

دور الموقع الإلكتروني للفندق في إدارة سمعته الرقمية: دراسة حالة لفنادق القاهرة الكبرى
أيمن سعد عبدالله سليمان صحفي وعضو المكتب الفني لوزير السياحة والآثار - وزارة السياحة والآثار
أشرف السيد عبدالمعبود- أستاذ دكتور بقسم الدراسات الفندقية كلية السياحة والفنادق جامعة الفيوم
أماني رضا عبدالمقصود مصطفى أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة
عمر السيد أحمد قورة أستاذ دكتور بقسم الدراسات الفندقية- كلية السياحة والفنادق جامعة الفيوم

Aymanpress333@yahoo.com

الملخص

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

وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الموقع الإلكتروني للفندق في إدارة سمعة الفنادق في مصر، وكذلك تقديم مقترحات من شأنها إدارة سمعة جيدة للفنادق من خلال الموقع الإلكتروني.

وتبنى الباحث المنهج الوصفي التحليلي كمنهج للدراسة، وأستعان بالإستبانة والمقابلات الشخصية كأداتين للدراسة، حيث أستهدفت الإستبانة مديري تسويق الفنادق الخمس والأربع نجوم في القاهرة الكبرى، بينما أجريت المقابلات المتمعة مع خبراء الإعلام الرقمي ذو الصلة بالنشاط السياحي والفندقي.

ويمثل البحث إسهاماً جديداً للمكتبة العربية بشأن دور الموقع الإلكتروني في إدارة سمعة الفنادق، ومحاولة للربط بين أحد منصات الإعلام الرقمي وهو الموقع الإلكتروني وتأثيره على إدارة سمعة الفنادق.

وكشفت النتائج أهمية المواقع الإلكترونية في التواصل الفعال مع العملاء وإدارة سمعة الفنادق في مصر ، وأوضحت الدراسة أهمية تطوير المواقع الإلكترونية للفنادق في التأثير على الطريقة التي يتخذ بها المسافرون قراراتهم بشأن اختيار أماكن الإقامة.

وأوصى البحث على تجميع التعليقات الإيجابية عن الفندق من المنصات الأخرى ونشرها عبر الموقع الإلكتروني، والمتابعة الجيدة لقنوات التواصل والرد على العملاء، وأن يمتاز موقع الفندق بسهولة التنقل بين صفحاته، وأن يكون مصمم بشكل جيد، وأن تكون معلوماته ذات جودة، وضرورة قيام الفندق بمتابعة وتقييم جودة الموقع الإلكتروني الخاص به والعمل على تطويره وتحديث بياناته ومتابعته باستمرار .

الكلمات المفتاحية: السمعة الرقمية، الإعلام الرقمي، الفنادق، الموقع الإلكتروني

المقدمة

مازالت إدارة السمعة الرقمية مجالاً حديثاً في مجال الضيافة، وأن هناك الكثير من الموضوعات ذات الصلة؛ يجب فهمها حول كيفية تفاعل الفنادق مع التوصية الرقمية وكفائتها في تقديم إستجابات لرواد تلك المواقع والمنصات الالكترونية (Dincer؛ Alrawadieh,2019).

وقد إستطاعت منصات الإعلام الرقمي إحداث تغيير ملموس في أوساط جمهور وعملاء المنظمات والمؤسسات المختلفة، وأحدثت تأثيرات مكنتها من تغيير طرق إدارة سمعتها وآليات تفاعلها مع جمهورها، فمفهوم إدارة السمعة في العقد الاخير أرتبط كثيرا بمنصات الإعلام الرقمي، وأصبح دور تلك المنصات إستراتيجياً في إنتاج المعلومات وتداولها وشكلها ومضمونها (غلاب، نوري، 2022).

وفي ضوء التطور التكنولوجي تحرص المؤسسات المختلفة على مواكبة هذا التطور، لذا فقد بات الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة يمثل قناة ليس فقط للإتصال إنما للتفاعل مع جمهور المؤسسة، بل ويمثل تلك المؤسسة بطريقة تعزز مكانتها لدى الجمهور، واكتساب ثققتها بين غيرها من المؤسسات (عبدالمعطي، 2018). وفقاً لـ (الجرعي، 2012) فإن الموقع الإلكتروني عبارة عن صفحات مبرمجة بأحد لغات الويب تعرض وتستقبل بيانات مختلفة عبر شبكة الإنترنت.

فالموقع الإلكتروني للمؤسسة هو مجموعة من النصوص المكتوبة والمقاطع والصفحات المختلفة التي تهدف إلى عرض البيانات المختلفة والمعلومات ذات الصلة ووصفها في أي مكان وأي زمان، ويكون له عنوان خاص ومحدد، وهو عبارة عن حزمة من الأدوات الإلكترونية المرتبطة ببعضها التي تستخدمها المؤسسة لعرض منتجاتها وخدماتها للعملاء (موسى، 2017).

وقد أحدثت الإنترنت تغييراً في بيئة العمل للتحويل إلى بيئة عمل رقمية من خلال إستخدام تطبيقات وقنوات الاتصال الرقمية الجديدة للتواصل مع الجمهور في أي زمان ومكان بما كان له أثره في إعادة توظيف المحتوى الالكتروني، وتحويله إلى محتوى تفاعلي جديد (نصر، 2021).

مشكلة الدراسة

أشارت نتائج دراسة نجيب (2018) إلى أن هناك قصور في التطبيقات التكنولوجية والتحول الرقمي في المنشآت الفندقية، وعدم إدراك الإدارة المعنية بالفندق للدور الفعال للمواقع الالكترونية في إدارة القطاع الفندقي. وأوضحت دراسة Alrawadieh & Dincer (2019) أن مديري الفنادق مازالوا غير مدركين للأهمية البالغة للنظر في تقييمات العملاء عبر المواقع والمنصات الرقمية، وتوفير إستجابات فعالة للرد على الجمهور، وأن هذا الموضوع يتطلب إجراء المزيد من الأبحاث.

ولم تعد أدوات الإعلام التقليدي بمفردها قادرة على بناء وإدارة سمعة جيدة للمؤسسات، بما دفع الباحثين لدراسة ما يُنشر عبر المواقع والمنصات الرقمية كأدوات حديثة لها دورها المؤثر على سمعة المؤسسة خاصة في ظل وجود عدد قليل من الأطروحات التي تناولت العلاقة ما بين المواقع الالكترونية وسمعة الفنادق.

أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة من الدور الذي يمكن أن تقوم به المواقع الالكترونية في إدارة السمعة للمنشآت الفندقية في ظل التطور التكنولوجي وما تحدثه تلك المنصات من تأثير على العملاء.

وتتمثل أهمية الإطروحة كونها دراسة حديثة من الناحية العلمية بشأن إدارة سمعة المنشآت الفندقية من خلال منصات الإعلام الرقمي وتمثل إسهاماً جديداً للمكتبة العربية في مجال السياحة والضيافة. وتلعب الوسائط الرقمية دور فعال في التعرف على إحتياجات العميل المرتقب وبناء رابط عاطفي وعقلي بين سمعة المؤسسة والمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها (سراج، 2020). وقد سعى الباحث أن تكون دراسته إضافة للتراث العلمي السابق في مجال تأثير الإعلام الرقمي على صناعة الضيافة وعلى وجه التحديد في مجال إدارة السمعة الرقمية للمنشآت الفندقية في مصر.

أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الإطروحة في التعرف على تأثير الموقع الإلكتروني في إدارة سمعة الفنادق، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال تقييم الوضع الراهن لإستغلال المنشآت الفندقية للموقع الإلكتروني الخاص بها ، وتوضيح دور الموقع في إدارة السمعة، وتقديم توصيات تُمكن المنشآت الفندقية من إدارة السمعة من خلال الموقع الإلكتروني.

فرضية الدراسة

يوجد اثر ذو دلالة احصائية لاستخدام الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق على إدارة سمعة الفنادق.

أدبيات الدراسة

أبرزت دراسات (Caruana, Ewing.T.,2010) و (Aula,2011) و (Lee,H.,&Park,H,2013) إدارة سمعة المنظمة من خلال الإنترنت، وأوضحت نتائج تلك الدراسات أهمية الإنترنت كوسيلة تواصل فعال في إدارة السمعة المؤسسية حيث تمكن المنشأة من توظيف أدواتها الحديثة في تفاعلها مع العملاء والعملاء المرتقبين. وأكدت الدراسات على أن الإنترنت ساهم في توطيد العلاقة وأحداث تواصل مستمر مع الجمهور بما يدعم جهود المنظمة الإتصالية، وبما ينعكس على بناء سمعة جيدة، وأوضحت الدراسات إلى أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة يعد وسيلة جيدة لتقديم معلومات مختلفة عن المنشأة، ويُعد وسيلة لنشر أخبار المؤسسة ونجاحاتها وأنشطتها بما يُساهم في بناء سمعتها فضلا عن كونه وسيلة فعالة يتم إستخدامها في بعض إتصالات الأزرمة. وأبرزت تلك الدراسات أهمية شبكات التواصل الإجتماعي في تداول البيانات والأخبار الخاصة بالمؤسسة في وقت قياسي فضلا عن إتاحة التفاعل من خلال إدارة الحوار، وإستقبال تعليقات الجمهور بما يدعم جهود المؤسسة في بناء السمعة، وأشارت تلك الإطروحات إلى أن شبكة الإنترنت تمكن المؤسسة من الرصد السريع لأي نقد أو نشر سلبي عن المؤسسة وسرعة التعامل معه.

وهدف دراسة عودة (2012) إلى معرفة تأثير جودة الخدمات الرقمية للمواقع الإلكترونية في الجامعات الأردنية الخاصة وسمعة تلك الجامعات الخاصة، والتعرف على دور جودة تصميم الموقع الإلكتروني، وجودة المعلومات المتاحة على الموقع في سمعة الجامعات الخاصة.

وهدف دراسة (Rosevear,2014) التعرف على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت ومصادقية المصدر والعلاقات العامة لمؤسسات العمل والسمعة المؤسسية، وأوضحت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت والعلاقات العامة لمؤسسات العمل والسمعة المؤسسية.

وتكمن قوة تأثير تطبيقات الإدارة الرقمية في أنها ليست هدفاً في حد ذاته فقط، بل بأنها تساعد المنظمة في تحقيق أهدافها، وحيث أن نجاح المنظمات مرتبط بشكل كبير بالعملاء ومدى رضائهم وولائهم، كان لا بد من العمل على وضع

برامج وخطط تساعد على إقامة نوع من التواصل مع العملاء من خلال فريق مخصص لإدارة علاقات العملاء رقمياً (شعبان؛ عيسى، 2016)، وقد أصبحت المؤسسات ومنها الفنادق تضع في أولوياتها بناء علاقات متبادلة فعالة مع العملاء لخلق أكبر قدر من القيمة للعميل (العزب؛ الرميدي، 2020).

ولقد أنتهجت الكثير من المؤسسات الفكر الرقمي فأصبحت تقدم خدمات الكترونية تفاعلية من خلال وسائط تكنولوجيا المعلومات بما في ذلك الإنترنت، الموقع الإلكتروني، تطبيقات الهواتف المحمولة (حسين، 2011). وأشار تكروني والشماسي (2021) إلى أن استخدام المنصات الرقمية من مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الرسمي للمؤسسة والبريد الإلكتروني وغيرها من شأنه إحداث تأثير على العملاء والعملاء المرتقبين وتعزيز الصورة الذهنية من خلال محتوى رقمي جيد.

وتطرق دراسة رضوان (2010) إلى توصيف العوامل المؤثرة على سمعة المؤسسات التجارية الموجودة على مواقعها الإلكترونية وتقدير الجمهور المستهدف لهذه العوامل، وكذلك العناصر المكونة للسمعة وذلك في كل من مصر والإمارات.

تمثل مجتمع وعينة الدراسة في مستخدمي الانترنت في كل من مصر والامارات الذين يتعاملون مع المواقع الالكترونية للمنظمات الربحية.

وقد تضمنت فرضيات الدراسة أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين عملاء المؤسسة الذين يعتمدون على موقع المؤسسة كمصدر أساسي للمعلومات وعملاء المؤسسة الذين يعتمدون على وسائل إتصالية أخرى كمصدر أساسي لهذه المعلومة.

وبينت نتائج الدراسة أن هناك فروق بين كل من مواقع الشركات المصرية والإماراتية من حيث مدى احتواء موقعها على العناصر المكونة للسمعة، وكذلك تعدد العناصر المكونة لسمعة المؤسسة (جودة أداء العاملين، والأداء المالي، والمسئولية الاجتماعية، التوجه بالعملاء) وتأتي في مقدمتها عنصر جودة المنتج أو الخدمة.

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

وتوصلت دراسة العباسي (2015) بالإعتماد على أسلوب المقابلة الشخصية إجماع آراء معظم عملاء المنشآت الفندقية على أهمية المنصات الرقمية في التعامل مع الفنادق، وأن المعلومات التي يحصلوا عليها عبر تلك المنصات هي مرحلة رئيسية من مراحل التخطيط للرحلة وتنفيذ قرار السفر وإختيار المنشأة الفندقية.

وركزت دراسة (Blut,2016) على التعرف على جودة الخدمات الإلكترونية عبر الشبكة العنكبوتية، وقد تناولت الإطروحة أبعاد (خدمة العملاء - سهولة الاستخدام - تصميم الموقع - الإلتزام بالوقت - الخصوصية) وأثرها على الرضا الإلكتروني وتوصلت النتائج إلى أن عامل سهولة الاستخدام ثم توافر المعلومات أهم من تصميم الموقع يليها عاملي الأمن والخصوصية.

في دراسة (Kao&lin,2016) أستهدفت الإطروحة التعرف على العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية التي تمثلت أبعادها في (توافر المعلومات - سهولة الاستخدام - الجاذبية - الموثوقية - الجودة التقنية - الأستفادة العاطفية - الفائدة الوظيفية) والثقة والإرتياح والولاء للعلامة التجارية وتوصلت النتائج إلى أن الجودة المدركة تتم من خلال التفاعل مع الخدمة عبر شبكة الإنترنت ويؤثر إيجاباً على ثقة العملاء ورضاهم.

تناولت دراسة سعيد؛ عروس؛ نبيل (2018) استخدام وسائل الإعلام الرقمية في التسويق الإلكتروني للمساعدة في بناء علاقات مع العملاء الحاليين والمرتقبين وكذلك لبيع المنتجات والخدمات.

وقد توصلت الدراسة إلى التأثير الإيجابي للبريد الإلكتروني المرسل للعملاء من الفنادق المصرية في بناء علاقات جيدة مع العملاء، كما أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير على تعزيز الثقة في العلامة التجارية للفنادق. وأوصت الأطروحة بضرورة إهتمام الفنادق بتطوير وتحسين المواقع الإلكترونية لها، والتركيز على استخدام البريد الإلكتروني بشكل فعال لضمان التواصل مع العملاء.

وقد هدفت دراسة الشريف وآخرون (2020) إلى تقييم المواقع الإلكترونية بفنادق الخمس نجوم بالقاهرة الكبرى، وأقترح نموذج لتحسين تلك المواقع الإلكترونية، وأعدمت الدراسة على إستمارة إستقصاء تحتوي على عدد من المحاور تدور حول قياس رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني، وسهولة إجراء الحجز من خلاله والتصفح والتفاعل ما بين الموقع ورواده، وأوضحت النتائج أن هناك تقييم سلبي في بعض محتويات المواقع الإلكترونية للمنشآت الفندقية محل الدراسة، وأوصت الدراسة بالتعرف على آراء وتعليقات رواد الموقع الإلكتروني للفندق للإستفادة منها في عملية تحسين أداء الموقع الإلكتروني، والإستفادة من تحليل المعلومات المختلفة التي يتم جمعها من خلال التعليقات للتعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف.

أستهدفت إطرحة سلطان (2021) التعرف على الإدارة الإلكترونية في التعامل الرقمي مع عملاء القطاع الفندقي الفلسطيني، خاصة في مجالات توفير الفنادق لخدمات الدعم الفني، وأساليب الدفع الإلكتروني، وتبادل المعلومات، وتحقيق الأمن الإلكتروني والخصوصية للعملاء.

تبنت الدراسة المنهج الوصفي، وُزعت إستمارات الأستقصاء على عينة من 224 فندق، وقد توصلت النتائج إلى أن الفنادق محل الدراسة تهتم بإدارة الطلبات الإلكترونية، وتمد العملاء بالبيانات الكافية عن خدماتها، وأن هذه الفنادق تُقدم جوائز تشجيعية وهدايا لعملاء الحجز الإلكتروني، وأن أهم خصائص المواقع الإلكترونية للفنادق الفلسطينية هو أحتوائها على معلومات وافية عن الخدمات الفندقية المقدمة، وإمكانية التفاعل مع العملاء والرد على استفساراتهم. أوصت الأطروحة بالإستمرار في تطوير وتحسين الموقع الإلكتروني للفندق، ومواكبة التطورات التكنولوجية الراهنة خاصة في برمجيات تصميم المواقع الإلكترونية للفنادق، والعمل على تعزيز مستوى الدعم الفني، وتحديث الأنظمة التكنولوجية القادرة على معالجة طلبات عدة عملاء في وقت واحد.

وتمثل مجتمع الدراسة في الطلاب الدارسين في الجامعات الأردنية الخاصة وخلصت النتائج إلى وجود أثر لجودة المواقع الإلكترونية في رفع مستوى السمعة.

وهدفت إطرحة البشير؛ محمد (2021) إلى معرفة أهمية الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة وعلاقته بإدارة سمعتها، وذلك بالتطبيق على موقع شركة دال السودانية، وقد أعتمد الباحثان على المنهج الوصفي وأسلوب التحليل في جمع وتحليل البيانات وتمثل مجتمع البحث في متابعي موقع المؤسسة عبر الإنترنت.

أوضحت النتائج أن جودة الموقع الإلكتروني للمؤسسة بأبعاده (سهولة الاستخدام والوصول، بساطة التصميم وجاذبيته، جودة وكفاية المعلومات المقدمة) لها تأثير على تشكيل وإدارة سمعة الشركة لدى روادها ومتابعيها على موقعها الإلكتروني عبر الإنترنت، وأن الموقع يتيح للجمهور التفاعل مع بعضهم البعض، بما يسهم في تقوية ولاء الجمهور ويعزز من سمعة المؤسسة لديهم.

وخلصت الدراسة إلى أن الإهتمام بآراء وتقييمات المستخدمين عبر التعليقات ينعكس على طول الوقت المستغرق في البقاء على الموقع والتفاعل مع المحتوى الإلكتروني بما ينعكس على إدارة السمعة.

وأوصت الأطروحة بأهمية الاستغلال الأمثل لتقنيات الموقع الإلكتروني بما يؤدي لتلبية تطلعات المستخدمين، والإهتمام بإستطلاع آراء الجمهور وقياس السمعة الرقمية من خلال تقييمات وتعليقات الجمهور على المحتوى.

وخلصت تلك الدراسات بضرورة أن تقوم المنشآت بتفعيل مواقعها ومنصاتها الرقمية كوسائل إتصال مهمة يمكن من خلالها إدارة سمعتها إستثماراً لتطبيقات شبكة الإنترنت كوسيلة للتفاعل والتواصل مع فئات الجمهور المختلفة، حيث يتم الإستفادة من مميزات المنصات الرقمية المعتمدة على الأسلوب الرقمي الذي يسهل الوصول إليه، والوسائط المتعددة المتاحة للجمهور بما يتفق مع تطلعاته وطموحاته لتقديم خدمات أفضل، كما أن موقع الفيسبوك يُعد منصة بارزة في الإعلان والتسويق عن خدمات المؤسسة المختلفة لتمييزه بالتفاعلية والسرعة وتكلفته المحدودة. صورة المؤسسة: الصورة الذهنية هي إنطباعات يشكلها الجمهور عن المنظمة بشكل سريع، أما السمعة فانها أكثر عمقاً وتتمو وتتطور من خلال إتساع الصورة الذهنية والخبرات فالسمعة أشمل من الصورة الذهنية للمؤسسة (البكري، 2015).

ووفقاً لغراهام داولينغ فإن سمعة المؤسسة هي مجموعة القيم ذات الصلة بالمؤسسة مثل الصدق والنزاهة والاصالة والمسئولية التي يستشعرها الفرد عن المنشأة من خلال الصورة التي يحملها عنها (شحادة، 2003، ص 146). مفهوم السمعة الرقمية

يفرض التطور التكنولوجي وتطور شبكات التواصل الإجتماعي والمنصات الإلكترونية وجوداً رقمياً على المؤسسات، وتُعد سمعة المؤسسات الرقمية جزء من سمعة المؤسسة وتتأثر من القنوات والمنصات الإلكترونية (Chun & Davies, 2001).

يعرفها (Castellano & Dutot, 2013) أنها الصورة التي يكونها أصحاب المصلحة للمؤسسة من خلال المعلومات التي تنقلها المواقع والمنصات الإلكترونية المختلفة عبر شبكة الإنترنت.

ويرى موسى (2012) و (بوزيد، 2014) أن بعض المؤسسات تسعى حثيثاً للإستفادة من خدمات المنصات الرقمية، حيث تستخدم البريد الإلكتروني للتواصل داخلياً مع العاملين، وخارجياً مع العملاء والمنظمات الأخرى مع التواجد الدائم للرد على الإستفسارات والشكاوى من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة، كما يتم إجراء الكثير من المقابلات عبر البريد الإلكتروني، ويستخدم الإنترنت بتطبيقاته المختلفة للتعرف على صورة المؤسسة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام المختلفة والمنافسين والعملاء، بل أن بعض المؤسسات تقوم بإعداد مواقع توضع على الشبكة العنكبوتية في حالات الأزمات يطلق عليها تسمية Dark websites وتستهدف جمهور محدد.

أو هي الصورة التي تتكون عن المؤسسة نتاج المعلومات التي تتداول عبر الشبكة العنكبوتية ويطلق عليها اسم (سمعة رقمية أو سمعة على شبكة الإنترنت)(مرابط؛ يحيي، 2018)

الموقع الإلكتروني

فوائد الموقع الإلكتروني

- وفقاً لحامد (2018) يوجد العديد من الفوائد للموقع الإلكتروني للمؤسسة، منها ما يلي:
- يوفر الوقت والجهد لدى المؤسسة والمستخدمين للفنادق.
 - يقيس للمنشأة مدى قدرة مستوى الخدمة التي تصل إلى العميل، والمتوافقة مع توقعات العملاء من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق.
 - الوصول إلى أكبر شريحة من العملاء المستهدفين من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق.
 - تقديم خدمات عالية الجودة لتحقيق التوافق مع رغبات العملاء من خلال الموقع.
 - تحسين الإنتاجية والاداء.
 -

خصائص الموقع الإلكتروني

وحتى يكون الموقع الإلكتروني فاعلاً يجب أن يتضمن مجموعة من الخصائص، منها (سليم، 2013؛ موسى، 2017؛ الشريف وآخرون، 2020):

- أن يكون تصميم الموقع الإلكتروني بسيط ويسهل الوصول إليه.
 - إمكانية حدوث رد فعل من جانب العميل أو العملاء المرتقبين مع فريق العمل
 - أن تكون المعلومات موثوقة المصدر، ومتاحة للجمهور على الموقع.
 - يحقق التفاعلية بين الجمهور والمحتوى المنشور.
 - أن تكون واجهة الموقع الإلكتروني جذابة.
 - أن يوفر الموقع الإلكتروني روابط مساعدة للجمهور لتلقيه الخدمة.
 - أن يكون المحتوى واضح وهاتف وموجزاً.
 - إمكانية ربط الموقع الإلكتروني بالمنصات المشهورة مثل الفيس بوك والياهو واليوتيوب.
- والتصميم الجيد للموقع الإلكتروني الفندق ينعكس بالإيجاب على جذب الزوار للموقع، وتحويلهم إلى عملاء فعليين حيث تصل الرسالة الإلكترونية المكتوبة أو المصورة إلى عدد أكبر من الجمهور المستهدف (Inbound marketing)، وذلك بعد تراجع آليات التسويق التقليدي عبر المطبوعات outbound marketing (عزيز، 2019).

معايير تقييم جودة المواقع الإلكترونية

يمكن تلخيص معايير جودة المواقع الإلكترونية إلى ما يلي:

- 1- (بنية الموقع الإلكتروني) من حيث تقسيم أبوابه وتنظيم محتواه، وأسلوبه، وسهولة الوصول إليه وتصفحه.
 - 2- (المحتوى) من حيث توافر المعلومات والبيانات المختلفة وعرضها بشكل محدث في صور متنوعة، وتزويد العملاء بوسائل الإتصال بإدارات المؤسسة الداخلية.
 - 3- (التصميم) ويشير إلى طريقة التنسيق وعرض المحتوى من حيث الألوان والصور والخلفيات والخطوط بما يتوافق مع هوية المؤسسة.
 - 4- (إدارة الموقع) ويتعلق ببعض العناصر ذات الصلة بإدارة الموقع، ومنها ظهور رسالة الخطأ إذا كان هناك فشل في التصفح.
- ووفقاً للأيزو فإن معايير جودة المواقع الإلكترونية تضم فعالية الاستخدام، وسهولة التعلم، وإمكانية التذكر، وإلى أي مدى يفضل المستخدم استخدام الموقع، وهل يقع المستخدم في خطأ متكرر دائماً عند استخدام الموقع (سر الختم، 2014) (جامعة جدة، 2017).

تقييم مواقع الفنادق

تقوم عملية تقييم المواقع الإلكترونية للفنادق على عدة معايير وأسس قياسية، ويمكن إيجاز هذه المعايير في أربعة معايير هي: مدى فعالية الموقع الإلكتروني، مدى جودة الخدمة المقدمة، محتوى معلومات الموقع، والواجهة البينية للمستخدم.

ويساهم الموقع الإلكتروني في تطوير الخدمات السياحية والفندقية ليس فقط في كونه وسيلة لترويج المنتجات والخدمات المتنوعة التي تقدمها المنشآت السياحية والفندقية، ولكن أيضاً لتعزيز الإيرادات عن طريق جذب شرائح جديدة من الجمهور، وتتجسد هذه المنصات في تحويل بعض رواد الموقع إلى عملاء، لذلك فعلى تقييم المواقع والمنصات

الرقمية تشغل إهتمام المهنيين والاكاديميين، ويلاحظ أن أغلب الاطروحات تقوم على المنهجين الكمي والنوعي في الدراسات الخاصة بتقييم المواقع السياحية، وأن أسلوب المزج بين البحث الكمي والنوعي يُعد إستراتيجية تفتح المجال للدارس للتعرف على الظواهر المرتبطة بالإطروحة بطريقة لم تكن تتيحها وتوفرها الطريقتان وهما منفصلتان (الطبيب، 2016).

وأوضح الطبيب (2016) أن هناك دراسة تقييمية لـ M.Refaa,2013 تحت عنوان لمحة إستراتيجية قام الباحث باقتراح نموذج للتقييم يتكون من خمس مراحل هي:

- اختبار قابلية الإستخدام العملية للموقع ودراسة التقييمات التجريبية.
- تقييم لموقع المنشأة بالإضافة إلى المواقع الخاصة بالمنافسين وذلك باستخدام 12 متغير رئيسي هي: الرؤية، صورة المؤسسة، الإبحار، المعلومات الأساسية، تنظيم العمل، معلومات تجارية، خدمات العملاء، تسيير المعلومات، خدمات شخصية، المعلومات الكاملة، فريق العمل، وسائل الإعلام والتسليية.
- إستخدام عناصر المزيج التسويقي.
- إعداد الرسم البياني الخاص بالتحليل الدلالي لمواقع هذه المنشآت.
- إقتراح خطة جديدة لتحسين وضعية المنشأة.

ووفقاً لدراسة قام بها (Schmidt et al,2008) أوضح أن هناك ثلاثة أنواع من الدراسات لتقييم مواقع الفنادق وهي التقييم وفقاً لخصائص الموقع، التقييم حسب المراحل، التقييم وفقاً للفعالية والخصائص. وأشارت ذات الدراسة إلى أن عناصر المزيج التسويقي تتضمن ثمانية معايير هي المنتج، والتسعير، والترويج، نظام الحجز (التوزيع)، الوسائط المتعددة، الاحتفاظ بالعملاء، سهولة التصفح، الأمن والخصوصية.

مساهمة الموقع الإلكتروني في إدارة السمعة الرقمية

يمكن أن يلبي الموقع الإلكتروني للفندق إحتياجات الجمهور من خلال مساعدتهم في المشاكل التي قد تواجههم سواء في طريقة تلقي الخدمة أو وجود مشاكل فنية ذات صلة بالخدمة، أو عدم تلقي الخدمة في الوقت المحدد (شعبان ؛ عيسى، 2016).

وتتطلب مساندة الأعمال عبر الشبكة العنكبوتية توفير خدمات تقنية لدعم العملاء والرد على مقترحاتهم واستفساراتهم، وهناك خدمة الرد على الاسئلة الشائعة، حيث تشير عدة دراسات إلى أن حوالي 80% من المكالمات التي تتلقاها المؤسسات الخدمية من نوعية الاسئلة الشائعة الأكثر تداولاً، وبالتالي فإن وضع تلك الاسئلة وأجوبتها عبر الموقع وجمعها في أيقونة واحدة يكون له أثر جيد في تقديم خدمة متميزة للجمهور (الشبييل، 2012).

ويعد توفير الموقع الإلكتروني أحد أهم آليات إدارة علاقات العملاء الكترونياً، إذ إنه أداة التواصل أو الوسيلة التي تتم عبرها عملية تقديم الخدمة ومتابعتها، كما أن التصميم الجيد للموقع الإلكتروني يجعل من السهل على الجمهور المفاضلة والمقارنة بين البدائل (الصغير، 2018)

وإن إنشاء موقع إلكتروني فاعل لمشاركة إستفسارات العملاء والرد عليها فيما يخص الخدمات المقدمة، يساعد على تطبيق إدارة رقمية جيدة للتعامل مع الجمهور الكترونياً، حيث يمكن من خلال هذا الموقع وضع مجموعة من الاسئلة الأكثر تكراراً وتداولاً، و يتم إشراك العملاء الفعليين والعملاء المرتقبين عبر هذه المواقع من خلال الرد على الاسئلة والاستفسارات المنطوقة لديهم، وكذلك السعى لإيجاد إجابات شافية على ما يدور في نفوسهم فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات المقدمة إليهم وتحسينها (حمد، 2020).

وقد تتبنى المؤسسة أحد البرامج الهادفة إلى تعزيز الولاء وجعل جمهور المؤسسة أكثر ولاءً عبر توطيد علاقات شخصية معهم، وذلك من خلال تقديم ميزات كالحصول على نقاط محددة عند إجراء عمليات حجز أو شراء، وبتجميع هذه النقاط يمكن للعميل الحصول على خصومات وأسعار خاصة (الشبيل، 2012).

وقد خلصت دراسة بوزيد (2014) إلى أن الاهتمام بالموقع الإلكتروني يأتي على رأس أولويات المؤسسة عند إدارتها لسمعتها الرقمية، لذا على المؤسسة السعي للتخلص من المحتوى الغير ملائم ووضع روابط الكترونية للمواقع التي نشرت أخبار أو مقالات أو تعليقات إيجابية عن خدماتها أو منتجاتها وأن تبرز لرواد موقعها وجمهورها الرسائل الالكترونية الواردة اليها حال تضمينها عبارات ثناء وشكر عن خدماتها، كما يفضل أن يتم رفع الصور ومقاطع الفيديو ذات الجودة العالية عبر الموقع الإلكتروني ومشاركتها عبر منصات الاعلام الرقمي المختلفة، كما يفضل أن تختار المنشأة صوتها الإلكتروني بعناية حيث أن الإنضمام للمدونات يتيح الفرصة لإجراء حوارات مباشرة مع العملاء فتحصل المؤسسة على تعليقات وآراء قيمة تمثل تغذية راجعية تنعكس على سمعة المؤسسة.

وقد تتضمن الخدمات الفندقية المقدمة للعملاء حزمة حوافز تتمثل في أشكال متعددة من الهدايا العينية والخصومات السعرية والكوبونات والعروض الأخرى التي تقدمها المنشأة بمساعدة الوسائل التقنية والتي يكون لها تأثيرها على سلوك تكرار الشراء لدى الجمهور المستهدف (عبود؛ غديري، 2015).

لقد باتت سمعة أغلب المنظمات في العالم على المحك، نتيجة للتنافس الكبير والتوسع المستمر على كل المستويات وخاصة على شبكة الإنترنت، فهناك أعداد كثيرة من الصفحات الإلكترونية، والشبكات الإخبارية، والمجلات المرتبطة بعروض مختلف المنظمات والمنشآت.

ولذا كان لابد من القيام بإدارة السمعة الرقمية ORM للمنظمات والتي تنطوي على جانب شديد الأهمية من جوانب العلاقات العامة، فهذه العملية ستؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية، ولهذه العملية الكثير من المزايا الإيجابية للمؤسسة نذكر منها (عبدالرازق، 2010):

- تحسين مستوى رضا العملاء .
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- زيادة فهم وإدراك العلاقة التجارية للمؤسسة.
- الإنخراط في علاقات عامة أكثر فاعلية.
- خفض التكاليف الداخلية.
- تساعد في اكتشاف المعوقات التي تواجه تحقيق الأهداف

منهج الدراسة Research Methodology

أستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي Descriptive Approach معتمداً على الاسلوب المدمج Mixed Methodology الذي يربط بين الوصف الكيفي والكمي، بهدف بحث كيفية إدارة سمعة الفنادق في مصر من خلال الموقع الإلكتروني، وتمثلت المنهجية النوعية (الاسلوب الكيفي) في تصميم إستمارة مقابلة شخصية أجريت مع عدد من خبراء الإعلام الرقمي ذو الصلة بالقطاع السياحي والفندقي.

أما المنهجية الكمية فقد أعتمدت على تصميم إستمارة إسنتصاء وتوجيهها إلى مديري تسويق الفنادق الخمسة والاربعة نجوم في القاهرة الكبرى.

بهذا يكون قد تمت الدراسة الميدانية ببحث عينتين مختلفتين لمجتمعين، وهما مديري تسويق الفنادق الخمسة والاربع نجوم بالقاهرة الكبرى، وخبراء الإعلام الرقمي ذو الصلة بالقطاع السياحي والفندقي.

3-3- مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة: الفنادق الخمس والأربع نجوم بالقاهرة الكبرى.

ويوضح الجدول رقم (2) عدد فنادق القاهرة الكبرى فئة الخمس والأربع نجوم

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

المصدر: دليل المنشآت الفندقية (2022)

- وحدة المعاينة محل الدراسة: مديري التسويق والمبيعات بفنادق القاهرة الكبرى فئة الخمس والأربع نجوم.
- نوع العينة محل الدراسة: تم البحث باستخدام أسلوب الحصر الشامل لفنادق الخمس والأربع نجوم بالقاهرة الكبرى.
- تم تصميم الإستبانة بعد مراجعة أدبيات الدراسة من أبحاث ودراسات سابقة باستخدام مقياس ليكرات الخماسي، وقد تم توزيع الإستبانة بعد مراجعتها، حيث تم توزيع عدد 50 إستبانة تضمنت فنادق القاهرة الكبرى فئة الخمس والأربع نجوم وكان عدد الإستبانات الصحيحة 42 إستبانة كما هو مبين في جدول رقم (3).

جدول (3) عدد الإستبانات الموزعة

نسبة الإكمال Completion Rate	إجمالي الإستبانات كاملة الإجابة	إجمالي الإستمارات المجابهة	إجمالي الإستبانات الموزعة
%95,45	42	44	50

وقد أظهرت نتائج الدراسة

- يؤثر الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق على السمعة الرقمية للفندق على أن يتم مراعاة ما يلي:
 - تحديث موقع الفندق باستمرار.
 - التفاعل مع العملاء.
 - توفير إستبياناً لقياس رضا العملاء.
 - بناء محتوى إيجابي عبر جوجل لتحقيق ظهور الموقع في أعلى نتائج بحث جوجل.
 - إن الموقع الإلكتروني للفندق يُعتبر مصدر للمعلومات الرئيسية عن الفندق وخدماته.
 - إن التفاعل مع العملاء عبر الموقع الإلكتروني تعتبر محدودة، ويعتبر الموقع الإلكتروني للفندق landing page لعرض خدمات الفندق خاصة في الفنادق المحلية.
 - أن الموقع الإلكتروني للفندق في حالة فنادق السلاسل العالمية يكون أكثر فعالية وتفاعلاً مع العملاء خاصة الذين أعتادوا الإقامة في فنادق تلك السلاسل المنتشرة في عدد من المقاصد السياحية حيث تقدم لهم تلك الفنادق عبر مواقعها الإلكترونية برامج الولاء loyalty programe.

- أن الموقع الإلكتروني أصبح أكثر ديناميكية ويتيح التواصل والدرشة مع العملاء كما يبث فيديوهات ويعرض عناصر الجذب الفندقي بطريقة شيقة لرواد الموقع.
- حسب محرك البحث العالمي جوجل 58% من المسافرين يزورون موقع الفندق عبر موقع الويب الخاصة به وذلك بعد رؤية الفندق على OTA، وأن رحلة بحث السائح تستغرق حوالي 17 يوم يقوم فيها المسافر العادي بثماني مرات بحث و18 زيارة للموقع و6 ضغطات قبل إجراء أي حجز جديد.
- تعتمد سمعة الفنادق في الوجهة السياحية بشكل كبير على المراجعات والتقييمات عبر الإنترنت من خلال المواقع الإلكترونية للفنادق وموردي الخدمات السياحية، وأيضاً من خلال محركات البحث والحجز ومقارنة الأسعار والتقييم ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
- يمكن للتقييمات وملاحظات العملاء عبر الموقع الإلكتروني لأي فندق أن يكون لها الأثر الإيجابي أو السلبي على سمعة الفنادق في مصر أو على سمعة الوجهة بشكل عام.
- في العصر الرقمي الحالي تعتمد سمعة الفنادق في الوجهة السياحية بشكل كبير على المراجعات والتقييمات عبر الإنترنت من خلال المواقع الإلكترونية للفنادق وموردي الخدمات السياحية، وأيضاً من خلال محركات البحث والحجز ومقارنة الأسعار والتقييم ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي - هذا بعكس ما كان يحدث في الماضي من الاعتماد على الحديث الشفهي والإعلانات التقليدية.
- سمعة الفندق الرقمية يعكسها تقييم العملاء للفندق وعمل ترتيب Ranking للفنادق ذات السمعة الجيدة وذلك من خلال استخدام المنصات الرقمية.
- إن الموقع الإلكتروني للفندق يُعتبر مصدر للمعلومات الرئيسية عن الفندق وخدماته.
- إن التفاعل مع العملاء عبر الموقع الإلكتروني تعتبر محدودة، ويعتبر الموقع الإلكتروني للفندق landing page لعرض خدمات الفندق خاصة في الفنادق المحلية، بينما في حالة فنادق السلاسل العالمية يكون الموقع الإلكتروني أكثر فعالية وتفاعلاً مع العملاء خاصة الذين أعادوا الإقامة في فنادق تلك السلاسل المنتشرة في عدد من المقاصد السياحية حيث تقدم لهم تلك الفنادق عبر مواقعها الإلكترونية برامج الولاء loyalty programe.
- في صناعة الضيافة "السمعة هي كل شيء"، فيمكن لسمعة الفندق أن تحقق نجاحه أو تحطمه. ولذلك، فيمكن للتقييمات وملاحظات العملاء عبر الموقع الإلكتروني لأي فندق أن يكون لها الأثر الإيجابي أو السلبي على سمعة الفنادق في مصر أو على سمعة الوجهة بشكل عام.
- تجميع التعليقات الإيجابية عن الفندق من المنصات الأخرى ونشرها عبر الموقع الإلكتروني.
- المتابعة الجيدة لقنوات التواصل والدرشة عبر الموقع والرد على العملاء.

التوصيات

- لا بد من تبويب الموقع بشكل شيق وجذاب وأن يتم تحديثه باستمرار.
- تجميع التعليقات الإيجابية عن الفندق من المنصات الأخرى ونشرها عبر الموقع الإلكتروني.
- المتابعة الجيدة لقنوات التواصل والدرشة عبر الموقع والرد على العملاء.
- أن يمتاز موقع الفندق بسهولة التنقل بين صفحاته، وأن يكون مصمم بشكل جيد، وأن تكون معلوماته ذات جودة.
- ضرورة قيام الفندق بمتابعة وتقييم جودة الموقع الإلكتروني الخاص به والعمل على تطويره وتحديث بياناته ومتابعته باستمرار.

- تصميم موقع الكتروني إحترافي وأكثر أماناً بحيث يكون له تصميم شيق.
- توافق الموقع الإلكتروني للعمل عبر أجهزة الهواتف الذكية بما يُسهل من التصفح.
- تحسين محركات البحث في الموقع بما يُعزز التواجد والظهور عبر الإنترنت.
- تحسين محركات البحث خارج الموقع بأن يُتاح موقع الفندق على المنصات الرقمية الأخرى ومواقع الويب والمدونات.

المراجع باللغة العربية

- البشير، النوراني محمد الحسن؛ محمد، إبراهيم صديق محي الدين (2021). جودة المواقع الإلكترونية للشركات وعلاقتها بإدرة السمعة (دراسة وصفية تحليلية على موقع شركة (دال). مجلة علوم الاتصال، جامعة أم درمان، المجلد السادس، العدد الثالث، السودان.
- البكري، فؤادة عبدالمنعم (2015). العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات. مصر: عالم الكتب.
- بوزيد، سليمة (2014). إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12.
- تكرون، دينا عبدالرحمن؛ الشماسي، أريج بنت عبدالرحمن. (2021). أثر القيادة التحويلية على أداء العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الحكومية محافظة جدة. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، 29 (2)، 185-208.
- جامعة جدة (2017). معايير تقييم جودة المواقع الإلكترونية. مركز خدمات الويب والتعليم الإلكتروني، ص 3.
- حامد، مؤيد (2018). أثر محددات التجارة الإلكترونية على سمعة المنظمة من خلال إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية. جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- حسين، إيمان محمود (2011). قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات: دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية، رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط - عمان.
- حمد، محمد (2020). أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على سمعة العلامة الإلكترونية من خلال رضا زبائن الأسواق الحرة الأردنية، رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- دولينغ، غرهام ترجمة شحادة، وليد (2003). تكوين سمعة الشركة، الهوية الصورة والأداء. مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية.
- رضوان، أحمد فاروق (2010). دور الإتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- سر الختم، نهى جعفر (2014). أسس ومعايير تقييم جودة الصحافة الإلكترونية، رسالة ماجستير. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ص 134.
- سراج، أمل محمد حسانين (2020). توظيف الإعلام الرقمي كأستراتيجية إتصالية في تصميم الحملات الإعلانية (دراسة حالة عن الحملات الإعلانية في السوق المصري). كلية الفنون التطبيقية، جامعة دمياط.
- سعيد، أحمد؛ عروس، صالح؛ نبيل، جيهان (2018). إستخدام قنوات التسويق الإلكتروني في بناء ولاء العملاء في الفنادق، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة السادات. مجلد 2، عدد 1، ص 56-69.
- سلطان، رغد صادق أحمد (2021). الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن في القطاع الفندقي الفلسطيني، رسالة ماجستير. كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، فلسطين.

- سليم، حنان أحمد (2013). الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج 11، ع1، ص 295-348.
- الشبيل، سوزي (2012). تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون. دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- الشريف، محمد مصطفى؛ محمد، محمد أبوطالب؛ عبدالعاطي، ياسر يحيى (2020). نموذج مقترح لتحسين المواقع الإلكترونية بفنادق الخمس نجوم بالقاهرة الكبرى. مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة السادات، مج 4، ع 1.
- شعبان، بعتيش؛ وعيسى، يحة (2016). دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، ع (15).
- الصغير، نور، (2018). أثر جودة الخدمة المصرفية بين إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ورضا العميل في البنوك التجارية العاملة في الأردن. رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
- الطيب، مصطفى (2016). مدخل تسويقي لتحليل وتقييم مواقع الويب السياحية - استخدام نموذج التحليل الهرمي (AHP) لتقييم مواقع الفنادق. مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف - الجزائر.
- العباسي، إيناس محمد (2015). تحليل العلاقة بين محركات البحث كمدخل للتسويق الرقمي وبين الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية على قطاع الفنادق في مصر. مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، ع 2، ص 109-164.
- عبدالرازق، دلال (2010). إدارة السمعة الإلكترونية. مجلة العلاقات العامة، العدد الرابع.
- عبدالمعطي، رزق سعد (2018). اتجاهات دراسات العلاقات العامة الرقمية بجامعة الأزهر. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (20)، 9-47.
- عبود، زرقين؛ غديري، بثينة (2015). دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك. دراسة ماجستير. جامعة أم البواقي، الجزائر.
- العزب، محمود؛ الرميدي، بسام (2020). أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على دعم الأداء التسويقي: الدور الوسيط للكفاءة والأبداع والاستجابة المتميزة. مجلة كلية السياحة والفنادق، م (4)، ع (1).
- عزيز، نادر (2019). دراسة تحليلية لتطبيقات التسويق الرقمي في الفنادق الجزائرية. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، مج 6، ع 2.
- عودة، إيمان سمير (2012). العلاقات التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- غلاب، نادية؛ نواري، أمال (2022). إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: بين التأثير ومتطلبات إدارتها. دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج 14، ع 2.
- مرابط، أمينة؛ يحيى، سهيلة (2018). السمعة الإلكترونية للمؤسسات. العدد 14، جامعة أوبكر بالقائد، عدد يونيه، ص 218.
- موسى، عبدالرحمن (2017). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة الزبون. جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

- نجيب، نادر سمير شاكر(2018). دور نظم معلومات السوق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الفندقية: دراسة ميدانية على المنشآت الفندقية بجمهورية مصر العربية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 9 (3)، 960-986.
- نصر، هبا علي (2021). استخدام القائم بالإنترنت في المؤسسات الحكومية السورية لأنشطة العلاقات العامة الرقمية: دراسة تطبيقية على وزارة التعليم العالي والبحث العلمي. مجلة جامعة البعث، 43(1)، 11-61.

- Alrawadieh,z.& Dincer M. (2019). Reputation management in cyberspace: evidence from Jordan luxury hotel market. Vol. 10. No.1.
- Aula,P.(2011).Meshworked reputation: publicists views on the reputational impacts of online communication. Public relations review, 37(1), 28-36.
- Blut,M.(2016). E-service quality: Development of a hierarchical Model. Journal of retailing.
- Castellano, S. and Dutot, V. (2013). “Une analyse de l’e-réputation par analogie ou contraste avec la réputation: une approche par les medias sociaux”. *Revue française du Marketing* , Vol. 243 Nos 4/5, pp. 35-51.
- Castellano, S. and Dutot, V. (2015).Designing a Measurement Scale for E-Reputation. *Corporate Reputation Review*,18,294-313.
- Caruana, Albert&Ewing, Micheal T.(2010).How corporate reputation ,quality, and Value in fluency online loyalty. *Journal of business research*, Vol. 63,Iss 9-10,P.1103-1110.
- Chun,R.& Davies,G.(2001).E-Reputation: the role of mission and vision statements in positioning strategy. *Journal of brand management*,315-333.
- Kao,T.W&Line,W,T(2016) The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior*,57,208-2018.
- Lee,H.,&Park,H.(2013). Testing the impact of Message interactivity on relationship management and organizational reputation. *Journal of public relations research*, 25(2), 188-206.
- Rosevear,K.M(2014). The Effects of the use EWOM on credibility, organization-public relationships and organizational reputations Athesis- Faculty of SanDiego-State University.
- Schmidt,S.,Cantalops,C.P (2008). The characteristics of hotel websites and their implication for website effectiveness.*International Journal of hospitality management*,27 (4),pp.504-516.

The Role of the Hotel's Website in Managing its Digital Reputation: Case Study Hotels in Great Cairo

Abstract

The hotels can't apply their services with professionalism, efficiency, and speed without information technology (ITC). Providing customers with electronic services has become essential for the success of various hospitality institutions, especially hotels, as these modern electronic applications reflect on cost-reduction policies, speed of performance, and promotional advantages.

The study aimed to identify the role of the hotel's website in managing the reputation of hotels in Egypt, as well as to provide suggestions that could help manage a good reputation for hotels through the website.

The researcher adopted the descriptive-analytical approach as the study method and used the questionnaire and personal interviews as the study tools. The questionnaire targeted the marketing managers of five-star and four-star hotels in Greater Cairo, while in-depth interviews were conducted with digital media experts related to the tourism and hotel industry.

The research represents a new contribution to the Arab library regarding the role of the website in managing hotel reputation, and an attempt to link one of the digital media platforms, which is the website, to its impact on managing hotel reputation.

Keywords: digital reputation, digital media, hotels, website