

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

جامعة غرداية

مشروع كتاب جماعي حول: متطلبات السياحة وسبل تطويرها في الجزائر- الواقع والمأمول - 2023

د.قرونقة وليد د. عنيشل عبد الله د. قطيب عبد القادر

جامعة غرداية جامعة غرداية جامعة غرداية

محور المشاركة

المحور الرابع : تفعيل دور التسويق السياحي بمختلف مرافقنا السياحية الصحراوية

□ عنوان المقال

استعمال مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية

□دراسة تحليلية لصفحة الفايسبوك للوكالة السياحية " جات تور"□□

الملخص:

يهدف هذا البحث الى دراسة مدى توظيف الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة التسويقية. ذلك أن التطور الذي تحقق في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات أثر بشكل كبير على مختلف جوانب بيئة منظمات الأعمال بما فيها تلك التي تنشط في المجال السياحي، إذ أسهم هذا التطور التكنولوجي في ظهور التسويق الرقمي وانتشاره، والذي تتضمن بيئته الافتراضية عددا من التطبيقات الرقمية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية المستخدمة في مختلف الأنشطة وعلى وجه الخصوص الممارسات الاتصالية للعلاقات العامة التسويقية. حيث منحت مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقات العامة حولا جديدة ومبتكرة في مجال التسويق والترويج السياحي.

وعليه سوف يتم التطرق في البحث الى مفاهيم حول العلاقات العامة التسويقية في مجال السياحة وكذا أهم التطبيقات الاتصالية المستعملة خاصة الحديثة منها، من ثم التطرق الى ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية استعمالها في مجال العلاقات العامة التسويقية، أما في الجانب التطبيقي سوف ينجز الباحثان هذه الدراسة من خلال الاستعانة بأداة تحليل المضمون مع تصميم

استعمال مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية - دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك للوكالة السياحية " جات تور" -

استبانة مناسبة للكشف على مختلف أنشطة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تستعملها الوكالة السياحية " جات تور". وكذا تأشير نسبة ونوعية استجابة الجماهير لها. كذلك سيتم تحليل مختلف الاستمالات الاقناعية المستعملة للترويج للسياحة الجزائرية وتحسين صورة المقصد السياحي.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق، العلاقات العامة، مواقع التواصل الاجتماعي، الوكالات السياحية.

Abstract:

This research aims to study the extent to which tourism agencies employ social networking sites in the practice of marketing public relations activities. Technological development has contributed to the emergence and spread of digital marketing, whose virtual environment includes a number of digital applications available through social networking sites and websites used in various activities, in particular the communication practices of marketing public relations. Where social networking sites have given the Public Relations Department new and innovative solutions in the field of marketing and tourism promotion.

Accordingly, the research will address concepts about marketing public relations in the field of tourism, as well as the most important communication applications used, especially modern ones, and then address the nature of social networking sites and how to use them in the field of marketing public relations. The study through the use of the content analysis tool with the design of an appropriate questionnaire to reveal the various public relations activities through the social networking sites used by the tourism agency "Gat Tour". As well as indicating the proportion and quality of public response to it. The various persuasive solicitations used to promote Algerian tourism and improve the image of the tourist destination will also be analyzed.

Keywords: tourism, marketing, public relations, social networking sites, tourism agencies.

مقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورات سريعة وغير مسبوقه في كافة مناحي الحياة، لعل من أبرز هذه التطورات هي الديناميكية التي عرفها المجال التكنولوجي، خاصة تلك المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها الرقمية. والتي عرفت توجها متزايدا نحو استغلالها وتوظيفها بقوة في معظم الوظائف والأنشطة التي تقوم بها المؤسسات وبالأخص المؤسسات الناشطة في المجال السياحي. وتعتبر العلاقات العامة التسويقية من بين أهم الوظائف الادارية الاتصالية في المؤسسة السياحية

استعمال مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية - دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك للوكالة السياحية " جات تور"-

التي تأثرت ممارساتها بشكل كبير بما أتاحتها تكنولوجيا الاتصالات الحديثة متمثلة أساسا في شبكة الانترنت من أدوات ووسائط متعددة ومواقع تواصل اجتماعي.

ولما كانت العلاقات العامة التسويقية في المؤسسات السياحية إحدى أهم الجهات المنوط بها التواصل مع الجماهير، كان لابد من تفعيل دورها في التفاعل مع هذه الجماهير بصورة مستمرة دون وسائط زمنية، ولا حواجز مكانية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وأهمها: الفيسبوك، تويتر، يوتيوب، لينكدإن...الخ.

لذلك باتت هذه الأخيرة وسيلة هامة وفرت منصات مثالية لتحقيق التواصل بين المؤسسة السياحية وجماهيرها المختلفة، وجمعت ما بين وسائل الاتصال التقليدية والوسائل الحديثة، يمكن من خلالها التسويق والترويج لخدماتها وبرامجها السياحية وترسيخ علامتها التجارية وتدعيم صورة المقصد السياحي، وإدارة العلاقة مع جماهيرها ورصد استجاباتهم لحملاتها، وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم وتعليقاتهم.

1. اشكالية البحث:

مما لا شك فيه أصبحت شبكات التواصل الاجتماعية أحد أهم الأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة التسويقية في أداء مهامها الاتصالية، ذلك للخصائص وسمات والإمكانية الاتصالية التي أتاحتها لها، حيث منحها امكانية مزاولة عملياتها ونشاطها الاتصالي بطريقة مباشرة، كما مكنت ممارسي العلاقات العامة التواصل مع أصحاب المصالح والتحكم بمحتوى الرسائل والحصول على الاستجابة السريعة وهذا بأكبر قدر من التفاعلية والتأثير والاقناع للجماهير المستهدفة. وعلى هذا الأساس حددت مشكلة البحث بشكل تساؤل رئيسي يتمثل في:

كيف تمارس الوكالات السياحية وظيفة العلاقات العامة التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟ وما واقع هذه الممارسات من قبل الوكالة السياحية جات تور؟.

2. أهمية الدراسة:

تنطلق أهمية الدراسة من أهمية الموضوع في حد ذاته، حيث تعتبر العلاقات العامة التسويقية من المفاهيم الحديثة نسبيا والتي عرفت عدة تحولات في ممارستها واندمجت بشكل تلقائي وسريع في مضامين الرقمنة الاعلامية والاتصالية. فهي وظيفة ابتكارية ومبدعة في ادارة جهوده البناء علاقات العلامة التجارية للخدمات السياحية والمقصد السياح يودع مصورتها الذهنية الإيجابية، فهي لا توفر أية أداة أو وسيلة رقمية من خلال توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة نشاطها الاتصالي عبر

تصميم المحتوى التسويقي الجذاب والمغري بالاستثمارات الاقناعية العقلية والعاطفية والهادفة الى جذب وكسب تأييد الجماهير وادامة علاقات طويلة.

3. الاطار النظري للدراسة :

1.3-المنظور التسويقي للعلاقات العامة :

تبوأ العلاقات العامة في الفكر الإداري الحديث مكانه متميزة وأصبحت إحدى أهم وظائف الإدارة ودخلت مجالات تطبيقية عديدة. فاعتبر (Rex Harlow) أن العلاقات العامة هي "وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط اتصال وقبول وتعاون متبادل والمحافظة عليها وفي تأسيس التعاون بين المؤسسة وجمهورها، وتشمل كذلك على إدارة المشاكل والقضايا، ويساعد الإدارة في أن تظل على معرفة بالرأي العام وتستجيب له، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة لخدمة مصالح الجمهور، وتساعد الإدارة لتبقى يقظة، وتستخدم التعبير بفعالية" (أبو اصبع، 2004).

وتدين صناعة العلاقات العامة بالعرفان لصناعة التسويق لتنميتها في العديد من أدوات البحث والتقنيات، فتنفيذ قرارات العلاقات العامة تستند حتما على أفضل ما هو متاح من الاستخبارات والإدارة السليمة للمعرفة (Oliver, 2010). ففي منتصف 1990م أشارت التقديرات أن 70% من أنشطة العلاقات العامة كانت مرتبطة بالتسويق، ويعرفها ريس توماس العلاقات العامة التسويقية على وجه الخصوص بأنها " عملية تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التي تشجع على الشراء وتحقيق رضا المستهلك من خلال الاتصالات والمعلومات ذات المصدقية، ونقل الانطباعات التي تحدد التوافق بين منتجات المؤسسة وحاجات ورغبات ومصالح المستهلكين، بمعنى أن العلاقات العامة التسويقية تساعد على تحديد المواقع والتواصل للعلامة التجارية" (Percy, 2008).

هذا المفهوم للعلاقات العامة التسويقية يصبح أكثر أهمية للمؤسسات التي تستخدم اسم العلامة التجارية والمصدر معا، ذلك أن اسم المؤسسة هو جزء من اسم العلامة التجارية، والأفعال التي تصدر عنها يتم اعتبارها الضامن لهذا المنتج، كما أنها تعكس بشكل مثالي العناصر المرئية والشفهية للرسالة الاتصالية التي سيتم ربطها مع العلامة التجارية بسهولة مع المساعدة على بناء موفق إيجابي نحو العلامة (Varey, 2002)، كما أن تعزيز نشاط العلاقات العامة في التسويق قد زاد من مصداقية الرسالة التسويقية، وعمل بجانب الإعلان لدعم المنتج، ورفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية للمنظمة ومصداقيتها مع الزبائن (الموسى، 2017).

استعمال مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية - دراسة تحليلية لصفحة الفايسبوك للوكالة السياحية " جات تور"-

وتتطوي العلاقات العامة التسويقية على مبادرات استباقية وتفاعلية، حيث أن الاستباقية هي أداة للتواصل مع مزايا العلامة التجارية عادة تستخدم جنباً إلى جنب مع باقي عناصر المزيج الاتصالي التسويقي، وتلعب دوراً كبيراً في مجال طرح المنتجات أو إعادة تصميم المنتجات للتقديم، كما تعمل على إعطاء المنتج قيمة إضافية وأخبار تستحق النشر، أما العلاقات العامة التسويقية التفاعلية فهي تصف سلوك العلاقات العامة على أنه استجابة لتأثيرات البيئة الخارجية ويجري ذلك نتيجة لضغوط خارجية والتحديات التي رفعتها الإجراءات التنافسية، التحولات في مواقف المستهلكين والتغيرات في سياسات الدولة أو التأثيرات الخارجية الأخرى، حيث تحاول العلاقات العامة اصلاح سمعة المؤسسة و منع تأثر السوق و استعادة المبيعات الضائعة. (Shimp,2007)

2.3-أهداف العلاقات العامة التسويقية في المجال السياحي:

العلاقات العامة في السياحة هي حدة إدارية وإعلامية متخصصة تقوم بتقديم خطط وبرامج لإدارة المؤسسة تتعلق بتوطيد العلاقات بين المؤسسة والرأي العام السياحي سواء منهم خارج المؤسسة أو داخلها، محللة سياسة المؤسسة وإجراءاتها لتلاءم حاجات جماهيرها من جهة ومنفعة المجتمع من جهة أخرى، كما تؤمن وسائل الاتصال بين الإدارة ومحيطها لتبادل المعلومات وتوحيد الرؤيا، كما تسعى إلى تصحيح الأفكار والمعتقدات والسلوك الخاطئ سواء داخل المؤسسة أو خارجها محققة الصالح العام .

وبشكل أكثر تفصيلاً تبرز مجموعة من الأهداف والتي تتماشى مع العمل السياحي وخصوصيته وتتوافق مع نوع الجمهور، حيث نميز نوعين أساسيين من الأهداف:

أ. أهداف العلاقات العامة السياحية الداخلية: هذه الأهداف تخص الجماهير الداخلية والتي نقصد بها مجموعة الجماهير المتواجدين داخل البلد السياحي والمقيمين به. إن أهداف العلاقات العامة السياحية تتبلور حولها كافة الجهود الإعلامية والاتصالية والتي تسعى إلى:

- إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة من خلال الدور الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية ولما توفره من المزايا مثل: زيادة الاستثمار، زيادة الدخل، توفير فرص العمل؛
- العمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع الواحد؛
- مقاومة الشائعات لما لها من انعكاسات على إقبال السائحين، وتقديم المعلومات الصحيحة حول الأوضاع الأمنية والصحية؛

استعمال مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية
- دراسة تحليلية لصفحة الفايسبوك للوكالة السياحية " جات تور"-

- مواجهة المنافسة الخارجية من أجل الحد من التدفق السياحي نحو البلدان الأخرى، والرفع من الطلب السياحي الداخلي. (حجاب، 2002).

ب. أهداف العلاقات العامة على المستوى الخارجي: تتمثل الأهداف على هذا المستوى في:

- الإعلام بعناصر الجذب والمقومات السياحية للبلد وذلك بإبراز مختلف العناصر المكونة للعرض

السياحي سواء كانت عناصر أساسية مثل: المعالم التاريخية والحضارية، الطبيعية،

العادات والتقاليد، أو العناصر المكملة مثل: المرافق والبنى التحتية:

- مناقشة الواقع السياحي والأمني للمجتمع وإبراز مختلف الجهود المبذولة للوصول إلى الاستقرار

وكذلك التخفيف من الآثار السلبية والواقعة فعلا. (حفصي، 2016).

3.3- إدماج الرقمنة ضمن النشاط الاتصالي للعلاقات العامة:

تحتل العلاقات العامة الرقمية مكانة هامة في المؤسسات الحديثة على اختلاف أنواعها في عصر

المعلومات، حيث استطاعت من خلال توظيف تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وخاصة الانترنت أن

تجد أساليب أو طرقا جديدة وفعالة لتحقيق التواصل والتفاعل بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية

والخارجية(حدادي، 2018)، ويتجسد مفهوم العلاقات العامة الرقمية أو الالكترونية بأنها " أنشطة

اتصالية ومنظمة وهادفة تستخدم رسائل وأشكال الاتصال المختلفة على شبكة الانترنت وتطبيقاتها

المتعددة بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف و التواصل معه عبر الاتصال الالكتروني لبناء وتعزيز

الصورة الايجابية للمؤسسة في ذهنه" (المشهداني، 2019).

كما وتعرف أيضا على أنها: "إدارة التفاعل والعلاقات مع الجمهور عبر نوافذ الحوار الإلكتروني

متعددة البرامج والتطبيقات التفاعلية المختلفة وغيرها من الوسائط الإلكترونية التي سمحت بعقد

الأحداث والفعاليات المختلفة كالمؤتمرات والمعارض، ليس فقط على أرض الواقع، بل عبر الفضاء

الإلكتروني وهو ما يعرف بالأحداث الافتراضية، أين يتم إنشاء حلقة حوارية تتسم بالمناقشات الحية

بين المنظمة و جماهيرها عبر موقعها الإلكتروني، وذلك عبر تطبيقات إلكترونية متعددة سمحت أيضا

بإذاعة الفعاليات بشكل مباشر عبر الانترنت والأقمار الصناعية" (مبارك، 2018).

في هذا السياق، يمكن 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

استعمال مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية - دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك للوكالة السياحية " جات تور"-

السياحية حسب المعايير والشروط المرغوبة. وهناك مجموعة من الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية لبناء علاقات بالجمهور عبر الشبكة الالكترونية، نذكر من بينها:

- الموقع الإلكتروني: يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المؤسسة فضلا عن أنه مركز النشاط الإلكتروني لإدارة العلاقات العامة. (قرة، 2018).

- المجموعات الإخبارية: هي عبارة عن مجموعات للمناقشة التي يمكن فيها تبادل المعلومات والآراء مع أشخاص من جميع أنحاء العالم (حدادي، 2018).

- البريد الإلكتروني: يعد أكثر الأشكال انتشارا على الشبكة، ويكون أداة فعالة من أدوات العلاقات العامة الرقمية اذ يستخدم لإرسال الرسائل الاخبارية لعدد واسع من الجماهير المستخدمة (أنور، 2017).

- لوحات إعلانات والشريط الإعلاني :تلجأ كثير من المؤسسات بالدفع لصاحب موقع على الشبكة حتى يضع لوحات إعلانية خاصة بهذه المؤسسة على موقعه أو ما يسمى بالشريط الإعلاني المتحرك داخل الموقع وهذه الإعلانات تساعد على تعزيز العلاقات بين المؤسسة وجماهيرها(حفصي وحواس، 2019).

- الإعلام الإلكتروني: أصبح إنشاء صحيفة إخبارية أو مجلة خاصة بالمؤسسة على الويب من الأمور الشائعة، مما يتيح لجزء من الجمهور أن يستفيد من تفاعلية الإنترنت للوصول إلى المعلومات.(محمد، 2014).

- مواقع التواصل الاجتماعي: تمكن هذه المواقع ممارسي العلاقات العامة من الاتصال عن طريق دوائر متسعة من الوسائل بشكل غير مسبوق، وهو ما يعمل على الدمج ما بين أنشطة عديدة منفصلة من بينها البريد الإلكتروني والرسائل وبناء مواقع الويب وكتابة اليوميات وتحميل البومات الصور أو الفيديو ونشر مواضيع تخص المؤسسة(حدادي، 2018).

4.3-توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة:

المنصات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء. (صالح وآخرون، 2013)، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة والمتعددة من أهم تطبيقات الانترنت، فهناك بعض المواقع هي الأكثر شهرة عالميا من غيرها، حيث تستحوذ على جزء كبير جدا من

استعمال مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية - دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك للوكالة السياحية " جات تور"-

مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم، تتمثل أهمها في: (الفيسبوك، تويتر، يوتيوب، لينكد إن...الخ).

فيمكن للمؤسسات تكييف استراتيجيتها للعلاقات العامة التسويقية الرقمية بحسب خصائص كل منصة من منصات التواصل الاجتماعي، فمنها ما يكون موجه من الاعمال الى المستهلكين B2C، ومنها من تستهدف المؤسسات ورجال الاعمال B2B، وهناك من يجمع بين الفئتين أي المستهلك والاعمال في نفس الوقت. (الدليعي، 2019)، (جيدور، 2017).

يمكن من خلال التسويق وممارسة العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي أن تحقق المؤسسة العديد من الأهداف التسويقية مثل: بناء الوعي بالعلامة التجارية، خدمة الزبائن الحاليين، استهداف زبائن جدد، اقامة علاقات طويلة مع الزبائن وتسييرها، تطوير الاعمال وتسويق العمالة، الاعلان وترقية المبيعات. التواصل والتشارك مع المستخدمين.

4- الإطار التطبيقي للدراسة

1.4- التعريف بوكالة جات تور السياحية:

وكالة جات تور من أهم الوكالات المتواجدة في الجزائر، تأسست عام 1999 وهي من بين الوكالات التي تحاول تطوير أساليب عملها وطرق تسييرها لكي ترتقي بمكانتها في السوق السياحية ومحاولة منها لمواكبة ومسايرة التطور والتقدم التكنولوجي. تقدم الوكالة تشكيلة واسعة من الخدمات والتسهيلات لراحة مثالية للزبائن السياح خلال البرامج والرحلات السياحية الخاصة بهم. تتمثل هذه الخدمات في: تنظيم الرحلات إلى الخريطة. والرحلات الدراسية؛

- تحقيق الإقامة والرحلات في مجالس الأعمال؛ تنظيم الندوات والمؤتمرات والندوات؛

- السياحة التعليمية والثقافية واكتشاف المواقع والمعالم، الرحلات وعطلات نهاية الأسبوع؛

- تنظيم المخيم صيفي، التخييم العائلي و الدورات رياضية؛

- تأجير السيارات، و استقبال ونقل من المطار؛

- حجز وبيع تذاكر الطيران الوطنية والدولية والبحرية، حجز غرف الفنادق.

2.4- نتائج تحليل مضمون صفحة الفيسبوك لوكالة جات تور:

المحور الأول: تحليل الخصائص الفنية والشكل العام الخاص بصفحة الفيسبوك لوكالة جات

تور :

استعمال مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية
- دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك للوكالة السياحية " جات تور"-

جدول (1): وصف للخصائص الفنية والشكلية لصفحة جات تور على الفيسبوك

البيان	وصفه	البيان	وصفه
العنوان الإلكتروني	اللغة: فرنسية https://www.facebook.com/gettoursdz/		
الخلفية	الموقع: أعلى الصفحة المحتوى: الموقع الإلكتروني. رقم الهاتف . شعارات لون الخلفية: أزرق، بنفسجي، أبيض تاريخ الوضع: 2021-90-06 تاريخ المشاهدة: 2021-06-08 عدد المعجبين: 14	الجانِب الأيسر للصفحة	المحتوى: جانب مخصص لموقع الصفحة على Google earth تعريف صغير حول الوكالة 60225 معجب بالصفحة 61023 متابع للصفحة رابط الموقع الخاص بالوكالة رقم الهاتف إرسال رسالة على الخاص عنوان البريد الإلكتروني أوقات العمل اللغة: فرنسية
صورة التعريف	الموقع: يمين الخلفية المحتوى: اسم وشعار الوكالة كلمات: GETTOURS، للسياحة والأسفار اللغة: الفرنسية، العربية لون الخلفية: أبيض، اسود، بنفسجي، أزرق تاريخ الوضع: 2018-04-28 تاريخ المشاهدة: 2021-06-08 عدد المعجبين: 27	وسط والجانِب الأيمن للصفحة	المحتوى: معلومات حول الصفحة اللغة: فرنسية كلمات دلالية: Envoyer un message، ، Services، avis، photos، vidéo، ، communauté، à propos، évènement groupe إعدادات أخرى بحث في الصفحة من الأسفل: منشورات الصفحة

المصدر: من اعداد الباحثين

يظهر لنا من خلال نتائج الجدول رقم (01) حضور كافة العناصر التعريفية للوكالة من: اسم المؤسسة،
الشعار، الهوية التصويرية وكذا الالوان المرئية. حيث تبين من نتائج التحليل أن الوكالة السياحية

استعمال مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية
- دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك للوكالة السياحية " جات تور"-

جات تور كانت حريصة على توفير كافة العناصر التعريفية من اسم الوكالة، شعارها المتميز وكذا رمز الوكالة والالوان المرئية التي تعتبر مثير مرئي سهل التذكر ويميز الوكالة عن غيرها.

كما حرصت على توافر عنصر روابط الصفحات عبر مواقع التواصل والموقع الالكتروني الرسمي و البريد الالكتروني لها وكذا وضع رابط الصفحة على earth Google، إضافة الى دليل الاتصالات من رقم الهاتف والفاكس. وهذا إيماننا منها لما لهذه المواقع من أهمية كبيرة في إعطاء المستخدمين مساحة اكبر للتواصل مع الشركة عن طريق التعليقات والإجابات والمشاركات. كذلك اهتمت الوكالة بتوفير عنصر وصف وتعريف الوكالة (من نحن) وذلك نظرا لأهميته في توفير المعلومات عن تاريخها وأهدافها ونشاطاتها.

الى جانب أنها وفرت خدمة البحث في الصفحة من أجل تمكين الزائر الحصول المعلومات والتنقل السهل فيها مع توفير أرشيف لكافة المنشورات والفيديوهات السابقة التي تم نشرها في الصفحة للاطلاع عليها.

المحور الثاني: عرض نتائج تحليل فئة المضمون لصفحة الفيسبوك لوكالة جات تور السياحية:
أ. موضوع المنشور:

جدول (02): موضوع المنشورات المقدمة على صفحة فيسبوك الرسمية لوكالة جات تور.

المرتبة	النسبة %	تكرار	موضوع المنشور	المرتبة	النسبة %	تكرار	موضوع المنشور
03	15.13	5	أحوال اجتماعية وتضامن (covid19)	02	21.21	7	عروض
01	27.3	9	دينية	06	3.03	1	تخفيضات
06	3.03	1	ترفيه	05	6.06	2	حج وعمرة
05	6.06	2	إشهار	04	9.09	3	تهنئة (مناسبات)
06	3.03	1	أخرى	05	6.06	2	إعلان
		--			100	33	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين

يبين الجدول (02) المواضيع التي تقوم صفحة جات تور بنشرها على صفحة فيسبوك الخاصة بها حيث يلاحظ أن الموضوعات الدينية تصدرت المرتبة الأولى بنسبة 27.3% تلتها العروض بنسبة

استعمال مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية
- دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك للوكالة السياحية " جات تور"-

21.21% بعدها حلت في المرتبة الثالثة أحوال اجتماعية (كورونا) بنسبة 15.13% وأضعف نسبة عادت لموضوعات التخفيضات وترفيه وأخرى بنسبة 3.03%.

وفي ضوء هاته النسب يتضح أن المواضيع الدينية أخذت أعلى نسبة وهذا راجع إلى ثقافة المؤسسة المستمدة من ثقافة المجتمع الجزائري فهو محافظ ويحب التهنئة في المناسبات الدينية، ولولا جائحة كورونا لكانت معظم منشورات الوكالة تتمحور حول تقديم عروض الحج والعمرة فهي تعتمد على السياحة الدينية، لكن وجب على الوكالة ضرورة التنوع في العروض ليس فقط التركيز على المنشورات الدينية.

في حين تلتها موضوعات العروض لأن عملها بالأساس يركز على تقديم العروض للزبائن وتقديم معلومات كافية حول الرحلات والبرامج التي تقدمها (الأسعار، الزمن، الإقامة).

أما بالنسبة لموضوع الأحوال الاجتماعية كورونا احتلت المرتبة الثالثة وذلك لكون هذه الجائحة مست العالم بأسره ولم تستثن أي بلد وأي قطاع حيث أن قطاع السياحة والسفر كان أكثر المتضررين من هذه الجائحة بسبب غلق الحدود.

ب. التفاعلية مع المنشورات:

يظهر الجدول التالي تحليل منشورات الوكالة من حيث مستويات الاستجابة و التفاعلية والتي يتم قياسها من خلال ثلاثة مؤشرات هي: الاعجابات، التعليقات، المشاركات، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (03):التفاعلية وفق مؤشرات الاعجاب، التعليق، والمشاركة

مؤشر المشاركات		مؤشر التعليقات		مؤشر الاعجابات		البيان	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
42.85%	3	57.14%	4	57.14%	4	من 1 إلى 5	العروض
14.28%	1	28.57%	2	28.57%	2	من 6 إلى 10	
42.85%	3	14.28%	1	14.28%	1	10 فما فوق	
100%	7	100%	7	100%	7	مجموع	
100%	1	--	--	--	--	من 1 إلى 5	التخفيضات
--	--	100%	1	100%	1	من 6 إلى 10	
100%	1	100%	1	100%	1	مجموع	
50%	1	100%	2	50%	1	لا يوجد	حج وعمرة
50%	1	--	--	--	--	من 1 إلى 5	

استعمال مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية
- دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك للوكالة السياحية " جات تور"-

--	--	--	--	%50	1	من 6 إلى 10	
%100	2	%100	2	%100	2	مجموع	
%66.66	2	%33.33	1	-	-	لا يوجد	تهنئة
--	--	%66.67	2	%33.33	1	من 1 إلى 5	
--	--	--	--	%33.33	1	من 6 إلى 10	
%43.34	1	--	--	%33.34	1	10 فما فوق	
%100	3	%100	3	%100	3	مجموع	
%100	2	%100	2	-	-	لا يوجد	
--	--	--	--	%100	2	من 1 إلى 5	
%100	2	%100	2	%100	1	مجموع	
%80	4	%100	5	%20	1	لا يوجد	أحوال اجتماعية (covid19)
%20	1	--	--	%60	3	من 1 إلى 5	
--	--	--	--	%20	1	من 6 إلى 10	
%100	5	%100	5	%100	1	المجموع	
%77.77	7	%100	9	--	--	لا يوجد	دينية
%11.11	1	--	--	%77.8	7	من 1 إلى 5	
%11.12	1	--	--	%22.2	2	10 فما فوق	
%100	9	%100	9	%100	9	المجموع	
%100	1	%100	1	--	--	لا يوجد	ترفيه
--	--	--	--	%100	1	من 1 إلى 5	
%100	1	%100	1	%100	1	مجموع	
%100	1	%100	2	--	--	لا يوجد	اشهار
--	--	--	--	%100	2	من 1 إلى 5	
%100	1	%100	2	%100	2	المجموع	
%100	1	%100	1	%100	1	من 1 إلى 5	أخرى
%100	1	%100	1	%100	1	مجموع	

المصدر: من اعداد الباحثين

❖ تحليل مؤشر الإعجابات: من خلال الجدول اعلاه وفي الجزء الذي يمثل تفاعل الإعجاب j'aime لمتصفح صفحة جات تور على المنشورات، حيث تفاعل أغلبية أفراد العينة مع المواضيع الدينية بنسبة أكبر من المواضيع الأخرى بعدد إعجابات فاقت 10 إعجابات على المنشور الواحد تليها موضوعات العروض بعدد إعجابات تراوحت من 6-10 إعجابات على المنشور الواحد، في

استعمال مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية
- دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك للوكالة السياحية " جات تور"-

حين نجد الموضوعات التي تفاعل معها المتصفحو بشكل متباين هي موضوعات الحج والعمرة حيث نجد أنهم في منشور الحج والعمرة تفاعلوا بعدد إعجابات يتراوح من 6-10 إعجاب في حين لم يتفاعلوا أبدا مع منشور آخر ونفس الشيء بالنسبة لموضوع كورونا، ويرجع تفاعل المتصفحين مع الموضوعات الدينية بالإعجاب أكثر كون الوكالة تركز في منشوراتها على المواضيع الدينية أكثر من المواضيع الأخرى لذلك يجد المتصفح نفسه محاصر بهذه المنشورات فيتفاعل معها.

❖ تحليل مؤشر المشاركات: يظهر الجدول اعلاه في الجزء الخاص بمؤشر تفاعل الجمهور بالتعليق commentaire مع منشورات جات تور تفاعل أغلبية أفراد العينة مع موضوعات العروض والتخفيضات بعدد تعاليق فاق 6 تعليقات على المنشور الواحد، وهذا يعود إلى أن خاصية التعليقات أحد أكثر الأمور تأثيرا فمن خلالها يتم تحسين الخدمات المقدمة، ولأنها موضوعات تهم المتصفح لدرجة تعديه مرحلة الإعجاب فقط بل إلى التعليق وإبداء رأيه أو طرحه لأسئلة تهمه ومعرفة آراء المتصفحين الآخرين، وتعود أخفض نسبة إلى المواضيع الدينية حيث لم يتم التعليق على أي منشور هذا راجع إلى أن هذه المواضيع خارج اهتمام المتصفحين ولا تجذبه ولا تخدم مصلحته فيكتفي بالإعجاب فقط من أجل ظهور منشورات الصفحة على صفحته الشخصية فقط، فمن خلال نظرية الحتمية التكنولوجية بدأ التهافت على هذه الشبكات جليا والانخراط فيها إلى ارتفاع مستمر وصاروا يكونون دوائر اجتماعية غالبا ما تستقطبها المؤسسات التجارية من خلال حملاتها التسويقية وتستفيد منها كقواعد بيانات عن اتجاهات الجمهور وآرائهم من خلال تعليقاتهم.

❖ تحليل مؤشر المشاركات: بالنسبة لمؤشر التفاعل بالمشاركة partage على المنشورات حيث تفاعل أغلبية أفراد العينة مع موضوع العروض بنسبة أكبر من الموضوعات الأخرى حيث تمت مشاركة منشورات العروض أكثر من 6 مرات للمنشور الواحد وهذا راجع لكونه موضوع ينال اهتمام الزبون بقوة فعبر هذه التقنية يمكن له إيصال هذه المعلومات المنشورة إلى ملايين الأشخاص للاستفادة منها.

ج. الهدف من المنشور:

يظهر الجدول التالي تحليل منشورات الوكالة من حيث الهدف منها، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (04): الهدف من المنشور في صفحة الفيسبوك لوكالة جات تور

المرتبة	النسبة	التكرار	الهدف
01	%42.42	14	إشهار
03	%15.15	5	توعية

استعمال مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية
- دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك للوكالة السياحية " جات تور"-

02	%27.27	9	توجيه وإرشاد
04	%12.12	4	تواصل
05	%3.04	1	ترفيه
--	%100	33	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين

يبين الجدول أعلاه الأهداف المرجوة من المنشورات الموضوعية في صفحة الفيسبوك الخاصة بوكالة جات تور والتي غلب عليها الإشهار في المرتبة الاولى بنسبة 42.42% ثم يليها التوجيه والإرشاد بنسبة 27.27% ثم تليها التوعية 15.15%، ثم التواصل بنسبة 12.12% وأخيرا الترفيه بنسبة 3.04%. ومن خلال هذه النسب يتضح أن أغلب منشورات صفحة جات تور على الفيسبوك كانت تهدف إلى الإشهار عبر صفحتها الذي يوفر فرصة متميزة من حيث الشكل ودرجة الوصول وحجم المشاركة، أيضا لن تواجه الوكالة قيود وقوانين الإعلانات الرسمية وغير مكلفة تماما ولا تتطلب الجهد والوقت الكثير.

أما النسبة الثانية تعود للتوجيه والإرشاد كون هذه الوكالة اعتمدت بالدرجة الأولى على المنشورات الدينية كالأحاديث النبوية والآيات القرآنية وفوائد الاستغفار، وفي ما يخص المنشورات التوعوية فقد تمحورت حول فيروس كورونا أعراضه وطرق الوقاية منه. وبالنسبة للتواصل كانت نسبتها منخفضة وهذا راجع لعدم اهتمام الوكالة بالصفحة والتواصل مع زبائنها إلكترونيا

المحور الثالث: عرض نتائج تحليل فئة الشكل لصفحة الفيسبوك لوكالة جات تور السياحية:
أ. فئة الوسائط المتعددة:

يظهر الجدول رقم (05) نوع الوسائط المتعددة المستعملة في منشورات الوكالة، حيث كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (05): فئات الوسائط المتعددة على صفحة جات تور

المرتبة	نسبة	تكرار	الأشكال
03	%18.18	6	صورة فقط
02	%24.25	8	مقاطع فيديو
03	%18.18	6	منشور كتابي
01	%39.39	13	صورة + كتابة
--	%100	33	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين

استعمال مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية
- دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك للوكالة السياحية " جات تور"-

يبين الجدول أعلاه فئة الوسائط المتعددة لصفحة جات تور حيث جاءت نسبة المزيج (صورة + كتابة) كأعلى نسبة 39.39% في حين تليها مقاطع الفيديو بنسبة 24.25% وبعدها منشور كتابي وصور ثابتة بنسبة 18.18%.

ويتضح من خلال نسب الجدول السابق أن (كتابة + صورة) أخذ أعلى نسبة لأن الصورة بارتباطها بالكتابة تحيط أكثر بالموضوع وتعطي تفاصيل أكثر دقة فأحيانا تكون الصورة مهمة فتقوم الكتابة بشرح مفصل لما هو مهم. وأحيانا أخرى يكون النص مطور وممل فتقوم الصورة باختصار مفهوم النص وتتصور الواقع تصويرا شيقا وواقعا وجذابا

أما بالنسبة لمقاطع الفيديو فقد احتلت المرتبة الثانية وذلك لأنها تجذب عدد كبير من المشاهدات والمشاركات والإعجاب والتعليقات في آن واحد لما لها من تأثير على المتصفح فهي من أكثر الوسائل فاعلية في نقل الأفكار لأنه لا بد من وجود رسالة دائمة ومتجددة ذات مضمون أو منتج سياحي مميز تسلط عليه الضوء، وهو ما تقوم به وكالة جات تور من خلال الفيديوهات التي تنشرها فمقاطع الفيديو (سمعي بصري) تعتبر من الوسائل الباردة فهي تتطلب من المتلقي جهدا إيجابيا في المشاركة والمعايشة والاندماج فهو جزء مهم في إكمال الفكرة والإضافة الإبداعية من خلال التفاعل والمشاركة.
ب. الروابط التشعبية:

يظهر الجدول التالي مدى توفر الروابط التشعبية في صفحة الوكالة، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (06): يمثل الروابط التشعبية في صفحة فيسبوك جات تور.

الروابط التشعبية	التكرار	النسبة	المرتبة
متوفرة	15	45.45%	02
غير متوفرة	18	54.55%	01
المجموع	33	100%	--

المصدر: من اعداد الباحثين

تشير معطيات الجدول السابق أن نسبة وجود الروابط التشعبية كانت 45.45%، في حين عدم توفر هذه الروابط كان بنسبة 54.55%. وهذا يدل على تكاسل الصفحة وعدم إعطائها أهمية وغير نشطين فيها، واعتمادها على نشر فيديوهات من اليوتيوب والصفحة الشخصية لمدير الوكالة.

استعمال مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية
- دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك للوكالة السياحية " جات تور"-

ج. الأساليب الإقناعية:

يظهر الجدول (07) تحليل منشورات الوكالة حسب نوع الاستمالات الإقناعية المستعملة، حيث كانت النتائج كما يلي:

جدول (07): الأساليب الإقناعية المستخدمة على صفحة الفيسبوك لوكالة جات تور

المرتبة	النسبة	التكرار	الأساليب الإقناعية
01	%66.90	23	إستمالات عاطفية
02	%33.10	10	إستمالات عقلية
--	%100	33	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين

يظهر الجدول أعلاه أن الإستمالات العاطفية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة %66.90 تليها الإستمالات العقلية بنسبة %33.07.

من خلال هذه النسب يتضح لنا أن الصفحة منشوراتها اعتمدت على الإستمالات العاطفية أكثر من خلال عرضها لمنشورات دينية لأنها تمس عقيدة وإيمان المتصفح دون أن يشعر ويتفاعل معها وجدانيا وبمشاعره مثلا منشور للاستغفار وعن فضل الاستغفار وفوائده فيجذب المتصفحين بذريعة نيل الحسنات والتقرب من الله، وجاءت الإستمالات العقلية في المرتبة الثانية كون أن معظم منشورات الصفحة دينية كما جاءت النسب سابقا وغفلت عن المنشورات التي يجب أن تتقيد بها ذات الإستمالات العقلية يعني أشياء يقلبها ويحللها العقل كالعروض والإعلانات والتخفيضات السياحية التي تفيد زبائنهم وتعود عليها بالنفع كوكالة تجارية.

د. فئة اللغة:

يظهر الجدول (08) تحليل منشورات الوكالة من حيث اللغة المستعملة فيها، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (08): يوضح اللغة المستخدمة في منشورات صفحة جات تور.

المرتبة	النسبة	التكرار	اللغة
01	%42.4	14	العربية
03	%21.2	7	الفرنسية
02	%36.34	12	مزيج لغوي
--	%100	33	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على الصفحة الرسمية لفيسبوك وكالة جات تور السياحية

استعمال مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية - دراسة تحليلية لصفحة الفايسبوك للوكالة السياحية " جات تور"-

حسب الجدول جاء استخدام اللغة العربية أولا بنسبة (42.4%) تليها المزيج اللغوي بنسبة (36.34%) وأخيرا اللغة الفرنسية بنسبة (21.2%).

من خلال هاته النسب يتضح أن التركيز كان في استخدام اللغة العربية باعتبارها اللغة الأم في الوطن العربي، وهذا أرجع إلى أن اللغة العربية تتميز بدقة في التعبير والفصاحة والجودة. وأيضا نذكر أن مواضيع منشورات الوكالة التي احتلت المرتبة الأولى كانت المواضيع الدينية فمن الطبيعي أن تكون باللغة العربية لما لها من قيمة رمزية وهي تعيد تأكيد الإحساس بالهوية الجماعية والشخصية. أما بالنسبة للمزيج اللغوي الذي جاء في المرتبة الثانية فكان باستعمال اللغة العربية واللغة العامية أو اللغة العربية والفرنسية وذلك لارتباطها بلغة التواصل في الحياة الواقعية للمتصفحين والتي في العادة تكون خليط من اللغة العربية ولهجة أخرى فهي تكون سهلة الاستعمال والفهم.

5. الاستنتاجات:

من خلال نتائج تحليل المحتوى لصفحة الفايسبوك لوكالة جات تور الجزائرية توصلنا الى مجموعة من الاستنتاجات تتمثل في :

- تمثل الإستثمارات العاطفية الطابع الغالب على الأساليب الاقناعية التي استعملتها الوكالة في منشوراتها؛
- تركز الصفحة على نشر المواضيع الدينية والتي تمثل الفئة التي تفاعل معها الزوار بأعلى نسبة؛ كما ان معظم المنشورات كانت لأغراض اشهارية وتسويقية؛
- معدل النشر لوكالة جات تور منخفض فهي تنشر بصفة متقطعة.
- تقوم وكالة جات تور بالمحافظة على صورة الخلفية منذ مدة طويلة لكي ترسخ في ذاكرة زائري الصفحة.
- تعتمد وكالة جات تور على الروابط التشعبية بكثرة.
- اعتماد وكالة جات تور على اللغة العربية بنسبة أكبر خاصة في منشوراتها الدينية وكافة المعلومات التي تقدمها وهذا مراعات لخصوصية وثقافة المجتمع الجزائري.

6. التوصيات:

مما سبق استعراضه من نتائج يقدم الباحثان مجموعة من التوصيات لتحسين محتوى الصفحة وزيادة نسبة التأثير والاقناع لدى الجماهير، وهي كالآتي:

استعمال مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية - دراسة تحليلية لصفحة الفايسبوك للوكالة السياحية " جات تور"-

- توسيع دائرة الجمهور المستهدف بالنسبة للوكالات السياحية، والاعتماد على وسائل الاتصال الرقمي كمواقع التواصل الاجتماعي يمكنها من استهداف أكبر قدر ممكن من الزبائن من مختلف البلدان، لذا عليها استغلال هذه الفرصة؛
- تفعيل استخدام المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي والابتعاد عن مجرد الاستخدام الإعلاني لهم؛
- ضرورة الانخراط في المواقع الإلكترونية العالمية التي توفر خدمات متعددة تهم السائح من أجل الارتقاء بالسياحة الجزائرية؛
- العمل على إدخال تطبيقات الاتصال الرقمي في القطاع السياحي من أجل تحسين صورة الجزائر في الداخل والخارج والترويج لهما وتطبيق مبدأ التكامل بين السياحة التقليدية والإلكترونية؛
- ضرورة تقديم البرامج السياحية بأسلوب جديد وجذاب لإبراز المقومات السياحية المتوفرة مع الاستغلال الأمثل لوسائل الاتصال الرقمية والاستفادة القصوى من مزاياها.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

- أبو إصبع، خليل (2004). الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. عمان: دار مجدلاوي.
- جيدور حاج بشير (2017). أثر التواصل الاجتماعي في عملية التحول الديمقراطي في الدول العربية. اطروحة دكتوراه في العلوم السياسية . جامعة محمد خيضر. الجزائر.
- حجاب، محمد منير (2002). الإعلام السياحي. القاهرة: دار الفجر للنشر.
- حدادي، وليدة. (2018). العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات. مجلة العلوم الاجتماعية. جامعة الأغواط. المجلد 7. العدد 30. ص: 99-113. الجزائر.
- حفصي، هدى؛ حواس. مولود (2019). التطبيقات الاتصالية للعلاقات العامة السياحية ودورها في ترقية صورة المقصد السياحي للجزائر: حالة الديوان الوطني للسياحة-ONT. مجلة معهد العلوم الاقتصادية. 22(02). ص: 147-166. الجزائر.
- حفصي، هدى (2016). العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي. الاسكندرية: مؤسسة عالم الرياضة للنشر ودار الوفاء لندنيا الطباعة.
- الدعفس، صالح وآخرون (2013). أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية حالة شركة الاتصالات السعودية. مجلة جامعة الملك سعود العلوم الادارية. 25(2). الصفحات 223-250. المملكة العربية السعودية.

استعمال مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية
- دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك للوكالة السياحية " جات تور"-

- الدليبي عبد الستار (2019). أثر إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على القرار الشرائي للجمهور العراقي. مجلة جامعة الانبار للعلوم الانسانية. العدد 1. الصفحات 278-306. العراق.
- صباح أنور محمد (2017). استخدامات العلاقات العامة الرقمية في الجامعات العراقية: دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة. مجلة الباحث الاعلامي. 9(37). ص: 67-90. العراق.
- قاسم سامررامي. وآخرون (2019). دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة: دراسة ميدانية في جامعة تشرين. مجلة جامعة تشرين. العلوم الاقتصادية و القانونية. 14(05). ص: 450-464.
- قرة عائشة (2018). العلاقات العامة وتأثيرها في تحسين الاداء الاتصالي للمؤسسات -منظور حديث-. مجلة الدراسات الاعلامية. المركز الديمقراطي العربي. العدد الثالث. ص 28-63. المانيا.
- مبارك ريان (2018). ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية: دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك. المجلة الجزائرية للعلوم الانسانية والاجتماعية. المجلد 03. ص: 53-72. الجزائر.
- المشهداني محمد. (2019). العلاقات العامة الالكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية. مجلة آداب الفراهيدي. العدد 36. ص 279-324. العراق.
- الموسى حمد (2017). تأثير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج: دراسة على عملاء شركات الالبان العاملة في السعودية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط. السنة السادسة. العدد 19. ص 93-122. مصر.

المراجع الأجنبية:

- Percy , L. (2008). Strategic integrated marketing communications : theory and practice . canada published by ELSEVIER INC .
- Richard j.varey , R. (2002). marketing communication : principle and practices . London: routledge(taylor and francis group).
- shimp , T. (2007). Advertising , promotion, and other aspects of integrated marketing communications. USA: Thomson edition .