

دور منصات إبداء الرأي والتقييم في تعزيز سمعة الفنادق في مصر: دراسة حالة TripAdvisor

أيمن سعد عبداللاه سليمان^١، أشرف السيد عبد المعبود^٢، عمر السيد قورة^٣، أماني رضا عبد المقصود^٣

^١ باحث دكتوراة - كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم - الفيوم - مصر

^٢ أستاذ - كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم - الفيوم - مصر

^٣ أستاذ مساعد - كلية الإعلام - جامعة القاهرة - الجيزة - مصر

ملخص البحث

تستهدف الدراسة التعرف على دور منصات إبداء الرأي والتقييم في تعزيز السمعة الرقمية للفنادق في مصر، وكذلك تقديم توصيات من شأنها إدارة سمعة جيدة للفنادق من خلال تلك المنصات.

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

وكشفت النتائج أهمية منصات إبداء الرأي والتقييم في التواصل الفعال مع العملاء وتعزيز سمعة الفنادق في مصر، وأوضحت الدراسة أن ظهور منصات مثل TripAdvisor وYelp أحدث حراكاً في الطريقة التي يتخذ بها المسافرون قراراتهم بشأن اختيار أماكن الإقامة، وأصبح بإمكان الضيوف المحتملين الآن الوصول إلى كم كثيف من المعلومات والتعليقات والتقييمات في الوقت الفعلي ممن سبقوهم في السفر، وهو ما كان له الأثر العميق على صناعة الفنادق وتشكيل تصورات الضيوف وتعزيز مشاركة العملاء، أي أنه يمكن رؤية تأثير مواقع إبداء الرأي والتقييم في إدارة سمعة الفنادق في الوجهة السياحية من خلال المحتوى الأصلي الذي أنشأه المستخدمون، مثل التعليقات والصور ومقاطع الفيديو، والتأثير على قرارات الحجز بالنسبة لجمهور المتفاعلين في أسواق المصدر وأيضاً الحفاظ على الصورة الإيجابية وبناء الثقة مع الضيوف المحتملين، وخلصت الدراسة إلى أن الفنادق المصرية تسعى لتعزيز تواجدها الرقمي من خلال منصات إبداء الرأي والتقييم وإدارة سمعتها الرقمية بطريقة جيدة.

وأوصت الدراسة ضرورة تخصيص ميزانية مناسبة لمنصات الإعلام الرقمي بما يسمح بممارسة الأنشطة والتواجد الرقمي في منصات إبداء الرأي والتقييم المختلفة بما ينعكس على سمعة الفندق، والتدريب الجيد لفريق العمل المعني بمتابعة وتدشين إدارة للسمعة الرقمية بالفنادق.

معلومات المقال

الصفحات: ١٠٥ - ١٢٥

الكلمات المفتاحية

السمعة الفندقية

الإعلام الرقمي

الفنادق

المنصات الرقمية

الإعلام الجديد

المقدمة

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

تسعى المؤسسات المختلفة من خلال منصات الإعلام الرقمي إلى الحفاظ على سمعتها وصورتها الإيجابية لدى العملاء، وذلك من خلال التواصل مع الجمهور عبر المنصات الرقمية، وكتابة البيانات والتصريحات وإرسال الحملات الدعائية وتطوير العلاقات مع العملاء والدفاع عن السمعة من خلال دحض الشائعات (فلاق، ٢٠١٩).

وتقوم تطبيقات الإعلام الرقمي المختلفة بدور فعال في بناء وإدارة هذه السمعة من خلال وسائل متعددة حيث يستهدف الباحث من هذه الدراسة التعرف على دور منصات الإعلام الرقمي في إدارة السمعة الرقمية.

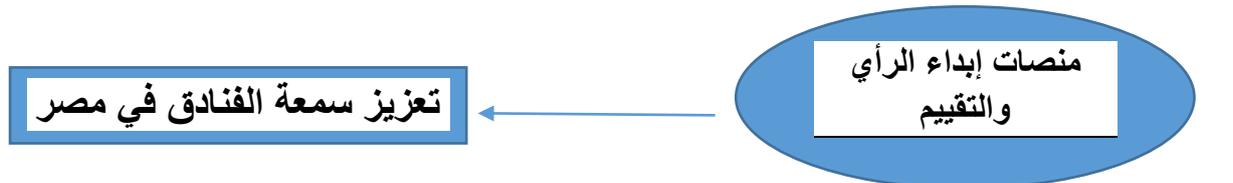
وأشار تكرونى والشماسي (٢٠٢١) إلى أن استخدام المنصات الرقمية من مواقع التواصل الإجتماعي والموقع الرسمي للمؤسسة والبريد الإلكتروني وغيرها من شأنه إحداث تأثير على العملاء والعملاء المرتقبين وتعزيز الصورة الذهنية من خلال محتوى رقمي جيد.

ومع التطور المستمر في منصات الإعلام الرقمي، وتعاظم دور تلك المنصات في تداول الأفكار ونشرها وتشكيل التوجهات والآراء ودورها في حماية سمعة المؤسسات وإدارتها وتعزيز مكانتها، أصبحت الحاجة ملحة إلى فهم دور تلك المنصات في إدارة السمعة خاصة للمنشآت الفندقية حيث أضحت لزاماً على تلك المنشآت إستيعاب نمط الإيقاع السريع للتفاعلات عبر منصات الإعلام الرقمي وتجاوز الإدارة التقليدية للسمعة والتركيز على الاتصال الرقمي في إدارة سمعة المنشآت.

مشكلة الدراسة

تفتقر المكتبة العربية إلى إطروحات تناولت العلاقة بين منصات إبداء الرأي والتقييم والسمعة الرقمية، وبما يؤكد إشكالية الدراسة ما قام به الإتحاد المصري للغرف السياحية من التعاقد مع شركة ريفيو برو Review pro تحت مظلة ورعاية وزارة السياحة والآثار وذلك لمتابعة ورصد آراء وتقييمات السائحين عن تجاربهم السياحية في المقصد السياحي المصري وخاصة أماكن الإقامة (وزارة السياحة والآثار، ٢٠٢٢).

الإطار النظري للدراسة



شكل (١) الإطار النظري للدراسة

العلاقة بين المتغيرات علاقة إنحدار حيث أن الدراسة تهتم بدراسة وتحليل أثر منصات إبداء الرأي والتقييم (متغير مستقل) على تعزيز سمعة الفنادق في مصر (متغير تابع) ويوضح الإنحدار إتجاه العلاقة بين المتغيرين.

أهمية الدراسة

تمثل الدراسة إسهاماً للمكتبة العربية بشأن دور منصات الرأي والتقييم فى إدارة السمعة الرقمية، وترتبط أهمية الدراسة من الناحية التطبيقية بمفهوم منصات إبداء الرأي والتقييم وتأثيرها على السمعة الرقمية للفنادق باعتبارها من المحاولات الهامة لتقديم توصيات تطبيقية بقطاع الفنادق في ظل الاعتماد على مواقع التواصل الرقمي.

أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيسى لهذه البحث فى التعرف على تأثير مواقع إبداء الرأي والتقييم فى إدارة السمعة الرقمية للفنادق، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال عدد من الأهداف الإجرائية التالية:

- توضيح دور منصات إبداء الرأي والتقييم فى إدارة السمعة الرقمية.
- تقييم الوضع الراهن لإستغلال منصات إبداء الرأي والتقييم كأدوات لإدارة السمعة الرقمية.
- تقديم توصيات تُمكن الفنادق من إدارة السمعة الرقمية من خلال منصات إبداء الرأي والتقييم.

آدبيات الدراسة

نتج عن التطورات الحديثة فى إدارة علاقات المؤسسات بعملائها وجماهيرها أن تحولت إدارة العلاقات العامة بمفهومها التقليدي فى بعض المؤسسات الكبرى بالولايات المتحدة الأمريكية إلى إدارة سمعة المنظمة كما أدى ذلك التطور إلى إستقلال العلاقات العامة التسويقية عن إدارة إتصالات المؤسسة (سليمة، ٢٠١٤).

وتكمن قوة تأثير تطبيقات الإدارة الرقمية فى أنها ليست هدفاً فى حد ذاته فقط، بل بأنها تساعد المنظمة فى تحقيق أهدافها، وحيث أن نجاح المنظمات مرتبط بشكل كبير بالعملاء ومدى رضائهم وولائهم، كان لابد من العمل على وضع برامج وخطط تساعد على إقامة نوع من التواصل مع العملاء من خلال فريق مخصص لإدارة علاقات العملاء رقمياً (شعبان؛ عيسى، ٢٠١٦)، وقد أصبحت المؤسسات ومنها الفنادق تضع فى أولوياتها بناء علاقات متبادلة فعالة مع العملاء لخلق أكبر قدر من القيمة للعميل (العزب؛ الرميدى، ٢٠٢٠).

ولقد أنتهجت الكثير من المؤسسات الفكر الرقمي فأصبحت تقدم خدمات الكترونية تفاعلية من خلال وسائط تكنولوجيا المعلومات بما فى ذلك الإنترنت، الموقع الإلكتروني، تطبيقات الهواتف المحمولة (حسين، ٢٠١١).

وهدفت دراسة Rosevear (٢٠١٤) التعرف على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت ومصادقية المصدر والعلاقات العامة لمؤسسات العمل والسمعة المؤسسية، وأوضحت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت والعلاقات العامة لمؤسسات العمل والسمعة المؤسسية. وتوصلت دراسة العباسي (٢٠١٥) بالإعتماد على أسلوب المقابلة الشخصية إجماع آراء معظم عملاء المنشآت الفندقية على أهمية المنصات الرقمية في التعامل مع الفنادق، وأن المعلومات التي يحصلوا عليها عبر تلك المنصات هي مرحلة رئيسية من مراحل التخطيط للرحلة وتنفيذ قرار السفر واختيار المنشأة الفندقية.

وتهدف دراسة Alrawadieh & Dincer (٢٠١٩) إلى تقييم استجابات الفنادق للمراجعات السلبية عبر الإنترنت باعتبارها موضوع هام في إدارة السمعة الرقمية. وقد توصلت الدراسة إلى أن عدم تقديم أي رد على التقييمات السلبية يمكن اعتباره فشلاً في إدارة السمعة الرقمية، إلا أنه لا يعني بالضرورة أن الفنادق تتجاهل تماماً التقييمات التي لم يتم الرد عليها، وأن هناك بعض التعليقات السلبية المنشورة في مواقع السفر التي ينشئها الجمهور تتطلب التحقق منها قبل الرد عليها بما يؤخر الرد على بعض التقييمات السلبية.

وقدمت هذه الأطروحة مؤشراً لأداء الفنادق الفاخرة في مراقبة الكلام الشفهي الإلكتروني السلبي، فإن النتائج التي توصلت إليها تقتصر على وجهة واحدة ونوع واحد من الفنادق. وبالتالي، لا يمكن تعميم هذه النتائج دون إجراء مزيد من الأبحاث بما في ذلك أنواع الفنادق والوجهات المختلفة، وأوردت أن هناك نقاش مستمر حول أفضل الممارسات والاستراتيجيات عند تقديم الاستجابات للمراجعات السلبية، ومع ذلك، لا يُعرف سوى القليل حول ما إذا كانت ممارسات واستراتيجيات معينة صالحة بالتساوي لجميع أنواع الضيوف من خلفيات ثقافية مختلفة.

وتشير النتائج أيضاً إلى أن مديري الفنادق مازالوا غير مدركين للأهمية البالغة للنظر في المراجعات عبر الإنترنت وتوفير إستجابات فعالة للرد على الجمهور، وأن أكثر من نصف الردود كانت موحدة ولم تشر إلى الموضوعات المثارة في المراجعات، ومن المرجح أن تؤدي الإستجابات إلى جعل العملاء يستنتجون إستنتاجات سلبية عن الفندق على أن أنها غير مهمة برضا العملاء، ولذلك من المهم أن تتناول الإستجابة الطرح المذكور في المراجعة.

وخلصت تلك الدراسات بضرورة أن تقوم المنشآت بتفعيل مواقعها ومنصاتها الرقمية كوسائل إتصال مهمة يمكن من خلالها إدارة سمعتها إستثماراً لتطبيقات شبكة الإنترنت كوسيلة للتفاعل والتواصل مع فئات الجمهور المختلفة، حيث يتم الإستفادة من مميزات المنصات الرقمية المعتمدة على الأسلوب الرقمي الذي يسهل الوصول إليه، والوسائط المتعددة المتاحة للجمهور بما يتفق مع تطلعاته وطموحاته لتقديم خدمات أفضل.

وأن منصات إبداء الرأي والتقييم تلعب دوراً بارزاً في إدارة سمعة المؤسسات، خاصة أن المؤسسات أضحت أكثر إهتماماً بتطوير سمعتها الرقمية بهدف التفاعل الإيجابي والمشاركة بين جمهورها وتكوين مساحات للنقاشات المتبادلة بما ينعكس على تكوين سمعة جيدة للمؤسسة.

وتوصل الباحث إلى أن توظيف منصات إبداء الرأي والتقييم في عمليات وأنشطة قطاع الضيافة في تزايد مستمر في ظل ثورة وسائل الإعلام الرقمي بتطبيقاته المختلفة، مما أوجب على الجمهور والمؤسسات التواصل والتفاعل من خلال المنصات الرقمية، حيث أصبحت تلك المنصات مصدر أساسي يستقي منه العملاء والعملاء المرتقبين معلوماتهم، ويبنى من خلال المعلومات والأخبار التي يحصل عليها قناعاته في تقييم أدائها، بما ينعكس على إدارة المنشأة سمعتها لدى عملائها.

دور منصات إبداء الرأي والتقييم في إدارة سمعة الفنادق

أتجهت الكثير من المنشآت والمؤسسات إلى إدارة علاقات العملاء إلكترونياً من خلال مجموعة من التطبيقات ومنصات الإعلام الرقمي التي تساعد فريق العمل من تقديم خدمات ذات جودة للعملاء بشكل يساهم في الاحتفاظ بالعملاء (Wahab et al,2011).

ويمثل موضوع إدارة السمعة للمؤسسات هدفاً رئيسياً لإدارة المنشأة، إذا تُستخدم منصات الإعلام

الرقمي في بناء السمعة وإدارتها بمصداقية من خلال تقديم خدماتها وبرامجها الجيدة الملبيه لحاجات العملاء معتمدة على برامج إتصال وعلاقات عامة تؤدي بشكل احترافي حيث تقوم فرق عمل المنصات الرقمية بالتعرف على توجهات العملاء وأهتماماتهم نحو تشكيل الانطباعات بشأن خدمات المؤسسة وتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور (المشهداني، ٢٠١٨).

وتُضاف السمعة المؤسسية إلى أصول المنشأة، وتشكل قيمة سوقية وميزة تنافسية تجذب المستثمرين، وتنمى ولاء العملاء والموظفين على حد سواء، وتُعد السمعة الطيبة للمنشأة لدى الجمهور والعملاء المرتقبين من أهم عوامل نجاح المؤسسة، ولعل أكثر المراحل حرجاً في إدارة السمعة هي إدارة الأحداث السلبية غير المتوقعة وتحسين السمعة المتضررة (العمرى، ٢٠١٨).

ولا تقتصر إدارة السمعة على تحقيق إنطباع إيجابي مع العملاء الخارجيين فقط، بل تبدأ من الداخل وتقوم ببناء علاقة دقيقة مع الموظفين على إختلاف مستوياتهم، مما يحقق لهم بيئة مشجعة للإبداع (السليم، ٢٠١٨).

إن طبيعة صناعة الضيافة تجعل احتمال عدم إرضاء العميل أمر وارد ومن المقبول أن عدداً قليلاً فقط من العملاء يتقدموا بشكواهم مباشرة إلى المكاتب الأمامية، في حين أن الأغلبية سوف يغادرون ويفكرون في فنادق بديلة للإقامة التالية، ومع زيادة أعداد مستخدمي المنصات الرقمية والهواتف الذكية لا يقتصر الأمر على مغادرة العملاء غير السعداء فحسب بل يشاركون أيضاً تجاربهم السيئة مع أقرانهم

لمنعهم من خوض تجارب مماثلة، لذا فمن المرجح أن العميل الذي يشعر بالتجاهل مصدرا للكلمات السلبية (Alrawadieh; Dincer,2019).

ويُشير الإعلام الرقمي إلى تطبيقات الإعلام الجديد الذي يُقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويُعتمد على إندماج النص والصورة والفيديو سواء عبر الهواتف المحمولة أو الحاسبات الإلكترونية بهدف إيصال المضامين بأشكال موثرة ومتمايزة (الشاوش، ٢٠٢٠).

منصة TripAdvisor

التعريف بالمنصة ودورها كمنصة رقمية في المؤسسات

تُعد المراجعات عبر الإنترنت فرصة لتعزيز إدارة علاقات العملاء من خلال توفير الإستجابات للجمهور والتفاعل معهم عبر منصات الإعلام الرقمي، وتسعى الفنادق لتعزيز رضا العملاء وضمان تجربة إقامة جيدة بما ينعكس على تعليقات العملاء الإيجابية (Alrawadieh; Dincer,2019).

يُعد موقع TripAdvisor منصة تقدم حزمة من الخدمات في مجال الضيافة والسفر، والتي يرتبط معظمها بالتعليقات والتوصيات التي ينشئها المستخدمون من خلال تجاربهم، وتقديم التقييمات، والتوجيه بشأن جميع أنواع الأماكن أو مناطق الجذب السياحي، وقد تأسس الموقع في فبراير ٢٠٠٠ كمحرك بحث خاص بالسفر ثم أضى أحد أكبر مواقع السفر عبر الإنترنت في العالم.

وفي عام ٢٠٠٧ بدأ الموقع في الربط والإتصال بمنصات التواصل الإجتماعي الأخرى كالفيسبوك بما مكن TripAdvisor من الوصول إلى معلومات الملف الشخصي المتاحة بما في ذلك قوائم أصدقاء المستخدمين وأهتماماتهم وصورهم ومقاطع فيديوهم، وفي ٢٠١٤ أطلق الموقع ميزة just for you التي صنفت الفنادق بناءً على التفضيلات الفردية للجمهور وسجل البحث عبر المنصة وذلك عند البحث في الفنادق عن وجهة معينة (TripAdvisor,2020).

تطورت منصات وسائل التواصل الإجتماعي على مدار العشرين عام الماضية بسرعة وفاعلية في المؤسسات والمنظمات المختلفة، بدءاً من مواقع الويب التي تسهل التواصل بين المستخدمين إلى المواقع التي تسهم بفاعلية في إدارة أنظمة القطاعات الإقتصادية، كما أصبحت تلك المواقع مصدر رئيسي للبيانات والمعلومات الخاصة بالأنشطة المختلفة، وأصبحت بعض تلك المواقع وسائط تُعيد تشكيل دور المستخدمين وتعيد تحديد مكانة التواصل الإجتماعي في الاقتصاد الرقمي (Miguens et al,2008).

ويعتبر تريب أدفيزر موقع ويب يتم فيه إنشاء معظم المعلومات المنشورة بشكل مستقل من قبل مستخدميها، يُنشر التعليقات والتقييمات بشأن الفندق أو معلم سياحي أو خدمة أخرى متعلقة بالسياحة، ومن الممكن إضافة عناصر أو وسائط متعددة أو خرائط سفر لرحلات سابقة، أو المشاركة في منتديات المناقشة والتطبيقات التي تُتيح للمستخدمين نشر بعض المواد ومناقشة بعض الموضوعات المحددة.

كما يُعد TripAdvisor أحد منصات التواصل الإجتماعي، وشبكات التواصل الإجتماعي عبر الإنترنت، الخاصة بتقييم آثار التوصيات المعززة إجتماعياً على الأنشطة السياحية بما ينعكس على تغيير الطريقة التي يُخطط بها السياح لرحلاتهم، حيث تسمح تلك المنصة للمستخدمين بالتفاعل وتقديم تعليقات حول الفنادق أو مناطق الجذب السياحي (Gretzel, et al., 2008).

وتُطور وضع منصة TripAdvisor من محرك بحث عن السفر إلى منصة فعالة في مجال السفر والضيافة على مستوى العالم، وخاصة بعد تطور تطبيقات الإنترنت وتطور تقنيات معالجة البيانات والاعتماد السريع على الأجهزة التقنية المحمولة بما أدى إلى تعزيز دور وسائل التواصل الإجتماعي في المشاركة الإقتصادية.

ويعتمد موقع تريب أدفيزر على فكرة أن المسافرين يعتمدون على تعليقات المسافرين الآخرين للتخطيط لرحلاتهم، أو على الأقل يمكن أن يحصلوا على مساعدة مرضية في قراراتهم بواسطةهم، ويعتمد حوالي ٤٩٠ مليون مسافر كل شهر على هذه المنصة في إتخاذ قرار السفر، ويستخدم المسافرون حول العالم موقع TripAdvisor وتطبيقه لتصفح أكثر من ٧٦٠ مليون تعليق ورأي حول ٨,٦ مليون منشأة إقامة ومطعم وتجربة وشركة طيران ورحلة بحرية، ويلجأ المسافرون للمنصة إما بهدف التخطيط لرحلاتهم، أو الإستفادة من تجارب عملاء آخرين، أو المقارنة بين الأسعار ومستوى الخدمات (TripAdvisor, 2019).

تبنى شبكات التواصل الإجتماعي كالفيسبوك على نوع من العلاقات السابقة أو على تقارب قوي من حيث الأهتمامات أو الفضول، على عكس ذلك لا يمتلك مستخدمو مواقع الويب الخاصة بشبكات السفر إرتباطات موجودة مسبقاً، وصلاتهم الوحيدة هي منتديات المناقشة والمراجعات والتقييمات التي تم إنشاؤها بواسطة مستخدمين آخرين (Gretzel et al, 2008).

وكدليل على الأهمية المتزايدة للبحث عبر الإنترنت والتأثير على سلوكيات السفر، خلصت دراسة إستقصائية عن صناعة الفنادق والمطاعم في أوروبا إلى أن ٨٠٪ من العملاء في المملكة المتحدة يجرون بحثاً عبر الإنترنت قبل حجز فندق، وأن نصفهم أمتنع عن حجز فندق معين كنتيجة لمراجعة سلبية على مواقع مثل TripAdvisor.

وهناك ميزة جديدة في TripAdvisor تم إطلاقها في عام ٢٠٠٧ وهي Traveler Network (شبكة المسافر) بما يسمح للمستخدمين بإضافة معارفهم إلى خرائط سفرهم، من خلال الإتصال بالمصادر الموجودة مسبقاً مثل عناوين البريد الإلكتروني والمدونات الأخرى بما ينعكس في مساعدة الأصدقاء في التخطيط لرحلة (Alaimo, 2020).

وتتمثل إحدى نقاط القوى الرئيسية لمجتمع TripAdvisor في استخدام المحتوى الذي ينشئه المستخدم بما يُشكل تحدياً لمديري الفنادق، وهو أن مراجعات العملاء قد تؤثر على صورة الفندق، وأن مجتمع الإنترنت له تأثير قوي على سلوك المستهلك وبالتالي على صورة وتسويق الفندق.

دور تريب أدفيزر TripAdvisor في إدارة سمعة المنشآت الفندقية

أبرزت منصات الإعلام الرقمي دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً E-WOM في التأثير على قرارات الشراء للمستهلك من خلال تفاعلات وتبادل خبرات وآراء حول الخدمات والمنتجات، خاصة أن الكثير من العملاء المرتقبين يستقبل تلك الآراء والتقييمات بمصداقية أكثر من المعلومات التي تطرحها المؤسسات في صورة دعاية مباشرة أو إعلانات (Muntinga et al.2011).

تُساهم تقييمات العملاء حول الفنادق في عملية اتخاذ القرار من قبل السائحين بشأن إختيار فندق دون آخر وتنعكس تلك التقييمات على سمعة الفنادق والمبيعات والحجوزات ونية السائحين في حجز الغرف الفندقية، ويعتبر موقع TripAdvisor هو المصدر الرئيسي للإلهام عند التفكير في وجهة لزياراتها والبحث عن المعلومات عندما يختار السائح وجهتهم.

كما أصبح العملاء يبحثون بشغف عن ترشيحات وتعليقات وخبرات العملاء الآخرين، ويتلقونها بجدية نظراً لمصداقيته العالية مقارنة بالمعلومات التي تعرضها المؤسسات بغرض تجاري (Correa et al., 2010).

ويتمتع العميل من خلال منصة تريب أدفيزر على وضع نفسه كمتعاون في إنشاء وإنتاج قيمة المنتجات والخدمات، وهي ظاهرة تسمى "خلق القيمة المشتركة" حيث يُشارك العميل في عمليات تصور السلع والخدمات من خلال الحوار وتبادل المعرفة بما ينعكس على تحسين العلاقات بين العملاء والمؤسسة (Viana et al,2020).

وقد أظهرت دراسة Rodrigues; Viana; Mayer (٢٠٢٠) أن مشاركة وتبادل المعلومات من خلال منصات الإعلام الرقمي عبر شبكة الإنترنت قد وضعت الكلمة المنطوقة WOM في بيئة إفتراضية، وأنعكس ذلك على ديناميكية العلاقة بين المؤسسة والعملاء، بما سمح للعملاء بالتعبير عن آرائهم بحرية في البيئة الرقمية EWOM، حيث يبني السائحون بشكل متزايد قراراتهم في السفر والاقامة على آراء وتعليقات وتقييمات السائحين الآخرين المتاحة عبر الإنترنت، لذا يجب أن يكون مديرو الفنادق على دراية بشكاوى العملاء عبر الإنترنت لتحسين جودة الخدمات.

ويظل تأثير الإدارة الفندقية على رضا العملاء حتى بعد مغادرتهم للفندق من خلال ردودهم على تقييمات وتعليقات العملاء، وأن مستوى الرضا يتأثر سلباً وإيجاباً بما تضمنته ردود المسئولين على المراجعات والتعليقات الخاصة بالعملاء السابقين (Wang,2016).

وقد أصبح المحتوى الرقمي الذي ينشئه العميل عاملاً أساسياً من مجموعة أدوات إتخاذ القرار بالنسبة للعميل المرتقب، ويظهر ذلك بوضوح في تصفح تعليقات ومراجعات العملاء عبر المنصات الالكترونية online review sites مع تزايد إنتشار مواقع مثل TripAdvisor، وأصبح متاح لدى العميل عشرات الالاف من الآراء والتعليقات يمكن اللجوء اليها والدخول اليها للإطلاع عند إتخاذ قرار بشأن خيار إستهلاك سواء كان ذلك للإقامة في فندق أو لتناول غداء في مطعم (white et al.,2008).

وتتيح الكثير من مواقع المراجعة عبر الإنترنت online review sites للفندق فرصة الرد على تعليقات العملاء وتقييماتهم للمنشأة بما يمثل أداة تسويقية لها تأثيرها على آراء العملاء المرتقبين، وإن الإستجابة للمراجعات السلبية التي يتم رصدها يؤثر بشكل إيجابي على آراء العملاء حيث أن الآراء لا تُشكل بناءً على التجارب الفردية المباشرة فحسب، بل أن تجارب الآخرين التي تم رصدها عبر المنصات الرقمية تُشارك أيضاً في تكوين الآراء (Ye,et al,2010).

ولا يستطيع مديرو الفنادق تجاهل تعليقات العملاء ومنشوراتهم، ويمكن للفنادق التي تعهد بمسئولية الرد على التقييمات لفريق عمل متخصص نقل المهمة إلى العديد من موظفي الفندق، ومن الناحية العملية يمكن لمشرفي مكتب الإستقبال، ومديري علاقات النزلاء إعداد الردود على هذه التقييمات بناءً على إرشادات محددة، ويمكن لمدير الفندق ومديرو المكاتب الامامية ومديرو علاقات النزلاء فحص هذه الردود قبل النشر أو إرسال الرد للعملاء (Alrawadieh; Dincer,2019).

وتأكيداً لأهمية تقييمات ومراجعات عملاء المنشآت الفندقية والسياحية عبر المنصات الرقمية تعاقد الاتحاد المصري للغرف السياحية تحت مظلة ورعاية الوزارة مع شركة ريفيو برو Review pro وهي شركة دولية كبرى متخصصة في متابعة ورصد آراء وتقييمات السائحين عن تجاربهم السياحية خلال زيارتهم للمقاصد السياحية المختلفة، وذلك في ضوء تفعيل دور الوزارة للرقابة المكتبية وربطها بالرقابة الميدانية.

كما يتطرق التقرير إلى مصدر التعليق على أي منصة الكترونية تم ذكر هذا التعليق فيها، ووفقاً لهذا التقرير يُعد موقع TripAdvisor المنصة الالكترونية الاولى للسياحة والسفر والتي يوجد بها تعليقات عن آراء السائحين الذين زاروا مصر مسبقاً (وزارة السياحة، ٢٠٢٢).

فرضية الدراسة

يوجد اثر ذو دلالة احصائية لاستخدام منصات إبداء الرأي والتقييم على إدارة السمعة الرقمية للفنادق.

منهجية الدراسة

تُعد الدراسة محل البحث دراسة تحليلية لتقييم إدارة السمعة الرقمية في الفنادق من خلال منصات الرأي والتقييم بالتطبيق على فنادق الخمس والأربع نجوم بالقاهرة الكبرى، لذا استخدم الباحث المنهج الوصفي من خلال الأسلوب الكمي والكيفي، حيث أعتمد الباحث على تحليل آراء مديري تسويق الفنادق الخمس والأربع نجوم بالقاهرة الكبرى من خلال قوائم الإستقصاء (أسلوب كمي)، كما تم تحليل آراء بعض خبراء الإعلام الرقمي ذو الصلة بالقطاع السياحي والفندقي من خلال المقابلات الشخصية.

مجتمع وعينة الدراسة

تم البحث بالإعتماد على أسلوب الحصر الشامل للفنادق الخمس والأربع نجوم بالقاهرة الكبرى وعددهم ٥٠ فندق حيث تم توزيعها على مديري التسويق والمبيعات، وبلغت الاستثمارات الصحيحة التي تم إستلامها ٤٢ إستمارة.

تحليل نتائج المبحوثين وفقاً للإستبيان

جدول (١) الاحصاء الوصفي لاستجابات عينة الدراسة حول المحور الاول منصة إبداء الرأي

والتقييم Tripadvisor

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائما	غالبا	احيانا	نادرا	اطلاقا	التكرار	النسبة %	العبارة
٠.٥٣	٤.٧٦	٣٤	٦	٢	٠	٠	التكرار		تمثل منصة Tripadvisor أحد المنصات التي يُعتمد عليها الفندق في التواصل مع الجمهور.
		٨١.٠	١٤.٣	٤.٨	٠	٠	النسبة %		
٠.٨٥	٤.٤٢	٢٦	١٠	٤	٢	٠	التكرار		يُخصص الفندق فريق عمل لمتابعة ما يُنشر عنه على منصة Tripadvisor.
		٦١.٩	٢٣.٨	٩.٥	٤.٨	٠	النسبة %		
٠.٨٧	٤.٣٥	٢٥	٨	٨	١	٠	التكرار		يتم الرد السريع على تعليقات الجمهور وإستفساراته عبر المنصة.
		٥٩.٥	١٩.٠	١٩.٠	٢.٤	٠	النسبة %		
٠.٨٨	٤.٤٥	٢٨	٧	٥	٢	٠	التكرار		تولي إدارة الفندق إهتماماً بالتغذية الرجعية للعملاء عبر تريب أديزر وتتواصل معهم للرد عليهم.
		٦٦.٧	١٦.٧	١١.٩	٤.٨	٠	النسبة %		
١.٠٦	٤.٠٧	٢٠	١٠	٧	٥	٠	التكرار		يبرز الفندق الآراء الإيجابية المنشورة عبر المنصة إعلامياً.
		٤٧.٦	٢٣.٨	١٦.٧	١١.٩	٠	النسبة %		

١.١٥	٣.٨٨	١٨	٨	٩	٧	٠	التكرار	يسعى الفندق لنيل احد الجوائز المقدمة من المنصة.
		٤٢.٩	١٩.٠	٢١.٤	١٦.٧	٠	النسبة %	
٠.٩٠	٤.٣٣	٢٤	١٠	٦	٢	٠	التكرار	يسعى الفندق أن يكون تقييمه إيجابي في التقييم الدوري للمنصة.
		٥٧.١	٢٣.٨	١٤.٣	٤.٨	٠	النسبة %	
٠.٩٩	٤.٤٥	٣٠	٥	٣	٤	٠	التكرار	تساهم منصة Tripadvisor في إدارة السمعة الإلكترونية للفندق.
		٧١.٤	١١.٩	٧.١	٩.٥	٠	النسبة %	

بتحليل الجدول (١) الذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم حول منصة إبداء الرأي

والتقييم *Tripadvisor* " كما يلي:

أوضحت النتائج أن منصة Tripadvisor تمثل أحد المنصات التي يُعتمد عليها الفندق في التواصل مع الجمهور " وهذا يتفق مع ما ذهب إليه (Gretzel,et al.2008) من أن TripAdvisor يُعد أحد منصات التواصل الإجتماعي الخاصة بتقييم آثار التوصيات المعززة إجتماعياً على الأنشطة السياحية بما ينعكس على تغيير الطريقة التي يُخطط بها السياح لرحلاتهم، حيث تسمح تلك المنصة للمستخدمين بالتفاعل وتقديم تعليقات حول الفنادق أو مناطق الجذب السياحي، ووفقاً لـ Alrawadieh; Dincer (2019) أن المراجعات عبر الإنترنت من خلال المنصات الرقمية تُعد فرصة لتعزيز إدارة علاقات العملاء من خلال توفير الإستجابات للجمهور والتفاعل معهم عبر منصات الإعلام الرقمي، وتوسيع الفنادق لتعزيز رضا العملاء وضمان تجربة إقامة جيدة بما ينعكس على تعليقات العملاء الإيجابية.

- وأكدت النتائج أهمية أن " يُخصص الفندق فريق عمل لمتابعة ما يُنشر عنه على منصة Tripadvisor.

- وأوضحت النتائج أهمية أن " يتم الرد السريع على تعليقات الجمهور وإستفساراته عبر المنصة". وتتيح الكثير من مواقع المراجعة عبر الإنترنت للفندق فرصة الرد على تعليقات العملاء بما يمثل أداة تسويقية للتأثير على رأي العملاء المرتقبين، وإن الإستجابة للمراجعات السلبية يؤثر بشكل إيجابي على آراء العملاء حيث أن الآراء لا يتم تشكيلها بناءً على تجارب الفرد المباشرة فحسب، بل أيضا يُشارك في تكوين الآراء تجارب الآخرين التي رصدها الآخرون وقاموا بنشرها عبر المنصات الإلكترونية (Ye,et al,2010).

- تراوحت الاستجابات الخاصة بعبارة " تولي إدارة الفندق إهتماماً بالتغذية الرجعية للعملاء عبر تريب أديزر وتتواصل معهم للرد عليهم، وقد جاء ذلك متوافقاً مع (Zhang, et al., 2019) الذي أوضح أن تزايد استخدام المنصات الرقمية في السنوات الأخيرة قدم طرقاً متعددة للوصول إلى العملاء المرتقبين والتواصل معهم حتى يمكن لمسؤولي الفنادق التفاعل مع والرد على تعليقات وتقييمات رواد تلك المواقع.
- وأكدت النتائج أهمية أن " يسعى الفندق أن يكون تقييمه إيجابياً في التقييم الدوري للمنصة " وتوفر تلك المنصات إمكانية التعليق والمشاركة بل والتقييم الخاص بأنشطة المؤسسة من وجهة نظر الجمهور بما يعزز من قدرة المؤسسة على تطوير نفسها وتحقيق تميزها (السويدي، ٢٠١٣).
- وأكدت النتائج أن منصة Tripadvisor تساهم في إدارة السمعة الإلكترونية، وتخلق مواقع التواصل والمراجعات مساحات للتفاعل والحوار وتبادل النقاشات مع الجمهور، بما ينعكس على توطيد العلاقات مع العملاء الحاليين وكذلك الجمهور المستهدف من العملاء المرتقبين وبناء روابط إجتماعية تُعزز ثقة ورضا العملاء وبالتالي بناء سمعة جيدة عبر تلك المنصات (بوسجرة، ٢٠١٧).
- أوضحت النتائج أهمية أن " تولي إدارة الفندق إهتماماً بالتغذية الرجعية للعملاء عبر تريب أديزر وتتواصل معهم للرد عليهم" وقد جاء ذلك متوافقاً مع (Zhang et al ٢٠١٩) الذي أوضح أن تزايد استخدام المنصات الرقمية في السنوات الأخيرة قدم طرقاً متعددة للوصول إلى العملاء المرتقبين والتواصل معهم حتى يمكن لمسؤولي الفنادق التفاعل مع تعليقات وتقييمات رواد المنصة.
- وقد أظهرت النتائج أهتمام الفنادق ذات الخمس نجوم بمنصات إبداء الرأي والتقييم بدرجة أكبر من الفنادق ذات الاربعة نجوم، كما أنه في ظل إنتشار التكنولوجيا والهواتف الذكية تحرص الفنادق على مواكبة ذلك التطور من خلال استخدام المنصات الرقمية بدرجة كبيرة خاصة في مجال التسويق ويظهر ذلك بدرجة أكبر في السلاسل الفندقية العالمية.

ثانياً - التحليل الاحصائي لاستجابات عينة الدراسة حول المحور الثاني:

جدول (٢) الاحصاء الوصفي لاستجابات عينة الدراسة حول إدارة سمعة الفنادق

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائماً	غالبا	احيانا	نادرا	اطلاقا	العبارة
٠.٥٨	٤.٧٣	٣٤	٥	٣	٠	٠	التكرار
		٨١.٠	١١.٩	٧.١	٠	٠	النسبة %
٠.٧٩	٤.٣٨	٢٤	١٠	٨	٠	٠	التكرار

		٥٧.١	٢٣.٨	١٩.٠	٠	٠	النسبة %	تقنيات متابعة الإنترنت) لرصد وقياس السمعة.
٠.٨٦	٤.٥٢	٣٠	٦	٤	٢	٠	التكرار	يتوفر لدى الفندق فريق عمل متخصص لمراقبة ومتابعة ما ينشر عبر منصات الإعلام الرقمي.
		٧١.٤	١٤.٣	٩.٥	٤.٨	٠	النسبة %	
٠.٨٠	٤.٤٧	٢٧	٩	٥	١	٠	التكرار	يكون الفندق جاهزاً بشكل كافٍ لإدارة أزمة الكترونية تتعلق بسمعته عبر منصات الإعلام الرقمي.
		٦٤.٣	٢١.٤	١١.٩	٢.٤	٠	النسبة %	
٠.٩٩	٤.٤٧	٣٠	٦	٣	٢	١	التكرار	تتأثر سمعة الفندق بما يتم نشره عبر منصات الإعلام الرقمي من تعليقات ومنشوات وآراء.
		٧١.٤	١٤.٣	٧.١	٤.٨	٢.٤	النسبة %	
٠.٩٤	٤.٤٥	٢٨	٨	٤	١	١	التكرار	يقوم الفندق بإبراز الآراء والتقييمات الإيجابية لعملائه عبر منصات الإعلام الرقمي.
		٦٦.٧	١٩.٠	٩.٥	٢.٤	٢.٤	النسبة %	
١.٠٠	٤.٣٣	٢٥	١٠	٤	٢	١	التكرار	ردود أفعال العملاء من خلال منصات الإعلام الرقمي تعكس مستوى رضاهم عن خدمات الفندق وتؤثر على سمعة الفندق.
		٥٩.٥	٢٣.٨	٩.٥	٤.٨	٢.٤	النسبة %	
٠.٦٥	٤.٦٦	٣٢	٦	٤	٠	٠	التكرار	تساهم منصات الإعلام الرقمي في تكوين وإدارة سمعة جيدة للفندق
		٧٦.٢	١٤.٣	٩.٥	٠	٠	النسبة %	
١.١٢	٤.٣٥	٢٨	٧	٣	٢	٢	التكرار	يقوم الفندق من خلال منصات الإعلام الرقمي بالدفاع عن سمعته عند تعرضه لحملة تشويه.
		٦٦.٧	١٦.٧	٧.١	٤.٨	٤.٨	النسبة %	

يتضح من تحليل الجدول (٢) الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم حول إدارة سمعة

الفنادق كما يلي:

- أوضحت النتائج أن الفندق يحرص على الإهتمام بتعليقات وتقييمات الجمهور واستخدام مقترحاتهم وآرائهم لتطوير خدماته والحفاظ على سمعته، وهذا يتوافق مع ما ذهب اليه Alrawadieh; Dincer (٢٠١٩)

- بين الفنادق تسعى لتعزيز رضا العملاء وضمان تجربة إقامة جيدة بما ينعكس على تعليقات العملاء الإيجابية لذا تحرص الفنادق على الاهتمام بتعليقات العملاء وردود أفعالهم.
- وأوضحت النتائج أن قياس ورصد سمعة المنشأة الفندقية يعتبر من أولويات إدارة الفندق.
 - وأكدت النتائج أهمية أن " يستخدم الفندق التطبيقات الالكترونية (تقنيات متابعة الإنترنت) لرصد وقياس السمعة " .
 - وتشير النتائج إلى أهمية أن " تقدم المنشأة الفندقية عروضاً ترويجية وتدعم برامج ولاء للعملاء المخلصين .
 - وأكدت النتائج أهمية أن " يكون الفندق جاهزاً بشكل كافٍ لإدارة أزمة الكترونية تتعلق بسمعته عبر منصات الإعلام الرقمي، " ويتفق هذا مع طرح Dijkmans (٢٠١٥) إن السمعة الرقمية يمكن تشويهاً أو تدميرها في وقت أسرع من السمعة التقليدية، وهذا يستوجب أن يكون الفندق جاهزاً لإدارة الموقف. ويرى نوارى (٢٠١٦) أن أكثر خطر يمكن أن تسببه منصات التواصل الرقمي في تشويه سمعة المؤسسة هو تسريب معلومات سرية خاصة بالمؤسسة، كصور أو منشورات أو فيديوهات من شأنها تهديد سمعة العلامة التجارية، وهذا التأثير مرتبط أكثر بأسلوب وطبيعة إدارة منصات الإعلام الرقمي من قبل الفريق المختص بالمنشأة، إذ يمكن لأحد أعضاء الفريق كشف بعض المعلومات الحساسة التي تخص مؤسستهم بما يسهم سلباً في التأثير على سمعتها، أو أن يكون الإحكام على شبكة معلومات المؤسسة ضعيف بما يسهل من قرصنة شبكة المعلومات.
 - وأوضحت النتائج أن الفندق يقوم بإبراز الآراء والتقييمات الإيجابية لعملائه عبر منصات الإعلام الرقمي " ، وهذه النتيجة تؤكد ما أشار إليه كلٌّ من Wang (٢٠١٦) و White et al. (٢٠٠٨) بأن تأثير الإدارة الفندقية على رضا العملاء يظل قائماً حتى بعد مغادرتهم للفندق من خلال ردودهم على تقييمات العملاء، وأن مستوى الرضا يتأثر إيجاباً أو سلباً بردود المسؤولين على المراجعات الخاصة بالعملاء السابقين، وأن المحتوى الذي ينشئه العميل أصبح جزءاً أساسياً من مجموعة إتخاذ القرار لدى العميل المرتقب.
 - " تؤثر الخدمات الفندقية المقدمة في بناء سمعة الفنادق في مصر وهذا يتفق مع طرح Bechan (٢٠٠٨) و Harris (٢٠١١) الذي يُشير إلى أن صورة وسمعة منتجات

وخدمات المؤسسة، وكذلك أنشطة المؤسسة الاجتماعية والإنسانية تُعد من العوامل المؤثرة في بناء سمعة المؤسسة.

- وأتضح من النتائج أن " إدارة السمعة الجيدة للفندق تحقق الولاء " وهذا يتفق مع طرح إبراهيم (٢٠١٨) وسلطان (٢٠٢١) بأن المؤسسات تسعى للمحافظة على عملائها ورفع مستوى رضاهم وتتواصل معهم بما ينعكس على صورة الفندق وسمعته وتحقيق ولاء العملاء.
- وأتضح من النتائج أن منصات الإعلام الرقمي تساهم في تعزيز سمعة جيدة للفندق، وهذا يتفق مع طرح الخشان (٢٠٢١) أن موضوع إدارة السمعة أصبح من الأهداف الجوهرية للإدارة المعنية بأنشطة العلاقات العامة والتسويق، وأن منصات الإعلام الرقمي أصبحت وسيلة هامة وفعالة في محاولات الترويج وإدارة السمعة وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة خاصة بعد أن أصبح التواصل عبر منصات الإعلام الرقمي ضرورة لا يمكن الإستغناء عنها.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- إن التواجد الرقمي للفنادق وإتاحة خدماتها رقمياً كان له إنعكاساً على فتح قنوات تواصل جديدة مع العملاء والحاليين والمرتبين إلا أنها وضعت أمام المؤسسة تحديات عديدة، أبرزها تدعيم والحفاظ على سمعتها الرقمية في ظل الزخم المعلوماتي الذي لم تكن صناعة الفنادق بمنأى عنه، ومن تحليل إستثمارات الإستبانة والمقابلات المتعمقة يمكن الوقوف على النتائج التالية:
- أن الفنادق خاصة الخمس والاربع نجوم لا يمكنها تجاهل المنصات الرقمية في علاقتها مع العملاء في ظل حرصها على تحسين تجربة النزيل بشكل مستمر.
 - تؤثر المنصات الرقمية في إدارة سمعة الفنادق إلى درجة كبيرة جداً خاصة في ظل إنتشار التطبيقات الإلكترونية التي تُمكن العملاء من إبداء رأيهم وتقييماتهم بسهولة.
 - أن العملاء يثقون بالمراجعات عبر الإنترنت بقدر ثقتهم بالتوصيات الشخصية وأن المراجعات والتقييمات الإيجابية تسهم في بناء سمعة جيدة بما يعكس مدى تأثير منصات الإعلام الرقمي على سمعة الفنادق.
 - في ظل إنتشار التكنولوجيا والهواتف الذكية تحرص الفنادق على مواكبة ذلك التطور من خلال إستخدام المنصات الرقمية بدرجة كبيرة خاصة في مجال التسويق ويظهر ذلك بدرجة أكبر في السلاسل الفندقية العالمية.

- تعتبر الفنادق تلك المنصات وسيلة للتواصل السريع مع العملاء وتلبية متطلباتهم من خلال تقديم عروض تسويقية وبناء سمعة رقمية جيدة ومراجعة التعليقات والتقييمات السلبية والرد عليها مما يعني الأهمية القصوى لتلك المنصات في الإدارة الفندقية.
- أن الفنادق الخمس والأربع نجوم يدركون أهمية المراجعات عبر الإنترنت في تحديد وأختيار مكان الإقامة بما يعكس مدى تأثير تلك المنصات على سمعة الفنادق، وأن الفندق يعتبر أن التقييمات الجيدة تسويقاً مجانياً.
- تعتمد سمعة الفنادق في الوجهة السياحية بشكل كبير على المراجعات والتقييمات عبر الإنترنت من خلال المواقع الإلكترونية للفنادق وموردي الخدمات السياحية، وأيضاً من خلال محركات البحث والحجز ومقارنة الأسعار والتقييم ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي - هذا بعكس ما كان يحدث في الماضي من الاعتماد على الحديث الشفهي والإعلانات التقليدية.
- التقييمات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أدوات قوية للضيوف لمشاركة تجاربهم وآرائهم حول الفنادق، ويمكن أن يكون لمراجعة سلبية واحدة على أحد مواقع مراجعة السفر تأثير كبير على سمعة الفندق والوجهة.
- تمثل TripAdvisor أحد أهم المنصات التي يعتمد عليها الفندق في التواصل مع الجمهور للرد على تعليقات ومراجعات العملاء.
- موقع TripAdvisor حالياً يعد أحد أكبر منصات المراجعة Review platforms في العالم في مجال السياحة، حيث لديه أكثر من مليار تعليق من المسافرين حول العالم، ولذلك فليس هناك شك في أن هذا الموقع له تأثير كبير على تشكيل الرغبة والتأثير على ميول واتجاهات المستخدمين وقرارهم بشراء الخدمات في الوجهات السياحية، خاصة الفنادق والتي تعتمد على السمعة من الأساس.
- تستثمر العديد من الفنادق الوقت في إدارة حساباتها على TripAdvisor وتخصيص الوقت للتفاعل مع المراجعات وتعزيز العلاقة مع العملاء والعمل على كسب وزيادة مصداقيتهم وثقتهم، وأيضاً استخلاص الذكاء التنافسي وتحسين استراتيجيات التسويق والتشغيل، إضافة إلى السعي المستمر للفوز بشهادة التميز من TripAdvisor، والتي تشهد على مصداقية الفندق.
- إن إدارة التسويق بالفندق تسعى لمتابعة ما يتم نشره على الفندق وتقوم بنشر التعليقات الإيجابية في المنصات الأخرى.
- يقوم الفندق بالتقدم لنيل أحد الجوائز المقدمة من المنصة.
- تولي إدارة الفندق إهتماماً بالتغذية الرجعية للعملاء (ردود أفعال العملاء) عبر تريب أدايزر وتتواصل معهم للرد عليها ولتوضيح الأمر.

- لها تأثير كبير جدا في التأثير على السمعة الرقمية للفندق حيث أن معظم العملاء المرتقبين يبحثون قبل سفرهم عن تقييمات العملاء السابقين حتى يتسنى لهم إتخاذ قرار السفر وتحديد وجهة إقامتهم.

- ترتيب أدفايزر يُعد من أكثر المنصات التي يلجأ لها العملاء للإطلاع على التقييمات الإيجابية والسلبية وله مصداقية كبيرة لدى معظم النزلاء والعملاء المرتقبين.

التوصيات

يمكن توجيه عدد من التوصيات إلى المنشآت الفندقية ووزارة السياحة والآثار المصرية وغرفة المنشآت الفندقية بخصوص الاستفادة من منصات إبداء الرأي والتقييم وكيفية إدارتها بفعالية:

- تعزيز الوعي والتدريب: ينبغي توفير برامج تدريبية مكثفة لمديري التسويق في الفنادق بشأن أهمية منصات إبداء الرأي والتقييم وكيفية إدارتها بفعالية. يجب أن يكون لديهم فهم عميق للتحديات والفرص المتعلقة بهذه المنصات وكيفية الاستفادة منها في بناء سمعة الفندق.

- التفاعل الفعّال: يجب على الفنادق تخصيص فريق متخصص لمتابعة والتفاعل مع منصات إبداء الرأي والتقييم. ينبغي على هذا الفريق الاستجابة بشكل سريع وفعّال للتعليقات والاستفسارات وتقديم الدعم المناسب للعملاء على هذه المنصات.

- الرصد المستمر: ينبغي مراقبة المنصات الرقمية بانتظام لتحليل المعلومات والتقييمات المتعلقة بالفنادق. يمكن استخدام أدوات التحليل الاحترافية لمراقبة مستوى الرضا لدى العملاء وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.

- تعزيز التفاعل الإيجابي: ينبغي تشجيع الضيوف المحتملين والحاليين على تقديم تقييمات ومراجعات إيجابية على منصات إبداء الرأي. يمكن توفير حوافز مثل الخصومات أو الإضافات المجانية لتشجيع المزيد من التعليقات الإيجابية.

- التعاون مع المنصات الرقمية: ينبغي أن تسعى الوزارة وغرفة الفنادق إلى التعاون مع منصات إبداء الرأي والتقييم الشهيرة مثل TripAdvisor و Booking.com لتعزيز وتحسين وجود الفنادق المصرية على تلك المنصات خلال تنفيذ هذه التوصيات، يمكن تحقيق العديد من الفوائد، بما في ذلك:

- تعزيز سمعة الفنادق المصرية: من خلال التفاعل الفعّال مع منصات إبداء الرأي والتقييم، يمكن للفنادق بناء سمعة قوية وإيجابية لدى العملاء المحتملين والحاليين.

- تحسين جودة الخدمة: من خلال مراقبة المنصات الرقمية وتحليل التقييمات والتعليقات، يمكن للفنادق التعرف على نقاط القوة والضعف في خدماتها واتخاذ التحسينات اللازمة.

المراجع العربية:

- بوسجرة، ليليا (٢٠١٧) ترويج العلامة في الفضاء الرقمي (صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل). مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد ٢٧.
- تكروني، دينا عبدالرحمن؛ الشماسي، أريج بنت عبدالرحمن. (٢٠٢١). أثر القيادة التحولية على أداء العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الحكومية محافظة جدة. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، ٢٩ (٢)، ١٨٥-٢٠٨.
- حسين، إيمان محمود (٢٠١١). قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات: دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الاردنية، رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط - عمان.
- السليم، أمل (٢٠١٨). إدارة السمعة المؤسسية. صحيفة مكة، مقالات الرأي، يمكن الإطلاع عليه عبر الرابط: <https://makkahnewspaper.com/article/> /٧٩٠٤٧٣.
- السويدي، جمال سند (٢٠١٣). وسائل التواصل الإجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية. مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، الإمارات.
- العزب، محمود؛ الرميدي، بسام (٢٠٢٠). أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على دعم الأداء التسويقي: الدور الوسيط للكفاءة والأبداع والاستجابة المتميزة. مجلة كلية السياحة والفنادق، م (٤)، ع (١).
- الشاوش، حسين المختار (٢٠٢٠). الإعلام الجديد مقاربات مفاهيمه، ونظرياته، وتأثيراته. المجلة الجامعة، العدد الثاني والعشرون، المجلد الثاني.
- شعبان، بعتيش؛ وعيسى، يحة (٢٠١٦). دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، ع (١٥).
- بوزيد، سليمة (٢٠١٤). إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد ١٢.
- العباسي، إيناس محمد (٢٠١٥). تحليل العلاقة بين محركات البحث كمدخل للتسويق الرقمي وبين الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية على قطاع الفنادق في مصر. مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، ع ٢، ص ١٠٩-١٦٤.
- العمري، إسماعيل (٢٠١٨). إستراتيجيات إدارة السمعة. سوريا: دار الفكر.
- فلاق، محمد (٢٠١٩). دور شبكات التواصل الإجتماعي في تعزيز سمعة منظمات الأعمال وخلق القيمة المشتركة. مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع ٣٨، ٢٣٣-٢٥٤.
- وزارة السياحة والآثار (٢٠٢٢). مذكرات غير منشورة.

– المشهداني، محمد جواد زين الدين (٢٠١٨). استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية: الشركة العالمية للبطاقة الذكية - كي كارد. مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، كلية الإمارات للعلوم التربوية، ع ٢٩، ص ٢٢٠-٢٥١.
المراجع الأجنبية:

- Alrawadieh,z.& Dincer M. (2019). *Reputation management in cyberspace: evidence from Jordan luxury hotel market*. Vol. 10. No.1.
- Gretzel.U,Yao.K&Purifoy.M (2008). *Online travel Review study: the role and impact of online travel reviews*. laboratory for intelligent systems in tourism, College station.
- Alaimo,Cristina; Kallinikos,Jannis&Valderrama,Erika (2020). *platform Evolution: A study of tripAdvisor conference paper*. 53rd Hawaii international conference on system sciences.
- Miguens.J,baggio,R,Costa,C (2008). *Social media and tourism destination: TripAdvisor Case Study*. Advances in tourism research,Averiuro.Portuaal.
- Muntinga, D.G., Moorman,M.& Smit,E.G.(2011).*Introducing COBRAS : Exploring motivations for brand- related social media use*.Int.J.Advert.30(1),13-46.
- Rosevear,K.M(2014). *The Effects of the use EWOM on credibility, organization-public relationships and organizational reputations* Athesis- Faculty of SanDiego- State University.
- TripAdvisor (2019). *factsheet*, press center.
- TripAdvisor (2020). *factsheet*, press center.
- Viana, Jean; Mayer,Veronica&Rodrigues,Valerio(2020). *Experience sharing about hotels on tripAdvisor: Motivating and preferences of Brazilian tourists, Marketing& tourism Review*. Belo Horizonte-V.5,N1, Brasil.
- Correa, T.,Hinsley,A. & De zuniga,H.(2010) *who interacts on the web? The intersection of users' personality and social media use*. Journal of computer-mediated communication, 15,109-137.
- White,T.B.,Zahay,D.,Throbjornsen ,H.&Shavitt,S.(2008).*Getting too personal: reactance to highly personalized email Solicitations*.Marketing letters,19,39-50.
- Wang,Yang (2016).*Hotel management in the Empirical studies of reputation management and dynamic pricing*. Rice University.
- Wahab,S.,Jusoff,K.& Almomani,k(2011).*The influence of Usability and enjoyment on electronic customer relationship management performance in Jorden mobile communication services*. African Journal of business Management, 5(1),128.

- Ye,Q.,Gu,B.,&Chen,W.(2010).*measuring the influence of managerial responses on subsequent online customer reviews – a natural experiment of two online travel agencies.*
- Zhang,Zili& Li ,Hengyun& Meng,Fang. (2019).*The effect of management response similarity online hotel booking.* International journal of contemporary hospitality management. Emerald publishing limited.
- Bechan,N.(2008). *Top determinants of corporate reputation management.* *Communicare*, 27(1/2),1-18.
- Harris,R.(2011). When given means taking: public relations, sponsorship, and morally marginal donors. *Public relations Reviews*, 31(4),486-491

The Role of Opinion and Rating Platforms in Enhancing the Reputation of Hotels in Egypt: A Case Study of TripAdvisor

Article Info

Pages: 105 - 125

Keywords

Hotel Reputation

Digital Media

Hotels

Digital Platforms

New Media

Abstract

The study aims to identify the role of review platforms in enhancing the digital reputation of hotels in Egypt, as well as providing recommendations that would manage a good reputation for hotels through these platforms. The researcher relied on the descriptive analytical approach and used the questionnaire and indepth interviews as tools for the study. The results revealed the importance of review platforms in effectively communicating with customers and enhancing the reputation of hotels in Egypt. The study explained that the emergence of platforms such as TripAdvisor and Yelp has created influence in the way travelers make their decisions regarding choosing accommodations. The study concluded that Egyptian hotels are seeking to enhance their digital presence. Through platforms for expressing opinion and evaluation and managing its digital reputation in a good way. The study recommended the need to allocate an appropriate budget for digital media platforms to allow for activities and digital presence on various opinion and evaluation platforms to reflect on the hotel's reputation, and good training for the work team concerned with following up and launching digital reputation management in hotels.