

دور الذكاء الأخلاقي في إدارة السمعة الإلكترونية لشركات السياحة المصرية

محمد زيدان محمد الشربيني^١

محمود محمد عبدالمنعم عبدالله^١

^١كلية السياحة والفنادق – جامعة مدينة السادات

المخلص

يهدف البحث إلى دراسة أبعاد الذكاء الاخلاقي (التعاطف – الضمير – الرقابة الذاتية – الاحترام – العطف – التسامح - العدل) ودورها في تفعيل دور العاملين بشركات السياحة وبالتالي أثره في تحسين سمعتها الالكترونية، وأيضا التعرف علي وسائل الشركات السياحية لحماية سمعتها الالكترونية واقتراح استراتيجية لإدارة تلك السمعة، و قد تم توزيع عدد ٤٠٣ استمارة استقصاء علي العاملين بشركات السياحة المصرية من عينة الدراسة (٢٦ شركة)، وقد تمكن الباحثان من تحليل عدد ٢٠٩ استمارة، بعد استلام الاستمارات من المبحوثين واستبعاد الاستمارات غير الصالحة، وتوصلت الدراسة إلى ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد الذكاء الاخلاقي وإدارة السمعة الالكترونية لشركات السياحة بلغت ٠.٧٧٨، وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن ٦٤% من أفراد عينة الدراسة أكدوا علي توافر البرامج المتخصصة لإدارة سمعة شركاتهم الكترونيا، وهو ما يساعد علي وجود موقع الشركة السياحية في ترتيب متقدم علي محركات البحث، وأوصت الدراسة شركات السياحة بضرورة تفعيل جدارات الذكاء الاخلاقي والالتزام بالقيم والمبادئ لتحقيق أهداف الشركة وتحسين مستوى الأداء عن طريق الدورات التدريبية واكتساب المهارات المتخصصة بالتعامل الالكتروني.

الكلمات الدالة: الذكاء الاخلاقي، إدارة السمعة الالكترونية، شركات السياحة المصرية.

المقدمة

في ظل الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي يظهر مصطلح إدارة سمعة شركة السياحة بدوره الهام في جذب العملاء، وتزايد تفاعلهم مع خدمات تلك الشركات، وأصبح من الضروري المتابعة والتحقق من كافة ردود أفعال العملاء . وبات من الضروري أيضا علي مدراء تلك الشركات تحسين السمعة الخاصة بشركاتهم وتحليل كل ما جاء بتلك الوسائل والقضاء علي السلبيات والتأثيرات الضارة لتلك السمعة (مطر، ٢٠١٨).

ومن الجدير بالذكر أن الذكاء الأخلاقي يُعد احد المفاهيم الإدارية الحديثة والمعاصرة التي تركز علي أن بعض الموظفين لديهم قدرة علي التمييز بين ما هو صواب وما هو خطأ في شركاتهم، والتصرف بطريقة صحيحة تجاه السلبيات التي تواجه العمل، ويتطور دور الذكاء الأخلاقي عندما تصبح ردود أفعال العملاء ايجابية ، وبذلك تتكون ميزة تنافسية قابلة للتجديد يمكن الاستفادة منها في إدارة سمعة الشركة الالكترونية (الغامدي، ٢٠١٧).

المشكلة البحثية

تواجه شركات السياحة الكثير من المشكلات الالكترونية مثل الشائعات، ردود افعال العملاء الكترونيا، الكلمة المنطوقة السلبيه الكترونيا والمنافسة وذلك في ظل التقدم الهائل في الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ويقوم العنصر البشري بالشركة بالدور الفعال في السيطرة والتعامل مع تلك المشكلات لذا تكمن المشكلة البحثية في أنه علي الرغم من أهميه دور الذكاء الاخلاقي كأحد أهم الفضائل الجوهرية التي يتمتع بها العامل البشري بشركة السياحة في اتخاذ القرارات المهمة لصالح الشركة وتحسين الأداء بها الا أن هناك العديد من المشكلات التي تؤثر في تحسين سمعة الشركة كما سبق ذكره وفي إدارة وحماية وجودها الالكتروني.

اهمية البحث

تظهر اهمية الدراسة من خلال اهمية متغيراتها (الذكاء الاخلاقي – إدارة السمعة الالكترونية) ويؤثر ذلك في سلوك الموظفين لمساعدة الإدارة العليا في التحكم ومراقبة وحماية سمعة الشركة علي الانترنت، فعلي مستوى الذكاء الاخلاقي: توفير بيئة من التسامح والتعاطف داخل الشركة وتكسب الافراد دورا هاما في مشاركة الإدارة في حل المشكلات واتخاذ القرارات.

وعلى مستوى إدارة السمعة الالكترونية: تُبنى سمعة الشركة على اراء الاطراف ذوي العلاقة في خدماتها والتي تعكس مستوى التعاون بين العاملين والإدارة، وعلى مستوى شركة السياحة: تستفيد شركة السياحة في تفعيل الفضائل الجوهرية للذكاء الاخلاقي للعاملين وذلك للتعامل الفعال مع إدارة السمعة الالكترونية وتحسين التعامل مع اراء العملاء الكترونيا.

الأهداف

يهدف البحث إلى :

- التعرف على الاطار المفاهيمي للذكاء الاخلاقي وإدارة السمعة الالكترونية.
- اقتراح استراتيجية لإدارة الشركة لسمعتها الالكترونية.
- تحديد وسائل شركات السياحة لإدارة وجودها الالكتروني.
- تحليل العلاقة بين الذكاء الاخلاقي وإدارة السمعة الالكترونية.

الدراسة النظرية

يدرس علم النفس سلوكيات الأفراد المختلفة، ويتطرق إلى دراسة مصطلح الذكاء الأخلاقي والذي ظهر عام ١٩٩٧م في الدراسة التي قام بها العالم **Coles** في مقالة علمية بعنوان الذكاء الأخلاقي للأطفال، حيث عرفه بأنه القدرة على التمييز بين الخطأ والصواب. وقد عرفه **Lennick & Kiel (٢٠١١)**: (١٢-٢٥) بأنه القدرة العقلية التي تحدد المبادئ الإنسانية، والتي تتمثل في القيم والأهداف الكامنة في الأعمال التي يقوم بها الفرد. ويزداد الذكاء الأخلاقي عندما تكون هناك تغييرات ايجابية في تلك القيم والأهداف ويتم ملاحظة ذلك من خلال الحالة الشخصية للفرد أو من خلال مستوى أدائه للعمل وإتقانه له وارتفاع معدلات الإبداع والابتكار.

ازدهر مصطلح الذكاء الأخلاقي على يد عالمة النفس الأمريكية **بروربا (٢٠٠٣)** حيث تري انه القابلية على فهم ما هو صواب وما هو خطأ، حيث يتوافر لدي الفرد جذارات أخلاقية تدفعه للتصرف بطريقه أخلاقية صحيحة، ويختلف السلوك الأخلاقي من فرد لآخر، حيث يستطيع البعض استخدام هذا الذكاء في خدمة المنظمة أو الشركة وتحسين مستوى الإنتاجية. وفي هذا المجال يجب التمييز بين الأخلاقيات والأخلاق، فالأخلاق هي مفاهيم السلوك الفردي القائمة على أساس روحي أو فلسفي (**Pucku, 2000**)، أما الأخلاقيات فهي معيار تقليدي للسلوك الفردي عند شغل وظيفة أو مهنة معينة، وذكر كل من **Lennick & Kiel (٢٠٠٥)** أن الذكاء الأخلاقي هو القدرة العقلية على تحديد وسائل تطبيق المبادئ الإنسانية على القيم والأفعال والأهداف، وبذلك يتفق مع **بروربا (٢٠٠٣)** ، ويضيف **Pana (٢٠٠٦)** بان الذكاء الأخلاقي نشط وفعال في معظم الحالات الأخلاقية، ولكن لكل فرد تجارب أخلاقية مختلفة عن غيره في المواقف التي تحدث في بعض المجالات.

من منظور **Kruger (٢٠١٢)** فالذكاء الأخلاقي هو شبكة معقدة من الأنشطة الفكرية البشرية التي تستخدم في حل المشكلات واتخاذ القرارات والإرشاد السلوكي للزملاء، وبذلك يساعد على استدامة الحياة الاجتماعية، حيث يزيد من عمر الفرد عن طريق مساعدته وإرشاده للمجأورين له، ويشير كل من **Najafian & Lessani (٢٠١٤)** إلى تأثير الذكاء الأخلاقي على الوظائف التنظيمية لشركات السياحة كالتالي:

- الاهتمام بمصالح المستفيدين والأطراف ذوي العلاقة من العملاء والمستثمرين ورواد الصناعة.
 - زيادة الربحية والتنافسية في السوق السياحي.
 - تخفيض تكاليف الإنتاج للسلع والخدمات السياحية.
 - تحسين العلاقات الداخلية والخارجية للشركة وتقليل النزاعات بين الافراد.
 - زيادة التزام الموظفين وزيادة شرعية وبقاء المنظمة.
- اقترح كل من **Lennick & Kiel (٢٠٠٥)** عددا من الافكار حول كيفية استخدام الفرد لذكائه الأخلاقي في إثارة و ايجاد الذكاء الأخلاقي لدي زملاء العمل، منها:
- الشعور بالفخر بمكان العمل والاهتمام بقواعد وعمل المهنة السياحية.
 - استخدام المواهب والقدرات الخاصة والمميزة في خدمة العمل والإبداع في خدمة العميل.

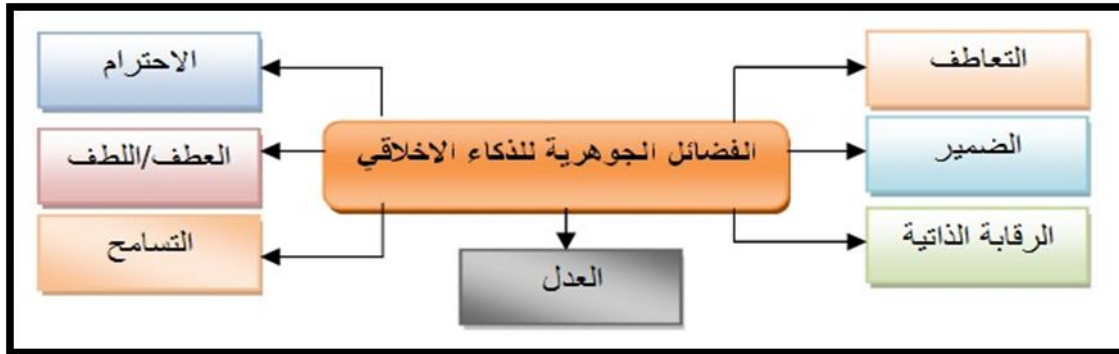
- القيام بالأعمال الصحيحة والالتزام بأخلاقيات المهنة السياحية طوال الوقت.

أهمية الذكاء الأخلاقي:

تكمن أهمية الذكاء الأخلاقي في تحقيقه للسلام والمحبة بين العاملين، وتحقيق التنمية الفردية، والابتعاد عن الأنانية، والاستقرار النفسي، والقضاء علي الفساد، وعدم الانحراف الاجتماعي وتحقيق التسامح والعدالة الاجتماعية (الايوب، ٢٠٠٨).

الفضائل الجوهرية المكونة للذكاء الأخلاقي

اتفق كل من بروربا (٢٠٠٣)؛ و **Rahimi** (٢٠١١)؛ و **Gerjol** (٢٠٠٨) علي مجموعة من الفضائل المكونة لمنهج الذكاء الأخلاقي لدي الفرد والتي يحتاجها للتمييز بين الخطأ والصواب ومقاومة الضغوط في بيئة العمل، وتحمي منظومة القيم وتشكل شخصيته، وتستخدم تلك الفضائل في قياس الذكاء الأخلاقي.



شكل (١) الفضائل الجوهرية للذكاء الأخلاقي

(١) **التعاطف**: يشير التعاطف إلى القدرة علي تفهم اهتمامات الآخرين، والشعور بها ويكفي التعاطف لتحفيز العاملين أو العملاء علي التعامل الإيجابي، وللتعاطف دور ايجابي فعال في التسويق السياحي فهو يساعد علي فهم ردود أفعال السائحين عند عرض الخدمات السياحية وتقديم الإعلانات وبرامج الترويج السياحي إنهم، ويرى **الطائي** (٢٠١٣) أن التعاطف يتسم بالشمولية فهو يجعل الفرد يتقمص ادوار الآخرين ثم ينتهج دورا ايجابيا للتأثير عليهم ، ويستخدم التعاطف بالنسبة لمدراء المؤسسات السياحية علي صورتين، **الأولي**: يؤثر القادة بطريقة ايجابية علي العاملين بالشركة مما يزيد من ملائمة مناخ العمل للإبداع والابتكار، و**الثانية**: التأثير بصورة سلبية مما يوجد حالة من الإحباط في العمل.

(٢) **الضمير**: يعد الضمير هو معرفة الطريق الصحيح للعمل، فهو حجر الزاوية للفرد ويشتمل علي مجموعة من القيم والمبادئ التي تحث الفرد وتحذره عند ارتكاب خطأ معين وإحساسه بالذنب عند ارتكاب خطأ ما في العمل أو انتهاك قاعدة من القواعد، ومن **مظاهر أزمة الضمير**: ارتفاع معدل العدوانية والعنف، القسوة الزائدة لدي العاملين، انتشار الغش وظهور العلاقات غير الأخلاقية.

(٣) **الرقابة الذاتية**: هو قدرة الفرد علي التحكم في ضبط سلوكه والسيطرة عليه، فيقوم الفرد بتعديل بعض أفكاره قبل اتخاذ القرار لمصلحة العمل، فهو يمثل القدرة علي رقابة الدوافع السلبية لديه والمساعدة في تعديل دوافع الأفراد.

(٤) **الاحترام**: يشمل الاحترام قسمين اثنين، **الأول** داخلي وهو احترام الفرد لذاته، و**الثاني** خارجي وهو احترام الفرد للآخرين، وعدم التقليل من شأن أحد ومعاملة الآخرين بطريقة لائقة.

(٥) **العطف/اللطف**: يتمثل عنصر العطف في مساعدة الآخرين علي تحقيق متطلباتهم ورغباتهم وأهدافهم، وقد انتشرت القسوة وانعدام اللطف مع الآخرين في الوقت الحالى ويترك ذلك جروحا ومشكلات عاطفية تعمل علي تمزيق النسيج الأخلاقي للمجتمع.

(٦) **التسامح**: يقوم علي انعدام الكراهية والبغض بين الأفراد ومعاملة الآخرين باحترام بعيدا عن المعتقدات والأديان، وهناك مظهرين للتسامح وهما: احترام كرامة الأفراد وحقوقهم في صنع خياراتهم الأخلاقية والتسامح يشمل تلك المساهمات الأخلاقية للأفراد.

(٧) **العدل**: يعتمد العدل علي معاملة الآخرين بصورة عادلة واختفاء عنصر التمييز، ومن فضيلة العدل هو حسن الاستماع للآخرين قبل إصدار الحكم عليهم وتقبل الآخر.

إدارة السمعة الإلكترونية

إن سمعة الشركة هي تقييم عام لما يذكر عنها من قبل أصحاب المصالح والمستفيدين النهائيين سلبيا أو ايجابيا ويؤثر ذلك علي وضعها التنافسي وبقائها في السوق (مطر، ٢٠١٨).

ويذكر قاموس الأعمال (Dictionary Business) إن إدارة السمعة هي مجموعة من الأنشطة التي تؤديها الشركة لتحافظ علي الصورة العامة التي تكونت عنها في نظر المستفيدين النهائيين، وبذل خطوات فعالة في تقييم وتحسين تلك الصورة (محني، ٢٠١٥). وتختص السمعة الإلكترونية بما يذكر عن الشركة علي مواقع الانترنت، فهي تهتم بالمحتوي الإلكتروني، ويشير مصطلح إدارة السمعة الإلكترونية باستخدام الأدوات والاستراتيجيات المختلفة لإدارة الشركة لسمعتها علي الانترنت وجعلها علي تواصل دائم بردود أفعال العملاء الإلكترونية واستغلال ما يذكر عنها الكترونيا سلبيا أو ايجابيا وتوظيفه لخدمة الشركة.

يذكر Dolle (2014) أن Brick Marketing -وهي شركة متخصصة في تحسين نتائج البحث-

تقسم إدارة السمعة الإلكترونية حسب حجمها إلى ثلاث فئات، كالتالي:

بناء السمعة: ويشتمل علي بناء سمعة طيبة لتحافظ علي عمل الشركة حديثة التأسيس.

صيانة السمعة: وهي عمليات تطوير وتحسين للسمعة الجيدة للشركة القائمة بالفعل.

الانتعاش وإعادة السمعة: وتخص الشركات ذات السمعة السيئة لإعادة تحسين وتطوير سمعتها لدي الجمهور.

أهمية إدارة السمعة الإلكترونية

تمثل السمعة الإلكترونية للمؤسسة مصدر استمرارها في سوق العمل، حيث ارتفعت معدلات استخدام العملاء للانترنت للتعرف علي ما يحتاجون من خدمات، فبلغ إجمالي مستخدمي الانترنت لمحركات البحث عام ٢٠١٩م ٦.٦٧٦ بليون مشترك، فالعمليل يقوم بالكشف عن الانطباعات والآراء المختلفة عن السلعة أو الخدمة التي يحتاجها قبل شرائها، ومن الآثار الايجابية لإدارة السمعة الإلكترونية هي تحسين معدلات رضا المستهلكين، تحسين وجهات النظر حول العلامة التجارية للمنتج أو الخدمة، الكشف عن نقاط القوة والضعف، وجود فرص الإنذار المبكر للمخاطر المحتملة علي صورة الشركة، وتقليل تكاليف التسويق.

اتفق كل من Vartlac (٢٠١٥) ؛ Reputation x (٢٠١٨)؛ Dolle (٢٠١٤) علي أن عملية إدارة السمعة الإلكترونية تتمثل في ست عمليات رئيسة تعتمد علي الذكاء الاخلاقي للعاملين في شركات السياحية وهي:

(١) **البناء Building**: عن طريق تكوين مجلس لإدارة السمعة الإلكترونية بالشركة، وتحديد المهام والمسئوليات المنوطة به مع وضع الأهداف والاستراتيجيات والخطط السنوية للشركة عن نشر الوعي الأخلاقي والبيادئ والشروط الواجب التحلي بها داخل الشركة.

(٢) **المراقبة Monitoring**: عن طريق الاتفاق علي المحتوي الإلكتروني المعروف عن الشركة وتحديثه باستمرار بحيث يواكب التطورات داخل الشركة ومعايير الجودة وتنافسية الأسواق.

(٣) **التحليل analysis**: تصنيف وتحليل المحتوي الإلكتروني كما وكيفا لعرضه للعملاء بحيث يعبر عن كافة منتجات وخدمات الشركة وتفعيل عنصر الشفافية وكسب ولاء العملاء.

(٤) **التقييم Evaluation**: بعد تحليل المحتوي الإلكتروني المعروف يجب توضيح المعلومات المهمة وتحديد الأولويات والإجراءات اللازمة لتفعيل ذلك المحتوي وتحسين الصورة الذهنية العامة الإلكترونية عن الشركة.

(٥) **الإجراءات Actions**: تتلخص إجراءات إدارة السمعة الإلكترونية في:

- تحسين عمل نتائج محركات البحث الإلكترونية الخاصة بالشركة مثل yahoo-Google وتوفير إمكانية إجراء بحث متقدم للاستفسار عن خدمات الشركة.

- تحسين نظم وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق إنشاء محتوى إلكتروني جيد ومعبر عن خدمات الشركة وتوفير إمكانية إتاحة هذا المحتوى للمستخدمين والأطراف ذوي العلاقة.
- إنشاء محتوى إلكتروني جيد يتيح إمكانية الإجابة علي استفسارات العملاء وحل المشكلات التي تواجه التعامل الإلكتروني مع خدمات للشركة.
- إزالة أي بيانات أو معلومات مضللة عن الشركة ووضع المعلومات السليمة والصحيحة.

٦) **التدقيق Auditing**: عن طريق وضع نظم للمراجعة وتحليل النتائج والتأكد من تنفيذ خطط العمل والتقدم في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للشركة ومراجعة التقارير الدورية.

متطلبات إدارة السمعة الإلكترونية لشركات السياحة

أبرزت نظم إدارة العلاقات العامة في شركات السياحة وظيفة جديدة ومتخصصة في متابعة سمعة الشركة الكترونيا وهي وظيفة أخصائي وسائل التواصل الاجتماعي social media specialist يهتم بمتابعة والإشراف علي ما ينشر عن الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي والتأكد من المعلومات المنشورة علي الموقع الإلكتروني للشركة، ويذكر **Zrakova, et al.** (٢٠١٨) أن هناك متطلبات لتطبيق إدارة السمعة الإلكترونية لشركات السياحة، منها:

جدول (١) متطلبات إدارة السمعة الإلكترونية لشركات السياحة

متطلبات إدارية	موقع الكتروني مبني علي قاعدة معلوماتية تقنية متطورة، يتسم بالإبداع والابتكار مع توافر مرونة إدارية في الهيكل التنظيمي للشركة
متطلبات مادية	توفير الدعم المالى والتكلفة الملائمة للموقع الإلكتروني وتوفير محركات البحث
متطلبات تشريعية	وضع القواعد والتشريعات والأطر القانونية التي تحكم كافة المعاملات الإلكترونية وتحافظ علي أمن المعلوماتية الإلكترونية لعملاء شركات السياحة
متطلبات بشرية	توفير كوادر بشرية مؤهلة ومدربة علي التعاملات الإلكترونية، نظم التحفيز والتطوير، التمكين الإداري للعنصر البشري وترك مساحة للإبداع والابتكار

كيفية إدارة شركات السياحة وجودها الإلكتروني

يجب أن تتخذ الشركات متوسطة الحجم منهج متقدم ومختلف الجوانب لإدارة السمعة الإلكترونية، فلا بد من وجود تكامل بين وسائل التسويق الإلكتروني ومسئولي التسويق بها حيث هم من يوفرن محركات البحث المختلفة ووسائل العلاقات العامة والتسويق ، ويذكر **محني** (٢٠١٥) كيف تدير شركات السياحة وجودها الإلكتروني وهو عن طريق:

أولاً: تقييم العلامة التجارية Assess Brand لمواجهة المشكلات المحتملة لسمعة الشركة الإلكترونية لا بد من تقييم شامل لكل متعلقات وتعاملات الشركة، بما في ذلك العلامة التجارية، أسماء المنتجات والخدمات، المدراء التنفيذيين، والعاملين، والأطراف ذوي العلاقة، فعندما يتم تحديد موقف الشركة ونقاط الضعف فيمكن بعدها التخطيط للمستقبل ومواجهة أوجه القصور ومعالجتها.

ثانياً: دمج الأنشطة Integrate activities النظر في كل ما يمكنه التأثير علي سمعة الشركة كوحدة منفصلة، حيث يتم التعامل مع كل منهم كوحدة أصيلة ومواجهة أوجه القصور وتحسين مستوى جودة الخدمات لتصل في النهاية لرضاء العملاء عن الخدمات مجمعة.

ثالثاً: إنشاء المحتوى الخاص بالشركة Create relevant content إنتاج ووضع محتوى الخدمات التي تقدمها الشركة علي موقعها الإلكتروني والمرتبطة بالعلامة التجارية ويشتمل هذا المحتوى علي معلومات عن الخدمة، صور للخدمات، وسائل التواصل، فيديوهات عن الخدمات، مستوى تقييم الخدمات، آراء المسؤولين عن جودة الخدمة ثم وضع روابط خاصة بالشركة علي صفحتها الإلكترونية لمواقع التواصل الاجتماعي حيث يتم مشاركتها من قبل بعض المنتديات القطاع السياحي حيث يتم تسليط الضوء علي تلك المواد الدعائية لرفع تصنيفات موقع الشركة في نتائج محركات البحث.

رابعاً: جعل المشاركات الإلكترونية فعالة Make posts matter لكي تجعل ما تكتبه عن شركتها علي الانترنت مهم وفعال لا بد أن تكون الكلمات بسيطة ومعبرة عن الخدمات التي تقدمها، وكذلك وضع علامة توضيحية عند الكلمات الدالة عن الشركة وتوصل تلك العلامات لروابط أخرى تفصيلية عن الخدمات.

خامسا: تجاوز ما هو واضح Move beyond the obvious استخدام مواقع تفصيلية بدلا من استخدام موقع الكتروني واحد، فعند استخدام روابط أكثر يساعد ذلك علي تعزيز وسائل الوصول للخدمة وسرعة مشاركة العملاء.

سادسا: برامج متخصصة في إدارة السمعة الالكترونية ORM Program هي برامج تقدم مجموعة من الخدمات الالكترونية منها تقييم وإصدار التقارير الالكترونية عن مستوي جودة خدمات الموقع الالكتروني للشركة ومراقبة السمعة الالكترونية وما يذكر عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، منها (Buzzlogic, Radian 6, Trackur, News meltwater & Meltwater Buzz) .
(تعتبر) الشركات التي تستخدم تلك الاستراتيجيات لديها الفرصة للسيطرة علي الصفحة الأولى من النتائج علي محركات البحث المختلفة مما يقربها من العملاء.

كيفية حماية شركة السياحة سمعتها الالكترونية

عند تكوين الشركة الحماية لسمعتها الالكترونية بات لزاما علي كل العاملين بذل الجهود للحفاظ علي تلك السمعة. ويجب علي الشركة اتخاذ كافة الإجراءات ضد انتهاك حقوق الملكية ويتم الكشف عن تلك الانتهاكات عن طريق بعض برامج الرصد والمتابعة الالكترونية، ويذكر **Mansouri&Mrabit** (٢٠١٣) طرق حماية الشركة لسمعتها الالكترونية عن طريق:

(١) **المواقع المرجعية الاجتماعية:** إن استخدام تلك المواقع مثل (Digg – Delicious – Stumble upon) تساعد في تعزيز الرؤى عبر الانترنت وتبعد الروابط السلبية الضارة أسفل الصفحة واستبعادها من محركات البحث.

(٢) **أزرار المشاركة: Share buttons** تسهل أزرار المشاركة الالكترونية مشاركة أي شخص يستخدم معلومات صفحة الشركة والتعرف علي الروابط الذي استخدمها في بحثه عن خدمات الشركة.

(٣) **البحث المدفوع Paid search** عند قلق الشركة علي سمعتها الالكترونية يمكنها استخدام إله البحث المدفوع حيث يقوم هذا الموقع بإتاحة معلومات الشركة للمستخدم بعد كتابته لبعض الكلمات الدالة والصحيحة علي محرك البحث وتمكنها من مراقبة نتائج البحث الخاصة به.

(٤) **برامج متخصصة في الرصد والمراقبة وتتبع السمعة الالكترونية:** هي أدوات الكترونية مجانية تتبع المعلومات الالكترونية عن الشركة وترسل تنبيهات عبر البريد الالكتروني المحدد، من تلك البرامج: **Google alert – Social mention – Alarm tweet –Topsy – Mention net**

منهجية البحث

تم اعتماد البحث علي كل من المنهج الوصفي التحليلي ومنهج تحليل المحتوى، واعتمد الباحثان علي المنهج الوصفي التحليلي في وصف وتحليل البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال الاستقصاء الذي تم تصميمه لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث، وقد تم توزيع الاستبيان علي العاملين بشركات السياحة المصرية.

اعتمد الباحثان أسلوب العينة القصدية (العمدية)، وذلك من خلال تعمد الباحثان اختيار شركات السياحة المصرية التي تهتم بإدارة سمعتها الكترونياً من خلال معياري المنفعة و النتيجة، وقد وجد المعيار الأول يتوفر في شركات السياحة المصرية المقيدة في سوق الأوراق المالية (البورصة المصرية)، و المعيار الثاني يتوفر في كلا من قائمة **Top Ten** لشركات السياحة المصرية ٢٠١٨^١ ، ويتوفر أيضا في أكثر ٢٠ شركة سياحية ظهورا في توصيات السائحين في محركات البحث المتخصصة، وهو ما دفع الباحثان إلى استخدام أسلوب تحليل المحتوى لإختيار الشركات السياحية الأكثر ظهورا في محركات البحث.

اعتمد الباحثان للمعيارين السابقين في تحديد عينة الدراسة يركز علي توقع اهتمام تلك الشركات بإدارة السمعة الكترونياً، حيث أن الشركات المقيدة في البورصة المصرية قد يساهم ذلك الاهتمام في زيادة تداول أسهم الشركات وعدم انخفاض القيمة السوقية لها، كما أن توصيات السائحين وزيادة ظهور أسماء الشركات في المواقع المتخصصة قد يكون دليل مبدئي لاهتمام إدارة تلك الشركات بتواجدها الكترونياً، ومن ثم قام الباحثان بالاعتماد علي منهج تحليل المحتوى لإختيار الشركات السياحية ضمن عينة الدراسة.

^١ تم الحصول علي قائمة بأسماء الشركات السياحية العشر الأوائل في استقبال السائحين لعام ٢٠١٨ من وزارة السياحة المصرية

تم توزيع عدد ٤٠٣ استمارة استقصاء علي العاملين بشركات السياحة المصرية من عينة الدراسة (٢٦ شركة)، وقد تمكن الباحثان من تحليل عدد ٢٠٩ استمارة، بعد استلام الاستمارات من المبحوثين واستبعاد الاستمارات غير الصالحة، ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

جدول (٢) بيان استمارات الاستقصاء

البيان	الاستجابة %
١ مجموع استمارات الإستقصاء الموزعة علي أفراد العينة	٤٠٣
٢ مجموع استمارات الإستقصاء التي تم ارجاعها	٢٣٧
٣ استمارات الإستقصاء التي لم تسترد	١٦٦
٤ استمارات الإستقصاء غير الصالحة نسبة لبياناتها المفقودة	١١
٥ استمارات الإستقصاء غير الصالحة نسبة لاجاباتها المتشابهة	١٧
٦ عدد استمارات الإستقصاء الصالحة للتحليل	٢٠٩
٧ نسبة الاستجابة	٥١.٩%

تحليل البيانات الأساسية:

احتوت البيانات الاساسية علي أربعة عناصر هي: النوع، والعمر، والمستوي الوظيفي، سنوات الخبرة.

جدول (٣) تحليل البيانات الديموغرافية

العامل الديموغرافي	البيان	العدد	النسبة
النوع	ذكر	١٤٩	٧١.٢%
	أنثي	٦٠	٢٨.٧%
العمر	من ٢١ : ٣٠	٦٣	٣٠.١%
	من ٣١ : ٤٠	٧٧	٣٦.٨%
	من ٤١ : ٥٠	٥٠	٢٣.٩%
	من ٥١ : ٦٠	١٩	٩%
المستوي الوظيفي	موظف	٨١	٣٨.٧%
	رئيس قسم	١٧	٨.١%
	مدير إدارة	٥٩	٢٨.٢%
	مدير عام	٢٣	١١%
	أخري	٢٩	١٣.٨%
سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	٨١	٣٨.٧%
	من ٥ إلى ١٠ سنوات	٩٣	٤٤.٤%
	من ١١ إلى ١٥ سنة	٢٢	١٠.٥%
	أكثر من ١٥ سنة	١٣	٦.٢%

كما يتضح من الجدول (٣) تنوع وظائف أفراد العينة في مختلف المستويات الإدارية، إضافة إلى تباين عدد سنوات الخبرة، وان كان ٦١% من أفراد العينة لديهم خبرات أكثر من خمس سنوات، الأمر الذي قد يدل علي قدرة أفراد العينة علي الإجابة علي أداة الدراسة. وحول سؤال المبحوثين عن وجود وظيفة بمسمى أخصائي وسائل تواصل اجتماعي، كانت استجاباتهم كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (٤) توفر أخصائيين وسائل تواصل اجتماعي

التكرار	النسبة المئوية
نعم	85.60%
لا	14.40%
المجموع	100%

كما يتضح من الجدول (٤) أن ٨٥.٦% من أفراد العينة أكدوا وجود وظيفة أخصائي وسائل تواصل اجتماعي بشركاتهم، في حين أن ١٤.٤% أكدوا عدم توافر هذه الوظيفة في شركات السياحة التي ينتمون إليها.

وحول سؤال الباحثين عن وجود برامج الكترونية متخصصة في إدارة السمعة، كانت استجاباتهم كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (٥) مدى وجود برامج الكترونية لإدارة السمعة في شركات السياحة عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	
59.30%	124	نعم
26.70%	56	لا
14.00%	29	لا أعرف
100.00%	209	المجموع

كما يتضح من الجدول (٥) أن ٥٩.٣% من أفراد عينة الدراسة قد عبروا عن أن شركاتهم يتوافر بها برامج لإدارة السمعة الكترونياً، في حين عبر ٢٦.٧% عن رفضهم مؤكدين عدم توافر مثل تلك البرامج في الشركات السياحية التي ينتمون إليها.

أسلوب و أداة تحليل البيانات

أعتمد الباحثان في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية **Structural Equation Modeling [SEM]** وهو شكل افتراضي للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، وقد تم استخدام أسلوب تحليل المسار **Path Analysis** ، لما يتمتع به هذا الأسلوب من مميزات تتناسب مع طبيعة البحث والظاهرة التي يتناولها، و الذي يعتمد علي تحليل العلاقات بين أبعاد المتغير المستقل، و أبعاد المتغير التابع بهدف تحديد أبرز العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير التابع، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين أسلوب تحليل الانحدار المتعدد والتحليل العاملي.

- التحليل العاملي الاستكشافي

تم استخدام التحليل العاملي بهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصنف إليها المتغيرات وإختبار الاختلافات بين العبارات المستخدمة في قياس كل متغير من متغيرات الدراسة.

- التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل (الذكاء الأخلاقي)

تم استخدام برنامج (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج، ويوضح الجدول (٣) نتائج التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات ١٩ عبارة).

جدول (٦) التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل

الأبعاد	العبارات	
التعاطف	أشارك العملاء مشاعرهم	.956
	أستمع لمشكلات العملاء و أتعامل معها كأنها مشكلتي	.853
	أظهر تعاطفي مع العملاء بتعابير وجهي	.922
	أتفهم أحاسيس و مشاعر العملاء والزلاء في المواقف المختلفة	.810
	أتفهم ردود أفعال السائحين علي الخدمات السياحية	.878
الضمير	عند تقصيري في أداء مهامي، أشعر بالذنب	.757
	أتعامل مع الرؤساء والزلاء بموضوعية ودون تحيز	.877
	الأمانة هي السمة السائدة في بيئة العمل بالشركة التي أنتمى إليها	.892
	أشعر بعدم ارتياح اذا حصل السائح علي خدمة أقل من المستوي المستهدف	.869
الرقابة الذاتية	أحرص علي الحفاظ علي موارد الشركة، واستخدامها في الأغراض المخصصة لها فقط.	-.546
	أتوقع نتيجة أخطائي قبل حدوثها	.777
	مصلحة العمل هي العنصر المتحكم في سلوكي داخل الشركة	.854
	عند الخطأ أعتزف بأخطائي و أتحمّل المسؤولية	.853
		Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

526.839	Bartlett's Test of Sphericity
75.073	Total Variance Explained

كما يتضح من الجدول (٦) أن التحليل العاملي قد أدى إلى تقليل حجم المتغيرات و تلخيص البيانات إلى عدد ضئيل من العوامل مستنداً في ذلك إلى معامل الارتباط بين كل متغير وغيره من المتغيرات، وقد تحققت الشروط اللازمة لقبول نتائج هذا الاختبار.

- التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع (إدارة السمعة الإلكترونية) :
تم استخدام برنامج (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج، ويوضح الجدول (٣) نتائج التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات ٢٢ عبارة).

جدول (٧) التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع

الأبعاد	العبارات
بناء السمعة	يوجد ميثاق عمل معلن لحقوق العملاء .638
	تهتم إدارة الشركة بارساء الوعي الأخلاقي والمبادئ كقيم حاكمه للعمل .903
المراقبة	يتم تحديث المحتوى الإلكتروني لخدمات و أخبار الشركة بشكل فوري و مستمر .785
	المحتوي الإلكتروني يتوافق مع معايير الجودة .854
	المحتوي الإلكتروني يعبر عن الوضع التنافسي للشركة .781
	تستخدم إدارة الشركة برامج متخصصة مثل (Topsy - Mention) لمراقبة و إدارة السمعة .822
التحليل	المحتوي الإلكتروني يعبر بوضوح عن كافة الخدمات التي تقدمها الشركة .638
	المحتوي الإلكتروني يتناسب مع متطلبات العملاء المختلفة من حيث الكيف والكم. .777
التقييم	عرض المحتوى الإلكتروني يتم وفق أولويات واضحة ومحددة .757
	المحتوي الإلكتروني يهدف إلى تأكيد صورة ذهنية إيجابية عن الشركة .877
الاجراءات	المحتوي الإلكتروني يجيب عن استفسارات العملاء .862
	المحتوي الإلكتروني يتصدى (يجهض) أي محاولات لنشر معلومات مضللة أو شائعات عن الشركة .885
المراجعة	يتوفر لدي الشركة إلتاات ونظم لمراجعة المحتوى الإلكتروني .685
	تقوم الإدارة المختصة بتحليل نتائج المحتوى الإلكتروني و التأكد من تحقق الأهداف .917
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .593
	Bartlett's Test of Sphericity 315.751
	Total Variance Explained 75.713

كما يتضح من الجدول (٧) أن التحليل العاملي قد أدى إلى تقليل حجم المتغيرات و تلخيص البيانات إلى عدد ضئيل من العوامل مستنداً في ذلك إلى معامل الارتباط بين كل متغير وغيره من المتغيرات، وقد تحققت الشروط اللازمة لقبول نتائج هذا الاختبار.

درجة موثوقية /اعتمادية البحث

تشير الاعتمادية إلى أي مدى يمكن الحصول على نفس النتائج إذا تم تصميم البحث طبقاً لأدوات قياس أخرى. وقد اعتمدت الدراسة على مقياس (ألفا) وذلك لقياس مدى الترابط الداخلي للمتغيرات المستخدمة في الاستبيان.

تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا لقياس درجة الاتساق الداخلي للبيانات

جدول (٨) معامل الاعتمادية ألفا كرونباخ لأبعاد المتغيرات

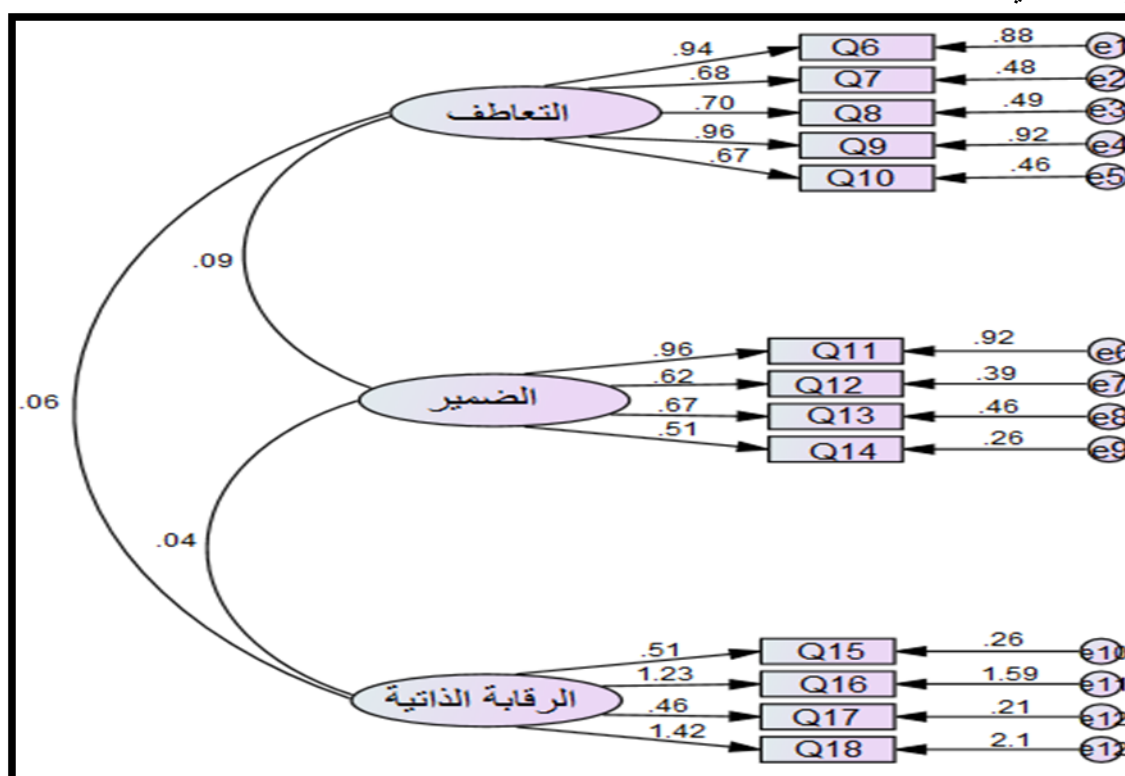
نوع المتغير	الأبعاد	عدد العبارات	Cronbach's alpha
الذكاء الأخلاقي (المتغير المستقل)	التعاطف	٥	0.948
	الضمير	٤	0.802
	الرقابة الذاتية	٤	0.802

0.948	٢	بناء السمعة	إدارة السمعة الإلكترونية (المتغير التابع)
0.832	٤	المراقبة	
0.902	٢	التحليل	
0.952	٢	التقييم	
0.752	٢	الاجراءات	
0.831	٢	المراجعة	

كما يتضح من الجدول (٨) أن معامل Cronbach's alpha لكل أبعاد الدراسة أكثر من (0.6) وهو ما يعني الإتساق الداخلي للبيانات ومن ثم امكانية الاعتماد عليها في الاجابة علي تساؤلات واختبارات فروض الدراسة.

- التحليل العاملي التوكيدي

يستخدم هذا النوع لإختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة النموذج على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية



شكل (٢) التحليل العاملي التوكيدي للمتغيرات المستقلة
جودة النموذج البنائي المقترح:

جدول (٩) مؤشرات جودة النموذج

CMIND/DF	GFI	NFI	CFI	TLI	IFI	RMSEA	PCLOSE
0.990	0.911	0.881	1.00	1.00	1.00	0.00	0.879

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	41.838	-	-
DF	44	-	-
CMIN/DF	0.950	Between 1 and 3	Excellent
CFI	1.00	>0.95	Excellent
SRMR	0.059	<0.08	Excellent

RMSEA	0.000	<0.06	Excellent
PClose	0.901	>0.05	Excellent

يتضح من الجدول (٩) مؤشرات جودة النموذج حيث أن (CMIND/DF) وهي عبارة عن قيمة مربع كاي المحسوبة من النموذج مقسومة على درجات الحرية، وهذه القيمة اذا كانت اقل من ٥ تعني قبول النموذج المقترح، أما اذا كانت أقل من ٢، -كما في النموذج السابق- فهذا يدل على أن النموذج مطابق تماما، وهو أحد مؤشرات جودة النموذج.

كما يتضح من الجدول (٩) أن (GFI) وهو يعني مؤشر حسن المطابقة، ويتم حسابه عن طريق قياس مقدار التباين في المصفوفة المحللة، و مناظرة مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد أو معامل التحديد، وقد بلغ قيمة مؤشر حسن المطابقة (0.911)، وهذا مؤشر علي جودة النموذج. كما يتضح من الجدول (٩) أن مؤشر المطابقة المقارن (CFI) قد بلغ 1.00، الأمر الذي يدل على تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.

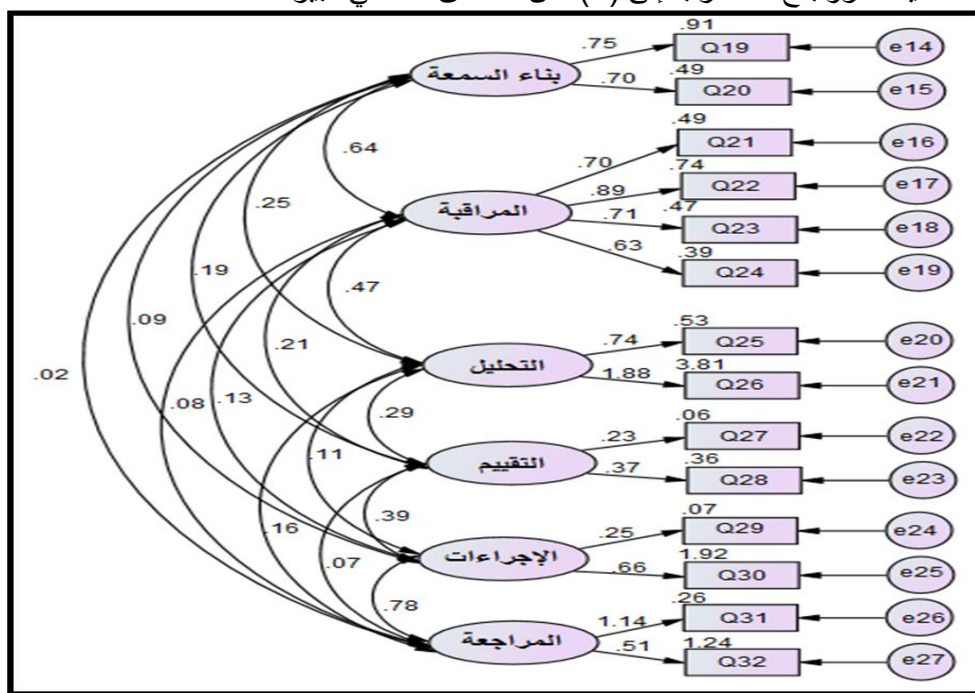
تحليل الاعتمادية والصلاحية بعد التحليل العاملي التوكيدي

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات و يتراوح من (٠ : ١)، وقد تم احتساب قيمة ألفا كرونباخ للعثور على اتساق البيانات الداخلي.

جدول (١٠) الاتساق الداخلي للبيانات

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	١	٢	٣
التعاطف	0.948	0.914	0.133	0.904	0.782		
الضمير	0.802	0.584	0.086	1.710	0.082	0.764	
الرقابة الذاتية	0.802	0.611	0.133	0.926	0.365	0.082	0.956

وكلما كانت قيمة كرونباخ ألفا أقرب إلى (١) كان الاتساق الداخلي كبير.



شكل (٣) التحليل العاملي التوكيدي للمتغيرات التابعة جودة النموذج البنائي المقترح

جدول (١١) مؤشرات جودة النموذج

CMIND/DF	GFI	NFI	CFI	TLI	IFI	RMSEA	PCLOSE
1.359	.958	0.912	0.974	0.955	0.975	0.052	0.439

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
---------	----------	-----------	----------------

CMIN	28.530	-	-
DF	21	-	-
CMIN/DF	1.359	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.974	>0.95	Excellent
SRMR	0.063	<0.08	Excellent
RMSEA	0.052	<0.06	Excellent
PClose	0.439	>0.05	Excellent

- يتضح من الجدول (١١) مؤشرات جودة النموذج حيث أن (CMIND/DF) تساوي (1.359) وهي أقل من ٢، الأمر الذي يدل على أن النموذج مطابق تماماً، وهو أحد مؤشرات جودة النموذج.

- كما يتضح من الجدول (١١) أن (GFI) قد بلغ (0.911)، وهذا مؤشر على جودة النموذج.
 - كما يتضح من الجدول (١١) أن مؤشر المطابقة المقارن (CFI) قد بلغ 1.00، الأمر الذي يدل على تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.

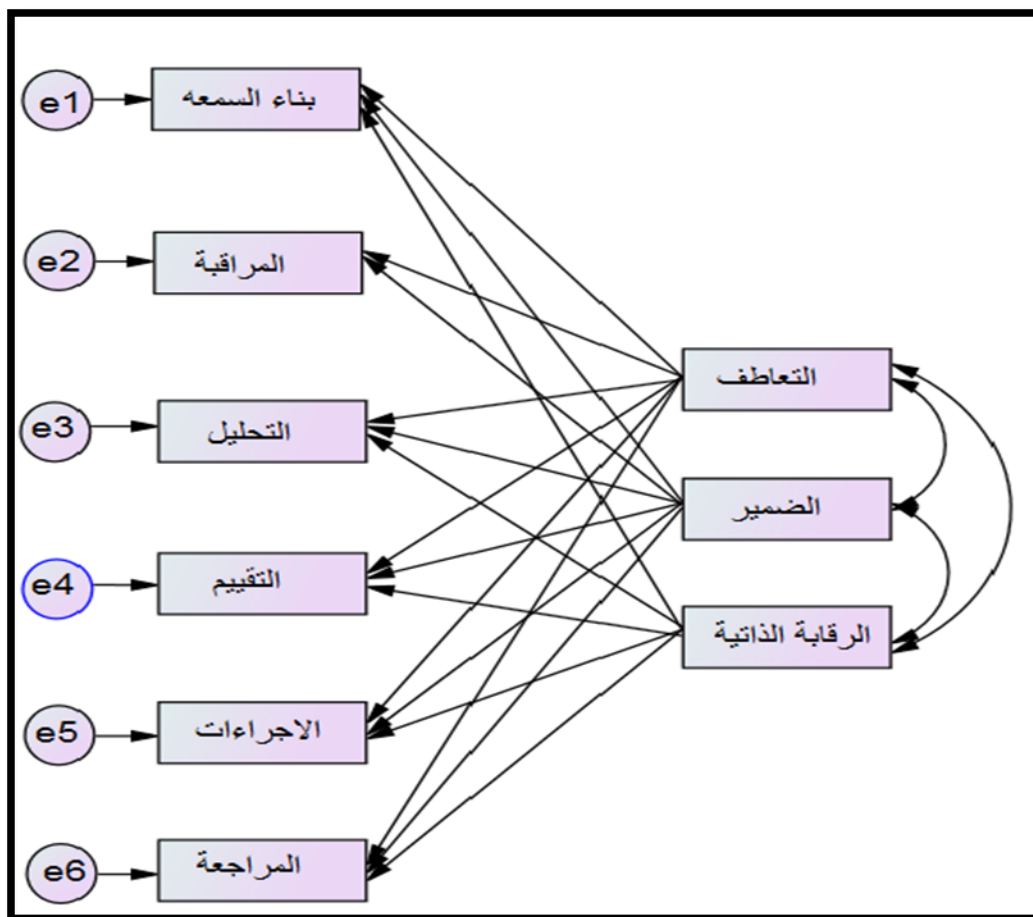
تحليل الاعتمادية والصلاحية بعد التحليل العملي التوكيدي جدول (١٢) الاتساق الداخلي للبيانات

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	١	٢	٣	٤	٥	٦
بناء السمعة	0.948	0.831	0.022	0.904	0.787					
المراقبة	0.832	0.606	0.086	0.793	0.092	0.774				
التحليل	0.902	0.717	0.223	0.826	0.425	0.089	0.901			
التقييم	0.952	0.878	0.064	0.891	0.799	0.098	0.711	0.719		
الاجراءات	0.752	0.717	0.069	0.811	0.879	0.107	0.833	0.868	0.919	
المراجعة	0.831	0.797	0.049	0.807	0.767	0.829	0.959	0.717	0.819	0.802

تم استخدام تحليل الاتساق الداخلي للبيانات، وكما يتضح من الجدول (١٢) أن الاتساق الداخلي بين أبعاد المتغير التابع كبير حيث أن قيم معامل الفا كرونباخ أكبر من ٠.٦ وتقترب من الواحد.

نموذج الدراسة المعدل

بعد اجراء التحليل العملي للمتغيرات، تم الاعتماد على نتائج التحليل العملي في تقديم نموذج الدراسة المعدل.



شكل (٤) نموذج الدراسة المعدل

ومن الجدير بالذكر أن الباحثان قد اعتمدا على نتائج التحليل العاملي في تعديل نموذج الدراسة، حيث أن النموذج الذي يستند على نظرية قوية عادة ما يطابق الواقع اما في حالة عدم الاعتماد على نظرية فانه عادة ما يتم تعديل النموذج حتي يطابق الواقع، كذلك اعتمد الباحثان على مقياس الفا كرونباخ للاتساق الداخلي للبيانات وتم استبعاد أي بُعد قلت نتيجته المحسوبة عن القيمة المعتمده.

التحليل الوصفي لأبعاد و متغيرات الدراسة

جدول (١٣) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لأبعاد المتغيرات

البعد	المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التعاطف الضمير الرقابة الذاتية	المتغير المستقل (الذكاء الأخلاقي)	4.0432	.404
		3.9242	.471
		4.1671	.416
بناء السمعة المراقبة التحليل التقييم الاجراءات المراجعة	المتغير التابع (إدارة السمعة الإلكترونية)	3.9217	.558
		4.0289	.385
		4.2057	.555
		3.9217	.558
		3.9146	.566
		4.1555	.458

كما يتضح من الجدول (١٣) أن الوسط الحسابي لكل أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع أكبر من ٣.٩، و هو ما يعبر عن قبول أفراد العينة لتلك الأبعاد، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري لكافة الأبعاد ضئيلة، وهو ما يعني اتفاق كبير بين المبحوثين حول عبارات و أبعاد الدراسة.

تحليل الارتباط Person Correlation

جدول (١٤) مصفوفة الارتباط

المراجعة	الاجراءات	التقييم	التحليل	المراقبة	بناء السمعة	الرقابة الذاتية	الضمير	التعاطف	
								1	التعاطف
							1	.628*	الضمير
						1	.435*	.830*	الرقابة الذاتية
					1	.402*	.903*	.649*	بناء السمعة
				1	.799*	.824*	.805*	.957*	المراقبة
			1	.406*	.024	.695*	.328*	.328*	التحليل
		1	.024	.799*	.629*	.402*	.903*	.649*	التقييم
	1	.686*	.028	.804*	1.00*	.414*	.903*	.650*	الاجراءات
1	.115	.113	.648*	.683*	.113	.868*	.240*	.799*	المراجعة

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

كما يتضح من الجدول (١٤) العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل "الذكاء الأخلاقي" و أبعاد المتغير التابع "إدارة السمعة الإلكترونية" علاقة موجبة (طردية) قوية.

- اختبار فرضية الدراسة

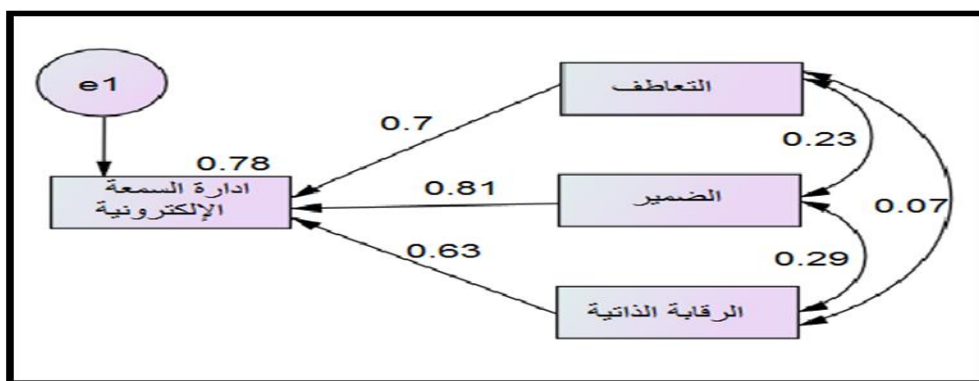
" توجد علاقة بين الذكاء الأخلاقي و إدارة السمعة الإلكترونية في شركات السياحة المصرية"

جدول (١٥) اختبار سبيرمان Spearman's rho

الذكاء الأخلاقي	إدارة السمعة الإلكترونية		
1.000	.778**	Correlation Coefficient	الذكاء الأخلاقي
.	.000	Sig. (2-tailed)	
.778**		Correlation Coefficient	إدارة السمعة الإلكترونية
.000	.778**	Sig. (2-tailed)	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

كما يتضح من الجدول (١٥) أن قيمة P. value أقل من ٥%، الأمر الذي يعني أن العلاقة بين المتغيرين معنوية، كما أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.778+) الأمر الذي يدل علي اثبات صحة الفرضية ووجود علاقة ارتباط طردية قوية بين الذكاء الأخلاقي وإدارة السمعة الإلكترونية في شركات السياحة المصرية.



شكل (٥) نموذج فرضية البحث الرئيسية

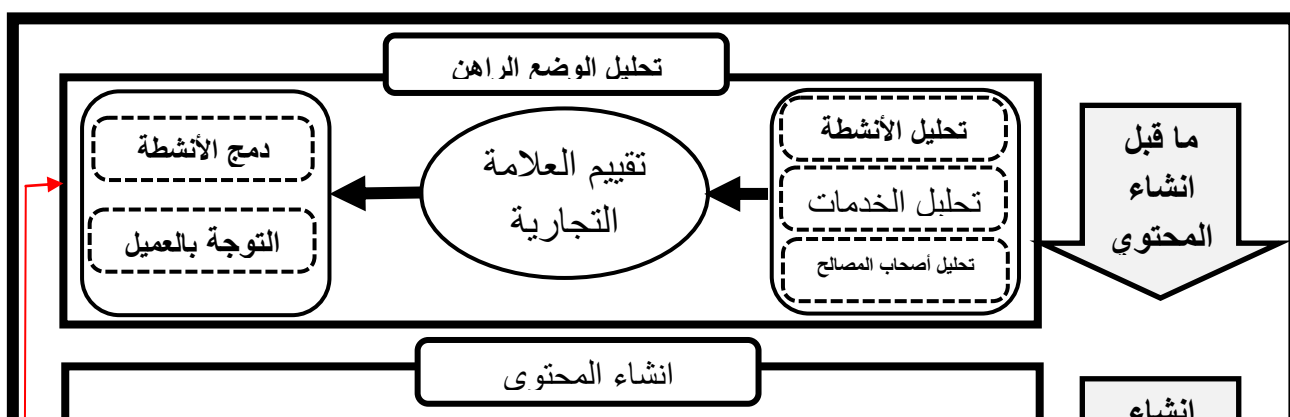
يهدف التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعتمد علي تحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة.

كما يتضح من الشكل (٥) أن المسار من التعاطف إلى إدارة السمعة الإلكترونية يساوي 0.612 وهو دال احصائياً عند مستوي معنوية 0.006. والمسار من الضمير إلى إدارة السمعة الإلكترونية يساوي 0.771 وهو دال احصائياً عند مستوي معنوية 0.00. والمسار من الرقابة الذاتية إلى إدارة السمعة الإلكترونية يساوي 0.535 وهو دال احصائياً عند مستوي معنوية 0.002.

	Estimate	S.E.	C.R.	P
التعاطف ← إدارة السمعة الإلكترونية	0.612	.022	2.756	.006
الضمير ← إدارة السمعة الإلكترونية	0.771	.026	37.134	0.00
الرقابة الذاتية ← إدارة السمعة الإلكترونية	0.535	.025	.991	0.002

تحليل النتائج

- ١- الذكاء الأخلاقي يساهم في جعل العاملين يشعرون بالفخر بعملهم وانتمائهم لشركاتهم التي يعملون بها، ومن ثم يستخدمون مواهبهم وقدراتهم في تقديم خدمات تلبى رغبات العملاء والأطراف ذوي العلاقة.
- ٢- توصلت الدراسة إلى أن الشركات السياحية التي حققت مراكز مرموقة في ترتيب وزارة السياحة المصرية للشركات العشر الأوائل في السنوات الأخيرة، تهتم ادارات تلك الشركات بادراة سمعتها الكترونيًا، وهو ما أظهرته نتائج تحليل المحتوى لمواقعها الإلكترونية.
- ٣- أظهرت نتائج الدراسة أن شركات السياحة المصرية (عينة الدراسة) تقوم بادراة سمعتها الكترونياً من خلال ستة عمليات هم (المراقبة - التحليل - التقييم - الإجراءات - المراجعة والتدقيق)
- ٤- أظهرت نتائج الدراسة أن ٨٥% من شركات السياحة لديها وظيفة أخصائي وسائل التواصل الإجتماعي Social Media Specialist لمتابعة والإشراف علي ما يتم نشره عن الشركة.
- ٥- أظهرت النتائج أن تركيز المبحوثين كان على بعد الرقابة الذاتية حيث حقق أعلى متوسط حسابي قدره ٤.٢ مما يؤكد أن الرقابة الذاتية تؤثر بشكل كبير على السمعة الإلكترونية لشركات السياحة المصرية.
- ٦- توصلت الدراسة إلى أن ٦٤% من أفراد عينة الدراسة أكدوا علي توافر برامج لإدارة سمعة شركاتهم الكترونياً، وهو ما يساعد علي وجود موقع الشركة السياحية في ترتيب متقدم علي محركات البحث.
- ٧- أكدت نتائج التحليل الاحصائي علي تأثير الذكاء الأخلاقي على إدارة السمعة الإلكترونية في شركات السياحة المصرية.
- ٨- اقترحت الدراسة استراتيجية لإدارة شركات السياحة لسمعتها الإلكترونية.



١٤-
١٥-
١٦-
١٧-
١٨-
١٩-
٢٠-
٢١-
٢٢-
٢٣-
٢٤-

٢٥- شكل (٥) استراتيجية مقترحة لإدارة السمعة الالكترونية في شركات السياحة
شكل (٦) استراتيجية مقترحة لإدارة السمعة الالكترونية في شركات السياحة
المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا علي (Mansouri & Mrabit, 2013) و (Zrakova, M., and Polackova, K, 2018) D., Ferenc, P, Kub ,

جوانب القصور في البحث

- اعتمدت الدراسة علي عينة عمدية (قصدية) لعدم قدرة العينة العشوائية علي تقديم البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، وهو ما أظهرته الدراسة الاستطلاعية، وهو ما يجعل نتائج البحث أقرب إلى دراسة الحالة منها إلى دراسة المجتمع.
- تمت الدراسة اعتمادا علي متغيرين فقط (مستقل وتابع) دون وجود متغيرات أخرى (وسيط - معدل) دراسات مقترحة
- دراسات لاختبار تطبيق الاستراتيجية المقترحة لإدارة شركات السياحة لسمعتها الالكترونية

التوصيات

توصيات موجهة لشركات السياحة

- تفويض بعض السلطات للعاملين للمشاركة في اتخاذ بعض القرارات وخاصة عند التعامل الالكتروني مع استفسارات وشكاوي وآراء العملاء.
- اتباع استراتيجية العمل المقترحة لإدارة سمعة الشركة الالكترونية.
- التصميم الجيد للموقع الالكتروني للشركة بحيث يراعي المعايير القياسية للموقع مثل الالوان والخدمات المعروضة ووضع مساحة للاستفسارات ووضع الآراء ووضع إلية للرد عليها.
- تفعيل دور اخصائي وسائل التواصل الالكتروني بالشركة حيث انه المنوط بتحسين سمعتها الكترونيا عن طريق نشر الاخبار عنها والرد علي آراء العملاء ووجهات نظرهم في الشركة.

توصيات موجهة للعاملين بشركات السياحة

- تفعيل جدارات الذكاء الاخلاقي والالتزام بالقيم والمبادئ لتحقيق أهداف الشركة وتحسين مستوي الأداء عن طريق الدورات التدريبية واكتساب المهارات المتخصصة بالتعامل الالكتروني.
- مراعاة الصدق والرقابة الذاتية عند نشر أي معلومات عن الشركة علي موقعها الالكتروني أو علي مواقع التواصل الاجتماعي وتحسين سمعة الشركة وعدم خداع العملاء.
- مراعاة الشفافية عند الرد علي استفسارات وشكاوي العملاء الكترونيا والصدق في البيانات والمعلومات التي تعطي للعملاء أو تنشر علي الانترنت للحفاظ علي الوجود الالكتروني لها.

المراجع العربية

- الطائي، يوسف والصائغ، محمد و عبد الكريم ، عامر (٢٠١٣) دور الذكاء الاخلاقي في إدارة سمعة المنظمة: بحث تطبيقي لآراء عينة من اعضاء الهيئة التدريسية في كليتي العلوم والزراعة في جامعة الكوفة، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، ١٥(١)، ٨-٢٧.
- الايوب ، خالد(٢٠٠٨) التدريب علي الاخلاق ، مجلة ولدي، (٩٢)، مؤتمر اللجنة العليا ، الكويت.
- السيد، اخلاص حسن(ديسمبر ٢٠١٣) مؤشرات جودة اعتماد برامج في الذكاء الاخلاقي وعلاقتها بالسلوك القيادي الاستراتيجي كمنهجية لتنمية الهوية المجتمعية لدي طلاب مؤسسات التعليم العالى، جامعة الخرطوم، السودان، ١٣٠-١٤٧.
- الغامدي، صالح(٢٠١٧) دور الذكاء الاخلاقي في الحد من التعصب الرياضي لدي الطلاب جامعة الملك عبد العزيز، بحث مقدم إلى كرسي الامير نايف بن عبد العزيز للقيم الاخلاقية، المجلة الدولية التربوية المتخصصة، ٦(٦)، السعودية، ٤٠-٦٢.
- أوسو، خيرى علي و كلثوم، بن ثامر(٢٠١٨) المسؤولية المجتمعية ودورها في تحقيق السمعة المنظمة: دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء في عدد من فنادق الدرجة الأولى في محافظة دهوك، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، ٢٢(٤)، ٦٦-٨٩.
- بروريا، ميشيل (٢٠٠٣) بناء الذكاء الاخلاقي، ترجمة ومراجعة سعد الحسني، محمد جهاد جمل، دار الكتاب الجامعي، غزة ، فلسطين.
- رضوان، حمد فاروق(٢٠١٠) دور الاتصال عبر الموقع الالكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة: دراسة علي الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والامارات، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، (٣٦) جامعة القاهرة، مصر.
- شريف، احمد ازان (٢٠٢٠) دور المواطنة التسويقية في السمعة المنظمة: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المستشفيات الاهلية في مدينة اربيل، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، ٢٤(١)، ١٣٤-١٥٥.
- عبد الكريم، زيد خلف، (ديسمبر ٢٠١٦)، الأثر المعدل للذكاء الاخلاقي علي العلاقة بين الجدارات القيادية والسمعة التنظيمية: دراسة حالة المنظمة الدولية للهجرة، رسالة ماجستير منشورة في إدارة الاعمال ، جامعة الشرق الأوسط، كلية إدارة الاعمال.
- مطر، محمد عبد الهادي(ديسمبر ٢٠١٨) دور الذكاء الاستراتيجي في تعزيز سمعة المنظمات التعليمية: دراسة تطبيقية علي وزارة التربية والتعليم العالى بقطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، الجامعة الاسلامية بغزة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، غزة.
- محني، مني حسن(٢٠١٥) إدارة السمعة الالكترونية لجامعة الملك عبد العزيز، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، ٢١ (٢)، ١٦٤-٢٠٨.
- المراجع الاجنبية

- American express company, (2011) **managing your online reputation**, best practices for mid-sized companies.

- Argo , Jennifer J . & Zhu , Rui -Juliet & Dahl , Darren W . (2008) , **Fact or Fiction: An Investigation of Empathy Differences in Response to Emotional Melodramatic Entertainment**, Journal of consumer Research, Inc. Vol. 34.4.

- Dolle, A., |(2014) **online reputation management**, university of twente, Enschede the Netherlands.

- Gerjolj , S. , (2008) , **The Relevance of Moral Intelligence in Educational Processes** ,Journal of Contemporary Research in Business , VOL 8, No 3
- Kachru, U., (2006) **strategic management: concept and cases**, New Delhi: Excel books.
- Kaul, A., &Chaudhri, V., (2015) **social media: the new mantra for managing reputation** , journal for decision makers, 40(1), 455-491.
- Kruger, T., (2012), **moral intelligence: the construct and key correlate**, unpublished thesis , university of Johannesburg
- Lennick , D., & Kiel ,F.,(2005), **Moral Intelligence**, Pearson education, INC, Prentice Hall.
- Lennick , D., & Kiel ,F. , (2011) , **Moral Intelligence Enhancing Business Performance and Leadership Success in Turbulent Times**, All rights reserved. Printed in the United States of America,12-25.
- Mansouri, Z, &Mrabet, Y (2013) **Moroccan university students ORM** , international journal of education literacy studies, 1(1), 47-54.
- Najafian,M., &Lessani, M.,(2014), **exploring the relationship between moral intelligence and achievement motivation among academic professors of Iran universities** , international Journal of management and humanity science, 3(9), Pp2023-3030
- Pana, L., (2006), **Artificial intelligence and moral intelligence**, triple c, 4(2), Pp 254-264.
- Pucko, D.,(2000) **Business ethics in the Slovenian economy**, Management, 5 (1), Pp1-20.
- Rahimi , G., Irani ,H., Nezhad , F.,& Noruzi, M.,(2011),**A Survey on the effects of employees' Moral Intelligence on Job Success in Islamic Azad University in Local 13**,interdisciplinary Journal of contemporary Research in Business.VOL 2, NO 11.
- ReputationX, (2018) **the 2018 ORM guide for business**, available at: guide@reputaionX.com.
- Vartlac, L., (2015) **Benefits of online reputation management for organizations operating in various industries**,270-276. at: <https://www.researchgate.net/publication/283267754> .
- Zrakova, D., Ferenc, P, Kubina, M., and Polackova, K., (2018) **reputation management using online and offline communication tools**, researchgate, marketing identity: online rules, available at:www.researchgate.net.

The role of Moral Intelligence in Online Reputation Management for Tourism Companies

Mohammed Ziedan Elsharbeny¹ Mahmoud M. Abdellah¹

¹Faculty of Tourism and Hotels- University of Sadat City

Abstract

In the age of the internet negative news travels fast, all organizations or institutions need to manage their online reputation to avert disasters that can frighten existing and prospective customers. The research aims to study the dimensions of moral intelligence (sympathy - conscience - self-censorship - respect - kindness - tolerance - justice) and its role in improving online reputation of travel agencies, as well as identifying the means of protecting tourism agencies for their online reputation and presenting a strategy for managing online reputation in tourism and travel agencies. In order to achieve the objectives of the research, the two researchers adopted the descriptive analytical approach, and distributed 403 questionnaires to employees of Egyptian travel agencies from the study sample (26 companies). The two researchers were able to analyze 209 questionnaires after receiving the forms from the respondents and excluding the invalid ones. And the results of the research indicated that there is a strong direct relationship between the dimensions of moral intelligence and online reputation management for tourism companies with a value of 0.778. The results of the research also indicated that 64% of the study sample confirmed the availability of specialized programs to manage the reputation of their companies electronically, which helps the presence of the tourism agencies' website in an advanced order on the search engines. The research recommended tourism and travel agencies to activate the merits of moral intelligence and commitment to achieve the goals of the company and improve the level of performance through training courses and the acquisition of skills specialized in electronic dealing.

Keywords: Moral Intelligence - Online Reputation Management - Egyptian Tourism Companies - Egyptian Travel Agencies.