

تأثير بناء العلاقات العامة الرقمية في بناء منظمة سياحية ذكية

دراسة استطلاعية في عدد من الشركات السياحية في بغداد

م.م سهى عزيز جعار حسن

الجامعة المستنصرية كلية العلوم السياحية

Sahaa-eaziz@uomustansiriyah.edu.iq

المستخلص:

هدف البحث الى تقديم اطر عمل مبدئية يمكن لادارات الشركات تبني خطوطها العامة في سبيل انجاز عمليات التحول من الأداء التقليدي الى ما يمكن ان يوصلها لتكون منظمة سياحية توصف بانها ذكية ،وتبرز مشكلة البحث في ضعف تبني الشركات السياحية العراقية لمفردات العمل الرقمي في انجاز المهام الوظيفية عموما وبشكل أساسي في وظائف ونشاطات العلاقات العامة المهمة والحيوية في تلك الشركات ، وتمثلت عينة البحث بـ (٦١) مشاهدة من الإدارات العاملة في عينة من الشركات السياحية في مدينة بغداد اذ تمت معالجة البيانات المستحصلة من خلال برامج الحزمة الإحصائية SPSS، ومن ابرز الاستنتاجات ان العمل المتبنى في العلاقات العامة الرقمية لا يأخذ بالحسبان مستوى حساسية العمل السياحي والشركات المشغلة فيه لعنصر السمعة بالذات مع حالة الفوضى التي تشهدها عمليات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واستهدافها للكثير من القطاعات في عمليات الابتزاز والتشويه الالكتروني وغيرها ، ضرورة تعزيز اليات بناء المحتوى الرقمي الحديث من خلال استقطاب المختصين بهذا الجانب والعمل على تنويع الخطاب الاعلامي للشركات واستهداف فئات مختلفة من المجتمع باليات إعلامية متنوعة الكلمات المفتاحية : العلاقات العامة الرقمية ،المنظمة السياحية الذكية ، الشركات السياحية في بغداد

The research aims to provide initial frameworks that corporate management can adopt to achieve the transformation process from traditional performance to what can lead them to become a tourism organization described as smart. The research problem is highlighted by the weak adoption of digital work vocabulary by Iraqi tourism companies in carrying out functional tasks in general, and primarily in the important and vital public relations functions and activities in these companies. The research sample consisted of (61) observations from managements operating in a sample of tourism companies in the city of Baghdad. The obtained data was processed using the statistical package SPSS. One of the most prominent conclusions is that the work adopted in digital public relations does not take into account the level of sensitivity of tourism work and the companies operating in it to the element of reputation, especially given the state of chaos witnessed in the use of social media and its targeting of many sectors in blackmail, electronic distortion, and other operations. It is necessary to strengthen the mechanisms for building modern digital content by attracting specialists in this field, working to diversify the media discourse of companies, and targeting different segments of society with diverse media mechanisms. **Keywords: Digital Public Relations, Smart Tourism Organization, Tourism Companies Sector in Baghdad**

المقدمة:

من دون ادنى شك أسهمت الثورة الرقمية في تغيير كافة مفردات بيئة العمل فخلقت وظائف والغت اخرى وانبثقت اليات عمل جديدة مختلفة عن ما سبق وفي هذا الاطار يمكن القول ان وظيفة العلاقات العامة واحدة من أكثر الأنشطة استيعابا لقوى التغير الرقمي تلك و التي تشكل الصورة الحديثة لاداء مهام وواجبات العلاقات العامة وهو ما يمثل المتغير المستقل في هذا البحث، وفي ذات السياق فان المنظمات والشركات السياحية ليست بمنأى عن حالة التغيير واستلهاهم مفردات الثورة التقنية وهي أي تلك الشركات قدمت نفسها كميدان لاستثمار كافة برامج وصيغ التحول الرقمي الأمر الذي يكون في النهاية ما يسمى اليوم بالمنظمات والشركات السياحية الذكية والتي تمثل المتغير المعتمد في هذا البحث.

تبرز مشكلة البحث في ضعف تبني الشركات السياحية العراقية لمفردات العمل الرقمي في انجاز المهام الوظيفية بشكل عام وعلى وجه الخصوص في وظائف العلاقات العامة المهمة والحيوية في تلك الشركات ، ويهدف البحث إلى تقديم اطر عمل مبدئية يمكن لإدارات الشركات تبني خطوطها العامة في سبيل انجاز عمليات التحول من الأداء التقليدي إلى ما يمكن أن يوصلها لتكون منظمة سياحية يمكن وصفها بالذكية ، وتمثلت عينة البحث بـ (61) مشاهدة من الإدارات العاملة في عينة من الشركات السياحية في مدينة بغداد و تمت معالجة البيانات المستحصلة من خلال برامج الحزمة الإحصائية SPSS ، وتضمن البحث أربعة مباحث الأول يمثل المنهجية فيما كان الثاني يتضمن الجانب النظري للبحث والثالث يشمل للجانب الميداني من البحث وتضمن المباحث الرابع أهم الاستنتاجات والتوصيات.

المباحث الأول – المنهجية

أولاً - المشكلة:

وتتمثل في محورين كالتالي

أ- المحور الفكري: يمكن الإشارة إلى أن ظاهرة الجدل الفكري بين الكتاب والباحثين تمثل منصة تنطلق منها تساؤلات وافكار تبني وفقها إشكاليات البحوث الفكرية ، فبعد استعراض مجموعة من الأدبيات تبين أن هناك نوع من النقاش يؤدي إلى التنوع في الأفكار المطروحة بشأن مستوى وشكل العلاقات التي تربط المتغيرات ، الأمر الذي ولد فجوة معرفية يحاول البحث الحالي تجسيرها قدر المستطاع ، إذ اشارت العديد من الادبيات إلى أن العمل المعرفي لا يزال لم يحقق مستوى تام من النضج لان المعالجات الفكرية لمنتجات الثورة الرقمية المتسارعة في التغير والتطور لازالت في طور التكوين في الكثير من مفرداتها وهو ما يمثل إشكالية واضحة وهو من الصعوبة بمكان بسبب وتيرة عمليات التغيير المضطردة وهو ما يمثل الميدان الذي تنتمي اليه متغيرات البحث الحالي الأمر الذي يؤسس للإشكالية المعرفية والفكرية للبحث.

ب- المحور الميداني: على الصعيد الميداني، يعاني القطاع السياحي العراقي عموماً والشركات السياحية العاملة فيه على وجه الخصوص من العديد من الإشكاليات والعقبات الناشئة عن عقود من الاختلالات الأمنية والاقتصادية والتقنية، وبالتالي فلازالت تلك الشركات تتلمس الخطوات الأولى في عملية اللحاق بركب التطور الذي ميّز القطاع السياحي على مستوى العالم ومن مظاهر تلك الإشكاليات تبرز حالة محدودية وضعف تبني الشركات السياحية العراقية لمفردات العمل الرقمي في انجاز المهام الوظيفية وبشكل أساسي في وظائف العلاقات العامة المهمة والحيوية في تلك الشركات واقتصار العمل التقني على طيف محدود من الخدمات مثل برامج الحجز الإلكتروني أو البطاقات الذكية وهي محاور يمكن اعتبارها أولية في عالم العمل السياحي الرقمي.

ثانياً – التساؤلات: يمكن تجسيد الإشكالية ب المشار إليها أعلاه من خلال التساؤلات الرئيسة والفرعية التالية:

التساؤل الرئيس : إلى أي مدى يؤثر تبني الإدارات السياحية لنشاط العلاقات العامة الرقمية في بناء منظمات سياحية ذكية في العراق ؟ وتنبثق عنه التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما نوع الجدل الفلسفي المعرفي ، والفكري الذي تناوله الباحثين ، والكتاب السابقين والي اين وصلت طروحاتهم الفكرية ، وما اغنوه للمكاتب العالمية والعربية والمحلية والمتعلق بمتغيرات البحث ؟

2- ما مستوى ادراك الإدارات العاملة في الشركات السياحية لماهية نشاط العلاقات العامة الرقمي؟

3- هل بالإمكان ان تصل مستويات الأداء في الشركات السياحية العراقية الى ما يمكن أن يضع تلك الشركات ضمن تصنيف المنظمات الذكية

ثالثاً – الأهمية : ويمكن النظر إلى أهمية البحث من خلال النقاط التالية:

1-تظهر أهمية البحث من واقع أهمية المتغيرات المبحوثة كظواهر إدارية مهمة ومؤثرة، إذ تركز هذه الدراسة على التفاعل بين متغيرين مهمين (العلاقات العامة الرقمية والمنظمات السياحية الذكية) اللذان لهما تأثير كبير في أداء المنظمات إذ لم يتم دراستهم في ذات البحث على صعيد الأدبيات السياحية المحلية على حد علم الباحثة.

2-تتأتى أهمية البحث من البعد التطبيقي والذي يعد محاولة لتحليل وتشخيص دور العلاقات العامة الرقمية بأبعادها في بناء وتأسيس منظمة سياحية عصرية وذكية من وجهة نظر عينة البحث والتي ستسهم في معرفة توجه الإدارات عينة البحث نحو تبني الفلسفات الفكرية والمعرفية الحديثة التي تعزز من التكامل بين توجهات الفرد والمنظمة.

3-تبرز أهمية البحث من خلال تعامله في جانبه الميداني مع منظمات غاية في الأهمية والمتمثلة بالشركات السياحية العراقية والتي تمثل محورا اقتصاديا حيويًا من خلال أهميتها الاقتصادية المختلفة كدورها في استيعاب الايدي العاملة على سبيل المثال او دورها في جلب العملة الصعبة

وغيرها من عناصر الفاعلية الاقتصادية التي تتمتع بها كما انها تمثل محورا حضاريا متميزا ومؤشرا على مستوى حالة التطور العام لاي مجتمع بشكل عام.

رابعا - الأهداف : ويمكن بيان اهم اهداف البحث في النقاط التالية:

- 1- محاولة بناء اطار نظري يمنح رؤية واضحة لمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية من خلال تتبع الجهود المعرفية والفكرية التي قدمها الكتاب والباحثين لتحديد المفاهيم الدقيقة لهذه المتغيرات ومعرفة نوع وطبيعة التداخل الفكري والمعرفي بينها.
- 2- تقديم أطر عمل مبدئية يمكن لادارات الشركات تبني خطوطها العامة في سبيل انجاز عمليات التحول من الأداء التقليدي الى ما يمكن ان يوصلها لتكون منظمة سياحية توصف بانها ذكية.

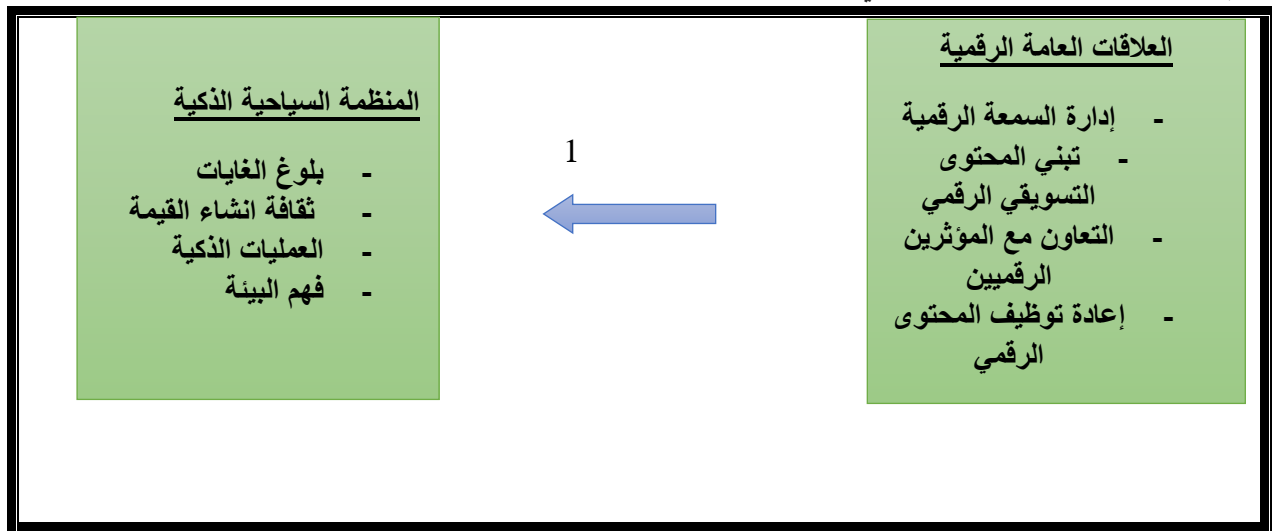
3-تشخيص مستوى علاقات التأثير بين المتغير المستقل وابعاده والمتغير المعتمد وابعاده.

4- محاولة عرض مجموعة متكاملة من الاستنتاجات يمكن اعتبارها ركيزة لمحاولات بحثية مستقبلية على صعيد الفكر السياحي.

خامسا - المخطط الفرضي : تم بناء المخطط الفرضي للبحث في ضوء مضامين المشكلة والأهداف المشار اليها ، ويوضح المخطط المتغيرات الرئيسية والفرعية مع بيان علاقة التأثير فيما بينها وكما موضح في الشكل رقم (1) ادناه والذي يشمل المتغيرين التاليين:

1-المتغير التفسيري (العلاقات العامة الرقمية) ويتمثل في الابعاد التالية (إدارة السمعة الرقمية / تبني المحتوى التسويقي الرقمي / التعاون مع المؤثرين الرقميين / إعادة توظيف المحتوى الرقمي)

2-المتغير المستجيب (المنظمة السياحية الذكية) ويتمثل في الابعاد الفرعية التالية : (بلوغ الغايات / ثقافة انشاء القيمة / العمليات الذكية / فهم البيئة) والشكل ادناه يمثل المخطط الفرضي للبحث



علاقة تأثير

الشكل رقم (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر : الشكل من اعداد الباحثة

سادسا - الفرضيات : يشير المختصون بالبحث العلمي الى الفرضيات باعتبارها تخمين يتوصل اليه الباحثون ويتمسكون به بشكل مؤقت فهي تعد اشبه براي مبدئي في حل المشكلة والاجابة على تساؤلات البحث وهي ليست استنتاج عشوائي بل تبني وفق معلومات معبرة عن المسببات والابعاد التي كونت مشكلة البحث ، وبناءً على ذلك تمت صياغة الفرضيات الرئيسية والفرعية التالية:

1-الفرضية الرئيسية الأولى

توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتبني الادارات للعلاقات العامة الرقمية في بناء المنظمة السياحية الذكية في العراق ، وتتفرع منها الفرضيات التالية-

1-1-توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتبني إدارة السمعة الرقمية في بناء المنظمة السياحية الذكية في العراق

1-2-توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتبني المحتوى التسويقي الرقمي في بناء المنظمة السياحية الذكية في العراق

1-3-توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتبني التعاون مع المؤثرين الرقميين في بناء المنظمة السياحية الذكية في العراق

1-4- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتبني إعادة توظيف المحتوى الرقمي في بناء المنظمة السياحية الذكية في العراق

سابعاً المنهج : وهو بحسب المختصين عبارة عن الخطة التي يتم من خلالها بناء وتوضيح الطرق والوسائل والإجراءات المعتمدة في عمليات جمع وتحليل البيانات ، إذ يتم بعد ذلك تصميم البحث وإجراءاته ، واعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي المبني على استطلاع آراء افراد العينة المبحوثة في عينة من الشركات السياحية العاملة في بغداد حول متغيرات البحث باعتبار ان هذا المنهج يتسم بنظرة شمولية ويعد الأكثر ملائمة للظواهر المبحوثة في العلوم الادارية .

ثامناً : مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات : تبنت الباحثة عدد من الآليات والمصادر في عمليات جمع البيانات والمعلومات بغية تحقيق الأهداف المتوخاة من البحث ومن هذه المصادر :

1-مصادر الجانب النظري : وفي هذا الجانب المهم تبنت الباحثة المصادر والمراجع المتخصصة في مجال العلاقات العامة وإدارة المعرفة ونظرية المنظمة من كتب ورسائل واطاريح وبحوث ودراسات أجنبية ، منها ما هو متوفر في المكتبة فضلاً عن الاستعانة بشبكة المعلومات الدولية (الانترنت).

2-مصادر الجانب العملي : من أجل الحصول على المعلومات الميدانية والبيانات اللازمة لانجاز الجانب العملي تم الاعتماد على التالي :
أ - الاستبانة : تم استخدامها في جمع البيانات والمعلومات الميدانية المتعلقة بالمتغير المستقل (العلاقات العامة الرقمية) والمتغير التابع (المنظمة السياحية الذكية) ، إذ تم تصميمها من خلال الرجوع الى البحوث والدراسات التي عالجت المتغيرات المشار اليها .

ب الزيارات الميدانية : لأجل انجاز الجانب الميداني والتعرف على طبيعة عمل الشركات محل البحث وجمع البيانات ومراقبة عملية الأداء المختلفة تطلب الأمر من الباحثة القيام بعدة زيارات مستمرة الى مقار الشركات السياحية المنتخبة.

ت -المقابلات : من أجل الوصول الى فهم افضل لموضوع الدراسة وتشخيص المشكلات قامت الباحثة بإجراء العديد من المقابلات وبشكل مستمر مع مدراء ومسؤولي الشركات التي تم اختيارها كمستوعب ميداني لمتغيرات البحث.

تاسعاً حدود البحث : تنقسم حدود البحث الى:

1-الحدود المكانية : اختبرت الدراسة بمخططها الفرضي في مقار عدد من الشركات السياحية في بغداد بوصفها مجالاً للتطبيق.

2-الحدود البشرية : شملت عدد من المدراء العاملين في الشركات وبمستويات ادارية متنوعة لتغطية الجوانب المختلفة الخاصة بمتغيرات البحث.

3-الحدود الزمانية : تمثلت هذه الحدود بمدة اعداد الجانب الميداني للدراسة في موقع البحث والتي امتدت خلال شهر تموز من عام 2025 .

عاشراً : أدوات التحليل والمعالجة الإحصائية : تعد أدوات التحليل والمعالجة الإحصائية الوسيلة الأساسية التي يمكن من خلال نتائجها الوقوف على صحة الفرضيات من عدمها ، لذا يتطلب ذلك انتقاء أدوات إحصائية ملائمة لتحليل البيانات ومعالجتها واختبار الفرضيات ، وفي ضوء ذلك فإن الدراسة تستلزم استخدام الأدوات الإحصائية الآتية : (عزام ، ٢٠٢٢ : ٣٩)

أ- أدوات الصدق والثبات وتتمثل بالاتي:

• معامل الثبات (Alpha Cronbach) : للتحقق من ثبات المقاييس ودقتها في قياس المتغيرات ميدانيا دون تعقيد أو تداخل

ب- الأدوات الإحصائية الوصفية ، وتتمثل ب:

• الوسط الحسابي : لتحديد مستوى الإجابة حول الفقرات ومعرفة مستوى المتغيرات ميدانيا.

• الانحراف المعياري : المعرفة مستوى تشتت إجابات العينة حول الوسط الحسابي.

• معامل الاختلاف النسبي : لتحديد مدى تجانس إجابات العينة.

• الأهمية النسبية : لتحديد شدة الإجابات ومستوى أهميتها النسبية ميدانيا

ت- الأدوات الإحصائية التحليلية : وتشمل

• نمذجة المعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling) تستخدم لقياس مستوى علاقات التأثير البسيط والمتعدد بين المتغيرات.

وقد أعتمد في تنفيذ الأدوات أعلاه بعض البرامج الحاسوبية هي:

SPSS (V 25)

Amos (V25)

حادي عشر – الاستبانة:

في هذا البحث وبغية الحصول على آراء العينة تم اعتماد أسلوب الاستبانة التي أعدت خصيصا لاستقصاء الآراء باعتبارها الأداة الأبرز في هذا المجال ، وفيما يلي استعراض لاهم النقاط المتعلقة بالاستبانة:

1-وصف الاستبانة : تضمنت الاستبانة ثلاثة أقسام شمل القسم الأول منها المعلومات التعريفية عن عينة البحث والتي تضم (المؤهل العلمي ، الموقع الوظيفي ، عدد سنوات الخدمة) فيما كان القسم الثاني متضمنا للأسئلة المتعلقة بالمتغير (العلاقات العامة الرقمية) وكان القسم الثالث مخصص للمتغير (المنظمة السياحية الذكية) وتم اعتماد مقياس (Likert) الخماسي الدرجات الذي يتراوح بين (1-5) درجات . اذ تمثل الدرجات (1,2) مستوى عدم الاتفاق أما الدرجات (4.5) فتمثل مستوى الاتفاق , فيما تمثل الدرجة (3) الإجابة الحادية.

2-بناء المقياس : لجأت الباحثة الى مراجعة بعض الادبيات والبحوث العلمية والدراسات السابقة فقد تم الاعتماد على بناء مقياس ليتلاءم مع البيئة الميدانية للبحث ، اذ تم تقسيم المقاييس على أساس المتغيرات المبحوثة وكما في الجدول ادناه

الجدول رقم (1) تركيب الاستبانة والمقياس المستخدم

المتغيرات	الابعاد	عدد الفقرات	المصادر
العلاقات العامة الرقمية	إدارة السمعة الرقمية	4	-Arwidson ,2020 -الحطاب ، ٢٠٢٢
	تبني المحتوى التسويقي الرقمي	4	
	التعاون مع المؤثرين الرقميين	٤	
	إعادة توظيف المحتوى الرقمي	٤	
المنظمة السياحية الذكية	بلوغ الغايات	4	-ابوعلي والشريف ٢٠٢٣،
	ثقافة انشاء القيمة	4	
	العمليات الذكية	4	
	فهم البيئة		

المصدر :الجدول من اعداد الباحثة

3-اختبارات صدق الاستبانة : وتشمل

أ- إختبار الصدق الظاهري وصدق المحتوى : يعد الصدق الظاهري وصدق المحتوى من أهم انواع الاختبارات التي اكتسبت أهمية كبيرة في المقاييس السلوكية ، ويعد الصدق الظاهري مؤشرا أساسيا ومهما لصدق المقياس ، وهو يشير إلى الدرجة التي يبدو فيها المقياس يقيس بها ما أسس لقياسه من ابعاد تمثل بنية واحدة لمتغير ما ، وهو إجابة شاملة كتقييم سريع لما يقيسه الاختبار ، وهو الطريقة الأبسط لتحديد دقة صلاحية المقياس والبناء المقصود والتي تعتمد كليا على خبرة الخبير المقيم للموضوع ومدى تخمينه لشكل المقياس ومدى تمثيله للمتغير المبحوث (Mohajan,2022:16) إما صدق المحتوى فيقصد به قدرة الاستبانة على التعبير عن الهدف الذي أعدت من اجله ، وتحديد ما

إذا كان محتوى الفقرات بصياغته يعبر عن البعد الذي تمثله ام لا ، كما يقصد به فحص مضمون او محتوى المقياس فحصا دقيقا منتظما لغرض تحديد ما اذا كان يشتمل على عينة ممثلة لميدان الموضوع الذي يقيسه (Barton et al, 2023:589) ولتحديد انواع الصدق اعلاه تم عرض الاستبانة على عدد من الخبراء في تخصصات مختلفة تشمل (العلاقات العامة / إدارة المعرفة / نظرية المنظمة) وتم الأخذ بملاحظاتهم التي أسهمت في تحديد مدى تمثيل الابعاد الفرعية للمتغيرات الرئيسية ومدى تمثيل فقرات القياس للابعاد ومدى وضوح كل فقرة وتم الأخذ بالملاحظات وتعديل صياغة بعض الفقرات التي رأى السادة المحكمون ضرورة إعادة صياغتها او تعديلها.

ب الثبات البنائي والصدق الهيكلي لأداة القياس : بعد تحديد معاملات الثبات والصدق للمقاييس السلوكية (الاستبانة) من اهم الاجراءات التي تثبت صلاحية المقاييس وجدواها في قياس أي من الصفات والظواهر السلوكية ، ومن صفات المقياس الجيد أن يتصف بالثبات والطمأنينة عند القياس وبذلك يعد المقياس ثابتا عندما يقيس ما بني من اجل قياسه(Tavakol&Dennick,2011:54) (ويعد مقياس Alpha Cronbach) من اهم المقاييس المستخدمة في قياس ثبات الاستبانة واكثرها شهرة ، فاذا بلغت قيمة الاختبار اقل من (60%) فان ذلك يعد مؤشرا ضعيفا على الثبات في حين يعتبر الثبات مقبولا اذا تجاوزت قيمته (70%) وتعد نسبة الثبات جيدة اذا بلغت (80%) فأكثر (Sekrana, 2024:38) وبشأن البحث الحالي يتضح أن قيم معامل (Alpha Cronbach) لمتغيرات البحث الرئيسية وابعادها الفرعية قد تراوحت بين (0.723 - 0.925) وتعد هذه القيم مقبولة في الدراسات الوصفية كونها قيم عالية بالمقارنة مع قيم (Alpha Cronbach) المعيارية البالغة (0.70) ، كما أن قيم معامل الصدق الهيكلي جميعها نسب عالية كونها تتبع في الحساب معاملات الثبات المستخرجة فقد تراوحت بين (0.850 - 0.962) ، وبذلك أصبحت أداة البحث صالحة للتطبيق النهائي كونها تتصف بالدقة والثبات العالي .ويبين الجدول (2) معاملات الثبات والصدق الهيكلي لأداة قياس البحث الحالية.

الجدول رقم (2) معاملات الثبات والصدق الهيكلي على مستوى المتغيرات الرئيسية وابعادها الفرعية المتغيرات

المتغيرات والابعاد	Alpha Cronbach	قيمة معامل الصدق الهيكلي
إدارة السمعة الرقمية	0.783	0.885
تبني المحتوى التسويقي الرقمي	0.796	0.892
التعاون مع المؤثرين الرقميين	0.761	0.872
إعادة توظيف المحتوى الرقمي	0.735	0.857
العلاقات العامة الرقمية	0.872	0.934
بلوغ الغايات	0.807	0.898
ثقافة انشاء القيمة	0.727	0.853
العمليات الذكية	0.746	0.864
فهم البيئة	0.781	0.884

0.917	0.840	المنظمة السياحية الذكية
-------	-------	-------------------------

المصدر : الجدول من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

ثاني عشر : مجتمع وعينة البحث : لعل من أهم المشكلات التي تواجه الباحثين في مجال العلوم الإدارية مشكلة اختيار العينة التي ستجرى الدراسة عليها ، وطريقة اختيارها ، وحجمها الذي يمثل الجزء من الكل ، اذ يجب أن تكون ممثلة بشكل جيد لجميع خصائص المجتمع الأصلي بحيث تكون النتائج أقرب إلى الواقع ، ويتمثل مجتمع البحث الحالي بـ (الشركات السياحية العراقية العاملة في مدينة بغداد) احدى أهم المنظمات في بيئة الاعمال العراقية وفي سبيل اختيار العينة الملائمة تم الاطلاع على واقع الشركات العاملة ، اذ وجدت الباحثة صعوبة في اختيار الشركات اذ كان لابد لتلك الشركات من ان تتسم بعدد من المواصفات ليتم اختيارها كعينة أول تلك المواصفات هو اعتماد هياكل تنظيمية واضحة تحدد فيها المواقع والمسؤوليات ومهام نشاط العلاقات العامة علاوة على ذلك كان لابد من ان تكون تلك الشركات وان بنسب مقبولة معتمدة للآليات الرقمية في الإجراءات والاعمال المختلفة ، وقد تم توزيع (70) استبانة على (10) شركات بواقع (7) استمارات لكل شركة استعيد منها (61) لتمثل العينة التي أجريت عليها عمليات التحليل الاحصائي وتعتبر هذه العينة كافية وممثلة لطبيعة وخصائص المجتمع المبحوث

أ- خصائص عينة البحث : ويظهر الجدول رقم (3) ادناه ابرز الخصائص والسمات الخاصة بافراد عينة البحث وكما يلي :

جدول رقم (3) توزيع عينة البحث بحسب للسمات الشخصية

النسبة	التكرار	الفئة	
18%	11	5 اقل من 10	سنوات الخدمة
31.5%	19	10- اقل من 15	
29%	18	15 - اقل من 20	
21.5%	13	20 فاكثر	
100%	61	المجموع	
36.5%	22	بكالوريوس	المؤهل العلمي
24.6%	15	دبلوم عالي	
22.4%	14	ماجستير	
16.5%	10	دكتوراه	
100%	61	المجموع	
22,8%	14	مالك / مدير الشركة	الموقع الوظيفي
32.7%	20	رئيس القسم	
44.5%	27	مسؤول شعبة	
100%	61	المجموع	

المصدر : الجدول من اعداد الباحثة بناء على نتائج الدراسة الميدانية

1-سنوات الخبرة : من خلال الاطلاع على الجدول اعلاه يتبين ان اغلب افراد عينة البحث هم ضمن الفئة (10- اقل من 15 سنة) وبنسبة (31.5% وهو امر يخدم مؤشرات العمل البحثي الميداني اذ انهم يشكلون العنصر المحرك للعمل بطريقة مبنية على خبرة متميزة من خلال

سنوات عمل لأبأس بها ويمكن اعتبارهم العنصر الأكثر قدرة على فهم متطلبات الاداء وفق المعايير المستهدفة ، وتوزعت بقية النسب بين فئة (5 - اقل من 10 سنة) التي شكلت نسبة (18%) وفئة (15 - اقل من 20 سنة) التي شكلت نسبة (29%) وفئة (20 سنة فأكثر) التي شكلت نسبة (21,5%)

2- المؤهل العلمي : من خلال الاطلاع على البيانات الواردة في الجدول (3) اعلاه يتضح ان الاغلبية من عينة البحث هم من حملة شهادة البكالوريوس اذ بلغت النسبة (36,5%) التي هي مؤشر جيد يوضح قدرة الأفراد على فهم واستيعاب المتغيرات المبحوثة والاسئلة المطروحة بشأنها وبالتالي توضيح الصورة الخاصة بمتغيري البحث فيما كانت نسبة حملة الدبلوم العالي (24,6%) فيما كان حملة الماجستير بنسبة (22,4%) أخيرا كانت نسبة حملة الدكتوراه (16,5%)

3-الموقع الوظيفي : من خلال الاطلاع على نتائج الجدول (3) يظهر أن النسبة الأكبر من افراد عينة البحث هم من المنتمين الى مستوى مسؤول شعبة وبنسبة (44,5%) وبالتالي هم الاقرب الى تفاصيل العمل التنفيذي وهم الأكثر قدرة على تقديم الصورة الحقيقية لنشاط الشركات بشكلها الواقعي وليس من زاوية العمل الإدارية المتسم بالجمود وفقدان الكثير من الجوانب الواقعية الامر الذي يعني ان العينة هي على تماس بمفردات المتغيرات المبحوثة مثل علاقاتها وممارستها لنشاط العلاقات العامة ، فيما كانت نسبة المنتمين إلى فئة رئيس قسم (32,7%) وفئة المدير العام ومالك الشركة (22,8%)

المبحث الثاني : الإطار النظري للبحث

أولا -العلاقات العامة الرقمية

1- **المفهوم :** عرفت الجمعية الامريكية للعلاقات وهي من المنظمات المهمة في هذا المجال عرفت المفهوم العام لنشاط العلاقات العامة على انها (نشاط أي صناعة أو اتحاد أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين أي فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، والعمل على تكيف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح السياسة الخاصة بتلك المنظمة أو الصناعة الى المجتمع (Aronson,2023:49)

اما العلاقات العامة الرقمية فتعرف على انها (كل الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة داخل المنظمة عن طريق التقنيات الالكترونية من أجل تحقيق أهدافها المنشودة في المنظمة وذلك من خلال المواقع الالكترونية) (Gulerman & Apaydin, 2019:57) وبحسب (Gruing & Hunt) فتعرف العلاقات العامة الرقمية على انها (استخدام وسائل وبرامج العمل الرقمي والإلكتروني المتعددة وتبنيها في كافة أنشطة العلاقات العامة لزيادة فعالية نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور لتحقيق اهداف المنظمة على المستوى الاستراتيجي واهداف النشاط على وجه الخصوص) (الزهرة وراشدي ، ٢٠٢٣ : ٤)

2- اهداف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية والتي تتمثل ب: (عبدالامير، ٢٠٢٤: ٦٤)

- ١-بناء السمعة الايجابية عن اداء المؤسسات عن طريق تقديم مستوى انجازتها وعرض الخدمات التفاعلية التي تقدمها الى السياح.
- ٢-ادارة الازمة التي تتعرض لها المؤسسة عن طريق الانترنت ووضع الحلول والاستراتيجيات المقترحة.
- ٣-الاعتماد على التخطيط الاستراتيجي في بناء برامج علاقات عامة قادرة على تنمية وعي السياح.
- ٤-توظيف الاستراتيجيات الاتصالية في بناء الرسائل الاتصالية المقدمة من خلال صفحات ومواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الانترنت الخاصة بالمؤسسات السياحية.

٥-صياغة مضمون معلوماتي متكامل يساهم في بناء صورة ذهنية ايجابية لدى السياح.

3- تحديات العلاقات العامة الرقمية : والتي يمكن اجمالها في النقاط التالية

(Gurel & Aydin,2022:38)(وانيس ، ٢٠٢٤ : ٤٨)

أ -التدفق الهائل للمعلومات: مع زيادة حجم المحتوى الرقمي يصبح من الصعب التفريق بين الرسائل الحقيقية والمضللة الامر الذي يحتم على المتخصصين في العلاقات العامة القدرة على تقديم محتوى دقيق وموثوق.

ب -التعامل مع الأزمات في الوقت الفعلي: يمكن للأزمات أن تتصاعد بسرعة عبر الإنترنت، مما يعني وجوب أن اعداد استراتيجيات للعلاقات العامة قادرة على الرد الفوري والسريع فالكثير من المختصين يرون ان قدرة الشركات على التعامل مع الشكاوى والانتقادات في الوقت الحقيقي أصبحت أمراً حاسماً.

ت- التأثير على سمعة المنظمة : مع انتشار التعليقات والمراجعات عبر الإنترنت، أصبح من الضروري على الشركات متابعة سمعتها باستمرار والعمل على تحسينها في ظل سيادة حالة سوء الاستخدام للشبكات الالكترونية والمواقع المتنوعة وتدني مستوى العام بحرية ابداء الراي وفقدان للانتقاد البناء. ونتيجة ما سبق ذكره من تحديات يمكن بيان أفضل ممارسات العلاقات العامة في العصر الرقمي للتكيف مع تلك الاشكاليات الرقمية، والواجب على المتخصصين في العلاقات العامة اتباعها (منتصر، ٢٠٢١: ١١٨)

أ- التفاعل المستمر مع الجمهور: الرد على التعليقات والمشاركة في الحوارات عبر الإنترنت يساهم في بناء علاقات قوية مع الجمهور

ب- استخدام التحليلات البيانية: اعتماد أدوات التحليل لفهم سلوك الجمهور وقياس فعالية الحملات الإعلامية.

ت- التكيف مع المحتوى المتنوع: يجب أن يشمل المحتوى الرقمي مزيجا من المقالات الفيديوهات والصور الجذابة لزيادة التفاعل مع الجمهور.

4-الابعاد : وفق ماتم عرضه في العديد من الادبيات فان النماذج المتعلقة بمحور العلاقات العامة الرقمية هي نماذج متنوعة ومتعددة ، لكن ما يضبط عملية اختيار النموذج الخاص بالبحث او انتخاب عدد من الابعاد هو طبيعة البيئة الميدانية التي تتم فيها الدراسة الميدانية وبالضرورة طبيعة المنظمات العاملة فيها ، وفي هذا البحث عمدت الباحثة إلى اختيار الابعاد المبينة ادناه باعتبارها تخدم أهداف البحث وتتسق في طبيعتها مع شكل ومضمون الأداء في المنظمات والشركات السياحية ، وهذه الابعاد هي : (الزهره وراشدي ، ٢٠٢٣ : ١١-١٧)

أ- إدارة السمعة الرقمية : تقوم السمعة الرقمية على نظام للقيم ينتقل وفق محور يبدأ من الظهور وصولا الى الثقة مروراً بالشهرة والشعبية والمصادقية ومن ثم التأثير بالجمهور كل ذلك يتم قياسه بالاستعانة بمجالات ثقافية متعددة ومتداخلة فيما بينها وهذا العنصر يراه الكثير هو الأهم في عالم المنظمات السياحية وفي نطاق عمل العلاقات العامة الرقمية وتتسم هذه الجزئية بالحساسية الشديدة نتيجة عوامل عديدة في مقدمتها طبيعة المنتج السياحي وخصائصه المتمثلة بمرونة الطلب وكثافة عناصر العمل وسمات أخرى مثل كونه منتج غير ملموس وبالتالي فان العنصر المعروف تسويقيا (Words of Mouth) يرتفع تأثيره بمعنى ان كلمات أي مستهلك للخدمة السياحية لها دور كبير في تكوين صورة عن مخرجات عمل أي شركة داخل نفوس الافراد القريبين وبذلك تتعاظم أهمية هذا البعد في المنظمات السياحية.

ب- تبني المحتوى التسويقي الرقمي: ينظر الى المحتوى التسويقي باعتباره عملية خلق وتوزيع مادة تفاعلية ذات قيمة سواء كانت مقالة أو فيديو أو صورة بغية جذب واكتساب وإشراك الجمهور المستهدف، و الهدف الرئيسي من المحتوى التسويقي عبر المدونات والوسائل الاخرى هو تحقيق أعلى مستوى ممكن من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف، وذلك من أجل الحفاظ على العملاء وخلق عملاء محتملين جدد.

ت- التعاون مع المؤثرين الرقميين: وتشمل عملية دمج المؤثرين محور أساسي في استراتيجية الاتصال للمنظمة من أجل التفاعل مع الجمهور، حتى يتم تكيف المحتوى بشكل أفضل مع احتياجاتهم الأمر الذي من شأنه أن يزيد من مشاركة وتعاون هذا الجمهور على منصات المنظمة ، وبالتالي يشجعهم على المشاركة في المشاريع التي من المؤمل بدئها للمنظمات على النحو الذي يضمن مستوى عال من التفاعل وبالتالي ضمن أكبر لتحقيق حالة النجاح .

ث- إعادة توظيف المحتوى الرقمي أن أحد أهم الآليات المعتمدة في برامج العلاقات العامة الرقمية تتمثل إعادة توظيف المحتوى الذي أعده من قبل، وتحويله إلى مادة تفاعلية، فالبيان الصحفي مثل إمكانية إعادة نشره كعرض أو إعادة كتابته كمدونة أو تحويله إلى "أنفوغرافيك"، ومن ثم نشره على احد شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة ، وهكذا يمكن اطالة زمن صلاحية المحتوى وهي من مزايا وسائل الإعلام الاجتماعي فضلا عن ضمان وصوله إلى عدد أكبر من الجمهور. وترى الباحثة الطبيعة التي تتسم بها بيئة العمل السياحي من سرعة التغير واتساع وتنوع الخدمات المقدمة فضلا عن حالة التطور والتغير في الوعي الاستهلاكي وحاجات ورغبات الجمهور كل ذلك يعقد من المهمة امام القائمين على العلاقات العامة بشكل عام والرقمية منها تحديدا وبالتالي فان حجم المسؤولية المتزايد يضع الإدارات العاملة امام تحدي حقيقي في تبني الآليات الصحيحة فضلا عن مسؤولية اختيار الأفراد من ذوي المهارات التقنية المتفوقة والاستعداد الذهني الكفيل بإنجاز العمل الرقمي بالشكل المطلوب وفي فترات زمنية بسيطة تضمن الاستجابة الفورية للمؤثرات البيئية في عالم الصيغ الرقمية المتطور.

ثانيا - المنظمة السياحية الذكية

1-المفهوم يمكن تعريف المنظمة الذكية على انها (تلك المنظمة التي تعمل على خلق القيمة من خلال البحث والتطوير الاستراتيجي ، واستخدام جميع الموارد المتاحة، وجمع وتحليل المعرفة المناسبة عن الاسواق والمنتجات والموردين والزبائن والمنافسين، وذلك باستخدام التقنيات الحديثة بنجاح، لتصبح افضل واسرع واكثر ذكاء في جميع الأنشطة)(Pinchot, G. Y Pinchot, E., 2021:39) على جانب اخر عرفت على أنها(تلك المنظمة التي لها الامكانية على اتخاذ القرارات الاستراتيجية المناسبة وتنفيذها بشكل ملائم من اجل انتاج افضل الفرص في

توليد القيمة لتبقى تلك المنظمة عالية الاداء، ولها القدرة على التطور والتكيف والتجديد بما ينسجم وطبيعة المؤثرات البيئية (Stefanescu et al, 2022:83) ومن وجهة نظر (علي، والشمري، ٢٠٢٢: ٣٦) بوصفها هي المنظمات التي يكون لديها مرونة وقدرة عالية على التكيف في ظل الظروف المختلفة، والتي تضع أهدافاً واضحة وتشجع على التعاون بين أفرادها.

2-مزايا المنظمة الذكية

لقد حدد (خليل، حسن، ٢٠١٩: ١٦٥) عدد من مزايا للمنظمات الذكية وهي:

- ١-امتلاك استراتيجية ورؤية واضحة.
- ٢-وجود هيكل تنظيمي يدعم التجديد.
- ٣-ترى الموارد البشرية منها مصدر قيم ومهم.
- ٤-إعادة هندسة العمليات بشكل دائم.
- ٥-تطبيق سياسة التحسين المستمر (الجودة الشاملة)
- ٦-ثقافة وقيم تشجع على التعليم المستمر.
- ٧-انتشار المعرفة بين أفرادها العاملين.

3-الابعاد : بالنظر لأهمية موضوع المنظمات الذكية ظهرت العديد من المناهج والنماذج الخاصة بابعاد هذا المفهوم وبالتأكيد لا يمكن لاي بحث اعتماد كافة الأبعاد التي تم طرحها في تلك النماذج وتكمن هنا قدرة الباحث ومهارة البحث العلمي في تحديد أي الأبعاد يمكن تبنيها دون الأخرى بما يتسق وطبيعة البحث ومفردات العمل الميداني الذي يعالجه البحث المعني ، لذا فان الباحثة تبنت عدد من الأبعاد التي تراها قريبة لمفردات النشاط السياحي وانماطه وتتلخص هذه الأبعاد في : (أبو علي والشريف ، ٢٠٢٣: ٢٤٥-٢٥٥)

أ -**بلوغ الغايات:** يمكن اعتبار هذه هي السمة الأبرز التي تميز المنظمة الذكية ذلك ان وضع هيكل متكامل من الأهداف متنوع على المستوى المرحلي وعلى المدى الزمني فضلا عن انه يضمن عدم تضاد رغبات أصحاب المصالح وفي مختلف الجهات كل ذلك هو سمة تميز المنظمة الذكية باعتبارها قادرة على رسم خارطة طريق تضمن تحقيق القدر الأكبر من الأهداف المشار اليها.

ب -**ثقافة انشاء القيمة :** يشار الى ان عصر المنظمات الحالي يعرف بانه عصر القيمة المنتجة فحالة التطور في الفكر العام للجمهور وتطور الوعي العام انعكس في تركيز حالة الرضا والتقييم على مقادير ما يتم تقديمه من قيمة من قبل المنظمات.

ت -**العمليات الذكية :** ويعرف هذا البعد أيضا بتدفق المعلومات والذي يعني قيام المنظمة بتوفير منافذ مفتوحة للمعلومات وقواعد البيانات المتعلقة بالعمل لموظفيها كافة وتمكينهم من تبادلها والاتصال ببعضهم بشأنها، بمعنى أن المعلومات الرسمية متوافرة لكل من يحتاجها من الموظفين.

ت -**فهم البيئة :** أن تحقيق فهم متكامل لبيئة منظمات الأعمال يعد شرط أساسي لنجاحها، وأن هذا الفهم مرتبط بقدرة تلك المنظمات على تجميع المعلومات والبيانات ذات العلاقة وتحليلها وفحصها لغرض تطوير الخيارات المناسبة وتتضمن فهم البيئة ابعاد (التفكير النظامي، استيعاب حالات عدم التأكد، المنظور الاستراتيجي). وترى الباحثة ان النهج السياحي الحديث المتمثل بسيادة ظاهرة السياحة الذكية واتساع برامج العمل السياحي الرقمي كل ذلك يستدعي من كافة الإدارات ان تضع في فكرها هدفا مركزيا الا وهو تحويل المنظمة السياحية التي تقودها تلك الإدارات إلى منظمة ذكية وفق المعايير الحديثة وهو ما يجب ان يرتسم في مخيلة الإدارات العاملة في الشركات السياحية العراقية التي لا بد لها من التقدم باتجاه اعتماد المنهج الذكي في تعاملاتها اتساقا مع حالة التطور التي وصلت اليها المنظمات على المستوى الإقليمي والدولي بعد ان ابتعد هذا القطاع ولفترات طويلة عن مجارة المعايير الحديثة ونظم الأداء المتطور .

المبحث الثالث : الإطار العلمي للبحث

أولا - وصف وتشخيص متغيرات البحث

اعتمدت الباحثة في تفسير مستوى متغيرات البحث على قيمة الوسط الحسابي المتحققة من خلال تقسيمه الى خمس فئات تنتمي لها الأوساط الحسابية ، وكما موضح في الجدول (4)

الجدول (4) تصنيف مستويات الوسط الحسابي

ت	مدى الفئة	مستوى الفئة
1	1.80-1	منخفض جدا
2	2.60-1.81	منخفض
3	3.40-2.61	معتدل
4	4.20-3.41	مرتفع
5	5.00-4.21	مرتفع جدا

Source : Napkan , W. & Radsiri , S. (2022) " Visual training in virtual world : A comparative study between traditional learning versus learning in a virtual world Proceedings 17th International Conference about Computer - Aided Architectural Design Research in Asia , p . 573

1-وصف وتشخيص متغير العلاقات العامة الرقمية:

تتضمن هذه الفقرة الوصف الإحصائي المتغير السلوك الاستباقي وابعاده الفرعية اجماليا ، اذ يظهر الجدول (5) نتائج الاحصاءات الوصفية لمتغير العلاقات العامة الرقمية والذي يقاس بابعاد ميدانية ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (4.206) وبلغ الانحراف المعياري (0.397) و بلغ معامل الاختلاف النسبي (9.44%) وبلغت الأهمية النسبية 84.12%) ، وتشير هذه النتائج الاحصائية الى ان متغير العلاقات العامة الرقمية قد حاز على درجة مرتفعة من الأهمية حسب اجابات الافراد المبحوثين.بالنسبة لترتيب الابعاد الفرعية جاء إعادة توظيف المحتوى الرقمي في الترتيب الأول بوسط (4.399) وبمعامل اختلاف (11.65) وهو مؤشر يتسق وطبيعة أداء الاعمال في الشركات السياحية العراقية باعتبارها تتعاطى مع مختلف الوسائل الإعلامية بعدد محدود من الخطابات والمحتوى الرقمي وهي أي تلك الإدارات تعتمد الى إعادة نشر الإعلانات مثلا بأساليب متقاربة وعلى مختلف التطبيقات رغبة في وصولها إلى أكبر قطاع من الجمهور السياحي ، فيما جاء البعد إدارة السمعة الرقمية بالترتيب الأخير وبانحراف معياري (0.594) وبمعامل اختلاف (15.67) وهو مؤشر مهم يجب الاهتمام به كونه يوحي بان العمل المتبنى في العلاقات العامة الرقمية لا يأخذ بالحسبان مستوى حساسية العمل السياحي والشركات المشغلة فيه بعنصر السمعة بالذات مع حالة الفوضى التي تشهدها عمليات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واستهدافها للكثير من القطاعات في عمليات الابتزاز والتشويه الالكتروني وغيرها.

الجدول (5) وصف وتشخيص متغير العلاقات العامة الرقمية

ت	الابعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية %	ترتيب الابعاد بحسب معامل الاختلاف
1	إدارة السمعة الرقمية	3.794	.594	15.67	75.89	4
2	تبني المحتوى التسويقي الرقمي	4.283	.548	12.79	85.66	3
3	التعاون مع المؤثرين الرقميين	4.349	.534	12.28	86.97	2
4	إعادة توظيف المحتوى الرقمي	4.399	.513	11.65	87.97	1
	العلاقات العامة الرقمية	4.206	.397	9.44	84.12	-

المصدر : الجدول من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

2-وصف وتشخيص متغير المنظمة السياحية الذكية

تتضمن هذه الفقرة الوصف (الإحصائي لمتغير المنظمة السياحية الذكية وابعاده الفرعية اجماليا اذ يظهر الجدول (6) نتائج الاحصاءات الوصفية لمتغير المنظمة السياحية الذكية والذي يقاس باربعة ابعاد ميدانية ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (4.221) وبلغ الانحراف المعياري (0.376) و بلغ معامل الاختلاف النسبي (8.90%) وبلغت الأهمية النسبية (84.42%)، وتشير هذه النتائج الاحصائية الى ان متغير المنظمة السياحية الذكية قد حاز على درجة مرتفعة جدا من الاهمية نوعا ما حسب اجابات الافراد المبحوثين . وعلى مستوى الابعاد الفرعية جاء بالترتيب الأول بعد (ثقافة انشاء القيمة) بأهمية نسبية بلغت (90.09%) وبمعامل اختلاف (10.88) وهو الأمر الذي يعكس اهتمام الإدارات العاملة ورغبتها في تحديد مالذي يمكن ان تحققه من مستوى عمل سياحي والذي يقاس بمستوى القيمة المستحصلة من قبل جمهور المستفيدين وبالتالي هو عنصر الذي يعتمد بشكل كبير على تبني اليات الفهم المتبادل مع فئات الجمهور المختلفة ، في حين جاء في الترتيب الأخير بعد (العمليات الذكية) بوسط حسابي (3.926) وبمعامل اختلاف (15.95) وهو مؤشر ان اليات تدفق المعلومات داخل المنظمات السياحية العراقية لا يزال دون المستوى وان الإدارات المسؤولة تبتعد في متبنيات أدائها عن العمل بمبدأ التشاكر المعرفي ونشر ثقافة تنظيمية يتم فيها تعاطي المعلومات بمستوى عال من الحرية.

الجدول (6) وصف وتشخيص متغير المنظمة السياحية الذكية

ت	الابعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية %	ترتيب الابعاد بحسب معامل الاختلاف
1	بلوغ الغايات	4.269	0.646	15.13	85.37	2
2	ثقافة انشاء القيمة	4.504	0.490	10.88	90.09	1
3	العمليات الذكية	3,926	0,626	15.95	78,51	4
4	فهم البيئة	4,186	0.586	14.01	83,71	2
	المنظمة السياحية الذكية	4.221	0.376	8.90	84.42	-

المصدر : الجدول من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

الجدول (7) وصف متغيرات البحث

ت	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	الترتيب
العلاقات العامة الرقمية	4.206	.397	9.44	84.12	1
المنظمة السياحية الذكية	4.221	0.376	8.90	84.42	2

المصدر : الجدول من اعداد الباحثة

ويظهر من الجدول أعلاه ان متغير المنظمة السياحية الذكية جاء بالترتيب الأول بين متغيري البحث وبوسط حسابي 4.22 وبمعامل اختلاف 8.90 وجاء متغير العلاقات العامة الرقمية بالترتيب الثاني وبوسط حسابي 4.206 وباهمية نسبية 84.12%
ثانيا - اختبار فرضيات التأثير

لغرض اختبار فرضيات التأثير المباشر الرئيسة والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها اعتمدت الباحثة استخدام تقنية نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM)، وهي تقنية إحصائية متقدمة لبناء واختبار النماذج الاحصائية لتحليل البيانات والتي غالباً ما تكون نماذج سببية ، وبذلك فإن SEM أسلوب فعال للغاية من حيث تمثيل التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للمتغيرات الكامنة على العوامل المقاسة في النموذج الافتراضي (Alaloul et al,2020:6)، وبالتالي يمكن تحديد مستوى التأثير المباشر بين المتغيرات عن طريقها ، وعلى النحو الآتي:

1-الفرضية الرئيسية الأولى

توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتبني الادارات للعلاقات العامة الرقمية في بناء المنظمة السياحية الذكية في العراق. يوضح الجدول (8) ادناه وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لمتغير العلاقات العامة الرقمية في المنظمة السياحية الذكية ، اذ نلاحظ أن نتائج مؤشرات مطابقة الانموذج كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها ، فقد بلغت قيمة ($RMR=0.036$) وهي اقل من المدى المقبول الخاص بها البالغ (0.08) كما يتضح أن قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.71) وهذا يعني أن متغير العلاقات العامة الرقمية يؤثر في متغير المنظمة السياحية الذكية بنسبة (71%) على مستوى الشركات عينة الدراسة وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لأن قيمة النسبة الحرجة . C.R الظاهرة في الجدول (7) بلغت (11.915) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية P- Value الظاهر في الجدول ذاته . كما يتضح من الجدول أن قيمة معامل التحديد (R^2) قد بلغت 0.51 وهذا يعني بأن متغير العلاقات العامة الرقمية قادر على تفسير ما نسبته (51%) من التغيرات التي تطرأ على إدارة الانطباع ، أما النسبة المتبقية والبالغة (49%) فتعود للمتغيرات أخرى غير داخلة في أنموذج الدراسة . وبناء على ما تقدم يتم قبول الفرضية الرئيسة .

الجدول (8) مسارات ومعلمات اختبار تأثير العلاقات العامة الرقمية في المنظمة السياحية الذكية

المسارات		الاوزان الانحدارية المعلمية	التقدير اللامعلمي	الخطا المعياري	النسبة الدرجة	مستوى المعنوية
المنظمة السياحية الذكية	← العلاقات العامة الرقمية	.711	.673	.056	11.915	***
بلوغ الغايات	← لعلاقات العامة الرقمية	.798	1.073	.069	15.613	***
ثقافة انشاء القيمة	← لعلاقات العامة الرقمية	.515	.772	.109	7.090	***
العمليات الذكية	← لعلاقات العامة الرقمية	.771	.996	.070	14.279	***

فهم البيئة	←	علاقات العامة الرقمية	.841	1.159	.063	18.294	***
إدارة السمعة الرقمية	←	المنظمة السياحية الذكية	.733	1.260	.099	12.707	***
تبني المحتوى التسويقي الرقمي	←	المنظمة السياحية الذكية	.592	.987	.114	8.661	***
التعاون مع المؤثرين الرقميين	←	المنظمة السياحية الذكية	.704	.919	.079	11.691	***
إعادة توظيف المحتوى الرقمي	←	المنظمة السياحية الذكية	.535	.834	.112	7.458	***

المصدر : الجدول من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي
وتتبع من الفرضية الرئيسة الأولى اربع فرضيات فرعية تتمثل بالتالي:

1-1- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتبني إدارة السمعة الرقمية في بناء المنظمة السياحية الذكية في العراق
يوضح الجدول (9) ادناه وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعء إدارة السمعة الرقمية في بناء المنظمة السياحية الذكية ، اذ نلاحظ أن قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت بالتقريب (0.36) وهذا يعني ان بعد إدارة السمعة الرقمية يؤثر في متغير المنظمة السياحية الذكية بنسبة 36% (، وهذا يعني أن تغير وحدة انحراف واحدة من إدارة السمعة الرقمية في الشركات عينة البحث سوف يؤدي إلى ارتفاع مستوى تحقق المنظمة الذكية بنسبة (36 %) وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لأن قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول البالغة (4.712) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000) . وهو ما يؤكد قبول الفرضية

1-2- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتبني المحتوى التسويقي الرقمي في بناء المنظمة السياحية الذكية في العراق.
يوضح الجدول ادناه وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعء تبني المحتوى التسويقي الرقمي في بناء المنظمة السياحية الذكية ، إذ نلاحظ أن قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت بالتقريب (0.21) وهذا يعني أن بعد تبني المحتوى التسويقي الرقمي يؤثر في متغير المنظمة السياحية الذكية بنسبة (21 %) على مستوى مؤسسات الشركات عينة البحث ، وهذا يعني أن تغير وحدة انحراف واحدة من تبني المحتوى التسويقي الرقمي في الشركات عينة البحث سوف يؤدي إلى تغير في تحقق بناء المنظمة السياحية الذكية بنسبة (21 %) وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول البالغة (2.327) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.020) وبالتالي يمكن قبول الفرضية.

1-3-توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتبني التعاون مع المؤثرين الرقميين في بناء المنظمة السياحية الذكية في العراق يوضح الجدول ادناه وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعد التعاون مع المؤثرين الرقميين في بناء المنظمة السياحية الذكية ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.22) وهذا يعني ان بعد التعاون مع المؤثرين الرقميين يؤثر في متغير بناء المنظمة السياحية الذكية بالتقريب بنسبة (22 %) على مستوى الشركات عينة البحث وهذا يعني أن تغير وحدة انحراف واحدة من التعاون مع المؤثرين الرقميين في الشركات سوف يؤدي الى تغير في بناء المنظمة السياحية الذكية بنسبة (22%) وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لأن قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول البالغة (2.667) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.008) وعليه يمكن قبول الفرضية الفرعية

1-4-توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتبني إعادة توظيف المحتوى الرقمي في بناء المنظمة السياحية الذكية في العراق يوضح الجدول ادناه وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعد الاعادة توظيف المحتوى الرقمي في بناء المنظمة السياحية الذكية ، إذ نلاحظ أن قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت بالتقريب (0.16) وهذا يعني ان بعد إعادة توظيف المحتوى الرقمي يؤثر في متغير بناء المنظمة السياحية الذكية بنسبة (16 %) على مستوى الشركات محل البحث وهذا يعني أن تغير وحدة انحراف واحدة من إعادة توظيف المحتوى الرقمي في الشركة عينة البحث سوف يؤدي الى تغير في مستوى بناء المنظمة السياحية الذكية بنسبة (16%) وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لأن قيمة النسبة الحرجة (C.R) الظاهرة في الجدول ادناه البالغة (2.629) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.009) وعليه يمكن قبول الفرضية الفرعية

الجدول (9) مسارات ومعلمات اختبار تأثير العلاقات العامة الرقمية في المنظمة السياحية الذكية

المسارات	الاوران الانحدارية المعيارية	التقدير اللامعلمي	الخطا المعياري	النسبة الحرجة	مستوى المعنوية
المنظمة السياحية الذكية	إدارة السمعة الرقمية	0.361	0.262	0.056	4.712 ***
المنظمة السياحية الذكية	تبني المحتوى التسويقي الرقمي	0.211	0.143	0.062	2.327 0.20
المنظمة السياحية الذكية	التعاون مع المؤثرين الرقميين	0.220	0.153	0.057	2.667 0.008
المنظمة السياحية الذكية	إعادة توظيف المحتوى الرقمي	0.155	0.097	0.037	2.629 0.009

المصدر : الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

أولاً - الاستنتاجات

- ١- من خلال نتائج الدراسة الميدانية ظهر ان الشركات السياحية تتعاطى مع مختلف الوسائل الإعلامية بعدد محدود من الخطابات والمحتوى الرقمي وهي أي تلك الإدارات تعتمد إلى إعادة نشر الإعلانات مثلاً بأساليب متقاربة وعلى مختلف التطبيقات رغبة في وصولها الى أكبر قطاع من الجمهور السياحي
- ٢- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية مؤشر مهم يجب الاهتمام به كونه يوحي بان العمل المتبنى في العلاقات العامة الرقمية لا يأخذ بالحسبان مستوى حساسية العمل السياحي والشركات المشتغلة فيه بعنصر السمعة بالذات مع حالة الفوضى التي تشهدها عمليات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واستهدافها للكثير من القطاعات في عمليات الابتزاز والتشويه الالكتروني وغيرها.
- ٣- تبين من خلال الدراسة الميدانية ان اليات تدفق المعلومات داخل المنظمات السياحية العراقية لا تزال دون المستوى وان الإدارات المسؤولة تبعد في متبنيات أداؤها عن العمل بمبدأ التشارك المعرفي ونشر ثقافة تنظيمية يتم فيها تعاطي المعلومات بمستوى عال من الحرية
- ٤- من خلال ملاحظة الباحثة الميدانية وجدت أن الكثير من الشركات لا تزال بعيدة في بنيتها التنظيمية عن مناهج العمل السياحي الذكي الحديث فهناك الكثير من الفوضى في اشكال الهياكل التنظيمية ناهيك عن اقتصار اليات العمل الرقمي بمستوى محدود من الصيغ الالكترونية الحديثة
- ٥- تبين من خلال نتائج الدراسة الميدانية تحقق فرضية البحث المتعلقة بمعنوية علاقات التأثير بين المتغيرات على المستوى الكلي وعلى مستوى الابعاد.

ثانياً - التوصيات والمقترحات

أ- التوصيات

- 1- ضرورة تعزيز اليات بناء المحتوى الرقمي الحديث من خلال استقطاب المختصين بهذا الجانب والعمل على تنويع الخطاب الإعلامي للشركات واستهداف فئات مختلفة من المجتمع باليات إعلامية متنوعة.
- 2- لابد لدادارات السياحية ان تعي أهمية عنصر السمعة وحساسيته في العمل السياحي وهي بذلك مطالبة بتوخي الدقة والمصادقية في اليات التعامل والاعلان والعمل على مطابقة الوعود التسويقية بمستوى المنتج السياحي المقدم فضلاً عن الاهتمام بالحملات الإعلامية بعيداً عن اليات الابتزاز والغش الالكتروني الذي يسود في كثير من القطاعات والذي يهز ثقة الجمهور بالمنظمات
- 3 - ترسيخ ثقافة تنظيمية مرتكزة على الآليات التشاركية للمعرفة وضمان تدفق المعلومات والتعاطي بشفافية بين كافة المستويات الإدارية بما يضمن حالة من العمل الالكتروني السلس.
- 4- الاهتمام بالصيغ الالكترونية في العمل السياحي والانفتاح على كافة الاليات الرقمية وتطوير الهياكل التنظيمية بالانسجام مع حالة التطور التقني بما يعني الاستعاضة عن الوظائف التقليدية بأخرى حديثة أو ذكية وفي مقدمة هذه التحولات يجب ان يتم التعامل وفق منهج عمل العلاقات العامة الرقمي.

ب- المقترحات : تمثل المقترحات دلالات ارشادية يمكن للباحثين تبنيها في سبيل إتمام الجوانب البحثية ذات الصلة بالبحث الحالي ويمكن بيان ابرز تلك المقترحات في التالي:

- 1- تأثير العلاقات العامة الرقمية في تحقيق العدالة التنظيمية دراسة لآراء عينة من إدارات الفنادق العراقية.
- 2- تأثير الادراك الريادي في بناء المنظمة السياحية الذكية دراسة في عينة من الشركات السياحية العراقية.
- 3- تأثير برامج العلاقات العامة الرقمية في رفع مستوى الاحتواء العالي للمورد البشري في القطاع السياحي

المصادر

- ١- الحطاب، نرمين السيد محمد محمد 2021 تطوير نظم التسويق الإلكتروني في ضوء التقدم من عمليات التحول الرقمي لشركات السياحة والسفر مدارس ميدانية - مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة
- ٢ - عزام، عبد الرحمن، صبري ، 2022، الإحصاء التطبيقي باستخدام SPSS ، الدار المنهجية للنشر، عمان - الأردن.
- ٣- علي، بارق محمد، والشمري، أحمد عبد الله امانة، ٢٠٢٢، دور القيادة الريادية في تعزيز أبعاد المنظمة الذكية/ دراسة تحليلية لآراء عينة من القيادات الإدارية والفنية والطبية في مستشفى الكفيل التخصصي، بحث منشور في مجلة الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، مجلد ٤٧، عدد ١٣٤.

- 4-منتصر، أمل فوزي، 2021 ، استراتيجيات البحث العربية والأجنبية في مجال العلاقات العامة الرقمية مدارس تحليلية من المستوى الثاني، المجلة المصرية لبحوث الإعلام.(11)
- 5-وانيس، بلال (2022) المواقع الالكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المدارس مقارنة بين موقع جامعة بسكرة وجامعة ورقلة، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر
- 6-ينون الزهرة و راشد، كمال 2023 ، العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي المجلد ١٠، العدد ١
- 7-عبد الامير، علي عبدالهادي، 2024،توظيف ممارسي العلاقات العامة لمنصات التواصل الاجتماعي لمواجهة الازمات في المؤسسات الحكومية،مجلة اداب المستنصرية،المجلد48عدد106
- 8-خليل،بشرى عبد ابراهيم،حسن،دنيا كريم،2019،دورعمليات ادارة المواهب في التحول الى المنظمه الذكية،مجلة الادارة والاقتصاد،المجلد120عدد42
- 9- Alaloul, W. S., Liew, M. S., Zawawi, N. A. W., Mohammed, B. S., Adamu, M., & Musharat, M. A. (2020). "Structural equation modeling of construction project performance based on coordination factors", Cogent Engineering, 7 (1), pp. 1-25.
- 10- Aronson, Merry; Spetner, Don & Ames, Carol (2023). The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age. Second Edition. Jossey-Bass. A Wiley Imprint. San Francisco, USA
- 11- Arwidson, Y. (2020). Digital Public Relations in the Swedish Cultural Sector: A Study of Effective PR and Two-Way Communication. Master's, Uppsala University, Sweden.
- 12- Barton, K., Wrieden, W. & Anderson, A. (2023). "Validity and reliability of a short questionnaire for assessing the impact of skills interventions." McGraw-Hill, USA.
- 13- Gulerman, N. I. & Apaydin, Effectiveness of digital public relations tools on various customer segments. Journal of Management Marketing and Logistics, 4(3), 259-270.
- 14- Gürel, E., & Aydin, S. I. (2022). Public Relations in Service Marketing. Journal of International Social Research, 9(45),
- 15- Mohajan, H. K. (2022) Two criteria for good measurements in research validity and reliability. Annals of Spiru Haret University. Economic Series, 17 (4), 59-82
- 16- Nakapan, W. & Radsiri, S. (2022) "Visual training in virtual world: A comparative study between traditional learning versus learning in a virtual world." Proceedings of the 17th International Conference on Computer Design Research in Asia. Aided Architectural
- 17- Pinchot, G. Y. Pinchot, E., (2021), "The Intelligent Organization," 1st ed., Engaging the Talent & Initiative of Everyone in the Workplace, Melton Technologies Inc., USA.
- 18- Sekaran, U. (2024) "Research Methods for Business: A 4th Edition," John Wiley & Sons, Skill Building Approach, New York.
- 19- Ştefanescu, Camelia & POPA, Laura, (2022), "Development of Management Based on Knowledge in the Intelligent Organization", Review of International Comparative Management, No. 1.
- 20-Tavakol, M. & Dennick, R. (2011) "Making sense of Cronbach's alpha" International Journal of Medical Education Vol. 2, pp. 53-55.