

دراسة أثر معوقات توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة على السمعة الإلكترونية لشركات السياحة المصرية

مدحت حسن مسعود¹

hossam229936@gmail.com

ملخص البحث

تُعد عملية إدارة السمعة من الأهداف الرئيسية لوظيفة العلاقات العامة الإلكترونية، وذلك عن طريق توظيفها لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء وإدارة سمعة ذات مصداقية وإحترام، ولا تتحقق تلك السمعة، إلا عن طريق مصداقية العمل والجهود المستمرة المُركزة على جودة البرامج والخدمات التي تلبي رغبات الجمهور وإحتياجاته، وتحقق مصالحه، وتحترم آراءه وتطلعاته، معتمدةً على برامج إتصال إلكترونية حديثة، وعلاقات عامة إحترافية تُعزز سمعة المؤسسة، وتمنع وقوع الأزمات، وتحافظ على أعلى مستويات الثقة بين المؤسسة وبين فئات الجمهور المستهدف على وسائل التواصل الاجتماعي. ويهدف البحث إلى عرض ومناقشة الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة الإلكترونية، وإدارة السمعة الإلكترونية، إضافةً إلى تحليل العلاقة بين المعوقات التي تحد من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشركات السياحة المصرية، وبين القدرة على توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها الإلكترونية. وقد تم إجراء الدراسة الميدانية على شركات السياحة فئة "أ" بمصر؛ حيث تم تصميم إستمارة إستقصاء، وتوزيعها على عينة عشوائية

1- باحث دكتوراة - كلية السياحة والفنادق - جامعة حلوان

من الشركات السياحية خلال شهري مايو ويونيه لعام 2022م. وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج والتوصيات.

الكلمات الدالة: وسائل التواصل الإجتماعي-العلاقات العامة الإلكترونية- إدارة السمعة - شركات السياحة المصرية.

المقدمة

تُعد العلاقات العامة نشاطاً هاماً وأساسياً من أنشطة الشركات السياحية، كما تُعد عاملاً رئيسياً من عوامل نجاح الجهود التنشيطية، ومحاولة تكوين سمعة إيجابية عن الشركة السياحية وخدماتها. لذا فإن البحث يهدف إلى دراسة أثر معوقات توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة على السمعة الإلكترونية لشركات السياحة المصرية، وتكمن أهمية البحث من خلال محاولة تحليل دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركات السياحية محل الدراسة. ويرتكز البحث على فرض وحيد وهو "وجود معوقات لإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة السياحية يؤثر على توظيف العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة السمعة الإلكترونية بشركات السياحة المصرية".

مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية

تم استخدام مصطلح العلاقات العامة الإلكترونية في تسعينيات القرن الماضي على يد "براينسوليس" الذي توقع أن تنتقل مجالات العلاقات العامة من الاستخدام الكلاسيكي إلى الاستخدام التفاعلي بواسطة أدوات الجيل الثاني للويب المتمثلة في التطبيقات المستحدثة، والبرمجيات، ومواقع التواصل الاجتماعي، مع الإبقاء على أهدافها الثابتة على الرغم من تطور الوسائل (فيلاي، 2013). ويرجع فضل ظهور هذا المصطلح إلى كل من "دال غوتري" و"تيم أورلي" اللذين كانا صاحبا فكرة التفاعلية عن طريق الإنترنت بين المؤسسة وجمهورها، وقد توسع هذا المصطلح فيما بعد ليشمل كل الممارسات الاتصالية الإلكترونية التي تربط القائم بالعلاقات العامة وجمهور المؤسسة، والعمل وفق نموذج الحوار الإلكتروني للتواصل مع الجماهير، وقد تم الانتقال بالعلاقات العامة في إطارها التقليدي القائم عموماً على الأخبار الصحفية، والإعلانات، والمؤتمرات الصحفية إلى نطاقاً أكثر تطوراً وتأثيراً من خلال استخدام أدوات ومواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها، وفي عام 2007 تم إطلاق مصطلح العلاقات العامة الإلكترونية، وكان يُقصد به دور مواقع التواصل الاجتماعي في أداء نشاط العلاقات العامة، والتي أضافت عليها ميزة التفاعلية والحوار مع الجماهير بشكل مباشر وفعال (الوليد، 2019). وعليه فإن العلاقات العامة الإلكترونية فتحت لمسئولي العلاقات العامة فرصاً جديدةً للنهوض بالمؤسسة من خلال إدارة سمعتها، وتحسين صورتها، وقد غيرت أدوات الجيل الثاني للويب من إستراتيجيات العلاقات

العامة الكلاسيكية، وطوّرت نمط التواصل مع الجماهير، وفتحت لمسئول العلاقات العامة أساليب كثيرة ومتنوعة للتفاعل مع الجمهور، ومشاركتهم إهتماماتهم، وإقتراحاتهم (المطيري، 2018).

وتُسمى العلاقات العامة الإلكترونية بالعلاقات العامة عبر الإنترنت أو العلاقات العامة الرقمية كمصطلح حديث مقارنةً بالعلاقات العامة التقليدية، وغالباً ما يتم التخطيط الإستراتيجي لإستخدام أدوات وتقنيات وسائل الإعلام الجديد القائمة على إستخدام تكنولوجيات الإتصال الحديثة، من أجل بناء إتصالات مباشرة وتفاعلية بين المؤسسة وعامة الجمهور (الوليد، 2019). والعلاقات العامة كعلم إنساني، وكوظيفة إدارية لا يمكن أن تبقى معزولة عن التطورات والإبتكارات الجديدة، وإلا أصبحت عديمة التأثير والتأثر. لذا ظهر ما يُسمى بالعلاقات العامة الإلكترونية، وهي "إمتداد للعلاقات العامة التقليدية، والتي جاءت لتواكب التغيرات الواقعة في المجتمعات نتيجة تطور وسائل الاتصال، والاستغلال الأمثل لهذه التقنيات وتوظيفها لخدمة أهداف وأنشطة العلاقات العامة" (الخياط، 2015، ص3). كما تُعرف بأنها "قيام إدارات العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الإتصال الحديثة لتنفيذ أنشطتها وتحقيق أهدافها" (الخياط، 2015، ص 4).

وسائل العلاقات العامة الإلكترونية

تعتمد إدارة العلاقات العامة الإلكترونية في إتصالها بالمؤسسات والعملاء على وسائل الإتصال بشكليها التقليدي والمتطور لتحقيق أهدافها، ويظهر ذلك على النحو التالي:

1. الوسائل الإلكترونية التقليدية: هي مجموعة من وسائل الإتصال المستخدمة خلال الفترات السابقة ولا زالت تستخدم في الوقت الحالي بأشكالها المختلفة والمتطورة، منها: الهاتف، الفاكس، الدوائر التلفزيونية المغلقة وغيرها من الوسائل. وتتميز هذه الوسائل بإنخفاض التكلفة (زين الدين، 2017).

2. الوسائل الإلكترونية الحديثة: هي وسائل عصر تكنولوجيا الإتصال والمعلومات، والذي أصبحت تطبيقاته ضرورة حتمية في كافة المؤسسات الخدمية، بما فيها المؤسسة السياحية؛ حيث أنها بمثابة وسيلة جديدة في مجال التسويق والترويج للخدمة السياحية، إضافةً إلى دعم وتعزيز سمعتها السوقية، بحيث تعمل على الإتصال والتواصل مع كافة العملاء، وإقامة وتنمية علاقات إلكترونية مستمرة ودائمة (حفصى، 2019)، ومن أهم الوسائل الإلكترونية التي توظفها العلاقات العامة في تحقيق أهدافها، ما يلي:

أ. الإنترنت: تعتبر الإنترنت أبرز وسيلة من وسائل العلاقات العامة الإلكترونية، فقد تنامي إستخدامها بدرجة كبيرة في العلاقات العامة، حيث قدمت وسائل جديدة لمهنة العلاقات العامة نظراً لإمكانيتها في

نشر المعلومات وسرعة وسهولة وصول الجمهور إليها، إضافةً إلى كونها وسيلة إعلامية جديدة بتطبيقاتها المتعددة كالنشر على الشبكة العنكبوتية، وتطبيقات الاتصال اللاسلكي، والتدوين، والشبكات الاجتماعية وغيرها (الصالح، 2019). ومن أبرز وسائل الإنترنت التي توظفها العلاقات العامة الإلكترونية في تحقيق أهدافها: الصحافة الإلكترونية، والمواقع الإلكترونية، ومواقع الشبكات الاجتماعية التي تتسم بالتفاعلية كالفيس بوك، وتويتر، ولينكد إن وغيرها (البدوي، 2015).

ب. الوسائط المحمولة: وهي الوسائط التي تتيح للمستخدم سهولة حملها ونقلها من مكان إلى آخر، وتشمل التليفونات المحمولة، والأجهزة اللوحية الدفترية، وهذه الوسائط زاد معدل انتشارها وإستخدامها على مستوى العالم، حيث بلغ عدد مستخدميها في بداية 2021م خمسة مليارات و220 مليون مستخدم أي ما نسبته 67% من سكان الكرة الأرضية (الصالح، 2021). وإنتشار هذه الأجهزة المحمولة بهذه الكثافة يجعل منها وسيلة اتصال مميزة للعلاقات العامة، ليس فقط في إرسال وإستقبال الرسائل النصية ولكن أيضاً في الإستفادة من إمكانات وسيلة الإنترنت وتطبيقاتها، وبرامج الإتصال الإلكتروني المتاحة عبر هذه الأجهزة (كمال، 2012).

ت. الإنترنت: وهو ما يطلق عليها بالإنترنت الداخلي، وهي عبارة عن شبكات كمبيوتر داخلية للمنظمة مع دخول محدود بتكنولوجيا

الإنترنت، وتتيح تقاسم ومشاركة المعلومات داخل المنظمة، ويمكن إستخدامها بمعرفة المستخدمين المرخص لهم بذلك أو أطراف أخرى مشتركة مع المنظمة (الصالح، 2018).

وتُعد مواقع التواصل الإجتماعي أحد أهم التطبيقات التي يعتمد عليها عمل إدارة العلاقات العامة الإلكترونية، فقد منحت المؤسسة السياحية فرصة كبيرة للعمل على تعزيز تواجدها داخل مختلف الأسواق السياحية، وتدعيم مكانتها السوقية في البيئة الخارجية المحيطة، بفضل ما تتميز به من خصائص فريدة كالتفاعلية، والتواصل بطرق سهلة وسريعة، بالإضافة إلى كونها أكثر كفاءةً من الطرق التقليدية (حفصي، 2019؛ حدادي، 2018).

التحديات التي تواجه العلاقات العامة الإلكترونية

تواجه العلاقات العامة الإلكترونية كأحد فروع علم العلاقات العامة العديد من التحديات الناتجة عن حداثة الوسائل الإلكترونية التي تستخدمها، والتي تتطلب من مسؤولي العلاقات العامة التقليدية مزيداً من التعلم والتدريب عليها، وتوظيفها بالطريقة المناسبة لخدمة أهداف وأنشطة العلاقات العامة، ويمكن إجمال بعض من هذه التحديات في التالي:

- حاجة مسؤولي العلاقات العامة إلى التعلم والتدريب على الأدوات والوسائل الرقمية الحديثة، والتعرف على مزاياها، وإستكشاف إستخداماتها وتوظيفها لخدمة أهداف وأنشطة العلاقات العامة (الصالح، 2021)، هذا بالإضافة إلى حاجة مسؤولي العلاقات العامة

إلى تعلم طرق جديدة ومبتكرة في التواصل العملاء، والموظفين، ووسائل الإعلام عبر الوسائل الرقمية، مع مراعاة توظيف الأساليب الإقناعية والكتابة الإبداعية في توظيف هذه الوسائل بما يحقق أهداف المنظمة وتلبية طموحات العملاء (Aronson, 2007).

- عامل السن الخاص بمسئولي العلاقات العامة المتقدمين في السن، وهو أكثر التحديات التي تواجه العلاقات الإلكترونية، فقد تفشل المؤسسات في تطوير المهارات التقنية للمسؤولين كبار السن، ما يجعلها تلجأ إلى توظيف الشباب الأكثر تطلعاً للتعامل مع التقنيات الحديثة، حيث أن هؤلاء الشباب يمتلكون الخبرة، والتأهيل لإستخدام وسائل الإعلام الرقمية والتقنيات الحديثة الأخرى، وكل ما يحتاجونه هو التدريب على تطبيق مهاراتهم ومعرفتهم بالتقنيات في سياق العلاقات العامة (Theaker & Yaxley, 2017).

- مزج التخصص مع الأدوات الإلكترونية الحديثة، إذ أن العلاقات العامة لا يمكنها أن تعمل بمعزلٍ عن المتغيرات والتطورات التقنية في العصر الرقمي الحديث. وبالتالي فإنه من الضروري على مسئول العلاقات العامة أن يمتلكوا مجموعة جديدة من الأدوات والمهارات الرقمية، وأن يمزجوا التخصص مع الأدوات الرقمية من وسائل الإعلام الاجتماعي، والهواتف الذكية، والأدوات التفاعلية عبر الإنترنت، إلى جانب الإستفادة من التقنيات الحديثة بأن يقرنوا التحديات الاتصالية بواقع المشكلات والنتائج في كافة قطاعات

الأعمال والخدمات، وهذا يعني أنهم بحاجة إلى فهم أوسع لعالم المال، والقيادة، والإدارة في ضوء جمهور واسع، وأسواق عريضة (هورن، 2015).

نطاق تطبيق العلاقات العامة الإلكترونية في المجال السياحي

تعتبر العلاقات العامة في المجال السياحي هي المسئول الأول عن تقديم الخدمة السياحية لجمهور السائحين، وكافة المؤسسات ذات الصلة السياحية. وهي تلعب دوراً أساسياً في تحسين السمعة السياحية للمؤسسات العاملة في مجال السياحة. وقد تكون العلاقات العامة

في الشركات أو المؤسسات السياحية قسم مستقل بذاته أو تابع لإدارة التسويق، علاوة على أن بعض الشركات والهيئات السياحية قد تلجأ للتعاقد مع شركات متخصصة في العلاقات العامة لتقوم بهذا الدور. والعلاقات العامة في المجال السياحي تهدف بشكل أساسي إلى التأثير بشكل إيجابي على الجمهور المرغوب التعامل مع المؤسسة السياحية، وكيفية الحفاظ على اتجاهاتهم، وجعلها إيجابية إتجاهها وإتجاه منتجاتها (البوطي، 2012). كما يعتمد رجل العلاقات العامة على الإنترنت بنسبة كبيرة لأنها تعتبر أحد أهم الوسائط الإلكترونية التي يستخدمها في أداء مهامه، ونظراً لتمييزها بعدة خصائص تجعل الأداء والخدمة يرتقيان إلى المستوي العالمي في المجال السياحي إلى جانب خصائصها الأخرى كتوفير الوقت، والجهد، والمال والتواصل السريع مع الجمهور، فلا بد لرجل العلاقات العامة في ظل المنافسة السياحية الشرسة من قبل المؤسسات السياحية أن يستخدم الوسيلة الإلكترونية الأكثر عصرية

وتداولاً من أجل نشر خطته وبرامجه وبالتالي تعزيز السمعة الإلكترونية لمؤسسته السياحية (برنجي، 2009).

مفهوم السمعة الإلكترونية

تشير السمعة الإلكترونية إلى جميع المعلومات التي يمكن العثور عليها عن نشاط أي مؤسسة على الإنترنت، سواء من خلال محركات البحث، أو مواقع، أو مدونات، أو شبكات إجتماعية، أو منتديات، أو رسائل فورية، أو بريد إلكتروني بسيط. ويتم بناء هذه السمعة بطريقة فردية وطوعية من قبل الأفراد أو المؤسسات الأخرى، ودائماً ما تتوافق السمعة الإلكترونية مع الصورة التي يمتلكها مستخدمو الإنترنت تجاه المؤسسات (Salhi et al., 2021). وتسمى السمعة الإلكترونية بالسمعة الرقمية أو سمعة شبكة الإنترنت، وهي نتيجة تراكم العديد من الصور الذهنية، وإنطباع الجمهور حول مؤسسة ما، من خلال ما تنشره من خدمات ونشاطات عبر منصات الإنترنت (بن يحيى، 2018)

إدارة السمعة الإلكترونية

تُعرف إدارة السمعة الإلكترونية علي أنها "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 الإنترنت" حيث تعتبر إدارة السمعة الإلكترونية فرصة ثمينة للمؤسسات، فهي تسمح لها بالسيطرة على صورتها الموجودة على شبكة الإنترنت، والتي قد تتضرر نتيجة نشر الشائعات، والمعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في السوق (فيلاي، 2013، ص 54). ولقد أدت الطبيعة الواسعة لإنتشار شبكة

الإنترنت إلى تزايد عدد المستهلكين أو البائعين اللذين يستخدمون الإنترنت كأحد أشكال الإتصال الإلكتروني، سواء كان ذلك بإستخدام البريد الإلكتروني، أو الإعلانات، أو عند القيام بالتعاملات التجارية. وللسمعة الإلكترونية عدة أشكال منها: السمعة الشخصية التي تمس شخص بعينه، أو التجارية من خلال قوانين البيع والشراء، أو التسويقية والتي تكون في شكل إلكتروني عبر شبكة الإنترنت بمختلف خدماتها سواء عبر البريد الإلكتروني أو عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فيلاي، 2013). وقد أشار نصيرة (2019) إلى أن عملية بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة تتم من خلال خمس مراحل وهي:

- مرحلة التفكير: وهي مرحلة التشخيص، وتعتبر المرحلة الأهم، حيث يتم فيها رسم السياسة العامة لسمعة المؤسسة الإلكترونية، وتصور المخاطر التي قد تتعرض لها، إضافةً إلى إعداد خطط العمل الكفيلة بإدارة الأزمات من خلال تحديد إستراتيجية فعّالة، وذلك بالإجابة على الأسئلة التالية: من، ماذا، أين، ولماذا.
- مرحلة البناء: إن معظم وسائل الإعلام الاجتماعي لها أغراض مختلفة، لذا ينبغي إختيار الوسيلة الأكثر توافقاً مع الإستراتيجية الموضوعية من أجل بناء الهوية الرقمية للمؤسسة، وهذا يتطلب إنتاج محتوى رقمي ذو نوعية خاصة بطبيعة عمل المؤسسة.
- مرحلة المحافظة على الحضور الإلكتروني : لا يكفي خلق سمعة إلكترونية دون إستمرارية، فعملية صناعة المحتوى يجب أن تكون بشكل

متواصل ومستمر. فالوقت يلعب دوراً مهماً في خلق سمعة إلكترونية قوية ومتينة.

- مرحلة المراقبة واليقظة: ينبغي الكشف عن كل ما يُثار حول طبيعة عمل المؤسسة، حتى يتم إتخاذ رد الفعل السليم والمناسب، وذلك من خلال أدوات اليقظة المتمثلة في بعض المواقع الإلكترونية الخاصة بإبداء الرأي والتي تسمح لمستخدمي الإنترنت بنشر آرائهم الخاصة حول منتج معين أو موضوع معين.
- مرحلة التصرف والمواجهة: وهي مرحلة تدخل من قبل المؤسسة عن كافة المحتويات التي تنشر عنها سواء كان المحتوى إيجابياً أو سلبياً.

وبناءً على ما سبق يمكن القول، أن إدارة السمعة الإلكترونية هي محاولة التحكم فيما يقال عنها عبر الويب، بإستخدام مجموعة من الأدوات التي تُبقيها يقظة، وعلى دراية بكل ما ينشر عنها حتى تتدخل في الوقت المناسب، وتضمن حسن التصرف في قراراتها (آسيا، 2017).

وتتم عملية إدارة السمعة الإلكترونية من خلال تقنيات مراقبة الإنترنت التي تُقدم إنذاراً مبكراً إلى المؤسسات الإنتاجية أو الخدمية حول المصادر التي تُشير إليهم في كل مكان عبر الشبكة. ويتم ذلك من خلال إجراء مسح على الكلمات، أو العبارات المستهدفة، أو إسم الشركة، أو العلامة التجارية الخاصة بها، أو أسماء الأشخاص الرئيسيين في الشركة، وتسمح هذه الخدمات للمؤسسات بأن

تكون على علم بأي مقالات، أو تعليقات تتضمن نقداً، أو أخبار غير صحيحة، أو معلومات مغلوطة، كما أنها تمكن أصحاب العلامات التجارية بأن يكونوا على دراية عند إنتهاك حقوقهم القانونية وإستغلال منتجاتهم بدون إذن، وتُسمي شركات إدارة السمعة الإلكترونية أحياناً بشركات مراقبة السمعة الإلكترونية (Medeiros, 2019; Potgieter & Doubell, 2018).

العلاقات العامة وإدارة السمعة الإلكترونية

تُعد العلاقات العامة جزءاً مهماً وأساسياً في عمل نشاط المؤسسة وإدارة سمعته، وعنصراً رئيسياً لهيكلها التنظيمي، ويتميز هذا النشاط بالإتصال الذي يُمثل نظاماً مفتوحاً من التفاعلات والتي تعتمد في بناء وإدارة السمعة على مصداقية صحيحة، وتوظيف الإستراتيجيات المناسبة مدعومة بحملات وبرامج هادفة ومؤثرة لبناء وترسيخ

سمعة المؤسسة لدى الجمهور (الضيف، 2021). كما أن وظيفة العلاقات العامة الإتصالية تركز بصورة أساسية على إدارة سمعة المؤسسة، بعد أن أصبحت إدارة السمعة تُمثل فلسفة العلاقات العامة في أغلب المؤسسات، لأن الأنشطة التي تمارسها هذه المؤسسات في إطار إدارتها لسمعته متنوعة، مما يجعل من الصعب الوصول إلى تعريف محدد، هذا وتعتبر بعض المؤسسات سمعته أحد أركان مهمتها وثقافتها، التي أعطت لمدير العلاقات العامة الدور الرئيس في التخطيط الإستراتيجي بإعتباره المسؤول عن سمعة المؤسسة (زين الدين، 2017). ويمكن لبرامج بناء وإدارة السمعة أن تسهم

في دعم وتعزيز العلامة التجارية والخدمات المقدمة من المؤسسات إلى الجمهور، وتحديد الوقت والفرص المناسبة لتطوير إستراتيجيات إعادة بناء الثقة والحفاظ عليها في أوساط الجمهور أثناء أوقات التحديات الاقتصادية والأزمات غير المتوقعة، كما يمكنها إنشاء إستراتيجية إتصال متكاملة بإيصال الرسائل إلى الجهات الرئيسية والمؤثرة، وتوفير إمكانية الحصول على ردود الفعل والإستجابة بشكل مباشر. ويتضح مما تقدم أن بناء وإدارة السمعة تتميز به وظائف العلاقات العامة وأنشطتها الإتصالية التي تسعى للحفاظ على سمعة المؤسسة، وديمومة صورتها الذهنية الجيدة أمام جمهورها، والحفاظ على توازنها أمام المؤسسات المنافسة لها (زين الدين، 2017).

توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الإجتماعي في إدارة السمعة الإلكترونية

أتاحت وسائل التواصل الإجتماعي لأجهزة وأقسام العلاقات العامة في المؤسسات ومنظمات الأعمال وسيلة جديدة في مجال تعريف الجماهير بالمؤسسات والترويج للخدمات والمنتجات التي تقدمها، فوظيفة العلاقات العامة الحديثة بإستخدام الشبكة الإلكترونية والوسائل التكنولوجية الحديثة قد خرجت عن الإطار التقليدي (الجوهر، 2013؛ Lock & Ludolph, 2020). وتحقق وسائل التواصل الإجتماعي لوظيفة العلاقات العامة فوائد عديدة من أهمها ما يلي:

- الإتصال الدائم: تتيح شبكة الإنترنت وتطبيقاتها للمؤسسات ومنظمات الأعمال، الإتصال الدائم بالعملاء بشكل مستمر ولمدة 24 ساعة في اليوم، وطيلة أيام السنة (الدليمي، 2011).
- الإستجابة الفورية: وهي القدرة على الإستجابة الفورية للمؤسسة، في حال ظهور تطورات في بيئة العمل، فضلاً عن إتجاهات الجماهير وتفضيلها غالباً إلى التعامل إلكترونياً عن طريق تلك الوسائل مع المؤسسة (المشهداني، 2018).
- سرعة الإنتشار على مستوى العالم: ينتشر المتلقون لوسائل التواصل الإجتماعي على مستوى العالم، وبالتالي تستطيع المؤسسة عرض خدماتها بشكل واسع، وبالتالي الوصول بنشاط المؤسسة من المحلية إلى العالمية (المشهداني، 2018).
- التغذية العكسية: تُشكل وسائل التواصل الإجتماعي علاقة تبادلية تستطيع من خلالها المؤسسة، أن تحصل على التغذية العكسية الفورية من المتلقين والمتعاملين مع المؤسسة (زين الدين، 2017؛ Sweetser, 2019).
- الإتصال نو الإتجاهين: من الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة تحقيق الإتصال المتبادل بين المؤسسة والجماهير ذات العلاقة، فالهدف من هذه العلاقة إتاحة الفرصة للمتلقين التفاعل مع المؤسسة من جهة، وكذلك فإن المؤسسة تتفاعل مع جمهورها من جهة أخرى، وهذا يمثل أسلوباً تقنياً هاماً تقدمه وسائل التواصل الإجتماعي لعمل المؤسسات، فالسوق

التنافسي ينظر إلى حضور المؤسسات بمدى توظيفها للتكنولوجيا الحديثة في تحقيق أهدافها (Sweetser, 2019).

- إنخفاض التكلفة: إن عملية توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي ذو جدوى إقتصادية عالية، وذو تكلفة منخفضة مما يساعد في تحقيق النجاح الإقتصادي في عمل نشاط العلاقات العامة (زين الدين، 2017).

الدراسة الميدانية:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في شركات السياحة فئة "أ" بالقاهرة الكبرى. وتقدم هذه الشركات العديد من الخدمات السياحية المتميزة والمتنوعة ما بين سياحة داخلية وسياحة خارجية، وسياحة دينية، وحجز تذاكر الطيران، وحجز وسائل النقل البري والنهري والفنادق، بجانب النقل السياحي. ووفقاً لـ Ministry of Tourism (2017) يوجد بمصر ٢٢١٨ شركة سياحة فئة "أ". كما تم الإعتماد على عدد من الدراسات أثناء تصميم إستمارة الإستقصاء وهي دراسة كلاً من: المزاهرة (2019)، إبراهيم (2011)، سعود (2019)، و Nedjoua et al., (2021). وذلك بهدف التوصل إلى معرفة أهم المعوقات التي تؤثر على توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مثالي في برامج العلاقات العامة، وأثر ذلك على عدم تطبيقها بشكل كامل في إدارة السمعة الإلكترونية للشركات السياحية. وأخيراً تم الإعتماد في الإجابة على عبارات محاور الدراسة علي مقياس ليكرت الخماسي الذي يعتمد علي وجود خمس درجات ما بين الموافقة المطلقة وعدم الموافقة المطلقة (5= أوافق بشدة، 4=

أوافق، 3=محايد، 2=لا أوافق، 1= لا أوافق بشدة)، وقد تم الإعتماد في الحصول على البيانات اللازمة للدراسة الميدانية على أسلوب قوائم الإستقصاء، حيث إشملت قائمة الإستقصاء الخاصة بالدراسة على عدد 15 سؤالاً بواقع 350 إستمارة، مقسمة كالتالي:

- عدد 204 إستمارة إستقصاء ورقية تم توزيعها على عدد 204 شركة سياحية، وتم إستبعاد عدد 7 إستمارات نتيجة عدم الإستيفاء، وبالتالي عدم صلاحيتهم في العملية التحليلية.

- عدد 139 إستمارة إستقصاء إلكترونية عبر مستندات جوجل، تم توزيعها على المجموعات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الإجتماعي على عدد من الشركات السياحية والمختصين بالعلاقات العامة ومسئولي الأنشطة والبرامج السياحية للشركات السياحية. وبذلك يصبح العدد الفعلي لعدد إستمارات الإستقصاء الصالحة التي إعتمدت عليها الدراسة عدد 343 إستمارة إستقصاء.

نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة السياحية: يتناول المحور أهم المشكلات التي قد تكون أحد أهم الأسباب التي تحول دون توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بالشكل الكامل في برامج العلاقات العامة السياحية، ويشتمل على ست عبارات.

جدول (1) معوقات استخدام وسائل التواصل الإجتماعي في العلاقات العامة

السياحية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
2	1.054	4.06	20	18	7	176	122	ك عدم المعرفة بكيفية استخدام وسائل التواصل الإجتماعي لدى بعض مسؤولي العلاقات العامة بشركتكم يعوق الاستخدام الكامل لها
			5.8	5.2	2	51.5	35.5	%
1	1.265	4.07	34	16	11	114	168	ك ضعف المهنية المتخصصة لدى بعض مسؤولي العلاقات العامة بشركتكم يعوق الاستخدام الأمثل لوسائل التواصل الإجتماعي
			9.9	4.6	3.2	34.1	48.7	%
3	1.475	3.48	61	34	39	97	112	ك ضعف الموارد المالية يحد من الاستفادة الكاملة لوسائل التواصل الإجتماعي في برامج العلاقات العامة بشركتكم
			17.9	9.9	11.4	28.2	32.6	%
4	1.569	3.02	78	91	14	67	93	ك اللجوء إلى الوسائل

			22.7	26.7	4	19.5	27.1	%	الإعلامية التقليدية في برامج العلاقات العامة يحتل مكانة أكبر من وسائل التواصل الإلكترونية بشركتكم
6	1.430	2.38	121	115	5	59	43	ك	تري إدارة الشركة أن الأثر السلبي لوسائل التواصل الاجتماعي علي السمعة الإلكترونية للشركة اكبر من أثرها الإيجابي
			35.3	33.5	1.4	17.2	12.6	%	
5	1.528	2.55	107	120	4	43	69	ك	تري إدارة الشركة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة السياحية إهداراً للوقت والجهد
			31.2	34.9	1.2	12.6	20.1	%	
			3.259	المتوسط الموزون للمحور الأول					
			1.276	الإنحراف المعياري للمحور الأول					

يتضح من جدول (1) التكرارات والنسب المئوية لإستجابات أفراد الدراسة حول المحور الأول "معوقات إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة السياحية" حيث تبين التالي:

- جاء في المرتبة الأولى عبارة "ضعف المهنية المتخصصة لدى بعض مسؤولي العلاقات العامة بشركتكم يعوق الإستخدام الأمثل لوسائل التواصل

الإجتماعي" بمتوسط حسابي 4.07، وإنحراف معياري 1.265، وهو ما يقابل درجة موافق في مقياس ليكرت الخماسي، بإجمالي موافق بشدة وموافق عدد 282 مستجيب من أصل 343، وجاء في المرتبة الثانية عبارة "عدم المعرفة بكيفية استخدام وسائل التواصل الإجتماعي لدى بعض مسؤولي العلاقات العامة بشركتكم يعوق الاستخدام الكامل لها" بمتوسط حسابي 4.06، وقيمة الإنحراف المعياري 1.054، وهو ما يقابل درجة موافق في مقياس ليكرت الخماسي، وذلك بإجمالي موافق بشدة وموافق عدد 298 مستجيب من أصل 343.

- فيما جاء في المرتبة الأخيرة عبارة "تري إدارة الشركة أن الأثر السلبي لوسائل التواصل الاجتماعي علي السمعة الإلكترونية للشركة اكبر من أثرها الإيجابي" بمتوسط حسابي 2.38، وإنحراف معياري 1.430، وهو ما يقابل درجة غير موافق في مقياس ليكرت الخماسي، حيث تراوحت قيمة المتوسط الحسابي ما بين 1.80 إلى 2.59، وكان عدد عدم الموافقة بشدة وعدم الموافقة 236 مستجيب من أصل 343، ما نسبته 68.8%، أي أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة غير موافقين على أن الأثر السلبي لوسائل التواصل الاجتماعي علي السمعة الإلكترونية للشركة السياحية أكبر من أثرها الإيجابي وفقاً لرؤية إدارة الشركة.

كما يتضح من الجدول أن المتوسط المرجح للأوزان للمحور الثاني بلغ قيمة 3.2595، بإنحراف معياري 1.27614، وهو ما يقابل درجة "المحايدة" في مقياس ليكرت الخماسي.

المحور الثاني: توظيف العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركات السياحية: يهدف المحور إلى إستكشاف مدى دراية ووعي شركات السياحة المصرية بمفهوم إدارة السمعة الإلكترونية، ومدى قيامها بفاعليات لتحسين وبناء سمعتها الإلكترونية، ويشتمل علي تسع عبارات. جدول (2) توظيف العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركات السياحية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبرة
5	1.316	2.24	118	137	11	42	35	ك مسئول العلاقات العامة على دراية جيدة بمفهوم إدارة السمعة الإلكترونية بشركتكم
			34.4	39.9	3.2	12.2	10.3 %	
6	1.064	2.12	109	152	15	67	0	ك تقوم العلاقات العامة بشرح مفهوم إدارة السمعة الإلكترونية لساائر الموظفين بشركتكم
			31.7	44.5	4.3	19.5	- %	

8	1.050	2.05	118	151	12	62	0	ك	يتكرر لفظ إدارة
			34.4	44	3.5	18.1	-	%	السمعة الإلكترونية بين مسئول العلاقات العامة بشركتكم
7	1.135	2.22	123	134	7	79	0	ك	تقوم إدارة الشركة بعمل حملات توعية لتعزيز مفهوم إدارة السمعة الإلكترونية بين الموظفين بشركتكم
			35.8	39.1	2.1	23	-	%	
9	0.965	1.96	117	171	6	49	0	ك	لدى إدارة الشركة خطوات محددة ومعلنة لمسئولي العلاقات العامة للرد علي الهجوم الإلكتروني السلبي على سمعتها الإلكترونية
			34.2	49.8	1.7	14.3	-	%	
4	1.460	2.36	128	109	9	47	50	ك	تقوم إدارة العلاقات العامة بإستمرار بتطوير خطط لتحسين السمعة الإلكترونية بشركتكم
			37.3	31.7	2.6	13.7	14.7	%	
3	1.480	2.54	113	104	3	75	48	ك	تقوم إدارة العلاقات العامة بعمل فاعليات
			32.9	30.6	0.8	21.8	13.9	%	

									لتحسين وبناء السمعة الإلكترونية بشركتكم
2	1.540	2.82	93	91	18	68	73	ك	توفر شركتكم لمسئولي العلاقات العامة الوقت اللازم لأداء دورها في إدارة السمعة الإلكترونية
			27.3	26.5	5.2	19.8	21.2	%	
1	1.593	3.10	79	85	0	82	97	ك	توفر شركتكم لمسئولي العلاقات العامة البيئة التقنية اللازمة (مثل الانترنت والأجهزة الإلكترونية الحديثة) لأداء دورها في إدارة السمعة الإلكترونية
			23	24.8	—	23.9	28.3	%	
		2.367	المتوسط الموزون للمحور الثاني						
		1.230	الانحراف المعياري للمحور الثاني						

يتضح من جدول (2) التكرارات والنسب المئوية لإستجابات أفراد الدراسة حول المحور الثاني "توظيف العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركات السياحية حيث تبين التالي:

- جاء في المرتبة الأولى عبارة "توفر شركتكم لمسئولي العلاقات العامة البيئة التقنية اللازمة مثل الانترنت والأجهزة الإلكترونية الحديثة لأداء دورها في إدارة السمعة الإلكترونية" بمتوسط حسابي

3.10، وإنحراف معياري 1.593، وهو ما يقابل درجة محايد في مقياس ليكرت الخماسي، بإجمالي موافق بشدة و موافق عدد 179 مستجيب من أصل 343، وجاء في المرتبة الثانية عبارة توفر شركتكم لمسؤولي العلاقات العامة الوقت اللازم لأداء دورها في إدارة السمعة الإلكترونية بمتوسط حسابي 2.82، وقيمة الإنحراف المعياري 1.540، وهو ما يقابل درجة محايد في مقياس ليكرت الخماسي، وذلك بإجمالي موافق بشدة و موافق عدد 141 مستجيب من أصل 343.

- فيما جاء في المرتبة الأخيرة عبارة "لدى إدارة الشركة خطوات محددة ومعلنة لمسؤولي العلاقات العامة للرد علي الهجوم الإلكتروني السلبي على سمعتها الإلكترونية" بمتوسط حسابي 1.96، وإنحراف معياري 0.965، وهو ما يقابل درجة غير موافق في مقياس ليكرت الخماسي، حيث تراوحت قيمة المتوسط الحسابي ما بين 1.80 إلى 2.59، وكان عدد عدم الموافقة بشدة وعدم الموافقة 288 مستجيب من أصل 343، ما نسبته 84%، أي أن أكثر من ثلثي أفراد عينة الدراسة غير موافقين على إمتلاك إدارة الشركات السياحية خطوات محددة ومعلنة لمسؤولي العلاقات العامة السياحية للرد علي الهجوم الإلكتروني السلبي على سمعتها الإلكترونية.

كما يتضح من الجدول أن المتوسط المرجح للأوزان للمحور الرابع بلغ قيمة 2.3673، بإنحراف معياري 1.23018، وهو ما يقابل درجة "غير الموافقة" في مقياس ليكرت الخماسي.

تحليل الانحدار الخطي البسيط بين متغيرات الدراسة

يمثل هذا التحليل أحد أهم الأساليب الإحصائية التي تستخدم في قياس العلاقة بين متغيرين أحدهما مستقل وهو " معوقات إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج

العلاقات العامة السياحية " والآخر تابع وهو " توظيف العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركات السياحية"، ويبين الجدول التالي تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

جدول (3) تأثير معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
في برامج العلاقات العامة السياحية على توظيف العلاقات العامة الإلكترونية
في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركات السياحية

المتغير	Coefficients	R	R ²	R	قيمة F	دلالة F	بيتا	قيمة T	دلالة T
ثابت الإنحدار	4.723								
معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	0.910	0.944	0.891	0.891	279.54	0.00	0.910	52.911	0.00

يوضح جدول (3) العلاقة بين معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة السياحية، وتطبيق وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الإلكترونية لشركات السياحة، تم استخدام نموذج الإنحدار الخطي البسيط، والذي إعتبرت فيه متغير معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة السياحية كمتغير مستقل، ومتغير تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الإلكترونية لشركات السياحة كمتغير تابع. أظهرت نتائج نموذج الإنحدار أن نموذج الإنحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (ف) البالغة (279.54) بدلالة (0.000) أصغر من مستوى

المعنوية (0.01)، وتفسر النتائج أن المتغير المستقل يؤثر بنسبة 89% على المتغير التابع، وذلك بالنظر إلى قيمة معامل التحديد (R^2) و قيمة (ر) المعدلة. كما جاءت قيمة بيتا التي توضح العلاقة بين المتغير المستقل (معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة السياحية) والمتغير التابع (تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الإلكترونية لشركات السياحة) بقيمة (0.910) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن إستنتاج ذلك من خلال قيمة (ت) والدلالة المرتبطة بها. ويعني ذلك أنه كلما زادت معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة السياحية بمقدار وحدة زادت معها عدم القدرة على توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الإلكترونية لشركات السياحة بمقدار (0.910). وبذلك تكون معادلة إنحدار معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة السياحية على توظيف العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركات السياحية كما يلي:

■ تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الإلكترونية بشركات السياحة (المتغير التابع) =

$4.723 + 0.910 * \text{معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة السياحية (المتغير الأصلي)} + \text{خطأ التنبؤ.}$

النتائج العامة للدراسة :

- خلصت الدراسة إلى أن المعوقات التي تحد من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة إتصال في برامج وأنشطة العلاقات العامة تبرز في عدم المعرفة بكيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى بعض مسؤولي العلاقات العامة السياحية بالشركات السياحية عينة الدراسة، بالإضافة إلى ضعف مهنية المسؤولين لها من غير المتخصصين، وضعف الموارد المالية المتاحة للعلاقات العامة تعد من معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارات العلاقات العامة خاصة في ظل الظروف الإقتصادية الراهنة.
- أكدت نتائج الدراسة على وجود عجز شديد بالوعي الحقيقي لمفهوم إدارة السمعة الإلكترونية لدى أكثر من ثلث عينة الدراسة من مسؤولي العلاقات العامة بالشركات السياحية نتيجة عدم المهنية والتخصص، وإنعكس ذلك على وجود خطط لتحسين السمعة الإلكترونية، إضافة إلى ضعف حملات التوعية لتواصل مفهوم إدارة السمعة الإلكترونية بين سائر الموظفين بالشركة السياحية.
- كشفت نتائج الدراسة عن وجود ارتباط طردي موجب قوي بين معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة السياحية وعدم تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الإلكترونية بشركات السياحة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط

0.944، وهذا يعني وجود دلالة بحثية لتلك النتيجة فيما بين المتغيرين.

التوصيات:

- ضرورة إهتمام الشركات السياحية بتوظيف مواقعها الالكترونية كوسائل إتصال إلكترونية مهمة يمكن من خلالها إدارة سمعتها وتوظيفها، إستثماراً لمميزات الإنترنت كوسيلة تسهل عملية التفاعل والتواصل مع فئات الجمهور.
- ضرورة الإهتمام بالتواجد في البيئة الإلكترونية الافتراضية، فالكثير من المؤسسات السياحية بالرغم من قدرتها على إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلا أن حضورها في العالم الافتراضي لا يزال متواضعاً.
- ضرورة تركيز المؤسسات السياحية على إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كقنوات إلكترونية لعرض أهدافها وبرامجها وأنشطتها التي تسهم بها في تطوير خطط التنمية، وإزالة المعوقات التكنولوجية التي تحد من عملية الإستخدام الأمثل لها.
- ضرورة الإهتمام بنوعية المعلومات المضافة على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي التابعة للشركات السياحية لضمان مصداقيتها، مع التركيز على كل ما يجذب إنتباه الجمهور ويدفعه إلى المتابعة المستمرة لها.

قائمة المراجع:

أ- مراجع باللغة العربية

- إبراهيم، نيفين (2011) العلاقات العامة الإلكترونية وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية لدى السائحين، مجلة إتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 8(2)، 31-44.
- آسيا، رميلة (2017) السمعة الإلكترونية المؤسساتية من خلال صفحات الفيسبوك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر.
- البدوي، ثريا (2015) مستخدم الإنترنت: قراءة في نظريات الإعلام الجديد ومناهجه، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة.
- البطوطي، سعيد (2012) التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر.
- الجواهر، محمد (2013) المواد الإعلامية والإلكترونية في العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات.
- الخياط، عبد العزيز (2015) العلاقات العامة الرقمية: مفهومها، أدوارها، تحدياتها. ورقة علمية مقدمة إلى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان. المنعقد بتاريخ 8-9 إبريل، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- الدليمي، فهمي (2011) الهندسة البشرية والعلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.

- المزهرة، منال (2019) توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي: القطاع التجاري الأردني نموذجاً، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، 12(3)، 311-339.
- الصالحي، حاتم (2018) العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة.
- الصالحي، حاتم (2019) تقييم فاعلية إستراتيجيات إدارة العلاقات في بناء سمعة المنظمات: دراسة مسحية على عينة من الجامعات الأهلية اليمنية، مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال، جامعة القاهرة، 2(3)، 193 - 149.
- الصالحي، حاتم (2021) العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والإتصالية، اليمن، 9(2)، 47-75.
- الضيف، سفاري (2021) دور الإدارة الإلكترونية في تعزيز سمعة المؤسسة- جامعة المسيلة نموذجاً، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.
- المشهداني، محمد (2018) استخدام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية - الشركة العالمية للبطاقة الذكية - كي كارد، مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والإجتماع، الجامعة العراقية، العراق، 1(29)، 220-251.

- المطيري، عبدالرحمن (2018) اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة:دراسة ميدانية، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية.
- الوليد، رفاص (2019) العلاقات العامة الإلكترونية في ظل البيئة الإتصالية الجديدة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عباس لغرور خنشلة، الجزائر، 6(2)، 258-272.
- برنجي، أيمن (2009) الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك: دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوقرة، الجزائر.
- بن يحي، سهيلة (2018) السمعة الإلكترونية للمؤسسات: مسببات ونتائج، دراسة حالة متعاملى الهاتف النقال، مخبر البحث ميكاس، الجزائر، 17(1)، 325-339.
- حدادي، وليدة (2018) العلاقات العامة الإلكترونية في العالم العربي: الواقع والتحديات، مجلة العلوم الإجتماعية، جامعة الأغواط، الجزائر، 7 (30)، 99 - 113.
- حفصي، هدى (2019) التطبيقات الإتصالية للعلاقات العامة السياحية ودورها في ترقية صورة المقصد السياحي للجزائر، مجلة معهد العلوم الإقتصادية، 22 (2)، الجزائر، 147-166.

- زين الدين، جياذ (2017) توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهيدي، العراق 1، (28)، 282-319.
- سعود، محمود (2019) توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في الجامعات العراقية: دراسة مسحية على ممارسي العلاقات العامة، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والإجتماع، 1(35)، 142-160.
- فيلاي، ليلي (2013) دور شبكة الانترنت في تطوير أداء العلاقات العامة، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، مجلة المعيار، قسنطينة، الجزائر، 17(34)، 403-436.
- كمال، محمد (2012) العلاقات العامة وتكنولوجيا الاتصال والأزمات: إدارة، عولمة، إتخاذ قرارات، دار المنهل اللبناني، لبنان.
- نصيرة، بدري (2019) السمعة الإلكترونية للمؤسسة: دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيسبوك التابعة لجامعة المسيلة، المجلة الدولية للإتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، 6(3)، 40-52.
- هورن، سابرينا (2015) إتجاه العلاقات العامة نحو الرقمنة، مجلة العلاقات العامة والإعلان، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان 2(3)، 94 - 104.

ب- المراجع باللغة الإنجليزية:

- Aronson, M. (2007). The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age, Second Edition, Jossey-Bass. A Wiley Imprin,. San Francisco, USA.
- Lock, I., & Ludolph, R. (2020). Organizational propaganda on the Internet: A systematic review. Public Relations Inquiry, 9(1), 103-127.
- Medeiros, B. (2019). Evaluating the reputation management industry through the lens of public relations ethics. Journal of Media Ethics, 34(3), 160-170.
- Ministry of Tourism (2017). Tourism in figure, Egypt.
- Nedjoua, S., Elamine, M., & Hayat, S. (2021). The Perception of E-Reputation on Social Media-Case Study of The Djezzy Enterprise In Algeria.
- Potgieter, A., & Doubell, M. (2018). Employer branding as a strategic corporate reputation management tool. African Journal of Business and Economic Research, 13(1), 135-155.
- Salhi, E., Tari, A., & Kechadi, T. (2021). Using E-Reputation for Sentiment Analysis: Twitter as a Case Study. International Journal of Cloud Applications and Computing (IJCAC), 11(2), 32-47.
- Sweetser, D. (2019). Digital political public relations, 2nd Edition, Political Public Relations, Routledge, Oxfordshire, England, UK.
- Theaker, A., & Yaxley, H. (2017). The Public Relations Strategic Toolkit: An essential guide to successful public relations practice". Second edition, Taylor and France Group Routledge. New York, USA.