

العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية

إعداد

د/ هويدا احمد حسنين
محمود¹

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى العلاقات العامة الرقمية بالفنادق المصرية، والتعرف على مستوى تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، والتعرف على أثر العلاقات العامة الرقمية على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، واشتملت عينة الدراسة على مجموعة من مسئولي العلاقات العامة بالفنادق المصرية والبالغ عددهم (357) مفردة، وقد تبنت الباحثة المنهج الوصفي كمنهج للدراسة، واستعانت بالاستبيان كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى اهتمام الفنادق بتوفير فريق عمل للعلاقات العامة الرقمية يعمل على الوصول إلى الجمهور المستهدف من قبل الفنادق، وحرص الفنادق على إتباع العديد من الاستراتيجيات لتسويق الخدمات الفندقية، ووجود أثر ايجابي للعلاقات العامة

¹ معهد الالسن العالي للسياحة والفنادق والحاسب الألي

الرقمية على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تسويق الإعلانات عن النشاطات والخدمات التي يقدمها الفندق.

الكلمات الدالة: العلاقات العامة الرقمية - تسويق الخدمات الفندقية

Abstract

The current study aimed to determine the level of digital public relations in Egyptian hotels, examine the level of hotel services marketing in Egyptian hotels, and identify the influence of digital public relations on hotel services marketing in Egyptian hotels. The study sample included (357) public relations professionals in Egyptian hotels. The researcher used the descriptive method as an approach for the study, and used the questionnaire as a study tool. The study concluded that hotels are concerned with providing digital public relations team to communicate with the target audiences by hotels, hotels depend on many strategies for hotel services marketing, and there is a positive impact of digital public relations on hotel services marketing in Egyptian hotels. The study recommended the necessity to use social media in advertising-marketing for the hotel activities and services.

Keywords: Digital Public Relations- Hotel Services Marketing

مقدمة البحث:

في ظل التطورات المتسارعة التي يمر به العالم في وقتنا الحالي احتاجت المؤسسات إلى التواصل مع المجتمع بشكل فعال

عن طريق ما يسمى بالعلاقات العامة حيث أشار جولرمان وأبيدين (Gulerman & Apaydin, 2017, P.P. 259-260) إلى أنه تعتبر العلاقات العامة من العناصر الأساسية في عملية التسويق للمنتجات والخدمات المؤسسية والتي تساعد في تحسين الصورة والسمعة الخاصة بالمؤسسة والتغلب على الأزمات التي تواجه المؤسسات وتعزيز أساليب التواصل مع المجتمع العام وحماية حقوق المؤسسات .

وقد تطورت ممارسة العلاقات العامة بفعل تكنولوجيا الاتصال والتغييرات التي طرأت على مهنة العلاقات العامة التي تمثلت في تطور شكل الاتصال وتطور الأهداف الخاصة بالعلاقات العامة كما تطورت طرق ممارسة العلاقات العامة في احتواء الأزمات قبل وقوعها وفي طرق إعداد البرامج الاتصالية وحجم التغطية الإعلامية والاستماع إلى آراء الجماهير وأفعالها، فمن حيث الممارسة اتجهت ممارسة العلاقات العامة من الاتصال الأحادي الاتجاه الهادف إلى إعلام وإقناع الجماهير إلى الاتصال ثنائي الاتجاه (البكري، 2014، ص. 15).

ونتيجة للتطورات الهائلة التي حدثت على الساحة الإدارية ظهرت توجهات تنادي بتوظيف الوسائل الرقمية في العلاقات العامة الخاصة بالمؤسسات، وظهر ما يعرف باسم "العلاقات

العامة الرقمية، والذي أشار لها كل من تكروني والشماسي (2021)، ص. 190) بأنها استخدام إدارة العلاقات العامة للوسائل الرقمية الحديثة من شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، والبريد الإلكتروني، والموقع الرسمي للمنظمة، وغيرها لإحداث تأثير على الجمهور وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة من خلال وضع استراتيجيات مناسبة لصناعة المحتوى، وقياس الرأي وتحديد احتياجات الجمهور مما يساعد على تحقيق الأهداف.

وتحتاج الفنادق إلى العلاقات العامة لتنفيذ الأنشطة التسويقية الفعالة، كما تحتاج العلاقات العامة في الفنادق إلى العديد من الوسائل التي تمكنها من التفاعل والتواصل مع العملاء، حيث تعتمد العلاقات العامة على الوسائل الإلكترونية بما في ذلك مواقع الويب للمؤسسة ومحركات البحث الإلكترونية والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي التي تسمح للعلاقات العامة بالوصول إلى ملايين الأشخاص دون القيود الزمانية والمكانية وتعزز التواصل والتفاعل ثنائي الاتجاه بين الطرفين مما يعزز الأنشطة التسويقية كأحد مهام العلاقات العامة في الفنادق (Arikan, Kahyaoglu & Çilesiz, 2017, P. 275).

وتعتبر العلاقات العامة جزء لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق في المؤسسات الخدمية وأحد أساليب التواصل التسويقي،

حيث تتمثل في مجموعة من المعلومات والاستراتيجيات التي تعزز الميزة التنافسية في التسويق للخدمات المؤسسية، وتساعد العلاقات العامة في تعزيز الثقة والالتزام والرقابة على أساليب التسويق. حيث تقوم استراتيجيات التسويق الخاصة بالعلاقات العامة في المؤسسات الخدمية على دمج الهدمات والاعتماد على التجارب السابقة والتغذية الرجعية على الخدمات المؤسسية والاعتماد على الأشخاص ذوي الكفاءة والأدوات الملائمة، حيث يركز العملاء على المصادقية وسرعة الاستجابة والضمان والأشياء الملموسة (Gürel & Aydin, 2016, P. 809).

والتسويق الفندقي هو كما أشار إليه عبودي (2018، ص. 71) مجموعة الأنشطة الإدارية والاجتماعية التي تتعلق بصفة أساسية بتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع خدمات الفندق، وذلك بغرض إتمام العملية التبادلية بين العميل والفندق، وأشار مقابلة (2010، ص. 16) يلعب تسويق الخدمات الفندقية دورًا هامًا في النشاطات الإدارية للصناعة المختلفة، وللتسويق كوظيفة إدارية أهمية خاصة في صناعة الخدمات وبشكل خاص في القطاع السياحي، ويظهر تأثير التسويق في القطاع الفندقي الذي يعتمد على تلمس وإشباع حاجات العملاء حيث يقوم التسويق بدراسة حاجات ورغبات وميول واتجاهات العملاء الحاليين والمرتبين

وتوجيه الجهود المختلفة داخل الفندق والتنسيق بينهما لتقديم أفضل السلع والخدمات الممكنة للعملاء وبطريقة توافق توقعاتهم وتعكس الصورة الذهنية المرسومة للفندق، وذلك ضمن الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة.

ويتم التركيز في التسويق للخدمات الفندقية على الخصائص المتعلقة بالخدمات والاحتياجات المتعلقة بالفندق وفقاً للعملاء المتنوعين ومتطلبات السوق من المنتجات والخدمات الفندقية وتقديم أفضل الخدمات للعملاء، ويتم تقديم مجموعة من المنتجات بناء على الخدمات المتنوعة التي يقدمها الفندق بما في ذلك خدمات الإقامة والغرف والإعاشة وخدمات الأطفعة والمشروبات والتي تقوم على تلبية احتياجات العملاء (Renpeng, 2018, P. 30).

ويعتمد التسويق للخدمات الفندقية على عرض الخدمات والمنتجات الخاصة بالفندق على السوق المستهدف بما في ذلك الخصائص المادية للغرف المقدمة للزلاء والخدمات الإضافية والتسويق للأسعار الخاصة بالخدمات الفندقية التي تتمثل في المبالغ المالية الفعلية التي يدفعها العملاء مقابل الحصول على الخدمات الفندقية والتسويق للمكان المتميز للفندق لدى العملاء والترويج كذلك للمميزات الخاصة بالخدمات والمنتجات الفندقية

لجذب العملاء من خلال الإعلان والعلاقات العامة (Talabi, 2015, P.P. 21-22).

وتقوم الفنادق بتطبيق استراتيجيات التسويق والمبيعات الرقمية، حيث تعتمد على مجموعة كبيرة من أساليب التسويق الرقمية بما في ذلك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك وانستجرام وسناب شات وتويترو لينكدان وقواعد البيانات التسويقية ومحركات البحث الخاصة بالتسويق بما في ذلك جوجل وشبكات النشر من خلال الحملات الإعلانية على مواقع الويب ومواقع المراجعة التي تنشر المحتويات والملصقات الإعلانية وتستخدم تطبيقات الهاتف النقال واستراتيجيات الويب والتسويق من خلال البيانات الضخمة لتحسين تجارب العملاء في الفنادق (Damnjanović, Lončarić & Dlačić, 2020, P. 239).

حيث يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يساعد على خفض التكاليف الإداري بنسبة تزيد عن 50% من خلال تقديم الخدمات عبر الانترنت، ويفسر ذلك بأن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مما يحقق مزايا التنافسية، كما أنه يوفر مدى واسع للعملاء على مدار 24 ساعة من مشاهدة الخدمات (كافي، 2011، ص. 257).

مشكلة البحث:

على الرغم من الأهمية التي يمتلكها الدور الذي تلعبه صناعة الفنادق في مصر، إلا أن هناك بعض جوانب القصور في خدمات الضيافة والفندقة بشكل عام، وفي الخدمات التسويقية الفندقية التي تعتمد على الجوانب الرقمية بشكل خاص.

فقد أشار دراسة أبو بكر وفوزي (2011، ص.69) بأن هناك نقص في فعاليات الاستراتيجيات التسويقية السياحية بمصر، بالإضافة إلى ضرورة تنويع البرامج السياحية التي تتلاءم مع رغبات السائحين، ولمواجهة المنافسة الشرسة الدولية عن باقي المقاصد.

كما أن هناك قصور في السياحة الالكترونية المصرية، فلا يوجد أبعاد محددة لجودة المواقع تؤثر على رضا العميل، كما ظهرت جوانب قصور في مواقع الشركات الالكترونية وخاصة الفنادق سواء من حيث الجوانب التكنولوجية للمواقع، أو من حيث جوانب خدمة العملاء بالموقع (الخيارى، 2011، ص. 11).

تعاني الخدمات التسويقية الفندقية من الجمود والتقليدية، فقد أكدت على ذلك دراسة عبادة وماهر وعبد الرحمن (2011، ص. 125) بأن هناك غياب في المفهوم التسويقي الحديث داخل الفنادق المصرية، مما أدى بتلك الفنادق والمسؤولين عنها إلى

تسويق الخدمات الفندقية اعتمادًا على السائح أو العميل، وفق التوجه الإنتاجي بعيدًا عن اعتبار أن العميل هو المحرك الرئيسي للأداء الجيد.

كما أشارت نتائج دراسة نجيب (2018، ص. 968) بأن هناك قصور في تطبيق نظم المعلومات في السوق الإلكتروني في قطاع الفنادق المصرية، وذلك بسبب ارتفاع تكاليف تصميم وإنشاء الأسواق الإلكترونية، وضعف البنية التحتية لوسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، وعدم توافر الكوادر البشرية المدربة على التعامل مع الأسواق الإلكترونية، وقلة الوعي بالأسواق الإلكترونية، مما نتج عن ذلك تدهور القدرة التنافسية لدى المنشآت الفندقية، ويرجع ذلك لعدم إدراك بعض الإدارات القائمة على هذه المنشآت الفندقية للدور الفعال التي تقوم به نظم معلومات السوق الإلكتروني في تنشيط قطاع الفنادق المصرية، ونتج عن ذلك ضعف في إنشاء علاقات تفاعلية مع العملاء من خلال تقييم آراءهم لمعرفة مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة مما يلبي حاجات ورغبات العملاء في أسرع وقت ممكن.

تساؤلات البحث:

تتمحور تساؤلات الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما
أثر العلاقات العامة الرقمية على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق
المصرية؟ ومنه تتفرع التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مستوى العلاقات العامة الرقمية بالفنادق
المصرية؟

2. ما مستوى تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق
المصرية؟

اهمية البحث

تتمثل أهمية الدراسة الحالية في المحاور التالية:

الأهمية النظرية:

1. تتبع أهمية الدراسة من أهمية التعرف على العلاقات العامة
الرقمية داخل الفنادق المصرية.
2. تكتسب الدراسة الحالية أهميتها كونها تتناول تسويق
الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية.
3. يؤمل أن تفتح الدراسة الحالية الباب لإثراء المكتبة العربية
والمصرية بالعديد من المؤلفات في هذا المجال الهام.

الأهمية التطبيقية:

1. نكتسب الدراسة الحالية أهميتها كونها تتناول أثر العلاقات العامة الرقمية على الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية.
2. يؤمل أن تلفت الدراسة الحالية أنظار المسؤولين في وزارة السياحة والآثار بجمهورية مصر العربية نحو الاهتمام بتسويق الخدمات الفندقية.
3. يؤمل أن توجه الدراسة الحالية أنظار الجهات المعنية نحو الاهتمام بأساليب العلاقات العامة الرقمية.

اهداف البحث:

- تتمحور أهداف الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:
التعرف على أثر العلاقات العامة الرقمية على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، ومنه تتفرع الأهداف الفرعية التالية:
1. التعرف على مستوى العلاقات العامة الرقمية بالفنادق المصرية.
 2. التعرف على مستوى تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية.

3. الكشف عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الرقمية على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية.

فرضيات البحث

تسعي الدراسة الحالية للتأكد من صحة الفرضية التالية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الرقمية على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية العلاقات العامة الرقمية:

عرف تانكوسيك (-290 P.P., 2016, Tankosic et al.) العلاقات العامة الرقمية أنها "الأنشطة القائمة على التفاعل التي تتضمن دمج الوسائل الرقمية بما في ذلك النصوص والرسوم والصور المتحركة والأصوات الإلكترونية في البيئة الرقمية المنظمة التي تسمح بالتفاعل مع البيانات المقدمة إلى المجتمع". بينما يعرفها الباحث إجرائياً بأنها: التفاعل بين إدارة الفنادق والعملاء عبر الانترنت، بما يسمح ذلك بالتفاعل مع الخدمات المقدمة من قبل إدارة الفندق. تسويق الخدمات الفندقية:

عرف مطر (2014، ص. 52) التسويق الفندقى بأنه "الجهود المبذولة من جانب المنشآت الفندقية، بهدف التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقى فيها". بينما يعرفه الباحث إجرائياً بأنه: الأساليب التى تعتمد عليها إدارة الفندق بهدف تحقيق أغراض المؤسسة، وذلك بالتحكم فى الطرق التسويقية ذلك الفاعلية.

الإطار النظرى

فى ضوء ثورة المعلومات العظيمة التى أوجدتها شبكة الاتصالات الدولية، كان ممارسو العلاقات العامة حريصين على مواكبة التطورات الهائلة فى تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، لذلك أصبح موقع الويب الخاص بكل منظمة يمثل قناة للتواصل والتفاعل مع الجمهور، بل ويمثل تلك المنظمة بطريقة تمكنها من اكتساب ثققتها، وتعزيز مكانتها بين المنظمات الأخرى، وبات من المؤكد أن العلاقات العامة الرقمية تعتمد فى أساسها على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التى تحولت منذ سنوات قليلة إلى صناعة تكنولوجيا المعلومات، وغدت بدورها أحد أهم مصادر الدخل لدى كثير من دول العالم (عبد المعطى، 2018، ص.ص 11-12).

وتختلف العلاقات العامة الرقمية عن غيرها من ناحية سهولة التواصل مع الجمهور المستهدف، إذا ما تم التعامل مع وسائل الاتصال الحديثة باحترافية، فقد أحدثت العلاقات العامة الرقمية تغيرات أضافتها في مواقع التواصل الاجتماعي، كالاستمرارية، والسرعة، والشفافية، والمقياس، والقياس لعمل العلاقات العامة في مواقع التواصل الاجتماعي (الموقع الرسمي لوزارة التعليم - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2021).

حيث ساهمت شبكة الإنترنت في تغيير مستقبل العلاقات العامة وانتقالها إلى بيئة العمل الرقمية، وقام هذا الانتقال على ركائز أساسية متمثلة في استخدام تطبيقات وقنوات الاتصال الإلكترونية الجديدة للوصول إلى الجمهور في أي مكان وزمان، وإعادة توظيف المحتوى إلكترونياً وتحويله إلى محتوى تفاعلي جديد (نصر، 2021، ص. 16).

لذا أشارت معظم الدراسات إلى وجود اتجاهات إيجابية قوية لدى ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام مواقع المؤسسات عبر شبكة الإنترنت في تحقيق التفاعلية والفورية في الاتصال مع جماهير المنظمات، وأهمية تضمين وظائف العلاقات العامة الرقمية في المجالات الحياتية المختلفة بكافة المنظمات الإنتاجية والخدمية، بهدف تيسير الأعمال ومواكبة متغيرات التحول نحو

التكنولوجيا الرقمية بكافة المجالات كالتعليم والسياحة (رشاد ومهران، 2019، ص. 166).

مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

عرف وانيس (2014، ص. 23) العلاقات العامة الرقمية بأنها "كل الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة داخل المنظمة عن طريق التقنيات الالكترونية من أجل تحقيق أهدافها المنشودة في المنظمة وذلك من خلال المواقع الالكترونية". ويرى عاطف (2015، ص. 146) أن العلاقات العامة الرقمية "تعبّر عن استخدام الوسائط الرقمية والإلكترونية المتعددة في كافة أنشطة العلاقات العامة لزيادة فعالية نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور لتحقيق أهدافها".

كما يشمل مفهوم العلاقات العامة الرقمية "مدى متنوع من أدوات تكنولوجيا الاتصال الحديثة"، ويقدم علماء العلاقات العامة في التخصص عدة رؤى تحليلية نقدية لمجال العلاقات العامة الرقمية، ومنها "أنه يتعين على علم العلاقات العامة أن يُعيد صياغة توضيح النظرية والبحث، فيلزم للمعرفة العلمية أن تواكب التطور التكنولوجي" (منتصر، 2016، ص.ص 467-468).

عرف محمد (2017، ص. 73) العلاقات العامة الرقمية بأنها "جميع العمليات الالكترونية التي تستخدم الإنترنت وتطبيقاتها بصفقتها وسيلة اتصال بين الجمهور الداخلي والخارجي توفيراً للجهد والوقت؛ لغرض إنجاز أعمال العلاقات العامة وتحسين سمعتها".

عرف المشهداني (2019، ص.ص 287-288) العلاقات العامة الإلكترونية بأنها "أنشطة اتصالية منظمة وهادفة تستخدم رسائل وأشكال الاتصال المختلفة على شبكة الإنترنت وتطبيقاتها المتعددة، بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف والتواصل معه عبر الاتصال الإلكتروني، لبناء وتعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة في ذهنية الجمهور".

عرف تكروني والشماسي (2021، ص. 190) العلاقات العامة الرقمية بأنها "استخدام إدارة العلاقات العامة لوسائل الإعلام الرقمي الحديثة لإحداث تأثير على الجمهور وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، من خلال وضع إستراتيجيات مناسبة لصناعة المحتوى، مما يساعد في تحقيق الأهداف".

عرفت زغلول (2021، ص. 345) العلاقات العامة الرقمية بأنها "توظيف إدارات العلاقات العامة لتقنيات الاتصال الحديثة وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك لتحقيق

أهدافها سواء الخاصة بالجمهور الداخلي "العاملين" أو الجمهور الخارجي "العملاء".

أهمية العلاقات العامة الرقمية:

ساهمت العلاقات العامة الرقمية في توزيع البيانات الصحفية، وأخبار المنظمات، والنشرات الإلكترونية، بالإضافة إلى إمكانية إرسال الرسائل الإخبارية لعدد من الجماهير المستهدفة، كما تساعد العلاقات العامة الرقمية في تقديم المعلومات الكاملة والفورية (فرجاني، 2018، ص.ص 66-67). حيث تعد العلاقات العامة الرقمية أكثر شمولية وأكثر تنوعاً، مما يمنح مسؤولي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي إمكانيات هائلة في إيصال رسالتهم إلى الجمهور المستهدف بطريقة فعالة، من أجل تحسين صورة المؤسسة، بل وتتعدى إلى التركيز على القيمة والسرعة والإبداع بالاعتماد على التقنيات الحديثة (رشاد ومهران، 2019، ص. 155).

وفي هذا الصدد تتيح العلاقات العامة الرقمية أيضاً تخزين وجمع البيانات واسترجاعها وحفظ الملفات المهمة، فضلاً عن أن رجل العلاقات العامة يمكنه إخراج الإعلانات وكتابة التقارير وإخراج النشرات والتسويق للمنتجات باستخدام شبكة الإنترنت (عاطف، 2015، ص. 146). وتساعد كذلك أنشطة العلاقات

العامة الرقمية في إنجاز الأعمال بكفاءة أكبر وفي أقل وقت ممكن، وكذلك تحقيق مستوى عال من التفاعل مع الجمهور، وتحسين مستوى الخدمات المقدمة، وبالتالي بناء صورة إيجابية للمؤسسات لدى جمهورها (نصر، 2021، ص.ص 54-55).

فضلاً عن كونها تسهم بقوة في عمليات التخطيط الإستراتيجي والاتصالي لتوطين هوية المؤسسة، وتثبيتها ونشر ثقافتها ورؤيتها وقيمتها ومهمتها، فالعلاقات العامة الإلكترونية ما برحت تسعى لنجاح مؤسساتها وتنمية قدرات المؤسسة وترقيتها وجعلها منبراً علمياً بارزاً وناجحاً في عصر التكنولوجيا المعلوماتية والمعرفية والتطور التقني، لنجاح وتميز عمل ونشاط المؤسسة (المشهداني، 2019، ص. 279).

نشأة العلاقات العامة الرقمية:

تأثرت العلاقات العامة كفرع معرفي يجمع بين العلوم الإدارية وعلوم الاتصال بالتطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات خلال العقدين الماضيين، فالتعامل مع وسائل الاتصال الرقمية أضحت أحد المتطلبات الأساسية للعلاقات العامة على مستوى العمل التطبيقي (عياد، 2019، ص. 248).

فإن التطورات التي أحدثتها الثورة التكنولوجية في استخدامات العلاقات العامة وما منحتها من قيمة كبيرة في

المرونة، والثقة، والتواصل، والتفاعل للمستخدمين وللعاملين في العلاقات العامة عن طريق الحقائق، والبحوث التطبيقية في الممارسة العملية المتقدمة اليوم في مجال العلاقات العامة، وشيوعها على نطاق واسع في عمل المؤسسات، أظهر مصطلح حديث في علم العلاقات العامة أطلق عليه "العلاقات العامة الرقمية" الذي يتطلب فهماً عميقاً وتصوراً واضحاً من العاملين بالعلاقات العامة والإدارة العليا بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة في عمل العلاقات العامة وتوجيه الرأي وتحسين الصورة أو بنائها التي تحتاجها المؤسسات في عملها (محمد، 2017، ص. 69).

فقد أظهرت القراءات النقدية للأدبيات العلمية التطور الناتج عن تطور تكنولوجيا الاتصالات، وما يتصل بها من استحداث تقنيات وبرامج رقمية، وحدث تطور هائل في مجالات العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة، ومع توظيف العلاقات العامة لكل هذه التطبيقات التكنولوجية في تحقيق أهدافها، ظهر مصطلح العلاقات العامة الإلكترونية (رشاد ومهران، 2019، ص. 156).

تطور مجال العلاقات العامة الرقمية:

انعكست التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقمية على مجال ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية للمؤسسات

والمنظمات المختلفة، وأصبح لزامًا على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية في ضوء التطور الحادث في التكنولوجيا الرقمية، ومن أهمها الإنترنت (نصر، 2021، ص. 22). فقد تطورت العلاقات العامة الرقمية نتيجة تطور السوق العالمي، وما صاحب ذلك من تيسير وسائل المواصلات والاتصالات، وتكوين التحالفات عبر العالم، وبالطبع التطور التكنولوجي (الموقع الرسمي لوزارة التعليم - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2021).

أهداف العلاقات العامة الرقمية:

تهدف العلاقات العامة الرقمية إلى إكساب العاملين المعلومات اللازمة عن المؤسسات التي يعملون بها، والبيئة المحيطة بها، وإلى إكسابهم المعارف الخاصة بطبيعة العلاقات العامة والأعمال المرتبطة بها مثل أعمال التخطيط، والتنسيق، وتنظيم أنشطة الاتصال، وإكسابهم المهارات التنفيذية الخاصة بالكتابة والتحرير والمهارات الفنية الخاصة بالإعداد، والتصميم، والإنتاج، والمهارات التكنولوجية اللازمة للتعامل مع الإنترنت أو الكمبيوتر (محمد، 2017، ص. 67).

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

هدفت دراسة زغلول (2021) إلى التعرف على التطبيقات الأكثر استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة في الشركات، والتعرف على الفوائد التي تعود على الشركة من استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية، وقد توصلت الباحثة للعديد من النتائج أهمها: تصدرت تطبيقات الواتس آب والفيس بوك واليوتيوب وتويتر مقدمة التطبيقات الأكثر استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة في الشركات، وأن أهم الفوائد التي تعود على الشركة من استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية أنها وسيلة فعالة في مواجهة الأزمات تلتها أكثر وسائل مناسبة لنقل أخبار الشركة لجماهيرها المتعددة وأن التطبيقات الرقمية تساهم في سرعة التأثير على سلوك أفراد الجمهور الداخلي والخارجي، ووجود علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين استخدام القائمين بالاتصال في الشركات للتطبيقات الرقمية وبين القيم والمعاني التي ترسخها لتعزيز ثقافتها التنظيمية.

هدفت دراسة الحطاب (2020) إلى التعرف على متطلبات نظام التسويق الإلكتروني من الخدمات الرقمية لشركات السياحة، والتعرف على مميزات الخدمات الرقمية في عملية التواصل والتفاعل بين شركات السياحة، وقد توصلت الباحثة للعديد من

النتائج أهمها: تعتبر عملية توافر المتطلبات المادية والإلكترونية، والشمول المالي وهو الانطلاقة المصرفية والمالية لعمليات السداد والحجز الإلكتروني عن بعد فهم يعتبروا من أهم المتطلبات التي يرتجىها نظام التسويق الإلكتروني من الخدمات الرقمية لشركات السياحة، حيث أنه بدون توافر هذه الإمكانيات الرقمية لا تتحقق فاعلية نظم التسويق الإلكتروني، فإن الخدمات الرقمية تحقق التواصل والتفاعل بين شركات السياحة وبين الجهات الرقابية عليها في دولة المقصد السياحي، و تبين أن نظام التسويق الإلكتروني المتطور له فاعلية في شركات السياحة والسفر وذلك في ضوء عمليات التحول الرقمي.

هدفت دراسة برادعي وبقادر (2020) إلى التعرف على أهمية الاتصال الرقمي في سير العمل داخل الفندق، وقد توصلت الباحثان للعديد من النتائج أهمها: تبين أهمية الاتصال الرقمي في سير العمل داخل الفندق فهو يساعد على مواجهة جميع العوائق التي تواجه عملية الاتصال، وينعكس استخدامه بالإيجاب على تسريع تنفيذ جميع العمليات الإدارية بين الموظفين والزبائن الوافدين، وأنه يعمل على تعزيز التواصل بين الإدارة والموظفين من جهة وبين الإدارة والزبائن من جهة أخرى، وتعتمد الفنادق على

البرمجيات الحديثة في عمليات الاتصال والتسويق للفندق فينعكس ذلك بالإيجاب على مردودية العمل داخل الفندق.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

هدفت دراسة "سانجايا" (Sanjaya, 2020) إلى بحث نماذج العلاقات العامة المطبقة من قبل الفنادق الفخمة من خلال التسويق عبر فيسبوك في باندونج، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: تتضمن نماذج العلاقات العامة في التسويق عبر فيسبوك للفنادق نماذج الاتصالات أحادية وثنائية الاتجاه، كما يزداد اهتمام الفنادق بنموذج المعلومات العامة القائم على نشر المعلومات الكاملة المعززة بالصور المرتبطة بالمعلومات المنشورة، كما تركز الفنادق على نموذج التواصل ثنائي الاتجاه اللامتماثل للكشف عن النقد من نزلاء الفندق للمشكلات في الفندق دون الرد المباشر على الشكاوى وتستخدم بعض الفنادق الاتصال ثنائي الاتجاه المتماثل الذي يقوم على الرد المباشر على الشكاوى من نزلاء الفندق والعمل على تحسين الخدمات الفندقية في المستقبل، كما تقوم بعض الفنادق بتطبيق نظام التواصل أحادي الاتجاه الذي لا يركز على التقييم والمراجعات من نزلاء الفندق.

هدفت دراسة "أرويدسون" (Arwidson, 2020) إلى الكشف عن المهارات الأساسية وأساليب التواصل الإلكتروني الفعال

لدى ممارسي العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الثقافية السويدية، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: تتمثل الصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة الرقمية في الإدراك والعلاقات في البيئة الرقمية وعدم التركيز والوتيرة السريعة للعمل الإلكتروني وارتفاع معدل الأخطاء، ويقوم ممارسي العلاقات العامة الرقمية على إضافة الروابط المتعلقة بالمحتويات الرقمية والتعبير عن آرائهم المختلفة فيما يتعلق بأهداف الروابط الإلكترونية، ويستخدم ممارسي العلاقات العامة الرقمية أسلوب التواصل ثنائي الاتجاه الذي يقوم على الحوار المتبادل بين المؤسسة والمهتمين بها.

هدفت دراسة "جوليرمان وأبايدين" (Gulerman & Apaydin, 2017) إلى قياس فاعلية أدوات العلاقات العامة الرقمية باعتبارها أحد عناصر التسويق الرقمي على الشرائح المتنوعة للعملاء في شركة اتصالات رائدة في تركيا، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: تتمثل أدوات العلاقات العامة الرقمية في وسائل التواصل الاجتماعي والمنندى الإلكتروني الخاص بالمؤسسة والبريد الإلكتروني ومواقع الويب للمؤسسات والمدونات، وتؤثر أدوات العلاقات العامة الرقمية على الشرائح

المتنوعة من العملاء، حيث كان العملاء الأصغر سناً هم الأكثر تأثراً بأدوات العلاقات العامة الرقمية.

التعليق على الدراسات السابقة

اتفقت بعض الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في هدف الدراسة، وهو: تناول موضوع العلاقات العامة الرقمية مثل: دراسة زغول (2021)، واتفقت في تناول موضوع تسويق الخدمات الفندقية مثل: دراسة الحطاب (2020).

الإجراءات المنهجية :

منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي الذي عرفه ساعاتي (2014، ص. 93) بأنه "أسلوب من الأساليب الشائعة في الاستخدام بين الباحثين، وهو يهدف إلى تحديد الوضع الحالي لظاهرة معينة، ومن ثم يعمل على وصفها، فهو يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي موجودة في الواقع ويهتم بوصفها بدقة".

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين بالعلاقات العامة داخل الفنادق المصرية، واشتملت عينة الدراسة على (357) مفردة.

خصائص عينة الدراسة:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وذلك على النحو التالي:

توزيع أفراد العينة حسب خصائصهم الديموغرافية

الجدول رقم (1) توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديموغرافية

| الخاصية | المتغيرات | العدد | النسبة % |
|--------------|-------------------|-------|----------|
| الجنس | ذكر | 189 | 52.9% |
| | أنثى | 168 | 47.1% |
| | المجموع | 357 | 100% |
| المؤهل | أقل من بكالوريوس | 90 | 25.2% |
| | بكالوريوس | 208 | 58.3% |
| | دراسات عليا | 59 | 59% |
| | المجموع | 357 | 100% |
| سنوات الخبرة | أقل من 5 سنوات | 85 | 23.8% |
| | من 5 إلى 10 سنوات | 170 | 47.6% |
| | أكثر من 10 سنوات | 102 | 28.6% |
| المجموع | | 357 | 100% |

يتبين من الشكل السابق: أن أكبر نسبة حصل عليها أفراد العينة حسب الجنس هي (52.9%)، وهي الخاصة بـ(ذكر)، وجاءت أكبر نسبة حصل عليها أفراد العينة حسب المؤهل هي (58.3%)، وهي الخاصة بـ(بكالوريوس)، بينما جاءت أكبر نسبة حصل عليها أفراد العينة حسب سنوات الخبرة هي (47.6%)، وهي الخاصة بـ(من 5 إلى 10 سنوات).

وصف أداة الدراسة الاستبيان:

احتوى الاستبيان في صورته النهائية على جزأين رئيسيين هما: الجزء الأول: عبارة عن بيانات أولية عن عينة الدراسة تتمثل في المعلومات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة. الجزء الثاني: يتكون من محاور الاستبيان المتكون من محورين رئيسيين، المحور الأول: العلاقات العامة الرقمية ويتكون من (14) عبارة. المحور الثاني: تسويق الخدمات الفندقية ويتكون من (16) عبارات موزعين على ثلاثة أبعاد البعد الأول: التميز ويتكون من العبارة رقم (14) إلى العبارة رقم (20)، البعد الثاني: التكلفة ويتكون من العبارة رقم (21) إلى العبارة رقم (25). والبعد الثالث: التركيز ويتكون من العبارة رقم (26)، إلى العبارة رقم (30). ولقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (لا أوافق بشدة، لا أوافق، أوافق إلى حد ما، أوافق، أوافق بشدة) لتصحيح أداة الدراسة حيث تعطي الاستجابة لا أوافق بشدة

(1)، لا أوافق (2)، أوافق إلى حد ما (3)، أوافق (4)، أوافق بشدة (5).

صدق الأداة وثباتها:

أولاً: صدق الأداة (الاستبيان):

1) صدق المحكمين:

بعد الانتهاء من إعداد الاستبيان وبناء عباراته، وعرضه على مجموعة من المحكمين المختصين للتحقق من مدى فاعلية الأداة وتحقيقها لأهداف الدراسة، وذلك للتأكد من مدى ارتباط كل عبارة من عباراته بالمحور الذي تنتمي إليه، ومدى وضوح كل عبارة وسلامة صياغتها اللغوية وملاءمتها لتحقيق الهدف الذي وضع من أجله، واقتراح طرق تحسينها وذلك بالحذف أو بالإضافة أو إعادة الصياغة أو غير ما ورد مما يرويه مناسباً، وبعد استعادة النسخ المحكمة من المحكمين وفي ضوء اقتراحات بعض المحكمين أعادت الباحثة صياغة الاستبيان؛ حيث تم حذف وإعادة صياغة بعض العبارات في الاستبيان وذلك فيما اتفق عليه أكثر من (80%) من السادة المحكمين، وبذلك أصبحت الاستبيان في شكله النهائي بعد التأكد من صدقها الظاهري مكونة من (30) عبارة مقسمة على محورين؛

كما تم توزيع الاستبيان على عينة استطلاعية مكونة من (30) مفردة خارج عينة الدراسة الأساسية للتحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها

2) صدق الاتساق الداخلي

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس ارتباط الفقرات بالمحاور التي تنتمي إليها وقد تراوح في المحور الأول العلاقات العامة الرقمية بين (0.813^{**} - 0.986^{**})، وتراوح في المحور الثاني تسويق الخدمات الفندقية في البعد الأول: التميز بين (. - 0.947^{**} . 0.783^{**})، وتراوح البعد الثاني: التكلفة بين (0.828^{**} - 0.923^{**})، وتراوح البعد الثالث: التركيز في بين (0.866^{**} - 0.974^{**}).

ثبات أداة الدراسة

تم استخدام معامل ثبات كرونباخ ألفا للتأكد من ثبات أداة الدراسة حيث بلغ معامل ثبات ألفا كرونباخ في المحور الأول (0.987)، وبلغ معامل ثبات ألفا كرونباخ في المحور الثاني: ولاء العميل (0.991). مما يدل على ثبات أداة الدراسة.

الأساليب الإحصائية:

بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي سعت الباحثة إلى تحقيقها، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية

للعلوم الاجتماعية (spss) واستخراج النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية التالية المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية معامل ارتباط بيرسون، معامل كرونباخ ألفا، تحليل التباين الأحادي (One Way Anova): تحليل الانحدار الخطي، معادلة المدى: وذلك لوصف المتوسط الحسابي للاستجابات على كل عبارة وبعد على النحو التالي:

تم تحديد درجة الاستجابة بحيث يعطي الدرجة منخفضة جداً (1)، منخفضة (2)، متوسطة (3)، عالية (4)، عالية جداً (5)، ويتم تحديد درجة التحقق لكل محور بناء على ما يلي:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى الحد الأدنى} - 1}{\text{عدد المستويات}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

- من 1 إلى أقل من 1.80 تمثل درجة استجابة (منخفضة جداً).

- من 1.80 إلى أقل من 2.60 تمثل درجة استجابة (منخفضة).

- من 2.60 إلى أقل من 3.40 تمثل درجة استجابة (متوسطة).

- من 3.40 إلى أقل من 4.20 تمثل درجة استجابة (عالية).

- من 4.20 إلى أقل من 5 تمثل درجة استجابة (عالية جداً).

الإجابة عن تساؤلات وفرضيات الدراسة

القسم الأول: تساؤلات الدراسة

أولاً: عرض ومناقشة وتفسير نتائج السؤال الأول الذي نص على: ما مستوى العلاقات العامة الرقمية بالفنادق المصرية؟

وللإجابة على السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الأول: العلاقات العامة الرقمية، ومن ثم ترتيب هذه الأبعاد تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل عبارة، ويبين ذلك الجدول التالي:

جدول رقم (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

استجابات أفراد العينة للمحور الأول: العلاقات العامة الرقمية

| الرقم | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة استجابة | الرتبة |
|-------|--|-----------------|-------------------|--------------|--------|
| 1 | توظف إدارة العلاقات العامة موقع الفندق على الإنترنت للإعلان عن العروض الجديدة. | 3.77 | 1.182 | 13 | عالية |
| 2 | تستخدم إدارة العلاقات العامة قوائم البريد الإلكتروني للإعلان عن عروض الفندق. | 3.94 | 1.125 | 7 | عالية |
| 3 | يعقد مسئول العلاقات العامة مؤتمرات عبر الويب مع عملاء | 3.51 | 1.138 | 14 | عالية |

**العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات
الفندقية بالفنادق المصرية**

| | | | | الفندق. | |
|-------|----|-------|------|---|----|
| عالية | 11 | 1.102 | 3.80 | يستخدم مسؤولي العلاقات العامة بالفندق الحاسوب في كتابة التقارير والنشرات والرسائل المتعلقة بالفندق. | 4 |
| عالية | 4 | 1.106 | 4.05 | يستخدم مسؤولي العلاقات العامة التكنولوجيا في حفظ الملفات الهامة وجمع البيانات وتخزينها واسترجاعها. | 5 |
| عالية | 9 | 1.107 | 3.89 | يشرف مسؤولي العلاقات العامة على توظيف التكنولوجيا في تصميم كتيبات وأدلة الفندق والصور والرسوم والنصوص. | 6 |
| عالية | 5 | .940 | 4.04 | يشرف مسؤولي العلاقات العامة بالفندق على تغذية موقع الفندق الإلكتروني بالنصوص الفائقة والفيديو والصور الثابتة والمتحركة. | 7 |
| عالية | 8 | 1.135 | 3.92 | تقوم إدارة العلاقات العامة بالفندق بالتواصل هاتفياً مع العملاء. | 8 |
| عالية | 10 | 1.117 | 3.88 | يتابع مسؤولي العلاقات العامة توظيف التكنولوجيا في إخراج الإعلانات المتعلقة بالفندق. | 9 |
| عالية | 12 | 1.172 | 3.79 | يستطيع مسؤولي العلاقات العامة إدارة الحملات الإلكترونية للتسويق للفندق باستخدام شبكة الإنترنت. | 10 |
| عالية | 2 | 1.138 | 4.10 | تعمل إدارة العلاقات العامة على توظيف الشبكات الاجتماعية مثل | 11 |

| | | | | | |
|-------|---|-------|------|---|----|
| | | | | (فيس بوك، تويتر) للدعاية للفندق. | |
| عالية | 6 | 1.315 | 3.96 | تهتم إدارة الفندق باستطلاع آراء العاملين عن طريق الاستبيانات الإلكترونية. | 12 |
| عالية | 3 | 1.146 | 4.08 | تقوم إدارة العلاقات العامة بفتح منتديات للتواصل مع العملاء (الدرشة). | 13 |
| عالية | 1 | 1.167 | 4.12 | تقوم إدارة العلاقات العامة بالفندق بنشر العديد من الفيديوهات لها عبر مواقع مشاركة الفيديو مثل (يوتيوب وديلي موشن) | 14 |
| عالية | | .773 | 3.92 | المتوسط العام | |

يتبين من الجدول السابق: أن المتوسط العام للمحور الأول: العلاقات العامة الرقمية جاء بمتوسط حسابي (3.92) وانحراف معياري (.773) وبدرجة استجابة (عالية). ويمكن تفسير حصول المحور الأول: العلاقات العامة الرقمية، بدرجة استجابة (عالية)، إلى اعتماد الفنادق على مسؤولي العلاقات العامة الذين يقومون بتوظيف التكنولوجيا في إخراج الإعلانات المتعلقة بالفندق، بالإضافة إلى امتلاك الفنادق إدارة للحملات الإلكترونية للتسويق للفندق باستخدام شبكة الإنترنت.

وهذا ما يتفق جزئياً مع دراسة زغلول (2021)، التي توصلت إلى أن تطبيقات الواتس آب والفيس بوك واليوتيوب وتويتر مقدمة التطبيقات الأكثر استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة في الشركات، وأن التطبيقات الرقمية تساهم في سرعة التأثير على سلوك أفراد الجمهور الداخلي والخارجي. ويتفق جزئياً أيضاً مع دراسة "جوليرمان وأبايدين" (Gulerman & Apaydin, 2017)، التي أشارت إلى أن أدوات العلاقات العامة الرقمية تتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي والمنتدى الإلكتروني الخاص بالمؤسسة والبريد الإلكتروني ومواقع الويب للمؤسسات والمدونات، وتؤثر أدوات العلاقات العامة الرقمية على الشرائح المتنوعة من العملاء.

ثانياً: عرض ومناقشة وتفسير نتائج السؤال الثاني والذي نص على: ما مستوى تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية؟

وللإجابة على السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المحور الثاني: تسويق الخدمات الفندقية، ومن ثم ترتيب هذه الأبعاد تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل بعد، ويبين ذلك الجدول التالي:

جدول رقم (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
لاستجابات أفراد العينة للمحور الثاني: تسويق الخدمات
الفندقية

| الرقم | أبعاد المحور الثاني | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة استجابة | الرتبة |
|---------------|-----------------------|-----------------|-------------------|--------------|--------|
| 1 | البعد الأول: التميز | 3.96 | .870 | عالية | 2 |
| 2 | البعد الثاني: التكلفة | 3.89 | .950 | عالية | 3 |
| 3 | البعد الثالث: التركيز | 4.10 | .955 | عالية | 1 |
| المتوسط العام | | 3.98 | .836 | عالية | |

يتبين من الجدول السابق: أن المتوسط العام للمحور الثاني تسويق الخدمات الفندقية، جاء بمتوسط حسابي (3.98) وانحراف معياري (.836) وبدرجة استجابة (عالية).

ويمكن تفسير مجيء المحور الثاني: تسويق الخدمات الفندقية، بدرجة استجابة (عالية)، إلى امتلاك الفنادق لإدارة تسويقي تعمل على الاهتمام بالتميز وتركز على توفير أفضل خدمات فندقية للعملاء، بالإضافة إلى تعزيز التواصل بين الإدارة والموظفين وبين الإدارة والعملاء.

وهذا ما يتفق جزئياً مع دراسة الحطاب (2020)، التي أشارت إلى أن نظام التسويق الإلكتروني المتطور له فاعلية في شركات السياحة والسفر وذلك في ضوء عمليات التحول

الرقمي. ويتفق أيضاً مع دراسة برادعي وبقادر (2020)، التي توصلت إلى أهمية الاتصال الرقمي في سير العمل داخل الفندق فهو يساعد على مواجهة جميع العوائق التي تواجه عملية الاتصال، وينعكس استخدامه بالإيجاب على تسريع تنفيذ جميع العمليات الإدارية بين الموظفين والزبائن الوافدين، وأنه يعمل على تعزيز التواصل بين الإدارة والموظفين من جهة وبين الإدارة والزبائن من جهة أخرى. وفيما يلي تم تناول أبعاد المحور الثاني بمزيد من التفصيل على النحو التالي:

- البعد الأول: التميز

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الأول: التميز، ومن ثم ترتيب هذه العبارات تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل عبارة، ويبين ذلك الجدول التالي:

الجدول رقم (4) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة للبعد الأول: التميز

| الرقم | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة استجابة | الترتبة |
|-------|---|-----------------|-------------------|--------------|---------|
| 15 | تختار إدارة الفندق كوادر بشرية ذوي قدرات ومهارات عالية للعمل في الفندق. | 3.90 | 1.342 | عالية | 4 |
| 16 | توضح إدارة الفندق تصنيف الفندق وسط الفنادق القريبة والمنافسة. | 3.89 | 1.318 | عالية | 5 |
| 17 | توضح إدارة الفندق الجوائز التي حصل عليها الفندق. | 3.87 | 1.339 | عالية | 6 |
| 18 | تظهر إدارة الفندق تقييمات الفندق على مواقع الإنترنت والتواصل الاجتماعي. | 4.04 | 1.187 | عالية | 1 |
| 19 | تجذب إدارة الفندق طباقين عالميين للعمل في الفندق. | 4.03 | 1.195 | عالية | 2 |
| 20 | يراعي الفندق معايير الجودة العالمية في المطبخ. | 4.01 | 1.228 | عالية | 3 |
| | المتوسط العام | 3.96 | .870 | عالية | |

يتبين من الجدول السابق: أن المتوسط العام للبعد الأول: التميز، جاء بمتوسط حسابي (3.96) وانحراف معياري (.870) وبدرجة استجابة (عالية).

ويمكن تفسير حصول البعد الأول: التميز، على درجة استجابة (عالية)، إلى اهتمام الفندق بتطبيق كافة المعايير العالمية في المطاعم من أجل تقديم خدمات متميزة للعملاء، بالإضافة إلى حرص الفندق على ظهور تقييمات الفندق على وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا ما يتفق جزئياً مع دراسة "سانجايا" (Sanjaya, 2020)، التي أشارت إلى كما يزداد اهتمام الفنادق بنموذج المعلومات العامة القائم على نشر المعلومات الكاملة المعززة بالصور المرتبطة بالمعلومات المنشورة.

- البعد الثاني: التكلفة

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الثاني: التكلفة، ومن ثم ترتيب هذه العبارات تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل عبارة، ويبين ذلك الجدول التالي:

الجدول رقم (5) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة للبعد

الثاني: التكلفة

| الرقم | العبارات | الحسابي المتوسط | المعياري الانحراف | استجابة درجة | الرتبة |
|-------|----------|-----------------|-------------------|--------------|--------|
|-------|----------|-----------------|-------------------|--------------|--------|

| | | | | | |
|---|-------|-------|------|--|----|
| 2 | عالية | 1.285 | 3.89 | تحرص إدارة الفندق على تقديم خصومات للعملاء عند الحجز لفترة طويلة. | 21 |
| 4 | عالية | 1.276 | 3.87 | تقدم إدارة الفندق خصومات للعملاء عند الحجز أكثر من مرة. | 22 |
| 1 | عالية | 1.251 | 3.95 | تقدم إدارة الفندق خصومات للعملاء عند إقامة المناسبات الاجتماعية داخل الفندق. | 23 |
| 3 | عالية | 1.313 | 3.88 | تسعى إدارة الفندق لتوفير قائمة أسعار لخدمات الفندق. | 24 |
| 5 | عالية | 1.275 | 3.85 | تسعى إدارة الفندق لتسهيل عمليات الحجز والوصول للفندق. | 25 |
| | عالية | .950 | 3.89 | المتوسط العام | |

يتبين من الجدول السابق: أن المتوسط العام للبعد الثاني: التكلفة، جاء بمتوسط حسابي (3.89) وانحراف معياري (950). وبدرجة استجابة (عالية).

ويمكن تفسير حصول البعد الثاني: التكلفة، على درجة استجابة (عالية)، إلى اهتمام مسؤولي الخدمات التسويقية في الفندق بتسهيل عمليات الحجز والوصول للفندق، وتقديم خصومات للعملاء خاصة عند إقامة المناسبات الاجتماعية في الفندق.

- البعد الثالث: التركيز

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الثالث: التركيز، ومن ثم ترتيب هذه العبارات تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل عبارة، ويبين ذلك الجدول التالي:

الجدول رقم (6) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة للبعد الثالث: التركيز

| الرقم | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة استجابة | الرتبة |
|-------|---|-----------------|-------------------|--------------|--------|
| 26 | تركز إدارة الفندق على الاحتفاظ بالعملاء السابقين. | 4.08 | 1.150 | عالية | 3 |
| 27 | تكثف إدارة الفندق من الإعلان من أجل تطوير خدماتها. | 4.07 | 1.159 | عالية | 4 |
| 28 | تعتمد إدارة الفندق على إبراز المظهر الجمالي في مطعم الفندق. | 4.06 | 1.150 | عالية | 5 |
| 29 | تركز إدارة الفندق على تنويع الخدمات المقدمة. | 4.15 | 1.079 | عالية | 1 |
| 30 | تسعى إدارة الفندق لاستقطاب فئة معينة من العملاء. | 4.12 | 1.121 | عالية | 2 |
| | المتوسط العام | 4.10 | .955 | عالية | |

يتبين من الجدول السابق: أن المتوسط العام للبعد الثالث: التركيز، جاء بمتوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري (955). وبدرجة استجابة (عالية).

ويمكن تفسير حصول البعد الثالث: التركيز، على درجة استجابة (عالية)، إلى أن الإدارة التسويقية للفندق تهتم بتنوع الخدمات والنشاطات التي تقدم من قبل الفندق، كما أن بعض الفنادق تعمل على استهداف فئة معينة من العملاء من خلال الإعلانات التي تعلن عن تطوير خدماتها وإبراز المظاهر الجمالية للفندق.

القسم الثاني: فروض الدراسة

التحقق من صحة الفرض الرئيسي والذي نص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الرقمية على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، ومنه تتفرع الفرضيات الفرعية التالية: وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (7) تحليل الانحدار الخطي أثر العلاقات العامة الرقمية على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية

| القرار | مستوى الدلالة | F | R ² | R | المتغير المستقل |
|--------|------------------|--------|----------------|-------|----------------------------|
| دال | .000b | 58.095 | .141 | .375a | العلاقات العامة الرقمية |

يتبين من نتائج الجدول السابق ما يلي:

- أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الرقمية على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، حيث بلغت قيمة (R) في المحور الثاني: ولاء العميل (.375a) بمستوى دلالة (.000b). ويمكن عزو وجود تأثير إيجابي للعلاقات الرقمية على تسويق الخدمات الفندقية، إلى أن العلاقات العامة الرقمية تلعب دوراً هاماً في تسويق النشاطات والفعاليات الترفيهية التي تقام في الفنادق عبر توظيف المستحدثات التكنولوجية وتقنيات الويب 2 وتطبيقات الهاتف المحمول في الوصول إلى شريحة كبيرة من العملاء وجذبهم إلى العروض والفعاليات التي تقدمها إدارة الفندق. وتتفق تلك النتيجة جزئياً مع ما توصلت إليه دراسة زغلول (2021) من أنه تصدرت تطبيقات الواتس آب والفيس بوك واليوتيوب وتويتر مقدمة التطبيقات الأكثر استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة في الشركات، وأن أهم الفوائد التي تعود على الشركة من استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية أنها أكثر وسائل مناسبة لنقل

أخبار الشركة لجماهيرها المتعددة وأن التطبيقات الرقمية تساهم في سرعة التأثير على سلوك أفراد الجمهور الداخلي والخارجي،

ملخص نتائج الدراسة:

- تبين إن العلاقات العامة الرقمية جاءت بمتوسط حسابي (3.92) وانحراف معياري (.773) وبدرجة استجابة (عالية).
- تبين أن تسويق الخدمات الفندقية جاءت بمتوسط حسابي (3.98) وانحراف معياري (.836) وبدرجة استجابة (عالية).
- تبين أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لعلاقات العامة الرقمية على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، حيث بلغت قيمة (R) (.375a) بمستوى دلالة (.000b).

توصيات الدراسة:

- الاهتمام بفهم احتياجات العميل التي تتمثل في ظروف الإقامة وأذواق الطعام.
- ضرورة استخدام الإعلانات الترويجية للتسويق للفندق والخدمات التي يقدمها.

- الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الفندقية.
- إقامة مجلة خاصة بالفندق لعرض خدماته والنشاطات التي ينظمها.
- استقطاب خبراء في مجال التسويق الإلكتروني لضمان تحقيق فعالية الأداء التسويقي للفندق.
- عقد دورات تدريبية للعاملين من أجل التعرف على الاستراتيجيات التسويقية المتنوعة.

المراجع:

المراجع العربية:

- أبو بكر، غادة محمد وفيق؛ فوزي، نانسي محمد. (2011).
تسويق المقصد السياحي المصري لجذب السياحة
الصينية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة
والضيافة، 8(2)، 69-82.
- برادعي، أسماء؛ بقادر، أسماء. (2020). دور الاتصال الرقمي
في الترويج للخدمات الفندقية دراسة عينة من فنادق ولاية

- أدرار. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة أحمد دراية
ادرار، الجزائر.
- البكري، فؤاده. (2014). العلاقات العامة وتغيير ثقافة
المنظمات. مصر: عالم الكتب.
- تكروني، دنيا عبد الرحمن؛ الشماسي، أريج بنت عبد الرحمن.
(2021). أثر القيادة التحويلية على أداء العلاقات العامة
الرقمية في الجامعات الحكومية بمحافظة جدة. مجلة
الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية،
29(2)، 185-208.
- تكروني، دنيا عبد الرحمن؛ الشماسي، أريج بنت عبد الرحمن.
(2021). أثر القيادة التحويلية على أداء العلاقات العامة
الرقمية في الجامعات الحكومية بمحافظة جدة. مجلة
الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية،
29(2)، 185-208.
- الخطاب، نرمين السيد محمد محمد. (2020). تطوير نظم
التسويق الإلكتروني في ضوء الاستفادة من عمليات
التحول الرقمي لشركات السياحة والسفر - دراسة ميدانية.
مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 18(2)،
157-176.

الخيارى، دعاء محمد الدسوقي حسين. (2011). أبعاد جودة مواقع الويب في ظل التجارة الالكترونية وعلاقتها برضا العميل قطاع السياحة بمصر. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.

رشاد، محمود فوزي؛ مهران، سمر أحمد حسنين. (2019). أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية: رؤية نقدية ومستقبلية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (24)، 173-154.

زغلول، سارة شعبان حسن. (2021). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات دراسة تطبيقية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، 332-379.

زغلول، سارة شعبان حسن. (2021). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تطبيقية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري كلية الإعلام جامعة بني سويف، 2(1)، 379-331.

ساعاتي، فهد سيف الدين غازي. (2014). الإدارة الرياضية: مناهج البحث العلمي في الإدارة الرياضية. مصر: العربي للنشر والتوزيع.

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.

عبادة، إيمان محمد منصور؛ ماهر، نادية حسين أحمد؛ عبد الرحمن، رانيا مصطفى. (2011). تطبيق المفهوم التسويقي الحديث في الفنادق : دراسة تطبيقية على محافظة الإسماعيلية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 8(1)، 125-137.

عبد المعطى، رزق سعد. (2018). اتجاهات دراسات العلاقات العامة الرقمية بجامعة الأزهر. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (20)، 9-47.

عبودي، زيد. (2018). إدارة المكاتب الأمامية الفندقية. عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع.

عياد، خيرت معوض. (2018). الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية. مجلة

- جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 16(2)،
247-282.
- فرجاني، علي. (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال.
عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- كافي، مصطفى يوسف. (2011). النقود والبنوك الإلكترونية في
ظل التقنيات الحديثة. سوريا: دار مؤسسة رسلان
للطباعة والنشر والتوزيع.
- محمد، صباح أنور. (2017). استخدامات العلاقات العامة
الرقمية في عمل الجامعات العراقية: دراسة مسحية
للعاملين في العلاقات العامة. مجلة الباحث العلمي،
37(3)، 67-90.
- محمد، صباح أنور. (2017). استخدامات العلاقات العامة
الرقمية في عمل الجامعات العراقية: دراسة مسحية
للعاملين في العلاقات العامة. مجلة الباحث العلمي،
37(3)، 67-90.
- المشهداني، محمد جواد زين الدين. (2019). العلاقات العامة
الإلكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية.
مجلة آداب الفراهيدي، 36(3)، 279-324.

مطر، أدهم وهيب. (2014). *التسويق الفندقى ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة*. دمشق: دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر.

مقابلة، خالد. (2010). *التسويق الفندقى*. عمان: دار وائل للنشر. منتصر، أمل فوزي. (2016). *الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية من المستوى الثانى*. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (55)، 465-530.

الموقع الرسمي لوزارة التعليم - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. (2021). *الأمير سعود بن عبد الله بن ثنيان يفتتح الملتقى الثالث للعلاقات العامة الرقمية*. تم الدخول على الموقع بتاريخ 2021/6/29، المتاح على الرابط التالي:

<https://units.imamu.edu.sa/colleges/cmc/news/Pages/%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%85%D9%8A%D8%B1-%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF-%D8%A8%D9%86-%D8%B9%D8%A8%D8%AF%D8%A7%D9>

%84%D9%84%D9%87-
%D8%A8%D9%86-
%D8%AB%D9%86%D9%8A%D8%A7%D9
%86-
%D9%8A%D9%81%D8%AA%D8%AA%D
8%AD-
%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%84%D8
%AA%D9%82%D9%89-
%D8%A7%D9%84%D8%AB%D8%A7%D9
%84%D8%AB-
%D9%84%D9%84%D8%B9%D9%84%D8
%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA-
%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9
%85%D8%A9-
%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9
%85%D9%8A%D8%A9.aspx

نجيب، نادر سمير شاكر. (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.

نصر، هبا علي. (2021). استخدام القائم بالاتصال ف
المؤسسات الحكومية السورية لأنشطة العلاقات العامة
الرقمية: دراسة تطبيقية على وزارة التعليم العالي والبحث
العلمي. مجلة جامعة البعث، 43(1)، 11-61.
وانيس، بلال. (2014). المواقع الالكترونية للعلاقات العامة في
المؤسسات الحكومية: دراسة مقارنة بين موقعي جامعة
بسكرة وجامعة ورقلة. (رسالة ماجستير غير منشورة)،
جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

المراجع الأجنبية:

Arikan, E., Kahyaoğlu, M., &Çilesiz, E.
(2017).Hotel Businesses' Use of Social
Media as a Public Relations Instrument:
Twitter Sample. *Journal of Business
Research*, 9(3), 274-283.

Arwidson, Y. (2020). *Digital Public Relations in
the Swedish Cultural Sector: A Study of
Effective PR and Two-Way Communication*.
Master, Uppsala university, Sweden.

- Damnjanović, V., Lončarić, D., & Dlačić, J. (2020). Teaching Case Study: Digital marketing strategy of Accor Hotels: shaping the future of hospitality. *Tourism and hospitality management*, 26(1), 233-244.
- Gulerman, N. I., & Apaydin, F. (2017). Effectiveness of digital public relations tools on various customer segments. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 4(3), 259-270.
- Gürel, E., & Aydin, S. İ. (2016). Public Relations In Service Marketing. *Journal Of International Social Research*, 9(45), 803-810.
- Renpeng, Z. (9-11 March, 2018). The application of service marketing strategy in hotel management. *International Conference on Computer, Civil Engineering and Management Science (ICCEMS 2018)*, Lanzhou, China.
- Sanjaya, S. (2020). Facebook Digital Marketing: A Thematic Analysis of the Practice of Public Relations Models of Star-Rated Hotels in

Bandung. *Journal of Business Research and Investment*, 6(2), 52-63.

Talabi, J. (2015). *The role of marketing in hotel industry case (Six successful hotel units in Abuja and Jakobstad)*. Thesis, Centria University of Applied Sciences, Finland.