

دراسة دور توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة الإلكترونية بشركات السياحة المصرية

مدحت حسن مسعود حسن [1]

hossam229936@gmail.com

ملخص البحث

تلعب العلاقات العامة دوراً محورياً في تطوير أداء المؤسسات السياحية، ويعتبر الإنترنت والشبكات الاجتماعية الإلكترونية أحد أهم وسائل الإتصال بالنسبة لأقسام العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية، والتي يعتمد عملهم بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي بهدف التعريف بأنشطتهم وممارسة أعمالهم السياحية. مما سهل لوظيفة العلاقات العامة وأنشطتها استخدام تلك الوسائل كأداة هامة وفاعلة في ترويج خدماتها الإلكترونية بشكل جيد. ويهدف البحث إلى عرض ومناقشة الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة السياحية، وإستعراض أبرز وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في برامج العلاقات العامة السياحية، ودراسة أثرها على الأداء. وقد تم إجراء الدراسة الميدانية على شركات السياحة فئة "أ" بمصر؛ حيث تم تصميم إستمارة إستقصاء، وتوزيعها على عينة عشوائية من الشركات السياحية خلال شهري مايو ويونيه لعام 2022م. وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج والتوصيات.

الكلمات الدالة: العلاقات العامة السياحية - وسائل التواصل الاجتماعي.

1 باحث دكتوراة - كلية السياحة والفنادق - جامعة حلوان

دراسة دور توظيف وسائل التواصل الاجتماعي..... (مدحت حسن مسعود

المقدمة

أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة العديد من الفرص الناتجة عن إستخداماتها، ومنحت تلك الوسائل تميزاً للعلاقات العامة لم يكن متاحاً في الوسائل الإعلامية التقليدية، حيث يحظى مسئولوا العلاقات العامة في الوقت الحالي بمساحة كبيرة لنشر المعلومات والبيانات عن المؤسسات بطرق وآليات وأساليب متعددة ومختلفة، الأمر الذي يسهم في تقديمها بأفضل الطرق المناسبة للجمهور، ويعود على أنشطة وفعاليات العلاقات العامة بفوائد كبيرة، وتختلف إستخدامات وتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة وظيفة العلاقات العامة، حيث أصبح لتطبيقات هذه الوسائل قوة مؤثرة في العديد من المؤسسات المختلفة، بالإضافة إلى أنها تمثل الوجه الأول لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة أمام جمهورها. والأمر ليس ببعيد عن المجال السياحي كونه مجالاً خدمياً، فقد فرضت المتغيرات التكنولوجية والتطور في تقنية المعلومات والاتصالات صوراً حديثة للتواصل بين المؤسسات السياحية، جاء في مقدمتها الخدمات السياحية الإلكترونية والتي أصبحت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهلها. وتكمن أهمية البحث في إلقاء الضوء على الجوانب الإيجابية لإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في شركات السياحة؛ ويهدف إلى التعرف على أهمية إستخدام التطبيقات والوسائط المتعددة للتكنولوجيا الرقمية في ممارسة العلاقات العامة بالشركات السياحية. وفي هذا الصدد، يسعى البحث إلى معرفة إلي أي مدى تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير أداء العلاقات العامة بشركات السياحة في مصر.

مفهوم العلاقات العامة السياحية

تُعرف العلاقات العامة في المجال السياحي على أنها "حلقة الاتصال لتوجيه و تنمية علاقات المهتمين و المنفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر، و تغذية كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية و تحسين وإستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السائحين" (الحسن، 1993، ص43). وقد عرّفت أيضاً بأنها "فلسفة وأسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في حقل السياحة داخل الجهاز الرسمي للبلاد وخارجه على مختلف المستويات لتحقيق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير"(حسن، 2001، ص29). كما يتم تعريفها على أنها "كافة أنشطة الإتصالات الداخلية والخارجية، المحلية والدولية والإعلام الهادف المستمر، فضلاً عن جمع وتبويب المعلومات والبيانات السياحية، ونشرها بمختلف الوسائل والأساليب لكل حالة وفي الوقت المناسب" (سعد، 2003، ص 31). ويتضح من المفاهيم السابقة الذكر، أن العلاقات العامة في المجال السياحي لا تختلف كثيراً عن باقي المفاهيم العامة إلا من خلال زاوية التطبيق الميداني، فهي تعبر عن مجموع الجهود التي تقوم بها المؤسسات السياحية بهدف نشر المعلومات والآراء حول المعالم والخدمات السياحية من أجل تحقيق المعرفة والتأثير على السلوك السياحي لدى الجمهور (زين الدين، 2011). ومن خلال تلك التعاريف، يمكن تقديم مفهوم إجرائي للعلاقات العامة في المجال السياحي، بإعتبارها النشاط الذي يعمل على تحسين علاقات المؤسسات السياحية بجمهورها الخارجي والداخلي، عن طريق إقناع الجمهور الخارجي بأنها مؤسسة ذات مكانة وسمعة طيبة، وكذا إقناع الجمهور الداخلي بأن مؤسستهم

السياحية مؤسسة جيدة، وذلك بهدف العمل على تطوير وتنمية المؤسسة وتحقيق أهدافها (بن عامر، 2013).

إستخدامات الإنترنت فى نشاط العلاقات العامة

تُمثل الإنترنت فرصة جيدة للعلاقات العامة للمؤسسات السياحية، حيث تُمكن المؤسسة من الإتصال بجمهورها وعملائها بشكل مباشر دون وسطاء والحصول على رد فعل مباشر، كما تعتبر الإنترنت وسيلة حوارية، وأداةً تكنولوجية حديثة صديقة للمستخدم مسؤولة إجتماعياً لأنها تحترم كرامة العمل الإنساني وتحتاج إلى قدر قليل من التدريب المتخصص لتشغيلها، ويجب أن يتضمن الإتصال عبر الإنترنت اللمسة الشخصية للمؤسسة والتي تجعل جهود العلاقات العامة مؤثرة وفعالة. وقد ساعدت الثورة المعلوماتية إلى تحقيق المزيد من الإهتمام الموجه نحو نشاط العلاقات العامة وإنتشارها سواء في القطاع التجاري أو قطاع الخدمات. فقد أصبحت العلاقات العامة جزءاً لا يتجزأ من العمليات التجارية ومن العمليات الإدارية وصناعة القرار داخل المؤسسة (عاطف، 2015).

وقد إشتملت تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات على أنشطة العلاقات العامة، فكانت لها إنعكاساتها الإيجابية على وسائل التواصل التي تستخدمها، ويتجلى تأثيرتكنولوجيا الاتصال في العلاقات العامة بوضوح عندما تتم ممارستها عبر الوسائط المتعددة والتي تحتوى على الرسوم والنصوص والأصوات والصور الثابتة والمتحركة التي تتسم بالتفاعلية والحضور، والكثافة العالية للمعلومات. ومن الجدير بالذكر أن تكنولوجيا

الإتصال قد ساعدت على التفاعلية، الثراء في المعلومات، والتكامل، مما سمح لمسئول العلاقات العامة بإجراء الحوار الإلكتروني مع العملاء (عثمانية، 2020). وتتطلب ممارسة العلاقات العامة لأنشطتها إلي وسيلة إلكترونية لبث المعلومات، والتعرف علي جمهورها والإتصال بهم، وتشتمل هذه الوسائل على البريد الإلكتروني، وصفحات الويب، والصور الرقمية، والرموز، والبرامج والوسائل الأخرى اللازمة لإقامة العلاقة الإلكترونية، كما أن إستخدام مسئول العلاقات العامة للوسيلة المفضلة والمناسبة تزيد من فرصة المؤسسة في التأثير علي المحتوى وعلي التغطية لهذا المحتوى عندما تتصل بالعمل المناسب بالوسيلة التي يفضلها (عبد الرحمن ، 2006).

وعلى الرغم من بروز وسيلة الإنترنت كوسيط إتصالي جماهيري جدي يكاذ يتشابه في العديد من السمات مع الوسائل التقليدية إلا أن هناك سمات مميزة للتكنولوجيا الاتصالية الجديدة بأشكالها المختلفة، وأبرز هذه السمات هي التفاعلية، واللامهيريية، وقابلية التحرك، وقابلية التحويل، والشيوخ والإنتشار، وقابلية التوصيل والكونية (Al-Din, 2019).

ومع إستخدام شبكة الإنترنت في مجال ممارسة العلاقات العامة، حلت خدمات البريد الإلكتروني محل قناة إتصال البريد الورقي. وإستطاع مسئول العلاقات العامة إستخدام أسلوب مراقبة البحث على موقع المؤسسة للحصول على تغذية عكسية فورية، كما قامت العلاقات العامة بعمل إستطلاعات للرأى بالبريد الإلكتروني، وتلقي الشكاوي، فضلاً عن إستخدام المجموعات الإخبارية، وحجرات الدردشة لمناقشة موضوعات مشتركة، وتصميم منتدى للعلاقات العامة. وأخيراً تنظيم المقابلات

الشخصية على الإنترنت (محمد، 2006). ويستطيع المسئولين عن العلاقات العامة توظيف تكنولوجيا الإتصالات لإدارة أعمالهم بطريقة أفضل وأسرع وأكثر مرونة وفاعلية حيث توجد فرصة لهؤلاء الممارسين لترتيب خريطة أعمالهم المتخصصة من خلال : التحسين في قدرات البحث، إستخدام الوسائل الحديثة والإلكترونية للوصول إلى الموظفين في مواقعهم، القدرة على توصيل الرسائل المحدودة للجمهور، تزايد الفرص لقياس فاعلية أعمالهم، الرغبة الأكيدة من قبل مسئولي العلاقات العامة لإستخدام التكنولوجيا الحديثة (عاطف، 2015).

العلاقات العامة ووسائل التواصل الإجتماعي

في ظل التطور العلمي والتقني الذي شهدته وسائل الإتصال مؤخراً، وإنتشار التقنيات والمبتكرات الحديثة على نطاق واسع بين مختلف شرائح المجتمع، أصبح إلزاماً على المنظمات والشركات أياً كان حجمها ومستوى نشاطها أن تستفيد من هذه التقنيات الحديثة في تطوير أعمالها، والتواصل مع جماهيرها المختلفة والمتنوعة، وأن تعمل على تدريب العاملين في الإدارات المختلفة على إستخدام هذه الوسائل بما يلبي إحتياجات ومتطلبات كل إدارة ويحقق أهدافها (الوليد، 2019).

كما تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز منتجات العصر الرقمية وتكنولوجيا المعلومات، حيث أتاحت هذه الوسائل إمكانية التواصل بشكل مباشر وتفاعلي، وأضحت وسائل التواصل الاجتماعي ذات تأثير فعّال ومتزايد على مختلف جوانب الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات والحكومات، فقد تأثرت وسائل الاتصال ومصادر المعلومات، ونتج عن ذلك تأثر طريقة الاتصال التي تعد جوهر العملية الاتصالية في

مجال العلاقات العامة، فأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها شديدة التأثير على طبيعة أنشطة الإتصال التي تقوم بها العلاقات العامة. فقد ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير قنوات الاتصال ووسائله المستخدمة في العلاقات العامة، فقد استفادة وسائل الاتصال المستخدمة من قبل مسؤولي العلاقات العامة من وسائل التواصل الاجتماعي (المطيري، 2018).

ونتيجة إعتداد نشاط العلاقات العامة بشكل أساسي على وسائل التواصل الاجتماعي في التعاملات مع العملاء والمؤسسات ذات النشاط المشترك ظهر مفهوم جديد وهو مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية، وتسمى 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).

وتتضمن أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية إعداد المواد الإعلامية الرقمية لتوسيع نطاق التغطية الإعلامية المعتادة للعلاقات العامة، وضمان نشر المعلومات ووصولها بشكل سريع الى وسائل الإعلام، وبناء علاقات فعّالة مع وسائل الإعلام، كما ينبغي على مسؤولي العلاقات العامة أن يتقنوا تطبيقات العلاقات العامة الرقمية وبخاصة تلك التطبيقات الملائمة للمنظمة أو الشركة التي يعملون بها، وأن يكون لديهم معرفة ودراية بكيفية إستخدام تلك الأجهزة وكيفية إرسال وإستقبال رسائل

(دراسة دور توظيف وسائل التواصل الاجتماعي.....) مدحت حسن مسعود

البريد الإلكتروني وتصفح الإنترنت، وتعلم كيفية بناء مواقع على الإنترنت، والنشر عليها. بالإضافة إلى توفير مرافق حديثة من تقنيات الإتصالات والمعلومات في مكاتب مسؤولي العلاقات العامة من حاسبات مكتبية وأخرى محمولة، وهواتف ذكية، وكاميرات تصوير وفيديو رقمية (Herbert, 2005).

تأثير الإنترنت والشبكات الإجتماعية في نشاط العلاقات العامة الإلكترونية

بعد التطور الواقع في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وظهر ما يُعرف بالإنترنت، كان لزاماً على إدارة العلاقات العامة أن تواكب هذه التطورات وذلك بالإعتماد على الإنترنت في القيام بمهامها، خاصةً فيما يتعلق بتحقيق التواصل بالجماهير المختلفة والعمل على إيصال المعلومات الكافية عن أنشطة المؤسسات، وتوظيف الأدوات الإلكترونية في القيام بتلك المهام (ظاهر، 2019).

وتلعب الشبكات الإجتماعية في الآونة الحالية دوراً هاماً لدى مسؤولي العلاقات العامة بالمؤسسات الإنتاجية والخدمية. فقد أثرت التغيرات التكنولوجية في نوعية أدوات العلاقات العامة التي يمكن إستخدامها في علاقاتها بالجمهور الداخلي والخارجي، مما أدى إلى تزايد أهمية بناء إسم المؤسسة، وتكوين صورة ذهنية إيجابية في أذهان جماهيرها، والعمل على إدارة سمعتها الإلكترونية (نيفين، 2011). كما أن وسائل الإتصال بجهاز العلاقات العامة تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة في المقام الأول في علاقاتها بالجمهور، وهذه الأهداف تختلف من مؤسسة لأخرى، تبعاً لطبيعة المؤسسة وما تقدمه من خدمات وأنشطة، ومن هذه الوسائل: الكتيبات والنشرات الصحفية، الملصقات، مجلة المؤسسة الإلكترونية، الموقع

دراسة دور توظيف وسائل التواصل الاجتماعي..... (مدحت حسن مسعود

الإلكتروني للمؤسسة. وبذلك أصبحت تكنولوجيا المعلومات بمختلف منتجاتها شديدة التأثير في طبيعة النشاط الاتصالي في العلاقات العامة، ويتجلى هذا التأثير في سرعة الإتصال وأساليبه، وهوية جمهور المؤسسة وشكل الرسالة الإعلامية الإلكترونية ومضمونها، وهذا ما أضفى مهاماً ومسؤوليات جديدة على مسئول العلاقات العامة ليكون أكثر مهارةً وقدرةً على إبراز دور المؤسسة لدى المجتمع المحلي والدولي، خاصةً بعد الانتقال من المجتمع التقليدي إلى المجتمع الإلكتروني (همال، 2020).

وتسهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل مؤثر وفعال في نشاط مسؤولي العلاقات العامة من خلال وظائف عديدة، من أهمها التالي (ظاهر، 2019):

- وظيفة البحث: وتهدف إلى التعرف على التطورات والأساليب التي تنتهجها المؤسسات المنافسة داخل الميدان السوقي، حيث تُشكل عملية البحث على شبكة الإنترنت في الأساليب المهمة في طرق جمع المعلومات والبيانات عن عناصر السوق التنافسي من عملاء ومنتجات ومنافسين، ورغم أنها قد لا تحمل مصداقية عالية في بعض الأحيان إلا أنها من الممكن أن توفر المعلومات والبيانات والإحصاءات المهمة للمؤسسة.
- وظيفة الإتصال: توفر شبكة الإنترنت الإتصال الإلكتروني، وتتميز هذه الوسيلة بالسرعة الفائقة، والكفاءة العالية، والإستخدام الحر والفعال في نقل الرسائل الاتصالية لنشاط العلاقات العامة دون الإهتمام بعامل الزمن أو الحجم أو المسافة. كما يوفر الإنترنت عدداً من الأساليب المهمة لممارسة نشاط العلاقات العامة ومنها، موقع المنظمة على الانترنت، والبريد الإلكتروني للمنظمة.

إستخدام العلاقات العامة الإلكترونية لمواقع التواصل الإجتماعي في المجال السياحي تُعرف مواقع التواصل الإجتماعي على أنها "مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة، وتتضمن معلومات دائمة التطور" (كمال، 2012، ص140).

وتُمكن هذه الشبكات الإجتماعية العلاقات العامة الإلكترونية من الإستفادة منها عن طريق تسهيل بيئة العمل و العلاقات بين المسؤولين داخل المؤسسة، وكذا مع الجمهور الخارجي لها- ويستطيع مسئولو العلاقات العامة إنشاء موقع إلكتروني خاص بالمؤسسة يُمكن مختلف المسؤولين من الدخول إليه، و كذا إبداء آرائهم، وإمكانية التواصل عبره. إضافةً إلى السرعة في عقد الإجتماعات الإلكترونية، وتوزيع المهام بشكل سريع دون قيود (بشريف، 2018).

و قد قامت مواقع التواصل الإجتماعي بفتح أبواباً جديدةً لمسئولي العلاقات العامة عن طريق توفير أدوات إلكترونية جديدة للمساعدة في تكوين وتحسين العلاقات بين المؤسسات السياحية وبين جمهورها، نظراً لإعتبارها وسائل مجانية في الغالب أو قليلة التكلفة، وبذلك أصبحت العلاقات العامة المعاصرة لا تقتصر فقط على المؤسسات الكبرى ذات الموارد الواسعة، بل إمتدت لتشمل المؤسسات الصغرى التي تملك الأدوات الإلكترونية والعنصر البشري المدرب على إستخدامها (حفصي، 2019؛ بوزيان، 2018).

وفي أواخر عام 2021م، أعلن مارك زوكربيرج، الرئيس التنفيذي لشركة فيسبوك بتغيير إسم الموقع وإطلاق إسم "مينا" على شركة فيسبوك ليثير حالة من الجدل،

خاصةً أن رئيس شركة فيس بوك أكد أن إعادة تسمية الشركة هي بداية عصر جديد من التوسع للشركة، وهو توسع قائم على الخيال العلمي على شبكة الإنترنت من خلال الواقع الافتراضي، حيث لن تتوقف الشركة عند كونها شركة وسائل تواصل إجتماعي فقط، وإنما ستعمل على تقديم حلولاً تكنولوجية مبتكرة (Kim, 2021). وتعتمد فكرة الميتافيرس على مزيج من التجارب الإجتماعية التي ستتوفر عبر شبكة الإنترنت بطريقة مجسمة، أو من خلال الإندماج في الواقع الحقيقي، وذلك إشارة إلى الإعتماد على تقنية الواقع الافتراضي، أو الواقع المعزز في توفير تجارب إجتماعية جديدة إعتياداً على خدمات تكامل معلومات تطبيقات وسائل التواصل الإجتماعي، بحيث يمكن مشاركة تجارب جديدة مع الآخرين والقيام بأنشطة متنوعة معاً عن بُعد (Baía & Ashmore, 2022).

وبالنظر إلى السنوات القليلة الماضية، يلاحظ إقبال المستخدمين لمواقع التواصل الإجتماعي بمختلف أنواعها، الأمر الذي أدى إلى ظهور العديد من المواقع الإلكترونية ذات التطبيقات الإتصالية المتطورة، فعدد مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي قد تزايد بشكل كبير سنة 2019م، حيث أن هناك عدداً كبيراً من الأفراد اللذين يتواجدون على الخط الإلكتروني بشكل يومي يُقدر بـ 3.2 مليار مُستخدم تقريباً أي ما يعادل 42% من سكان العالم، وقد تزايد الإستهلاك مع ظهور جائحة كورونا التي فرضت الحجر الصحي على دول العالم، مما جعل فرضية العمل عن بُعد حتمية لا بد منها سواء للأفراد أو المؤسسات ككل، ليرتفع عدد مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي بشكل مطرد، فقد بلغ في شهر أبريل لسنة 2020م حوالي 3.8

مليار مُستخدم في العالم، أي ما يقارب نصف سكان العالم بنسبة 49%، أي بمعدل 8.7% زيادة في الإستخدام مقارنة بسنة 2019م (تبري، 2021). وقد إعتلى تطبيق الفيسبوك صدارة الإستخدام الإلكتروني في العالم بـ 2.5 مليار مُستخدم، وموقع الواتس آب بـ 1.6 مليار مُستخدم، واليوتيوب والإنستجرام بـ 1 مليار مُستخدم، بينما موقع تويتر بـ 500 مليون مُستخدم. ولقد سارعت كافة المؤسسات الأوروبية والآسيوية في رقمنة عمل المؤسسات في مختلف المجالات، وإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي لإتمام العملية الإتصالية بين المؤسسات وبين عملائها (تبري، 2021)، ويعتمد عمل العلاقات العامة الإلكترونية على العديد من صور تطبيقات مواقع التواصل الإجتماعي، ومن أهمها التالي:

أ. الفيسبوك: هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية للتواصل الإجتماعي بصفة عامة، يتيح للأشخاص العاديين والإعتباريين أن يبرزوا أنفسهم وأن يعززوا مكانتهم، عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين. قد تأسس عام 2004م، وتديره الآن شركة محدودة المسؤولية كملكية خاصة، ومقرها الرسمي في الولايات المتحدة الأمريكية في ولاية كاليفورنيا، والتطبيق متوفر بأكثر من 70 لغة أجنبية متنوعة، وتطبيقات هذا الموقع تابعة لشركة ميتافيرس في الوقت الحالي (Baía & Ashmore, 2022; Pahlevi & Ginting, 2020).

ب. الواتس آب: يُعرّف الواتس آب بأنه تطبيق مراسلة فورية، يُمكن استخدامه عبر أنواع مُختلفة من الأجهزة؛ كأجهزة الهواتف الذكية التي تشكل الأجهزة التي تعمل بنظام الآيفون والأندرويد، بالإضافة إلى أجهزة الكمبيوتر، ويُعتبر الواتس آب أحد أكثر تطبيقات المراسلة الفورية إنتشاراً وشيوعاً في العالم؛ نظراً إلى كونه مجاني إلى جانب العديد من المزايا الأخرى، ويُمكن استخدامه للتواصل مع المُستخدمين الآخرين من خلال شبكة الإنترنت، وقد تم إطلاق هذا التطبيق عام 2009م، وهو الآن إحدى التطبيقات التابعة لشركة ميتافيرس (Baía & Ashmore, 2019; Kim, 2021; Wan et al., 2022).

ج. تليجرام: هو تطبيق يختص في مجال المراسلة الفورية، وأكثر ما يميّز هذا التطبيق أنه تطبيق حرّ ومجاني، كما أنه مفتوح المصدر بشكلٍ جزئي، بحيث يُمكن هذا التطبيق مستخدميه من جميع أنحاء العالم من تبادل الرسائل بإمكانيات عالية، ويشمل ذلك كلاً من الصور، والفيديوهات، والوثائق، فكافة تنسيقات الملفات تعتبر مدعومةً من خلال هذا التطبيق، وهو متوفر بشكلٍ رسمي على أجهزة أندرويد، وقد تم إطلاق هذا التطبيق في عام 2013م، ويمثل في الوقت الحاضر وسيلة تسويقية إلكترونية جيدة للمؤسسات الإنتاجية والخدمية (Alodwan, 2021).

د. الإنستجرام: هو إحدى التطبيقات التي تم تحديثها وإنشائها للهواتف الذكية، ويمكن رواده من تحميل الصور المختلفة التي ترغب في عرضها بالإضافة إلى تنزيل مقاطع الفيديوهات القصيرة، مع إتاحة متابعة حسابات المؤسسات والشخصيات المشهورة التي لديها حساب على الإنستجرام (Kim, 2021).

هـ. التويتر: هو إحدى شبكات التواصل الإجتماعي التي إنتشرت في السنوات الأخيرة، تأسس عام 2006م، وأخذ تويتر إسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد"، وإتخذ من العصفورة رمزاً له، و هو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، ويمكن تويتر رواده من تبادل التغريدات أو التويترات من خلال ظهورها على الصفحات الشخصية، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة، وإمكانية الردود و التحديثات عبر البريد الإلكتروني (Söğüt, 2021).

و. لينكد إن: هو أكبر موقع للشبكات المهنية، وهو وسيلة للتواصل مع المهنيين الآخرين، والبقاء على إتصال مع الملايين من المستخدمين؛ حيث يستخدم لتبادل المعرفة، والأفكار، وفرص العمل، وهو وسيلة رائدة لمساعدة الأفراد لتوسيع شبكاتهم، والعثور على العديد من الوظائف في مجال عملهم، بالإضافة إلى كونه موقعا إلكترونياً لشبكات إجتماعية، وأعمال تجارية رائدة، وتأسس عام 2002م، ومقره في كاليفورنيا. يختلف الموقع عن غيره من الشبكات الاجتماعية الترفيهية كونه يوفر

الإتصالات المهنية لمستخدميه، ويُمكن المُستخدم من إنشاء ملف شخصي له، وتلخيص حياته المهنية، والإعلان عن مهاراته الخاصة، والمؤهلات العلمية والخبرات العملية، ويتم التواصل بين المُستخدمين عندما يقبلون دعوة بعضهم البعض للانضمام إلى شبكاتهم، ويُسمح للمُستخدمين بتطوير وظائفهم من خلال البحث عن الوظائف، والخدمة في هذا الموقع مجانية، كما يوجد به خدمة متميزة مدفوعة الثمن (Marin & Nilă, 2021).

ز. ماي سبيس: هو أحد مواقع الشبكات الإجتماعية، يتيح للمستخدمين إنشاء شبكات للأصدقاء المسجلين في الخدمة والتفاعل معهم، بمدونة شخصية والانضمام إلى مجموعات، ونشر الصور وأشرطة الفيديو، كما يُمكن رواده من نشر رسائل بصورة مرئية لجميع المستخدمين الموجودين ضمن قائمة الأصدقاء، وهذا ماتلجأ إليه المنظمات والشركات كونه وسيلة فاعلة مع الوسائل الأخرى لتوظيفها ضمن نطاق نشاط العلاقات العامة لإدارة السمعة الإلكترونية (زين الدين، 2017).

ح. يوتيوب: إن فكرة الموقع تعمل على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو، ونشرها على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مادية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، وقد سمح اليوتيوب للكثير من الشركات والمنظمات والشخصيات المشهورة من التسويق للعديد من السلع والخدمات، عبر هذه الوسيلة التي شكلت جزءاً مهماً

من عمليات النشر، والتواصل، وعرض البرامج، والأفكار، وبالتالي تحقيق المساعدة في تحسين سمعة المؤسسات (Acikgoz & Burnaz, 2021).

وبذلك أصبحت تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، خاصةً تطبيقي الفيس بوك، وتويتر، تلعب دوراً بارزاً في نقل الأخبار، والأحداث اليومية، والتعليقات، ووجهات النظر في الوقت الحالي، إضافة إلى توظيفها من قبل المؤسسات الإنتاجية والخدمية في القيام بمختلف العمليات الإلكترونية التي تعمل على تحقيق أهدافها، حتى أصبحت هذه المواقع ضرورة حتمية لإدارات العلاقات العامة ووظائفها في أنشطتها، إضافة إلى استخدامها كوسيلة مهمة من وسائل إتصالها بجمهورها، فقد أثبتت قدرتها على تجميع الأشخاص وتوجيههم نحو حدث معين، فضلاً عن دورها التفاعلي مع الجمهور الافتراضي، وإمكانية الطلب والشراء أو الإشتراك في خدمة معينة أو الحصول عليها، كما تتيح تلك المواقع معرفة بيانات ومعلومات تفصيلية عن المنتج أو الخدمة وبذلك تستفيد المؤسسات من تلك الخدمات التي تقدمها المواقع وتوظفها لإدارة وتحسين سمعتها في كافة المجالات، في ظل المنافسة الشرسة من قبل الشركات الأخرى لإثبات وجودها في مجال الخدمات، ولتكون الأفضل في كسب أكبر عدد ممكن من العملاء (Kim, 2021).

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: إبراهيم (2011)، سعود (2019)، و (Nedjoua et al., 2021). وذلك بهدف التوصل إلى معرفة أهم المعوقات التي تؤثر على توظيف وسائل التواصل الإجتماعي 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 إشتملت قائمة الإستقصاء الخاصة بالدراسة على عدد 14 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: إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي في برامج العلاقات العامة السياحية: يهدف المحور إلى إستكشاف مدى إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي فى برامج العلاقات العامة السياحية من وجهة نظر عينة الدراسة، وإشتمل هذا المحور على ست عبارات.

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

الترتيب	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		محايد	أوافق بشدة		العبارة
			أوافق بشدة	لا أوافق		أوافق	ك	
6	1.153	2.04	121	166	0	34	22	ك لدى الشركة مسئولين مختصين بممارسة أنشطة العلاقات العامة السياحية عبر وسائل التواصل الإجتماعي
			35.3	48.3	-	9.9	6.5	
3	1.057	4.19	15	18	21	123	166	ك تستخدم الشركة وسائل التواصل الإجتماعي لنشر الأخبار والأنشطة السياحية الخاصة بها
			4.4	5.2	6.2	35.8	48.4	
5	1.459	2.70	91	102	25	69	56	ك محددة ومعلنة لمسئولي العلاقات العامة للرد على تساؤلات وإستفسارات الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي
			26.5	29.7	7.2	20.1	16.3	
4	1.309	3.74	32	51	4	143	113	ك تخصص الشركة ساعات معينة من وقت مسئولين
			9.3	14.8	1.2	41.8	32.9	

دراسة دور توظيف وسائل التواصل الاجتماعي..... (مدحت حسن مسعود

		العلاقات العامة فى توظيف وسائل التواصل الاجتماعي فى برامج العلاقات العامة لديها							
2	0.675	4.25	0	13	7	205	118	ك	تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي لنشر الإعلانات والحملات الترويجية السياحية
			-	3.7	2.1	59.8	34.4	%	تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي لنشر الإعلانات والحملات الترويجية السياحية
1	0.613	4.38	3	2	0	196	142	ك	تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي للرد على وسائل الإعلام المختلفة
			0.8	0.5	-	57.2	41.5	%	تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي للرد على وسائل الإعلام المختلفة
		3.548	المتوسط الموزون للمحور الأول						
		0.929	الانحراف المعياري للمحور الأول						

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

- جاء فى المرتبة الأولى عبارة "تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي للرد على وسائل الإعلام المختلفة" بمتوسط حسابي 4.38، وانحراف معياري 0.613، وهو ما يقابل درجة موافق بشدة فى مقياس ليكرت

(دراسة دور توظيف وسائل التواصل الاجتماعي.....) مدحت حسن مسعود

الخماسي الموضح سابقاً في جدول رقم (1)، بإجمالي موافق بشدة وموافق عدد 338 مستجيب من أصل 343، وجاء في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على "تستخدم الشركة وسائل التواصل الإجتماعي لنشر الإعلانات والحملات الترويجية السياحية" بمتوسط حسابي 4.25، وقيمة الإنحراف المعياري 0.675، وهو ما يقابل درجة موافق بشدة في مقياس ليكرت الخماسي، وذلك بإجمالي موافق بشدة وموافق عدد 323 مستجيب من أصل 343.

- فيما جاء في المرتبة الأخيرة عبارة "لدى الشركة مسئولين مختصين بممارسة أنشطة العلاقات العامة السياحية عبر وسائل التواصل الإجتماعي" بمتوسط حسابي 2.04، وإنحراف معياري 1.153، وهو ما يقابل درجة غير موافق في مقياس ليكرت الخماسي، حيث تراوحت قيمة المتوسط الحسابي ما بين 1.81 إلى 2.60، وكان عدد عدم الموافقة بشدة وعدم الموافقة 287 مستجيب من أصل 343، ما نسبته 83.6%، أي أكثر من ثلثي أفراد عينة الدراسة لا يوافقون على وجود مختصين بممارسة أنشطة العلاقات العامة السياحية عبر وسائل التواصل الإجتماعي.

كما يتضح من الجدول أن المتوسط المرجح للأوزان للمحور الأول بلغ قيمة 3.5481، بإنحراف معياري 0.92990، وهو ما يقابل درجة "الموافقة" في مقياس ليكرت الخماسي.

المحور الثاني: أبرز وسائل التواصل الإجتماعي تأثيراً في برامج العلاقات العامة السياحية: يهدف المحور إلى التعرف على أشهر وسائل التواصل الإجتماعي وأكثرهم تأثيراً بالنسبة لطبيعة عمل شركات السياحة المصرية، ويشتمل علي ثمانى عبارات.

جدول (2) أبرز وسائل التواصل الإجتماعي تأثيراً في برامج

العلاقات العامة السياحية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
1	0.936	4.39	8	17	10	117	191	ك
			2.4	4.9	2.9	34.2	55.6	%
			44.8	39.6	4	4.7	6.9	%
3	1.236	4.06	23	31	21	96	172	ك
			6.7	9	6.1	27.9	50.3	%

دراسة دور توظيف وسائل التواصل الاجتماعي..... (مدحت حسن مسعود

									العلاقات العامة بشركتكم
2	1.167	4.19	19	27	12	98	187	ك	يعتبر يوتيوب
			5.6	7.8	3.5	28.6	54.5	%	وسيلة التواصل الإجتماعي الأكثر فاعلية فى طبيعة عمل العلاقات العامة بشركتكم
4	1.476	3.32	60	57	37	91	98	ك	يعتبر تويتر
			17.6	16.6	10.8	26.5	28.5	%	وسيلة التواصل الإجتماعي الأكثر فاعلية فى طبيعة عمل العلاقات العامة بشركتكم
5	1.533	3.24	69	61	32	79	102	ك	يعتبر واتس آب
			20.3	17.7	9.3	23	29.7	%	وسيلة التواصل الإجتماعي الأكثر فاعلية فى طبيعة عمل العلاقات العامة بشركتكم
6	1.492	2.16	88	106	12	75	62	ك	يعتبر جوجل
			25.6	30.9	3.5	21.8	18.2	%	بلس وسيلة

دراسة دور توظيف وسائل التواصل الاجتماعي..... (مدحت حسن مسعود

									التواصل الإجتماعي الأكثر فاعلية فى طبيعة عمل العلاقات العامة بشركتكم	
			154	136	14	16	23	ك	يعتبر لينكد إن وسيلة التواصل الإجتماعي الأكثر فاعلية فى طبيعة عمل العلاقات العامة بشركتكم	
7	1.127	1.89	44.8	39.6	4	4.7	6.9	%	يعتبر لينكد إن وسيلة التواصل الإجتماعي الأكثر فاعلية فى طبيعة عمل العلاقات العامة بشركتكم	
		3.406	المتوسط الموزون للمحور							الثاني
		2.170	الإنحراف المعياري للمحور							الثاني

يتضح من جدول (2) التكرارات والنسب المئوية لإستجابات أفراد الدراسة حول المحور الثاني "أبرز وسائل التواصل الإجتماعي تأثيراً في برامج العلاقات العامة السياحية" حيث تبين التالي:

- جاء فى المرتبة الأولى عبارة "يعتبر فيسبوك وسيلة التواصل الإجتماعي الأكثر فاعلية فى طبيعة عمل العلاقات العامة بشركتكم" بمتوسط حسابي

دراسة دور توظيف وسائل التواصل الاجتماعي..... (مدحت حسن مسعود

4.39، وإنحراف معياري 0.936، وهو ما يقابل درجة موافق بشدة في مقياس ليكرت الخماسي، بإجمالي موافق بشدة وموافق عدد 308 مستجيب من أصل 343، وجاء في المرتبة الثانية عبارة "يعتبر يوتيوب وسيلة التواصل الإجتماعي الأكثر فاعلية في طبيعة عمل العلاقات العامة بشركتكم" بمتوسط حسابي 4.19، وقيمة الإنحراف المعياري 1.167، وهو ما يقابل درجة موافق في مقياس ليكرت الخماسي، وذلك بإجمالي موافق بشدة وموافق عدد 285 مستجيب من أصل 343.

- فيما جاء في المرتبة الأخيرة عبارة "يعتبر لينكد إن وسيلة التواصل الإجتماعي الأكثر فاعلية في طبيعة عمل العلاقات العامة بشركتكم" بمتوسط حسابي 1.89، وإنحراف معياري 1.127، وهو ما يقابل درجة غير موافق بشدة في مقياس ليكرت الخماسي، حيث تراوحت قيمة المتوسط الحسابي ما بين 4.20 إلى 5.00، وكان عدد الموافقة بشدة وعدم الموافقة 290 مستجيب من أصل 343، ما نسبته 84.4%، أى أن أكثر من ثلثي أفراد عينة الدراسة غير موافقين على إعتبار لينكد إن وسيلة التواصل الإجتماعي الأكثر فاعلية في طبيعة عمل العلاقات العامة السياحية.

كما يتضح من الجدول أن المتوسط المرجح للأوزان للمحور الثالث بلغ قيمة 3.4061، بإنحراف معياري 1.17050، وهو ما يقابل درجة "الموافقة" في مقياس ليكرت الخماسي.

النتائج العامة للدراسة :

- تشير نتائج الدراسة إلى أن هناك إستخداماً كبيراً من قبل مسؤولي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في برامجهم السياحية، ورغبتهم في التعامل مع الإمكانيات التكنولوجية الحديثة. وعليه فإن مسؤولي العلاقات العامة في الشركات السياحة المصرية فئة "أ" لديهم القدرة على إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامجهم وأنشطتهم السياحية.
- خلصت الدراسة إلى أن مسؤولي العلاقات العامة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في الغالب وبشكل دائم في نشر الأخبار وتغطية الأنشطة السياحية الخاصة بالشركة، وكذلك نشر البيانات الإعلامية الصادرة عن الشركة، إضافةً إلى الرد على وسائل الإعلام المختلفة في الأمور التي تخص القطاع السياحي أو فيما يتعلق بنشاط شركات السياحة، وأن من الأدوار التي تدفعهم لإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم نشر الإعلانات والحملات الترويجية السياحية، وأنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للرد على الإستفسارات التي يطرحها الجمهور.
- كشفت الدراسة أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي إستخداماً لدى مسؤولي العلاقات العامة في البرامج والأنشطة السياحية التي تقوم بها تتمثل في فيسبوك، ثم اليوتيوب، فالإنستغرام، وهذه الوسائل الإعلامية الجديدة تجد إقبالاً من جميع فئات المجتمع. ويدل ذلك على أن مسؤولي العلاقات العامة

- لديهم حرص على إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي وخاصةً فيسبوك في أنشطتهم السياحية.
- تُمكن أنشطة وبرامج العلاقات العامة السياحية للشركات السياحية من خلال عملية توظيف وسائل التواصل الإجتماعي من التعريف بالخدمات السياحية التي تقدمها بشكل أفضل، و تعزيز علاقاتها مع الجمهور الداخلي والخارجي.

التوصيات:

- ضرورة الإهتمام بتطوير موضوعات البرامج التدريبية المقدمة للعاملين في إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية على أن تتضمن هذه البرامج نواحي عملية تطبيقية تعتمد على التقنيات الاتصالية الحديثة في التفاعل مع الجمهور.
- ضرورة قيام إدارة الشركات السياحية بوضع خطوات محددة ومعلنة لمسئولي العلاقات العامة للرد على تساؤلات وإستفسارات الجمهور عبر وسائل التواصل الإجتماعي.
- ضرورة قيام إدارة الشركات السياحية بوضع خطوات محددة ومعلنة لمسئولي العلاقات العامة للرد على تساؤلات وإستفسارات الجمهور عبر وسائل التواصل الإجتماعي.

- ضرورة الإهتمام بتطوير القدرات المعرفية والمهارية الإلكترونية لكل من الأكاديميين في مجال العلاقات العامة والخبراء بما يتلاءم مع متطلبات العمل في هذا المجال، بحيث يتم نقل هذه المعارف والمهارات إلى الدارسين سواء في المراحل الجامعية أو في مرحلة ما بعد التخرج أثناء العمل.

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.
- الحسن، حسن (1993) التفاوض والعلاقات العامة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان.
- المطيري، عبدالرحمن (2018). استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان، 1(13)، 37-80.
- الوليد، رفاص (2019) العلاقات العامة الإلكترونية في ظل البيئة الإتصالية الجديدة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عباس لغرور خنشلة، الجزائر، 6(2)، 258-272.
- بشريف، عافية (2018) دور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في تحسين العلاقات العامة الإلكترونية بالمؤسسة الإعلامية، مجلة إسهامات للبحوث والدراسات، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة غرداية، 2(3)، 47-56.
- بن عامر، سامية (2013) وظيفة العلاقات العامة في الميدان السياحي، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 1(8)، 363-393.

- بوزيان، عزيزة (2018) العلاقات العامة الإلكترونية في إستقطاب الجمهور الخارجي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، الجزائر.
- تبيري، سامية (2021) واقع إستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الإجتماعي و دوره في تحسين صورة المؤسسة، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، الجزائر.
- حجاب، محمد (2007) العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- حسن، أمين (2001) إستراتيجية التسويق في القرن 21م، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، مصر.
- 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 الإجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهيدي، العراق، 1، (22)، 288-326.
- زين الدين، محمد (2011) حملات العلاقات العامة للترويج للسلع والخدمات السياحية، مجلة الجامعة العراقية، 27 (3)، 654 - 655.

- سعود، محمود(2019) توظيف شبكات التواصل الإجتماعي فى أداء مهام العلاقات العامة فى الجامعات العراقية: دراسة مسحية على ممارسي العلاقات العامة، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والإجتماع، 1(35)، 142-160.
- سعد، إسماعيل (2003) الاعلام والدعاية " رؤية تحليلية نقدية" دار المعرفة الجامعية، القاهرة، مصر.
- ظاهر، محمود (2019) توظيف شبكات التواصل الاجتماعي فى أداء مهام العلاقات العامة فى الجامعات العراقية: دراسة مسحية على ممارسي العلاقات العامة، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والإجتماع، 8(2)، 142 - 160.
- عبد الرحمن، شريفة (2006) دور العلاقات العامة فى تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية: دراسة حالة إمارة دبي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- عاطف، حاتم (2015) ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية: دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، 1(6)، 129 - 155.
- عثمانية، سميحة (2020) وسائل العلاقات العامة ودورها فى التعريف بنشاطات المؤسسة الخدمائية، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.

- كمال، دمان (2012) دور موظفي الوكالات السياحية فى الترويج السياحي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
- محمد، إيناس (2006) أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تكوين الرأي العام المصري تجاه القضايا الدولية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام.
- همال، فاطمة (2020) العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة-رهانات التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الإحياء، 20(4) 911-940.

ب-

مراجع باللغة الإنجليزية

- Acikgoz, F., & Burnaz, S. (2021). The influence of influencer marketing on YouTube influencers. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 15(2), 201-219.
- I-Din, M. (2019). Electronic public relations and their relation to building the image of the university institution, Journal of Al-Frahedis Arts, 11(36), 279-325.
- Alodwan, T., (2021). The Effect of Using Telegram Application on Improving Writing Skill for the Students of English as a Foreign Language. Ilkogretim Online, 20(6) 847 – 856.

-
- Iyaqoub, R., & Bin, A., (2019) Conceptualizing the Management of Online Public Relations among Public Relations Practitioners. *Annals of Contemporary Developments in Management & HR*, 9 (15) 174-181.
- Baía, A., & Ashmore, M. (2022). From video streaming to virtual reality worlds: an academic, reflective, and creative study on live theatre and performance in the metaverse. *International Journal of Performance Arts and Digital Media*, 1-22.
- Herbet, E. (2005). Digital Public Relations: A New Strategy in Corporate Management, *Nsukka Journal of the Humanities*, 15(2), 135-143.
- Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(4),141-144.
- Marin, D., & Nilă, C. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists' perception. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100-174.
- 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.
 - Pahlevi, F., & Ginting, R. (2020). Media Literacy of Communication Students in Using Facebook, 5 (1), 18 – 29.
 - etrovici, A., (2014) E-Public Relations: Impact and Efficiency. A Case Study, Procedia – Social and Behavioral Sciences, 14(1) 79–84.
 - yan, F., (2019) Reputation management in a digital world: The role of online information in the building, management, and evaluation of personal reputations, United States.
 - Söğüt, F. (2021). Twitter Usage Practices of Digital Game Brands. Erciyes İletişim Dergisi, 8(2), 493-515.
 - Wan, S., Dastane, O., Mohd, S., Ma'arif, D., & Yusnorizam, M. (2019). What We Chat can learn from WhatsApp? Customer value proposition development for mobile social networking (MSN) apps: A case study approach. Journal of Theoretical and Applied Information Technology.