

## The role of digital public relations in promoting domestic tourism Saudi Airlines Case Study for the year 2024

Mr. Abdulla Hmood Almutairi\*, Dr. Mohammed Abdulaziz Alheizan

College of Communication and Media | King Abdulaziz University | KSA

Received:

13/10/2024

Revised:

02/11/2024

Accepted:

18/11/2024

Published:

30/12/2024

\* Corresponding author:

[Amutairi11@gmail.com](mailto:Amutairi11@gmail.com)

Citation: Almutairi, A. H., & Alheizan, M. A. (2024).

The role of digital public relations in promoting domestic tourism Saudi Airlines Case Study for the year 2024. *Journal of Humanities & Social Sciences*, 8(12), 38 – 48 .

<https://doi.org/10.26389/AJSRP.M161024>

2024 © AISRP • Arab Institute of Sciences & Research Publishing (AISRP), Palestine, all rights reserved.

• Open Access



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) [license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

**Abstract:** This study aimed to identify the role of digital public relations in promoting domestic tourism in Saudi Airlines in the Kingdom of Saudi Arabia, by identifying the means, methods and fields used by digital public relations in Saudi Airlines to promote domestic tourism. To achieve the objectives of the study, the descriptive analytical approach was relied upon, and the interview was used as a tool for collecting data. The study community consisted of all employees of Saudi Airlines, while the study sample consisted of three managers of digital public relations in Saudi Airlines. The study reached several results; the most important of which are: that digital public relations in Saudi Airlines relies on advanced strategies to interact with the public through social media, websites, and applications, and focuses on building the brand. The study presented several recommendations; the most important of which are: the need for airlines to benefit from modern technology, such as artificial intelligence applications and its use to analyze customer data and provide personal recommendations for tourist destinations and offers.

**Keywords:** Public relations, digital public relations, Saudi Airlines, tourism promotion, domestic tourism.

### دور العلاقات العامة الرقمية في الترويج للسياحة الداخلية دراسة حالة شركة الخطوط الجوية السعودية لعام 2024م

أ. عبد الله حمود المطيري\*, الدكتور / محمد عبد العزيز الحيزان

كلية الاتصال والإعلام | جامعة الملك عبد العزيز | المملكة العربية السعودية

المستخلص: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في الترويج للسياحة الداخلية في شركة الخطوط الجوية السعودية في المملكة العربية السعودية، من خلال التعرف على الوسائل والأساليب والمجالات التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في شركة الخطوط الجوية السعودية في الترويج للسياحة الداخلية. ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام المقابلة كأداة لجمع البيانات، تكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي شركة الخطوط الجوية السعودية، أما عينة الدراسة من ثلاثة مدراء من مديري العلاقات العامة الرقمية في شركة الخطوط الجوية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج: من أهمها: أن العلاقات العامة الرقمية في شركة الخطوط الجوية السعودية تعتمد على استراتيجيات متقدمة للتفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، والتطبيقات، وتركز على بناء العلامة التجارية، وقدمت الدراسة عدة توصيات: من أهمها: ضرورة الاستفادة شركات الطيران من التكنولوجيا الحديثة، كتطبيقات الذكاء الاصطناعي واستخدامه لتحليل بيانات العملاء وتقديم توصيات شخصية للوجهات السياحية والعروض.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، العلاقات العامة الرقمية، الخطوط الجوية السعودية، الترويج السياحي، السياحة الداخلية.

## 1- المقدمة:

تحتل الأساليب الاتصالية مكانة كبيرة على كافة الأصعدة وفي جميع المجالات، حيث أصبح استخدام الأساليب الاتصالية جزءاً أساسياً من نظام الشركات والمؤسسات، وبات أحد أهم الضروريات لتحقيق الغايات والأهداف، ولا شك أن اختيار الأساليب الاتصالية الفعالة هو مهارة تتطلب وجود صفات وخصائص شخصية للقيام بها، من حيث القدرة على استخدام الأساليب الاتصالية المناسبة، والقدرة على توظيف المنظومة المتكاملة من البحث والتخطيط والاتصال والإدارة، والتقييم، والقدرة على التواصل بفعالية مع أصحاب المصلحة والعملاء والموظفين (أبو عرجة، 2010).

وإلى جانب ذلك فإن العلاقات العامة تعتبر وظيفة اتصالية ذات تأثير عميق؛ فهي تعكس وجهة نظر الجماهير وتعكس كذلك وجهة نظر المنظمة لكافة الجماهير المعنية من خلال استخدام كافة الأدوات والأشكال والقنوات والأساليب الاتصالية المتاحة للمنظمة، ومن أهم نشاطات إدارة العلاقات العامة هي القيام ببناء سمعة طيبة للمنظمة داخل محيطها الداخلي والخارجي، والمحافظة على الثقة والرضا بين المنظمة وجماهيرها، وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة لدى الجماهير، ومساندة ودعم وسائل الاتصال التسويقية الأخرى (الموسوي، 2016).

وتحظى السياحة بأهمية كبيرة في جميع دول العالم، وذلك لصلتها الوثيقة بالنمو الاقتصادي، وتعتبر مصدراً مهماً من مصادر تعزيز الدخل المحلي، الأمر الذي حتم العناية بالمقومات السياحية، ومنحها أولوية خاصة في سلم المشروعات والبرامج التي يتم تنفيذها، وأصبح تسويقها نشاطاً مستقلاً يتم توظيفه لزيادة أعداد السياح واستقطابهم.

وحيث تؤدي العلاقات العامة دوراً بارزاً في دعم المنشآت السياحية، وذلك باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، بهدف تحقيق أعلى مستوى من الرضا والقبول لدى الجماهير وذلك بالترويج للمنشأة السياحية، وتوعية الجماهير الداخلية بأهمية السياحة، وتدريب العاملين في المنشآت السياحية على التعامل الأمثل مع السياح، وترك الانطباع الحسن لديهم.

ولأهمية ذلك فقد قام الباحثان بإجراء الدراسة الحالية وذلك للتعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في الترويج للسياحة الداخلية، بالتطبيق على شركة الخطوط الجوية السعودية.

## مشكلة الدراسة:

تركز المملكة العربية السعودية على أهمية تطوير قطاع السياحة والترفيه لتنويع مصادر الدخل، حيث شجعت على استثمار القطاع الخاص كشريك في التنمية، وبما أن المطارات تعتبر الواجهة الأولى للسياح وأول موطن قدم للزوار، فإن خطوط الطيران الوطنية تستشعر مسؤولياتها في تقديم بلدانها والتعريف بها وبمقوماتها السياحية عبر عدد من الأنشطة الاتصالية وخدمات التسويق والترويج عبر إدارات العلاقات العامة الرقمية وهو ما لاحظته الباحثان من خلال جهود إدارة العلاقات العامة في الشركة الوطنية الأولى بالمملكة، ورأى في ذلك حاجة ماسة للتعرف على دورها في دعم السياحة السعودية.

ومن هذا المنطلق قام الباحثان بصياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: ما دور العلاقات العامة الرقمية في شركة الخطوط الجوية السعودية في الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية؟

## أهمية الدراسة:

تتوج أهمية هذه الدراسة في كونها توظف النهج العلمي لمعرفة دور العلاقات العامة الرقمية في شركة الخطوط الجوية السعودية في الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية ومدى مواكبة ذلك للاتجاهات الحديثة في للطرق الجديدة في توظيف أدوات العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالوجهات السياحية السعودية بما يلي اتجاه الدولة نحو تنمية السياحة التي تعد منعطفاً جديداً بوصفها ركيزة أساسية في رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية، وتوضح أهمية الدراسة كذلك في كونها توضح واقع الممارسة الفعلية لأدوات العلاقات العامة الرقمية في شركة الخطوط الجوية السعودية في القيام بوظيفة تسويق السياحة المحلية، وبالتالي فهي سوف تساعد إدارة العلاقات العامة بها في تقديم أفكار جديدة تساهم في التسويق والترويج والتواصل الفعال بين المنظمة وعملائها بالشكل الذي يمكن الشركة من تحقيق المزيد من النجاحات والتفوق على منافسها، وكذلك في الكشف عن نقاط القوة والضعف في هذا الجانب، وهو ما يساهم في تعزيز دور إدارة العلاقات العامة في التخطيط للحملات الاعلانية والترويج للوجهات السياحية الداخلية.

## أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الرئيسية التالية:

1. التعرف على واقع العلاقات العامة الرقمية في شركة الخطوط الجوية السعودية، ومقوماتها البشرية والفنية.

2. التعرف على عناصر العلاقات العامة الرقمية في شركة الخطوط الجوية السعودية بالترويج للسياحة الداخلية.
3. التعرف على الوسائل والأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في شركة الخطوط الجوية السعودية في الترويج للسياحة الداخلية.
4. التعرف على المجالات التي تركز عليها العلاقات العامة الرقمية في شركة الخطوط الجوية السعودية في الترويج للسياحة الداخلية.
5. التعرف على العوائق التي تواجه العلاقات العامة الرقمية في شركة الخطوط الجوية السعودية في الترويج للسياحة الداخلية.

#### تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على تساؤلات الدراسة الرئيسية التالية:

- 1- ما واقع العلاقات العامة الرقمية في شركة الخطوط الجوية السعودية، وما مقوماتها البشرية والفنية؟
- 2- ما عناصر العلاقات العامة الرقمية في شركة الخطوط الجوية السعودية بالترويج للسياحة الداخلية؟
- 3- ما الوسائل والأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في شركة الخطوط الجوية السعودية في الترويج للسياحة الداخلية؟
- 4- ما المجالات التي تركز عليها العلاقات العامة الرقمية في شركة الخطوط الجوية السعودية في الترويج للسياحة الداخلية؟
- 5- ما هي العوائق التي تواجه العلاقات العامة الرقمية في شركة الخطوط الجوية السعودية في الترويج للسياحة الداخلية.

#### منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهدافها؛ والذي يعرف بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة لعناصر الظاهرة القائمة، للوصول إلى فهم أفضل وأدق، وذلك لوضع الإجراءات المستقبلية الخاصة بها. وبناءً على ذلك فإن الدراسة تقدم وصفاً نظرياً لدور العلاقات العامة الرقمية في شركة الخطوط الجوية السعودية في الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

#### مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين في شركة الخطوط الجوية السعودية، وتكونت عينة الدراسة من (3) مدراء العلاقات العامة الرقمية في شركة الخطوط الجوية السعودية.

#### أدوات البحث:

إن أداة البحث الرئيسية التي استخدمها الباحثان هي المقابلة، حيث قام الباحثان بجمع البيانات من عينة الدراسة عن طريق المقابلات الشخصية مع مدراء العلاقات العامة الرقمية في شركة الخطوط الجوية السعودية؛ وذلك للإجابة على تساؤلات الدراسة.

#### حدود الدراسة:

- الحد الموضوعي: هدف البحث التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في شركة الخطوط الجوية السعودية في الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.
- الحد المكاني: شركة الخطوط الجوية السعودية، المملكة العربية السعودية.
- الحد الزمني: تم تطبيق هذا البحث خلال العام 2024م – 1446هـ.

#### مصطلحات الدراسة:

- العلاقات العامة الرقمية:

تُعرف العلاقات العامة العامة بأنها: "نشر المعلومات والأفكار والحقائق موضحة ومشروحة للجماهير الداخلية والخارجية للشركات، ونقل معلومات وآراء وحقائق الجمهور إلى الشركة من أجل تحقيق الانسجام والتكيف الاجتماعي بين الشركات والجمهور" (الدليهي، 2005).

وتُعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها: نشاط إداري لإدارة العلاقات العامة قائم على كافة العمليات الالكترونية التي تعتمد على الانترنت وتطبيقات التواصل الاجتماعي، واستخدامها كوسيلة اتصال بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي توفيراً للوقت والجهد بهدف إنجاز أعمال العلاقات العامة وتحسين سمعة المنظمة (محمد، 2017).

- السياحة الداخلية:

تُعرف السياحة الداخلية بأنها: حركة المواطنين باتجاه المناطق السياحية المتواجدة في بلدهم الأم (المغربي، 2016). ويُعرفها الباحثان إجرائياً بأنها: محور نشاط الترويج الذي تناقشه الدراسة وهو ما يمثل السفر من وجهة الى وجهة أخرى داخل حدود المملكة العربية السعودية لأغراض السياحة والاستجمام.

- الترويج:

يُعرف الترويج بأنه: عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة بالمستفيد لتعريفه بالمنتج أو الخدمة أو الوجهة السياحية، لتحقيق رغباته وتطلعاته وميوله، ورسم صورة ذهنية تقنعه بالشراء إضافة لتوعيته وحمايته من الاستغلال (أبوفارة، 2011). ويُعرفه الباحثان إجرائياً بأنها: عملية الترويج السياحي الرقمي من خلال خلق تصور صريح لدى السائحين عن الوجهات السياحية الداخلية في المملكة العربية السعودية.

## 2- الإطار النظري:

### نبذة عن شركة الخطوط الجوية السعودية:

تعتبر شركة الخطوط الجوية السعودية أول شركة طيران في المملكة العربية السعودية، يقع مقرها الرئيس في جدة، تأسست عام 1945م، ومنذ ذلك الوقت وهي تسير قدماً نحو التميز مسجلة أعلى مستوى من الكفاءة والسلامة وخدمة العملاء

### واقع العلاقات العامة الرقمية في شركة الخطوط الجوية السعودية:

إن واقع العلاقات العامة الرقمية في شركة الخطوط الجوية السعودية، بالإضافة إلى مقوماتها البشرية والفنية، يعكس تطوراً كبيراً في كيفية تفاعل الشركة مع جمهورها عبر القنوات الرقمية. وفي السياق التالي تفصيل ذلك (حراث، 2020):  
أولاً: الاستراتيجيات الرقمية:

- الوجود الرقمي: إن الخطوط الجوية السعودية تمتلك حضوراً قوياً على منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية مثل تويتر، إنستغرام، فيسبوك، ولينكد إن، بالإضافة إلى موقعها الإلكتروني الرسمي، ولا شك أن هذه المنصات تُستخدم لتعزيز العلامة التجارية، التفاعل مع العملاء، وتقديم معلومات مهمة.
- التفاعل مع الجمهور: الشركة تستخدم قنوات التواصل الرقمي للاستجابة للاستفسارات، تقديم الدعم الفني، ومشاركة التحديات والعروض الترويجية. التفاعل الفعال يساعد في بناء علاقات قوية مع العملاء.
- إدارة الأزمات: في حالات الأزمات أو المشاكل التشغيلية، تعتمد الشركة على استراتيجيات متقدمة لإدارة الأزمات عبر الوسائط الرقمية لضمان الشفافية والتواصل السريع مع الجمهور.
- ثانياً: الحملات الترويجية والإعلانات:
- الإعلانات المستهدفة: تستخدم الشركة الإعلانات الرقمية المستهدفة على منصات مثل فيسبوك وتويتر للترويج للعروض الخاصة، تخفيضات الأسعار، وحملات السفر.
- التسويق بالمحتوى: يتم نشر محتوى غني وجذاب مثل المقالات، الصور، والفيديوهات التي تسلط الضوء على الوجهات السياحية، تجارب السفر، والمزايا المقدمة من الشركة.
- ثالثاً: التحليل والقياس:
- تحليل الأداء: تعتمد الشركة على أدوات تحليل البيانات لتتبع أداء الحملات الترويجية والتفاعل مع المحتوى، مما يساعد في تحسين الاستراتيجيات المستقبلية.
- الاستطلاعات والتغذية الراجعة: تجمع الشركة تعليقات وملاحظات العملاء عبر استبيانات واستطلاعات رأي لمتابعة رضا العملاء وتحديد مجالات التحسين.

### مقومات العلاقات العامة الرقمية البشرية والفنية في شركة الخطوط الجوية السعودية:

تتضمن شركة الخطوط الجوية السعودية على العديد من مقومات العلاقات العامة الرقمية البشرية والفنية، والتي تستخدمها أغلب شركات الطيران كما يلي (جفال ورحماني، 2020):

أولاً: المقومات البشرية:

- فريق العلاقات العامة الرقمية: يتكون من مختصين في العلاقات العامة والتسويق الرقمي، يتعاملون مع إدارة المحتوى، التفاعل مع الجمهور، وتحليل البيانات.
- المؤثرين والمراسلين: الشركة تتعاون مع مؤثرين وصحفيين لتوسيع نطاق الوصول والترويج للعلامة التجارية، مما يتطلب بناء علاقات قوية مع هؤلاء الأطراف.
- تدريب الموظفين: يجب أن يتلقى أعضاء الفريق تدريباً مستمراً على أحدث الأدوات والتقنيات في العلاقات العامة الرقمية لضمان الأداء الفعال.
- ثانياً: المقومات الفنية:
- الأدوات الرقمية: تستخدم الشركة مجموعة من الأدوات لإدارة المحتوى، تحليل البيانات، والتفاعل مع الجمهور. من بين هذه الأدوات أدوات تحليل الشبكات الاجتماعية، نظم إدارة المحتوى (CMS)، وأدوات أتمتة التسويق.
- تكنولوجيا البث المباشر: تستخدم التكنولوجيا المتقدمة مثل البث المباشر لتقديم تحديثات فورية وجلسات تفاعلية مع الجمهور.
- أنظمة إدارة الأزمات: تتضمن أنظمة متطورة لإدارة الأزمات التي تساعد في التواصل الفوري والفعال خلال حالات الطوارئ.
- منصات التواصل الاجتماعي: تستخدم تقنيات متقدمة لتصميم حملات تسويقية، نشر محتوى جذاب، والتفاعل مع المتابعين بطرق فعالة.
- تحليل البيانات: تعتمد على تقنيات تحليلات البيانات الكبيرة (Big Data) لتتبع سلوك العملاء وتحليل التوجهات.

### عناصر العلاقات العامة الرقمية في شركة الخطوط الجوية السعودية بالترويج للسياحة الداخلية:

إن شركة الخطوط الجوية السعودية تولي اهتماماً كبيراً للترويج للسياحة الداخلية عبر استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية. هذا الاهتمام يعكس التزام الشركة بدعم السياحة الوطنية وتعزيز استكشاف الوجهات السياحية المحلية. فيما يلي تفصيل لعناصر العلاقات العامة الرقمية في الشركة بهذا المجال (محمد علي، 2020):

أولاً: الحملات الترويجية الرقمية:

- عروض خاصة وتخفيضات: تُطلق الشركة حملات ترويجية خاصة بالعروض والتخفيضات على الرحلات الداخلية، مستهدفةً تسويق الوجهات السياحية داخل السعودية، ومثال تطبيقي لذلك: حملة ترويجية تشمل خصومات على تذاكر الطيران إلى وجهات سياحية مثل الرياض وجدة، بمناسبة العطلات المحلية أو المهرجانات الثقافية.
- الترويج للفعاليات والمهرجانات: تقوم الشركة بالترويج للفعاليات والمهرجانات المحلية مثل مهرجانات الطعام، المهرجانات الثقافية، واحتفالات العيد، ومثال تطبيقي: "احتفلوا بمهرجان جدة الدولي للطعام مع عروضنا الخاصة! احجزوا تذاكركم الآن وتمتعوا بتجربة لا تُنسى. #سياحة\_السعودية".
- ثانياً: المحتوى المرئي والمسموع:
- صور وفيديوهات جذابة: تنشر الشركة محتوى مرئي يبرز جمال الوجهات السياحية في السعودية، مثل المناظر الطبيعية، المعالم التاريخية، والأنشطة الثقافية، ومثال ذلك: نشر فيديو يعرض المعالم السياحية في مدينة الدمام أو الرياض، مما يساهم في جذب الانتباه وتحفيز السفر إلى هذه الوجهات.
- قصص وتجارب شخصية: مشاركة قصص وتجارب شخصية لمسافرين قاموا بزيارة وجهات سياحية في السعودية، مما يضيف طابعاً إنسانياً ويشجع الآخرين على زيارة هذه الأماكن، ومثال ذلك: "شاهدوا كيف استمتع [اسم الشخص] بوقته في منطقة عسير واكتشفوا الأماكن التي زارها. #سياحة\_السعودية".
- ثالثاً: التعاون مع مؤثرين:

- شراكات مع المؤثرين المحليين: تتعاون الشركة مع مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لتسليط الضوء على الوجهات السياحية المحلية وتقديم تجارب سفر مثيرة، ومثال ذلك: "تابعوا مغامرات [اسم المؤثر] في جدة واطلعوا على تجربته الرائعة في استكشاف المدينة. #سياحة\_السعودية".

الوسائل والأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في شركة الخطوط الجوية السعودية في الترويج للسياحة الداخلية: إن شركة الخطوط الجوية السعودية تستخدم مجموعة متنوعة من الوسائل والأساليب في العلاقات العامة الرقمية للترويج للسياحة الداخلية. هذه الاستراتيجيات تهدف إلى تعزيز الوجهات السياحية في المملكة وجذب المزيد من المسافرين إلى هذه الوجهات، وفيما يلي تفصيل للوسائل والأساليب المستخدمة (القرنة، 2018):

أولاً: الوسائل الرقمية الأساسية (منصات التواصل الاجتماعي):

- من أهم منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في شركة الخطوط الجوية السعودية ما يلي:
- تويتر: تُستخدم تويتر لنشر تحديثات فورية حول العروض الترويجية، الأحداث الخاصة، وتحديثات الرحلات. كما يُستخدم للتفاعل مع المتابعين من خلال الاستطلاعات، الأسئلة، والردود على الاستفسارات.
- إنستغرام: تقوم شركة الخطوط الجوية السعودية بنشر صور وفيديوهات عالية الجودة تبرز جمال الوجهات السياحية في السعودية، وتستخدم القصص والمنشورات الترويجية، وتتعاون مع المؤثرين لزيادة التفاعل، مثل: نشر مجموعة من الصور والفيديوهات لمدينة الدمام مع وصف للأنشطة السياحية المتاحة هناك.
- فيسبوك: تنشر شركة الخطوط الجوية السعودية محتوى مثل المقالات والتدوينات حول الوجهات السياحية، وتروج للفعاليات الخاصة. كما تستخدم فيسبوك للإعلانات المستهدفة.
- لينكد إن: تستخدم شركة الخطوط الجوية السعودية لينكد إن للترويج للشراكات مع الهيئات السياحية وتقديم أخبار متعلقة بالصناعة. تساهم في بناء علاقات مهنية وتوسيع الشبكة المهنية للشركة.

ثانياً: الموقع الإلكتروني والتطبيقات:

- الموقع الإلكتروني: يتم تحديث الموقع الرسمي للشركة بمحتوى يتناول الوجهات السياحية، العروض الخاصة، والفعاليات. يوفر معلومات شاملة تساعد في تخطيط الرحلات الداخلية، مثل ما قامت به شركة الخطوط الجوية السعودية بتصميم صفحة مخصصة لعرض تفاصيل عن أهم الوجهات السياحية في المملكة، بما في ذلك معالم الجذب، الفنادق، والمطاعم.
- تطبيق الشركة: يقدم التطبيق الخاص بالخطوط الجوية السعودية خيارات حجز تذاكر السفر، معلومات عن الوجهات، وتحديثات حول العروض والتخفيضات، ويقدم إشعارات فورية عبر التطبيق حول العروض الخاصة للرحلات الداخلية.

المجالات التي تركز عليها العلاقات العامة الرقمية في شركة الخطوط الجوية السعودية في الترويج للسياحة الداخلية: في شركة الخطوط الجوية السعودية، تركز العلاقات العامة الرقمية على عدة مجالات رئيسية لتعزيز الترويج للسياحة الداخلية. هذه المجالات تساعد في تحسين الوعي بالوجهات السياحية المحلية وزيادة الطلب على السفر داخل المملكة. فيما يلي أبرز المجالات التي تركز عليها العلاقات العامة الرقمية (محمد علي، 2020):

أولاً: الترويج للوجهات السياحية:

- أ- تسليط الضوء على المعالم الرئيسية:
- الوجهات السياحية البارزة: التركيز على المعالم السياحية الرئيسية في المدن الكبرى والمناطق المختلفة، مثل الرياض، جدة، مكة، والدمام، بالإضافة إلى المناطق السياحية الطبيعية مثل عسير والربع الخالي، مثل: حملات ترويجية تبرز معالم مثل برج المملكة في الرياض أو كورنيش جدة.
- الأنشطة والفعاليات: تسليط الضوء على الفعاليات المحلية مثل مهرجانات الطعام، المهرجانات الثقافية، والأحداث الرياضية التي تقام في مختلف المدن، مثل ترويج لمهرجان جدة الدولي للطعام عبر محتوى مرئي ونصوص ترويجية.
- ب- نشر تجارب حقيقية:
- القصص الشخصية: مشاركة تجارب سفر حقيقية لأشخاص زاروا وجهات سياحية محلية، مما يضيف طابعاً شخصياً وواقعياً للترويج، مثل مقاطع فيديو أو تدوينات تحكي قصص مغامرات في صحراء الربع الخالي.

- المراجعات والتوصيات: نشر مراجعات وتوصيات من مسافرين عن الأماكن التي زاروها في السعودية، مما يساعد في بناء الثقة مع الجمهور، مثل نشر مراجعات عن تجارب زوار لمدينة الدمام والأنشطة المفضلة لديهم هناك.

#### ثانياً: العروض والتخفيضات:

- أ- الحملات الترويجية الخاصة: ومنها عروض السفر: ترويج للعروض الخاصة والتخفيضات على تذاكر الطيران إلى الوجهات الداخلية، خاصة خلال المواسم السياحية أو المناسبات الخاصة، مثل "احجز الآن رحلة إلى الرياض وتمتع بخصم 20%! العرض ساري حتى نهاية الشهر"، وكذلك باقات السفر: تقديم باقات سفر تشمل تذاكر الطيران والفنادق والأنشطة السياحية بأسعار مخفضة، مثل "باقة عطلة رائعة في الرياض تشمل تذاكر الطيران والإقامة في فنادق فاخرة بأسعار مغرية".
- ب- الترويج للعروض الموسمية: ومنها مناسبات العطلات كاستهداف الفترات الموسمية مثل العيد الوطني، عيد الفطر، وعيد الأضحى للترويج لعروض سفر خاصة، مثل عروض خاصة خلال فترة عيد الفطر تشمل تخفيضات على الرحلات الداخلية.

#### ثالثاً: التفاعل مع الجمهور:

- أ- الاستجابة السريعة:
- تقديم الدعم: الرد السريع على استفسارات وتعليقات المتابعين حول السفر الداخلي، مما يساعد في بناء علاقة إيجابية مع العملاء، مثل تقديم معلومات حول كيفية حجز الرحلات الداخلية، ومتطلبات السفر.
- تسوية الشكاوى: التعامل مع أي شكاوى أو مشكلات تتعلق بالرحلات الداخلية بشكل فعال وسريع، مثل معالجة المشكلات المتعلقة بتأخيرات الرحلات وتقديم حلول فورية.
- ب- تشجيع المشاركة:
- المسابقات والتحديات: تنظيم مسابقات وتحديات على منصات التواصل الاجتماعي تشجع المتابعين على مشاركة صورهم وتجاربهم من السفر الداخلي، مثل "شاركوا صوركم من رحلاتكم إلى مكة باستخدام #رحلتي\_إلى\_مكة وقد تكونون من الفائزين بجائزة مميزة!".
- استطلاعات الرأي: إجراء استطلاعات لرأي الجمهور حول الوجهات السياحية المفضلة لديهم وتفضيلاتهم للسفر، مما يساعد في تخصيص الحملات بشكل أفضل، مثل استطلاع رأي حول أفضل المدن السياحية في السعودية وأسباب اختيارها.

#### رابعاً: التعاون مع الشركاء المحليين:

- تتعاون شركة الخطوط الجوية السعودية مع شركات مع الهيئات السياحية ومن أهمها:
- أ- التعاون مع وزارة السياحة: التعاون مع الجهات الحكومية مثل وزارة السياحة لتعزيز الترويج للوجهات السياحية المحلية والتنسيق بشأن الفعاليات والمبادرات، مثل تنظيم الحملات المشتركة مع الهيئة العامة للسياحة والآثار للترويج للفعاليات الثقافية.
- ب- التعاون مع الفنادق والمطاعم: العمل مع الشركات المحلية مثل الفنادق والمطاعم لتقديم عروض خاصة وباقات سفر تشمل الخدمات المحلية، مثل تنظيم شراكة مع سلسلة فنادق لتقديم خصومات على الإقامة للمسافرين الداخليين.

#### خامساً: توفير المعلومات والتوجيه:

- أ- الدليل السياحي: نشر أدلة سياحية تتضمن معلومات عن المعالم، والأنشطة، والنصائح العملية للمسافرين في وجهات مختلفة، مثل إنشاء دليل شامل للزيارة إلى مدينة جدة يتضمن معلومات عن الأماكن السياحية، المطاعم، ومراكز التسوق.
- ب- التحديثات الفورية: تقديم تحديثات حول أي تغييرات في الرحلات، الظروف الجوية، أو أي معلومات هامة أخرى تؤثر على السفر الداخلي، مثل إشعارات فورية عن تغييرات في جداول الرحلات بسبب الطقس.

#### دور المؤسسات الرسمية الوصية على القطاع السياحي في تدعيم السياحة الداخلية:

إن دور المؤسسات الرسمية الوصية على القطاع السياحي في دعم السياحة الداخلية يشمل مجموعة من الأنشطة والسياسات التي تهدف إلى تعزيز هذا القطاع وتنميته، بما يعود بالنفع على الاقتصاد الوطني والمجتمعات المحلية. من أبرز الأدوار التي تقوم بها هذه المؤسسات (عرفات، 2022):

1. وضع السياسات والتخطيط الاستراتيجي: تقوم المؤسسات الرسمية بوضع استراتيجيات طويلة المدى لتطوير السياحة الداخلية، بما في ذلك تحديد الأولويات السياحية، وتعزيز الوجيهات السياحية الوطنية، وتنفيذ برامج تحفيزية.
2. التسويق والترويج: تسهم المؤسسات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية عبر الحملات الإعلامية، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتنظيم الفعاليات والمهرجانات التي تجذب الزوار المحليين، وكذلك دعم الشركات السياحية في الترويج للمنتجات السياحية.
3. التطوير والبنية التحتية: تلعب المؤسسات دورًا محوريًا في تحسين البنية التحتية السياحية، من خلال تطوير الطرق، الفنادق، وسائل النقل، والخدمات اللوجستية لتوفير بيئة سياحية مريحة وأمنة للسياح المحليين.
4. التدريب والتطوير المهني: تقدم المؤسسات التدريب والدورات التعليمية للمؤسسات السياحية المحلية، مثل الفنادق، الشركات السياحية، ومرشدي السياحة، بهدف تحسين جودة الخدمات وتعزيز مهارات العاملين في القطاع.
5. التمويل والدعم المالي: تقدم بعض المؤسسات الحكومية أو شبه الحكومية دعمًا ماليًا للشركات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي، سواء من خلال قروض ميسرة أو برامج دعم مالي لتحفيز استثمارات جديدة في مجال السياحة الداخلية.
6. تنظيم الفعاليات والأنشطة: تساهم المؤسسات في تنظيم المهرجانات الثقافية، والأنشطة السياحية مثل الرحلات الميدانية، والمناسبات الرياضية والفنية التي تشجع السياحة الداخلية وتساهم في التعريف بالمووروث الثقافي والطبيعي للبلاد.
7. تحفيز الشراكات بين القطاعين العام والخاص: تدعم المؤسسات الرسمية إقامة شراكات بين القطاع العام والقطاع الخاص لتطوير المشاريع السياحية، ما يساهم في تحسين جودة الخدمات وتوسيع نطاق الأنشطة السياحية.

#### العوائق التي تواجه العلاقات العامة الرقمية في شركة الخطوط الجوية السعودية في الترويج للسياحة الداخلية:

1. التحديات التقنية والابتكار الرقمي: تواجه الشركة تحديات في مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في مجالات مثل الذكاء الاصطناعي والتفاعل الرقمي، مما قد يؤثر على فاعلية حملاتها الترويجية عبر منصات الإنترنت.
2. ضعف التكامل بين الأقسام: قد يكون هناك نقص في التنسيق بين الفرق الداخلية المعنية بالتسويق الرقمي، مما يؤدي إلى حملات غير متكاملة أو رسائل غير واضحة.
3. التوجهات الثقافية: في بعض الأحيان، قد تواجه حملات الترويج تحديات في مراعاة التنوع الثقافي والاهتمامات المتفاوتة للمواطنين السعوديين، مما يجعل من الصعب الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد الاهتمامات.
4. الوعي بالعلامة التجارية والتسويق السياحي المحلي: لا يزال البعض من المواطنين لا يمتلكون الوعي الكافي حول أهمية السياحة الداخلية في السعودية أو ما توفره شركة الخطوط الجوية من خدمات ودعم للمسافرين المحليين.
5. منافسة الشركات الأخرى: تواجه الخطوط الجوية السعودية منافسة شرسة من شركات طيران أخرى، سواء كانت محلية أو دولية، مما يتطلب استراتيجيات تسويقية مبتكرة لجذب العملاء.
6. الاعتماد على المحتوى التقليدي: قد تكون بعض الحملات الرقمية تعتمد على المحتوى التقليدي غير الجاذب لجمهور الشباب، مما يقلل من التأثير الفعلي على هذا القطاع المهم في السوق.
7. تحديات في فهم سلوكيات العملاء: إن فهم سلوكيات العملاء واهتمامات المسافرين المحليين عبر الإنترنت قد يكون معقدًا بسبب التنوع الكبير في الاهتمامات والأنماط الاستهلاكية، ما يؤدي إلى صعوبة في تحديد الرسائل الأكثر فعالية.

#### الدراسات السابقة:

##### أولاً: الدراسات العربية:

تنوعت الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين العلاقات العامة والترويج السياحي بتنوع أهداف بحثها، فمنهم من ركز على الوسائل الاتصالية المستخدمة بشكل عام في ترويج الإدارات للسياحة عموماً أو نوع محدد من أنواع السياحة، وهناك من حصرها في الوسائل الرقمية، على نحو ما تهدف إليه الدراسة الحالية.

- دراسة (صديق وصادق، 2023) بعنوان: "واقع أدوات التسويق الرقمي في المنظمات السياحية: دراسة لآراء مدراء الفنادق في إقليم كردستان العراق"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الرقمي في المنظمات السياحية لدى مدراء الفنادق في إقليم كردستان العراق، وركز الباحثان في الدراسة على التعرف على أهم أدوات التسويق الرقمي، والتي تساهم في دعم المنظمات السياحية في إقليم

كوردستان العراق، من خلال عينة الدراسة، والمتمثلة في مدراء عدد من الفنادق، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن الفنادق تستخدم الرسائل النصية، والبريد الإلكتروني كأدوات تسويق رقمية، باعتبارها طرق سهلة وسريعة ومنخفضة التكلفة، ومن أهم الاقتراحات التي قدمتها الدراسة أن تقوم المنظمات السياحية بتحسين مستويات التواصل الرقمي مع زبائنهم، والاستفادة من المنصات والوسائل الرقمية الحديثة؛ كمواقع التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهاتف.

• دراسة (العتيبي، 2023) بعنوان: " دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030"

أشارت هذه الدراسة إلى دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية، حيث سعت هذه الدراسة الوصفية إلى الكشف عن معرفة معدل تعرض عينة الدراسة للتسويق الرقمي للسياحة الداخلية؛ وتمثلت عينة الدراسة في (200) مفردة من سكان مكة المكرمة، وسعت كذلك إلى معرفة أهم الأدوات التسويقية الرقمية للسياحة الداخلية، ومدى اعتماد عينة الدراسة على التسويق الرقمي في الحصول على معلومات عن السياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية، حيث أوضحت نتائج الدراسة ارتفاع تعرض عينة الدراسة للتسويق الرقمي بدرجة كبيرة، وأن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها عينة الدراسة في معرفة الأنشطة السياحية بالمملكة العربية السعودية.

• دراسة (النوافعة، 2022) بعنوان: " استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً" ركزت هذه الدراسة على معرفة مستوى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية، ومعرفة مزايا التطبيقات التي يستخدمها الممارسون في تحقيق أهداف المنظمات السياحية في القطاع الأردني العام والخاص، وتكونت عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في المجال السياحي في المنظمات الأردنية، وأظهرت نتائج الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تحتل أهمية كبيرة في ترويج السياحة الأردنية، حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مصدراً هاماً للمعلومات حول السياحة

#### ثانياً: الدراسات الأجنبية:

تنوعت الدراسات السابقة الأجنبية والتي تطرقت إلى العلاقات العامة الرقمية والترويج السياحي، وتناولته من زوايا مختلفة، وتم استعراض أحدث الدراسات للإشارة إلى أهمية الدراسة الحالية ولما كتبتها للفترة الزمنية التي تتم بها هذه الدراسة.

• دراسة ( Yang & Shen ، 2024 ) بعنوان: "ممارسة التسويق الرقمي في مجال السياحة في الصين" بحثت هذه الدراسة في موضوع ممارسات التسويق الرقمي في السياحة في الصين، وأوضحت الدراسة أن الثورة الصناعية الرابعة التي تميزت باختراقات في التقنيات وانترنت الأشياء، والذكاء الصناعي، والتكنولوجيا الرقمية كان لها دور كبير في صناعة السياحة، حيث بينت نتائج الدراسة أن تطبيقات التكنولوجيا الرقمية ونشرها ونفاذيتها لم تشكل فقط في تسريع صناعة السياحة، بل كان لها دور في تقنيات السياحة الجديدة والمعدات السياحية الجديدة، وعززت كذلك زيادة المستهلكين.

• دراسة ( Mpotaringa & Tichaawa ، 2023 ) بعنوان: "فعالية واستدامة استراتيجيات التسويق الرقمي لقيادة سلوك المستهلك في صناعة السياحة الداخلية في جنوب أفريقيا" بحثت هذه الدراسة في موضوع فعالية واستدامة استراتيجيات التسويق الرقمي لقيادة سلوك المستهلك في صناعة السياحة الداخلية في جنوب أفريقيا، وأجرى الباحثان مقابلات مع (13) مسوق من مسوقي السياحة، وصمما استبانة تم توزيعها على (104) سائحاً محلياً، وبينت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي، واستخدام المنصات الرقمية تؤثر على قرارات السائحين بالانخراط في السياحة الداخلية، وأوصت الدراسة بضرورة توجيه استراتيجيات الوجهات السياحية نحو زيادة القدرة التنافسية والاستدامة والانتعاش على المدى الطويل.

#### نتائج الدراسة:

- إن العلاقات العامة الرقمية في شركة الخطوط الجوية السعودية تعتمد على استراتيجيات متقدمة للتفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، والتطبيقات، وتركز على بناء العلامة التجارية، وكذلك الترويج للعروض، وإدارة الأزمات.
- تهتم شركة الخطوط الجوية السعودية بالمقومات البشرية، حيث أن لديها فريق مختص بالعلاقات العامة الرقمية يشمل محترفين في التسويق الرقمي، ومحتوى وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات.
- تعطي شركة الخطوط الجوية السعودية اهتماماً كبيراً في المقومات الفنية، وذلك من أدوات إدارة المحتوى، أدوات تحليل البيانات، وتكنولوجيا البث المباشر.

- بينت نتائج الدراسة كذلك أن أهم عناصر العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في شركة الخطوط الجوية السعودية بالترويج للسياحة الداخلية هي إطلاق الشركة حملات ترويجية مستمرة للترويج للوجهات السياحية المحلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتقديم عروضاً خاصة، وتنظيم مسابقات لتعزيز السياحة الداخلية.
- من أهم الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في شركة الخطوط الجوية السعودية في الترويج للسياحة الداخلية منصات التواصل الاجتماعي وتشمل (تويتر، إنستغرام، فيسبوك، لينكد إن)، الموقع الإلكتروني، والتطبيقات.
- من أهم الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في شركة الخطوط الجوية السعودية في الترويج للسياحة الداخلية: نشر محتوى مرئي وجاذب، تنظيم حملات ترويجية وعروض خاصة، التعاون مع المؤثرين، وإدارة التفاعل مع الجمهور.
- من أهم المجالات التي تركز عليها العلاقات العامة الرقمية في شركة الخطوط الجوية السعودية في الترويج للسياحة الداخلية: تسليط الضوء على المعالم السياحية والأنشطة المحلية، والعروض والتخفيضات كالترويج للعروض الخاصة وباقات السفر، والتفاعل مع الجمهور كالاستجابة السريعة وتعزيز المشاركة عبر مسابقات، والتعاون مع الشركاء مثل شركات مع الهيئات السياحية والمطاعم والفنادق.
- تواجه شركة الخطوط الجوية السعودية تحديات في مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في مجالات مثل الذكاء الاصطناعي والتفاعل الرقمي، مما قد يؤثر على فاعلية حملاتها الترويجية عبر منصات الإنترنت.

### التوصيات:

- ضرورة قيام شركات الطيران بتعزيز الاستراتيجيات الرقمية بشكل أكبر، كتطوير استراتيجيات المحتوى وذلك عن طريق إنشاء محتوى متنوع وجذاب يعرض الوجهات السياحية في السعودية بطرق مبتكرة، مثل الفيديوهات الترويجية التفاعلية وجولات افتراضية، وكذلك العمل على إطلاق حملات مستهدفة وذلك باستخدام تقنيات الاستهداف المتقدم للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور مهتم بالسياحة الداخلية.
- أهمية تحسين التفاعل مع الجمهور، وذلك من خلال ردود فورية وفعالة، ومن أمثلتها: تطوير نظام للرد الفوري على استفسارات وتعليقات العملاء عبر جميع منصات التواصل الاجتماعي، لضمان رضا العملاء وتعزيز التجربة الإيجابية وكذلك العمل على إدارة الشكاوى بفعالية وذلك عن طريق: تنفيذ آلية سريعة وفعالة لمعالجة الشكاوى والمشاكل المتعلقة بالسفر الداخلي لضمان حلها بطرق مهنية.
- أهمية استخدام أدوات تحليل البيانات، وتحليل سلوك العملاء، وذلك عن طريق استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم تفضيلات واهتمامات المسافرين، وتخصيص الحملات الترويجية وفقاً لهذه البيانات، وكذلك أهمية تقييم الأداء، وذلك عن طريق: تحليل أداء الحملات الرقمية بشكل دوري لتحديد مدى فعاليتها وتعديل الاستراتيجيات بناءً على النتائج.
- ضرورة تعزيز التعاون مع المؤثرين، وذلك بواسطة شركات استراتيجية، وتتضمن: التعاون مع مؤثرين محليين وعالميين لإبراز الوجهات السياحية من خلال تجاربهم الشخصية ومحتواهم، مما يعزز مصداقية الترويج، وكذلك تنفيذ برامج سفر تجريبية، ويتم ذلك بدعوة المؤثرين لتجربة الوجهات السياحية وتوثيق تجاربهم بشكل شامل، مما يساهم في جذب انتباه المتابعين.
- أهمية توسيع نطاق الحملات الترويجية، ويتم ذلك عن طريق: تنظيم مسابقات وتحديات، كإطلاق مسابقات على منصات التواصل الاجتماعي تشجع المستخدمين على مشاركة صور وتجاربهم من السفر الداخلي، مع تقديم جوائز تحفيزية، وكذلك الترويج للعروض الموسمية، ويتم ذلك بتصميم حملات ترويجية خاصة بالعطلات والمناسبات الوطنية مع تقديم خصومات وعروض جذابة.
- أهمية تعزيز الشراكات المحلية، وذلك بالتعاون مع الهيئات السياحية، ويتم بالتنسيق مع الجهات الحكومية والمؤسسات السياحية لتعزيز المبادرات المشتركة ودعم الفعاليات السياحية، وكذلك التعاون مع القطاع الخاص، كالشراكة مع الفنادق والمطاعم لتقديم باقات سفر تشمل خدمات محلية بتكلفة مخفضة.
- ضرورة تطوير الموقع الإلكتروني والتطبيق، وتحسين تجربة المستخدم، وذلك بتحديث الموقع الإلكتروني والتطبيق ليكون أكثر تفاعلية وسهولة في الاستخدام، مع إضافة ميزات مثل حجز التذاكر، معلومات عن الوجهات، وتوصيات شخصية، وكذلك إضافة محتوى تفاعلي مثل: إدخال محتوى جذاب مثل الخرائط التفاعلية وجولات الفيديو التي تساهم في تحسين تجربة المستخدم.
- أهمية الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة، كتطبيقات الذكاء الاصطناعي واستخدامه لتحليل بيانات العملاء وتقديم توصيات شخصية للوجهات السياحية والعروض، وكذلك الواقع المعزز، ويتضمن: دمج تقنيات الواقع المعزز في الحملات الترويجية لتوفير تجارب تفاعلية وجولات افتراضية للمسافرين المحتملين.

## مقترحات للدراسات المستقبلية:

- فيما يلي عدد من الدراسات المستقبلية المقترحة كالتالي:
- دراسة حول أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في الترويج للسياحة الداخلية.
- دراسة حول أهمية منصة تويتر في تعزيز الترويج السياحي.
- دراسة حول دور الحملات الإعلانية المدفوعة في وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز الترويج للسياحة الداخلية.
- دراسة حول دور الشراكة مع المؤثرين في تعزيز الترويج السياحي في المنظمات السياحية.

## المراجع:

- أبو عرجة، تيسير (2010). أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة: دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- أبو فارة، يوسف (2011). التدقيق التسويقي. عمان: الأدبية للطباعة والنشر.
- جفال، هارون ورحماني، سمير (2020). العلاقات العامة الإلكترونية والترويج للعمل السياحي في ظل الإعلام الجديد. ملتقى وطني حول الإعلام السياحي في الجزائر: واقع وآفاق. جامعة باتنة، الجزائر.
- حراث، سمية (2020). أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي السياحي. رسالة ماجستير، جامعة زيان عاشور، الجزائر.
- الدليبي، عبد الرزاق (2005). العلاقات العامة في التطبيق. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
- صديق، نزار وصادق، درمان (2023). واقع أدوات التسويق الرقمي في المنظمات السياحية: دراسة لأراء مدراء الفنادق في إقليم كردستان العراق. المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز، مج (12)، ع (4)، (ص ص 151-167).
- العتيبي، معالي فرحان (2023). دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع (11)، ج (2)، (ص ص 261-310).
- القرنة، ماجد (2018). الاتجاهات الحديثة في الإدارة التسويقية. عمان: دار الرنيم للنشر والتوزيع.
- محمد علي، عواطف حامد (2020). دور تنشيط المبيعات في النية الشرائية الدور الوسيط لثقافة العميل: دراسة حالة تطبيق على سنا مارت وعفراء مول، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم.
- محمد، صباح أنور. (2017). استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية. مجلة الباحث الاعلامي.
- المغربي، محمد الفاتح (2016). تسويق خدمات السياحة. عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- الموسوي، محمد جاسم (2016). إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع.
- النوافعة، مخلد خلف (2022). استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع (8)، ج (1)، (ص ص 73-115).
- Mpotaringa, Mavis &Tichaawa, Tembi (2023). Sustainability of digital marketing strategies for driving consumer behavior in the domestic tourism industry. Studia Periegetica, PP. 149-168
- Yang, Yang &Shen, Han (2024). Digital marketing practices in tourism: advances in the culture heritage of China. Handbook of Experience Science, PP. 222-236.