

LARBI TEBESSI - TEBESSA UNIVERSITY
UNIVERSITY LARBI TEBESSI - TEBESSA

جامعة العربي التبسي - تبسة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

الميدان: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال تنظيمي

فعالية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات السياحية

- دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بمدينة تبسة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر (ل.م.د)

إشراف الأستاذ:

* د. البار الطيب

إعداد الطالبان:

- زغميش غانم
- حملات هشام

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. بلغيث محمد الطيب	أستاذ محاضر	رئيسا
د. البار الطيب	أستاذ محاضر - أ-	مشرفا ومقررا
د. سيفي نسرين	أستاذ مساعد	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

بعد الحمد والشكر لله عز وجل على نعمة العقل والعلم

توجه للأستاذ المؤطر الدكتور: **البار الطيب** بجزيل الشكر والعرفان على ما قدمه لنا من دعم في إنجاز

هذا البحث من خلال توجيهاته ونصائحه القيمة.

كما لا يفوتنا شكر كل العاملين في الوكالات السياحية بمدينة تبسة على تقديم يد العون

فلكم منا فائق الاحترام والتقدير.

تقدم امتناننا الكير لكل أساتذة قسم الاعلام والاتصال بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي

على كل ما قدموه لنا خلال مشوارنا الدراسي.

والشكر الجزيل لكل من قدم لنا يد العون لإنجاز هذا العمل.

إهداء

إلى من حملتني وهنأ على وهن... أمي رمز الحياة

إلى من علمني كيف أكون... أبي رمز الكفاح

إلى أختي وإخوتي ..

وزملاء الدراسة ..

إلى أستاذي وأخي بلخيري رضوان ...

أهدىكم عملي وثمره جهدي ...

زغميش غانم - وليد -

إهداء

إلى من أحمل اسمه بكل فخر

يا من يرتعش قلبي لذكره

أهديك ثمرة جهدي

أبي الغالي رحم الله روحك الزكية الطاهرة

إلى روح جدتي

إلى كل ما أملك في الوجود ... أمي العزيزة الغالية

جعلك الله تاجا أعتز به

إلى كل العائلة الكريمة

إلى كل زملاء الدراسة ... إلى من كان يدفعني قدما إلى

الأمم ... زغميش غانم

إلى كل هؤلاء أهدني هذا العمل

هشام حملات

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
الصفحة	العنوان
/	الإهداء
/	شكر وعران
/	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
أ - ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي	
1	1- بناء الإشكالية
2	2- الأسئلة الفرعية
3	3- أسباب اختيار الموضوع
3	3-1- الأسباب الموضوعية
3	3-2- الأسباب الذاتية
3	4- أهمية الموضوع
4	5- أهداف الدراسة
4	6- منهج الدراسة
6	7- أدوات جمع البيانات
6	7-1- الملاحظة العلمية
6	7-2- استمارة الاستبيان
7	8- مجتمع البحث وعينة الدراسة
8	9- المجال الزماني والمكاني للدراسة
9	10- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة

14	11- الدراسات السابقة
الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة	
20	تمهيد
21	المبحث الأول: العلاقات العامة الرقمية
21	1- مفاهيم حول العلاقات العامة
21	1-1- مفهوم العلاقات العامة التقليدي
23	1-2- الانتقال نحو العلاقات العامة الرقمية
23	1-3- مفهوم العلاقات العامة الرقمية واستخداماتها
25	1-4- مفاهيم جديدة للعلاقات العامة أوجدها الإعلام الرقمي
25	2- خصائص ومزايا العلاقات العامة الرقمية
26	3- الأساليب الاتصالية للعلاقات العامة
29	4- الأنماط الاتصالية للعلاقات العامة
31	5- الانترنت واستخداماتها في العلاقات العامة
34	5-1- إدارة السمعة الإلكترونية للمنظمة
35	5-2- المواقع الإلكترونية والعلاقات العامة
36	5-3- البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال للعلاقات العامة
37	5-4- استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي
41	المبحث الثاني: العلاقات العامة والسياحة
41	1- مفهوم السياحة
41	2- تعريف المؤسسة السياحية
42	3- التسويق السياحي
43	4- العلاقات العامة السياحية
43	4-1- مفهوم العلاقات العامة السياحية واستراتيجياتها
44	4-2- أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في المنظمات السياحية
45	4-3- مسؤوليات العلاقات العامة في الإرشاد السياحي

45	4-4- خصائص وأهداف العلاقات العامة السياحية
46	4-5- أهمية العلاقات العامة في المؤسسات السياحية
48	5- ممارس العلاقات العامة في المؤسسة السياحية
49	5-1- وظائف ممارس العلاقات العامة في المؤسسة السياحية
49	5-2- المهام الرئيسية للقائم بالعلاقات العامة في المؤسسة السياحية
50	6-الاتصال التفاعلي والعلاقات العامة السياحية
50	6-1- أدوات العلاقات العامة في مجال السياحة
51	6-2- متطلبات الخدمة السياحية الإلكترونية في تفعيل أداء المكلف بالعلاقات العامة
52	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي	
54	1- تحليل وتفرغ الاستمارات
83	2- نتائج الدراسة
87	خاتمة
89	قائمة المصادر والمراجع
96	الملاحق
118	ملخص الدراسة

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
54	المتعلق بنوع (جنس) مفردات الدراسة	01
55	يمثل تحديد فئات السن لعمال الوكالات السياحية بمدينة تبسة	02
56	المتعلق بالمستوى التعليمي لمفردات العينة	03
57	يمثل التخصصات الجامعية لمفردات العينة	04
58	يحدد سنوات الخبرة لدى مفردات الدراسة	05
59	يوضح أسباب وحالات اتصال العمال بمدير الوكالة	06
60	يوضح سرعة استجابة مدير العمل لانشغالات العمال	07
61	يمثل أشكال الاتصال في المؤسسة محل الدراسة	08
62	يمثل تقييم مفردات البحث للاتصال داخل وخارج المؤسسة	09
63	يمثل مدى اهتمام ادارة المؤسسة بالاتصال الداخلي فيها (بين المدير والعمال)	10
64	يبين كيفية اهتمام الادارة بالاتصال الداخلي للمؤسسة	11
65	يبين مدى اهتمام الادارة بالاتصال الخارجي للمؤسسة (الاتصال بالزبائن وبالمؤسسات ذات العلاقة)	12
66	يوضح تجليات أهمية الاتصال لدى المبحوثين	13
67	يحدد اجابات المبحوثين حول وجود قاعدة بيانات الكترونية تمكن من اتصال الوكالة السياحية بالزبائن	14
68	يبين نوع الزبائن الذي تتعامل معهم المؤسسة	15
68	يوضح امكانية ممارسة نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة	16
69	يمثل اجابات المبحوثين حول امكانية وجود مكتب خاص بالعلاقات العامة في المؤسسات التي ينتمون اليها	17
70	يوضح مدى تأدية الوسائط الاتصالية الحديثة الوظيفة الادارية في ادارة نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة	18

71	يبين الأساليب المعتمدة في الاتصال بالأطراف المعنية (موظفين، زبائن، متعاملين، شركاء...)	19
72	يوضح أكثر الوسائل فعالية في عملية التواصل ضمن نشاط العلاقات العامة	20
73	يوضح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتخاطب مع جماهير المؤسسة	21
73	يبين أكثر الوسائل الالكترونية استعمالا	22
74	يمثل امكانية خضوع الموظف الى التدريب والتعليم من أجل تنمية مهاراته الاتصالية	23
75	يبين نشر نشاطات وبرامج المؤسسة عبر شبكة الواب	24
77	يمثل ما إذا كانت الوكالات المعنية تلقى تفاعل جيد من المتابعين حول منشوراتها	25
78	يمثل أسباب الاعتماد على شبكة الويب لإنجاز مهام المؤسسة وتحقيق اهدافها حسب رأي المبحوثين	26
79	يبين مدى نجاح المؤسسات محل الدراسة بعد استخدامها للمنصات الالكترونية الحديثة	27
80	يمثل مجال انعكاس نجاح العمل عبر الوسائل الاتصالية الحديثة	28
81	يوضح مدى مساهمة منصات الاتصال الحديثة في تحسين صورة المؤسسة وتحقيق أهدافها	29
82	تبرير إجابات المبحوثين حول مساهمة المنصات الالكترونية في تحسين صورة المؤسسة وتحقيق اهدافها	30

مقدمة

مقدمة

يعيش العالم اليوم عصر التكنولوجيا والتطور الرقمي، وهو ما أدى بالمؤسسات والمنظمات والهيئات والشركات إلى تطوير وسائل الاتصال بينها وبين جماهيرها وهذا لحاجتها الى معرفة آراء وتفاعلات الجمهور والتعرف على رغباتهم وكسب ثقتهم وتأييدهم.

تركز عمل العلاقات العامة في إنجاز وظائفها وتحقيق أهدافها في الاتصال التفاعلي الذي يساهم في بناء سمعة طيبة للمؤسسة والحفاظ عليها حيث يجب على ممارسي العلاقات العامة في إطار تحقيقهم لأهداف أي مؤسسة مهما اختلف نوعها أو طبيعة نشاطها أن يولي إهتمامه الى شبكة الواب كونها تضم وتستقطب الملايين من المستخدمين، كذلك ما تحتويه من مواقع وتطبيقات ومنصات متعددة لضمان الوصول إلى الأفراد بشكل أكثر فعالية ومشاركة المحتويات الاتصالية بكفاءة وسرعة، و إقامة علاقات إجتماعية معهم ما يضمن للمؤسسات النجاح في مسارها الوظيفي، ما حقق نقلة نوعية في العلاقات والتفاعلات الاجتماعية ما أثر بشكل واضح على عمليات الاتصال والترويج والاشهار ضمن ما يسمى بالعلاقات العامة التي تحولت بنسبة كبيرة الى الشكل الإلكتروني.

لقد أصبح اعتماد المؤسسات بمختلف أنواعها خاصة الاقتصادية الربحية في أدائها لنشاطات العلاقات العامة يرتكز على مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وغيرها من الوسائط الإلكترونية الحديثة، كما هو الحال بالنسبة للمؤسسات السياحية التي حولت جل نشاطاتها الاتصالية الى الصيغة الإلكترونية.

ونخص بالحديث الوكالات السياحية لمدينة تبسة التي حاول أغلبها الاستثمار في الشبكات الاجتماعية ومواقع الانترنت وخدمات البريد الإلكتروني في قيامها بوظيفة العلاقات العامة، وانجاز مهامها الترويجية والتجارية خاصة عمليات الإشهار ونشر عروضها والاتصال بالزبائن، والحجز والاستعلام ...

وترتبط دراستنا الحالية بمحاولة فهم تأثير التكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال على أداء وظيفة العلاقات العامة، وكذا تأثير هذه الأخيرة في شكلها الرقمي على أداء الموظفين

لمهامهم، ومدى استخدام العاملين بالوكالات السياحية لمدينة تبسة محل الدراسة لهذه الوسائط الرقمية في تعاملاتهم، وللوصول إلى هذا الهدف البحثي إرتأينا تناول موضوع "فعالية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات السياحية" لتوضيح أهم المواقع الإلكترونية المستخدمة ضمن جهاز العلاقات العامة الرقمية في إنجاز مهامها.

ومن أجل هذا نتناول دراستنا ثلاثة فصول أساسية:

- **الفصل الأول الإطار المنهجي والمفاهيمي:** تم تخصيصه للإطار المنهجي للدراسة الذي حاولنا من خلاله إبراز اشكالية الدراسة مع طرح تساؤلات تحيط بكل عناصر الموضوع، وتبيان مبررات وأسباب اختيارنا للموضوع، أهمية وأهداف الدراسة، وتحديد منهج ومجال الدراسة المكاني والزمني والبشري، واعتمدنا خلاله مجموعة دراسات سابقة تساعد على تحديد المجال البحثي للدراسة.
- **الفصل الثاني الإطار النظري:** تطرقنا خلاله إلى أدبيات الدراسة وجانبها النظري معتمدين على مصادر ومراجع علمية متعلقة بأحد أو كلا متغيرات الموضوع، عبر مجموعة مباحث كبرى تعلق بالاول بالعلاقات العامة الرقمية، والثاني حول العلاقات العامة والسياحة.
- **الفصل الثالث الإطار التطبيقي:** تناولنا فيه تفسير وتحليل بيانات إستمارة الإستبيان التي وزعت على العينة محل الدراسة، وعرض النتائج المتوصل إليها.

الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي

- 1- بناء الإشكالية
- 2- الأسئلة الفرعية
- 3- أسباب اختيار الموضوع
- 3-1- الأسباب الموضوعية
- 3-2- الأسباب الذاتية
- 4- أهمية الموضوع
- 5- أهداف الدراسة
- 6- منهج الدراسة
- 7- أدوات جمع البيانات
- 7-1- الملاحظة العلمية
- 7-2- استمارة الاستبيان
- 8- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 9- المجال الزمني والمكاني للدراسة
- 10- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
- 11- الدراسات السابقة

1- بناء الإشكالية

تعد العلاقات العامة في المؤسسة استراتيجية اتصالية هامة تعمل على كسب ثقة الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة، وتعتبر عن مجموعة من الروابط الاجتماعية المتناسقة والناجمة عن العملية الاتصالية بين المؤسسة وجماهيرها، هدفها الأساسي التعريف بنفسها وسياستها ومنتجاتها من سلع وخدمات لدى جماهيرها، الحفاظ على صورتها الطيبة وتكوين انطباعات إيجابية ضمن محيطها الداخلي والخارجي وإقامة علاقات طيبة ودائمة والسعي وراء الحفاظ على هذه العلاقات، مع زيادة خلق فرص التفاهم والتوافق والانسجام بينها وبين أطراف العمل الداخلي والخارجي.

ظهرت الحاجة للعلاقات العامة كنشاط ووظيفة تعمل على إيجاد صلات وعلاقات قوية للمنظمة وهذا لاعتبار أن المؤسسة نظام مفتوح تؤثر وتتأثر بمختلف العوامل المحيطة بها، ونظرا للدور الذي يلعبه الاتصال في المؤسسات المعاصرة أصبح من الضروري عليها مهما كانت طبيعة نشاطها استخدام تقنيات الاتصال الحديثة، وهذا راجع الى ما شهدته المجتمعات من تحولات في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال التي لم يسبق لها مثيل خاصة في النصف الثاني من القرن العشرين، ما جعل هذه الأخيرة من أهم المقومات التي على أساسها تزدهر وتنهض المؤسسات باختلاف نوعها وطبيعة نشاطها، وعلى هذا الأساس تخوض الممارسة في مجال العلاقات العامة تحولا كبيرا نتيجة لنمو وتطور قنوات الاتصال التفاعلي الجديدة، ذلك أنها كمهنة ووظيفة يتوجب عليها هي الأخرى أن تتغير باستمرار وتتكيف وتواكب التطورات وأخر المستجدات.

وأصبح تفوق العلاقات العامة في أي مؤسسة مرتبط بمدى اعتمادها على التكنولوجيا الاتصالية الحديثة، حيث أدى بها الأمر إلى تجاوز وظائفها الاتصالية التقليدية، والى تقديم خدمات رقمية في إطار ما يتوافق وبشكل أساسي مع الطرق التي يعتمد عليها الأفراد في تواصلهم، انتقاء معلوماتهم أو ما تعلق بتلبية حاجاتهم ورغباتهم، وقد انعكس هذا العصر الرقمي الذي يمتاز بوجود العديد من التقنيات الجديدة على تطور ممارسة العلاقات العامة،

حيث أتاحت الانترنت العديد من المزايا والإمكانيات المتميزة لمزيد من قوة ونفوذ ممارسي العلاقات العامة على جميع المستويات في المنظمات التي يعملون بها، حيث وفرت العديد من السمات، منها الفورية وسرعة التواصل مع الجمهور المستهدف وهذا للتعريف بخدماتها وأنشطتها عبر صفحاتها الرئيسية على المنصات الإلكترونية.

وتعد المؤسسات السياحية من بين المؤسسات التي استطاعت أن تتفوق وتتميز في القطاع الاقتصادي بعد لجوئها واعتمادها على العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهدافها وتحسين صورتها عند جماهيرها، كما هو الحال بالنسبة للوكالات السياحية لمدينة تبسة التي هي الأخرى سارعت إلى مواكبة التطورات التي يستمدها العصر لمحاولة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وبالوسائل الأكثر فعالية، ومحاولة ادراج العلاقات العامة ضمن هيكلها التنظيمي أو من خلال الاعتماد عليها كنشاط من طرف الجمهور الداخلي للمؤسسة والقائم على انجاز مهام هذه الوكالات، ساعين بذلك الى خلق انطباعات جيدة حول هذه المؤسسة وما تقدمه من خدمات لزيائنها.

ومن خلال دراستنا هذه سنحاول تسليط الضوء على أبرز الوسائط الإلكترونية استخداما في هذه الوكالات وتأثيرها على فاعلية العلاقات العامة من طرف القائمين والممارسين لها، وهذا تدعيما لسياستها في المنافسة والترويج لخدماتها المقدمة لجماهيرها المستهدفة، من خلال صياغة الإشكال العام على النحو التالي:

ما مدى فعالية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات السياحية بمدينة تبسة؟

2- الأسئلة الفرعية

من أجل معالجة الإشكالية نحاول التطرق إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف تبرز أهمية الاتصال في تدعيم نشاط العلاقات العامة بالمؤسسة السياحية بمدينة تبسة؟
- ما هي أنماط الاتصال المعتمدة داخل الوكالات السياحية بمدينة تبسة؟

- ماهي أهم الأساليب المتبعة من طرف ممارسي العلاقات العامة في تفعيل نشاطات المؤسسات السياحية بمدينة تبسة؟
- ما هي الوسائل الإلكترونية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في المؤسسة السياحية بمدينة تبسة؟
- هل ساهمت التكنولوجيا الحديثة في تطوير أداء نشاط العلاقات العامة في المؤسسة السياحية في مدينة تبسة في ظل الرقمنة؟
- ما هي أهم المقترحات التي من شأنها أن تزيد من فعالية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات السياحية لمدينة تبسة؟

3- أسباب اختيار الموضوع

3-1- الأسباب الموضوعية

- تطوير المعرفة الإدارية في تخصص الاتصال التنظيمي وارتباطه بمجال العلاقات العامة.
- غياب وعي وإدراك المؤسسات منها المؤسسات السياحية التي هي نموذج دراستنا بضرورة إدراج العلاقات العامة كوظيفة أساسية تضاهي باقي وظائف الإنتاج وعدم الخلط بينها وبين الوظائف الأخرى المشابهة لها.
- حداثة الموضوع، الأهمية التي يحتلها على المستوى الدولي.

3-2- الأسباب الذاتية

- ارتباط طبيعة موضوع الدراسة بمجال التخصص.
- معرفة الاتصال التنظيمي وكل مجالاته في تسيير الوكالات السياحية بمدينة تبسة.
- إثراء المكتبة الجامعية بموضوع في تخصص الاتصال.
- توضيح مدى فاعلية الخدمات الإلكترونية على تنمية أداء العلاقات العامة الرقمية.

4- أهمية الموضوع

- إن أهمية أي دراسة تتوقف على أهمية الموضوع المراد دراسته، وعلى القيمة العلمية وما يمكن أن تحققه من نتائج يمكن الاستفادة منها وعليه فإن أهمية الدراسة تكمن في:

- ✓ ترجع أهمية الدراسة في كونها تساعد على تقديم بعض الاقتراحات لمتخذي القرارات في المؤسسات السياحية منها بمدينة تبسة على ضرورة اشراك مصلحة أو قسم للعلاقات العامة ومحاولة ادماج كل ما هو رقمي في انجاز مهام هذا القسم.
- ✓ التعرف بمكونات العلاقات العامة الرقمية وأهميتها في بلوغ مساعي وتحقيق أهداف المؤسسة النهائية.
- ✓ تحديد العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية ومكانتها في المؤسسات السياحية من قبل العاملين بها.

5- أهداف الدراسة

- إن عملية اختيار موضوعات البحوث تتضمن بالضرورة تحديد أهدافها فالباحث عندما يختار موضوعا لدراسته يسعى من خلاله لتحقيق أهداف معينة نذكر منها:
- ✓ الكشف عن أهمية الاتصال في تدعيم نشاط العلاقات العامة بالمؤسسة السياحية بولاية تبسة.
- ✓ معرفة أنماط وأشكال الاتصال المعتمدة داخل الوكالات السياحية بمدينة تبسة.
- ✓ التعرف على أهم العراقيل التي من شأنها أن تحد من فعالية العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات السياحية بولاية تبسة.
- ✓ معرفة أهم الأساليب والوسائل المتبعة من طرف ممارسي العلاقات العامة في تفعيل نشاطات المؤسسات السياحية بولاية تبسة.
- ✓ إبراز مدى مساهمة هذه التكنولوجيا الحديثة في تطوير أداء نشاط العلاقات العامة في المؤسسة السياحية في مدينة تبسة خاصة وأصبحنا نعيش في عالم رقمي بامتياز.

6- منهج الدراسة

- يعد اختيار الباحث للمنهج المناسب لدراسة موضوع بحثه خطوة أساسية وضرورية يلجأ إليها لتحديد أساليب وأدوات البحث وجمع المعلومات والطريقة المثلى التي يتعامل بها مع موضوع الدراسة.

وبما أن دراستنا تحسب على مصاف الدراسات الوصفية فإن المنهج المعتمد في هذا النوع من الدراسات هو المنهج الوصفي، فقد اقتضت الدراسة وطبيعة الموضوع الاستعانة به والذي نعتبره أكثر ملائمة فيما يتعلق بموضوعنا المتمثل في: فعالية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات السياحية بمدينة تبسة.

حيث يعرف موريس أنجرس في كتابه منهجية البحث في العلوم الإنسانية على أنه مجموعة منظمة من العمليات تسعى لبلوغ هدف¹.

وفي هذا الصدد قدم الدكتور رايح التركي تعريفاً للمنهج بأنه "مجموعة الاجراءات والخطوات الدقيقة متبناة من اجل الوصول الى خطوات فكرية وعقلانية هادفة الى بلوغ نتيجة معينة"².

يندرج بحثنا في حقل الدراسات الوصفية، التي تستهدف الحصول على معلومات دقيقة وكافية حول الاتصال عامة والعلاقات العامة الرقمية خاصة، والبحث هنا على مستوى تطبيقي بوصف مفردات الدراسة في المؤسسات السياحية بولاية تبسة ومن تم تحليل البيانات وتفسيرها للوصول الى نتائج عامة.

وعلى ضوء ما تقدم يقوم المنهج الوصفي على الخطوات التالية "تحديد الظاهرة او المشكلة التي ينبغي دراستها تحديد الفروض والتساؤلات، وتوفير المعلومات عن الموضوع واستخلاص ا لنتائج، وإصدار التوصيات وما يجب أن يكون عليه الوضع"³.

ويعد هذا البحث من الدراسات الوصفية التي تستهدف الحصول على معلومات دقيقة وكافية حول العلاقات العامة وتوظيفها للتكنولوجيا الحديثة لإنجاز نشاطاتها، والبحث هنا على مستويين: نظري، وذلك بمحاولة مسح كل الأدبيات المتعلقة بالموضوع، وتطبيقي بوصف مفردات الدراسة للوكالات السياحية بمدينة تبسة، ومن ثمة تحليل البيانات وتفسيرها للوصول إلى نتائج عامة.

¹ موريس أنجرس: تر، بوزيد صحراوي وآخرون، 2004، منهجية البحث في العلوم الإنسانية: تدريبات علمية، دار القصبه للنشر، الجزائر، ص 466.

² رايح تركي: مناهج البحث في علوم التربية وعلم النفس، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984، ص 53.

³ عمار بوحوش: دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1990، ص 30.

7- أدوات جمع البيانات

لقد قمنا في هذه الدراسة بالاستعانة بالأدوات العلمية التالية: الملاحظة العلمية، واستمارة الاستبيان، كما سنستعين بالوثائق والسجلات والتقارير الرسمية للمؤسسة.

7-1- الملاحظة العلمية

نحاول من خلال الملاحظة والتي ستكون تزامنا مع فترة تواجدها بالمؤسسات السياحية في المدينة واستقاء بعض المعلومات المهمة عن المؤسسة مع الموظفين المتواجدين بالوكالات السياحية بتبسة، سيما القائمين على نشاط الاتصال والعلاقات العامة. تعتبر الملاحظة من أقدم أدوات جمع البيانات، وتتمثل أساسا في استخدام حواس الباحث ومهاراته لملاحظة ورصد الأشياء والوقائع والأشخاص ولكي تكون صالحة علميا يجب أن تكون قصدية¹.

كما أن الملاحظة في البحث العلمي، فهي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب، في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين، ومن التعرف على أنماط وطرق معيشتهم ومشاكلهم اليومية².

وقد تم استخدام الملاحظة في دراستنا هذه من خلال الزيارات المتعددة التي قمنا بها للوكالات السياحية بمدينة تبسة، حيث كان لزاما علينا ملاحظة بعض الخصائص والسمات التي تميز مجتمع البحث بصفة عامة وأفراد العينة بصفة خاصة، فقد أفادتنا هذه الملاحظات في إمدادنا بفكرة عامة عن واقع الاتصال والعلاقات العامة، والوقوف على الإمكانيات البشرية والمادية التي تمتلكها الوكالات موضوع البحث دون أن ننسى طبيعة العلاقات السائدة بين أفراد مجتمع البحث.

7-2- استمارة الاستبيان

إن طبيعة الدراسة التي نحن بصدد القيام بها فرضت علينا اختيارنا لاستمارة الاستبيان، وسنستخدمها في جمع البيانات والمعلومات من العينة المختارة، الخاصة بالجانب التطبيقي

¹ فضيل دليو: مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هومه، الجزائر، 2014، ص 207.

² أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، 2010، ص 203.

للدراسة، وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المرتبطة بالمعلومات التي يسعى الباحث للوصول إليها من خلال مبحثيه، وتعرف الاستمارة عادة على أنها "أسلوب لجمع البيانات التي تستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة، لتقديم حقائق وآراء وأفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها"¹.

وتتضمن الدراسة أربعة محاور أساسية مرتبطة بتساؤلات الدراسة هي:

المحور الأول: البيانات السيسويديمغرافية

المحور الثاني: أهمية الاتصال في تدعيم نشاطات العلاقات العامة

المحور الثالث: استراتيجيات العلاقات العامة في الوكالات السياحية في مدينة تبسة

المحور الرابع: العلاقات العامة الالكترونية ودورها في الوكالات السياحية في مدينة تبسة

8- مجتمع البحث وعينة الدراسة

إن أساس نجاح أي بحث يقوم أولاً على تحديد حجم مجتمع البحث الأصلي، وما يحتويه من مفردات إلى جانب التعرف على تكوينه الداخلي تعرفاً دقيقاً، يشمل طبيعة وحداته، حيث يعرف موريس أنجرس في هذا الصدد مجتمع البحث على أنه "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث"².

وبما أننا اخترنا مسبقاً المنهج الوصفي فقد وجب علينا دراسة مجموع العاملين المنتمين للمؤسسات السياحية بمدينة تبسة ودراساتهم دراسة معمقة من خلال عملية الملاحظة وما تسمح لنا في الأخير الوصول إلى إجابات عن الإشكالية المطروحة.

يتمثل مجتمع دراستنا هذه في مجموع الأفراد العاملين في الوكالات السياحية لمدينة تبسة، وتم تحديدهم وفق مسح كامل لكل هذه الوكالات التي يبلغ عددها 30 وكالة.

¹ محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتاب، 1993، ص 191.

² موريس أنجرس: مرجع سبق ذكره، ص 467.

لقد قام الباحث باختيار 10 وكالات سياحية من ضمن 30 وكالة متواجدة بمدينة تبسة، وتم اختيار لعدة أسباب ووفق عوامل أهمها:

- التواجد الرئيسي بمدينة تبسة للمؤسسات الأم وباقي الفروع بولايات أخرى.
 - نشاطها السياحي يستعين بنشاطات العلاقات العامة الرقمية بشكل أكثر من بقية الوكالات.
 - أصحاب هذه الوكالات تتيح حسابات عبر الوسائط الإلكترونية الحديثة.
- أما فيما يخص تحديد عينة الدراسة، فقد قام الباحث بعد تعداد كل العاملين في هذه الوكالات بأخذ عينة وفق مجموعة شروط وخصائص، من حيث ما تتضمنه من معلومات وبيانات، وبالتالي اختيار تلك التي لها صلة بالبحث، على الصعيد المذكور، لتشكل عينة البحث¹.

وعبر دراسة استطلاعية للوكالات السياحية محل الدراسة، تم تحديد 41 مفردة موزعة على 10 وكالات وهم مجموع الموظفين ضمنها، من بينها 29 أنثى و12 ذكر. تم توزيع مجموع الاستثمارات بطريقة إلكترونية على العينة المحددة وتم استرجاع 35 استمارة فقط، مقسمة على 23 أنثى و12 ذكر.

9- المجال الزمني والمكاني للدراسة

المجال الزمني:

تم العمل على هذه الدراسة في جزئها النظري والتطبيقي في الفترة الممتدة بين نوفمبر 2019 وماي 2020، حيث تم الاعتماد على ملاحظات ميدانية استطلاعية لمجال الدراسة (الوكالات السياحية) في فترة سابقة، والاستثمارات الإلكترونية لإكمال الدراسة الميدانية تفاديا للعقبات والصعوبات في التنقل واللقاءات الشخصية.

¹ أحمد بن مرسلني: مرجع سبق ذكره، ص ص 172-180.

المجال المكاني:

تمت مجريات الدراسة الميدانية في مدينة تبسة، وتختص بـ 10 وكالات سياحية محددة مسبقا وفق مجموعة شروط اهمها تموقعها بمدينة تبسة، وامتلاكها لتقنيات تؤهلها للتعامل مع مواقع ومنصات الاتصال الرقمية.

10- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة

تحديد مفهوم الفاعلية:

المفهوم اللغوي:

من الفعل: فعل، فعلا، أي فعالا، وفعالية.

فعل الشيء أي عمله وصنعه.

والفاعلية وصف في كل ما هو فاعل أي مقدرة الشيء على التأثير¹.

المفهوم الإصطلاحي

الفاعلية تعني مدى نجاح القائم بالاتصال في ممارسته لمهنته وتقاس بمدى تأثيره في الجمهور الذي يتوجه إليه وفي أداء باقي عناصر عملية الاتصال بكفاءة عالية.

وتعرفها الهيئة الأوروبية من خلال كتاب le management des organisations بأنها التي نستطيع أن نتحصل عليها من تكامل جهود فريق عمل كامل، إضافة الى مجموع جهود القدرة على الاتصال وتبادل المعلومات والمشاركة الجماعية والثقة وتوفير المناخ المناسب من أجل تسيير جيد للمؤسسة².

المفهوم الإجرائي

الفاعلية: من خلال دراستنا هذه هي مدى القدرة على تحقيق أهداف المؤسسة، وتأثير التكنولوجيا الاتصالية الحديثة في دعم وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية عبر العلاقات العامة المتعلقة بالجمهور الداخلي، فقول على مؤسسة ما أو جهاز ما انها فعالة إذا استطاعت تحقيق

¹ قاموس المعاني: الموقع الإلكتروني، <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>، 2020-02-22، 17:50.

² بضياف عاطف: فاعلية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2010/2009، ص ص 12-14.

أهدافها، وأقل فعالية إذا حققت جزءاً من أهدافها، وأنها غير فعالة إن لم تحقق أهدافها المسطرة.

العلاقات العامة

المفهوم اللغوي: إن المفهوم الذي يرمز به لمصطلح العلاقات العامة يكون أكثر دلالة إذا عرفنا بدقة المصطلح من خلال معرفة معنى الكلمتين **العلاقات العامة**.

علاقات: وهي جمع علاقة وتعني الارتباط والصلة ويقال ما بينهما علاقة أي شيء يتعلق به أحدهما على الآخر ويقال "لي في هذا علاقة" أي تعلق ويقال السلطات ذات العلاقة أو موضوع ذو علاقة

العلاقات: فن إقامة التفاهم بين شخص أو مؤسسة وجمهور¹.

العامة: جمع عوام من عم وهي مؤنث العام وتعني عامة الناس ويقال جاء القوم عامة أي جميعاً، والعامة تعني أيضاً عام أو عمومي أو شعبي³.

المفهوم الاصطلاحي

هناك العديد من التعاريف وهذا ما يصعب علينا وضع تعريف دقيق و شامل لوظيفة العلاقات العامة وذلك نظراً لعدم وضوح هذا النشاط من جهة وعدم وضوح الاختصاصات من جهة أخرى وهذا ما يجعلنا نجد اختلافات واضحة في التعاريف التي وردت بهذا الخصوص، وسنوضح ذلك من خلال بعض التعاريف الآتية:

* يعرفها المركز الأوربي للعلاقات العامة بأنها:

- وظيفة أو نشاط إدارة مؤسسة أو هيئة عمومية أو خاصة لفرد أو جماعة تهدف إلى خلق وإقامة واستمرار أو تحسين الثقة والتفاهم والود من جهة ومن جهة أخرى إقامة علاقات مع

¹ المنجد الابجدي: دار المشرق، بيروت، لبنان، ط5، 1987 ص 74.

² مسهيل ادريس: المنهل قاموس فرنسي عربي، ط30، دار الآداب بيروت، لبنان، ص 1040.

³ ابن منظور: لسان العرب، المجلد الرابع، ط1، دار صادر للطباعة والنشر بيروت، لبنان، 1997، ص 409.

جماعات عادة ما تسمى جماهير التي سواء وجدت داخل أو خارج المؤسسة فانها تؤثر على وجودها وتطورها¹.

- تعرفها جمعية العلاقات العامة بانها نشاط او صناعة أو هيئة أو مهنة، تعمل على إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعملاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام، فالعلاقات العامة من وجهة نظر هذه الجمعية لا تقتصر فقط على علاقات المنظمة مع جماهيرها الخارجية كالعملاء والجمهور العام بل تمتد لتشمل علاقاتها مع جماهيرها الداخلية أيضاً².

- تعرفها الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول من خلالها المنظمات الخاصة والعامة والأهلية، أن تحقق التفاهم والتأييد والمشاركة مع من تتعامل معهم أو يمكن ان تتعامل معهم او بين اعضائها الداخليين في سبيل تحقيق تعاون فعال يؤدي الى تحقيق مصالح مشتركة³.

تحديد مفهوم الرقمي

الرقمي من مصطلح الرقمنة أي تحويل مصادر المعلومات على اختلاف أشكالها كتب، دوريات، تسجيلات صوتية، صور، من شكلها المادي الى شكل يمكن قراءته ومعالجته بتقنيات الحاسوب.

وقد شرحه دووج هودجز **doug hodes** بأنه تحويل المحتوى الفكري المتاح على وسيط تخزين فيزيائي تقليدي مثل مقالات، دوريات، مخطوطات، خرائط، صور، الى شكل إلكتروني عبر الوسائط الحاسوبية⁴.

وتعني كلمة الرقمي من الناحية التقنية الحروف والصور والأصوات تحول الى بيانات رقمية يمكن معالجتها وتخزينها وإرسالها بواسطة اجهزة الحاسوب وشبكات الانترنت، وتعرف في

¹ رضوان بلخيري: العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2017، 103.

² محفوظ أحمد جودة: العلاقات العامة مفاهيم معاصرة، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2012، ص 19.

³ ساندراسكان: المفاهيم الرئيسية للعلاقات العامة، تر مدحت محمد أبو النصر، ط1، المركز القومي للترجمة، مصر، 2014، ص 11.

⁴ أحمد فرج أحمد: الرقمنة داخل مؤسسات المعلومات، مجلة دراسات المعلومات، العدد 04، د. د، يناير 2009، ص 11.

هذا الشأن كريستي أهو الاتصال الرقمي بأنه القدرة خلق الإتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية¹.

• تحديد مفهوم العلاقات العامة الرقمية

المفهوم الاصطلاحي

تعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها التوجه الإداري والاتصالي لأنشطة العلاقات العامة ومزاولتها عبر استخدام شبكة الأنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق أفضل أساليب الاتصال الفعال مع جمهور المؤسسة وبناء الصورة الإيجابية عن طريق الإعلام والمعلومات السابقة². هو مجموع الممارسات الاتصالية الالكترونية التي تربط القائم بالعلاقات العامة وجمهور المؤسسة الداخلي والخارجي، والعمل وفق نموذج الحوار الإلكتروني للتواصل مع الجماهير والاتصال بين العاملين ضمن المؤسسة كإتصال داخلي، من خلال استخدام وسائط ومواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها.

في عام 2007 أطلقت "دريدج" في مدونتها مصطلح العلاقات العامة 0.2 وكانت تعني به دور مواقع التواصل الاجتماعي في أداء نشاط العلاقات العامة، والتي أضافت عليها ميزة التفاعلية والحوار مع الجماهير بشكل مباشر وفعال وقربت الطرفين أكثر فأكثر، وعليه فإن العلاقات العامة الرقمية فتحت لممارسي العلاقات العامة فرص جديدة للنهوض بالمؤسسة وتحسين صورتها لدى الجماهير، وقد غيرت وسائط الاتصال الحديثة من استراتيجيات العلاقات العامة الكلاسيكية، وطورت نمط التواصل مع الجماهير وفتحت لممارس العلاقات العامة طرق كثيرة ومتنوعة، للتفاعل مع الجمهور ومشاركتهم اهتماماتهم وآرائهم واقتراحاتهم³.

¹ عبد الكريم الدبيسي، زهير ياسين الطاهات، دور وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز التنوع الثقافي، مجلة الاتصال والتنمية، العدد 06، لبنان، 2012، ص 04.

² محمود محمد خلوف: العلاقات العامة في العصر الرقمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2019، ص 34.

³ مجدوب أمال: العلاقات العامة 2.0 وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 03، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، 2018، ص 36-37.

المفهوم الإجرائي: هي الأنشطة الاتصالية المعتمدة على التقنيات الرقمية، ضمن نشاط العلاقات العامة داخل المنظمة، من أجل تحقيق أهدافها المخططة مسبقاً، والتي تستعمل لذلك وسائط الاتصال الحديثة التي تعتمد على الأنترنت.

• تحديد مفهوم المؤسسة السياحية

المؤسسة: هي مجموعة من الأشخاص المندمجين في وحدة إقتصادية أو إجتماعية أو قانونية لتحقيق هدف مشترك من خلال تجميع الموارد المالية والبشرية الضرورية لذلك واستغلالها استغلالاً عقلانياً¹.

السياحة: هي جزء فرعي من السفر تشتمل على أنشطة الأفراد الذين يسافرون ويقيمون في أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة بقصد الراحة والمتعة والاستجمام والعمل وأغراض أخرى، يحقق من خلالها الفرد الصحة والتوازن النفسي والثقافة الروحية².

• المفهوم الاصطلاحي للمؤسسة السياحية

هي عبارة عن كيان ينشئ في ظل بيئة معينة حيث تتعامل مع كل الاطراف الخارجية و تتفاعل معهم و تدرس احتياجات السياح والعملاء لتحقيق رغباتهم³.

وهي كل نظام عمل يقوم على تقديم الخدمة أو كل مؤسسة قائمة بذاتها في تقديم خدمات الاستضافة والترفيه بمستوياتها المختلفة؛ مثل الفندق، المطعم، شركات السياحة المنظمة للرحلات السياحية، المؤسسات الترفيهية المختلفة (سينما ومسرح، نوادي وملاهي، السيرك)، وكالات السفر، المؤسسات الثقافية (المتاحف، والمعارض)، المهرجانات الدولية (البطولات الدولية والأولمبياد)... إلخ، وقد تكون المؤسسة السياحية عملاقة وتتكون من

¹ بركان أسماء: دور العلاقات العامة في تطوير أداء الخدمات السياحية الإلكترونية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة البليدة 2، 2015-2016، ص 59.

² Gérard (Guib lato) , **ECONOMIQUE TOURISTIQUE** 'édition delta spigs ,paris ,1983, p34.

³ هباس بن رجاء حربي، سعد السيف السهلي، الاعلام السياحي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2011، ص 26.

المجموعة المتكاملة كلها من المؤسسات الخدمية؛ الفنادق، المطاعم، شركات النقل السياحي (داخلي وخارجي)، الأماكن الترفيهية... إلخ¹.

التعريف الإجرائي: المؤسسة السياحية: هي كيان بشري ومادي وقانوني، ينشئ لهدف خدماتي ربحي، يهتم بالشأن السياحي يحقق من خلاله الزبون أو المتعامل رغبة نفسية أو صحية أو معرفية ثقافية وتختلف حسب نطاق عملها منها مثلا المنتجعات السياحية، شركات النقل السياحي، المطاعم، والوكالات السياحية.

11- الدراسات السابقة

1- دراسة كرمية ابراهيم: العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية- دراسة حالة وزارة السياحة- (2004-2005)²

حاول من خلالها الباحث التوصل الى معرفة مكانة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية ومدى مساهمتها في صناعة الثقة مع جماهيرها وذلك عبر دراسة مسحية للوثائق والوسائل والسجلات الادارية والاحصاءات الرقمية في وزارة السياحة الجزائرية، وقد حاول الباحث تغطية جميع عناصر بحثه عبر تفتيت الاشكالية الرئيسية الى مجموعة تساؤلات أهمها:

- ما موقع العلاقات العامة في المؤسسة السياحية؟
- ما هي مهام ووظائف العلاقات العامة في المؤسسة السياحية؟
- ما مدى استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال كمحرك للعلاقات العامة بالمؤسسة السياحية.

¹ الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، عبر الموقع الإلكتروني: <https://www.abahe.uk>، تمت زيارته في 24-02-2020، 18:09.

² كرمية ابراهيم: العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية- دراسة حالة وزارة السياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2004-2005.

وقد استعمل الباحث منهج دراسة الحالة والمنهج المسحي للإحاطة بجميع النقاط التي يراها ذات أهمية للإجابة عن إشكالية دراسته عبر أدوات استمارة الاستبيان والملاحظة ومجموعة مقابلات، وتحليل وثائق وسجلات خاصة بعينة بحثه.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها:

- أكدت الدراسة أن الوظائف والأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة محدودة ولا تتعدى عمليات التنسيق مع وسائل الاعلام.
- الاستخدام المحدود من قبل القائمين على العلاقات العامة بالوزارة لمواقع الانترنت والوسائط الاتصالية الحديثة.
- إن المهتمين بالنشاط السياحي من الزبائن يهتمون أكثر بالمواقع الإلكترونية كأداة اتصالية لهم مع وزارة السياحة الجزائرية.
- مجال الاستفادة من الدراسة
- لقد كان مجال إستفادتنا من هذه الدراسة في جانبها النظري كمصدر للمفاهيم و مرجع أساسي لتحديد المصطلحات والبيانات النظرية.

نقد وتقييم الدراسة

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في تعرضها للعلاقات العامة في متغيرها الأساسي، ومجالها الدراسي الميداني المتعلق بالمجال السياحي، كما تلتقي دراستنا معها في الأداة المستخدمة (إستمارة الإستبيان)، وتختلف عنها في أن هذه الدراسة تحددت في وزارة السياحة الجزائرية عبر منهج مسحي بينما تعلقت دراستنا بالوكالات السياحية لمدينة تبسة اعتمادا على المنهج الوصفي.

2- دراسة بضياف عاطف: فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية 2009-2010¹

ذهب الباحث من خلال هذه الدراسة الى محاولة فهم العوامل التي تساعد على تفعيل العلاقات العامة في المؤسسة، وكذا فهم المكانة التي توليها المؤسسة لهذا النشاط أو الجهاز (العلاقات العامة)، وقد عبر الباحث عن مشكلة بحثه من خلال السؤال التالي: ما هي العوامل التي تساعد على تفعيل العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية؟

ووضع الباحث لتسهيل التحكم في تقنيات البحث والتحليل حول موضوعه مجموعة فرضيات يحاول التأكد من صحتها أو خطئها عبر تطبيق المنهج الوصفي لتحليل وتفسير الظاهرة المدروسة، واعتمد على وسيلتي الاستمارة والمقابلة، ونسرد فيما يلي أهم الفرضيات التي استعان بها الباحث:

- تحضى العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع البحث بمكانة هامة تسمح لها بمزاولة مهامها على أكمل وجه.
- تعتمد العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع البحث على موظفين ذوي قدرات على أداء أدوارهم الاتصالية.
- تولي العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع البحث اهتماما ب جماهيرها الداخلية والخارجية. وتوصل الكاتب من خلال بحثه الى مجموعة نتائج أهمها:
- لقد كان إهتمام المؤسسة بجمهورها الداخلي متواضع، وقد تبين ذلك من خلال ظروف العمل التي لم ترقى إلى المستوى المطلوب، وكذا الأمر بالنسبة للاتصال ووسائله.
- إن ظروف التعامل مع الجمهور الخارجي في المؤسسة الوطنية للبتر وكيمياء حسنة مقارنة بالتعامل مع الجمهور الداخلي، ومنه يمكن القول أنه من الناحية الوظيفية للعلاقات العامة وعلى الرغم من اهتمامها بالجمهور الخارجي، إلا أن الربط والتنسيق بين الجماهير الداخلية والخارجية كان يمكن أن يزيد من قوة وفعالية العلاقات العامة في المؤسسة.

¹ بضياف عاطف: فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009-2010.

- العلاقات العامة بالمؤسسة ENIP المؤسسة الاقتصادية موضوع البحث لم تصل إلى الحد الذي يمكن أن نقول عليها أنها تعمل بوتيرة فعالة، تسمح لها بالمساهمة في الأهداف العامة للمؤسسة، خاصة فيما يخص الاحتكاك والتفاعل والعلاقات الطيبة التي تخلق صورة حسنة لدى الجماهير بنوعيتها الداخلي والخارجي مما يسمح تكيف وإنسجام المؤسسة مع محيطها وخلق نوع من الثقة التي تسمح بزيادة الإقبال على منتجات المؤسسة موضوع البحث.

مجال الاستفادة من الدراسة:

مجال الاستفادة من هذه الدراسة كان في جانبها التطبيقي حيث ساعدتنا على بناء الاستمارة والتعرف على المنهج البحثي (المنهج الوصفي) وهو ما يتطابق ودراستنا الحالية.

نقد وتقييم الدراسة:

لم يتعرض الباحث خلال دراسته الى الدور الفعال لوسائل الاتصال الحديثة بل اقتصر على ذكر الوسائل التقليدية للاتصال في العلاقات العامة كالاكتاعات والحفلات والفيديوهات والوسائل المكتوبة...، وهو مجال تركيزنا في هذه الدراسة الذي يتعلق بالوسائل الإلكترونية كمواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.

3- دراسة بركان أسماء: دور العلاقات العامة في تطوير أداء الخدمات السياحية الإلكترونية (2015-2016)

- تهدف هذه الدراسة الى معرفة واقع عمل العلاقات العامة وأنشطتها الاتصالية عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة ودورها في تطوير خدماتها السياحة وذلك عن طريق طرح تساؤل رئيسي يتمثل في كيف تؤثر العلاقات العامة في تطوير أداء الخدمات السياحية الإلكترونية؟

وقسمت الباحثة سؤالها الرئيسي الى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي الوسائل الإلكترونية التي يعتمد عليها القائم بالعلاقات العامة لتقييمه لأداء الخدمات السياحية؟

- ما أهمية الاتصال في تدعيم نشاط العلاقات العامة بالمؤسسة السياحية؟

- كيف تساهم تكنولوجيات الاعلام والاتصال في تطوير أداء القائم بالعلاقات العامة؟
- اعتمدت الباحثة في إجراء دراستها الميدانية على المنهج الوصفي التحليلي لجمع الحقائق والبيانات واستخدمت لذلك أدوات البحث العلمي الملاحظة، المقابلة واستمارة الاستبيان، مما أوصلها الى مجموعة من النتائج أهمها:
- جل المبحوثين يقرون بأن العمل بالتكنولوجيات الحديثة يساعد في القيام بالعمل بشكل جيد بالنسبة للقائم بالعلاقات العامة.
- القائم بالعلاقات العامة يكون أكثر فاعلية عند استعماله للوسائل التكنولوجية الحديثة خاصة الأنترنت.
- استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة للاتصال بات ضرورة حتمية للقيام بخدمات العلاقات العامة فيما يخص الترويج والتسويق للارتقاء بالخدمات السياحية.
- مجال الاستفادة من الدراسة:
- ساعدت هذه الدراسة على وضع أسئلة الاستمارة انطلاقا من نتائجها، واستفدنا منها من خلال جانبها المعلوماتي واعتمدنا هذا البحث كمرجع أساسي لدراستنا.

الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة

تمهيد

المبحث الأول: العلاقات العامة الرقمية

- 1- مفاهيم حول العلاقات العامة
- 2- خصائص ومزايا العلاقات العامة الرقمية
- 3- الأساليب الاتصالية للعلاقات العامة
- 4- الأنماط الاتصالية للعلاقات العامة
- 5- الانترنت واستخداماتها في العلاقات العامة

المبحث الثاني: العلاقات العامة والسياحة

- 1- مفهوم السياحة
- 2- تعريف المؤسسة السياحية
- 3- التسويق السياحي
- 4- العلاقات العامة السياحية
- 5- ممارس العلاقات العامة في المؤسسة السياحية
- 6-الاتصال التفاعلي والعلاقات العامة السياحية

خلاصة الفصل

تمهيد

وسط التطور الكبير في عالم التكنولوجيا الرقمية وفي إطار عملية كسب تأييد الجماهير ومد جسور الثقة محل اهتمام كل المؤسسات باختلاف نوعها، وجب عليها بشكل او باخر الاعتماد على العلاقات العامة الرقمية كونها تلعب دور مهم في تحقيق أهدافها من خلال العمل على التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها وعرض خدماتها ونشاطاتها، وللتعرف أكثر إلى نشاطاتها وجب التطرق في هذا الفصل إلى تعريفها، عرض مفهوم العلاقات العامة الرقمية واستخداماتها، خصائصها ومزاياها، مفاهيم جديدة للعلاقات العامة التي أوجدها الإعلام الرقمي، أهم الأساليب الاتصالية للعلاقات العامة، الانترنت واستخداماتها في العلاقات العامة، إدارة السمعة الإلكترونية للمنظمة المواقع الإلكترونية والعلاقات العامة، البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال للعلاقات العامة واستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: العلاقات العامة الرقمية

1- مفاهيم حول العلاقات العامة

1-1- مفهوم العلاقات العامة التقليدي

إن مصطلح العلاقات العامة من بين المصطلحات أو المفاهيم القليلة التي لا تزال محل اجتهاد العديد من الباحثين والدارسين، وهذا ما لمسناه من خلال اطلاعنا على مجموعة من المراجع، وعلى الرغم من أن هذا المصطلح قد أصبح شائع الاستخدام في مجال الإدارات والمؤسسات باختلاف نوعها وطبيعة نشاطها، إلا أنه لم يتفق الباحثون على تعريف محدد لذلك جاءت تعاريف مختلفة حول العلاقات العامة التقليدية من باحث إلى آخر والتي سنحاول أن نعرض البعض منها فيما يلي:

هناك من أشار إليها على أنها وظيفة إدارية وهذا ما جاء في تعريف المركز الأوروبي للعلاقات العامة وحدد مفهومها في أنها "وظيفة أو نشاط إدارة مؤسسة أو هيئة عمومية أو خاصة لفرد أو جماعة تهدف إلى خلق وإقامة واستمرار أو تحسين الثقة والتفاهم والود من جهة ومن جهة أخرى إقامة علاقات مع جماعات، عادة ما تسمى جماهير سواء وجدت داخل أو خارج المؤسسة فإنها تؤثر على وجودها وتطورها"¹.

وكذلك أشار جون مارستون إليها بأنها "وظيفة هامة من وظائف الإدارة معينة بتحليل سلوك الجمهور لمعرفة اتجاهاته والعمل على وضع البرامج التي تتفق مع الصالح العام في مقابلة هذه الاحتياجات"².

وأوردت جمعية العلاقات العامة الدولية: "بأنها وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم"³.

¹ رضوان بلخيري، سارة جابري: استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، ط01، الإمارات، 2020، ص 172.

² رضوان بلخيري، سارة جابري: مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر، ط01، الجزائر، 2013، ص ص 169-170.

³ محمود شافعي فرحات: المهارات الاتصالية والإعلامية لممارسي العلاقات العامة، دار أمجد للنشر، ط01، الأردن، 2019، ص 27.

كما وقد وردت في بعض التعاريف إلى أن العلاقات العامة هي تلك العمليات القائمة بين المنظمة وجماهيرها لكسب تأييد الرأي العام، وهذا كما جاء في تعريف إدوارد بيرنز: "بأنها محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة، وذلك عن طريق الإعلام والإقناع والتكيف"¹.

واعتبرها الكثير من الباحثين وبعض الجمعيات على أنها فن وعلم اجتماعي مثل ما جاء في تعريف مجموعة المكسيك الذي ضم العديد من جمعيات العلاقات العامة وذلك سنة 1978: "تعد العلاقات العامة فنا وعلما اجتماعيا يهدف إلى تحليل الاتجاهات والميول والتنبؤ بنتائجها وتقديم المشورة لقادة المؤسسات وإعداد البرامج وفقا للخطط المعدة وتنفيذها خدمة لمصالح المؤسسة والجمهور"².

وجاء في تعريف الدكتور إبراهيم إمام: "العلاقات العامة هي فن الحصول على رضا الجماهير وتأييده وثقته والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير"³. وجاء تعريف معجم مصطلحات الإعلام: "تقوم العلاقات العامة بعملية الاتصال بين المنظمات والجمهور وتشرح وتفسر كل منهما للآخر، وحتى يمكن لهذه المنظمات النجاح في كسب ثقة الجمهور وفهمه وتأييده أي أن العلاقات العامة تعمل على إيجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل"⁴.

وتشترك هذه التعريفات في بعض النقاط نوجزها فيما يلي:

- تعمل العلاقات العامة على تحقيق المنفعة العامة قبل المنفعة الخاصة.
- تقوم العلاقات العامة بدراسة سلوك جمهورها الداخلي والخارجي لمعرفة احتياجاته.
- تشكل العلاقات العامة عنصرا أساسيا في المنظمات الخاصة والعامة.
- تحقق العلاقات العامة الانسجام والتوافق بين المنظمة وجمهورها.

¹ محمود شافعي فرحات: المرجع السابق، ص 28.

² محمود جواد زين الدين المشهداني: العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، دار أمجد للنشر، ط01، الأردن، 2017، ص 43.

³ محمود شافعي فرحات: المرجع السابق، ص 29.

⁴ رضوان بلخيري: العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، دار مجدلاوي، ط01، الأردن، 2017، ص 103.

ومن خلال ما تطرقنا إليه من مجموع التعاريف حول العلاقات التقليدية يمكننا القول بأن العلاقات العامة بمفهومها التقليدي هي وظيفة إدارية أساسية تمارس داخل المؤسسة، تتسم بالاستمرارية ومهنة تتحصر في تشكيل علاقات إيجابية بين المؤسسة وجماهيرها المستهدفة، والسعي وراء الحفاظ على هذه العلاقات والتي من شأنها المساهمة في بناء صورة ذهنية جيدة حولها.

1-2- الانتقال نحو العلاقات العامة الرقمية

لقد ساهمت الانترنت بشكل كبير في طريقة الاتصال بين الجمهور وممارسي العلاقات العامة، حيث أنها قدمت قنوات اتصالية جديدة، عكس ما كان متعارف عليه في العلاقات العامة التقليدية، حيث أضفت الشبكة العنكبوتية العالمية ميزة التفاعل ثنائي الاتجاه بين الجمهور وممارسي العلاقات العامة.

وتعد العلاقات العامة الرقمية جزء لا يتجزأ من تطوير كل المؤسسات وأنظمتها المعقدة، حيث تحولت ممارسات العلاقات العامة إلى وسائل جديدة لتحقيق أهداف محددة ومن الواضح أن الانترنت أحدثت ثورة في العديد من جوانب العلاقات العامة من أجل البقاء والازدهار في بيئة تنافسية لن يستطيع البقاء فيها إلا للأقوى تكنولوجياً¹.

ولعل التطورات التي أحدثتها التكنولوجيا في استخدامات العلاقات العامة وما منحتها من قيمة كبيرة في المرونة والثقة والتواصل والتفاعل للمستخدمين وللعاملين في العلاقات العامة عن طريق الحقائق والبحوث التطبيقية في الممارسة العملية المتقدمة اليوم في مجال العلاقات العامة عزز من شيوعها على نطاق واسع في نطاق عمل المؤسسات، ما تسبب في ظهور مصطلح حديث في علم العلاقات العامة وهو العلاقات العامة الرقمية².

1-3- مفهوم العلاقات العامة الرقمية واستخداماتها

لقد أدى التطور الكبير الذي تشهده تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى احتدام المنافسة بين المؤسسات والمنظمات وهذا ما أدى إلى سرعة الخدمات وتدفق المعلومات وانهيار مفهوم

¹ حنان أحمد سليم: العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، دار الكتاب الحديث، ط1، مصر، 2019، ص 29

² محمود محمد خلوف: العلاقات العامة في العصر الرقمي، دار أسامة للنشر، ط2، الأردن، 2019، ص 35.

الزمان والمكان، وأصبحت الأنشطة الاتصالية تعتمد على التقنيات الحديثة التي أوجدتها الانترنت وهذا ما عزز دور العلاقات العامة باعتبارها عملية تشاركية ديناميكية وتعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها: "فن دمج العلاقات العامة التقليدية بالمستوى التسويقي والإعلام الاجتماعي"¹.

وعرفها الدكتور محمود شافعي فرحات:

"العلاقات العامة الرقمية هي كل الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة داخل المنظمة عن طريق التقنيات الإلكترونية من أجل تحقيق الأهداف المنشودة"².
وتعرف أيضا:

"العلاقات العامة الرقمية Digital public relations بأنها عملية اتصال استراتيجية ووظيفة إدارية تقوم على بناء علاقات مفيدة بين المنظمات وعامة الجمهور أو أصحاب المصلحة، وتشمل العلاقات العامة فهم وتحليل الجمهور وإدارة المشورة والتخطيط، وتنفيذ وتقييم الاتصالات لمساعدة مجموعة متنوعة من العملاء لتحقيق أهدافهم من خلال استخدام كافة وسائل الإعلام الاجتماعية والمواقع الإلكترونية"³.
وعرفها ديفيد فيلبس بأنها:

"التوجه الإداري والاتصالي لأنشطة العلاقات العامة ومزاولتها عبر استخدام شبكة الانترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق أفضل أساليب الاتصال الفعال مع جمهور المؤسسة، وبناء الصورة الإيجابية عن طريق الإعلام والمعلومات الصادقة"⁴.

وبعد الخوض في هذه التعاريف حول العلاقات العامة الرقمية يمكننا القول بأن العلاقات العامة الرقمية هي جميع الأنشطة والعمليات الاتصالية التي يقوم بها ممارس العلاقات العامة في المنظمة وذلك بالاعتماد على كافة الاستراتيجيات الاتصالية عبر شبكة من الاتصالات الرقمية.

¹ محمود محمد مخلوف: المرجع السابق، ص 26.

² محمود شافعي فرحات: المرجع السابق، ص 195.

³ حنان أحمد سليم: المرجع السابق، ص 14.

⁴ محمود محمد خلوف: المرجع السابق، ص 34.

1-4- مفاهيم جديدة للعلاقات العامة أوجدها الإعلام الرقمي

لقد أدى التطور الذي نشهده اليوم في عالمنا الرقمي من خلال تطور الإعلام الرقمي وهذا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي أصبحت لها من المزايا ما يجعلها أداة فعالة في الوصول إلى الجمهور المستهدف والمرغوب بشكل أسرع، وهذا ما أتاح لممارسي العلاقات العامة إمكانية الرد على استفسارات الجماهير والدفاع من المنظمة في حالة تعرضها للنقد من جانب الجماهير.

وسنعرض البعض منها فيما يلي:

- فرض الإعلام الرقمي على العلاقات العامة ضرورة التواصل مع الجمهور المستهدف ووضع خطط يومية تشتمل على كافة الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها مع جماهيرها المستهدفة.
- سهلت مواقع التواصل الاجتماعي الاتصال بين العميل أو الجمهور وبين الشركة من خلال البريد الإلكتروني أو المواقع الإلكترونية.
- أتاح الإعلام الرقمي إمكانية قياس رد فعل الجمهور وكذلك تتبع التفاعل مع خدمات المنظمة.
- أسهم الإعلام الرقمي في نشر المعلومات بشكل أسرع وخاصة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي¹.

2- خصائص ومزايا العلاقات العامة الرقمية

تعد المنظمات التي تتمتع بقدر أكبر من الابتكار أكثر نجاحا في الاستجابة لاحتياجات العملاء وفي تطوير قدرات جديدة تسمح لهم بتحقيق أداء أفضل أو تحقيق أعلى مستوى من الكفاءة وسعيا لكسب شعبية أكبر، والاتصالات التفاعلية تكتسب شعبية يوما بعد يوم، ومن الأدوات الأكثر فعالية في العلاقات العامة هي: نتائج محرك البحث، صفحات الويب، الشبكات الاجتماعية، والبريد الإلكتروني، وتلك الأدوات أثبتت أنها أدوات فعالة في التسويق

¹ حنان أحمد سليم: المرجع السابق، ص 15.

والاتصالات، وتتسم العلاقات العامة الرقمية بمجموعة من الخصائص والمزايا التي ترتبط

بتطور الإعلام الرقمي والتي يمكن تحديدها فيما يلي:

* اعتمادها على الوسائط التفاعلية.

* التواصل بفعالية مع الجمهور.

* المرونة في العرض والتواصل مع الجماهير.

* التحكم في مساحات النشر واستهداف جماهير محددة¹.

* التكلفة المنخفضة مقارنة بالوسائل الورقية المطبوعة.

* حداثة المعلومات على الموقع.

* سهولة وسرعة الوصول إلى الجمهور من خلال محركات البحث والمواقع.

* التواصل الآني مع الجماهير المستهدفة وهو ما يعرف لدى الباحثين بالاتصال التفاعلي².

3- الأساليب الاتصالية للعلاقات العامة

تقسم أساليب الاتصال المباشرة في العلاقات العامة على أنواع عدة منها:

* **تقديم الهدايا التذكارية والترويجية:** نقصد به تقديم هدايا تراثية من التراث الحضاري للدولة

كهدية تذكارية للوفود الدبلوماسية والسواح القادمين للبلد بهدف تكوين علاقات ودية طيبة معهم

والترويج للآثار الحضارية إذ إن هذه الهدايا لها أثر تذكيري أينما وضعت وقد تشمل لوحات

فنية تحمل دلالات أثرية أو تاريخية ومجسمات تراثية وأثرية.

* **المشاركة في الحياة العامة:** يقصد بها قيام إدارة العلاقات العامة بالمشاركة بتقديم الخدمات

للمجتمع وانتهاز المناسبات الاجتماعية والثقافية والدينية التي تشارك أو تتواجد فيها أعداد كبيرة

من الجمهور وإرسال ممثلين أو وفود عنها للمشاركة فيها أو تقديم الدعم لها وكذلك استغلالها

للترويج للمشاريع القومية وكسب ثقة الجمهور وتأييدهم مع تقديم الهدايا والورود لبناء علاقات

ودية وطيبة مع المجتمع³.

¹ حنان أحمد سليم: المرجع السابق، ص ص 19-20.

² أحمد فاروق رضوان: دراسات في العلاقات العامة والإعلام، دار العالم العربي، ط01، مصر، 2009، ص 24.

³ ليث صبار جابر الكعبي: العلاقات العامة والترويج السياحي، دار الكتاب الجامعي، ط01، الإمارات، 2019، ص 108.

* الزيارات الميدانية: إحدى وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة للاتصال بالجمهور وتتمثل باتجاهين الأول يتمثل في تقديم دعوة للسواح لزيارة البلد المضيف والاطلاع على المعالم الأثرية والتراث الطبيعي ومشاهدة طبيعتها والخدمات التي تقدم فيها مع تقديم كتيبات ونشرات توضح نشاطات وأهداف المؤسسة المسؤولة عنها، والاتجاه الآخر يتمثل بقيام موظفي العلاقات العامة في المؤسسات الرسمية المعنية بإجراء زيارات ميدانية واتصالات مع منظمات مجتمعية لتوسيع القاعدة الجماهيرية وكسب أنظار الرأي العام عن طريق استغلال هذه الزيارات للترويج للمؤسسة السياحية والثقافية أو للمعالم الأثرية.

* المعارض المحلية والدولية: إحدى الوسائل الاتصالية المقنعة والمؤثرة للعلاقات العامة التي تجسد وتعبر عن فكرة أو غاية معينة يراد تحقيقها وتأخذ شكلين، إما معارض محلية تنظمها المؤسسة أو معارض نوعية أو دولية تشارك فيها المؤسسة عن طريق إدارة العلاقات العامة لعرض إنجازات المؤسسة أو الترويج لشيء معين وقد يكون معلماً أثرياً أو موقعا طبيعياً ويتم فيها عرض الخرائط والرسوم وصور للمناطق الأثرية والسياحية وإبراز المناظر الجميلة ذات الهدف السياحي والثقافي من أجل تكوين انطباعات جيدة عنها.

* المقابلات الشخصية: من وسائل الاتصال المباشرة التي تستخدمها العلاقات العامة للتواصل مع جماهيرها وتتميز بأنها تحدث وجها لوجه ولها قواعد وأصول يجب أن يتمتع بها القابل ومن مبادئها أن تكون شخصية القائم بالاتصال قوية وذات حضور جيد ومقبول لدى الجمهور لأن المقابلات في مجال العلاقات العامة تختلف عن بقية المقابلات إذ توفر أرضية لإقامة رأي وعلاقات طيبة وتبادل للمعلومات والآراء وهدفها تكوين رأي حول المؤسسة بالوقت الذي يقوم القائم بالاتصال بإيصال رسالة المؤسسة¹.

* لوحة الإعلانات: تعد من وسائل الاتصال الواسعة الاستعمال للعلاقات العامة وفي مختلف المؤسسات والمنظمات وفي المجالات كافة، تعلق على جدران المؤسسة وتعتمد عليها إدارة المؤسسة بشكل فعال في إيصال الأوامر والتعليمات والتوجيهات والإرشادات اليومية الصادرة

¹ جاسم طارش العقابي: دليل العلاقات العامة في السياحة، مكتبة الغيداء للنشر والتوزيع، بغداد، 2014، ص 99.

من الإدارة إلى العاملين فضلا عن نشر ما يصدر في الصحف والمجلات والقوانين الخاصة بالعاملين في الدولة وبذلك تربط المؤسسة والعاملين بالمجتمع المحيط.

* **رعاية المؤتمرات والندوات والاجتماعات:** من أهم وسائل الاتصال في العلاقات العامة التي تعمل على خلق رابطة قوية بين المؤسسة والمؤتمرين والمنظمات والهيئات الأخرى ذات العلاقة بالحضور أو المشاركة في هذه الوسائل سواء على المستوى المحلي أو الدولي، وتقوم إدارة العلاقات العامة بطرح الأفكار والقرارات والخطط المتعلقة بالمؤسسة وتبادل الآراء والأفكار والنقاشات للخروج بقناعات ومقترحات جديدة فضلا عن معرفة اتجاهات الرأي العام والحصول على ردود الأفعال المباشرة والاتفاق حول الخطط والاستراتيجيات المستقبلية للمؤسسة ويجب أن تعد هذه الوسائل إعدادا جيدا على وفق تنظيم مسبق مع تسجيل كل ما يدور في هذه المؤتمرات أو الاجتماعات من نقاشات ومعلومات لكتابة تقرير مفصل بالنتائج للإدارة العليا.

* **استغلال الأحداث الخاصة من الدعوات العامة والحفلات:** يقصد بها الاحتفالات السنوية وحفلات الافتتاح والمؤتمرات والمناسبات خاصة التي تنظمها المؤسسة أو أجهزة الدولة كأنشطة وفعاليات للعلاقات العامة وتستهدف لفت نظر الإعلام المحلي والدولي واستغلال هذه الأحداث للترويج للسياحة الثقافية للبلد وتوجيه دعوات عامة لقادة الرأي والشخصيات المسؤولة والمتنفذة في الدولة والتي لها تأثير في نفوس الجماهير وإعطاء انطباع إيجابي عن سياسة المؤسسة المعنية بالتنظيم لهذه الأحداث ومد الصلة مع جماعات النفوذ وأصحاب القرار¹.

* **التقارير والخطابات:** من الوسائل الاتصالية المهمة للعلاقات العامة إذ يوصف التقرير بأنه عرض الحقائق الخاصة بموضوع معين أو مشكلة أو أحداث خاصة عرضا تحليليا مع ذكر النتائج والمقترحات وتعتمد عليه المؤسسة بصورة أساسية لمتابعة مجريات الأمور داخل المؤسسة والتطورات التي تحدث للرأي العام، ويكون التقرير إما دوريا أو سنويا أما الخطب الرسمية فهي من أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة في حال وجود متحدثين مؤثرين والهدف منها إيصال فكرة معينة عن المؤسسة ونشاطاتها وسياستها واتجاهاتها

¹ محمود يوسف مصطفى: مقدمة في العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 181.

للجمهور أو لمواجهة شائعة مغرصة تسيء للمؤسسة وتبنى عليها صورة سلبية لسمعة المؤسسة.

* **ورش العمل:** تعد ورش العمل من أهم الأساليب الحديثة للعلاقات العامة في المؤسسات كافة، التي يتم عن طريقها تطوير القدرات والمهارات والإمكانات للأفراد والجماعات ورفع مستوى الوعي والمعرفة لديهم بغض النظر عن طبيعة عملهم وفي المجالات المختلفة، وهي لقاء غير روتيني لمدة محددة يرمي صورة رئيسة إلى تمكين مجموعة من الأشخاص المشاركين والهادفين إلى توسيع قاعدتهم النظرية والمعرفية حول موضوع معين، أو تنظم من أجل الترويج لموضوع أو منتج أو خدمة مقدمة أو مشروع معين يراد توصيل فكرة عنه لأفراد المجتمع بحيث يقدم القائمون على هذه الورش طائفة من الفقرات والأنشطة الكفيلة بتحقيق مجموعة من الغايات والأهداف، وتعمل على زيادة الاتصال والتواصل وتبادل المعلومات بين الأفراد¹.

4- الأنماط الاتصالية للعلاقات العامة

تحدد الأنماط الاتصالية من عدة اتجاهات ضمن مجموعة تصنيفات أهمها التصنيف وفق اتجاه الاتصال ومستواه والتي نستعرضها كالآتي:

أ- الاتصال الهابط (النازل):

وهو الاتصال الذي يتم في شكل عمودي نازل من الرئيس نحو المرؤوسين ومن المدير نحو الموظفين في شكل أوامر وتوجيهات وقرارات قوانين، وتصنف الرسالة في هذا النمط الى خمسة أصناف:

- توجيهات محددة حول مهمة ما وتعليمات حول أداء العمل
- معلومات مصممة لتحقيق فهما للمهمة وتحديد علاقات المنظمة بمنظمات أخرى تتم في شكل و وظيفة تنسيقية.
- معلومات حول إجراءات المؤسسة وممارساتها القانونية والعملية الوظيفية.
- رجوع صدى يتعلق بأداء عمل الموظفين.

¹- ليث صبار جابر الكعبي: مرجع سبق ذكره، ص 111.

- رسائل دعائية مصممة بهدف تحفيز المستخدمين وجعلهم يشعرون بالالتزام نحو أهداف المؤسسة.

ب- الاتصال الصاعد:

- وهو الاتصال الذي يتمثل في الرسائل الصاعدة من المستخدمين والموظفين نحو رؤسائهم، ويرى كاتز وكاهن تتحدد أنماطه في:
- ما يريد الشخص قوله حول نفسه وأدائه ومشاكله.
 - ما يريد الشخص قوله حول الآخرين ومشاكلهم¹.
 - ما يريد الشخص قوله حول ممارسات المؤسسة وسياستها.
 - حول ما يجب عمله وكيف يمكن أن يعمل.

ويمكن تحديد أنماط الرسائل ضمن هذا الاتصال بمجموعة طلبات وتقارير وشكاوى واستفسارات، تحدد الشكل الحقيقي للممارسة الوظيفية والإدارية، تساهم في التحفيز النفسي للموظفين والمشاركة في صنع القرار والتخطيط، والعمل على السير الحسن للمنظمة.

ج- الاتصال الأفقي:

ونعني به الاتصال الذي يتم بين اثنين من أعضاء المؤسسة على مستوى التسلسل التنظيمي نفسه، كاتصال رؤساء الأقسام فيما بينهم.

د- الاتصال الغير رسمي والمتداخل:

وهو الاتصال الذي يتجاوز الخطوط التنظيمية ومستوياتها في البناء التنظيمي الرسمي، وتتشكل هذه الشبكة من الأصدقاء، وحسب لارسون بأن معظم الانتشار الاجتماعي يأخذ مكانه بين الأصدقاء الذين يعيشون في منطقة واحدة، ولا يكثر بالانتشار بين الغرباء، أما فيما يخص المؤسسات أو المنظمات فهذا النوع من الاتصال قد يستعمل لنشر الإشاعات والدعاية، لكنها في نفس الوقت تساهم في تماسك المؤسسة وتعزيز كرامة الأفراد وتحقيق شخصيتهم

¹ رضوان بلخيري: الاتصال التنظيمي، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2020، ص ص 36-37.

الاجتماعية، وهذا النوع من الاتصالات أكثر مرونة وانسيابية ما يسهل الفهم والاستيعاب، ويلغي بدرجة معينة التفاوت الإداري والاجتماعي بين الموظفين¹.

5- الانترنت واستخداماتها في العلاقات العامة

أضافت شبكة الانترنت بعدا آخر للعلاقات العامة حيث وفرت أدوات وقنوات اتصالية جديدة لممارس العلاقات العامة كما نجحت في ضبط الآلية التي يتم بها توزيع وتدفق المعلومات، وبالتالي ساعدت هذه الوسيلة على جعل المنظمة أكثر قربا من العملاء وغيرهم من فئات المجتمع، وقد أشارت دراسات عديدة إلى أن وظيفة العلاقات العامة من أكثر الوظائف الإدارية تأثرا بالإنترنت كوسيلة اتصال، ويمكننا القول بأن العلاقات العامة الرقمية هي كل الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة داخل المنظمة عن طريق التقنيات الإلكترونية من أجل تحقيق أهدافها المنشودة².

وقد أحدثت الانترنت ثورة هائلة في عالم العلاقات العامة فلم يقتصر دورها على طرق التواصل التي يتبعها المتخصصون في هذا المجال فحسب، بل قد ساعدت أيضا على تغيير ملامح هذه العلاقات تغيرا كبيرا، ففي الماضي كانت إدارة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة توصل أصواتها وصورتها بالطرق التقليدية، أما في عصر العولمة فقد أصبح الاتصال الإلكتروني مع الجمهور ضرورة وعلامة من علامات السرعة والدقة والتميز في تقديم الخدمات للزبائن وبالتالي الاستمرارية في تحقيق أهداف المؤسسة³.

ولقد أتاحت الانترنت بظهورها مجموعة من المزايا للعلاقات العامة تتحدد في:

- * تتيح الانترنت تقديم روابط إلكترونية وتقديم حقائق عن المنظمة والتعريف بها.
- * تمكن الانترنت العلاقات العامة من تدعيم علاقاتها بفئات الجمهور مثل جمهور العاملين وجمهور وسائل الإعلام والموزعين والموردين والمؤسسات الحكومية والعملاء والمستهلكين.

¹ رضوان بلخيري: المرجع السابق، ص 38.

² ياس خضير البياتي: الاتصال الرقمي أمم صاعدة وأمم مندهشة، دار البداية، ط1، الأردن، 2015، ص 233.

³ محمود شافعي فرحات: مرجع سبق ذكره، ص ص 193-195.

* تتيح الانترنت للعلاقات العامة إمكانية تقسيم السوق ونشر رسائل متوافقة مع طبيعة وخصائص واهتمامات كل فئة.

* إمكانية التراسل الإلكتروني وإصدار المطبوعات الإلكترونية والنشرية وإنشاء مجموعات للمناقشة عبر الموقع¹.

ومن خلال ما يسمى الفضاء العمومي الافتراضي أو الإلكتروني يتطلب من ممارسي العلاقات العامة تطوير مهاراتهم وقدراتهم في التعامل مع الانترنت مثل: مهارة الكتابة للمواقع الإلكترونية واستخدام البريد الإلكتروني وكذلك تصميم المواقع أو المطبوعات الإلكترونية. ويمكننا عرض بعض استخدامات العلاقات العامة للإنترنت في العناصر الآتية:

* تصميم موقع المنظمة الإلكتروني على شبكة الانترنت العالمية، بحيث يمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المنظمة.

* استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار.

* استخدام البريد الإلكتروني Électronique mail كوسيلة اتصال داخليا بين أعضاء المنظمة وبين الجمهور الخارجي المستهدف².

* التواصل السريع مع فئات متنوعة من الجمهور.

* عرض خصائص المنتجات والخدمات وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة والتعرف على صورتها الحالية.

* سهولة وسرعة الوصول إلى الجمهور سواء الحالي أو المتوقع من خلال محركات البحث أو من خلال مواقع خاصة على الانترنت³.

* التعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافقين والمستخدمين وغيرهم في شبكة الانترنت.

¹ محمود رمضان دياب: العلاقات العامة في عصر المعلوماتية والانترنت، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، الاسكندرية، 2020، ص 177.

² ياس خضير البياتي: مرجع سبق ذكره، ص 235.

³ محمود شافعي فرحات: مرجع سبق ذكره، ص 195.

- * تمنح المواقع المختلفة للمنظمات ومراكز الأبحاث والمعاهد والجامعات والتعرف على أنشطة هذه المؤسسات والاستفادة منها وتبادل الخبرات معها.
- * إجراء البحوث على شبكة الانترنت من خلال المقابلات عبر الشبكة ومن خلال البريد الإلكتروني والتصويت في موقع المنظمة ومجموعات الحوار في المنتديات وعبر التخاطب المكتوب الدردشة Chat والاتصال التلفزيوني عبر الانترنت بأقل التكاليف¹.
- * اتاحت الأنترنت ما يعرف بالنشر الإلكتروني كخدمة فاعلة في العلاقات العامة و تتلخص اهمية استخدام وسائل النشر الإلكتروني في العملية الاتصالية للعلاقات العامة فيما يلي:
- * تسهيل العملية الاتصالية مع جماهير نوعية، من خلال تقديم المضامين الاتصالية الأكثر تخصصاً، وتسهيل عملية الوصول للمضمون المستهدف بدقة أكبر، لأن الجمهور يسعى بنفسه للمضامين التي يحتاجها.
- * تحفيز الجمهور على التفاعل بشكل أكبر مع المضامين الاتصالية، خصوصاً في المضامين التي تحتاج فيها للعمل الجماعي، والتحفيد مع أنواع محددة من الجماهير.
- * تتمكن المؤسسة من عرض مواد فيليمية خاصة بها، يكون المتعذر - عادة - إذاعتها أو نشرها عبر وسائل الاتصال الجماهيري.
- * إن استخدام الوسائط المتعددة في نشر المضامين الاتصالية بشكل عشوائي، قد يجعل منها وسيلة لإضاعة الوقت، والجهد، والمال دون تحقيق الفائدة الاتصالية المرجوة.
- * عند نشر الموضوع على شبكة الإنترنت ينبغي مراعاة وجود روابط تؤدي إلى الموضوع المحدد، مع مراعاة عدم ربط النص مع روابط ليست ذات صلة.
- * يجب عدم إغفال حقيقة أن عملية النشر يجب أن تكون مترافقة مع شيء من اللمسات الفنية، لجعل النص أكثر جاذبية².

¹ محمودي محمد بشير: العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول، العدد الثالث والأربعون، ديسمبر 2017.

² محمود محمد خلوف: مرجع سبق ذكره، ص 69.

5-1- إدارة السمعة الإلكترونية للمنظمة

إن الوصول إلى سمعة مؤسسية طيبة لدى الجمهور من أهم عوامل نجاح المؤسسة في الوقت والحاضر، كما أن اكتساب سمعة قوية للمؤسسات يعتمد على مجموعة واسعة من العوامل من أهمها صورة قوية وجيدة للمؤسسة أمام جمهورها وترتبط إدارة السمعة ببناء الصورة الذهنية للمنظمة.

وتعرف السمعة الإلكترونية بأنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الانترنت، حيث تعتبر عملية إدارة السمعة الإلكترونية فرصة ثمينة جدا للشركات، فهي تسمح لها بالسيطرة على صورتها الموجودة على شبكة الانترنت، والتي من الممكن أن تتضرر عندما تنتشر حولها الشائعات أو المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في أذهان الناس¹.

• خطوات إدارة السمعة الإلكترونية

أ- أن تبدأ بجمع المعلومات المضرة والأخبار السيئة والتي تنتشر عبر شبكة الانترنت بأشكال مختلفة سواء كانت نصية أو اسم الشركة والعلامة التجارية حتى تكون على علم بما ينشر من مقالات أو تعليقات تتضمن نقدا للمؤسسة أو أي أخبار غير صحيحة أو معلومات مغلوطة.
ب- الرد على هذه الأخبار والمعلومات السلبية عن طريق الاتصال التفاعلي عبر شبكة الانترنت وباستخدام كافة مواقع التواصل الاجتماعي.

ج- تقديم تقرير شاملا ومفصلا يلخص مجمل النتائج بما فيها كافة الأخبار والمعلومات وردود الأفعال والآراء والتعليقات التي تمكنت العلاقات العامة من جمعها عبر شبكة الانترنت².

• توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة

أدت التطورات المتلاحقة في منصات التواصل الاجتماعي وتزايد اعتماد الأفراد عليها استقاء المعلومات وتبادلها مع الآخرين، فقد أصبح لتلك المنصات الاجتماعية العديد من

¹ سلامة بوزيد: إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، نوفمبر 2014.

² محمود شافعي فرحات: مرجع سبق ذكره، ص 205.

الأدوار الاستراتيجية في كافة أنشطة العلاقات العامة حيث يتيح الوصول إلى المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي مزايا جديدة للمنظمات للتواصل مع جمهورها وفي ذات الوقت تمنح للمنظمات منصة تفاعلية تستطيع من خلالها سرعة الوصول إلى جمهور أوسع وكذلك الدفاع عن سمعتها التي قد تكون مهددة وقت الأزمات.

وقد أشارت العديد من الدراسات التي أجريت في كندا حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة الجمهور وبناء المجتمع وتعزيز سمعة العلامة التجارية أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعد الوسيلة الأفضل لتحقيق الأهداف التنظيمية، ويمكن لجميع المنظمات استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية للمساعدة في إدارة الرأي العام وغالبا ما تتمتع العلامات التجارية بنتائج إيجابية فورية إذا اعتمدت منظمة على أساليب استراتيجية في إدارة سمعتها واكتساب متابعين جدد قد يكون لهم بعض الأدوار المهمة التي تسهم في تعزيز سمعة المنظمة والشركة لدى المستخدمين الآخرين، حيث يقوم الأفراد بإرسال الروابط والمعلومات التي قد يكون من شأنها التأثير على الآخرين¹.

5-2- المواقع الإلكترونية والعلاقات العامة

مع تطور شبكة الانترنت وانتشارها بشكل واسع، أصبح ممكنا إنشاء مجتمعات افتراضية (الالكترونية) جديدة والتي بإمكان سكان العالم أجمع أن يتشاركوا فيها ويتبادلوا فيها الآراء والمعلومات بدون أن يكون لديهم احتكاك أو اتصال فيزيائي مباشر².

وتعد المواقع الإلكترونية من بين أهم الخدمات التي وفرتها شبكة الانترنت لممارسة العلاقات العامة، إذ تعتبر الخدمات والمزايا التي توفرها من بين أفضل الخدمات التي جاءت بها شبكة الانترنت، حيث أصبحت مواقع المؤسسات من بين أهم منابر الاتصال للعلاقات العامة، وتتيح المواقع الإلكترونية نشر بيانات وأخبار المؤسسة ونشراتها وتوفير روابط اتصال بمسؤولي العلاقات العامة، ووضع أرشيف إلكتروني للبيانات السابقة على الموقع، وتمكن كذلك

¹ حنان أحمد سليم: مرجع سبق ذكره، ص 59.

² محمد لعقاب: المواطن الرقمي، منشورات الوطن اليوم، الجزائر، 2011، ص 43.

المواقع الإلكترونية العلاقات العامة من نشر العديد من المطبوعات الإلكترونية والتي تعتبر وسائل اتصالية أرخص في الانتاج والتوزيع وكذلك سهولة الوصول إلى الجمهور المستهدف¹.
ولذلك خلص العديد من الباحثين إلى ضرورة أن يستجيب تصميم الموقع الإلكتروني لنمط الاتصال المتبادل بين كل من المؤسسة وجمهورها، بمعنى أن يتم تصميم الموقع وتوظيفه لإتاحة الفرصة للجمهور لإبداء رأيه، وتقديم المقترحات والشكاوي والاتصال مع قيادات المنظمة، وهو ما جعل العديد من أقسام العلاقات العامة تخصص خبير للاتصال الإلكتروني يتولى الرد على استفسارات الجمهور، وإدارة حالة من الحوار المستمر معهم².

5-3- البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال للعلاقات العامة

يعتبر البريد الإلكتروني Email أقدم السمات التي تتميز بها الانترنت وهو أحد محركات تطور هذه الخدمة، إذ تمكن المستخدم من الاتصال بصورة متبادلة مع أي شخص في أي مكان مهما بعدت المسافة، ويرتبط الكثير من الأفراد بطريقة أو بأخرى بالإنترنت، فيمكن من خلال البريد الإلكتروني أن يرسل الفرد رسالة واحدة إلى عدة أشخاص في وقت واحد، ويمكن ممارسة العلاقات العامة من استطلاع الرأي لجمع البيانات من الجماهير المستهدفة³.
وقد ربط البعض بين استخدام البريد الإلكتروني وزيادة كفاءة ممارسي العلاقات العامة على اعتبار أنه ساعدهم على القيام بعملهم في وقت قياسي وبكفاءة عالية وبتكلفة أقل، كما أن جوهر العلاقات عبر البريد الإلكتروني يكمن في إرسال محتوى ملائم ومثير للاهتمام يستدعي اهتمام المستلمين.

ومن مميزات البريد الإلكتروني Email كوسيلة اتصال لتحقيق عدة وظائف منها:

- * الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي بصورة سريعة.
- * سرعة تبادل المعلومات بين الإدارات داخل المنظمة وبين المنظمات الأخرى.
- * التعرف على رد فعل الجمهور تجاه المنظمة وسياستها.

¹ محمود شافعي فرحات: مرجع سبق ذكره، ص ص 198-199.

² خيريات عباد، أحمد فاروق، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، المكتبة الإعلامية للدار المصرية اللبنانية، ط2، القاهرة، مصر، 2017، ص 45.

³ محمود رمضان دياب: مرجع سبق ذكره، ص 183.

* تقديم بيانات ومعلومات دورية عن طريق القوائم البريدية، مع إمكانية إجراء البحوث على شبكة الانترنت من خلال البريد الإلكتروني¹.

5-4- استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، أنستغرام، تويتر)

لقد فرض تطور وسائل الاتصال الحديثة على ممارسي العلاقات العامة أن تغير من استراتيجياتها الاتصالية من الاستخدام الكلاسيكي إلى الاستخدام التفاعلي الجديد، وهذا ما يفرض على المنظمات والمؤسسات استثمار الإمكانيات التكنولوجية والاتصالية المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية، والحضور بشكل مستمر عبر تلك الشبكات بهدف استثمار أفضل إمكانياتها ومميزاتها لمواكبة تحديات العصر.

وتشير العديد من الدراسات إلى ارتفاع نسبة استخدام كل من فايس بوك وتويتر Facebook & Twitter كأكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً في مجال ممارسة العلاقات العامة وتركز الأبحاث الحالية على أهمية شبكات التواصل الاجتماعي وعلى المزايا ستجنيها المنظمة من اعتمادها على الشبكات الاجتماعية سواء في التعرف على منافسيها وفي الوصول إلى جماهيرها المستهدفة وتحقيق أهدافها².

❖ الفيسبوك (Facebook)

يعتبر من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية عدد المستخدمين، حيث وصل عدد المستخدمين إلى أكثر من 600 مليون مستخدم نشط يومياً، ويمكن الفيسبوك من إنشاء تشكيلات تضم المعلومات والصور الشخصية والأصدقاء مع إمكانية الكتابة في صفحات الأصدقاء، وبعد موقع تفاعلي على شبكة الانترنت وربط الأعضاء ذوي المصالح والاهتمامات المشتركة³.

¹ محمود شافعي فرحات: مرجع سبق ذكره، ص ص 202-203.

² حنان أحمد سليم: مرجع سبق ذكره، ص 29.

³ عثمان إحسان عيدان: أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات الزبائن، دراسة ميدانية منشورة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، أيار 2015، ص ص 19-20.

حيث يشكل الأفراد المستخدمين المتواصلين على الفيسوك مجتمعا رقميا افتراضيا يكون أكثر سهولة وراحة من حال المتواصلين في المجتمعات الحقيقية، ففي هذا المجتمع الافتراضي يستطيع الفرد اختيار من يريد من الأصدقاء ليتعرف عليهم ويتواصل معهم، حيث لا يجد نفسه مرغما على قبول أي شيء لا يريد من الأصدقاء أو الاندماج إلى جماعات معينة ويتميز هذا الموقع بإمكانية إضافة أصدقاء، إنشاء مجموعات تضمها اهتمامات مشتركة العائلة مثلا، طلبة جامعيين، التغذية الإخبارية التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين¹.

❖ الانستغرام (Instagram)

وهو تطبيق مجاني لتبادل الصور، وهو شبكة اجتماعية أطلقت عام 2010 يتيح للمستخدمين التقاط الصور وإضافة فتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها مع مجموعات متنوعة على الشبكات الاجتماعية وتم الاستحواذ عليه من قبل شركة فيسبوك (Facebook) سنة 2012 بصفقة بلغت واحد مليار دولار²، وهو يضم الملايين من الأفراد المستخدمين كما يمكنهم ربط حسابهم على انستغرام بحساباتهم في مواقع أخرى كفيسبوك وتويتر حتى تنتشر الصورة في مختلف المواقع في الوقت نفسه، ومع نهاية سنة 2015 تجاوز عدد المشتركين في الموقع 400 مليون شخص وبلغ مجموع الإعجابات 5.3 مليار منذ إنشائه³.

❖ تويتر (Twitter)

يعتبر المنافس الأكبر لموقع فيسبوك أسس عام 2006 وهو موقع يسمح بنشر الخبر أو الفكرة بسرعة وسهولة وتركيز على طريقة خير الكلام ما قل ودل⁴، ويسمح كذلك فيه للمغردين إرسال رسالة نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة.

ويعد تطبيق تويتر نافذة يطل منها مشاهير السياسيين والكتاب والرياضيين وغيرهم مع جمهورهم، كما أصبح منصة إعلامية تسويقية، يكون الإرسال إما عن طريق موقع تويتر أو

¹ خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، 2013، ص ص 35-36.

² علي خليل شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، 2014، ص 80.

³ مركز المحاسب للاستشارات: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب، تويتر نموذجا، دار المحاسب للنشر والتوزيع، ط01، الرياض، 1438 هـ، ص 31.

⁴ علي خليل شقرة: المرجع السابق، ص 75.

عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة (SMS)، أو برامج المحادثة الفورية، أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل (Facebook, twirl, twitteriffic) تظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم، ويمكن للمتابعين قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية¹.

ويعد موقع (Twitter) ثاني أشهر مواقع التواصل الاجتماعي عالمياً وهذا الموقع مسؤول عن إطلاق الهاشتاغ (#) وهو رمز الكلمات الأكثر تداولاً.

وشبكات التواصل الاجتماعي هي شبكات إلكترونية تسمح للفرد بالتعرف على أفراد مستخدمين، وكذا مسيرين لصفحات وحسابات المؤسسات من خلال مكلفين بالعلاقات العامة، يحاولون باستمرار توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في بناء صورة ذهنية حسنة عن مؤسساتهم متلائمة مع الجمهور، لذلك فرض على ممارسي العلاقات العامة العمل على مواكبة التغيرات الحاصلة، بهدف القيام بالمهام المنوطة على أفضل وجه.

ويمكن للعلاقات العامة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي والاستفادة من مميزات

بمجال عدة منها:

- * إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- * إدارة الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- * التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي².
- * التواصل مع الجمهور بشكل أعمق والتفاعل معه والوصول إلى قطاع كبير من الجمهور.
- * تشجيع المستهلكين والعملاء للتعبير عن اقتراحاتهم وآرائهم بشأن المنتجات والخدمات المقدمة من تحسين أو تغيير.
- * الوصول إلى الموقع الرئيسي للمنظمة عبر صفحتها على الشبكة الاجتماعية فتكون بمثابة مدخل للتعرف على حقيقتها وطبيعتها عملها.

¹ مركز المحاسب للاستشارات: المرجع السابق، ص ص 41-42.

² حسين محمود هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص ص 46-45.

* خلق الوعي بالعلامة التجارية ورسم وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة¹.

وتوفر مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الفرص لممارسي العلاقات العامة للتواصل وبناء العلاقات مع الآخرين ولتنفيذ البرامج والحملات الإعلامية، حيث تخلق شبكات التواصل الاجتماعي أيضا بيئة لتشكيل المجتمعات وتفاعل الأفراد حول مؤسسات محددة، والتي بدورها توفر مواقف لبناء العلاقات مع الجمهور والحفاظ عليها، وخاصة مع هؤلاء الذين يتبنون هذه الأدوات الرقمية المتكاملة في حياتهم اليومية².

وطرح الدكتور إبراهيم أحمد الدوري في مقال مجموعة من الخصائص التي تتميز بها وتشارك فيها مواقع التواصل نذكر منها:

- ✓ المشاركة: حيث تشجع المساهمات والتعليقات من الأشخاص المهتمين.
- ✓ الانفتاح: ساعدت على الانفتاح والعالمية لسهولة تواصل الأفراد مع غيرهم متخطية جميع الحواجز، والقيام بتبادل المعلومات والآراء ... إلخ.
- ✓ المجتمع: تتيح للمجتمعات المحلية التواصل مع المجتمعات الدولية حول مصالح أو اهتمامات مشتركة.
- ✓ إرسال الرسائل: تتيح إرسال الرسائل بين المستخدمين ذات العلاقات المباشرة أو غير المباشرة.
- ✓ المحادثة: إتاحة المحادثة، والمشاركة والتفاعل مع الحدث والخبر والمعلومة المطروحة.
- ✓ المجموعات: تتيح بإنشاء مجموعات اهتمام تحت مسمى ما وذات أهداف محددة بما أشبه بمنندى الحوار على نطاق عريض جدا.
- ✓ الترابط: عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة مع بعضها البعض عبر الوصلات والروابط التي توفرها³.

¹ سارة ناصر أبو شعبان: اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو استخدام الشبكات الاجتماعية، دراسة ميدانية على المؤسسات المحلية، تحت إشراف د. أمين وافي، قسم صحافة علاقات عامة وإعلام، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010-2011، ص 34.

² حنان أحمد سليم: مرجع سبق ذكره، ص 34.

³ حسين محمود هتمي، مرجع سبق ذكره، ص 86

المبحث الثاني: العلاقات العامة والسياحة

1- مفهوم السياحة

هي عملية انتقال الإنسان من مكان لآخر بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية، أو هي ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق منه الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو الروتيني والإحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة¹.

• تعريف المنظمة العالمية للسياحة: السياحة هي نشاطات الأشخاص المسافرين والمقيمين في أماكن خارج بيئتهم الاعتيادية لغرض قضاء وقت الفراغ أو الأعمال أو لأغراض أخرى².

2- تعريف المؤسسات السياحية

هي تنظيم إداري وكيان قانوني بغض النظر عن هدفها الأساسي سواء كان هدفها تجاريا مثل وكالات السياحة والأسفار أو إداريا محضا مثل شركات تسيير السياحي أو الوزارة المكلفة بالسياحة أو مديريات السياحة، التي مهما كان حجمها أو نوعها تعمل على تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها، وكلما كنت هذه الصورة واضحة ومتميزة وقريبة من الحقيقة كلما ازدادت درجة الفهم والتعاون الذي تحظى به المؤسسة مما يساعد على دعم سمعتها أو مكانتها³.

تختلف أنواع وطرق تنظيم المؤسسات السياحية من بلد إلى آخر حسب درجة تطور الهيكل التنظيمي، وتنشط هذه المؤسسات على المستوى الوطني أو المحلي حسب نوعها

¹ زيد منير سلمان: الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008، ص 15.

² Jean Pierre Lozato-Giotart et Michel Balfet, management du tourisme, pearson, 2eme édition, France, 2007, P 04.

³ أمال بدر الدين: استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية دراسة وصفية - تحليلية، رسالة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص مجتمع المعلومات، جامعة الجزائر رقم 03، 2010-2011، ص 59.

والمهام الموكلة إليها من خلال تطبيق مجموعة من الأدوات بهدف تنفيذ السياحة والدفع بعجلة القطاع وترقيته محليا ودوليا.

ويؤثر إيجابيا على منتجاتها أو خدماتها بشكل عام، ولتحقيق ذلك تسعى المؤسسة إلى الاتصال بجمهورها وتعريفه بأهدافها وبرامجها وكافة الجهود المبذولة لتلبية احتياجاته، مستخدمة في ذلك أساليب ووسائل الاتصال الملائمة والمتاحة وبالتالي هدفها هو تحقيق أهداف قطاع السياحة وبلوغ جمهور مستهلك بكل أنحاء العالم والمواجهة الفعالة للمنافسة.

3- التسويق السياحي

وقد عرفه كريد باندورف Krid Pendorf: هو التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أو عامة على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين (السياح) وبما يحقق عائدا ملائما ويضمن استمرارية النشاط¹.

هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المؤسسات والمنشآت السياحية لتحديد الأسواق السياحية والتعرف عليها والتأثر فيها بهدف تنمية الحركة السياحية القادرة منها وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية².

يكمن دور التسويق في بناء صورة مشرفة عن المناطق السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي والحفاظ على استمرارية هذه الصورة عن طريق استمالة عواطفهم وتحريك غرائزهم ومن هذا العرض يمكن القول بأن أهداف التسويق في المجال السياحي تكمن في ما يلي:

* التعريف بالمنهج السياحي والخدمة المقدمة وتقديم المعلومات كافة عن المؤسسة السياحية.

* نشر المعرفة والثقافة السياحية وتحقيق الإقناع لدى الجمهور³.

¹ فراح رشيد، بودلة يوسف: دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد الثاني عشر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص 09.

² ليث صبار جابر الكعبي: مرجع سبق ذكره، ص 121.

³ ليث صبار جابر الكعبي: مرجع نفسه، ص 136.

- * العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المقدمة في وقتها.
- * تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين في الأوقات المناسبة وبواسطة وسائل الترويج المناسبة¹.

4-العلاقات العامة السياحية

تعد العلاقات العامة من أهم النشاطات التي أصبح يعتمد عليها في المنظمات السياحية، وهذا من أجل بناء علاقات قوية ومتينة مع جمهورها الداخلي والخارجي خاصة في ظل التحولات التي يستمدها العالم في مجال الاتصالات، وكيف يقوم ممارس العلاقات العامة في كسب ثقة الجمهور وتأييده، وهذا ما سنحاول أن نتطرق إليه كالتالي:

4-1- مفهوم العلاقات العامة السياحية واستراتيجياتها

- تعرف العلاقات العامة السياحية بأنها: "عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرق لآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السواح"².
- وتعرف كذلك بأنها: "الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير وكسب ودهم ورضاهم ودعم التفاهم والصلات القوية بينهما، والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف وهي تحسين الصورة وكسب ود ورضا الجمهور ودعم التفاهم والصلاة القوية معه وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة"³.
- هي مجموع الجهود التي تبذلها المؤسسة السياحية من أجل تطوير خدماتها وإيصال المعلومات والحقائق والأفكار والآراء والمقترحات عن معالمها الحضارية والأثرية والدينية

¹ مرتضى البشير الأمين: وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار أمواج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 78.

² محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، دون طبعة، مصر، 2002، ص 111.

³ محمد خطاب: الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، 2015، ص 158.

بغية تحقيق المعرفة والتأثير في السلوك لدى الجماهير على المستوى المحلي والإقليمي والدولي وبالتالي تحقيق الجذب للمقصد السياحي¹.

من خلال التعاريف نلاحظ أن العلاقات العامة في المجال السياحي تعبر عن مجموع الجهود الاتصالية التي تبذلها المؤسسة السياحية من أجل نشر المعلومات والأفكار والآراء حول العالم والخدمات السياحية بغية تحقيق المعرفة والتأثير في السلوك لدى الجماهير على المستوى المحلي والدولي.

• استراتيجيات العلاقات العامة السياحية

1- استراتيجية التوقيت (اختيار الوقت المناسب لبث الرسالة لتحقيق الهدف).
2- استراتيجية الانتشار الواسع (تحرك العلاقات العامة بالسرعة المطلوبة وبشكل شامل يعطي الجمهور الشعور بالارتياح).

3- الاستراتيجية التعادلية (كشف العلاقات العامة للمعلومات الكاذبة التي يبثها المنافسون عن نشاط سياحي معين لذلك تستخدم العلاقات العامة وسائل الاتصال بذكاء).

4- استراتيجية التمييز التأثيري (الإكثار من الحفلات الترفيهية والاتصال بالجمهور الخارجي ومنح الهدايا للضيوف خلال المواسم السياحية المختلفة)².

4-2- أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في المنظمات السياحية

لقد تعددت الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة في المنظمات السياحية وسنحاول إبرازها في مجموعة من الأسباب على النحو التالي:

* تزايد قوة ونفوذ الرأي العام في المجتمعات، وذلك لتزايد وعي الجمهور والانفتاح الإعلامي ورغبة الأفراد في الانضمام إلى تجمعات أو هياكل تنظيمية تحفظ لهم حقوقهم ورغباتهم.

* تزايد الأجهزة الاتصالية وتعددتها وتنوعها مما أدى إلى اطلاع الجمهور في كافة أرجاء العالم على كل البقاع والأماكن وكل ما يدور ويحدث في أرجاء المعمورة وهذه المشاهد أثارت رغبة الكثيرين في التعرف عن قرب لكثير من البلاد والمواقع مما نشط الأسفار والرحلات.

¹ ليث صبار جابر الكعبي: مرجع سبق ذكره، ص 27.

² مرتضى البشير الأمين: مرجع سبق ذكره، ص 86.

* زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة في مجال السياحة وتدعيمها من خلال أهمية وجذب الجماهير والحرص على خلق الصورة والانطباع الذهني الطيب لدى جماهير العملاء عن تلك المنظمات السياحية، وهذا نتيجة التنافس بينهما.

* خلق الثقة والتفاهم بين المنشأة والجمهور وهذا نتيجة لمحاوية الإشاعات الضارة¹.

4-3- مسؤوليات العلاقات العامة في الإرشاد السياحي

1- دراسة نوعيات وفئات جماهير السائحين الذي تتعامل معهم الدائرة السياحية.
2- توفير البيانات والمعلومات عن المناخ والظروف التي تعمل فيها المنظمة الإرشادية السياحية.

3- المشاركة في إعداد خطط الأداء التي تحقق الأهداف.

4- التنسيق الاتصال بين الإدارة والجمهور الداخلي والخارجي.

5- دراسة اتجاهات الجماهير وقياس الرأي العام السياحي الفاعل فيها ومساعدة وحدات المنظمة السياحية للجماهير².

4-4- خصائص وأهداف العلاقات العامة السياحية

☒ خصائص العلاقات العامة في المجال السياحي

تعد العلاقات العامة وظيفة ونشاط اتصالي يهدف إلى تحقيق التفاهم بين المنظمة السياحية وجماهيرها، حيث تكتسي مجموعة من الخصائص نوجزها في الآتي:

- خلق صورة إيجابية عن المنتج أو الخدمة أو المكان السياحي في أذهان العملاء والعاملون في المجال السياحي.

- عملية اتصال دائم ومستمر تتسم بالديناميكية والحيوية بين المنظمة السياحية وجماهيرها.

- تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة واتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق³.

¹ فؤاد عبد المنعم البكري: التسويق السياحي وتخطيط الحالات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، دار عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 50.

² مرتضى البشير الأمين: مرجع سبق ذكره، ص 87.

³ بركان أسماء: دور العلاقات العامة في تطوير أداء الخدمات السياحية الإلكترونية، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، جامعة لونيبي علي، البليلة 2، 2015-2016، ص ص 110-88.

✕ أهداف العلاقات العامة في المجال السياحي

* تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسات السياحية وتعزيز صورتها الذهنية الإيجابية.
* تسويق السياحة الوطنية وتعزيز فرص العمل وزيادة الدخل والتشجيع على الاستثمار السياحي.

* تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية لدى الجمهور ورفع مستوى الوعي والإدراك.
* دراسة وفهم المطالب والاهتمامات لدى الجمهور في الداخل والخارج وربطها بالأهداف العامة من أجل خلق الثقة بين المؤسسات وجمهورها.

* تقديم الآراء والنصح والمشورة لإدارة المؤسسات الرسمية المعنية بالترويج للسياحة أو منظمات رعاية الآثار وغيرها في كيفية التعامل مع الجماهير واختيار الوسائل الإعلامية لإيصال الرسالة الاتصالية¹.

4-5- أهمية العلاقات العامة في المؤسسات السياحية

* تساهم في رصد المشكلات الإدارية والخدمية والإعلامية في المنشأة، ووضع الحلول المناسبة لها.

* تساهم بالترويج للمؤسسات والسياحة في البلد عن طريق الدعاية والإعلان والتفنن بجذب السياح.

* تزويد العملاء بالمعلومات عن إمكانات البلد السياحية والمعالم الأثرية المختلفة.

* تساهم العلاقات العامة بتوفير المعلومات الكاملة للعملاء فيما يخص نوع الخدمات والتسهيلات ومواعيد السفر.

* تساهم العلاقات العامة بتدريب العاملين في السياحة على كيفية تقديم الخدمات باعتبارها منتجات غير ملموسة تهدف أساساً إلى اتباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقيق له المنفعة.

¹ ليث صبار جابر الكعبي: مرجع سبق ذكره، ص 32.

* تحسين الصورة الذهنية للسياحة لدى الجماهير في كافة القطاعات وتدعيم الاعتقاد بأهميتها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية¹.

• أهمية الاتصال في المؤسسة السياحية

يعتبر الاتصال نشاطا إداريا وتقنيا وعقليا ونفسيا واجتماعيا، وفي نفس الوقت يتوجب على القائمين عليه مراعاة التوازن بين هذه المجالات لضمان عملية الاستقرار في المؤسسة وتحقيق أقصى قدر من الفعالية وهو نشاط رسمي وغير رسمي في آن واحد²، ولذلك تعد عملية الاتصال ذات أهمية في نقل المعلومات والأفكار والمشاعر والحقائق وغيرها، لذا يمكن القول بأن الاتصال هو الوسيلة المناسبة لتوحيد وتنسيق الجهود المختلفة في المؤسسة السياحية وهو وسيلة لإحداث التغيير في السلوك والتفاعل بين جميع أجزاء المؤسسة سواء الجمهور الداخلي أو حتى الجمهور الخارجي.

ويمكن إيجاز الأهمية التي تتطوي عليها الاتصالات في المنظمة على النحو الآتي:

* الاتصالات نشاط إداري واجتماعي ونفسي داخل المنظمة حيث أنها تسهم في نقل المفاهيم والآراء والأفكار عبر القنوات الرسمية لتوثيق التماسك بين مكونات المنظمة، وبالتالي تحقيق أهدافها.

* الاتصال وسيلة أساسية لإنجاز الأعمال والمهام والفعاليات المختلفة في المنظمة.

* تعد عملية الاتصال بين الأفراد ضرورية وأساسية في التوجيه والتعبير عن السلوك الفردي والجماعي للعاملين في المنظمة.

* الاتصال وسيلة هادفة لضمان التفاعل والتبادل المشترك للأنشطة المختلفة للمنظمة.

¹ محمد جواد زين العابدين المشهداني: العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، ط01، 2017، ص ص 167-168.

² ناصر قاسمي: الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011، ص 16.

* يتم من خلال عملية الاتصال اطلاع الرئيس على نشاط مرؤوسيه لما يستطيع التعرف على مدى تقبلهم لآرائه وأفكاره وصيغ عمله داخل المنظمة، فإن الاتصال يمثل وسيلة رقابية وإرشادية لنشاطات الرئيس في مجال توجيه فعاليات المرؤوسين¹.

5- ممارس العلاقات العامة في المؤسسة السياحية

هناك مجموعة من الخصائص يجب أن تتوفر بالقائم بالعلاقات العامة في المؤسسة السياحية والتي نستعرض أهمها فيما يلي علما أنها لا تختلف في طابعها العام من خصائص رجل العلاقات العامة في أي مؤسسة أخرى².

- أن يتمتع بشخصية قوية ومقدرة على التعبير والنقاش لغايات الإقناع حيث أن إقناع رجل العلاقات العامة للمعنيين في المؤسسات والشركات المعلنة أمر مهم جدا فإذا ما كان هناك برنامج إعلاني ينشر في صحيفة غير التي يعمل بها فما عليه إلا مراجعة المسؤول لغاية إقناعه بنشر البرنامج في صحيفته وهذه تعتبر من المهام الرئيسية والمهمة لتنمية دخل الإعلان.

- أن يكون صادقا وأميناً ويتمتع بشخصية طيبة لينال ثقة الجمهور الذي يتعامل معه.
- أن يتمتع بالمرونة الشخصية لكي يتعامل مع المواقف المختلفة بأدوار مختلفة لغايات الإقناع.

- أن يكون متمكنا من عمله ويعرف ما يقول بقوة ودراية جيدة وأن يكون واثقا من نفسه ليثق بالتالي بعمله.

- أن يكون حسن المظهر واللياقة مما يعطيه شخصية مميزة لعمل متميز.

- أن يكون قادرا على الاتصال وأخذ المواعيد بسهولة ويسر.

¹ بركان أسماء: مرجع سبق ذكره، ص 110.

² محفوظ أحمد جودة: إدارة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، القاهرة، 1997، ص ص 85-86.

5-1- وظائف ممارس العلاقات العامة في المؤسسة السياحية

هنالك مجموعة من الوظائف لابد على القائم بالعلاقات العامة القيام بها مهما اختلفت ظروف وأحوال المؤسسة التي يعمل بها وأهمها¹:

- المشاركة في رسم السياسة العامة لمديرية العلاقات العامة وقد يكون له الدور البارز في ذلك.

- المشاركة في تحديد أهداف المؤسسة التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها من خلال إعداد برنامج العلاقات العامة مع أفراد إدارته.

- توجيه العاملين في إدارته للقيام بمهامهم على خير وجه.

- متابعة تنفيذ برنامج العلاقات العامة ومحاولة حل العقبات التي تعترض تنفيذها.

- تقييم البرامج ودفع التقارير اللازمة عن سير العمل في برامج وأقسام مديريته.

- التنسيق والتكامل مع الوحدات الأخرى في المؤسسة.

5-2- المهام الرئيسية للقائم بالعلاقات العامة في المؤسسة السياحية

هنالك مجموعة من المهام يقوم بها المكلف بالعلاقات العامة لكي تنجح المؤسسة التي يعمل فيها من بين هذه المهام نجد²:

- التعرف بدور الشركة ومنتجاتها وخدماتها للمجتمع والمواطنين.

- تزويد إدارة الشركة بحاجات المجتمع الداخلي والخارجي.

- السعي لبناء صورة إيجابية عن الشركة وموظفيها للمجتمع.

- التصدي للشائعات والأخبار الكاذبة التي قد ينشرها البعض عن الشركة.

- التواصل مع وسائل الإعلام المختلفة لنشر إنجازات الشركة وشرح ما تقدمه الشركة من مزايا للمواطنين.

¹ فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص ص 147-148.

² فهمي محمد العدوي: المرجع نفسه، ص 156.

6- الاتصال التفاعلي والعلاقات العامة السياحية

6-1- أدوات العلاقات العامة في مجال السياحة

- تتلخص أدوات العلاقات العامة في المجال السياحي فيما يلي:
- تقديم المهام الإدارية والخدمات الاستشارية التي تساعد الشركة أو المؤسسة السياحية على تنفيذ برامجها والتخطيط لمشاريعها.
- إعداد المواد الدعائية الخاصة بهوية الشركة أو المؤسسة مثل الأدوات المكتبية التي تحمل اسم وشعار المؤسسة السياحية.
- استعمال أدوات تكنولوجية متطورة وحديثة للتعريف بالمؤسسة السياحية من خلال اعتمادها على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل الإلكترونية التي تسهل لها عملها.
- إعداد منشورات ومجلات خاصة بالمؤسسة لتعريف الجمهور بنوعية الخدمات ونوع وشكل ومهام المؤسسة¹.
- تقوم إدارة العلاقات العامة باستعمال وسائل الاتصال بشكلها التقليدي والمتطور في الاتصال بال جماهير المنتشرة جغرافيا، تظهر هذه الوسائل ضمن التصنيف التالي:
- الوسائل الإلكترونية القديمة: تشمل مجموعة من وسائل الاتصال التي استعملت في الفترات السابقة ولا زالت لحد الآن تستعمل بأشكالها المتطورة منها: التليفون، الفاكس، التلغراف، الدوائر التلفزيونية المغلقة... إلخ، كلها وسائل سريعة تمكن مستخدميها في المؤسسة وخاصة خبير العلاقات العامة من إرسال قدر مهم من المعلومات وكذا التواصل مع الجماهير وخلق جو من التفاهم وتبادل الآراء.
- شبكة الانترنت: نحن اليوم نعيش عصر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والتي باتت تطبيقاته ضرورة حتمية على كافة المؤسسات بما فيها المؤسسة السياحية بحيث يتم الترويج للمنتجات السياحية باستعمال مفرزات هذه التكنولوجيا التي تتمثل أساسا في شبكة الانترنت.

¹ بركان أسماء مرجع سبق ذكره، ص 89.

يمكن من خلال شبكة الانترنت القيام بعمليات التسويق والاتصال السياحي باستعمال العديد من خدمات هذه الشبكة مثل: البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، قوائم البريد، مجموعات النقاش.

فيمكن لخبير العلاقات العامة بث الرسائل الاتصالية الإشهارية على كافة الأشكال من أفكار وصور ثابتة ومتحركة مع الوصف الدقيق للمسارات والمواقع السياحية، وكذلك يتم استقبال الاستفسارات والشكاوي وطلبات الجماهير، كما تسمح بالتعاقد المباشر على البرامج السياحية حسب المعايير والشروط المرغوبة¹.

6-2- متطلبات الخدمة السياحية الإلكترونية في تفعيل أداء المكلف بالعلاقات العامة

- ضرورة الاهتمام باستيعاب أساليب التكنولوجيا بسرعة فائقة وكفاءة واقتناء الوسائل الحديثة وتطبيقها على نحو سليم حتى يمكن للمؤسسة السياحية الصمود أمام المنافسة الشديدة في ظل إزالة القيود.

- الاهتمام بتنمية الموارد البشرية في المؤسسة السياحية وتهيئة العاملين وتطوير نوعية تدريبهم بما يتواءم مع مستحدثات العصر.

- ضرورة سن التشريعات التي تحفظ حقوق كل من المؤسسات السياحية والعملاء في حالة الخدمات السياحية الإلكترونية وخاصة فيما يتعلق بالمعاملات والحجز الإلكتروني.

- يجب أن يكون العملاء على دراية كافية بالتعامل مع الحاسبات الآلية حتى يستطيعون إنجاز عملياتهم بأسرع وقت.

- ضرورة حصول المؤسسات السياحية على ترخيص بتقديم خدمات عبر الانترنت، وذلك لحماية السوق السياحية من مقدمي الخدمات السياحية غير المرخص لهم².

¹ حفصي هدى: بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 85.

² بركان أسماء: مرجع سبق ذكره، ص 257.

خلاصة الفصل

من خلال تناولنا وعرضنا لهذا الفصل اتضح لنا جليا مفهوم العلاقات العامة الرقمية واستخداماتها في المؤسسة، واكتشاف خصائصها التي من شأنها تساهم في تحسين صورتها لدى الجماهير، إذ تعتبر العلاقات العامة الرقمية الأسلوب الإداري الحديث والفعال في التعريف بالمؤسسة وعرض نشاطاتها وبرامجها المختلفة وإدارة سمعتها إلكترونيا، والسعي في تطبيقها لتحقيق الأهداف المسطرة والنهائية في ظل استخدام كافة الوسائل الرقمية.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

1- تحليل وتفريغ الاستثمارات

2- نتائج الدراسة

1- تحليل وتفريغ الاستثمارات

- المحور الأول: البيانات السوسيوديموغرافية

الجدول رقم (01): المتعلق بنوع (جنس) مفردات الدراسة

النسبة المئوية	التكرارات	النوع
34.28 %	12	ذكر
65.72 %	23	أنثى
100 %	35	المجموع

يتضح من خلال هذا الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب النوع نسبته 65.72 % إناث التي تفوق نسبة الذكور التي يتكون من 34.28 % على مستوى الوكالات السياحية بولاية تبسة، ومن خلال هذا التفاوت الموجود في النسب يمكننا ارجاع الامر الى تزايد عدد الاناث وينسب جد عالية للإناث على حساب نسبة الذكور بالجزائر، إضافة الى أننا غالبا ما نلمس هذه النسب إذا ما تعلق الامر بمجال العمل على مستوى الإدارة، حيث يعتمد أصحاب المؤسسات الخاصة مثل الوكالات السياحية على تشغيل الإناث أكثر في مراكز التعامل مع الزبائن وكذا الاستقبال والتوجيه وهو ما لاحظناه خلال نزولنا الى مجال الدراسة المكاني ودراستنا الاستطلاعية.

الجدول رقم (02): يمثل تحديد فئات السن لعمال الوكالات السياحية بمدينة تبسة

النسبة المئوية	التكرارات	السن
8.57 %	3	25-20
14.29 %	5	31 -26
28.57 %	10	37-32
34.28 %	12	43-38
14.29 %	5	44 فما فوق
100 %	35	المجموع

يتضح من خلال الجدول المبين أعلاه أن توزيع العينة حسب متغير السن إذ يعد هو الآخر من أهم البيانات الشخصية التي يستعين بها الباحث لقياس مركز ودور الفرد في الجوانب الاجتماعية والاقتصادية، وبناء على النتائج المتحصل عليها نجد بأن النسبة الأعلى والمقدرة بـ 34,28 % والتي مثلت الفئة العمرية (43_38)، تليها نسبة 28.57 % التي مثلت الفئة (37_32)، تليها ونسبة متساوية والمقدرة بـ 14.29 % للفئة (31_26) و(44 فما فوق)، وكانت آخر نسبة مقدرة بـ 5,8 للفئة (25_20)، ويمكن تفسير هذه النتائج وارجاعها الى أن أغلبية أفراد العينة يمتلكون خبرات في مجال عملهم، وهو ما نلاحظه خاصة في الوكالات القديمة وذات الخبرة، والتي تزيد مدة نشاطها عن العشر سنوات.

الجدول رقم (03): المتعلق بالمستوى التعليمي لمفردات العينة

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
8.57 %	3	متوسط
14.29 %	5	ثانوي
57.14 %	20	جامعي
20 %	7	مؤهلات أخرى
100 %	35	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والخاص بالمستوى التعليمي لعمال المؤسسات محل الدراسة أن اغلبية العمال والموظفين ضمنها يحوزون على شهادات جامعية بما نسبته 57.14 % وذلك لضرورة العمل التي تستوجب مستوى تعليم عالي للتعامل مع الزبائن والأجهزة المستعملة كأجهزة الكمبيوتر، كما نلاحظ اعتماد أصحاب هذه الوكالات على تشغيل ذوي شهادات وخبرات التكوين المهني ومؤسسات التكوين المتخصص كالفندقة والسياحة والاعلام الالي ويتضح في الجدول أعلاه بما نسبته 20 % من عينة الدراسة.

الجدول رقم (04): يمثل التخصصات الجامعية لمفردات العينة

النسبة	التكرارات	التخصص الجامعي
% 11.42	4	إدارة أعمال المؤسسات
% 11.42	4	اعلام الي
% 22.85	8	فندقة وسياحة
% 25.72	9	اعلام واتصال
% 11.42	4	علم الاثار
% 17.14	6	أنجليزية
% 100	35	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول عدم اهتمام أصحاب الوكالات السياحة بدرجة كبيرة بالتخصصات الدراسية للعمال عامة، ما عدا بعض النشاطات ضمن هذه المؤسسات كالعلاقات العامة والفندقة التي ركز عليها أصحاب العمل بما نسبته 25.72 % لأصحاب شهادات الاعلام والاتصال و22.85 % لتخصص الفندقة والسياحة. وتتماثل التخصصات الاخرى بنسب متقاربة كعلم الاثار وادارة الاعمال والاعلام الالي بـ 11.42 % لكل تخصص، أما عن أصحاب الشهادات الجامعية المتخصصة في اللغات الأجنبية خاصة الإنجليزية فلهم النصيب الأكبر من مناصب العمل في هذه الوكالات بما نسبته 17 %، لاعتماد هذه اللغة في معظم الدول ذات الاهتمام كوجهة سياحية لجل الزبائن.

الجدول رقم (05): يحدد سنوات الخبرة لدى مفردات الدراسة

النسبة	التكرارات	الأقدمية في العمل بالسنوات
14.29 %	5	أقل من خمسة سنوات
57.14 %	20	من 5 الى 10 سنوات
28.57 %	10	أكثر من 10 سنوات
100 %	35	المجموع

بسبب أقدمية الوكالات السياحية محل الدراسة بمدينة تبسة فجل عمالها من أصحاب الخبرة لما بين 5-10 سنوات وهو ما يظهر في الجدول أعلاه بما نسبته 57.14 %، وما نسبته 28.57 % لأصحاب الخبرة أكثر من 10 سنوات، حيث تعتمد هذه المؤسسات على خبرة هؤلاء لحسن التسيير وإنجاز المهام، كما تستقطب هذه الوكالات عمال جدد ممن يحسنون التعامل مع التكنولوجيات الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت ضرورة ملحة في عمل هذه الوكالات.

• المحور الثاني: أهمية الاتصال في تدعيم نشاطات العلاقات العامة

الجدول رقم (06): يوضح أسباب وحالات اتصال العمال بمدير الوكالة

النسب	التكرارات	الأسباب
% 100	35	رفع تقرير
% 100	35	طلب استفسار
% 100	35	رفع انشغال أو شكوى
% 100	35	المجموع

يبين الجدول اعلاه العمليات الاتصالية الرسمية ضمن الوكالات السياحية محل الدراسة في شكلها الاتصالي الصاعد من الموظفين نحو مدير العمل، والمتمثلة في رفع التقارير والشكاوى والطلبات، بما نسبته 100 % لكل شكل اتصالي، وهو ما يميز المؤسسات عن باقي المنظمات الغير رسمية، وقد لاحظنا من خلال الجدول أن رؤساء العمل يركزون على مثل هذه الأساليب الاتصالية لفرض النظام وحسن سير العمل، وقد تتعدد الوسائل الاتصالية المستعملة لإرسال واستقبال هذه التقارير والشكاوى والطلبات من وكالة الى اخرى فمنهم من يستعمل الطريقة الورقية التقليدية وأخرى تستعمل البريد الالكتروني أو حتى الهاتف والفاكس.

الجدول رقم (07): يوضح سرعة استجابة مدير العمل لانشغالات العمال

النسب	التكرارات	سرعة استجابة المدير لانشغالات العمال
% 80	28	دائما
% 20	7	أحيانا
% 00	00	نادرا
% 100	35	المجموع

إن رغبة أصحاب الوكالات السياحية محل الدراسة في تطوير مؤسساتهم والحفاظ على انسيابية وسير العمل يظهر من خلال اهتمامهم بخلق جسر للتواصل بينهم وبين العمال والموظفين، لذلك نلاحظ سرعة استجابة مدير العمل لانشغالات العمال مرتفعة كما يعبر عنها الجدول أعلاه بنسبة 80% بشكل آني، وقد يؤجلون ردهم على الانشغالات الغير مستعجلة لوقت آخر بما نسبته 20% بشرط ألا يؤثر ذلك على سير العمل.

الجدول رقم (08): يمثل أشكال الاتصال في المؤسسة محل الدراسة

النسبة	التكرارات	أشكال الاتصال في المؤسسة
% 100	35	اجتماعات
% 100	35	مقابلات
% 40	14	معارض
% 17.14	6	محاضرات
% 5.71	2	أبواب مفتوحة
% 8.57	3	مجلة المؤسسة
% 85.71	30	تقارير سنوية
% 100	35	ملصقات تجارية
% 77.14	27	لوحات اعلانية

يوضح هذا الجدول أشكال الاتصال الرسمي الداخلي كالاتصالات الدورية والمقابلات والتقارير العادية والاستثنائية والتي تعتمد بشكل أساسي ومنظم ببرمجة زمنية ثابتة بما نسبته 100 % فهي الوسيلة الأنجع لتسيير أي مؤسسة وتنظيم سير العمل فيها بإلقاء توجيهات وكشف السلبيات والاطفاء، واقتراح المشاريع وتبادل الأفكار، وتعمل كذلك على تقريب وجهات النظر والتقارب الشخصي بين العمال، والاتصال الخارجي المعتمدة في هذه المؤسسات لدعم عمليات الاشهار ونشر مشاريع هذه الوكالات وعروضها ويستعمل لذلك ملصقات تجارية ولوحات اعلانية بنسب متقاربة 100 % و 77.14 % على الترتيب، وتتنوع باقي النشاطات على السنة حسب الظروف والحاجات مثل المجالات والابواب المفتوحة والمعارض والمحاضرات بنسب ضئيلة تتراوح بين 2 % و 14% حسب الحاجة كما سبق ان ذكرنا.

الجدول رقم (09): يمثل تقييم مفردات البحث للاتصال داخل وخارج المؤسسة

التقييم	التكرارات	النسبة
جيد	31	% 88.57
حسن	4	% 11.42
سيء	00	% 00
المجموع	35	% 100

إن اعتماد هذه المؤسسات محل الدراسة لكل الوسائل والتقنيات والوسائط الاتصالية المعروفة سواء التقليدية أو الحديثة مكنها من الوصول الى تحقيق أهدافها سواء الداخلية أو الخارجية، فحسب وجهات نظر عمالها (المبحوثين) فإن الاساليب والوسائل الاتصالية المتبعة كفيلة بإنجاز مهامها خاصة ما تعلق بالاتصال بالزبائن وتسيير العمل وتحسين ظروفه، وهذا ما توضحه اجاباتهم في الجدول أعلاه حيث وصلت نسبة تقييمهم للاتصال الداخلي والخارجي الى % 88.57 بمستوى جيد و % 11 بمستوى حسن.

الجدول رقم (10): يمثل مدى اهتمام ادارة المؤسسة بالاتصال الداخلي فيها

(بين المدير والعمال)

النسبة	التكرارات	اهتمام الادارة بالاتصال الداخلي
% 71.42	25	دائما
% 28.57	10	أحيانا
% 100	00	نادرا
% 100	35	المجموع

أثبتت الدراسات السابقة أن المستوى الجيد للاتصال الداخلي يؤثر ايجابيا على سيرورة العمل وجودة نشاط المؤسسة، لذلك يعتمد مدراء وموظفو المؤسسات محل الدراسة على تحسين ظروف العمل عبر تحسين الاتصال الداخلي فيها وهو ما يظهر جليا في الجدول اعلاه الذي يوضح اهتمام الادارة بالاتصال الداخلي ضمنها حيث يؤكد المبحوثون على حرص الادارة على الحفاظ على التفاعل الايجابي والمثمر بين الموظفين فيما بينهم وبين مدراء العمل، ويظهر ذلك في النسبة التي تتجاوز 71 %، وتظهر كيفية اهتمام الإدارة بالاتصال الداخلي في المؤسسات محل الدراسة في الجدول اللاحق.

الجدول رقم (11): يبين كيفية اهتمام الإدارة بالاتصال الداخلي للمؤسسة

النسبة	التكرارات	كيفية اهتمام الإدارة بالاتصال الداخلي
82.85 %	29	تكثيف الاجتماعات الأسبوعية والدورية
25.71 %	9	وضع صندوق الانشغالات والأسئلة
85.71 %	30	تثبيت خدمة الأنترانات
100 %	35	وضع خط هاتفي مباشر بين المصالح الادارية فيما بينها وبينها وبين المدير بالإضافة الى خدمة الفاكس
100 %	19	اجبارية تقديم تقارير يومية خاصة بسير العمل

حاولنا من خلال سؤال عن كيفية اهتمام الإدارة بالاتصال الداخلي والعلاقات العامة ضمن المؤسسة فهم الاجراءات العملية التي يقوم بها المدراء للوصول الى ظروف اتصالية جيدة في مؤسساتهم، حيث كان السؤال مفتوحا للمبحوثين لترك المجال لاجابات اكثر عمقا، وقمنا بتصنيفها في العناصر المبينة في الجدول أعلاه.

وكانت اجاباتهم متقاربة الى مدى بعيد حيث تراوحت بين وضع خط هاتفي مباشر بين المصالح الادارية فيما بينها وبينها وبين المدير بالإضافة الى خدمة الفاكس وتثبيت خدمة الانترنت وتكثيف الاجتماعات واللقاءات بين الموظفين والمدراء بنسب كبيرة بين 82 و 100% في هذا الشأن،

وأضاف بعضهم بضرورة تقديم تقارير يومية عن سير العمل والإشكالات التي تواجههم يوميا اما بشكل مباشر أو عبر تخصيص صناديق اقتراحات توضع في مداخل الوكالات السياحية بنسبة 19 % و 9 %.

الجدول رقم (12): يبين مدى اهتمام الإدارة بالاتصال الخارجي للمؤسسة (الاتصال بالزبائن وبالمؤسسات ذات العلاقة)

النسبة	التكرارات	مدى اهتمام الإدارة بالاتصال الخارجي
% 100	35	دائما
% 00	00	أحيانا
% 00	00	نادرا
% 100	35	المجموع

من بين الأهداف الرئيسية للنشاطات الاتصالية في المؤسسات محل الدراسة القدرة على الوصول الى أكثر عدد من الجماهير وكسب أكثر عدد ممكن من الزبائن واستقطاب متعاملين لعروضها ومشاريعها السياحية، ذلك ما جعلها تركز على انماط الاتصال الخارجي وأساليبه عبر كل الوسائل والوسائط الممكنة، وهذا ما عبرت عنه إجابات المبحوثين الذين أكدوا بنسبة 100 % على اهتمام الإدارة بالاتصال الخارجي (اشهار، اعلان، تسويق، ترويج...) عبر كل الوسائل تقليدية وحديثة.

الجدول رقم (13): يوضح تجليات أهمية الاتصال لدى المبحوثين

النسبة	التكرارات	اهمية الاتصال
% 100	35	نشر واطلاق الخدمات التي تقدمها المؤسسة
% 100	35	الترويج للعروض المقدمة
% 80	28	العمل على خلق صورة ذهنية لدى الزبائن والجمهور حول المؤسسة وخدماتها
% 57.14	20	الحفاظ على انسيابية العمل وتنظيمه
% 40	14	تيسير القيام بالعمل وتجنب الضغوطات والمشاكل

يعبر هذا الجدول عن إجابات المبحوثين فيما يخص أهمية الاتصال حسب رأي المبحوثين الذي ومن رأيهم يعمل بشكل أساسي على عمليات النشر والإشهار وخلق صورة ذهنية لدى الجماهير والمواطنين للمؤسسة ونشاطاتها (اتصال خارجي) مما يزيد في عدد وحجم المتعاملين والزبائن وهو الهدف الأساسي للوكالات المدروسة وكل المؤسسات الاقتصادية والتجارية الربحية، وتعبّر عن ذلك النسب المدونة أعلاه التي تتراوح بين 80 % و 100 %، كما يعمل الاتصال على الحفاظ على انسيابية العمل وسيره وتجنب الضغوطات والمشاكل ومعالجة الأزمات (اتصال خارجي) بما نسبته حسب رأي المبحوثين 57 %.

الجدول رقم (14): يحدد اجابات المبحوثين حول وجود قاعدة بيانات الكترونية تمكن من

اتصال الوكالة السياحية بالزبائن

النسب	التكرارات	الاجابات
% 100	35	نعم
% 00	00	لا
% 100	35	المجموع

ما نقصده بقاعدة البيانات في هذا السؤال هو موقع الكتروني أو صفحة افتراضية تضع من خلالها الوكالة مجموعة معلومات وبيانات خاصة بالمؤسسة أو بالخدمة المقدمة أو بالعروض الجديدة في شكل مكتوب أو صور أو فيديو، فتعتمد الوكالة السياحية على تصوير المناطق السياحية وخدماتها، ووضع أسعار الرحلات وأوقاتها وحتى خدمات الدفع عن بعد والحجز وإلغاء الحجوزات، وكل ما يتعلق بالخدمات السياحية، وقد أكد المبحوثون على وجود قاعدة بيانات لكل الوكالات محل الدراسة والبحث بنسبة 100 % وتستعمل هذه القواعد المعلوماتية أيضا في عمليات الأشهار والترويج.

الجدول رقم (15): يبين نوع الزبائن الذي تتعامل معهم المؤسسة

النسب	التكرارات	الزبائن الذين تتعامل معهم المؤسسة
0 %	0	أفراد
0 %	0	مؤسسات
100 %	35	الاثنين معا
100 %	35	المجموع

يمثل الجدول أعلاه إجابات المبحوثين الخاصة بنوع الزبائن المتعامل معهم وقد كانت اجاباتهم متماثلة بشكل كلي 100 % لكل المبحوثين بأن مجال تعاملهم يجمع كلا النوعين أفراد وأشخاص عاديين ومؤسسات حيث ترتبط في هذا الشأن الوكالات السياحية بعقود قانونية مع بعض المؤسسات خاصة (حسب دراستنا الاستطلاعية) رحلات الحج الجماعية ورحلات السياحة التابعة لمديريات التربية والشؤون الدينية والجمعيات ... وغيرها.

الجدول رقم (16): يوضح امكانية ممارسة نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات محل

الدراسة

النسبة	التكرارات	الاجابات
100 %	35	نعم
00 %	00	لا
100 %	35	المجموع

يؤكد مجموع المبحوثين على ضرورة ممارسة نشاطات العلاقات العامة أثناء ممارستهم لمهامهم الخاصة بالمؤسسة، وتترجم هذه النشاطات في العمليات الاتصالية الداخلية (رسمية و غير رسمية) والخارجية (اشهار واعلان وترويج وتسويق)، فباعتبار أن العلاقات العامة هي

وظيفة إدارية أساسية تمارس داخل المؤسسة، تتسم بالاستمرارية تتمثل في تشكيل علاقات إيجابية بين المؤسسة وموظفيها وجماهيرها، والسعي وراء الحفاظ على هذه العلاقات والتي من شأنها المساهمة في بناء صورة ذهنية جيدة حولها، فنلمس هذه الأهداف والغايات من خلال تلك العمليات الاتصالية التي تقوم بها الوكالات السياحية بمدينة تبسة من ملصقات ولوحات اعلانية واجتماعات ... وغيرها كما سبق وأن ذكرنا ويظهر ذلك من خلال نسبة إجابات المبحوثين المتحصل عليها في الجدول اعلاه 100 %.

الجدول رقم (17): يمثل اجابات المبحوثين حول امكانية وجود مكتب خاص بالعلاقات العامة في المؤسسات التي ينتمون اليها

الاجابات	التكرارات	النسبة
نعم	25	71.42 %
لا	10	25.58 %
المجموع	35	100 %

يؤكد أغلبية المبحوثين على وجود مكتب خاص بالعلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لمؤسساتهم، لضرورة تنظيم وتهيئة الأساليب الاتصالية والكيفيات والعمليات الخاصة بالعلاقات العامة، وتعتمد هذه المكاتب على توظيف المتخصصين في الاعلام والاتصال والإشهار والعلاقات العامة حيث تعتمد في عملها على وسائل الاعلام والاتصال بصفة أساسية، فكانت نسبة الاجابة بنعم 71.42 %، وكان تبرير جزء اقل من العينة بعدم وجود مكتب خاص بالعلاقات العامة 28.58 % بأنها جزء هام من الوظيفة الادارية لمدير الوكالة حيث يقوم شخصيا بنشاطات العلاقات العامة أو يعتمد على الوكالات الاشهارية الخاصة في تصميم الإشهارات واللوحات الاعلانية.

الجدول رقم (18): يوضح مدى تأدية الوسائط الاتصالية الحديثة الوظيفة الادارية في ادارة

نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة

النسب	التكرارات	الاجابات
% 82.86	29	دائما
% 17.14	6	أحيانا
% 00	00	نادرا
% 100	35	المجموع

لقد أصبح من الضروري الاعتماد على الوسائط الاتصالية الحديثة وتطبيقاتها في جل مناحي الحياة الانسانية، في جانبها الاجتماعي والسياسي والثقافي والتعليمي وكذا التجاري، فتعتمد المؤسسات الاقتصادية بشتى أنواعها الى استعمال هذه الوسائط في نشاطاتها التجارية من ترويج واشهار وتسويق وبيع...، وهو ما نجده في المؤسسات محل الدراسة والتي تعتمد أغلبها على وسائط الاتصال الحديثة ضمن شبكة الواب كمواقع التواصل الاجتماعي في تسيير نشاطات العلاقات العامة كما تعبر عنه نسبة 82.86 % من اجابات المبحوثين التي تؤكد استعمال هذه الوسائط بشكل أساسي في عمل الوكالات التي ينتمون اليها، أما بقية المبحوثين فيصنفون هذه الوسائط كألوية ثانية بعد الوسائل والأساليب التقليدية كالاجتماعات والمقابلات والهاتف ... وغيرها.

- المحور الثالث: إستراتيجيات العلاقات العامة في الوكالات السياحية لمدينة تبسة
الجدول رقم (19): يبين الأساليب المعتمدة في الاتصال بالأطراف المعنية (موظفين، زبائن،
متعاملين، شركاء...)

النسب	التكرارات	الأجوبة
% 91.42	32	شخصي مباشر
% 82.85	29	مكتوب
% 97.14	34	إلكتروني

يفسر هذا الجدول بشكل أدق أساليب الاتصال الداخلي والخارجي ووسائله، بين موظفي الوكالات السياحية فيما بينهم، أو بينهم وبين المتعاملين والشركاء والزبائن، فنجد أن استعمال الوسائل المكتوبة لا زال يحتل مكانة مهمة في العمليات الادارية لدى هذه المؤسسات، وهو ما تظهره نسبة اجابات المبحوثين التي تصل الى 82.85 % كما أصبحت الوسائل الإلكترونية من منصات ووسائل حديثة تعتمد بشكل كبير وواضح في العمليات الاتصالية، فكما يتم التعامل مع زوار الوكالة والاتصال بهم وجها لوجه عبر الاتصال الشخصي المباشر بما نسبته 91.42 % يكون الاتصال والتعامل مع الزبائن والمتعاملين مع الوكالة عن بعد عبر استعمال مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، وهي الطريقة الأنجع والأسرع للاتصال حالياً، وهو ما أظهرته النسبة المقدرة بـ 97.14 %.

أما عن فعالية الاستخدام ضمن نشاطات العلاقات العامة فيوضحها الجدول الموالي.

الجدول رقم (20): يوضح أكثر الوسائل فعالية في عملية التواصل ضمن نشاط العلاقات العامة

النسب	التكرارات	أكثر الوسائل فعالية
85.71 %	30	شخصيا (وجها لوجه)
80 %	28	البريد الإلكتروني
71.42 %	25	مواقع التواصل الاجتماعي
57.14 %	20	الهاتف
34.28 %	12	الفاكس
17.14 %	6	التقارير

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان فعالية الاتصال تكمن بالدرجة الاولى في الحضور الشخصي لطالبي الخدمة وهذا للوقوف على العروض المقدمة من هذه الوكالات والتعامل معهم وجها لوجه، ما يتيح لمقدمي الخدمة من الموظفين استعمال الاستمالات العاطفية والعقلية التي يتيحها الاتصال وجها لوجه أكثر من استعمال الوسائل التقنية لزيادة فرص الاقناع والبيع، ما يظهر جليا في اجابات المبحوثين التي حاز من خلالها الاتصال الشخصي على النسبة الأكبر 85.71%.

تعد وسائل الاتصال الحديثة من أكثر الأساليب الاتصالية فعالية حيث يعمل من خلالها القائم على العلاقات العامة للوكالة على فهم وتحليل الجمهور والموظفين وإدارة المشورة والتخطيط، وتنفيذ وتقييم الاتصالات لمساعدة مجموعة متنوعة من العملاء لتحقيق أهدافهم، بالإضافة الى عمليات الاشهار والترويج، فيستعمل لذلك البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي التي أظهرت فعاليتها بنسبة كبيرة تتراوح حسب دراستنا بين 71 % و 80 %.

الجدول رقم (21): يوضح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتخاطب مع جماهير المؤسسة

النسب	التكرارات	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
% 91.43	32	دائما
% 8.57	3	أحيانا
% 00	00	نادرا
% 100	35	المجموع

الجدول رقم (22): يبين أكثر الوسائط الالكترونية استعمالا

النسب	التكرارات	أكثر الوسائط الالكترونية استعمالا
% 85.71	30	الفايسبوك
% 5.71	2	التويتر
% 85.71	30	البريد الالكتروني
% 34.28	12	الفايبر
% 34.28	12	الواتس اب

لقد أظهر الجدولين السابقين (21-22) أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استعمالا ومدى استخدامها حيث تأكد لنا من خلال الاجابات أن موقع الفاييسبوك بالإضافة إلى البريد الالكتروني للوكالة هما الأكثر استخداما لانجاز المهام الاتصالية والترويجية لها بنسبة أكثر من 85% وذلك لاتساع مجال الاستخدام من طرف الجماهير وسهولته واختصارا للوقت والجهد والمال، وتليهما بنسب أقل 34.28% مواقع الفايبر والواتس اب التي أبانت على قدرات جيدة في التواصل وارسال الملفات والوثائق في صيغتها الالكترونية حيث أصبحت تعتمد بشكل كبير

نوعاً ما في السنوات الأخيرة، أما موقع التويتر فيستعمل حصراً بشكل قليل في نشاطات الأشهار والترويج.

الجدول رقم (23): يمثل امكانية خضوع الموظف الى التدريب والتعليم من أجل تنمية مهاراته الاتصالية

النسب	التكرارات	الاجابات
% 40	14	نعم
% 60	21	لا
% 100	35	المجموع

تقوم بعض الوكالات محل الدراسة بوضع برامج تعليمية وتكوينية لموظفيها في مجالات الحوار والإلقاء والتعامل مع الوسائل التكنولوجية الحديثة، خاصة في بداية اشتغالهم في هذه الوكالات، حيث ترسل موظفيها الى مؤسسات خاصة للتدريب والتكوين أو تشتترط على الجدد منهم تكويناً خاصاً في مجالات الاعلام الالي والحوسبة والمعلوماتية لتمكينهم من التعامل مع الوسائل الاتصالية والاعلامية الحديثة وتطبيقات الوسائط المتعددة وهي النسبة الأقل من العينة المدروسة 40 %، ولكن تكتفي أغلبية الوكالات باشتراط شهادات جامعية ومتخصصة لتجنب تكوينهم، فلا تولي اهتمامها بالدورات التعليمية وتمثل النسبة الأكبر بحوالي 60 % من العينة الكلية.

- المحور الرابع: العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في المؤسسات السياحية بمدينة تبسة
الجدول رقم (24): يبين نشر نشاطات وبرامج المؤسسة عبر شبكة الواب

النسب	التكرارات	الاجابات
% 85.71	30	دائما
% 14.28	5	أحيانا
% 00	00	نادرا
% 100	35	المجموع

إن أهم الأنشطة الاتصالية والاعلامية التي تقوم بها الوكالات السياحية المدروسة بمدينة تبسة ضمن وظيفة العلاقات العامة هي نشر برامجها ونشاطاتها وعروضها بكل الطرق الممكنة، خاصة الحديثة عبر شبكة الانترنت، هذه الأخيرة التي أصبحت تحوز على جل تركيز هذه المؤسسات للانتشار الكبير والواسع لاستعمال شبكة الواب ومواقعها في السنوات الأخيرة، ولتأثيرها المؤكد على فئات واسعة من المجتمع أصبح استعمالها في الجانب التجاري والترويجي ضرورة ملحة، وهو ما توضحه بشكل كبير اجابات أغلبية المبحوثين التي تمثل النسبة الأكبر بحوالي 85 % من مفردات البحث.

بناء على إجابات المبحوثين المختلفة يتم نشر نشاطات وبرامج الوكالات السياحية بولاية تبسة على شبكة الويب من أجل ضمان حضور رقمي للمؤسسات، وحسب ما تم الإدلاء به من قبل أغلب المبحوثين نرى انه هذه الوكالات تحاول أن تواكب هذا العصر الذي أصبح رقمي بامتياز واستطاع أن يكتسح عالم الاتصال والمعلومات إضافة إلى ما نشهده حاليا من تزايد عدد المتصلين بشبكة الانترنت من مختلف الفئات العمرية، وهذا ما يدعو المؤسسات إلى أن تتواجد أينما يتواجد الجمهور المستهدف والذي تسعى إلى التأثير فيه، ويمكنها الاستفادة من هذا الفضاء من أجل تعزيز حضورها الدائم على شبكة الإنترنت، وذلك من خلال النشر الفعال والمشاركة على هذه المواقع، وبررت فئة أخرى نشر نشاطات المؤسسة غرضه التعريف

بالمؤسسة ومجال عملها بشكل سريع وفئة ثالثة بغرض كسب زبائن وجماهير أكثر ذلك راجع الى ما تحويه هذه الشبكة من ملايين المستخدمين إذ يساعد وبشكل كبير هذه الوكالات في الوصول الى أكبر قاعدة من الجماهير من خلال صفحاتها والمجموعات المشاركة فيها.

حيث يمكننا القول في هذا الامر بأن المؤسسات لم تعد تقتصر على استخدام الوسائل التقليدية في بعث الرسائل من خلال النشاطات التي تقوم بها فقط بل تعدت الى ما يعرف برقمنة المحتوى الاتصالي، كما هو الحال بالنسبة للوكالات السياحية بولاية تبسة التي سعت هي الأخرى من خلال مواقع التواصل الاجتماعي باستثمارها بشكل أكبر وأوسع من مجرد تناقل المعلومات حول خدماتها بل تعدى ذلك إلى نقل كل نشاطاتها وانجازاتها وأبرز وظائفها ودورها الأساسي في المجتمع، من خلال عرض أبرز مخططاتها وبرامجها المسطرة إلى جمهورها المستهدف، سهلت عملية التواصل مع المواطنين خاصة وأنه عدد المعجبين للصفحات في تزايد مستمر ما يضمن وصول الرسائل إلى أكبر نطاق ممكن، يسهل توفير المعلومات اللازمة حول الوكالة وعملها، يساهم في تحقيق نوع من العلاقة الودية بين المؤسسة وجمهورها من خلال المكلف بالعلاقات العامة، السماح بالإبقاء على التواصل الدائم مع هذه الجماهير ومعرفة انشغالاتهم، حيث أصبحت الأنترنت وما أفرزته من مواقع تمثل أكثر الأدوات التي تم استخدامها في مجال العلاقات العامة، وأكثرها أهمية على الإطلاق، كونها الطريقة التي تتواصل بها المؤسسات مع جمهورها.

الجدول (25): يمثل ما إذا كانت الوكالات المعنية تلقى تفاعل جيد من المتابعين حول

منشوراتها

النسبة	التكرار	الإجابات
20 %	07	دائما
25.71 %	09	أحيانا
54.29 %	19	على حسب المنشور
100 %	35	المجموع

بناء على ما تم عرضه في الجدول أعلاه يمكننا القول بأن أغلب المبحوثين كانت اجابتهم حول مدى تفاعل هذه الجماهير على ما يتم نشره عبر مواقع الوكالات المعنية بأن التفاعل يرتبط بنوع المنشور وكانت بنسبة أكثر من النصف والمقدرة بـ 29.54 % حيث لا يمكن تحديده بإجابة نعم أو عكس ذلك، كونه راجع إلى طبيعة المنشور فهناك بعض المنشورات أو الفيديوهات التي تلقى تفاعل كبير، من خلال عدد المشاهدات والاعجابات والمشاركات، كالإعلان عن مسابقة العمرة أو الحج أو رحلات بأقل التكاليف... الخ، وهناك التي تلقى تفاعل مقبول أو قليل، وهذا ما اتفق عليه البعض بنسبة 25.71 %، ثم تلتها نسبة 20 % حول الإجابة المتعلقة بدائما، وهنا يمكننا القول بأن تفاعل جمهور الوكالات المعنية حول ما تتم نشره عبر صفحاتها أو قنواتها الرسمية متذبذب ولا يمكن تحديد معالمه النهائية، ويبقى الأمر ما بين أنه هناك تفاعل دائم أو على حسب المنشورات وبين أحيانا وذلك كله راجع إلى طبيعة ونوع المنشور.

الجدول رقم (26): يمثل أسباب الاعتماد على شبكة الويب لإنجاز مهام المؤسسة وتحقيق أهدافها حسب رأي المبحوثين

النسب	التكرارات	الاجابات
28.57 %	10	اصبحت الوسائط الحديثة للاتصال مجالا خصبا لعمليات البيع والاشهار والترويج
54.29 %	19	التطورات التي يشهدها مجال السياحة في العالم من حيث وسائل الحجز والاستشارة وتمكين الزبائن من الربط المباشر بمؤسساتها
17.14 %	06	اختصار الوقت والجهد للزبون والعامل
100 %	35	المجموع

يبين الجدول أعلاه وحسب آراء المبحوثين أن سبب الاعتماد على شبكة الويب لإنجاز مهام المؤسسة ومحاولة منها لتحقيق أهدافها يرجع الى التطورات التي يشهدها مجال السياحة في العالم من حيث وسائل الحجز والاستشارة وتمكين الزبائن من الربط المباشر بها بنسبة أعلى والمقدرة بـ 54.29%، وهذا راجع الى ما أفرزته هذه الشبكة من امتيازات عديدة أهمها ربط المؤسسات والجماهير في شبكة واحدة سهل الوصول اليها والعمل بها لكلا الطرفين، ثم يليها مؤشر انه أصبحت هذه الوسائط الحديثة للاتصال مجالا خصبا لعمليات البيع والاشهار وكذا الترويج بنسبة 28 %، 57 % وهذا ما اصبحنا نلاحظه وكثيرا على صفحات الفيسبوك أو قنوات اليوتيوب التي تحمل اسم وشعار المؤسسة ونشاطاتها وخدماتها كمنصة لعملية البيع والشراء وكذا الاستفسار والاستشارة حول انشغالات الجماهير المتعددة والمختلفة، إضافة الى خفض تكاليف هذه العملية (الاشهار والترويج) التي كانت تأخذ نسبة عالية من ميزانية المؤسسة ما يجعل المؤسسة تريح هذه التكاليف الإضافية، ثم يليها مؤشر اختصار الوقت والجهد للزبون والعامل بنسبة 17.14 % اذ يمكننا القول في هذا الشأن ان هذه الشبكة

قد وفرت على المؤسسة والزبون بشكل كبير عامل الوقت والجهد حيث يمكن تحقيق عملية البيع والشراء ومعرفة كل ما يلزم هذا الزبون والاجابة عن انشغالاته دون حضور المعني شخصيا وانما يكون كل ذلك الكترونيا فقط.

الجدول رقم (27): يبين مدى نجاح المؤسسات محل الدراسة بعد استخدامها للمنصات الالكترونية الحديثة

النسب	التكرارات	الإجابات
% 100	35	نعم
% 00	00	لا
% 100	35	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ومن خلال اجابات المبحوثين والتي اجتمعت وبنسبة كلية 100 % على أنه ساهمت هذه الحسابات أو المنصات الالكترونية في تحقيق أهداف المؤسسة ما أدى الى نجاحها والتي كان أبرزها كسب زبائن جدد وتوطيد العلاقة معهم من خلال توسعها من اطلاع الأفراد على فلسفة المؤسسة ورسائلها وأهدافها، كذلك تساعدهم على تقييم برامجها وخدماتها الاجتماعية مما يشجع إقبال المهتمين بالانضمام إليها، وبالتالي أصبحت هذه المواقع أسهل وأقرب للأفراد. وبالرغم من أن هذه المواقع أنشئت بالأساس للتواصل بين الأفراد، واستخدمت في البداية لأغراض التسلية والترفيه إلا أنه امتد استخدامها والاستثمار فيها ليشمل النشاط الهادف إلى تسهيل حياة الفرد.

ومنه يمكننا القول بأن هذه الوكالات السياحية ومن خلال اعتمادها على شبكة الويب كممبر لنقل الرسائل قد حققت أهدافها التي كانت ترمي إليها والتي تمثلت في التعريف بمهامها ووظائفها في المجتمع، وكسب قاعدة جماهيرية والتي هي في تزايد مستمر والترويج لخدماتها.

الجدول رقم (28): يمثل مجال انعكاس نجاح العمل عبر الوسائط الاتصالية الحديثة

النسب	التكرارات	الاجابات
71.43 %	25	زيادة عدد الزبائن
28.57 %	10	كسب مكانة واسم على الشبكة
00 %	00	أخرى
100 %	35	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه ومن خلال إجابات المبحوثين حول مجال انعكاس نجاح العمل عبر الوسائط الاتصالية الحديثة والتي كان اغلب أو جل أفراد العينة ركز عليها على أن هذه المواقع ساعدت في زيادة عدد الزبائن بنسبة 71.43 %، ذلك لما تحويه هذه الأخيرة من عدد المستخدمين إضافة الى أن نجاح المؤسسة يترجم بعدد الزبائن والعملاء التابعين لها، يليها مؤشر كسب مكانة واسم على الشبكة بنسبة 28.57 % فيتبين لنا ومن خلال هذه النسبة أن المؤسسة تسعى الى صنع هوية خاصة بها تميزها عن باقي المؤسسات في نفس القطاع، حيث ساهمت هذه الأخيرة بتعريف المؤسسة وطبيعة نشاطها لدى الجماهير الذي ربما لم يكن على دراية بها وانتقاء المعلومات اللازمة حولها، إضافة إلى نشر هذه النشاطات ومشاركتها عبر هذا المنبر مع الأفراد المستخدمين والمتابعين لها، وأنها ربما تحولت إلى وسيلة رسمية بينها وبين هذه الجماهير، هذا ما يجعلنا نقول ومن خلال ما تم عرضه، أن الوكالات السياحية المدروسة بمدينة تبسة كانت لها عدة إضافات من خلال لجوؤها بإنشاء حسابات عبر شبكة الويب ونذكر أبرزها التعريف بها وبمهامها ووظائفها، سهولة تواصلها مع جمهورها وتبادل الآراء معه من خلال خانة التعليقات، كسب قاعدة جماهيرية كبيرة وصنع هوية شخصية لها.

الجدول رقم (29): يوضح مدى مساهمة منصات الاتصال الحديثة في تحسين صورة

المؤسسة وتحقيق أهدافها

النسب	التكرارات	الاجابات
51.42 %	18	بنسبة كبيرة
40 %	14	بنسبة متوسطة
8.58 %	3	بنسبة ضئيلة
100 %	35	المجموع

يبين الجدول أعلاه والذي يوضح مدى مساهمة منصات الاتصال الحديثة في تحسين صورة المؤسسة وتحقيق أهدافها حيث أشار المؤشر بنسبة كبيرة أعلى نسبة والمقدرة بـ 51.42%، ثم يليه مؤشر بنسبة متوسطة بنسبة 40 %، ثم المؤشر بنسبة ضئيلة بنسبة 8.58%، هذا ما يجعلنا نرجع الامر حول النسب المتحصل عليها بأنه من بين أهم أهداف المؤسسة المحورية هي تحسين صورتها لدى جماهيرها خاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسعي وراء الحفاظ عليها، حيث باتت هذه الأخيرة (المواقع) هي التي من تحدد صورة ومكانة أي مؤسسة بأي مجال، ما جعل كل المؤسسات ان لم نقل أغلبها تستثمر في هذا المجال وتستعين بمكلفين في التخصص لتحقيق مسعاها ما يضمن لها مكانة جيدة.

الجدول رقم (30): تبرير إجابات المبحوثين حول مساهمة المنصات الالكترونية في تحسين

صورة المؤسسة وتحقيق اهدافها

النسب	التكرارات	الإجابات
48.58 %	17	العدد الكبير للتعليقات والاعجابات والتفاعلات الايجابية على المنشورات الخاصة بالمؤسسة
25.71 %	9	مساهمتها الفعالة في تنظيم وتسهيل العمل داخل المؤسسة مما أنتج رضا وارتياح المتعاملين من خارجها
14.28 %	5	تحقيق الرضا الوظيفي بين العمال
11.42 %	4	زيادة نسب الأرباح للمؤسسة
100 %	35	المجموع

كما جاء في الجدول السابق عن ضرورة استعمال المنصات الالكترونية في عمليات النشر لبرامج ونشاطات الوكالات التجارية، عمل المبحوثون عبر الاجابة عن السؤال الاخير على تبرير تحسين هذه المنصات للصورة الذهنية لوكالاتهم السياحية، فكانت اجاباتهم تتراوح بين مساهمة هذه المنصات في تسهيل العمل وتحقيق الرضى الوظيفي وزيادة نسبة أرباح مؤسساتهم بنسب متماثلة تتراوح بين 5 % و 9 %، والتبرير الاكثر تداولاً بين المبحوثين هو العدد الكبير للتعليقات والإعجابات والتفاعلات الايجابية على المنشورات الخاصة بالمؤسسة بنسبة 48.58 % ما يحيل الى زيادة نسبة التفاعل والاهتمام بالمؤسسة وعروضها وبرامجها.

2- نتائج الدراسة

- تعتمد الوكالات التجارية في مدينة تبسة على توظيف جنس الإناث بنسبة كبيرة، كما تركز بشكل كبير على الخبرة المهنية أو التخصص الدراسي خاصة في مناصب متعلقة بالعلاقات العامة والاتصال والتعامل مع الأجهزة الإلكترونية.
- يحدد المستوى التعليمي والدراسي وصنف التكوين مناصب العمل داخل الوكالات السياحية بمدينة تبسة.
- تركز اغلبية الوكالات السياحية محل الدراسة على تخصصات محددة كالاعلام والاتصال لضرورة الاشهار والترويج والتسويق عبر كل الوسائل المتوفرة، وتخصص الفنادق والسياحة لخبرتهم المعلوماتية بالشأن السياحي وهو أساس عمل هذه الوكالات.
- تعتمد هذه الوكالات على تشغيل أصحاب الشهادات الجامعية المتخصصين في اللغات الأجنبية خاصة اللغة الإنجليزية، بسبب اعتمادها كلغة أساسية عالمية في معظم شركات السياحة والنقل والحجوزات العالمية.
- خبرة العمل هي عنصر مهم في بحثنا، حيث أثبتت دراستنا أهمية الخبرة المهنية في العمل السياحي والتعامل مع الزبائن والمتعاملين مع الوكالات السياحية ووكالات الأسفار.
- يعتمد مدراء الوكالات السياحية محل الدراسة على تقنيات واشكال اتصالية عديدة في اتصالاتهم وتعاملهم مع الموظفين داخل المؤسسة ومع المواطنين من طالبي الخدمة والمتابعين، وتنقسم هذه التقنيات الى تقليدية أهمها الإجتماعات والمقابلات وجها لوجه والتقارير والملصقات الجدارية والهاتف، والحديثة من تقنيات ووسائل الكترونية كالبريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي. حيث يهتم المدراء واصحاب العمل بسرعة تداول المعلومات وأمنها لتحقيق الجودة في العمل وسرعة الانجاز.
- تهتم إدارة المؤسسات المدروسة بالاتصال الداخلي بين أفرادها ومصالحها عن طريق عدة اجراءات كتثبيت خط هاتفي أرضي مزود بخدمة الأنترانات، وتكثيف الاجتماعات بين المدير

والموظفين أو بين رؤساء المصالح والمدير واشتراط تقديم تقارير دورية تصف وتدقق في وضعية العمل والانجازات الشهرية للمؤسسة.

- يعتبر الاتصال الخارجي أهم النشاطات التي تقوم بها الوكالات السياحية والعمود الفقري للعمل التجاري، وتحددها عدة عمليات اتصالية كالترويج والتسويق والاشهار والاعلان، وهدفها الأساسي خلق وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الناس، وكسب الزبائن وزيادة طالبي الخدمة والمتعاملين.

- أرغم التطور التكنولوجي الحاصل في العالم وفي مختلف مجالات الحياة الوكالات السياحة على اعتماد اليات وتقنيات حديثة للعمل السياحي والترويجي، مما جعلها تؤسس وتخلق قواعد الكترونية للبيانات والمعلومات مما يخولها للولوج الى العالم الافتراضي ما يسمح لها بإنجاز مهامها عبره، وتيسير التعامل مع الأفراد والمؤسسات معا.

- يشير غالبية المبحوثين في مجال دراستنا ان وكالاتهم تملك صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تستخدم الوكالات هذه المنصات من أجل التواصل مع زبائنهم والترويج لخدماتها، والتي أصبحت تغزو شبكة الانترنت.

- أصبحت العلاقات العامة الإليكترونية تشكل عنصرا أساسيا في الوكالات السياحية بمدينة تبسة حيث تعمل على تحقيق الانسجام والتوافق بين المنظمة و جماهيرها المستهدفة، بخلق صورة ذهنية لديهم.

- نسبة كبيرة تمثل أغلبية العينة المدروسة من الوكالات السياحية بمدينة تبسة نصبت مكاتب خاصة بالعلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لها، بغية تقسيم المهام بين مختلف مصالحها، واقتصار هذه المكاتب على عمليات ونشاطات العلاقات العامة (اعلام، ترويج، تسويق، تنظيم...).

- ترتبط حاليا في جل الوكالات السياحية المدروسة العلاقات العامة بالوسائط الحديثة للاتصال حيث تعتمد هذه المؤسسات لاجراء اغلب العمليات الاتصالية والاعلامية، وتستعمل لذلك

البريد الإلكتروني بشكل كلي، ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك والواتس اب والفايبر.

- يعتبر الهدف الأساسي من القيام بنشاطات العلاقات العامة الرقمية هو ضمان حضور رقمي للمؤسسة عبر الواب والمساهمة بالتعريف بالمؤسسة ومجال عملها ولكسب زبائن وجماهير أكثر، و إضفاء التواصل الآني مع الجماهير المستهدفة وهو ما يعرف بالاتصال التفاعلي.
- أدى تحويل نشاطات العلاقات العامة من التقليدي الى الحديث عبر المنصات الإلكترونية الى المساهمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات محل الدراسة وتحقيق اهدافها التسويقية والربحية.

خاتمة

خاتمة

لقد أفرزت التكنولوجيات الحديثة أشكالاً جديدة للنشاطات الاتصالية، واتاحت طرقاً جديدة للقيام بنشاطات العلاقات العامة في المؤسسات لضمان إمكانية التفاعل المباشر بين الموظفين داخل المؤسسة وبينهم وبين المتعاملين معها من خارجها، بهدف خلق وتحسين الصورة الذهنية لها، وقد أفرزت دراستنا عن تأكيد دور وفعالية العلاقات العامة الرقمية في الوكالات السياحية لمدينة تبسة، من حيث نشاطات الإشهار والتسويق والترويج والتواصل مع الزبائن والمتعاملين التي انتقلت من شكلها التقليدي باستعمال الملصقات واللوحات الاعلانية الى شكلها الالكتروني باعتماد مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك، ومن حيث الاتصال الداخلي الذي أصبح أكثر سرعة وفعالية، وهو ما أكدته دراستنا الميدانية حول التأثير الإيجابي للوسائط الإلكترونية على نشاطات العلاقات العامة بالوكالات السياحية لمدينة تبسة.

يعتبر هذا البحث محاولة لفهم دور وتأثير المنصات والمواقع الإلكترونية الحديثة على نشاطات الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسات السياحية والاقتصادية التجارية عامة، الا انه تبقى عدة عناصر وزوايا تحتاج الى التعمق والإثراء لذا يبقى دائماً مجال البحثو التساؤل مفتوحاً للدراسات والبحوث الأكاديمية امام الطلبة والدارسين.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

I- المراجع باللغة العربية

❖ الكتب:

- 1- ابن منظور: لسان العرب، المجلد الرابع، ط1، دار صادر للطباعة والنشر بيروت، لبنان، 1997.
- 2- أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، 2010.
- 3- أحمد فاروق رضوان: دراسات في العلاقات العامة والإعلام، دار العالم العربي، ط01، مصر، 2009.
- 4- جاسم طارش العقابي: دليل العلاقات العامة في السياحة، مكتبة الغيداء للنشر والتوزيع، بغداد، 2014.
- 5- حنان أحمد سليم: العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، دار الكتاب الحديث، ط01، مصر، 2019.
- 6- خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، 2013.
- 7- خيرات عياد، أحمد فاروق، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، المكتبة الإعلامية للدار المصرية اللبنانية، ط02، القاهرة، مصر، 2017.
- 8- رابح تركي: مناهج البحث في علوم التربية وعلم النفس، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984.
- 9- رضوان بلخيري: الاتصال التنظيمي، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2020.
- 10- رضوان بلخيري: العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2017.

- 11- رضوان بلخيري: العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، دار مجدلاوي، ط01، الأردن، 2017.
- 12- رضوان بلخيري، سارة جابري: استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، ط01، الإمارات، 2020.
- 13- رضوان بلخيري، سارة جابري: مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر، ط01، الجزائر، 2013.
- 14- علي خليل شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، 2014.
- 15- عمار بوحوش: دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1990.
- 16- فضيل دليو: مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هومه، الجزائر، 2014.
- 17- فهيم محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط01، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 18- فؤاد عبد المنعم البكري: التسويق السياحي وتخطيط الحالات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، دار عالم الكتب، القاهرة، 2007.
- 19- ليث صبار جابر الكعبي: العلاقات العامة والترويج السياحي، دار الكتاب الجامعي، ط01، الإمارات، 2019.
- 20- ليث صبار جابر الكعبي: العلاقات العامة والترويج السياحي، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2019.
- 21- محفوظ أحمد جودة: إدارة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، القاهرة، 1997.

- 22- محفوظ أحمد جودة: العلاقات العامة مفاهيم معاصرة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012.
- 23- محمد جواد زين العابدين المشهداني: العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، ط01، 2017.
- 24- محمد خطاب: الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، 2015.
- 25- محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتاب، 1993.
- 26- محمد لعقاب: المواطن الرقمي، منشورات الوطن اليوم، الجزائر، 2011.
- 27- محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، دون طبعة، مصر، 2002.
- 28- محمود جواد زين الدين المشهداني: العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، دار أمجد للنشر، ط01، الأردن، 2017.
- 29- محمود رمضان دياب: العلاقات العامة في عصر المعلوماتية والانترنت، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، الاسكندرية، 2020.
- 30- محمود شافعي فرحات: المهارات الاتصالية والإعلامية لممارسي العلاقات العامة، دار أمجد للنشر، ط01، الأردن، 2019.
- 31- محمود محمد خلوف: العلاقات العامة في العصر الرقمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2019.
- 32- محمود محمد خلوف: العلاقات العامة في العصر الرقمي، دار أسامة للنشر، ط02، الأردن، 2019.
- 33- محمود يوسف مصطفى: مقدمة في العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.

- 34- مرتضى البشير الأمين: وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار أمواج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 35- مركز المحتسب للاستشارات: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب، تويتر نموذجاً، دار المحتسب للنشر والتوزيع، ط01، الرياض، 1438 هـ.
- 36- المنجد الابجدي: دار المشرق، بيروت لبنان، ط5، 1987.
- 37- مورييس أنجريس: تر، بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث في العلوم الإنسانية: تدريبات العلمية، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004.
- 38- ناصر قاسيمي: الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011.
- 39- هباس بن رجاء حربي، سعد السيف السهلي، الاعلام السياحي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2011.
- 40- هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، 2015.
- 41- ياس خضير البياتي: الاتصال الرقمي أمم صاعدة وأمم مندهشة، دار البداية، ط01، الأردن، 2015.
- ❖ الرسائل والأطروحات:
- 42- أمال بدر الدين: استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية دراسة وصفية-تحليلية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص مجتمع المعلومات، جامعة الجزائر رقم 03، 2010-2011.
- 43- بركان أسماء: دور العلاقات العامة في تطوير أداء الخدمات السياحية الإلكترونية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علم الاجتماع، جامعة لونيبي علي، البليدة 2، 2015-2016.

- 44- بركان أسماء: دور العلاقات العامة في تطوير أداء الخدمات السياحية الإلكترونية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة البليدة 2، 2015-2016.
- 45- بضيف عاطف: فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2009/2010.
- 46- بضيف عاطف: فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009-2010.
- 47- حفصي هدى: بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- 48- سارة ناصر أبو شعبان: اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو استخدام الشبكات الاجتماعية، دراسة ميدانية على المؤسسات المحلية، قسم صحافة علاقات عامة وإعلام، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010-2011.
- 49- عثمان إحسان عيدان: أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات الزبائن، دراسة منشورة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، أيار 2015.
- 50- كرمية ابراهيم: العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية- دراسة حالة وزارة السياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية و الاعلام، جامعة الجزائر، 2004-2005.

❖ المقالات العلمية:

- 51- أحمد فرج أحمد: الرقمنة داخل مؤسسات المعلومات، مجلة دراسات المعلومات، العدد 04، د. د، يناير 2009.
- 52- سليمة بوزيد: إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، نوفمبر 2014.
- 53- عبد الكريم الدبيسي، زهير ياسين الطاهات، دور وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز التنوع الثقافي، مجلة الاتصال والتنمية، العدد 06، لبنان، 2012.
- 54- فراح رشيد، بودة يوسف: دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد الثاني عشر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- 55- مجدوب أمال: العلاقات العامة 2.0 وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 03، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، 2018.
- 56- محمودي محمد بشير: العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول، العدد الثالث والأربعون، ديسمبر 2017.

❖ المواقع الإلكترونية:

- 57- الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، عبر الموقع الإلكتروني: <https://www.abahe.uk>، تمت زيارته في 24-02-2020، 18:09.
- 58- قاموس المعاني: الموقع الإلكتروني، <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>، 22-02-2020، 17:50.

المراجع باللغات الأجنبية

- 59- Jean Pierre Lozato-Giotart et Michel Balfet, management du tourisme, pearson, 2eme édition, France, 2007.
- 60- Gérard (Guib lato), Economique Touristique, édition delta spigs, paris, 1983.

الملاحق



جامعة تبسة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال تنظيمي



استمارة استبيان حول:

فعالية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات السياحية
دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بمدينة تبسة

اشراف الأستاذ:

د. البار الطيب

اعداد الطالبان:

زغميش غانم

حملات هشام

تحية طيبة وبعد

نضع بين أيديكم استمارة استبيان خاصة بدراسة " فعالية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات السياحية دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بمدينة تبسة " ونرجوا منكم الاجابة على الأسئلة الواردة فيها بهدف اعتمادها كمصدر للبيانات اللازمة لإعداد بحث علمي، كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص اتصال تنظيمي، بجامعة العربي التبسي.

لذا نرجوا التكرم بقراءة الأسئلة بدقة والاجابة عنها بموضعية علما أن هذه البيانات لن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي.

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام

السنة الجامعية:

2020-2019

البيانات الشخصية:

- 1- النوع: ذكر أنثى
- 2- السن: 25-20 31-26 37-32 43 - 38 44 سنة فما فوق
- 3- المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي مؤهلات أخرى
- 4- إذا كان مستواك التعليمي جامعي :

ما هو تخصصك :.....

- 5- الأقدمية في العمل: 5 سنوات من 5 الى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات
- المحور الأول: أهمية الاتصال في تدعيم نشاطات العلاقات العامة
- 6- ما هو سبب اتصالك بمديرك في العمل؟ طلب استفسار تقديم تقرير رفع انشغال أو شكوى
- 7- هل يتم التجاوب معك بسرعة حول الموضوع الذي اتصلت به من أجله ؟ دائما أحيانا نادرا
- إذا كانت الإجابة نادرا كيف تفسر الامر؟

.....

.....

8- ما هي أشكال الاتصال في مؤسستكم :

وسائل مباشرة:

- اجتماعات مقابلات معارض محاضرات أبواب مفتوحة

وسائل غير مباشرة:

- مجلة المؤسسة تقارير سنوية ملصقات جدارية لوحات إعلانية

9- ما تقييمك لمستوى الاتصال داخل وخارج المؤسسة؟

- جيد سيئ حسن

10- هل تولي ادارة المؤسسة الاهتمام بالاتصال الداخلي (بين المدير والعمال) ؟

- دائما أحيانا نادرا

11- كيف يتم الاهتمام بالاتصال الداخلي للمؤسسة:

.....

.....

12- هل يتم الاهتمام بالاتصال الخارجي للمؤسسة(الاتصال بالزبائن وبالمؤسسات ذات العلاقة)

- دائما أحيانا نادرا

13- فيما تتجلى أهمية الاتصال لديكم؟

14- هل تمتلك الوكالة السياحية قاعدة بيانات إلكترونية تمكنها من الاتصال بالزبائن؟

نعم لا

15- من هم الزبائن الذين تتعامل المؤسسة معهم؟

أفراد مؤسسات الاثنين معا

16- هل تمارسون أنشطة العلاقات العامة في مؤسستكم؟

نعم لا

17- هل يوجد في مؤسستكم مكتب خاص بالعلاقات العامة؟

نعم لا

18- هل يؤدي الاتصال عبر الوسائط الاتصالية الحديثة الوظيفة الإدارية اللازمة في إدارة نشاطات العلاقات العامة

لديكم؟

دائما أحيانا نادرا

المحور الثالث: إستراتيجيات العلاقات العامة في الوكالات السياحية لمدينة تبسة

19- ما هو الأسلوب المعتمد من قبلكم للاتصال مع الأطراف المعنية (موظفين، زبائن، متعاملين،

شركاء...) (يمكن إختيار أكثر من إجابة)

شخصي مباشر مكتوب إلكتروني

20- ما هي أبرز الوسائل فعالية في عملية التواصل ضمن نشاط العلاقات العامة ؟

شخصيا (وجها لوجه) الهاتف تقارير الفاكس

البريد الإلكتروني مواقع التواصل الاجتماعي

أخرى أذكرها

21- هل تستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتخاطب مع جماهير المؤسسة؟

دائما أحيانا نادرا

22- أي من هذه الوسائل أكثر استعمالا؟

الفيسبوك تويتر الايميل

أخرى أذكرها.....

23- هل يخضع الموظف على تنمية مهارته الاتصالية في هذا الصدد؟

نعم لا

المحور الثالث: العلاقات العامة الإلكترونية و دورها في الوكالات السياحية لمدينة تبسة.

24- هل يتم نشر كل نشاطات و برامج المؤسسة عبر شبكة الويب؟

دائماً أحياناً نادراً

لماذا:

25- هل تلقى هذه المنشورات تفاعل جيد من قبل المتابعين؟

نعم لا على حسب المنشور

26- حسب رأيك لماذا أصبح من الضروري الاعتماد على شبكة الويب لإنجاز مهام وتحقيق أهداف المؤسسة؟

27- هل حققت مؤسستكم نجاحاً بعد استخدامها للمنصات الإلكترونية الحديثة؟

نعم لا

28- فيما تمثل أو انعكس هذا النجاح؟

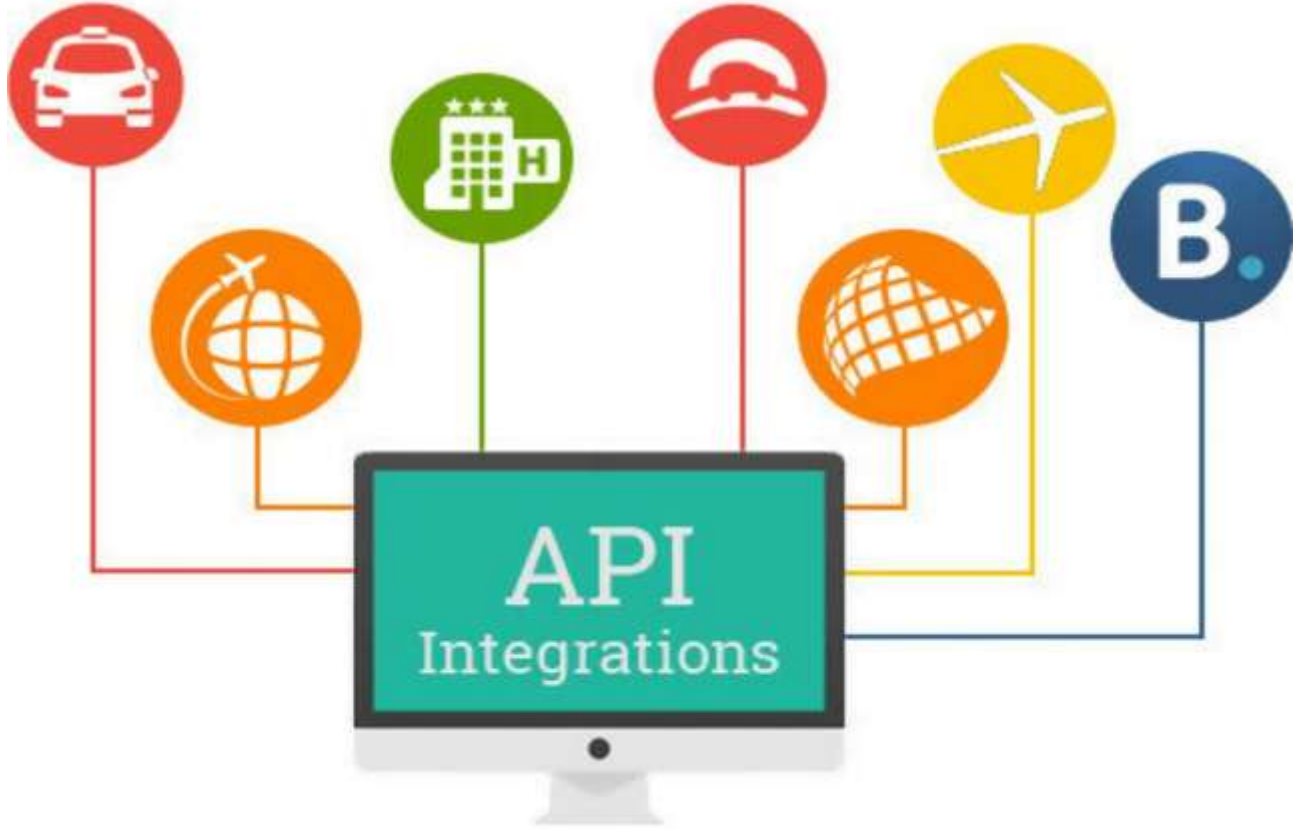
زيادة عدد الزبائن كسب مكانة واسم على الشبكة

أخرى أذكرها

29- إلى أي مدى تساهم هذه المنصات في تحسين صورة المؤسسة وتحقيق أهدافها؟

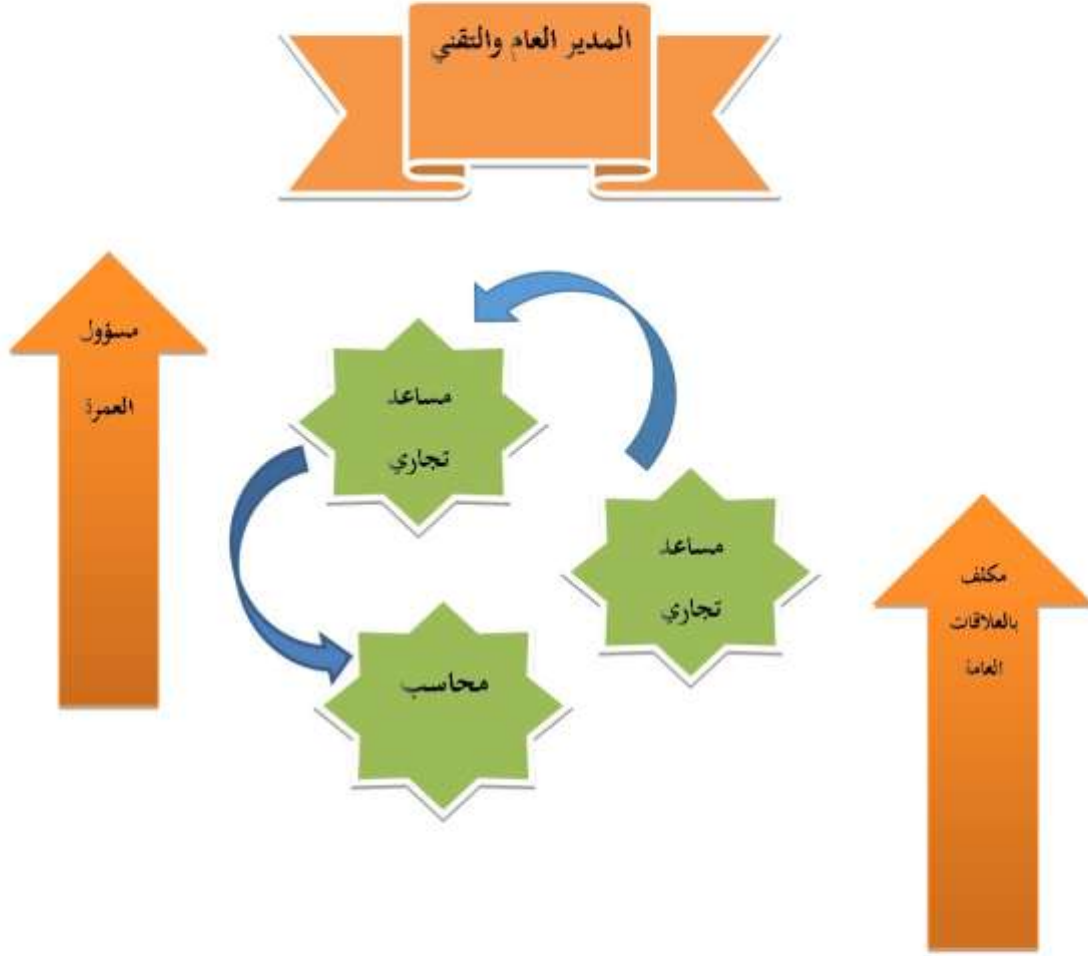
بنسبة كبيرة متوسطة ضئيلة

30- كيف تبرر مساهمة المنصات الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة وتحقيق أهدافها



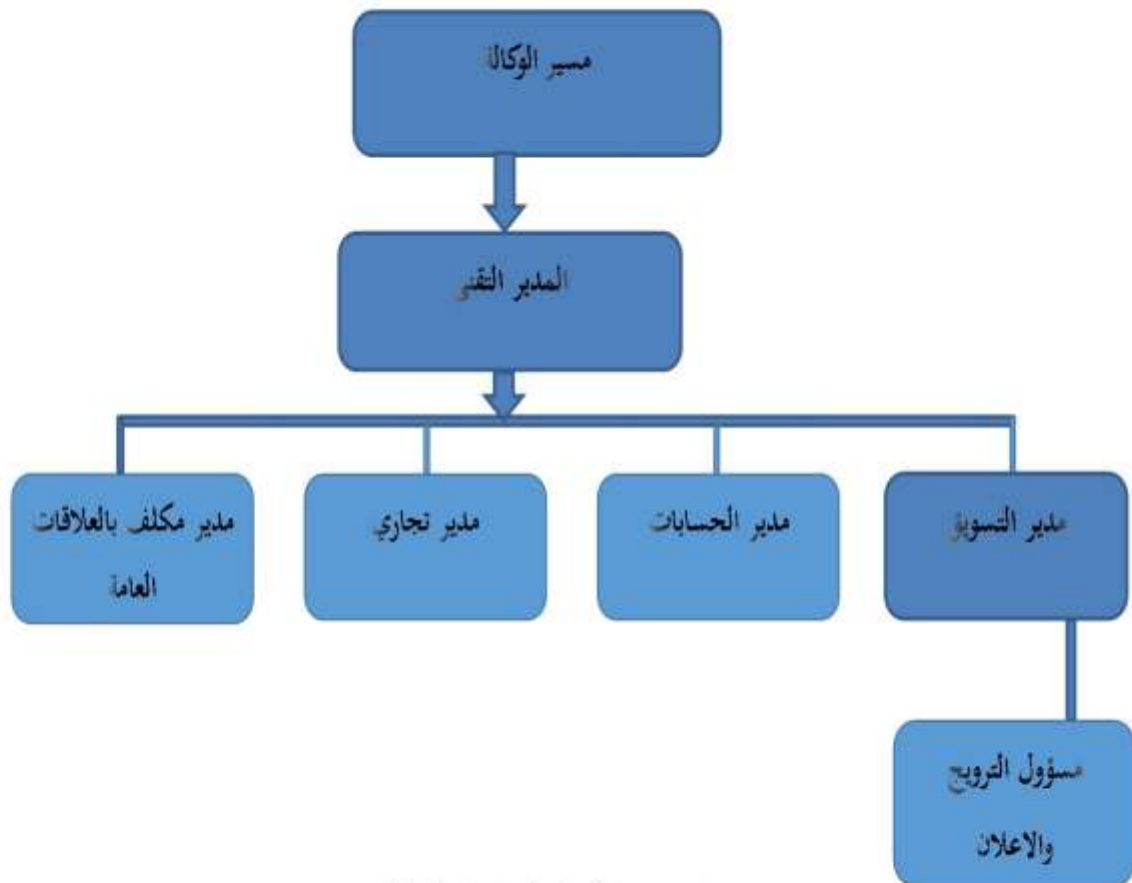
المصدر: وكالة الأنفال السياحية

الهيكل التنظيمي لوكالة الانفال تور

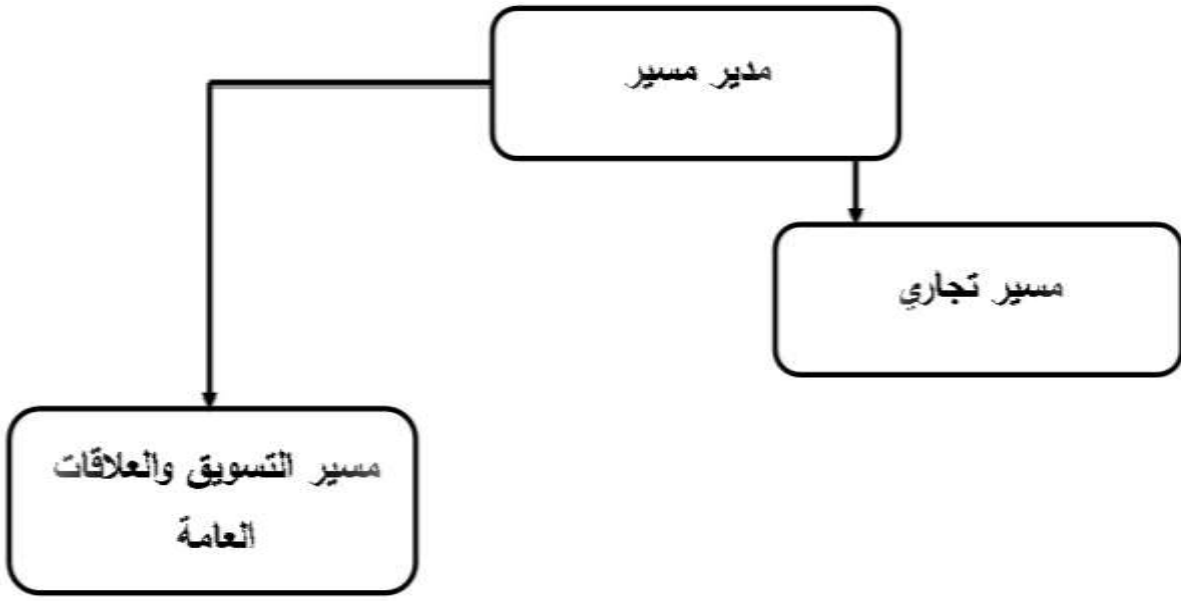


المصدر: الموقع الالكتروني لوكالة الانفال تور www.bzbooking.pro

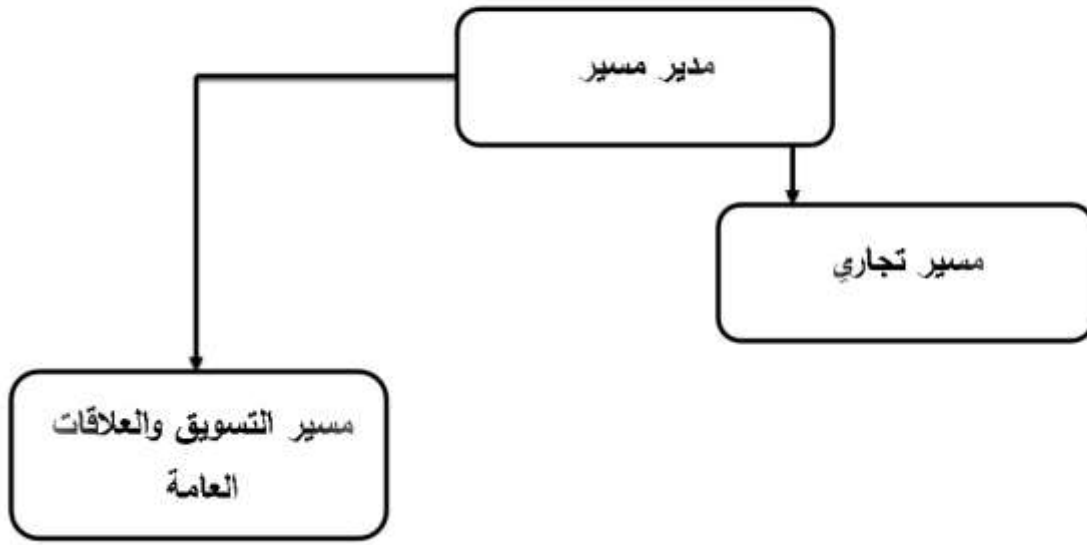
تاريخ الاطلاع: 2020/02/25 على الساعة 22:59



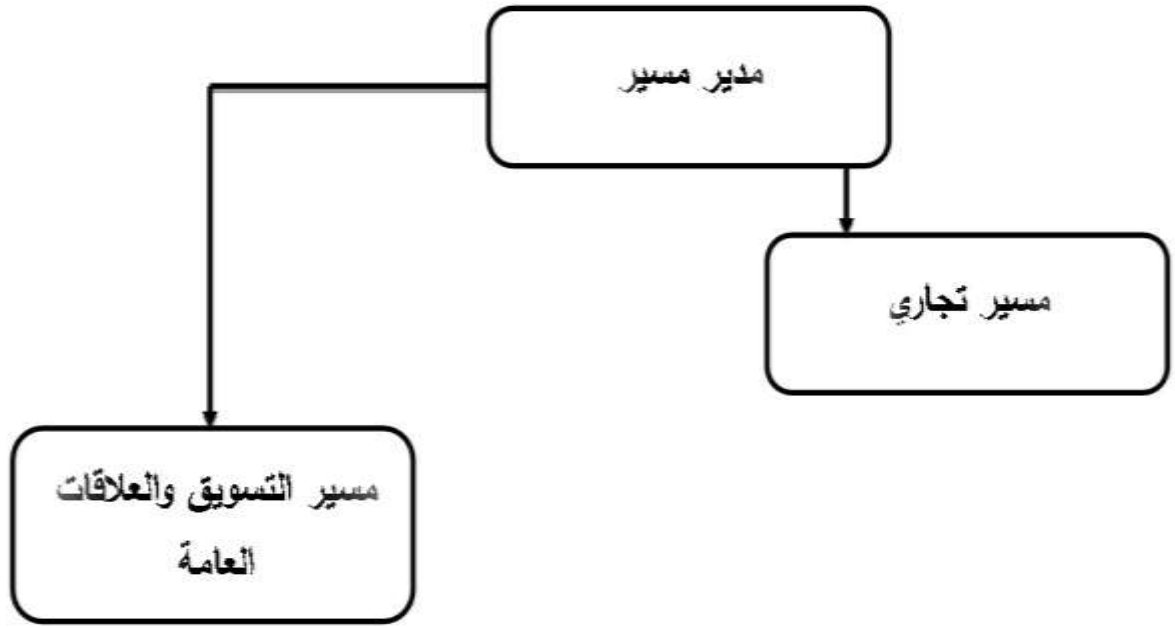
المصدر: وكالة بوقروش للسياحة والأسفار



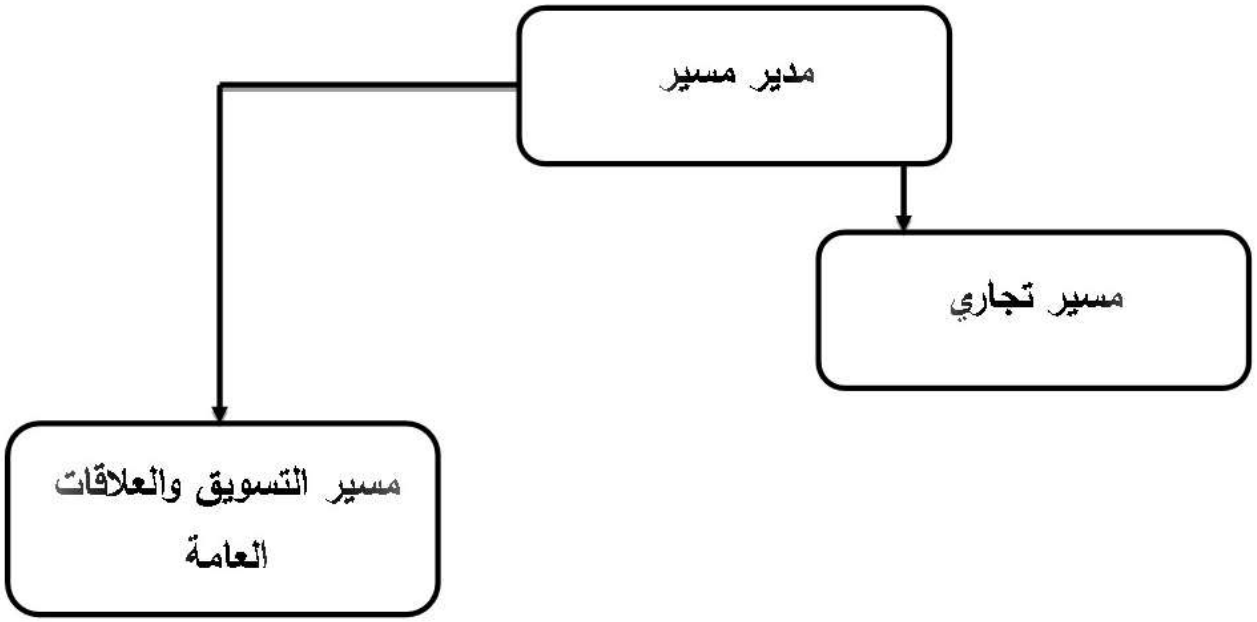
المصدر: إعداد الطالبان



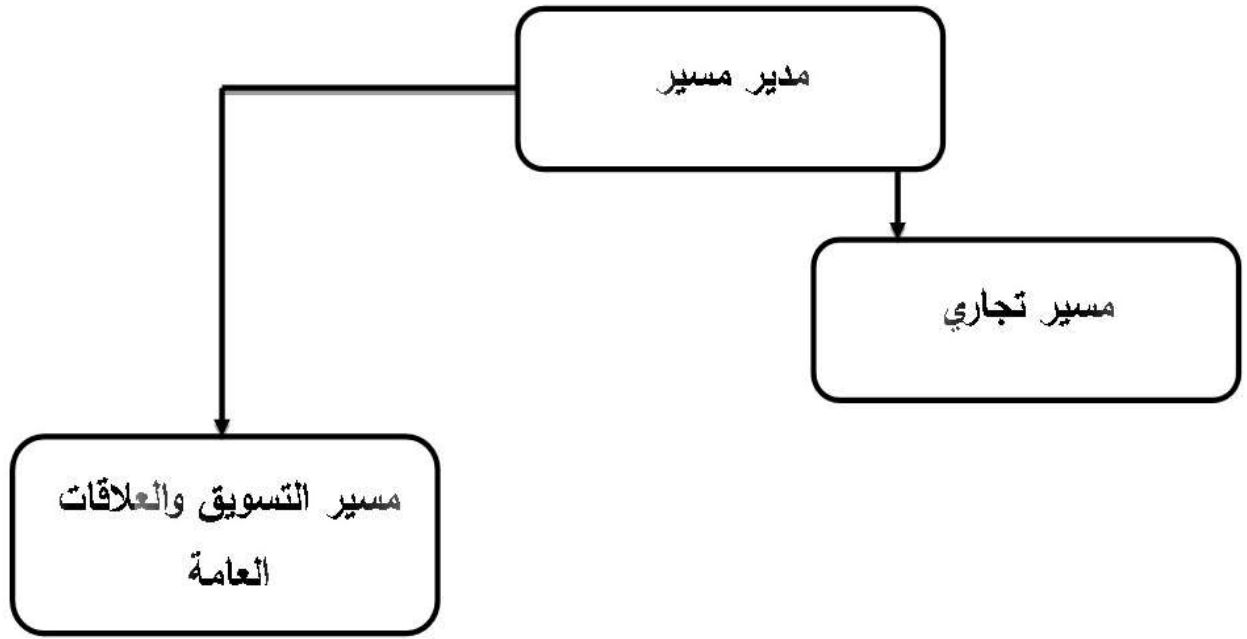
المصدر: إعداد الطالبان



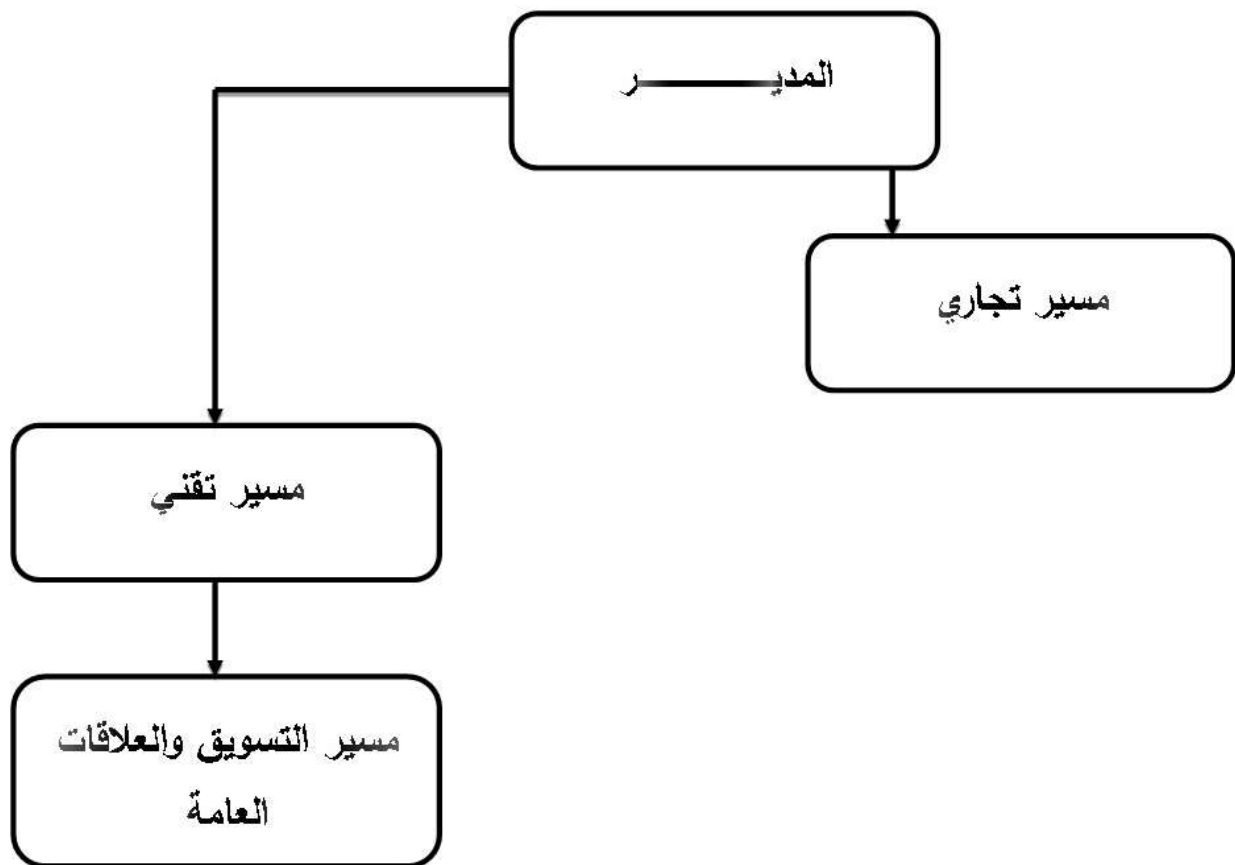
المصدر: إعداد الطالبان



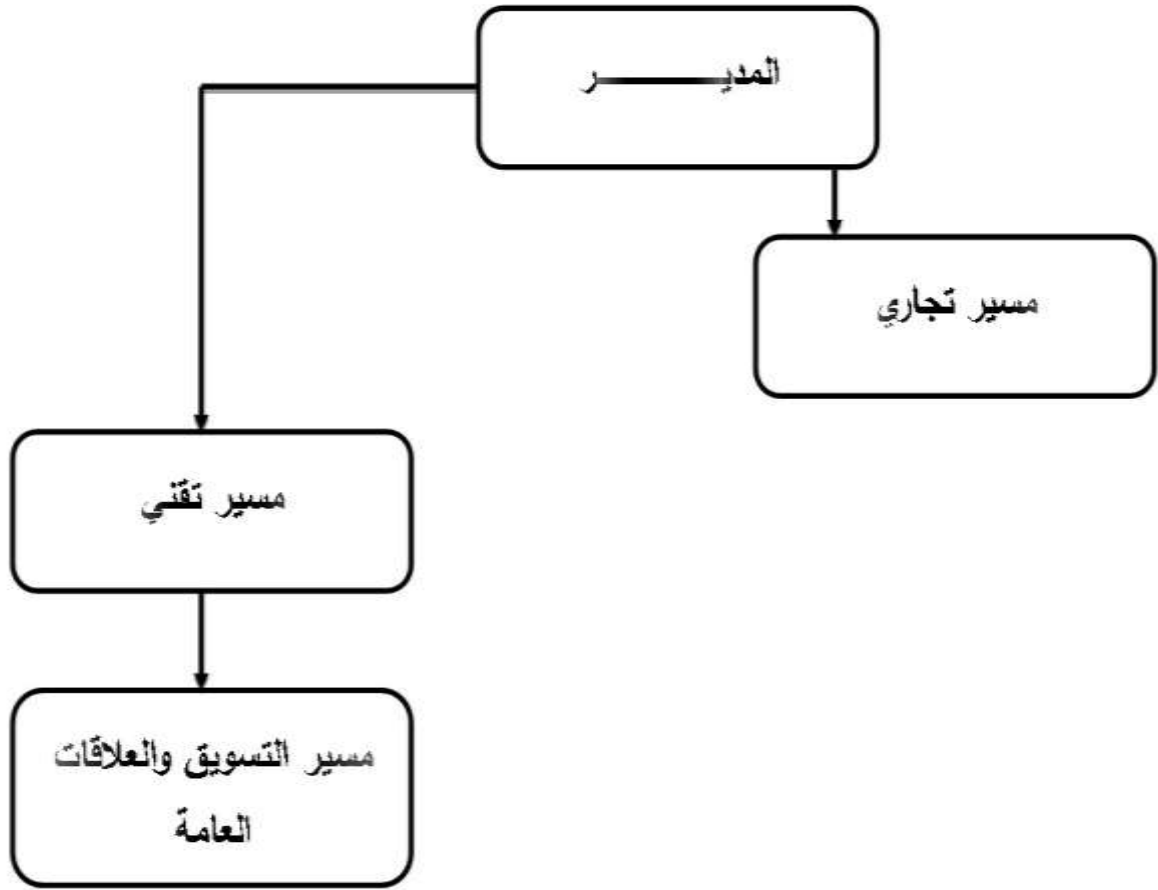
المصدر: إعداد الطالبان



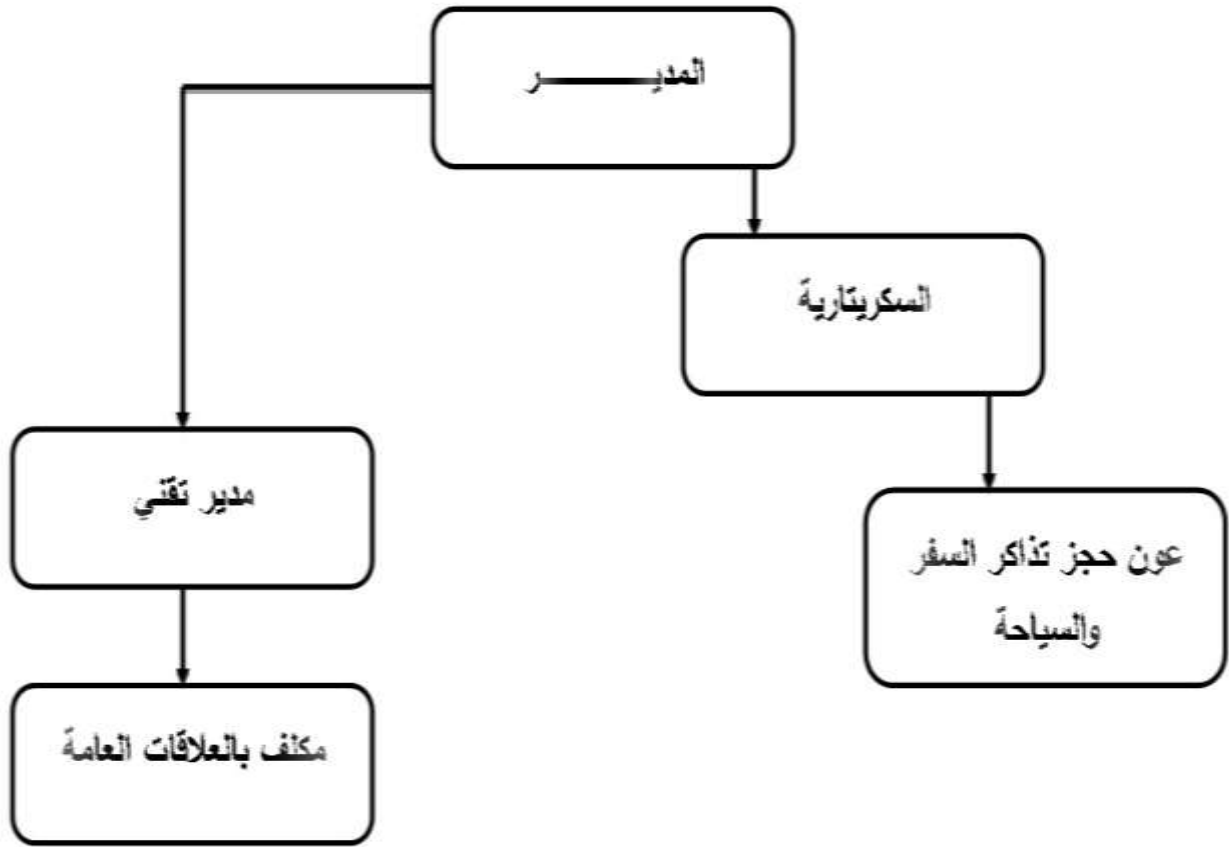
المصدر: إعداد الطائبان



المصدر: إعداد الطالبان



المصدر: إعداد الطالبان



المصدر: وكالة أويشن ترافل للسياحة والأسفار

الإيميل	الوكالات	الرقم
desti-word.m@hotmail.com	دستي وارلد للسفر والسياحة تبسة	01
djaffali1969@gmail.com	فردوس الصديقة للسياحة والأسفار تبسة	02
elanfal_tour2011@yahoo.fr elanfal.travel@hotmail.com	الأفانل للسياحة والأسفار تبسة	03
jugurthavoyages@gmail.com	يوغرطة للسياحة والأسفار تبسة	04
mahidinelakhdar@gmail.com	محي الدين ترافل سرفيس تبسة	05
diamond.bleu.booking@gmail.com	ديامون بلو تبسة	06
laimechvoyage@gmail.com	العيماش سمية تبسة	07
berguig.service@gmail.com	برقيق أمير للسياحة والأسفار تبسة	08
/	فروع وكالة نوميديا ترافل سرفيس تبسة	09
youkous.reservation@gmail.com	يوكوس تور تبسة	10
elbatoultebessa@gmail.com	البتول للسياحة والأسفار تبسة	11
eldjorftour@yahoo.fr	الجرف للسياحة والأسفار تبسة	12
brahmi-tour@yahoo.fr	براهمي للسياحة والأسفار تبسة	13
info@bouguerrouche-ts.com	بوقروش للسياحة والأسفار تبسة	14
alaa.tour@hotmail.com	آلاء للسياحة والسفر تبسة	15
mefscintravel@outlook.com	مي فاسين ترافل تبسة	16
lahcene_voyage@yahoo.com	لحسن للسياحة والأسفار تبسة	17
luxair.tebessa@gmail.com	ليكسر ترافل تبسة	18
madourimohamedsaleh@gmail.com	مدوري للسياحة والأسفار (السحب المؤقت للرخصة) تبسة	19
guesmi_ilyes@gmail.com	قاسمي للسياحة والأسفار تبسة	20
seddiktourisme16@gmail.com	الصديق للسياحة والأسفار تبسة	21
osmortour@yahoo.fr	أوسمور تور تبسة	22
ecatompiletravel@yahoo.com	أكاتومبيل ترافل تبسة	23
aoun.tours@gmail.com	عون ترافل سرفيس تبسة	24
guendouz.ouenza.gmail.com	بالنور للساحة والأسفار تبسة	25
bennour.voyage@gmial.com	شلبي نجم توابل تبسة	26
/	فرع وكالة يوسف للسياحة والأسفار تبسة	27
/	فرع وكالة إيسيون ترافل تبسة	28

/	فرع وكالة بكة للسياحة والأسفار	29
/	حور العين للسياحة والأسفار تبسة	30

المصدر: مديرية السياحة لولاية تبسة



المصدر: مجموعة من الوكالات السياحية

CHELI
Najm travel



CHelbi Najm travel

Agence de voyage

Envoyer un message

Accueil Avis Vidéos Photos Plus ▾

J'aime



À propos

Voir tout



Agence de voyage

4 168 personnes aiment ça, dont 23 de vos amis



CHelbi Najm travel

23 mai, 16h15

عيد فطر مبارك و كل عام ولدت بألف خير



CHELI
Najm travel



Quoi, Qui : hôtel avec piscine, Restaurant, ...

Où: Alger, Oran, 16300, ...



Itinéraire



NUMIDIA TRAVEL SERVICES - SUCCURSALE TEBESSA

Secteur

Agences de voyages et de tourisme



Ces informations sont uniquement visibles pour les internautes possédant un compte

Connexion



QUARTIER BEL AIR ILOT 20/14 Tebessa,
Tebessa(12), Algérie



وكالة الحرف للسباحة
- والأسفار - تيسة

Accueil

Publications

Avis

Photos

À propos

Communauté

Créer une Page



J'aime S'abonner Partager

Envoyer un message



Écrivez une publication...

Photo/Vidéo

Identifier des...

Recevoir des...

Publications



وكالة الحرف للسباحة والأسفار - تيسة

Agence de visites

Communauté

Voir tout

Invitez vos amis à aimer cette Page

1 140 personnes aiment ça

1 152 personnes suivent ce lieu

Fakia Rahmocha Fih aime ça

Discussion instantanée (263)



اوبشن للسياحة

Centre d'intérêt

Envoyer un message

[Accueil](#) [Avis](#) [Photos](#) [Vidéos](#) [Plus ▼](#)

J'aime



0:11 / 0:37



الأنفال تور EI ANFAL TOUR

Agence de voyage

Envoyer un message

[Accueil](#) [Services](#) [Photos](#) [Vidéos](#) [Plus](#) ▼

J'aime déjà



À propos

[Voir tout](#)

الصفحة الرسمية لوكالة الأنفال للسياحة والأنشطة شارع
فوارى بومدين تبة
Antal Tourisme & Voyage Bvd Houari
Boumediène Tebessa

53 572 personnes aiment ça, dont 109 de
vos amis



53 674 personnes sont abonnées

<http://www.bzbooking.pro/>

037516415 / 037516316

Envoyer un message



Créer une publication

Photo/Vidéo

Je suis là

Identifier des amis

PUBLICATION ÉPINGLEE



الأنفال تور EI ANFAL TOUR

22 mars · 🌐



Central de réservation



Bouguerrouche Travel Services

Agence de voyage

Envoyer un message

[Accueil](#) [Services](#) [Avis](#) [Photos](#) [Plus ▾](#)

J'aime 🔍 ⋮



ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

تناولت الدراسة الموسومة بفعالية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات السياحية، التي حاولنا خلالها الاجابة عن إشكالية محورية حول مدى فعالية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات السياحية بمدينة تبسة، عبر تقنياتها الى تساؤلات فرعية حاولنا من خلالها التعرف على نشاطات العلاقات العامة في شكلها الإلكتروني، وتأثير التكنولوجيات الاتصالية الرقمية على أداء هذه النشاطات، وخلصت هذه الدراسة الى مجموعة نتائج أهمها:

- يعتمد مدراء الوكالات السياحية محل الدراسة على تقنيات واشكال اتصالية عديدة في اتصالهم وتعاملهم مع الموظفين داخل المؤسسة ومع المواطنين من طالبي الخدمة والمتابعين، وتنقسم هذه التقنيات الى تقليدية أهمها الإجتماعات والمقابلات وجها لوجه والتقارير والملصقات الجدارية والهاتف، والحديثة من تقنيات ووسائل الكترونية كالبريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث يهتم المدراء وأصحاب العمل بسرعة تداول المعلومات وأمنها لتحقيق الجودة في العمل وسرعة الانجاز.
- أصبحت العلاقات العامة الإلكترونية تشكل عنصرا أساسيا في الوكالات السياحية بمدينة تبسة حيث تعمل على تحقيق الانسجام والتوافق بين المنظمة وجماهيرها المستهدفة، بخلق صورة ذهنية لديهم.
- ترتبط حاليا في جل الوكالات السياحية المدروسة العلاقات العامة بالوسائط الحديثة للاتصال حيث تعتمد هذه المؤسسات لاجراء أغلب العمليات الاتصالية والاعلامية، وتستعمل لذلك البريد الالكتروني بشكل كلي، ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك والواتس اب والفايبر.
- يعتبر الهدف الأساسي من القيام بنشاطات العلاقات العامة الرقمية هو ضمان حضور رقمي للمؤسسة عبر الواب والمساهمة بالتعريف بالمؤسسة ومجال عملها ولكسب زبائن وجماهير أكثر، واضفاء التواصل الآني مع الجماهير المستهدفة وهو ما يعرف بالاتصال التفاعلي.

الكلمات المفتاحية:

العلاقات العامة، العلاقات العامة الرقمية، المؤسسات السياحية، الوكالات السياحية.

Résumé:

L'étude, intitulée L'efficacité des relations publiques numériques dans les entreprises touristiques, au cours de laquelle nous avons essayé de répondre à une problématique cruciale concernant l'efficacité des relations publiques numériques dans les entreprises touristiques de la ville de Tebessa, par sa multiplication en sous-questions, à travers lesquelles nous avons essayé d'identifier les activités de relations publiques sous leur formes électroniques, ainsi que l'impact des technologies numériques de l'information et de la communication sur la performance de ces activités. Cette étude a conclu un ensemble de résultats dont les plus importants sont:

- Les Chefs des agences de tourisme sujet d'étude dépendent de nombreuses techniques et formes de communication dans leur communication et leurs relations avec les employés au sein de l'entreprise, ainsi qu'avec les citoyens soit demandeurs de services ou abonnés, ces technologies sont divisées en technologies traditionnelles, dont les plus importantes sont les réunions et les entretiens en face à face, les rapports, les affiches murales et les appels téléphoniques, et en technologies modernes à savoir les moyens électroniques tels que les courriers électroniques et les sites de réseautage social, où les gérants et chefs de ces entreprises sont concernés par la fluidité de circulation de l'information en toute sécurité pour atteindre une bonne qualité du travail et un vitesse de livraison.
- Les relations publiques électroniques sont devenues un élément essentiel dans les agences de tourisme de la ville de Tebessa, où elles œuvrent pour réaliser l'harmonie et la compatibilité entre l'organisation et son public ciblé, en créant une bonne image mentale d'eux.
- Actuellement, la plupart des agences de tourisme étudiées utilisent dans leurs relations publiques des moyens de communication modernes, car ces entreprises les adoptent pour mener la plupart de leurs actes communicationnels, elles optent pour le courrier électronique d'une manière holistique, et les sites de réseaux sociaux, Facebook, WhatsApp et Viber en particulier.
- L'objectif principal des activités de relations publiques numériques est d'assurer une présence numérique de l'entreprise à travers le web, et de contribuer à la définition de l'entreprise et de son domaine d'activité, et d'avoir plus de clientèle et de publics, et de fournir un contact instantané avec le public ciblé, connue sous le nom de communication interactive.

Mots clés:

Relations publiques, relations publiques numériques, entreprises touristiques, agences de tourisme.

Summary:

The study, entitled The effectiveness of digital public relations in tourism businesses, in which we tried to answer a crucial problem concerning the effectiveness of digital public relations in tourism businesses in the city of Tebessa, by its multiplication in sub-questions, through which we have tried to identify public relations activities in their electronic forms, as well as the impact of digital information and communication technologies on the performance of these activities. This study concluded to a set of results, the most important of which are:

- The heads of tourism agencies subject to study depend on many techniques and forms of communication in their communication and their relationships with employees within the company, as well as with citizens, whether service seekers or subscribers, these technologies are divided into traditional technologies, the most important of which are face-to-face meetings and interviews, reports, wall posters and telephone calls, and modern technologies, namely electronic means such as e-mail and social networking, where the managers and heads of these companies are concerned with the completely safe free flow of information in order to achieve good quality of work and speed of delivery.
- Electronic public relations have become an essential element in the tourism agencies of Tebessa city, where they work to achieve harmony and compatibility between the organization and its target audience, by creating a good mental image of them.
- Currently, most of the studied tourism agencies use modern means of communication in their public relations, because these companies adopt them to conduct most of their communication acts, they opt for emailing in a holistic manner, and social networks websites, in particular Facebook, WhatsApp and Viber.
- The main aim of digital public relations activities is to ensure a digital presence of the company through the web, and to contribute to the definition of the company and its field of activity, and to have more of customers and audiences, and to provide instant contact with the target audience, known as interactive communication.

Keywords:

Public relations, digital public relations, tourism companies, tourism agencies.