

التطبيقات الرقمية في مجال تنشيط السياحة المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة الرقمية وأثرها على جودة الخدمات

دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال في إدارات العلاقات العامة بشركات السياحة المصرية

د . أسامة مصطفى عبد الوهاب

د. سامح السيد فتوح شراقي

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على التطبيقات الرقمية في مجال تنشيط السياحة المصرية المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة الرقمية وأثرها على جودة الخدمات، دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال في إدارات العلاقات العامة بشركات السياحة المصرية ، ومعرفة اهم التطبيقات الرقمية المستخدمة في مجال تنشيط السياحة المصري من قبل ممارسي العلاقات العامة داخل شركات السياحة المصرية ،اعتمدت الدراسة علي منهج المسح من خلال تطبيق استمارة استبيان على مجموعة قوامها (202) مفردة من والتحليل الكيفي لصفحات شركات السياحة المصرية بموجب (10) شركات وتحليل تلك المواقع الالكترونية الخاصة بكل الشركات ، وقد توصلت الدراسة الي عدة نتائج منها :

1-أشارت نتيجة الدراسة الميدانية " بأن استخدام التطبيقات الرقمية كوسيلة اتصال الإلكترونية في عملك بالعلاقات العامة " بتقييم (مرتفع) في الاستخدام، هذا وقد بلغ المتوسط الحسابي (2.88) بانحراف معياري (0.33). في حين بلغت نسبة (الاستخدام المرتفع) (88.2%)، ونسبة (الاستخدام المتوسط) (11.8%)، وذلك وفقا لردود عينة الدراسة. وبلغ المتوسط الحسابي (2.00) بانحراف معياري (0.70)، وأشارت الى أن معدل التعرض للتطبيقات الرقمية للمواقع لشركات السياحة كان (متوسط) بنسبة (50%). في حين بلغت نسبة الاستخدام (الى حد ما) بنسبة (50%)، (الاستخدام بدرجة كبيرة) نسبة (25.2%)، اما و(الاستخدام النادر) للتطبيقات الرقمية لشركات السياحة نسبة (24.8%).

2-بينت الدراسة بان " اهم التطبيقات الرقمية التي تستخدمها شركات السياحة المصرية) على الترتيب (فيس بوك – الموقع الإلكتروني – تويتر-انستجرام – يوتيوب – التيك توك)، (صفحات الفيس بوك) بنسب (94.6%)، (الموقع الإلكتروني) (80.7%). وأن أقل التطبيقات الرقمية التي تستخدمها شركات السياحة الإلكتروني (التيك توك) بنسبة (66.3%). مما يدل على أهمية المنصات الرقمية في مجال العلاقات العامة الإلكترونية وكيفية استخدامها مما يؤكد على ميزة التنافسية في الاستخدام بين وسائل التواصل الاجتماعي من (فيس بوك – واتس اب – تويتر – يوتيوب) والبريد الإلكتروني داخل شركات السياحة المصرية.

3-أوضحت الدراسة وفقا لإجمالي بعد" الميزة التنافسية من استخدام التطبيقات الرقمية في مجال تنشيط السياحة المصرية " ، أشارت نحو درجة الموافقة والمواقفة لحد ما، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (2.24) بانحراف معياري(0.39) كما أفادت عينة الدراسة بأن أهم الميزة التنافسية من استخدام التطبيقات الرقمية في مجال تنشيط السياحة المصرية على الترتيب

(ارشاد السائحين الى اهم الأماكن السياحية المراد زيارتها لحين الانتهاء من الزيارة وتحديد معالم الطرق الحديثة) ، (تحديث البيانات والمعلومات عن الخدمات السياحية المقدمة عبر التطبيقات الرقمية الرسمية للمؤسسة السياحية) بمتوسط حسابي (2.49)، (2.47). وأن أقل الميزة التنافسية في الأهمية (معرفة أسعار الفنادق السياحية المختلفة والأماكن المعروضة من قبل الشركة) بمتوسط حسابي (2.11). ويتضح من ذلك أن ارشاد السائحين الى اهم الأماكن السياحية المراد زيارتها لحين الانتهاء من الزيارة وتحديد معالم الطرق الحديثة)، (تحديث البيانات والمعلومات عن الخدمات السياحية المقدمة عبر التطبيقات الرقمية الرسمية للمؤسسة السياحية) المختلفة والأماكن المعروضة من قبل الشركة في المقام مما يدل دائما على تقييم جودة الأماكن.

4-بينت الدراسة وفقا لإجمالي بُعد " المميزات التي وفرتها التطبيقات الرقمية لممارسو العلاقات العامة في مجال تنشيط السياحة) أشارت نحو الموافقة المرتفعة، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (2.50) بانحراف معياري (0.42). هذا وقد كانت اهم المزايا التي وفرتها التطبيقات الرقمية على الترتيب (الاستجابة لشكاوى ومقترحات العملاء وتوفير الخدمات على مدار 24 ساعة)، (الفترة الزمنية التي يستغرقها الاتصال الإلكتروني أسرع من التقليدي)، (دعم وتفعيل إدارة العلاقات العامة مع العملاء . والسماح للمتلقي بالتعبير عن وجهة نظره سواء بالمشاركة او تقديم اقتراحات او الشكاوى، القدرة على تقديم المعلومات بسرعة للجماهير المستهدفة)، بمتوسطات حسابية (2.82)، (2.71)، (2.65). وكانت أقل المزايا على الترتيب (استخدام قنوات اتصال أكثر تفاعلية مع الجمهور الخارجي ويكفل الموقع حق الرد واحترام الآراء المختلفة) (بناء علاقات مع الجماهير وإمكانية الرد على الشائعات المغرضة)، بمتوسطات حسابية (2.53)، (2.47). يتضح من تلك النتيجة أن وسائل الاتصال الحديثة المستخدمة من قبل الشركات تستخدم في نقل وتبادل المعلومات واتمام الصفقات وتسويق الخدمة السياحية بين مختلف الشركات على الصعيد الدولي والإقليمي والمحلى واتمام الحجوزات على رحلات الطيران والفنادق وسرعة انجاز المعاملات.

5-أكدت مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة" الخصائص التي تتميز بها التطبيقات الرقمية في تقديم جودة الخدمات السياحية للسائح "نُشير على الترتيب (سهولة استخدام الموقع وتحديثه بشكل منتظم)، (نشر الاخبار الحديثة عن الشركة)، (الاحتفاظ بزوار الموقع وسرعة تحميل المعلومات)، بنسب (58.9%)، (46.5%)، (45.5%). بينما أقل الخصائص (تشجيع زوار الموقع لوضع علامات على الصفحات التي يهتمون بها)، (الإعلان عن جداول منتظمة للأخبار)، بنسبة متساوية (11.4%)، وفقاً لرؤود عينة الدراسة. واتفقت هذه النتيجة مع ردود إجابات العينة من جمهور السائحين وعليه يوجد اتفاق في الهدف الأساسي من استخدام المنصات الرقمية، ولأبد من اكتشاف العلاقة بين جاذبية المضمون المقدم عبر المنصات الرقمية ومدى سرعة ومرونة التحميل وضرورة استخدام المضمون الجذاب كعامل مؤثر في مجال السياحة وخاصة من وجهة نظر العميل.

6-أوضحت نتيجة الدراسة أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة" معايير الجودة التي تعتمد عليها في تقييم الخدمة السياحية " نُشير على الترتيب (مدى سهولة الحصول على الخدمة السياحية في الوقت المناسب)، (تطابق بين الأداء الفعلي للخدمة السياحية مع توقعات وتطلعات السائح)، بنسب (47%)، (45%). بينما أقل معايير الجودة على الترتيب (قدرة المنتج السياحي على اشباع رغبة السائحين)، (وجود نظام ادارى واعى لمتابعة وضبط جودة الخدمة السياحية المقدمة ومراقبتها)، بنسب (22.8%)، (20.8%)، ونجد أن الدور الذي تقوم به العلاقات العامة مع الجماهير المستهدفة والرأي العام في المجال العام يكون بشكل حيوي، وذلك لتعظيم أهمية هذا الدور في ارتباطه ببيئة الإنترنت وقدرة العلاقات العامة الإلكترونية على كسر الحواجز الجغرافية مستخدمة الإنترنت كوسيلة ثرية تتيح فرصاً للإقناع على المستوى المنهجي.

- 7- **أوضحت نتيجة الدراسة التحليلية** أن أهم الوسائل الاتصالية المُستخدمة عبر المواقع الإلكترونية لشركات السياحة باختلاف أنماطها كان البريد الإلكتروني وجاء في الترتيب الأول بنسبة (93,3%) وفي الترتيب الثاني جاءت مواقع التواصل الاجتماعي من (فيس بوك - واتس اب - انستجرام) وكذلك مجموعات الاخبار والمحادثات الجماعية والفورية بنسبة (86,7%).
- 8- كشفت الدراسة التحليلية عن تنوع الأدوات التفاعلية المُستخدمة في أنشطة الترويج الإلكتروني الموجودة على المواقع الإلكترونية لشركات السياحة القطاع، وجود ملفات الفيديو للإعلانات عن العروض السياحية الترويجية وصور ورسومات وجاء الشكل الاخراجي لأنشطة الترويج الإلكتروني السياحي متناسق ووجود فيديوهات تخص الرحلة السياحية وسعر العرض للفرد أو الأكثر مما يدل على وعى القائمين بالاتصال بأهمية استخدام الصور في الواقع الفعلي للعروض السياحية المروج لها لتكون أكثر مصداقية للجمهور المُستهدف.

المُقدمة

استطاع الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة أن يتخطى كل القيود والحوجز المكانية والزمنية بإتاحة محتواه بشكل سريع للجمهور مما أدى الى تقليل الفجوة بين الجمهور والقائم بالاتصال، وأصبح الجمهور أكثر فاعلية مع الرسالة الإعلامية الموجهة له، ومن هنا ظهرت أهمية الأفراد في العملية الترويجية على شبكة الإنترنت واستغلالها بشكل كبير في اقناع الجمهور المُستهدف من الرسالة الترويجية ، لما تتميز به من عوامل جذب مُتعددة متمثلة في الصوت والصورة والتقنيات الحديثة المُستخدمة، مما لفت الانتباه الى أهمية الإنترنت كوسيلة ترويجية في عديد من القطاعات المُختلفة وخاصة قطاع الخدمات السياحية بما له من أهمية قصوى في زيادة الدخل القومي.

حيث تعد السياحة ظاهرة اجتماعية عرفت تطورات سريعة عكست مدى أهميتها، ومن اجل استقلال هذا القطاع وجب على المؤسسات السياحية الترويج لها من خلال شبكات الانترنت وكيفية تسويق الخدمات السياحية بشكل أكثر تميزاً، ومن هنا تعتبر العلاقات العامة السياحية هي حلقة اتصال لتقوية وتنمية علاقات المهتمين والمنفعين بالسياحة وتقديم خدمات مميزة وامداد السائح بالمعلومات الصحيحة.

هنا تُعد العلاقات العامة الرقمية السياحية هي حلقة اتصال لتقوية وتنمية علاقات المهتمين والمنفعين بالخدمات السياحة وتقديم خدمات مُميزة وامداد السائح بالمعلومات الصحيحة، نظراً لأن العلاقات العامة تتشغل بالإدارة والتخطيط والسعي نحو تحقيق الاتصال والفهم المُتبادل بين المؤسسة وجمهورها وهي التي تدرس مشاكل الإدارة وقضاياها وتُسهم في حلها.

وبما ان العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تساعد في إقامة الاتصال وفهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها وهي التي تدرس مشاكل الإدارة وقضاياها وتساهم في حلها، كما هناك العديد من العوامل التي أدت

الى ابراز أهمية العلاقات العامة، ومع ظهور المؤسسات السياحية وانشطتها المتعلقة بالعلاقات العامة السياحية يتجلى دور العلاقات العامة خاصة في الترويج والجذب السياحي، واليوم أصبحت فنا رفيعا من فنون الاتصال الإنساني واداة مؤثرة لخلق علاقات متميزة بين المؤسسات وجمهورها. اذ أصبح يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في كل الانشطة التي يقومون بها لتحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة عالية وهذا يستلزم قدرة ووعي وتدريب على استخدام هذه التكنولوجيا والاستفادة منها.

وبالتالي يتضح أهمية دور العلاقات العامة الرقمية في مجال تنشيط السياحة واستخدامها من قبل المؤسسات السياحية في إنشاء منصات ترويجية وأكثر تفاعلية وأقل تكلفة عبر المواقع الإلكترونية للعمل على جذب وترويج السياحة المصرية في ظل الظروف والأزمات التي تتعرض لها السياحة والوضع السياسي والأمني الراهن في مصر وضمان رضا العملاء.

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة

الدراسات السابقة

رصد الباحثان في هذا المحور مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت العلاقات العامة الإلكترونية وخاصة داخل المؤسسات السياحية المختلفة فقد هدفت الى الكشف عن الدور الترويجي التي تقوم به العلاقات العامة الإلكترونية وخاصة في مجال تنشيط السياحة الإلكترونية ، مثل دراسة (Xiaowei Zhang, Rui Jiang) (2024) ⁽²⁾ إلى استكشاف تطبيق وفعالية العلاقات العامة السياحية في تعزيز رضا السائحين. من خلال مراجعة نظريات العلاقات العامة السياحية ورضا السائحين، ومعرفة آلية العلاقات العامة السياحية في تحسين رضا السائحين، باستخدام أسلوب المقابلة المقننة ، وتوصلت الدراسة الى أهمية الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في مجال السياحة، فضلاً عن أدوارها ووظائفها في صناعة السياحة كما تقدم اقتراحات استراتيجية ملموسة فيما يتعلق بنشر المعلومات، وبناء الصورة، وإدارة الأزمات، فضلاً عن تطبيق وسائل الإعلام الاجتماعية والإعلام الجديد و الاستفادة بشكل أكثر فعالية من العلاقات العامة في مجال السياحة لتعزيز رضا السائحين وتعزيز التنمية المستدامة في مجال السياحة. تلعب العلاقات العامة السياحية دوراً رئيسياً في تشكيل رضا السائحين من خلال وسائل مثل نشر المعلومات وبناء الصورة وإدارة الأزمات. بينما هدفت دراسة (ايهاب علي ، وهاشم عوض فضل السيد) (2024) ⁽³⁾ الى معرفة مقاييس ومعايير الخدمة الشائعة الاستخدام في المنشآت الفندقية وأهمية قياس جودة الخدمة تساهم في قياس مستوى الرضاء لدى الضيوف، وبالتالي تلبية حاجاته ورغباته والتي تنعكس بدورها ايجابا على اداء الفندق وتحقيق اهداف الادارة من: ارباح وسمعة ودعم للعلامة التجارية، ولذلك تركزت اهداف الدراسة في إبراز دور هذه المقاييس بالرغم من بعض السلبيات في التوصل الى نتائج حاسمة، وتوصلت الدراسة الي ان قياس الجودة

تسهم في رفع كفاءة الخدمات الفندقية والسياحية المقدمة، والعمل على ترقية وتعزيز قياسات الخدمة من خلال التقليل من آثار القصور كما إن الاهتمام بالعاملين وتحفيزهم ماديا ومعنويا ،ورفع كفاءتهم بالتدريب يساهم في رفع كفاءة الخدمات المقدمة في الفنادق. أما دراسة (Mohammad Sawir, et all) (2024)⁽⁴⁾ هدفت الى التعرف على تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على إشراك أصحاب المصلحة والمشاركة المجتمعية في سياسات السياحة المستدامة في إندونيسيا، وتعد هذه الدراسات من لدراسات الوصفية لدراسة الحالة النوعية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (27) من صناع السياسات وأصحاب المصلحة ، توصلت الدراسة الى ان الاتصال الفعال للعلاقات العامة أمراً محورياً لقبول السياسات، ومواءمة الشركات مع الاستدامة ، كما تعد المشاركة المجتمعية امر مهم للغاية حيث يساعد في مكافحة المعلومات المضللة الرقمية وإن العلاقات العامة الاستراتيجية أمر بالغ الأهمية لتشكيل صور إيجابية للوجهة وتنقيف الناس حول الثقافة المحلية والاستدامة وإدارة الأزمات. وقدمت المقابلات مع صناع السياسات وأصحاب المصلحة الرئيسيين رؤى استراتيجية حول دوافعهم وتحدياتهم ونتائج ممارسات العلاقات العامة، مما يوفر وجهات نظر متعمقة من أولئك الذين يشكلون سياسة السياحة. بينما هدفت دراسة (علاء الدين عبد العزيز)(2023)⁽⁵⁾ الى معرفة دور الإعلام في تعريف ما تحتويه الدولة من مناطق سياحية، سواء كانت طبيعية أو أثرية أو تاريخية أو أي عنصر من عناصر الجذب السياحي، وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب المواطن المحلي، والسائح الأجنبي، وبالتالي فالإعلام السياحي أداة لازمة ومحورية في صناعة السياحة ، فالإعلام يحقق دوراً كبيراً في هذا المجال من خلال وسائل الإعلان المختلفة أو الترويج المتمثلة بالوسائل المرئية والمسموعة والمقروءة والمعارض والأفلام والمطبوعات وغيرها، وعلى الرغم من أهمية الإعلام إلا أن القطاع السياحي في مصر مازال يعاني من عدم الاهتمام بمجال الإعلام السياحي والتعرف على دور الإعلام السياحي في ترويج المناطق السياحية، وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر، وكيفية رفع كفاءته من خلال الاستراتيجية الإعلامية المقترحة توصلت الدراسة الى: أن للإعلام أثر إيجابي في تنشيط السياحة وترويجها، فمن خلال وسائل الإعلام المختلفة يستقى الفرد معلوماته التي تصله عادة في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح سواء المحلي والأجنبي. عليه سعت دراسة (Jermien H. Abd El-Kafy) (2022)⁽⁶⁾ تحديد ومناقشة أهمية تطبيق الذكاء الاصطناعي (AI) على خدمات السياحة والضيافة (وكالات السفر، الشركات السياحية، الموانئ الجوية، الخطوط الجوية، الفنادق، المطاعم، المتاحف، تأجير السيارات والمرشدين السياحيين) ، بالإضافة إلى التحقيق في تصورات السائحين لمزايا وعيوب استخدام خدمات الذكاء الاصطناعي (AI) في السياحة والضيافة. باستخدام الاستبيان على مجموعة من السائحين

في السياحة والضيافة، بالتطبيق على (319) سائماً مقسمين الي (155 عينة سياحية و 164 عينة ضيافة)، وتوصلت الدراسة الي: أن تطبيق خدمات الذكاء الاصطناعي في السياحة والضيافة له مزايا عديدة للسائحين مثل: الحصول على تجربة ممتعة وشيقة، السرعة في أداء المهام؛ الدقة مع أخطاء بشرية أقل. على الجانب الآخر، هناك بعض العيوب التي تظهر كنتيجة لاستخدام خدمات الذكاء الاصطناعي. أما دراسة (مصطفى أبو النيل) (2022) ⁽⁷⁾ سعت الى معرفة الدور الحيوي للمواقع الالكترونية في شركات الطيران منخفضة التكاليف، حيث تعتبر هذه المواقع الالكترونية وسيلة فعالة للترويج عن خدمات السفر المتاحة، كذلك فإن التغيرات المستمرة لاتجاهات المسافرين ألزمت أصحاب الشركات منخفضة التكاليف على إعادة النظر في إنشاء مواقع إلكترونية احترافية توفر للمسافرين ما يحتاجون من خدمات سفر بطريقة جذابة لهم، بالإضافة إلى أن أهمية مواقع الويب في التعرف على آراء الجمهور المستهدف من المسافرين فيما تقدمه كل شركة لعملائه ومن ثم زيادة رضا العملاء وأخيراً تحقيق إيرادات ومبيعات عالية، وتعتمد الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي بالتطبيق على عينة قوامها (600) من المسافرين و تقييم دور المواقع وخدمات الحجز الالكترونية على زيادة مؤشرات رضا المسافرين، توصلت الدراسة الي انه توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مؤشرات زيادة رضا المسافرين عن شركات الطيران الاقتصادية الي مصر من خلال تقييم المسافرين للمواقع الالكترونية لتلك الشركات. وفي اتجاه آخر نحو التطبيقات الرقمية الحديثة توصلت دراسة (صابر يحيى مرزوقي) (2021) ⁽⁸⁾، إلى لقاء الضوء على أهمية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة ومدى استفادة المقصد السياحي المصري من استخدام تلك التقنيات وإهم المشكلات التي تواجه ذلك مستخدمة أداة الاستبيان وتوزيعها على عينة قوامها (250) موظف من موظفي شركات السياحة والفنادق وشركات الطيران الواقعة في منطقة القاهرة الكبرى، وتوصلت الدراسة الي وجود علاقة بين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي والارتقاء بجودة الخدمات السياحية، بالإضافة الى مجموعة من النتائج التي من شأنها تحديد اهم العقبات التي تواجه تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في المقصد السياحي المصري، كما قدمت الدراسة بعض التوصيات التي يمكن أن تساهم في مساعدة الجهات الرسمية وموردي الخدمات السياحية على تحقيق الاستفادة القصوى من تقنيات الذكاء الاصطناعي والتغلب على معوقات تطبيقها. وفي اتجاه آخر سعت دراسة (Carlos de las Heras) (2020) ⁽⁹⁾ الي معرفة العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وصناعة السياحة ومدى أهمية الإنترنت في تحسين النمو الاقتصادي من خلال تنشيط السياحة الذكية في ظل أهمية العلاقات العامة في إدارة الازمات وخاصة في ظل فيروس كورونا المستجد (كوفيد 19) متبعة منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، وتمثلت عينة دراسة في تحليل مضمون مجموعة واسعة من التطبيقات الإلكترونية (مواقع التواصل الاجتماعي، ومواقع التوصية عبر

الإنترنت، والمدونات، ومنصات مشاركة الصور (الفديو) بجانب عمل المقابلات الشخصية، وتم تحليل 200 منشور ، توصلت دراسة الي وجود نظرة ثاقبة حول كيفية تعزيز صورة الوجهات السياحية من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كما توصلت الى أن الإنترنت أصبح أداة أساسية للمستخدمين في عملية صنع القرار مما يؤدي إلى مزيد من المصادقية. أما دراسة (Dijkmans, C. Kerkhof, P,) (2020) ⁽¹⁰⁾ سعت الى معرفة أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهات السياحية من وجهة نظر أصحاب الشركات السياحية من خلال رسائلها على Facebook و Twitter. على منهج تحليل المضمون المواقع الإلكترونية، مكونة 33 شركة سياحة هولندية، مع وجود نشط على Facebook وكذلك على Twitter. وتوصلت الدراسة الى أن وجود الشركات السياحة على وسائل التواصل الاجتماعي متوقف بشدة على التفاعلات الناجحة، واستخدام الرموز قد أدى إلى تحسين مستوى فهم الرسائل عبر الإنترنت، وقد أثرت الرموز التعبيرية بشكل إيجابي على مستوى واتجاه المشاعر السائحين نحو اختيار المقاصد. وأخيرا نجد دراسة (José Luis Cornejo,) (2020) ⁽¹¹⁾ اعتمدت على تصميم استبيان باللغة الإسبانية، باستخدام مقياس ليكرت، كما استخدمت طريقة دلفي وهي تقنية لتحديد التوقعات المستقبلية، على منهج تحليل المضمون المواقع الإلكترونية السياحية في الترويج للاماكن السياحية ، وتوصلت الدراسة الى 82.3% من الخبراء، أكدوا تكلفة تنفيذ السياحة الذكية والتكنولوجيا المرتبطة بها ستجعل المجموعات الكبيرة والشركات متعددة الجنسيات (الهاتف، التكنولوجيا، إلخ) تكتسب تأثيراً على الإدارة واتخاذ القرار في الترويج للمقاصد السياحية مع الاخذ في الحسبان للمخاطر والقيود الناشئة، مثل الفجوة الرقمية والأمن والخصوصية وتدخل المصالح الخاصة.

التعليق على الدراسات السابقة

من حيث الموضوعات: تناولت الدراسات السابقة موضوع التطبيقات الرقمية في مجال تنشيط السياحة المصرية المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة الرقمية وأثرها على جودة الخدمات، حيث لاحظ الباحثان أن هناك تنوعاً في الموضوعات التي تتناولها هذه الدراسات وهو ما يمثل رصيذاً معرفياً وعلمياً انعكس بصورة إيجابية على موضوع الدراسة، مثل دراسات (ايهاب علي، هاشم عوض فضل السيد) (2024) ، و دراسة (علاء الدين عبد العزيز) (2023)، ودراسة (مصطفى أبو النيل) (2022)، وأيضاً دراسة (Jermien H. Abd El-Kafy) (2022) ، دراسة (Carlos de las Heras) (2020) و دراسة (Dijkmans, C. Kerkhof, P,) (2020) و (José Luis Cornejo,) (2020) إلا إنه لم تأتي دراسات لمعرفة ما اهم التطبيقات الرقمية المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة لتنشيط السياحة المصرية ، كما أوضحت الدراسات السابقة العربية والأجنبية أهمية دور العلاقات العامة، في كيفية

تنشيط السياحة، في حين لم تتناول أي من هذه الدراسات دور العلاقات العامة في تحسين جودة الخدمات المقدمة لتنشيط السياحة المصرية وتحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة.

من حيث الأطر المنهجية: اعتمدت معظم الدراسات على منهج المسح بالعينة وقليل منها اعتمد على المنهج التجريبي، وأخرى اتبعت منهج تحليل المضمون وقليل من الدراسات جمعت بين المنهجين بينما استخدمت الدراسة الحالية الدراسة الميدانية على القائم بالاتصال داخل شركات السياحة المصرية.

من حيث النتائج: أظهرت الدراسات السابقة الدور الذي تقوم العلاقات العامة السياحية، في استخدامها للويب لخدمة جهودها الاتصالية، وذلك لرسم ودعم الصورة الذهنية التي تريد ترسيخه كما تستهدف أيضا فئات متعددة من الجمهور من العملاء والمستهلكين وإقامة اتصال حواري بين المنظمة والجمهور.

أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

- قلة الدراسات العربية نحو استخدام ممارسي العلاقات للتطبيقات الرقمية في مجال تنشيط السياحة المصرية.
- تبنت الدراسات أطر نظرية متعددة منها ثراء الوسيلة والاعتماد على وسائل الاعلام والاستخدامات والاشباعات واتفقت الدراسة الحالية من حيث استخدام نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام.

استفاد الباحثان من عرض الدراسات السابقة في التعرف على مفهوم جديد يُسمى السياحة الإلكترونية ودعم وتقوية ذلك من خلال العلاقات العامة داخل المؤسسات السياحية وتقديم خدمات سياحية مميزة لضمان وكسب ثقة العميل أو السائح.

- كما ساعدت الدراسات السابقة في تصميم صحيفة الاستبيان باستخدام نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام بهدف جمع البيانات الخاصة بالدراسة الحالية.

مشكلة الدراسة

أدى التطور الهائل في تقنيات الاتصال إلى تحولات غير مسبوقه في أنماط الأنشطة الاتصالية اليومية للمجتمعات ومن هذا المنطلق كان طبيعياً أن تؤثر تكنولوجيا الاتصال على وظيفة العلاقات العامة باعتبارها نشاطاً اتصالي مهماً.

حيثُ يستخدم العاملون والمسؤولون في العلاقات العامة وسائل اتصال متعددة ومُتنوعة في مجال أعمالهم فهناك الوسائل المطبوعة والشفهية وهي الأكثر إقناعاً وتأثيراً، واليوم جاء الإنترنت كوسيلة اتصال في مجال العلاقات العامة فاصبح من الأمور المهمة للغاية لممارسة العلاقات في العصر الحديث، فأصبح بإمكان مسؤولو العلاقات العامة والشركات إنشاء موقع على الويب واستخدام البريد الإلكتروني والرسائل الفورية

ومناقشة الأخبار اليومية من خلال المجموعات وتوطيد العلاقة بين العلاقات العامة وعمليات إعادة الهيكلة والسيطرة المشتركة والجديدة والترويج للشركة وإدارة المشكلات عبر الشبكة العنكبوتية. وبذلك فقد أصبح الإنترنت ضرورة من ضروريات العمل بالعلاقات العامة فقد أكد "Warren new man" الرئيس السابق لمعهد العلاقات العامة أن الإنترنت هو أساس عملها، حيث إنه لا يمكن لأي شخص يمارس العلاقات العامة أن يجهل تلك التقنية، هنا تتبلور المشكلة البحثية في " ما أهم التطبيقات الرقمية في مجال تنشيط السياحة المصرية المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة الرقمية وأثرها على اكتساب رضاء العملاء وضمان ولائهم؟ دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال في إدارات العلاقات العامة بشركات السياحة المصرية.

أهمية الدراسة

الأهمية النظرية تكمن أهمية تلك الدراسة في تناولها استخدام التطبيقات الرقمية الحديثة في مجال العلاقات العامة، حيث أصبح يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في كل الأنشطة التي يقومون بها لتحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة عالية، وهذا يستلزم قدرة ووعي وتدريب على استخدام هذه التكنولوجيا والاستفادة منها، حيث نجد أن متغيري الدراسة من الموضوعات الهامة المُستحدثة الآن في مجال العلاقات العامة الرقمية.

الأهمية التطبيقية تُعد هذه الدراسة من الدراسات العربية القليلة التي تناولت جودة الخدمات السياحية ودورها في كسب رضا السائحين من منظور الإعلام الرقمي وتفعيل أنشطة العلاقات العامة في كيفية التعامل مع الجمهور الخارجي ودرجة أهمية الترويج للخدمات السياحية المقدمة والعمل على تطويرها للوصول الى تحقيق أعلى مستويات الرضا للعميل وجذب سائحين جدد متوقعين عن طريق تقديم خدمات أفضل بجودة أعلي من خلال استخلاص التوقعات والأداء الفعلي من وجهة نظر العملاء الفعليين.

أهداف الدراسة

- 1- التعرف على اهم التطبيقات الرقمية المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة.
- 2- التعرف على دور التطبيقات الرقمية في تنشيط السياحة المصرية.
- 3- مدى مساهمة التطبيقات الرقمية في مجال تنشيط السياحة المصرية
- 4- رصد اهم الاتجاهات الحديثة في مجال العلاقات العامة السياحية من اجل رفع الوعي السياحي.

- 5-قياس جودة الخدمات السياحية المقدمة من خلال التطبيقات الرقمية داخل شركات السياحة المصرية
- 6-التعرف على طرق قياس رضا السائح وضمان ولاء للخدمات السياحية المقدمة للشركات عينة الدراسة.
- 7-التعرف على مستوى رضا السائح عن جودة الخدمات السياحية المقدمة.

ثانيا: الإطار النظري للدراسة (نظرية الاستخدامات والإشباع)

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتتحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام، خلافاً للنظريات المبكرة مثل: نظرية الاثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية منفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد ، وبذلك يهتم مدخل الاستخدامات والإشباع بالسمات الفردية، وعلاقتها بالرضا والإشباع وأنماط الدوافع والحاجات الفردية والمدخل السلوكي الذي تعتمد عليه الدراسات لرصد عادات وكثافة التعرض وذلك في إطار مدخل الاستخدامات والإشباع (12).

حيث يبنى مدخل الاستخدامات والإشباع على فكرة مؤداها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال، والتي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع التعرض لوسائل الاتصال، فضلاً عن مصادر أخرى غير وسائل الاتصال، حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر إشباعاً لهذه الحاجات، وقد تتجح وسائل الاتصال في تحقيق هذه الإشباع وقد لا تتجح في ذلك (13).

وبما ان نظرية الاستخدامات والإشباع تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام (14).

الفروض الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباع (15)

وقد لخص "كاتز" وزملائه الفروض الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباع فيما يلي:

1. جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط ويتسم بالإيجابية والفعالية ويرتبط استخدامه بوسائل الاتصال بأهداف محددة لديه.
2. تتنافس وسائل الإعلام مع الوسائل الأخرى لإشباع احتياجات الجمهور مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الرسمية أو الأكاديمية وغيرها، وتتأثر العلاقة بين الجمهور ووسائل الاتصال بعوامل بيئية عديدة لديه.
3. الجمهور قادر على تحديد اهتماماته ودوافع تعرضه لوسائل الإعلام وبالتالي يختار الوسائل التي تشبع حاجاته ورغباته.

4. يمكن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والمعايير الثقافية السائدة في المجتمع ويتحدد في ضوء ذلك أن الجمهور هو الذي يحدد طبيعة استخدامه للمحتوى الذي يرغب فيه.
5. يختار الجمهور وسائل الإعلام التي يتوقع منها إشباع رغباته وحاجاته.

وبناء على ما سبق يعد الإنترنت وسيلة اتصال جديدة ومبتكرة يمكن أن تغير حياة الناس تماماً كما فعل التلفزيون في الخمسينات، حيث غير الإنترنت حياة الأشخاص من حيث الوصول إلى معلومات ضخمة ونشرها وتقييمها وإنشاؤها وتقييمها بسهولة وسرعة، والتواصل مع أنواع مختلفة من الأشخاص المتباعدين في المكان والزمان، وساعد على إعادة تخصيص الأشخاص لوقت أنشطتهم اليومية من خلال أنواع مختلفة من وظائف واستخدامات الإنترنت، مثل البريد الإلكتروني ومجموعات الأخبار والدرشة وغيرها⁽¹⁶⁾.

حيث تفرض صفحات الويب تفاعلاً نشطاً مستمراً من مستخدميها، وذلك في اختيار الارتباطات التشعبية التي سيتم النقر عليها أو تحديد معايير المطلوب كتابتها في نافذة URL البحث المطلوب تحديدها، أو عناوين المتصفح، وبذلك يتيح تصميم الإنترنت الأساسي للمستخدم، ويقدم له خيار التحكم في اختيار المواقع والمحتوى، وإعادة زيارة الموقع، وحفظ وتنزيل المحتوى وغيرها من خيارات التحكم⁽¹⁷⁾.

وبذلك تُعد نظرية الاستخدامات والإشباع هي المدخل الأكثر ملاءمة لدراسة استخدام الإنترنت، ذلك لأن الإعلام الجديد يُعد ساحة خصبة لاختبار العديد من النظريات والنماذج ومنها نظرية الاستخدامات والإشباع في ظل وجود الإنترنت⁽¹⁸⁾.

ففي السنوات القليلة الماضية استخدم مدخل الاستخدامات والإشباع لاستكشاف تأثيرات التكنولوجيا الجديدة على الجمهور، وأثار ظهور الإنترنت حافزا لدى الباحثين في استخدام مدخل الاستخدامات والإشباع لدراسة دوافع استخدام الإنترنت والنتائج المترتبة ومقارنتها مع الاستخدامات والإشباع لوسائل الإعلام التقليدية الأخرى⁽¹⁹⁾.

فبظهور تكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية التي غيرت أنماط التعرض والاستخدام أعادت إحياء نظرية الاستخدامات والإشباع⁽²⁰⁾ التي دائماً ما تكون الأفضل لدراسة وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة، ومع النشاط الكبير لجمهور الإنترنت، وانتشاره الواسع سواء من حيث الاتصال الجماهيري أو الشخصي، يعتبر نموذج الاستخدامات والإشباع نقطة البداية الطبيعية لفهم استخدامات الإنترنت⁽²¹⁾.

وبذلك يتسم الاتصال الرقمي بأنه عملية هادفة لأطراف عملية الاتصال منذ البداية، لأن أطراف عملية الاتصال في هذه الحالة على وعي تام بمتطلبات الاتصال الرقمي وخصائصه وصعوباته منذ بداية الاقتراب إلى عملية الاتصال الرقمي وبالتالي فإن هناك وظائف وأهداف يسعى الأطراف إلى تحقيقها من هذا الاتصال⁽²²⁾.

وفي ظل التطورات التي تشهدها شبكة الإنترنت " فإن العديد من نظريات التأثير لم تتوسع لمواكبة هذه التغيرات؛ وهذا ما جعل نظرية الاستخدامات والإشباعات تنصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدام شبكة الإنترنت، والتي يأتي في مقدمتها استخدام الاتصال التفاعلي (الرقمي)، باعتبار أن الدخول لشبكة الإنترنت هو أحد بدائل الاستخدام التي يختار الفرد من بينها لتلبية حاجاته ورغباته، وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والإشباعات في هذه البحوث والدراسات (23).

وقد عززت الدراسات الحديثة المرتبطة بالإنترنت مفهوم "المستخدم" من سياق مستهلك الوسائل الإعلامية. إلى دور المستخدم "الحر" والمُستقل في تحركه، وفي تفاعلاته مع الآخرين. كما أنه يستهلك وينتقى بفاعلية المضامين الاتصالية ففي ضوء احتياجاته الذاتية. وفي هذا الإطار، يُقدم المُحتوى للاستهلاك الفردي، ويصبح أداة للتفكير والنقّيت، من خلال جمع وانتقاء مُستخدم الإنترنت للمعلومة التي تهّمه، وتقديره بعد ذلك إما التعمق في مستوى المعلومة، أو الاكتفاء بالمعلومة "السطحية" التي توصل إليها. وحرية التحرك هذه مرتبطة بالعملية الفردية في الممارسات الاتصالية التي يتمتع بها مُستخدم الإعلام الجديد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهنا يصبح المتواصل، وهو الشخص الذي وقع عليه الفعل الاتصالي، يقوم بدور مساوٍ للفعل الذي يقوم به المُتصل (24).

من هنا تطور توظيف مصطلح "استخدام" أو "استعمال" في الآلة أو User، لتجسيد العلاقة بين الإنسان المُستخدم التقنية، وهو ما يطبع هذه العلاقة من تفاعل ومشاركة، قد يؤدي في المستقبل من اندماج بين الآلة والإنسان، حتى صار الاستخدام يعرف " بأنه ما يستخدمه الفرد فعليا من المعلومات أي أنه الاستخدام العقلي للمعلومات التي يحتاجها بالفعل، إضافة إلى أن الاستخدام ربما يرضي احتياجات المُستفيد، أو لا يرضيها وذلك عندما لا يجد المعلومات التي لا يحتاجها بالفعل" (25).

وقد ارتبطت الآثار الإيجابية لاستخدام الانترنت بالمنظمات في المقام الأول ، وبالأفراد في المقام الثاني ، فعلى مستوى المنظمات، اتضح الدور الذي تُسهم به تكنولوجيا الإنترنت في الوصول والتواصل مع قاعدة كبيرة من الجماهير بغض النظر عن المستوى المادي للمنظمة ، وفي تحسين أداء العاملين في المنظمات، وفي "ادارة المعرفة" و"ادارة العلاقات" بين المستخدمين (جماهير خارجية أو داخلية) والمنظمة لتحقيق أهدافها الأساسية، وفي نشر الكلمة والرسائل والصور وأنشطة المسؤولية الاجتماعية والبيئية التي تدعم مكانة المنظمة وصورتها في المجتمع الواقعي (26).

حيث هدفت نظرية الاستخدامات والإشباعات الى معرفة كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام بافتراض أنه جمهور نشط، واعٍ، يختار الوسيلة التي تشبع احتياجاته، مع معرفة وفهم الدوافع المراد إشباعها بالتعرض للوسائل الإعلامية، وعبر وسائل الاتصال الأخرى والحصول على نتائج تساعد على فهم عملية الاتصال (27).

تساؤلات الدراسة

- 1- ما اهم التطبيقات الرقمية المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة؟
- 2- ما دور التطبيقات الرقمية في تنشيط السياحة المصرية؟
- 3- ما مدى مساهمة التطبيقات الرقمية في مجال تنشيط السياحة المصرية؟
- 4- ما اهم الاتجاهات الحديثة في مجال العلاقات العامة السياحية من اجل رفع الوعي السياحي؟
- 5- ما اهم الخدمات السياحية المقدمة من خلال التطبيقات الرقمية داخل شركات السياحة المصرية؟
- 6- ما طرق قياس رضا السائح وضمان ولائته للخدمات السياحية المقدمة للشركات عينة الدراسة؟
- 7- كيف يتم التعرف على مستوى رضا السائح عن جودة الخدمات السياحية المقدمة؟

فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أهم المميزات التي وفرتها التطبيقات الرقمية لممارسو العلاقات العامة في قطاع السياحة وبين العوامل التي تساعد في تنشيط السياحة المصرية

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أهم المميزات التي وفرتها التطبيقات الرقمية لممارسو العلاقات العامة في قطاع السياحة وبين مدى تأثير التطبيقات الرقمية على الترويج لجودة الخدمة السياحية المقدمة

نوع ومنهج الدراسة

تتنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية **Descriptive Study**، التي تتجه الى وصف الظاهرة التي ندرسها كما هي في الظروف التي تتواجد فيها وهي معرفة التطبيقات الرقمية المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة الرقمية وأثرها على جودة الخدمات السياحية المقدمة ، واعتمدت على منهج المسح: الذي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها، ويتمثل في هذه الدراسة من خلال مسح عينة من الجمهور من ممارسي العلاقات العامة بشركات السياحة المصرية.

مجتمع وعينة الدراسة

يتحدد مجتمع الدراسة في الآتي:

مجتمع الدراسة الخاص بممارسو العلاقات العامة بالشركات السياحية وتم اختيارها بأسلوب العينة المتاحة بواقع (202) مفردة من ممارسو العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة مع تحليل كافي لمواقع تلك الشركات بواقع (10) مواقع إلكترونية.

أدوات جمع البيانات

اعتمد الباحثان على استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات الخاصة بالدراسة الميدانية والتعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحسين جودة الخدمات السياحية في المؤسسات عينة الدراسة.

اختبار الصدق والثبات لأدوات الدراسة

اختبار الصدق (Validity): ويعنى أن الأداة (المقياس أو الاختبار) تبدو بوضوح على أنها تقيس الموضوع الذي صممت لقياسه، ويتفق تمامًا مع الغرض منه، وقد تم قياس صدق الأداة من خلال فحص بالغ الدقة لأداة جمع البيانات من حيث المحتوى والصياغة اللغوية، بحيث تكون لغة البنود-الأسئلة ومحتواها والاستجابات عليها تبدو أنها تقيس الموضوع المراد قياسه، كما تم عرض الاستمارة على عدد من المحكمين المتخصصين من ذوي الصلة بالمشكلة البحثية من أساتذة الجامعات للتأكد من صدق الأداة.

اختبار الثبات (Reliability): الثبات معناه أن تكرار تطبيق الأداة على نفس وحدة التحليل يؤدي إلى التوصل لنفس النتيجة، اعتمد الباحثان على أسلوب تطبيق الاستمارة ثم إعادة تطبيقها مرة أخرى Test-Re-Test بعد فترة زمنية مدتها 15 يوم وذلك من خلال تطبيق الاستمارة مرة أخرى، باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha cronbach)، لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات التطبيقات الرقمية في مجال تنشيط السياحة المصرية المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة الرقمية وأثرها على جودة الخدمات دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال في إدارات العلاقات العامة بشركات السياحة المصرية قد بلغ (0.852)، ما يدل على الثبات المرتفع الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات)، فبلغ (0.923) وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (1)

معامل الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات " التطبيقات الرقمية في مجال تنشيط السياحة المصرية المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة الرقمية وأثرها على جودة الخدمات دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال في إدارات العلاقات العامة بشركات السياحة المصرية باستخدام معامل الفاكرومباخ " Alpha cronbach

المتغيرات	معامل ثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
-----------	-------------------------	-------------

0.923	0.852	التطبيقات الرقمية في مجال تنشيط السياحة المصرية المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة الرقمية وأثرها على جودة الخدمات دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال في إدارات العلاقات العامة بشركات السياحة المصرية
-------	-------	--

التعريفات والمفاهيم الإجرائية:

1- ممارسو العلاقات العامة الرقمية.

التعريف النظري: هؤلاء الأشخاص الذين يستخدمون مجموعة من الأساليب والخبرات والمهارات والأنشطة الرقمية لجمع المزيد من المعلومات ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها بين المنظمة وجمهورها في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل على شبكة الانترنت (28).

التعريف الإجرائي: هما ممارسو العلاقات العامة داخل الشركات السياحية ويجيدون التعامل مع التطبيقات الرقمية في تنفيذ عملهم، باعتبارهم عينة الدارسة الميدانية.

2- جودة الخدمات السياحية.

التعريف النظري: هي مجمل الخواص الى تتعلق بقابلية منتج أو عملية إنتاجية أو خدمة لاستيفاء احتياج متوقع أو مواصفة أداء متفق عليه طول فترة الاستخدام المتوقع، حيث أن الجودة هي السمات والملاح الكلية وخصائص المنتج أو الخدمة والتي تركز على مقدرتها إرضاء الاحتياجات الضمنية أو المقررة (29).

التعريف الاجرائي: عبارة عن الخدمات السياحية الفعلية المقدمة من قبل الشركات عينية الدارسة للعميل.

3- شركات السياحة.

التعريف النظري: هي أماكن تعمل على إشباع رغبات السائح عند قيامه بالرحلات السياحية مقدمة العديد من خدمات النقل والسكن والأطعمة وخدمات التسلية والترفيه (30).

التعريف الإجرائي: هي شركات سياحية تقوم بتقديم العديد من الخدمات السياحية وفق متطلبات واحتياجات كل العميل مع معرفة خصائصه الديمغرافية المختلفة وإقامة حوار تفاعلي معه من خلال المنصات الرقمية داخل شركات السياحة عن طريق تقديم جودة خدمات سياحية مميزة.

5- التطبيقات الإلكترونية

التعريف النظري: هي برامج تعمل على الهواتف الذكية بالاعتماد على أحد المزايا التي تقدمها هذه الهواتف بحيث تقدم خدمة معينة لمستخدميها، وتعتمد على الاتصال بالإنترنت الذي توفره هذه الهواتف (31).

التعريف الإجرائي: هي عبار عن البرامج والأجهزة المستخدمة من قبل السائحين وتدعمها الشركات السياحية من اجل التواصل الفعال بين الجمهور الخارجي وجمهور ممارسو العلاقات العامة متمثلة في المنصات الرقمية التي توفرها تلك الشركات من (مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة).

ثالثاً: الإطار المعرفي للدراسة

تُعد العلاقات العامة مثلها مثل أي مهنة يتم العمل بها وفق عدد من القيم والمبادئ التي يجب أن تلتزم بها مثل معرفة أهمية العنصر الأخلاقي بمسئوليتها الاجتماعية وفلسفتها العامة وسياستها الإعلامية والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات وكذلك قيامها بتنمية الثقة والاحترام بين العاملين والمؤسسة التي يعملون بها وكذلك بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي (32).

ومع تزايد استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة أصبح لزماً على ممارسو العلاقات أن يعملوا على مواكبة هذا التطور وأن يضعوا في اعتبارهم المعايير الأخلاقية التي تمكنهم من القيام بعملهم بشكل جيد. وتستخدم المنظمات السياحية المواقع الإلكترونية كأداة أساسية لتقديم نفسها وعرض منتجاتها وخدماتها بشكل الكتروني، وتلبية اهتمامات ورغبات الجمهور المستخدم لها، ويمكن التمييز بين نوعين من هذه المواقع منها: **مواقع التواصل الاجتماعي مثل:** الفيس بوك، وتويتر، ويوتيوب، أما **التطبيقات الاجتماعية الخاصة بالهواتف مثل:** فاير، لاين، ايمو (33).

وتُعد السياحة وحدة تتكون من أجزاء وأنظمة فرعية تتداخل وتتبادل فيما بينها وتعتمد كل منها على الآخر بشكل متكامل لتحقيق أهداف النظام السياحي الذي يشمل على عدة أنظمة فرعية أهمها **السياح والأجهزة الرسمية والمنشآت السياحية** التي تُقدم الخدمة وأماكن الزيارة والخدمات المختلفة، والتي تُعد صناعة غير مكلفة مقارنة بغيرها من الصناعات وتوفر عدد من فرص العمل (34).

يبدأ التخطيط لبرامج العلاقات العامة في المنشآت السياحية مثلها كمثل أي منشأة أخرى تبدأ بتحديد الأهداف وتحديد الجمهور ومعرفة الموارد المتاحة **وفيما يلي توضيح لهذه المراحل المختلفة.**

1-تحديد الأهداف: تتبع أهداف العلاقات العامة في أي مؤسسة من السياسة العامة التي ترسمها الإدارة وتُمثل هذه الأهداف السند الأساسي وأداة الاقناع الرئيسية بسياسة المؤسسة، كما تسعى الى التغلب على، المشكلات واشباع الاحتياجات الفعلية التي تكشف عنها الدراسات والمعلومات التي تجمعت في المرحلة الأولى، وينبغي أن تتسم بالواقعية والوضوح والتحديد الدقيق وكل هدف أساسي لأبد من تحليلية الى أهداف فرعية لكي يمكن الوصول لأنسب الأنشطة لتحقيق هذا الهدف (35).

2-تحديد الجمهور: أسهم الإنترنت في زيادة عملاء المؤسسة بالإضافة الى الموردين والبائعين والموزعين وغيرهم وأصبح بإمكان أي مؤسسة أن تقوم بإرسال المعلومات عن منتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت اذ يُمكنها اجراء الدراسات عن الأسواق ودراسة أوضاع المنافسين وبالتالي تتعرف على متطلبات السوق وانسب الأسواق لترويج المبيعات ودراسة أوضاع المنافسين في ظل الأسواق الحديثة (36).

كما يُوجد العديد من المتغيرات التي على أساسها يتم تقسيم الجمهور لشرائح يتم الاتصال والتعامل معها بالأسلوب الذي يناسبها وهي المتغيرات الديمغرافية (السن-الجنس-الحالة الاجتماعي وغيرها) بالإضافة الى المتغيرات الجغرافية من (أماكن السكن -الإقامة -البيئة الاجتماعية والمادية-دوافع الافراد وأنماطهم الشخصية) وتفيد تلك المتغيرات في التعرف على أنسب طرق الاتصال وتصميم الرسالة الإقناعية (37).

3-تحديد الوسائل والإمكانات المتاحة: يتطلب وضع خطط العلاقات العامة موضع التنفيذ وتوفير الموارد البشرية والمالية اللازمة للتنفيذ وعليه ينبغي على واضعي الخطط الإشارة الى الميزانية وتحديد تكلفة كل نشاط مقترح، كما أن خبير العلاقات العامة لا يستطيع أن يحدد احتياجاته ما لم يكن لديه تصور تقريبي لحجم الأنشطة التي ستنفذ.

ف نجاح العلاقات العامة يعتمد على العنصر البشري في التنظيم واختيار العاملين في اجهزة العلاقات العامة يتوقف أساساً على الفهم الواضح لما تتوقعه المنظمة من هذه الاجهزة وكذلك العاملين بها وهذا التوقع يُمثل الهدف الذي يؤخذ بعين الاعتبار عند اعداد الخطط والبرامج الخاصة بإمداد العلاقات العامة بالعاملين ذو الكفاءة والمقدرة، وبشكل عام فان العاملين في إدارة العلاقات العامة لأبد أن تتوفر فيهم شروط معينة منها المستوى العلمي والخبرة والتخصص والطلاقة (38).

ومن هنا ظهر مصطلح السياحة الالكترونية عام 1990، مع ظهور "WWW" وأول ممثل لهذا القطاع كان موقع "ديجريفاتور" عام 1991، ويرتبط مفهوم السياحة الإلكترونية بالتجارة الإلكترونية باعتبارها الإطار، الأوسع لعمل السياحة الإلكترونية وهي عبارة عن استخدام تقنيات الإنترنت في مجال السياحة والسفر من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول لتسهيلات أكثر فاعلية للمستهلكين السياحيين (39).

عليه توجد عدد من الأهداف للعلاقات العامة في مجال السياحة منها (40):

- التعرف بالمزارات والأماكن السياحية: لأبد من تعريف السائح بالمزارات التي يُمكن أن يتردد عليها تبعاً للهدف من قيامه بالنشاط السياحي ولأبد أن يُراعى هذا التعريف ضرورة التنوع في مضمون رسائل الاتصال بما يتلاءم مع نوعية السائح ويشتمل على نوعيه الفنادق والخدمات السياحية التي تتاح له.

- **نشر الوعي السياحي:** من خلال توعية المواطنين بأهمية السياحة للاقتصاد القومي وذلك بتوعيتهم بضرورة التعامل الحسن مع السياح والاهتمام بهم والابتسام في وجوههم فحسن المعاملة هي أساس العلاقات السليمة مع السائحين. ومساعدة السائح على مشاهدة ومعرفة المناظر الطبيعية والفنون ويُعد كل ذلك مواد خام يرد لها أن تطور بطرق مُختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق.
- **كسب ثقة الجمهور الداخلي:** يُسهم الجمهور الداخلي بدور كبير في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجماهير الخارجية من خلال الاتصال، ويعد ممارسو العلاقات العامة هم ابلغ سفير يمثل منظمتهم ولذا من الضروري أن تعمل العلاقات العامة بالقطاع السياحي على كسب تأييد العاملين من خلال اشعارهم بأهميتهم وتلبية احتياجاتهم العامة بالقطاع مما ينعكس على رفع معنوياتهم عند التعامل مع السائح.
- **مواجهة الدعاية المضادة:** تتسم المنافسة بين الدول في مجال السياحة بانها منافسة غير شريفة فتعمل بعض الدول على تشويه صورة دول أخرى تنافسها سياحياً من خلال نشر الشائعات واختلاق الأكاذيب وهو ما يؤثر سلباً على اقبال السائحين على هذه الدول، ولذا يجب على أجهزة العلاقات العامة في مجال السياحة متابعة ما ينشر في وسائل الاعلام الدولية وتحليل مضمونه والرد عليه بتقديم الحقائق والمعلومات الصحيحة.
- **اجتذاب عدد أكبر من السائحين:** تهدف العلاقات العامة في مجال السياحة الى السعي لزيادة عدد السائحين على صعيد السياحة الداخلية والخارجية وكذلك العمل على رفع متوسط مدة إقامة السائحين والعمل على ارتفاع انفاقهم اليومي والسعي لاجتذاب السائح ذو الدخل المرتفع وذلك عن طريق الدعاية السياحية في الداخل والخارج.

هنا تُعد السياحة من المجالات التطبيقية المهمة في المجتمع المعاصر والتي تستطيع مفاهيم العلاقات العامة واسسها العلمية أن تقدم لها الدعم والمساندة وصولاً الى تحقيق الأهداف المرجوة من ممارسة النشاط السياحي وتُعد السياحة هي صناعة القرن الواحد والعشرون لما تلعبه من دوراً بارزاً في دعم وتنشيط اقتصاديات الكثير من الدول الى الاهتمام بالعمل السياحي وبذل الجهود لتعظيم العائد منه وتذليل المشاكل التي تعوق مسيرته مُوظفة كافة امكانياتها المتاحة من أجل تحقيق ذلك (41).

هنا اتاحت تكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها لأجهزة وأقسام العلاقات العامة في المؤسسات ومنظمات الاعمال وسيلة جديدة في مجال تعريف الجماهير بالمؤسسات والترويج للخدمات والمنتجات التي تقدمها، والتثقيف لتشجيعهم بالتواصل معها عبر الوسيلة والسعي لإقامة وتنمية علاقات الكترونية مستمرة مع جماهيرها داخلياً وخارجياً، فوظيفة العلاقات العامة الحديثة باستخدام الشبكة الإلكترونية والوسائل التكنولوجية الحديثة قد خرجت عن الإطار التقليدي ويحقق الإنترنت وتطبيقاته للعلاقات العامة فوائد عدة منها (42):

1- **سرعة الانتشار على مستوى العالم:** ينتشر المتلقون لشبكة الإنترنت والتواصل الاجتماعي على مستوى العالم، وبالتالي تستطيع المؤسسة عرض خدماتها بشكل واسع، وبالتالي الوصول الى جماهيرها أينما كانوا في العالم. وسمة انخفاض كلفتها مقارنة بالخدمات التي تقدمها لعمل الشركات.

2- **الاتصال الدائم:** تتيح شبكة الإنترنت وتطبيقاتها للمؤسسات ومنظمات الاعمال والاتصال الدائم بالمتلقين بشكل مستمر لمدة 24 ساعة على مدار العام.

3- **الاستجابة الفورية:** تكون مع للمؤسسة، في حال ظهور موضوعات وحالات وتطورات في العمل، فضلا عن اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة ذات العلاقة.

4- **رجع الصدى:** تُشكل وسائل الاتصال الحديثة بشكل عام وشبكة الإنترنت وتطبيقاتها الأخرى علاقة تبادلية تستطيع من خلالها المنظمة أن تحصل على رجع الصدى الفوري بين المتلقين والمتعاملين مع المؤسسة الأمر الذي يتيح للعلاقات العامة الوقوف على ما يريده المتلقون منها وآرائهم ووجهات نظرهم، حول مستوى الخدمات والمقترحات الإيجابية التي يمكن الاعتماد عليها في تحسين الخدمات ومعالجة السلبيات التي يراها المتلقين إزاء الشركة (43).

5- **اتصال ذو اتجاهين:** من الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة تحقيق الاتصال المتبادل بين الشركة والجماهير ذات العلاقة، فالهدف من هذه العلاقة هي اتاحة الفرصة للمتلقين التفاعل مع الشركة من جهة وكذلك فان الشركة تتفاعل مع جمهورها من جهة أخرى، وهذا أسلوب تقني مهم تقدمها وسائل الاتصال الحديثة لعمل المؤسسات التي بدأ العالم يبتعد عن الوسائل التقليدية، ويُنظر الى تطور المؤسسات حول مدى استخدامها للتكنولوجيا الحديثة.

6- **المناقشة والتواصل في عرض الخدمات:** يُمكن لوظيفة العلاقات العامة أن تلعب دوراً مهماً وبارزاً في التواصل مع جمهور المؤسسة ومناقشة أبرز المواضيع والخدمات التي تتناولها رجال العلاقات العامة في المؤسسة مع جمهورها، فضلا عن التفاعل الذي تقدمه تلك الوسائل بين الطرفين في عرض وشرح وتفسير الخدمات المقدمة للجمهور وما يمكن أن تقدمه الشركة من خدمات وهدايا مستقبلا، ومنع أي سوء فهم أو انتقال لمعلومات غير صحيحة تجاه المؤسسة الغرض منه النيل من سُمتها.

رابعاً: نتائج الدراسة الميدانية

تناولت نتائج الدراسة الميدانية التي أُجريت على عينة عمدية قوامها (202) مفردة من ممارسي العلاقات العامة بشركات السياحة المصرية بعد استبعاد الاستثمارات الغير صحيحة ورُوعي في العينة الفروق الفردية وذلك للحصول على البيانات اللازمة لهذه الدراسة بما يجيب على تساؤلات استمارة الاستبيان الإلكتروني

1-توصيف عينة الدراسة طبقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي)

جدول رقم (2) توصيف عينة الدراسة للخصائص الديموغرافية

المتغير	العدد	النسبة
1-فئة العمر		
أقل من 30 سنة	70	11.8
من 31-40 سنة	110	47.1
من 41 سنة فأكثر	22	41.2
2-النوع		
ذكر	165	82.4
أنثى	37	17.6
5-المؤهل العلمي		
مؤهل متوسط	7	11.8
جامعي	150	58.8
فوق الجامعي	45	29.4
الإجمالي	202	100

2-ما التسمية الوظيفية لإدارة العلاقات العامة داخل الشركة؟

جدول رقم (3)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لعبارة (التسمية الوظيفية لنشاط إدارة العلاقات العامة داخل الشركة)

م	التوزيع	ك	%	الترتيب
1	العلاقات العامة	95	64.7	1
2	إدارة الإعلام	40	17.6	2
3	الاستعلامات	51	11.8	3
4	الشنون العامة	14	5.9	4
المجموع		202	100	-

يتضح من الجدول السابق: أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة " التسمية الوظيفية لنشاط إدارة العلاقات العامة داخل الشركة " تُشير بأن أكثر التسميات الشائعة على الترتيب (العلاقات العامة)، (إدارة الإعلام)، بنسب (64.7%)، (17.6%)، بينما أقل التسميات الشائعة (الشنون العامة)، بنسبة (5.9%).

3-ما مدى استخدام التطبيقات الرقمية كوسيلة اتصال في عملك بالعلاقات العامة؟

جدول رقم (4)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لعبارة (استخدام الانترنت كوسيلة اتصال إلكترونية في عملك بالعلاقات العامة)

م	التوزيع	العدد	%	الترتيب
1	استخدم بدرجة كبيرة	101	50	1
2	استخدم بدرجة متوسطة	51	25.2	2
3	استخدم بدرجة محدودة	50	24.8	-
	المجموع	202	100	-
	المتوسط الحسابي = 2.00			
	الانحراف المعياري = 0.70			

يتضح من الجدول السابق: أن مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة " استخدام التطبيقات الرقمية كوسيلة اتصال الإلكترونية في عملك بالعلاقات العامة " أشارت بتقييم (مرتفع) في الاستخدام، هذا وقد بلغ المتوسط الحسابي (2.88) بانحراف معياري (0.33). في حين بلغت نسبة (الاستخدام المرتفع) (88.2%)، ونسبة (الاستخدام المتوسط) (11.8%)، وذلك وفقاً لردود عينة الدراسة. وبلغ المتوسط الحسابي (2.00) بانحراف معياري (0.70)، وأشارت إلى أن معدل التعرض للتطبيقات الرقمية للمواقع لشركات السياحة كان (متوسط) بنسبة (50%). في حين بلغت نسبة الاستخدام (إلى حد ما) بنسبة (50%)، (الاستخدام بدرجة كبيرة) نسبة (25.2%)، أما و (الاستخدام النادر) للتطبيقات الرقمية لشركات السياحة نسبة (24.8%).

تعد هذه النسبة المتوسطة مرضية في حد ذاتها بسبب أن عينة الدراسة يستخدمون التطبيقات الرقمية لشركات السياحة في حالة التعامل مع الشركات عند الحجز والاستفسار عن أي عروض سياحة وخدمات فندقية مروج لها من خلال التطبيقات الرقمية في جذب العميل وتنشيط السياحة المصرية وليس التعرض للإنترنت بشكل أساسي ويومي، مما يدل على أهمية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال العلاقات العامة الإلكترونية والتي أصبحت لا غنى عنها.

4- ما أهم التطبيقات الرقمية التي تستخدمها شركات السياحة المصرية.

جدول رقم (5)

توزيع مفردات العينة طبقاً لمتغير التطبيقات الرقمية التي تستخدمها شركات السياحة

التوزيع				
ك	%	الترتيب		
191	94.6	1	صفحات الفيس بوك	
163	80.7	2	الموقع الإلكتروني	
163	80.7	3	X تويتر سابقاً	
148	73.3	4	انستجرام	
147	72.8	5	قنوات اليوتيوب	
134	66.3	6	برامج التيك توك	

من الجدول السابق يتضح أن: توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة " أهم التطبيقات الرقمية التي تستخدمها شركات السياحة المصرية) يُشير بأن أهم هذه الوسائل على الترتيب (فيس بوك - الموقع الإلكتروني - تويتر -انستجرام - يوتيوب - التيك توك)، (صفحات الفيس بوك) بنسب (94.6%)، (الموقع

الإلكتروني (80.7%). وأن أقل التطبيقات الرقمية التي تستخدمها شركات السياحة الإلكترونية (التيك توك) بنسبة (66.3%).

تدل هذه النتيجة على أهمية المنصات الرقمية في مجال العلاقات العامة الإلكترونية وكيفية استخدامها مما يؤكد على ميزة التنافسية في الاستخدام بين وسائل التواصل الاجتماعي من (فيس بوك – واتس اب – تويتر – يوتيوب) والبريد الإلكتروني داخل شركات السياحة المصرية.

5- كيف يتم استخدام المنصات الرقمية داخل شركات للعملاء .

جدول رقم (6)

توزيع مفردات العينة طبقا لمتغير كيف يتم استخدام المنصات الرقمية داخل شركات للعملاء

			التوزيع
الترتيب	%	ك	
1	58.4	118	1-عرض صور ومواد فليميه عن الأماكن السياحية على المنصات الرقمية المتاحة بالشركة
2	48	97	2-تقديم خدمة الحجز الإلكتروني للتذاكر
3	48	97	2-نظام تحديد المواقع الجغرافية للسائحين اثناء زيارته من خلال الخرائط الرقمية
4	48	97	3-تفعيل خدمات الرسائل النصية للسائحين
5	38.1	77	5-استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال تقديم المساعدة الرقمية القائمة على الصوت

من الجدول السابق يتضح: كيف يتم استخدام المنصات الرقمية داخل شركات للعملاء كانت على الترتيب (عرض صور ومواد فليميه عن الأماكن السياحية على المنصات الرقمية المتاحة بالشركة)، (تقديم خدمة الحجز الإلكتروني للتذاكر)، بنسب (58.4%)، (48%). وأن أقل اشكال الاستخدام كانت (استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال تقديم المساعدة الرقمية القائمة على الصوت) بنسبة (38.1%).

يتضح من الجدول السابق أن العينة المصرية ركزت بالدرجة الأكبر على عرض صور ومواد فليميه عن الأماكن السياحية على المنصات الرقمية المتاحة بالشركة، أي أن عنصر الصورة له تأثير إيجابي على العميل، عليه لأبد من استخدام المنصات الرقمية كأداة توفر المعلومات السياحية مثل الأماكن الجميلة الموصي بها للزيارة وحول الفنادق والفوائد عند إقامتهم في الفنادق السياحية كما تستخدم وسائل الإعلام لنشر معلومات عن أحدث الفنادق والعروض السياحية المقدمة وامتلاك مهارات جيدة في الكتابة من أجل إنشاء معلومات مثيرة للاهتمام حول العروض وضرورة الاهتمام بالمعلومات المقدمة عن البدائل المتنوعة في العروض السياحية والاهتمام بالصور والمعلومات التي تتعلق بالمشاعر لدى الجمهور.

6- الميزة التنافسية من استخدام التطبيقات الرقمية في مجال تنشيط السياحة المصرية.

الجدول رقم (7)

توزيع مفردات العينة طبقا لمتغير الميزة التنافسية من استخدام التطبيقات الرقمية في مجال تنشيط السياحة المصرية

العبارات

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
1	0.64	2.49	ارشاد السائحين الى اهم الأماكن السياحية المراد زيارتها لحين الانتهاء من الزيارة وتحديد معالم الطرق الحديثة
2	0.64	2.47	تحديث البيانات والمعلومات عن الخدمات السياحية المقدمة عبر التطبيقات الرقمية الرسمية للمؤسسة السياحية.
3	690.	2.32	الاستفسار عن كيفية الحصول على الخدمة السياحية وطريقة الدفع واهم الأماكن المعروضة سياحيا.
4	0.71	2.29	معرفة آخر الاحداث والفعاليات التي تنظمها الشركة السياحية فيما يخص العروض السياحية ومعرفة الأسعار الفندقية والطيران.
5	0.68	2.11	معرفة أسعار الفنادق السياحية المختلفة والأماكن المعروضة من قبل الشركة
-	0.39	2.24	المتوسط العام لإجمالي البعد

من الجدول السابق يتضح أن مفردات عينة الدراسة وفقا لإجمالي بعد" الميزة التنافسية من استخدام التطبيقات الرقمية في مجال تنشيط السياحة المصرية " ، أشارت نحو درجة الموافقة والموافقة لحد ما ، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (2.24) بانحراف معياري (0.39) كما أفادت عينة الدراسة بأن أهم الميزة التنافسية من استخدام التطبيقات الرقمية في مجال تنشيط السياحة المصرية على الترتيب (ارشاد السائحين الى اهم الأماكن السياحية المراد زيارتها لحين الانتهاء من الزيارة وتحديد معالم الطرق الحديثة) ، (تحديث البيانات والمعلومات عن الخدمات السياحية المقدمة عبر التطبيقات الرقمية الرسمية للمؤسسة السياحية) بمتوسط حسابي (2.49)، (2.47). وأن أقل الميزة التنافسية في الأهمية (معرفة أسعار الفنادق السياحية المختلفة والأماكن المعروضة من قبل الشركة) بمتوسط حسابي (2.11).

يتضح من ذلك أن ارشاد السائحين الى اهم الأماكن السياحية المراد زيارتها لحين الانتهاء من الزيارة وتحديد معالم الطرق الحديثة)، (تحديث البيانات والمعلومات عن الخدمات السياحية المقدمة عبر التطبيقات الرقمية الرسمية للمؤسسة السياحية) المختلفة والأماكن المعروضة من قبل الشركة في المقام مما يدل دائما على تقييم جودة الأماكن.

7-اهم العوامل التي تؤثر على نجاح شركات السياحة في تقديم خدمات سياحية جيدة عبر التطبيقات الرقمية للسائحين

جدول (8)

توزيع مفردات العينة طبقا لمتغير العوامل التي تؤثر على نجاح شركات السياحة في تقديم خدمات سياحية جيدة عبر التطبيقات الرقمية للسائحين

العبارات			
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
1	0.63	2.56	1-المصادقية في عرضا الإيجابيات والسلبيات فيما يخص المعلومة المنشورة، وتجنب المعلومات الزائفة والمبالغة فيها عن الخدمة السياحية المعروضة

2	570.	2.55	2-تعزيز المعلومات المقدمة عن الخدمة السياحية بـ صور الفنادق السياحية وأسعار الحجز - وخريطة توضيحية لخدمات المطاعم - والأماكن الترفيهية.
3	0.64	2.46	3-الرد على الشائعات والشكاوى بموضوعية وحرص القائمين بالرد على كافة الاستفسارات الخاصة بالجمهور من خلال ما ينشر من معلومات.
4	0.69	2.40	4-الاستشهاد بشخصيات عامة ومشهورة في كيفية الاستمتاع بالخدمة السياحية المقدمة.
-	0.42	2.43	المتوسط العام لإجمالي البعد

من الجدول السابق يتضح أن أشارت نحو درجة الموافقة والموافقة لحد ما، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (2.43) بانحراف معياري (0.42)، وعليه أفادت العينة بأن أهم العوامل التي تؤثر على نجاح شركات السياحة في تقديم خدمات سياحية جيدة عبر التطبيقات الرقمية للسائحين (المصادقية في عرضا الإيجابيات والسلبيات فيما يخص المعلومة المنشورة، وتجنب المعلومات الزائفة والمبالغة فيها عن الخدمة السياحية المعروضة) ، (تعزيز المعلومات المقدمة عن الخدمة السياحية بـ صور الفنادق السياحية وأسعار الحجز - وخريطة توضيحية لخدمات المطاعم - والأماكن الترفيهية) بمتوسط حسابي (2.56) ، (2.55) . وأن أقل " العوامل التي تؤثر على نجاح شركات السياحة في تقديم خدمة عبر المنصات الرقمية " (الاستشهاد بشخصيات عامة ومشهورة في كيفية الاستمتاع بالخدمة السياحية المقدمة)، بمتوسط حسابي (2.40).

تدل تلك النتيجة على أهمية المصادقية المتفق عليها من قبل عينة الدراسة من عرض الإيجابيات والسلبيات التي تخص كل شركة حتى يحصل السائح على الرضا عام عند استخدام تلك المنصات الرقمية فيما بعد. يري الباحث لأبد من الاعتماد على الصور والمعتقدات والانطباعات التي يكونها الافراد عن الأماكن السياحية ومساعدة الشركات السياحية في كل شركة سواء رسمية أو غير رسمية في التوعية بالأماكن السياحية وقياس جودتها.

8-ما المميزات التي وفرتها التطبيقات الرقمية لممارسو العلاقات العامة في مجال تنشيط السياحة؟

جدول (9)

توزيع عينة الدراسة وفقا لبعد (المميزات التي وفرتها التطبيقات الرقمية لممارسو العلاقات العامة في قطاع السياحة)

م	العبارات	تأثير ايجابي		لا يوجد تأثير		تأثير سلبي		الترتيب	الترتيب	الترتيب
		العدد	%	العدد	%	العدد	%			
1	الاستجابة لشكاوى العملاء وتوفير الخدمات على مدار 24 ساعة.	165	82.4	35	17.6	-	-	1	0.9	2.82
2	الفترة الزمنية التي يستغرقها الاتصال الإلكتروني أسرع من التقليدي	152	76.5	35	17.6	13	6.5	2	0.58	2.71
3	دعم وتفعيل إدارة العلاقات العامة مع العملاء. والسماح للمتلقى بالتعبير عن وجهة نظره سواء	129	64.7	71	35.3	-	-	3	0.49	2.65

									بالمشاركة أو تقديم اقتراحات أو الشكاوى.	
4	0.60	2.65	6.5	13	23.5	47	70.6	140	القدرة على تقديم المعلومات بسرعة للجماهير المستهدفة.	4
5	0.79	2.59	17.6	35	6.5	13	76.5	152	تنافس شركات السياحة مع نظيرتها وفتح قنوات اتصال مع عملائها.	5
6	0.71	2.53	12	24	23.5	47	64.7	129	تسهيل مهمة الاتصال داخل وخارج المنظمة حيث يتمتع ممارسو العلاقات العامة بحرية في إرسال واستقبال المعلومات من وإلى المتلقي	6
7	0.80	2.53	17.6	35	12.5	25	70.6	140	استخدام قنوات اتصال أكثر تفاعلية مع الجمهور الخارجي ويكفل الموقع حق الرد واحترام الآراء المختلفة	7
8	0.87	2.47	23.5	47	6.5	13	70.6	140	بناء علاقات مع الجماهير وإمكانية الرد على الشائعات المغرضة	8
-	0.42	2.50							المتوسط العام للإجمالي البعد	

من الجدول السابق يتضح: أن مفردات عينة الدراسة وفقا لإجمالي بُعد " المميزات التي وفرتها التطبيقات الرقمية لممارسو العلاقات العامة في مجال تنشيط السياحة) أشارت نحو الموافقة المرتفعة، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (2.50) بانحراف معياري (0.42). هذا وقد كانت اهم المزايا التي وفرتها التطبيقات الرقمية على الترتيب (الاستجابة لشكاوى ومقترحات العملاء وتوفير الخدمات على مدار 24 ساعة)، (الفترة الزمنية التي يستغرقها الاتصال الإلكتروني أسرع من التقليدي)، (دعم وتفعيل إدارة العلاقات العامة مع العملاء. والسماح للمتلقي بالتعبير عن وجهة نظره سواء بالمشاركة أو تقديم اقتراحات أو الشكاوى، القدرة على تقديم المعلومات بسرعة للجماهير المستهدفة)، بمتوسطات حسابية (2.82)، (2.71)، (2.65). وكانت أقل المزايا على الترتيب (استخدام قنوات اتصال أكثر تفاعلية مع الجمهور الخارجي ويكفل الموقع حق الرد واحترام الآراء المختلفة) (بناء علاقات مع الجماهير وإمكانية الرد على الشائعات المغرضة)، بمتوسطات حسابية (2.53)، (2.47). يتضح من تلك النتيجة أن وسائل الاتصال الحديثة المستخدمة من قبل الشركات تستخدم في نقل وتبادل المعلومات واتمام الصفقات وتسويق الخدمة السياحية بين مختلف الشركات على الصعيد الدولي والإقليمي والمحلي واتمام الحجزات على رحلات الطيران والفنادق وسرعة إنجاز المعاملات. وهنا يري الباحثان أنه لا بد من التركيز على استراتيجية البقاء والتنافسية لصناعة المؤتمرات من خلال الاستعانة بمصادر خارجية من خلال توظيف الكفاءة وإنشاء نظام اتصال حديث وتعزيز الرقمنة للعلاقات العامة داخل شركات السياحة للوصول الى رضا السائح والذي يُعتبر تصور إيجابي من خلال الانخراط في الأنشطة الترفيهية ويتم التعبير عنه على أنه درجة المتعة المستمدة من هذه التجارب".

9- ما هي الخصائص التي تتميز بها التطبيقات الرقمية في تقديم جودة الخدمات السياحية للسائح؟**جدول رقم (10)**

توزيع العينة وفقا لعبارة (الخصائص التي تتميز بها التطبيقات الرقمية في تقديم جودة الخدمات السياحية للسائح؟)

م	التوزيع	ك	%	الترتيب
1	سهولة استخدام الموقع وتحديثه بشكل منتظم	119	58.9	1
2	نشر الاخبار الحديثة عن الشركة	94	46.5	2
3	الاحتفاظ بزوار تلك التطبيقات الرقمية الرسمية الخاصة بالشركة	92	45.5	3
4	تقديم روابط لمواقع الشركة المختلفة	82	40.6	4
5	تزويد الموقع بمحرك البحث.	70	34.7	5
6	وضع خرائط للموقع وتقديم معلومات مفيدة	59	29.2	6
7	تشجيع زوار لوضع علامات على الصفحات التي يهتمون بها	23	11.4	7
8	الإعلان عن جداول منتظمة للأخبار التي تخص المنتجات السياحية المقدمة	23	11.4	8

يتضح من الجدول السابق: أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة "الخصائص التي تتميز بها التطبيقات الرقمية في تقديم جودة الخدمات السياحية للسائح" **نُشير على الترتيب** (سهولة استخدام الموقع وتحديثه بشكل منتظم)، (نشر الاخبار الحديثة عن الشركة)، (الاحتفاظ بزوار الموقع وسرعة تحميل المعلومات)، بنسب (58.9%)، (46.5%)، (45.5%). **بينما أقل الخصائص** (تشجيع زوار الموقع لوضع علامات على الصفحات التي يهتمون بها)، (الإعلان عن جداول منتظمة للأخبار)، بنسبة متساوية (11.4%)، وفقاً لردود عينة الدراسة.

اتفقت هذه النتيجة مع ردود إجابات العينة من جمهور السائحين وعليه يوجد اتفاق في الهدف الأساسي من استخدام المنصات الرقمية، ولأبد من اكتشاف العلاقة بين جاذبية المضمون المقدم عبر المنصات الرقمية ومدى سرعة ومرونة التحميل وضرورة استخدام المضمون الجذاب كعامل مؤثر في مجال السياحة وخاصة من وجهة نظر العميل.

10- مدى تأثير التطبيقات الرقمية على الترويج لجودة الخدمة السياحية المقدمة؟**جدول (11)**

توزيع عينة الدراسة وفقاً لبعد (أثر التطبيقات الرقمية على الترويج لجودة الخدمة السياحية المقدمة)

م	العبارات	تأثير ايجابي		لا يوجد تأثير		تأثير سلبي		الترتيب	الترتيب	الترتيب
		العدد	%	العدد	%	العدد	%			
1	تعمل التطبيقات الرقمية على الاتصال المباشر مع الشركات والسائحين داخليا وخارجيا	177	88.2	11	5.5	12	6	1	0.52	2.82
2	تقدم الشركة عبر التطبيقات الرقمية المختلفة عروضاً أفضل للخدمة السياحية والإعلان عنها بشكل ايجابي	165	82.4	35	17.6	-	-	2	0.39	2.82

3	تسهم التطبيقات الرقمية في سرعة تقديم الخدمة السياحية	177	88.2	-	-	23	11.8	2.76	0.66	3
4	تسهم التطبيقات الرقمية في تخفيض الوقت والتكاليف الخاصة بالخدمات السياحية.	165	82.4	12	6	23	11.8	2.71	0.68	4
5	انجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية عبر التطبيقات الرقمية المختلفة.	140	70.6	60	30	-	-	2.71	0.47	5
6	يساعد أسلوب الترويج عبر التطبيقات الرقمية المختلفة في جودة الخدمة السياحية.	152	76.5	13	6.5	35	17.6	2.59	0.79	6
7	يمكن الترويج للخدمات السياحية دون وسيط وإقامة علاقة تفاعلية بين الشركة والسائح	140	70.6	25	12.5	35	17.6	2.53	0.80	7
المتوسط العام للإجمالي البعد								2.70	0.53	-

من الجدول السابق يتضح: أن مفردات عينة الدراسة وفقا لإجمالي بُعد " مدى تأثير التطبيقات الرقمية على الترويج لجودة الخدمة السياحية المقدمة"، أشارت نحو الموافقة المرتفعة على تأثير الترويج الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية المقدمة هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (2.70) بانحراف معياري (0.53). هذا وقد كانت أهم درجة تأثير للتطبيقات الرقمية على الترويج لجودة الخدمة السياحية المقدمة" على الترتيب (تعمل التطبيقات الرقمية على الاتصال المباشر مع الشركات والسائحين داخليا وخارجيا)، (تقدم الشركة عبر التطبيقات الرقمية المختلفة عروضاً أفضل للخدمة السياحية والاعلان عنها بشكل إيجابي)، (تسهم التطبيقات الرقمية في سرعة تقديم الخدمة السياحية) بمتوسطات حسابية (2.82)، (2.82)، (2.76). وكانت أقل اثار (يساعد أسلوب الترويج عبر التطبيقات الرقمية المختلفة في جودة الخدمة السياحية)، (يمكن الترويج للخدمات السياحية دون وسيط وإقامة علاقة تفاعلية بين الشركة والسائح)، بمتوسطات حسابية (2.59)، (2.53).

ينتج عن هذه النتيجة أهمية التطبيقات الرقمية في الترويج الإلكتروني للعروض والخدمات السياحية المعروضة مما يؤثر على كيفية استغلال الوقت في الحجز الإلكتروني والاتصال المباشر مع العميل دون وسيط بينهم وهو التعامل بين السائح والشركة بشكل جاد مما يؤكد أيضا على عنصر المصداقية في عرض الخدمات السياحية ومعرفة جودتها وكل ذلك يقلل من التكاليف المادية للطرفين سواء من العميل أو الشركة في نفس الاتجاه المباشر في التعامل. كما ان العلاقات العامة تقوم بالدعاية السياحية والترويج. حيث إن الدور المتزايد لصناعة السياحة في الاقتصاد العالمي والمنافسة المتزايدة يجعل من الضروري ضمان الأداء المستمر وتحسين الجودة باستمرار.

11- ما هي معايير الجودة التي تعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة السياحية؟

جدول رقم (12)

توزيع العينة وفقا لعبارة (معايير الجودة التي تعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة السياحية

م	التوزيع	ك	%	الترتيب
---	---------	---	---	---------

1	47	95	مدى سهولة الحصول على الخدمة السياحية في الوقت المناسب	1
2	45	91	تطابق بين الأداء الفعلي للخدمة السياحية مع توقعات وتطلعات السائح	2
3	36.6	74	السمات المميزة للمنتج السياحي من حيث الأمان والسعر المناسب	3
4	24.8	50	حماية السائح من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات المؤسسة.	4
5	22.8	46	قدرة المنتج السياحي على اشباع رغبة السائحين	5
6	20.8	42	وجود نظام ادارى واعى لمتابعة وضبط جودة الخدمة السياحية المقدمة	6

يتضح من الجدول السابق: أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة "معايير الجودة التي تعتمد عليها في تقييم الخدمة السياحية" يشير على الترتيب (مدى سهولة الحصول على الخدمة السياحية في الوقت المناسب)، (تطابق بين الأداء الفعلي للخدمة السياحية مع توقعات وتطلعات السائح)، بنسب (47%)، (45%). بينما أقل معايير الجودة على الترتيب (قدرة المنتج السياحي على اشباع رغبة السائحين)، (وجود نظام ادارى واعى لمتابعة وضبط جودة الخدمة السياحية المقدمة ومراقبتها)، بنسب (22.8%)، (20.8%).

نجد أن الدور الذي تقوم به العلاقات العامة مع الجماهير المستهدفة والرأي العام في المجال العام يكون بشكل حيوي، وذلك لتعظيم أهمية هذا الدور في ارتباطه ببيئة الإنترنت وقدرة العلاقات العامة الإلكترونية على كسر الحواجز الجغرافية مستخدمة الإنترنت كوسيلة ثرية تتيح فرصاً للإقناع على المستوى المنهجي.

12- كيف تقوم العلاقات العامة بشركات السياحة وممارسيها بالتصدي في تقديم حلول ومقترحات لمواجهة

أزمة السياحة المصرية وخاصة في ظل الاحداث السياسية؟

جدول رقم (13)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لعبارة (كيفية قيام العلاقات العامة بشركات السياحة وممارسيها بالتصدي في تقديم حلول ومقترحات لمواجهة أزمة السياحة المصرية وخاصة في ظل الاحداث السياسية)

م	التوزيع	ك	%	ترتيب
1	تقديم معلومات صادقة عن المؤسسة وعن جودة الخدمة السياحية المقدمة	202	100	1
2	الاهتمام بالسائح بمختلف جنسياته وتزويدهم بالبيانات والمعلومات المطلوبة.	177	88.2	2
3	عمل حملات ترويجية عن الأماكن السياحية المختلفة.	177	88.2	3
3	عمل حملات اعلامية بلغات مختلفة وتسويقها بالخارج.	165	82.4	3
5	سرعة الرد على الشكاوى وتنفيذ المعاملات والمساعدة من خلال خدمة العملاء.	165	82.4	4
6	عمل لقاءات مع ممثلي الدول الأجنبية بشأن تعزيز السياحة المصرية بين البلدين.	140	70.6	5
7	عمل لقاءات ومؤتمرات بين شركات السياحة ومسؤولي الامن في مصر لتعزيز الامن.	152	76.5	6
8	تقديم تسهيلات مادية من الأداء الصادق في التعامل مع المؤسسة والعميل.	140	70.6	7

يتضح من الجدول السابق: أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة تقوم العلاقات العامة بشركات السياحة وممارسيها بالتصدي في تقديم حلول ومقترحات لمواجهة أزمة السياحة المصرية وخاصة في ظل الاحداث السياسية نُشير بأن أهم الحلول علي الترتيب (تقديم معلومات صادقة عن المؤسسة وعن جودة الخدمة السياحية المقدمة)، (الاهتمام بالسائح بمختلف جنسياته وتزويدهم بالبيانات والمعلومات المطلوبة)، (عمل حملات اعلامية بلغات مختلفة وتسويقها بالخارج)، (عمل حملات ترويجية عن الأماكن السياحية المختلفة)، بنسب (100%)، (88.2%)، (82.4%)، بينما أقل الحلول والمقترحات لمواجهة أزمة السياحة المصرية وخاصة في ظل الاحداث السياسية التي تتعرض لها بعد ثورة الـ 30 من يونيو عام 2013 على الترتيب (عمل لقاءات ومؤتمرات بين شركات السياحة ومسؤولي الامن في مصر لتعزيز الامن والأمان)، (تقديم تسهيلات مادية من الأداء الصادق في التعامل مع المؤسسة والعميل)، بنسب (76.5%)، (70.6%).

أوضحت تلك الدلالات الرقمية على اتساق كبير واتفاق بشكل مريح بين ردود واجابات مسؤولو العلاقات العامة واجابات السائحين بمختلف جنسياتهم على أهمية التركيز على تقديم معلومات صادقة حول الشركة والعروض السياحية المقدمة والاهتمام بمتطلبات السائح نفسه بشكل كبير وهذا يدل على وعى السائحين والعاملين بالقطاع السياحي.

خامسا: نتائج فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أهم المميزات التي وفرتها التطبيقات الرقمية لممارسو العلاقات العامة في قطاع السياحة وبين العوامل التي تساعد في تنشيط السياحة المصرية

جدول رقم (14)

العلاقة بين " أهم المميزات التي وفرتها التطبيقات الرقمية لممارسو العلاقات العامة في قطاع السياحة وبين العوامل التي تساعد في تنشيط السياحة المصرية " باستخدام معامل ارتباط بيرسون

النتيجة (الدالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	العلاقة
دالة	*0.02	0.759	أهم المميزات التي وفرتها التطبيقات الرقمية لممارسو العلاقات العامة في قطاع السياحة والعوامل التي تساعد في تنشيط السياحة المصرية

** دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01

* دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05

من الجدول السابق يتضح ما يلي: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهم المميزات التي وفرتها التطبيقات الرقمية لممارسو العلاقات العامة في السياحة وبين العوامل التي تساعد في تنشيط السياحة المصرية، بلغ معامل الارتباط (0.759) بمستوى معنوية اقل من (0.05).

اثبات الفرضية: بذلك نقبل الفرض الإحصائي القائل " بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهم المميزات التي وفرتها التطبيقات الرقمية لممارسو العلاقات العامة في قطاع السياحة وبين العوامل التي تساعد في تنشيط السياحة المصرية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أهم المميزات التي وفرتها التطبيقات الرقمية لممارسو العلاقات العامة في قطاع السياحة وبين مدى تأثير التطبيقات الرقمية على الترويج لجودة الخدمة السياحية المقدمة

جدول رقم (15)

العلاقة بين " أهم المميزات التي وفرتها المنصات الرقمية لممارسو العلاقات العامة في قطاع السياحة وبين مدى تأثير التطبيقات الرقمية على الترويج لجودة الخدمة السياحية المقدمة باستخدام معامل ارتباط بيرسون

النتيجة (الدالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	العلاقة
دالة	*0.04	0.821	اهم المميزات التي وفرتها التطبيقات الرقمية لممارسو العلاقات العامة في قطاع السياحة وبين مدى تأثير التطبيقات الرقمية على الترويج لجودة الخدمة السياحية المقدمة

** دالة عند مستوى معنوية اقل من 0.01

* دالة عند مستوى معنوية اقل من 0.05

من الجدول السابق يتضح ان: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهم المميزات التي وفرتها التطبيقات الرقمية لممارسو العلاقات العامة في قطاع السياحة وبين مدى تأثير التطبيقات الرقمية على الترويج لجودة الخدمة السياحية المقدمة، حيثُ بلغ معامل الارتباط (0.821) بمستوى معنوية اقل من (0.05).

اثبات الفرضية: بذلك نقبل الفرض الإحصائي القائل " بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهم المميزات التي وفرتها التطبيقات الرقمية لممارسو العلاقات العامة في قطاع السياحة وبين مدى تأثير التطبيقات الرقمية على الترويج لجودة الخدمة السياحية المقدمة.

سادسا: الدراسة التحليلية

أجريت الدراسة على المواقع الإلكترونية التي تستخدمها الشركات محل الدراسة وذلك في الفترة من 2024\1\27 إلى 2024\2\27 بهدف معرفة فعالية المواقع الإلكترونية لشركات السياحة في الترويج للمقاصد السياحية المصرية، وتعد أحد الوسائل الاتصالية الهامة التي تستخدمها الشركات في تحقيق اهدافها

الاتصالية والترويجية. اتبعت الدراسة أسلوب الحصر الشامل للمواقع الإلكترونية للشركات محل الدراسة بواقع (10) مواقع الكترونية لعشر شركات سياحة الموضحة كما يلي:

-أسماء شركات السياحة

- شركة فلاينج كاربِت تورز Flying carpet tours <http://www.flyingcarptetholidays.com>
- شركة يلا ترافيل yalla travel <http://www.egythai.co.th>
- شركة رويال سي سكوب royal sea scope <http://www.m.facebook.com>
- شركة ممفيس للسياحة Memphis <http://www.Memphistrips.com>
- شركة مستر هوليدى ترافيل Mr holidey Traveel <http://www.mrholidaytravel.com>
- شركة ايزيس ترافيل isis travel <http://www.isistravel.com>
- شركة الوكيل السياحية Alwakel travel company <http://www.alwakeltravel.com>
- شركة فان تيرب ترافيل fun trip travel <http://www.funtriptravel.net>
- شركة برايتس سيلنج بووت pirates sailing boat <http://egyptsunmarine.com>
- شركة سما مصر للسياحة sama misr travel <http://SAMAMISRTRAVEL.com>

أولاً: بناء المواقع الإلكترونية.

يُعد بناء المواقع الإلكترونية للشركات محل الدراسة من العوامل الهامة التي تؤثر على توصيل المعلومات للجمهور المُستهدف بفعالية، وتعمل على تحقيق رؤية واضحة لها، فهي تمثل وسيلة تعارف بين الجمهور وخدمات الشركة لذا سوف يتم تناول هذا المحور من خلال مجموعة من العناصر يتمثل فيما يلي:

1-عناصر التمييز.

تتمثل عناصر التمييز التي تُعطى للموقع ميزة تنافسية عن غيره وقد توصل الباحث من خلال الدراسة التحليلية أن الشركات محل الدراسة تُولى اهتمامًا كبيرًا بالتركيز على مجموعة من العناصر التي تهدف إلى تعريف جماهيرها المُستهدفة بالشركة وتمييزها عن الشركات المنافسة ويوضح الجدول التالي عناصر التمييز عبر المواقع الإلكترونية عينة الدراسة، ووضعت جميع الشركات شعارها في مكان بارز على الصفحة الافتتاحية للموقع كوسيلة اتصال ترويجية هامة تميز الشركة عن الشركات الأخرى، واحتل شعار الموقع أعلى يسار جميع المواقع الإلكترونية عينة الدراسة، باعتباره الموقع الأمثل للشعار وكانت اللغة المُستخدمة في الكتابة هي اللغة الإنجليزية.

أظهرت جميع المواقع اسم الشركات بالكامل في الصفحة الافتتاحية للموقع وأحتل اسم الموقع للشركات أعلى اليسار باستخدام بنط كبير وواضح في كتابته بشكل يتماثل مع ألوان شعار الشركة وألوان بنط الكتابة على صفحات الموقع وفيما يلي نماذج للشعارات.



Egyptair Tourism - Karnak



اهتمت مواقع الشركات محل الدراسة بترجمة أسم الموقع باللغة العربية والانجليزية نظراً لتوجهها الى فئات متنوعة، واستخدمت شركتي مصر للسياحة وشركة الكرنك اللغة العربية والانجليزية. كما جاء موقع وتصميم شعارات الشركات محل الدراسة على المواقع الإلكترونية لتؤكد على اهتمام الشركات بتعريف جماهيرها المُستهدفة بالشركة وتميزها عن المنافسين، وخلق مكانة مميزة لها على خريطتهم الإدراكية.

هنا يري الباحث -أن- الشعار _في حد ذاته_ وسيلة اتصال تسويقية هامة، يُحقق عدداً من الوظائف الاتصالية التي تتعلق بالتعريف والتمييز والتذكير فيحقق عدداً من الوظائف التي تختلف حسب تصميمها من تضمنه على أسم الشركة كاملاً أو الحروف المختصرة لاسم الشركة

2- أسلوب عرض المعلومات على المواقع الإلكترونية للشركات محل الدراسة:

ويوضح الجدول التالي نوعية الجماهير التي تسعى الشركات عينة الدراسة لاستقطابها.

جدول (16) الجمهور المستهدف من المواقع الإلكترونية

الترتيب المصادر	ترتيب الجمهور المستهدف للشركات عينة الدراسة وفقاً لأهميته												
	الاولى		الثانية		الثالثة		الرابعة		الخامسة		السادسة		
مصادر معلوماتهم	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	متوسط وزن مرجح
الجمهور المصري	180	45	107	26.8	67	16.8	25	6.3	10	2.5	3	0.8	5.95
الجمهور العربي	121	30.3	135	33.8	99	24.8	25	6.3	10	2.5	6	1.5	5.74
الجمهور الأجنبي	119	29.8	111	27.8	74	18.5	43	18	22	5.5	6	2	5.36
وكالات السياحة	107	26.8	112	28	72	18	55	13.8	32	8	8	2.8	5.32
المستثمرون ورجال الاعمال	103	25.8	115	28.8	87	21.8	38	9.5	31	7.8	1 1	3	5.32

يتضح من الجدول السابق: أن الجمهور المصري جاء في الترتيب الأول من كونه أكثر الجماهير المُستهدفة للمواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة وذلك وفقاً لطبيعة المعلومات المقدمة من خلال الزيارات اليومية للشركات عينة الدراسة وذلك بنسبة (0.8) بمتوسط وزن مرجح 5.95. أما في الترتيب الثاني جاء الجمهور العربي وذلك بنسبة (1.5) بمتوسط وزن مرجح 5.74 لتشير إلى ضرورة الاهتمام بتطوير المواقع الإلكترونية لتزويد جمهورها المُستهدف بالمعلومات اللازمة. وجاء الجمهور الأجنبي في الترتيب الثالث بين الجماهير المستهدفة.

أولاً: السمات العامة للموقع عينة الدراسة:

أ- اللغة المُستخدمة: استخدمت شركة (الكرنك) اللغة الإنجليزية فقط كلغة أساسية في الصفحات الرئيسية والروابط الداخلية والتعريف بالشركة، واستطاعت المواقع الإلكترونية للشركات محل الدراسة أن توظف اللغة المُستخدمة مع فئات الجماهير المُستهدفة.

البنط المستخدم: يُعد استخدام حجم ولون مناسبين لبنط الكتابة من العوامل الهامة التي يتحقق من خلالها سهولة قراءة الجمهور المستهدف للمضمون، وقد اهتمت مواقع الشركات محل الدراسة بدرجة كبيرة بعرض محتواها بأسلوب يمكن الجمهور المُستهدف من قراءة هذا المحتوى بسهولة ويسر **وتم استخدام الآتي:**

أ- استخدام التضاد في الألوان بين لون البنت المستخدم في الكتابة وخلفية الموقع فاستخدمت المواقع اللون الأسود في كتابة الحروف مع خلفية بيضاء.

ب- استخدمت حجم وبنط مناسبين للكتابة في جميع المواقع عينة الدراسة حيث تراوح ما بين (10-14) وهو حجم البنت الذي أتفق عليه عدد كبير من الدراسات فاستخدمت المواقع بنط Arialvedren وهي من أنماط الخطوط التي أثبتت الدراسات وضوحها وسهولة قراءتها بالنسبة للزائرين للمواقع الإلكترونية.

ب- الروابط: يُعد طول الصفحات الموجودة على الموقع من العوامل الهامة التي تؤثر في المضمون، وهو ما جعل عدد كبير من المواقع محل الدراسة تلجأ إلى التحكم في هذا العنصر من خلال توفير روابط داخلية على هذه الصفحات يمكن الجمهور المُستهدف من خلال الضغط عليها الانتقال إلى صفحات الكترونية أخرى سواء داخل الموقع أو خارجه للحصول على معلومات إضافية حول بعض النقاط التي تهم الجمهور.

الروابط الداخلية: اهتمت جميع المواقع الإلكترونية محل الدراسة بوجود روابط للانتقال داخل موقع الشركة يتم من خلال الضغط عليه التعرف على ما يرد مثل وجود روابط عن المؤتمرات والمناسبات التي تعقدها الشركة ونواحي أخرى عديدة تتعلق بنظام الشركة وأنشطتها. كما اهتمت المواقع بإبراز مسؤوليتها وكذلك طرق الاتصال بها وكذلك معلومات عن الأحداث التي تقوم بها وهو ما يتطلب من الجمهور المستهدف في

حالة رغبته الحصول على مزيد من المعلومات بذل الجهد ووقت كبير للبحث عنها من خلال محركات البحث المتاحة لديه.

الروابط الخارجية: اهتمت جميع المواقع محل الدراسة بتوفير روابط يتم من خلال الضغط عليها الانتقال إلى خارج الموقع كما حرصت الشركة من خلال صفحتها الرسمية على أن تضع الروابط التالية:

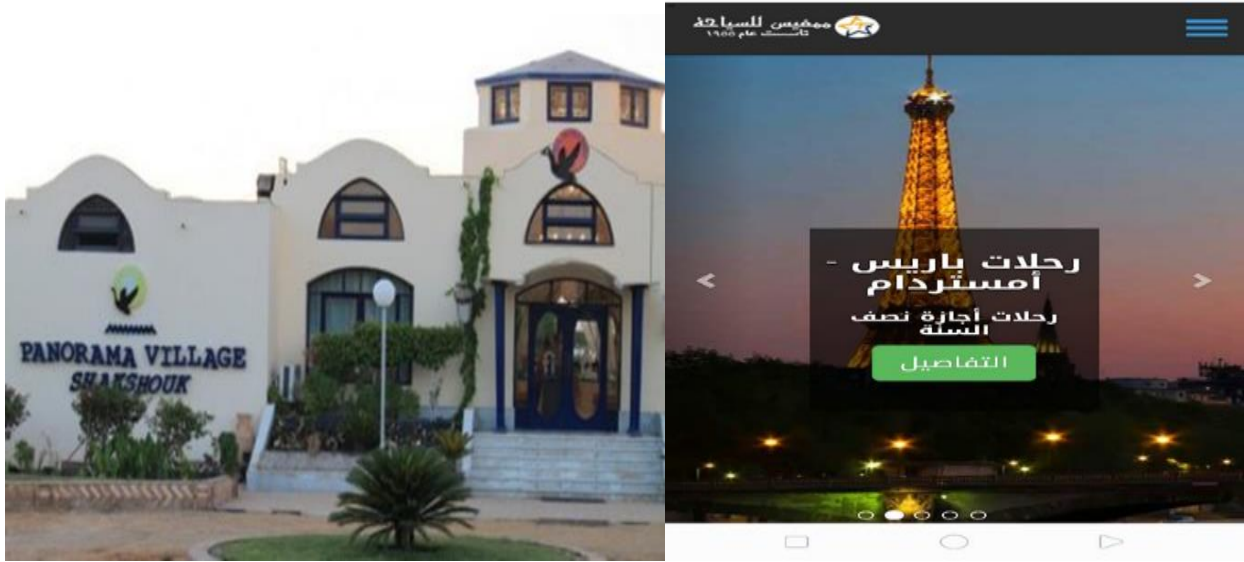
- وجود روابط بمؤسسات أخرى تتعاون مع الشركة في إطار أنشطتها.
- وجود روابط لمقاطع فيديو على اليوتيوب تروج لخدمات الشركة.
- وجود روابط لمواقع التواصل الاجتماعي للشركات وكانت أهما (الصفحات الرسمية للشركة عبر الفيس بوك - توتير - انستجرام - واتس اب).

توظيف استخدام التطبيقات الرقمية لتحقيق الأهداف الاتصالية:

يُعد مصطلح التطبيقات الرقمية : هو الدمج بين وسيلتين أو أكثر من الوسائل التالية (النص-الفيديو- الحركة-الصوت) وهذه الوسائل تعطي حياة وجاذبية لصفحات الإنترنت ويرفع من معدلات التعرض للموقع **ويتضح ان:** جميع مواقع الشركات عينة الدراسة استخدمت الوسائل المتعددة ذات التصميم المبتكر والرسوم الجذابة فيما عدا ملفات الصوت؛ إذ لم تعتمد أي شركة خلال مواقعها الإلكترونية على تلك الأداة وقد استخدمت المواقع النمط النصي من حيث الشكل والحركة، بوصفه أحد معايير فاعلية مواقع الويب كما اتفقت عينة التحليل على استخدام الرسوم والأشكال التوضيحية المتمثلة في شكل الجدول في أسلوب عرضها للخدمات التي تقدمها الشركات عينة الدراسة.

قدمت المواقع الإلكترونية عينة الدراسة خرائط جغرافية متميزة للأماكن السياحية المراد ترويجها وأتاح خلال الفترة البحثية 87 نموذجًا لفيديوهات برامج سياحية، ومواقع عروض في العديد من الأماكن السياحية سواء داخل مصر أو خارجها مع التكلفة وصور للبلاد المتخلفة مع عرض صور الفنادق السياحية.

نماذج للصور عبر المواقع الإلكترونية عينة الدراسة



السمات العامة للمواقع الإلكترونية:

اعتمدت الدراسة بتحليل مضمون المواقع الإلكترونية للشركات محل الدراسة تحليلًا كافيًا للتعرف على نوعية المعلومات التي ركز عليها المضمون الاتصالي، ومدى حداثتها، والاستمالات التي تم استخدامها بغرض التأثير في سلوك الجمهور الزائر للموقع وذلك وفقًا لنظرية "الاتصال الحواري" التي تعتمد عليها الدراسة وقد تم تحليل هذا المحور وفقًا للعناصر التالية:

1-تعريف الشركة 2-العناصر التي يتم التركيز عليها داخل الموقع. 3-الحالية.

أولًا التعريف بالشركة وطرق الاتصال بها:

اهتمت مواقع الشركات عينة الدراسة بتعريف الجمهور الزائر للموقع، وظهر هذا التعريف على الصفحة الافتتاحية لموقع الشركة تحت عنوان **about us** أما عن المعلومات المتعلقة بتعريف الشركة فقد تضمن هذا التعريف تاريخ الشركة والقرار الصادر بأنشائها ومقرها وطرق الاتصال بها وفروعها من خلال ارقام التليفونات والواتس اب والماسينجر وغيرها من وسائل الاتصال الإلكترونية لتسهيل عملية اتصال بالجمهور والوصول إليها.

نماذج طرق الاتصال عبر الصفحة الرسمية للشركات عينة الدراسة

العناصر التي ركز عليها المضمون:

أظهرت نتائج الدراسة التحليلية اهتمام المواقع الإلكترونية للشركات محل الدراسة بدرجة كبيرة باستخدام النص الحقائق المباشر في عرض المعلومات لها القدرة على التأثير في اتجاهات الجمهور المستهدف نحو الشركة وخدماتها بدرجة كبيرة وقد تبين التالي:

أ- أهم الرحلات والعروض السياحية الموسمية وهو ما ركزت عليه جميع المواقع الإلكترونية باعتبارها أداة تسويقية هامة تستخدمها الشركات السياحية.

ب- ركزت المواقع على مؤشرات ذات علاقة بجودة الخدمات والأسعار المقدمة مقارنة بالشركات المنافسة.

ج- اهتمت جميع المواقع الإلكترونية محل الدراسة بالتركيز على مزايا التنافسية،

"التطبيقات الرقمية التي يستخدمها الموقع الإلكتروني"

تنوعت الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الشركات عينة الدراسة _ خلال فترة الدراسة التحليلية ويوضح الجدول التالي معدل استخدام الوسائل الاتصالية عبر المواقع الإلكترونية التي تقدمها الشركات عينة الدراسة.

جدول رقم (17)

الوسائل الاتصالية عبر المواقع الإلكترونية عينة الدراسة

م	التوزيع	ك	%	الترتيب
1	البريد الإلكتروني	10	93.3	1
2	وفر الموقع نسخ من مطويات الشركة	10	93.3	1
3	مواقع التواصل الاجتماعي من (فيس بوك - واتس اب - انستجرام)	9	86.7	2
4	مجموعات الاخبار	9	86.7	2
5	محادثة فورية وجماعية	8	86.7	2
6	استخدام الفهارس والرسائل النصية القصيرة	6	53.3	3

ويتضح من بيانات الجدول: أن أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة عبر المواقع الإلكترونية لشركات السياحة بشقيها الرسمي والغير الرسمي كان البريد الإلكتروني وجاء في الترتيب الأول بنسبة (93,3%) وفى الترتيب الثاني جاءت مواقع التواصل الاجتماعي من (فيس بوك - واتس اب - انستجرام) وكذلك مجموعات الاخبار والمحادثات الجماعية والفورية بنسبة (86,7%).

مؤشرات الاتصال الحواري عبر المواقع الإلكترونية عينة الدراسة

افترضت نظرية الاتصال الحواري الإلكتروني التي اعتمدت عليها الدراسة أن الشركات السياحية التي تسعى لإقامة قنوات اتصال بينها وبين جماهير متباعدة ومتباينة يجب أن تكون مستعدة للتفاعل مع هذه الجماهير وفقاً لأسس أخلاقية، وعليها أن تحرص على الاستجابة لاحتياجات جماهيرها من المعلومات وأن تشجع الحوار القائم من خلال الموقع الإلكتروني إذ تتضمن هذه النظرية عدة مبادئ أساسية وهي (التواصل، التقمص، المخاطرة، التبادلية، الالتزام)؛ ومن خلال التحليل الدقيق للمواقع الشركات.

كما أن شعور شركات السياحة بأهمية إنشاء موقع الكتروني للترويج للخدمات السياحية المقدمة وكسب رضا السائحين، وتفاعل الجمهور مع الخدمات المعروضة، مع تعاظم دور العلاقات العامة الإلكترونية في خلق ميزة تنافسية مع كافة الشركات في نفس المجال.

وقد وضع (كانط وتايلور) مجموعة من المؤشرات التي تسمح ببناء علاقة حوارية من خلال الموقع الإلكتروني وهذه المؤشرات يمكن رصد النقاط الآتية.

"مؤشر تقديم معلومات مفيدة." استطاعت المواقع الإلكترونية أن تنظم المعلومات التي تهتم بتوصيلها للجمهور المستهدف بدرجة فعالة بشكل كبير وتم وضع المعلومات ذات الجانب الواحد أو المتشابهة في **مجموعة واحدة مثل:**

أ- المعلومات المتعلقة عن خدمات الشركة: يُسهل على المتصفح أن يصل للمعلومات التي يريدها دون استهلاك وقت طويل في عملية البحث عنها فعلى سبيل المثال وضعت جميع الشركات معلومات عن فروعها وكيفية الاتصال بها كلا في رابط مستقل عن الآخر وذلك لتنظيم المعلومات الخاصة بها كما استطاعت المواقع الإلكترونية محل الدراسة أن تضع روابط مستقلة تتعلق بخدماتها، وبالتالي ليس على المتصفح أن يتصفح جميع صفحات الموقع للوصول إلى ما يحتاجه ويجد أمامه مجموعة معلومات تحت مسميات مفهومة وواضحة.

مؤشر سهولة استخدام الموقع

هناك اهتمام كبير من قبل القائمين على إدارة مواقع الشركات عينة الدراسة، فأظهرت مواقع الشركات محل الدراسة معلومات تتعلق بخدمات الشركات يمكن الوصول إليها مباشرة عبر رابط مباشر وصور لبعض منها في الصفحة الافتتاحية تحت مسمى **our products** تحتوي على معلومات تفصيلية عن الخدمات.

مؤشرات الحوار التفاعلي.

يُعد مؤشر الحوار التفاعلي هو إمكانية القيام بمراسلة المؤسسة والجمهور المستهدف وتحقيق بُعد التفاعلية بين الشركات وجمهورها من خلال ما يلي.

أ- استخدام البريد الإلكتروني: اهتمت المواقع الإلكترونية محل الدراسة بوجود بريد الكتروني خاص بها وذلك من أجل توفير إمكانية الاتصال بإدارة الشركة وجماهيرها المستهدفة من خلال e-mail ويمكن تفسير اهتمام الشركات السياحية محل الدراسة بإتاحة خدمة e-mail بين إدارة الشركة وجمهورها المستهدف، رغبة الشركة في استقطاب أكبر عدد منهم ويوضح الشكل التالي رسدًا كمياً لأهم مؤشرات الحوار التفاعلي عبر المواقع عينة الدراسة وقد تحقق هذا البعد بدرجة كبير.

ومن هنا ظهر عدم وجود تناقض في الجوانب المتعلقة بهذا العنصر في المواقع الإلكترونية محل الدراسة حيث اهتمت بدرجة كبيرة بوضع البيانات والمعلومات الحديثة بالشركة والمناسبات التي تعقدها وأنشطتها المختلفة ولوحظ خلال فترة التحليل حرص المواقع الإلكترونية على القيام بتحديث بياناتها بشكل دوري.

العروض السياحية الترويجية الموجودة على المواقع الإلكترونية لشركات السياحة.

تميزت شركة (شركة ممفيس للسياحة Memphis) بوجود مجلة الكترونية خاصة بها تعرض كل ما هو جديد في عالم السياحة من اخبار ورحلات وكل ما يخص الشركة نفسها وقامت الشركة بعمل لينك خاص لهذه المجلة وهي مجلة سياحية شهرية تحت مسمى (فرى دايز ايجيبت)، وتحمل مجانا للسائح كما تميزت بوجود وهشتاج خاص باسم (#ممفيس_شريكتك_فى_الحياة) من خلال التعامل مع رابط فرعى للرحلات الداخلية المعروضة كما قامت بتوفير نسخة من المجلة بصيغة pdf وعمل صفحة رسمية جديدة متوفرة باللغة العربية كما تقوم بعمل عروض ترويجية للاماكن السياحية بشبه يومي مع عرض كافة تفاصيل العرض الترويجي عن طريق ذكر أسماء الأماكن السياحية المعروضة وعرض سعر الفرد سواء للغرفة المفردة او المزدوجة-سعر الوجبات - طريقة الحجز سواء من خلال الأرقام التليفونية المعروضة او زيارة الفرع نفسه او خط ساخن او عن طريق الحجز الإلكتروني من خلال ايقونة (احجز معنا). بينما تميزت، شركة يلا ترافيل yalla travel بان جميع العروض الموجودة على صفحتها كانت باللغة الإنجليزية فقط.

تسويق العروض السياحية على الموقع الإلكتروني: تحرص شركة ممفيس للسياحة وجميع الشركات السياحية محل الدراسة الى وجود العديد من العروض السياحية المتوفرة طوال العام والتي تهدف الى الترويج الدائم في جذب السائحين وتوفير الوقت والمجهود في الوصول الى الفروع المختلفة للشركة، مما يخلق عملية تفاعلية أكثر على الموقع الإلكتروني من خلال ايقونة (سجل ايميلك الآن) وأيضا شركة مستر هوليدى ترافيل تستخدم خاصية (اكتب بريدك ليصلك كل جديد) سواء بالشركات الرسمية والغير الرسمية.

سابعا: خاتمة الدراسة

1- اشارت نتيجة الدراسة الميدانية " بان استخدام التطبيقات الرقمية كوسيلة اتصال الإلكترونية في عملك بالعلاقات العامة " بنقييم (مرتفع) في الاستخدام، هذا وقد بلغ المتوسط الحسابي (2.88) بانحراف معياري (0.33). في حين بلغت نسبة (الاستخدام المرتفع) (88.2%)، ونسبة (الاستخدام المتوسط) (11.8%)، وذلك وفقا لرودود عينة الدراسة. وبلغ المتوسط الحسابي (2.00) بانحراف معياري (0.70)، وأشارت الى أن معدل التعرض للتطبيقات الرقمية للمواقع لشركات السياحة كان (متوسط) بنسبة (50%). في حين بلغت نسبة الاستخدام (الى حد ما) بنسبة (50%)، (الاستخدام بدرجة كبيرة) بنسبة (25.2%)، اما و(الاستخدام النادر) للتطبيقات الرقمية لشركات السياحة بنسبة (24.8%).

2- بينت الدراسة بان " اهم التطبيقات الرقمية التي تستخدمها شركات السياحة المصرية) على الترتيب (فيس بوك - الموقع الإلكتروني - تويتر - انستجرام - يوتيوب - التيك توك)، (صفحات الفيس بوك) بنسب (94.6%)، (الموقع الإلكتروني) (80.7%). وأن أقل التطبيقات الرقمية التي تستخدمها شركات السياحة الإلكتروني (التيك توك) بنسبة (66.3%). مما يدل على أهمية المنصات الرقمية في مجال العلاقات العامة الإلكترونية وكيفية استخدامها مما يؤكد على ميزة التنافسية في الاستخدام بين وسائل التواصل الاجتماعي من (فيس بوك - واتس اب - تويتر - يوتيوب) والبريد الإلكتروني داخل شركات السياحة المصرية.

3- أوضحت الدراسة وفقا لإجمالي بعد" الميزة التنافسية من استخدام التطبيقات الرقمية في مجال تنشيط السياحة المصرية " ، أشارت نحو درجة الموافقة والموافقة لحد ما، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (2.24) بانحراف معياري (0.39) كما أفادت عينة الدراسة بأن أهم الميزة التنافسية من استخدام التطبيقات الرقمية في مجال تنشيط السياحة المصرية على الترتيب (ارشاد السائحين الى اهم الأماكن السياحية المراد زيارتها لحين الانتهاء من الزيارة وتحديد معالم الطرق الحديثة) ، (تحديث البيانات والمعلومات عن الخدمات السياحية المقدمة عبر التطبيقات الرقمية الرسمية للمؤسسة السياحية) بمتوسط حسابي (2.49)، (2.47).

وأن أقل الميزة التنافسية في الأهمية (معرفة أسعار الفنادق السياحية المختلفة والأماكن المعروضة من قبل الشركة) بمتوسط حسابي (2.11). ويتضح من ذلك أن إرشاد السائحين الى اهم الأماكن السياحية المراد زيارتها لحين الانتهاء من الزيارة وتحديد معالم الطرق الحديثة)، (تحديث البيانات والمعلومات عن الخدمات السياحية المقدمة عبر التطبيقات الرقمية الرسمية للمؤسسة السياحية) المختلفة والأماكن المعروضة من قبل الشركة في المقام مما يدل دائماً على تقييم جودة الأماكن.

4-بينت الدراسة وفقاً لإجمالي بُعد " المميزات التي وفرتها التطبيقات الرقمية لممارسو العلاقات العامة في مجال تنشيط السياحة) أشارت نحو الموافقة المرتفعة، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (2.50) بانحراف معياري (0.42). هذا وقد كانت اهم المزايا التي وفرتها التطبيقات الرقمية على الترتيب (الاستجابة لشكاوى ومقترحات العملاء وتوفير الخدمات على مدار 24 ساعة)، (الفترة الزمنية التي يستغرقها الاتصال الإلكتروني أسرع من التقليدي)، (دعم وتفعيل إدارة العلاقات العامة مع العملاء . والسماح للمتلقى بالتعبير عن وجهة نظره سواء بالمشاركة أو تقديم اقتراحات أو الشكاوى، القدرة على تقديم المعلومات بسرعة للجماهير المستهدفة)، بمتوسطات حسابية (2.82)، (2.71)، (2.65). وكانت أقل المزايا على الترتيب (استخدام قنوات اتصال أكثر تفاعلية مع الجمهور الخارجي ويكفل الموقع حق الرد واحترام الآراء المختلفة) (بناء علاقات مع الجماهير وإمكانية الرد على الشائعات المغرضة)، بمتوسطات حسابية (2.53)، (2.47). يتضح من تلك النتيجة أن وسائل الاتصال الحديثة المستخدمة من قبل الشركات تستخدم في نقل وتبادل المعلومات وإتمام الصفقات وتسويق الخدمة السياحية بين مختلف الشركات على الصعيد الدولي والإقليمي والمحلي وإتمام الحجوزات على رحلات الطيران والفنادق وسرعة إنجاز المعاملات.

5-أكدت مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة " الخصائص التي تتميز بها التطبيقات الرقمية في تقديم جودة الخدمات السياحية للسائح " نُشير على الترتيب (سهولة استخدام الموقع وتحديثه بشكل منتظم)، (نشر الاخبار الحديثة عن الشركة)، (الاحتفاظ بزوار الموقع وسرعة تحميل المعلومات)، بنسب (58.9%)، (46.5%)، (45.5%). بينما أقل الخصائص (تشجيع زوار الموقع لوضع علامات على الصفحات التي يهتمون بها)، (الإعلان عن جداول منتظمة للأخبار)، بنسبة متساوية (11.4%)، وفقاً لردود عينة الدراسة. واتفقت هذه النتيجة مع ردود إجابات العينة من جمهور السائحين وعليه يوجد اتفاق في الهدف الأساسي من استخدام المنصات الرقمية، ولأبد من اكتشاف العلاقة بين جاذبية المضمون المقدم عبر المنصات الرقمية ومدى سرعة ومرونة التحميل وضرورة استخدام المضمون الجذاب كعامل مؤثر في مجال السياحة وخاصة من وجهة نظر العميل.

6-أوضحت نتيجة الدراسة أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة "معايير الجودة التي تعتمد عليها في تقييم الخدمة السياحية "نشير على الترتيب (مدى سهولة الحصول على الخدمة السياحية في الوقت المناسب)، (تطابق بين الأداء الفعلي للخدمة السياحية مع توقعات وتطلعات السائح)، بنسب (47 %)، (45%) . بينما أقل معايير الجودة على الترتيب (قدرة المنتج السياحي على اشباع رغبة السائحين)، (وجود نظام ادارى واعى لمتابعة وضبط جودة الخدمة السياحية المقدمة ومراقبتها)، بنسب (22.8%)، (20.8%)، ونجد أن الدور الذي تقوم به العلاقات العامة مع الجماهير المستهدفة والرأي العام في المجال العام يكون بشكل حيوي، وذلك لتعظيم أهمية هذا الدور في ارتباطه ببيئة الإنترنت وقدرة العلاقات العامة الإلكترونية على كسر الحواجز الجغرافية مستخدمة الإنترنت كوسيلة ثرية تتيح فرصاً للإقناع على المستوى المنهجي.

7-أوضحت نتيجة الدراسة التحليلية أن أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة عبر المواقع الإلكترونية لشركات السياحة باختلاف انماطها كان البريد الإلكتروني وجاء في الترتيب الأول بنسبة (93,3%) وفى الترتيب الثاني جاءت مواقع التواصل الاجتماعي من (فيس بوك - واتس اب - انستجرام) وكذلك مجموعات الاخبار والمحادثات الجماعية والفورية بنسبة (86,7%).

8-كشفت الدراسة التحليلية عن تنوع الأدوات التفاعلية المستخدمة في أنشطة الترويج الإلكتروني الموجودة على المواقع الإلكترونية لشركات السياحة القطاع، وجود ملفات الفيديو للإعلانات عن العروض السياحية الترويجية وصور ورسومات وجاء الشكل الاخراجى لأنشطة الترويج الإلكتروني السياحي متناسق ووجود فيديوخاص تخلص الرحلة السياحية وسعر العرض للفرد أو الأكثر مما يدل على وعى القائمين بالاتصال بأهمية استخدام الصور في الواقع الفعلي للعروض السياحية المروج لها لتكون أكثر مصداقية للجمهور المستهدف.

9-بينت الدراسة التحليلية أن المواقع الإلكترونية لشركات السياحة تستخدم نوعين من الخطوط في كتابة العناوين وجاءت بين بنط (10 - 18). كما حرصت المواقع الإلكترونية لشركات السياحة على إتاحة خريطة كاملة للموقع واتاحت روابط داخلية لمواقع التواصل الاجتماعي من (فيس بوك - واتس اب-انستجرام - فايبر)، وضعت جميع الشركات السياحية شعارها في مكان بارز على الصفحة الافتتاحية للموقع كوسيلة اتصال ترويجية هامة تميز الشركة وكتابته باللغة الإنجليزية.

ثامنا : توصيات ومقترحات الدراسة

1-اعداد دليل سنوي للسائح بكل لغات العالم المختلفة يكون مرشداً له داخل المقاصد السياحية المصرية وبه كل المعلومات عن كل مكان سياحي كدليل إرشادي وترويجي ومزود بالخرائط المطبوعة بالألوان وربطه بموقع الشركة الإلكتروني وبالمثل مع وزارة الاتصالات وغيرها من الجهات الحكومية التي لها

صلة بوزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة المصرية كلا في دائرة واحدة متكاملة فيما بينها من خلال لينك خاص أو ابلبيكيشين خاص بهم.

2-إزالة كافة الصعوبات والإجراءات الروتينية التي تواجهه السائح الأجنبي والعربي ومعاونته أثناء جولته السياحية بمصر مع تنشيط أنواع السياحة الموجودة واستغلال الطبيعة الخلابة من حيث البيئة الصحراوية والسياحة العلاجية والتجارية وسياحة المؤتمرات على سبيل المثال لا الحصر وتشجيع السياحة الريفية.

3-طبع استمارة استقصاء رأى باللغات المختلفة داخل الشركات السياحية بها العديد من المقاييس الخاصة بانطباعات ورضا السائحين عن جودة الخدمات السياحية التي تعامل معها بالفعل والخروج بنتائج عامة تفيد مجال الترويج السياحي داخل الشركات والاستفادة منها في البحوث التخطيطية فيما بعد.

4-لأبد من التكامل بين عمل وزارة السياحة المصرية وهيئة تنشيط السياحة والغرف السياحية وممثلو الشركات المختلفة كدعوة تكاملية ووضع خطط مكملة لتنشيط حركة السياحة وتقديم يد العون لشركات السياحة الخاصة في تنويع المنتج السياحي الخاص بها ذو جودة عالية تنافسية لخلق روح التنافس والتعدد بالتعاون مع كليات الاعلام كنوع من أنواع الجذب الإعلامي الإلكتروني للوصول الى منتج سياحي متكامل يمثل الدولة المصرية بقوة تاريخها العظيم واثارها الخلابة.

المراجع

- (1) سامي إبراهيم أحمد أحمد (2025)، دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق السياحة العلاجية بمصر، *المجلة الدولية للدراسات السياحية والفندقية*، المجلد 8، العدد 1 -الرقم المسلسل للعدد 1، يناير 2025، ص 1-19.
<https://doi.org/10.21608/ijthsx.2024.325337.1122>
- (2) Xiaowei Zhang, Rui Jiang, (2024), A Study on the Application of Tourism Public Relations in Enhancing Tourist Satisfaction, *Journal of Global Economy, Business, Finance (JGEBF)*, V (6), I (7), 2024, p85
https://www.researchgate.net/publication/382663251_A_Study_on_the_Application_of_Tourism_Public_Relations_in_Enhancing_Tourist_Satisfaction
- (3) ايهاب علي، هاشم عوض فضل السيد (2024)، دور معايير قياس الخدمة في تحسين جودة الخدمات الفندقية دراسة تقييمية، *المجلة الدولية للدراسات السياحية والفندقية*، المجلد 7، العدد 2 -الرقم المسلسل للعدد 2 أكتوبر 2024، ص 170 – 186،
<https://doi.org/10.21608/ijthsx.2024.315121.1114>
- (4) Mohammad Sawir, I. Ketut Mastika, Hadi Prayitno, et all, (2024), Public relations strategies and sustainable tourism in Tolitoli Regency: a case study in the Indonesian context, *Cogent Social Sciences*, Volume 10, 2024 - Issue 1, 2024. p 228–236.
<https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2376163>
- (5) علاء الدين عبد العزيز (2023)، دور الإعلام السياحي في ترويج المناطق السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر، *المجلة الدولية للدراسات السياحية والفندقية*، المجلد 4، العدد 2 -الرقم المسلسل للعدد 2، 2023، ص 1- 28
<https://doi.org/10.21608/ijthsx.2023.182466.1043>
- (6) Jermien H. Abd El-Kafy1 | Takwa M. Eissawy2 | Ahmed M. Hasanein , (2022), Tourists' Perceptions Toward Using Artificial Intelligence Services in Tourism and Hospitality, *Journal of Tourism, Hotels and Heritage (JTHH)*, Vol. 5 No. 1, (2022) pp. 1-20 |
<https://doi.org/10.21608/SIS.2022.145976.1064>
- (7) مصطفى أبو النيل (2022)، تقييم دور المواقع وخدمات الحجز الالكترونية على زيادة رضا المسافرين: بالتطبيق على شركات الطيران منخفضة التكاليف، *المجلة الدولية للدراسات السياحية والفندقية*، المجلد 3، العدد 2 -الرقم المسلسل للعدد 2، أكتوبر 2022، ص 191 – 220،
<https://doi.org/10.21608/ijthsx.2022.173415.1037>
- (8) صابر يحيى مرزوقي (2021)، أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الارتقاء بجودة الخدمات السياحية بالتطبيق على القطاع السياحي في جمهورية مصر العربية، *بحث منشور في المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة IJHTH* تصدرها كمية السياحة والفنادق – جامعة الفيوم، المجلد (15)، العدد (3)، عدد خاص ديسمبر 2021.
- (9) Carlos de las Heras, et all, (2020) " Importance of Social Media in the Image Formation of Tourist Destinations from the Stakeholders' Perspective", *Article, Sustainability*, , 12, 4092;
www.mdpi.com/journal/sustainability.
- (10) Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. (2020). Adapting to an emerging social media landscape: The rise of in formalization of company communication in tourism. In J. Neidhardt & W. Wörndl (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2020* (pp. 3–14). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4_1
- (11) José Luis Cornejo Ortega, and Christopher D. Malcolm, (2020) , Touristic Stakeholders' Perceptions about the Smart Tourism Destination Concept in Puerto Vallarta, Jalisco, Mexico

- (12) منال المزاهرة (2012) ، نظريات الاتصال ، ط ١ ، عمان ، :دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ١٧
- (13) رضا عبد الواحد أمين (2007) ، النظريات العلمية في الإعلام الإلكتروني ، ط ١ ، القاهرة ، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ص ٦٩.
- (14) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد (2014)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص 239
- (15) سامي طابع (2006) ، بحوث الإعلام ، ط ١ ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ص ١٢٤
- (16) Hiremath Veerabasayya Rudrayya: Uses and Gratification of Internet among College Students: A Study in Karnataka State, Doctor of Philosophy in Communication and Journalism, University of Mysore, Karnataka, India, 2013., P 28.
- (17) Pradeep Krishnatray, & Others: Gratifications from New Media Gender Differences in Internet Use in Cybercafes, **Journal of Creative Communications**, Vol 4, N. 1, 19-31, 2009 P. 20.
- (18) Samuel Ebersole: Uses and Gratifications of the Web among Students, *Journal of Computer-Mediated Communication*: available at:
[http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/\(ISSN\)1083-6101](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)1083-6101) on 20 /1/2017
- (19) Roger Wimmer and Joseph Dominick; 'Research in Media Effects', *Mass Media Research: An Introduction*, 8th Edition, 2006, available at; http://www.rogerwimmer.com/mmr/18-Wimmer_001-036_online-.pdf, on 18/12/2016 p. 13
- (20) Thomas E. Ruggiero: "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century", *MASS COMMUNICATION & SOCIETY*, 2000, vol.3, no.1, pp.13-14. available at;
<http://www4.ncsu.edu/~amgutsch/Ruggiero.pdf> on 18/1/2017
- (21)-Robert Larose & others; "Understanding Internet Usage: A Social- Cognitive Approach to Uses and Gratifications", **Social Science Computer Review**, Vol. 19 No. 4, Winter 2001. available at;
<http://ssc.sagepub.com/cgi/content/abstract/19/4/395> on 6-12-2017, P.396.
- (22) محمد عبد الحميد (2007)، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، ط. ١ ، عالم الكتب، القاهرة، ص ٢
- (23) ثريا أحمد البدوي (2015)، المعالجة النظرية والمنهجية لمشاركة المستخدم في المجال العام الرقمي. رؤية تحليلية نقدية للاتجاهات العلمية الحديثة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام ٢٠١٥ م، ص 14
- (24) عبد الحميد بلعباس (2006)، إتاحة واستخدام مصادر المعلومات الأليكترونية، دراسة لاستخدام مصادر المعلومات من قبل طلبة الدراسات العليا بالمكتبة الجامعية محمد بوضياف، دراسة ماجستير غير منشورة، قسم علم المكتبات والتوثيق، جامعة المسيلة، ص ٧.
- (25) ثريا أحمد البدوي، (2015) ، مرجع سابق ، ص ٧
- (26) حسن عماد مكاوي، ليلي عبد المجيد (1998). "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية. ص 242
- (27) عبير الرحباني (2011) ، الاعلام الرقمي (الإلكتروني) (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع) ص 39.
- (28) جابر احمد بسيوني(2014) ، الاتجاهات المعاصرة في التسويق الزراعي وإدارة الجودة الشاملة (الإسكندرية: دار الوفاء) ص 169.
- (29) كمال حسين، أمال -جاسم، خلود (2009) إدارة الخطر وأثرها في الخدمات السياحية والفندقية، المؤتمر الدولي السابع، إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية (عمان الأردن، 16-18 إبريل).
- (30) مراد ماحي ، مفيدة نادی (2023) ، دور التطبيقات السياحية الرقمية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر ، دراسة تحليلية ، جامعة حمة لخضر الوادي ، الجزائر ، مجلة اقتصاد المال والاعمال ، المجلد (8) ، العدد (1) ، مارس 2023 ، ص 229 - 246 .

- (31) رشا عبد الحكيم عامر (2017) الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في القطاعات المصرفية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم الاعلام) ص47.
- (32) إيهاب خليفة، (2016) حروب مواقع التواصل الاجتماعي (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع) ص42.
- (33) محمود يوسف، العلاقات العامة في المجال التطبيقي (القاهرة: الدار العربية للنشر، د.ن) ص108
- (34) على عوجة (2006) إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وبين إدارة الالتزام (القاهرة: عالم الكتب) ص110
- (35) احمد عمر على، (2011) وظيفة وسائل الاتصال في تحقيق اهداف العلاقات العامة الحكومية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية) ص 110.
- (36) محمود يوسف، إدارة العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 28.
- (37) موسي اللوزي (2010) أسس العلاقات العامة المفاهيم والأسس (الأردن: زمزم ناشرون وموزعون) ص259.
- (38) لمياء السيد حفني، فتحي الشرقاوي، (2008) الاتجاهات الحديثة في السياحة (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية) ص253.
- (39) فؤاده عبد المنعم البكري، (2004) العلاقات العامة في المنشأة السياحية (القاهرة: عالم الكتب) ص33-35.
- (40) احمد الجلال، مدخل الى علم السياحة (القاهرة: عالم الكتب، دت) ص8.
- (41) Matt, Haig (2000): **The Essential Guide to Public Relations on the Internet** (Milford: Kogen Page Limited,) P4.
- (42) محمد ناجي الجوهر، (2013) **المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة** (الامارات العربية: دار الكتاب) ص 207.
- (43) Kambiz, Heider Zadeh and Fatemh ,Torabi Farsani, (2001)"The effects of Brand Image and Perceived Public Relation on Customer Loyalty", **World Applied Sciences**, vol (13),P277.