

## مساهمة الاتصال العمومي في تعزيز السياحة المحلية

### عبر المنصات الاجتماعية

- دراسة تحليلية لصفحة مديرية السياحة سطيف عبر موقع الفيسبوك -

### Contribution of public communication to the promotion of local tourism through social platforms

- Analytical study of the page of the Directorate of Tourism Setif via the website Facebook-

هبة الله، قبور<sup>1\*</sup> ؛ إيمان خلفة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة محمد لمين دباغين سطيف -2- (الجزائر)

البريد الإلكتروني المهني: h.guebour@univ-setif2.dz

<sup>2</sup> جامعة محمد لمين دباغين سطيف -2- (الجزائر)

البريدي الإلكتروني المهني: im.khalfa@univ-setif2.dz

تاريخ النشر

2023/12/01

تاريخ القبول

2023/11/15

تاريخ الإيداع

2023/06/09

**المخلص:** تهدف هذه الدراسة للتعرف على مساهمة الاتصال العمومي في تعزيز السياحة المحلية عبر منصات التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل مضمون صفحة الفيسبوك الخاصة بمديرية السياحة لولاية سطيف وذلك برصد الخصائص التي تضيفها مواقع التواصل الاجتماعي لعملية الترويج السياحي والتعرف على الجمهور المستهدف من هذه الصفحة والكشف على أهدافها. ولتحقيق هذه الأهداف تم الاعتماد على منهج تحليل المضمون لملائمته لطبيعة هذه الدراسة، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن المنصات الاجتماعية مكنت المؤسسة العمومية من استقبال تفاعل المستخدمين عبر خاصية الإعجاب والتعليق والمشاركة، كما سمحت للقائمين على الصفحة بالتعريف بالمناطق السياحية المحلية والترويج لها باستعمال مختلف الوسائط المتعددة من صور، فيديوهات، كاريكاتير، رسوم، روابط إلكترونية وغيرها.

**الكلمات المفتاحية:** الاتصال العمومي، المنصات الاجتماعية، فيسبوك، مديرية السياحة، السياحة

المحلية. الترويج السياحي.

\* المؤلف المرسل

**Summary:** This study aims at recognizing the contribution of public communication on the enhancement of the local tourism through social media sites. Through the analysis of the content of the facebook page of Setif 's tourism academy, and this is when pointing the feature that those social media sites add to the tourism promotion process and identifying the target audiences from this pages and revealing its aims, And for the achievement of those aims, the content analysis's methodology was applied for its suitability for the nature of this study. Among the main results that we arrived to through this study is that the social media sites enabled the public institutions to receive the users' reactions via liking , commenting and sharing. Moreover, it gives the page owners the opportunity to recognize the local touristic sites and promoting of it through the use of the various realia as photos, videos, charicature, paintings, electronic links ...etc.

**Keywords:** public communication. Social platforms, Facebook, Tourism Directorate, Local Tourism, Tourism Promotion.

## مقدمة:

يُعتبر قطاع السياحة أحد القطاعات الرئيسية التي تسهم في تعزيز اقتصاد الدول وتطويرها، ونظراً لأهميته في التنمية والنفتح، فإن الكثير من الدول تولي اهتماماً كبيراً لتطوير هذا القطاع وتخصيص ميزانيات كبيرة لتحسينه وتوفير البنية التحتية اللازمة، ويعد الترويج السياحي أحد الإجراءات الرئيسية لتعزيز هذا القطاع، ويتم ذلك من خلال وسائل ترويجية مباشرة وغير مباشرة، سواء التقليدية أو الحديثة، بفضل ثورة الاتصالات وتطور تكنولوجيا الاتصالات والحوايب الرقمية، أصبح بإمكان وسائل الاتصال الجماهيري الانتقال إلى مستوى جديد من خلال وسائل الاتصال الحديثة، ظهرت المواقع الإلكترونية والمنصات الاجتماعية كواجهات ملموسة عالمياً ومحلياً، وأصبحت مصدراً جذاباً للعاملين في مجال السياحة للاستفادة من خصائصها والوصول إلى جمهور أوسع، لذلك يسعى العاملون في هذا المجال إلى استخدام هذه المنصات لإقامة علاقات وتحقيق أهدافهم التسويقية.

من بين مزايا منصات التواصل الاجتماعي الجديدة تفاعليتها، وسرعتها، ومرونتها، وقلة تكاليفها، بالإضافة إلى الدور الهام الذي تلعبه في حياة الأفراد والمجتمع، تشمل هذه المنصات مواقع مثل: فيسبوك وتويتر وماي سبيس... ويُعتبر "فيسبوك" من أهم هذه

المنصات وأكثرها استخدامًا لتبادل المعلومات والمعارف المختلفة، وقد غزت منصات التواصل الاجتماعي مختلف مجالات الحياة، خاصة المجال الاقتصادي، حيث خلقت العديد من الفرص التسويقية للمؤسسات من خلال استهداف أكبر عدد ممكن من المستهدفين. بسبب النشاط المحدود للسياحة المحلية، بدأت بعض المديریات والمؤسسات الخاصة والعامه في الاعتماد على استخدام المنصات الاجتماعية للترويج للسياحة المحلية وتعزيز نشاطها، حيث تتضمن إستراتيجية الترويج السياحي مجموعة من الوظائف للتسويق، مثل البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات، والعلاقات العامة، ويتم تنفيذ هذه الوظائف باستخدام التكنولوجيا الحديثة للتواصل الفعال مع السائحين وإقناعهم بأهمية زيارة الوجهات السياحية المحلية، ومن هنا جاءت الإشكالية المتعلقة بتعزيز السياحة المحلية من خلال منصات التواصل الاجتماعي، لذلك تم اختيار صفحة مديريةية السياحة "سطيف" على موقع فيسبوك للدراسة والتحليل، هذا البحث أدى إلى طرح تساؤل رئيسي مفاده:

-كيف يساهم الاتصال العمومي في الترويج للسياحية المحلية في ظل المنصات الاجتماعية؟

#### • أهداف الدراسة :

- التعرف على الأساليب التي تعتمدها مديريةية السياحة سطيف لنشر مضامينها عبر صفحتها في موقع الفيسبوك.
- الكشف على الأهداف التي تسعى إليها مديريةية السياحة سطيف من خلال صفحتها عبر الفيسبوك.
- التعرف على الجمهور الذي تستهدفه صفحة مديريةية السياحة سطيف عبر موقع الفيسبوك.
- معرفة طبيعة الاستمالات الإقناعية التي تعتمدها مديريةية السياحة سطيف عبر مواقع الفيسبوك.

## • أهمية الدراسة :

ما جعلنا نركز على هذا الموضوع هو ما له من أهمية في الوقت الراهن دون غيره من المواضيع نظرا لعدم ربط الاتصال العمومي بالسياحة المحلية، والانتشار الهائل لتكنولوجيا الاتصال الحديثة خاصة منصات التواصل الاجتماعي و ما لها من تأثيرات على شتى المجالات خاصة مجال الترويج السياحي، حيث ستحاول هذه الدراسة إبراز التأثير الذي تحدثه المنصات الاجتماعية على عملية الاتصال العمومي في المجال السياحي بشتى عناصرها و مكوناتها وما تضيفه من خصائص و مميزات وكذلك العيوب التي تخلقها في عملية الترويج السياحي والاختلافات التي تظهر مقارنة بالعملية الترويجية التقليدية، وذلك من اجل الأخذ بكل الإضافات التي تمنحها منصات التواصل الاجتماعي للترويج السياحي المحلي والاستفادة منها من اجل النهوض بهذا القطاع وكذا تجنب النقائص والعيوب الموجودة و محاولة تصحيحها وإيجاد حلول لها.

المحور الأول: مدخل مفاهيمي نظري

المحور الثاني: الإطار التطبيقي

1. المحور الأول : مدخل مفاهيمي نظري

التحديد الإجرائي لمصطلحات ومفاهيم البحث الأساسية:

1.1 الاتصال العمومي:

يعرف ميشال بوشون Michel Beauchamp ورفقائه الاتصال العمومي على انه "مجموعة من الظواهر الخاصة بإنتاج ومعالجة ونشر المعلومات التي تعكس ردود الفعل، وخلق وتوجيه والمناقشات حول الرهانات العامة، والاتصال العمومي ليس فقط نشاط اتصالي خاص بممارسات وسائل الاعلام إنما هو قضية خاصة بجميع الفاعلين "مؤسسات، شركات، الجمعيات ومنظمات المجتمع المدني، والمجموعات الناشطة في المجال العام". (رغيس ا.، 2019، الصفحات 98-99)

يشار للاتصال العمومي على انه "تبادل للمعلومات، فالاتصال لا يعني الاعلام والاستعلام فقط وإنما يعني الإقناع، أي تغيير آراء وسلوك الآخرين، وكثيرا ما يستعمل كمرادف للاتصال الاجتماعي، فالاتصال العمومي يصبح اجتماعيا عندما يبحث عن تغيير أو تعديل لصالح المجتمع برمته، فالاتصال العمومي هو علم نقل الأفكار الجديدة من طرف الى طرف ثاني، وهو الركيزة الاولى للسلطة التي تستعمله من اجل تطوير المعارف ودفع الوعي الاجتماعي عن طريق المنظمات العمومية أو الجمعيات التي تخدم المجتمع بصفة عامة". (رغيس، 2018-2019، صفحة 16)

بما أن دراستنا تركز على مساهمة الصفحات العمومية في تعزيز السياحة المحلية فانه "يقصد بالاتصال العمومي نشر وتبادل المعلومات من خلال المنصات الاجتماعية وخاصة الفيسبوك من اجل النهوض بالسياحة المحلية وجذب السياح نحوها وتحسين تجربتهم وتعزيز التفاعل الاجتماعي بين السياح والمؤسسات العمومية الناشطة في مجال السياحة".

## 2.1 المنصات الاجتماعية :

المنصات الاجتماعية "هي عبارة عن الخدمات القائمة على الويب والتي تسمح بالتفاعل بين الأشخاص والجماعات والمنظمات وتتضمن على أبعاد مختلف أنظمة الشبكات الاجتماعية، من أدوات لزيادة القدرات الاجتماعية والتعاونية البشرية، وتسيير التواصل الاجتماعي وتبادل المعلومات والانتقال من البيئة الواقعية إلى البيئة الافتراضية. منصات التواصل الاجتماعي تجمع الأفراد على أساس القواسم المشتركة بينهم من هويات وشواغل ودوافع ومعتقدات انتماءات".

خدمة الشبكات الاجتماعية "هي تطبيقات حاسوبية تدعم العلاقات المتصلة بين الأشخاص، وتتضمن هذه التطبيقات أدوات لتخزين المعلومات وتقديمها بالإضافة إلى التفاعل والتفاعل مع الآخرين، تسمح المنصات الاجتماعية للمستخدمين بمشاركة الأفكار والأنشطة والاهتمامات داخل شبكاتهم، وذلك من خلال القيام بإنشاء ملف تعريف، وإقامة روابط مع

مستخدمين آخرين، والتفاعل والتواصل مع المستخدمين داخل الشبكة، وعرض أعضاء شبكة مستخدم آخر، والاعتماد عليها في الترفيه ومعايير أخرى". ( Cheal, Coughlin, ) . (& Moore, 2012, pp. 1-2).

تقدم شبكات التواصل الاجتماعي تغييرات كبيرة ومفيدة على التواصل بين المنظمات والمجتمعات والأفراد، وهذا تحدي هائل للشركات لأنه من الضروري عليها مواكبة التطورات وعدم التمسك بالطرق التقليدية للتواصل فقط، خاصة أن العملاء توجهوا نحو استخدام هذه الشبكات في حياتهم اليومية للقيام بأنشطتهم المختلفة فالعملاء أصبحوا يتعرضون لمضامين المؤسسات عبر هذه الشبكات وينخرطون فيها، فهذه الأخيرة توفر العديد من الخدمات للمؤسسات منها:

- إبراز الهوية.
- التواصل و إجراء المحادثات مع العملاء.
- مشاركة أنشطة المؤسسة وكل ما يحدث فيها.
- الوصول الى عملاء جدد في العالم الافتراضي.
- إقامة علاقات ولاء و ثقة مع العملاء.
- تحسين مكانة المؤسسة بتعزيز سمعتها في هذه الشبكات.
- تكوين جماعات و علاقات اجتماعية مستقرة للمؤسسة ( Kietzmann, Hermkens, ) .(McCarthy, & Silvestre, 2011, p. 243).

نقصد بالمنصات الاجتماعية في دراستنا "تطبيقات تكنولوجية قائمة على نظم الجيل الثاني الويب، لتحقيق التواصل والتفاعل بين مختلف الأفراد المنتشرين عبر العالم، بالمراسلات المكتوبة والمسموعة والمرئية مع تحقيق الاتصال الفوري بما يحقق أكبر فائدة لتجميع الشعوب في مواقع التواصل عن بعد، كما تسمح للمؤسسات والهيئات في شتى المجالات ومن بينها الهيئات العمومية في مختلف المجالات خاصة المجال السياحي

بالتواصل مع المستخدمين المستهدفين والمهتمين من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وإقامة علاقات والتقرب منهم ورصد ولائهم وتشجيعهم على التوجه نحو السياحة خاصة المحلية".

### 3.1 الفيسبوك:

يعرف الفيسبوك على انه "موقع تواصل اجتماعي مشهور انشأ سنة 2004 من طرف "مارك زوكربيرغ"، يمكن الأشخاص من إنشاء صفحات شخصية ليشاركوا بها معلومات حول أنفسهم وصورهم ويمكن للآخرين البحث عنهم والتواصل معهم، لذلك يشترط في هذا الموقع استعمال الأسماء الحقيقية، ويستطيع كل عضو الاطلاع على أخبار اصدقاء من خلال ما يعرضه على الحائط، فيشكل المتواصلون عبر الفيسبوك مجتمعا افتراضيا أكثر سهولة وراحة من المجتمعات الحقيقية، ويعتبر الشباب هم أكثر استخداما للفيسبوك (شقرة، 2014، صفحة 64).

يعتبر موقع الفيسبوك "من اكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما لما يوفره من مميزات وخدمات يستخدم للتواصل بين مختلف الأطراف من أصدقاء وعائلات و كذلك أصبحت تستخدمه مختلف المؤسسات في مختلف القطاعات التي من بينها المؤسسات في قطاع السياحة للتواصل مع العمال والزبائن فتروج من خلاله لمنتجاته وخدماته لجذب عدد اكبر للعملاء وإقناعهم بالافتناء ومن اجل كسب ولائهم أيضا".

### 4.1 الترويج السياحي:

يمثل الترويج السياحي "عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة لتوجيه المستفيد وحثه على الحصول على الخدمات السياحية، بحيث يشمل الترويج السياحي جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات إلى السائح عن طريق وكالات السياحة والسفر وعبر وسائل الإعلام المختلفة لتوضيح الصورة السياحية وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين

وجذبهم للإقبال عليها من خلال شراء المنتج السياحي" (الامين ومرتضى، 2016، صفحة 77).

هو من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي الذي يوفر العديد من أدوات الاتصال الغير مكلفة و متعددة الاستخدامات من تلفزيون، راديو، كتيبات، ملصقات التي يستخدمها المسوقون السياحيين لجذب السواح. (wiches & schuett, 1991, p. 301)

يعتبر الترويج السياحي "مجموعة متكاملة من الجهود والأنشطة التي تبذل من اجل التعريف بالمنتج السياحي وذلك من خلال الإعلان والدعاية في الصحف والمجلات والتلفزيون والملصقات وكتيبات وكذا عبر وسائل الاتصال الحديثة التي توفرها شبكة الانترنت من مواقع خاصة بالمؤسسات شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وغيرها من الوسائل المتاحة بالإضافة إلى جهود العلاقات العامة الرامية إلى بناء صورة ذهنية جيدة وانطباع جيد من خلال البيانات والمعلومات الصادقة الواضحة والحقيقية عن المعالم السياحية بما يساعد على خلق طلب فعال عن منتجها السياحي".

## 2. الدراسات السابقة:

**1.2 دراسة براهيم وسالمي (2019)** حول الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجا حيث تتناول الدراسة قضية استخدام الفيسبوك في الترويج السياحي في الجزائر، من خلال تحليل مجموعة صفحات من الناحية اللغوية السيميائية والسمعية البصرية و التداولية، وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الترويج للسياحة عبر الفيسبوك و الصفحات الترويجية للسياحة على العموم تشمل نصوص لغوية عربية فصحي وعلى صور معبرة على المواقع السياحية المقصودة بالترويج، وما يلفت الانتباه هو الجانب التفاعلي عبر هذه الصفحات لما يعرفه من نقائص خاصة في مستوى الردود التي يقدمها القارئون على الصفحات ونقص المعلومات التي يتطلبها الإقبال على العرض.



**2.2 دراسة الغزواني (2020)** حول إسهامات السياحة الالكترونية في معدلات السفر الدولي -دراسة حالة دولة فرنسا- تهتم الدراسة بإبراز دور وأهمية قطاع السياحة الالكترونية في زيادة معدلات السفر الدولي من خلال عرض تجربة "دولة فرنسا"، ومن أهم ما يبرزه البحث هو عرض تلك التطورات الرقمية الاقتصادية التي ميزت قطاع السفر في العقود الأخيرة، وقد بلغت التطورات الحقيقية لهذا القطاع السياحي الالكتروني إلى في بداية الألفية الجديدة حيث تجاوزت إيرادات هذا القطاع نحو 89 مليار في العالم سنة 2004، وفي فرنسا حققت السياحة الالكترونية طفرة كبيرة حيث وصلت نسبة السياحة الالكترونية إلى 45% من حجم التجارة الالكترونية في العالم 2005.

**3.2 دراسة بن نوي (2020)** حول أهمية التسويق السياحي الالكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي -دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر حيث تهدف الدراسة للتعرف على واقع تطبيق التسويق السياحي الالكتروني، حيث اعتمدت الباحثة على المقابلات مع بعض المسؤولين في الهيئات السياحية، إضافة إلى توزيع الاستبيان على عينة من الهيئات السياحية وعينة من المستهلكين السياحيين في الجزائر، خلصت الدراسة بوجود عدة معوقات تحول دون التوجه المستهلك السياحي لممارسة السياحة الداخلية كانت أبرزها مستوى نظافة الموقع السياحي والأسعار، كما سطرت عدة نقائص في مجال تطبيق السياحة الالكترونية في الجزائر أهمها عدم وجود إطار وقواعد تنظيمية للعمل الالكتروني والدفع الالكتروني.

### 1.3 منهج الدراسة:

تعتبر دراستنا دراسة وصفية تحليلية واعتمدنا فيها على المنهج تحليل المضمون المسحي الكمي والنوعي، وهو احد مناهج البحث الحديثة نسبيا وهو عبارة عن قراءة متأنية للنصوص المكتوبة في الكتب والمجلات والصحف والنشرات والأفلام والأشرطة السمعية البصرية والبرامج التلفزيونية والإذاعية، من ثمة استنباط المدلولات والمعلومات

منها لتحقيق أهداف البحث (الدبل، 2018، صفحة 78)، حيث تهدف هذه الدراسة للتعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لذلك كانت هذه الدراسة تحليلية لصفحة في مجال الترويج السياحي عبر موقع فيسبوك.

### 3. مجتمع البحث وعينته:

موضوع هذه الدراسة هو مساهمة الاتصال العمومي في تعزيز السياحة المحلية عبر المنصات الاجتماعية وتم اختيار صفحة الفيسبوك لمديرية السياحة لمدينة سطيف كمجتمع للبحث و بما أن الدراسة دراسة تحليلية لصفحة مديرية السياحة لمدينة سطيف فان مجتمع الدراسة غير متجانس ولا يمكن إحصائه هذا ما يتطلب استخدام العينة، لذلك تم اختيار العينة القصدية حتى "ينتهي الباحث المفردات على أساس عمدي طبقا لما يراه مناسباً لما يتوافر في هذه المفردات بما يخدم أهداف الدراسة، فمن أراد دراسة معينة أو قضية معينة يتقصد المفردات ذوي العلاقة بتلك الواقعة أو القضية دون غيرها" (أبو سمرة، 2020، صفحة 59).

### 4. الحدود الزمانية للدراسة:

تم تحليل صفحة الفيسبوك لمديرية السياحة لمدينة سطيف من الفترة الممتدة من 30 افريل 2020 إلى 29 سبتمبر 2020 .

5. أداة الدراسة: تماشياً مع طبيعة الموضوع و الهدف من الدراسة و المنهج المتبع للوصول إلى الهدف، تم اختيار استمارة تحليل المضمون والتي "تعتبر احد الأساليب البحثية التي تصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفا موضوعياً وكمياً" (عدلي، 2007، صفحة 42) لذلك تم تصميم استمارة تحليل المضمون الالكتروني وبناء فقراتها من خلال تحديد فئات تحليل المضمون التالية:

- فئات متعلقة بشكل المضمون (كيف قيل؟): تناول فيها الباحث: فئة تصميم الصفحة، فئة عدد مرات النشر في اليوم، فئة أسلوب عرض المنشورات الخاصة بالترويج السياحي لصفحة مديرية السياحة سطيف.

- فئات متعلقة بالمضمون (ماذا قيل؟): تناول فيها الباحث فئة طبيعة المواضيع المنشورة، فئة الأسئلة التفاعلية في المنشورات، فئة الأهداف من المنشورات، فئة الجمهور المستهدف من الصفحة، فئة الاستمالات الإقناعية، عدد الإعجابات بمنشورات الصفحة.

6. المحور الثاني: الإطار التطبيقي.

1.6 أهم مكونات الصفحة:

بعد اطلاع الباحث على الصفحة تم تسجيل أهم العناصر التي تتميز بها الصفحة وكذلك الأيقونات المفعلة للمتصفح من قبل مسير الصفحة وتمثلت فيما يلي: اسم الصفحة، صورة الغلاف، عنوان البريد الإلكتروني، الموقع الجغرافي في نظام تحديد الموقع، أداة بحث عن المنشورات، عدد المعجبين بالصفحة، الصور، مقاطع الفيديو، رقم الهاتف، رابط الصفحة، تاريخ إنشاء الصفحة، مراسلة الصفحة، رسالة الملاحظات، صفحات تم تسجيل الإعجاب بها بهذه الصفحة.

2.6 تحليل و تفسير فئات الشكل الخاصة بصفحة مديرية السياحة سطيف عبر الفيسبوك:

الجدول(1): العناصر التعريفية لصفحة مديرية السياحة سطيف عبر موقع الفيسبوك.

العناصر التعريفية	صفحة مديرية السياحة سطيف
اسم الصفحة	✓
شعار الصفحة	✓
ألوان الصفحة	✓
الهوية البصرية	✓

المصدر: من إعداد الباحثتان.

التعليق على الجدول (1): أظهرت نتائج الجدول أعلاه توفر جميع العناصر التعريفية للصفحة و المتمثلة في اسم الصفحة (مديرية السياحة سطيف Direction du Tourisme (Sétif)، شعار الصفحة (حوس بلادك، الصيف في بلادنا يجمعنا) وهو ما يعبر عن الدعوة للسياحة المحلية، ألوان الصفحة (ابيض، اخضر، احمر) وهي ألوان تدل على ألوان علم الجزائر، هوية الصفحة (تعبّر عن اسم الصفحة بألوان العلم الجزائري) بحيث وضعت بصورة جميلة مزخرفة تعبر عن الوطنية والانتماء للجزائر.

الجدول(2): معدل النشر اليومي للصفحة.

الرتبة	النسب المئوية	التكرار	عدد مرات النشر في الصفحة
الاولى	52,42%	54	مرة واحدة
الثانية	34,95%	36	مرتين
الثالثة	8,37%	9	ثلاثة مرات
الرابعة	3,88%	4	أربع مرات
	100%	103	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان.

التعليق على الجدول(2): من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معدل النشر في الصفحة بمرّة واحدة في اليوم كانت نسبته 52,42%، أما معدل النشر بمرتين في اليوم فنسبته 34,95%، في حين أن معدل النشر بثلاثة مرات في اليوم فكانت نسبته 8,37%، وكان معدل النشر بأربع مرات في اليوم 3,88%.

من خلال النتائج المتحصل عليها يظهر أن أعلى معدل للنشر عبر الصفحة كان مرة واحدة في اليوم وقد يعود ذلك إلى انشغال القائمين على الصفحة في وظائف والتزامات أخرى، على الرغم من ذلك فإن النشر مرة واحدة يوميا يتكرر ب54 مرة هذا يؤكد اهتمام القائمين على الصفحة بها ومحاولة النشر فيها بشكل مستمر ولو مرة واحدة في اليوم وهذا ما يذكر متابعين الصفحة بوجودها ويكسب اهتمامهم بها حيث أن عنصر التجديد ومتابعة الصفحة أمر مهم لنجاحها، أما معدل النشر بمرتين في اليوم فيكون في الفترات التي تكون

فيها مناسبات متعلقة بالسياحة أو مرتبطة بكل الأحداث التي يشهدها الوطن فيكون التركيز عليها بعدة منشورات في اليوم.

الجدول(3): يمثل فئة الوسائط المتعددة التي تستخدمها صفحة مديرية السياحة سطيف على موقع

الفيسبوك.

الرتبة	النسبة النسبية	التكرار	الفئات الفرعية
الأولى	65,66%	109	صور
الثالثة	10,84%	18	فيديوهات
الرابعة	09,03%	15	كاريكاتير رسوم
الثانية	14,45%	24	روابط الالكترونية
	100%	166	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان.

التعليق على الجدول (3): تكشف معطيات الجدول أعلاه أن صفحة مديرية السياحة لولاية سطيف تعتمد على الصور من خلال منشوراتها بصورة كبيرة بنسبة 65,66%، في حين تليها الروابط الالكترونية بنسبة 14,45%، ثم تأتي الفيديوهات بنسبة 10,4% وأخيرا استخدام الكاريكاتير بأقل نسبة هي 09,03%، ما يمكن ملاحظته من خلال النسب الموضحة أن هذه الصفحة تعتمد على مختلف الوسائط المتعددة المتوفرة في خدمة الفيسبوك خاصة الصورة لأنها ابلغ من ألف كلمة ومعبرة بشكل كبير مما تسهل عملية إيصال الفكرة حول المناطق السياحية والإعجاب بها ومن ثمة الاقتناع بزيارتها حيث أنها تركز على صور للمناطق المحلية بشكل كبير وتبرز جمالها، في حين أن الروابط الالكترونية مهمة جدا حيث نجدها مصاحبة للصور والفيديوهات وتوصلنا إلى أكثر تفاصيل حول هذه الأخيرة وتسهل عملية جمع المعلومات حول المنطقة أو المعلم وطريق الوصول إليه والتعرف على مختلف المؤسسات التي تعمل في مجال الإرشاد وتقديم

الخدمات السياحية من عروض البرامج السياحية و حجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الانترنت وخدمات ما بعد الحصول على المنتج، وكذا الفيديوهات التي كان معظمها لمناطق خلابة من مختلف مناحي الوطن.

#### 2.4 تحليل و تفسير فئات مضمون صفحة مديرية السياحة سطيف (ماذا قيل؟)

الجدول (4): يمثل فئة أهداف صفحة مديرية السياحة سطيف عبر موقع الفيسبوك.

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية
الرابعة	16,86%	28	التعريف بالمناطق السياحية
الاولى	23,49%	39	الترويج للمناطق السياحية
الثانية	22,89%	38	نشر الأخبار الخاصة بالسياحة
الثالثة	21,68%	36	التوعية بأهمية قطاع السياحة والمحافظة على المعالم السياحية
الخامسة	15,06%	25	الدعوة للاستثمار في السياحة
	100%	166	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثتان.

التعليق على الجدول (4): يبين الجدول أعلاه أهم المواضيع والأهداف التي تسعى صفحة مديرية السياحة لولاية سطيف لتحقيقها حيث أهم هدف تسعى لتحقيقه هو الترويج للمناطق السياحية الذي يأتي في المرتبة الاولى بنسبة 23,49%، يليه مباشرة موضوع نشر الأخبار الخاصة بالسياحة في المرتبة الثانية ذلك بنسبة 22,89%، أما المرتبة الثالثة فهي لموضوع التوعية بأهمية قطاع السياحة والمحافظة على المعالم السياحية بنسبة 21,68%، في حين المرتبة الرابعة كانت لموضوع التعريف بالمناطق السياحية بنسبة 16,86%، بعدها المرتبة الخامسة والأخيرة لموضوع الدعوة للاستثمار في السياحة بنسبة 15,06%، من خلال البيانات السابقة يظهر التعدد والاختلاف في المواضيع والأهداف التي تسعى صفحة مديرية السياحة لولاية سطيف لتحقيقها وعدد المنشورات يؤكد الرغبة الملحة للصفحة لتجسيد هذه الأهداف خاصة موضوع الترويج للمناطق السياحية المحلية الذي تعطيه أهمية كبيرة وتركز عليه وذلك من اجل النهوض بالسياحة المحلية ونشر ثقافة

ممارسة السياحة داخل البلاد بدلا من الخروج للدول الأخرى، حيث تسعى هذه الصفحة من خلال منشوراتها إلى تغطية موضوع السياحة في الجزائر بشكل عام وفي ولاية سطيف بشكل خاص و تظهر أهميته للأفراد باختلاف طبقاتهم من أجل التوعية بضرورة النهوض بالسياحة المحلية من أجل تحقيق الرقي والتطور الاقتصادي والاجتماعي وغيرها من المجالات التي تتأثر بموضوع السياحة، حيث أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي في مجال الإعلان السياحي بواسطة شركات السياحة و الشركات المعلنة التي تستخدم الصور الجميلة والجمل المختصرة أدى إلى تشجيع العملاء المحتملين إلى القيام بشراء المنتج السياحي المعروض بصورة فورية وبأقل قدر من التردد عبر الشبكة الالكترونية، وبالتالي "فان هذه الوسيلة أصبحت من وسائل الاتصال الفعال التي سهلت على المعلنين الوصول إلى الملايين من مستخدمي الشبكة الدولية" وهذا ما أكدته دراسة (بن نوي، 2019-2020، صفحة 20)، فصحة مديرية سطيف للسياحة تسعى للاستفادة من هذه الشبكات من أجل تحقيق اهدافها خدمة للسياحة المحلية من أجل تنميتها وتطويرها على المدى القريب والبعيد.

الجدول (5): يمثل فئة الجمهور المستهدف من صفحة مديرية السياحة سطيف على موقع الفيسبوك.

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية
الثانية	34,93%	58	فاعلين في قطاع السياحة
الاولى	65,06%	108	مهتمين بالسياحة
	100%	166	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثتان.

التعليق على الجدول(5): يظهر الجدول أعلاه الجماهير المستهدفة من طرف صفحة الفيسبوك الخاصة بمديرية السياحة لولاية سطيف، حيث يلاحظ أن المرتبة الأولى هي للمهتمين بقطاع السياحة وذلك بنسبة 65,06%، في حين أن المرتبة الثانية فهي للفاعلين في قطاع السياحة بنسبة 34,93%، ويعود هذا التفاوت في النسب إلى أن الهدف الأساسي للصفحة هو الترويج للسياحة هذا ما يؤكد من خلال أن اكبر عدد للمنشورات موجه لفئة

المهتمين بالسياحة وتم ذكر عناصر هذه الفئة كالتالي: جميع الأفراد المهتمين بالسياحة من أشخاص عاديين، أساتذة جامعيين، طلبة وباحثين اكاديميين، تلاميذ من مختلف الأطوار التعليمية، متربصين... أما الفاعلين في قطاع السياحة فهم مستثمرين حرفيين، جمعيات في السياحة والصناعات التقليدية، مستغلي مؤسسات الإيواء، مسيري وأصحاب وكالات السياحة والأسفار، مسيري الحمامات المعدنية....

من خلال ذكر الأطراف المستهدفة من هذه الصفحة يتبين انها تستهدف مجموعة كبيرة ومختلفة من الجمهور المستهدف الذين تجمعهم قضية السياحة، "بحيث يعود الاعتقاد إلى أن مرتادي الفيسبوك من الشباب فقط إلى أن الشبكة مفتوحة للجميع، ولقد استحوذ الفيسبوك على اهتمام الطبقة المثقفة: باحثين، مفكرين، أساتذة جامعات والأدباء الكتاب والفنانين كما أنهم من فئات عمرية متفاوتة" و هذا ما اكدته دراسة (براهيمي وسالمي، 2019، صفحة 217)، حيث تحاول الصفحات أن توفر لهم المعلومات المطلوبة من طرفهم وتسعى للتأثير فيهم من اجل تحقيق أهدافها وأهداف القائمين عليها.

**الجدول (6):** يمثل فئة المناطق السياحية المروج لها من طرف صفحة مديرية السياحة سطيف على موقع الفيسبوك.

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية
الاولى	55,69%	44	مناطق محلية سطيف
الثانية	44,03%	35	مناطق وطنية
	100%	79	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثتان.

التعليق على الجدول(6): يمثل الجدول أعلاه المناطق السياحية التي تروج لها صفحة الفيسبوك لمديرية السياحة لولاية سطيف، حيث أن أعلى نسبة من المنشورات تروج للسياحة المحلية لولاية سطيف وذلك بنسبة 55,69%، تليها نسبة المنشورات التي تروج للسياحة الوطنية ب 44,03%، حيث يتضح أن الهدف الأساسي لهذه الصفحة هو الترويج للسياحة داخل الوطن في مختلف الولايات الجزائرية وبالخصوص ولاية سطيف نظرا



للركود الذي تواجهه السياحة في الجزائر عامة وولاية سطيف خاصة هذا ما دفع بالصفحة للترويج لأجمل المناطق السياحية وإظهارها بشكل جذاب يستهوي السواح المحليين خاصة "باعتبارهم مجموعة الافراد المحليين المحتمل مشاركتهم في حركة سياحية باتجاه المناطق السياحية المتواجدة في بلدهم الأم ضمن اطار سياحة داخلية لا حركة الانتقال السياحي الحدود الجغرافية للبلد بهدف تعريفهم بها وتحفيزهم على زيارتها" و هذا ما تم عرضه في دراسة (بن نوي، 2019-2020، صفحة 141)، وبطبيعة الحال كون الصفحة خاصة بولاية سطيف فان الهدف الأكبر منها هو الترويج للسياحة في الولاية بجذب سواح من داخل وخارج الوطن، والدعوة لتحسين وتطوير مجال السياحة فيها عبر الاستثمار وخلق جو مناسب للسائح، وهذا ما يعرف "بالسياحة الالكترونية التي تشمل الحصول على الخدمات السياحية التقليدية من خلال الوسائل الالكترونية بشكل رئيسي من خلال التقنية المعتمدة على الانترنت، بحيث يتم تطوير الأساليب الخاصة بالدعاية للسياحة وإدارة الموارد و التعامل مع تسويق المجموعات" و هذا ما اكدته دراسة (الغزواني، 2020، صفحة 6)، فان الترويج للسياحة المحلية من الأمور الهامة التي يجب الاهتمام بها، وذلك للعديد من الأسباب كتعزيز الهوية المحلية، تحسين البيئة المحلية، توفير فرص العمل، تعزيز الصحة النفسية، دعم الاقتصاد المحلي و غيرها من الفوائد..

**الجدول (7):** يمثل فئة الإعجاب بمنشورات صفحة مديرية السياحة سطيف على موقع الفيسبوك.

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية
الثانية	42,16%	70	من 10 الى 50 إعجاب
الأولى	44,57%	74	من 50 الى 100 إعجاب
الثالثة	13,25%	22	من 100 فما فوق إعجاب
	100%	166	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثتان.

التعليق على الجدول (7): يظهر من خلال الجدول أن اكبر نسبة من المنشورات تحضى بإعجاب من 50 الى 100 مشترك ب 44,57%، تليها المنشورات التي تحظى بإعجاب من 10 الى 50 مشترك بنسبة 42,16%، أما آخر نسبة فهي لما يفوق 100 إعجاب

ب13,25%، على الرغم من العدد الكبير لمتابعي الصفحة إلى أن عدد الإعجابات محدود حيث ثاب هناك تفاوت كبير بين المنشورات فهناك منشورات تحظى بعدد كبير من المعجبين في حين أن منشورات أخرى لم تتل ولو 10 معجبين و قد يعود ذلك إلى اختلاف المضامين التي تنشر والوقت الذي تنشر فيه و كذا تزامن نشرها مع مناسبات معينة هذا ما قد يقلل من التأثير المرجو من الصفحة و تحقيق أهدافها.

الجدول (8): يمثل فئة التعليقات على منشورات صفحة مديرية السياحة سطيف.

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية
الثانية	14,45%	24	لم يعلق عليها
الأولى	72,89%	121	من 1 إلى 20 تعليق
الثالثة	6,62%	11	من 20 إلى 50 تعليق
الرابعة	5,42%	9	من 50 إلى 201 تعليق
	100%	166	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان.

التعليق على الجدول (8): يكشف الجدول أعلاه عدد التعليقات في المنشورات التي نشرتها صفحة الفيسبوك الخاصة بمديرية السياحة لولاية سطيف حيث أن معظم المنشورات كانت التعليقات فيها من 1 إلى 20 تعليق بنسبة 72,89%، تليها المنشورات التي لم يعلق عليها بنسبة 14,45%، ثم نسبة المنشورات التي كان فيها من 20 إلى 50 تعليق ب6,62%، أما أقل نسبة فكانت للمنشورات التي كانت التعليقات فيها من 50 إلى 201 تعليق ب5,42%، ونلاحظ من خلال هذه المعطيات أن عدد المتابعين للصفحة لا يعكس عدد التعليقات على منشوراتها حيث أن عدد كبير من المنشورات لم يتم التعليق عليها كما أن أكبر عدد من التعليقات هو 201 تعليق وهو عدد قليل جدا مقارنة بعدد المتابعين هذا ما يطرح العديد من التساؤلات حول الأسباب التي تجعل المتابعين لا يعلقون عن منشورات الصفحة بشكل كبير ومستمر على الرغم من نشاط هذه الصفحة والنشر الشبه اليومي من خلالها وهذا قد يعود لعدم إعجاب المتابعين بمضامين المنشورات وعدم لمسها للجانب المرجو لمسه من طرف المستخدمين كما أنها قد لا تكون جذابة و مقنعة بالشكل اللازم الذي يجعلهم يعلقون

عليها أم أن المواضيع المنشورة لا تتطلب منهم التعليق عليها نظرا لكونها شاملة وأوصلت الفكرة بالشكل اللازم، كما أن هناك العديد من المستخدمين لا يتجروون على إبداء آرائهم و يتركونها عندهم، حيث أن استخدام تعليقات المتابعين أمر ضروري لجمع المعلومات عن تفضيلاتهم من أجل تقديم ما يناسبهم من محتوى، عبر الرد على استفساراتهم و مشاركة النصائح و التوصيات التي تتماشى مع رغباتهم.

**الجدول (9):** يمثل فئة مشاركة منشورات صفحة مديرية السياحة سطيف على موقع الفيسبوك من قبل المستخدمين.

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية
الثانية	16,86%	28	لم يتم مشاركتها
الأولى	70,4%	117	من 1 إلى 20 مشاركة
الثالثة	8,43%	14	من 20 إلى 50 مشاركة
الرابعة	4,21%	7	من 50 إلى 205 مشاركة
	100%	166	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثتان.

التعليق على الجدول (9): يظهر من خلال الجدول أعلاه عدد المنشورات التي تمت مشاركتها من قبل المتابعين و نسب مشاركة هذه المنشورات، حيث يلاحظ أن المنشورات التي تمت مشاركتها من طرف 1 إلى 20 متابع كانت في المرتبة الأولى بنسبة 70,48% أما المرتبة الثانية فكانت للمنشورات التي لم يتم مشاركتها بنسبة 16,86%، أما المرتبة الثالثة فكانت للمنشورات التي تمت مشاركتها من طرف 20 إلى 50 مستخدم وذلك بنسبة 8,43%، في حين المرتبة الرابعة و الأخيرة كانت للمنشورات التي تمن مشاركتها من قبل 50 إلى 205 متابع بنسبة 4,21%، البيانات الموضحة تظهر أن اقل نسب المشاركة هي المراتب الأولى في حين أعلى نسب المشاركة هي في المراتب الأخيرة ويعود ذلك لطبيعة المنشورات فهناك منشورات تتطلب مشاركتها ونشرها من قبل المستخدمين ومنشورات أخرى لا تتطلب ذلك، كما أن شخصية المستخدمين وعلاقاتهم الشخصية

والاجتماعية تؤثر على قضية مشاركة المنشورات، كما أن إعجابهم بالمنشورات أيضا واهتمامهم بها يؤثر على عملية مشاركتها مع الآخرين.

الجدول (10): يمثل فئة التعليقات على المنشور التقديمي لصفحة مديرية السياحة سطيف على موقع

الفيسبوك

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية
الثالثة	20%	5	شكر و تقدير
الثانية	28%	7	نقد
الاولى	40%	10	تساؤلات
الرابعة	12%	3	اقتراحات
	100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان.

التعليق على الجدول(10): يوضح الجدول أعلاه مضمون تعليقات المستخدمين حول الكلمة التقديمية للصفحة حيث المرتبة الاولى كانت للتعليقات التي تتضمن تساؤلات وذلك بنسبة 40%، في حين المرتبة الثانية كانت للتعليقات التي تتضمن النقد بنسبة 28%، أما المرتبة الثالثة فكانت لتعليقات الشكر والتقدير بنسبة 20% من التعليقات، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة فكانت للتعليقات الاقتراحات بنسبة 12%، من خلال المعطيات السابقة يتبين أن عدد التعليقات على الكلمة التقديمية لصفحة مديرية السياحة لولاية سطيف قليلة جدا مقارنة بعدد المتابعين للصفحة على الرغم من أن هذه الكلمة التقديمية شاملة لأهداف الصفحة والجمهور الذي تستهدفه كما انها ترحب بالجميع للتفاعل والمبادرة والاقتراحات مع الدعوة للالتزام بالموضوعية وتجنب التجريح والنقد البناء على الرغم من ذلك نجد العديد من التعليقات السلبية التي لا ترقى إلى النقد البناء بحيث فيها نوع من التشاؤم والإحباط، لكن تقابلها العديد من التعليقات الايجابية التي تتضمن اقتراحات لتحسين قطاع السياحة في الولاية وتقديم الشكر للصفحة على جهودها، "إلا أن ما يلفت الانتباه الجانب التفاعلي الذي يعاني من نقائص عديدة سواء في مستوى الردود التي يقدمها القائمون على الصفحة او في مستوى التباين في العروض الترويجية و نقص في المعلومات التي يتطلبها

العرض، حيث لا تستجيب المنشورات الترويجية لكل احتياجات المرتادين و الزبائن المتوقعين و ذلك من خلال شح المعلومات و في النصوص ونقص التوجيه والإرشاد و الإجابة على ما جاء في تعليقات المرتادين و تساؤلهم" و هذا ما أكدته دراسة(براهيمي وسالمي، 2019، ص227)، مما يتطلب من قطاع الوسطاء التقليديين تبني استراتيجيات جديدة للاستمرار لان المؤسسة السياحية تقدم منتجات تتميز بأنها غير مادية و بالتالي لا يمكن للزبون أن يقيم المنتج قبل أن يستهلكه و على ذلك سيكون هناك احتياج الى قدر هائل من المعلومات المختلفة بشكل سريع و مرن للوصول الى تقليل تكلفة الخدمات(الغزواني، 2020، صفحة 6)، و لكن يمكن استخدام المنصة التواصلية من طرف المؤسسة لتعزيز التفاعل الاجتماعي بين المتابعين والجهة العمومية، من اجل تشجيع التجارب الثقافية و التراث المحلي، و تحسين الخدمات القاعدية من الطرقات التي توصل الى المناطق السياحية المحلية وتوفير الفنادق بمواصفات عالمية، والمرافق الضرورية للترفيه.

الجدول (11) : يمثل الاستمالات الاقناعية الموجودة في الصفحة.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاستمالات الاقناعية
الثانية	30,12%	50	الاستمالات العقلية
الاولى	42,16%	70	الاستمالات العاطفية
الثالثة	27,17%	46	المزج بين العقل و العاطفة
	100%	166	المجموع

التعليق على الجدول (11): يوضح الجدول الاستمالات الاقناعية المستخدمة في صفحة مديرية السياحة سطيف، حيث تصدرت الاستمالات العاطفية المرتبة الأولى بنسبة 42,16%، وتليها في المرتبة الثانية الاستمالات العقلية بنسبة 30,12%، أما المرتبة الأخيرة فكانت لفئة المزج بين العقل والعاطفة بنسبة 27,17% وهي اصغر قيمة . نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الاستمالات العاطفية كانت في المرتبة الاولى وذلك لبيعة الموضوع والأهداف التي تسعى إليها الصفحة حيث أن من الأهداف الرئيسية

للصفحة الترويج للسياحة المحلية فتركز من خلال منشوراتها على التقرب من المتابعين وتحاول تحريك الروح الوطنية فيهم كما أنها تركز على الجانب الجمالي للمناطق السياحية وما توفره من راحة و استجمام لزائريها، "نظرا لكونها تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجته النفسية والاجتماعية، وخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال وتعتمد الاستمالات العاطفية على ما يلي: استخدام الشعارات والرموز، استخدام الأساليب اللغوية، استخدام دلالات الألفاظ...." (فراج، 2019، صفحة 104)

أما الاستمالات العقلية فهي الاستمالات التي تخاطب العقل والمنطق للمتلقي مما يحقق استجابة ايجابية اتجاه رسالة ما، "فهي تحمل حقائق مطابقة للواقع والتي تدفع من يتعرض إليها للاقتناع وتصديق ما يقدم في هذه الرسالة مثل استخدام خبراء أو أطباء مختصين لتقديم منتج معين أو إبراز خصائصه وفوائده، إذ تركز الاستمالات العقلية على الاحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة أو الخدمة التي تتمتع بها مثل الجودة والتكاليف والفاعلية و بذلك ترتبط الاستمالات العقلية أكثر بالاحتياجات الجوهرية كالرغبة في الحياة والاقتصاد" (مشط و فؤاد، 2023، صفحة 515)، وهي "من أكثر الاستمالات تأثيرا في الإقناع بالمنتجات واقتنائها خاصة بما تحمل من أدلة و شواهد تكسيها اكبر قدر من المصدقية والمنطقية" (كاوه، 2018، صفحة 234)

فيتم استخدامها في المواضيع المتعلقة بالمحافظة على المناطق السياحية ومختلف المعالم من خلال التوعية بضرورة المحافظة على نظافة وتنظيم هذه الأخير وكذا يركز فيها في حال وضع الإعلانات الإدارية والأمور التنظيمية أو المرتبطة بالمناسبات السياحية، وبرز المزج بين الاستمالات العقلية و العاطفية في المنشورات التي تحاول الترويج للمناطق السياحية وكذا المحافظة عليها وإعطاء مجموعة من النصائح و الإرشادات.

## 5. نتائج الدراسة التحليلية:

1- تعتمد صفحة مديرية السياحة سطيف عبر الفيسبوك على العديد من الوسائط المتعددة للتأثير في المستخدمين لتحقيق أهدافها وأهم نوع تعتمد عليه بصورة كبيرة هو الصور من أجل إبراز المناطق السياحية بشكل جذاب وإقناع السواح لزيارتها حيث أن تشجيع السياحة المحلية ينعكس بشكل ايجابي على تنمية البلاد و اقتصادها، وتستخدم الروابط الالكترونية لإيصال المستخدمين للصفحات الأخرى المرتبطة بالموضوع المعروض لتسهيل عملية الحصول على البيانات حوله، كما يتم استعمال الفيديوهات تتضمن مناطق سياحية بصورة جميلة لجذب المتابعين، وكذا تستخدم الكاريكاتير والرسوم لإضافة نوع من الفكاهية والخفة للمنشورات وذلك ما يبين تنوع الوسائط المتعددة المستخدمة من طرف الصفحة باختلاف مضمون المنشورات والهدف المرجو تحقيقه منها.

2- تحضى صفحة الفيسبوك لمديرية السياحة سطيف على إعجاب أكثر من 19 ألف مستخدم، وهذا لا يعكس عدد الاعجابات على المنشورات حيث أن عددها جد قليل، بالإضافة إلى تفاوت الاعجابات على المنشورات بشكل كبير ويعود ذلك لعدة أسباب منها مضامين المنشورات والجمهور المستهدف وأوقات نشرها واختلاف الأشكال المختلفة للإعجاب من إعجاب عادي، إعجاب شديد، ضحك، تعجب، حزن، غضب هذا ما يمكن القائمين على الصفحة من التعرف على مواقف المستخدمين اتجاه الصفحة و منشوراتها مما يسمح لهم بإمكانية تركها كما هي أو تعديلها أو حذفها.

3- توفر صفحة مديرية السياحة سطيف إمكانية التعليق على منشوراتها و لكن عدد المتابعين للصفحة لا يعكس عدد التعليقات على منشوراتها حيث أن عدد كبير من المنشورات لم يتم التعليق عليها كما أن اكبر عدد من التعليقات هو 201 تعليق وهو عدد قليل جدا مقارنة بعدد المتابعين هذا ما يطرح العديد من التساؤلات حول الأسباب التي

تجعل المتابعين لا يعلقون عن منشورات الصفحة بشكل كبير ومستمر على الرغم من نشاط هذه الصفحة والنشر الشبه اليومي.

4- تضمن صفحة مديرية السياحة سطيف إمكانية مشاركة منشوراتها من قبل المستخدمين وهذا ما يسمح بكسب مستخدمين جدد وجذبهم إلى الصفحة للتعرف عليها ومتابعتها، كما تعبر مشاركة المنشورات على اهتمام المستخدمين وإعجابهم بها.

5- تسعى صفحة الفيسبوك لمديرية السياحة سطيف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها وأولها الترويج للمناطق السياحية المحلية ونشر الأخبار الخاصة بقطاع السياحة وكذا التوعية بأهمية قطاع السياحة والمحافظة على المعالم السياحية وأيضا التعريف بالمناطق السياحية المحلية والدعوة للاستثمار في السياحة ويختلف الاهتمام بهذه الأهداف وتحقيقها وفقا للمنشورات المعروضة عبر الصفحة.

6- تستهدف الصفحة جماهير متنوعة من عاملين في قطاع السياحة ومهتمين به وتم ذكرها كالتالي:

المواطنين العاديين، أساتذة جامعيين، طلبة وباحثين اكايميين، تلاميذ من مختلف الأطوار التعليمية، متربصين، مستثمرين حرفيين، جمعيات في السياحة والصناعة التقليدية، مستغلي مؤسسات الإيواء، مسيري وأصحاب وكالات السياحة والأسفار، مسيري الحمامات المعدنية، بحيث أن معظم المنشورات موجهة للمهتمين بالسياحة الداخلية أكثر منها موجهة للعاملين في قطاع السياحة.

7- تسعى صفحة الفيسبوك لمديرية السياحة سطيف للترويج للسياحة داخل الوطن بشكل عام و للسياحة في ولاية سطيف بشكل اكبر حيث أن شعار الصفحة هو "حوس بلادك".

8- تسمح صفحة مديرية السياحة سطيف عبر الفيسبوك للمستخدمين بالتعليق على منشوراتها وتبين من تحليل تعليقات المنشور التقديمي للصفحة أن مضمون التعليقات كان يختلف من الشكر والتقدير إلى نقد وتساؤلات والاقتراحات، فكانت نسبة التعليقات التي



تتضمن تساؤلات هي أعلى نسبة للتعليقات لكن هذه التساؤلات لم تتم الإجابة عليها من القائمين على الصفحة وهذا ما يعاب عليها و قد يعود ذلك إلى عدم تأهيل الكادر القائم على الصفحة.

9- اعتمدت صفحة مديرية السياحة سطيف في عرضها لمنشوراتها على الاستمالات العاطفية من اجل إقناع المتابعين بالإقبال على السياحة المحلية .

## 6. الخاتمة:

تعكس نتائج الدراسة مساهمة منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة المحلية بشكل ملحوظ بحيث توفر هذه الأخيرة العديد من الخدمات والمميزات التي تسهل عملية الترويج السياحي، فباستخدام المنصات الاجتماعية يمكن للسياح والمسافرين الحصول على المعلومات الدقيقة و المفيدة عن المناطق السياحية، ويمكن للمنظمات السياحية والجهات العمومية الترويج للاماكن السياحية المحلية والتواصل مع السياح كما يمكن استخدام هذه الوسائط لنشر الأحداث والفاعليات المحلية و جذب السياح المحليين والأجانب، وذلك من خلال استعمال الصور، الفيديوهات، الرسوم، الكاريكاتير، الروابط الالكترونية وغيرها من الوسائط المتعددة، وكذا مجموعة الخدمات التي توفرها من الإعجاب والتعليق والمشاركة للمنشورات التي تضمن تفاعل المستخدمين مع صفحة الفيسبوك لمديرية السياحة سطيف حيث أن ذلك يبين وصول الرسالة مما جعلهم يقومون برد فعل مقابلها وهذا ما يظهر وجود اثر معرفي يتمثل في وصول الأفكار التي تعرضها الصفحة للمستخدمين والتي من بينها التشجيع على السياحة المحلية والتعريف بالمناطق السياحية ونشر أخبار قطاع السياحة والتوعية بأهمية قطاع السياحة والمحافظة على المناطق السياحية وكذا الاستثمار في مجال السياحة أما الأثر السلوكي فهو تطبيق الأفكار التي تم الاقتناع بها من زيارة المناطق السياحية و المحافظة عليها ومساهمة رجال الأعمال والفاعلين بالمبادرة بالاستثمار في مجال السياحة.

بما أن الدراسة تهدف إلى التعرف على مساهمة الاتصال العمومي في تعزيز السياحة المحلية عبر المنصات الاجتماعية السياحي و من خلال ما توصلنا إليه نوصي بما يلي:  
-العمل على القيام بدراسات من اجل معرفة سبب الاعجابات والتعليقات المحتشمة مقارنة بعدد المتابعين .

-إعادة النظر في المضامين المنشورة ومحاولة تعديل محتواها بشكل يكون أكثر جاذبية لاستقطاب عدد اكبر من المستخدمين للصفحة وتفاعلهم معها .  
-القيام بعمليات صبر آراء للمستخدمين والأخذ بآرائهم واقتراحاتهم لتحسين الخدمة .  
-التحديث المستمر للصفحة ومحاولة الإجابة على تساؤلات المستخدمين و عدم تجاهلهم .  
-الاستعانة بكادر بشري مختص للقيام على الصفحة .

#### قائمة المراجع:

#### المراجع باللغة العربية:

- ايناس رغييس. (2019). الاتصال العمومي و الفضاء العام. مجلة الاداب و العلوم الاجتماعية ، 97-109.
- ايناس رغييس. (2018-2019). الاتصال العمومي الجوّاري و دوره في تحسين الخدمات العمومية. اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال: جامعة محمد لمين دباغين سطيف -2-.
- جهاد براهيم، و عبد المجيد سالمى. (2019). الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي القايسبوك نموذجا. لغات، اعلام و مجتمع ، 212-230.
- حسن السوداني. (2015). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين. عمان: مركز الكتاب الاكاديمي .
- حسن فراج. (2019). تكنولوجيا الافناع و تصميم مواقع الصحف الالكترونية. القاهرة: دار العربي .
- راضية بن نوي. (2019-2020). اهمية التسويق السياحي في تنمية الطلب السياحي الداخلي- دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر- . جامعة باتنة 1: مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه كلية العلوم التجارية و التسيير .
- صالح الدبل. (2018). مهارات البحث الاجتماعي و تقنياته. عمان: مركز الكتاب الاكاديمي .
- عبد الرضا كاوه. (2018). الاعلامو التنمية الاقتصادية. عمان: دار رنيم .

ع،دلي، (2007)، بحوث الاعلام و الراي العام تصميمها و تنفيذها، دار الفكر العربي، القاهرة.  
علي شقرة. (2014). الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي. عمان: دار اسامة.  
كريم مشط، و سندس فؤاد. (2023). الاستمالات الاعلانية لمراكز التجميل على الفيسبوك و تأثيرها  
الاقناعي على المجتمع -دراسة تحليلية و ميدانية - . مجلة لارك ، 507-534.  
محمود ابو سمرة. (2020). مناهج البحث العلمي من التبیین الى التمكين. عمان: دار اليازوري.  
مرتضى الامين، و البشير مرتضى. (2016). وسائل الترويج السياحي. عمان: دار الامواج.  
ناصر عبد الكريم الغزواني. (2020, 7 12). اسهامات السياحة الالكترونية في معدلات السفر الدولي  
دراسة حالة فرنسا. التحول الرقمي في عصر المعرفة (الواقع، التحديات، الانعكاسات) ،  
الصفحات 34-54.

### المراجع باللغة الأجنبية:

Cheal, C., Coughlin, J., & Moore, S. (2012). *Transformation in Teaching: Social Media Strategies in Higher Education* . California: Informing Science Press.  
helon, a. m., & al rahim, n. z. (2014). the influence of social net working sites on students. *international journal of electronic commerce studies* , 247-254.  
Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, L. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get serious! Understanding the Functional building blocks of social media. *final version published in Business Horizons* , 241-251.  
wiches, b., & schuett, m. (1991). examining the tourism promotion the use of brochures. *tourism management* , 301-312.