



الجامعة العربية الأمريكية
كلية الدراسات العليا

دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية من خلال
وسائل التواصل الاجتماعي

إعداد

ذاكر عبد الكريم حامد اشتية

إشراف

الدكتور غسان نمر

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في تخصص العلاقات العامة المعاصرة
تموز/ 2024م

©الجامعة العربية الأمريكية - 2024م. جميع حقوق الطبع محفوظة.

إجازة الرسالة

دور العلاقات الرقمية في بناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي




إعداد

ذاكر عبد الكريم حامد اشتية

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2024/07/13م وأجيزت.

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة:

- | | |
|---|-----------------------------|
| 
.....
مشرفاً ورئيساً | 1. الأستاذ الدكتور غسان نمر |
| 
.....
ممتحناً داخلياً | 2. الدكتورة هنادي دويكات |
| 
.....
ممتحناً خارجياً | 3. الدكتور بسام عويضة |

الإقرار

أنا الموقع أدناه، مقدم الرسالة التي تحمل عنوان دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة، هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل، أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أي درجة علمية أو بحث علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالب: ذاكر عبد الكريم اشتية

الرقم الجامعي: 202012834

التوقيع: ذاكر اشتية

التاريخ: 2024/12/15م

الإهداء

إلى الإنسان العظيم الذي أمدني بالعطاء والقوة والشموخ... أبي الغالي

إلى الجميلة التي أمدتني بالحب والحنان والعطاء... أُمي الغالية

إلى سندي وعزي ووسامي... أخوتي الأعزاء

إلى الأيدي المعطاءة والركائز الأساسية في هذه الرحلة التعليمية الطويلة والمثمرة، إلى أساتذتي في

الجامعة العربية الامريكية كل باسمه ولقبه، وأخص بالذكر الدكتور غسان نمر الذي كان لي الفخر أن

يكون هو المشرف على رسالتي هذه

إلى من هجروا فنادق الدنيا وفارقونا باجسادهم إلى نعيم الآخرة تاركين لنا أثرهم وسيرتهم وامتداد عملهم

الذي يبعث فينا الأمل رغم الألم، إلى الفاروق والوديع والعزيزي، وإلى شهداء هذا الوطن الجريح من

رفح حتى رأس الناقورة.

أهدي إليكم رسالة الماجستير بعنوان دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للفنادق

الفلسطينية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

داعياً المولى -سبحانه وتعالى- أن تُكَلَّلَ بالنجاح والقبول من جانب أعضاء لجنة المناقشة المُجَلِّين.

الباحث

الشكر والتقدير

قال تعالى: ﴿رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ

وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾ سورة النمل (19)

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، أشكر الله سبحانه وتعالى الذي أمدني بالإيمان والثقة والصبر لإتمام رسالتي هذه، والتزاماً بقول رسول الله (صلى الله عليه وسلم): (من لا يشكر الناس لا يشكر الله)؛ فأني أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لأستاذي المشرف الدكتور غسان نمر، على ما قدمه لي من دعم وتوجيه خلال إعداد هذه الرسالة، ونفعني بعلمه.

كما أتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير للجنة المناقشة الموقرة.

وأتقدم بجزيل الشكر إلى جامعتي الشامخة "الجامعة العربية الأمريكية" ممثلةً بإدارتها وأساتذتها

وموظفيها جميعاً، وكل الشكر لعمادة الدراسات العليا.

كما أتقدم بأسمى باقات الشكر والعرفان لإدارات الفنادق الفلسطينية التي تعاونت معي خلال تنفيذ هذه

الرسالة.

شكري موصولٌ كذلك إلى كل الأحبة من قريب أو بعيد وإلى كل من كان عوناً وقدم لي النصيحة،

ومن ساهم مساهمةً كبيرةً أو صغيرةً في هذا العمل فله مني جزيل الشكر والتقدير

الباحث

المُلخَص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت أداتي الاستبانة والمقابلة. حيث تمثل مجتمع الدراسة بجميع العاملين والمستفيدين والنزلاء في الفنادق في محافظات نابلس، رام الله، بيت لحم، أما عينة الدراسة: توجد عينتين للدراسة: العينة الأولى: عينة قصدية مكونة من 10 من المسؤولين والعاملين في العلاقات العامة في الفنادق، أما العينة الثانية: فهي عينة عشوائية مكونة من 128 من المستفيدين والنزلاء في الفنادق في محافظات نابلس، رام الله، بيت لحم. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: هناك درجة موافقة مرتفعة على دور العلاقات العامة الرقمية من خلال الموقع الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية للفنادق، حيث أنّ التواصل الرقمي الفعّال يسهم في تحسين صورة الفنادق الفلسطينية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال توفير قنوات سريعة للتواصل مع الجمهور، والتفاعل المباشر مع العملاء، واستخدام محتوى جذاب والتفاعل مع التقييمات الإيجابية، بينت النتائج أنّ هناك درجة موافقة مرتفعة على سهولة استخدام الموقع الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية للفنادق، وأكدت النتائج على أنّ الفنادق الفلسطينية تولي أهمية كبيرة لتطوير استراتيجيات العلاقات العامة واستخدام التكنولوجيا لتعزيز تواجدها وزيادة جاذبيتها للجمهور المستهدف. أوصت الدراسة بالاعتماد على تجارب فندقية عالمية في إدارة

العلاقات العامة، مع التركيز على تقديم خدمات متميزة تلبي توقعات العملاء. وتحسين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قِبَل الفنادق الفلسطينية.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	إجازة الرسالة
ب	الإقرار
ت	الإهداء
ث	الشكر والتقدير
ج	المُلخص
ز	فهرس الجداول
ض	فهرس الأشكال
ط	فهرس الملاحق
1	الفصل الأول: مشكلة الدراسة وخلفيتها
2	مقدمة
5	مشكلة الدراسة وتساؤلاتها
6	أهمية الدراسة
7	أهداف الدراسة
8	فرضيات الدراسة
9	منهجية الدراسة

10	حدود الدراسة
10	مصطلحات الدراسة
14	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
17	2.1 الإطار النظري
18	2.1.1 العلاقات العامة
18	2.1.1.1 مفهوم العلاقات العامة
18	2.1.1.2 خصائص العلاقات العامة
19	2.1.1.3 وظائف العلاقات العامة وأهدافها
21	2.1.2 العلاقات العامة الرقمية
21	2.1.2.1 مفهوم العلاقات العامة الرقمية
23	2.1.2.2 العلاقات العامة في العصر الرقمي
24	2.1.2.3 الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية
25	2.1.2.4 فئات العلاقات العامة الرقمية
26	2.1.2.5 عوامل ظهور العلاقات العامة الرقمية
28	2.1.2.6 أهداف العلاقات العامة الرقمية
30	2.1.2.7 مكونات العلاقات العامة الرقمية
32	2.1.3 الصورة الذهنية

32	2.1.3.1 تعريف الصورة الذهنية
33	2.1.3.2 أنواع الصورة الذهنية ومكوناتها
34	2.1.3.3 خصائص وسمات الصورة الذهنية
36	2.1.3.4 خطوات تحسين الصورة الذهنية
37	2.1.4 واقع الفنادق في فلسطين
39	2.1.5 دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للفنادق.
41	2.1.6 النظريات
41	2.1.6.1 نظرية الاتصال الحواري
43	2.1.6.2 نظرية الامتياز في العلاقات العامة
47	الدراسات السابقة
67	التعقيب على الدراسات السابقة
71	الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات
72	تمهيد
72	منهج الدراسة
73	أساليب جمع المعلومات والبيانات
74	مجتمع وعينة الدراسة
75	خصائص عينة الدراسة

78	محتويات أداة الدراسة
80	خطوات بناء الاستبانة
81	اختبار الصدق
93	ثبات الاستبيان
94	إجراءات تنفيذ الدراسة
94	التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة
95	الأساليب الاحصائية المستخدمة
97	الفصل الرابع: نتائج الدراسة
98	الإجابة عن أسئلة الدراسة
129	اختبار الفرضيات
139	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
140	النتائج
145	التوصيات
147	قائمة المصادر والمراجع
155	الملاحق
165	Abstract

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
75	جدول (0.1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس	.1
75	جدول (0.2): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	.2
76	جدول (0.3): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	.3
76	جدول (4.3): توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي	.4
77	جدول (0.4): توزيع أفراد العينة حسب المدينة	.5
78	جدول (6.3): توزيع أفراد العينة حسب الموقع الإلكتروني الذي تتابعه	.6
82	جدول (7.3): صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور: دور العلاقات العامة الرقمية في تكوين الصورة الذهنية للفنادق	.7
85	جدول (8.3): صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور: سهولة استخدام الموقع الإلكتروني	.8

86	جدول (9.3): صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور: الاحتفاظ بزوار الموقع	.9
88	جدول (10.3): صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور: توافر فرص الحوار التفاعلي	.10
90	جدول (11.3): صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور: توافر المعلومات المفيدة من خلال الموقع الالكتروني	.11
92	جدول (12.3): معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور في الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة	.12
93	جدول (13.3): معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ	13
99	جدول رقم (1.4): معيار الحكم وفقا لمقياس ليكرت الخماسي	.14
100	جدول رقم (2.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمحاور الدراسة	.15
102	جدول رقم (3.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات المحور الاول	.16
106	جدول رقم (4.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات المحور الثاني	.17
109	جدول رقم (5.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات المحور الثالث	.18

112	جدول رقم (6.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات المحور الرابع	.19
115	جدول رقم (7.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات المحور الخامس	.20
130	جدول (8.4): معامل الارتباط بين استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية، تعزى لمتغير سهولة استخدام الموقع	.21
131	جدول (9.4): معامل الارتباط بين استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية، تعزى لمتغير الاحتفاظ بزوار الموقع	.22
133	جدول (10.4): معامل الارتباط بين استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية، تعزى لمتغير توافر فرص الحوار التفاعلي	.23
134	جدول (11.4): معامل الارتباط بين استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية، تعزى لمتغير توافر المعلومات المفيدة من خلال الموقع	.24
135	جدول (12.4): نتائج اختبار "T" بين متوسطات آراء المبحوثين حول دور	.25

	العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للفنادق من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير (الجنس)	
136	جدول (13.4): نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسطات آراء المبحوثين حول دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للفنادق من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير (المؤهل العلمي)	.26
137	جدول (14.4): نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسطات آراء المبحوثين حول دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للفنادق من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير (المسمى الوظيفي)	.27
138	جدول (15.4): نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسطات آراء المبحوثين حول دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للفنادق من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير (عدد سنوات الخبرة)	.28

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
38	شكل يوضح عدد الزيارات خلال النصف الأول من الاعوام 2023-2020	.1

فهرس الملاحق

رقم الملحق	العنوان	رقم الصفحة
.1	الاستبانة	155
.2	جدول بأسماء المحكمين	164

الفصل الأول

مشكلة الدراسة وخلفيتها

1.1 مقدمة

1.2 مشكلة الدراسة

1.3 أهمية الدراسة

أ. الأهمية النظرية.

ب. الأهمية العملية.

1.4 أهداف الدراسة

1.5 فرضيات الدراسة

1.6 منهجية الدراسة

1.7 حدود الدراسة

1.8 مصطلحات الدراسة

الفصل الأول

مشكلة الدراسة وخلفيتها

1.1 مقدمة

تعد العلاقات العامة إحدى أهم عناصر نجاح المنظمات في العصر الحديث، حيث تمتلك القدرة على تشكيل وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات والمنظمات بشكل كبير.

وتهتم العلاقات العامة بدراسة العلاقات داخل المؤسسات وخارجها، وأصبح من الضروري أن تشمل في اهتماماتها دراسة الجماعات والتنظيمات والمجتمعات، فضلاً عن أهمية دورها في ظل المسؤولية الاجتماعية بما يحقق الأهداف الأساسية لأي تنظيم اجتماعي، ألا وهي كسب ثقة الجمهور، ونشر الوعي والتأثير في الرأي العام، وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة، وذلك عن طريق تقديم المعلومات الصادقة، والتأثير الموضوعي القائم على البحوث العلمية الدقيقة (داود، 2020: ص2).

مع التطور التكنولوجي في عالم الاتصال والتواصل وبرزت وسائل تواصل عديدة باتت تعد أهم وسيلة للوصول إلى الجمهور برزت مفاهيم جديدة في علم العلاقات العامة وهي ما سمي بالعلاقات العامة الرقمية التي تختص بالعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الاتصال والتواصل الرقمية.

تقوم العلاقات العامة الرقمية وفق مجموعة من الاستراتيجيات والتكنولوجيات التي تستخدم لبناء وتعزيز صورة المنظمات على وسائل الإعلام الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي، تشمل هذه الاستراتيجيات التفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ونشر محتوى إعلامي عبر الإنترنت، وإدارة

السمعة الرقمية، والتواصل مع وسائل الإعلام الرقمية، وكل ذلك يأتي بهدف لبناء علاقات إيجابية مع الجمهور. إنها تعتمد على الاتصال والتفاعل الفعال مع العملاء والزبائن من خلال منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستجرام، لينكدان، وغيرها، مما يسمح لمختلف المنظمات مثل المؤسسات الفندقية بالتواصل مع الجمهور بشكل مباشر وسريع، وبناء علاقات قوية ومستدامة.

كشفت وحدة الدراسات التحليلية في W7Worldwide عن 10 عوامل أثرت سلباً على صورة قطاع الفنادق وأضعفت حملات التسويق والإعلام للفنادق الكبيرة والمتوسطة، حيث أشار التقرير إلى ضعف صناعة المحتوى الإبداعي واعتماد الفنادق على وكالات أجنبية غير ملمة بالجمهور المحلي، أظهر التقرير أيضاً تفضيل الفنادق للنشر الإلكتروني وأشار إلى أهمية بناء صورة ذهنية صحيحة واستخدام وكالات محلية متخصصة في بناء الصورة (zawya, 2018).

تتمثل الأسباب وراء اختيار موضوع البحث نظراً لأهمية الصناعة السياحية حيث تلعب الفنادق دوراً في صناعة السياحة والضيافة، وتعتبر فلسطين وجهة جذابة للسياحة الدينية بشكل خاص والزوار. لذلك، يمكن للبحث في دور العلاقات العامة في تعزيز صورة الفنادق أن يساهم في تعزيز هذه الصناعة، بالإضافة إلى التأثير المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي، إذ يعتمد العديد من الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن الفنادق وقرارات الحجز. لذلك، يصبح الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في بناء صورة الفنادق محورياً هاماً، عدا عن تحديات السمعة، فقد تواجه الفنادق تحديات فيما يتعلق بالسمعة نتيجة لمختلف العوامل مثل التقييمات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن للعلاقات العامة أن تلعب دوراً كبيراً في إدارة هذه التحديات وتحسين الصورة. من

هنا يتيح موضوع البحث هذا الفرصة لفهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي ودور العلاقات العامة في بناء وإدارة صورة الفنادق الفلسطينية، وكيفية التعامل مع التحديات والفرص في هذا السياق.

ومن منطلق اهتمامي الشخصي بقطاع العمل السياحي في فلسطين واندماجها مع تخصصي الدراسي في مجال العلاقات العامة المعاصرة ومن خلال متابعتي لوضع القطاع ووسائل العمل فيه فقد لاحظت أن هناك العديد من السياقات التي تحتاج إلى دراسة وإلى تسليط الضوء عليها من أجل تحسين هذا القطاع الحيوي والذي يعتبر قطاعاً واعداً يمكن الاعتماد عليه في المستقبل الفلسطيني باعتباره سيكون مصدر رزق مهم للعديد من العاملين مما يعني ضرورة دراسة وتحليل وضع العلاقات العامة في هذا القطاع وكيفية عملها ومدى إدراكها لأهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة ووسائل الإعلام الرقمية في استقطاب الجمهور وفي الوصول إليه.

من خلال ما سبق فإن الباحث يرى إنَّ عدم القيام بهذه الدراسة قد أن يؤدي إلى العديد من النقص والقصور في القطاع الفندقي في فلسطين، فمن خلال دراسة مثل هذه، يمكن للفنادق الفلسطينية تحسين انخراطها على وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة تفاعلها مع الجمهور. عدم إجراء هذه الدراسة قد يؤدي إلى ضياع الفرص للتواصل وبناء علاقات أفضل مع العملاء المحتملين. وبدون دراسة تسلط الضوء على دور العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للفنادق، قد يكون هناك قلة في الوعي العام بالفنادق الفلسطينية وما تقدمه من خدمات، فإذا لم تعمل الفنادق على بناء صورة إيجابية على وسائل التواصل الاجتماعي، قد يؤدي ذلك إلى تدني مستوى الثقة لدى العملاء والزوار المحتملين، مما يؤثر على نسبة الحجوزات والزيائن الراغبين في الإقامة في هذه الفنادق. مع

التأكيد على أنه في سوق الفنادق المتنوع والتنافسي، تلعب العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تعزيز التنافسية. عدم الاستفادة من هذه الوسائل قد يجعل الفنادق الفلسطينية تفقد التنافس مع الفنادق الأخرى. من هنا تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

1.2 مشكلة الدراسة

توجد تحديات تواجه ممارسي العلاقات العامة عند تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية بشكل أفضل، مما يستدعي تنفيذ دراسة حالات عملية أكثر تفصيلاً لتحديد الأمثلة الناجحة وتجنب الأخطاء (زغلول، 2021)، بالإضافة إلى عدم وجود حلول محددة لتحسين صناعة المحتوى الإبداعي للفنادق (Zawya، 2018).

توجد تحديات مرتبطة بتأثير العوامل الخارجية مثل الأحداث السياسية والاقتصادية على صورة الفنادق، وهذا يمكن أن يجعل من الصعب عزل تأثير العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل دقيق، كذلك قد تكون هناك قيود سياسية واجتماعية، وذلك في ظل نقص في البحوث السابقة حول دور العلاقات العامة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في صناعة الصورة الذهنية للفنادق في فلسطين، وبناءً على ما سبق؛ تتمثل مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيس التالي:

ما دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية من خلال وسائل

التواصل الاجتماعي؟

تتفرع عن السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

1. إلى أي مدى تقوم دائرة العلاقات العامة بدورها في بناء الصورة الذهنية لدى الفنادق الفلسطينية؟
2. ما هي الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي حسب نظرية الاتصال الحواري؟
3. ما هي الفرص التي اتاحتها وسائل التواصل الاجتماعي لدوائر العلاقات العامة في الفنادق لتحسين صورتها الذهنية من وجهة نظر موظفي العلاقات العامة في الفنادق؟
4. ماهي التحديات التي تواجه دائرة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية؟

1.3 أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

أ. **الأهمية النظرية:** تتمثل أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله والذي يبحث العلاقات العامة الرقمية ودورها في بناء الصورة الذهنية للفنادق في فلسطين، وذلك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدب الأكاديمي في مجال العلاقات العامة وتأثيرها على صناعة الفنادق، وذلك من خلال تسليط الضوء على دور العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية، كذلك قد تشكل هذه الدراسة مرجعاً نظرياً للباحثين والأكاديميين في هذا المجال. كما تساهم في توجيه البحث الأكاديمي المستقبلي في مجال العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز فهمنا للأسس النظرية والإشكاليات المتعلقة بتأثير هذه الوسائل على صورة العلامة التجارية والفنادق، ويأتي ذلك كله في ظل ندرة الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة الحالي وخاصة الدراسات المحلية.

ب. الأهمية العملية:

- تتمثل الأهمية في تحسين العلاقات العامة الرقمية للفنادق، حيث توضح الدراسة كيف يمكن استخدام العلاقات العامة الرقمية بفعالية لتعزيز التفاعل الإيجابي مع العملاء والجمهور. هذا يساعد على بناء علاقات أقوى وأكثر استدامة، ويؤدي إلى زيادة عدد الزوار والحجوزات. كذلك تبين الدراسة كيف يمكن للعلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي أن تسهم في تحسين سمعة الفنادق. وهذا يمكن أن يكون له تأثير كبير على عمليات التسويق وجذب الزبائن.

- توجيه استراتيجيات العلاقات العامة، إذ ستوفر الدراسة أدلة عملية للفنادق حول كيفية تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. هذا يمكن أن يكون له تأثير كبير على أداء الفنادق في السوق.

1.4 أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

1. التعرف على مدى قيام دائرة العلاقات العامة بدورها في بناء الصورة الذهنية لدى الفنادق الفلسطينية.

2. بيان وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي حسب نظرية الاتصال الحواري.

3. بيان الفرص التي اتاحتها وسائل التواصل الاجتماعي لدوائر العلاقات العامة في الفنادق لتحسين صورتها الذهنية من وجهة نظر موظفي العلاقات العامة في الفنادق.

4. الكشف عن التحديات التي تواجه دائرة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية.

1.5 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

بين استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية

تعزى لأبعاد نظرية الاتصال الحواري. ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية 1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين

استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية، تعزى

لمتغير سهولة استخدام الموقع.

الفرضية الفرعية 2: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين

استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية، تعزى

لمتغير الاحتفاظ بزوار الموقع.

الفرضية الفرعية 3: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين

استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية، تعزى

لمتغير توافر فرص الحوار التفاعلي.

الفرضية الفرعية 4: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية، تعزى لمتغير توافر المعلومات المفيدة من خلال الموقع.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للفنادق من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات الديمغرافية: (الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، عدد سنوات الخبرة).

1.6 منهجية الدراسة

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي بشقيه الكمي والنوعي (او ما يسمى بالمنهج المختلط)، وحسب ماغنوس انجلندر (2012) فإن المنهج محاولة لاكتشاف المعنى العلمي البشري لظاهرة معينة. ويتسم نوع الدراسة بأنها دراسة وصفية، أما فيما يتعلق بتصميم الدراسة فسيتم اعتماد دراسة حالة (الفنادق الفلسطينية في محافظات رام الله، بيت لحم، نابلس).

أما الأسباب التي دفعت لاختيار المنهج: ارتأى الباحث استخدام المنهج الوصفي التحليلي نظراً لأنه يلبي الاحتياجات البحثية للدراسة، حيث لا يقف البحث الوصفي عند حد الوصف أو التشخيص الوصفي الكمي والنوعي وإنما دراسة ما ينبغي أن تكون عليه الأحداث والظواهر التي يتناولها البحث وذلك في ضوء قيم ومعايير معينة واقتراح الخطوات أو الأساليب التي يمكن أن تتبع للوصول بها إلى

الصورة التي ينبغي أن تكون عليها ادارة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

فيما يتعلق بأدوات البحث؛ فقد حدد الباحث الأداة /الأدوات التي سيستخدمها للإجابة على تساؤلات البحث وفرضياته. وتتمثل الأداة الأولى بالاستبانة: حيث تم توزيع الاستبانة على عينة 128 من المستفيدين والنزلاء في الفنادق في محافظات نابلس، رام الله، بيت لحم، لمعرفة طبيعة الصورة الذهنية عن الفنادق لديهم. أما الأداة الثانية فهي المقابلات: إذ تم إجراء مقابلات مع 10 من المسؤولين والعاملين في العلاقات العامة في الفنادق، لمعرفة الدور والاستراتيجيات والتكتيكات التي تؤديها العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

1.7 حدود الدراسة

الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية في الفنادق الفلسطينية في محافظات: رام الله، نابلس، بيت لحم.

الحدود الزمانية: سيتم تنفيذ الدراسة خلال العام الدراسي 2024/2023م.

1.8 مصطلحات الدراسة

الصورة الذهنية: الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات المختلفة، وقد تتكون الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد الأدلة

والوثائق أو الاشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً لمن يحملونها في رؤوسهم (عيد، 2022: ص 639).

ويعرف الباحث الصورة الذهنية إجرائياً: أنها الانطباعات والمعتقدات والأفكار التي تشكلها الفنادق في أذهان الجمهور المستهدف من خلال استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي، وتتضمن الانطباعات التي تشكلها الفنادق على الجمهور من خلال مشاركته في وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن أن تشمل هذه الانطباعات الصور والمشاركات والتعليقات والمحتوى الذي يتم نشره عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما تشمل الصورة الذهنية المعتقدات التي يطوّرها الجمهور حول الفندق استناداً إلى ما يتعلمونه ويشاهدونه من محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الأفكار.

العلاقات العامة: تعرفها دائرة المعارف الأمريكية بأنها: الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول جماعة ما بقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وأنه يستفيد فعلاً من أداء ذلك (غرسى، 2015: ص 15).

ويعرف الباحث العلاقات العامة إجرائياً بأنها: مجموعة الإجراءات والأنشطة الاستراتيجية التي تقوم بها الفنادق الفلسطينية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بهدف بناء وتعزيز صورتها الذهنية لدى جمهورها. تشمل هذه الأنشطة إنشاء ونشر المحتوى الإعلامي والتواصل مع الجمهور عبر وسائل

التواصل الاجتماعي، والاستجابة لتعليقات واستفسارات الجمهور، والتفاعل المستدام لبناء علاقات إيجابية ومستدامة مع العملاء والمتعاملين.

وسائل التواصل الاجتماعي: مواقع وتطبيقات مصممة لتسهيل عملية تواصل بين البشر في جميع أنحاء العالم، وذلك عبر التفاعل من خلال إما عبر منشوراتٍ أو محادثاتٍ أو المكالمات الصوتية والمرئية. تهدف وسائل التواصل الاجتماعي لبناء وتسهيل التواصل بين المجتمعات في جميع أنحاء العالم، وذلك عبر مشاركة الأشخاص اهتماماتهم ونشاطاتهم و آراءهم عبر تلك التطبيقات. كما أدت القدرة على مشاركة المحتوى من صورٍ ومنشوراتٍ وأحداثٍ إلى تغيير الطريقة التي نعيش بها، وأضافت طرقاً جديدةً تساعد في تسهيل الكثير من أعمالنا، حتى أن معظم الشركات ضخمةً، تملك حساباتٍ على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي.

ويُعرّف الباحث وسائل التواصل الاجتماعي إجرائياً بأنها: مجموعة من الأدوات والمنصات الرقمية المتاحة عبر الإنترنت والتي تسمح للأفراد والمؤسسات بالتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض بشكل إلكتروني، مثل فيس بوك وانستغرام، بالإضافة إلى منصات مشاركة الصور والفيديو مثل يوتيوب وفليكر، ومنصات الدردشة مثل واتساب وسناب شات، هذا وتؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في تأثير الصورة الذهنية للفنادق وتعزيز التواصل بينهم وبين جمهورهم وزيائهم عبر منصات رقمية متنوعة.

الفنادق: منشآت إقامة تُستخدم لتوفير الإقامة المؤقتة للأفراد أو الزوار، وهي مكان يمكن للأشخاص البقاء فيه لفترة محددة من الزمن ويتوفر فيها خدمات ومرافق متعددة تلبي احتياجات النزلاء. تتراوح الفنادق من البسيطة إلى الفاخرة، وتقدم مجموعة متنوعة من الخدمات والمرافق التي تشمل غرف النوم المفروشة، والمطاعم، والمساح، ومرافق الترفيه، وخدمات الغسيل، والانترنت، وخدمة الغرف، ومرافق الاجتماعات والمؤتمرات، والعديد من الخدمات الأخرى.

ويعرف الباحث الفنادق إجرائياً بأنها: مؤسسات إقامة سياحية وضيافة في مناطق فلسطين، تقدم خدمات إقامة مؤقتة للنزلاء والزوار الذين يزورون هذه المناطق، وتتضمن هذه الخدمات توفير غرف نوم مجهزة بمرافق حديثة ومريحة، وخدمات إضافية مثل المأكولات والمشروبات، وخدمة الغرف، ومرافق الترفيه، والأنشطة السياحية المتاحة في المنطقة المحيطة بالفندق، وتم توظيف الفنادق الفلسطينية في هذه الدراسة بهدف معرفة مدى تلبيتها لاحتياجات وتوقعات النزلاء وتقديم تجربة إقامة مريحة ومميزة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 الإطار النظري

2.1.1 العلاقات العامة

2.1.1.1 مفهوم العلاقات العامة

2.1.1.2 خصائص العلاقات العامة

2.1.1.3 وظائف العلاقات العامة وأهدافها

2.1.2 العلاقات العامة الرقمية

2.1.2.1 مفهوم العلاقات العامة الرقمية

2.1.2.2 العلاقات العامة في العصر الرقمي

2.1.2.3 الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية

2.1.2.4 فئات العلاقات العامة الرقمية.

2.1.2.5 عوامل ظهور العلاقات العامة الرقمية

2.1.2.6 أهداف العلاقات العامة الرقمية

2.1.2.7 مكونات العلاقات العامة الرقمية

2.1.3 الصورة الذهنية

2.1.3.1 تعريف الصورة الذهنية

2.1.3.2 أنواع الصورة الذهنية ومكوناتها

2.1.3.3 خصائص وسمات الصورة الذهنية

2.1.3.4 خطوات تحسين الصورة الذهنية

2.1.4 واقع الفنادق في فلسطين

2.1.5 دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للفنادق.

2.1.6 النظريات

2.1.6.1 نظرية الاتصال الحوارية

2.1.6.2 نظرية الامتياز في العلاقات العامة

1.2 الدراسات السابقة

1.3 التعقيب على الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد

قد يقول رجل أعمال "عندي منتج ممتاز يضاهي المستوى الدولي، لكني لا أزال غير قادر على اللحاق بالسوق"، وقد يقول مصرفي "خدماتنا ممتازة؛ لكن الناس يرون أننا لا نستحق الامتياز"، وقد يشعر فرد آخر بالقلق لأن مواهبه الرائعة لم يعترف بها (محمد، 2020) من هنا تأتي أهمية العلاقات العامة وخاصةً الرقمية التي تضاعفت الحاجة إليها في ظل ما يشهده العصر الرقمي من أحداث وأزماتٍ متسارعة.

فمنذ عام 2020، أصبح محترفو العلاقات العامة في حاجة إلى إنشاء محتوى أصلي مثل مقطع فيديو قصير لوسائل التواصل الاجتماعي، أو تنظيم متحدثين رسميين ومؤثرين للقيام بعملية استحواذ على موقع إنستغرام Instagram على سبيل المثال. ومن أجل تحقيق أقصى استفادة من وسائل الإعلام، يحتاج محترفو العلاقات العامة إلى تقديم أكثر من مجرد "ملعب صحفي تقليدي" بهدف توجيه العملاء بنوع المحتوى المراد إيصاله (مركز سمث للدراسات، 2020).

من ناحيةٍ أخرى؛ تضاعف في اعداد نزلاء الفنادق في الضفة الغربية خلال النصف الأول من العام 2023 شهد عدد نزلاء الفنادق خلال النصف الاول من العام 2023 ارتفاعا يزيد عن الضعفين مقارنة بذات الفترة من العام السابق، حيث بلغ عدد نزلاء الفنادق في الضفة الغربية 380 ألف نزياً أقاموا حوالي مليون ليلة مبيت. وقد استقبلت محافظة بيت لحم العدد الأكبر من النزلاء بنسبة

58% من اجمالي عدد نزلاء الفنادق، يليها محافظة القدس بنسبة 15%، ثم محافظة رام الله والبيرة بنسبة 10%. ومن الجدير بالذكر أن 40% من نزلاء الفنادق هم من الوافدين من الاتحاد الاوروبي، يليهم الفلسطينيون المقيمون في أراضي 1948 بنسبة 14%، في حين شكل النزلاء المحليون 10% يليهم 36% من باقي دول العالم من اجمالي النزلاء وذلك حسب الإحصائيات الصادرة عن (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2023).

يتناول هذا الفصل مادة نظرية شاملة ومرتبطة بموضوع الدراسة الحالية الذي يبحث في العلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الصورة الذهنية لدى الفنادق الفلسطينية.

2.2 الإطار النظري

2.1.1 العلاقات العامة

2.1.1.1 مفهوم العلاقات العامة

عرّف (أبو عرقوب، 2020) بأنها عن وعلم التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة من أجل إحداث التغيير المطلوب وبناء صورة ذهنية إيجابية وسمعة طيبة من أجل الترويج للمنظمة وخدماتها ومنتجاتها (أبو عرقوب، 2020: ص151).

وهي وظيفة إدارية مخططة وممنهجة ومنظمة ومستمرة تستغلها الإدارة لكسب تفاهم وخلق صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير، وكذلك قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه وانسجامه مع سياساتها وخططها وذلك بغرض خلق نوع من التفاهم والانسجام بين المؤسسة والجمهور (عبد اللطيف، 2021).

وقد عرفت الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة مصطلح العلاقات العامة بأنها: الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق والجمهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية (الحلبي، 1980: ص12).

ويُعرف الباحث العلاقات العامة بأنها: مجموعة الإجراءات والأنشطة الاستراتيجية التي تقوم بها الفنادق الفلسطينية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بهدف بناء وتعزيز صورتها الذهنية لدى جمهورها. تشمل هذه الأنشطة إنشاء ونشر المحتوى الإعلامي والتواصل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والاستجابة لتعليقات واستفسارات الجمهور، والتفاعل المستدام لبناء علاقات إيجابية ومستدامة مع العملاء والمتعاملين، ولاحقاً سيتم البحث والتعرف على خصائص العلاقات العامة ووظائفها وأهدافها.

2.1.1.2 خصائص العلاقات العامة

تتعدد خصائص العلاقات العامة كوظيفة إدارية وفن تواصلية، وقد أوضحها (القاسمي، 2016) كما يلي:

1. العلاقات العامة عنصرٌ أساسي من عناصر المؤسسات، وليست عنصراً ثانوياً.
2. العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية مستمرة يتم التخطيط لها، وليست وظيفة عَرَضية عفوية.
3. العلاقات العامة وظيفة استشارية تتمثل في تقديم الكيفية في التعامل مع الجمهور، ووظيفة تنفيذية، بحيث تُنفذ خطط وبرامج العلاقات العامة وحملاتها.

4. العلاقات العامة وظيفة اتصالية لها تأثير متبادل، إذ أنها تعكس وجهة نظر الجمهور لإدارة المنظمة، وتعكس وجهة نظر إدارة المنظمة للجمهور المُستَهَدَف، عبر استخدامها لمجموعة من الرسائل والحملات والقنوات الاتصالية المُنسجمة مع المنظمة.

5. إنّ الرأي العام هو مجال وهدف عمل العلاقات العامة بشكلٍ رئيسي.

6. تتبع العلاقات العامة كوظيفة وممارسة على الاسلوب العلمي القائم على دراسات وأبحاث وتقارير وتخطيط علمي مُنظّم وليس عشوائي.

يُلاحظ مما سبق أنّ العلاقات العامة ليست مجرد جزء ثانوي أو فرعي في المؤسسة، بل هي عنصر أساسي يسهم في تحديد هوية المؤسسة وبناء سمعتها، كما تظهر أهمية التخطيط المستمر والتنظيم والذين يسهمان في تحقيق أهداف المؤسسة والتفاعل الفعال مع الجمهور، ويوجد تأكيد على أن العلاقات العامة ليست مجرد إرسال رسائل إلى الجمهور، بل تعتمد على التفاعل المتبادل وتأثيرها في بناء وتشكيل الصورة العامة للمؤسسة.

2.1.1.3 وظائف العلاقات العامة وأهدافها

البحث: والمقصود بها الدراسات التي تتعلق بمعرفة توجهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية وقياسها، وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية، والوسائل والأساليب المستخدمة المختلفة بمقاييس إحصائية.

التخطيط: أي رسم لسياسات وتحديد الأهداف والجمهور المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلامية بهدف تحسين الصورة الذهنية، وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة المتبعة، بالإضافة إلى بناء السيناريوهات المتوقعة لتفادي حدوث الأزمات المستقبلية.

الاتصال: أي التواصل ثنائي الاتجاه بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، بهدف الحصول على تفاهم مشترك، للقيام بتنفيذ الخطط المختلفة والتي تتبعها المؤسسة والاتصال بالجمهور المستهدفة، والانسجام بين الأقسام والوحدات.

التنسيق: تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها، وبين الإدارات الأخرى في المؤسسة، وذلك بما يختص بالأنشطة التي تقوم وتعمل بها، وارتباطها بهدفه الإدارات بحيث تؤدي في النهاية إلى فاعلية القيام بالأنشطة.

التقييم والتقييم: أي البحث عن الإيجابيات والسلبيات ونواحي القصور والمقارنة بينهما بهدف تعزيز النواحي الإيجابية وتشخيص الأخطاء التي تصاحب كل من عملية التنفيذ الميداني أو العملي وذلك بهدف إصلاحها، أما التقييم فهو قياس نتائج برامج العلاقات العامة المتبعة، والقيام بالإجراءات التصحيحية (عبد اللطيف، 2021).

هذا وتهدف العلاقات العامة بصفقتها وظيفية إدارية واتصالية إلى خلق التفاهم والتواصل بين مؤسسات المجتمع وافراده، واستخدام كافة الوسائل للتعريف بالمنظمة واهدافها والارتقاء بمستوى الخدمات التي

تقدمها وكسب ثقة الجمهور فالعلاقات العامة للأفراد عبارة عن سلوك انساني اتصالي لتحقيق الاهداف والغايات. وتتمثل أهداف العلاقات العامة فيما يلي:

1. تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات.
2. إعطاء فكرة للإدارة عن إتجاهات جماهير المنظمة وآرائها.
3. المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي إلى عرقلة العمل فيها (من خلال وضع برامج للعلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية).
4. الحصول على تأييد الجماهير ورضاهم عن نشاطات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.
5. نصح أو إرشاد الإدارة في إتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسة السليمة (مليطات، 2015: ص20).

2.1.2 العلاقات العامة الرقمية

2.1.2.1 مفهوم العلاقات العامة الرقمية

هناك العديد من الدراسات التي تناولت أهمية التفرقة بين المفاهيم النظرية التي قدمت لهذا المفهوم. فمنهم من يطلق عليها اسم "العلاقات العامة الرقمية"، وآخرون "العلاقات العامة الالكترونية"، واتصال الويب (Webbed Communication) أو Web Communication، واتصال شبكات التواصل الاجتماعي (Social media Communication) واتصال المدونات (Blog Communication)، إلا أنها تصب في منحى واحد، وهي "عملية الاتصال من خلال وسائل الاتصال الحديثة وتوزيع المواد

الإعلامية كالمنشورات والمقالات بالشكل الإلكتروني، باستفادة من أدوات وقواعد الإنترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث." (زيادة، 2023: ص11).

وتعرّف العلاقات العامة الرقمية بأنها: "التوجه الإداري والاتصالي لأنشطة العلاقات العامة، وتعزيزها عبر استخدام شبكة الإنترنت والتقنيات الرقمية، لتحقيق أفضل أساليب الاتصال الفعال مع جمهور المؤسسة، وبناء الصورة الإيجابية عبر الإعلام ونشر المعلومات الصادقة" (خلوف، 2019، صفحة 34).

وحسب دونالد كاورسون (Donald K. Wright) وميشيل هيتش (Michelle D. Hinson)، فإن "العلاقات العامة الرقمية تعني استخدام التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور والمساهمة في نشر المحتوى والمعلومات وتحسين العلاقة بين المؤسسة والجمهور" (Wright, Hinson، 2014، ص 101).

حيث أنّ العلاقات العامة الحديثة تُعد بمثابة التوجه الإداري والاتصالي لأنشطة العلاقات العامة، وتعزيزها من خلال استخدام شبكة الإنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق أساليب الاتصال الفعّالة مع جمهور المؤسسة وبناء صورة إيجابية عبر وسائل الإعلام. وقد توسع هذا المفهوم ليشمل الممارسات الاتصالية عبر الفضاءات الرقمية، حيث طورت العلاقات العامة من إطارها التقليدي إلى منهج أكثر تطورًا وتأثيرًا، إذ تُستخدم الآن الوسائل الاجتماعية لتحقيق تأثير وتفاعل أوسع (هب الريح، 2023).

ويعرفها الباحث بأنها: الجهود والاستراتيجيات التي تعتمد على وسائل الإعلام الرقمية والتكنولوجيا لبناء وتعزيز العلاقات مع الجمهور والعملاء، يتضمن ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين تجربة الموقع الإلكتروني للفندق، والتفاعل مع التقييمات عبر الإنترنت، وتنظيم حملات تسويق رقمي، وإدارة الأزمات الرقمية إذا كانت هناك حاجة. لاحقاً سيتم تناول العلاقات العامة في العصر الرقمي وبينها والفرق بينها وبين العلاقات التقليدية، وفئات العلاقات العامة الرقمية وعوامل ظهورها، وأهدافها، ومكوناتها.

2.1.2.2 العلاقات العامة في العصر الرقمي

في العصر الرقمي، تعد العلاقات العامة الرقمية جيلاً ثانياً من العلاقات العامة، حيث تركز على التفاعل عبر الإنترنت وتدعمها التكنولوجيا الحديثة. تشمل هذه العلاقات استخدام تطبيقات الإنترنت مثل المواقع الإلكترونية والألعاب الإلكترونية وخدمات الرسائل النصية. تتيح هذه الأدوات استخدام التكنولوجيا لتحسين الاتصال بين المنظمة وجمهورها وتعزيز الفهم والتفاعل الإيجابي. كما تؤدي العلاقات العامة الرقمية دوراً لافتاً في مجال إدارة الأزمات وبناء صورة إيجابية للمؤسسة، وقد أظهرت أهميتها خلال أزمة كورونا. هذا وتعتبر مرونة وديناميكية أدوات الاتصال الجديدة، مثل المواقع الإلكترونية والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث تمكن من إجراء استبيانات الرأي، وتلقي الشكاوى، وتنظيم المنتديات الإلكترونية. إذ تشير العلاقات العامة الرقمية إلى استخدام فعال للتكنولوجيا ووسائل الإعلام الرقمية في تعزيز التفاعل وتحسين ممارسات العلاقات العامة لمواكبة التحولات العالمية (قبيلي، 2022).

2.1.2.3 الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية

العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الإلكترونية تختلف في عدة جوانب، ومن بين هذه الجوانب:

1. من حيث الوسيلة الاتصالية

العلاقات العامة التقليدية: تعتمد على وسائل التواصل التقليدية مثل اللقاءات الشخصية، المؤتمرات، والإعلانات التقليدية مثل البروشورات والإعلانات في وسائل الإعلام.

العلاقات العامة الرقمية: تعتمد على وسائل الاتصال الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية لنقل الرسائل والتواصل.

2. من حيث التحكم في المحتوى:

العلاقات العامة التقليدية: تتحكم في المحتوى المرسل من خلال وسائلها التقليدية بشكل أكبر من خلال نظرية حارس البوابة

العلاقات العامة الرقمية: تتيح للشركات التفاعل بشكل أفضل مع المحتوى، والتعديل السريع، والاستجابة الفورية للردود والتعليقات.

ج. من حيث الجمهور:

العلاقات العامة التقليدية: تستهدف جمهورًا متلقي فقط يشاهد ويسمع فقط.

العلاقات العامة الرقمية: تستهدف جماهير واسعة وتشمل أفرادًا متنوعين من خلال الوسائل الإلكترونية، وهو جمهور مشارك في صناعة المحتوى والقرار ومتفاعل مع ما يُنشر على الشبكة العنكبوتية.

د. من حيث قياس التأثير:

العلاقات العامة التقليدية: قد يكون قياس التأثير أكثر صعوبة، ويعتمد على الدراسات المسحية والاستبيانات.

العلاقات العامة الرقمية: يمكن قياس التأثير بشكل أدق من خلال متابعة الإحصائيات الرقمية، والمُشاهدات على اليوتيوب مثلاً، والتحليلات عبر الإنترنت، وقياس التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي (أبو عاقلة، 2023).

يتبين مما سبق أنّ العلاقات العامة الرقمية تتيح التواصل الفعّال مع جماهير واسعة وتوفر قدرة أكبر على قياس التأثير وتحديد الجمهور المستهدف، بينما تعتمد العلاقات العامة التقليدية على وسائل تواصل تقليدية تستهدف جماهير محددة بشكل أكبر.

2.1.2.4 فئات العلاقات العامة الرقمية

يمكن تصنيف العلاقات العامة الرقمية في فئتين توضحان تطورها ومجالات توظيفها، وهاتان الفئتان هما:

• 01 PR - العلاقات العامة الرقمية: تتسم هذه الفئة بالاعتماد على الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني.

• PR 02 - Web 2.0: تستخدم تطبيقات تدعم الاتصال التفاعلي والحوار بين المنظمة وجمهورها، مثل المدونات، وتويتر، وفيسبوك، واليوتيوب، وتطبيقات الهواتف المحمولة المختلفة (بلال، 2023).

يؤكد الباحث على أن العلاقات العامة الرقمية تعتمد على تقنيات التواصل الإلكتروني، مثل البريد الإلكتروني والتطبيقات الرقمية، لتحسين فاعلية الحملات الإعلانية وتوجيه الرسائل بشكل فعال، كما تسعى إلى استخدام وسائل الاتصال الحديثة مثل التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا Web 2.0 للتواصل مع الجماهير بشكل أكثر تفاعلاً وشمولاً. كما تتضمن التطبيقات العملية للعلاقات العامة الرقمية تحليل البيانات، ورصد التفاعلات عبر الإنترنت، واستخدام التحليلات لفهم استجابة الجمهور. الهدف الرئيسي هو الوصول إلى جماهير أكبر وتحسين فعالية التواصل والتفاعل معهم في عصر الإعلام الرقمي.

2.1.2.5 عوامل ظهور العلاقات العامة الرقمية

تغير طبيعة المجال العام: حيث أدت التطورات المتلاحقة في التقنيات الرقمية إلى تغير طبيعة المجال العام، حيث أصبح لدى الجمهور القدرة على التعبير عن آرائهم في مختلف القضايا، وهذا بدوره فرض على ممارسي العلاقات العامة استخدام وسائل جديدة يستطيع من خلالها الممارسون الاستماع

للجمهور بما يسهم في تحقيق مصالح الطرفين، وهنا برزت ضرورة مسايرة المنظمات للتغيرات
الخاصة في طبيعة المجال العام من خلال الاعتماد على الوسائل الرقمية الحديثة.

المنافسة بين المنظمات: فرضت الطبيعة التنافسية في بيئة الأعمال التجارية على المنظمات استخدام
وسائل جديدة في تحسين صورتها لدى جمهورها، ومن هنا جاءت العلاقات العامة الرقمية التي تعتبر
من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المنظمات والتي تهتم بممارسة العلاقات العامة في الفضاء
الالكتروني الواسع، وتعتبر نشاطاً سريعاً واستراتيجياً وموجه بالنتائج وفي الوقت نفسه رخيص التكلفة
مقارنة بالعلاقات العامة التقليدية.

زيادة حجم التجمعات البشرية في الفضاء الرقمي: كشفت تقارير صادرة عن موقع وي آر سوشل we
are soial وهوتسفايت hootsvite حول سكان العالم الرقمي بداية عام 2021 عن إحصائيات، إذ
بلغ مستخدمو الانترنت 4 مليار 660 مليون، فيما بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 4
مليار و200 مليون إذا مع هذا الكم الهائل للتجمعات البشرية في الفضاء الرقمي أصبح من الضروري
تواجد صوت يمثل المنظمة الرسمي ويقوم بالتعامل مع التدفق الهائل للمعلومات والأخبار على الفضاء
الالكتروني، ومن هنا برزت العلاقات العامة الرقمية كإدارة استراتيجية مهمة في التعامل مع سكان
الفضاء الالكتروني (الصالح، 2021: ص60).

إنتشار الوسائل الرقمية: وذلك من خلال الانتشار الواسع للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، ومواقع
التواصل الاجتماعي وجميعها ساهمت في ظهور العلاقات العامة الرقمية (حبارك، 2022).

2.1.2.6 أهداف العلاقات العامة الرقمية

- الثقة: وتتضمن المصداقية والتفاهم والتعاطف، والولاء.
- الصورة: وتتضمن تقدير المؤسسة، وتقدير العلامة التجارية والمنتجات والخدمات.
- السمعة: وتتضمن معرفة المؤسسة بخدماتها ومنتجاتها وعلامتها التجارية (زيادة، 2023).
- وتضيف (هب الريح، 2023) أهداف أخرى للعلاقات العامة الرقمية وهي:
 - بناء الوعي والهوية: تعزيز وبناء وعي الجمهور حول هوية المؤسسة، وتوجيه الانطباعات الإيجابية لدعم تصوير المؤسسة بشكل فعال.
 - تعزيز التواصل والمشاركة: تحفيز التواصل الفعال مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها، وتشجيع المشاركة والتفاعل لتعزيز التفاعل مع المحتوى.
 - إدارة السمعة: الحفاظ على سمعة العلامة التجارية عبر الإنترنت من خلال التعامل مع التعليقات والمراجعات بشكل فعال والتفاعل مع مختلف آراء الجمهور.
 - تحسين العلاقات مع الجمهور: بناء علاقات قوية ومستدامة مع الجمهور من خلال تقديم محتوى ذو قيمة وتفاعل فعال.
 - تحسين محركات البحث (SEO): تحسين مركز المؤسسة في نتائج محركات البحث لتعزيز الرؤية وجذب الجمهور المستهدف.

- دعم حملات التسويق: دعم استراتيجيات التسويق من خلال العمل على تعزيز وجود المؤسسة عبر مختلف القنوات الرقمية.
 - زيادة البيع والإيرادات: توجيه الجهود نحو تحقيق أهداف تجارية محددة، بما في ذلك زيادة معدلات التحويل وتعزيز الإيرادات.
 - تحليل البيانات: جمع وتحليل البيانات لفهم تفاعل الجمهور مع المحتوى وضبط الاستراتيجيات بناءً على النتائج والتحديث المستمر.
 - تحقيق أهداف تنظيمية: دعم تحقيق الأهداف الاستراتيجية والتنظيمية للمؤسسة من خلال تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية بشكل فعال (هب الريح، 2023).
- ويُضيف الباحث مجموعة أخرى من أهداف العلاقات العامة الرقمية العاملة في الفنادق الفلسطينية، وهي موضحة كما يلي:
- تعزيز تواجد الفندق على منصات الحجز عبر الإنترنت وتحسين جودة المحتوى الرقمي لزيادة عدد الحجوزات عبر القنوات الرقمية.
 - بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال إنشاء محتوى جذاب على وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني.

- تحسين تجربة الضيوف عبر القنوات الرقمية، بما في ذلك موقع الويب، وتطبيقات الحجز، والتواصل الفعّال عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تسويق الفعاليات والعروض الخاصة من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني لتسويق الفعاليات الفندقية والعروض الخاصة لجذب المزيد من الضيوف.
- إدارة السمعة الرقمية للفندق من خلال التفاعل مع تقييمات النزلاء والتعامل بفعالية مع الملاحظات الإيجابية والسلبية.
- تحسين مركزه في محركات البحث لضمان رؤية الفندق في النتائج الأمامية للبحث الإلكتروني.
- توسيع الجمهور الدولي من خلال التسويق الرقمي لتوسيع قاعدة العملاء وزيادة الإشغال.
- تحسين تواصل الفندق مع الجمهور من خلال الردود السريعة على استفسارات النزلاء وتعزيز التواصل الثنائي.

2.1.2.7 مكونات العلاقات العامة الرقمية

إنشاء وتوزيع المحتوى: يُعتبر إنشاء محتوى جذاب وذو قيمة أحد الأساسيات في استراتيجية العلاقات العامة الرقمية. يشمل ذلك تطوير مقالات عالية الجودة، وإنشاء مدونات، وإنتاج فيديوهات جذابة، وتصميم رسوم بيانية ومواد رقمية أخرى. يساعد هذا على تعزيز مكانة المؤسسات كرواد في مجالها وتفاعلها مع الجمهور عبر مختلف القنوات الرقمية.

إدارة وسائل التواصل الاجتماعي: تعتمد العلاقات العامة الرقمية على إدارة فعّالة للوجود على وسائل التواصل الاجتماعي. يتضمن ذلك مشاركة محتوى جذاب، والرد السريع على التعليقات والرسائل، وتعزيز المحادثات المفيدة. كما توفر هذه المنصات فرصًا لدعم العلامة التجارية والتعاون مع المؤثرين، مما يساهم في تعزيز مصداقية ورؤية العلامة التجارية.

إدارة السمعة عبر الإنترنت: تُعتبر إدارة السمعة على الإنترنت جزءًا أساسيًا في العلاقات العامة الرقمية. يشمل ذلك مراقبة ورصد المحادثات الإلكترونية حول العلامة التجارية، وإدارة سمعتها بشكل استباقي. من خلال التعامل مع التعليقات السلبية، وحل شكاوى العملاء، والاستفادة من المراجعات الإيجابية، يُبنى الثقة والمصداقية للعلامة التجارية.

تحسين محركات البحث (SEO): يلعب تحسين محركات البحث دورًا حيويًا في العلاقات العامة الرقمية. يشمل ذلك تحسين محتوى الموقع الإلكتروني، واستخدام الكلمات المفتاحية الرئيسية، وبناء روابط ذات جودة عالية. هذه الخطوات تساهم في تحسين مركز العلامة التجارية في نتائج محركات البحث، وتزيد من عدد الزيارات إلى الموقع وتعزز ظهور العلامة التجارية على الإنترنت (مريش، 2023).

يؤكد الباحث على أنه وفي عصر التواصل الرقمي، تتكامل مكونات العلاقات العامة الرقمية لتشكل استراتيجية فعّالة تساهم في بناء وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، حيث أن إنشاء وتوزيع المحتوى يعزز هوية المؤسسة وتفاعلها مع الجمهور، وإدارة وسائل التواصل تساهم في تعزيز الحضور

الرقمي والتواصل الفعّال، وإدارة السمعة عبر الإنترنت تحافظ على سمعة العلامة التجارية، وتحسين محركات البحث يعزز وجود المؤسسة على الإنترنت.

2.1.3 الصورة الذهنية

2.1.3.1 تعريف الصورة الذهنية

الصورة الذهنية: "انطباع صورة الشيء في الذهن"، أو بتعبير أدق: "حضور صورة الشيء في الذهن"، ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI)، "يحاكي" أو "يمثل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس"، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم ويبستر "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين"، وصرح به المورد حين ترجم تلك الكلمة بالـ"انطباع الذهني"، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاساً تاماً وكاملاً وإنما هو انعكاس جزئي، يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرآة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة، وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد (محمد، 2020: ص7).

ويعرفها الباحث بأنها: أنها الانطباعات والمعتقدات والأفكار التي تشكلها الفنادق في أذهان الجمهور المستهدف من خلال استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي، وتتضمن الانطباعات التي يتركها الفندق على الجمهور من خلال مشاركته في وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن أن تشمل هذه الانطباعات الصور والمشاركات والتعليقات والمحتوى الذي يتم نشره عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما تشمل

الصورة الذهنية المعتقدات التي يطوّرها الجمهور حول الفندق استناداً إلى ما يتعلمونه ويشاهدونه من محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الأفكار. لاحقاً سيتم تناول أنواع الصورة الذهنية ومكوناتها وخصائصها وسماتها وطرق تحسينها.

2.1.3.2 أنواع الصورة الذهنية ومكوناتها

نقلاً عن جفكينز؛ فإنه يمكن تحديد أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:

الصورة المرآة: بمعنى كيف ترى المنظمة نفسها. الصورة الحالية: أي كيف تُرى المنظمة من قبل الآخرين.

الصورة المرغوبة: بمعنى الصورة التي ترغب المنظمة أن تتكون عنها في أذهان جماهيرها.

الصورة المثلى: هي أفضل صورة يمكن أن تتحقق للمنظمة، ويمكن تسميتها بالصورة المتوقعة حيث يؤخذ كل من جهود المنظمة في التأثير على جماهيرها ومنافسة المنظمات الأخرى بعين الاعتبار.

الصورة المتعددة: وهي الانطباع المختلف المتكون لدى الأفراد نتيجة التعرض لممثلين مختلفين للمنظمة، فلا يستمر هذا الانطباع طويلاً بل يتحول إما إلى صورة إيجابية أو سلبية تبعاً لشدة التأثير على هؤلاء الأفراد (عبد اللطيف، 2021: ص22).

أما فيما يتعلق بمكونات الصورة الذهنية؛ يشير "كينيث بولدنغ" في تعريفه للصورة الذهنية إلى أنها تتكون من تفاعل الإنسان مع كل من:

- المكان الذي يعيش فيه، وموقعه في العالم الخارجي.
- الزمان والمعلومات التاريخية للحضارة الإنسانية.
- العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والأصدقاء.
- الأفعال المرتبطة بالطبيعة والخبرات المكتسبة حيالها.
- الأحاسيس والمشاعر والانفعالات.
- احتياجات الجماهير ومطالبهم واهتماماتهم وتطلعاتهم.
- ردود أفعال الجمهور تجاه سلوك المؤسسة وأقوال المسؤولين فيها (محمد، 2020).

2.1.3.3 خصائص وسمات الصورة الذهنية

تتميز الصورة الذهنية بعدة سمات وخصائص تجعلها تعبر عن تصوّر فردي ومتغير للواقع. من بين هذه السمات:

- عدم الدقة: تفتقر الصورة الذهنية إلى الدقة، إذ تعد مجرد إنطباعات تبنى على تبسيط الواقع ولا تعكس بالضرورة وجهة نظر علمية موضوعية. غالبًا ما تكون تلك الصورة مجرد تبسيط لجزء من الواقع، مما يجعلها غير دقيقة.
- المقاومة للتغيير: يتسم الفرد بتمسكه بالصورة الذهنية ومقاومته للتغيير، وتتأثر هذه المقاومة بعدة عوامل، سواء كانت تتعلق بالصورة نفسها أو بالرسائل الواردة من خلالها.

- التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تعتمد الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، حيث يفترض الأفراد أن تنطبق صورة الجماعة على كل فرد دون مراعاة الاختلافات الفردية، مما يؤدي إلى تجاهل الفروق الحقيقية بين الأفراد (كردي، 2020).
 - الإدراك المتحيز: تؤدي الصورة الذهنية إلى تشكيل إدراكات متحيزة للأفراد، حيث ينطوي ذلك على درجة من التعصب، مما يؤدي إلى إصدار أحكام متحيزة ومتعصبة.
 - التنبؤ بالمستقبل: تلعب الصورة الذهنية دورًا في تنبؤ سلوكيات الأفراد في المستقبل، حيث يمكن للصورة المشككة للجماهير أن تتنبأ بالسلوكيات المستقبلية تجاه مواقف مختلفة.
 - تخطي حدود الزمان والمكان: تتجاوز الصورة الذهنية حدود الزمان والمكان، حيث يمكن للفرد تكوين صور ذهنية عن ماضي وحاضر ومستقبل، متجاوزًا الحدود الجغرافية والزمنية. وإلى جانب ذلك، يمكن أيضًا تحديد بعض الخصائص الإضافية للصورة الذهنية:
1. تعبر الصورة الذهنية عن عملية ديناميكية متفاعلة تتأثر بمراحل متعددة، حيث تتطور وتتغير بناءً على الظروف والمعلومات السابقة.
 2. تمر الصورة الذهنية بمراحل العمليات المعرفية، مثل الإدراك والفهم والتذكر، وتتأثر بالمتغيرات والعوامل التي تؤثر في عمليات المعرفة.
 3. تعتبر الصورة الذهنية عملية نفسية، حيث تحمل أبعادًا شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.
 4. تتأثر الصورة الذهنية بالسياق الثقافي المحيط بها، ولا تنشأ في فراغ، بل تتأثر بالظروف والثقافة المحيطة بها (هب الريح، 2022).

ينظر الباحث إلى أنّ الصورة الذهنية يمكن أن تكون مشحونة بالمشاعر والانطباعات الشخصية، كما يؤثر السياق الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية، حيث يمكن أن تكون القيم والتوقعات الاجتماعية للفرد عوامل تؤثر في كيفية رؤيته للعالم وتشكيل صورته الذهنية. من ناحيةٍ أخرى يمكن للفرد، إلى حد ما، التحكم في صورته الذهنية وتلاعبها، سواء عن طريق التفكير الإيجابي أو تغيير الاتجاهات العقلية. فهذه السمات تعزز فهمنا لكيفية تشكيل وتأثير الصورة الذهنية على تصور الفرد للعالم من حوله.

2.1.3.4 خطوات تحسين الصورة الذهنية

هناك خطوات ومهام لا بد أن تقوم بها المؤسسة من أجل تحسين الصورة الذهنية.

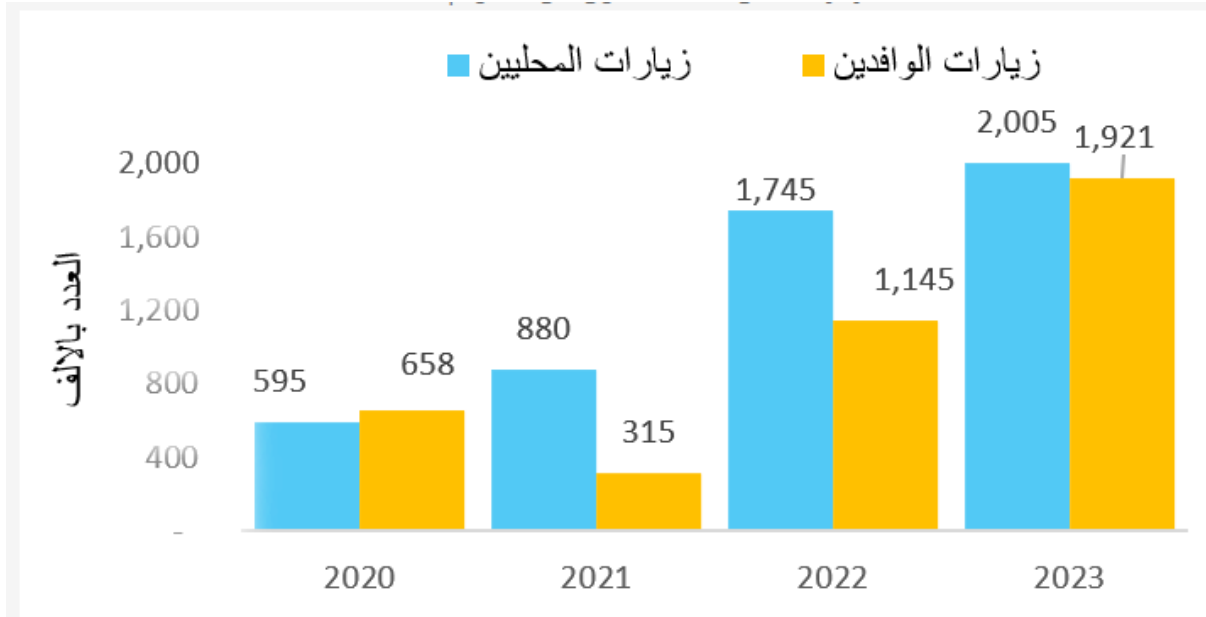
- 1- التقييم الداخلي وتحديد الصورة التي ترغب فيها المؤسسة في تكوينها عن نفسها.
- 2- معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة.
- 3- التصميم والتنفيذ لخطط العمل.
- 4- التسويق داخليا وخارجيا للصورة الذهنية المستهدفة.
- 5- التدقيق والمراجعة (باصرة، 2020، ص4)

إذا؛ تُعد مراجعة صورة الفندق في ذهن جمهوره أمراً ذا أهمية بالغة، حيث يمكن أن تتعرض الفنادق في بعض الأحيان لضغوط من قبل قوى معادية أو منافسة. هذه القوى قد تسعى إلى نشر شائعات أو

أكاذيب أو تشويه للحقائق بهدف زعزعة الثقة بالفندق والتأثير على سمعته. لذا، فإن إجراء مراجعة دورية للصورة الذهنية للفندق يعد أمراً ضرورياً لضمان التواصل الفعّال مع الجمهور ومعالجة أي معلومات غير صحيحة تمتد إلى الجمهور.

2.1.4 واقع الفنادق في فلسطين

لقد تضاعف اعداد نزلاء الفنادق في الضفة الغربية خلال النصف الأول من العام 2023 شهد عدد نزلاء الفنادق خلال النصف الاوّل من العام 2023 ارتفاعاً يزيد عن الضعفين مقارنة بذات الفترة من العام السابق، حيث بلغ عدد نزلاء الفنادق في الضفة الغربية 380 ألف نزياً أقاموا حوالي مليون ليلة مبيت. وقد استقبلت محافظة بيت لحم العدد الأكبر من النزلاء بنسبة 58% من اجمالي عدد نزلاء الفنادق، يليها محافظة القدس بنسبة 15%، ثم محافظة رام الله والبيرة بنسبة 10%. ومن الجدير بالذكر أن 40% من نزلاء الفنادق هم من الوافدين من الاتحاد الاوروبي، يليهم الفلسطينيون المقيمون في أراضي 1948 بنسبة 14%، في حين شكل النزلاء المحليون 10% يليهم 36% من باقي دول العالم من اجمالي النزلاء وذلك حسب الإحصائيات الصادرة عن (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2023).



شكل رقم (1): شكل يوضح عدد الزيارات خلال النصف الأول من الاعوام 2023-2020

المصدر: (الجهاز المركزي للإحصار الفلسطيني، 2023)

وتتضمن الفنادق مجموعة من الأقسام التي ترتبط مع العلاقات العامة وهي:

قسم الموارد البشرية: يُعتبر من الأقسام الرئيسية في الفندق، حيث يقوم بإدارة الأفراد العاملين فيه ووضع السياسات العامة والخاصة، والالتزام باللوائح المعمول بها داخليًا وخارجيًا. تتمثل مهامه في عمليات التوظيف والتدريب، والاستقطاب وإنهاء خدمات الموظفين، وإنشاء برامج المزايا والمنافع للموظفين، بالإضافة إلى التواصل المباشر مع نقابة العمال.

قسم المبيعات والتسويق: يهدف هذا القسم إلى تحديد احتياجات ورغبات الزبائن والعمل على تلبيةها، وزيادة الحصة السوقية للفندق. يشمل ذلك التواصل مع مكاتب وشركات السياحة والسفر، والعمل على استقطاب النزلاء وتوقيع العقود معها (الغنيمة، 2016).

2.1.5 دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للفنادق

نظرا للتطور التكنولوجي الذي طرأ على عالم الاتصال، حتى بات يعد العمود الفقري للعلاقات العامة التي تعتمد على الاتصالات التفاعلية بين المنظمة وجمهورها، فإن العلاقات العامة بدأت تحتل حيزا مهما، خاصة في المؤسسات الخدمية التي تتعامل مع الجمهور؛ لتغيير سلوكه، أو تعزيز معارفه (خلوف، 2019).

وللعلاقات العامة دور في التوعية المجتمعية، عبر رفدها وسائل الإعلام بالأخبار التي تتعلق بعمل المؤسسة ونشاطاتها، إضافة إلى اهتمام إدارات العلاقات العامة بفتح نوافذ للحوار المباشر مع الجمهور المستهدف.

هناك مبدئين أساسيان يتحكمان في دور العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية إيجابية. الأول ينص على ضرورة تنقية الواقع إذا كان سيئاً وتصحيح الشوائب التي قد تؤثر سلباً على الصورة العامة. أما المبدأ الثاني، فيشير إلى أهمية إعلام الناس بالأعمال الإيجابية التي تقوم بها المؤسسة، وجهودها.

تداول عبارة شائعة في هذا السياق تقول: "الطريقة الوحيدة لجعل الناس يتحدثون عنك بصورة جيدة هي أن تتصرف بطريقة جيدة." لذا يتم توجيه الجهود التواصلية نحو بناء صورة ذهنية جديدة، أو تعديل الصورة القائمة، أو حتى تصحيح الفهم الخاطئ للصورة الحالية.

لكن يجب أن نؤكد أن بناء صورة إيجابية للمؤسسة لا يعتمد فقط على الإعلان والأنشطة التواصلية، بل يتطلب أيضاً إصلاحاً وتطويراً داخلياً في هيكل المنظمة. يتطلب دمج الجهود التسويقية والتواصلية مع تحسين الأداء الداخلي لضمان بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة (باصرة، 2020).

يعتقد الباحث أنّ للعلاقات العامة الرقمية دوراً في الفنادق الفلسطينية في هذه الأقسام تحديداً من خلال

ما يلي:

- تساهم العلاقات العامة الرقمية في تحسين التواصل مع زبائن الفندق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.
- استخدام وسائل التواصل الرقمية يساهم في تحديد احتياجات ورغبات الزبائن وتلبيتها بشكل فعال.
- الترويج للفندق وزيادة الحصة السوقية يمكن تحقيقها من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي.
- تُعد العلاقات العامة الرقمية عنصر هاماً من عناصر الاتصال، حيث يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي لتعزيز الفهم بين الفندق والجمهور.
- تحليل ومتابعة جودة الخدمات المقدمة يمكن تحقيقها من خلال تفاعل الجمهور والتعليقات الرقمية.
- تساهم البيانات الرقمية وتحليلها في تقييم قوة وضع المنافسين وفهم مدى تأثير العوامل الداخلية على الوضع التنافسي.
- تساهم استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين الوضع التنافسي للفندق من خلال استغلال نقاط القوة الداخلية.

- تلعب العلاقات العامة الرقمية دوراً في تسويق الجودة من خلال نشر تقييمات إيجابية وتجارب العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- الحفاظ على تفاعل إيجابي عبر الوسائل الرقمية يعزز سمعة الفندق ويسهم في تحقيق نجاح أفضل في عمليات التسويق.

تكامل هذه العلاقات العامة الرقمية مع أقسام الفندق المختلفة يعزز التواصل الفعال ويعمل على تعزيز جودة الخدمات وزيادة التفاعل مع الجمهور.

2.1.6 النظريات

2.1.6.1 نظرية الاتصال الحوارية

تعتبر نظرية الاتصال الحوارية تطويراً للنموذج الرابع من نماذج Grunig وهو النموذج المتماثل أو المتوازن، وقد دعم مفهوم الحوار في العلاقات العامة التحول من التركيز على إدارة الاتصال إلى التأكيد على إدارة الاتصال إلى التأكيد على الاتصال كأداة للتفاوض حول العلاقات بين منظمة ما وجمهورها (القاسمي، 2016: 24).

كما تقوم نظرية الاتصال الحوارية على دعم استثمار العلاقات العامة للمواقع الإلكترونية والمستحدثات الأخرى، تلك التي تمتاز بالتفاعلية وتتيح للمنظمات وجمهورها مبادلة الآراء والمقترحات والرؤى، باعتبارها تحرص على مصلحة الطرفين، وذلك حسبما يعتقد خبراء العلاقات العامة والباحثين، مثل كنت وبيرسون وتيلور، حيث أنّ الإنترنت يقدم للشركات فرصة تطوير الخطاب الإعلامي بينها وبين

جمهورها، من ناحيةٍ أخرى، فإنَّ مصطلحيّ "الحوار" و"حوارية" أصبحا أكثر انتشاراً وقدرة في وصف طرق الاتصال العملية والأخلاقية في الأوساط الأكاديمية والاقتصادية، باعتبارها نظرية خاصة بالعلاقات العامة، تتحرك نحو نموذج الاتصال العلاقتي في اتجاهين. هذا وتجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين: المؤسسة، وجمهورها. وتتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المؤسسة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة. ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار، إذ تعمل المؤسسة على تسهيل إشراك الجمهور وتفاعله في صنع سياستها (بزور، 2021: ص43).

مبادئ نظرية الاتصال الحواري:

- سهولة استخدام الموقع والتفاعل من خلاله: أي أن يكون الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة، مُنظماً بطريقة تتسم بالمنطق، بحيث تُمكن الزبائن والمعنيين من الوصول إلى المعلومات المطلوبة.
- تقديم معلومات مفيدة لجمهور الموقع: لا بُد أن يكون الموقع الإلكتروني للشركة يتسم بالجاذبية لمختلف شرائح الجمهور، وذلك عبر الحرص على تقديم نصائح وفائدة عامة للصالح العام.
- الاحتفاظ بزوار الموقع: حيث يجب العمل على تطوير المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات بما يتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم بدلاً من أن يتوجهوا إلى مواقع أخرى، هذا ما اقترحه تايلور، خاصة للمنظمات الهادفة للربح.

• تشجيع زوار الموقع للعودة إلى الموقع: ويتم ذلك من خلال نشر معلومات قيّمة، وتحديث الموقع والصفحة باستمرار، إضافة إلى اعتماد تطبيقات من شأنها مساعدة الجمهور على التعرف بشكل تلقائي على آخر التحديثات.

• إقامة علاقة حوارية مع زوار الموقع: تعتبر تفاعلية الموقع إحدى أهم خصائص الموقع الحوارية، من منطلق المبدأ القائم على الاتصال ذي الاتجاهين في علاقته وتعامله مع زواره Tow-way communication. (الدريبي، 2019)

الاستفادة من النظرية

تستفيد الدراسة من النظرية من خلال تحليل المحتوى الذي تنشره الفنادق على وسائل التواصل الاجتماعي والتأكد من أنه يعكس طبيعة الحوار والتفاعل مع الجمهور. ذلك يمكن أن يساعد في تحديد ما إذا كانت الفنادق تتبنى نهجًا حوارياً أم لا.

2.1.6.2 نظرية الامتياز في العلاقات العامة

نظرية "الامتياز" هي نظرية شاملة للعلاقات العامة نشأت من دراسة استمرت لمدة 15 عامًا بقيادة العالم جيمس غرونينغ. هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أفضل الممارسات في إدارة الاتصالات العامة. تم تمويل الدراسة بواسطة مؤسسة أبحاث الرابطة الدولية لممارسي الاتصال في الأعمال (IABC) ونُشرت في عدة بحوث على مدى عشر سنوات منذ عام 1985. تتناول النظرية مجموعة من النواحي المتعلقة بالعلاقات العامة، بما في ذلك نظريات الجماهير، والعلاقات العامة والإدارة

الاستراتيجية، ونماذج العلاقات العامة، وتقييم العلاقات العامة، واتصالات الموظفين، وأدوار العلاقات العامة، والنوع، والتنوع، والسلطة، والنشاط، والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية.

تتمثل مبادئ النظرية فيما يلي (الجعيد، 2022):

أولاً: إنّ المشاركة في الإدارة الاستراتيجية هي الصفة الحاسمة، إضافةً إلى الدور الإداري الاستراتيجي للعلاقات العامة الممتازة، كما يقوم مديرو العلاقات العامة دوراً يشبه دور المدير الإداري من خلال تمكينهم عبر الوصول إلى صانعي القرار ومتخذي القرارات الرئيسية.

ثانياً: أن العلاقات العامة تفقد دورها الفريد في الإدارة الاستراتيجية إذا تم تسخيرها للتسويق أو لوظائف إدارية أخرى. وهذا يؤدي إلى الاهتمام فقط بفئة أصحاب المصلحة التي تهتم هذه الوظيفة، مثل المستهلكين في مجال التسويق. وعادةً ما ينتج عن التركيز على التسويق اتصالاً غير متماثل.

ثالثاً: أظهرت دراسة الامتياز أن نظام الاتصال الداخلي المتناسق يزيد من رضا الموظفين عن وظائفهم وعن المنظمة. ومع ذلك، لا تتم ممارسة الاتصالات الداخلية بشكل عام ما لم يكن لدى المنظمات ثقافة تشاركية وليست استبدادية، وبنية لامركزية (عضوية) أقل طبقيّة بدلاً من بنية مركزية (ميكانيكية).

رابعاً: فحصت دراسة الامتياز تأثير زيادة عدد النساء في العلاقات العامة، وهو دليل على أن النساء يواجهن صعوبة في تولي المناصب الإدارية. كما أن المنظمات التي تتمتع بعلاقات عامة ممتازة وتقدر المرأة بقدر ما تقدر الرجل للدور الاستراتيجي، وتطور برامج لتمكين المرأة في جميع أنحاء المنظمة

يعكس ذلك التركيز على العدالة الجنسية، بالإضافة إلى التركيز على العرق كجزء أساسي من نظرية الامتياز، الأمر الذي أدى إلى توسيع النظرية لجعلها مناسبة للاستخدام في سياقات ثقافية وسياسية واقتصادية متنوعة.

وتوجز (اليحيى، 2023: ص181) مبادئ نظرية الامتياز بشكل مباشر كما يلي:

- مشاركة العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية للمنظمة مع الإدارة العليا.
- تمكين العلاقات العامة من تكوين علاقة مباشرة مع الإدارة العليا للمنظمة.
- تأييد الإدارة العليا للعلاقات العامة. فصل العلاقات العامة عن التسويق.
- وجود قسم متكامل ومنفصل للعلاقات العامة.
- توفر كادر إداري يملك الكفاءة اللازمة، وآخر فني ممن لهم مهارات في مجال ممارسة أنشطة العلاقات العامة.
- اعتماد المنظمة على مبدأ الفاعلية في مواجهة المواقف المختلفة.
- الاهتمام بوجود سياق تنظيمي متميز لإدارة العلاقات العامة يوضح كافة المهام الوظيفية التي من المفترض القيام بها.
- تطبيق النموذج المتماثل للاتصال في اتجاهين.

الانتقادات الموجهة نحو نظرية الامتياز تشمل:

- يعتبر العديد من الباحثين أن النظرية هي تصوّر خيالي ومثالي ولا يمكن تحقيقه في الواقع، خاصة فيما يتعلق بتحقيق التوازن في عمليات الاتصال.
- يتم انتقادها لعدم صلاحيتها للتعميم على مستوى عالمي.
- تركز وحدة التحليل التي تعتمدها دراسات الامتياز بشكل رئيسي على مستوى الدولة الفردية.
- يُلاحظ من قبل Van der Meiden أن النموذج المتوازن ثنائي الاتجاه ليس واقعياً، حيث يشير إلى أنه يجب على المنظمات أن تضع مصالح جمهورها فوق مصالحها الخاصة.
- يضيف Leichty أن التعاون الكامل في مجال العلاقات العامة ليس ممكناً في بعض الحالات، حيث يشير إلى أن نقص السلطة لدى ممارسي العلاقات العامة داخل المنظمة يمكن أن يكون عائقاً للتعاون (علي، 2023).

الاستفادة من نظرية الامتياز

يمكن توظيف نظرية الامتياز لتحليل وفهم العلاقات العامة الرقمية وتأثيرها على بناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية، حيث تتيح نظرية الامتياز التركيز على مفهوم إدارة العلاقات العامة بشكل فعّال واستراتيجي، مما يعزز التواصل الرقمي والتفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك؛ تساهم مفاهيم الامتياز، مثل الالتزام الأخلاقي وتحقيق التوازن بين مصالح

المؤسسة والجمهور، في توجيه استراتيجيات العلاقات العامة نحو بناء صورة إيجابية ومستدامة للفنادق الفلسطينية، كما تعزز نظرية الامتياز أهمية الاتصال الداخلي والتفاعل الفعّال مع الموظفين، مما يسهم في تعزيز فهمهم لرسالة الفندق والمشاركة في بناء الصورة الإيجابية. كما يمكن أن تساعد النظرية في تحليل استجابات الجمهور وتوجيه الجهود نحو تلبية توقعاتهم وبناء علاقات قائمة على الثقة.

2.3 الدراسات السابقة

2.2.1 الدراسات العربية

1.دراسة (زيادة، 2023) بعنوان: العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمائية- دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة **Algerie ooredoo** عبر موقع الفايسبوك (جانفي 2020/ ديسمبر 2021

تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين ثنائية "العلاقات العامة الرقمية" و "الصورة الذهنية" وذلك من خلال التعرف على كيفية استغلال مؤسسة أوريدو لصفحات الفيسبوك في بناء العلاقات العامة الرقمية واستراتيجيات التسويق الرقمي التي تعمل في سياق Ooredoo وبرامج المسؤولية الاجتماعية. وأيضًا، كيف يرتبط كل ذلك بالأبعاد الثلاث لصورة مؤسسة تنافسية. تم الاعتماد على أدوات جمع البيانات من خلال إجراء دراسة لاستطلاع آراء الزبائن حول جودة الخدمات المقدمة عبر الصفحة. وقد تم اختيار العينة القصدية لحاملي شريحة أوريدو، وبلغ عددها الإجمالي 418 فردًا. كما تم الاعتماد على عينة عشوائية منتظمة عبر الفيسبوك لتحليل عينة من منشورات صفحة Ooredoo Algérie. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أن مؤشرات الحلقات التواصلية أتاحت مبدأ التواصل كأهم مبادئ نظرية الحوار.

- توجد لدى ممارسي العلاقات العامة الرقمية اتجاهات إيجابية نحو قيام المؤسسة بدورها الاجتماعي باعتبار المؤسسة جزءًا من المجتمع، مما يفرض عليها ضرورة التكيف معه لتحقيق منافع مشتركة. يمكن أن يسهم هذا في تحقيق ميزة تنافسية ورضا الزبائن عن جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

- وأكد القائمون على إدارة صفحة المؤسسة عبر الفيسبوك اهتمامهم بالجانب الإبداعي في تصميم الإعلانات الخاصة بالعروض الترويجية بطريقة متناسقة تجذب انتباه الجمهور حول ما تقدمه لهم وتلبي احتياجات الزبائن.

- وأكدت أوريديو نجاح استراتيجيتها التي تعتمد أساسًا على الرقمنة والتزامها في منح الأفضل لزبائنهم، واستخدام الأدوات التفاعلية لحشد وحث الجماهير على المشاركة المجتمعية، وتعزيز صورتها الذهنية وهويتها البصرية، لترسيخها في عقول وعقول أصحاب العلاقة من الجمهور المتابع لها. أوصت الدراسة بأنه يجب على المؤسسات التكيف مع المجتمع الذي تخدمه لتحقيق منافع من خلال إقامة علاقات حوارية تفاعلية ناجحة معهم.

2.دراسة (حبارك، 2022) بعنوان: دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية

للمؤسسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال إجراء دراسة تطبيقية على المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية - SONELE بعزازقة، حيث اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت المقابلة كأداة لها، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن التطور التكنولوجي له بصمة على العلاقات العامة مما أدى إلى ظهور العلاقات العامة الرقمية التي تعتبر حالياً محور اهتمام مختلف الإدارات والمؤسسات، نظراً لفعالية العملية الاتصالية باستغلال مختلف وسائل الاتصال الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي التي تتميز بالسرعة والدقة وإمكانية استهداف أكبر عدد ممكن من الجماهير في كل مكان وزمان، والعمل على كسب ثقتها، كون أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر من أكبر نوافذ جميع فئات المجتمع.

- أن موضوع الصورة الذهنية من أهم أهداف المؤسسات لما لها من تأثير على استمرارها، حيث امتلاك مؤسسة ما لصورة ذهنية جيدة يعتمد على أنشطة ممارسي العلاقات العامة التي تكون قنوات اتصالية دائمة بين المؤسسة وجماهيرها.

- المؤسسة الجزائرية حالة الدراسة لا تعتمد على العلاقات العامة الرقمية كشرط أساسي لتكوين الصورة الذهنية، حيث أخذت موضوع العلاقات العامة الرقمية موضوع سطحي وجاهلة لمدى أهمية أنشطة ممارسي العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية، خاصة اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي والخدمات التي توفرها لسبيل إرضاء الزبائن.

3.دراسة (عيد، 2022) بعنوان: دور العلاقات العامة الالكترونية في بناء الصورة الذهنية للفنادق

الكويتية- دراسة تطبيقية

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تحسين الصورة الذهنية للفنادق الكويتية استرشاداً بجهود وأنشطة العلاقات العامة الالكترونية، وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وتمثل مجتمع وعينة الدراسة في نزلاء والمتعاملين مع الفنادق الكويتية، وتلك الفنادق الموجودة بدولة الكويت متعددة ومتنوعة وتم اتيار نزلاء فنادق الكويت (مس نحو، أربع نحو، ثلاث نحو)، بلغ حجم العينة 384. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- توجد علاقة دالة بين العلاقات العامة الالكترونية للفنادق الكويتية وبين قدرة تلك الفنادق باختلاف مستوى ودرجة الفندق على تحسين الصورة الذهنية بشكل إجمالي.

- تدرك الفنادق الكويتية أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه أو ترغبه القيادات، مع استخدام ذلك في دعم أنشطتها ووضع الاستراتيجيات المختلفة لتحسين تلك الصورة وتأكيدا في أذهان جمهور المتعاملين والنزلاء. إن تكوين الصورة الايجابية يعد هدف أساسي تسعة لتحقيقه كافة الفنادق معتمدين على الجودة وفاعلية الأداء الذي يتفق مع احتياجات النزلاء والمتعاملين.

أوصت الدراسة بضرورة توفير معلومات دقيقة ومرتبطة بالفندق، كما يجب أن يتيح الموقع تصفح المعلومات دون الحاجة إلى فتح الصور، وأن يتاح الموقع الجغرافي للفندق بوضوح. كما أوصت

الدراسة بضرورة توفير معلومات حول كيفية التواصل مع إدارة الفندق وجعلها متاحة على الصفحة الرئيسية للموقع، وتوفير استطلاعات رأي إلكترونية على الموقع. والعمل على تحسين جاذبية طريقة عرض الصور والأخبار على الموقع.

4.دراسة (قبيني، 2022) بعنوان: دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز العمل الدبلوماسي- دراسة

ميدانية بمنظمة التعاون الإسلامي بمدينة جدة

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز العمل الدبلوماسي من خلال إجراء دراسة ميدانية بمنظمة التعاون الإسلامي بمدينة جدة، وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان كأداة، وتمثل مجتمع الدراسة بجميع ممارسي العلاقات العامة في منظمة التعاون الإسلامي والأجهزة المتفرعة عنها بالعالم، أما عينة الدراسة فتمثلت في ممارسي العلاقات العامة بمقر الأمانة العامة لمنظمة التعاون الإسلامي بمدينة جدة والبالغ عددهم 30 ممارساً للعلاقات العامة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أثبتت النتائج أن 4.68 بالمئة من أفراد العينة يستخدمون التطبيقات الرقمية بصفة دائمة أثناء قيامهم بأنشطة العلاقات العامة.

- تصدر البريد الإلكتروني أكثر الوسائل استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة بمنظمة التعاون الإسلامي، يليه الموقع الإلكتروني للمنظمة، ثم تطبيق الواتساب، ثم تطبيق الزووم، وأخيراً

تويتر. من بين التطبيقات الأقل استخدامًا من قبل ممارسي العلاقات العامة هي على التوالي: تلغرام، لينكدن، سناب شات، إنستغرام، فيسبوك، تويتر.

- اتفقت غالبية ممارسي العلاقات العامة في المنظمة محل الدراسة على أن من أكثر دوافع استخدامهم للتطبيقات الرقمية أثناء القيام بأنشطة العلاقات العامة هي أنها أصبحت ضرورة ملحة في العصر الحالي، بالإضافة إلى تسهيل التواصل التفاعلي بين الزملاء في العمل وكذلك مع الجمهور الخارجي. كما أن استخدام هذه التطبيقات يسهل من نقل المعلومات والأخبار الخاصة عن المنظمة لجماهيرها.

- أن استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية يساعد بدرجة كبيرة على تعزيز التفاعل الإيجابي والعمل المشترك بين المنظمة والدول الأعضاء، كما يسهل عملية تنظيم المؤتمرات والفعاليات الخاصة بمنظمة التعاون الإسلامي، ومن خلال استخدامهم للتطبيقات الرقمية يحرصون على تصحيح التصورات الخاطئة عن الإسلام والمسلمين.

- بالنسبة لمقترحات أفراد العينة بخصوص تطوير مجال استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة والدبلوماسية بمنظمة التعاون الإسلامي، فيتفق الغالبية على ضرورة تحديث الوسائط التقنية باستمرار وبصفة دورية، كما أكد غالبيتهم على أهمية تهيئة البيئة المناسبة لتفعيل استخدام التطبيقات الرقمية في مجال العلاقات العامة الدولية. كما يركز أفراد العينة على الضرورة الزامية

لتأهيل ممارسي العلاقات العامة وتدريبهم أكثر على استخدام التطبيقات الرقمية في تسيير المهام والأنشطة.

أوصت الدراسة بضرورة تضمين وظائف العلاقات العامة الرقمية في كافة المنظمات على اختلاف طبيعة عملها بهدف مواكبة متغيرات التحول نحو التكنولوجيا الرقمية، كما أوصت بالقيام بالمزيد من الدراسات والبحوث في مجال العلاقات العامة الرقمية، خاصة في مجال إدارة الأزمات وبناء الصورة الذهنية للمنظمة، وأيضاً لتحقيق الولاء والرضا الوظيفي لدى جمهور المنظمة.

5.دراسة (زغلول، 2021) بعنوان: الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام العلاقات العامة بالشركات للوسائل التكنولوجية الحديثة، والتعرف على أكثر التطبيقات الرقمية التي يتم استخدامها في أنشطة العلاقات العامة، وكيفية توظيف العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية في نشر الثقافة التنظيمية، ومعرفة مقترحات ممارسي العلاقات العامة لتطوير التطبيقات الرقمية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يمكن استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية في أداء عمل ممارسي العلاقات العامة ليكون بشكل أفضل وأسرع، إلى جانب مساهمة التطبيقات الرقمية لهم في سرعة نقل الاخبار لعاملي الشركة وسهولة عملية التفاعل بينهم والتواصل بينهم.

- تتمثل أهم الفوائد التي تعود على الشركة من استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية في أنها وسيلة فعالة في مواجهة الأزمات، أكثر وسائل مناسبة لنقل أخبار الشركة لجمهورها المتعدد، إلى جانب مساهمتها في سرعة التأثير على سلوك الجمهور الداخلي والخارجي.

6. (الصالح، 2021) بعنوان: لعلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور

والتحديات

هدفت الدراسة إلى رصد مفهوم العلاقات العامة الرقمية في الدراسات والمؤلفات العلمية، واستكشاف العوامل التي أدت إلى ظهوره، وإبراز الفروق بين العلاقات العامة الرقمية والعلاقات العامة التقليدية مع عرض أهم التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية في الممارسة، وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن العلاقات العامة الرقمية تعني ممارسة العلاقات العامة عبر الوسائل والنظم الرقمية الحديثة، وفقاً لجهود وأنشطة مخططة ومقصودة، وتختلف عن العلاقات العامة التقليدية في طبيعة الوسائل الاتصالية المستخدمة، وشكل الاتصال (خطي/ أحادي الاتجاه- تفاعلي/ حواري)، وقدرة إدارة العلاقات العامة في التحكم بالمحتوى الإعلامي المنشور، ومشاركة الجمهور، والسرعة في قياس تأثير الرسائل الاتصالية.

- توجد عدة عوامل أدت إلى ظهور العلاقات العامة الرقمية، أبرزها: تغير طبيعة المجال العام، والمنافسة بين منظمات الأعمال، وارتفاع عدد سكان الفضاء الافتراضي مع انتشار الوسائل الرقمية.

أوصت بضرورة أن يتم مزج التصص مع الادوات الرقمية من وسائل الاعلام الاجتماعي والهواتف الذكية والأدوات التفاعلية عبر الانترنت، وأن يتم إقران التحديات الاتصالية بواقع المشكلات والنتائج في قطاع الأعمال، ما يعني ضرورة الفهم الأوسع لعالم المال، والقيادة، والإدارة في ضوء جمهور واسع وأسواق عريضة، واقتصاد عالمي.

7.دراسة (عبد اللطيف، 2021) بعنوان: استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي

فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى وكيفية توظيف العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية "بلدية نابلس نموذجاً"، وقد استخدمت الدراسة الاستبيان والمقابلة كأدوات لها، وتكوّن مجتمع الدراسة من موظفي البلدية المعنيين بدائرة العلاقات العامة والسوشال ميديا فيها، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- إن دور العلاقات العامة في بلدية نابلس في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور متوسط.
- إنّ تأثير استخدام الفيسبوك على الصورة الذهنية لبلدية نابلس متوسط.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في استجابات الباحثين حول مستوى استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية يعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

- أبرز الاستراتيجيات المستمدة في تحسين صورة البلدية على الفيسبوك هي الاتصال المباشر مع الجمهور من خلال صفحة الفيسبوك واللقاءات الدورية مع المؤسسات الإعلامية والصحفيين.

أوصت الدراسة ببناء استراتيجية طويلة الأمد لطبيعة عمل دائرة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وضرورة امتلاك موظف العلاقات العامة البرة الكافية حول طبيعة عمل البلدية وخدماتها ليقوم بواجبه على أكمل وجه حين يرد على استفسارات المواطنين وشكاويهم.

8.دراسة داود (2020): "دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية".

سعت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، وسعت الدراسة للإجابة على سؤال: ما مدى مساهمة دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية في ادارة سمعتها، وصورتها الذهنية لدى الطلبة.

واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبانة، وقد شكّلت نسبة العينة 3.19% من مجتمع الدراسة الذي يتكون من طلبة البكالوريوس في جامعة النجاح الوطنية من 2019-2020، كما استخدمت الدراسة برنامج التحليل الاحصائي spss. تمثلت الحدود المكانية في الدراسة بجامعة النجاح الوطنية، التي تضم أكثر من 23000 طالب وطالبة، أما الحدود الزمنية في الفصلين الدراسيين الاول والثاني من العام الجامعي 2019-2020، أما الحدود البشرية فهم جمهور الطلبة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن مستوى مساهمة دائرة العلاقات العامة في الجامعة فيما يتعلق بالصورة الذهنية والسمعة كانت متوسطة كذلك الحال فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في العلاقة مع الجمهور أيضا كانت متوسطة.

- وأظهرت فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية يعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث، كما تولي الدائرة اهتمامًا كبيرًا بالسمعة والصورة الذهنية المشكلة لدى الطلبة عن الجامعة والعمل على إدارتها.

9.دراسة فخر الدين (2020): "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في فلسطين (دراسة مقارنة لشركتي جوال وأريديو)".

سعت الدراسة للكشف عن درجة توظيف دوائر العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات الفلسطينية، والاستناد على نظرية الاتصال الحواري، إضافة إلى نموذج تقبل التقنية، واعتمادهما كإطار ناظم للدراسة التي اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي باستخدام المقابلة وتحليل المحتوى، وسعت للإجابة عن سؤال ما مدى توظيف العلاقات العامة في شركتي "جوال" و"أريديو" لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء وإدارة السمعة؟. وتمثلت حدود الدراسة المكانية في شركتي "جوال" و"أريديو"، أما الحدود الزمنية فهي في الفصلين الدراسيين الأول والثاني من العام الجامعي 2019-2020.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- أن كلتا الشركتين - "جوال" و"أريديو" تستخدمان مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة "فيس بوك" في عملية إدارة السمعة، كما تستخدم الشركتان الرد الآلي للرد على التعليقات، كما تخصص أريديو تطبيقًا خاصًا لفلتر التعليقات السلبية، أما جوال فتقوم بحذفها إلكترونياً، الأمر الذي يتعارض مع نظرية الاتصال الحواري.

- وأظهرت النتائج أن "أريديو" تركز في منشوراتها على الخدمات والعروض والإعلانات، بينما تركز "جوال" على الأنشطة، وإنجازاتها، والأحداث. وبينت النتائج أن الشركتين تقومان بنشر المناسبات الدينية والوطنية بنسبة 84% لـ "أريديو"، و71% لـ "جوال".

10.دراسة (zawya .2018) بعنوان: 10 عوامل أضعفت الصورة الذهنية لقطاع الفنادق السعودية

كشف هذا المقال العلمي عن 10 عوامل أسهمت في غياب الصورة الذهنية لقطاع الفنادق الكبيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية (فئتي خمسة أو أربع نجوم)، مما أثر سلبًا على حملات التسويق والإعلام لهذه الفنادق. أحد العوامل الرئيسية هو الضعف الشديد في صناعة المحتوى الإبداعي للفنادق. وقد تم استند التقرير الاستشاري إلى المقابلات مع مدراء الفنادق والرصد الإعلامي للأخبار المنشورة خلال الأشهر الثلاثة الأخيرة. التقرير أظهر أيضًا أن العوامل الأخرى التي أثرت على الصورة الذهنية للقطاع تشمل:

- عدم وجود رؤية استراتيجية للقطاع بخصوص بناء السمعة والصورة الذهنية.

- الاعتماد على وكالات أو شركات علاقات عامة أجنبية غير ملمة بخصائص الجمهور المحلي.

- عدم اعتماد بعض الفنادق على جهة متخصصة لكتابة المحتوى الإبداعي لرسائلها الإعلامية.

- الخلط بين المحتوى التسويقي والإعلامي.

- وأهم ما تظهره هذه المادة هو ضرورة تحسين صناعة المحتوى الإبداعي للفنادق وتقديم محتوى جذاب ومناسب للجمهور المحلي، وأن الفنادق يجب أن تكون حريصة على اختيار الوسائل المناسبة لنشر المحتوى والالتزام برؤية استراتيجية.

11.دراسة زين الدين (2017) بعنوان: توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات في العراق.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في توظيف صفحة الفيس بوك بالشكل الفاعل والإيجابي بهدف إدارة سمعة الشركة بما يضمن لها التفاعل مع الجمهور وكسب الرأي العام لغرض الديمومة والاستمرار. تأتي أهمية هذا البحث من فحوى الموضوع الذي يتناوله والدور الذي تلعبه وظيفة العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركات. وقد اعتمدت الدراسة المنهج المسحي من خلال اعتماد الاستبيان كأداة للدراسة على أن يتم توزيعها على ممارسي العلاقات العامة في شركتي زين، وآسيا سيل والوقوف على آرائهم بشأن وضع تصورات مستقبلية أفضل في مجال إدارة سمعة الشركة. وقد توصلت الدراسة إلى:

- ضرورة توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات حيث كانت موافق بنسبة 100% من أفراد العينة، وهذا مؤشر إيجابي نحو أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها في إدارة سمعة الشركات،

- أكدت الدراسة على أنّ عمل العلاقات العامة يمتاز بالمهنية وقدرة على التواصل مع الجمهور بالاعتماد على صفحة الفيس بوك للشركة.

12.دراسة (غرسى، 2015) بعنوان: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية- دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية- دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت منهج المسح الشامل (القائمي على العلاقات العامة في جامعة العربي بن مهيدي)، وتم الاعتماد على الاستبيان والملاحظة كأدوات لها، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أنّ جهاز العلاقات العامة غائب اسمياً في الهيكل التنظيمي، وعضو بخلية الاعلام والاتصال التي تمارس بعض من وظائف العلاقات العامة الخاصة بتنشيط التظاهرات العلمية والقيام بأعمال التنشيط والاتصال على مستوى الجامعة.

- كما توصلت الدراسة إلى مختلف الوسائل الاتصالية التي تستعملها العلاقات العامة من وسائل شفوية ومكتوبة وحديثة ودورها في انسياب المعلومات حول المستجدات والتظاهرات العلمية المقامة بالجامعة ودورها في تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي.
- إن جهاز العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

13.دراسة (Al-Jamal, 2021) بعنوان: The Role of Public Relation in Forming the Mental Image of the Palestinian Police among the Internal Audience, The Public Administration as a Model.

هدفت الدراسة إلى تهدف إلى تحديد دور إدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في قوى الشرطة الفلسطينية. كما تسعى أيضاً لاستقصاء العوامل التي تؤثر في عملية تكوين الصورة الذهنية لقوى الشرطة بين الجمهور الداخلي. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وأداة المقابلة العميقة مع مدير إدارة العلاقات العامة. بالإضافة إلى توزيع استبانة على (383) عضواً في قوى الشرطة الفلسطينية تم اختيارهم باستخدام عينة عشوائية متجانبة. أظهرت هذه الدراسة العديد من النتائج، منها:

- وجود درجة استجابة كبيرة نحو دور إدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لقوى الشرطة الفلسطينية في الدرجة الإجمالية ووجود درجة استجابة عالية في جميع النواحي الست.

- كما أظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية نتيجة للمتغيرات المتعلقة بالجنس، والمؤهل التعليمي، وسنوات الخدمة، والرتبة، بالنسبة لدور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لقوى الشرطة الفلسطينية. من ناحية أخرى.

- أظهرت أن تكوين الصورة الذهنية ليس مهمة للعلاقات العامة، ولكنها مهمة لأقسام أخرى في قوى الشرطة، مثل قسم الإرشاد السياسي والأخلاقي، أو قسم الشؤون الأكاديمية، أو قسم الخدمات الطبية للشرطة. وأظهرت أيضاً عدم وجود دور بارز لإدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للجمهور الداخلي. وبالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج عدم وجود شراكة مع الأقسام المكلفة بتكوين الصورة الذهنية لخلقها وتعزيزها وتحسينها، وأظهرت ضعف وسائل الاتصال مع الجمهور الداخلي.

أوصت الدراسة بأنه يجب على قوى الشرطة العمل على العثور على نوع من الشراكة بين إدارة العلاقات العامة وأقسام أخرى في تكوين وتعزيز الصورة الذهنية، وأيضاً منح مزيد من الصلاحيات لإدارة العلاقات العامة، حيث تمتلك الكفاءة الأصلية في هذا المجال.

14. دراسة (Martens, 2020) بعنوان: The Role of Social Media in Public

Relations Practice – a New Zealand Perspective

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة في نيوزيلندا، وتسليط الضوء على كيفية تقييم محترفي العلاقات العامة في نيوزيلندا لدور وسائل التواصل الاجتماعي في مجالهم. اتبعت الدراسة نهج المثلث الذي يجمع بين تحليل الوثائق لـ 148

حملة اتصال فائزة بالجوائز ومقابلات شاملة شبه منظمة مع عشرة ممارسين للعلاقات العامة في نيوزيلندا. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن محترفي العلاقات العامة في نيوزيلندا لم يغيروا بشكل كبير الطرق التي اعتمدها واستخدموا فيها وسائل التواصل الاجتماعي على مدى العقد الأخير. حيث أن الممارسين لا يزالون يركزون جهودهم على منصات وسائل التواصل الاجتماعي المعتمدة ويمتنعون عن اعتماد منصات جديدة. يظهر أن اعتمادهم لمنصات وسائل التواصل الاجتماعي الجديدة يتبع اتجاهات الموضة؛ على سبيل المثال، تم اعتماد تطبيقات مثل إنستغرام وإنستغرام ستوريز بشكل أسرع من غيرها. يبدو أن الممارسين الداخليين عموماً يتأخرون في اعتماد منصات وسائل التواصل الاجتماعي الجديدة بسبب نموذج السيطرة الذي لا يزال سائداً داخل المؤسسات.

- يُعد عائد الاستثمار وقيود الموارد كعوامل مؤثرة هامة على تطبيق الممارسين لمنصات وسائل التواصل الاجتماعي. حيث أن الممارسين يركزون جهودهم في وسائل التواصل الاجتماعي على عدد محدد من المنصات الأكثر شهرة التي تقدم مزايا أكثر، مثل التواصل.

- إن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكثر استراتيجية مما كانوا يفعلون في الماضي. ولكن النتائج تظهر أيضاً أن الممارسين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل رئيسي كقناة بث منفصلة للتسويق ونشر المعلومات التنظيمية، بدلاً من التواصل

ثنائي الاتجاه على شكل محادثات مع جماهيرهم. يُعتبر التداخل بين العلاقات العامة وتخصصات أخرى مثل التسويق سبباً محتملاً للهيمنة السائدة لتكتيكات التسويق.

- أن وسائل التواصل الاجتماعي قد تجاوزت وسائل الإعلام المكتسبة كأهم نوع من وسائل الإعلام في العلاقات العامة في نيوزيلندا، تليها وسائل الإعلام الخاصة. كما تشير النتائج إلى أن إدخال خوارزميات قد زاد من أهمية التكتيكات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي.

- أن نموذج PESO المستخدم بشكل شائع، الذي يصنف تكتيكات الاتصال إلى وسائل الإعلام المدفوعة والمكتسبة والمشاركة والخاصة، قد يكون هو الخطأ في ممارسة العلاقات العامة في نيوزيلندا حيث يغفل أهمية التواصل الشخصي. وبناءً على ذلك، تم تطوير نموذج PESOI لسد هذه الفجوة.

15.دراسة (ARIKAN, 2017) بعنوان: 'Hotel Businesses' Use of Social Media as a Public Relations Instrument: Twitter Sample

هدفت الدراسة إلى تقييم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل شركات الفنادق، فحصت المشاركات عبر تويتر خلال الفترة من 1 ديسمبر 2016 إلى 1 مارس 2017 من خلال حسابات الفنادق الثلاثة ذات السعة العشرة الأكبر، وفقاً لبيانات HotelNewsNow (2015)، باستخدام تحليل المحتوى. غالباً ما يختار أصحاب الفنادق نشر تغريدات تكون ذات اتجاه واحد، وأن محتوى التغريدات يكون ترويجياً بشكل كبير. نتيجة تصنيف التغريدات التي أرسلتها مجموعات الفنادق من حساباتها

التويتير الرسمية، تم تحديد أحد عشر موضوعًا. توصلت الدراسة إلى أن أكثر المواضيع استخدامًا تتضمن العروض والأخبار الشركية وكلمات الشكر والمعلومات، حيث تبين ما يلي:

- إن مجموعات الفنادق التي تم فحص حسابات وسائل التواصل الاجتماعي لديها استخدمت تويتير بفعالية وشاركت فيه بنجاح. عند إجراء مقارنة عامة، يمكن الاستنتاج أن مجموعة الفندق A ومجموعة الفندق B استخدمتا تويتير للترويج للفنادق والوجهات التي تقع فيها الفنادق، وأيضًا لمشاركة أخبار من داخل المؤسسة. بالنسبة لمجموعة الفندق C، يمكن القول أنهم رأوا تويتير كمنصة تُبحث فيها عن حلول لمشاكل عملائهم، وتم مشاركة الامتتان بشأن رضا العملاء، وتم تقديم الاعتذار عن المواقف السلبية التي واجهوها، وتم البحث عن عروض الحلول؛ وقد استخدموا تويتير في هذا السياق. نتيجة مهمة مستخلصة من هذا البحث هي أن الفنادق تقوم بإبلاغ متابعيها من خلال حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها بشكل خاص بالأخبار الشركية والأخبار القطاعية. بنفس الطريقة، يُلاحظ أيضًا أنه تم تضمين مشاركات تتعلق بالترويج للفنادق أو الوجهات في الحسابات. تختلف المشاركة المعلوماتية حول الأنشطة ومشاركة الشكر للضيوف والاعتذار للضيوف وإبلاغ الضيوف وفقًا للحسابات. تم أيضًا العثور على أن مشاركات تتعلق برسائل الاحتفال بالضيوف أو الموظفين كانت تُنشر بشكل متكرر. على الرغم من مستوى منخفض للغاية، كانت هناك أيضًا مشاركات تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية والوعي. على عكس جميع هذه التغريدات، تم العثور على أن الفنادق استخدمت أيضًا حسابات وسائل التواصل الاجتماعي بهدف جمع بيانات حول اهتمامات وتوقعات وآراء واقتراحات الضيوف. واحدة من الطرق للرد بسرعة على توقعات ورغبات العملاء في بيئة حيث يزداد

الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي بسرعة يوماً بعد يوم هو القدرة على الحصول بسرعة على معلومات من العملاء. في هذا السياق، يزداد أهمية جمع البيانات من خلال أسئلة موجهة واستبيانات مخصصة للمتابعين.

- تُظهر النتائج أن كل شركة تستخدم شكلاً خاصاً من التواصل في إدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الشركة. على وجه الخصوص، يعتبر استخدام الحسابات الاجتماعية الشركة في التواصل ذو الاتجاهين أمراً مهماً بالنسبة لهم لاستخدام ميزات وسائل التواصل الاجتماعي بما في ذلك الاتصال السريع والتحديث السريع والفعالية والإقناع. قد يمنع اعتماد التواصل ذو الاتجاه الواحد من ميزات وسائل الإعلام التقليدية أيضاً في حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الشركة استخداماً فعالاً لوسائل التواصل الاجتماعي. بوجود وسائل الإعلام التقليدية، حيث تكون الرسائل ذات اتجاه واحد فقط من المصدر إلى الهدف، فإن استخدام وسائل إعلام بعيدة عن التواصل ذو اتجاهين لن يكون مربحاً للشركات. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يقلل إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، التي تتكون من مشاركة ذات اتجاه واحد تتضمن معلومات إعلامية وترويجية فقط من المصدر إلى الهدف، من تأثير وسائل التواصل الاجتماعي. وبناءً على ذلك، قد يُصحح بأن يتبنى الشركات التواصل ذو الاتجاهين بشكل متكرر، مع المشاركة بشكل كبير في جمع البيانات في إدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الشركة.

2.3.التعقيب على الدراسات السابقة

يُلاحظ من خلال الدراسات السابقة مدى أهمية العلاقات العامة وموضوعة بناء وتحسين الصورة الذهنية لدى المؤسسات؛

من حيث الأهداف: فقد هدفت دراسة (عيد، 2022) إلى البحث في تحسين الصورة الذهنية للفنادق الكويتية باستخدام العلاقات العامة الإلكترونية، بينما هدفت دراسة (زغلول، 2021) إلى تحليل استخدام العلاقات العامة الرقمية لتعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسية. بينما جاءت دراسة (داود، 2020) بهدف تقييم دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، أما دراسة (فخر الدين، 2020) فقد كشفت عن عوامل أسهمت في ضعف الصورة الذهنية لقطاع الفنادق الكبيرة في المملكة العربية السعودية.

من حيث النتائج: أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين العلاقات العامة الإلكترونية وتحسين الصورة الذهنية للفنادق بغض النظر عن مستوى الفندق (عيد، 2022)، بالمقابل أظهر التقرير الاستشاري عوامل أسهمت في ضعف الصورة الذهنية لقطاع الفنادق في السعودية، مثل ضعف صناعة المحتوى وعدم وجود رؤية استراتيجية (فخر الدين، 2020). كما أكدت النتائج على وجود تحسين أداء ممارسي العلاقات العامة وسرعة نقل الأخبار والتواصل مع الجمهور باستخدام التكنولوجيا (زغلول، 2021).

الربط مع النظريات: تعتبر نظرية الاتصال الحواري حجر الزاوية في فهم كيفية تحسين التواصل بين المؤسسات وجمهورها من خلال الحوار المستمر والتفاعل الفعّال. تتجلى هذه النظرية بوضوح في نتائج دراسة عيد (2022)، التي سلطت الضوء على استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لتحسين الصورة الذهنية للفنادق الكويتية. النتائج التي توصلت إليها الدراسة تشير إلى أن التفاعل الرقمي الفعّال مع الجمهور يساهم بشكل كبير في تعزيز الصورة الذهنية، وهو ما يتماشى مع مبادئ نظرية الاتصال الحواري التي تدعو إلى تواصل مفتوح ومتبادل. كما تدعم دراسة زغلول (2021) أيضًا مفهوم الاتصال الحواري من خلال تأكيدها على دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الثقافة التنظيمية. تشير النتائج إلى أن تحسين أداء ممارسي العلاقات العامة وسرعة نقل الأخبار بوسائل التكنولوجيا الحديثة يعزز التفاعل الإيجابي مع الجمهور، مما يعكس أهمية التواصل المستمر والشامل في بناء علاقات قوية ومستدامة مع الجمهور. كذلك، دراسة داود (2020) تسلط الضوء على أهمية التواصل الفعّال في إدارة السمعة والصورة الذهنية للجامعة. النتيجة التي تفيد بتحسين صورة الجامعة من خلال تواصلها الفعّال مع الطلاب تتوافق مع نظرية الاتصال الحواري التي تؤكد على بناء علاقات جيدة عبر التواصل المفتوح والمستمر. أما نظرية الامتياز في العلاقات العامة فإنها تركز على تطبيق أفضل الممارسات والاستراتيجيات الفعّالة التي تؤدي إلى تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز العلاقات مع الجمهور. تتماشى دراسة عيد (2022) مع هذه النظرية من خلال تأكيدها على دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للفنادق. النتائج توضح أن تبني استراتيجيات متقدمة في العلاقات العامة، مثل استخدام الوسائط الرقمية، يساهم في تحقيق نتائج إيجابية، مما يتماشى مع

مبادئ نظرية الامتياز التي تشدد على تحسين الأداء من خلال استراتيجيات مبتكرة. من ناحية أخرى، دراسة فخر الدين (2020) تقدم رؤى حول العوامل التي تسببت في ضعف الصورة الذهنية لقطاع الفنادق الكبيرة في المملكة العربية السعودية، مثل ضعف صناعة المحتوى وعدم وجود رؤية استراتيجية. هذه النتائج تؤكد على أهمية تطبيق استراتيجيات فعّالة في العلاقات العامة لتعزيز الصورة الذهنية، مما يعكس تطبيق مبادئ نظرية الامتياز التي تدعو إلى تحسين الأداء من خلال تخطيط استراتيجي جيد وممارسات متقدمة. أيضاً دراسة زغلول (2021) تدعم نظرية الامتياز من خلال التأكيد على تحسين أداء ممارسي العلاقات العامة وسرعة التواصل باستخدام التكنولوجيا. النتائج تشير إلى أن تطبيق استراتيجيات متقدمة في العلاقات العامة الرقمية يعزز القدرة على التواصل الفعّال، مما يتماشى مع مفهوم نظرية الامتياز في تعزيز الأداء المؤسسي.

ما يميز هذه الدراسة: عن غيرها من الدراسات هو حداثتها في تركيزها على الفنادق الموجودة في فلسطين، مما يجعلها محددة جغرافياً وثقافياً، وهذا يعني أنها تأخذ في الاعتبار العوامل الخاصة بالبيئة الفلسطينية والتحديات التي تواجهها هذه الفنادق في بناء صورتها الذهنية.

استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة: تتمثل الاستفادة من خلال ما يلي:

- فهم أفضل لدور العلاقات العامة الرقمية من خلال ما قدمته الدراسات السابقة من رؤى حول كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسات والفنادق، مما يساعد الفنادق الفلسطينية في فهم الدور المحوري للعلاقات العامة الرقمية.

- العدد الكبير من الدراسات التي استخدمت نفس الأداة (الاستبانة) يساعد على توجيه الاهتمام إلى الأدوات التي أثبتت نجاحها وفعاليتها في قياس المتغيرات المرتبطة بالعلاقات العامة الرقمية، وتطوير نموذج للقياس. يمكن تحليل نتائج هذه الأدوات المشتركة بشكل مقارن لاستخراج نقاط القوة والضعف وتحديد العوامل المشتركة في تحسين الصورة الذهنية والسمعة عبر العلاقات العامة الرقمية.

الفصل الثالث

الطريقة والاجراءات

تمهيد

أولاً- منهج الدراسة

ثانياً- أساليب جمع المعلومات والبيانات

ثالثاً- مجتمع وعينة الدراسة

رابعاً- خصائص عينة الدراسة

خامساً- محتويات أداة الدراسة

سادساً- خطوات بناء الاستبانة

سابعاً - اختبار الصدق

ثامناً - ثبات الاستبيان

تاسعاً - اجراءات تطبيق الدراسة

عاشراً - التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

الحادي عشر- الأساليب الاحصائية المستخدمة

الفصل الثالث

الطريقة والاجراءات

تمهيد:

يعد البحث العلمي طريقة منظمة لجمع البيانات والمعلومات وتحليلها من أجل الوصول إلى إجابات أو حلول للمشكلات التي تواجه الأفراد والمنظمات، وتعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورياً رئيسياً يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة المتعلقة بها، وبالتالي تحقق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

وقد تناول الباحث في هذا الفصل وصفاً للمنهج المتبع ومجتمع الدراسة، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بنائها وتطويرها، ومدى صدقها وثباتها، بالإضافة إلى وصف للإجراءات التي قام بها الباحث في تصميم أداة الدراسة وتقنياتها، والأدوات التي استخدمتها لجمع بيانات الدراسة، وينتهي الفصل بالمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخلاص النتائج، وفيما يلي وصف لهذه الاجراءات.

أولاً - منهج الدراسة:

نظراً لطبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والذي يحاول التعرف على "دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي"؛ ويحاول المنهج الوصفي التحليلي أن يصف الظاهرة موضوع الدراسة كما

توجد في الواقع وصفاً دقيقاً يعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً وأيضاً تحليل بياناتها وتوضيح العلاقة بين مكوناتها والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها.

ويعرف الحمداني (2006:100) المنهج الوصفي التحليلي بأنه "المنهج الذي يسعى لوصف الظواهر أو الأحداث المعاصرة، أو الراهنة فهو أحد أشكال التحليل والتفسير المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة، ويقدم بيانات عن خصائص معينة في الواقع، وتتطلب معرفة المشاركين في الدراسة والظواهر التي ندرسها والأوقات التي نستعملها لجمع البيانات.

أما الأسباب وراء اختيار المنهج في هذه الدراسة: أولاً، يمكن هذا المنهج من وصف كيفية استخدام الفنادق الفلسطينية لوسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، وتوثيق الأنشطة والممارسات الحالية بدقة. ثانياً: يوفر المنهج التحليلي إمكانية دراسة العلاقة بين هذه الاستراتيجيات وأثرها على الصورة الذهنية للفنادق، مما يتيح فهماً عميقاً لكيفية تأثير هذه الأنشطة على تصور الجمهور. من خلال تحليل البيانات المتاحة، يمكن تقييم فعالية الاستراتيجيات الرقمية وتقديم توصيات مبنية على نتائج ملموسة، مما يساهم في تحسين الممارسات المستقبلية. كما يعزز المنهج الوصفي التحليلي الأدبيات الحالية حول العلاقات العامة الرقمية ويوفر رؤى قيمة ومبنية على تحليل دقيق، مما يساعد الفنادق في تعزيز مكانتها وزيادة تأثيرها الإيجابي.

ثانياً - أساليب جمع المعلومات والبيانات:

ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات التي بنيت عليها فإن الأمر يستلزم الاعتماد على نوعين من البيانات:

1) البيانات الثانوية: وهي التي استخدمت لتكوين الاطار النظري للدراسة إذ تمت الاستعانة بالمصادر التالية:

- الدوريات المتخصصة والنشرات والتقارير الدورية والكتب المنهجية والمراجع العلمية التي تبحث في العلاقات العامة وخاصة الصورة الذهنية.
- الرسائل العلمية (ماجستير ودكتوراه) التي تبحث في بناء الصورة الذهنية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
- مواقع الانترنت.

2) البيانات الأولية: وهي البيانات التي تم جمعها باستخدام أداة الدراسة والتي تم إعدادها خصيصاً لموضوع الدراسة (الاستبيان والمقابلة).

ثالثاً - مجتمع وعينة الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث وبناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن مجتمع الدراسة يتكون من جميع العاملين والمستفيدين والزلاء في الفنادق في محافظات نابلس، رام الله، بيت لحم،

أما عينة الدراسة: توجد عينتين للدراسة:

- العينة الأولى: عينة قصدية مكونة من 10 من المسؤولين والعاملين في العلاقات العامة في الفنادق.

- العينة الثانية: عينة عشوائية مكونة من 128 من المستفيدين والنزلاء في الفنادق في محافظات نابلس، رام الله، بيت لحم.

رابعاً- خصائص عينة الدراسة:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات التالية: (الجنس، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي، المدينة، الموقع الالكتروني الذي تتابعه)

جدول (0.1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	70	54.7%
	انثى	58	45.3%
المجموع		128	100%

يتضح من الجدول (1.3) أن (54.7%) من أفراد العينة ذكور، بينما نسبة (45.3%) من أفراد العينة اناث.

جدول (0.2): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	دبلوم فأقل	22	17.2%
	بكالوريوس	69	53.9%
	ماجستير	25	19.5%

12	9.4%	دكتوراه	
128	100%		المجموع

يتضح من الجدول (2.3) أن (17.2%) من أفراد العينة مؤهلهم دبلوم فأقل، بينما (53.9%) من أفراد العينة مؤهلهم بكالوريوس، بينما (19.5%) من أفراد العينة مؤهلهم ماجستير، بينما (9.4%) من أفراد العينة مؤهلهم دكتوراه.

جدول (0.3): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	30	23.4%
	من 5 الى أقل من 10 سنة	67	52.3%
	أكثر من 10 سنوات	31	24.2%
المجموع		128	100%

يتضح من الجدول (3.3) أن (23.4%) من أفراد العينة سنوات خبرتهم (أقل من 5 سنوات)، بينما (52.3%) من أفراد العينة تراوحت سنوات خبرتهم (من 5 الى أقل من 10 سنوات)، بينما (24.2%) من أفراد العينة سنوات خبرتهم (أكثر من 10 سنوات).

جدول (4.3): توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المسمى	مدير عام	6	4.7%

الوظيفي	مدير	13	%10.2
	رئيس قسم	28	%21.9
	موظف	44	%34.4
	عامل	37	%28.9
المجموع		128	%100

يتضح من الجدول (4.3) أن (26.9%) من أفراد العينة مساهم الوظيفي (موظف)، بينما (28.8%) من أفراد العينة مساهم الوظيفي (رئيس قسم)، بينما نسبة (15.6%) من أفراد العينة مساهم الوظيفي (رئيس شعبة)، بينما نسبة (28.8%) من أفراد العينة مساهم الوظيفي (مدير فأعلى)، ويرى الباحث ان النسبة الأعلى للمسميات الوظيفية (رئيس قسم، مدير فأعلى).

جدول (0.4): توزيع أفراد العينة حسب المدينة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المدينة	نابلس	43	%33.6
	بيت لحم	30	%23.4
	رام الله	55	%43.0
المجموع		128	%100

يتضح من الجدول (5.3) أن (33.6%) من أفراد العينة من مدينة (نابلس)، بينما (23.4%) من أفراد العينة من مدينة (بيت لحم)، بينما نسبة (43%) من أفراد العينة من مدينة (رام الله).

جدول (6.3): توزيع أفراد العينة حسب الموقع الإلكتروني الذي تتابعه

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الموقع الإلكتروني الذي تتابعه	فيسبوك	39	30.5%
	انستغرام	31	24.2%
	تك توك	42	32.8%
	سناب تشات	16	12.5%
المجموع		128	100%

يتضح من الجدول (6.3) أن (30.5%) من أفراد العينة يتابعون الموقع الإلكتروني الذي اتابعه (فيسبوك)، بينما (24.2%) من أفراد العينة يتابعون الموقع الإلكتروني الذي اتابعه (انستغرام)، بينما نسبة (32.8%) من أفراد العينة يتابعون الموقع الإلكتروني الذي اتابعه (تك توك)، بينما نسبة (12.5%) من أفراد العينة يتابعون الموقع الإلكتروني الذي اتابعه (سناب تشات).

خامساً- محتويات أداة الدراسة:

1. الاستبانة: تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، والتي تم تصميمها بالاستعانة بالأدب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة للتعرف على " دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي " تكونت أداة الدراسة "الاستبانة" من ثلاثة أقسام رئيسية:

القسم الأول: تكون من مقدمة تعريفية للدراسة وأداتها، ومحتواها، وضمان سرية وحماية البيانات وتخزينها، وتعليمات الاستخدام.

- القسم الثاني (البيانات الأولية): يعبر عن المتغيرات الديموغرافية لأفراد الدراسة والمتمثلة في (الجنس، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي، المدينة، الموقع الإلكتروني الذي تتابعه).

- القسم الثالث: يعبر عن متغيرات الدراسة من خلال المحاور والفقرات التي تقيسها، ويتكون هذا القسم من 5 محاور رئيسية و 65 فقرة، وهم:

المحور الأول: دور العلاقات العامة الرقمية في تكوين الصورة الذهنية للفنادق وتحتوي على 16 فقرة.

المحور الثاني: سهولة استخدام الموقع الإلكتروني وتحتوي على 16 فقرة.

المحور الثالث: الاحتفاظ بزوار الموقع وتحتوي على 14 فقرة.

المحور الرابع: توافر فرص الحوار التفاعلي وتحتوي على 9 فقرات.

المحور الخامس: توافر المعلومات المفيدة من خلال الموقع الإلكتروني وتحتوي على 10 فقرات.

2.المقابلات: مع 10 من المسؤولين وممارسي العلاقات العامة من الفنادق الفلسطينية، هم: أية النمر،

فندق السيزر/ باسل كتانة، فندق تركواز/ جهاد التكروري، فندق الاورينت/ سليم حنتولي، فندق

الياسمين/ عفيف زواتي، فندق يلدز/ أحمد عبيسي، جولدن روز/ محمد الشلة، جولدن روز/ مصعب صنوبر، جولدن اولد ستي / مكرم العرجة، فندق افريست/ نجاح مكايي، فندق يلدز.

سادساً- خطوات بناء الاستبانة:

- لبناء الاستبانة قام الباحث بالاطلاع على الإطار النظري والدراسات السابقة المرتبطة بالمتغيرات، حيث تم الاستفادة منها في تحديد محاور الدراسة وصياغة فقراتها.
- قام الباحث بعرض المحاور (على الدكتور المشرف، وتم عرضها على العديد من المختصين وذلك من أجل تحديد المجال بدقة.
- عمل الباحث على صياغة فقرات المحاور وفق قواعد صياغة فقرات الاستبانة، وعليه ظهر المحاور في صورتها الأولية (ملحق رقم " 1").
- تمت مراجعة المحاور من قبل الدكتور المشرف وتنقيحها وتعديل ما يلزم.
- تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة (ملحق رقم " 2")، والذين قاموا بالتحقق من سلامة الصياغة للفقرات وسلامة اللغة، وانتماء المحاور للاستبانة ككل، وانتماء الفقرات لمحاور الاستبانة، ومدى صلاحية الاستبانة لقياس الأهداف المرتبطة بالدراسة.
- بناءً على آراء المحكمين تم اجراء (حذف، تعديل، إضافة) على فقرات المحاور (دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي)، ومن ثم التأكد من صدقها وثباتها احصائياً، لتستقر مجالات الاستبيان الى محورين في صورتها النهائية على (65) فقرة، (ملحق رقم " 1").

سابعاً - اختبار الصدق:

صدق الاستبانة

صدق الاستبانة يعني أن تقيس الاستبانة ما وضعت لقياسه (الجرجاوي، 2010: 105) كما يقصد بالصدق "شمول الاستقصاء لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها (عبيدات، وعدس، وعبد الحق، 2001: 179) وتم توزيع عينة استطلاعية حجمها 30)) استبانة لاختبار الاتساق الداخلي والصدق البنائي وثبات الاستبانة، وقد قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

(1) صدق الاستبانة من وجهة نظر المحكمين "الصدق الظاهري":

يقصد بالصدق من وجهة نظر المحكمين "هو أن يختار الباحث عدداً من المحكمين المتخصصين في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة" (الجرجاوي، 2010: 107) حيث تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين ملحق رقم (2)، وقد استجاب الباحث لأراء المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية كما في الملحق رقم (1).

2) صدق المقياس:

الاتساق الداخلي Internal Validity

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه؛ وقد تم ذلك على العينة الاستطلاعية المكونة من 30)) مفردة، وفيما يلي توضيح نتائج الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

1- صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول (دور العلاقات العامة الرقمية في تكوين الصورة الذهنية للفنادق):

جدول (7.3): صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور: دور العلاقات العامة الرقمية في تكوين الصورة الذهنية للفنادق

م	القيمة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية ((Sig.
1	تمتاز العلاقات العامة لدى الفندق بسرعتها في تقديم خدماتها.	.833**	0.000
2	يُسهم استخدام الفنادق لمواقع التواصل الإجتماعي في سهول الوصول للمعلومات الخاصة بالحجوزات	.500**	0.005

3	تمتلك العلاقات العامة قدرات ابداعية عالية في تطوير خدماتها.	.855**	0.000
4	تعزز خدمة العملاء المقدمة عبر المنصات الرقمية ثقة العملاء.	.834**	0.000
5	يجذب المحتوى التفاعلي عبر الإنترنت العملاء مما يساعد في تعزيز الصورة الذهنية	.646**	0.000
6	إدارة العلاقات العامة قريبة من مركز صنع القرار ومن الإدارة العليا.	.817**	0.000
7	تمتلك إدارة العلاقات العامة خططاً لحل مشاكل النزلاء وجمهور الفندق.	.790**	0.000
8	تقوم العلاقات العامة بنشر أخبار ومعلومات صادقة عن الفندق عبر وسائل الإعلام.	.567**	0.001
9	تخصص العلاقات العامة وقتاً كافياً للاستماع إلى ملاحظات وشكاوى النزلاء والجمهور.	.732**	0.000
10	تتعامل العلاقات العامة مع الأزمات التي تواجه الفندق بكفاءة.	.657**	0.000
11	تهتم العلاقات العامة بتحسين صورة الفندق أمام	.863**	0.000

		الجمهور.	
0.000	.677**	تسعى إدارة العلاقات العامة إلى الريادة في عملها.	12
0.000	.879**	تلتزم إدارة العلاقات العامة بالدقة في القيام بعملها.	13
0.000	.716**	تعتمد إدارة العلاقات العامة لدى الفندق على تجارب فندقية عالمية في أدائها.	14
0.000	.769**	تتصف إدارة العلاقات العامة بالمصادقية في نشر الأخبار عن الفندق.	15
0.000	.645**	يتميز موظفو إدارة العلاقات العامة بالقدرة على تحمل المسؤولية.	16

** دال احصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) لمعامل بيرسون للارتباط

* دال احصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) لمعامل بيرسون للارتباط

يتبين من الجدول (7.3) أن قيم مستوى الدلالة الإحصائية للمحور الأول (دور العلاقات العامة الرقمية في تكوين الصورة الذهنية للفنادق) أقل من (0.05)، وكانت جميعها دالة إحصائياً، وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه وبالتالي الفقرات تفي بأغراض الدراسة.

2- صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني (سهولة استخدام الموقع الالكتروني):

جدول (8.3): صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور: سهولة استخدام الموقع الالكتروني

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية ((Sig.
1	يتميز الموقع الالكتروني للفندق بسهولة استخدامه.	.516**	0.003
2	يوفر الموقع الالكتروني المعلومات للزوار بشكل مستمر.	.625**	0.000
3	يتم عرض محتويات الموقع الالكتروني لزوار الموقع بطريقة مُنظمة ومنطقية.	.787**	0.000
4	يوجد ابتكار وإبداع في طريقة عرض محتويات الموقع الالكتروني.	.824**	0.000
5	يوجد خريطة ومُحرك بحث في الصفحة الرئيسية للموقع الالكتروني الخاص بالفندق	.869**	0.000
6	الأقسام الداخلية والروابط للشركة تعكس إمكانياتها والخدمات التي تقدمها للجمهور	.717**	0.000
7	يتم الوصول إلى المعلومات المطلوبة من قبل رواد الموقع بكل يسر وسهولة.	.668**	0.000
8	تتميز الشركة بقدرتها على الابتكار والتجديد في موقعها الالكتروني	.792**	0.000
9	الخدمات التي يقدمها الموقع الالكتروني للفندق متجددة باستمرار.	.635**	0.000
10	يسهم موقع الفندق الالكتروني في تعزيز سمعة الفندق.	.427*	0.018

11	يرتبط نجاح الفندق بتوظيف موقعها الالكتروني للترويج وتحقيق الأهداف.	.637**	0.000
12	يمكن من خلال الموقع الوصول إلى الموظف المسؤول ببسر وسهولة.	.720**	0.000
13	يوفر الموقع إمكانية الرد السريع عند استفسارات الجمهور	.761**	0.000
14	يمكن التعامل مع اعلانات الموقع ببسر وسهولة	.465**	0.010
15	الوصول إلى الإدارات المختلفة من خلال الموقع يتم بشكل بسيط وسريع.	.485**	0.007
16	التحديثات التي تتم على الموقع تمكن الجمهور من التعامل معها ببسر وسهولة.	.879**	0.000

** دال احصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) لمعامل بيرسون للارتباط

* دال احصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) لمعامل بيرسون للارتباط

يتبين من الجدول (8.3) أن قيم مستوى الدلالة الإحصائية للمحور الثاني (سهولة استخدام الموقع الالكتروني) أقل من (0.05)، وكانت جميعها دالة إحصائية، وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه وبالتالي الفقرات تقي بأغراض الدراسة.

3- صدق الاتساق الداخلي للمحور الثالث (الاحتفاظ بزوار الموقع):

جدول (9.3): صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور: الاحتفاظ بزوار الموقع

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1	يُشجعي الموقع الالكتروني على زيارته والعودة إليه.	.786**	0.000

2	يُلبى الموقع الإلكتروني حاجتي فأجد فيه المعلومة التي أريد.	.670**	0.000
3	أُتقَدَّ الموقع الإلكتروني للفندق بشكل دوري لأرى الجديد فيه من معلومات وأخبار.	.899**	0.000
4	الموقع الإلكتروني متنوع بمحتوياته ويحظى بإعجابي.	.886**	0.000
5	أُتصَفَّح الموقع الإلكتروني للفندق دون ملل.	.924**	0.000
6	يتم تشجيع المواطنين على زيارة الموقع بشكل مستمر	.662**	0.000
7	يتم إرسال آخر التحديثات المتعلقة بالموقع عبر البريد الإلكتروني لرواد الموقع.	.379**	0.039
8	يتم نشر معلومات ذات قيمة في الموقع ما يدفعني للعودة	.901**	0.000
9	يشمل الموقع الإلكتروني للفندق وجود ألعاب ومسابقات، كقيمة مضافة لمضمون الموقع	.845**	0.000
10	حجم الإعلانات في الموقع قليل بحيث لا يزعجني، بل يشجعني على الاستمرار بتصفحه.	.521**	0.003
11	يتم دعوة الزوار للانضمام والعودة للموقع مرة أخرى من خلال دعوة صريحة للانضمام ودعوة الاصدقاء.	.634**	0.000

12	0.003	.525**	يتم إعلام زوار الموقع بمواعيد الأحداث والأنشطة الخاصة بالفندق.
13	0.000	.853**	يتم تزويد زوار الموقع بمعلومات جديدة يمكن تحميلها.
14	0.000	.741**	يحتوي الموقع على استطلاعات للرأي ويتم أخذها بعين الاعتبار.

** دال احصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) لمعامل بيرسون للارتباط

* دال احصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) لمعامل بيرسون للارتباط

يتبين من الجدول (9.3) أن قيم مستوى الدلالة الإحصائية للمحور الثالث (الاحتفاظ بزوار الموقع) أقل من (0.05)، وكانت جميعها دالة إحصائية، وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه وبالتالي الفقرات تفي بأغراض الدراسة.

صدق الاتساق الداخلي للمحور الرابع (توافر فرص الحوار التفاعلي):

جدول (10.3): صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور: توافر فرص الحوار التفاعلي

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية ((Sig.
1	توجد علاقات حوارية بين زوار الموقع الالكتروني والإدارة	.641**	0.000

2	يوجد تفاعل حول ما يتم نشره على الموقع الالكتروني من قبل زوّار الموقع	.704**	0.000
3	يوجد استجابة فورية في حال وجود خلل في الخدمات.	.530**	0.003
4	يوجد معرفة كافية واستجابة سريعة للرد على تساؤلات زوار الموقع	.846**	0.000
5	توجد قوانين وتعليمات تمنح الزائر الشعور بالثقة والأمان أثناء زيارة الموقع	.544**	0.002
6	عند مواجهتك مشكلة الكترونية يُظهر الفندق اهتماماً جيداً لحل المشكلة	.650**	0.000
7	يوجد استعداد دائم لمساعدة زوار الموقع	.434**	0.017
8	يقوم الفندق بتقييم الخدمات المقدمة إلكترونياً	.515**	0.004
9	يوجد رد سريع على شكاوى زوار الموقع.	.810**	0.000

** دال احصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) لمعامل بيرسون للارتباط

* دال احصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) لمعامل بيرسون للارتباط

يتبين من الجدول (10.3) أن قيم مستوى الدلالة الإحصائية للمحور الرابع (توافر فرص الحوار التفاعلي) أقل من (0.05)، وكانت جميعها دالة إحصائياً، وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه وبالتالي الفقرات تفي بأغراض الدراسة.

4- صدق الاتساق الداخلي للمحور الخامس (توافر المعلومات المفيدة من خلال الموقع الإلكتروني):

جدول (11.3): صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور: توافر المعلومات المفيدة من خلال الموقع الإلكتروني

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية ((Sig.
1	يحتوي الموقع الإلكتروني على معلومات نوعية ومفيدة	.639**	0.000
2	يتم الحرص على تقديم نصائح وفائدة عامة للصالح العام	.726**	0.000
3	المعلومات التي يتم تقديمها في الموقع الإلكتروني من إنتاج الفندق، بهدف تقديمها خصيصاً لرواد الموقع.	.721**	0.000
4	تتسم البيانات والمعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني بالجاذبية.	.808**	0.000
5	الهوية البصرية للمنظمة (الشعار، والاسم) متوفرة على الموقع الإلكتروني.	.831**	0.000
6	معلومات الاتصال الخاصة بالفندق متوفرة على الموقع الإلكتروني.	.660**	0.000
7	أهداف الفندق ورسالته وفلسفته متوفرة على الموقع	.882**	0.000

		الالكتروني.	
0.000	.735**	يتم نشر تقارير ونشرات إخبارية على الموقع الالكتروني للفندق.	8
0.000	.597**	يحتوي الموقع الالكتروني على العديد من المعلومات الثقافية المفيدة	9
0.000	.702**	يتم نشر البيانات الصحفية والصور التي يمكن للزائر تحميلها.	10

** دال احصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) لمعامل بيرسون للارتباط

* دال احصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) لمعامل بيرسون للارتباط

يتبين من الجدول (11.3) أن قيم مستوى الدلالة الإحصائية للمحور الخامس (توافر المعلومات المفيدة من خلال الموقع الالكتروني) أقل من (0.05)، وكانت جميعها دالة إحصائياً، وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه وبالتالي الفقرات تفي بأغراض الدراسة.

(3) الصدق البنائي العام لمحاور الاستبانة:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة تحقيقها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

جدول (12.3): معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور في الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

البيان	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
المحور الأول: دور العلاقات العامة الرقمية في تكوين الصورة الذهنية للفنادق.	.695**	0.000
المحور الثاني: سهولة استخدام الموقع الالكتروني	.902**	0.000
المحور الثالث: الاحتفاظ بزوار الموقع	.881**	0.000
المحور الرابع: توافر فرص الحوار التفاعلي	.641**	0.000
المحور الخامس: توافر المعلومات المفيدة من خلال الموقع الالكتروني	.841**	0.000

** دال احصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)

يتبين من الجدول (12.3) أن قيم مستوى الدلالة الإحصائية لكل محور في الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة أقل من (0.05)، وكانت جميعها دالة إحصائية، وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه وبالتالي المحاور والمجالات تقي بأغراض الدراسة.

ثامناً - ثبات الاستبيان:

ثبات أداة الدراسة يعني التأكد من أن الاجابة ستكون واحدة بمعنى أن تُعطى نفس النتيجة في حال تكرر توزيعها تحت نفس الظروف والشروط.

وقد تحقق الباحث من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (13.3).

جدول (13.3): معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ

معامل الفا كرو نباخ	عدد الفقرات	المحاور
0.900	16	المحور الأول: دور العلاقات العامة الرقمية في تكوين الصورة الذهنية للفنادق.
0.886	16	المحور الثاني: سهولة استخدام الموقع الالكتروني
0.869	14	المحور الثالث: الاحتفاظ بزوار الموقع
0.794	9	المحور الرابع: توافر فرص الحوار التفاعلي
0.758	10	المحور الخامس: توافر المعلومات المفيدة من خلال الموقع الالكتروني
0.925	65	الدرجة الكلية للاستبانة

يتضح من الجدول رقم (13.3) أن قيم معاملات الثبات لمحاوَر وابعاد الاستبانة جاءت بقيم عالية، وبلغت قيمة معامل الثبات الكلي لمحاوَر الاستبانة (0.925)، وتشير هذه القيم من معاملات الثبات إلى صلاحية الاستبانة للتطبيق وامكانية الاعتماد على نتائجها والوثوق بها.

تاسعاً: اجراءات تطبيق الدراسة

1. قام الباحث بإعداد استبانة الدراسة.
2. تم التأكد من مدى صلاحية الاستبانة لقياس متغيرات الدراسة.
3. وزعت الاستبانة على عينة من أفراد الدراسة والبالغ عددهم.... مفردة.
4. تم استرداد 128 استبانة صالحة للتحليل الاحصائي
5. تم تفرغ البيانات من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS وتحليلها.

عاشراً - التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة:

يستخدم الاحصائيون نوعين من الاختبارات الاحصائية لاختبار الفرضيات، النوع الأول الاختبارات المعلمية (Parametric Tests) والنوع الثاني الاختبارات اللامعلمية (Non Parametric Tests) ويشترط لاستخدام الاختبارات المعلمية شرط التوزيع الطبيعي للبيانات Parametric Tests المراد اجراء الاختبارات الاحصائية عليها، بينما تستخدم الاختبارات اللامعلمية كبديل للاختبارات المعلمية في حال عدم تحقق شرط التوزيع الطبيعي للبيانات ولكن ذلك يكون فقط في حال العينات الصغيرة التي يقل حجمها عن (30) مفردة، بينما العينات التي يزيد حجمها عن (30) مفردة يمكن التخلي عن شرط التوزيع الطبيعي، وذلك وفقاً لما تُقرُّه نظرية النزعة المركزية (ربيع، 2007)، وفي هذه الدراسة سيتم

استخدام الاختبارات المعلمية وفقاً للسبب الذي تم ذكره دون اللجوء للتحقق من شرط التوزيع الطبيعي للبيانات.

الحادي عشر - الأساليب الإحصائية المستخدمة:

اعتمدت هذه الدراسة بشكل أساسي على استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical

Package for Social Sciences-spss v.26) في معالجة وتحليل البيانات وفيما يلي أهم

الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية التي تم استخدامها في معالجة بيانات هذه الدراسة:

1. التكرارات (Frequencies))، والنسب المئوية (Percentages))): للتعرف على خصائص

أفراد الدراسة، وتوزيعهم حسب البيانات الشخصية.

2. الوسط الحسابي (Mean): وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات مفردات الدراسة

على الفقرات والمحاور الرئيسة للاستبانة.

3. الانحراف المعياري (Standard Deviation): للتعرف على مدى انحراف استجابات مفردات

الدراسة لكل عبارة من الفقرات عن وسطها الحسابي، إلى جانب المحاور الرئيسة، فكلما اقتربت قيمته

من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها.

4. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة

الدراسة، ولمعرفة العلاقة بين المتغيرات.

5. معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): للتحقق من ثبات أداة الدراسة، ولفحص

العلاقة بين المتغيرات. واختبار (T-test for two independent samples): لاختبار الفروق بين

استجابات أفراد الدراسة لعينتين مستقلتين حسب الجنس

6. اختبار (One-way ANOVA): لاختبار الفروق بين استجابات أفراد الدراسة لأكثر من

عينتين مستقلتين حسب المؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

الإجابة على أسئلة الدراسة (التحليل الإحصائي والمقابلات).

اختبار الفرضيات

المقدمة

بعد الانتهاء من مرحلة جمع البيانات الميدانية بوساطة الاستبانة، والتي قام الباحث بإعدادها خصيصاً لتحقيق اهداف هذه الدراسة، والتي وزعت على مجتمع الدراسة المستهدف وهم العاملين والمستقيدين والنزلاء في الفنادق في محافظات نابلس، رام الله، بيت لحم، وفي هذا الفصل يتناول نتائج الدراسة، حيث تمت الاجابة عن أسئلة الدراسة، واختبار فرضياتها، ومن ثم تفسير النتائج والتعقيب عليها، بالإضافة الى أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة.

ومن أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة، استخدم الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لكل فقرة من فقرات محاور الدراسة.

وقد أعطي للفقرات (5) درجات عن كل إجابة (موافق بشدة)، و(4) درجات عن كل إجابة (موافق)، و(3) درجات عن كل إجابة (محايد)، ودرجتان عن كل إجابة (غير موافق)، ودرجة واحدة عن كل إجابة (غير موافق بشدة)، ومن أجل تفسير النتائج، أعتمد مقياس ليكرت الخماسي الآتي للنسب المئوية لاستجابة عينة الدراسة ومن أجل تفسير النتائج اعتمدت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي لقيم المتوسطات الحسابية للاستجابات كما هو موضح في الجدول (1.4) التالي:

جدول رقم (1.4): معيار الحكم وفقا لمقياس ليكرت الخماسي

الرقم	المتوسط الحسابي		الوزن النسبي المئوي		درجة الموافقة
	من	إلى	من	إلى	
1	1.00	اقل من 1.80	%20.00	%36.00	منخفضة جدا
2	1.81	اقل من 2.60	%36.00	%52.00	منخفضة
3	2.61	اقل من 3.40	%52.00	%68.00	متوسطة
4	3.41	اقل من 4.20	%68.00	%84.00	مرتفعة
5	4.21	5.00	%84.00	%100.00	مرتفعة جدا

وتبين الجداول التالية النتائج المتعلقة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لاستجابات المبحوثين حول محاور الدراسة.

وفيما يلي عرض وتحليل نتائج اجابات المبحوثين على سؤال الدراسة وتحليل المحاور:

اجابة السؤال الرئيسي ونصه: ما دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؟

للأجابة على هذا السؤال قام الباحث بإيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجات الموافقة لكل محور من محاور الدراسة.

جدول رقم (2.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمحاور الدراسة

الرقم	المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية الموافقة	درجة
1	المحور الأول: دور العلاقات العامة الرقمية.	4.074	0.466	81.5%	مرتفعة
2	المحور الثاني: سهولة استخدام الموقع الالكتروني	3.691	0.407	73.8%	مرتفعة
3	المحور الثالث: الاحتفاظ بزوار الموقع	3.565	0.410	71.3%	مرتفعة
4	المحور الرابع: توافر فرص الحوار التفاعلي	3.661	0.294	73.2%	مرتفعة
5	المحور الخامس: توافر المعلومات المفيدة من خلال الموقع الالكتروني	3.883	0.317	77.7%	مرتفعة
	الدرجة الكلية للاستبيان	3.775	0.257	75.5%	مرتفعة

يتبين من الجدول رقم (2.4) أن استجابات المبحوثين المتعلقة بدور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، كانت بدرجة مرتفعة على المحاور، حيث كانت نسبتها المئوية من (68% - 84%)، وقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي حوالي (3.775) بنسبة مئوية بلغت حوالي (75.5%)، ويرى الباحث أن أعلى متوسط حسابي كان للمحور "

دور العلاقات العامة الرقمية "، بقيمة (4.074) وبنسبة مئوية (81.5%)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل المبحوثين على هذه المحور، ويليه المحور (توافر المعلومات المفيدة من خلال الموقع الالكتروني)، بقيمة (3.883) وبنسبة مئوية (77.7%)، ويليه المحور (سهولة استخدام الموقع الالكتروني)، بقيمة (3.691) وبنسبة مئوية (73.8%)، ويليه المحور (توافر فرص الحوار التفاعلي)، بقيمة (3.661) وبنسبة مئوية (73.2%)، وأخيراً المحور (الاحتفاظ بزوار الموقع)، بقيمة (3.565) وبنسبة مئوية (71.3%)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل المبحوثين على هذه المحور، وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي الكلي لدور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي جاءت بمعدل (3.775) وبنسبة مئوية تساوي (75.5%) وهذا يعني أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل المبحوثين على كل محور من محاور دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

يفسر الباحث تلك النتائج الى فعالية التواصل الرقمي، حيث توفر العلاقات العامة الرقمية وسائل سريعة وفعالة للتواصل مع الجمهور والاستجابة لاستفساراتهم وشكاواهم بشكل فوري، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تمكن الفنادق من الوصول إلى شريحة واسعة ومتنوعة من الجمهور، مما يعزز الوعي والعلاقات الإيجابية. بالإضافة إلى ذلك، يتيح التفاعل المباشر والشخصي مع العملاء بناء علاقة ثقة وشخصية، وهو ما ينعكس إيجابياً على الصورة الذهنية للفنادق، كذلك استخدام المحتوى المتنوع والجذاب مثل الصور والفيديوهات والقصص التفاعلية يساهم أيضاً في ترك انطباع جيد لدى

الجمهور، كما تساهم وجود التقييمات والمراجعات الإيجابية من قبل العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز الثقة في الفندق، ويتضح أن استخدام الفنادق الفلسطينية للعلاقات العامة الرقمية بفعالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم بشكل حاسم في تحسين وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور في محافظات نابلس ورام الله وبيت لحم.

وفيما يلي تحليل فقرات محاور الاستبيان

تحليل المحور الأول: دور العلاقات العامة الرقمية في تكوين الصورة الذهنية للفنادق

جدول رقم (3.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات المحور الأول

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	تمتاز العلاقات العامة لدى الفندق بسرعتها في تقديم خدماتها.	4.148	0.629	83.0%	مرتفعة
2	يسهم استخدام الفنادق لمواقع التواصل الاجتماعي في سهولة الوصول للمعلومات الخاصة بالحجوزات	4.555	0.499	91.1%	مرتفعة
3	تمتلك العلاقات العامة قدرات ابداعية عالية في تطوير خدماتها.	4.234	0.670	84.7%	مرتفعة

مرتفعة	81.7%	0.676	4.086	تعزز خدمة العملاء المقدمة عبر المنصات الرقمية ثقة العملاء.	4
مرتفعة	87.2%	0.649	4.359	يجذب المحتوى التفاعلي عبر الإنترنت العملاء مما يساعد في تعزيز الصورة الذهنية	5
مرتفعة	80.9%	0.831	4.047	إدارة العلاقات العامة قريبة من مركز صنع القرار ومن الإدارة العليا.	6
مرتفعة	82.8%	0.696	4.141	تمتلك إدارة العلاقات العامة خطاً لحل مشاكل النزلاء وجمهور الفندق.	7
مرتفعة	75.5%	0.521	3.773	تقوم العلاقات العامة بنشر أخبار ومعلومات صادقة عن الفندق عبر وسائل الإعلام.	8
مرتفعة	73.0%	0.716	3.648	تخصص العلاقات العامة وقتاً كافياً للاستماع إلى ملاحظات وشكاوى النزلاء والجمهور.	9
مرتفعة	76.7%	0.781	3.836	تتعامل العلاقات العامة مع الأزمات التي تواجه الفندق بكفاءة.	10
مرتفعة	90.6%	0.663	4.531	تهتم العلاقات العامة بتحسين صورة الفندق أمام الجمهور.	11
مرتفعة	87.3%	0.708	4.367	تسعى إدارة العلاقات العامة إلى الريادة في	12

				عملها.	
مرتفعة	76.6%	0.722	3.828	تلتزم إدارة العلاقات العامة بالدقة في القيام بعملها.	13
مرتفعة	73.0%	0.780	3.648	تعتمد إدارة العلاقات العامة لدى الفندق على تجارب فندقية عالمية في أدائها.	14
مرتفعة	80.3%	0.742	4.016	تتصف إدارة العلاقات العامة بالمصداقية في نشر الأخبار عن الفندق.	15
مرتفعة	79.4%	0.832	3.969	يتميز موظفو إدارة العلاقات العامة بالقدرة على تحمل المسؤولية.	16
مرتفعة	81.5%	0.466	4.074	الدرجة الكلية دور العلاقات العامة الرقمية في تكوين الصورة الذهنية للفنادق	

يتبين من الجدول رقم (3.4) أن استجابات المبحوثين المتعلقة بدور العلاقات العامة الرقمية في تكوين الصورة الذهنية للفنادق وكانت بدرجة مرتفعة على معظم الفقرات، حيث كانت نسبتها المئوية من (84 % - 68%)، وقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي حوالي (4.074) بنسبة مئوية بلغت حوالي (81.5%)، ويرى الباحث أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة " يُسهم استخدام الفنادق لمواقع التواصل الاجتماعي في سهول الوصول للمعلومات الخاصة بالحجوزات "، بقيمة (4.555) وبنسبة مئوية (91.1%)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل المبحوثين على هذه الفقرة، وأن أقل

متوسط حسابي كان للفقرة " تعتمد إدارة العلاقات العامة لدى الفندق على تجارب فندقية عالمية في أدائها " ، بقيمة (3.648) ونسبة مئوية (73%)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل المبحوثين على هذه الفقرة، وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي الكلي لمحور دور العلاقات العامة الرقمية جاءت بمعدل (4.074) ونسبة مئوية تساوي (81.5%) وهذا يعني أن هناك درجة موافقة مرتفعة على دور العلاقات العامة الرقمية في تكوين الصورة الذهنية للفنادق.

ويفسر الباحث تلك النتيجة إلى توفر العلاقات العامة الرقمية وسيلة فعالة وسريعة للتواصل مع الجمهور، مما يساعد في بناء صورة ذهنية إيجابية ومتجددة بفضل نشر المعلومات والتحديثات بشكل فوري، كما تتيح وسائل التواصل الاجتماعي الوصول إلى شريحة واسعة ومتنوعة من الجمهور، مما يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويبني علاقات إيجابية مع عدد كبير من العملاء المحتملين والحاليين، وتتيح وسائل التواصل الاجتماعي للفنادق فرصة التفاعل المباشر والشخصي مع العملاء، مما يساعد في بناء علاقة وثيقة مع الجمهور ويعزز الثقة والمصداقية، وتعتمد العلاقات العامة الرقمية أيضاً على استخدام محتوى متنوع وجذاب مثل الصور، الفيديوهات، والقصص التفاعلية، مما يجذب انتباه الجمهور ويخلق انطباعات إيجابية، كما تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للعملاء نشر تقييماتهم ومراجعاتهم، حيث تعزز التقييمات الإيجابية من مصداقية الفندق وتزيد من ثقة العملاء المحتملين، ويمكن القول إن العلاقات العامة الرقمية تلعب دوراً حيوياً في تكوين وتعزيز الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية، مما يفسر درجة الموافقة المرتفعة بين المبحوثين على أهمية هذا الدور.

تحليل المحور الثاني: دور سهولة استخدام الموقع الالكتروني في تكوين الصورة الذهنية للفنادق

جدول رقم (4.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات المحور الثاني

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية الموافقة	درجة
1	يتميز الموقع الالكتروني للفندق بسهولة استخدامه.	3.406	0.778	68.1%	مرتفعة
2	يوفر الموقع الالكتروني المعلومات للزوار بشكل مستمر.	3.859	0.761	77.2%	مرتفعة
3	يتم عرض محتويات الموقع الالكتروني لزوار الموقع بطريقة مُنظمة ومنطقية.	3.734	0.693	74.7%	مرتفعة
4	يوجد ابتكار وإبداع في طريقة عرض محتويات الموقع الالكتروني.	3.555	0.662	71.1%	مرتفعة
5	يوجد خريطة ومُحرك بحث في الصفحة الرئيسية للموقع الالكتروني الخاص بالفندق	3.922	0.993	78.4%	مرتفعة
6	الأقسام الداخلية والروابط للشركة تعكس	4.328	0.700	86.6%	مرتفعة

				إمكانياتها والخدمات التي تقدمها للجمهور	
مرتفعة	77.3%	0.552	3.867	يتم الوصول إلى المعلومات المطلوبة من قبل رواد الموقع بكل يسر وسهولة.	7
متوسطة	60.9%	0.559	3.047	تتميز الشركة بقدرتها على الابتكار والتجديد في موقعها الإلكتروني	8
متوسطة	63.0%	0.629	3.148	الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للفندق متجددة باستمرار.	9
مرتفعة	74.5%	0.962	3.727	يسهم موقع الفندق الإلكتروني في تعزيز سمعة الفندق.	10
مرتفعة	81.9%	0.293	4.094	يرتبط نجاح الفندق بتوظيف موقعها الإلكتروني للترويج وتحقيق الأهداف.	11
مرتفعة	72.7%	0.708	3.633	يمكن من خلال الموقع الوصول إلى الموظف المسؤول بيسر وسهولة.	12
مرتفعة	71.9%	0.493	3.594	يوفر الموقع إمكانية الرد السريع عند استفسارات الجمهور	13

مرتفعة	76.4%	0.385	3.820	يمكن التعامل مع اعلانات الموقع ببسر وسهولة	14
مرتفعة	70.9%	0.719	3.547	الوصول إلى الإدارات المختلفة من خلال الموقع يتم بشكل بسيط وسريع.	15
مرتفعة	75.6%	0.601	3.781	التحديثات التي تتم على الموقع تمكن الجمهور من التعامل معها ببسر وسهولة.	16
مرتفعة	73.8%	0.407	3.691	الدرجة الكلية لمحور سهولة استخدام الموقع الالكتروني	

يتبين من الجدول رقم (4.4) أن استجابات المبحوثين المتعلقة بدور سهولة استخدام الموقع الالكتروني في تكوين الصورة الذهنية للفنادق وكانت بدرجة مرتفعة على معظم الفقرات، حيث كانت نسبتها المئوية من (68% - 84%)، وقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي حوالي (3.691) بنسبة مئوية بلغت حوالي (73.8%)، ويرى الباحث أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة " الأقسام الداخلية والروابط للشركة تعكس إمكانياتها والخدمات التي تقدمها للجمهور "، بقيمة (4.328) وبنسبة مئوية (86.6)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل المبحوثين على هذه الفقرة، وأن اقل متوسط حسابي كان للفقرة " يتميز الفندق بقدرته على الابتكار والتجديد في موقعه الالكتروني "، بقيمة (3.047) وبنسبة مئوية (60.9%)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل المبحوثين على هذه الفقرة،

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي الكلي لمحور سهولة استخدام الموقع الالكتروني جاءت بمعدل (3.691) ونسبة مئوية تساوي (73.8%) وهذا يعني أن هناك درجة موافقة مرتفعة على دور سهولة استخدام الموقع الالكتروني في تكوين الصورة الذهنية للفنادق.

تحليل المحور الثالث: دور مدى الاحتفاظ بزوار الموقع في تكوين الصورة الذهنية للفنادق

جدول رقم (5.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات المحور الثالث

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	يُشجعي الموقع الالكتروني على زيارته والعودة إليه.	3.414	0.494	68.3%	مرتفعة
2	يلبي الموقع الالكتروني حاجتي فأجد فيه المعلومة التي أريد.	3.766	0.670	75.3%	مرتفعة
3	أَتَقَدُّ الموقع الالكتروني للفندق بشكل دوري لأرى الجديد فيه من معلومات وأخبار.	3.875	0.813	77.5%	مرتفعة
4	الموقع الالكتروني متنوع بمحتوياته ويحظى بإعجابي.	4.016	0.905	80.3%	مرتفعة

5	أُتصّفح الموقع الإلكتروني للفندق دون ملل.	3.469	0.841	69.4%	مرتفعة
6	يتم تشجيع المواطنين على زيارة الموقع بشكل مستمر	3.047	0.559	60.9%	متوسطة
7	يتم إرسال آخر التحديثات المتعلقة بالموقع عبر البريد الإلكتروني لرؤاد الموقع.	3.234	0.670	64.7%	متوسطة
8	يتم نشر معلومات ذات قيمة في الموقع ما يدفعني للعودة	3.328	0.824	66.6%	متوسطة
9	يشمل الموقع الإلكتروني للفندق وجود ألعاب ومسابقات، كقيمة مضافة لمضمون الموقع	3.563	0.839	71.3%	مرتفعة
10	حجم الإعلانات في الموقع قليل بحيث لا يزعجني، بل يشجعني على الاستمرار بتصفحه.	3.367	0.708	67.3%	متوسطة
11	يتم دعوة الزوار للانضمام والعودة للموقع مرة أخرى من خلال دعوة صريحة للانضمام ودعوة الاصدقاء.	3.461	0.500	69.2%	مرتفعة

مرتفعة	76.4%	0.385	3.820	يتم إعلام زوار الموقع بمواعيد الأحداث والأنشطة الخاصة بالفندق.	12
مرتفعة	72.7%	0.484	3.633	يتم تزويد زوار الموقع بمعلومات جديدة يمكن تحميلها.	13
مرتفعة	78.3%	0.518	3.914	يحتوي الموقع على استطلاعات للرأي ويتم أخذها بعين الاعتبار.	14
مرتفعة	71.3%	0.410	3.565	الدرجة الكلية لمحور الاحتفاظ بزوار الموقع	

يتبين من الجدول رقم (5.4) أن استجابات المبحوثين المتعلقة دور الاحتفاظ بزوار الموقع في تكوين الصورة الذهنية للفنادق وكانت بدرجة مرتفعة على معظم الفقرات، حيث كانت نسبتها المئوية من (84 % -68%)، وقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي حوالي (3.565) بنسبة مئوية بلغت حوالي (71.3%)، ويرى الباحث أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة " الموقع الالكتروني متنوع بمحتوياته ويحظى بإعجابي"، بقيمة (4.016) وبنسبة مئوية (80.3%)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل المبحوثين على هذه الفقرة، وأن أقل متوسط حسابي كان للفقرة " يتم تشجيع المواطنين على زيارة الموقع بشكل مستمر"، بقيمة (3.047) وبنسبة مئوية (60.9%)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل المبحوثين على هذه الفقرة، وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الاحتفاظ بزوار الموقع جاءت بمعدل (3.565) وبنسبة مئوية تساوي (71.3%) وهذا يعني أن

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	توجد علاقات حوارية بين زوار الموقع الالكتروني والإدارة	3.414	0.494	68.3%	مرتفعة
2	يوجد تفاعل حول ما يتم نشره على الموقع الالكتروني من قبل زوار الموقع	3.633	0.484	72.7%	مرتفعة
3	يوجد استجابة فورية في حال وجود خلل في الخدمات.	3.922	0.671	78.4%	مرتفعة
4	يوجد معرفة كافية واستجابة سريعة للرد على تساؤلات زوار الموقع	4.016	0.742	80.3%	مرتفعة
5	توجد قوانين وتعليمات تمنح الزائر الشعور بالثقة والأمان أثناء زيارة الموقع	3.820	0.581	76.4%	مرتفعة
6	عند مواجهتك مشكلة الكترونية يُظهر الفندق اهتماماً جيداً لحل المشكلة	3.398	0.777	68.0%	مرتفعة
7	يوجد استعداد دائم لمساعدة زوار الموقع	3.680	0.560	73.6%	مرتفعة
8	يقوم الفندق بتقييم الخدمات المقدمة إلكترونياً	3.555	0.662	71.1%	مرتفعة

مرتفعة	70.3%	0.842	3.516	يوجد رد سريع على شكاوى زوار الموقع.	9
مرتفعة	73.2%	0.294	3.661	الدرجة الكلية لمحور توافر فرص الحوار التفاعلي	

هناك درجة موافقة مرتفعة على دور الاحتفاظ بزوار الموقع في تكوين الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية.

ويفسر الباحث تلك النتيجة الى الاحتفاظ بزوار الموقع على تحسين تجربة المستخدم من خلال تصميم سهل الاستخدام وسرعة تحميل الصفحات وتوفير المعلومات بطريقة منظمة، مما يسهم في إبقاء الزوار لفترة أطول ويترك انطباعاً إيجابياً، كذلك المحتوى الغني والجذاب الذي يشمل معلومات شاملة عن الخدمات والعروض الخاصة والأنشطة المحلية ومراجعات العملاء يساعد في بناء صورة ذهنية إيجابية، وتتيح المواقع التفاعلية التي تشمل الحجز المباشر والتعليقات والردشة الحية واستطلاعات الرأي للزوار التفاعل والمشاركة، مما يعزز العلاقة بينهم وبين الفندق. كما أن تحديث الموقع بانتظام بالمعلومات الجديدة والعروض الخاصة يشجع الزوار على العودة المتكررة، مما يسهم في تكوين صورة ذهنية نشطة وحديثة.

تحليل المحور الرابع: مدى توافر فرص الحوار التفاعلي في تكوين الصورة الذهنية للفنادق

جدول رقم (6.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات المحور الرابع يتبين من الجدول رقم (6.4) أن استجابات المبحوثين المتعلقة بمدى توافر فرص الحوار التفاعلي في تكوين الصورة الذهنية للفنادق وكانت بدرجة مرتفعة على معظم الفقرات، حيث كانت نسبتها المئوية من

(68% - 84%)، وقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي حوالي (3.661) بنسبة مئوية بلغت حوالي (73.2%)، ويرى الباحث أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة " يوجد معرفة كافية واستجابة سريعة للرد على تساؤلات زوار الموقع "، بقيمة (4.016) وبنسبة مئوية (80.3%)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل المبحوثين على هذه الفقرة، وأن اقل متوسط حسابي كان للفقرة " عند مواجهتك مشكلة الكترونية يُظهر الفندق اهتماماً جيداً لحل المشكلة "، بقيمة (3.398) وبنسبة مئوية (68.0%)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل المبحوثين على هذه الفقرة، وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي الكلي لمحور توافر فرص الحوار التفاعلي جاءت بمعدل (3.661) وبنسبة مئوية تساوي (73.2%) وهذا يعني أن هناك درجة موافقة مرتفعة على مدى توافر فرص الحوار التفاعلي في تكوين الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية،

ويفسر الباحث تلك النتيجة الى تعزيز الحوار التفاعلي والعلاقات الشخصية مع العملاء يؤدي الى زيادة من الثقة والمصداقية، مما يسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية، من خلال الاستجابة الفورية لاستفسارات وشكاوى العملاء، وتظهر الفنادق التزامها بجودة الخدمة ورضا العملاء، مما يعزز صورتها الإيجابية. كما أن التفاعل المستمر على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وسناب شات وإنستجرام وتيك توك يساعد في بناء مجتمع حول العلامة التجارية وخلق انطباعات إيجابية، ويسمح الحوار التفاعلي أيضاً للفنادق بتقديم خدمات مخصصة تتناسب مع تفضيلات كل عميل، مما يعزز الشعور بالاهتمام الفردي ويرفع من رضا العملاء، ويتيح الحوار التفاعلي للفنادق جمع ملاحظات قيمة

من العملاء حول الخدمات المقدمة، والتي يمكن استخدامها لتحسين الخدمات وتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل، مما يعزز الصورة الذهنية الإيجابية.

تحليل المحور الخامس: توافر المعلومات المفيدة من خلال الموقع الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية للفنادق

جدول رقم (7.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات المحور الخامس

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية الموافقة	درجة الموافقة
1	يحتوي الموقع الإلكتروني على معلومات نوعية ومفيدة	3.594	0.581	71.9%	مرتفعة
2	يتم الحرص على تقديم نصائح وفائدة عامة للمصالح العام	3.633	0.484	72.7%	مرتفعة
3	المعلومات التي يتم تقديمها في الموقع الإلكتروني من إنتاج الفندق، بهدف تقديمها خصيصاً لرواد الموقع.	4.180	0.493	83.6%	مرتفعة
4	تتسم البيانات والمعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني بالجاذبية.	3.406	0.493	68.1%	مرتفعة

مرتفعة	80.0%	0.676	4.000	الهوية البصرية للمنظمة (الشعار، والاسم) متوفرة على الموقع الالكتروني.	5
مرتفعة	81.7%	0.794	4.086	معلومات الاتصال الخاصة بالفندق متوفرة على الموقع الالكتروني.	6
مرتفعة	78.9%	0.644	3.945	أهداف الفندق ورسالته وفلسفته متوفرة على الموقع الالكتروني.	7
مرتفعة	79.4%	0.878	3.969	يتم نشر تقارير ونشرات إخبارية على الموقع الالكتروني للفندق.	8
مرتفعة	82.2%	0.796	4.109	يحتوي الموقع الالكتروني على العديد من المعلومات الثقافية المفيدة	9
مرتفعة	78.1%	0.424	3.906	يتم نشر البيانات الصحفية والصور التي يمكن للزائر تحميلها.	10
مرتفعة	77.7%	0.317	3.883	الدرجة الكلية لمحور توافر المعلومات المفيدة من خلال الموقع الالكتروني	

يتبين من الجدول رقم (7.4) أن استجابات المبحوثين المتعلقة بمدى توافر المعلومات المفيدة من خلال الموقع الإلكتروني وكانت بدرجة مرتفعة على معظم الفقرات، حيث كانت نسبتها المئوية من (- 84 %68)، وقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي حوالي (3.883) بنسبة مئوية بلغت حوالي (77.7%)، ويرى الباحث أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة " المعلومات التي يتم تقديمها في الموقع الإلكتروني من إنتاج الفندق، بهدف تقديمها خصيصاً لرواد الموقع "، بقيمة (4.180) وبنسبة مئوية (83.6%)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل المبحوثين على هذه الفقرة، وأن اقل متوسط حسابي كان للفقرة " تتسم البيانات والمعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني بالاجاذبية "، بقيمة (3.406) وبنسبة مئوية (68.1%)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل المبحوثين على هذه الفقرة، وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي الكلي لمحور توافر المعلومات المفيدة جاءت بمعدل (3.883) وبنسبة مئوية تساوي (77.7%) وهذا يعني أن هناك درجة موافقة مرتفعة على مدى توافر المعلومات المفيدة من خلال الموقع الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية للفنادق،

ويفسر الباحث تلك النتيجة الى الاعتراف بدور المواقع الإلكترونية كواجهة رئيسية لتبادل المعلومات وتوفير تجارب مستخدم ممتازة، بتوفير معلومات شاملة وسهلة الوصول حول الخدمات المقدمة، والأسعار، والمرافق، بالإضافة إلى مراجعات الزبائن السابقين، يمكن للمواقع الإلكترونية أن تساهم بشكل كبير في تخفيف مخاوف الزبائن وزيادة الثقة في الفنادق المعنية، بالإضافة إلى ذلك، فإن توافر المعلومات المفيدة يمكن أن يساهم في جذب العملاء المحتملين وتحفيزهم على البقاء على الموقع لمزيد من التفاصيل، مما يعزز الفرص للتحويل إلى حجوزات فعلية. وأخيراً فإن توافر المعلومات المفيدة عبر

الموقع الإلكتروني يسهم في بناء صورة إيجابية وموثوقة للفندق في عقول الزبائن، مما يعزز من احتمالية اختيارهم لهذا الفندق عند تخطيط رحلاتهم المستقبلية.

الإجابة على السؤال الثاني: ما هي الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؟

في البداية وفيما يتعلق بواقع انشاء وحدة العلاقات العامة في الفنادق الفلسطينية؛ فقد أنشأت دائرة العلاقات العامة في فندق شابرت في بيت لحم في العام 1960، وقد تطور أداء العلاقات العامة، حيث كانت تعتمد على الأفراد بحيث يتولاها شخصين دون أي مساعدة إضافية، لكن اليوم ساعدت التكنولوجيا المؤسسة الفندقية التعمق في العلاقات العامة (العرجة، 2024/5/1). بينما تم إنشاء وحدة العلاقات العامة في فندق يلدز مع تأسيس الفندق عام 2019 (مكاوي، 2024/4/25). بينما نزل تركواز السياحي لا يستخدم وحده متخصصة بالعلاقات العامة، ورغم أهمية هذا الجانب، إلا أن طبيعة المكان وكذلك نمط المشروع الذي ينتمي إليه نزل تركواز، سبب أن تكون هذه المهمة منوطة بالمدير التنفيذي للمشروع، حيث الاحتكاك المباشر بالمحيط والتواصل مع الأطراف المختلف ذات العلاقة سواء كانت الرسمية أو الشعبية (كتانة، 2024/4/27). أما فندق الياسمين فلا يوجد قسم مستقل للعلاقات العامة في الفندق، لكن يوجد تنفيذ فعال لبرنامج العلاقات العامة يقوم به المدير العام للفندق ويُنْتدب في بعض الأحيان رؤساء الأقسام في حال انشغاله، خاصة في موضوع العلاقات مع المجتمع المحيط وتثبيت علاقة إيجابية مع عناصر المجتمع الفاعلة حيث كان برنامج العلاقات العامة يعتمد بشكل أساسي على الحضور الشخصي وتمثيل الشركة في الفعاليات والمؤتمرات المختلفة لتعريف المجتمع المحلي والخارجي بالشركة ونشاطها. واليوم أصبح الحضور التقني أكثر من خلال وسائل التواصل

الاجتماعي (حنتولي، 2024/5/3). ومنذ بداية تأسيس فندق السيزر عام 2013 يعتمد تطور هذه الدائرة على ما يتم مواكبته من تطورات تكنولوجية وتوفر خدمات ووسائل متنوعة من حولنا على مدار الاعوام والاجيال حتى اليوم 2024(النمر، 2024/5/1).

تتمثل الاستراتيجيات بالتواصل مع المؤسسات بشكل مباشر ومستمر بكل المناسبات الاجتماعية، ارسال برشور Pdf الى المؤسسات التي لا تعمل مع الفندق وتقديم العروض بشكل مستمر، التواصل مع الزبائن بعد المبيت واخذ انطباعهم عن الخدمات المقدمة، استخدام الواتس اب لإرسال صور الغرف وفيديوهات تعريفية لها تشمل كل التفاصيل، التواصل المباشر مع الفضائيات والمؤسسات التعليمية (مكاوي، 2024/4/25). بينما لا يوجد استراتيجية خاصة بالعلاقات العامه في نزل تركواز السياحي سواء كانت عادية او رقميه، حيث يتم وضع كل خطة لتناسب المرحله الزمنيه و امكانيه، ان تطور طبيعة ممارسة العلاقات العامه في تركواز جاء ليتناسب مع الهدف و نوع العلاقه و كذلك الزمن، حيث طبيعة ظروف البلده القديمه الاجتماعيه و السياسيه و الامنيه (كتانة، 2024/4/27).

لا توجد وحدة منفصلة للعلاقات العامة في فندق الياسمين، ولكن يوجد برنامج ينفذه الإداريون يركز على: بناء وتعزيز صورة الفندق، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، والتفاعل مع العملاء والمجتمع المحلي. لتحقيق هذه الأهداف، يتم تنفيذ مجموعة متنوعة من الأنشطة والخطط المدروسة (حنتولي، 2024/5/3).

وفي فندق السيزر فإنّ دائرة العلاقات العامة والتسويق هي دائرة واحدة وكل منهما يكمل الآخر كما انه يتم متابعة استراتيجية خاصة للتسويق على مدار السنة من خلال اعداد خطط سنوية او شهرية مرتبطة

بكل موسم مع مراعاة حالة الطوارئ التي تمر بها البلاد حالياً ترفع بشكل متتالي للادارة(النمر،
2024/5/1).

وهنا يوجد تأكيد على أنّ العلاقات العامة الرقمية هي مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تهدف إلى تعزيز صورة وسمعة الشركات أو المؤسسات أو الأفراد عبر الإنترنت. تعتمد العلاقات العامة الرقمية على استخدام أدوات وتقنيات الإنترنت للتواصل مع الجمهور المستهدف وبناء علاقات قوية مع مختلف الأطراف ذات الصلة. يمكن أن تسهم بشكل كبير في بناء صورة ذهنية إيجابية من خلال:

- إنتاج محتوى ذو قيمة وجودة عالية.
- التفاعل مع الجمهور .
- إطلاق حملات اجتماعية وإنسانية من خلال المسؤولية المجتمعية.
- تقديم خدمات دعم عملاء ممتازة (حنتولي، 2024/5/3).

كما تعد العلاقات العامة الرقمية بمثابة استراتيجية تسويق عبر الانترنت تستخدمها الشركات او المؤسسات والفنادق لزيادة تواجدها عبر الانترنت، لها اهمية في تحسين محركات البحث عن الفنادق المحلية في فلسطين من خلال الانترنت او عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهي تعتبر اساسية لادارة الوعي وربط علاقة تواصل مع الجمهور المستهدف (النمر، 2024/5/1).

ويرى (مكاوي، 2024/4/25) أن العلاقات العامة الرقمية تنعكس في الاهتمام بالتفاصيل التي تهتم الزبون من خلال الريلز على جميع وسائل التواصل الاجتماعي، أظهر العلاقة الودية بين الموظفين

عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومواكبة التريند الموجود عليها باظهار خدمات الفندق. حيث تعد العلاقات العامة الرقمية أساساً لدى السياحة الفندقية، وهي تسهم في كثيراً في رفع مستوى السياحة الفلسطينية عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، هذا ما أكد عليه (العرجة، 2024/5/1).

تعتمد الفنادق الفلسطينية على عدد من الأدوات الاتصالية التي تتمثل فيما يلي:

- الموقع الإلكتروني.
- وسائل التواصل الاجتماعي.
- الفعاليات والأنشطة.
- النشرات الدورية والبريد الإلكتروني.
- استبيانات وآراء النزلاء (حنتولي، 2024/5/3) (صنوبر، 29.4.2024) (التكروري، 2024/5/3).

ومنهم من يعتمد استراتيجية 12 ريلز كل اسبوع (مكاوي، 2024/4/25). تعاملنا مع العلاقات العامة الرقمية، كان في البداية يقتصر على استخدام صفحة فيس بوك وانستغرام بسيطين دون استخدام تمويل للدعاية او ممارسة أعمال ترويجيه. وقد انتبهنا إلى أهمية استخدام الوسائل الرقمية من خلال تفاعل الرواد مع ينشره رواد ونزلاء آخرون ويعيدون النشر للمنشورات التي يقوم بها النزلاء (كتانة، 2024/4/27). كذلك نستخدم التواصل المباشر واللقاءات وكذلك نشر الصور والفيديوهات القصيره على مواقع التواصل الاجتماعي (كتانة، 2024/4/27).

بينما يعتمد فندق السيزر على الأدوات الاتصالية من خلال توظيف:

- مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، إنستغرام، تيك توك
- فيديوهات مصورة وصور
- الموقع الإلكتروني للفندق
- البريد الإلكتروني
- موقع بوكينغ لحجوزات الفنادق (النمر، 2024/5/1)

بعد مراجعة المنصات الرقمية الخاصة بالفنادق عينة الدراسة، تبين أن فندق "السيزر" نشط بشكل ملحوظ على منصتي فيسبوك وإنستغرام، مع تفضيل أكبر لمنصة فيسبوك التي تحظى بقاعدة جماهيرية واسعة حوالي 46 ألف متابع، إلى جانب وجود موقع إلكتروني فعال. بالمقابل، فندق "تركواز" يعاني من تعطل موقعه الإلكتروني، رغم النشاط الجيد على منصتي فيسبوك وإنستغرام، مع ميل واضح لمنصة إنستغرام التي يتابعها أكثر من 16 ألف شخص. أما فندق "الأورينت"، فرغم تعطل موقعه الإلكتروني، لديه حضور على فيسبوك وإنستغرام، ولكنهما لا يتمتعان بفعالية كبيرة. فندق "الياسمين" يتميز بفعالية ملحوظة على فيسبوك وإنستغرام، مع تفضيل واضح لفيسبوك الذي يتابعه أكثر من 37 ألف شخص، بالإضافة إلى موقع إلكتروني مميز. ورغم تعطل الموقع الإلكتروني لفندق "يلدز"، إلا أن الفندق نشط جدًا على فيسبوك وإنستغرام، مع ميل أكبر نحو فيسبوك الذي يتابعه 65 ألف شخص. فندق "جولدن أولد سيتي" أيضًا يتمتع بحضور قوي على فيسبوك وإنستغرام، مع تفضيل لفيسبوك الذي يتابعه أكثر من 64 ألف شخص، وموقعه الإلكتروني من المقرر تشغيله قريبًا. في المقابل، فندق

"جولدن روز" لديه حسابات على فيسبوك وإنستغرام لكنها غير فعالة بشكل كبير، حيث يعود آخر منشور على فيسبوك إلى عام 2023. أما فندق "أيفريست"، فلديه صفحة على فيسبوك، ولكنها غير نشطة، حيث كان آخر منشور في عام 2022.

يتبين للباحث مما سبق حدوث تطور دور العلاقات العامة في الفنادق الفلسطينية بشكل كبير على مدى السنوات القليلة الماضية، حيث أصبحت هذه الفنادق تولي اهتماماً أكبر بتطوير استراتيجيات العلاقات العامة، سواءً التقليدية أو الرقمية.

ورغم ذلك، إلا أنّ هناك تباين في الطرق التي تدير بها الفنادق وحدات العلاقات العامة، حيث يوجد بعض الفنادق التي تعتمد على وحدات متخصصة للعلاقات العامة، بينما يوجد فنادق أخرى تفضل التعامل مع العلاقات العامة بشكل متمحور حول مديري الفندق أو الإداريين.

وقد أصبح استخدام التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي أصبح أمراً حيويًا في إدارة العلاقات العامة في الفنادق، حيث تساهم هذه الأدوات في بناء صورة إيجابية للفنادق وزيادة وعي الجمهور بها. كما أنّ تحديد استراتيجيات التسويق والعلاقات العامة يعتمد على الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية الراهنة، مما يعني أن الفنادق يجب أن تكون قادرة على التكيف مع التغيرات المستمرة في البيئة المحيطة بها. أما فيما يتعلق بالتواصل المباشر مع العملاء والجمهور، سواءً عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو الفعاليات المجتمعية، يعتبر عنصرًا أساسيًا في إدارة العلاقات العامة وتحقيق أهداف

الفنادق. مع التأكيد على أن تكامل العلاقات العامة مع التسويق في الفنادق يساهم في بناء وتعزيز العلامة التجارية وزيادة تواجدها عبر الإنترنت، مما يسهم في جذب المزيد من الزوار والنزلاء.

الإجابة على السؤال الثالث: ما هي الفرص التي اتاحتها وسائل التواصل الاجتماعي لدوائر العلاقات العامة في الفنادق لتحسين صورتها الذهنية من وجهة نظر موظفي العلاقات العامة في الفنادق؟

يؤكد المسؤول في فندق افريست (العرجة، 2024/5/1) أن نسبة الفرص التي أتاحتها وسائل التواصل الاجتماعي تصل إلى حوالي 80%.

حيث أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي الوصول إلى الزبائن بشكل أسرع والوصول إلى أماكن أكثر واستخدام تخصيص المنشورات عن انشاء المحتوى (مكاوي، 2024/4/25) (زواتي، 2024/4/25).

كما تقدم وسائل التواصل الاجتماعي فرصاً واسعة ومؤثرة لتحسين الصورة الذهنية للفندق من خلال برنامج العلاقات العامة مثل:

- الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد.
- التواصل الشخصي والقدرة على التواصل بطريقة شخصية وإنسانية تزيد من الإحساس بالثقة والولاء بين الجمهور.
- الرد على الاستفسارات والشكاوى بسرعة يعزز من صورة الفندق كجهة تهتم بعملائها.

- مشاركة صور وفيديوهات جذابة لغرف الفندق، المرافق، والفعاليات تساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية.

- الرد على المراجعات الإيجابية والسلبية بشفافية واحترافية يعزز من مصداقية الفندق.

- تتبع ما يُقال عن الفندق عبر الإنترنت والتفاعل مع التعليقات لتحسين السمعة العامة.

- استخدام الإعلانات المستهدفة للوصول إلى جمهور محدد بناءً على الاهتمامات، العمر، والموقع الجغرافي.

- إطلاق حملات ترويجية وعروض خاصة لجذب المزيد من العملاء وتحفيز الحجوزات.

- تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك الجمهور وقياس نجاح الحملات.

- التكيف المستمر والقدرة على تعديل الاستراتيجيات بناءً على ردود الفعل والبيانات المحللة (حنتولي، 2024/5/3) (الشلة، 2024/4/30).

بالإضافة إلى:

- التعرف على كمية اوسع من الجمهور والتأثير عليهم حسب الفئة العمرية

- زيادة الاقبال والشراء من قبل الزبائن من مختلف المناطق

- تعريف الزبائن بالعلامة التجارية والخدمات التي يقدمها الفندق (النمر، 2024/5/1) (عبيسي، 2024/4/28).

من ناحيةٍ أخرى، فقد أجمعت عينة الدراسة على أنّ يمكن قياس نجاح استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية للفنادق الفلسطينية من خلال تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي:

- Facebook Insights لتحليل التفاعل، مدى الوصول، ونمو المتابعين.
- Instagram Analytics لقياس التفاعل مع المنشورات، القصص، ومعدل النمو.
- Twitter Analytics لفهم التفاعل مع التغريدات ونمو المتابعين.
- Google Analytics لتحليل حركة المرور القادمة من وسائل التواصل الاجتماعي إلى موقع الفندق، ولكن (النمر، 2024/5/1) المسؤولة في فندق السيزر ترى أنه ليس مقياس دقيق لتقدير النتائج بناء على ذلك، لكنه يساعد نوعاً ما في فهم ما يفضل المستهلك وخاصة في الفترة الحالية الأوضاع السياسية تعد ظروف خارجة عن ارادتنا اثرت بشكل كبير على تفاعل المتابعين خلال مواقع التواصل وتقييد محتوى النشر.

وبناءً على ما سبق، يتضح للباحث ما يلي:

1. تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في تحسين الصورة الذهنية للفنادق وزيادة جاذبيتها للجمهور، حيث توفر فرصاً واسعة ومؤثرة للتواصل مع العملاء وبناء علاقات تفاعلية ومستدامة.

2. تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بالوصول إلى جمهور واسع ومتنوع، مما يزيد من فرص جذب المزيد من العملاء وتعزيز الحجوزات.

3. تسهم استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، بما في ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، في إطلاق حملات ترويجية وعروض خاصة لزيادة الإقبال والشراء من قبل الزبائن.

4. يعتبر تحليل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة لقياس نجاح الحملات وفهم سلوك الجمهور، لكن يجب أخذ الظروف السياسية والاجتماعية في الاعتبار عند تحليل هذه البيانات.

5. على الرغم من فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للفنادق وزيادة التفاعل مع الجمهور، إلا أنه يجب أن يكون هناك تحليل دقيق لنتائج الحملات لتحديد النجاح وتحديد المناطق التي تحتاج إلى تحسين.

الإجابة على السؤال الرابع: ماهي التحديات التي تواجه دائرة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية؟

من أهم المعوقات للعلاقات العامة الرقمية في فلسطين هو الوضع الأمني. وهذا يأتي من عدة جوانب، أهمها علاقه الاجتماعيه وتماشي المجتمع المحيط مع نوعية ما ينشر وتوقيته (كتانة،
(2024/4/27).

وتوجد تحديات أخرى مثل: المنافسة العالية لوجود عدد كبير من الفنادق وغرف متاحة أكبر بكثير من المطلوب يجعل من الصعب تمييز الفندق في سوق مزدحم. كذلك عند تحديد المكان المحدد داخل الخط الأخضر لا نتوقع من يمكنه الرد علينا (زواتي، 2024/4/25).

إنّ المنافسة بين الفنادق وخاصة الفنادق العالمية التي لها افرع او سلسلة في الضفة واسمها معروف يميل البعض من الزبائن لتفضيلها عن الاخرى وتكوين صورة ذهنية او نفسية ان هذه الفنادق افضل من حيث القيمة او النوعية بناء على السمعة دون التجربة واعطاء فرصة للعديد من الفنادق المحلية على الرغم ان فنادقنا المحلية تنافس وتضاهي افخم الفنادق سواء من فئة خمس نجوم او اقل من حيث القيمة والنوعية والخدمات وغيرها هذا ما أشارت إليه (النمر، 2024/5/1) واتفق معها (حنتولي، 2024/5/3) الذي أشار إلى وجود تحديات أخرى مثل:

- التفاعل السلبي والتعليقات السلبية، والحاجة إلى إنتاج محتوى جذاب باستمرار ودون توقف.
- الاحتفاظ بالمتابعين وتحقيق الولاء.
- قياس العائد على الاستثمار (ROI)

بالإضافة إلى:

- تحديات مرتبطة بالوضع السياسي الذي يؤثر على صورة الفنادق، حيث قد يتعرض الفنادق لانتقادات أو حملات مقاطعة بناءً على السياسات أو المواقف التي تتخذها(الشلة، 2024/4/30) (عبيسي، 2024/4/28).

- بالإضافة إلى تحديات متعلقة بالسلامة والأمان، خاصةً في ظل التوترات السياسية والأمنية في بعض المناطق. (صنوبر، 29.4.2024) (التكروري، 2024/5/3).

يتبين للباحث مما سبق أنّ دائرة العلاقات العامة توجه مجموعة من التحديات في بناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية التي تتطلب التعامل معها بحذر وفعالية. من أبرز هذه التحديات هو الوضع الأمني، حيث يؤثر على تماشي المحتوى المنشور مع التوقيت والسياق الاجتماعي، مما يتطلب حساسية واهتمامًا خاصًا. بالإضافة إلى ذلك، تتمثل التحديات في المنافسة الشديدة في سوق الفنادق بسبب العدد الكبير من الفنادق والغرف المتاحة، وصعوبة التمييز بينها في سوق مزدحم. كما تشمل التحديات الصورة الذهنية للفنادق العالمية التي تمتلك سمعة قوية، مما يجعل البعض يميل لتفضيلها على الفنادق المحلية دون إعطائها الفرصة. ومن التحديات الأخرى، التفاعل السلبي والتعليقات السلبية على وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديات الاحتفاظ بالمتابعين وتحقيق الولاء، بالإضافة إلى قياس العائد على الاستثمار. ولا يمكن تجاهل التحديات المرتبطة بالوضع السياسي والأمني، حيث يمكن أن يؤثر على صورة الفنادق وسلامة الضيوف، مما يتطلب التعامل معه بحذر وتأنٍ.

اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية تعزى لأبعاد نظرية الاتصال الحواري. ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الاولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية، تعزى لمتغير سهولة استخدام الموقع.

للتعرف على ما إذا كانت هنالك علاقة بين استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية تعزى لمتغير سهولة استخدام الموقع، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرات، فكانت النتائج كما يلي:

جدول (8.4): معامل الارتباط بين استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية، تعزى لمتغير سهولة استخدام الموقع

القيمة الاحتمالية (sig.)	معامل بيرسون للارتباط	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	.696**	سهولة استخدام الموقع	استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية

** دال احصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) * دال احصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية، تعزى لمتغير سهولة استخدام الموقع تساوي (0.696) والقيمة الاحتمالية له (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبذلك فإنه توجد

علاقة طردية متوسطة بين استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية، تعزى لمتغير سهولة استخدام الموقع، وهذا يعني أنه كلما ازداد استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية أدى ذلك إلى سهولة استخدام الموقع.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية، تعزى لمتغير الاحتفاظ بزوار الموقع.

للتعرف على ما إذا كانت هنالك علاقة بين استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية تعزى لمتغير الاحتفاظ بزوار الموقع، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرات، فكانت النتائج كما يلي:

جدول (9.4): معامل الارتباط بين استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية، تعزى لمتغير الاحتفاظ بزوار الموقع

القيمة الاحتمالية (sig.)	معامل الارتباط	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	.435**	الاحتفاظ بزوار الموقع	استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية

** دال احصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) * دال احصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية، تعزى لمتغير الاحتفاظ بزوار الموقع تساوي (0.435) والقيمة الاحتمالية له (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبذلك فإنه توجد علاقة طردية ضعيفة بين استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية، تعزى لمتغير الاحتفاظ بزوار الموقع، وهذا يعني أنه كلما ازداد استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية أدى ذلك إلى الاحتفاظ بزوار الموقع.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية، تعزى لمتغير توافر فرص الحوار التفاعلي.

للتعرف على ما إذا كانت هنالك علاقة بين استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية تعزى لمتغير توافر فرص الحوار التفاعلي، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرات، فكانت النتائج كما يلي:

جدول (10.4): معامل الارتباط بين استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية، تعزى لمتغير توافر فرص الحوار التفاعلي

القيمة الاحتمالية (sig.)	معامل بيرسون للارتباط	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	.403**	توافر فرص الحوار التفاعلي	استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية

** دال احصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) * دال احصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية، تعزى لمتغير توافر فرص الحوار التفاعلي تساوي (0.403) والقيمة الاحتمالية له (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبذلك فإنه توجد علاقة طردية متوسطة بين استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية، تعزى لمتغير توافر فرص الحوار التفاعلي، وهذا يعني أنه كلما ازداد استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية أدى ذلك إلى توافر فرص الحوار التفاعلي.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية، تعزى لمتغير توافر المعلومات المفيدة من خلال الموقع.

للتعرف على ما إذا كانت هنالك علاقة بين استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية تعزى لمتغير توافر المعلومات المفيدة من خلال الموقع، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرات، فكانت النتائج كما يلي:

جدول (11.4): معامل الارتباط بين استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية، تعزى لمتغير توافر المعلومات المفيدة من خلال الموقع

القيمة الاحتمالية (sig.)	معامل بيرسون للارتباط	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	.389**	توافر المعلومات المفيدة من خلال الموقع	استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية

** دال احصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) * دال احصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية، تعزى لمتغير توافر المعلومات المفيدة من خلال الموقع تساوي (0.389) والقيمة الاحتمالية له (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبذلك فإنه توجد علاقة طردية ضعيفة بين استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية، تعزى لمتغير توافر المعلومات المفيدة من خلال الموقع، وهذا يعني أنه كلما ازداد استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية أدى ذلك إلى توافر المعلومات المفيدة من خلال الموقع.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للفنادق من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات الديمغرافية: (الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، عدد سنوات الخبرة).

للتحقق من صحة الفرضية، قام الباحث باستخدام اختبار "ت" لعينتين لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط استجابة المبحوثين حول دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للفنادق من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير الجنس، وقام الباحث باستخدام اختبار "تحليل التباين الأحادي ANOVA" لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط استجابة المبحوثين حول دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للفنادق من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير (المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، عدد سنوات الخبرة)، فكانت النتائج على النحو التالي:

أولاً- الفروق وفقاً للجنس:

جدول (12.4): نتائج اختبار "T" بين متوسطات آراء المبحوثين حول دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للفنادق من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير (الجنس)

القيمة الاحتمالية (Sig)	قيمة "T"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس
.548	-.603	.255	3.762	70	ذكر
		.259	3.934	81	أنثى

يتضح من الجدول السابق أنَّ القيمة الاحتمالية (Sig) لدور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للفنادق من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تساوي (0.548)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)؛ مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات آراء الباحثين حول دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للفنادق من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعزى إلى متغير (الجنس).

ثانياً: الفروق وفقاً للمؤهل العلمي:

جدول (13.4): نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسطات آراء الباحثين حول دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للفنادق من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير (المؤهل العلمي)

القيمة الاحتمالية (.Sig)	قيمة " F "	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.920	0.165	0.011	3	0.033	بين المجموعات
		0.067	124	8.357	داخل المجموعات
			127	8.390	المجموع

أَنَّ القيمة الاحتمالية (Sig) دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للفنادق من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تساوي (0.920)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)؛ مما يدل على

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات آراء المبحوثين حول دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للفنادق من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعزى إلى متغير (المؤهل العلمي).

ثالثاً: الفروق وفقاً للمسمى الوظيفي:

جدول (14.4): نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسطات آراء المبحوثين حول دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للفنادق من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير (المسمى الوظيفي)

القيمة الاحتمالية (.Sig)	قيمة " F "	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.945	0.187	0.013	4	0.051	بين المجموعات
		0.068	123	8.340	داخل المجموعات
			127	8.390	المجموع

أن القيمة الاحتمالية (Sig) دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للفنادق من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تساوي (0.945)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)؛ مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات آراء المبحوثين

حول دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للفنادق من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعزى إلى متغير (المسمى الوظيفي).

رابعاً: الفروق وفقاً لعدد سنوات الخبرة:

جدول (15.4): نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسطات آراء المبحوثين حول دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للفنادق من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير (عدد سنوات الخبرة)

القيمة الاحتمالية (.Sig)	قيمة " F "	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.975	0.025	0.002	2	0.003	بين المجموعات
		0.067	125	8.387	داخل المجموعات
			127	8.390	المجموع

أن القيمة الاحتمالية (Sig) دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للفنادق من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تساوي (0.975)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)؛ مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات آراء المبحوثين حول دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للفنادق من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعزى إلى متغير (عدد سنوات الخبرة).

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

نتائج الدراسة
توصيات الدراسة.

نتائج الدراسة

بعد قيام الباحث بتحليل بيانات الدراسة الميدانية، واختبار فرضياتها، قام باستخلاص النتائج التي جاءت كما يأتي:

1- هناك درجة موافقة مرتفعة على دور العلاقات العامة الرقمية من خلال الموقع الالكتروني في تكوين الصورة الذهنية للفنادق حيث بلغ المتوسط الحسابي بقيمة (4.074) وبنسبة مئوية (81.5%). حيث أنّ التواصل الرقمي الفعّال يسهم في تحسين صورة الفنادق الفلسطينية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال توفير قنوات سريعة للتواصل مع الجمهور، والتفاعل المباشر مع العملاء، واستخدام محتوى جذاب والتفاعل مع التقييمات الإيجابية. توضح هذه النتيجة أنّ هناك درجة موافقة مرتفعة على دور العلاقات العامة الرقمية في تكوين الصورة الذهنية للفنادق. التواصل الرقمي الفعّال يسهم في تحسين صورة الفنادق من خلال التفاعل المباشر مع العملاء، مما يتماشى مع نظرية الاتصال الحواري التي تشدد على أهمية التفاعل المباشر وبناء علاقات تفاعلية مع الجمهور. كذلك فإنّ هذه النتيجة بالإضافة إلى النتيجة 6 تشير إلى دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية وتعزيز جاذبية الفنادق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتماشى مع نظرية الامتياز. هذه النتائج توضح أنّ تطبيق استراتيجيات متقدمة في العلاقات العامة الرقمية يساهم في تحسين الأداء وتعزيز الصورة العامة للفنادق.

2- هناك درجة موافقة مرتفعة على سهولة استخدام الموقع الالكتروني من خلال الموقع الالكتروني في تكوين الصورة الذهنية للفنادق حيث بلغ المتوسط الحسابي بقيمة (3.691) وبنسبة مئوية (73.8%)، حيث يُسهم استخدام الفنادق لمواقع التواصل الاجتماعي في سهول الوصول للمعلومات

الخاصة بالحجوزات. إن سهولة استخدام الموقع الإلكتروني وتوفير المعلومات المفيدة والاحتفاظ بالزوار تسهم في تحسين تجربة المستخدم، مما يعزز التفاعل الإيجابي مع الفنادق. هذا يتماشى مع نظرية الاتصال الحواري التي تدعو إلى تيسير الوصول إلى المعلومات وتعزيز التفاعل الفعال، وهذا ربط نتيجة 2،3،5.

3- هناك درجة موافقة مرتفعة على الاحتفاظ بزوار الموقع من خلال الموقع الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية للفنادق حيث بلغ المتوسط الحسابي بقيمة (3.565) وبنسبة مئوية (71.3%)، حيث أن الأقسام الداخلية والروابط للشركة تعكس إمكانياتها والخدمات التي تقدمها للجمهور.

4- هناك درجة موافقة مرتفعة على توافر فرص الحوار التفاعلي من خلال الموقع الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية للفنادق حيث بلغ المتوسط الحسابي بقيمة (3.661) وبنسبة مئوية (73.2%). تعكس هذه النتيجة تطبيقاً مباشراً لمبادئ نظرية الاتصال الحواري، حيث يعزز هذا الحوار التفاعلي التفاعل المستمر والمفتوح بين الفنادق والعملاء، مما يحسن الصورة الذهنية.

5- هناك درجة موافقة مرتفعة على توافر المعلومات المفيدة من خلال الموقع الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية للفنادق حيث بلغ المتوسط الحسابي بقيمة (3.883) وبنسبة مئوية (77.7%).

6- هناك درجة موافقة مرتفعة على دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي حيث بلغ المتوسط الحسابي بقيمة (3.775) وبنسبة مئوية (75.5%).

7- تولي الفنادق الفلسطينية أهمية كبيرة لتطوير استراتيجيات العلاقات العامة واستخدام التكنولوجيا لتعزيز تواجدها وزيادة جاذبيتها للجمهور المستهدف.

8- تُسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للفنادق وزيادة جاذبيتها للجمهور، حيث توفر فرصًا واسعة وفعّالة لبناء علاقات تفاعلية ومستدامة مع العملاء. يسمح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالوصول إلى جمهور متنوع وشاسع، مما يعزز من فرص جذب المزيد من العملاء وتعزيز الحجوزات بشكل ملحوظ. بالإضافة إلى ذلك، تُعتبر استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، بما فيها استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أدوات قوية لإطلاق حملات ترويجية وعروض خاصة تساهم في زيادة الإقبال والشراء من قبل الزبائن. ومع ذلك، يجب أن يتم تحليل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي بعناية لقياس نجاح الحملات وفهم سلوك الجمهور، مع مراعاة الظروف السياسية والاجتماعية التي يمكن أن تؤثر على تفاعل الجمهور. في النهاية، يُشدد على ضرورة إجراء تحليل دقيق لنتائج الحملات لتحديد المناطق التي تحتاج إلى تحسين وتعزيز النجاح العام لاستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية للفنادق. تسلط هذه النتيجة الضوء على أهمية استخدام التكنولوجيا في تعزيز تواجد الفنادق وزيادة جاذبيتها، وكذلك تحليل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي لقياس نجاح الحملات. هذا يتماشى مع نظرية الامتياز التي تشدد على تحسين الأداء من خلال استراتيجيات فعالة واستخدام التكنولوجيا.

9- تواجه دائرة العلاقات العامة تحديات عديدة في بناء صورة الفنادق الفلسطينية، منها الوضع الأمني والمنافسة الشديدة في سوق الفنادق. تظهر أيضًا التحديات المرتبطة بالصورة الذهنية للفنادق العالمية، وتفاعلات السلبية على وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى التحديات المتعلقة بالوضع السياسي والأمني، الأمر الذي يتطلب تعاملًا متناسبًا وفعّالًا.

10- يوجد تباين في الطرق التي تدير بها الفنادق وحدات العلاقات العامة، حيث يوجد بعض الفنادق التي تعتمد على وحدات متخصصة للعلاقات العامة، بينما يوجد فنادق أخرى تفضل التعامل مع العلاقات العامة بشكل متمحور حول مديري الفندق أو الإداريين. تشير هذه النتيجة إلى أن هناك تبايناً في كيفية إدارة الفنادق للعلاقات العامة، مما يعكس تطبيقات مختلفة لأساليب العلاقات العامة. نظرية الامتياز تدعو إلى تبني استراتيجيات متقدمة ومنهجيات إدارة متميزة لتحقيق أفضل النتائج.

11- توجد علاقة طردية متوسطة بين استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية، تعزى لمتغير سهولة استخدام الموقع.

12- توجد علاقة طردية ضعيفة بين استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية، تعزى لمتغير الاحتفاظ بزوار الموقع.

13- توجد علاقة طردية متوسطة بين استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية، تعزى لمتغير توافر فرص الحوار التفاعلي.

14- توجد علاقة طردية ضعيفة بين استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية، تعزى لمتغير توافر المعلومات المفيدة من خلال الموقع.

العلاقات الطردية بين المتغيرات (النتائج 11، 12، 13، 14) تُظهر العلاقات الطردية المتوسطة والضعيفة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية تعكس أهمية المتغيرات

المختلفة في تحديد فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية. نظرية الامتياز تدعو إلى تقييم وتحسين استراتيجيات العلاقات العامة بناءً على البيانات والعلاقات المحددة.

15- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للفنادق من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير الجنس

16- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للفنادق من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

17- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للفنادق من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير المسمى الوظيفي.

18- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للفنادق من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير سنوات الخبرة. (النتائج 15-18): تشير هذه النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بناءً على المتغيرات الشخصية مثل الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة. تعكس هذه النتائج أهمية التركيز على فعالية الاستراتيجيات بدلاً من المتغيرات الشخصية، وهو ما يتماشى مع مبادئ نظرية الامتياز التي تركز على تحسين الأداء من خلال استراتيجيات فعالة بدلاً من التركيز على الفروقات الفردية.

توصيات الدراسة

بناءً على النتائج أعلاه توصي الدراسة بما يلي:

1. الاعتماد على تجارب فندقية عالمية في إدارة العلاقات العامة، مع التركيز على تقديم خدمات متميزة تلبي توقعات العملاء. وتحسين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قِبَل الفنادق الفلسطينية، مع التركيز على تحسين تجربة العملاء وسهولة الوصول للمعلومات الخاصة بالحجوزات.
2. تعزيز قدرة الفندق على الابتكار والتجديد في موقعها الإلكتروني، مع التركيز على توفير تجربة مميزة للمستخدمين.
3. تشجيع المواطنين بشكل مستمر على زيارة الموقع الإلكتروني، مع تقديم عروض خاصة ومثيرة للجذب.
4. تعزيز سياسة الفندق في التعامل مع المشكلات الإلكترونية، مع التركيز على حل المشكلات بفعالية وسرعة، وتعزيز مستوى الاستجابة والتفاعل السريع مع تساؤلات زوار الموقع، مما يعزز ثقة العملاء ويساهم في زيادة معدلات التحويل.
5. تقديم معلومات دقيقة ومفيدة في الموقع الإلكتروني للفنادق الفلسطينية، مع التركيز على تلبية احتياجات وتوقعات الزوار بشكل خاص، والاستمرار في تنوع محتوى الموقع الإلكتروني وجعله جاذبًا للزوار، مما يزيد من معدلات الإعجاب والتفاعل، أي الحرص على تحسين جاذبية البيانات والمعلومات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للفنادق الفلسطينية، مما يزيد من فاعلية التسويق والجذب للعملاء المحتملين.

6. تطوير أقسام الفندق الداخلية والروابط لتعكس إمكانياتها والخدمات التي تقدمها للجمهور بشكل شامل وجذاب.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أبو عاقلة، الحاج علي آدم. (2023)، توظيف العلاقات العامة الالكترونية في إدارة الأزمات والحروب

السيبرانية (الحرب الأوكرانية- الروسية أنموذجاً، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 23، المجلد 8، المركز

الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا

الأسعد، عواطف. (2020)، مدى وعي المدراء لمهارات القرن الواحد والعشرين ذات العلاقة بتفعيل

المشاركة المجتمعية، وزارة الثقافة، فلسطين.

باصرة، محمد. (2020)، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية بالمؤسسات الخيرية، جمعية

البر، جدة، السعودية

بزور، نور الدين. (2020)، دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر

المؤسسة والجمهور (مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً)، جامعة النجاح الوطنية، نابلس،

فلسطين.

بلال، بسمة. (2023)، حملات العلاقات العامة الإلكترونية وفعاليتها في إدارة الأزمات شركة مصر

للطيران نموذجاً، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 23، المجلد 8، المركز الديمقراطي العربي، برلين،

ألمانيا

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. (2023)، الإحصاء الفلسطيني ووزارة السياحة والآثار يصدران

بياناً صحفياً بمناسبة يوم السياحة العالمي 27/09/2023، الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، رام

الله، فلسطين.

الجعدي، بندر. (2022)، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية نحو المعرفة

والمهارة والكفاءة المهنية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 58، الجزء 3، جامعة الأزهر، القاهرة، مصر.

حبارك، ناريمان. (2022)، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة

حالة المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية - SONELE بعزازقة، جامعة مولود معمري، الجزائر.

الجلبي، حسن. (1980)، مبادئ في العلاقات العامة، (منشورات عويدات، بيروت، لبنان).

خوف، محمود. (2019)، العلاقات العامة في العصر الرقمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان،

الأردن.

داود، أسيل. (2020)، دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في

جامعة النجاح الوطنية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

الدريبي، دريبي بن عبد الله (2019): فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية

بالجامعات السعودية، مجلة البحوث الإعلامية - ع 47.

زغلول، سارة. (2021)، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة

التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، جامعة بني

سويق، كلية الإعلام، العدد 2.

زيادة، نسرين. (2023)، العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية- دراسة

وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة Algeria ooredoo عبر موقع الفايستوك (جانفي 2020/

ديسمبر 2021، جامعة الجزائر، الجزائر.

الصالح، حاتم. (2021)، العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور

والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 9. العدد 2

عبد اللطيف، بشرى. (2021)، استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في

تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

عيد، أيمن. (2022)، دور العلاقات العامة الالكترونية في بناء الصورة الذهنية للفنادق الكويتية-

دراسة تطبيقية، جامعة مدينة السادات، مصر، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية،

المجلد 13، العدد3.

غرسى، هدى. (2015) دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية- دراسة

مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي، جامعة العربي بن مهيدي- ام

البواقي، الجزائر.

الغنيمات، عبد الله. (2016)، تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين: الواقع والمأمول، جامعة الخليل،

الخليل، فلسطين.

فخر الدين، عائدة. (2020)، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة

شركات الاتصالات في فلسطين (دراسة مقارنة لشركتي جوال وأريجو). (رسالة ماجستير غير منشورة)

جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

القاسمي، سلطان. (2016)، مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد-

دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

قبيبي، فطيمة. (2022)، دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز العمل الدبلوماسي- دراسة ميدانية

بمنظمة التعاون الإسلامي بمدينة جدة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 39.

كردي، طه. (2020)، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية، جامعة

بنها، مصر

محمد، عبد الله. (2020)، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية

والمحافظة عليها، جمعية البر، جدة، السعودية.

هب الريح، لينا. (2023)، العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية ودورها في تعزيز الصورة في

ظل مواقع التواصل الاجتماعي، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين.

اليحيى، هديل. (2023)، واقع ممارسة البحوث في إدارات العلاقات العامة، المجلة العلمية للبحوث،

المجلد 2023، العدد 26، يوليو 2023، الصفحة 181-208.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

Al-Jamal, Muna. 2021, The Role of Public Relation in Forming the Mental Image of the Palestinian Police among the Internal Audience, The Public Administration as a Model, An-Najah National University, palestine

ARIKAN, Ersin. 2017, Hotel Businesses' Use of Social Media as a Public Relations Instrument: Twitter Sample, n Journal of Business Research – Turk, 9/3 , 274-283, Atatürk University, Turkey.

Martens, Stefanie. 2020, The Role of Social Media in Public Relations Practice – a New Zealand Perspective, Auckland University of Technology

Wright, K. B., Hair, J. F., & Siegel, D. (2014). Assessing the.71

influence of social media on relationship marketing: An exploratory

study. Journal of Marketing Theory and Practice, 22(4), 427-444

ثالثاً: مراجع المواقع الالكترونية

زعرور، معاوية. (2023)، ما هي وسائل التواصل الاجتماعي وأهميتها وأشهرها، تاريخ زيارة الموقع

<https://www.arageek.com> 2023/10/16 الالكتروني

العتوم، رند. (2019). النظرية البنائية الوظيفية، تاريخ زيارة الموقع الالكتروني 2023/9/1

<https://bit.ly/314kL7c>

علي، محمد. (2023)، نظريات العلاقات العامة، شبكة النبا المعلوماتية، تاريخ زيارة الموقع

الالكتروني 2024/2/5 <https://m.annabaa.org/arabic/studies> 29015

مركز سمت للدراسات. (2020)، خمسة اتجاهات للعلاقات العامة يجب البحث عنها في 2020،

نشرة elleven الشهرية - العدد الثاني - فبراير 2020، عن موقع سمت للدراسات تاريخ زيارة الموقع

الالكتروني: 2024/1/16 <https://smtcenter.net>

مريش، بشير. (2023)، ما المقصود بالعلاقات العامة الرقمية (DPR)؟، تاريخ زيارة الموقع

الالكتروني 2024/1/16 <https://bashirmraish.com/ar/2023/09/6847/>

zawya. 2018، 10 عوامل أضعفت الصورة الذهنية لقطاع الفنادق السعودية، تاريخ زيارة الموقع

الالكتروني 2023/9/3 <https://www.zawya.com>

رابعاً: المقابلات

آية النمر، مديرة الفندق، فندق السيزر. (النمر، 2024/5/1).

باسل كتانة، مدير الفندق، فندق تركواز. (كتانة، 2024/4/27).

جهد التكروري، مدير الفندق، فندق الاورينت. (التكروري، 2024/5/3).

سليم حنتولي، مدير الفندق، فندق الياسمين. (حنتولي، 2024/5/3)

عفيف زواتي، مدير الفندق، فندق يلدز. (زواتي، 2024/4/25).

محمد عبيسي، موظف علاقات عامة، جولدن روز. (عبيسي، 2024/4/28).

محمد الشلة، موظف تسويق، جولدن روز. (الشلة، 2024/4/30).

مصعب صنوبر، موظف علاقات عامة، جولدن اولد ستي. (صنوبر، 29.4.2024).

مكرم العرجة، موظف تسويق، فندق افريست. (العرجة، 2024/5/1).

نجاح مكاوي، موظف علاقات عامة، فندق يلدز. (مكاوي، 2024/4/25).

الملاحق

الملحق (1): الاستبانة



بسم الله الرحمن الرحيم

استبانة رسالة ماجستير

أخي الكريم، أختي الكريمة،

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث بإعداد دراسة وهذه الاستبانة جزء من الجانب العملي لبحث بعنوان: دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي The role of digital public relations in shaping the mental image of Palestinian hotels through social media channels. للحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة من الجامعة العربية الأمريكية، لذا، يرجى الإجابة على أسئلة هذه الاستبانة كافة بوضع إشارة أمام الإجابة التي تتوافق مع وجهة نظركم؛ آملا في الوصول إلى نتائج دقيقة تعكس الواقع، علما أننا سنراعي الخصوصية، ولن نستخدم إجاباتكم إلا لأغراض علمية فقط.

شكراً لحسن تعاونكم

الباحث: ذاكر اشتيه

إشراف: الدكتور غسان نمر

القسم الأول: البيانات الشخصية

(ضع من فضلك إشارة أمام الإجابة التي تمثل رأيك)

1. الجنس: ذكر أنثى

2. المؤهل العلمي: دبلوم أو أقل بكالوريوس

ماجستير دكتوراة

3. عدد سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات 5 إلى 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

4. المسمى الوظيفي: مدير عام مدير

رئيس قسم موظف عامل

5. المدينة: نابلس بيت لحم رام الله

6. الموقع الإلكتروني الذي تتابعه: فيسبوك انستغرام

تك توك سناب تشات

القسم الثاني: محاور الدراسة

ضع اشارة X في المربع المناسب

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	مُعارض بشدة
المحور الأول: دور العلاقات العامة الرقمية في تكوين الصورة الذهنية للفنادق.						
1	تمتاز العلاقات العامة لدى الفندق بسرعتها في تقديم خدماتها.					
2	يُسهم استخدام الفنادق لمواقع التواصل الإجتماعي في سهول الوصول للمعلومات الخاصة بالحجوزات					
3	تمتلك العلاقات العامة قدرات ابداعية عالية في تطوير خدماتها.					
4	تعزز خدمة العملاء المقدمة عبر المنصات الرقمية ثقة العملاء.					
5	يجذب المحتوى التفاعلي عبر الإنترنت العملاء مما يساعد في تعزيز الصورة الذهنية					
6	إدارة العلاقات العامة قريبة من مركز صنع القرار ومن الإدارة العليا.					

					تمتلك إدارة العلاقات العامة خططاً لحل مشاكل النزلاء وجمهور الفندق.	7
					تقوم العلاقات العامة بنشر أخبار ومعلومات صادقة عن الفندق عبر وسائل الإعلام.	8
					تخصص العلاقات العامة وقتاً كافياً للاستماع إلى ملاحظات وشكاوى النزلاء والجمهور.	9
					تتعامل العلاقات العامة مع الأزمات التي تواجه الفندق بكفاءة.	10
					تهتم العلاقات العامة بتحسين صورة الفندق أمام الجمهور.	11
					تسعى إدارة العلاقات العامة إلى الريادة في عملها.	12
					تلتزم إدارة العلاقات العامة بالدقة في القيام بعملها.	13
					تعتمد إدارة العلاقات العامة لدى الفندق على تجارب فندقية عالمية في أدائها.	14
					تتصف إدارة العلاقات العامة بالمصداقية في نشر الأخبار عن الفندق.	15
					يتميز موظفو إدارة العلاقات العامة بالقدرة على تحمل المسؤولية.	16

المحور الثاني: سهولة استخدام الموقع الالكتروني

					17	يتميز الموقع الالكتروني للفندق بسهولة استخدامه.
					18	يوفر الموقع الالكتروني المعلومات للزوار بشكل مستمر.
					19	يتم عرض محتويات الموقع الالكتروني لزوار الموقع بطريقة مُنظمة ومنطقية.
					20	يوجد ابتكار وإبداع في طريقة عرض محتويات الموقع الالكتروني.
					21	يوجد خريطة ومُحرك بحث في الصفحة الرئيسية للموقع الالكتروني الخاص بالفندق
					22	الأقسام الداخلية والروابط للشركة تعكس إمكانياتها والخدمات التي تقدمها للجمهور
					23	يتم الوصول إلى المعلومات المطلوبة من قبل رواد الموقع بكل يسر وسهولة.
					24	يتميز الفندق بقدرته على الابتكار والتجديد في موقعها الالكتروني
					25	الخدمات التي يقدمها الموقع الالكتروني للفندق متجددة باستمرار.

					يسهم موقع الفندق الالكتروني في تعزيز سمعة الفندق.	26
					يرتبط نجاح الفندق بتوظيف موقعها الالكتروني للترويج وتحقيق الأهداف.	27
					يمكن من خلال الموقع الوصول إلى الموظف المسؤول بيسر وسهولة.	28
					يوفر الموقع إمكانية الرد السريع عند استفسارات الجمهور	29
					يمكن التعامل مع اعلانات الموقع بيسر وسهولة	30
					الوصول إلى الإدارات المختلفة من خلال الموقع يتم بشكل بسيط وسريع.	31
					التحديثات التي تتم على الموقع تمكن الجمهور من التعامل معها بيسر وسهولة.	32
المحور الثالث: الاحتفاظ بزوار الموقع.						
					يُشجعي الموقع الالكتروني على زيارته والعودة إليه.	33
					يلبي الموقع الالكتروني حاجتي فأجد فيه المعلومة التي أريد.	34
					أنفق الموقع الالكتروني للفندق بشكل دوري لأرى الجديد فيه من معلومات وأخبار.	35
					الموقع الالكتروني متنوع بمحتوياته ويحظى بإعجابي.	36

					37	أُتصّفح الموقع الإلكتروني للفندق دون ملل.
					38	يتم تشجيع المواطنين على زيارة الموقع بشكل مستمر
					39	يتم إرسال آخر التحديثات المتعلقة بالموقع عبر البريد الإلكتروني لرواد الموقع.
					40	يتم نشر معلومات ذات قيمة في الموقع ما يدفعني للعودة
					41	يشمل الموقع الإلكتروني للفندق وجود ألعاب ومسابقات، كقيمة مضافة لمضمون الموقع
					42	حجم الإعلانات في الموقع قليل بحيث لا يزعجني، بل يشجعني على الاستمرار بتصفحه.
					43	يتم دعوة الزوار للانضمام والعودة للموقع مرة أخرى من خلال دعوة صريحة للانضمام ودعوة الاصدقاء.
					44	يتم إعلام زوار الموقع بمواعيد الأحداث والأنشطة الخاصة بالفندق.
					45	يتم تزويد زوار الموقع بمعلومات جديدة يمكن تحميلها.
					46	يحتوي الموقع على استطلاعات للرأي ويتم أخذها بعين الاعتبار.

المحور الرابع: توافر فرص الحوار التفاعلي.

					47	توجد علاقات حوارية بين زوار الموقع الالكتروني والإدارة
					48	يوجد تفاعل حول ما يتم نشره على الموقع الالكتروني من قبل زوّار الموقع
					49	يوجد استجابة فورية في حال وجود خلل في الخدمات.
					50	يوجد معرفة كافية واستجابة سريعة للرد على تساؤلات زوار الموقع
					51	توجد قوانين وتعليمات تمنح الزائر الشعور بالثقة والأمان أثناء زيارة الموقع
					52	عند مواجهتك مشكلة الكترونية يُظهر الفندق اهتماماً جيداً لحل المشكلة
					53	يوجد استعداد دائم لمساعدة زوار الموقع
					54	يقوم الفندق بتقييم الخدمات المقدمة الكترونياً
					55	يوجد رد سريع على شكاوى زوار الموقع.
المحور الخامس: توافر المعلومات المفيدة من خلال الموقع الالكتروني						
					56	يحتوي الموقع الالكتروني على معلومات نوعية ومفيدة
					57	يتم الحرص على تقديم نصائح وفائدة عامة للصالح العام

					المعلومات التي يتم تقديمها في الموقع الالكتروني من إنتاج الفندق، بهدف تقديمها خصيصاً لرواد الموقع.	58
					تتسم البيانات والمعلومات التي يقدمها الموقع الالكتروني بالجاذبية.	59
					الهوية البصرية للمنظمة (الشعار، والاسم) متوفرة على الموقع الالكتروني.	60
					معلومات الاتصال الخاصة بالفندق متوفرة على الموقع الالكتروني.	61
					أهداف الفندق ورسالته وفلسفته متوفرة على الموقع الالكتروني.	62
					يتم نشر تقارير ونشرات إخبارية على الموقع الالكتروني للفندق.	63
					يحتوي الموقع الالكتروني على العديد من المعلومات الثقافية المفيدة	64
					يتم نشر البيانات الصحفية والصور التي يمكن للزائر تحميلها.	65

شكراً جزيلاً لتعاونكم.

الملحق (2): أسماء المحكمين

الجامعة	الاسم	المتسلسل
جامعة النجاح الوطنية	د. عبد الجواد عبد الجواد	.1
جامعة النجاح الوطنية.	د. فريد أبو ظهير	.2
جامعة اليرموك	د. ناهدة مخامدة	.3
جامعة العلوم الإسلامية الماليزية	د. إيهاب عوايص	.4

Abstract

The study aimed to identify the role of digital public relations in shaping the image of Palestinian hotels through social media. The study employed a descriptive-analytical approach and utilized both a questionnaire and interviews. The study population included all employees, beneficiaries, and guests at hotels in Nablus, Ramallah, and Bethlehem. The sample consisted of two groups: the first group was a purposive sample of 10 public relations managers and staff at hotels, while the second group was a random sample of 128 beneficiaries and guests from hotels in Nablus, Ramallah, and Bethlehem. The study reached several key findings, including: a high level of agreement on the role of digital public relations through websites in shaping the image of hotels. Effective digital communication contributes to enhancing the image of Palestinian hotels through social media by providing quick communication channels with the public, direct interaction with clients, using engaging content, and responding to positive reviews. The results showed a high level of agreement on the ease of using the website in shaping the image of hotels. Additionally, the study confirmed that Palestinian hotels place significant importance on developing public relations strategies and using technology to enhance their presence and attractiveness to the target audience. The study recommended relying on global hotel experiences in managing public relations, focusing on providing exceptional services that meet customer expectations, and improving the use of social media by Palestinian hotels.