بالتالي فالهوية تعبر بشكل أساسي عن (من نحن كمنظمة؟) (من نكون؟) و بمعنى آخر هي مجموعة من السمات المميزة للمنظمة مثل أفرادها و منتجاتها و خدماتها".²

¹-المرجع نفسه، ص ص. 54-55.

²-ميرهان محسن الطنطاوي، الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات، مرجع سبق ذكره، ص.48.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

كما تعرف الهوية التنظيمية بأنها: "فهم أعضاء المنظمة الجماعي للسمات الأكثر جوهرية، مركزية في المنظمة التي تميزها عن غيرها و تتصف كالعادة بالاستمرارية".
وتعرف أيضا على أنها: "الشخصية المميزة للمنظمة التي تم إدراكها من خلال القيم المنتشرة و التي تظهر في اتصالات المنظمة بالخارج"¹.

3.2.2.1 أهمية الهوية التنظيمية: تكتسي الهوية التنظيمية أهمية بالغة سواء بالنسبة للمؤسسة أو العاملين، فبالنسبة للعاملين تعد الهوية التنظيمية القوية بمثابة الدعامة الأساسية التي تزيد من رغبة الفرد في الاستمرار بالمؤسسة و الالتزام بقيمتها التنظيمية، كل هذه المؤشرات بطبيعتها الحال هي مؤشرات دالة على الولاء التنظيمي، و بالتالي يمكننا القول أن للهوية التنظيمية بالغة بالنسبة للعاملين تتمثل في تشكيل ولائهم، و هي ذات أهمية بالنسبة للمؤسسة فالولاء التنظيمي يكسب الطرفين الكثير من الخصائص الإيجابية و تزويد الهوية التنظيمية للمؤسسة بالعديد من الخصائص الأخرى نذكر البعض منها فيما يلي:

أ/ الهوية التنظيمية كإطار للقرار: يؤكد كل من "ألبرت" و "ويتن" في تعريفهما للهوية المؤسساتية على ثلاثة صفات تعريفية هي:

- ادعائها بالصفة المركزية: و يعني ألبرت و ويتن بادعائها بالصفة المركزية بأن هوية المؤسسة يجب أن تركز على

¹ - صونية براهيمية، "الهوية التنظيمية و آليات تفعيلها في المؤسسة"، مجلة العلوم الاجتماعية، مجلد15، عدد27، 2018، ص.195.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

صفة أو عدة صفات للشركة، التي هي إلى حد ما جوهرية الفهم (لماذا توجد الشركة؟) وهدفها.

- ادعائها بالتميز: أما بالنسبة لادعائها بالتميز فيناقش ألبرت و ويتن بأنه مهما كانت هذه الصفات فيجب فهمها بأنها فريدة بنوعها من قبل أولئك الذين يعتقدون هوية المؤسسة.

و هذا الإدراك المتميز يؤمر بأن المؤسسات تسعى جهدا لتميز نفسها عن المؤسسات الأخرى المتشابهة.

- ادعائها بالاستمرارية الزمنية: أما الادعاء بالاستمرارية الزمنية فإن الباحثان يؤكدان على طول عمر الهوية المؤسساتية، أي أن هوية المؤسسة سوف تبقى بدون تغير خلال الزمن بغض النظر عن التغييرات الموضوعية في البيئة التي تعمل الشركة ضمنها.

إن هذه الصفات الثلاثة تظهر بأن طبيعة الهوية المؤسساتية كخطة مشتركة ترشد متخذي القرار ضمن

المؤسسات.

فالهوية المؤسساتية تقترح ما هو مناسب و مشروع و ذي جدوى و العكس، فهي تحدد أيضا ما هو غير مناسب

و غير شرعي و غير ذي جدوى، فتأثير الهوية المؤسساتية إذن هو في النهاية توافق أهداف الأفراد مع أهداف

المؤسسة.¹

ب/ الهوية التنظيمية كقيمة اقتصادية: تسعى المنظمات دائما نحو التميز و صنع العلامة المتميزة لها عن جميع

منافسيها و لن يكون ذلك ما لم تتميز المنظمة بهوية خاصة بما تجعلها أكثر فاعلية و ذات أثر بارز على المجتمع

بشكل عام و على موظفيها بشكل خاص، و من أبرز الأمثلة للمنظمات ذات هوية متميزة: (شركة ابل) فعلى

الرغم من انتشارها الواسع في العالم و تعدد فروعها إلا أن لها هوية تنظيمية رائدة تتحدث نيابة عنها حتى أصبح

صغار التفاحة المقضومة معيار للجودة في مجال الأجهزة الإلكترونية.

¹ - صونية براهيمية، "الهوية التنظيمية و آليات تفعيلها في المؤسسة"، مرجع سبق ذكره، ص.198.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

و يرى بعض الباحثين أنه من أجل أن تضيف الهوية التنظيمية قيمة اقتصادية للشركة، فعلى الهوية أن تكون لديها مضامين محددة للقرارات العملية والإستراتيجية وفي الواقع، فإذا لم يكن لدى الهوية التنظيمية مثل هذه المضامين فهي عندئذ إما على الأرجح بأنها غير شائعة بشكل واسع بين مستخدمي الشركة أو أنها غير مناسبة لقرارات العمل التي تصدرها الشركة، وعلى هذا الأساس يمكن اعتبار الهوية التنظيمية رصيذا إستراتيجيا و بذلك تكون مصدرا رئيسيا للميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسة.¹

ج/ الهوية التنظيمية كأداة للتسيير: هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في اديولوجية و قيم و قناعات و مدركات الأفراد و تحدد مستوى دافعتهم، و من ثم تؤثر في مستوى الأداء و الذي بدوره يحدده درجة نجاح الأدوات التسييرية للمؤسسة و هي مسألة الهوية التنظيمية، هذه الأخيرة تعد من المسائل الرئيسية لفهم كافة الأبعاد التي قد تؤثر على نجاح المؤسسة و تلعب دورا رائدا في التأثير على قيم و قناعات و مدركات العاملين فيها، و من ثم على قراراتهم و سلوكياتهم.

و من الجدير بالذكر أن هناك دورا لمسيرى المنظمات و لقادتها الذين يملكون قدرات كبيرة و صفات قيادية مؤهلة في تحديد معالم الهوية التنظيمية... هذا ما ينمي و يقوي من مستوى الانتماء لدى العاملين ليأتي سلوكهم و تصرفاتهم متطابقة مع سلوك و تصرفات القادة.

و من المهم أن نشير في الأخير إلى ضرورة وجود نموذج ثقافي للتسيير يتماشى مع الواقع الاجتماعي و يلي حاجاته الخاصة، و نؤكد بذلك على عدم إمكانية نقل النماذج الأجنبية الجاهزة، هذا لا يعني أننا لا نستفيد من

¹ - المرجع نفسه، ص.199.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

تجارب الدول الغربية و نستغلها و نستثمرها بفاعلية إلا أنه من الضروري تعديلها و تكييفها وفق الخصوصية الثقافية لمجتمعاتنا على مستوى ماكرو و وفق الهوية التنظيمية لمؤسساتنا على مستوى ميكرو.¹

4.2.2.1 آليات تفعيل الهوية: نقتراح من خلال هذا العنصر عدد من الآليات التي نعتقدها أساسية

في تفعيل هوية المؤسسة الجزائرية:

أ/ دراسة البعد الثقافي للعاملين: تفيد دراسة البعد الثقافي للعاملين في المؤسسة في الإطلاع على هوياتهم الثقافية و الإحاطة بقيمهم الاجتماعية التي تشكل مجتمعه جزءا جوهريا من الهوية التنظيمية للمؤسسة، و التي يمكن للمسيرين توظيفها في نجاح المؤسسة و تفعيل هويتها، و ذلك على اعتبار أن هوية المؤسسة هي امتداد لهوية المجتمع و كذلك الحال بالنسبة لثقافة المجتمع، فإذا تعرف مسيري المؤسسات على القيم الثقافية و المجتمعية للعاملين سهل عليهم ذلك التصميم العديد من العمليات التنظيمية كالاتصال و الحوافز و المشاركة في اتخاذ القرار و يمكن توضيح ذلك من خلال النقاط التالية:

*تحديد القيم الثقافية التي يؤمن بها العاملون و يدافعون عنها، سواء كأفراد أو كجماعات في المؤسسة يسمح بأخذها بعين الاعتبار عند التعامل معهم على مختلف المستويات الإدارية فيها و احترام الإنسان و احترام قيمه و ميوله و آرائه.

*تحديد القيم المتعلقة بالأفراد في مختلف مناصبهم، يعطي إمكانية واسعة للتنبؤ بالسلوك الذي ينتج عنهم، سواء في الحاضر أو في المستقبل و خاصة ردود أفعالهم نتيجة اتخاذ قرارات متعلقة بنشاطهم في المؤسسة و عند مشاركتهم فيها.

¹ -المرجع نفسه، ص.199.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

*التعرف على القيم التي يتصف بها الأفراد في المؤسسة مثل الرغبة في الانجاز، إعطاء اعتبار للوقت، الجدية في العمل و غيرها من الصفات المرتبطة بالشخصية، كل هذا يسمح باختيار الأفراد الذين يتوفرون على استعدادات فكرية و سلوكية لتحمل المسؤوليات في مختلف مستويات الهرم الإداري.

*الإطلاع على دوافع الأشخاص و طرق تعاملهم مع مختلف المحفزات الممكنة: المادية، المعنوية، الإيجابية، و السلبية، و هذا انطلاقا من أنماطهم الثقافية و اتجاهاتهم نستطيع اختيار أحسن أنواع المحفزات التي تؤدي دورها بشكل فعال و في الوقت المناسب و الظروف المناسبة.

*المعرفة الكافية للقيم الخاصة بأفراد المؤسسة تمكن الأخيرة من تكييفها مع نظام قيمهم المرتبطة بما طبقا لأهدافها و ثقافتها أو البحث عن أشخاص ليعيدون عنها (من حيث القيم)، أو يمكن لهم التكيف معها حتى لا يكون سببا لاهتزازات داخلية و عراقيل في نشاطاتها.

ب/ الصورة الذهنية: إن الصورة الذهنية المدركة هي مجموع العمليات العقلية من إدراك و فهم و تذكر و التي تتشكل لدى الأفراد اتجاه أفراد آخرين أو جماعات أو مؤسسات، انطلاقا من مجموع الخصائص و السمات التي تتصف بها هذه الأطراف، و تعد هذه الصورة نتاجا لمجموع الخبرات الثقافية التي يكتسبها الأفراد من خلال تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة، و يمكن أن تكون سلبية أو إيجابية، ثابتة أو متغيرة.

كما أن الصورة الذهنية التي ترسمها المؤسسة لنفسها تعود بالدرجة الأولى لقادتها و مسيريتها. بمختلف درجاتهم في السلم الهرمي و ما يقومون به من إرساء ثقافة تنظيمية قوية من شأنه أن يكون انطبعا إيجابيا عن المؤسسة سواء كان ذلك لدى الجمهور الداخلي أي العاملين فيها أو الجمهور الخارجي كالزبائن و مختلف الشركاء و المتعاملين، ذلك على أن تنطلق هذه العملية من الداخل إلى الخارج، بالمؤسسات التي تعمل على هذا الأساس يسهل عليها بناء

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

صورتها الذهنية المدركة لدى كل من يعمل و يتعامل معها، و بالتالي يسهل عليها بناء تفعيل هويتها.¹ و يشير "عبد الله البريدي" في هذا المجال أن الهوية التنظيمية تشكل الصورة الانطباعية في أذهان الأفراد تجاه منظماتهم بجوانبها الإيجابية و السلبية، إذن يمكن القول بأن الهوية التنظيمية هي الصورة الانطباعية الداخلية، و تعتبر كذلك الصورة انعكاسا ديناميكيا لطبيعة الثقافة التنظيمية.

ج/ رسالة المؤسسة: لقد أصبح في هذه الأيام وجود رسالة واضحة للمؤسسة ميزة تطبع المؤسسات ذات الهوية التنظيمية القوية عن غيرها من المؤسسات، و يمكن تعريف رسالة المؤسسة بأنها: "إعلان عن المؤسسة لرؤيتها و أهدافها و كذلك المجال الذي تعمل فيه، و ما يميزها عن غيرها من المؤسسات، سواء كان الأمر يتعلق بالمنتجات أو الخدمات".

يشير اصطلاح الرسالة أيضا إلى: الغاية عن وجود المؤسسة، و من ثم فهي الأداة لتحديد هوية المؤسسة و مدى تفردها عن غيرها من المؤسسات المناظرة، و هي الأساس في بناء الغايات التي تسعى المؤسسات لتحقيقها و الوصول إليها و القاعدة التي تنطلق منها الأهداف و السياسات و الاستراتيجيات.

و قد يتم صياغة رسالة المنظمة في جملة بسيطة بلغة عامة و عريضة جدا و لكن تتطلب أن لا تكون رسالة المنظمة عامة و واسعة جداً إلى حد الارتباك و الغموض و لا يوضح مسار و اتجاه المنظمة، كما أنها يجب أن تكون محددة إلى حد لا يسمح باستغلال الفرص المتاحة بل يجب أن تصاغ بلغة واسعة نوعا ما، و بما يساعد على تحقيق المعيارين التاليين:

*السماح للمنظمة بتوسع نطاقها و مجالها و توفير المرونة لها لتطوير استراتيجيات و أهداف بديلة و بالتحديد فرص بديلة التوسع.

¹ - المرجع نفسه، ص.201.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

*السماح لها بإشباع و تلبية حاجات مختلف الجماعات والأفراد الذين لهم علاقة بالمنظمة.

و مما تقدم يمكن التأكيد على أنه يجب أن تصاغ رسالة المؤسسة بمشاركة جميع الفاعلين الاجتماعيين (العاملين) حتى يتم الاندماج الحقيقي و المشاركة الفعلية في تصميمها و من ثم في الحرص على تنفيذها، و بالتالي لا تكون الرسالة مجرد لافتة معلقة على جدران المؤسسة، بل يجب أن تتعدى ذلك إلى حالة وجدانية يعيشها العاملون و تكون بذلك المرآة العاكسة للهوية التنظيمية للمؤسسة.¹

3.2.1 العلامة التجارية:

1.3.2.1 تعريف العلامة التجارية:

العلامة التجارية هي: "عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف و تمييز منتجات المؤسسة" و بنوع من الدقة هي: "مصطلح، إشارة، رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر، و تستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع و الخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين و تمييزها عن سلع المنافسين"، تعرف العلامة التجارية بأنها: "اسم، مصطلح، إشارة، رمز، أو جميع المكونات السابقة، تستخدم بالدرجة الأولى لتعريف الحاجات والرغبات والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين والمسوقين و تميز منتجاتهم عن المنافسين".

العلامة أيضا هي: "اسم، مصطلح، كلمة، إشارة، رسم، أو جميع مكونات هذه العناصر، تعمل على تعريف

الخدمات والسلع لجماعة أو لبائع وهو ما يميزها عن المنافسين".²

2.3.2.1 مكونات العلامة التجارية:

¹ - المرجع نفسه، ص.203.

² - هوارى معراج و آخرون، العلامة التجارية: الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص.12.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

أ/ اسم العلامة: هو العنصر الذي يمكن لفظه و يتمثل في الاسم التجاري، و هو العنصر الأساسي المشكل للعلامة و يمكن التمييز بين عدة أنواع من هذه الأسماء هي:

*الاسم العائلي أو اسم المالك: يوجد الكثير من المنتجات التي أخذت اسم المؤسس كاسم تجاري، مثل:

(Renault, Ford, Mick lin, Lacoste, Citroën)

*اسم جغرافي: و يمكن للمنتجات أن تأخذ اسم جغرافي، مثل:

(Tahiti, Evian, Blanc, Mont)

*اسم تاريخي: مثل: (كليوباترا).

*اسم مختصر أو أرقام: مثل: (406, 407, 306...)

(Bna, Bea...)

ب/ رموز العلامة: هي عبارة عن أشكال و مجسمات أو رسم عادة ما تكون لأنواع من الحيوانات بحيث تكون

لها دلالة على فعالية المنتج، مثل: (الغزال للبريد السريع، الأسد لسيارة بيجو...)¹

ج/ اللوغو: هو الرسم أو التمثيل الهندسي للعلامة التجارية، و من الممكن أن يكون صورة فقط أو شكلاً أو حتى

لونا بحيث يسمح بتمييز علامة المؤسسة بسرعة ولا يمكن تغييره بالسهولة التي يتوقعها البعض، إنما الأمر جد عب

و يتطلب الكثير من الدراسة و التمعن ووجود خبراء قادرين على توقع رد فعل جمهور المستهلكين.

¹ - سليمان شهناز، العلامة التجارية كاتصال استراتيجي و دوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص.14.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

يعتبر بنائه جد صعب بحيث يتطلب إستراتيجية خاصة به، كما أن هناك شروط يجب توفيرها فيه حتى يكون بحق

أداة التعبير عن المؤسسة، و تتمثل هذه الشروط فيما يلي:

* وضح الرسالة التي ينقلها للمستهلكين و ذلك بغرض تسهيل فهمهم له.

* من الضروري أن يكون مستمر و دائم و قابل للبقاء في ذهن المستهلك لأطول مدة ممكنة.

* أن يكون مؤكدا لباقي رموز المؤسسة و قيمها و ذلك بمراعاة شخصيتها و هويتها المرئية، بمعنى يجب أن يكون

هناك تناسب بين الهوية و اللوغو و الأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسة.

د/ الموسيقى المميز للعلامة: هو الفاصل الموسيقي الذي يصاحب العرض الإعلاني للعلامة، و يؤكد الكثير من

الخبراء في مجال التسويق و في مجال دراسة المستهلك أن هذا الفال الموسيقي المميز يساعد على تخزين العلامة في

ذاكرة المستهلكين.¹

4.3.2.1 أهداف العلامة التجارية: تقوم المؤسسات المنتجة بتمييز سلعتها بماركات معينة و

ذلك بهدف تحقيق ما يلي:

* إيجاد رابطة أو صلة بين السلع التي يتم إنتاجها و بين المستهلكين المستهدفين. مما يسير عملية شرائها على اعتبار أن

اسم الشركة يوحي بالثقة.

* تمييز سلع المؤسسة عن غيرها من السلع المنافسة و يأتي ذلك عن طريق تسمية كل سلعة منتجة باسم ماركة

معينة.

¹ - مرجع نفسه، ص.15.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

*استخدام اسم الماركة ذات السمعة الجيدة لتسهيل تقديم و تسويق السلع الجديدة و ذلك بإطلاق نفس الماركة

على السلعة الجديدة، و بالتالي بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة.

*إعطاء المنتج حرية أكبر في تسيير السلعة، فإذا نجح في خلق تفضيل لدى المستهلكين نحو سلعته فأهم سيقبلون

على شرائها حتى لو كان هناك فرق ملموس بين سعرها و أسعار السلع الأخرى المنافسة.

*العلامة تعطي البائع الفرصة للحصول على ولاء مجموعة من العملاء، هذا الولاء يوفر حماية من المنافسة و مزيد

من الرقابة في تخطيط المزيج التسويقي.

*يساعد وجود العلامة على دفع المستهلكين لإعادة تكرار شرائها و على نقل مشاعرهم الايجابية نحوها إلى

الآخرين، مما يؤدي إلى الحصول على نصيب أكبر من سوق السلعة.¹

4.2.1 التموقع:

1.4.2.1 تعريف التموقع:

يعرف التموقع بأنه: "نموذج معتقدات لدى المستهلك بحيث يستطيع من خلاله أن يميز بوضوح

العلامة أو المؤسسة عن المنافسين الآخرين، بحيث يهدف إلى ضمان حجز صورة عن المؤسسة في

ذهن المستهلك".

¹ - فوزية سعايدية، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالعلامة التجارية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية و

الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي، 2016، ص.74.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

على أنه: "عبارة عن جميع الأوصاف البارزة و « D. Lindon » ، « J. Lendrevie » يعرفه كل من المتميزة التي تسعى المؤسسة إلى إرفاقها بأحد العناصر (منتج، علامة، أو بنفسها كشخصية قائمة بذاتها) وهذا بهدف التميز عن المنافسة و استمالة جمهور معين."

2.4.2.1 أبعاد التوقع:

يتضمن التوقع عادة عنصرين متكاملين فيما بينهما، هما:

أ/ التحديد: هو أول عنصر للتوقع، يقتضي من المؤسسة العمل على اختيار نوع المؤسسات التي ترغب في الانتماء لذهن الجمهور.

ب/ التمييز: يقتضي طرح السؤال: " ما هي الخصائص المميزة التي ترغب المؤسسة في أن تنسب إليها من طرف الجمهور؟"¹، و حدد "فاس باريوت" أربعة عناصر كأبعاد لعملية التوقع، وهي:

*المميزات الخاصة بالخدمة.

*صورة المؤسسة.

*الهدف.

*المنافسين.²

¹ -مسعود رشيدة بسمة، رحمان صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية، مرجع سبق ذكره، ص ص.59-60.

² -مرابطي عبد الغاني، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التوقع في المؤسسات السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة أكلي محمد أولحاج-البويرة، 2017، ص.97.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

3.4.2.1 مستويات التمووقع:

تسمى في بعض المراجع بـ "جوانب التمووقع"، وهي كالآتي:

*تموقع المنتج/الخدمة: يتكون هذا التمووقع من بعددين أساسيين هما: التعريف و التمييز، فالتمووقع يسمح بتعريف الجمهور استهلاك المنتج، و يسمح أيضا للمنتج بالتمييز عن العروض الأخرى لنفس الفئة، كما تحاول المؤسسة تمييز خدماتها من خلال الخصائص التكنولوجية و السعر و الجودة و قنوات التوزيع.

*تموقع صورة المؤسسة: من المعروف أن الوضع المالي للمؤسسة يعكس الصورة الحقيقية لها، و بالتالي سيتمخض عن هذه النتيجة تموقع قوي لصورة المؤسسة، و المؤسسة تبني تموقعها من خلال تموقع الخدمة و تموقع السوق و من ثم تكسب تموقعا مهما و مميزا.

*تموقع علامة المؤسسة: إن الهدف الرئيسي لأي مؤسسة هو تحقيق الربح عن طريق اكتساب زبائن أكثر في السوق من خلال منتجاتها أو خدماتها، و هنا يبرز دور العلامة التجارية، حيث تستخدمها المؤسسة كأداة للمنافسة بين منتجاتها و بين المؤسسات الأخرى التي تقدم نفس المنتجات.¹

*التموقع السوقي: يمكن للمؤسسة التمووقع على مستوى السوق، و هذا يحتاج إلى مجموعة من المعايير حتى تحقق أهدافها الإستراتيجية، و ما أن السوق يتكون من جميع الزبائن الذين تتوفر فيهم رغبة أو حاجة مشتركة و لديهم القدرة على إتمام العمليات التبادلية لإشباع تلك الرغبة أو الحاجة، فهنا يتم فهم المنتج أو الخدمة عن طريق السوق

¹ - مرابطي عبد الغاني، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التمووقع في المؤسسات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص ص.90-91.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

و أيضا يكون السوق مدركا للخدمة بأنها أكثر قيمة لدى المستهلك، و حتى تحقق المؤسسة تموقعا قويا في السوق فهي ملزمة بميكلة إنتاجها و النظام التوزيعي و كذلك الشركاء و غيرهم.¹

3.1 وسائل تشكيل السمعة:

1.3.1 الصحافة المكتوبة:

أثبتت التجارب التي أجراها لازار سيلفد ودوب و وايلزويرسون أن وسائل الإعلام المطبوعة كالصحف والمجلات واللافتات تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ وذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات التي تساعد على توضيح الأمور للقراء وغيرها من المزايا الأخرى.²

وقد حدد بعض الباحثون وظائف الصحافة فيما يلي:

حددها لاسويل في أواخر الأربعينات من القرن العشرين إلى ثلاث وظائف هي: مراقبة البيئة المحيطة، والعمل على ترابط أجزاء المجتمع و وحدانيته في مواجهة البيئة، والاهتمام بنقل التراث الثقافي عبر الأجيال المختلفة.

وتوالت على الوظائف إضافات لاحقة التي أسهم بها باحثون آخرون، مثل رايت الذي أضاف وظيفة التسلية والترفيه، ديفيتو الذي أورد وظائف أخرى من الدعم والمساندة والتعليم، و شرام الذي رأى أن الوسيلة الإعلامية الصحفية يمكن اعتبارها مروجاً للسلع والخدمات التجارية، بالإضافة إلى الوظيفة الإعلانية.

¹ -المرجع نفسه، ص.93.

² -المرجع نفسه، ص.85.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

2.3.1 المطبوعات:

تحتوى على:

أ/ النشرات والكتيبات: تتناول النشرة غالبا موضوعا واحدا في صفحات مطوية تسلم باليد أو ترسل بالبريد، بينما تتنوع موضوعات الكتب وتتعدد صفاته، ويتسع لمعالجة الموضوعات بشكل مفصل وتحتاج إليها المؤسسات لشرح برنامج جديد أو أسلوب لتقديم الخدمة بشكل يختلف عما اعتادته وتتميز بأنها يمكن أن تترك انطباعا جيدا عند القراء.¹

ب/ مجلة المؤسسة: تصدرها المؤسسة بصفة دورية، سواء كانت هذه المؤسسة حكومية أو خاصة، أو شركة، للجماهير ذات العلاقة بهذه المؤسسة وهى أكثر انتشارا وخاصة بالجمهور الخارجي المؤسسة. كما أن هناك مجلة داخلية تحتوى على موضوعات تثير اهتمام الجمهور وتلبى رغباته، وتستعين بأفضل المحررين والكتاب وتوزع هذه المجالات توزيعا واسعا لدعم سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية، ومن أهدافها بناء الولاء المؤسسة حتى تضمن الاستقرار والثبات ومواجهة الشائعات وسوء الفهم حيث أن الكثير منها يشوه السمعة.²

3.3.1 اللافئات في الأماكن العمومية:

تعتبر اللافئة من أقدم وسائل الاتصال، مع ذلك لا تزال تحتل مكانا هاما في الجهاز الواسع لوسائل التأثير الإعلامي، كنا أصبحت جزءا لا يتجزأ من ملامح المدن وميزة أساسية من مميزات الحياة المعاصرة خاصة في الدول المتطورة أين بلغت حدود الإدمان.

¹ - محمد ناجى الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد العلمية، (دون مكان نشر)، 2000، ص ص.

² - سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص.97.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

وإذا كانت اللافتة غير قادرة منافسة وسائل الاتصال الحديثة خصوصا الصحافة والتلفزيون، فإنها ملأت الشوارع ووسائل النقل قبل غزو الوسائل الجماهيرية الحديثة، ثم أنها في ظرف عدم توفر الوقت والتوتر الانفعالية والقلق العام المميز لحياتنا المعاصرة، تغلب اللافتة بسهولة على الكثير من الحواجز التقنية الناتجة عن الإرهاق والأحكام المسبقة المحتملة لسياسة الانتباه والترفع، فهي بتأثيرها على المشاهد بالتعبير الفني العاطفي أكثر منه بالنص المفسر، المخاطبة للجمهور العام وتحمل رسائل ذات طابع عام وتستعمل الأغراض متعددة كزيادة المبيعات وتنشيط الخدمات وخلق تعاطف وجداني واستعداد نفسي لدى المستهلك نحو السلعة وخدمة سياسة المؤسسة.¹

4.3.1 الإذاعة:

الراديو وهو الوسيلة الإعلامية التي استطاعت أن تصل إلى جمهورها في أي مكان متخطية جل الحواجز الأمنية والقيود السياسية التي تمنع وصول بعض الوسائل الأخرى إلى مجتمعنا، بالإضافة إلى ذلك فهو لا يحتاج إلى تفرغ تام للاستماع إليه فهو يصاحب الفرد في البيت وفي السيارة والعمل، فهو وسيلة سريعة للنشر.

ضف إلى ذلك الإحساس الجماعي الذي يتوفر لجمهورها مهما ابتعدت أماكنه، كما تساعد الإذاعة على بث روح الاهتمام بالمسائل العامة وسرعة تجميع الجماهير حول رأى معين خاصة في الأزمات كما أكدت إحدى الدراسات أن الراديو يؤثر بدرجة كبيرة خاصة في الدول النامية، حيث يحتل المرتبة الأولى بين بقية الوسائل.²

¹- المرجع نفسه، ص.98

²- سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتاب، القاهرة، (دون سنة نشر)، ص.94.

5.3.1 التلفزيون:

أصبح التلفزيون أحسن وسيلة لنقل الأخبار ويشير هنري كاسير إلى أن التلفزيون دورا لا مثيل له في نقل وتوصيل الأخبار، ويتميز التلفزيون بجهاز إخباري بعدي مزايا يشارك فيها وسائل الإعلام الأخرى وينفرد دونها بمزايا أخرى، كونه يقدم لنا الأحداث والوقائع في منازلنا في صورة متكاملة، تعتمد على الصورة والصوت واللون والحركة التي تكون اقرب إلى الواقع، والصوت والصورة عاملان حيويان يلعبان دورا هاما في حياة الأفراد اليومية والعادية ويتصلان بانفعالات مختلفة، والصورة من أحسن الوسائل المقنعة، فالرؤية أساس الإقناع، ومن جهة أخرى تضيء الألوان مزيداً من الواقعية على الأخبار التلفزيونية كما تزيد من فاعليتها .

كما يتفوق التلفزيون على كل وسائل الإعلام لأن به كل مميزات الوسائل و الإمكانيات، وعن طريقه يمكن تقديم المعلومات التي يتغير نقلها عن طريق الكتابة أو الصورة أو الصوت إذا استعمل كل منها على حدا، والبحوث والدراسات الإعلامية أكدت على أهمية التلفزيون كجهاز ووسيلة إعلامية أكثر تأثيرا وجذبا للآلاف من المشاهدين وأقدرها على أداء وظيفة الإقناع.¹

6.3.1 الأحداث الخاصة:

تهدف هذه الأحداث إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام، وتوطيد العلاقات الشخصية وتأكيد دور المؤسسة الاجتماعي، وذلك لتحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجمهور ومن ثم تقوية صورة المؤسسة ودعمها واكتسابها صفة المواطنة.

وتكمن خصوصية هذه الوسائل في أنها تشبه رغبة الكثيرين في أية مناسبة أو حدث اجتماعي

¹- محمد معوض، بركات عبد العزيز، الخبر الإذاعة والتلفزيوني، ط2، دار الكتاب الحديث، 2000، ص ص.67-60.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

للاستمتاع بالأضواء والألوان والأصوات التي تصاحب التجمعات الجماهيرية فهي تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتسويق أن تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع والاستماع إلى برامج مذاع إلى أنه سوف يحاول نقل كل ما عايشه أثناء الحدث إلى غيرها، ويكون بذلك قد أشبع حاجة في نفسه.

وتدرج ضمن الأحداث الخاصة الاحتفالات والمهرجانات، وكذلك الأيام والأسابيع الخاصة وكذا الاجتماعات بالإضافة إلى أعياد إنشاء المؤسسة وافتتاح المشاريع الجديدة.¹

7.3.1 مواقع التواصل الاجتماعي:

قبل ظهور الانترنت كانت الشركات تعتمد على وسائل الاتصال التقليدية، كالصحافة والاذاعة، و التلفزيون للقيام بنشاطها الاتصالي، أما اليوم قد استفادة الشركات التسويقية من مواقع التواصل الاجتماعي عبر إدماجها ضمن إستراتيجيتها الاتصالية لاستهداف الجمهور، فقد أظهرت دراسة أجرتها شركة ميديا سيتو سنة 2008 أن 69% من الشركات والمؤسسات في الخليج العربي تعتمد على إستراتيجية التسويقية تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي، كما أكد رؤساء الشركات أن إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أدوات تواصل بين الشركات وعملاءها وأظهرت نفس الدراسة أن 50% من الشركات كسبت عملاء جدد عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، وباعتماد الشركات والمؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تستهدف العديد من التجمعات البشرية الموجودة على تلك المواقع لتوفر لها

¹ -علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1984، ص.39.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

العديد من المعلومات لتمكن الشركة من إنتاج سلع وتقديم خدمات ملائمة للمجتمع تدعم صورة المؤسسة وتساهم في بناء سمعة تجارية لها.¹

4.1 استراتيجيات بناء السمعة:

1.4.1 إستراتيجية الإعلام:

تعتمد هذه الإستراتيجية على تقديم معلومات عن رؤية المنظمة للجماهير الأساسية لمساعدتهم فتكوين الرأي و اتخاذ القرارات وتتطلب هذه الإستراتيجية وضوح سياسة و أهداف المنظمة ومزيجا من الرسائل الاتصالية التي تعبر عن تلك الأهداف ويكون الاتصال وفقا لهذه الإستراتيجية في اتجاه واحد. ويعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المنظمة ويحمل معاني ودلالات ذات معنى يبحث عن المعلومات.² Aware public واحد وتتطلب هذه الإستراتيجية جمهورا مدركا

2.4.1 إستراتيجية الإقناع:

تستخدم إستراتيجية الإقناع في اتصالات المنظمة عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات العامة الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية، ومن خلال هذه الإستراتيجية تسعى المنظمة لتغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين، وتتطلب هذه الإستراتيجية أهداف واضحة ومحددة ومزيج من الرسائل الإقناعية لإقناع الجمهور بالمنتجات والخدمات مثلا، ويكون الاتصال وفقا لهذه النظرية في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية كل من المنظمة والجماهير وتوجيه هذه الإستراتيجية إلى الجمهور الغير النشط.

¹ - حسين محمود هتمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص.105-108.

² - ميرهان محسن الطنطاوي، الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات، مرجع سبق ذكره، ص.87.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

3.4.1 إستراتيجية بناء الإجماع:

وتستخدم هذه الإستراتيجية لبناء علاقات إستراتيجية بين منظمة وبيئتها الخارجية أو بين المنظمة والعاملين فيها، وتطبق هذه الإستراتيجية عندما يحدث تعارض في المصالح بين طرفين يعتمد كل طرف منها في وجوده على الطرف الأخر وهما المنظمة والجماهير، وهنا يتطلب الأمر من المنظمة تحقيق أرضية مشتركة مع هذه الإستراتيجية بالجمهور النشط وينتج عنها تطوير سياسات المنظمة Active.

4.4.1 إستراتيجية الحوار:

وتجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية كل هذه المنظمة والجماهير ويحمل دلالات تعبر عن وجهة نظر الطرفين، وتتضمن هذه الإستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة ويتم اشتراكه في عملية صنع القرار، وتسمى هذه الإستراتيجية أيضا إستراتيجية التسيير حيث تعمل المنظمة على تسهيل اشتراك الجمهور وتفاعله في صنع سياساتها وتحرص في الوقت نفسه على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، وتوجه هذه الإستراتيجية عادة إلى الجمهور المدرك والنشط.¹

من بينها: إضافة إلى ذلك يوجد مجموعة من الاستراتيجيات تساعد في بناء سمعة المؤسسة نذكر

*إستراتيجية التسويق:

تتضمن جانبا خاصا بالمحتوى الذي ستقدمه الشركة للجمهور ويكون الهدف من هذا المحتوى زيادة معدلات

¹ - المرجع نفسه، ص ص. 87-88.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

التحويل، زيادة المبيعات أو زيادة الزيارات في مجال المواقع والتجارة الالكترونية وتطبيقات الويب. ويختلف شكل وطبيعة المحتوى حسب طبيعة الهدف كزيادة المبيعات على سبيل المثال قد يختلف كلياً عن محتوى الهدف منه تحسين الشركة في السوق.

ويعد التسويق بالمحتوى اليوم واحداً من أبرز جوانب التسويق الإلكتروني وأكثرها حضوراً بين المؤسسات والعلامات التجارية على اختلافها وعلى المحتوى تعتمد واحدة من أشهر نظريات التسويق المستخدمة

INbound Marketing

وعلى اعتبار أننا نتحدث عن كيفية بناء سمعة الشركة هنا يعني أن المحتوى عالي الجودة الذي يلامس احتياجات الجمهور والعملاء ويحقق تطلعات من محتوى شركة أو العلامة التجارية. وبحسب إحصائيات فإن 78% من المستهلكين يفضلون معرفة الشركة أو العلامة من خلال المحتوى عوضاً عن الإعلانات المباشرة، و70% منهم يؤمنون بأن المؤسسات التي تقدم محتوى التخصص عالي الجودة أكثر تركيزاً على جمهورها وأكثر اهتماماً ببناء علاقة قوية مع الزبائن. وكلما كان المحتوى أكثر جودة وقيمة ويقدم منفعة حقيقية كلما تحسنت نظرة الجمهور إلى العلامة التجارية، وبالتالي فإن المحتوى الجيد يظهر للجمهور مقدار الخبرة والمعرفة التي تمتلكها الشركة.

*إستراتيجية الميزة التنافسية:

كل مؤسسة وشركة وعلامة تجارية عليها امتلاك ميزة تنافسية ما تميزها عن باقي نظرائها في السوق وتمنح العميل قيمة إضافية تجعله أكثر ارتباطاً بالشركة لعدم وجود هذه الميزة لدى منافسيك وبالتالي في حال قرر التحلي على العلامة التجارية لن يجد تلك الميزة لدى الآخرين، ومن الأمثلة البارزة التي تستخدم هذه الإستراتيجية لبناء سمعتها

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

وجعلها أكثر بروزا بين المنافسين، ملك محرك بحث تجري عبره 70% من عمليات البحث التي تتم عبر الانترنت لا احد من المحركات البحث الأخرى قادر على مجاراتها أو منافستها في الدقة والجودة، ولهذا فإن الميزة التنافسية تجعل من الشركة اسما قويا في المجال الذي تنشط فيه، والعلامة التجارية حاضرة في مقدمة خيارات الزبائن والعملاء على الدوام.

*إدارة علاقات العملاء:

تعمل الشركة اليوم في أسواق مزدحمة بالمنافسة والعملاء والمنتجات، ويمتلك الزبائن خيارات عدة لشراء والتعامل مع علامات تجارية مختلفة تتنافس للحصول على ثقته ومن ثم جذبه إلى قائمة عملائها. ولذلك يرى البعض ضرورة أن تتوقف المؤسسات عن التعامل مع العملاء من منطلق الشركة وعميل والتوجه نحو علاقات قوية طويلة الأمد تمنح العميل شعورا بأهميته على مستوى الشخصي ومكانته لدى العلامة التجارية. يساهم هذا الشكل من العلاقات في حال تمكنت المؤسسة من العمل عليه بشكل جيد في بناء سمعة الشركة لدى الجمهور وتوسع قاعدة عملائها، وبهذا يجب أن تركز الشركة على جوانب الشعورية والنفسية لتجربة العميل مع منتجاتها أو خدماتها وذلك أساس يعتمد على تجربة المستخدم مع الشركة وما تقدمه Apple على سبيل المثال نموذج رائع الارتباط المثالي الذي يمكن أن يكون من العلامة التجارية والمستهلك.

*إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية:

تعتمد سمعة أي شركة أو مؤسسة على مدى حضورها وحضور اسم الشركة في المجتمع الذي تنشط فيه، لذلك يمكن للأنشطة الاجتماعية التي تساهل فيها الشركة أن تكون عاملا مهما لترسيخ صورة ايجابية عن الشركة في أذهان الجمهور والعملاء والمجتمع ككل.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

يمكن استخدام المسؤولية الاجتماعية لبناء سمعة الشركة في العديد من الأشكال والأساليب، واحدة من الأمثلة التي يمكننا استحضارها، هنا DLH شركة الشحن الدولي الشهيرة هي من بين الشركات التي تتبنى سمعتها من خلال استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها إذ لديها شركات مع مؤسسات خيرية في العديد من المجتمعات، بالإضافة إلى برنامج التدريب لشباب حديثي التخرج، أو توزيع المظلات الواقية من الشمس خلال مواسم الحج وهذا النوع من شأنها أن تعزز من حضور العلامة التجارية في المجتمع الذي تنشط فيه وبالتالي تجعل اسم الشركة أكثر حضوراً اجتماعياً إيجابياً ليس فقط تمتلك سمعة أفضل من غيرها من شركات التي تبذل أي مساهمة اجتماعية¹.

2. المؤسسة السياحية (الفندقية):

1.2 مفاهيم سياحية:

1.1.2 تعريف السياحة: ذهب "هونزيكر" النمساوي إلى مفهوم السياحة بأنها: "إقامة مجموعة أجنبية في مكان ما

طالما لا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة و طالما لا ترتبط هذه الإقامة بنشاط تدريجي لهذا الأجنبي"².

أما الأستاذ "علي أحمد هارون" عرف السياحة على أنها: "مجموعة الأنشطة الحضارية و الاقتصادية والتنظيمية

الخاصة بانتقال الأفراد إلى بلاد غير بلادهم، و إقامتهم لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض كان ماعدا العمل

الذي يدفع أجره داخل البلد المزار"¹.

¹ -عبد الرحمن السليمة، 5 استراتيجيات تساعدك على بناء سمعة الشركة، <https://blog.mostaql.com> ، 2020/08/08 ، 10:25.

² -خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص.14.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

جاء تعريف "صبري عبد السميع" في (نظرية السياحة) وهو أن: "السياحة نشاط إنساني و ظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج دولهم ومجتمعاتهم لفترات مؤقتة لا تقل عن عشرون ساعة، ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة".

2.1.2 تعريف السائح:

يعرف أيضا السائح بأنه: "الشخص الذي ينتقل ما خارج الأفق الذي اعتاد الإقامة فيه، و ينتفع بوقت الفراغ لإشباع رغبة الاستطلاع تحت أي شكل من أشكال هذه الرغبة و لسد حاجة من الاستحمام و المتعة".

التعريف وضعه أيضا "الاتحاد الدولي لمنظمات السفر الرسمي" الذي أصبح فيما بعد "منظمة السياحة و السفر الدولي" وهو: "كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد عن أربع و عشرون ساعة على ألا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة"².

عرف "مؤتمر روما العالمي للسياحة" عام 1962م السائح بأنه: "من يزور بلدا غير بلده و يقيم فيه بصورة دائمة و معتادة، لأي سبب من الأسباب، عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره"³.

¹ -مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة و الأمن السياحي: الأمن السياحي، الجرائم السياحية، الإرهاب و انعكاساته على صناعة السياحة، العولمة و انعكاساتها على صناعة السياحة، دار مؤسسة رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، سوريا، 2009. ص.14.

² -خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، مرجع سبق ذكره، ص.14.

³ -مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة و الأمن السياحي: الأمن السياحي، الجرائم السياحية، الإرهاب و انعكاساته على صناعة السياحة، العولمة و انعكاساتها على صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص.15.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

3.1.2 تعريف الفندق:

يعرف "عبوي" الفندق بأنه: "بنية أو مؤسسة تقدم فيه خدمة الإطعام والمشروبات والإقامة وخدمات أخرى لعامة الناس لقاء أجر معين".

ويمكن تعريفه بأنه: "مرفق يحصل فيه المقيم (السائح) الضيف أو التزيل أو العميل على مختلف

المنتجات الفندقية لفترة محددة من الزمن نظير أجر متفق عليه مسبقاً".¹

2.2 أهمية المؤسسة السياحية:

1.2.2 الأهمية الاجتماعية:

تساعد المؤسسة السياحية المجتمع في تعلم ثقافة مختلف المناطق والدول، التي يأتي أفرادها لطلب مختلف الأنواع السياحية وذلك من خلال الاحتكاك بهم وملاحظاتهم، وبالتالي يزداد التفاهم المشترك والاحترام وتلقى القيم والعادات قبولاً بين الجزائريين ومختلف المناطق السياحية وتخلق روح الوحدة بين المجتمعات، وتقريب المسافات بينهم، وكذلك بناء الصورة الذهنية الإيجابية عند السياح والتزلاء بالمؤسسة.

إضافة إلى أن المؤسسة السياحية تزيد من حركة الاتصال والتواصل فيما بينهم، مما يؤدي إلى

تطوير السياحة وخلق صورة ذهنية إيجابية.²

2.2.2 الأهمية الثقافية: تتمثل فيما يلي:

¹ -مرابطي عبد الغاني، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز النموذج في المؤسسات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص.66.

² -عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة "خلال الفترة

2015,1995"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم اقتصاد، جامعة فرحات عباس

سطيف، 2015، ص.143.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

-زيادة وعي العاملين بالمؤسسة السياحية على الحفاظ على نظافة البيئات الداخلية والخارجية للمؤسسة، وكذا

زيادة الوعي لدى السكان المحيطين بضرورة المحافظة على النظافة العامة.

-توعية سكان المجتمع بأهمية القطاع وكيفية الاهتمام بالسياح.

-التعريف بتراث المنطقة وذلك من خلال انتشار سلعتها التذكارية وتبادل المعارف مع السياح والتزلاء، وبذلك

تقارب الصلة بين الشعوب.

-تنمية ثقافة العاملين بطبيعة التعامل مع كل سائح أو مجموعة السياح حسب الجنسية التي ينتمي لها، وذلك عن

طريق الإرشادات والمحاضرات التي تقدمها الإدارة للعاملين وبشكل دوري.

-سعي العاملين داخل المؤسسة لتكوين صورة ذهنية طيبة عن بلدهم ومؤسستهم، وتساهم في التبادل الثقافي بين

مختلف الشعوب في العالم.

-الاهتمام بالوعي الثقافي للتراث العمراني الأصيل ذو الإطلالة الحديثة.¹

3.2.2 الأهمية الاقتصادية: إن الهدف من إقامة مؤسسة سياحية هو وضع قواعد وأسس وأساليب إدارية، لزيادة

المنتج الاقتصادي بالنسبة للدولة، ولقد أكد إعلان مانيلا عن السياحة العالمية عام 1980م ضرورة وضع صناعة

السياحية في مكانها الصحيح باعتبارها ذات دور هام في عالمنا الديناميكي، مشيراً إلى مسؤولية الدولة أو المؤسسة

السياحية بالنظر إلى السياحة وفقاً لأبعادها الحقيقية التي تضمن المجالات الاقتصادية، كما أعلن المجلس العالمي للسفر

والسياحة 1994م، المنظمة التي تعتبر السياحة من أضخم الصناعات في العالم فهي تعتبرها ثالث القطاعات

¹ - 11,20pm، 25/03/، 2020، www.abarabing.com

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

المتخصصة بعد السيارات و التركيب الإلكتروني، كما تحتل المركز الثاني في الإيرادات بعد الصناعة، كما قرر المجلس أن المؤسسات السياحية قد وفرت فرص عمل 204 مليون شخص، وتعتبر السياحة في الوقت الحالي محرك رئيسيا من محركات التنمية الاقتصادية حيث تعد مصدر لجلب العملة الصعبة، وهذا ما يؤثر إيجابا على ميزان المدفوعات وعلى توزيع الدخل القومي، فالضرائب التي يدفعها السياح تساعد الحكومات على تمويل مختلف القطاعات.¹

3.2 خدمات المؤسسة السياحية: تصنف الفنادق في الخدمات المطروحة للعملاء، خاصة في الفنادق الكبيرة

ونسبيا في الفنادق الصغيرة، حيث تقدم الفنادق الخدمات التالية:

- خدمة الإيواء وخدمات الصيانة: وتمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلفة الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالتشقق الفندقية والقرى السياحية وغيرها، ينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي 40% من ميزانية السياحة.

- خدمة الطعام والشراب: يحتوى الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والاطالي والصيني وتشكل حوالي 29% من إنفاقات الضيف.

¹ -بريسيف سليمان، الاتصال في المؤسسات السياحية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم، 2013، ص.73.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

–خدمة إضافية: وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق كخدمة تأجير السيارات، الخدمات البنكية خدمات النادي الصحي، خدمات المسابح، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من خدمات أخرى.¹

3. مواقع التواصل الاجتماعي و السمعة الرقمية:

1.3 تعريف السمعة الرقمية و بداياتها:

1.1.3 تعريف السمعة الرقمية وأهميتها:

تعرف السمعة الإلكترونية بأنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت والتي من الممكن أن تتضرر عندما تنشر حولها الشائعات أو معلومات مغلوطة التي تشوه صورتها في أذهان الناس. أهمية السمعة الرقمية:

تعد السمعة الإلكترونية من أهم النظم المتبعة في الدول الأجنبية في معظم الشركات والمؤسسات ولا يزال العالم العربي بحاجة إلى المعرفة في مجال السمعة الإلكترونية، وأصحاب الأعمال من الضروري أن يكونوا على وعى وإدراك تام لتصوراتهم من خلال ما ينشر في الفضاء الإلكتروني.

فالصورة الذهنية للشركة أو المؤسسة أيا كان حجمها تؤثر عليها بصورة واضحة ، فالسمعة الإلكترونية الجيدة تعطى انطباعات جيداً للمؤسسة وتعمل على زيادة مبيعاتها ورفع مكانتها الإعلامية على عكس الصورة السلبية

¹ –أمينة بن مغني، دور السياسة التسويقية في إدارة المنشآت السياحية و الفندقية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم، 2016/2015، ص.20.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

المرسومة على الانترنت لا تؤثر فقط على المبيعات بل تمتد إلى جوانب عديدة أخرى، فالتصفح لشبكة الإنترنت سواء كان مشتري أو مستثمر أو طالب عمل أو زائر للصفحة وهذا ما يشكل تهديدا واضحا لإرادات الشركة وسمعتها¹.

وتتواجد السمعة على شبكة الانترنت فيما يلي:

*مواقع الخاصة بالمؤسسة:

كما هو معروف عموما فإن موقع المؤسسة على الشبكة يهدف إلى تعزيز صورة المؤسسة، أو العلامة التجارية أو منظمة لعامة الناس، ووسائل الإعلام والعملاء المحتملين الموردين والمساهمين أو أي شركاء.

*مواقع وسائل الإعلام الرئيسية:

المواقع الإخبارية الكبرى، التلفزيون والراديو والطباعة هم الذين لديهم رؤية جديدة على الشبكة.

*المنتديات وقوائم المناقشة: تبدو المنتديات وقوائم المناقشة ناقلات مهمة السمعة كجزء من قائمة مناقشة مهنية،

فإنه من المثير للاهتمام دائما أن تبدو وكأنها المرجع، وبالتالي التمتع بصورة جيدة في هذا المجال، كما يمكن لمنتديات المناقشة هذه أن تكون إستراتيجية خاصة تمكن من الرؤية الجيدة في محركات البحث.²

*الشبكات الاجتماعية: يطلق على الشبكات الاجتماعية تسميات عدة منها الويب، الشبكات الرقمية، الشبكات

الاجتماعي، ووسائل الإعلام الاجتماعية، مواقع الشبكات الاجتماعية، وهي بنية اجتماعية ديناميكية مشكلة من

¹-سليمة بوزيد، "إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة في ضوء الإعلام الجديد"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد12، 2012، ص.439-

440.

² -نهاد جحيش وآخرون، السمعة الإلكترونية المؤسساتية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة

08 ماي1945-قائمة، 2017، ص. 55-56.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

قسم وأطراف، فالقسم تشير إلى أشخاص ومنظمات، وهي مرتبطة ببعضها البعض بتفاعلات اجتماعية، وتمكن الشبكات الاجتماعية لمستخدميها من الاتصال عن طريق دوائر متسعة من الوسائل بشكل غير مسبوق، وهو ما يعمل على الدمج ما بين أنشطة عديدة منفصلة من بينها البريد الإلكتروني، والرسائل وبناء مواقع الويب وكتابة اليوميات، وتحميل البومات الصور وملفات الفيديو والموسيقى أو نشر مواضيع تخص الشركات.¹

*المدونات: هي عبارة عن موقع على الانترنت يضم عدداً من التدوينات المكتوبة بأسلوب صحفي ومرتبطة زمنياً من الأحداث إلى الأقدم ويكون لكل مدخل منها عنوان إلكتروني دائم لا يتغير منذ لحظة نشره على الشبكة، والمدونات قد تكون مقال ينطوي على آراء ووجهات نظر إلكترونية.

أحدثت المدونات أثراً شديداً في الحياة العامة للمجتمعات على عدة أصعدة سياسية واجتماعية وثقافية وإعلانية، وذلك من خلال نشرها لتقارير صحفية حول موضوعات مختلفة، وتبادل الآراء وعرض الإعلانات التجارية. إذ أصبحت في هذا المجال وسيلة فعالة تستفيد منها الشركات والمؤسسات والأفراد في الترويج والإعلان عن منتجاتها وخدماتها.

وفي هذا الصدد أكد عدد من أصحاب الشركات العملاقة أن المدونات كان لها التأثير في تنميتها، تأثير في إهماره فاق إهمار وسائل الإعلام التقليدية، وبهذا دخلت المدونات عالم الدعاية والإعلان نشأها شأن وسائل الإعلام

¹ -محمد جواد زين الدين، "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، شركة الهاتف النقال، زين آسيا ستل نموذجاً"، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28، 2017، ص.301.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

الأخرى المقروءة والمرئية والمسموعة، ومحروها أصبحوا فاعلين على النحو متزايد وينظر إليهم الآن على أنهم جزء من الإعلان الذين يعملون في الوسائل الإعلامية الرئيسية ويعاملون كصحفيين.¹

3.3 تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مكونات السمعة:

3.1.3 تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على صورة المؤسسة:

يؤكد عدد من المختصين أن الطريقة التي يتعرف بها الإنسان على الأشياء تعتمد على الصورة الذهنية التي يمتلكها إزاء تلك الأشياء، وأن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييرا في السلوك، وبما أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك الفرد فإن المؤسسات تكافح من أجل تطوير صورتها الذهنية وإدارتها لتنشيط المبيعات، و ترسيخ النوايا الحسنة للمؤسسة و تعزيز علاقات ايجابية مع المجتمع، وقادة الرأي من أجل تحقيق وضع تنافسي فقد توصلت دراسة إلى أن نظرة المستهلك إلى المؤسسة وما تقدمه من منتجات وخدمات يتأثر بمصادقية هذه المؤسسة.

إن إدارة صورة المؤسسة في شبكات التواصل الاجتماعي هي عملية حوارية تقوم على ثلاث

مراحل هي:²

*المرحلة الأولى: بناء الصورة: تبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة، في هذه المرحلة فان المؤسسة لا بد أن تعمل على خلق صورة ايجابية لنفسها لدى جماهيرها، وهذه المرحلة تكون صعبة لأن معظم أفراد المجتمع يجهلون المؤسسة

¹ -إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر: وسائله، مهارته، أخلاقياته، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر، 2014، ص.171-174.

² -حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص.44-46.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

*المرحلة الثانية: المحافظة على الصورة : يجب على المؤسسة أن تعتمد اتصلا حواريا وأساليب وسائل عصرية

كشبكات التواصل الاجتماعي لكي تستطيع المحافظة على صورة ذهنية حسنة، إذ يرى الباحث أن شبكات

التواصل الاجتماعي ردة فعلها سريعة حيث تسهل فيها التغذية المرتدة ومعالجة وتعديل المعلومات أول بأول.

*المرحلة الثالثة: استعادة الصورة (تصحيح): تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة و في هذه المرحلة لا بد أن تقوم

بتصميم إستراتيجية اتصالية لاستعادة الصورة، وتعد هذه المرحلة حرجة نظرا لتهديدها لصورة المؤسسة وإمكانية

أن تعرض المؤسسة إلى ضرر كبير واحتمال زوالها مما يحتم البقاء دائما على اتصال مع الجماهير و مواكبة تطورات

العصر، لاسيما بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي تتميز بإمكانية اتصالية هائلة بما توفره من عوامل جذب

لأفراد الجمهور.

يمكن تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه: "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي

بهدف الترويج أو البيع أو خدمة العملاء، هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية أو

غير التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات"، ذلك ما أشار إليه

الدكتور (خالد البياري) نائب رئيس شركة الالكترونيات المتقدمة بالقول أن: "شبكات التواصل الاجتماعي

أحدثت تغييرا جذريا في قطاع الأعمال بسبب سهولة استعمالها لاسيما أن الشركات وجدت طريقة سهلة

لإيصال عروضها والارتباط بعملائها".

وعرف التسويق الفيروسي على أنه: "تقنية تسويقية تستعمل شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق

الأهداف الترويجية بالاعتماد على عملية التناسخ التي تكاد تشبه عملية تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي أو في

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

عالم الحاسوب والانترنت، إذ يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طوعا إلى أغلب من يعرفهم، ويتميز هذا التسويق بالفاعلية وقلة التكلفة والجهد مقارنة بالتسويق التقليدي.¹

تبنت عدة شركات أدوات التسويق الفيروسي سواء للتعريف بمنتج جديد أو بناء صورة ذهنية حوله، وهناك عدة أمثلة نجد على سبيل المثال شركة BMW للسيارات قامت بإطلاق حملة على الانترنت استهدفت الزبائن الجدد و المتراوحة أعمارهم بين (25-44) من خلال بث خمس أفلام قصيرة لدعم تقديم سيارات جديدة. إن هذه الأفلام تظهر قوة دفع محرك السيارة كما تظهر قوة ومتانة هذه السيارة ومن أجل تعزيز هذه الحملة الفيروسية قامت الشركة بنشر صورة عن الإعلانات التلفزيونية على شبكة الإنترنت واستخدمت الإعلان التلفزيوني للإشارة إلى موقع الشركة على شبكة الإنترنت وذلك لمساعدة الأفراد على التعرف على الموقع و الدخول إليه، ومن نتائج هذه التجربة نجاح الحملة وتحقيق زيادة المبيعات بنسبة 12٪ مقارنة ما بين عامي 2000-2001، عدد الأفراد الذين شاهدوا هذه الأفلام كان أكثر من احد عشر مليون مشاهد، وأظهرت النتائج بأن 94٪ من المسجلين على الموقع ليسوا من زبائن الشركة وهذا يشير إلى أن زبائن الشركة قاموا بإخبار معارفهم من خلال مواقعهم على الشبكة عن هذه الأفلام.

مما سبق لا بد على المنظمة الممارسة للتسويق الفيروسي أن تصنع نوع من الانبهار عن المنتجات التي

تقدمها لدى تصور الزبون ويجب أن تكون الصورة الذهنية لهذا المنتج مقبولة و جيدة.

¹-المرجع نفسه، ص ص.49-51.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

تتكون الصورة الذهنية حسب هذا النموذج من جودة المنتج وجودة الخدمة وسعر المنتج لدى الزبون، وإن تم الإعلان عن هذا المنتج أو الخدمة وفق وسائل وأدوات التسويق الفيروسي سيزيد هذا من التمسك بهذا المنتج أو الخدمة وستزداد قيمته لديه بسبب الاهتمام المفرط من المنظمة.

وأيضاً من أهداف التسويق الفيروسي نجد: المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد، وقدرة المنظمة على أن تبني علاقات طويلة الأمد عند ابتكارها هكذا طرق تسويقية تؤهلها أن تدخل في تصورات الأفراد وتكوين وتحسين صورة المنتج لديهم.¹

2.3.3 مواقع التواصل الاجتماعي والعلامة التجارية:

1/ تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستخدمين نحو العلامة التجارية:

أثبتت الدراسات أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان يؤثر تأثيراً قوياً على ولاء العملاء للعلامة التجارية، وقد خلصت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي ذات تأثير كبير على المستهلك في جميع مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، من خلال التأثير على اتجاهاته. حيث تتميز بأنها أداة لتزويد المستهلكين بمعلومات فورية عن المنتجات وبالتالي تمكن المستهلك من الحصول عليها بكل سهولة، هذا ما يخلق لدى المستهلكين أثار إيجابية نحو العلامة التجارية المعلن عنها.

ومن أهم مزايا الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تيسير إدارة العلامة التجارية مع الزبائن بالنسبة لأرباب الشركات وكذا مدراء التسويق من خلال التفاعل والتواصل المستمر المتاح خلالها، وبناء وتحسين سمعة

¹ -ياسين عبد الله، مزارى فواد، 'التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية'، مجلة الدراسات التسويقية و إدارة الأعمال، العدد الأول، جوان 2017، ص ص.158-159.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

المنظمة لدى الزبائن، وبالإضافة إلى التعريف بمواقع الشركات على الشبكات العنكبوتية وزيادة الحركة عليها وتصحيح الإشاعات والتصدي لها، وأهم ميزة هي زيادة المبيعات وانخفاض التكلفة، وكذا الانتشار الواسع بدون معوقات وتنويع شرائح الزبائن، إضافة إلى ذلك زيادة العرض وترسيخ العلامة التجارية¹.

2/ مخاطر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامة التجارية:

رغم إيجابيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسن صورة المؤسسة وترويج لعلامتها التجارية

وغيرها، إن ذلك لا يعني أن هذا الاستخدام لا يؤدي إلى مجموعة من المخاطر التي يمكن حصرها كالتالي:

1- الكشف عن المعلومات الحساسة للمؤسسة: يتمثل الخطر الرئيسي في الكشف عن المعلومات الحساسة والسرية

بالنسبة للمؤسسة، فأي بيانات بسيطة كالصور والفيديوهات قد تنطوي على معلومات إستراتيجية تهدد صورة العلامة التجارية للمؤسسة.

2- سرقة الهوية: تتمثل في الاستخدام المضلل لهوية المؤسسة وعلامتها والنتائج المترتبة على سرقة الهوية متعددة

نذكر منها:

* فقدان البيانات للمؤسسات.

* السمعة السيئة (الصورة السيئة التي يتبناها جماهير المؤسسة).

* فقدان الهوية.

¹ -قارة عائشة، "التسويق ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل"، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، العدد 02، (دون

سنة)، ص.70.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

3- مخاطر أمن الكمبيوتر: يمكن للمؤسسات أن تكون عرضة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي للاستهداف

هجوم البرمجيات الفيروسية، محاولات التصيد، قرصنة بيانات المؤسسة أو مهاجمة شبكتها الداخلية منها.

4- سوء استخدام حرية التعبير: مثال حالة موظف الذي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لينقد رؤسائه،

التشهير، القذف، الترويج لمعلومات كاذبة وذلك بقصد تصفية حسابات ضيقة.

5- انتهاك السمعة: يكمن الضرر الأساسي لسمعة أي شخص أو مؤسسة في نشر معلومات كاذبة على شبكات

الاجتماعية، المدونات والمنتديات أو أكثر من ذلك في سرقة الهوية.

على الرغم مما تقدم، ليس على المؤسسات النظر إلى مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها خطر بل ينبغي عليها

أن تكون على بنية من الفرض التي تمثلها من حيث نقيم العلامة التجارية، مع التأكيد أن استخدام تقييم العلامة هنا

ليس من اجل البعد المالي فحسب، ولكن قدرة المؤسسة على بلوغ صورة العلامة التي تزيد من الجمهور إدراكها،

وبالتالي فتواجدها على شبكات الاجتماعية أساسيا لتعكس مكانة علامتها التجارية وترسخ الصورة التي تريد

تشكيلها لدى المستهلكين.¹

3.3.3 مواقع التواصل الاجتماعي و هوية المؤسسة:

¹ -بوسجرة ليليا، "ترويج العلامة في الفضاء الرقمي: صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية،

العدد 27، ديسمبر 2016، ص.708.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

1/ مفهوم الهوية الرقمية: يشهد مفهوم ظهور الهوية الرقمية مع ظهور وسائل الإعلام الاقتصادية

الاجتماعية، وهو مفهوم يجمع بين مفاهيم سمعة الانترنت والهوية والتي تفترض أن تكون فريدة

من نوعها، وتتكون الهوية الرقمية من جميع المساهمات وكل ما يترك من البيانات على شبكة

لانترنت طوعاً أم لا من جهة، والبيانات الشخصية التي ترتبط بها من جهة أخرى.

ويمكن تعريف الهوية الرقمية التي هي عبارة عن آثار من قبل المستخدمين تركت على المواقع

الاجتماعية، ويتم تخزينها من قبل النظام وهي غير مرئية، نظام الكمبيوتر يقوم بنقاط المعلومات

دون علم المستخدم أحياناً ومن خلال التفاعل البشري وتقني.

تتميز خصائص الهوية الرقمية بمجموعة من الآثار المدفونة جزئياً وذلك ليس مقصوداً من خلال الخصائص

الوظيفية لدعم تكنولوجيا المعلومات والخاصة بالانترنت، سواء كانت وساطة تقنية، اجتماعية، أو معرفية.

وتتكون الهوية الرقمية من جميع المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت عن شخص أو منظمة لقطاع

العمال، كل ذلك هو من موقعنا لشركات وبكن أيضاً من صفحاتنا وملاح على الشبكات والمجامعات والتأييد

من قبل مستخدمي شبكات الاجتماعية والموظفين الذين يستشهدون ويقدمون نظرهم الخاصة على الشركة في

ملفاتهم الشخصية.¹

2/ قواعد بناء الهوية الرقمية:

- جذب الأشخاص عبر شبكة الانترنت وإقناعهم خلال تقديم لمحات عن المرشحين وعرض أعمالهم.

¹-نهاد جحيش وآخرون، السمعة الالكترونية المؤسسية، مرجع سبق ذكره، ص.59.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

- تقديم صورة مهنية بسيطة وسهلة تستخدم في كافة التشكيلات من أجل تذكرها بسهولة.
- اختيار كلمات رئيسية تتناسب مع الملف الشخصي بحيث يمكن الوصول إليها بسهولة أكبر.
- تطوير شبكة الانترنت وتوسيعها من خلال استهدافها.
- المواجهة الشخصية وهي من خلال المحافظة على المعلومات الخاصة والتي قد تكون مختلفة في الحاضر.
- الحصول على توصيات ومراجع من أرباب العمل السابقين من أجل المساعدة في التحقق من صحة البيانات وتوجيه السمعة على للانترنت.
- تحديث الصفحة الشخصية على شبكة الانترنت وتحديد الملف الخاص بانتظام بحيث دائما يبدو في وضع جيد.¹

¹ -المرجع نفسه، ص ص.63-64.

الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة السياحية

خلاصة:

وفي خاتمة هذا الفصل يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي أضحت ذات أهمية وتأثير قوى على سمعة المؤسسة وأبعادها من صورة ذهنية، وهوية رقمية، وعلامة تجارية وغيرها، هذا ما جعل منها ثرة قابلة للتجديد المستمر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الرابع:

المعالجة الكمية و الكيفية

لبيانات الدراسة

الفصل الرابع: المعالجة الكمية و الكيفية لبيانات الدراسة

تمهيد.

1. نبذة عن فندق الشيراتون

2. المعالجة الكمية و الكيفية للبيانات

3. نتائج الدراسة

الفصل الرابع: المعالجة الكمية و الكيفية لبيانات الدراسة

تمهيد:

يمثل الإطار التطبيقي للدراسة المرحلة الأخيرة والمهمة من البحث، والذي من خلاله يتم إثراء البحث العلمي بالمعلومات التي تم جمعها وذلك من خلال تحليل الصفحة الرسمية الخاصة بفندق الشيراتون- عناية، وإتباع خطوات البحث العلمي التي تساعدنا في الوصول إلى نتائج أقرب إلى الدقة وأكثر مصداقية والتي من خلالها يمكن الإجابة عن إشكالية الدراسة.

الفصل الرابع: المعالجة الكمية و الكيفية لبيانات الدراسة

1. نبذة عن فندق شيراتون: هو فندق 5 نجوم ، يحمل العلامة الفندقية العالمية الشيراتون التابعة لمجموعة ستار وود

العالمية للفنادق والمنتجعات التي تعتبر واحدة من الرواد العالميين في مجال الفنادق والترفيه.

يتواجد الفندق وسط مدينة عنابة على بعد 14.7 كم من مطار رابح بيطاط الدولي ويقابله ضفاف البحر

الأبيض المتوسط ويطل على ميناء عنابة التجاري، كما يعتبر فندق الشيراتون بعنابة استثمار عمومي مجسد من طرف

شركة الاستثمار الفندقية العمومية التي ساهم بقطعة أرضية مساحتها وتكلفة الانجاز تقدر ب13 مليار دج.

يحتوي الفندق على 201 غرفة و16 جناح منها جناح رئاسي، تطل جميع اغرف النزلاء على البحر والمدينة

ويتوفر فيها على كل الخدمات العصرية، كما تتوفر على مطعمين ومركز للياقة البدنية والعناية الصحية ومسبح¹.

2. المعالجة الكمية والكيفية لبيانات الدراسة (تحليل محتوى صفحة الفيسبوك الخاصة بفندق

الشيراتون-عنابة):

تمهيد: سنقوم بتحليل الصفحة الرسمية الخاصة بفندق الشيراتون من أجل معرفة مدى فعالية موقع الفيسبوك في

تشكيل سمعة المؤسسة، حيث قمنا بتصفح الصفحة الرسمية الخاصة بالفندق لمدة شهرين امتدت (من 01 فيفري إلى

غاية 31 مارس)، حيث تعتبر هذه الفترة مناسبة لتحديد سمعة الفندق لدى جماهيره.

ووعيا بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي كفضاء افتراضي يسمح بالتفاعل المستمر مع مختلف الزبائن

والمستهلكين، تم إنشاء صفحات خاصة بفندق الشيراتون -عنابة على المواقع الافتراضية وأشهرها صفحة الفيسبوك

¹ -فندق شيراتون عنابة، lovepeuty.blogspot.com، 2020/03/14، 07:23.

الفصل الرابع: المعالجة الكمية و الكيفية لبيانات الدراسة

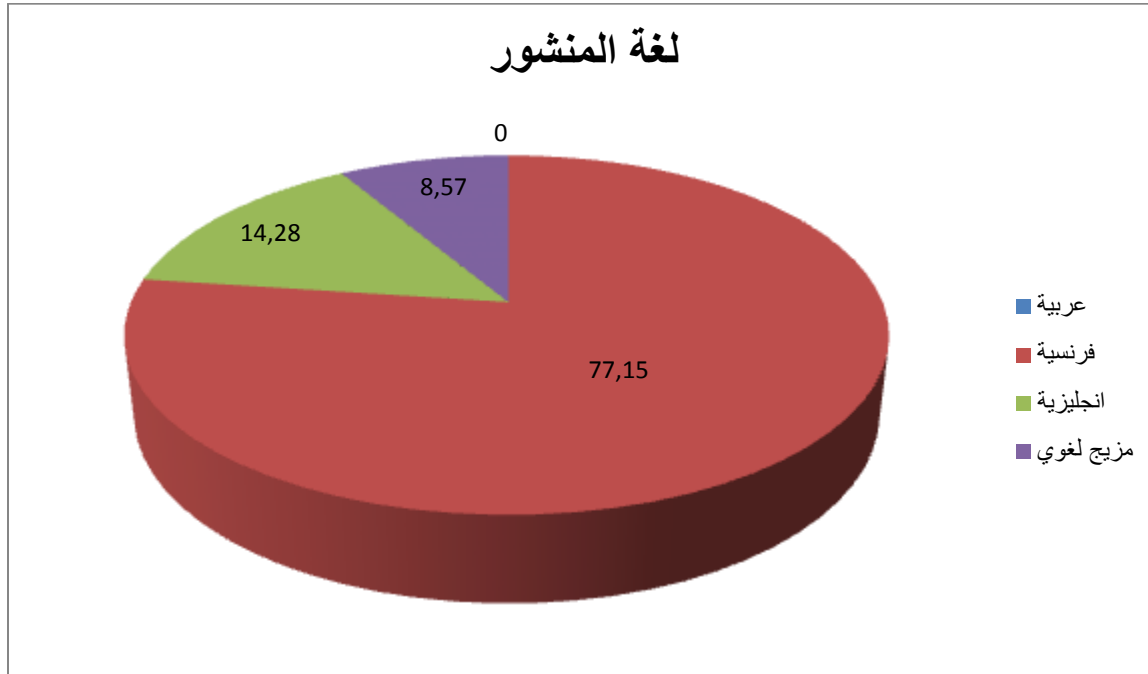
وذلك سنة 2019م، والتي تعتبر بمثابة واجهة لمختلف نشاطات المؤسسة، ويقوم على متابعتها باستمرار المسئول عن الصفحة، حيث تتم الإجابة عن تساؤلات المتابعين على مدار 24 ساعة من قبل القائمين على صفحة الفيسبوك. وانطلاقاً من أي محتوى في مجال الإعلام والاتصال ينقسم إلى شكل و مضمون، سنقوم بتحليل محتوى صفحة الفيسبوك الخاصة بفندق الشيراتون-عناية انطلاقاً من تحديد فئات الشكل وفئات المحتوى.

1.2 تحليل الصفحة حسب فئات الشكل:

أولاً: فئة لغة المنشور:

جدول رقم (1): يوضح لغة المنشور

اللغة	التكرار	النسبة %
عربية	00	%00
فرنسية	27	%77.15
الإنجليزية	5	%14.28
مزيج لغوي	3	%8.57
مجموع	35	%100



شكل رقم (1) يوضح لغة المنشور

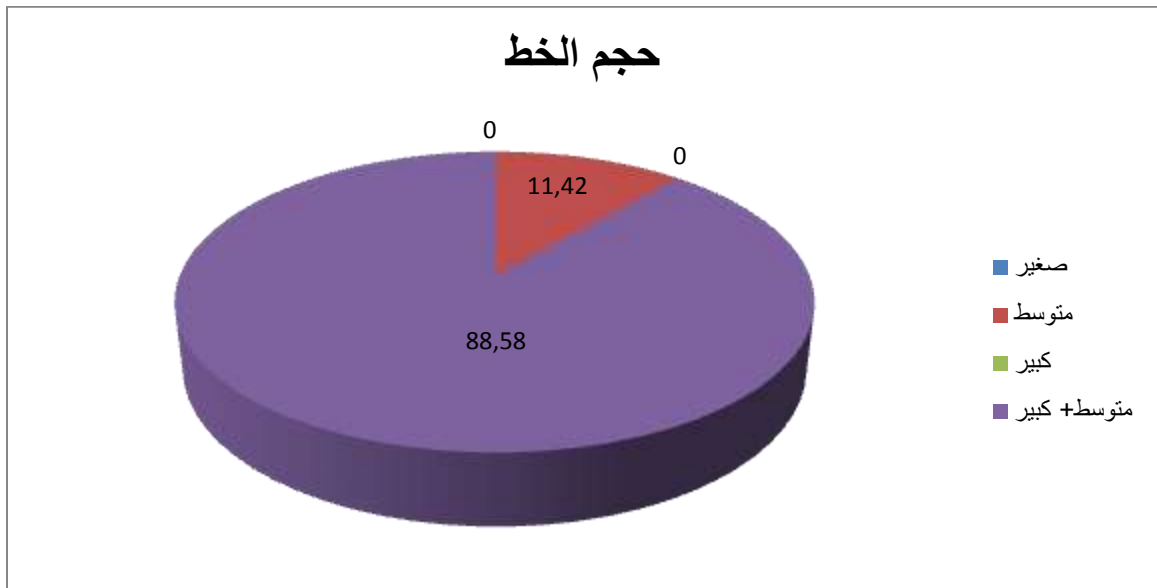
نلاحظ من خلال الجدول اللغة المستخدمة في منشورات صفحة فندق الشيراتون -عنابة- أن اللغة الفرنسية هي اللغة السائدة في عرض المنشورات بنسبة 77.15% من 27 منشور، أما اللغة الانجليزية كانت بنسبة 14.28% من 5 منشورات، ويليهما المزيج اللغوي بنسبة 8.57% من 3 منشورات، كما أننا نلاحظ انعدام تام لاستخدام اللغة العربية بنسبة 00% وهذا ما يوضح أن أغلب منشورات الصفحة الرسمية لفندق الشيراتون تعتمد على اللغة الفرنسية في نشر جميع مضامينها و يدل ذلك على أنها تستهدف فئة معينة من المجتمع وهي فئة النخبة.

الفصل الرابع: المعالجة الكمية و الكيفية لبيانات الدراسة

ثانيا: فئة حجم الخط:

جدول رقم(2): يوضح فئة حجم الخط

النسبة %	التكرار	حجم الخط
%00	0	صغير
%11.42	4	متوسط
%00	0	كبير
%88.58	31	متوسط+ كبير
%100	35	مجموع



شكل رقم(2): يوضح حجم الخط

الفصل الرابع: المعالجة الكمية و الكيفية لبيانات الدراسة

يوضح الجدول حجم الخط في المنشورات هو مزيج بين المتوسط و الكبير بنسبة 88.58% وهذا لجذب

انتباه المتابعين، وخط متوسط بحجم 11.42% لخلق نوع من التناسق والانسجام مع حجم المنشور، أما الخط الكبير

فقد انعدم في المنشورات بنسبة 00%.

ثالثا: فئة لون الخط:

جدول رقم (3): يوضح لون الخط

النسبة	التكرار	لون الخط
60%	21	أسود
40%	14	أسود+ ألوان أخرى (مختلطة)
100%	35	مجموع



شكل رقم (3): يوضح لون الخط

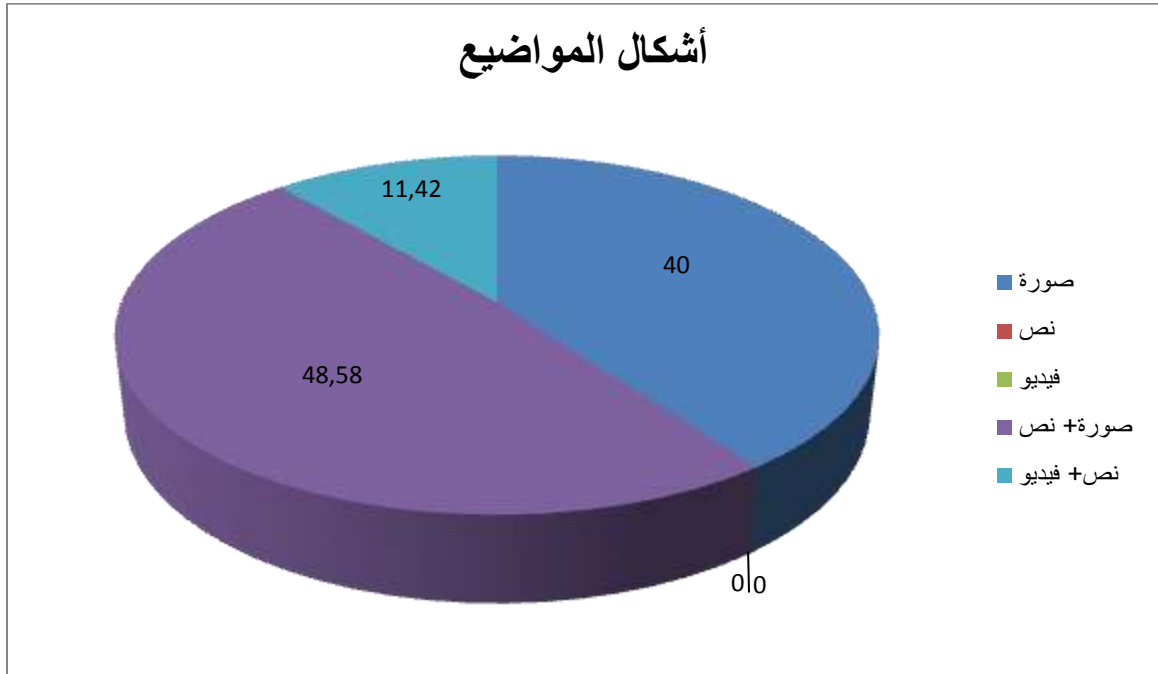
نلاحظ من خلال الجدول أن اللون الطاغي على أغلب المنشورات هو اللون الأسود و قدرت نسبته ب60% من أصل 35 منشور وهذا يعود إلى عدة اعتبارات، ولأنه اللون الافتراضي غالبا ما يكون باللون الأسود من أجل تسهيل عملية القراءة، أما بخصوص الفئة المختلطة (أسود+ ألوان أخرى) ظهرت بنسبة 40% يظهر في نصف المنشورات لبعض الأشكال لإضافة لمحة للمنشورات ولفت الانتباه أكثر.

الفصل الرابع: المعالجة الكمية و الكيفية لبيانات الدراسة

رابعاً: فئة تصميم الصفحة:

جدول رقم (4): يوضح أشكال المواضيع

النسبة %	التكرار	شكل المواضيع
40%	14	صورة
00%	00	نص
00%	00	فيديو
48.58%	17	صورة + نص
11.42%	04	نص + فيديو
100%	35	مجموع



شكل رقم (4): يوضح أشكال المواضيع

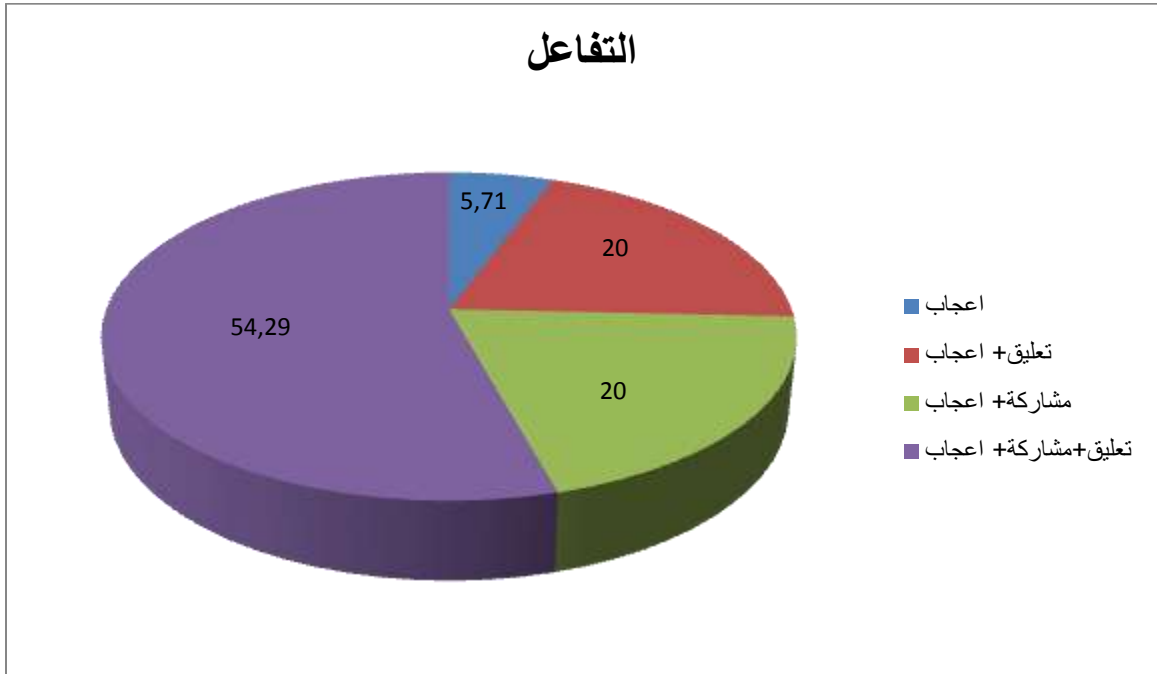
يشير الجدول إلى أن الشكل المستخدم لعرض أغلب المنشورات هو صورة ونص بنسبة 48.58% من أصل 35 منشور و تليها الصورة بنسبة 40%، بينما بلغت نسبة النص والفيديو 11.42% وغياب النصوص في المنشورات هذا ما يدل على أن الصفحة الرسمية لفندق الشيراتون تعتمد بشكل أساسي في النشر على المزيج بين الصورة و النص معاً لأن الصورة تتميز بقدرتها على جذب انتباه المتابعين للصفحة، كما أنها تعبر عن ألف كلمة ويساهم النص في إيصال المعلومات بشكل دقيق وواضح للجمهور المستهدف، هذا ما يؤدي إلى خلق سمعة حسنة عن الفندق.

الفصل الرابع: المعالجة الكمية و الكيفية لبيانات الدراسة

خامسا: فئة التفاعل:

جدول رقم (5): يوضح التفاعل

النسبة	التكرار	التفاعل
%5.71	2	إعجاب
%20	7	تعليق + إعجاب
%20	7	مشاركة + إعجاب
%54.29	19	تعليق + مشاركة + إعجاب
%100	35	مجموع



شكل رقم (5): يوضح التفاعل:

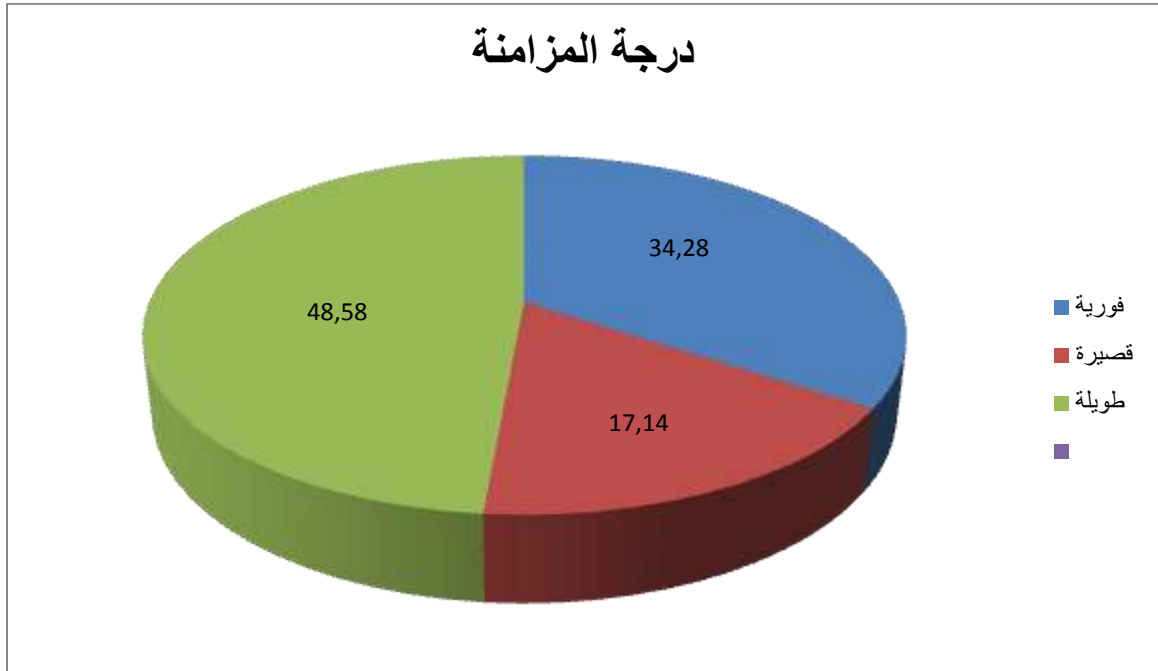
يتضمن الجدول أعلاه تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة الفيسبوك لفندق الشيراتون، حيث تمثل نسبة التعليق و المشاركة والإعجاب معا 54%، تليها المشاركة والإعجاب معا بنسبة 20% ونسبة التعليق والإعجاب معا بنسبة 20%، أما فيما يخص الإعجاب فقط قدر بنسبة 5.71%، وهذا ما يوضح أن المواضيع المنشورة تتناسب مع متابعي الصفحة مما يؤدي إلى تفاعلهم مع المنشورات بتسجيل إعجابهم بها والتعليق عليها ومشاركتها ما يدل على أن الصفحة لها صورة حسنة لدى جمهورها.

الفصل الرابع: المعالجة الكمية و الكيفية لبيانات الدراسة

سادسا: فئة مدى التحيين:

جدول رقم (6): يوضح مدى التحيين

التحيين	التكرار	النسبة%
فورية	12	34.28%
قصيرة	06	17.14%
طويلة	17	48.58%
مجموع	35	100%



شكل رقم (6): يوضح درجة المزامنة

الفصل الرابع: المعالجة الكمية و الكيفية لبيانات الدراسة

نلاحظ من خلال الجدول أن مدى التحيين يعد مقارنة بين وقت النشر و مزامنة الوقت الأصلي المذكور في المنشور نلاحظ أنها كانت طويلة بنسبة 48.58% ما يدل على تأخر المسؤولين في الصفحة على مشاركة المنشورات في الوقت ثم تليها درجة المزامنة الفورية بنسبة 34.28% ويدل ذلك على حرص المسؤولين في بعض المنشورات على اطلاع الجمهور المتابع بكل نشاطات الصفحة، أما نسبة درجة المزامنة القصيرة قدرت ب 17.14% وهذا دليل على اهتمامها ببعض المنشورات وإعطائها أهمية.

من خلال الملاحظات السابقة نستنتج أن درجة التحيين الطويلة كانت بنسبة أكبر مما يؤثر سلبا على سمعة المؤسسة وأبعدها.

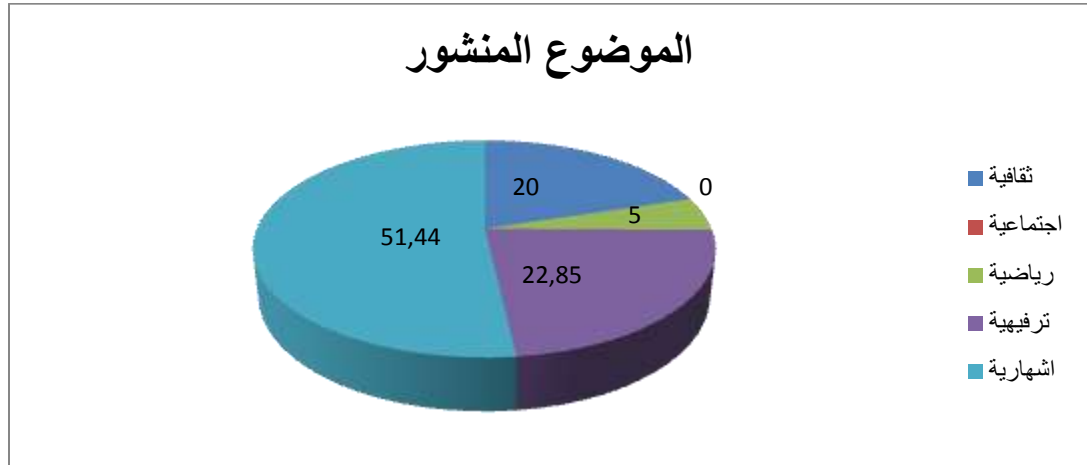
الفصل الرابع: المعالجة الكمية و الكيفية لبيانات الدراسة

2.2 تحليل الصفحة حسب فئات المضمون:

سابعاً: فئة الموضوع المنشور:

جدول رقم (7): يوضح الموضوع المنشور

الموضوع	التكرار	النسبة%
ثقافية	7	20%
اجتماعية	0	00%
رياضية	2	05%
ترفيهية	8	22.85%
اشهارية	18	51.44%
مجموع	35	100%



شكل رقم (7): يوضح الموضوع المنشور

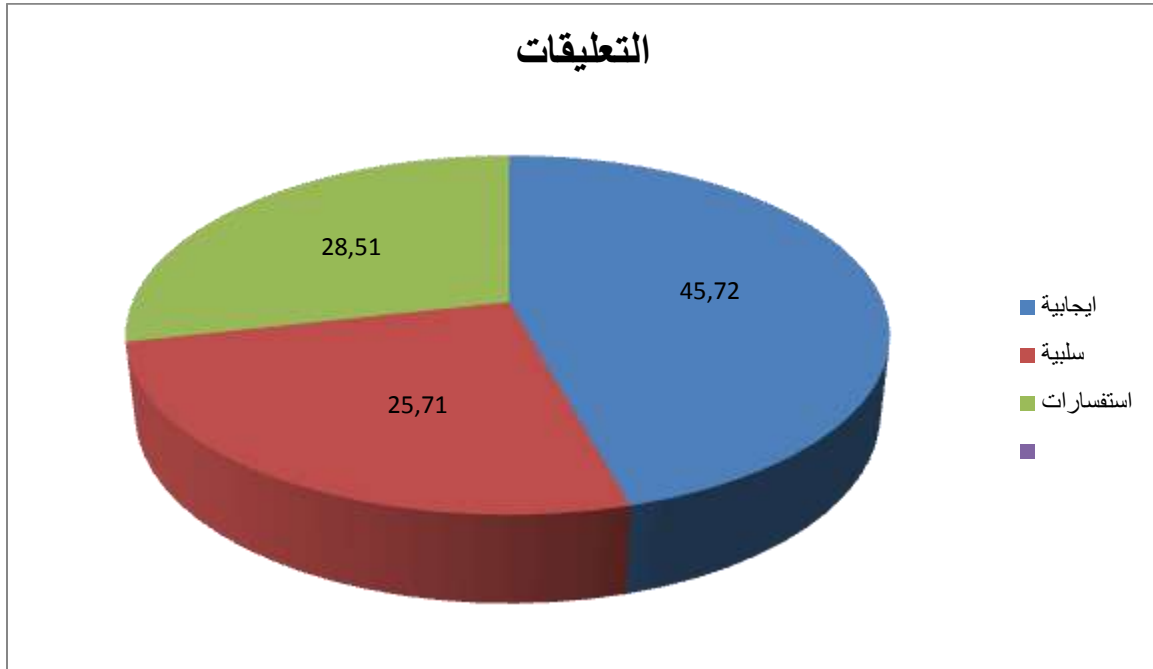
يوضح الجدول فئة الموضوع المنشور التي تطرحها الصفحة نلاحظ من خلاله أن أغلبية المنشورات هي منشورات اشهارية بنسبة 51.44% تليها المنشورات الترفيهية بنسبة 22.85% بعدها المنشورات الثقافية بنسبة 20% أما المنشورات الرياضية فهي 5% من أصل 35 منشور، كما يتضح من الجدول غياب المنشورات الاجتماعية هذا ما يدل على أن الصفحة تعتمد على المنشورات ذات الطابع الاشهاري من أجل الترويج لعلامتها التجارية من خلال الإشهار.

الفصل الرابع: المعالجة الكمية و الكيفية لبيانات الدراسة

ثامنا: فئة التعليقات:

جدول رقم (8): يوضح التعليقات

النسبة %	التكرار	نوع التعليقات
45.72%	16	ايجابية
25.71%	09	سلبية
28.51%	10	استفسارات
100%	35	مجموع



شكل رقم (8): يوضح التعليقات

الفصل الرابع: المعالجة الكمية و الكيفية لبيانات الدراسة

يتضح من خلال الجدول أن نوع التعليقات ايجابية بنسبة كبيرة قدرت ب 45.72% ثم تليها الاستفسارات

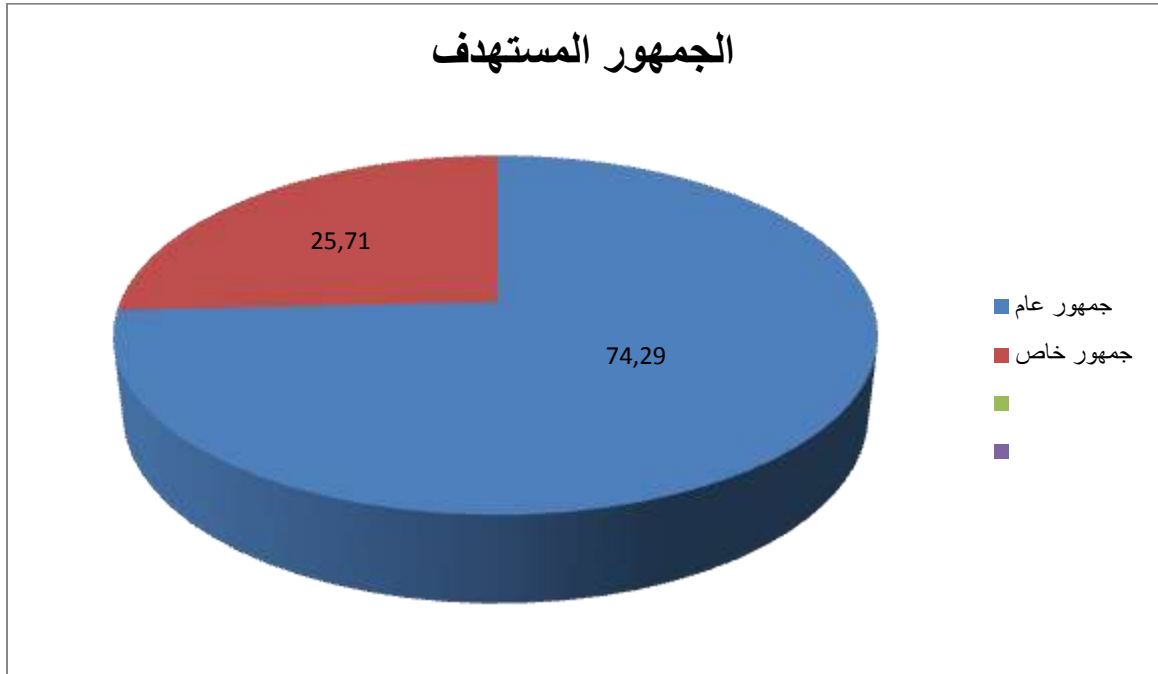
بنسبة 28.57% وفي الأخير تأتي التعليقات بنسبة 25.71% مما يدل على أن الصفحة الخاصة بفندق الشيراتون

تملك صورة ذهنية حسنة لدى جمهورها ومتابعيها.

تاسعا: فئة الجمهور المستهدف:

جدول رقم (9): يوضح الجمهور المستهدف

النسبة%	التكرار	جمهور مستهدف
74.29%	26	جمهور عام
25.71%	09	جمهور خاص
100%	35	مجموع



شكل رقم (9): يوضح الجمهور المستهدف

من خلال الجدول يتضح أن أغلبية الجمهور المستهدف من طرف الصفحة الرسمية الخاصة بالفندق هو الجمهور

العام وذلك بنسبة 74.29% أي أن المنشورات موجهة لعامة الناس، أما الجمهور الخاص يقدر بنسبة 25.71%

ما يدل على أن القائم بالصفحة لا يركز على جمهور معين بل يوجه منشوراته لعامة الناس.

السمعة مرتبطة أكثر بالجمهور الخارجي وكسب ثقته، مما يجعلهم يشعرون بالرضا، وهو ما يشكل قيمة مضافة

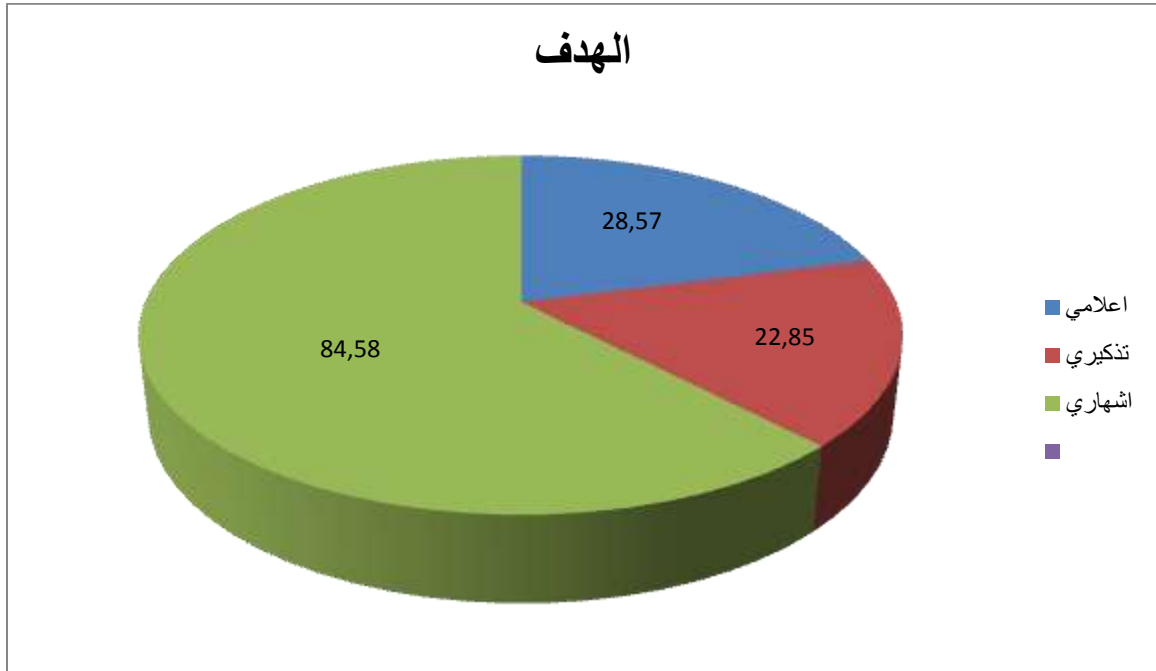
للخدمات التي يقدمها الفندق وبالتالي تشكيل سمعة جيدة.

الفصل الرابع: المعالجة الكمية و الكيفية لبيانات الدراسة

عاشرا: فئة الهدف:

جدول رقم (10): يوضح الهدف

النسبة	التكرار	الهدف
%28.57	10	إعلامي
%22.85	08	تذكيري
%84.58	17	إشهاري
%100	35	مجموع



شكل رقم (10): يوضح الهدف

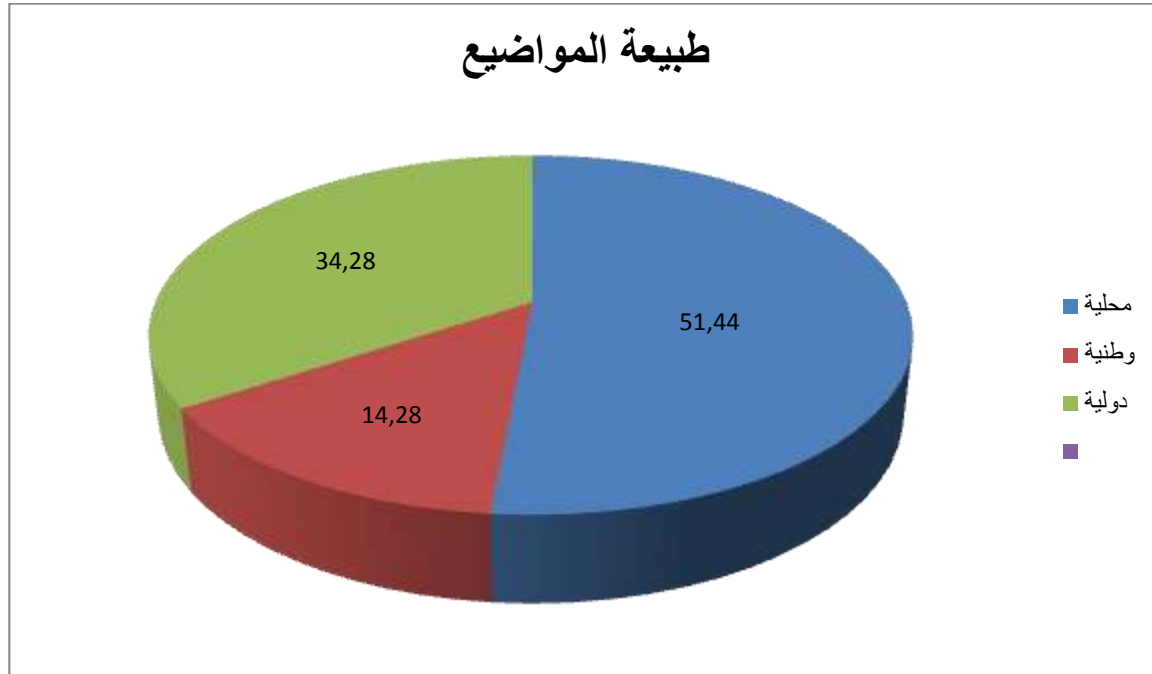
الفصل الرابع: المعالجة الكمية و الكيفية لبيانات الدراسة

جدول يوضح الأهداف المرجوة من المنشورات الموضوعية على صفحة الفيسبوك الخاصة بفندق الشيراتون والتي غلب عليها الهدف الاشهاري بنسبة 48.58% في 17 منشور، ثم يليها الهدف الإعلامي بنسبة 28.57% في 10 منشورات، وفي الأخير الهدف التذكيري بنسبة 22.85% في 8 منشورات، ويتضح من هذه النتائج أن الإشهار كان محل اهتمام الصفحة وهذا راجع إلى أنها تقوم بالترويج عن خدماتها رغبة لإيصالها إلى عدد كبير من الجمهور في مدة زمنية قصيرة، كما تعمل أيضا على إعلام الزبائن بكل ما هو جديد ومستجد في الفندق ومنه فالصفحة اشهارية بالدرجة الأولى كون الإشهار وسيلة أساسية تضمن بناء صورة حسنة عن الفندق لدى جماهيره.

حادي عشر: فئة طبيعة المواضيع:

جدول رقم (11): يوضح طبيعة المواضيع

النسبة%	التكرار	طبيعة المواضيع
51.44%	18	محلية
14.28%	05	وطنية
34.28%	12	دولية
100%	35	مجموع



شكل رقم (11): يوضح طبيعة المواضيع

يوضح الجدول طبيعة المواضيع التي تناولها الصفحة نلاحظ من خلاله أن المواضيع المحلية كانت هي المواضيع

البارزة وتقدر نسبتها 51.44% من أصل 18 منشور وتليها المواضيع الدولية بنسبة 34.28% من أصل 12

منشور ثم المواضيع الوطنية بنسبة 14.28% من أصل 5 منشورات، ومن خلال ملاحظتنا نرى أن معظم المواضيع

التي تركز عليها الصفحة هي المواضيع المحلية من أجل كسب ثقة الجمهور المحلي ولفت انتباهه وإبراز توقعها بالنسبة

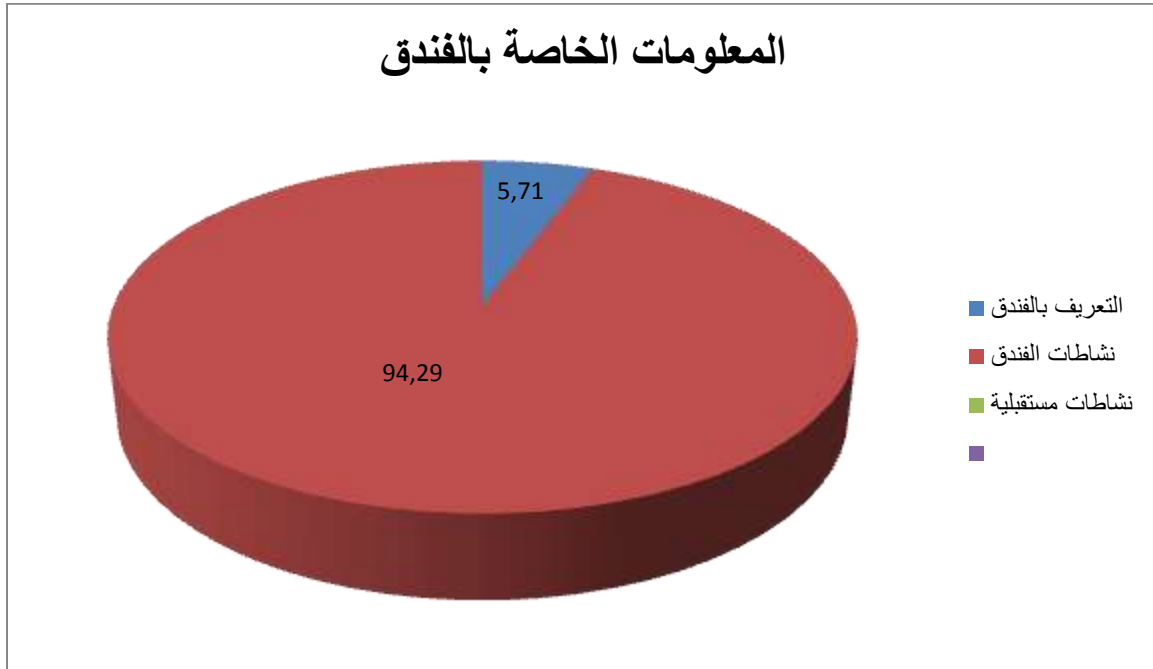
للجمهور المحلي.

الفصل الرابع: المعالجة الكمية و الكيفية لبيانات الدراسة

اثني عشر: فئة المعلومات الخاصة بالفندق:

جدول رقم (12): يوضح فئة المعلومات الخاصة بالفندق

النسبة %	التكرار	معلومات حول الفندق
5.71%	02	تعريف الفندق
94.29%	33	نشاطات الفندق
00%	00	نشاطات مستقبلية
100%	35	مجموع



شكل رقم (12): يوضح فئة المعلومات الخاصة بالفندق

الفصل الرابع: المعالجة الكمية و الكيفية لبيانات الدراسة

نلاحظ من خلال جدول تحليل فئة المعلومات للصفحة الخاصة بالفندق أن نسبة نشاطات الفندق قدرت كأكبر نسبة ب 94.29% في 33 منشور، يليها التعريف بالفندق بنسبة 5.71% في منشورين هذا ما يدل على أن القائم على صفحة الشيراتون لا يركز على التعريف بالفندق والنشاطات المستقبلية ويركز أكثر على نشاطات الفندق التي يقوم بها حالياً، هذا ما يؤثر سلباً على سمعة الفندق.

ثالث عشر: فئة هوية الفندق:

جدول رقم (13): يوضح فئة هوية الفندق

النسبة %	التكرار	هوية الفندق
00%	00	الاسم
00%	00	الشعار
17.14%	6	الديكور
82.86%	29	الاسم+ الشعار
100%	35	مجموع



شكل رقم (13): يوضح فئة هوية الفندق

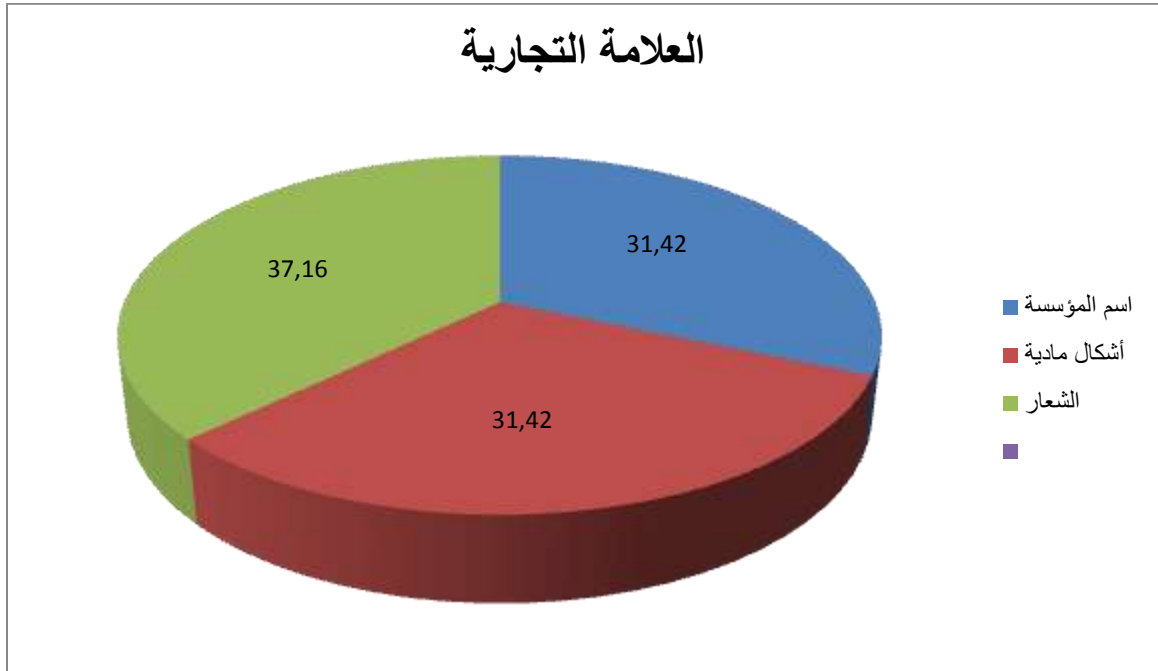
من خلال تحليل الجدول الخاص بفئة هوية الفندق نلاحظ أن القائم على الصفحة الرسمية الخاصة بفندق الشيراتون يعتمد على نشر اسم الفندق وشعاره معا، حيث قدرت نسبته بـ 82.86% دون أن ينشر كل واحدة منها على حدا، كما يعتمد على نشر الديكور الخاص بالفندق وجاء ذلك بنسبة 17.14%، ما يدل على أن المسؤول عن الصفحة يقوم بعرض هوية الفندق من خلال طرح اسم وشعار الفندق في كل مرة هذا ما يؤدي إلى تكوين صورة وسمعة طيبة لدى الجمهور والمتابعين للصفحة.

الفصل الرابع: المعالجة الكمية و الكيفية لبيانات الدراسة

رابع عشر: فئة العلامة التجارية للفندق:

جدول رقم (14): يوضح فئة العلامة التجارية للفندق

النسبة %	التكرار	العلامة التجارية
31.42%	11	اسم المؤسسة
31.42%	11	أشكال مادية
37.16%	13	الشعار
100%	35	مجموع



شكل رقم (14): يوضح فئة العلامة التجارية للفندق

الفصل الرابع: المعالجة الكمية و الكيفية لبيانات الدراسة

من خلال جدول فئة العلامة التجارية يتضح أن نسبة الشعار تقدر ب 37.16% يليها كل من اسم المؤسسة والأشكال المادية بنفس النسبة وهي 31.42%، ما يدل على أن القائم على الصفحة حريص في منشوراته على إبراز العلامة التجارية لفندق الشيراتون من خلال شعاره بالدرجة الأولى لتعريف الجمهور بالخدمات التي يقدمها الفندق وإعطائه فرصة لتصور الأفكار والمعلومات التي تطرحها الصفحة عن الفندق وتمييزها عن الفنادق الأخرى وهذا ما يساهم في بناء سمعة جيدة له.

3. النتائج العامة للدراسة:

1.3 نتائج تحليل المضمون :

من خلال تحليل مضمون الصفحة الرسمية لفندق الشيراتون -عنابة- توصلنا إلى النتائج التالية:

- إن اللغة التي تستخدمها هي اللغة الفرنسية وهذا راجع إلى أن الفندق هو فندق خمس (5) نجوم موجه إلى فئة معينة من المجتمع. وهي فئة النخبة.
- تعتمد الصفحة الخاصة بفندق الشيراتون على نوع الخط (المتوسط والكبير) وذلك لجذب انتباه المتابعين وخلق نوع من التناسق في الخط.
- يعتبر اللون الأسود من أكثر الألوان جاذبية وإثارة للانتباه لهذا اعتمدت عليه الصفحة في طرح أغلب منشوراتها.
- يتجلى من نتائج شكل المواضيع أن الصفحة تعتمد بشكل كبير في طرح منشوراتها على المزيج المختلط بين (الصورة + نص) مقارنة بباقي الأشكال.
- يتضح من خلال نتائج الدراسة أن المتابعين (المتصفحين) يميلون بنسبة كبيرة إلى خدمة (الإعجاب + تعليق + مشاركة) مقارنة بخدمة الإعجاب الذي سجل أدنى نسبة.
- ومن خلال النتائج يتضح أن مسؤولي الصفحة غير ملتزمين بنشر المنشورات الخاصة بنشاطات ولأحداث في وقتها وقد كانت درجة المزامنة للأحداث بنسبة لوقت النشر تقدر بفترة طويلة.
- تعتمد الصفحة في طرح مواضيعها على الطابع الإشهاري من أجل الترويج لعلامتها التجارية واسمها.
- لا تقوم صفحة الشيراتون بنشر أو المشاركة في أي نشاطات اجتماعية.

الفصل الرابع: المعالجة الكمية و الكيفية لبيانات الدراسة

- تظهر نتائج الدراسة أن أغلب التعليقات الواردة على الصفحة الرسمية هي تعليقات إيجابية وهذا ما يدل على صورة ذهنية حسنة التي يملكها الفندق لدى جمهوره ومتابعيه.
- لا يركز المكلف بصفحة الشيراتون في منشوراته على جمهور معين بل يوجه منشوراته إلى كافة المتابعين.
- تركز الصفحة على الهدف الاشهاري للترويج لخدماتها ونشاطاتها.
- تركز الصفحة من خلال منشوراتها على المواضيع المحلية من أجل إبراز توقعها بنسبة للجمهور.
- القائم على الصفحة يركز بالدرجة الأولى على النشاطات الحالية التي يقوم بها الفندق دون إبراز النشاطات المستقبلية.
- يقوم مسؤول الصفحة الرسمية الخاصة بفندق الشيراتون على تكرار عرض الاسم والشعار لترسيخ صورة ذهنية وإعطاء سمعة طيبة لدى الجمهور.
- بروز العلامة التجارية لفندق الشيراتون على الصفحة الرسمية محافظا بذلك على سمعته الجيدة لدى الجمهور.

2.3 نتائج على ضوء التساؤلات :

- تمثل أبعاد السمعة الجيدة من خلال صفحة الفيسبوك في التركيز على إبراز توقعها بنسبة لجمهورها المحلي إضافة إلى استنتاج صورتها الذهنية من خلال تعليقات متابعيها كما ركزت على الإشهار من أجل الترويج لعلامتها التجارية وقامت أيضا بتعريف عن هويتها عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك.
- تعتمد المؤسسة السياحية الفندقية على موقع الفيسبوك في بناء سمعتها من خلال الإشهار والترويج لعلامتها التجارية ومختلف نشاطاتها من أجل تحسين الصورة الذهنية للفندق.

الفصل الرابع: المعالجة الكمية و الكيفية لبيانات الدراسة

- من أبرز المعوقات والمشاكل التي تواجه تشكيل سمعة حسنة للمؤسسة على موقع الفيسبوك هي عدم التزام المكلف بالصفحة بعنصر التحيين والمزامنة في النشر الأنشطة الخاصة بالفندق، تجاهل التساؤلات والاستفسارات المتابعين وعدم الإجابة عليها في الكثير من الأحيان، والاعتماد على اللغة الفرنسية كلغة أولى في النشر هذا ما يعرقل عملية فهم محتوى المضمون لبعض الفئات.
- تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على مكونات السمعة من خلال التأثير على الصورة الذهنية للمؤسسة والعلامة التجارية وهوية المؤسسة، وذلك عن طريق عملية الاشهار والترويج لها على مواقع التواصل الاجتماعي.

خاتمة عامة

خاتمة:

انطلاقاً مما سبق وختاماً لموضوعنا، نخلص إلى أن الحديث عن التطور والتقدم في ميدان ما لا يخلوا من التطرق إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي لاقت رواجاً كبيراً وعالمياً مس مختلف المجالات دون أن تستثنى مجال الأعمال والمؤسسات الربحية حيث اعتمدت هذه الأخيرة على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل سمعة طيبة حيث اعتمدت المؤسسة الفندقية في تشكيل سمعتها وتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور، وزيادة الثقة والتفاعل بينهم على موقع الفيسبوك.

ومن خلال الجانب التطبيقي للدراسة، و بالاطلاع على الصفحة الرسمية الخاصة بفندق الشيراتون-عنابة حاولنا تسليط الضوء على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل سمعة المؤسسة السياحية الفندقية، أين توصلنا إلى أن المؤسسة السياحية الفندقية تعتمد على موقع الفيسبوك بالدرجة الأولى في التواصل مع الجمهور ومحاولة بناء سمعة حسنة عنها عبر هذا الموقع كونه أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شهرة واستخداماً.

لكن تظل هناك بعض الصعوبات التي تواجه سمعة المؤسسة السياحية الفندقية، مثل: عدم التزام المكلف بالصفحة بعنصر التحيين في نشر الأنشطة الخاصة بالفندق، تجاهل تساؤلات واستفسارات المتابعين وعدم الإجابة عليها في الكثير من الأحيان، والاعتماد على اللغة الفرنسية كلغة أولى في النشر هذا ما يعرقل عملية فهم محتوى المضمون لبعض الفئات.

التوصيات

توصيات:

- يعدد الفيسبوك من المواقع الإلكترونية الأكثر انتشارا وفعالية واستغلاله سيؤدى إلى النجاح والتفوق.
- توجه المؤسسة الفندقية نحو التسويق والترويج لخدماتها ونشاطاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة تزايد مستخدميها في الآونة الأخيرة.
- نشر الخدمات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة على الفيسبوك يحفز فئة الشباب لزيارة الفندق كونهم الفئة الأكثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- توظيف وتجنيد المؤسسات عمال ذو كفاءة وخبرة في مجال الإلكترونيات والرقمنة.
- المتابعة اللحظية للصفحات الخاصة بالمؤسسة وفتح مجال التواصل بين المستخدمين والمسؤول عن الصفحة.
- على المؤسسة أن، تعتمد على لغات أخرى في طرح مضمونها، وبالأخص اللغة العربية، لأنها اللغة الأساسية السائدة في المجتمع.
- على القائم بالنشر في الصفحة احترام الوقت و التحيين والمتابعة الفورية لعملية نشر الأحداث.

قائمة المراجع

المراجع:

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ- القواميس والمعاجم:

1. الفرابي، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، ط4، تحقيق: احمد عبد الغفور عفار، دار العلم للملايين، بيروت، 1987
2. جبران مسعود، الرائد الصغير: معجم أبجدي للمبتدئين، دار العلم للملايين، لبنان، 1982
3. علي بن هادية وآخرون، القاموس الجديد لطلاب، ط7، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1991

ب- الكتب:

1. إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر: وسائله، مهارته، أخلاقياته، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر، 2014
2. إسماعيل العميري، استراتيجيات إدارة السمعة، (دون دار نشر)، دمشق، 2018
3. إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل و الانترنت و التأثير على الأمن القومي و الاجتماعي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2016
4. العربي حموش، اقتصاد المؤسسة، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، 2001

5. أحمد قاسمي، سليم جداي، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية و السياسية و الاقتصادية، ألمانيا، 2019
6. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014
7. حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، (دون دار نشر)، (دون بلد نشر)، 2007
8. حسين محمود تميمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2015
9. حليلة قادري، التواصل الاجتماعي، الدار المنهجية للنشر و التوزيع، (دون مكان نشر)، 2016
10. خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014
11. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و أبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، و السياسية على الوطن العربي و العالم، دار النفائس للنشر و التوزيع، الأردن، 2013
12. رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارساته العلمية، دار الفكر، سوريا، 2000
13. رضوان بالخير، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال نشأتها وتطورها، جسور للنشر والتوزيع، (دون مكان نشر)، 2014،

المراجع:

14. سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجمهير والرأي العام، عالم الكتاب، القاهرة، (دون سنة نشر)
15. صالح العلي، مهارات التواصل الاجتماعي: أسس و مفاهيم و قيم، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2015
16. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2015
17. عبد الغني محمد إسماعيل العمراني، دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي، ط2، دار الكتاب الجامعي، اليمن، 2012
18. على خليل شقرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2004
19. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1984
20. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2011
21. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004
22. محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018

المراجع:

23. محمد معوض، بركات عبد العزيز، الخبر الإذاعة والتلفزيوني، ط2، دار الكتاب الحديث،
2000
24. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية: المجلد الرابع، دار القدر للنشر والتوزيع، عمان،
2003
25. محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد العلمية، (دون مكان
نشر)، 2000
26. مركز المختسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب: تويتر نموذجاً، دار
المختسب للنشر و التوزيع، المملكة العربية السعودية، 1438هـ
27. مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة و الأمن السياحي: الأمن السياحي، الجرائم السياحية،
الإرهاب و انعكاساته على صناعة السياحة، العولمة و انعكاساتها على صناعة السياحة، دار مؤسسة
رسلان للطباعة و النشر والتوزيع، سوريا، 2009
28. ميرهان محسن الطنطاوي، الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات، دار العالم العربي،
القاهرة، 2014
29. هوارى معراج و آخرون، العلامة التجارية: الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر
والتوزيع، الأردن، 2013
30. نرمين علاء الدين، إدارة إستراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار
العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2020

31. وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع،

السودان، 2012.

ج- المجالات:

1. بوسجرة ليليا، "ترويج العلامة في الفضاء الرقمي: صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"،

مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد 27، ديسمبر 2016

2. دكدوك هودة، "أهمية العلامة التجارية و دور تسجيلها في إضفاء الحماية القانونية اللازمة لها"، مجلة أفاق

العلوم، العدد الرابع، 2016

3. سليمة بوزيد، "إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة في ضوء الإعلام الجديد"، مجلة علوم الإنسان

والمجتمع، العدد 12، 2012

4. صونية براهيمية، "الهوية التنظيمية و آليات تفعيلها في المؤسسة"، مجلة العلوم الاجتماعية، مجلد 15،

عدد 27، 2018

5. عائشة قارة، "التسويق ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل"، مجلة الدراسات

التسويقية وإدارة الأعمال، العدد 02، (دون سنة)

6. عبد الهادي الرفاعي وآخرون، "العولمة وبعض الآثار الاجتماعية والاقتصادية الناجمة عنها"، مجلة تشرين

للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية، المجلد 27، العدد 1

7. عبد الوهاب بوخنوفة، "الأطفال والثورة المعلوماتية، التمثيل والاستخدامات"، مجلة اتحاد الإذاعات الدول

العربية، العدد الثاني، 2007

8. كريمة نعمة حسن، "الولاء للعلامة التجارية"، مجلة التقني، المجلد 20، العدد 2، 2007.
9. محمد جواد زين الدين، "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، شركة الهاتف النقال، زين آسيا ستل نموذجاً"، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28، 2017
10. مها عارف بريسم، "دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية"، مجلة الدنانير، العدد العاشر، 2017
11. ياسين عبد الله، مزارى فؤاد، "التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية"، مجلة الدراسات التسويقية و إدارة الأعمال، العدد الأول، جوان 2017

د- الرسائل والأطروحات والدراسات:

1. أحمد صدام بلخير وآخرون، توظيف الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي لترسيخ قيم المواطنة لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945، 2018
2. أمال بدر الدين، إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص مجتمع المعلومات، جامعة الجزائر رقم 3، 2011

3. أمنة بن مغني، دور السياسة التسويقية في إدارة المنشآت السياحية و الفندقية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم، 2016/2015
4. بريسييف سليمان، الاتصال في المؤسسات السياحية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم، 2013
5. بوقنون نهاد و آخرون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة 8 ماي 1945-قلمة، 2017
6. شافية قرني، حمودي حاج صحراوي، دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف1، 2016، ص.124.
7. عبد الله عوض الحداد، نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الإدارية، قسم التسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، 2015
8. عبد الله ممدوح، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012_2011
9. عبد الوهاب بوخنوفة، المدرسة، التلميذ، والمعلم، وتكنولوجيات الإعلام والاتصال: التمثل والاستخدامات، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007

10. عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة "خلال الفترة 1995,2015"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم اقتصاد، جامعة فرحات عباس سطيف، 2015
11. عيساوي عبد القادر و آخرون، تعزيز قيم المواطنة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945-قلمة، 2018
12. فوزية سعايدية، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالعلامة التجارية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي، 2016
13. محمود المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقي، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2012
14. مرابطي عبد الغاني، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع في المؤسسات السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة أكلي محند أولحاج-البويرة، 2017
15. مسعود رشيدة بسمة، رحمان صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج-البويرة، 2018

16. معمري أمينة، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي، 2015
17. نهاد جحيش وآخرون، السمعة الالكترونية المؤسساتية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 08 ماي 1945-قلمة، 2017

هـ- مواقع الانترنت:

1. إبراهيم العبيدي، سلبيات وايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي، <https://mawdoo3.com>، 2020/09/09، 18:04.
2. عبد الرحمن السليمة، 5 استراتيجيات تساعدك على بناء سمعة الشركة، <https://blog.mostaql.com>، 2020/08/08، 10:25.
3. عبد المطلب.ع، هذه هي المواقع التي يزورها الجزائريون عبر الانترنت، www.wakteljazair.com، 2020/08/13، 09:42.
4. مصطفى السايح، تعرف على مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً في 2020، bawabaa.org، 2020/08/19، 07:53.
5. تقرير حديث حول استخدام الانترنت في الجزائر، www.z-dz.com، 2020/08/13، 09:31.

المراجع:

6. فندق شيراتون عناية، lovepeuty.blogspot.com، 2020/03/14، 07:23

7. 20:11، 2020 25/03/، www.abarabing.com

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

Web sites:

1. 1 Elise T, **20 avantages et inconvénients des medias**

sociaux , 2020 Sélection du Reader's Digest (Canada) SRI -

18 23.Tous droits réservés, 13/08/2020,

الملاحق

الملاحق:

ملاحق:

الملحق رقم (01): استمارة تحليل المضمون:

أولاً: بيانات خاصة بالصفحة الرسمية لفندق الشيراتون

1- اسم الصفحة: SHERATON ANNABA HOTEL

2- رابط صفحة الفيسبوك:

<https://www.marriott.com/hotels/travel/aaesi-sheraton-annaba-hotel>

3- تاريخ الزيارة: من 01 فيفري إلى غاية 31 مارس.

ثانياً: بيانات كمية للفئات وعناصرها من حيث الشكل:

1- فئة اللغة المستخدمة:

عربية: الفرنسية: الإنجليزية:

2- فئة حجم الخط:

صغير: متوسط: كبير: متوسط + كبير:

3- فئة لون الخط:

أسود: اسود + ألوان أخرى:

4- فئة أشكال النشر على الصفحة:

صورة: نص: فيديو:

صورة + نص: نص + فيديو:

الملاحق:

5- فئة التفاعل مع الصفحة:

إعجاب: تعليق + إعجاب: مشاركة + إعجاب:

تعليق + مشاركة + إعجاب:

6- فئة درجة المزامنة:

فورية: قصيرة: طويلة:

ثالثا: بيانات كمية للفئات و عناصرها من حيث المضمون:

1- فئة المحتوى الذي تعالجه الصفحة:

ثقافية: شهرية: اجتماعية: رياضية:

ترفيهية:

2- فئة الجمهور المستهدف:

جمهور عام: جمهور خاص:

3- فئة الهدف من المنشور:

إعلامي: تذكيري: شهرية:

4- فئة التعليقات:

إيجابية: سلبية: استفسارات:

5- فئة طبيعة المواضيع:

محلية: وطنية: دولية:

الملاحق:

6- فئة المعلومات الخاصة:

تعريف الفندق نشاطات الفندق نشاطات مستقبلية

7- فئة هوية الفندق:

الاسم الشعار الديكور الاسم+ الشعار

8- فئة العلامة التجارية:

اسم المؤسسة أشكال مادية الشعار

الملاحق:

ملحق (02): مجموعة صور لفندق الشيراتون





