

تمثال لسيدة مستلقية على سرير جنائزي

تفاعلية الاتصال لممارسي العلاقات العامة في بيئة الإنترنت: دراسة حالة على قطاع السياحة في ضوء نظرية الحوار الإلكتروني

إعداد

رشا عبد الحميد أحمد جاد الله

باحثة دكتوراه بقسم الإعلام - شعبة العلاقات العامة والإعلان - كلية الآداب - جامعة

حلوان

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور التي تقوم به العلاقات العامة الالكترونية في تنشيط السياحة المصرية بعد ثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٣ ، بالإضافة إلى معرفة دورها في تحقيق الرضا عند مختلف جمهور السائحين عن طريق قياس العديد من المتغيرات الوسيطة مثل مدى الرضا إلى يحصل عليه السائحين بمختلف جنسياتهم ، وتأثير المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين، حيث اعتمدت الباحثة على منهم المسح بشقيه ومسح الجمهور من السائحين بمختلف جنسياتهم (مصريين - عرب - أجنبي)، وذلك من خلال تطبيق استمارة استقصاء الأولى لممارسي العلاقات العامة الالكترونية بشركات السياحة المصرية والأخرى خاصة بالسائحين.

الدراسات السابقة

(١) الدراسات السابقة الخاصة بالعلاقات العامة الالكترونية في المنظمات السياحية. هدفت تلك الفئة من الدراسات السابقة إلى الكشف عن الدور الترويجي التي تقوم به العلاقات العامة الالكترونية، منها دراسة^(١)ZetiAzreenAhmad (2019) التي سعت إلى معرفة القيود والتحديات التي تفرضها وسائل التواصل الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة في العمل في الوقت الحاضر، حيث توجد ندرة في البحوث التي أجريت لفحص استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية بين ممارسي العلاقات العامة

وخاصة في الدول النامية، والتحديات والاضطرابات المحتملة التي فرضوها عليها. وسعت دراسة (2) Norberto's Santos, Shirley Hindra (2019) التي تناولت دور ممارسي العلاقات العامة بالفنادق السياحية ممن لديهم خبرة في هذا المجال لمدة عام على الأقل. استنادًا إلى الأنشطة التي قاموا بها لتوصيل (يوجيا كارتا) كوجهة سياحية. بالتطبيق على فندق "يوجيا كارتا" وعرضه كوجهة سياحية. وعليه أيضا سعت دراسة (3) خلف كريم (2018) إلى التعرف على الوسائل المستخدمة في عمل إدارة العلاقات العامة والإعلام، والوقوف على مدى استخدامها، ومعرفة المشاكل والمعوقات التي تواجه عملها وتوظيف وسائل الاتصال الحديثة ومعرفة واقع وسائل الاتصال الحديثة لإدارة عمل العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية في واسط، والتي توصلت إلى وجود دور لوسائل الاتصال الحديثة في توسيع عمل العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية ، حيث تتناسب وسائل الاتصال مع احتياجات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة ووجود عاملين غير متخصصين في مجال الإعلام والعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في واسط، كما إن هذه الوسائط أدت إلى تقليل العاملين في المؤسسات على حسب ما ذكرته الدراسة وعليه توصلت أيضا إلى: افتقاد الموظفين للتدريب وقلة الدعم المالي والفني وتعتبر هذه الأسباب من المعوقات التي تواجه عمل إدارة العلاقات العامة في استخدام الوسائل التكنولوجية في مجال العلاقات العامة داخل المؤسسات. في حين هدفت دراسة (4) Mandal.,S.,Roy (2017) إلى معرفة وفهم أسباب جاذبية المضمون الذي تقدمه المواقع الالكترونية في مجال السياحة والسفر واكتشاف العلاقة بين جاذبية المضمون المقدم عبر المواقع الالكترونية ومدى سرعة ومرونة تحميل الموقع الإلكتروني ومدى تأثير ومساهمة ذلك في بناء المواقع الالكترونية الجذابة ، وفي ذات الفترة الزمنية استهدفت دراسة (5) Samabdeik ,M.Takbiri, (2017) إلى التأكيد على الدور البارز للمواقع في جذب السياحة الطبية، والاستفادة بالمعلومات المنهجية

تمثال لسيدة مستلقية على سرير جنائزي

الصحيحة كواحدة من أهم أدوات جذب السياحة، كما هدفت إلى ضرورة اكتشاف المعلومات اللازمة لتصميم مواقع الكترونية للسياحة الطبية ، وعلى مستوى الإطار المنهجي لهذه الدراسات فقد اشتركت جميعها في الاعتماد منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي.

(٢) الدراسات السابقة الخاصة برضا العميل في المنظمات السياحية ، واهتمت بمستويات الرضا للعميل ومنها: دراسة^(٦) (AzamHaghkchah) (٢٠١١) التي هدفت إلى معرفة تأثير جودة الخدمة على رضا العميل وتنشيط قطاع السياحة وإعادة النظر في صناعة السياحة، ومعرفة أهمية صناعة السياحة ومفهوم وأبعاد جودة الخدمة في البداية ثم دراسة تأثير جودة الخدمة في السياحة ورضا العملاء على وجه التحديد، كما هدفت دراسة^(٧) (Yeoh Hong Chin) (٢٠١١) إلى معرفة رضا العملاء المرتبط بجودة الخدمة السياحية في ماليزيا، والرضا العام، والنية لإعادة النظر والتوصية للآخرين . كما هدفت دراسة^(٨) (صفاء جواد عبد الحسين) (٢٠١٠) إلى معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجودتها الكترونيا وتناولت الدراسة التجارة الالكترونية والتسويق الإلكتروني، والتركيز على تسويق الخدمة السياحية الكترونيا وعلاقتها بجودة تسويق هذه الخدمة، وهدفت دراسة^(٩) (Mohammed I. Eraqi) (2006) إلى تقييم آراء العملاء المتعلقة بجودة السياحة في مصر ومحاولة قياس مدى بيئة الأعمال السياحية الإبداعية والإبداعية كشرط ضرورية لرضا العملاء الداخليين.

من خلال العرض السابق لنماذج من الدراسات السابقة: لاحظت الباحثة أن هناك تنوعا في الموضوعات التي تتناولها هذه الدراسات وهو ما يمثل رصيذا معرفيا وعلميا انعكس بصورة ايجابية على موضوع الدراسة، فقد استوقفت الباحثة الموضوعات التي تتناولها هذه الدراسات وكيفية معالجتها في إطار تنوعها مما انعكس بالتالي على كيفية تحديد موضع الدراسة وكيف يمكن تحليها والتوصل إلى نتائج علمية سليمة

د/ شهيرة عبد الحميد هاشم

بشأنها، وتعد هذه الدراسة في إطار الدراسات الأخرى دراسة استكمالية تسد فجوة علمية في الدراسات التي تتناول دور العلاقات العامة بفنونها المختلفة.

مشكلة الدراسة:

يمكن بلورة المشكلة البحثية فيما يلي " معرفة دور ممارسي العلاقات العامة الالكترونية في كسب رضا العميل وضمان ولائه.

أهداف الدراسة:

- ١) معرفة درجة وقياس رضا العميل عن الخدمة السياحية المقدمة.
- ٢) رصد أهم وسائل الترويج الإلكتروني الأسهل استخداما من قبل السائح في طلب الخدمة السياحية.
- ٣) الكشف عن الطرق التي تقوم بها شركات السياحة في قياس جودة الخدمات السياحية المقدمة من خلال المواقع الالكترونية.

تساؤلات الدراسة:

- ١) ما أهم استخدامات تكنولوجيا الاتصال في مجال العلاقات العامة؟
- ٢) ما المزايا التي وفرتها شبكة الانترنت لممارسي العلاقات العامة في قطاع السياحة؟
- ٣) إلى أي مدى يقوم ممارسي العلاقات العامة بإقامة حوار مع الجمهور الذي يستخدم مواقع الشركات السياحية؟
- ٤) إلى أي مدى تتسم المعلومات الخاصة بشركات السياحة على موقعها بالانترنت بالمصداقية؟

نوع ومنهج الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية Descriptive Study، التي تتجه إلى وصف الظاهرة التي ندرسها كما هي في الظروف التي

تمثال لسيدة مستلقية على سرير جنائزي

تتواجد فيها وهي " العلاقات العامة في تنشيط السياحة المصرية بعد ثورة ٣٠ من يونيو ٢٠١٣، والتي اعتمدت على-منهج المسح: الذي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات الأزمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها^(١٠)، ويتمثل في هذه الدراسة من خلال مسح عينة من الجمهور (المصري-العربي-الأجنبي) وممارسي العلاقات العامة الالكترونية في شركات السياحة. وجمع البيانات والمعلومات حول دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة المصرية بعد ثورة ٣٠ من يونيو ٢٠١٣ وكيفية استخدام الانترنت كأداة للترويج السياحي بشركات السياحة.

مجتمع وعينة الدراسة: مجتمع الدراسة الخاص بالقائمين بممارسة العلاقات العامة بهذه الشركات (مجتمع الدراسة الميدانية)، كما يوجد مجتمع الدراسة الخاص بالجمهور الخارجي وهما العملاء الذين يتعاملون مع هذه الشركات وهما (السائح الأجنبي - المصري - العربي) عينة ميدانية أيضا.

عينة الدراسة: طبق الاستبيان بالمقابلة على العينة الآتية:

- عينة الدراسة الميدانية الخاصة بممارسي العلاقات العامة: وتكون بالعينة المتاحة وتقدر بحوالي (١٧) مفردة ممارسا للعلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة.
- عينة الدراسة التطبيقية الخاصة بالجمهور الخارجي: وهي أيضا عينة متاحة بواقع (٢٠٢) مفردة من جمهور السائحين بواقع (عدد ٤٢ من الأجانب) و(٦١ مفردة من العرب) و(٩٩ مفردة من المصريين) ويتم اختيارهم بطريقة عمديه لكل السائحين المستخدمين بالفعل المواقع السياحية لشركات السياحة، حيث تعاملت الباحثة مع مفردات العينة من خلال الانترنت نظرا لصعوبة التطبيق على ارض الواقع بسبب الأزمة العالمية التي يمر بها العالم وهي أزمة (فيروس كورونا المستجد ، كوفيد ١٩) وتعليق رحلات الطيران من والى القاهرة وإغلاق قطاع السياحة والمؤسسات السياحية

، مع مراعاة الفروق الفردية المتمثلة في (النوع - العمر - الحالة الاجتماعية - الجنسية).

نتائج الدراسة : أجريت الدراسة على عينة عمدية قوامها (٢٠٢) مفردة من جمهور السائحين بمختلف جنسياتهم (المصري - العربي - الأجنبي) بعد استبعاد الاستثمارات غير الصحيحة، وروعي في العينة الفروق الفردية وذلك للحصول على البيانات اللازمة لهذه الدراسة بما يجيب على تساؤلات صحيفة الاستبيان نظرا للوقت التي طبقت فيه الدراسة بسبب الأزمة العالمية التي سببها(فيروس كورونا المستجد كوفيد ١٩) وإغلاق المطارات والشركات السياحية مما تسبب في صعوبة تجميع اعدد اكبر من العينة لذلك اضطرت الباحثة الى التعامل مع جمهور السائحين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك - واتس اب) لتجميع هذه العينة العمدية ممن يتعاملون مع الشركات السياحية من خلال المواقع الالكترونية.

المحور الأول:خاص بالجمهور من السائحين بمختلف جنسياتهم.

(١) أوضحت عينة الدراسة أن أهم " العوامل التي تؤثر على نجاح شركات السياحة في تقديم خدمة جيدة عبر موقعها الإلكتروني الصراحة في عرض الإيجابيات والسلبيات فيما يخص المعلومة المنشورة، وتجنب المعلومات الزائفة والمبالغة فيها عن الخدمة السياحية المعروضة)، بمتوسط حسابي (٢.٦٤).وأن أقل " العوامل التي تؤثر على نجاح شركات السياحة في تقديم خدمة جيدة عبر موقعها الإلكتروني في الأهمية (الاستشهاد بشخصيات عامة ومشهورة في كيفية الاستمتاع بالخدمة السياحية المقدمة)، بمتوسط حسابي (٢.٠٨)، وفقاً لردود عينة الدراسة. وكذلك فإن أقل " العوامل التي تؤثر على نجاح شركات السياحة في تقديم خدمة جيدة عبر موقعها الإلكتروني في الأهمية الشكل الجذاب والمتناسق للموقع الإلكتروني من حيث (الشكل وطريقة العرض)، بمتوسط حسابي (٢.٢٩)، وفقاً لردود عينة الدراسة.

تمثال لسيدة مستلقية على سرير جنائزي

(٢) توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بالدولة القادم منها السائح (مصري - عربي - أجنبي) حول بعد (مدى الرضا الذي يحصل عليه السائح عند استخدام المواقع الالكترونية للشركات السياحية) حيث بلغت قيمة "ف" (٦٤.١٤٩)، عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)، وذلك لصالح السائح (العربي)، (المصري)، (الأجنبي) بمتوسطات حسابية (٣.٨٧)، (٣.٧٢)، (٢.٥٧) على الترتيب.

(٣) يتم قبول الفرض الإحصائي بوجود فروق داله إحصائيا فيما يتعلق بطبيعة المبحوثين (مصري - عربي - أجنبي) حول بعد (مدى الرضا الذي يحصل عليه السائح عند استخدام المواقع الالكترونية للشركات السياحية) وكان الرضا مرتفع لدى العينة العربية وهذه نتيجة لها اثر إيجابي في السياحة العربية ويليهما السائح المصري ، ومن ثم السائح الأجنبي وهذا يدل على قلة الرضا الناتج من السائح الأجنبي نظرا لما يتعرض له خلال رحلته السياحية وعلى الدولة تقديم الحلول والمقترحات بجانب شركات السياحة لان السياحة هي الوحيدة التي تربط الدول بعضها البعض من حيث التأثير فيما بعد.

خلاصة النتائج

١- اختلفت الدراسة الحالية عن غيرها بالتركيز على عينة مختلفة من الجمهور السائحين من (مصريين عرب - أجنب)، والاهتمام برد فعل هؤلاء حول استخدامهم للمواقع الالكترونية لشركات السياحة المصرية، ومدى الرضا الذي يصل إليه كل عينة على حدي للخروج بتوصيات ومقترحات تفيد في تنشيط السياحة المصرية وخاصة بعد ثورة الـ ٣٠ من يونيو.

٢- اختلفت الدراسة الحالية في كون أبعاد المقاييس الفرعية لجودة الخدمات السياحية أظهرت أهمية انطباع السائح العربي حول جودة الخدمات السياحية المقدمة عبر المواقع الالكترونية لشركات السياحة المصرية ، وإبراز الاهتمام بالسائح الأجنبي لما له من طبيعة وسمات ديمغرافية مختلفة برغم من اتفاق العينة على أهمية جودة

د/ شهيرة عبد الحميد هاشم

الخدمات السياحية المقدمة مما يدلنا على ضرورة الاهتمام بالسائح الأجنبي على مستوى الأبعاد المختلفة لمقاييس جودة الخدمات السياحية ، أي أن مستوى جودة الخدمة السياحية المقدمة للسائح الأجنبي كانت متوسطة وهذا انعكس على انخفاض جودة الخدمات المقدمة وفيما يخص درجة ولاء السائح لهذه الخدمات فقد كانت متوسطة .

التوصيات والمقترحات

في إطار النتائج التي خرجت بها الدراسة والميدانية، وفي ضوء الإمكانيات التي توفرها تلك الوسائل وتطور إمكانياتها المستمرة بشكل يستدعي معه تطوير الخدمات التي تقدمها الشركات السياحية الحكومية والخاصة للسائحين من مستخدمي تلك الخدمات نقدم تلك المقترحات لتطوير وتنشيط السياحة المصرية.

١- إعداد دليل سنوي للسائح يكون مرشدا له داخل الأماكن السياحية الموجودة بمصر، وبه كل المعلومات عن كل مكان سياحي كدليل إرشادي في نفس الوقت، ومزود بالخرائط المطبوعة بالألوان ، وربطه بشبكة الانترنت أيضا من خلال لينك خاص.

٢- تنشيط سياحة الترانزيت عن طريق التسويق دوليا لدعوة شركات الطيران إلى الهبوط الترانزيت في مطارات مصر التي لا تعمل جيدا، مثل مطار العريش ومرسى مطروح وأسبوط وسيوه، بالإضافة إلى المطارات الجاري إنشائها مثل سيوه البحرية وسوهاج.

قائمة المراجع

(1)Ze tiAzreen Ahmad, Embracing Social Media: The Change and Disruption to Public Relations Practices in Malaysia, Journal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication, vol 35, no (1) , March 2019,Pp 319-337.
DOI: 10.17576/JKMJC-2019-3501-21

(2) Nobertus Ribut Santoso, Sherly Hindra Negoro, "Public relations and tourism: finding public relations' role in communicating tourist destination, Journal Study Komunikasi, Volume 3, Ed 2, July 2019, Page 138 – 150 – doi: 10.25139/jsk.3i2.1532

(٣) خلف كريم التميمي، استخدام وسائل الاتصال الحديثة في وظيفة العلاقات العامة، دراسة مسحية لمؤسسات الحكومية في واسط، لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، الجزء الثالث، العدد ٢٨، ٢٠١٨.

(4) Mandal.,S.,Roy.,S.,Rju.,A.G: Exploring the role of website attractiveness in travel and tourism : empirical evidence from the tourism industry in India , tourism planning and development .vol 14, 2017, Pp. 110 –

134.https://doi.org/10.1080/21568316.2016.1192058

(5) Samabdeik,M.,Asadi,H., Mohseni,.M.,Takbiri,A., Moossavi., Garavand : Designing amdical tourism website : Aqualitative Study, Iranian journal of public health , vol46, 2017,Pp249 – 257.http://ijph.tums.ac.ir/index.php/ijph/article/view/9056

(6) AzamHaghkhah, "The Impact of Service Quality on Tourism Industry", PhD candidate of Management in University Technology Malaysia (UTM), Tehran South Branch of Islamic Azad University, Tehran–Iran, Article • January 2011, pp 1– 23, https://www.researchgate.net/publication/206662601

(7) Yeoh Hong Chin," Customer Satisfaction in Tourism Service Quality" , Faculty of Business and Accounting, Linton University College, Mantin, Negeri Sembilan Malaysia, Copyright © 2011 AmericanScientific Publishers, United States of America , Vol. 4, 3398–3402, 2011

(٨) صفاء جواد عبد الحسين، تسويق الخدمة السياحية الكترونيا وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، جامعة المنصورة: مجلة كلية التربية، العدد السابع، ٢٠١٠، ص ٥٨.

(9) Mohammed I. Eraqi, " Tourism services quality (TourServQual) in Egypt The viewpoints of external and internal Customers" , Tourism Studies Department, Faculty of Tourism & Hotels, Cairo University, Egypt, Benchmarking: An International Journal, Vol. 13 No. 4, 2006 ,pp. 469–492, DOI10.1108/14635770610676308

(١٠) محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة (القاهرة: عالم الكتب ، ١٩٩٢) ص ٩٢.

(11)Tanvir&Shamd., " The impact of electronic commerce on brand image and purchase intention, interdisciplinary, Journal of contemporary research in business, vol(4), no (2), 2014, pp659.

(12)Michael,L., Marueen Taylor, William J, White, " The relationship between website design and organizayionl responsiveness to stakeholders, Journal of public relation review , vol(29) , no(2) , 2003, Pp63–77.

تمثال لسيدة مستلقية على سرير جنائزي

(13)Michael,L., Marueen Taylor, William J, White, " The relationship between website design and organizayionl responsiveness to stakeholders, Journal of public relation review , vol(29) , no(2) , 2003, Pp-71.

(١٤) هناء محمد محمد ، استخدام المنظمات غير الربحية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة كيفية ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الاعلام ، قسم العلاقات العامة والاعلان ، ٢٠١٨) ص٧٣.

(١٥) رضا فولى عثمان، أنشطة التسويق الإلكتروني وعلاقتها بتدعيم قيمة العلامة التجارية لدى الجمهور المصري دراسة تطبيقية على شركات المحمول (فودافون - اورانج - اتصالات) العاملة في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة حلوان: كليه الآداب، قسم العلاقات العامة، ٢٠١٩) ص٧٣.

(16)Matt, Haig, :The Essential Guide to Public Relations on the Internet (Milford: Kogen Page Limited, 2000)P4.

(١٧) محمد ناجى الجوهر، المواد الإعلامية التقليدية والالكترونية في العلاقات العامة(العين، الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٣) ص٢٠٦-٢٠٧.

(18)KambizHeiderZadeh and FatemhTorabiFarsani, The effects of Brand Image and Perceived Public Relation on Customer Loyalty, World Applied Sciences, vol (13), 2001,P277.

(١٩) فتاح سفيان، دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبون، دراسة ميدانية لعينة من زبائن فندق قورارة" تميمون: ،رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة قاصدي مرباح: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتيسير ، قسم العلوم التجارية ، ٢٠١٧)ص١٦.

د/ شهيرة عبد الحميد هاشم

(٢٠) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥) ص ٣٣٧.

(٢١) محمد سعيد سلطان، السلوك الإنساني في المنظمات (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، ٢٠٠٢) ص ١٩.

(٢٢) مروان جمعة درويش، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر العالمي الدولي نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، جامعة فلسطين، ١-٤ نوفمبر، ٢٠٠٩، ص ٧٨.

(23)Theobald, W. F. (2005). The Meaning, Scope, and Measurement of Travel and Tourism, in W. F. Theobald [eds], Global Tourism [3rd edition] [Butterworth– Heinemann/Elsevier, New York], pp. 5–24.,

: <https://trove.nla.gov.au/version/41233205>

(24)Yavas, U., Benkenstein, M. and Stuhldreier, U (2004). Relationships between Service Quality and Behavioral Outcomes: A Study of Private Bank Customers in Germany. International Journal of Bank Marketing, vol 22, no(2), 144–157. DOI: 10.1108/02652320410521737, https://www.researchgate.net/publication/235310906_