

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة

دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك بمديرية السياحة لولاية سطيف

The use of social networks in the Field of public relations

ط.د. راجعي الطاهر^{1*} د. رجم جنات²

1- جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، (الجزائر)، taherradjai1993@gmail.com

2- جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، (الجزائر)، r.djenat@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2020/11/10 تاريخ القبول: 2021/02/21

الملخص:

تسعى الدراسة الحالية إلى معرفة كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في مجال العلاقات العامة من طرف مديرية السياحة لولاية سطيف من خلال النظر إلى أهميتها وما تقدمه من امكانيات التفاعل والمشاركة مع الجمهور، وذلك انطلاقا من إجراء دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك بمديرية السياحة لولاية سطيف. حيث تم الاعتماد على المنهج المسحي واختير تحليل المحتوى كأداة رئيسية في جمع البيانات ومعالجتها، كما تم الاعتماد أيضا على أداة المقابلة وذلك بهدف معرفة كيف تستخدم هذه المؤسسة السياحية موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة. أما عن النتائج فقد توصلت الدراسة إلى نتيجة عامة مفادها أن مديرية السياحة لولاية سطيف تستخدم صفحة الفيسبوك في نشر إعلاناتها وذلك بنسبة 77.94%، بالإضافة إلى مواضيع أخرى حيث كان ذلك الاستخدام في أغلب الأحيان مرة واحدة يوميا على شكل صورة مرفوقة بنص أو رمز تعبري.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة- شبكات التواصل الاجتماعي- الفيسبوك- مديرية السياحة- ولاية سطيف.

Abstract:

The current study in hand seeks to find out how the social Networking site, face book, Is used in the public relations sector by the tourism departement of setif by means of exploring the importance of the department's public relations th rough social Networking sites and the possible communication opportunities thry offer. To This end, an anal tical study was conducted

on the setif tourism department's face book page, and That was based on the data collected from a Survey and a content analysais of the page in addition to an interview in order to know how This institution uses face book in public relations. The results show That the tourism departement of setif uses face book, primarily with 77,94% to post their avertissements in addition to other posts, which occur once a Day and often consist of pictures alongside some editorials or emojis.

Keywords: Public Relations, Social Networking sites, face book, Tourism Departement, Setif Province.

مقدمة:

لا شك أن للعلاقات العامة أهمية كبيرة جدا بالنسبة للمؤسسات السياحية التي تعتبر بمثابة الركيزة الأساسية التي يتم الاعتماد عليها لخلق علاقة ثقة دائمة مع جماهيرها المختلفة، وخاصة بعد ظهور تكنولوجيات الإعلام والاتصال وتطورها الفائق واللامحدود ما دفع خبراء أو رجال العلاقات العامة إلى ضرورة ابتعادهم أو التخلي عن الأساليب والطرق التقليدية التي كانوا يعتمدون عليها أثناء ممارستهم لمهنة العلاقات العامة، واللجوء إلى استخدام الأساليب والطرق الحديثة والمتطورة والمتمثلة أساسا في المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، وشبكات التواصل الاجتماعي. وذلك نظرا للمزايا والفوائد الكبيرة التي يمكن أن تقدمها هذه الشبكات الاجتماعية لرجال العلاقات العامة بهدف تحسين الأداء الوظيفي للمؤسسات. ومن بين أبرز وأشهر شبكات التواصل الاجتماعي نجد موقع الفيسبوك الذي عرف رواجاً وانتشاراً واسعاً وكبيراً في جميع المجالات والميادين حيث يكاد أن يكون الوسيلة الرسمية التي تستخدمها وتعتمد عليها معظم المؤسسات بما فيها المؤسسات السياحية، وذلك بهدف نشر جميع الأخبار والمعلومات الهامة التي تخص جمهور هذه المؤسسات والاهتمام بانشغالات المواطنين حول الخدمات السياحية.

الإشكالية:

لقد أدى ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي أفرزتها ثورة الاتصالات والمعلومات في السنوات الأخيرة إلى جعل أغلب المؤسسات في العالم يستخدمون هذه الشبكات أكثر من استخدامهم لوسائل الاتصال التقليدية، حيث في هذا السياق وجد الباحث "سفن أولاف فاتجي" وهو الشريك والمدير الإداري لمجموعة بوسطن للاستثمارات أن الانتشار العالمي لشبكات التواصل الاجتماعي ظاهرة مذهلة إذ تصل في بعض الاقتصاديات المتقدمة نسبة مستخدمي أجهزة الحاسوب الشخصية الذين لديهم عضوية في شبكات التواصل الاجتماعي إلى (80%) يقضون (25%) من اجمالي وقت استخدامهم للويب وهم على اتصال بهذه الشبكات (هتيي، 2014، ص48) وهذا يدل على الدور والأهمية الكبيرة جدا التي يمكن أن تقدمها هذه الشبكات الاجتماعية للأفراد خاصة في مجال نقل المعلومة والأخبار والأحداث الآنية والجديدة. وفي ظل الفوائد والمزايا التي قدمتها شبكات التواصل الاجتماعي لجميع الأفراد في العالم هذا ما دفع رجال وأخصائيو العلاقات العامة الموجودين على مستوى مختلف المؤسسات إلى ضرورة استخدامهم لها. وفي دراسة أجريت على شركات أمريكية أكدت أن أكثر من (30%) من تلك الشركات ترى أن الشبكات تساعد على تعريف عملائها بموقعها الإلكتروني على الإنترنت (هتيي، 2014، ص50) وفي دراسة أخرى أكدت أن أكثر ما تستعمله الشركات من شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق هي الفيسبوك "face book" بنسبة (65%) تويتر بنسبة (49%) يوتيوب بنسبة (39%) (هتيي، 2014، ص51) حيث أصبحت تقنيات المعلومات والإنترنت بشكل خاص ضرورة حيوية ملحة للشركات والمؤسسات لكي تتنافس في السوق العالمية أو المحلية للدول التي تشهد نموا اقتصاديا مميّزا (الهلاي، 2012، ص25) كما ينوه الباحث "فيلبس" إلى حاجة القائمين على العلاقات العامة إلى ممارسة التفكير

الخلاق والبعد عن الأنشطة اليومية البسيطة وذلك لدراسة الإمكانيات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية فضلا عن العلاقات عبر الشبكة (سلطان، 165، 2011)

ومن بين القطاعات الاقتصادية التي تعتمد بشكل أساسي على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي نجد القطاع السياحي في الجزائر والذي يسعى إلى تطوير خدماته ومرافقه و استراتيجياته الاتصالية وحتى كوادره البشرية رغبة في تحقيق التطور الاقتصادي وتجسيد التنمية المستدامة من خلال تحقيق أكبر قدر ممكن من الخدمات السياحية الملائمة لجماهيره الخارجية وترويجه أو تسويقه لمختلف الأماكن السياحية وتعتبر ولاية سطيف من بين الولايات الجزائرية التي عرفت أو شهدت تطورا وانتعاشا واسعا وكبيرا خصوصا في مجال النظافة والخدمات السياحية المقدمة في السنوات الأخيرة بالإضافة إلى العدد الكبير من الفنادق المنجزة وحتى الفنادق التي لازالت في طور الإنجاز وكذلك توفرها على الرموز والبنية التحتية السياحية، مما جعل هذه الولاية قبلة للزوار والسياح المحليين وحتى الأجانب، وذلك بفضل الجهود التي تبذلها مديرية السياحة لولاية سطيف التي تعتمد أساسا في نشاطاتها الاتصالية وعلاقاتها العامة على صفحة الفيسبوك.

لكن التساؤل الذي استوقف الباحث من خلال هذا الطرح والذي يسعى في البحث عن إجابة عنه هو معرفة الطريقة أو الكيفية التي تستخدم فيها هذه المؤسسة السياحية الشبكات الاجتماعية (الفيسبوك) في مجال العلاقات العامة بهذه الولاية. وذلك من خلال تحليل محتوى منشوراتها عبر الصفحة الرسمية وهو ما جعلنا نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

-كيف تستخدم مديرية السياحة لولاية سطيف موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة؟

وتندرج تحته التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي أهداف استخدام موقع الفيسبوك ؟

- ما هو عدد مرات النشر عبر صفحة الفيسبوك؟
 - ما هو أسلوب عرض المنشورات عبر صفحة الفيسبوك ؟
 - ماهي مواضيع المنشورات التي تم عرضها عبر صفحة الفيسبوك؟
- الإطار النظري للدراسة:

1- مفهوم العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة على أنها النشاط الذي يتناول علاقات أي مؤسسة بجمهورها، وكلمة جمهور تعني الجمهور العام كأفراد الشعب كله أو الجمهور الخاص كالطلبة، وكل مؤسسة أو منظمة لها جمهورها العام وهو مجموعة الأفراد والهيئات التي تتأثر بنشاط المؤسسة وتؤثر فيه (الخليفي، 2008، ص256) كما تعرف أيضا إدارة العلاقات العامة على أنها مجموعة الأخصائيين والمستشارين والفنيين الذين يعملون في إدارة تخصص في تحقيق العلاقات الإيجابية بين هيئة من الهيئات وجمهور العاملين بها والمتعاملين معها (الزبيدي، 2010، ص29-30) لذلك تهتم بحوث العلاقات العامة بالدراسة الشاملة والرصد والتحديد لعلاقات المؤسسة العامة وتزويدها بخطط توجيهية لوضع برامج مستقبلية للعلاقات العامة (حجاب، 2003، ص473)

2- استخدامات شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة:

تستطيع المنظمات توظيف خدمات شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة، ويمكن عرض أهم هذه الاستخدامات في الآتي: (العدوي، 2010، ص283-284)

- تصميم موقع المنظمة الإلكتروني على شبكة الإنترنت العالمية، بحيث يمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المنظمة والعالم الخارجي بشكل عام، ويعكس صورة حسنة للمنظمة، على أن يتم مراعاة الجوانب الفنية عند تصميم الموقع، ونشر كل المعلومات على المنظمة وأنشطتها المختلفة وتحديثه باستمرار.

- استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار، ومعرفة كل جديد في شتى المجالات، والاستفادة منها في إعداد نشرات ومطويات المنظمة بشكل عام.
- استخدام البريد الإلكتروني أو ما يعرف اختصاراً بـ "e-mail"، بين أعضاء المنظمة واتصال إدارة المنظمة بالجمهور الخارجي المستهدف.
- التعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم في شبكة الإنترنت.
- النشر الإلكتروني وذلك من خلال طرح مقالات أو موضوعات على المواقع المختلفة (محمودي، 2017، ص183)

3- العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي:

تستخدم العلاقات العامة الموجودة على مستوى المنظمات والشركات شبكات التواصل الاجتماعي في عدة مجالات وميادين وذلك بهدف تطوير سياسات المؤسسة واستراتيجياتها التي تسعى من خلالها إلى كسب ثقة وولاء جماهيرها وزبائنهم، ومن أشهر وأهم الشبكات الاجتماعية الإلكترونية نجد موقع "الفيسبوك" الذي عرف رواجاً خلال السنوات الأخيرة سواء على المستوى الغير الرسمي "الجمهور" أو على المستوى الرسمي "المؤسسات العمومية". لكن يواجه ممارسي العلاقات العامة تحديات في استعمال تلك الشبكات تتمثل في ضعف خبراتهم التقنية، واللغوية في التعامل معها وعدم إلمامهم بالمزايا التي تقدمها، فضلاً عن ضعف قدرتهم بالاعتماد على هذه الوسائل الجديدة في أداء مهامهم التي اعتادوا على إنجازها بطرق تقليدية، وعلى الرغم من هذه التحديات، يحاول بعض الممارسين لهذه المهنة توظيف هذه الوسائل، والحضور بشكل مستمر عبر تلك الشبكات بهدف استثمار أفضل إمكاناتها، ومميزاتها لمواكبة تحديات العصر (هتيمي، 2014، ص44-55)

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيف تستخدم مديرية السياحة لولاية سطيف موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة، لذلك تندرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية في بحوث الإعلام والتي تمثل الأسلوب الأكثر قابلية للاستخدام لدراسة بعض المشكلات والظواهر التي تتصل بالإنسان ومواقفه وآرائه ووجهات نظره في علاقته بالإعلام ووسائله (حجاب، 2003، ص82)

منهج الدراسة: إن أنسب منهج في موضوعنا هو المنهج المسحي والذي يعتبر واحداً من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية وهو المنهج الذي يهدف في الواقع إلى اكتشاف الواقع كما هو (مرسلي، 2005، ص287)

أدوات جمع البيانات: تم الاعتماد في جمع بيانات الدراسة على أداتين أساسيتين هما: أداة المقابلة وأداة تحليل المحتوى.

- المقابلة: تتمثل في محادثة بين طرفين (شخصين أو أكثر) حول موضوع معين وفقاً لأنماط ومعايير محددة. وتعرفها "قرافيتز" بأنها: طريقة بحث علمية تستخدم فيها عملية اتصالية شفوية لجمع معلومات تخدم هدفاً محدداً (دليو، 2014، ص210) وقد استخدم الباحث أداة المقابلة في هذه الدراسة وذلك بهدف التعرف على كيف تستخدم مديرية السياحة لولاية سطيف موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة من خلال الحديث مع مسؤول الإعلام والتوجيه السياحي بهذه المؤسسة السياحية. وذلك من خلال التعرض للنقاط التالية: الهدف، الجمهور، كيفية التفاعل مع الجمهور، المزايا، العراقيل والصعوبات.

- تحليل المحتوى: هو أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن أن يستخدمه الباحثون في مجالات بحثية متنوعة وعلى الأخص في علم الإعلام لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث، أو فروضه الأساسية طبقاً

للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث (طعيمة، 2004، ص74) وقد استخدمنا تحليل المضمون الإلكتروني والذي يختص بتحليل المواقع الإلكترونية وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي ويتميز بشموليته وعدم وجود إطار معين للتحليل بسبب التنوع في أشكال العرض المتاحة وتداخلها بين المكتوب والسمعي البصري وبين النص والصورة ويقوم تحليل المضمون أساساً على نظام للوحدات ونظام للفئات. وحدة التحليل: وهي جزء من مادة الاتصال والتي يتم على أساسها الاستدلال على وجود الفئات وحساب التكرارات وقد اعتمدنا في دراستنا على وحدة الفكرة أو الموضوع، وهو الأكثر استخداماً في البحوث الإعلامية لأن تناول الموضوع كوحدة للتحليل يعطي أكثر دلالة لاتجاه المضمون وعن طريقه يمكن فهم المعاني المتضمنة فيه (مرسلي، 2005، ص261)

فئات التحليل: هي التقسيمات والتوزيعات والأركان التي يعتمدها الباحث في توزيع وحدات التحليل المتوصل إليها في المادة المدروسة وهذا بناءً على ما تتحد فيه من صفات أو تختلف فيه من خصائص (طبة، 2015، ص324) وتصنف فئات التحليل إلى تلك الخاصة بالشكل تهتم بشكل وكيفية عرض المادة الإعلامية وتلك الخاصة بالمضمون تتعلق بوصف المعاني والأفكار التي تظهر في المضمون، لذلك اعتمدنا في دراستنا بالنسبة لفئات الشكل على فئة العناصر التعريفية وفئة مضمون قسم معلومات حول الصفحة وفئة عدد مرات النشر وفئة أسلوب عرض المنشورات وفئة اللغة المستخدمة، أما بالنسبة لفئات المضمون فقد اعتمدنا على فئة مواضيع المنشورات وفئة الإستimalات الإقناعية وفئة أهداف المنشورات وفئة التفاعلية.

مجتمع البحث والعينة: ترتبط العينة في تحليل المضمون الإلكتروني باختيار الفترة الزمنية المخصصة للتحليل والتي غالباً ما تكون قصدية لاعتبارات خاصة بطبيعة الموضوع أو بالإمكانات المادية للباحث أو بالآجال الزمنية للبحث وذلك لطبيعة النشر الإلكتروني الذي يتميز بعدم انتظام النشر وكذلك التحديث المستمر، لذلك اخترنا

منشورات صفحة المؤسسة عبر الفيسبوك خلال الفترة الزمنية الممتدة من 01 فيفري إلى 31 أفريل 2019. وهي الفترة الزمنية التي تتزامن مع السياحة الشتوية والربيعية والتي تعرف بعض الركود في مجتمعنا مقارنة بالسياحة الصيفية. الإطار التطبيقي للدراسة: استخدام مديرية السياحة لولاية سطيف لموقع الفيسبوك

1- نتائج المقابلة:

- س1- ماهي التسمية التي تطلق على القسم الذي يتولى مهمة العلاقات العامة؟
- ج1- يسمى مكتب الترقية السياحية، والموظف الذي يشرف عليه يسمى المكلف بالإعلام والتوجيه السياحي.
- س2- هل القسم الإداري الذي تعمل فيه بصفتك المكلف بالإعلام والتوجيه السياحي منفصل ومستقل بذاته عن بقية الأقسام الإدارية الأخرى؟
- ج2- مكتب الترقية السياحية الذي يشرف عليه المكلف بالإعلام والتوجيه السياحي هو مكتب مستقل ومنفصل عن باقي المكاتب الإدارية الأخرى الموجودة داخل هذه المؤسسة.
- س3- ماهو الهدف الأساسي الذي تسعون إلى تحقيقه من خلال استخدامكم لموقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة لهذه المؤسسة السياحية؟
- ج3- الهدف الأساسي هو تثمين الوجهة السياحية لولاية سطيف باعتبارها قطب سياحي بامتياز.

- س4- ماهي الإسهامات والتطورات الإدارية الجديدة التي أدخلها لكم موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة داخل التنظيم الإداري؟
- ج4- الإسهامات تمثلت في: رقمنة الإدارة الخاصة بهذه المؤسسة السياحية عن طريق زيادة عدد معتبر من أجهزة الحاسب الآلي عبر جميع المكاتب الإدارية الداخلية وربطها مباشرة بشبكة الإنترنت من أجل تسهيل المهمة للموظفين، تسهيل مهمة

استخراج الوثائق والملفات الإدارية لدى الجماهير خاصة لدى المستثمرين بخصوص الحصول على شروط إنشاء فنادق ووكالات سياحية وذلك عن طريق استخراجها وطبعها مباشرة عبر الفيسبوك أو الإنترنت، إضافة إلى كل هذا مديرية السياحة لولاية سطيف مهدت الطريق للتواصل مع جماهيرها بسهولة وسرعة فائقة وذلك في إطار ما يعرف بتقريب الإدارة من المواطن وكل هذا من أجل زيادة تطوير قطاع السياحة والتهوض به بولاية سطيف.

س5- ماهي الصعوبات أو العراقيل الاتصالية التي تواجهكم أثناء استخدامكم لموقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة؟

ج5- وجود ضعف من ناحية تدفق شبكة الإنترنت داخل هذه المؤسسة في بعض الأوقات وبالتالي هذا ما يعيق الاتصال بين المؤسسة وموظفيها وجماهيرها.

س6- من هو الجمهور المستهدف الذي تسعون إلى مخاطبته عبر الموقع؟

ج6- يتم استهداف الفئات النخبوية من الدرجة الأولى مثل: الأساتذة، الأطباء، الطلبة الجامعيين، الخبراء في قطاع السياحة، المستثمرين السياحيين، الصحفيين، المدونين، والمتربصين، ثم الجماهير البسيطة من الدرجة الثانية.

س7- كيف تتعاملون مع مختلف التعليقات والاستفسارات التي يرسلها لكم هذا الجمهور عبر منصة الفيسبوك؟

ج7- يتم التعامل مع الجمهور بطريقة مباشرة عبر الفيسبوك بصفة دائمة حيث تتاح حرية التعبير ويفتح مجال الاتصال والتواصل، أما بالنسبة للتعليقات التي تبدي استفسارا أو تساؤلا عن طريق الخاص بخصوص انشغالات ومطالب فهنا نقوم بالإجابة عن صاحب التعليق وبوضوح وجدية تامة دون تماطل.

2- نتائج الدراسة التحليلية:

1- فئات الشكل للصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك بمديرية السياحة لولاية سطيف:

جدول رقم 01: حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية.

مديرية السياحة لولاية سطيف		العناصر المؤسسة التعريفية
النسبة المئوية	التكرار	
26.31	05	اسم المؤسسة
5.26	01	شعار المؤسسة
36.84	07	الهوية التصويرية
21.05	04	ألوان المؤسسة
10.52	02	رقم هاتف المؤسسة
100	19	مجموع التكرارات

المصدر: الصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك بمديرية السياحة لولاية سطيف

يبين الجدول أعلاه عدد المرات التي برزت فيها العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك بمديرية السياحة لولاية سطيف، حيث بالنسبة للعناصر التعريفية الخاصة بهذه المؤسسة فنلاحظ أنه ظهر اسمها 05 مرات وهويتها التصويرية 07 مرات وألوان المؤسسة 04 مرات، في حين ظهر شعار المؤسسة مرة واحدة فقط ورقم هاتف المؤسسة مرتين فقط. وهذا يدل على مدى اهتمام هذه المؤسسة بالتعريف بهويتها ومكانتها بين جميع المؤسسات السياحية الأخرى من خلال حضور جميع العناصر التعريفية لهذه المؤسسة.

جدول رقم 02: مضمون قسم المعلومات حول الصفحة الرسمية.

مديرية السياحة لولاية سطيف		معلومات حول الصفحة المؤسسة
✓		عنوان المؤسسة
✓		ماسنجر للتواصل مع المؤسسة
✓		رقم هاتف المؤسسة
✓		ساعات العمل
✓		تاريخ التأسيس
✓		البريد الإلكتروني
x		موقع الويب

المصدر: الصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك بمديرية السياحة لولاية سطيف

يبين الجدول أعلاه مضمون قسم معلومات حول الصفحة الرسمية بمديرية السياحة لولاية سطيف، حيث يبين هذا الجدول حضور جميع المعلومات الأساسية التي تخص مديرية السياحة لولاية سطيف ما عدا غياب الويب، وهذا يدل على مدى حرص مديرية السياحة لولاية سطيف على إدراج المعلومات المهمة الخاصة بها وهي معلومات مهمة تدخل ضمن الإطار التعريفي بالمؤسسة. في حين غياب موقع الويب الخاص بهذه المؤسسة رغم أهميته في تحقيق التفاعلية مع الجمهور قد يرجع إما لعدم اهتمام المؤسسة بهذه الوسيلة الاتصالية وعدم استخدامها لها أو أنها نسيت في وضعه.

جدول رقم 03: عدد مرات النشر في اليوم على الصفحة الرسمية.

مديرية السياحة لولاية سطيف		المؤسسة عدد مرات النشر
النسبة المئوية	التكرار	
59.09	26	مرة واحدة
25	11	مرتان
9.09	04	ثلاث مرات
6.81	03	أربع مرات
00	00	أكثر من أربع مرات
100	44	مجموع التكرارات

المصدر: الصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك بمديرية السياحة لولاية سطيف

يبين الجدول أعلاه عدد مرات النشر في اليوم على الصفحة الرسمية لمديرية السياحة لولاية سطيف، حيث نلاحظ من خلال الجدول أن نشر منشور واحد في اليوم تصدر القائمة بنسبة 59.09%، يليها النشر مرتين في اليوم بنسبة 25%، ثم النشر ثلاث مرات بنسبة 9.09%، ثم النشر أربع مرات بنسبة 6.81%، أما النشر أكثر من أربع مرات فكانت النسبة منعدمة تماما. وهذا إن دل إنما يدل على وجود توازن واضح في عملية نشر المنشورات الخاصة بهذه المؤسسة، وكذلك التراتبية في عملية النشر، وهذا يرجع ربما إلى تناول هذه المؤسسة للقضايا والأحداث الأهم التي

استحوذت على نسبة نشر عالية مقارنة بالقضايا والأحداث الأقل أهمية التي نالت نسبة نشر ضئيلة، وهذا ما يؤكد على احترافية القائمين بالعلاقات العامة على مستوى هذه المؤسسة في التحلي بالمهارات الاتصالية في نشر المضامين الإعلامية.

جدول رقم 04: أسلوب عرض محتوى المنشورات في الصفحة الرسمية.

مديرية السياحة لولاية سطيف		أسلوب عرض محتوى منشورات المؤسسة
النسبة المئوية	التكرار	
00	00	نص
1.42	01	صورة + رابط
24.28	17	نص + صورة
00	00	نص + رابط + صورة
00	00	نص + رابط
00	00	نص + رابط + فيديو
1.42	01	نص + فيديو
1.42	01	فيديو
67.14	47	نص + رمز تعبير + صورة
4.28	03	صورة
100	70	مجموع التكرارات

المصدر: الصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك بمديرية السياحة لولاية سطيف

يبين الجدول أعلاه تنوع أسلوب عرض محتوى منشورات مديرية السياحة لولاية سطيف، حيث نشرت هذه المؤسسة نسبة 67.14% من المواضيع على شكل نص+رمز تعبير+صورة و24.28% على شكل نص+صورة في حين كانت نسبة باقي الفئات متقاربة نوعا ما وضعيفة جدا وأحيانا منعدمة حيث تم تسجيل: صورة بنسبة 4.28% يلها صورة+رابط بنسبة 1.42% ثم نص+فيديو بنسبة 1.42% ثم يلها فيديو بنسبة 1.42% أيضا. أما باقي المنشورات فكانت منعدمة تماما والتي تمثلت في نص، نص+رابط+صورة، نص+رابط، ونص+رابط+فيديو. والتي كانت بنسبة 00%. حيث نلاحظ مما سبق اعتماد مديرية السياحة لولاية سطيف بنسبة مرتفعة ومتقاربة جدا في نشر منشوراتها على شكل نص+رمز تعبير+صورة وكذلك

نص+ صورة، اعتماد مديرية السياحة لولاية سطيف في نشر منشوراتها بنسبة أقل وضعيفة نوعا ما على شكل صورة+رابط، نص+فيديو، فيديو، وصورة، وكذلك اعتمادها في نشر منشوراتها بنسبة منعدمة تماما على شكل نص، نص+رابط+صورة، نص+رابط، نص+رابط+فيديو. وهذا يدل على مدى اهتمام هذه المؤسسة في مخاطبة جماهيرها بالنص المكتوب والرموز التعبيرية والصور بدرجة أكبر من اعتمادها في نشر منشوراتها على شكل رابط وفيديو، كما نلاحظ أيضا اعتماد هذه المؤسسة في نشر منشوراتها على شكل نص+رابط، و نص+رابط+فيديو وذلك بدرجة منعدمة تماما ويرجع ذلك ربما إلى عدم اهتمام هذه المؤسسة في مخاطبة جماهيرها بالاعتماد على الروابط الإلكترونية والفيديوهات نظرا لنقص ثقافتهم حول استخدامهم للروابط الإلكترونية وخدمة الفيديوهات.

جدول رقم 05: اللغة المستخدمة في منشورات الصفحة الرسمية.

مديرية السياحة لولاية سطيف		اللغة المستخدمة / المؤسسة
النسبة المئوية	التكرار	
95.5	64	عربية فصيحة
00	00	الأمازيغية
1.49	01	فرنسية
00	00	انجليزية
1.49	01	عربية عامة
1.49	01	ازدواج اللغة (عربية+فرنسية)
100	67	مجموع التكرارات

المصدر: الصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك بمديرية السياحة لولاية سطيف

يبين الجدول أعلاه اللغة المستخدمة في نص منشورات مديرية السياحة لولاية سطيف، حيث كانت أعلى نسبة من نصوص منشورات هذه المؤسسة باللغة العربية الفصحى والتي بلغت 95.5% ثم تلتها نسبة 1.49% بالنسبة لاستخدام اللغة الفرنسية واللغة العربية العامية وازدواج اللغة (عربية+فرنسية)، في حين أن المؤسسة لم توظف اللغة الأمازيغية واللغة الإنجليزية في نص منشوراتها. وهذا يدل

على أن هذه المؤسسة تعتمد على مخاطبة جماهيرها باللغة العربية الفصحى بنسبة كبيرة جدا.

2- فئات المضمون في الصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك بمديرية السياحة لولاية سطيف:

جدول رقم 06: مواضيع منشورات الصفحة الرسمية.

مديرية السياحة لولاية سطيف		المؤسسة
النسبة المئوية	التكرار	موضوع منشورات المؤسسة
8.82	06	نشاطات المؤسسة
77.94	53	إعلانات المؤسسة
00	00	التهاني
13.23	09	التسلية والترفيه
100	68	مجموع التكرارات

المصدر: الصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك بمديرية السياحة لولاية سطيف

يبين الجدول أعلاه مواضيع المنشورات حيث كانت نسبة إعلانات المؤسسة 77.94% كأعلى نسبة تلتها التسلية والترفيه بنسبة 13.23% ثم نشاطات المؤسسة بنسبة 8.82%، وعليه تنشر مديرية السياحة لولاية سطيف إعلاناتها بنسبة كبيرة جدا مقارنة بباقي المواضيع وقد يعكس ذلك اهتمامها بتسويق وترويج خدماتها السياحية، كما تهتم أيضا بنشر مواضيع التسلية والترفيه أكثر من نشاطات المؤسسة وذلك قصد التنفيس على المواطنين، كما تهتم أيضا المؤسسة بنشر نشاطاتها بنسبة ضعيفة وذلك راجع إلى نقص نشاطات وأعمال المؤسسة.

جدول رقم 07: الاستمالات الإقناعية في منشورات الصفحة الرسمية.

مديرية السياحة لولاية سطيف		المؤسسة
النسبة المئوية	التكرار	الاستمالات الإقناعية
53.84	35	العقلية
46.15	30	العاطفية
100	65	مجموع التكرارات

المصدر: الصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك بمديرية السياحة لولاية سطيف

يبين الجدول أعلاه الاستمالات الإقناعية المستخدمة في المنشورات حيث احتلت الاستمالات العقلية المرتبة الأولى بنسبة 53.84%، تليها الاستمالات العاطفية وذلك بنسبة 46.15%. حيث من خلال ما سبق تبين لنا أن أغلب منشورات مديرية السياحة لولاية سطيف كانت بهدف إقناع الجمهور باختيارها والتعامل معها والوفاء لها، بالإضافة إلى إقناعهم بخدماتها، لذلك توظف مديرية السياحة لولاية سطيف في منشوراتها الاستمالات العقلية أكثر من الاستمالات العاطفية والوجدانية ويرجع ذلك إلى أهداف المؤسسة وأسلوبها في الإقناع.

جدول رقم 08: أهداف منشورات الصفحة الرسمية.

مديرية السياحة لولاية سطيف		أهداف المؤسسة منشورات المؤسسة
النسبة المئوية	التكرار	
00	00	تسويق الخدمة
8.57	03	التعريف بنشاطات المؤسسة
57.14	20	تسلية الجمهور والترفيه عنه
5.71	02	تزويد الزبائن بالمعلومات
00	00	تقديم التهنئة والتمني
28.57	10	التعريف بالمناطق السياحية
100	35	مجموع التكرارات

المصدر: الصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك بمديرية السياحة لولاية سطيف

يبين الجدول أعلاه أهداف المنشورات حيث أنه احتل هدف تسلية الجمهور والترفيه عنه المرتبة الأولى من بين الأهداف بنسبة 57.14%، ثم التعريف بالمناطق السياحية بنسبة 28.57%، بعدها التعريف بنشاطات المؤسسة بنسبة 8.57%، ثم تزويد الزبائن بالمعلومات بنسبة 5.71%، كما نلاحظ انعدام النشاطات الخاصة بتسويق الخدمة وتقديم التهنئة والتمني، حيث نستنتج مما سبق أنه تعتمد مديرية السياحة لولاية سطيف على صفحتها الرسمية في نشر المنشورات الخاصة بالتسلية والترفيه لدى جمهورها بدرجة كبيرة جدا، ثم تسعى إلى التعريف بالمناطق الجزائرية المتواجدة في ولاية سطيف وذلك قصد تطوير السياحة الداخلية لهذه الولاية،

إضافة إلى التعريف بنشاطات المؤسسة باعتبارها هدفا أساسيا من أهداف العلاقات العامة، حيث تسعى من خلالها إلى ترويج اسم المؤسسة، وتزيد من شهرتها لدى الجمهور، ضف إلى ذلك قيامها بتزويد المواطنين بمختلف المعلومات التي تهم قطاع السياحة بغية توضيح لهم الرؤية نحو النشاطات التي تقوم بها هذه المؤسسة.

جدول رقم 09: تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة الرسمية.

النسبة المئوية	التكرار	التفاعلية
24.59	76	عدد المنشورات التي أعجبت الجمهور
23.94	74	عدد المنشورات التي أحباها الجمهور
22.65	70	عدد المنشورات التي علق عليها الجمهور
21.68	67	عدد المنشورات التي شاركها الجمهور
3.55	11	عدد المنشورات التي أدهشت الجمهور
2.91	09	عدد المنشورات التي أضحكت الجمهور
0.46	02	عدد المنشورات التي أحزنت الجمهور
100	309	مجموع التكرارات

المصدر: الصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك بمديرية السياحة لولاية سطيف

يبين الجدول أعلاه فئات التفاعلية بين الجمهور ومديرية السياحة لولاية سطيف، حيث بلغ عدد المنشورات التي أعجبت جمهور مديرية السياحة لولاية سطيف بـ 76 منشور ما يقابلها 24.59%، في حين بلغ عدد المنشورات التي أحباها هذا الجمهور بـ 74 منشور وذلك بنسبة 23.94%، كما بلغ عدد المنشورات التي علق عليها هذا الجمهور بـ 70 منشور وبنسبة 22.65%، وعدد المنشورات التي شاركها قدرت بـ 67 منشورا بنسبة 21.68%، وعدد المنشورات التي أدهشته بـ 11 منشور بنسبة 3.55%. أما عدد المنشورات التي أضحكت هذا الجمهور فقدرت بـ 09 منشورات وذلك بنسبة 2.91%، في حين كانت عدد المنشورات التي أحزنته بـ 02 منشوران فقط بنسبة 0.46%.

- المواضيع التي نالت إعجاب الجمهور بدرجة أكبر هي: إعلانات المؤسسة، والتي قدر عدد المعجبين بها بـ 299 معجب كدرجة أكبر.

- المواضيع التي أحبها الجمهور بدرجة أكبر هي: التسلية والترفيه والترويح عن النفس، والتي قدر عدد محبيها بـ 51 محب كدرجة أكبر.

- المواضيع التي علق عليها الجمهور بدرجة أكبر هي: تلك المواضيع التي تعلق بـ بحالة الطقس بمدينة سطيف، إضافة إلى النشاطات التي قامت بها جمعية حماية البيئة والتنمية المستدامة بمنطقة الأوريسيا بولاية سطيف والتي تدخل في إطار أهداف ورغبات هذه المؤسسة السياحية، والتي قدر عدد المعلقين عليها بـ 28 معلق كدرجة أكبر.

- المواضيع التي شاركها الجمهور بدرجة أكبر هي: تلك المواضيع المتعلقة بعرض المناظر الجميلة وحالة الطقس التي تميزت بسقوط الثلوج الكثيفة والتي غطت جميع مناطق مدينة سطيف وبالتالي هذا ما أثار إعجاب الجمهور بها مما أدى بهم إلى مشاركتهم لهذه المواضيع، حيث قدر عدد الأفراد الذين شاركوا هذه المواضيع بـ 31 مشارك كدرجة أكبر.

- المواضيع التي أدهشت الجمهور بدرجة أكبر هي: تلك المواضيع التي تعلق بعرض صورة الترامواي وذلك أثناء نزول مكثف للأمطار تزامنا مع فصل الشتاء في الليل، بحيث المخرج قام بتصوير وإخراج هذا المشهد بطريقة احترافية مما جعل الجمهور ينجذب نحوه ويثير إعجابه، كما قدر عدد الأفراد الذين اندهشوا من هذه المواضيع بـ 06 مندهشين كدرجة أكبر.

- المواضيع التي أضحكت الجمهور بدرجة أكبر هي: تلك المواضيع التي تروج وتسوق لزيارة هذه المدينة السياحية مما يتفاعل بعض الجماهير بالضحك، حيث فسر الباحث سبب هذا الضحك الذي أبداه هذا الجمهور على أنه ضحك استهزاء

وذلك لأن هذه المواضيع لا تحمل أي شيء مضحك، كما قدر عدد الأفراد الذين ضحكوا على هذه المنشورات بـ 06 أفراد كدرجة أكبر.

- المواضيع التي أحزنت الجمهور بدرجة أكبر هي: تلك المواضيع المتعلقة بعرض بعض المناطق المهترئة بوسط المدينة التي ينقصها تهيئة وصيانة جيدة مثل حالت بعض الطرقات الداخلية والأرصفة الرديئة. حيث قدر عدد الأفراد الذين أبدوا حزنهم على هذه المواضيع بـ 03 أفراد كدرجة أكبر.

النتائج العامة للدراسة:

- تمارس مديرية السياحة لولاية سطيف نشاط العلاقات العامة من خلال القسم المسى مكتب الترقية السياحية يشرف عليه المكلف بالإعلام والتوجيه السياحي وهو قسم مستقل أما بالنسبة لموقع الفيسبوك الذي يشرف عليه هذا القسم فيهدف أساسا إلى تثمين الوجهة السياحية لولاية سطيف باعتبارها قطب سياحي بامتياز ويتعامل مباشرة مع الجمهور العام والجمهور المهني (المستثمرين والوكالات) رغم بعض النقائص المتمثلة أساسا بضعف تدفق الإنترنت أحيانا.

- تستخدم مديرية السياحة لولاية سطيف العناصر التعريفية للتعريف بهويتها حيث وجدنا أنه ظهر اسمها 05 مرات وهويتها التصويرية 07 مرات و ألوان المؤسسة 04 مرات في حين ظهر شعار المؤسسة مرة واحدة فقط ورقم هاتف المؤسسة مرتين.

- تستخدم مديرية السياحة لولاية سطيف مضمون قسم معلومات حول الصفحة الخاصة بها حيث وجدنا حضور جميع المعلومات الأساسية التي تخص مديرية السياحة لولاية سطيف ماعدا غياب موقع الويب،

- يتراوح نشر مديرية السياحة لولاية سطيف لمنشوراتها مرة واحدة في اليوم بنسبة 59.09 % يلها النشر مرتين في اليوم بنسبة 25% ثم النشر ثلاث مرات بنسبة 9.09% ثم النشر أربع مرات بنسبة 6.81% .

- تستخدم مديرية السياحة لولاية سطيف عدة أساليب في عرض منشوراتها حيث اعتمدت بنسبة 67.14% على شكل نص+ رمز تعبيري+صورة، و 24.28% على شكل نص+صورة، في حين كانت نسبة باقي الفئات متقاربة نوعا ما وضعيفة جدا.
- تستخدم مديرية السياحة لولاية سطيف اللغة العربية الفصحى في منشوراتها بنسبة 95.5%، ثم اللغة الفرنسية واللغة العربية العامية وازدواج اللغة (عربية+فرنسية)، بنسبة 1.49% في حين أن المؤسسة لم توظف اللغة الأمازيغية واللغة الإنجليزية في نص منشوراتها.
- تتعلق منشورات مديرية السياحة لولاية سطيف بإعلانات المؤسسة بنسبة 77.94%، ثم التسلية والترفيه بنسبة 13.23%، ثم نشاطات المؤسسة بنسبة 8.82%.
- تستخدم مديرية السياحة لولاية سطيف الاستمالات الإقناعية العقلية بنسبة 53.84%، تليها الاستمالات العاطفية بنسبة 46.15%.
- تهدف المنشورات الخاصة بمديرية السياحة لولاية سطيف إلى تسلية الجمهور بنسبة 57.14%، ثم التعريف بالمناطق السياحية بنسبة 28.57%، بعدها التعريف بنشاطات المؤسسة بنسبة 8.57%، ثم تزويد الزبائن بالمعلومات بنسبة 5.71%.
- يتفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة خلال فترة الدراسة من خلال الإعجاب بنسبة 24.59% في حين بلغ عدد المنشورات التي أحبها الجمهور نسبة 23.94% ومن خلال التعليق بنسبة 22.65% أو المشاركة بنسبة 21.68% أما بالنسبة للدهشة فكانت بنسبة 3.55% والضحك بنسبة 2.91% والحزن بنسبة 0.46%.

الخاتمة:

نستنتج أن مديرية السياحة لولاية سطيف قد استخدمت موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة، ومن أجل معرفة الكيفية التي استخدمت فيها هذه

المؤسسة لهذا الموقع قام الباحث بتوظيف أداة المقابلة وأداة تحليل المحتوى. والتي توصل فيها الباحث إلى نتيجة تعتبر كإجابة عن مشكلة الدراسة مفادها أن هذه المؤسسة السياحية تسعى إلى تثمين الوجهة السياحية لولاية سطيف، عن طريق نشر إعلاناتها وذلك بنسبة 77,94%. لكن المشكلة الجديدة التي استنتجها الباحث من خلال معالجته لهذا الموضوع هي التحديات التي فرضتها التطورات والتغيرات المعاصرة بخصوص استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة بمديرية السياحة لهذه الولاية، خصوصا ما تعلق الأمر بممارسة مهنة العلاقات العامة من غير ذوي الاختصاص، والمخاطر التكنولوجية التي يمكن أن تلحقها على هذه المؤسسة، ضف إلى عدم تخصيص جهاز مستقل خاص بممارسي العلاقات العامة. ولسوف يكون على الباحثين أن يعالجوا هذه المشكلة الجديدة في المستقبل كدراسة تكميلية.

المصادر والمراجع:

1. أحمد بن مرسل (2005)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، دار المطبوعات الجامعية، الجزائر.
2. جاسم رمضان الهلالي (2012)، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان.
3. حسين محمودي هنيي (2014)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
4. رشدي طعيمة (2004)، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة.
5. طارق سيد أحمد الخلفي (2008)، معجم مصطلحات الإعلام، ط1، دار المعرفة الجامعية، القاهرة.
6. طه أحمد الزبيدي (2010)، معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان.

- 7- فضيل دليو (2014)، مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، د.ط، دار هومه للنشر والتوزيع، الجزائر.
8. فهي محمد العدوي (2010)، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
9. محمد البشير بن طبة (2015)، تحليل المحتوى في علوم الاتصال، مجلة الدراسات والبحوث الإعلامية، العدد(13) (14).
10. محمد بشير محمودي (2017)، العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد(03) (14).
11. محمد صاحب سلطان (2011)، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
12. محمد منير حجاب (2003)، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع.
13. محمد منير حجاب (2003)، الموسوعة الإعلامية، القاهرة، المجلد(02)، دار الفجر للنشر والتوزيع.