

المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة نصف سنوية محكمة

العدد الخامس

يناير ٢٠٢٤

تكنولوجيا الاتصال وفعالية الأداء المهني للعلاقات
العامة الالكترونية في القطاع السياحي «المؤسسات
السياحية نموذجا»

د.بسمه محمد ابراهيم بلال
محاضر العلاقات العامة والدعاية والاعلان
جامعة الإسكندرية

مستخلص البحث:-

إن المنظمات بشكل العام ومنها المنظمات السياحية بشكل خاص تسعى إلى تحقيق اهداف معينة ولتحقيق هذه الاهداف تستخدم جميع الامكانيات والوسائل من الموارد المادية والبشرية من اجل البقاء والتطور والاستمرار في سوق العمل الداخلية والخارجية،ومن أهم تلك الوسائل هي إدارة العلاقات العامة وأنشطتها الرقمية والتقليدية والتي تأخذ علي عاتقها التعاون المتبادل بين المنظمة وجمهورها المستفيدين،ومن المعروف أن كل منظمة سياحية تعمل في نظام مفتوح«Open System»وفي تعاملها هذا تؤثر وتتأثر بمعظم الظروف المحيطة بها،ولكي تستمر هذه المنظمة في عملها بشكل جيد عليها أن تحصل علي دعم البيئة الخارجية،و دعم المجتمع،وهذا يتحقق بالاعتماد علي أنشطة العلاقات العامة، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة تفعيل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسات السياحية،كما تهدف الدراسة إلى معرفة مدى تعتمد مؤسسات السياحة على ممارسي العلاقات العامة،و تهدف الدراسة إلى معرفة العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة والاداء المهني للعلاقات العامة الالكترونية وتأثير هذه العلاقة على الأزمات التي تتعرض لها صناعة السياحة،و معرفة أوجه الإختلاف بين إستخدام الوسائل التقليدية ووسائل الإتصال الحديثة في سرعة الإتصال بالجمهور الداخلية والخارجية،وقد أوصت الدراسة بضرورة زيادة اهتمام بالعلاقات العامة،و بضرورة وجود شروط أساسية يتم على ضوءها اختيار موظفي إدارة العلاقات العامة وهي توفر المؤهل العلمي في مجال التخصص وهو العلاقات العامة والذي يشمل الخبرة الفنية والكفاءة الكافية مما يؤدي إلى إنجاح مهمة العلاقات العامة،كما أوصت الدراسة بضرورة زيادة الكادر البشري العامل في مؤسسات السياحة بصورة عامة وفي دائرة العلاقات العامة الالكترونية بصورة خاصة وذلك لأن الدراسة أظهرت عجز واضح في الكادر البشري خاصة أوقات الأزمات،و بضرورة أن يكون هناك مرونة في حجم الصلاحيات والمهام الموكلة للعلاقات العامة حتى يكون هناك إبداع وتميز في العمل وتحقيق انجاز أكبر ومنح ثقة كاملة للعاملين وذلك لأن نتائج الدراسة أظهرت أن هناك محدودية في حجم الصلاحيات والمهام الموكلة لدوائر العلاقات العامة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الالكترونية، تكنولوجيا الاتصال الحديثة، المؤسسات السياحية

Research Abstract:

The organizations in general, including tourism organizations in particular, seek to achieve certain goals and to achieve these goals use all the possibilities and means of material and human resources in order to survive, develop and continue in the internal and external labor market, and the most important of these means is the Department of Public Relations and its digital

and traditional activities, which take upon itself mutual cooperation between the organization and its audience beneficiaries, and it is known that each tourism organization works in an open system «Open System» and in dealing with this affect and are affected by most of the surrounding circumstances Out, and in order for this organization to continue its work well, it must obtain the support of the external environment, and the support of the community, and this is achieved depending on the activities of public relations, where the study aimed to identify the degree of activation of modern communication technology in tourism institutions, and the study also aims to find out to what extent tourism institutions depend on public relations practitioners, The study aims to know the relationship between modern communication technology and the professional performance of electronic public relations and the impact of this relationship on the crises to which the tourism industry is exposed, and to know the differences between the use of traditional means and modern means of communication in the speed of communication with internal and external audiences, the study has recommended the need to increase interest in public relations, and the need for basic conditions in the light of which the public relations man is chosen, which provides a scientific qualification in the field of specialization, which is public relations, which includes technical expertise and competence The study also recommended the need to increase the human cadre working in tourism institutions in general and in the electronic public relations department in particular, because the study showed a clear deficit in the human cadre, especially in times of crisis, and the need to have flexibility in the size of the powers and tasks entrusted to public relations so that there is creativity and excellence in work and achieve greater achievement and give full confidence to workers, because the results of the study showed that there is a limitation in the size of powers and tasks entrusted to the public relations departments.

Keywords: Electronic public relations, modern communication technology, tourism institutions

مقدمة:-

أثرت تكنولوجيا الاتصال الحديثة بشكل كبير في مجال العلاقات العامة من خلال طبع المعلومات والنشرات، حيث أتاحت سهولة إجراء المسح للنشرات الإخبارية، وتكون بسيطة بشكل لا يقارن بما سبقها، كما أن وسائل الاتصال الحديثة والإنترنت أصبح وجودهما ضرورياً في مجال العلاقات العامة، بالإضافة إلى

مميزاته المتعارف عليها مثل «تحضير الجداول وتخزين المعلومات والملفات الكبيرة باستيعابه الضخم»، وسهولة استخدامه، وإنخفاض تكلفته، ولقد تطوّرت تكنولوجيا الاتصال الحديثة بشكل كبير في الأونة الاخيرة، حيث يجب على القائمون بالعلاقات العامة استخدام الأجهزة الإلكترونية والتكنولوجيا الجديدة، وأن يزيدوا من إمكانياتهم إلى أن يصلوا إلى درجة الرضى من قبل الجماهير وتحقيق أهداف المنظمة، ولقد تعدد استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال العلاقات العامة الالكترونية، بحيث أصبح لجميع المؤسسات والمنظمات الحكومية والخاصة بريد إلكتروني «E-mail» خاص بها، ويعدّ الوجه الأول لهذه المؤسسة لمئات الملايين من الجمهور، وبالإضافة إلى أن العلاقات العامة الالكترونية حددت مجموعات لتحديث تلك المواقع، بينما ظهر نشاط وكالات العلاقات العامة الالكترونية في وسائل الإعلام الحديثة والاتصالات المباشرة.

تُعتبر العلاقات العامة الالكترونية ذو فعالية وكفاءة بصورة أكبر مما كانت عليه في الماضي، وذلك بسبب تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة، كما أنها وفرت التكلفة والوقت لممارسي العلاقات العامة والجمهور، وتوضح أهمية العلاقات العامة عند مواجهة المؤسسة لأزمة ما، حيث تقوم بدورها في التعامل مع الازمة وإدارتها، والعمل على استغلال كل ما فيها لصالح المؤسسة، وتقليل حجم الخسائر إلى أقل حدّ ممكن، ولا تكمن أهمية العلاقات العامة في إدارة الازمات أثناء حدوثها فقط، بل يمتد دورها قبل وبعد حدوث الازمة، وذلك من خلال الخطط الوقائية والعلاجية التي تعمل باستمرار في وضعها وتطويرها، الامر الذي يدفع ممارسي العلاقات العامة إلى التحول من العمل كمنفذي إتصالات إلى مشاركين أساسيين في إدارة الازمة وعملية صناعة القرار الخاص باستراتيجية إتصالات الازمة وأساليب تنفيذها، وتعمل المؤسسة جاهدة على التأثير في سلوك وأداء ممارسي العلاقات العامة باعتبارهم أهم عنصر وأهم عامل من عوامل تقديم الخدمات لما له من دور كبير في القدرة على التطوير والسعي إلى تحقيق أهداف المنظمة وكسب ثقة الجمهور، حيث يجب علي كافة المؤسسات والمنظمات توفير الجو الملائم للاستفادة من كفاءات ممارسي العلاقات العامة، وذلك بتطبيق التحفيز الذي يعتبر سياسة تنتجها المنظمة لرفع أداء العاملين وزيادة فعاليتهم وكفاءتهم، حيث تعتمد المؤسسة على عنصرين أساسيين هما المقدره على العمل الرغبة فيه، وهنا تظهر مهارات وقدرات العاملين بالإضافة إلى استعداده الشخصي وقدراته التي ينميها عن طريق التدريب.

الدراسات السابقة :

أ. الدراسات الأجنبية :

« أشارت دراسة Vercic et al , - «2015»، والتي تناولت مراجعة 25 منظمة تعمل بها إدارات العلاقات

العامّة علي تحديد الاختلاف بين استخدام الأساليب التقليدية و تقنيات الاتصال الحديثة في مجال عمل العلاقات العامة ، وسعت الدراسة إلى تحديد أهم القضايا التي تناولتها المنظمات، ووسائل الاتصال الحديثة التي تم تطبيقها، وأهم الجماهير التي تناولتها سواء كانت متعلقة بالممارسين أو الجماهير الأساسية، وقد توصلت الدراسة الي ضرورة تطبيق الأساليب الحديثة في إدارة العلاقات العامة، وتدريب الممارسين علي كل ما هو جديد في مجال العلاقات العامة»(1)، كما تناولت دراسة Valentini 2015«والتّي ركزت على مراجعة وتقييم العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي ومهنة العلاقات العامة، خلال الفترة ما بين 2012-2002، واعتمدت الدراسة علي استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر كل من الباحثين الأكاديميين والممارسين، واشتملت الدراسة على عدة محاور هي: «أهمية وسائل التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة، وهل يمكن اعتبار هذا الاستخدام شيئاً جيداً، وتأثير استخدام التقنيات الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي على الجمهور، واستخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي ودور العلاقات العامة في ذلك، وتوصلت الدراسة إلى وجود فجوة بين ما تضمنته الدراسات من اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي مهمة جداً للعلاقات العامة، والممارسة الفعلية لاستخدام هذه الوسائل(2)، وقد أشارت دراسة Citation: Kim, S., & Sung, K. H عام (2014) إلى إعادة النظر في فاعلية استخدام الاستجابة للآزمة مقارنة باستراتيجية إدارة السمعة أثناء الآزمة، حيث هدفت الدراسة الي مدي يتم توظيف إدارة السمعة علي الاستجابة للآزمات ووضع حلول واقعية لها.

وقد اعتمدت الدراسة علي اختبار الفعالية النسبية للآزمة الأساسية في الاستجابة للآزمات وإدارة السمعة و استراتيجيات الاستجابة، وذلك بالتطبيق علي مجموعته مكونة من 242 طالبا في جامعة كبرى في المنطقة الجنوبية من الولايات المتحدة، وقد أشارت النتائج إلى وجود ردود إيجابية من الجمهور مقارنة مع الاستخدام السائد للسمعة واستراتيجيات الإدارة والاستجابة للآزمات، كما أنّ فعالية الاستجابة للرسالة في الآزمات تعتمد بشكل اساسي علي كافة أساليب الاتصالات في المؤسسة أو المنظمة لتجاوز الآزمة(3)، وقد أشارت دراسة2013”Hinson &Wright“إلى التعرف علي استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في العلاقات العامة خلال المدة ما بين ”2006-2013“، حيث هدفت الدراسة الي قياس الفروقات في استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعية، ووسائل الإعلام الحديثة من عام 2006 وحتى عام 2013، من خلال استطلاع آراء عينة من ممارسي العلاقات العامة بلغ تعدادهم ”328“، حيث أكدت النتائج علي أهمية استخدام الوسائل الحديثة، وأنّ هؤلاء الممارسين يأخذون بعين الاعتبار في عملهم شبكات التواصل الاجتماعي، كما إنهم يركزون علي أنّ تكون وظيفتهم أكثر تنظيماً من أن تكون مجرد رصد ومراقبة وإدارة المدونات ووسائل الاعلام الاجتماعي(4)، وقد استندت دراسة Cernicova,&Palea عام (2012) إلى تطوير

رؤية لوظيفة مستقبلية لممارسي العلاقات العامة في رومانيا نموذجاً، حيث تهدف الدراسة إلى إظهار مستوى الرؤية الشخصية للهوية على مواقع الكليات التي تقدم برامج العلاقات العامة، وتعمل على تطوير الوعي حول مهنة العلاقات العامة والمسارات الوظيفية المستقبلية، وتوفير معلومات على الإنترنت عن الوظائف المحتملة بعد التخرج، ومسئوليات واختصاصات العلاقات العامة، وقد اعتمدت الدراسة على تحليل المحتوي للمواقع التي تقدم معلومات مفصلة عن كل مهنة وتحليل الأداء الفني لهذه المواقع، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أهمية وجود ضابط اتصال الكتروني في قسم العلاقات العامة في المنظمة ليتعامل مع الجمهور عبر الموقع الإلكتروني وأهمية تضمين الموقع الإلكتروني لمجموعات من الصور الفوتوغرافية عن المنظمة وأنشطتها وفعاليتها المختلفة“.(5)

ب - الدراسات العربية:-

”أشارت دراسة صفاء محمد صلاح الدين عام (2018) إلى ” تأثير العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الخاص على إدارة الأزمات : دراسة تطبيقية بجمهورية مصر العربية ”، حيث هدفت الدراسة إلى كيفية معالجة الأزمات ووضع الخطط والحلول المناسبة لها عن طريق برامج إدارة العلاقات العامة، وقد اعتمدت الدراسة على تطبيق استمارة استبيان لتحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها، وقد أظهرت النتائج أن دور العلاقات العامة الفاعل يساهم بدرجة كبيرة في القضاء على المشاكل الداخلية والخارجية وإن دور العلاقات العامة ملموس في كل الاحوال ومن كل الجوانب“ (6)، جاءت دراسة عمر إبراهيم بوسعدة عام (2018) حول ” دور إدارة المعلومات لأجهزة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات المؤسسية: دراسة نظرية“، حيث هدفت الدراسة إلى تبيان دور إدارة المعلومات لأجهزة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات التي تعترض أنشطة المؤسسات في المجتمع وإبراز أساليب استغلالها واستخدامها لتجاوز هذه الأزمات بأقل الخسائر الممكنة، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عديدة منها الآتي:-

1- تشكل القدرة على إنتاج المعلومات خلال الأزمات والتحكم في إدارتها بصفة علمية ملائمة قوة ناعمة تمتلكها أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات والدول لدورها المحوري في أخذ زمام المبادرة في التعامل مع وسائل الإعلام والجمهور الداخلي والخارجي .

2- تشكل عملية إدارة المعلومات جانبا مهما وأساسياً في مواجهة الأزمات من خلال استغلالها في بناء قواعد البيانات وتوظيفها وفق أساليب علمية دقيقة في صناعة القرار داخل المؤسسات وفي تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات والخطط التي من شأنها مواجهة الأزمات والوقاية من حدوثها مستقبلاً“ (7).

” أكدت دراسة شذي عبد الرزاق محمد خير عام (2017) علي ”فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصال : دراسة حالة شركة زين للهاتف النقال في الفترة (2012م - 2013م)، حيث جاءت

هذه الدراسة لمعرفة دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات بالتطبيق علي شركة زين للهاتف السيار ومدى تطبيقه في شركات الاتصال ومعرفة المشاكل والصعوبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة وإيجاد الحلول لها والتي تسهم بدورها في زيادة فاعلية العلاقات العامة مما يترتب عليه تقديم خدمات جيدة للمشاركين وبالتالي بناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة في أذهان مشتركها والمحافظة عليها، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي واعتمدت في جمع البيانات علي أداتي الاستبيان والمقابلة

،وكشفت الدراسة عدة نتائج أهمها الآتي:-

1- أن إدارة العلاقات العامة تواجه مشكلة عدم فهم الجمهور لوظيفة العلاقات العامة، وقلة العاملين المتخصصين في هذا المجال ، كما أن هناك معوقات كثيرة تتطلب القضاء عليها ، ووضع خطة للاتصال الفعال في أنشطة وبرامج العلاقات العامة بالشركة،2- أثبتت الدراسة أن (55%) من أفراد العينة يرون أن العلاقات العامة بالشركة تعتمد علي ما ينشر في الصحافة والتلفزيون عن شركة زين يعتبر من طرق التعرف علي الصورة الذهنية للشركة ،3- قلة استخدام بحوث الرأي العام في التعرف على الصورة الذهنية 4- أثبتت الدراسة أن (84%) من العاملين بشركة زين لم يتلقوا دورات تدريبية متخصصة في مجال العلاقات العامة قبل التحاقهم بالشركة وهذا يحتم على إدارة العلاقات العامة المزيد من الجهد في التأهيل وتدريب كوادر ،5- كشفت الدراسة علي أن إدارة العلاقات العامة تعتمد على التخطيط بصورة كبيرة في تسيير أعمالها(8)، وقد أشارت دراسة ماجدة عبدالمنعم محمد مخلوف عام "2014"، إلى دور أجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات الداخلية بالوزارات المصرية ، حيث تهدف الدراسة إلى معرفة مدى قيام أجهزة العلاقات العامة بدورها في إدارة الأزمات الداخلية بمجموعة من الوزارات المصرية ومدى نجاحها من عدمه في هذا الدور من خلال تعاونها مع الجمهور الداخلي والخارجي وتقديم المعلومات لوسائل الاعلام الذي يهدف لشرح الاجراءات الرسمية والمؤسسية لحل الأزمة ، وقد اعتمدت الدراسة بشكل رئيس علي منهج المسح بالعينة، حيث اعتمدت عليه الباحثة بشقيه الوصفي والتحليلي من خلال جمع البيانات والمعلومات عن دور الأجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات الداخلية بالوزارات المصرية.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي كالآتي:-

1- إزدیاد الاعتماد علي استخدام تقنيات الاتصال الحديثة، حيث اصبحت احد متطلبات المهنية لدي العاملين بأجهزة العلاقات العامة في الوزارات المصرية، وهو ما يوضح أهمية استخدام الانترنت والمواقع الإلكترونية.

2- حرص العاملين بالعلاقات العامة في الوزارات المصرية علي توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة لما لها من اهمية كبيرة في دعم الاتصالات المختلفة للوزارة او المؤسسة او المنشأة.

3- ضرورة الاهتمام بجميع جوانب المعرفة للقدرة علي التواصل مع كافة الفئات من الجماهير". (9)، جاءت دراسة أحمد فاروق رضوان عام "2010" حول "دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء المسعة الجيدة"، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف علي أسباب استخدام الجمهور للمواقع الإلكترونية الخاصة بالمنظمات، والتعرف علي طبيعة المعلومات التي يحرص الجمهور علي الاطلاع عليها علي الموقع الإلكتروني، والتعرف علي أهم العناصر الاعلامية علي الموقع جذبًا للجمهور، وقد اعتمدت الدراسة علي أسلوب المسح الوصفي والتحليلي كمنهج للدراسة و الذي يعمل علي رصد ووصف ظاهرة ما والعوامل المحيطة بها، وقد تضمن مجتمع الدراسة مستخدمي الإنترنت في كل من جمهورية مصر العربية ودولة الإمارات العربية المتحدة والذين يتعاملون مع المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية، وكذلك تضمن الدراسة التحليلية مواقع عينة من الشركات التجارية سواء المنتجة للسلع او المقدمة للخدمات،وقد توصلت الدراسة

إلى مجموعة من النتائج وهي كالآتي:-

1- أكدت الدراسة علي أهمية الدور الذي يقوم به الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء سمعتها وتوطيدها كأحدي وسائل الاتصال الفعالة خاصة مع تزايد معدلات اعتماد جمهور المستخدمين علي مواقع المنظمات كمصدر للمعلومات، خاصة لدي الفئات الأصغر سنًا، كما أظهرت النتائج أهمية كل من الجانبين التسويقي والإعلامي علي الموقع في بناء السمعة، 2- أثبتت النتائج أيضًا ان اهتمام المنظمات في كل من مصر والإمارات بإدارة العناصر المكونة والموطدة لسمعتها علي مواقعها الإلكترونية يأتي بنسب فوق المتوسطة، وإنه لا توجد في ذلك فروق إحصائية بين شركات كلتا الدولتين، وهو ما ينطبق أيضا علي كل من الشركات المنتجة للسلع او المقدمة للخدمات". (10)

التعليق على الدراسات السابقة:-

1- أظهرت الدراسات السابقة مدى التطور الذي حدث في ممارسة العلاقات العامة، كما أظهرت جانبًا مهمًا من جوانب إدارة العلاقات العامة، والذي يسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير المختلفة لأهداف وسياسات وإنجازات المؤسسة وخلق التعاون ما بين المنظمة وجماهيرها المختلفة الداخلية والخارجية، حيث إنها تهدف في النهاية إلى خلق الثقة والاحترام والفهم المتبادل ما بين المنظمة وبين الجمهور الداخلي والخارجي. 2- أظهرت الدراسات السابقة أيضا أن المؤسسات على اختلاف طبيعتها ومكانها تعتبر أن مواقعها الإلكترونية عبر الإنترنت هي وسيلة من وسائل الاتصال التي يمكن لإدرات العلاقات العامة استخدامها لتقديم المؤسسة للجمهور وذلك بالإضافة إلى الوسائل التقليدية التي يعتمد عليها ممارسو العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

3- أهتمت بعض الدراسات السابقة بتقييم أنشطة العلاقات العامة بالتركيز بشكل متفاوت على المتغيرات المستقلة

4- ركزت بعض الدراسات علي عملية التقييم بشكل عام نجد أن بعض الدراسات السابقة ركزت على تقييم واقع العلاقات العامة في بعض المؤسسات و تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في المؤسسات من وجهة نظر كل من الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي، وذلك من خلال تحديد علاقتها مع كلا من الأهداف الموضوعية، التخطيط ، التطبيق العملي، وتقييم النتائج للوصول إلى فهم شامل ودقيق للظاهرة محل البحث. حظي البريد الإلكتروني ومجموعات الدردشة وشبكات التواصل الاجتماعي كأهم أدوات وأساليب العلاقات العامة الرقمية في التواصل مع الجمهور.

أوجه الاتفاق مع الدراسة الحالية:-

- تتفق الدراسة مع الدراسات السابقة في اهتمامها بالعلاقات العامة وأهدافها، كما اتفقت في استخدام المنهج ، وأنشطتها ودورها في تحقيق الأهداف المرجوة منها .
- تتفق الدراسة مع الدراسات السابقة إنها تناولت قطاع حكومي خدمي.

أوجه الاختلاف:-

- اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات الأخرى في الحد المكاني للدراسة وهو المؤسسات السياحية بمحافظة الاسكندرية.
- تعتمد الدراسة علي أسلوب دراسة الحالة واستخدام أداتي"المقابلة والاستبيان" في تطبيقهم علي العاملين بإدارة العلاقات العامة المؤسسات السياحية .

مشكلة الدراسة:-

تدور مشكلة البحث حول "الدور الذي تقوم به وسائل الإتصال الحديثة على فعالية الأداء الإدارى والمهنى للعلاقات العامة الالكترونية في القطاع السياحى لزيادة النشاط السياحى في مصر وخاصة في الوضع الراهن ،حيث تكمن المشكلة في السؤال الأتى"هل تؤثر وسائل الإتصال الحديثة على الأداء المهنى والإدراى للعلاقات العامة الالكترونية ؟ وهل هذا التأثير سلبى أم إيجابى؟ وهل يستخدم قسم العلاقات العامة تكنولوجيا الإتصال ف الترويج للسياحة ؟وإلى أى درجة يكون هذا الإستخدام.

أهمية الدراسة:-

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال النقاط التالية:-

- 1- معرفة تأثير وسائل الإتصال الحديثة على أداء موظفي العلاقات العامة الالكترونية في الشركات السياحية .
- 2- في ظل العصر الحديث والتطور التكنولوجي أصبحت كافة المؤسسات الحكومية والخاصة تسعى إلى تطبيق هذا التطور التكنولوجي للإلتحاق بقطار التقدم وتحقيق أكبر عائد إقتصادي، حيث تقيس هذه الدراسة مامدى أهمية وسائل الإتصال الحديثة لشركات القطاع السياحي في تحقيق أعلى مستوى لجذب السياح وتنشيط السياحة.
- 3- أن معرفة الدور الذى تقوم به أجهزة العلاقات العامة مع الجماهير الداخلية والخارجية في توفير كافة الإحتياجات وسبل الراحة والترفيه لتحقيق أعلى عائد إقتصادي.
- 4- معرفة الوسائل الإتصالية الحديثة التى يستخدمها موظفو العلاقات العامة الالكترونية للتواصل مع السياح فى الداخل والخارج ومدى فعالية أداء هذه الوسائل الحديثة في إحداث تغيير شامل فى القطاع السياحي.
- 5- أهمية الدور الذى يقوم به أصحاب الشركات السياحية في تدريب موظفو العلاقات العامة الالكترونية على كيفية إستخدام كافة وسائل الإتصال الحديثة للتواصل مع كافة الجماهير داخليا وخارجيا.

– أهداف الدراسة:-

- 1- تهدف الدراسة الي معرفة الدور الذى تلعبه وسائل الإتصال الحديثة في تتطور دور العلاقات العامة الالكترونية في تنشيط السياحة.
- 2- معرفة التغيير الذى أحدثته تكنولوجيا الإتصال في مجال العلاقات العامة الالكترونية.
- 3- توضيح الدور الذى تقوم به أجهزة العلاقات العامة الالكترونية في هذا القطاع مع كافة الجماهير، من حيث الأنشطة والوسائل الإتصالية المختلفة التى تستخدم فى التواصل سواء مع الأفراد أو الشركات الأخرى.
- 4- تهدف الدراسة إلى معرفة مدى نجاح العلاقات العامة الالكترونية في توظيف تكنولوجيا الإتصال لتحقيق أعلى عائد إقتصادي وفي جذب السياح خاصة في الوضع الراهن الذى تمر به مصر من وجود أزمة فى القطاع السياحي بسبب الأحداث الجارية.

– تساؤلات الدراسة:-

- 1- هل تتبع العلاقات العامة ادارات مختلفة داخل المؤسسة؟
- 2- ما هى اهم الادارات او الاقسام التابعة لها العلاقات العامة؟
- 3- هل تنجح العلاقات العامة الالكترونية في تنفيذ المهام والصلاحيات المؤكدة لها تحقيق النجاح المطلوب على مستوى المؤسسة؟
- 4- ما هى اهم المواقف والصعوبات التى تتصدى لها إدارة العلاقات العامة داخل وخارج المؤسسة؟

- 5- هل توفر ادارة المؤسسة فرص تدريب لممارسى العلاقات العامة خاصة في كيفية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة؟
 - 6- هل اثرت تكنولوجيا الاتصال الحديثة على فعالية الاداء المهنى لممارسى العلاقات العامة ؟ وماهى نسبة هذا التأثير؟
 - 7- ماهى اكثر الوسائل نجاحا للاتصال بالجمهور الخارجية؟
 - 8- ماهى اكثر الوسائل فعالية التى يستخدمها ممارسى العلاقات العامة للاتصال بالجمهور الداخلية؟
 - 9- ماهى المشاكل التى يتعرض لها ممارسى العلاقات العامة من قبل ادارة المؤسسة الداخلية؟
 - 10- ماهى مزايا استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة التى طبقها ممارسى العلاقات العامة؟
 - 11- ماهى الوسائل التى يستخدمها ممارسى العلاقات العامة لتنشيط السياحة؟ والى اى مدى حققت نجاحا ملحوظا ؟
 - 12- هل تقوم مؤسسات الدولة وهيئات تنشيط السياحة بدعم المؤسسات وممارسى العلاقات العامة لتحقيق النجاح والخروج من الازمات؟
- مجتمع الدراسة:-
ويمثل مجتمع الدراسة في هذا البحث شركات السياحة بمحافظة الاسكندرية الإسكندرية.
- عينة الدراسة:-
- وتكون عينة الدراسة مكونة من مجموعة من شركات السياحة ومنها الأتي:-
- 1- الفيروز للسياحة.
 - 2- الفريد للسياحة.
 - 3- إيجيبت أون لاين للسياحة.
 - 4- جرين واى للسياحة.
 - 5- الفهد للسياحة.
 - 6- أوسكار للسياحة.
 - 7- فينوس للسياحة.
 - 8- فلوريدا للسياحة.
 - 9- ايجل ترافل.
 - 10- تميمة للسياحة.
- متغيرات الدراسة :-
- نوع العينة :عينة غير إحصائية "عمدية"
- اعتمدت الدراسة الحالية علي متغيرين أساسيين ،حيث يتمثل الاول في المتغير المستقل ويعبر عنه فعالية

تكنولوجيا الاتصال الحديثة، ويتمثل الثاني في الاداء المهني لممارسي إدارة العلاقات العامة الالكترونية كمتغير تابع.

للتأكد من صدق الاستبيان تم تقسيمه إلى نوعين:-

1- لصدق الظاهري:- للتأكد من صدق الاستبانة ظاهريا قامت الباحثة بعرضها علي 15من المحكمين المختصين، وذلك للتأكد من ملاءمة الاداة لتحقيق أهدافها، وقياس ما وضعت من اجله، ومناسبة العبارات المقترحة لكل بند من بنود الاسئلة، ومدى كفايتها وسلامة اللغة ووضوح المعني، وقد وجدت الباحثة درجة عالية من الاتفاق بين المحكمين حول صلاحية عبارات كل بند من بنود الاسئلة،

2- صدق المحتوي والمضمون:- تم التأكد من ان جميع أدوات البيانات تتضمن المتغيرات والجوانب الخاصة بمشكلة الدراسة، وذلك من خلال مراعاة تساق محاور دليل المقابلة ومحاور أسئلة الاستبيان مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها.

الإطار المنهجي والنظري للدراسة:-

أ - نوع الدراسة:-

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية Descriptive Study وهي الدراسات التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة، أو موقف تغلب عليه صفة التجديد، وذلك اعتماداً على جمع الحقائق، وتحليلها، وتفسيرها لاستخلاص دلالتها، وتعتمد هذه الدراسة علي طريقة دراسة الحالة والتي تعتمد علي جمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة سواء كانت فرداً أو مؤسسة أو نظاماً اجتماعياً، وتقوم علي أساس التعمق في دراسة معينة، وذلك بقصد الوصول الي تعليمات متعلقة بالوحدة المدروسة، وغيرها من الوحدات المتشابهة.

* الأساليب البحثية المستخدمة: اعتمدت الدراسة بشكل رئيسي على الطريقة التالية:- دراسة الحالة "case study": اعتمدت الدراسة بشكل أساسي على طريقة دراسة الحالة، حيث تعد من أنسب الأساليب العلمية للدراسات الوصفية، والتي تعتمد علي جمع بيانات ومعلومات كثيرة وشاملة، بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة وما يشابهها من ظواهر، حيث يتم جمع البيانات عن الوضع الحالي للحالة المدروسة وكذلك ماضيها وعلاقتها من أجل فهم أعمق و أفضل للمجتمع الذي تمثله هذه الحالة، وذلك من خلال "الملاحظة بالمشاركة او المقابلة المكثفة او صحيفة الاستقصاء.(11)

نظرية الدراسة: نظرية النظم: system theory:-

تسمى هذه النظرية : بنظرية التكيف والتوافق، فهي لاتعتبر أن المنظمة تمثل نظاماً في حد ذاتها، ولكنها

تتكون من مجموعة من الأنظمة الفرعية، وفي نفس الوقت تعتبر المنظمة ككل نظاماً فرعياً "sub system" من نظام أكبر يمثل مكونات البيئة الخارجية التي تؤثر وتتأثر بهذه المنظمة ، ووفقاً لهذه النظرية تعمل المنظمة في بيئة متغيرة (12)، وتحتاج إلى توفير مصادر تمويل تعزز من قدرتها التنافسية ، وتقلل من التهديدات التي تؤثر على بقائها ، وسواء اعترفت المنظمة بوجود مكونات هذه البيئة أو تجاهلتها ، فإن ذلك لا يمنع من التأثير المباشر لمكونات هذه البيئة على أداء المنظمة وفعاليتها، ويكون السؤال هنا هل تدير المنظمة العلاقات مع مكونات البيئة الخارجية أم تركها تحدث دون تدخل؟، فمكونات هذه البيئة تضع قيوداً على عمل المنظمة بشكل أو بآخر، فلمستهلكون يمكنهم مقاطعة المنظمة ومنتجاتها، ويمكن أن يكون هناك أحكام قضائية بتعويضات لأفراد تكبد المنظمة خسائر كبيرة، وقد ترفض المؤسسات المالية تقديم قروض أو ضمانات للمنظمة.(13)

* نظرية النظم ودورها في مجال العلاقات العامة وإدارة الأزمات:-

تم استغلال البحوث المتعلقة بإدارة العلاقات العامة وإدارة الأزمات ودرجة الاستجابة للكوارث من خلال بيانات وسائل الاعلام الاجتماعية لالتقاط ديناميات أكثر دقة، فتحليل البيانات المؤرشفة ليس جديداً في أبحاث الاتصال التنظيمية، فعلي سبيل المثال استخدمت الدراسات بيانات مسجلة لفهم كيفية تنسيق الأعضاء مع بعضهم البعض من خلال دعم القرار الجماعي داخل الأنظمة ، وتحليل رسائل البريد الإلكتروني بين الجماهير الداخلية والخارجية لفتح آفاق جديدة بين أعضاء المنظمة والكشف عن الأزمات قبل حدوثها ووضع خطط تتناسب مع قدرة النظام لحل الأزمات والكوارث قبل حدوثها أو فور حدوثها ، فكلما كان حجم البيانات كبيراً كلما زاد تعقيد النظم ، ولكن بعض النظم تستخدم منصات مختلفة من وسائل الاعلام تستطيع توفير إمكانيات لإثراء التعقيد في النظم المختلفة، وتتخذ تكنولوجيات وسائط الإعلام الجديدة أشكالاً مختلفة تتراوح بين مجموعات الاستجابة للكوارث، مجموعات الحركة الاجتماعية ، إلى مجموعات مقرونة بشكل متصل وفعال من خلال مصالح مشتركة تساعد في تجاوز الأزمات والكوارث وتنجح في عمل مخطط استراتيجي محكم وفعال من خلال جهاز العلاقات العامة الذي يعمل علي توفير الممارسين المدربين علي تطبيق أساليب الاتصال الحديثة لتجاوز الأزمة مع الحفاظ علي سمعة المنظمة ، كما ويمكن للباحثين المختصين في نظرية النظم التحقيق في ما إذا كان أو كيف أن تتحول التجمعات ذاتية التنظيم إلى كيانات مختلفة مع تغير طبيعة الحدث البيئي، وكيف أن التجمعات تكون مكتفية ذاتياً من خلال الأعضاء أو المكونات التكنولوجية التي تساهم في تقدم المعرفة النظرية والعملية حول المشكلات الشائعة في التنظيمات المختلفة.

النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا: * "UTAUT".

(The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)

تعتبر هذه النظرية واحدة من أحدث نماذج قبول واستخدام التكنولوجيا وأداة مفيدة للمديرين لتقييم احتمال ثبوت التكنولوجيا الجديدة أو رفضها وتهدف هذه النظرية إلى تفسير نية وسلوك الفرد إتجاه استخدام التكنولوجيا الحديثة، وهي عبارة عن نموذج نظري دمج ثمانية نماذج مختلفة تتعلق بتبني واستخدام التكنولوجيا، حيث قام "venkatsh & others" فينكاتيش وآخرون "باختبار متغيرات كل نموذج، ثم جمعت المتغيرات التي كان لها أكبر أثر في النماذج ووضعت في نموذج واحد تم تسميته بالنموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا، (14) يتميز نموذج قبول التكنولوجيا بأنه يراعى توجهات المستخدمين، كما يتميز بالمرونة ليلتئم أوضاع المؤسسات المختلفة وتقديم الوصف الكامل لأبعاد تقبل النظم التكنولوجية، وقد أظهرت العديد من الدراسات إلى أن نموذج قبول التكنولوجيا يعتبر مؤشراً قوياً وناجحاً يمكن من خلاله التنبؤ عن رغبة الشخص في استخدام التكنولوجيا في المواقف الحياتية المختلفة، حيث أكدت هذه الدراسة على ضرورة استخدام التكنولوجيا الحديثة لممارسي العلاقات العامة داخل مؤسسة مصر للطيران لضمان تحقيق النجاح، حيث إنَّ المستخدمين أكدوا على أهمية استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة بكافة أشكالها وأنواعها لما لها العديد من المميزات التي تسهل التواصل وتحقق نسب النجاح المرجوة التي تسعى المؤسسة لتحقيقها. (15)

وقد تم استخدام المتغيرات الآتية في البحث موضوع الدراسة، لارتباطها الوثيق بالعوامل المؤثرة على توظيف ممارسي العلاقات العامة الإلكترونية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة لإدارة الأزمات في مجال عملهم داخل مؤسسة مصر للطيران وهي كالاتي: - المنفعة المتوقعة: وتتمثل في الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه لنظام معين سيحسن أداء وظيفته بها، أو هي توقعات الشخص بأن استخدامه للتقنيات الإلكترونية الحديثة، حيث سيفيد ذلك في تحسين أداء مهامه والقدرة على تجاوز الأزمات بشكل أفضل وبسرعة فائقة، سهولة الاستخدام المتوقعة: تعرف بأنها "الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدام نظام تكنولوجيا معين لا يتطلب بذل أي جهد يذكر ولا يتطلب التدريب على استخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة أو اجتياز الدورات الخاصة بعمل العلاقات العامة الإلكترونية"، الجهد المتوقع: وهو مدى سهولة المتوقعة عند استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة، التأثيرات الاجتماعية: وهي الدرجة التي يدرك فيها الفرد أهمية الآخرين، ويعتقد أنه يجب عليه استخدام النظام الجديد إرضاء لهم وتحقيق النتائج المرجوة تحقيقها وكسب ثقة الجمهور، التسهيلات المتاحة: وهي الدرجة التي يمكن للفرد اعتقاد أن وجود البنية التحتية والتنظيمية والتقنية قد وجدت لدعم استخدام النظام، الأداء المتوقع: هو الدرجة التي يعتقد فيها الأفراد "المستخدمون" أن النظام سوف يساعدهم على تحقيق مكسب من أداء أعمالهم.

نظرية تقييم الأداء المهني:-

تعتبر عملية تقييم الاداء من العمليات الهامة التي تمارسها إدارة الموارد البشرية، وعليه تعتبر من العمليات الهامة على جميع مستويات المنظمة إبتداءا من الإدارة العليا وانتهاءا بالعاملين في أقسام وحدات الإنتاج ولكي تحقق العملية الأهداف المرجوة منها يجب التعامل معها بشكل نظامي ودقيق وبمشاركة جميع الاطراف التي من الممكن ان تستفيد من النتائج.

كما يجب مواكبة تلك العملية حتى تتلائم والظروف التي تفرزها التغيرات على مستوى محتوى العمل وأساليب أداءه، والتغير في الخصائص المعرفية والمهارية للعاملين، والتغير في العوامل الطبيعية التي تنعكس على طبيعة اعمال المنظمات، ويخلق تبني هذه العملية من قبل التنظيم نوع من الثقة لدى العاملين بجدية التنظيم مما يرفع ولاءهم لها.(16)

1- الخلفيات التاريخية لقياس وتقييم الأداء:-

يشير التتبع التاريخي لعملية قياس أداء العاملين أنها استعملت من قبل الحضارات القديمة "الصينية، الرومانية، الفرعونية، حضارة بلاد الرافدين" وصولا إلى العصر الحديث نجد ان من اهتم بهذه العملية بشكل واسع، هي حركة الإدارة العلمية حيث استخدمت العملية كوسيلة لإعادة تصميم الوظائف بما يعزز استخدام الأساليب العلمية في الأداء، كما اهتم بهذه العملية كذلك مدرسة العلاقات الإنسانية؛ حث دعت إلى ضرورة المزج ما بين المعايير الموضوعية والسلوكية عند تقويم الأداء. وقد صحب هذا التطور التاريخي تغيرات في استخدام المصطلح المناسب للدلالة على معنى هذه العملي، فمن المصطلحات التي استخدمت "performance assessments, performance evaluation, appraisal" فالنظر على هذه المصطلحات يقود إلى ان العملية تتضمن ثلاث عمليات فرعية: أ- قياس الاداء المحقق.

ب - تحديد مستوى الأداء المنجز ويطلق عليه التقييم او التقرير.

ج- تعزيز نقاط القوة أو معالجة نقاط الضعف في الأداء ويطلق عليها التقويم.

ويعتبر مصطلح Appraisal ملم بهذه العمليات جميعها.

2- ماهية عملية تقييم أداء العاملين:

إن تعدد المصطلحات التي استعملت للدلالة على هذه العملية، وذلك بكونها نظام تقييم الكفاءات او نظام تقارير الكفاءات، أو نظام تقرير أداء العاملين؛ قد انعكس في تباين عدة مفاهيم لهذه العملية: فهناك

من يعدها عملية إدارة دورية هدفها قياس نقاط القوة والضعف في الجهود التي يبذلها الفرد والسلوكات التي يمارسها في موقف معين لتحقيق هدف معين خططته المنظمة سابقاً. (17)

ويصفها آخرون على أنها نظام رسمي لقياس وتقييم التأثير في خصائص الفرد الأدائية والسلوكية ومحاولة التعرف على احتمالية تكرار نفس الاداء والسلوك في المستقبل لإفادة الفرد والمنظمة والمجتمع ، كما وصفها آخرون بشيء من التفصيل على أنها محاولة لتحليل أداء الفرد بكل ما يتعلق به من صفات نفسية او بدنية، او مهارات فنية او فكرية أو سلوكية وذلك بهدف تحديد نقاط لقوة والضعف ومحاولة تعزيز الأولى ومواجهة الثانية وذلك لتحقيق فعالية المنظمة، والملاحظ أن كل تعريف يبرز نقاط من الأهداف التي ترمي إليها عملية التقييم ويمكن ان نعرف العملية على انها نظام يهدف من خلاله إلى تحديد مدى كفاءة أداء العاملين لأعمالهم وذلك لغيات تتعلق بالتنظيم والفرد على حد سواء. (18)

3- أهمية عملية تقييم الأداء:

تستهدف العملية إلى ثلاث غايات وهي على مستوى كل من المنظمة، المدير والفرد العامل التنفيذي.
* أهميتها على مستوى المنظمة:

* إيجاد مناخ ملائم من الثقة والتعامل الأخلاقي الذي يبعد احتمال تعدد شكاوي العاملين إتجاه المنظمة، رفع مستوى اداء العاملين واستثمار قدراتهم بما يساعدهم على التقدم والتطور ، تقييم برامج وسياسات إدارة الموارد البشرية كون نتائج العملية يمكن أن تستخدم كمؤشرات لحكم على دقة هذه السياسات ،مساعدة المنظمة على وضع معدلات اداء معيارية دقيقة.

* أهميتها على مستوى المديرين:

* دفع المديرين والمشرفين إلى تنمية مهاراتهم وامكانياتهم الفكرية وتعزيز قدراتهم الإبداعية للوصول إلى تقويم سليم وموضوعي لأداء تابعيهم ، ودفع المديرين إلى تطوير العلاقات الجيدة مع المرؤوسين والتقرب إليهم للتعرف على المشاكل والصعوبات. (19)

4- عناصر نظام تقييم أداء العاملين:

باعتبار عملية تقييم الأداء نظام فهو يتركب من عناصر تعبر عنه وتفسره وتتمثل هذه العناصر في الخطوات الممارسة التطبيقية السليمة لهذه العملية وهي تتمثل في:

* تحديد الغرض: وهو الهدف الذي تسعى له الإدارة من وراء العملية وجمعها لهذه المعلومات والبيانات، حيث يمكن أن توظفها لعدة أغراض منها مايلي:

أ- تقديم معلومات للعاملين أنفسهم على جودة وكفاءة أداءهم لأعمالهم وذلك للمعرفة، ولتحسين الأداء

نحو الأفضل.

- ب - تحديد مستوى الأجر والكفاءات والعلاوات التي يمكن أن يحصل عليها الفرد وذلك مقابل الأداء.
- ج - تحديد الوظيفة الحالية المناسبة، والوظيفة المستقبلية التي يمكن أن ينقل لها العامل، أو الإستغناء عن العامل وهذا في حالة ما لم يكن على المستوى المطلوب في الوظيفة الحالية.
- د- التعرف على الأعمال والمهام التي من الممكن أن تسند إلى الموظف وهذا في حالة الحاجة إلى هذه المهام.
- هـ - تحديد أوجه القصور في أداء الفرد، واحتياجه إلى التطوير والتنمية وذلك من خلال جهود التدريب.
- و- إجبار المديرين أن يربطوا سلوك مرؤوسيهم بنواتج العمل وقيمتها النهائية، فالتركيز على نوع من هذه الأغراض هو الذي يعطي الشكل العام لنظام تقييم الأداء.
- فعلى سبيل المثال إن ركزت المؤسسة او الإدارة على غرض تقديم المعلومات للعاملين على أدائهم، فهذا تأكيد على أهمية إخبار العاملين بنتائج التقييم وكذا شكل نموذج تقييم الاداء، كأن تكون معلومات التقييم ومعاييرها مكتوبة بشكل يسهل إيضاحه وتوصيله إلى العاملين.(20)

* معايير تقييم الأداء:-

- وهي تلك العناصر التي تستخدم كركائز للتقييم وتصنف هذه المعايير إلى الأتي:-
- * معايير نواتج الاداء: تختص بقياس كمية وجودة الاداء.
- * معايير سلوك الأداء: مثل معالجة شكاوى العملاء، إدارة الاجتماعات، كتابة التقارير، المواظبة على العمل والتعاون مع الزملاء...إلخ.
- * معايير صفات شخصية: مثل المبادأة، الإنتباه، دافعية عالية والإلتزام الإنفعالي...إلخ.(21)
- وقد إعتمدت الدراسة على معايير تقييم الأداء المهني في تحقيق عدد من المعايير وهي كالآتي :-
- 1- تأثير تكنولوجيا الاتصال على جودة أداء العاملين بالشركات.
 - 2- تحليل أداء العاملين وإستخدام كافة الوسائل الحديثة لتحسين الأداء.

مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:-

1- العلاقات العامة الإلكترونية E-PR:-

تشكل العلاقات العامة عبر الإنترنت طريقة فريدة للترويج لمنظمة أو منتجاتها أو خدماتها، وتعزيز الرؤية في البيئة الافتراضية، كما أن العلاقات العامة، قد أثبتت كفاءتها إلى الحد الذي تنجح فيه في تحسين اتصالاتها مع الجمهور، وتسهيل الاتصال في اتجاهين، فالاتصالات الحوارية التي تم إنشاؤها بواسطة الاستخدام الاستراتيجي للجمهور عبر الإنترنت تحقق نجاحًا كبيرًا وفي وقت أسرع وبأقل التكاليف، فالعلاقات العامة الإلكترونية لديها إمكانات كبيرة كأداة اتصال لأن "العلاقات العامة كانت وستظل دائمًا محور العلاقات

الإنسانية الناجحة“ (22)، ” فالعلاقات العامة الإلكترونية وتسمى أحياناً ”بالعلاقات العامة على الإنترنت“ أو ”العلاقات العامة الرقمية“، وهو مفهوم حديث جداً بالمقارنة مع العلاقات العامة التقليدية في عقود كثيرة من التاريخ، وهي في الغالب تكون الاستخدام المخطط استراتيجياً للأدوات والتكنولوجيات الإعلامية الجديدة القائمة على الإنترنت لبناء حوار (اتصال ثنائي) بين المنظمة وجمهورها والحفاظ عليه، كما تقدم العلاقات العامة الإلكترونية مساهمة كبيرة لإدارة الأزمات عبر الإنترنت، عندما تتأثر وسائل الإعلام الاجتماعية والسمعة على الإنترنت، كما أنها بناء لعلاقات قوية ومفيدة للطرفين بين المنظمة و مختلف الجماهير، فالعلاقات العامة الإلكترونية هي فن إدارة وتعزيز السمعة الخاصة بالمنظمة على الإنترنت. (23)، يعرف الباحثون العلاقات العامة الرقمية “E-PR” بأنها إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الإنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني، والألعاب الإلكترونية، وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الإنترنت ودمج النصوص والجغرافيك والصور ومقاطع الفيديو. (24)

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

ومن هنا تعتمد، (PR-1)، وتسمى (Web 01) ”العلاقات العامة التي تستخدم التطبيقات العلاقات العامة الرقمية على توظيف الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني“ وتعتمد على، (PR-2)، وتسمى (Web 02) ”العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات توظيف التطبيقات التي تدعم الاتصال التفاعلي والحوار بين المنظمة وجمهورها، مثل المدونات، وتويتر، وفيسبوك، واليوتيوب، وتطبيقات الهواتف المحمولة المختلفة. (25)

2- مفهوم تكنولوجيا الإتصال: Communication technology :-

يري عبدالباسط محمد عبد الوهاب ”علي أنها تلك الأدوات والمعدات والأجهزة التي تختص بجمع وتخزين واسترجاع وإرسال وعرض المعلومات والبيانات سواء كانت مرئية أم مصورة أم بيانية أم مكتوبة أم مسموعة أم مرسومة ليستفيد منها الفرد والمجتمع، وذلك في إختيار مما تتضمنه من معلومات وبيانات يحتاج إليها وتسهل عليها ذلك الاختيار، وقد عرفها ”باسم محمود علم الدين“ علي أنها مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها، أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات. (26)

3- مفهوم السياحة:-

حازت السياحة على إهتمام كثير من قبل الخبراء والباحثين والمهتمين بالسياحة من كافة المجالات

لذلك كان أمراً ضرورياً وضع تعريف للسياحة يبرز خصائصها ويلقى الضوء عليها . ولقد تعددت هذه التعريفات تبعا لإختلاف وجهات نظرهم، فقد كانت أول محاولة للتعريف العلمى للسياحة من "Hun-ziker and Krapj" واللذين عرفا السياحة بأنها "مجموعة من الظواهر والعلاقات الناشئة عن السفر والإقامة لغير المقيمين طالما أن ذلك لا يؤدي إلى إقامة دائمة لهم ولا يرتبط بممارسة أنشطة كسبية". (27)، كما تعرف السياحة بأنها نشاط السفر بهدف الترفيه والإقامة الغير دائمة في أماكن بعيدة عن الوطن. (28) ، فالمؤسسات السياحية هي عبارة عن : هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل مالياً، في إطار قانوني و اجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج، أو تبادل السلع و الخدمات ، أو القيام بكليهما معاً (إنتاج + تبادل)، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، و هذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني و الزماني الذي يوجد فيه، و تبعاً لحجم و نوع نشاطه". (29)

4- تكنولوجيا الإتصال والمعلومات :

تكنولوجيا الإتصال والمعلومات: التكنولوجيا الحديثة القائمة علي التقنيات الحديثة للحاسب الآلي من حيث الاستخدام والمعالجة والاسترجاع والبت... الخ، والتي تستخدم في تناول المعلومات من أجل مواجهة عصر الانفجار المعرفي والمعلوماتي، كما يعتبر الإنترنت عامل مؤثر في عمل العلاقات العامة، حيث زاد استخدامه مؤخراً في الكثير من المؤسسات و يعرف "Gagnon" الإنترنت على إنه الطريق السريع للمعلومات يربط بين الدول بعضها البعض ويمد الأفراد بالمعلومات حيث تستطيع الإتصال بمناطق بعيدة جداً مرتبطة بالإنترنت، وتستخدمها المؤسسات والهيئات الضخمة والباحثين والمفكرين ورجال الأعمال كما يستخدمه الطلاب في الجامعات. (30)، و الإنترنت هو شبكة الشبكات ويتألف الإنترنت من آلاف الشبكات المتصلة مع بعضها البعض ولا يوجد مسئول واحد عنها وهذه صفة من صفاتها المميزة وكل شبكة مستقلة بذاتها ولكنها متصلة بالإنترنت معا. (31) فالإنترنت هو مجموعة من ملايين الحواسيب منتشرة في آلاف الأماكن حول العالم ويمكن لمستخدمي هذه الحواسيب إستخدام حواسيب أخرى للعثور على معلومات أو المشاركة في ملفات لوجود نظم وبروتوكولات يمكن أن تحكم وتسهل عملية المشاركة. (32)، وعلى هذا الأساس فإن الإنترنت هو أكبر مزود للمعلومات في الوقت الحاضر، حيث يضم عددا كبيرا من شبكات المعلومات "LAN" أو شبكات على مستوى المدينة والمنطقة المدنية المحدد "MAN" أو الواسعة "WAN" الموزعة على مستويات إقليمية وعالمية في مختلف بقاع والمناطق الزدحمة بالسكان، والتي تقدر جميعها في حدود "400" ألف شبكة معلومات. (33)

5- مفهوم الفاعلية:-

تعتبر الفاعلية أمر هام للغاية داخل المنظمات وذلك نتيجة للتطور الكبير والمنافسة الشديدة من أجل البقاء والإستمرار، فقد سعى عدد من الباحثين إلى إيجاد نظرية تعتمد على المنظمات لكي تكون فعالة، ولكن الفاعلية موضوع معقد بتعدد المنظمات نفسها وهذا ما أدى إلى كثرة الإختلافات حول تحديد مفهومها وضبط مؤشراتها وقياسها وربما يعود ذلك إلى صعوبة تحديد الظواهر التي تحيط بفاعلية التنظيمات، وسوف نعرض مجموعة من المفاهيم الخاصة بالفاعلية وهي كما يلي:-

* يعتبر "Barnard" أول من حاول أن يقدم تعريفاً للفاعلية، حيث عرف الفاعلية بأنها تحقيق الهدف المحدد، وعرف العمل الفعال بشكل عام بأنه العمل الذي ينجز الهدف الذي تم تحديده مسبقاً، ويعرف "Price" الفاعلية بأنها الدرجة التي عندها يتم تحقيق أهداف متعددة، ويعرف "Hannan & Freeman" الفاعلية بأنها درجة التطابق بين الأهداف التنظيمية والنتائج المتحققة، أما "Pennings & Goodman" فيعرف الفاعلية بأنها الضوابط ذات العلاقة التي يمكن تحديدها، والنتائج التنظيمية التي يمكن تقديرها، أو زيادتها كمجموعة من المعايير والأهداف المتعددة. (34)

* وتعرف الفاعلية أيضاً بأنها صفة تعني الإنتاج أو القدرة على التوصل إلى النتيجة المرجوة. وتعرف المنظمة العربية للعلوم الإدارية "1989" الفاعلية بأنها "مدى صلاحية العناصر المستخدمة "المدخلات" للحصول على النتائج المطلوبة "المخرجات".

* كذلك فإن قاموس الإدارة "1972" يعرف الفاعلية بأنها "تحقيق الأهداف الصحيحة من وجهة نظر أفضل التفسيرات الممكنة لظروف التجارة وإمكانات الربح". (35)

أ - معايير الفاعلية:-

- 1- تحقيق الأهداف: تقاس فاعلية المدير \المنظمة بمدى تحقيق الأهداف المنشودة.
- 2- تأمين الموارد \ المدخلات : تقاس فاعلية المدير\المنظمة بالقدرة على تأمين الموارد الضرورية للمنظمة.
- 3- العمليات الداخلية: تكون منظمة فعالة إن تدفقت المعلومات بيسر وسهولة , وساد الانتماء والرضا والالتزام الوظيفي بين العاملين ,مع أدنى قدر من النزاع الضار و الصراع السياسي.
- 4- رضا الجماعات والأطراف التي تتأثر مصالحها بالمنظمة ولهم مصلحة في بقاء المنظمة واستمرارها. (36)، وبشأن الركن الأول ، فالهدف هو "صورة لحالة مستقبلية منشودة ، مقرونة باستعداد لتخصيص الموارد اللازمة لتحقيق هذه الصورة" ، ولعل تدني نسبة تحقيق الأهداف ، وبالتالي تدني نسبة تحقيق الفاعلية ، ينجم في المقام الأول عن غياب هذه الصورة للحالة المستقبلية ، أو عدم وضوح ملامحها وأبعادها ، أو

نسيان معالم هذه الصورة بعد تحديدها ، أكثر مما ينجم عن سوء استخدام الموارد ، وأكثر مما ينجم كذلك عن ظروف طارئة خارجة عن الإرادة ، وبخصوص الركن الثاني من أركان الفاعلية وهو ”التأثير“ فإن التأثير يشير إلى معنى ترك الأثر، والأثر يدل على العلامة أو الصورة التي يطبعها المؤثر في المتأثر، ولو أنك قَلَبْتَ كلمة التأثير في ذهنك، وتأمّلت مضمونها، في محاولة للوصول إلى دلالتها، لوجدتها شديدة الارتباط بمعنى التغيير وتبديل الوضع من حال إلى أخرى، بمعنى أن إحداث الأثر يؤدي إلى القيام بتغيير وضع ما قائم إلى وضع آخر يختلف عنه ، فالبيئة المحيطة هي مجال التأثير ، فقد يقع التأثير على ما يسود في هذه البيئة من أفكار وقيم وتصورات واتجاهات ومفاهيم ومعتقدات وسلوكيات .

وقد يقع على الوضع الاقتصادي السائد ، أو على الآلات والمعدات والوسائل التكنولوجية المستخدمة ، أو على سبل وأساليب الاتصالات ، أو على الجانب المادي الملموس في البيئة الطبيعية ، هذا ويمكن أن يقاس التأثير من عدة جوانب منها عمق ذلك التأثير ، واتساعه ، وامتداده الزمني ، ونفعه ، ومدى توافقه مع القيم الأخلاقية ، ولا يفوتنا هنا أن نذكر ان التأثير المقصود في ركن الفاعلية هو التأثير الإيجابي ، فهناك أفعال لا تترك إلا تأثيرا سلبيا ، لكن لا يمكن وصفها بالفاعلية ، حيث أن الفاعلية بذاتها ذات مفهوم إيجابي ، وتزداد كلما كان التأثير أعمق ، وأوسع ، وأنفع ، وأطول ، وأكثر توافقا مع القيم الجليلة .(37)

ب - مبادئ الفاعلية:-

1- يعرف المدير الفاعل كيفية إدارة الوقت ،2- التركيز على النتائج وليس على العمل ،3- أن يكون البناء حول نقاط القوى وليس نقاط الضعف ،4- يركز على المناطق التي بها الاداء المتميز يعطي نتائج بارزة ومميزة.(38)

6- مفهوم الأداء المهني : أثار موضوع الأداء المهني إهتمام الباحثين والمفكرين في حقل الإدارة وذلك لأن العامل البشري هو المحور الحقيقي له في المنظمات الإدارية ، كما إنه يعتبر أحد المؤشرات الدالة على كفاءة العاملين وبلوغهم مستوى الإنجاز المطلوب وفق الإمكانيات المتاحة ، ويعرف الأداء المهني على إنه ”عن القدرة علي القيام بمجموعة من الأفعال والواجبات التي يتوقعها المجتمع ممن يشغل وضع إجتماعي معين وفي وقت معين او ما يتوقعه المجتمع وأفراده من العضو في موقف معين ، أو مجموعة من المسؤوليات والواجبات التي يقوم بها الفرد في المجتمع ”، ويمكن تحديد تعريف إجرائي للأداء المهني كما يلي :-

1- جهد الموظف في العمل،2- مدي قيام العاملين في كافة الادرات بالواجبات المحددة والمقررة بحكم شغلها بهذه الوظيفة،3- مدي تحقيق العاملين لمسؤولياتهم تجاه المجتمع علي وجه العموم ومدي تقديم

الخدمات المطلوبة منهم اثناء تأدية الدور المهني.(39)

— نتائج الدراسة:—

- 1- لجأت الدراسة إلى تفسير البيانات تفسيراً كمياً بالأعداد، وذلك باستخدام الجداول الإحصائية والتكرارات البسيطة والنسب المئوية وإختبار مربع "كاي" الذي يستخدم كمحك لقبول أو رفض الفرض الذي فرضته الدراسة وهو "وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في تفعيل الأداء المهني للعلاقات العامة في المؤسسات السياحية" فإذا فاقت قيمة "كاي" المحسوبة القيمة الموجودة عند مستوى دلالة "0.05" كان فرض الدراسة خاطئاً والعكس صحيح فإذا فاقت قيمة "كاي" الجدولية القيمة المحسوبة لها كان فرض الدراسة صحيحاً.
- 2- إتمدت الدراسة في قياس مدى ملاءمة أسلوب القياس المستخدم لتحليل الظاهرة موضوع الدراسة على صدق المحكمين في مجال الإعلام والإجتماع للوقوف على مدى كفاءة الإستمارة في الحصول على المعلومات ثم إدخال التعديلات عليها.
- 3- أن هناك العديد من المؤسسات السياحية لا تعطى قدر كبير من الإهتمام بإدارة العلاقات العامة ومتابعة الأساليب الجديدة الخاصة بممارسي العلاقات العامة.
- 4- وجود تقصير حاد في توفير تكنولوجيا الإتصال الحديثة داخل المؤسسات السياحية
- 5- عدم الإهتمام بممارسي العلاقات العامة وذلك من خلال عدم توفير دورات تدريبية توفرها المؤسسة للعاملين.
- 6- الإصرار على قبول وسائل جديدة لحل الأزمات والمشاكل الراهنة.
- 7- وجود مشاكل عديدة مع مؤسسات الدولة لتعديل القوانين الخاصة بالأنشطة السياحية والتي تساعد على حل الأزمة الراهنة .

- استخدمت هذه الدراسة النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) لتفسير نية وسلوك ممارسي العلاقات العامة لتوظيف الأساليب التكنولوجية الحديثة داخل الشركات السياحية ،وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن كلا من عوامل: الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر على نية الاستخدام، وأن التسهيلات المتاحة على سلوك الاستخدام متزامنة مع نية الاستخدام، كما سعت هذه النظرية إلى توضيح ما إذا كانت الاختلافات الفردية (النوع، العمر، المستوى التعليمي) تؤثر على قبول واستخدام التكنولوجيا من قبل ممارسي العلاقات العامة، والتي كشفت عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في العوامل "الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، التسهيلات المتاحة، نية السلوك، الأداة ككل" تعود إلى متغير النوع، وتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لعوامل (الأداء المتوقع،

الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، التسهيلات المتاحة، نية السلوك، الأداة ككل) تعود إلى متغير (العمر)، بينما تبين أنه هناك فروق في كل من (الجهد المتوقع - التأثير المجتمعي - التسهيلات المتاحة - النية السلوكية) تعود إلى متغير المستوى التعليمي.

- استخدمت الدراسة نظرية النظم "System theory"، وذلك لأن الشركات السياحية تعتمد علي نظام إداري منظم يتناسب مع الثقافة التي تدعم العمليات التنظيمية، وباعتبارها واحدة من المنظمات التي تعمل في نظم مفتوحة "open system" وهي المنظمات الفاعلة التي تتبادل المعلومات والمصالح والموارد مع بيئتها، والتي تؤثر في المجتمع بشكل كبير، حيث إن إدارة العلاقات العامة عنصر أساسي في هذا النظام يدعم المؤسسة ويساهم في تحقيق أقصى قدر من الكفاءة والفعالية في مستوي خدمة العملاء وتحقيق سمعة جيدة في أذهان الجماهير الداخلية والخارجية، وقد أكدت الدراسة علي ضرورة الاهتمام بإدارة العلاقات العامة داخل هذا النظام وضرورة تبادل المعلومات والخبرات لتحقيق أهداف النظام الفرعي "مؤسسة مصر للطيران" ليحقق النتائج المرجوة في النظام الاساسي "المجتمع".

- توصيات الدراسة:-

- 1- توصي الدراسة بضرورة زيادة اهتمام بالعلاقات العامة.
- 2- توصي الدراسة بضرورة وجود شروط أساسية يتم على ضوءها اختيار ممارس العلاقات العامة وهي "توفر المؤهل العلمي في مجال التخصص وهو العلاقات العامة وإتجاهاتها الرقمية الحديثة وهو يشمل الخبرة الفنية والكفاءة الكافية مما يؤدي إلى إنجاح مهمة العلاقات العامة".
- 3- توصي الدراسة بضرورة زيادة الكادر البشري العامل في مؤسسات السياحة بصورة عامة وفي دائرة العلاقات العامة بصورة خاصة وذلك لأن الدراسة أظهرت عجز واضح في الكادر البشري خاصة أوقات الأزمات.
- 4- توصي الدراسة بضرورة أن يكون هناك مرونة في حجم الصلاحيات والمهام الموكلة للعلاقات العامة حتى يكون هناك إبداع وتميز في العمل وتحقيق انجاز أكبر ومنح ثقة كاملة للعاملين وذلك لأن نتائج الدراسة أظهرت أن هناك محدودية في حجم الصلاحيات والمهام الموكلة لدوائر العلاقات العامة.
- 5- توصي الدراسة بضرورة توفير الحوافز المختلفة المادية والمعنوية منها، للعاملين بالعلاقات العامة انطلاقاً من أهمية تلك الحوافز في دفع وتشجيع العاملين بعبء أكثر
- 6- توصي الدراسة بضرورة أن تضع دائرة العلاقات العامة خطة وقائية حتى تكون مهيئة للأزمات، وحتى لا يكون هناك معوقات وحوادث تحول دون قيام دوائر العلاقات العامة بمهامها، فالخطة الوقائية تقلل من آثار الأزمة على الوزارة وتجعلها تقف في مستوى الأزمة.
- 7- توصي الدراسة بان يكون هناك أكثر من وسيلة جاهزة للاتصال بالجمهور الداخلي وأن تكون الوسيلة

المستخدمة أثناء الأزمة قادرة على التكيف مع الظروف المحيطة والطارئة حتى يكون هناك استمرارية وسهولة في التواصل مع العاملين وحتى يتم عمل العلاقات العامة على أكمل وجه.

8 - توصي الدراسة بضرورة استخدام دائرة العلاقات العامة لكافة وسائل الاتصال الحديثة لضمان سرعة الوصول للجماهير الخارجية وتحقيق أعلى نتائج .

9- توصي الدراسة بضرورة أن توفر مؤسسات السياحة خيارات وصلاحيات أكثر لإدارة العلاقات العامة للتغلب على المعوقات والصعوبات التي تواجه المؤسسة في حال وجود أزمات.

10- توصي الدراسة بضرورة أن يكون هناك أهداف محددة لإدارة العلاقات العامة تسعى لتحقيقها، ويجب الموازنة بين جميع الأهداف وإعطاء الأولوية للأهداف حسب طبيعة العمل المراد تحقيقه وذلك لنصل إلى الهدف الرئيسي وهو تحقيق النجاح وتخطى كافة الأزمات .

11- التأكيد على الاهتمام بالنواحي القانونية ووضع تشريعات لتنظيم استخدام الانترنت في مجال التجارة والتسويق الإلكتروني والعمل على حماية الشركات والزبائن على سرية المعلومات ومنع التزوير او الاحتيال واتخاذ الاجراءات لبناء الثقة في التعاملات الالكترونية.

ملاحق الدراسة :-

١-المسمى الاداري للعلاقات العامة

جدول (1) تكرار اجابات السؤال لافراد العينه

النسبة المئوية %	التكرار	المسمى الاداري للعلاقات العامة
78%	39	قسم
22%	11	دائره
100%	50	المجموع

•يهدف تحليل النتائج من الجدول السابق الى التعرف على المسمى الاداري للعلاقات العامة داخل المؤسسة وجاءت عدد الاجابات التي تشير الى ان العلاقات العامة داخل المؤسسة تعتمد على "قسم" , حيث حصلت على نسبة 78% ويليهما في المركز الثاني دائره بنسبه 22%

٢-هل تتبع العلاقات العامة ادارة او قسم داخل المؤسسة

جدول رقم (2)

النسبة المئوية %	التكرار	هل تتبع العلاقات العامة ادارة او قسم
62%	31	نعم
34%	17	لا

4%	2	ممتنع
100%	50	المجموع

• اشارة الاجابات الي العلاقات العامه تتبع اقسام داخل الموسسه بنسبه كبيره ,حيث حصلت علي %62 , بينما امتنع %34 عن الاجابه مما يؤكد علي ان العلاقات العامه تتبع العديد من الاقسام داخل الموسسه

٣-الاقسام التابعه لها العلاقات العامه

جدول رقم (3)

الاقسام التابعه لها العلاقات العامه	التكرار	%النسبه المئويه
الدعايه والاعلان	7	14%
الاداره والتخطيط	8	16%
التسويق	35	70%
المجموع	50	100%

• تتبع العلاقات العامه قسم التسويق بنسبه %70 ويليها الاداره والتخطيط ثم الدعايه والاعلان.
٤-ماهي المهام والصلاحيات الموكله لمسئولي العلاقات العامه ؟

جدول رقم (4)

المهام والصلاحيات الموكله لمسئولي العلاقات العامه	التكرار	%النسبه المئويه
خلق علاقته وديه مع الجمهور الداخلي والخارجي	32	64%
نشر كافته المعلومات للجمهور بطريقه اكثر سهوله	8	16%
التخطيط ووضع البرامج	10	20%
المجموع	50	100%

• نجحت العلاقات العامه في تنفيذ المهام والصلاحيات من خلال خلق علاقته وديه مع الجمهور الداخلي والخارجي بنسبه %64 ويليها التخطيط ووضع البرنامج بنسبه %20

التكرار	%النسبة المئوية	ايرادات اخري
11	22%	نعم
39	78%	لا
50	100%	المجموع

٥- ماهى اهم المواقف والصعوبات الى تتصدى لها ادارته العلاقات العامه داخل المؤسسة ؟

جدول رقم (٥)

الصعوبات الى تتصدى لها ادارته العلاقات العامه في المؤسسة	التكرار	%النسبة المئوية
١-عدم الاهتمام بالعلاقات العامه	11	22%
٢-التعامل مع بعض العملاء	8	16%
٣-هيئات تنشيط السياحه	2	4%
٤-التعامل مع مؤسسات الدوله	14	28%
٥-ممتنع	13	26%
المجموع	50	100%

• يوجد العديد من الصعوبات والمشاكل التي تتصدى لها العلاقات العامه , ولكن من اهم هذه الصعوبات التعامل مع مؤسسات الدوله وذلك بنسبة ٢٨% , بينما امتنع ٢٦% عن الاجابه , وحازت عدم الاهتمام بالعلاقات العامه على ٢٢% , وجاء التعامل مع بعض العملاء في المركز الثالث بنسبه ١٦%

ثانيا / العلاقات العامه في الهيكل التنظيمي :-

١- هل توفر ادارته المؤسسة لممارسي العلاقات العامه فرص الحصول على دورات تدريبيه متخصصه ؟

جدول رقم (٦)

فرص الحصول على دورات تدريبيه متخصصه	التكرار	%النسبة المئوية
نعم	17	34%
لا	33	66%
المجموع	50	100%

٢- هل يحصل ممارسي العلاقات العامه على دورات تدريبيه خاصه ؟

جدول رقم (٧)

يحصل ممارسي العلاقات العامه على دورات تدريبيه خاصه ؟	التكرار	%النسبه المئويه
نعم	39	78%
لا	11	22%
المجموع	50	100%

• أكد المبحوثين على حصولهم على دورات تدريبيه بنسبه ٧٨% بينما بعض المبحوثين لا يحصلوا على دورات تدريبيه بنسبه ٢٢%.

نوعيه الدورات الي يحصل عليها ممارسي العلاقات العامه	التكرار	النسبه المئويه%
١-دورة التقنيات الحديثه في اداره انشطه العلاقات العامه	8	16%
٢-دورة القياده الحديثه في العلاقات العامه	3	6%
٣-دوره مهارات الاتصال الاقناعي والتأثيري في الرأي العام	7	14%
٤-دوره الاستراتيجيات الحديثه في تخطيط الحملات الاعلانيه	8	16%
٥-دور العلاقات العامه وتكنولوجيا الاعلام الالكتروني	14	28%
٦-دورة اعداد وتنظيم المؤتمرات والمعارض	10	20%
المجموع	50	100%

• حصلت دورة العلاقات العامه وتكنولوجيا الاعلام الإلكتروني على المركز الاول بنسبه ٢٨% من الدورات التي يحصل عليها ممارسي العلاقات العامه , ويليهها دوره الاستراتيجيات الحديثه تخطيط الحملات الاعلانيه بنسبه ١٦%.

٨- ماهي انواع البحوث التي تستخدمها العلاقات العامه في المؤسسه؟

جدول رقم (٨)

انواع البحوث التي تستخدمها العلاقات العامه في المؤسسه	التكرار	%النسبه المئويه
١-بحوث الصوره الذهنيه	17	34%
٢-بحوث الدوافع	0	0%

36%	18	٣-بحوث قياس الرأي العام
16%	4	٤-بحوث تهدف الى قياس فاعليه برامج العلاقات العامه الالكترونيه
12%	6	٥-بحوث تهدف الى التعرف على اراء واتجاهات الجمهور
2%	1	٦-ممتنع
100%	50	المجموع

•تستخدم العلاقات العامه بحوث قياس الرأي العام بنسبه ٣٦% وحصلت على هذه النسبه من خلال تأكيد اجابات المبحوثين،ويليها بحوث الصوره الذهنيه بنسبه ٣٤%.

٩-هل ترسم العلاقات العامه خطط محدده لاداره الازمات تسير عليها المؤسسه ؟

جدول رقم (٩)

خط محدد لاداره الازمات تسير عليها المؤسسه	التكرار	%النسبه المتويه
نعم	35	70%
لا	15	30%
المجموع	50	100%

١٠- ما هي الخطط التي تسير عليها العلاقات العامه لاداره الازمات داخل المؤسسه ؟

جدول رقم (١٠)

الخطط التي تسير عليها العلاقات العامه لاداره الازمات الالكترونيه	التكرار	النسبه المتويه%
١-التخطيط الوقائي	1	2%
٢-الخطط الواقعيه	3	6%
٣-التخطيط العلاجي	0	0%
٤-التخطيط للطوارئ	27	54%
٥-التخطيط طويل المدى	4	8%
المجموع	50	100%

•اثبتت العلاقات العامه الالكترونيه نجاحها في رسم خطط لاداره الازمات , حيث حصلت على ٧٠% من الاجابات التي توجد قدرتها على اداره الازمات , بينما نفت ١٥% من المبحوثين على ان العلاقات العامه ترسم خطط لاداره الازمات , وقد حصلت التخطيط للامواجهه على ٥٤% من اجمالي النسب , بينما

حصل التخطيط الوقائي على ٢٪ والخطط الواقعيه على ٦٪ والتخطيط طويل المدى على ٨٪

١١- ما هي مقاومات التخطيط التي تسعى ادارته العلاقات العامه تطبيقها داخل المؤسسة ؟

جدول رقم (١١)

النسبه المئويه%	التكرار	هي مقومات التخطيط التي تسعى ادارته العلاقات العامه الالكترونيه تطبيقها داخل المؤسسة
8%	4	٢-وجود هدف محدد تضمنه الخطه
30%	17	٣-استخدام وسائل الاتصال المناسبه
6%	3	٤-وجود مجموعه من الاهداف المترابطه
22%	11	٥-التزام التخطيط بالامكانيات المتاحه
14%	7	٦-توفير خبره والمهارات المهنيه
16%	8	٧-شمول الخطه وارتباطها باهداف المدرسه
100%	50	المجموع

مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثه في المؤسسة :-

١٢- هل تشجع الاداره العاملين على استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديث ؟

جدول رقم (١٢)

النسبه المئويه%	التكرار	استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثه
22%	11	نعم
78%	39	لا
100%	50	المجموع

• اكد معظم المبحوثين على ان المؤسسة لا تشجعهم على استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثه, وذلك بنسبه

٧٨ ٪ كما اكدوا على عدم ملائمه تكنولوجيا الاتصال الحديثه مع احتياجات العمل وذلك بنسبه ٦٠ ٪

١٣- هل تتناسب تكنولوجيا الاتصال الحديثه المستخدمه في مؤسساتكم مع احتياجات العمل ؟

جدول رقم (١٣)

النسبه المئويه%	التكرار	تكنولوجيا الاتصال الحديثه المستخدمه في المؤسسة
40%	20	نعم

60%	30	لا
100%	50	المجموع

١٤- هل تهتم الاداره ببرامج التطوير المستمر في الجوانب المتعلقة بتكنولوجيا الاتصال ؟

جدول رقم (١٤)

التطوير المستمر في الجوانب المتعلقة بتكنولوجيا الاتصال	التكرار	%النسبه المئويه
نعم	15	30%
لا	35	70%
المجموع	50	100%

١٥- ما هى وسائل الاتصال الى تستخدمها الشركه للاتصال بالجماهير الخارجيه ؟

جدول رقم (١٥)

وسائل الاتصال بالجماهير الخارجيه	التكرار	النسبه المئويه%
١- البريد الالكتروني	١٩	٣٨%
٢- شبكات التواصل الاجتماعى	٢١	٤٢%
٣- التليفون المحمول	٧	١٤%
٤- الاعلام الالكتروني	٣	٦%
المجموع	٥٠	١٠٠%

• كانت شبكات التواصل الاجتماعى اكثر وسائل الاتصال نجاحا في الاتصال بالجماهير الخارجيه , حيث حصلت على ٤٢% من اجمالى النسب , بينما حصل الاعلام الالكتروني على ٦% والبريد الألكتروني على ٣٨% والتليفون المحمول على ١٤%.

١٦- ما هى وسائل الاتصال التى تستخدمها الشركه للاتصال بالجماهير الداخليه ؟

جدول رقم (١٦)

وسائل الاتصال بالجماهير الداخليه	التكرار	%النسبه المئويه
١- الوسائل السمعيه	4	8%
٢- الوسائل المرئيه	12	24%
٣- الوسائل المطبوعه	34	68%
المجموع	50	100%

• نجحت الوسائل المطبوعه في الحصول على المركز الاول بنسبه ٦٨% في الاتصال بالجماهير الداخليه , وحازت الوسائل السمعيه على ٨% و الوسائل المرئيه على ٢٤%
١٧- ماهى وسائل الاتصال الاكثر فاعليه التى تستخدمها اداره العلاقات العامه داخل المؤسسه ؟

جدول رقم (١٧)

النسبه المئويه%	التكرار	وسائل الاتصال الاكثر فاعليه
١٦%	٨	١- البريد الالكتروني
٠%	٠	٢- الفيسبوك
٢%	١	٣- التليفون المحمول
١٦%	٨	٤- شبكات التواصل الاجتماعى
٢%	١	٥- وسائل مسموعه
٥٢%	٢٦	٦- وسائل مطبوعه
١٢%	٦	٧- وسائل مرئيه

١٨- ما هى انجازات اداره العلاقات العامه في استخدام السياحه الالكترونيه للترويج للسياحه ؟

جدول رقم (١٨)

النسبه المئويه%	التكرار	انجازات اداره العلاقات العامه في الترويج للسياحه
28%	14	١- زيادة عدد السياح
14%	7	٢- انتشار الشركه في جميع انحاء العالم
20%	10	٣- سرعه الوصول الى الجماهير الداخليه والخارجيه
38%	19	٤- ممتنع
100%	50	المجموع

• تبين من الجدول السابق ان العلاقات العامه حققت انجازات في مجال السياحه الالكترونيه وهى ارتفاع عدد السياح بنسبه ٢٨% وامتنع ٣٨% من المبحوثين عن الاجابه

١٩- ماهى مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعى داخل المؤسسه ؟

جدول رقم (١٩)

النسبه المئويه%	التكرار	مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعى داخل المؤسسه
10%	5	١- نشر المعلومات عن المقصد بطريقه اكثر سهوله
34%	17	٢- انتشار المعلومات عن المقصد السياحى بين ملايين الافراد

48%	24	٣-التغذية المرتدة السريعة من السياح
0%	0	٤-تساهم في تطوير المنتجات الحالية
6%	3	٥-التنبؤ بخصائص الطلب المتوقع
2%	1	٦-ممتنع
100%	50	المجموع

٢٠- ما هي سلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة ؟

جدول رقم (٢٠)

النسبة المئوية%	التكرار	سلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة
54%	27	١-ارتفاع التكاليف نتيجة لاستخدام اجهزه الاتصال الحديثه
36%	18	٢-فقدان الاتصال المباشر بالجمهور نتيجة لاستخدام التكنولوجيا الحديثه
10%	5	٣-زيادة ساعات العمل لتوفير الخدمات الكامله للجمهور
100%	50	المجموع

•جاءت نسبة ارتفاع التكاليف نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الحديثه من سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي ٥٤%,بينما حقق فقدان الاتصال المباشر بنسبه ٣٦% .

٢١-ماهي الادوات والوسائل التي يمكن استخدامها لتفعيل مشاركة الاعضاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

جدول رقم (٢١)

النسبة المئوية%	التكرار	مشاركه الاعضاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي
36%	18	١-خرائط جغرافيه على المناطق السياحيه والاثريه
44%	22	٢-صور وفيديوهات للمناطق والمقومات السياحيه
20%	10	٣-فيديوهات لشرح الخدمات السياحيه عبر المقصد
0%	0	٤-تبادل المسابقات والالغاز على الصفحه
100%	50	المجموع

•تبين من الجدول السابق ان نشر الصور والفيديوهات من الادوات التي تستخدمها العلاقات العامه لتفعيل مشاركة الاعضاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المركز الاول بنسبه ٤٤% وحصلت الخرائط الجغرافيه على نسبه ٣٦% من اجمالي اجابات المبحوثين

المراجع:-

- 1;Ayish, M. "Virtual public relations in the United Arab Emirates: A case study of 20 UAE organizations' use of the Internet, *Public Relations Review*, 2005, 31, pp. 381-88. B. Smith & T. Gallicano, Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media, *Computers in Human Behavior*, 2015, 53, pp. 8290.
- 2;Valentini, H., Is using social media "good" for the public relations profession? A critical reflection, *Public Relations Review*, 2015, 41, pp. 170-
- 3;Citation: Kim, S., & Sung, K. H; Revisiting the effectiveness of base crisis strategies in comparison of reputation management crisis responses. *Journal of PublicRelationsResearch*,26(1),62-78. doi:10.1080/10627726X.2013.795867;2014
- 4;Wright, K, Donald & Hinson, M, Michelle, (2013), Examining How Social and Emerging Media Have Been Used in Public Relations Between 2006 and 2013: A Longitudinal Analysis, *Public Relations Journal Review* June.
- 5;Mariana Cernicovaa *, Adina Palea; Developing awareness of the future profession for prospective public relations specialists. A web based analysis of Romanian academic sites; *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 46 (2012 4244 – 4248; Available online at www.sciencedirect.com.
- (6) صفاء محمد صلاح الدين، "تأثير العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الخاص على ادارة الأزمات : دراسة تطبيقية بجمهورية مصر العربية ،مجلة بحوث الشرق الأوسط،جامعة عين شمس - مركز بحوث الشرق الأوسط، أبريل، 648، - 700،912239.العلاقات العامة، المؤسسات الخاصة، إدارة الأزمات، مصر، 2018: <http://search.mandumah.com/Record/912239>
- (7) عمرابراهيم بوسعدة، دور إدارة المعلومات لأجهزة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات المؤسسية، دراسة نظرية، 57 - 80،902234، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، الناشر: الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العلاقات العامة، إدارة المعلومات، الأزمات المؤسسية، المؤسسات الحكومية، 2018، <http://search.mandumah.com/Record/902234>
- (8) شذي عبد الرزاق محمد خير، فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصال : دراسة حالة شركة زين للهاتف النقال في الفترة (2012م - 2013م)، 1 - 13،829869.مجلة العلوم الإنسانية،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017،829869. <http://search.mandumah.com/Record/829869>، ماجدة عبدالمنعم محمد مخلوف ، دور أجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات الداخلية بالوزارات

- المصرية، 2014، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ص-101 106
<http://search.mandumah.com/Recoed/788130>
- (10) أحمد فاروق رضوان، دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة، دراسة علي الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والأمارات، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد36، يوليو-ديسمبر 2010، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص41- 46
- (11) طه عبد العاطي نجم ، مناهج البحث الإعلامي، دار كلمة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015، ص153- 154
- 12;Littlejohn, S.W: Theories of Human Communication. Belmont, CA: Wadsworth/ Thomson Learning;2013;p.g89
- (13) راسم محمد الجمال، إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص67
- 14;Poole, M. S. ;. Systems theory. In L. L. Putnam & D. K. Mum by (Eds.), Te SAGE handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods) Tousand Oaks, CA: Sage;2014;p.g 49.
- 15;Albugami, m, (2014), The continued use of internet banking combining (UTAUT2) Theory and service quality model, Journal of glbal Management Research, pp.13-14
- (16) راوية حسن ، إدارة الموارد البشرية رؤية مستقبلية ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، 2000 ، ص 210
- (17) صلاح الدين عبد الباقي ، الجوانب العلمية و التطبيقية في إدارة الموارد البشرية في المنظمات ، الدار الجامعية للتوزيع و النشر ، الإسكندرية ، مصر ، 2002 . ص 62
- (18) أحمد بن حماد ، تقييم الأداء الوظيفي : الطرق ، المعوقات ، البدائل ، مجلة الإدارة العامة ، المجلد الرابع والثلاثون ، العدد الثاني ، 1994 ، ص 69.
- (19) المرجع السابق، ص70
- (20) كامل المغربي ، وآخرون : أساسيات في الإدارة ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010، ط2، ص76
- (21) كامل المغربي ، وآخرون : مرجع السابق، ص77
- 22;Haig, M. E-PR: the essential guide to public relations on the Internet. London: Kogan Page;2000;p.g44
- 23; Ipid:p.g46.
- 24; Breckenridge, D; PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences. New Jersey: Pearson Edu-

cation;2008p.g23-24.

25;Husain, K. et al, A Preliminary Study on Effects of Social Media in Crisis Communication from Public Relations Practitioners' Views, Social and Behavioral Sciences, 2017, 155, pp. 223

(26)هدى سيد لطيف، دور العلاقات العامة في مواجهة مشكلات السياحة في مصر (كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة- جامعة القاهرة) 1994 غير منشور .

27;HollowayRick;the business of tourism 3ed (London pitman publishing 2012)p94

(28)يسرى عبد المحسن، السياحة هي المستقبل، النشرة السياحية الادارة المركزية للعلاقات السياحية، 2010، ص38

(29) احمد محسن الخضري، إدارة الأزمات ، مجموعة النيل العربية ، 2013، ط2، ص20

(30)Rondj Riddick\Elliot King ,using the internet and other electronic resource,2001,pp24

(31)Paul Hoffman;the internet deluxe edition ,usa .2008;

(32)عامر ابراهيم، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، القاهرة- الوراق للنشر والتوزيع 2002، ص427

(33) فضيل دليو ، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ط1، 2010 ، ص21 .

34; Hersey, Paul, Blanchard, Kenneth,& Johnson, DeweyManagement of Organizational Behavior, 7th ed , Prentice Hall, Upper Saddle River;2010;p.g68.

35;IBID;p.g69

36;Gibson, James, Ivancevich,John, & Donnelly, James; Organizations;2th ed , Irwin2012;p.g88

37; Forbos&Lynn “ Organizational Effectiveness and Government Performance: A New Look at the Empirical Literature” University of Hong Kong December2012;p.g44.

38; Baker, Kathryn & Branch, Kristi; Concepts Underlying Organizational Effectiveness; 2011;p.g78

(39) راوية حسن ، إدارة الموارد البشرية رؤية مستقبلية ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية، ط4 ، مصر ، 2014، ط2، ص210