

تمثال لسيدة مستلقية على سرير جنائزي

تفاعلية الإعلانات بالمواقع الالكترونية وعلاقتها بجودة الخدمات:

دراسة تحليلية على شركات السياحة المصرية

اعداد

رشا عبد الحميد أحمد جاد الله

باحثة دكتوراه بقسم الاعلام - شعبة علاقات عامة وإعلان - كلية الآداب - جامعة

حلوان

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور التي تقوم به الإعلانات الالكترونية في عملية الترويج الإلكتروني بشركات السياحة المصرية، باختلاف نمط ملكيتها (حكومية - خاصة)، وذلك في ضوء اختبار مجموعة من المتغيرات الوسيطة مثل جودة الخدمات السياحية، حيث اعتمدت الباحثة على منهج المسح من خلال تحليل مضمون المواقع الالكترونية لشركات السياحة المصرية (الحكومية - الخاصة) باستخدام استمارة تحليل مضمون المواقع الالكترونية لشركات السياحة.

الدراسات السابقة

١. الدراسات الخاصة بالإعلانات الالكترونية في المنظمات السياحية: سعت دراسة

(^١) (Moghavvemi ,S,Ormond)(٢٠١٧) ودراسة (^٢) Turizmde Sosyal

(Medyanın) (٢٠١٦) إلى معرفة كيفية التواصل مع عملاء السياحة الخارجية من خلال

المواقع الالكترونية وترويجها للسياحة العلاجية في القطاع الإقليمي للهند وماليزيا وتايلاند ،

مع ضرورة حتمية لاستخدام جميع وسائل الاتصال الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي ،

والبريد الإلكتروني والرسائل النصية القصيرة والإنترنت، وإتباع التكنولوجيا المتقدمة بدلاً من

الصحف والإذاعة والتلفزيون والهاتف والكتالوجات والمنشورات التي استخدمت كوسيلة تقليدية

التواصل عن طريق التسويق والإعلان والعلاقات العامة، من أجل الحصول على حصة من

كل من سوق السياحة الوطنية والدولية ، وفي نفس الإطار هدفت دراسة (^٣) نازم محمود

(٢٠١٦) إلى التعرف على مستوى نظم الحجز الإلكتروني ودورها في تحسين خدمة الزبائن

د/ شهيرة عبد الحميد هاشم

في فنادق الخمس نجوم في الأردن ، في حين هدفت دراسة (4) (Sandra Hognas) (2015) إلى معرفة تأثير خدمة العملاء داخل الفنادق السياحية عند استقبالها للعميل وبناء انطباع أولي عنده وبناء وصورة ذهنية جيدة منذ بداية الحجز داخل الفندق السياحي ، كما استهدفت دراسة (5) (ثريا البدوي) (2015) على نفس نمط الأهداف السابقة انه يجب التعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة مع الجماهير المستهدفة و الرأي العام في التعرف علي الدور الذي تقوم به العلاقات العامة مع الجماهير المستهدفة و الرأي العام في المجال العام وذلك لتعظيم أهمية هذا الدور في ارتباطه ببيئة الانترنت و قدرة العلاقات العامة الرقمية علي كسر الحواجز الجغرافية واستخدام الانترنت كوسيلة ثرية تتيح فرصا للإقناع علي المستوى المنهجي.

٢. الدراسات الخاصة بعلاقة جودة الخدمات السياحية الالكترونية: تتوعت الدراسات في هذا الإطار وسعت دراسة (6) (Alauddin, Syed. Hasib Ahsan,) (2019) الى معرفة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء لقطاع الفنادق في بنغلاديش ، في حين سعت دراسة (7) (Natasha Saqib) (2019) إلى قياس تصور ورضا المستهلكين حول المنتجات السياحية في منطقة كشمير وتحديد الأسواق المتخصصة المحتملة التي يمكن استخدامها في تطوير إستراتيجية تحديد المواقع المقصودة، كما هدفت دراسة (8) (Tsu-Ming Yeh, et all) (2019) الى أن ابتكار الخدمة يتطلب أفكارًا جديدة، واجهات جديدة للعملاء، وأنظمة جديدة لتقديم الخدمات، بالنسبة لمقدمي خدمات الشركة أو العملاء أو السوق. يجب أن تتضمن هذه الأفكار أيضًا منطقتًا جديدًا أو معرفة علمية. بالنسبة للواجهات الجديدة للعميل، وعليه سعت دراسة (9) (Ivan Michael, Dong, and Yide) (2018) الى نمو السياحة الحضرية المستدامة في العديد من المدن الصينية، مع معرفة تصورات ومعتقدات السائحين والمقيمين وظروف السلامة التي تؤثر على مواقفهم واتجاهاتهم خاصة فيما يتعلق برضاؤهم عن الرحلة السياحية، معرفة دور جودة الخدمات السياحية المقدمة والاشباع المتحقق ومدى تأثير الحديث الشفوي الذي يحدث بين السائحين بعضهم البعض والذي يعد نوع من أنواع الدعاية الشفوية قليلة الثمن. كما هدفت

تمثال لسيدة مستلقية على سرير جنائزي

دراسة (١٠)نادية بوشاشية ، نوري منير (٢٠١٧)الى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المقدمة للسائحين وذلك بهدف تطوير جودة الخدمات لإرضاء العملاء عن طريق تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة والتعرف على تقييم السائحين لمستوى جودة الخدمات السياحية وتحديد نقاط القوة والضعف.

مشكلة الدراسة:

تتمحور مشكلة الدراسة البحثية في:وصف وتحليل المواقع الالكترونية وماهية الإعلانات المعروضة في شركات السياحة. ومن هنا يمكن بلورة المشكلة البحثية في: مدى أهمية تفاعلية الإعلانات بالمواقع الالكترونية وعلاقتها بجودة الخدمات السياحية وكيفية الترويج لها "من خلال تحليل مضمون الإعلانات على المواقع الالكترونية لشركات السياحة " أهمية الدراسة:أهمية الترويج للخدمات السياحية المقدمة والعمل على تطويرها للوصول الى تحقيق اعلى مستويات الرضا للعميل وجذب سائحين جدد متوقعين عن طريق تقديم خدمات أفضل بجودة اعلى من خلال استخلاص التوقعات والأداء الفعلي من وجهة نظر السائحين.

أهداف الدراسة

- ١-التعرف على مدى استخدام المواقع الالكترونية في شركات السياحة.
- ٢-الكشف عن طبيعة الخدمات والمعلومات التي يقدمها موقع الشركة الإلكتروني.
- ٣-رصد جودة الخدمات السياحية المقدمة للسائح من خلال الموقع الإلكتروني.
- ٤-تحديد طرق قياس رضا السائح وضمنه ولأئه للخدمات السياحية المقدمة من خلال المواقع الالكترونية للشركات السياحة.

تساؤلات الدراسة

- ١-ما فئات الجماهير المستهدفة من المعلومات المنشورة على الموقع؟
 - ٢-ما طبيعة الخدمات والمعلومات التي يقدمها موقع الشركة الإلكتروني؟
 - ٣-ما مدى الرضا التي تتحقق لديك من تعاملك مع الشركة والموقع الإلكتروني؟
- نوع ومنهج الدراسة: تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية Descriptive Study، التي تتجه الى وصف الظاهرة التي ندرسها كما هي في الظروف التي تتواجد فيها وهي " أهمية الإعلانات الالكترونية الموجودة بالمواقع الالكترونية في شركات السياحة. واعتمدت الدراسة

د/ شهيرة عبد الحميد هاشم

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.

٢- استخدمت الدراسة تحليل المضمون: وهو تصميم بحثي يهدف الى التحليل العلمي لمضمون الرسائل الاتصالية والذي يجب أن يتم على أساس منظم وموضوعي، ويعد منهج تحليل المضمون المنهج الأساسي الذي تستخدمه الدراسات التي تتناول المضمون الاتصالي عبر الانترنت، أي تحليل المواقع الالكترونية للشركات عينة الدراسة وخلال فترة زمنية معينة ومن ثم قامت الباحثة باستخدام مقياس خاص بجودة الخدمات المقدمة وقياس رضا العميل عينة الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة

- الشركات السياحية في مصر باختلاف ونمط ملكيتها (قطاع عام وخاص) والتي لها مواقع الكترونية وبها جهاز او قسم بممارسة العلاقات العامة، ومجتمع الدراسة الخاص بالمواقع الالكترونية لهذه الشركات (مجتمع الدراسة التحليلية).
- عينة الدراسة التحليلية: وهي عينة عمدية لمواقع الشركات السياحية الممثلة بالقطاع الحكومي والخاص وحوالي (١٢) موقعا الكترونيا.

نتائج الدراسة

- أكدت الدراسة على أهمية رسم صورة ذهنية عن السياحة المصرية وخاصة في ظل الظروف السياسية التي تتعرض لها الدولة المصرية والعمل على جذب العديد من السائحين من خلال إقامة المعارض في المحافل الدولية وعمل أفلام وثائقية عن الأماكن السياحية في مصر ورسم خطط مستقبلية في الحفاظ على السائحين.
- أثبتت الدراسة ثبوت الفرض العلمي بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية المزايا التي وفرتها الانترنت ممارسي العلاقات العامة في قطاع السياحة والتي تعود بالنفع عليهم وبين الترويج الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية المقدمة، حيث بلغ معامل الارتباط

تمثال لسيدة مستلقية على سرير جنائزي

- (٠.٨٢١) بمستوى معنوية اقل من (٠.٠٠٥). وبذلك نقبل الفرض الإحصائي القائل " بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية المزايا التي وفرتها الانترنت ممارسي العلاقات العامة في قطاع السياحة والتي تعود بالنفع عليهم وبين الترويج الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية المقدمة، مما يدل على أهمية الانترنت وتكنولوجيا الاتصال الى تقدم داخل الشركات بمختلف طبيعة عملها وعلى شركات السياحة الاهتمام بجودة وثقافة ممارسي العلاقات العامة باعتباره الوجهة العلمية والثقافية داخل الشركات محل الدراسة.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بنوع (نمط ملكية الشركة) وأهمية استخدام التكنولوجيا الجديدة في مجال العلاقات العامة بشركات السياحة عند مستوى معنوية أكبر من (٠.٠٠٥).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بنوع (نمط ملكية الشركة) وأكثر العوامل التي تساعد في تنشيط السياحة بعد ثورة ٣٠ من يونيو ٢٠١٣، حيث بلغت قيمة (ت) (٢.١٦٥) عند مستوى معنوية اقل من (٠.٠٠٥). وذلك لصالح الشركات الحكومية بمتوسط حسابي (٢.٥٧)، مقابل متوسط حسابي (٢.٥٧) للشركات الخاصة.
- يوجد 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 التي تقدمها الشركة ويوضح الجدول تحقيق هذا البعد.
- أشارت النتائج إلى أن أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة عبر المواقع الالكترونية لشركات السياحة بشقيها الحكومي والخاص كان البريد الإلكتروني وجاء في الترتيب الأول بنسبة (٩٣,٣%) ، وفي الترتيب الثاني جاءت مواقع التواصل الاجتماعي من (فيس بوك - وانس أب -انستجرام) ، وكذلك مجموعات الأخبار والمحادثات الجماعية والفورية بنسبة (٨٦,٧%) ، وهذه النتيجة أكدت الدراسة الميدانية من خلال تطبيق استمارة الاستبيان على ممارسي العلاقات العامة، والاستبيان الخاص بالسائح بمختلف جنسياته (مصري- عربي - أجنبي) ، مما يدل على الاتساق بين الدراسة الميدانية والتحليلية.

○ أشارت النتائج أن الجمهور المصري جاء في الترتيب الأول من حيث كونه أكثر الجماهير المستهدفة عبر المواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة وذلك وفقاً لطبيعة المعلومات المقدمة من خلال الزيارات اليومية للشركات عينة الدراسة وذلك بنسبة (٠.٨) بمتوسط وزن مرجح ٥.٩٥. أما في الترتيب الثاني جاء الجمهور العربي وذلك بنسبة (١.٥) بمتوسط وزن مرجح ٥.٧٤ لتشير إلى ضرورة الاهتمام بتطوير المواقع الإلكترونية لتزويد جمهورها المستهدف بالمعلومات اللازمة. كما جاء الجمهور الأجنبي في الترتيب الثالث بين الجماهير المستهدفة وهو ما يمكن إرجاعه إلى الفترة التي طبقت فيها هذه الدراسة والفترة العصبية التي مرت بها شركات السياحة الخاصة والحكومية من غلق تام بسبب (فيروس كورونا المستجد كوفيد19) وتعليق رحلات الطيران وغلق الشركات فترة قرابة الخمس شهور متتالية مما اثر سلبيا على تنشيط السياحة المصرية في تلك الفترة.

خلاصة النتائج

١. يمثل الموقع الإلكتروني للشركات السياحية المتمثلة في القطاع الخاص والقطاع الحكومي الوجود الرسمي لها عبر الشبكة العنكبوتية. تميزت الشركات السياحية الخاص منها والحكومية بتقديم مواقعها باللغة العربية بجانب توفير اللغة الإنجليزية باعتبارها بديلاً لها على المواقع؛ إذ أن اللغة تمثل مكوناً ثقافياً لا خلاف عليه في مواقع الشركات عينة الدراسة التي تهدف للتواصل مع فئات مختلفة وأسواق مختلفة وخاصة انها تخاطب فئات من جميع انحاء العالم والترويج للمقاصد السياحية المختلفة من خلال العلاقات العامة الرقمية وما تعرضت له البلاد بالعديد من الازمات السياسية من ثورتين متتاليتين هما ثورة ٢٥ يناير و ٣٠ من يونيو واخير الظروف العالمية المتعلقة بفيروس كورونا المستجد كوفيد ١٩ مما يؤثر ذلك سلبا على قطاع السياحة المصرية.

٢. أشارت نتائج الدراسة التحليلية للموقع الإلكتروني للشركات السياحة اهتمام الشركات عينة الدراسة باستخدام أسلوبين (تكنيك السحب- تكنيك الدفع)، في تقديم المعلومات والبيانات المختلفة على مواقعها الإلكترونية، مما يزيد من التفاعلية بين مسؤولي الشركة والعملاء وذلك

تمثال لسيدة مستلقية على سرير جنائزي

حرصا في الآونة الأخيرة على جذب أكثر عدد من السائحين المختلفين من جميع بلدان العالم.

٣. تميز الموقع الإلكتروني لشركة مصر للسياحة والكرنك كعينة حكومية بتقديم المضمون بشكل بسيط لتسهيل التصفح زيادة الاستخدام بالإضافة إلى سرعة تحميل الموقع، كما أن هناك اهتمام بتقديم معلومات كاملة عن نشأة الشركة والخدمات التي تقدمها، وكذلك الشركات الخاصة.

التوصيات والمقترحات

١. طبع استمارة استقصاء رأى باللغات المختلفة داخل الشركات السياحية سواء الحكومية والخاصة، بهدف تسجيل السلبيات والايجابيات التي واجهت السائح أثناء زيارته لمصر، والحصول على البريد الإلكتروني للسائحين لإرسال البرقيات والتهاني في المناسبات على الايميل، وذلك أكبر وأفضل حملة دعاية مباشرة مجانية لتنشيط السياحة بشكل مباشر.
٢. عقد مؤتمر سنوي لممثلي شركات السياحة ومسؤولي وزارة السياحة والغرف السياحية، لبحث مشاكل وعرض المقترحات المستقبلية في ظل الإعلام الرقمي، حتى لا يكون هناك حاجز بين القطاعين الحكومي والخاص.

قائمة المراجع

- (1). Alauddin, Syed. Hasib Ahsan,., Mohammad MasrurulMowla, .Mahmudul Islam &. Musharof Hossain, ,, **Investigating the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Hotel Industry: Bangladesh Perspective"**, Global Journal of Management and Business Research (A) Volume XIX Issue I Version I Year 2019. **Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853**

(2) Natasha Saqib, **"Apositioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions A case of Kashmir, India"** , Journal of Tourism Analysis, Vol. 26, No. 2, 2019 pp. 131-151. DOI 10.1108/JTA-05-2019-0019, www.emeraldinsight.com/2254-0644.htm

(3)Tsu-Ming Yeh, Shun-Hsing Chen,* and Tsen-Fei Chen , **" The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction—A Case Study of Tourism Factories in Taiwan"**, Sustainability 2019, 11, 1041 , Pp1-12 ; doi10.3390/su11041041,

www.mdpi.com/journal/sustainability:

(4)Ivan KaWai Lai, Michael Hitchcock, Dong Lu, and Yide Liu ,**The Influence of Word of Mouth on Tourism Destination Choice: Tourist-Resident Relationship and Safety Perception among Mainland Chinese Tourists Visiting Macau**, Sustainability18 June 2018, Pp1-17, doi:10.3390/su10072114,

(٥) نادية بوشاشية، نوري منير، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح، دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، ع1٧، ٢٠١٨، ص ٧٠-٨٢.

(6)Moghavvemi,S,Ormond,M.,Mousa., G.,Mohamed, et all : Connecting with prospective medical tourists on line : Across-sectional analysis of private hospital websites promoting medical tourism in indiaMalysia and Tayland, **toursm management** , vol58, 2017,Pp154 - 163.

تمثال لسيدة مستلقية على سرير جنائزي

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517716301881>

(7) Turizmde Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı, "Use of Social Media for Public Relations Purposes in Tourism", "Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2016, Pp 75- 88.

<https://prezi.com/zci57mr3gcpb/halkla-iliskiler-ve-tanitimda-sosyal-medya-kullanimi-avrupa-ve-turkiye-ornek-uygulamalar/> Erişim Tarihi

(٨) نازم محمود ملكاوي، تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع السياحة: أثر استخدام نظام الحجز الإلكتروني في تحسين خدمة الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الأردن، مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية)، مج ٢٠، ع ١٤، يناير ٢٠١٦، ص ١٧٥ - ٢٠٥.

(9) Sandra Hognas, The Importance of The First Impression in Hotel Customer Service, **Business Economics and Toursim** , VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU , VASA YRKESHOGSKOLA , University of Applied Scince, 2015, Pp1- 48. www.ijbssnet.com.

(١٠) ثريا البدوي، استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في بيئة الانترنت، رؤية نقدية في سياق وإدارة العلاقة مع العملاء، المؤتمر العلمي الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة، العلاقات العامة الإلكترونية، ٢٠١٥.

(١١) فتحي الشراقوي، لمياء السيد حفني، التسويق السياحي (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٨) ص ٦٩.

(١٢) اتحاد الإحصائيين العرب، التجارة الإلكترونية العربية والطريق نحو العالمية: ورقة عمل مقدمة لورشة العمل حول "التجارة الإلكترونية في الوطن العربي"، (القاهرة في الفترة من ١٥-١٦ أكتوبر، ٢٠١٤) ص ٧٢.

د/ شهيرة عبد الحميد هاشم

(١٣) طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٦) ص ١٠٧.

(١٤) بشير العلق وآخرون، الترويج والاعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات (عمان - الأردن: دار اليازوري، ٢٠٠٢) ص ١٠.

(١٥) فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط١، (عمان، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨) ص : ٢٧٢ - ٢٧٣.

(١٦) فرح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد ١٢ ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة والتسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ٢٠١٢ ، ص ١٠١ .