

دور منصات التواصل الإجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للفنادق في مصر

أيمن سعد عبداللاه سليمان¹

aymanpress333@yahoo.com

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور منصات التواصل الإجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للفنادق في مصر، وكذلك تقديم بعض التوصيات التي من شأنها تمكين الفنادق من إدارة سمعتها الرقمية بكفاءة من خلال منصات التواصل الإجتماعي.

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي بشقيه الكمي والكمي حيث أستهدف البحث مديري مبيعات وتسويق الفنادق الخمس نجوم بالقاهرة الكبرى، وتم إجراء عدد من المقابلات الشخصية مع عدد من خبراء التسويق الرقمي ذو الصلة بالنشاط الفندقي.

وتكمن أهمية الدراسة في محدودية عدد الدراسات التي تناولت موضوع السمعة الرقمية للمنشآت الفندقية وكذلك، وأهمية مسايرة التطور التكنولوجي التي لم تكن صناعة الفنادق بمنأى عنه.

وكشفت النتائج أهمية منصات التواصل الاجتماعي في التواصل بكفاءة مع العملاء والعملاء المرتقبين وإدارة سمعة الفنادق في مصر، ويمكن رؤية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الفنادق في الوجهة السياحية من خلال المحتوى الأصلي الذي أنشأه المستخدمون، مثل التعليقات والصور ومقاطع الفيديو، وخلصت الدراسة إلى

1 - باحث دكتوراه - كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم

دور منصات التواصل الإجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للفنادق في مصر (أيمن سعد عبداللاه)

أن الفنادق المصرية تسعى لتعزيز تواجدها الرقمي وإدارة سمعتها الرقمية بطريقة جيدة من خلال منصات التواصل الاجتماعي. وأوصت الدراسة الفنادق بأهمية تطوير صفحاتها عبر الفيسبوك، والحرص على إظهار أنشطة الفندق المختلفة عبر منصة الفيسبوك. الكلمات المفتاحية: السمعة الرقمية - الفيسبوك - الفنادق - المنصات الرقمية.



المقدمة:

يُعد قطاع الفنادق من القطاعات التي تتصف بالتداول المكثف لتكنولوجيا المعلومات من خلال البحث والتخزين والتصفح والتحليل للمعلومات من خلال التطبيقات المختلفة (Climent, et al., 2019).

وقد أوضحت التوصيات الشخصية للعملاء عبر الإنترنت في قطاع الفنادق واحدة من أهم مصادر المعلومات ذات التأثير على قرار الشراء، حيث يميل العملاء إلى الاعتماد على التوصية الشخصية للتعرف على جودة الخدمات وخبرات العملاء السابقين، كما أن تزايد استخدام وسائل التواصل الإجتماعي في السنوات الأخيرة قدم طرقاً متعددة للوصول إلى العملاء المرتقبين، والتواصل معهم حتى يمكن لمسئولي الفنادق التفاعل والرد على تعليقات وتقييمات رواد تلك المواقع (Zhang, et al., 2019).

وقد استطاعت منصات التواصل الإجتماعي إحداث تغيير ملموس في أوساط جمهور وعملاء المنظمات والمؤسسات المختلفة، وأحدثت تأثيرات مكنتها من تغيير طرق إدارة سمعتها وآليات تفاعلها مع جمهورها، فمفهوم إدارة السمعة في العقد الأخير ارتبط كثيراً بمنصات الإعلام الرقمي، وأصبح دور تلك المنصات إستراتيجياً في إنتاج المعلومات وتداولها وشكلها ومضمونها (غلاب؛ نواري، 2022).

ويرى الباحث أنه من الأهمية للفنادق أن تكون على دراية بتوظيف منصات التواصل الإجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للحفاظ على العملاء، وجذب شرائح أخرى من العملاء المرتقبين في ظل التطور التكنولوجي والتحول الرقمي وزيادة عدد مستخدمي الإنترنت، وأصبح من الضروري الإهتمام بمنصات التواصل الإجتماعي المختلفة

وتجويد المحتوى الإلكتروني للفندق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لضمان الإستمرارية والنجاح والمنافسة القوية بما يعزز سمعة الفندق.

مشكلة الدراسة:

أشارت نتائج دراسة نجيب (2018) إلى أن هناك قصور في التطبيقات التكنولوجية والتحول الرقمي في المنشآت الفندقية، وعدم إدراك الإدارة المعنية بالفندق للدور الفعال للمنصات الرقمية في إدارة القطاع الفندقي.

وقد أوضحت دراسة Alrawadieh & Dincer (2019) أن مديري الفنادق مازالوا غير مدركين للأهمية البالغة للنظر في التقييمات والتعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوفير إستجابات فعالة للرد على الجمهور، وأن هذا الموضوع يتطلب إجراء المزيد من الأبحاث.

وتتبلور مشكلة الدراسة في وجود عدد قليل من الدراسات التي تناولت العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وسمعة الفنادق، وعدم وجود منهجية علمية يتم إتباعها في إدارة السمعة للمنشآت الفندقية من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة قوية قادرة على الحشد، فضلا عن دورها في تغيير سلوكيات المسافرين المستهدفين من حيث إتخاذ قرار السفر وبناء سمعة جيدة للمنشآت السياحية والفندقية.

وتأتي أهمية الدراسة من الدور الذي يمكن أن تقوم به منصات مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة للمنشآت الفندقية في ظل التطور التكنولوجي والتحول الرقمي وما تحدثه تلك المنصات من تأثير على العملاء.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه البحث في التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الفنادق، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال عدد من الأهداف الإجرائية التالية:

- توضيح دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة.
- تقييم الوضع الراهن لإستغلال لصفحات التواصل الاجتماعي كأدوات لإدارة السمعة.
- تقديم توصيات تُمكن الفنادق من إدارة السمعة من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

آدبيات الدراسة:

مع التقدم الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات بتطبيقاتها المختلفة في مجال الضيافة، أصبح الإنترنت القناة الرئيسية للسائحين والعملاء المرتقبين للحصول على معلومات حول المقصد السياحي والخدمات الفندقية وغيرها من الأنشطة المصاحبة عند التخطيط

للسياحة والسفر (Comsic & Dorcic، 2016)، هذا بالإضافة إلى الدور البارز الذي يلعبه الإنترنت في إدارة سمعة المؤسسات (جيايد، 2017).

ولقد أصبحت المنشآت الفندقية لا تستطيع تطبيق خدماتها بإحترافية وكفاءة وسرعة بمعزل عن المعلوماتية (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ITC) حيث أضحى تزويد العملاء بالخدمات الإلكترونية ضرورة لإنجاح مؤسسات الضيافة المختلفة وعلى رأسها المنشآت الفندقية، لما لتلك التطبيقات الإلكترونية الحديثة إنعكاساً على سياسات تخفيض التكاليف، وسرعة الأداء فضلاً عن الميزات الترويجية (إبراهيم، 2019).

لقد تمكنت منصات الإعلام الرقمي من تغيير طبيعة العملية الإتصالية بين المؤسسة وجمهورها، فالمستخدم تحول من متلقي إلى مستخدم متفاعل أحياناً وإلى منتج للمعلومة في أحيان أخرى، وقد لقت المنصات الرقمية بظلالها على سمعة المؤسسات، إذ أصبحت تشكل أيقونة في صنع الرأي العام، فضلاً عن كونها أداة في يد المواطن (غلاب؛ نواري، 2022).

وأشار تكروني والشماسي (2021) إلى أن استخدام المنصات الرقمية من مواقع التواصل الإجتماعي والموقع الرسمي للمؤسسة والبريد الإلكتروني وغيرها من شأنه إحداث تأثير على العملاء والعملاء المرتقبين وتعزيز الصورة الذهنية من خلال محتوى رقمي جيد.

وقد أوصت دراسة محمود (2017) بضرورة التوسع في استخدام وسائل التواصل الإجتماعي والمنصات الرقمية كأداة فعالة لتحسين وتعزيز السمعة المؤسسية، وقيام الفنادق بتعزيز الكلمة الجيدة للفندق لأنها وسيلة مؤثرة في قياس إعجاب النزلاء بالفندق، وأن يتبنى الفندق أفكار وآراء مبتكرة لبناء سمعة مؤسسية جيدة.

وأوضحت دراسة الخشان (2021) إن موضوع إدارة السمعة أصبح من الأهداف الجوهرية للإدارة المعنية بأنشطة العلاقات العامة والتسويق، وأن منصات الإعلام الرقمي أصبحت وسيلة هامة وفعالة في محاولات الترويج وإدارة السمعة وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة خاصة بعد أن أصبح التواصل عبر منصات الإعلام الرقمي ضرورة لا يمكن الإستغناء عنها.

وتطرق أطرحة Floreddu, Cabiddu, Evaristo (2014) إلى التعرف على تأثير إستراتيجيات التواصل من خلال وسائل التواصل الإجتماعي على سمعة المؤسسات، وأوضحت النتائج أن شبكات التواصل الإجتماعي تساعد العملاء في نشر وبث منشوراتهم وتبادل تعليقاتهم وآرائهم الشخصية ذات الصلة بالسفر بما ينعكس على سمعة المؤسسة.

وتناولت دراسة بوزيد (2014) أثر إدارة السمعة الإلكترونية في الحفاظ على سمعة المنشآت ورفع قيمة علامتها التجارية من خلال الإعتماد على وسائل التواصل الإجتماعي والتطبيقات التكنولوجية.

وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي عبر موقع فيسبوك توسع كثيراً ليقدم الكثير من الخدمات والمميزات للمستخدمين، وأن الفيس بوك أصبح أكبر موقع تواصل إجتماعي في الإتصال والإعلان التسويقي والتجاري.

وأوصت الأطروحة بأهمية تدشين صفحة رسمية للشركات عبر موقع الفيس بوك والاهتمام بها وذلك لتسويق منتجاتها وتعزيز العلامة التجارية، والتعرف على صورتها ومكانتها لدى الجمهور.

وفي دراسة Dutot&Castellano (2015) أظهرت النتائج أنه يجب قياس سمعة المؤسسة الكترونياً باستخدام 15 عنصراً تحت مظلة أربعة أبعاد هم جودة الموقع الإلكتروني، جودة الخدمة، خصائص العلامة التجارية، ووسائل التواصل الاجتماعي.

وتطرقت دراسة جياذ (2017) إلى موضوع توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي لإدارة سمعة الشركات، وهدفت الدراسة التعرف على مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لموقع فيس بوك في إدارة سمعة شركات الجوال، وقد أعتمد الباحث على المنهج المسحي، وأستخدم الحصر الشامل لممارسي العلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن الشركات تستخدم صفحات المؤسسة بالفيسبوك كمكون أساسي لإدارة سمعة المؤسسات.

وتركز إطروحة زين الدين (2017) حول توظيف العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي صفحة الفيس بوك في بناء وإدارة سمعة الشركة عن طريق إعداد وصياغة رسائل إتصالية مؤثرة في ظل مجتمع إفتراضي يتعرض للكثير من الرسائل يومياً، بما يضمن التفاعل مع العملاء وتأييد الرأي العام والارتقاء بالخدمات المقدمة للعملاء، وأوضحت النتائج ضرورة توظيف العلاقات العامة بمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، وضرورة تواجد تواصل مع الجمهور الداخلي للشركة بالإعتماد على صفحة الفيس بوك بهدف بناء علاقات طيبة في الداخل لتتطلق منها خارج المؤسسة. وقد أوصت الرسالة بوجوب تصميم حملات إعلانية للشركة للمساهمة في تعزيز سمعة المؤسسة ودورها المجتمعي.

تناولت دراسة المشهداني (2018) استخدام إدارات العلاقات العامة لمنصة فيس بوك في إدارة سمعة الشركات، إستخدم الدارس منهج المسح الشامل للعاملين بأقسام

العلاقات العامة بالشركة العالمية للبطاقة الذكية، كما تم توزيع إستمارة أخرى على عينة عمدية من العملاء، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن إدارة المنشأة تستخدم موقع فيس بوك كجزء أساسي لإدارة سمعتها.

وأستهدفت دراسة برادعي وبقادر (2020) إلى التعرف على أهمية التواصل الرقمي الفعال في سير العمل بالمنشآت الفندقية، وأوضحت النتائج أهمية الإتصال الرقمي في مواجهة جميع العراقيل التي تواجه عملية الإتصال، بما يحفز بتسريع تنفيذ العمليات الإدارية المختلفة بين الموظفين والجمهور، وتعتمد المنشآت الفندقية على المنصات الرقمية في عمليات التواصل والتسويق للخدمات الفندقية.

نستنتج من أدبيات الدراسات السابقة بضرورة أن تقوم المنشآت بتفعيل مواقع التواصل الإجتماعي الخاصة بها كوسائل إتصال مهمة يمكن من خلالها إدارة سمعتها إستثماراً لتطبيقات شبكة الإنترنت كوسيلة للتفاعل والتواصل مع فئات الجمهور المختلفة، حيث يتم الإستفادة من مميزات المنصات الرقمية المعتمدة على الأسلوب الرقمي الذي يسهل الوصول إليه، والوسائط المتعددة المتاحة للجمهور بما يتفق مع تطلعاته وطموحاته لتقديم خدمات أفضل، كما أن موقع الفيسبوك يُعد منصة بارزة في الإعلان والتسويق عن خدمات المؤسسة المختلفة لتميزه بالتفاعلية والسرعة وتكلفته المحدودة.

وأن منصات التواصل الإجتماعي أصبحت تلعب دوراً بارزاً في إدارة سمعة المؤسسات، خاصة أن المؤسسات أضحت أكثر إهتماماً بتطوير سمعتها الرقمية بهدف التفاعل الإيجابي والمشاركة بين جمهورها وتكوين مساحات للنقاشات المتبادلة بما ينعكس على تكوين سمعة جيدة للمؤسسة.

إدارة السمعة الرقمية:

ظهرت كلمة السمعة في الأدبيات اللاتينية في القرن الرابع عشر بمعنى (الحساب والتقييم)، بينما ظهر مفهوم "سمعة الشركات" في أدبيات علم الإدارة في التسعينات من القرن الماضي، وفي عام 2000 تناولت العديد من الدراسات السويسرية والأمريكية مفهوم السمعة الإلكترونية (جحيش، 2017).

إن إدارة السمعة الرقمية تُعد محوراً رئيسياً من أنشطة العلاقات العامة، وتؤدي إلى المحافظة بشكل كبير على تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، وتحسين مستوى رضا الجماهير وتعميق العلاقات العامة للمؤسسة بشكل أكثر فعالية، واكتشاف أوجه القصور التي تقف حجر عثرة في سبيل تحقيق الأهداف (عبدالرازق، 2010).

ويعتمد حوالي 85% من مستخدمي شبكة الإنترنت على محركات البحث للوصول إلى معلومات مختلفة ذات الصلة بالموضوعات التي يبحثون عنها (Falkow, 2009)، وأن حوالي 94% من مستخدمي الإنترنت يعتمدون على محركات البحث قبل إتخاذ قرار بعقد أي صفقات (Prep, 2013).

ولا تعتمد السمعة الرقمية على المحتوى الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت فحسب، بل تخضع أيضاً لما يتم من أحداث وما تتخذه من إجراءات في الفضاء المادي للمؤسسة، فأنشطة المؤسسة من أحداث وحملات وإجراءات تؤثر بشكل إيجابي أو سلبي على السمعة الإلكترونية، ولا يوجد حاجز بين السمعة التقليدية والسمعة الإلكترونية، فالوسائل الرقمية هي إمتداد للوسائل التقليدية، ولا يوجد فرق في بنية المفهومين (بوترعة؛ لعلاوي، 2021).

وعموماً يمكننا القول إن إدارة السمعة الرقمية تركز بصفة أساسية على التقصى والبحث المستمر عبر منصات الإعلام الرقمي بهدف التعرف على ما يتم نشره أو بثه عن المؤسسة وزيادة حجم التفاعلات حول العلامة التجارية إيجابياً، وذلك بالإعتماد على إستراتيجيات وخطط آنية ومسبقة، لإقتناص الفرص الداعمة للجوانب الإيجابية لسمعة المؤسسة والتصدي للمخاطر التي قد تمس سمعتها.

أهمية إدارة السمعة الرقمية:

أشار (Thorson&Rodgers,2006) إلى أن تبادل جمهور المؤسسة للآراء والخبرات من خلال المدونات والمنصات الرقمية يساهم في تشكيل الإنطباعات والصورة الذهنية لديهم عن المؤسسة، كما يساعدهم على إتخاذ قرار الشراء أو العدول عنه، فالمدونات الرقمية تلعب دوراً أساسياً في تشكيل الوعي لدى جمهور المؤسسة. وفي ضوء التطور التكنولوجي وحاجة المؤسسات إلى ما يظهر صورتها الذهنية ويفسر سياساتها المختلفة للعملاء كان لزاماً وجود وسيط إتصالي رقمي موضوعي ومحايد يعمل على التنسيق بين مصالح المنشأة و جماهيرها (برغوث، 2007).

وتعتمد المؤسسات المختلفة في تسويق منتجاتها أو أدائها لخدماتها على سمعتها، وتتحقق هذه السمعة من خلال الدور الذي تقوم به المؤسسة ورسالتها تجاه جمهورها، وتمثل السمعة الإيجابية أحد الدعائم التي تؤثر في تحديد مكانة المؤسسة في المجتمع حيث أنها تُشكل في مجملها التقييم والحكم الذي يصدره جمهور المؤسسة تجاهها (الكردي، 2011).

وتكمن أهمية إدارة السمعة الرقمية في النقاط التالية:

- تحقيق مستوى أعلى لرضا العملاء.

- تحسين صورة العلامة التجارية ومراقبة الآراء المختلفة حول أعمال المؤسسة وخدماتها.
- تعزيز دور العلاقات العامة وجعلها أكثر فاعلية.
- الاكتشاف السريع والدوري لنقاط القوة والضعف والعمل على معالجتها.
- توفر أنظمة المراقبة الرقمية للعلاقات العامة أو فريق إدارة السمعة بما يُمكن من سرعة الرد وإتخاذ الاجراء المناسب.
- تساعد المنشآت في تحديد الفجوات والثغرات ذات الصلة بالخدمات والمنتجات والعلاقات.
- مواكبة التطور التكنولوجي واكتساب مهارات تقنية تنعكس على تجويد خدمات المؤسسة (بوزيد، 2014)، (فلاق، 2019).
- تساعد في مواجهة جميع العراقيل التي تواجه عملية الإتصال، بما يحفز بتسريع تنفيذ العمليات الإدارية المختلفة بين الموظفين والجمهور، وتعتمد المنشآت الفندقية على المنصات الرقمية في عمليات التواصل والتسويق للخدمات الفندقية (برادعي؛ بقادر، 2020).

آليات اليقظة الرقمية لإدارة السمعة الرقمية:

لا ينبغي أن تكون المنشآت الفندقية بمعزل عن ما يدور في الساحة التكنولوجية، فإهتمامها بمتابعة وحماية سمعتها بات ضرورة حفزتها للإتجاه نحو بناء سمعة مؤسسية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الإجتماعي المختلفة، ومع التطور التكنولوجي تظهر الكثير من أدوات اليقظة التكنولوجية نشير إلى بعض منها كما ذكرهم محنبي (2015) و kivisto (2016) و(علاء الدين) (2020):

- تنبيهات جوجل: يقوم جوجل بإرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني للمؤسسة حال عثوره على أخبار أو منشورات تم تحديد كلماتها المفتاحية سابقاً.

- أقترحات جوجل: يقوم جوجل بتقديم مقترحات لموضوعات البحث حال إدخال بعض الكلمات الرئيسية في شريط البحث.
- محركات بحث خاصة بالمنديات: أدوات بحث تتضمن الكلمات الأساسية التي يتم البحث عنها في المنديات بما يمكن المؤسسة من تلقي إشعارات بالبريد الإلكتروني حال إرتباط المحتوى بما حدده مثل Board tracker و Omgili.
- أداة قياس التواجد على الأنترنت YouseeMii, Howsociable
- أدوات المراقبة Internet Owl, Watch that page, website –watcher, Dapper
- أداة التجميع الإجتماعي: تعمل على تحديد المحتوى وتجمعه من مختلف شبكات التواصل الإجتماعي مثل Hoot suite, tweet Deck, friend feed
- محركات التعريف الإجتماعي عبارة عن محركات بحث تسمح بمتابعة ومراقبة تواجد المنظمة على شبكات التواصل الإجتماعي والمدونات ونذكر منها social mention, whostalkin, addictomatic.
- أدوات تتبع التعليقات: تعليقات العملاء وآرائهم حول منتج أو خدمة معينة يؤثر على القرار الشرائي للآخرين كما أنه يؤثر على مبيعات المؤسسة وسمعتها لذا فلا يمكن للمنصة تجاهل هذه التعليقات بل ينبغي رصدها عن طريق أدوات التتبع مثل yacktrack, cocomment, backtype.
- جوجل أنالتيكس Google Analytics هي أداة مراقبة عبر جوجل تؤدي مهمتها من خلال جمع البيانات للتعرف على عدد زوار الموقع، زيارات المرة الأولى،

الصفحات التي تتمتع بأعلى نسب دخول، المدة المستغرقة في زيارة الموقع، الكلمات الرئيسية الجاذبة.

منصات التواصل الاجتماعي :

أجهت الكثير من المنشآت والمؤسسات إلى إدارة علاقات العملاء إلكترونياً من خلال مجموعة من التطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي التي تساعد فريق العمل من تقديم خدمات ذات جودة للعملاء بشكل يساهم في الاحتفاظ بالعملاء (Wahab et al,2011).

إن طبيعة صناعة الضيافة تجعل احتمال عدم إرضاء العميل أمر وارد ومن المقبول أن عددا قليلا فقط من العملاء يتقدموا بشكواهم مباشرة إلى المكاتب الأمامية، في حين أن الأغلبية سوف يغادرون ويفكرون في فنادق بديلة للإقامة التالية، ومع زيادة أعداد مستخدمي المنصات الرقمية والهواتف الذكية لا يقتصر الأمر على مغادرة العملاء غير السعداء فحسب بل يشاركون أيضاً تجاربهم السيئة مع أقرانهم لمنعهم من خوض تجارب مماثلة، لذا فمن المرجح أن العميل الذي يشعر بالتجاهل مصدرا للكلمات السلبية (Alrawadieh; Dincer,2019).

ويُعرف رفعت (2018) شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن مواقع الكترونية يتواصل من خلالها الملايين من البشر، لديهم إهتمامات مشتركة، وتشجع هذه الشبكات الجمهور على كتابة المنشورات ومشاركة الملفات وتبادل الصور والفيديوهات وأرسال الرسائل وإنشاء المدونات وإجراء المحادثات فيما بينهم.

ووفقاً لحسان (2019) فإن وسائل التواصل الاجتماعي تُعرف بأنها مجموعة أدوات التواصل عبر الإنترنت، وتستخدم الجيل الثاني Web2، الذي يتيح محتوى مقدم من

المؤسسة أو من الجمهور ويسمح للجمهور وللمؤسسة بالمشاركة، والتفاعل، والتعليق، والتعبير عن الذات.

وخلال الفترة ما بين 2002 و2004 أنتشرت مواقع التواصل الاجتماعي حيث ظهر موقع Friendster عام 2003، ثم موقعي My space و Bebo عام 2005، كما ظهر موقع Facebook عام 2004 الذي دشنه مارك زوكربيرج ليكون منصة إجتماعيه لزملائه في جامعة هارفارد الأمريكية وأصبح بسرعة من أهم منصات التواصل الاجتماعي خاصة أنه أتيح للأفراد خارج الولايات المتحدة الأمريكية (صادق، 2005).

وعلى الرغم من تعدد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي إلا أن الإطروحة ركزت على موقع الفيس بوك، فقد ذهب كلٌّ من (Lun,Hsu,2011) إلى أن موقع فيس بوك يُعد من أهم مواقع التواصل الاجتماعي لأنه المنصة التي تضم أكبر عدد ممكن من العملاء كما أنه المكان الأكثر توفيراً للمعلومات، فضلاً على أنه الموقع الأكثر استخداماً على مستوى العالم (فراج، 2012).

وقد بلغ عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي حوالي (4,7) مليار مستخدم في يوليو 2022، منهم حوالي (2,9) مليار مستخدم نشط يومياً عبر الفيس بوك (وكالة سما، 2022).

خصائص موقع الفيسبوك:

1- خاصية الصور Photos وهي خاصية تُتيح للمستخدم إعداد وتحميل صور خاصة به، أو إستعراض صور المستخدمين الآخرين من الأصدقاء أو غير الأصدقاء وفقاً للخصوصية المختارة.

- 2- خاصية الفيديو Video وهي خاصية تُمكن المستخدم من تحميل مقاطع فيديو، ومشاركتها عبر منصة الفيسبوك أو تسجيل مقاطع فيديو مباشرة وكذلك إمكانية إرسال تلك المقاطع عبر الرسائل.
- 3- خاصية المجموعات Groups وهذه الخاصية تُتيح للمستخدم تكوين مجموعة بغية أخبار أعضاء المجموعة بموضوع أو طرح معين أو مناقشة أمر مشترك.
- 4- خاصية الأحداث الهامة events وهي تمكن المشتركين من إنشاء حدث بتاريخ وموقع محدد ودعوة المستخدمين لهذا الحدث.
- 5- خاصية الإعلان Marketplace إذا يُمكن الفيسبوك مستخدميه من الإعلان عبر صفحاته أو البحث عن منتج أو خدمة تم الإعلان عنها عبر المنصة.
- 6- الانفتاح openness فليس هناك حواجز أمام تبادل المعلومات أو التعليقات فخدمة هذا الموقع مفتوحة لردود الفعل والمشاركة. التفاعلية Interacting أنهت شبكات التواصل الإجتماعي وعلى رأسها الفيس بوك فكرة الاتصال ذو الاتجاه الواحد من المرسل إلى المتلقي، بل يسمح لكل طرف بالتعبير عن رأيه بحرية والتأثير في عملية الاتصال في الوقت والمكان المناسب.
- 7- الإشعارات Notifications وهي تُتيح للمستخدم البقاء على إتصال بأخر المستجدات الخاصة بتعليقاته أو خاصة ببعض أنشطة الاصدقاء أو المجموعات التي يتابعها.
- 8- النكز Poking وهي العملية الخاصة بجذب إنتباه أصدقاء الفيس بوك وكأن المستخدم يقول مرحبا لصديق آخر (الرعود، 2012) (وداعة الله، 2020).

مميزات موقع الفيسبوك:

- 1- تبادل الاخبار والمعلومات المختلفة في هيئة منشورات posts أو صور أو فيديوهات.
- 2- يُتيح الفرصة للإعجاب أو التعليق على المنشورات المختلفة والتواصل مع الاصدقاء .
- 3- إتاحة طلب الصداقة والتعارف مع الآخرين.
- 4- التواصل المجاني مع الآخرين.
- 5- إمكانية إنشاء مجموعات للدردشة الجماعية أو الدردشة الثنائية (المشهداني، 2018).

دور مواقع التواصل الإجتماعي في إدارة السمعة الرقمية :

يُعد الفيس بوك من أهم شبكات التواصل الإجتماعي للزيادة المستمرة في أعداد مستخدميه ولإتاحته إمكانية متابعة أحر مستجدات أخبار الاصدقاء من خلال منشوراتهم. get up to date information about their friends. ومن خلال الفيس بوك يمكن للمرء التواصل مع أصدقائه ودائرة معارفه فضلا عن الجهات الأخرى من نوادي أوفنادق أو منشآت مختلفة (عبدالنبي، زكريا، 2012).

وقد تحول الفيس بوك إلى أكبر موقع رقمي يتم التعامل معه من جانب الجمهور بعد محرك جوجل، وترجع شهرة منصة الفيس بوك كونها فتحت للمطورين الدخول للمنصة وتطويرها وتفعيلها وإضافة تطبيقات متنوعة ومختلفة، وإتاحة لغات كثيرة ومتعددة منها اللغة العربية.

وأوضح " بلاكشو " Blackshow أن الإنترنت وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت في تغيير أدوات التواصل بين الأفراد فقد أتاح الإنترنت للمستخدمين إمكانية مشاركة محتوياتهم الإلكترونية المختلفة من صور ومعلومات وفيديوهات فيما يعرف بـ User Generated Content وذلك من خلال المنصات ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، كما أن العميل أصبح يستخدم الوسيلة التي تروق له Customer Generated Media، وتسعى المنشآت السياحية والفندقية إلى التواجد عبر شبكات التواصل الاجتماعي بإعتبارها أحد أهم وسائل التواصل مع العملاء الحاليين والمرتقبين والتي يمكن من خلالها معرفة متطلبات السائحين والعمل على تلبيتها (عبدالمنبي؛ زكريا، 2012)(علاء الدين، 2020).

وقد أشار (Gretzel, Yoo, 2008) إلى أن حوالي 97,7% من الراغبين في السفر يلجأون للمواقع والمنصات الإلكترونية لقراءة التعليقات المختلفة reviews قبل زيارة المقاصد السياحية، فالكثير من السائحين يلجأون إلى تصفح منصة tripAdvisor لقراءة تعليقات وخبرة الذين سبق لهم زيارة ذلك المقصد أو المبيت في هذا الفندق، حيث تتيح المنصة إمكانية التعرف على آراء وتصنيف الآخرين قبل إتخاذ قرار السفر أو قبل إختيار المنشأة الفندقية أو المنشأة السياحية مع توضيح الخبرات السابقة للعملاء السابقين.

كما تطرقت إحدى الدراسات إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت Online social networks- OSNS تسمح للمؤسسات بالتواصل مع العملاء، وتدفعهم نحو التحدث عن أنشطتها وخدماتها، بما ينعكس على زيادة الحديث عن

العلامة التجارية بين العملاء وهو ما يطلق عليه WOM-Traffic (Barreda,2015).

وقد أحدث التطور التكنولوجي نقلة نوعية للمؤسسات المختلفة في مجالات الاتصال والتسويق وتعزيز صورها الذهنية وسمعتها المؤسسية، وكثير من المؤسسات نجحت في استخدام الفيسبوك في الاحتفاظ بعملائها وتعزيز سمعة خدماتها، وخاصة أن هناك مجموعة خصائص يمتاز بها موقع الفيسبوك تنعكس على تعزيز التفاعلية ومن أبرزها وفقاً لـ (سيتل، 2009) و (Social media tips,2009) و (الجوهر، 2013):

- المناقشة والتواصل الفعال حيث يتيح موقع الفيس بوك التواصل اللحظي مع الجمهور لعرض وتفسير المنتجات والخدمات ومنع أي سوء فهم وتصحيح أي معلومات قد تهدف النيل من سمعة المنشأة.
- تلقي الشكاوى والمقترحات بما يسمح للمؤسسة بسرعة التعامل معها وتوضيح الإجراءات التي أتخذت للتعامل مع الشكاوى وكذلك الأخذ بالمقترحات إذا كانت هادفة لتطوير المؤسسة ولها إنعكاس على سمعتها.
- الإستجابة الفورية من خلال إتاحة التواصل 24 على مدار الساعة وطوال أيام السنة بما يمكن مؤسسات الأعمال من التواصل والاستجابة حال وجود أي خلل أو تلقي تعليقات وتقييمات الجمهور.
- إنخفاض التكلفة: يُتاح موقع الفيسبوك وتستخدمه المنشآت والأفراد بكلفة منخفضة أو مجانية بما يعزز من جدواه الاقتصادية.
- سريع الانتشار: يمكن لأي مؤسسة عرض خدماتها من خلال وسائط مختلفة نصية أو فيلمية أو مصورة بشكل سريع.

- إمكانية إنشاء صفحة للمؤسسة ذات محتوى هادف تحدده وتختاره وتتحكم فيه المؤسسة بما يتوافق مع جمهورها المستهدف.

ووفقاً لإطروحة (kim&ko، 2010)، أشار أكثر من 30% من المبحوثين إلى شعورهم الإيجابي نحو المؤسسات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لعرض منتجاتهم وخدماتهم، وأن 70% من النسبة المشار إليها أكدوا إطلاعهم على مواقع التواصل الاجتماعي بغية الحصول على معلومات عن خدمات ومنتجات المؤسسة، كما أتضح أن 60% من عينة البحث (المبحوثين) يشاركون المعلومات مع أصدقائهم.

وأشار كل من (Yoo & Gretzel، 2012) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مكون أساسي في الاستراتيجية التسويقية لمنظمات الأعمال حيث تمثل عنصراً فعالاً ضمن مكونات المزيج الترويجي للمزارات السياحية وأن 81% من المبحوثين يمكنهم التعامل والتواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لتوفير معلومات مرتبطة بتخطيط برامجهم السياحية.

وأوضحت دراسة (صالح، 2011) أن الهدف الأساسي لمؤسسات الأعمال من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تعزيز العلامة التجارية، وزيادة معدلات البحث والتصفح من قبل العملاء عبر مواقع الإنترنت الخاصة بالمؤسسة، والتوافق مع تطورات وتوجهات الجيل الجديد، المبيعات المباشرة، وأن الفيس بوك يُعد من أكثر مواقع شبكة التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل مؤسسات الأعمال بغرض التسويق.

وأشارت دراسة (Paniagua, Sapena, 2013) أن هناك سبعة موارد أساسية لشبكات التواصل الاجتماعي هي الهوية، والمشاركة، والمحادثات، والعلاقات، والحضور،

والسمعة، والمجموعات، وأن مواقع التواصل الإجتماعي تؤثر على علاقة مؤسسات الأعمال بالمجتمع حيث أن هوية وسمعة المؤسسات تتحول إلى رأس مال إجتماعي عبا شبكة التواصل الإجتماعي.

ووفقاً لـ (أحمد، 2013) فإن منصات التواصل الإجتماعي وخاصة الفيس بوك تُتيح :

- الفرصة للتواصل مع عدد كبير من رواد صفحات التواصل الإجتماعي واستقبال رسائل المؤسسة والرد عليها.

- خفض مستوى الإنفاق على بعض الأنشطة التسويقية.

- سرعة التواصل بين الجمهور والمؤسسة والتعرف على المشكلات في مهدها والعمل على حلها.

- تمثل مرجعية فعالة للوصول إلى المؤسسة والتعرف على آراء الجمهور تجاه المنتجات والخدمات المقدمة.

- تعزيز قيمة العلامة التجارية من خلال زيادة عدد رواد ومعجبي صفحات المؤسسة.

- تحديد الشريحة المستهدفة وإمكانية التوجه لفئات معينة من جمهور مستخدمي الانترنت.

فرضية الدراسة:

- في ضوء مشكلة الدراسة واهدافها يمكن صياغة فرضية الدراسة على النحو التالي:

- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لاستخدام صفحات التواصل الإجتماعي "الفيسبوك" على إدارة السمعة الرقمية للفنادق في مصر.

منهجية الدراسة:

- تُعد الدراسة محل البحث دراسة تحليلية لتقييم إدارة سمعة الفنادق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في فنادق الخمس والأربع نجوم بالقاهرة الكبرى، لذا استخدم الباحث المنهج الوصفي من خلال الأسلوب الكمي ، حيث أتمد الباحث على تحليل آراء مديري تسويق الفنادق الخمس والأربع نجوم بالقاهرة الكبرى من خلال قوائم الإستقصاء (أسلوب كمي).

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: مديري الفنادق الخمس والأربع نجوم بالقاهرة الكبرى وعددهم خمسين فندق بإستخدام أسلوب الحصر الشامل تم توزيعها على مديري التسويق والمبيعات، وبلغت الاستثمارات الصحيحة التي تم إستلامها 42 إستمارة. ويوضح الجدول رقم (1) عدد فنادق القاهرة الكبرى فئة الخمس والأربع نجوم

الفئة	العدد	الغرف
خمسة نجوم	26	11211
الأربع نجوم	24	6829
عدد الفنادق الخمس والأربع نجوم	50	18040

المصدر: دليل المنشآت الفندقية (2022)

تحليل نتائج المبحوثين وفقاً للإستبيان:

1- صفحات التواصل الإجتماعي "الفيسبوك"

جدول (2) الاحصاء الوصفي لاستجابات عينة الدراسة حول صفحات التواصل

الإجتماعي "الفيسبوك"

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائماً	غالبا	احيانا	نادرا	اطلاقا	العبارة
0.70	4.54	28	9	5	0	0	التكرار يُعد الفيسبوك منصة هامة تعتمد عليها إدارة الفندق للتواصل مع الجمهور الخارجي.
		66.7	21.4	11.9	0	0	النسبة %
0.61	4.64	30	9	3	0	0	التكرار يمتلك الفندق صفحة رسمية نشطة على منصة الفيسبوك.
		71.4	21.4	7.1	0	0	النسبة %
0.74	4.47	26	10	6	0	0	التكرار يقوم الفندق بنشر أخبار متنوعة حول أنشطته.
		61.9	23.8	14.3	0	0	النسبة %
0.70	4.59	30	7	5	0	0	التكرار يُخصص الفندق فريقاً متخصصاً لمتابعة أخباره على صفحات التواصل الإجتماعي فيسبوك.
		71.4	16.7	11.9	0	0	النسبة %
0.43	4.76	32	10	0	0	0	التكرار يتم الرد السريع على إستفسارات وشكاوى الجمهور عبر صفحات الفيسبوك.
		76.2	23.8	0	0	0	النسبة %
0.66	4.57	28	10	4	0	0	التكرار يعتمد الفندق على تفاعلات العملاء عبر صفحات التواصل الإجتماعي الفيسبوك في تحسين وتطوير الخدمات المقدمة.
		66.7	23.8	9.5	0	0	النسبة %
0.45	4.71	30	12	0	0	0	التكرار يستخدم الفندق منصة الفيسبوك للترويج لخدماته.
		71.4	28.6	0	0	0	النسبة %

0.59	4.57	26	14	2	0	0	التكرار	توفر إدارة الفندق معلومات محدثة عن الخدمات المقدمة للعملاء من خلال منصة الفيسبوك.
		61.9	33.3	4.8	0	0	النسبة %	
0.58	4.73	34	5	3	0	0	التكرار	تولي إدارة الفندق إهتماماً بالتغذية الرجعية للعملاء عبر الفيسبوك وتتواصل معهم للرد عليهم.
		81.0	11.9	7.1	0	0	النسبة %	
0.94	4.45	28	8	4	1	1	التكرار	يتم تسليط الضوء على آراء العملاء الإيجابية عبر منصة الفيسبوك.
		66.7	19.0	9.5	2.4	2.4	النسبة %	

بتحليل الجدول (2) الذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم في صفحات

التواصل الإجتماعي "الفيسبوك" كما يلي:

أوضحت النتائج أن الفيسبوك منصة هامة تعتمد عليها إدارة الفندق للتواصل مع الجمهور الخارجي ، وهذا ما أبدته أطروحة Floredu, Cabiddu, Evaristo, 2014 حيث أكدت أن منصات التواصل الإجتماعي هامة جدا للمنشآت السياحية فهي تساعد العملاء في نشر وبث منشوراتهم وتبادل تعليقاتهم وآرائهم الشخصية ذات الصلة بالسفر بما ينعكس على سمعة المؤسسة، ويتفق أيضاً مع ما توصلت إليه دراسة جياذ (2017) أن الشركات تستخدم صفحات المؤسسة بالفيسبوك كمكون أساسي لإدارة سمعة المؤسسات، وكذلك تتفق مع دراسة المشهداني (2018) أن إدارة المنشأة تستخدم موقع فيس بوك كجزء أساسي لإدارة سمعتها.

وأشارت النتائج إلى أهمية أن "يملك الفندق صفحة رسمية نشطة على منصة الفيسبوك". وهذا ما أكدت عليه دراسة زين الدين (2017) من ضرورة توظيف صفحة الفيس بوك بشكل فعال بهدف إدارة سمعة المؤسسة بما يضمن لها التفاعل مع العملاء وكسب الرأي العام بهدف الإستمرار.

- وأكدت النتائج أهمية أن " يقوم الفندق بنشر أخبار متنوعة حول أنشطته " وهذا يتفق مع ما أبرزته دراساته (Caruana,Ewing.T.,2010) و (Aula,2011) و (Lee,H.,&Park,H,2013) من أهمية شبكات التواصل الإجتماعي في تداول البيانات والأخبار الخاصة بالمؤسسة في وقت قياسي فضلا عن إتاحة التفاعل من خلال إدارة الحوار وإستقبال تعليقات الجمهور بما يدعم جهود المؤسسة في بناء السمعة.

ثانيا - التحليل الاحصائي لاستجابات عينة الدراسة حول المحور الثاني:

جدول (3) الاحصاء الوصفي لاستجابات عينة الدراسة حول إدارة سمعة الفنادق

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائما	غالبا	احيانا	نادرا	اطلاقا	العبارة
0.58	4.73	34	5	3	0	0	التكرار
		81.0	11.9	7.1	0	0	النسبة %
0.86	4.52	30	6	4	2	0	التكرار
		71.4	14.3	9.5	4.8	0	النسبة %
0.97	4.30	25	8	6	3	0	التكرار
		59.5	19.0	14.3	7.1	0	النسبة %
0.79	4.38	24	10	8	0	0	التكرار
		57.1	23.8	19.0	0	0	النسبة %
0.66	4.61	30	8	4	0	0	التكرار

		71.4	19.0	9.5	0	0	النسبة %	التواصل الاجتماعي.
0.86	4.52	30	6	4	2	0	التكرار	يتوفر لدى الفندق فريق عمل متخصص لمر
		71.4	14.3	9.5	4.8	0	النسبة %	ومتابعة ما يُنشر عبر منصات التوا الإجتماعي.
0.99	4.47	30	6	3	2	1	التكرار	تتأثر سمعة الفندق بما يتم نشره عبر
		71.4	14.3	7.1	4.8	2.4	النسبة %	منصات التواصل الإجتماعي من تعليقات ومنشوات وآراء .
0.94	4.45	28	8	4	1	1	التكرار	يقوم الفندق بإبراز الآراء والتقييمات
		66.7	19.0	9.5	2.4	2.4	النسبة %	الإيجابية لعملائه عبر منصات التواصل الإجتماعي.
1.00	4.33	25	10	4	2	1	التكرار	ردود أفعال العملاء من خلال منصات
		59.5	23.8	9.5	4.8	2.4	النسبة %	الإعلام الرقمي تعكس مستوى رضاهم عن خدمات الفندق وتؤثر على سمعة الفندق.
0.62	4.73	34	6	1	1	0	التكرار	يستفيد الفندق بفعالية من منصات الإعلام الرقمي كوسيلة للتواصل مع العملاء .
		81.0	14.3	2.4	2.4	0	النسبة %	
		85.7	11.9	2.4	0	0	النسبة %	
0.65	4.66	32	6	4	0	0	التكرار	تساهم منصات الإعلام الرقمي في تكوين
		76.2	14.3	9.5	0	0	النسبة %	وإدارة سمعة جيدة للفندق
1.12	4.35	28	7	3	2	2	التكرار	يقوم الفندق من خلال منصات الإعلام
		66.7	16.7	7.1	4.8	4.8	النسبة %	الرقمي بالدفاع عن سمعته عند تعرضه لحملة تشويه.

يتضح من تحليل الجدول (3) الذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم حول إدارة سمعة الفنادق كما يلي:

- أوضحت النتائج أن الفندق يحرص على الإهتمام بتعليقات وتقييمات الجمهور واستخدام مقترحاتهم وآرائهم لتطوير خدماته والحفاظ على سمعته، وأن قياس ورصد سمعة المنشأة الفندقية يعتبر من أولويات إدارة الفندق.
- وتراوحت الاستجابات الخاصة بعبارة " للفندق خطة واضحة لإدارة سمعته عبر منصات الإعلام الرقمي ".
- وأكدت النتائج أهمية أن " يستخدم الفندق التطبيقات الالكترونية (تقنيات متابعة الإنترنت) لرصد وقياس السمعة " ، وهذا يتفق مع الدراسات السابقة التي تعتبر اليقظة للأخبار والمعلومات المنشورة عبر منصات الاعلام الرقمي من أهم الآليات التي يمكن للمؤسسات الإعتماد عليها بغية تزويدها المتواصل بالمعلومات الهامة عن كل ما يدور في بيئتها في الوقت المناسب (غلاب؛ نوري، 2022).
- حصلت العبارة " يراقب الفندق سمعته بفعالية عبر منصات الإعلام الرقمي " وتشير النتائج إلى أهمية أن " تقدم المنشأة الفندقية عروضاً ترويجية وتدعم برامج ولاء للعملاء المخلصين والمتكررين
- وأكدت النتائج أهمية أن " يكون الفندق جاهزاً بشكل كافٍ لإدارة أزمة الكترونية تتعلق بسمعته عبر منصات الإعلام الرقمي " ويتفق هذا مع طرح Dijkmans (2015) إن السمعة الرقمية يمكن تشويهاها أو تدميرها في وقت أسرع من السمعة التقليدية، وهذا يستوجب أن يكون الفندق جاهزاً لإدارة الموقف.

- حصلت العبارة " ردود أفعال العملاء من خلال منصات الإعلام الرقمي تعكس مستوى رضاهم عن خدمات الفندق وتؤثر على سمعة الفندق " وهذا يتفق مع كل من البكري (2015) وجولرمان وأبيدين 2017 الذين أشاروا إلى أن استخدام المنصات الرقمية في العلاقات العامة تساعد في تحسين الصورة الذهنية والسمعة الخاصة بالمؤسسة وتعزز من أساليب التواصل مع المجتمع والجمهور وأن مستوى ردود أفعال العملاء تعكس مستوى رضاهم عن خدمات المؤسسة.
- وأكدت النتائج أهمية أن " يستفيد الفندق بفعالية من منصات الإعلام الرقمي كوسيلة للتواصل مع العملاء " ، ووفقاً لعاطف (2015) أن المنصات الرقمية تُتيح التسويق للخدمات المختلفة، وكذلك تحقيق مستوى عالٍ من التفاعلية بين المؤسسة والجمهور، وأكدت دراسات Bechan (2008) و Harris (2011) على أهمية بناء علاقات جيدة مع الجمهور والتعريف بالمؤسسة وأنشطتها عبر وسائل الإتصال والإعلام.
- وتراوحت الاستجابات الخاصة بعبارة " تؤثر الخدمات الفندقية المقدمة في بناء سمعة الفنادق في مصر "، وهذا يتفق مع طرح Bechan (2008) و Harris (2011) الذي يُشير إلى أن صورة وسمعة منتجات وخدمات المؤسسة، وكذلك أنشطة المؤسسة الإجتماعية والإنسانية تُعد من العوامل المؤثرة في بناء سمعة المؤسسة.
- وأتضح من النتائج أن منصات الإعلام الرقمي تساهم في تكوين وإدارة سمعة جيدة للفندق وهذا يتفق مع طرح الخشان (2021) أن موضوع إدارة السمعة أصبح من الأهداف الجوهرية للإدارة المعنية بأنشطة العلاقات العامة والتسويق، وأن منصات الإعلام الرقمي أصبحت وسيلة هامة وفعالة في محاولات الترويج وإدارة السمعة

وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة خاصة بعد أن أصبح التواصل عبر منصات الإعلام الرقمي ضرورة لا يمكن الإستغناء عنها.

- وجود تأثير قوى لمنصات التواصل الاجتماعي Facebook على إدارة سمعة الفندق

على أن يتم مراعاة ما يلي:

- أن يكون للفندق صفحة نشطة عبر الفيسبوك يروج فيها لخدماته ويُنشر عليها أخبار متنوعة حول أنشطته.
- يُخصص الفندق فريقاً متخصصاً لمتابعة أخباره على صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك).
- الإهتمام بتعليقات وتقييمات النزلاء والعملاء المرتقبين والرد عليها وتسليط الضوء على آراء العملاء الإيجابية عبر منصة الفيسبوك.
- الفيديوهات التي يبثها الفيس بوك أصبحت أكثر تأثيراً في أنشطة الترويج السياحي.
- يقدم عروضاً كثيرة وبشكل متنوع يسهل متابعتها عبر الهواتف المحمولة.
- تحظى منصة الفيس بوك بشعبية كبيرة وعدد رواد في تزايد مستمر بما يعكس مدى تأثير ما يُكتب على هذه المنصة من منشورات أو تعليقات.

التوصيات:

الحاقاً بالنتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية، وإنطلاقاً من التراث النظري للإطروحة فقد تم التوصل إلى بعض التوصيات كالأتي:

- التدريب الجيد لفريق العمل المعني بمتابعة ومراقبة منصات التواصل الإجتماعي وتحفيزه..
- قيام المنشآت الفندقية بحملات دعائية عن أعمالها في مجال المسؤولية الإجتماعية ومبادراتها البيئية عبر منصات التواصل الإجتماعي.
- أن تقوم الفنادق بدعم المجتمع والمؤسسات الأخرى عن طريق عقد مؤتمرات وندوات توعوية.
- ضرورة إهتمام الفندق بتوظيف منصات التواصل الإجتماعي كوسائل إتصال هامة تمكن المنشأة الفندقية من إدارة سمعتها إستثماراً لتطبيقات الإنترنت كوسيلة تسهل التواصل والتفاعل مع فئات الجمهور.
- توصي الدراسة المنشآت الفندقية بتوجيه إهتمام أنشطتها عبر منصات التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة إيجابية عن المنشأة من خلال عرض الآراء الإيجابية وتحدث العملاء الإيجابي عن الفندق.
- خلق محتوى ومواد دعائية من صور وفيديوهات وعروض ترويجية من شأنها إثراء بيئة التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- أن يقوم المعنيين بمتابعة ما يتم نشره عبر الفيسبوك والرد على تعليقات الجمهور وتوضيح الحقائق بشأن الشكاوى أو التعليقات المختلفة.
- أن يتم بث فيديوهات إيجابية عن آراء العملاء بشأن الفندق.

المراجع العربية:

- إبراهيم، سالي سعد جودة (2019). المعلوماتية والتنمية السياحية في مصر رؤية مستقبلية. رسالة دكتوراة، كلية البنات، جامعة عين شمس.
- البكري، فؤادة عبدالمنعم (2015). العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات. مصر: عالم الكتب.
- بوترة، يسري؛ علاوي، خالد (2021). سمعة المؤسسة بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الإلكترونية. مجلة العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي، مج 8، ع2.
- تكرونى، دينا عبدالرحمن؛ الشماسي، أريج بنت عبدالرحمن. (2021). أثر القيادة التحولية على أداء العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الحكومية محافظة جدة. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، 29 (2)، 185-208.
- الجوهر، محمد ناجي (2013). المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة. الإمارات العربية المتحدة : دار الكتاب الجامعي، العين، ص 207.
- حسان، محمد عبدالله عبدالمقصود (2019). تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الإجتماعي على الثقة في العلامة التجارية للفنادق والولاء له. المجلة العلمية للبحوث التجارية.
- الخشان، فارس بن أحمد عبدالله (2021). دور مواقع التواصل الإجتماعي في إدارة السمعة لدى المؤسسات الحكومية (دراسة حالة لوزارة الصحة السعودية)، رسالة ماجستير. قسم الإعلام، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.

- الرعود، عبدالله ممدوح مبارك (2012). دور شبكات التواصل الإجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين. جامعة الشرق الأوسط.
- رفعت، محمد مصطفى (2018). الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- زين الدين، محمد جواد (2017). توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الإجتماعي في إدارة سمعة الشركة. مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28.
- سيتل، فريزر (2009). ممارسة العلاقات العامة (ترجمة سعد الحسني). الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، ص 30.
- صادق، عباس (2005). الصحافة والكمبيوتر. بيروت، الطبعة الأولى، ص 13.
- صالح، سعود (2011). الإعلام الجديد وقضايا المجتمع. المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي بجامعة الملك عبدالعزيز بجدة في 13-15 ديسمبر، ص 24.
- عاطف، حاتم محمد (2015). ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية: دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (6)، 129-155.
- عبدالنبي، أسامة سيد؛ زكريا، محمد يحيي (2012). كيفية تنشيط السياحة الوافدة إلى مصر عن طريق شبكة التواصل الإجتماعي. مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة، عدد ديسمبر، ص 62-91.
- علاء الدين، نرمين (2020). إدارة إستراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الإجتماعي. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

- غلاب، نادية؛ نواري، أمال (2022). إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الإجتماعي: بين التأثير ومتطلبات إدارتها. دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج14، ع2.
- فراج، محمد (2012). كيفية تنشيط السياحة الوافدة إلى مصر عن طريق شبكة التواصل الإجتماعي. مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة، عدد أغسطس.
- محمود، محمد سيد محمد (2017). إدارة السمعة: دراسة إستكشافية لتقييم تطبيق إدارة السمعة في فنادق الخمس نجوم بالقاهرة، رسالة دكتوراة. كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان.
- محنبي، منى علي (2015). إدارة السمعة الإلكترونية لجامعة الملك عبدالعزيز. مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مج21، ع2.
- المشهداني، محمد جواد زين الدين (2018). استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية: الشركة العالمية للبطاقة النكية - كي كارد. مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، كلية الإمارات للعلوم التربوية، ع 29، ص 220-251.
- نجيب، نادر سمير شاكرا (2018). دور نظم معلومات السوق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية: دراسة ميدانية على المنشآت الفندقية بجمهورية مصر العربية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 9 (3)، 960-986.
- وداعة الله، محمد العوض (2020). مواقع التواصل الإجتماعي وقضايا الشباب الجامعي. دار الخليج، الكويت.
- وزارة السياحة والآثار (2022). مذكرات غير منشورة. القاهرة.

- وكالة سما الاخبارية(2022). تعرف على أكبر منصات التواصل الإجتماعي، خبر .
نُشر يوم 2022/9/22.

المراجع الأجنبية:

- Alrawadieh,z.& Dincer M. (2019). *Reputation management in cyberspace: evidence from Jordan luxury hotel market*. Vol. 10. No.1.
- Aula,P.(2011).*Meshworked reputation: publicists views on the reputational impacts of online communication*. Public relations review, 37(1), 28-36.
- Barreda,A.,Bilgihan,A.,Nusair,k & Okumus,F.(2015). *Generation brand awareness in online social networks*,3(23).
- Bechan,N.(2008). *Top determinants of corporate reputation management*. *Communicare*, 27(1/2),1-18.
- Castellano, S. and Dutot, V. (2015).*Designing a Measurement Scale for E-Reputation*. *Corporate Reputation Review*,18,294-313.
- Caruana, Albert&Ewing, Micheal T.(2010).*How corporate reputation ,quality, and Value in fluency online loyalty*. *Journal of business research*, Vol. 63,Iss 9-10,P.1103-1110.
- Climent,M, Montoyo,A, Gutierrez,Y& Guillena,R.(2019). *Asystemic and cybernetic perspective on causality, big data and social networks in tourism*, vol.48, No.2. pp. 287-297. Emerald publishing limited.
- Dijkmans, c (2015). *A stage of engage social media use and corporate reputation*. *tourism management*,vol47.
- Falkow,Sally(2009).*Search engines visibility and the perception of online brand towards business success*.Bub,NewYork.

- Kim A.J.,and Ko,K.(2010). *Impacts of luxury fashion brands social media marketing on customer relationship and purchase intention*.pp 164-171.
- Kivisto, Miika(2016).*SEO Strategy and implementation for Industrial pump company*, university of Helsinki, Finland.
- Komsic,J., &Dorcic,J.(2016).*Tourism destination competitiveness and online reputation: conceptualization and literature framework analysis*. In faculty of tourism and hospitality management.
- Lee, M,&Youns,S.(2009).*Electronic word of mouth(ewom):how ewom platforms influence consumer product judgment*. International journal of advertising, 28(3),Pp 473-499.
- Lee,H.,&Park,H.(2013). *Testing the impact of Message interactivity on relationship management and organizational reputation*. Journal of public relations research, 25(2), 188-206.
- Paniagua.j&Sapena.J(2014).*Business Performance and social media:love or hate?* Business Horizons, P719.
- Paola Barbara Floredu; Francesca Cabiddu and Roberto Evaristo, (2014), [Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation](#), *Business Horizons*, 57, (6), 737-745.
- Prep,FL.(2013). *Local companies and search Engine Marketing*.L.A,Hall.
- Social media tips (2009). *charring lessons learned to help your business grow*, Eastman Kodak Company, p3.
- Yaaoo, K.,H., and Gretzel, U (2012). *Use and Creation Social Media by Travelers*, Ashgate published limited, U.K,P:195.

- Zhang,Zili& Li ,Hengyun& Meng,Fang. (2019).*The effect of management response similarity online hotel booking*. International journal of contemporary hospitality management. Emerald publishing limited.

