

Methods of Using Twitter in Marketing the Activities of Public Relations Departments in the Saudi Airline Market

Khalid Hamed Aljabri

Faculty of Communication and Media Studies || King Abdulaziz University || KSA

Abstract: The study aimed to identify the most important marketing activities of public relations departments in the Saudi aviation market, and to identify the methods of using Twitter in the marketing activities of public relations departments in the Saudi aviation market. It also aimed to reveal its strengths and weaknesses, and to monitor the content of marketing tweets published by public relations departments in the Saudi aviation market via Twitter. The study sample consists of the twitter accounts of the General Authority of Civil Aviation, Saudi Arabian Airlines, and Flynas.

The study concluded that the most important marketing activities of the public relations departments in Saudi Airlines and flynas were to respond to the customer in private, and then allocate a number for the customer to follow up with him.

The study concluded by extracting the most prominent methods of using Twitter in the marketing activities of public relations departments in the Saudi aviation market, where these methods consisted of communicating with the customer with the reservation number for his service, then responding to the customer in private, and then welcoming the customer.

The study also showed that the most important strengths in the marketing activities of public relations departments in the Saudi aviation market are the immediate response to the customer's inquiry, and then allocating a number to follow up the customer's complaint. On the other hand, the most important weaknesses in the marketing activities of the public relations departments in the Saudi aviation market are that communication takes place only via the ticket number or the reservation reference number, and then the weakness of scheduling new flights.

The study showed that the most prominent contents of the marketing tweets published by the public relations departments in the Saudi aviation market consisted of re-tweets and admiration, and then directing customers to their inquiries.

Keywords: Twitter, public relations, marketing public relations, Saudi Airlines, flynas.

أساليب استخدام تويتر في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة بسوق الطيران السعودي

خالد بن حامد الجابري

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

المستخلص: هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة في سوق الطيران السعودي، ومعرفة أساليب استخدام تويتر في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة بسوق الطيران السعودي، والكشف عن أوجه القوة والضعف فيها، ورصد مضمون الرسائل التسويقية التي تنشرها عبر تويتر، ومن أجل تحقيق ذلك اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون، وعينة الدراسة هي: حسابات الهيئة العامة للطيران المدني، والخطوط الجوية العربية السعودية، وطيران ناس، في تويتر.

تنبى هذه الدراسة مقارنة ميدانية لتوضيح عمل العلاقات العامة التسويقية في سوق الطيران السعودي، من خلال تويتر كونه أحد وسائل التواصل الاجتماعي، لما له من أهمية بالغة وانتشار واسع.

وتوصلت الدراسة إلى أن أهم الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة في الخطوط السعودية وطيران ناس تمثلت في الرد على العميل في الخاص، ثم تخصيص رقم للعميل للمتابعة معه، واستخراج أبرز أساليب استخدام تويتر في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة في سوق الطيران السعودي والتي جاءت متمثلة في التواصل مع العميل برقم الحجز لخدمته، ثم الرد على العميل في الخاص، ثم الترحيب بالعميل لخدمته.

كما بينت الدراسة أن أهم أوجه القوة في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة في سوق الطيران السعودي تتمثل في الرد الفوري لاستفسار العميل، ثم تخصيص رقم لمتابعة شكوى العميل، وأن أهم أوجه الضعف في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة في سوق الطيران السعودي تتمثل في أن التواصل يتم فقط عبر رقم التذكرة أو رقم الحجز المرجعي، ثم ضعف تحديد موعد الرحلات الجديدة.

وأظهرت الدراسة أن أبرز مضامين الرسائل التسويقية التي تنشرها إدارات العلاقات العامة في سوق الطيران السعودي تمثلت في إعادة التغريدات والإعجاب، ثم توجيه العملاء لاستفساراتهم.

الكلمات المفتاحية: تويتر، العلاقات العامة، العلاقات العامة التسويقية، الخطوط السعودية، طيران ناس.

المقدمة.

تختلف أهداف وأنشطة العلاقات العامة وتنوع باختلاف أهداف المؤسسة وأنشطتها، ولكن أحد أركان العلاقات العامة ومن أهمها هو التواصل مع الجمهور، وخلق صورة ذهنية حسنة، وإبراز جهود المؤسسة، ومن وسائل تحقيق ذلك: التواصل الجماهيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومنها: تويتر، فهي حلقة وصل بين المؤسسة وجمهورها.

ويعدّ قطاع الطيران من القطاعات الحيوية والتي تُعنى باهتمام شريحة كبيرة من الجمهور، ومن أسباب ذلك الاتساع الجغرافي للمملكة العربية السعودية، وما تشهده السياحة الداخلية والخارجية من تطور وجذب واهتمام، وعليه فإن شركات الطيران والسياحة تسعى جاهدة لإيصال منتجاتها وخدماتها إلى جمهورها وعملائها، مما يستدعي اهتماماً كبيراً بالعلاقات العامة والأنشطة التسويقية منها.

ويرى المتابع للمؤسسات عبر تويتر اختلافاً فيما تنشره تلك المؤسسات من أساليب ورسائل وتجاوب من قبل الجمهور، وقوتها أو ضعفها في بعض الأحيان، وهذا ما سيتبين لنا في الصفحات القادمة من هذه الدراسة.

مشكلة الدراسة:

يرى المتصفح لتويتر أساليب مختلفة في استخدام هذه الوسيلة من قبل الجهات والمؤسسات، مما جعل الباحث يتساءل عن تلك الأساليب وتنوعها، حيث رأى ما لها من أهمية بالغة في التواصل المؤسسي الجماهيري، فجعله أحد متغيرات وعناصر دراسته.

كما لاحظ الباحث من رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية توجهها نحو تنمية الاقتصاد والاستثمار والموارد المالية، وعدم الاعتماد على الناتج النفطي فقط، ومن متطلبات ذلك - برأي الباحث - زيادة الثقة لدى الجمهور، والتعريف أكثر بمنتجات وخدمات الجهات والمنظمات، ومن أدوات ذلك في العلاقات العامة ما يسعى بالعلاقات العامة التسويقية، فالأنشطة التسويقية للعلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأسباب لتحقيق ما تصبو إليه الجهة أو المنظمة من أهداف.

ولذلك فإن على المتخصصين والممارسين أن يتعرفوا على أساليب استخدام هذه الوسائل، وينظروا في مواضع القوة لدعمها، ومواضع الضعف لمعالجتها، مما يسهم في رفع كفاءة عمل العلاقات العامة عموماً، وأنشطتها التسويقية خاصة، وهذا ما تسعى إليه هذه الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- 1- ما هي أساليب استخدام تويتر في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة في سوق الطيران السعودي؟
- 2- ما هي أهم الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة في سوق الطيران السعودي؟
- 3- ما هي مضامين الرسائل التسويقية التي تنشرها إدارات العلاقات العامة في سوق الطيران السعودي عبر تويتر؟
- 4- ما هي أوجه القوة والضعف في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة؟

أهداف الدراسة:

تتلخص أهداف الدراسة فيما يلي:

- 1- معرفة أساليب استخدام تويتر في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة في سوق الطيران السعودي.
- 2- التعرف على أهم الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة في سوق الطيران السعودي.
- 3- رصد مضمون الرسائل التسويقية التي تنشرها إدارات العلاقات العامة في سوق الطيران المحلي عبر تويتر.
- 4- الكشف عن أوجه القوة والضعف في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من موضوعها الذي يشمل برامج وأنشطة العلاقات العامة التسويقية واعتمادها على وسائل التواصل الاجتماعي. تُظهر الإحصائيات استخدام الجمهور لهذه الوسائل بما يتجاوز 24.5 مليون مستخدم، كما تأخذ الدراسة أهميتها من نمو سوق الطيران السعودي. وتستمد هذه الدراسة مفاهيمها من دراسات العلاقات العامة التسويقية ووسائل التواصل الاجتماعي، داخل إطار سوق الطيران السعودي بهدف المساهمة في تطوير العلاقات العامة في هذا السوق النامي، وبذلك فإن أهمية هذه الدراسة تأتي في:

- تتبني هذه الدراسة مقارنة ميدانية لتوضيح عمل العلاقات العامة التسويقية في سوق الطيران السعودي، من خلال تويتر كونه أحد وسائل التواصل الاجتماعي، لما له من أهمية بالغة وانتشار واسع.
- تتعرف هذه الدراسة على أساليب استخدام تويتر في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة في سوق الطيران السعودي، وتتعرف على مضامين الرسائل التسويقية التي تنشر من خلاله، حتى تكشف عن مواطن الضعف والقوة وتحلل أسبابها بالتفصيل.
- بعد معالجة تلك البيانات بطريقة علمية، ترفع الدراسة مقترحات تعود إلى زيادة كفاءة عمل إدارات العلاقات العامة وفعاليتها، وتزيد من التأثير في جمهور سوق الطيران السعودي.
- تمهد هذه الدراسة الطريق لمدرء العلاقات العامة في الجهات العامة والخاصة لتكوين تصوّر مبدئي لأساليب استخدام تويتر ووسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة التسويقية من خلال منحهم نماذج من قطاع الطيران السعودي العام والخاص.

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: أساليب استخدام تويتر في الأنشطة التسويقية.
- الحدود البشرية والمكانية: إدارات العلاقات العامة بسوق الطيران بالمملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: تغريدات تويتر من تاريخ 2019/6/4م وحتى 2019/8/9م.

2- الدراسات السابقة.

- 1- دراسة توكل، شهد محمد (2018) بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة دراسة ميدانية"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات، ومن أهم نتائجها: أن أبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي: تويتر، وفيس بوك، ويوتيوب، وأن أهم أنشطة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هي: التغطيات الإعلامية للمناسبات، والمشاركة في الأنشطة الثقافية العامة، وإحاطة الجمهور بخدمات المنظمة.
- 2- دراسة الرتيق، حصة محمد (2019) بعنوان: "واقع الاستخدام الحكومي لتويتر دراسة استطلاعية على عينة من مستخدمي تويتر في المملكة العربية السعودية"، وتهدف الدراسة إلى التعرف على واقع الاستخدام الحكومي لتويتر، ودرجة استخدام المواطنين للصفحات الحكومية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات، ومن أهم نتائجها: أن وسائل التواصل الاجتماعي يجري تبنيها من قبل نسبة أعلى من الشباب، وأن ما يقارب من نصف العينة يستخدمون محركات البحث كخيار أولي للحصول على المعلومات الحكومية، كما أن ما يقارب من نصف العينة غير راضين عن مستوى المعلومات التي يتلقونها عبر تويتر.
- 3- دراسة رضوان، أحمد فاروق و محمد، أحمد عمر (2019) بعنوان: "عناصر بناء محتوى المواقع الإلكترونية الحكومية دراسة تجريبية"، وهدفت الدراسة إلى قياس تأثير توافر كل من عناصر المحتوى الخاصة بالتفاعل، والخدمات الإلكترونية، على إدراك مستخدمي الموقع الإلكتروني الحكومي، من حيث الوظائف التي يؤديها للمتعاملين، ومن حيث قدرة الموقع على توفير المعلومات الضرورية عن الجهة الحكومية، ومن حيث سهولة الاستخدام، ومن حيث توفر أدوات التعامل مع الموقع والتواصل مع الجهة الحكومية. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، ومن أهم نتائجها: أن غياب المعلومات الكافية عن المنظمة، وعن المهام والخدمات التي يؤديها الموقع؛ يؤدي إلى ضعف تقييم مستخدمي الموقع من حيث قدرته على التعريف بالمنظمة، والثقة في الموقع من حيث المعلومات والخدمات التي يقدمها، وتمثيله للمنظمة- لكونه أحد وسائلها الاتصالية-، وأن غياب أدوات التفاعل يؤدي إلى ضعف تقييم مستخدمي الموقع من حيث قدرته على تحقيق معايير المشاركة الإلكترونية والتواصل المستمر.
- 4- دراسة التميمي، خلف كريم (2018) بعنوان: "استخدام وسائل الاتصال الحديثة في وظيفة العلاقات العامة والإعلام دراسة مسحية للمؤسسات الحكومية في واسط"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على الوسائل المستخدمة في عمل إدارة العلاقات العامة والإعلام، ومدى استخدامها لوسائل الاتصال الحديثة. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتم استخدام أدوات الاستبانة والمقابلة والملاحظة لجمع البيانات، ومن أهم نتائجها: وجود دور لوسائل الاتصال الحديثة في توسيع عمل العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية في واسط، وأن وسائل الاتصال الحديثة في المؤسسات الحكومية في واسط تتناسب مع احتياجات الجمهور الداخلي والخارجي،

وأن العاملين في المؤسسات الحكومية يفضلون عملهم في ظل وسائل الاتصال الحديثة، ويعودونها عاملاً من عوامل تطور المؤسسة.

5- دراسة أحمد، ابن عوف حسن (2018) بعنوان: "تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال في إدارة العلاقات العامة دراسة حالة شركة أرامكو السعودية"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تكنولوجيا الاتصال في العلاقات العامة بشركة أرامكو، والوصول إلى فوائد استخدامها وتأثيرها في مهام العلاقات العامة، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات، ومن أهم نتائجها: سعي شركة أرامكو إلى الصعود والتطور ومواكبة التكنولوجيا، وأن نسبة كبيرة تؤيد أن وسائل الاتصال والتكنولوجيا في السعودية تستخدم بشكل شامل، وأن التطور المستمر لتكنولوجيا الاتصال يفرض على شركة أرامكو التغيير المستمر بما يساير هذا التطور.

6- دراسة المزهرة، منال هلال (2018) بعنوان: "توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي القطاع التجاري أنموذجاً"، وهدفت الدراسة إلى معرفة مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات، ومن أهم نتائجها: أن ما يقارب من نصف العينة يقومون بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال عملهم، وأن شبكة الفيس بوك هي الشبكة الأكثر استخداماً بين الممارسين، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية، ووجود علاقة ارتباطية بين التأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة.

7- دراسة الصيفي، حسن نيازي (2016) بعنوان: "تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تبني وتوظيف ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية، وتحديد العوامل المؤثرة في استخدامهم لأدوات الإعلام الاجتماعي في ضوء العناصر الخمسة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات. ومن أهم نتائجها: أن غالبية ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية يتبنون استخدام وتوظيف الإعلام الاجتماعي في أعمال العلاقات العامة ومهامها، كما اتفقت غالبية الممارسين للعلاقات العامة على أن استخدام الإعلام الاجتماعي يساعد على متابعة ورصد مشاركات الجمهور من خلاله، وتكوين علاقات تعود بالنفع على الأداء الوظيفي.

8- دراسة عاطف، حاتم محمد (2015) بعنوان: "ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة النماذج الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في التواصل مع جمهور المؤسسة. ورصد أشكال التواصل الرقمي بين إدارات العلاقات العامة بجامعة المنوفية وجمهورها، والتعرف على أشكال الوسائط المتعددة المستخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بنوعيه الكمي والوصفي، واستخدمت أدوات التحليل الكيفي والمقابلة ومجموعات النقاش. ومن أهم نتائجها: تعدد أشكال ممارسات العلاقات العامة الرقمية بجامعة المنوفية، وأن 95% من أفراد العينة تؤكد على أهمية تدريب ممارسي العلاقات العامة على برامج النشر والتصميم، كما أشار 92% من أفراد العينة إلى أن العلاقات العامة بالجامعات الحكومية في حاجة إلى تفعيل استخدام الإنترنت في المؤتمرات وورش العمل.

9- دراسة طنطاوي، ميرهان محسن (2015) بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام القيادة العامة لشرطة دبي كمنظمة في حكومية دبي الذكية لحسابها على موقع فيسبوك في إدارة سمعتها، والتعرف على طبيعة المحتوى

المقدم على صفحة المنظمة في الفيسبوك من حيث المشاركات والصور والفيديوهات والروابط وغيرها، ورسد أبرز الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة. واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأسلوب دراسة الحالة والمقابلة المتعمقة. ومن أهم نتائجها: أن المضامين المطروحة على الصفحة بحاجة إلى زيادة وتنوع، كما أن الروابط الموجودة على الصفحة متنوعة، وأهمية المشاركة الجماهيرية والتفاعل عبر مواقع التواصل.

10- دراسة منصور، تحسين، ومنصور، هيا تحسين (2014) بعنوان: "أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني"، وهدفت الدراسة إلى: التعرف على أثر تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة، وبيان الفروق لأثر هذه التطبيقات على وظائفها تبعاً لبعض المتغيرات الديموغرافية والوظيفية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات. ومن أهم نتائجها: أن إدارات العلاقات العامة تستخدم تكنولوجيا الاتصال بمتوسط حسابي مرتفع، ووجود أثر لاستخدام تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة.

تعليق على الدراسات السابقة.

ساعدت الدراسات السابقة في صياغة وتنقيح وتحديد مشكلة الدراسة وأهدافها، كما ساعدت في اختيار المنهج الأنسب لهذه الدراسة وهو منهج تحليل المضمون، وساهمت أيضاً في بلورة عناصر التحليل. وتختلف هذه الدراسة عن سابقتها من حيث استهدافها للأنشطة التسويقية للعلاقات العامة، معتمدة على ثلاث جهات تعدّ في مجالها من أكثر الجهات تأثيراً.

وجاءت هذه الدراسة لتساعد قيادات إدارات العلاقات العامة في الجهات العامة والخاصة على التعرف على أهم الأنشطة التسويقية المستخدمة وأساليبها، وأبرز مضامين الرسائل الموجهة عبر تويتر، وأوجه القوة والضعف في استخدامها.

3- الإطار النظري.

ارتبط مفهوم العلاقات العامة بالحياة الإنسانية على الأرض منذ خلقها، ذلك أن نشأة العلاقات العامة كان وما يزال مرتبطاً بحياة الأفراد والجماعات والحكومات، فالعلاقات العامة تبين حدود مصالح الأفراد والمؤسسات والمجتمعات مع بعضها البعض وبطريقة اختيارية معروفة لكل طرف من أطراف العملية الاتصالية. (عبيدات، 2010)

وتجسدت دلائل العلاقات العامة في مختلف الأمكنة والأزمنة منذ بدأ الإنسان حياته الاجتماعية، فقد كان رب الأسرة في المجتمعات البدائية هو الذي ينظم العلاقات العامة بين أفرادها، ثم انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة. وكم حاول القادة في التاريخ أن يكسبوا ثقة وولاء أتباعهم لضمان قوتهم الذاتية ومصالحهم، فاهتموا برأي الجمهور، وكتفوا أعمالهم بما يضمن إرضاءه، وحاولوا أن يغيروا لصالحهم مواقف الكثير من الناس، ففي ظل الحضارة الفرعونية كان ملوك الفراعنة يحرضون على عرض انتصاراتهم لإثارة إعجاب الجماهير وضمان تأييدهم، وقد عرف العراق هذا النشاط أيضاً فقد وجد علماء الآثار نشرة زراعية يعود تاريخها إلى سنة (1800) قبل الميلاد فيها بعض الإرشادات للمزارعين. (عواد، 2015)

أما في العصور الحديثة فقد ولدت العلاقات العامة الحديثة مع بداية القرن الماضي نتيجة للتقدم الصناعي في المجتمعات الغربية، ويعود الفضل الأكبر في ولادة العلاقات العامة للصحفي (ايغلي لنديزلي) والمؤسس للجمعية العالمية في نيويورك عام (1906). (الجريدة، 2013)

ثم أصبحت العلاقات العامة نشاطاً اتصالياً وإدارياً وعلمياً متميزاً من علوم الاتصال والإدارة الحديثة لا يمكن الاستغناء عنه بأي حال من الأحوال، وتمتاز أنشطتها بالتعدد فتشمل التغطية الإخبارية ونشاطات اتصالية في الإذاعة والتلفزيون وعلى الإنترنت وإنتاج المواد الإعلامية اللازمة لنشاطاتها. وقد صَنَّفَ (ليزي مويلز) الاتصال إلى تسعة أنشطة تضمنت: الأخبار، والتربية، والتنشئة الاجتماعية، وخلق النمط الاجتماعي، والتسويق، والتثقيف، والرقابة، والمبادرة، والربط والتفسير. (السفري، 2017)

ومن المعلوم أنه لا يمكن فصل سمعة المؤسسة عن تسويق المؤسسة لمنتجاتها وخدماتها وأنشطتها المختلفة المتعلقة بالجمهور، فأهداف التسويق ترتبط بأهداف الترويج المتعلقة بتحسين صورة المؤسسة، إلا أن هذا الهدف- أي التسويق المباشر- يتطلب التركيز على المنتج لا على المؤسسة التي تقدمه، سواء كان ذلك المنتج سلعاً وبضائع أو خدمات أساسية تتعلق بحياة المواطن، فأهداف الاتصال للعلاقات العامة هنا تتجه نحو ترغيب الجمهور بشراء منتج المؤسسة أو التعامل مع الخدمة التي تقدمها أو توعية الجمهور بأهمية الخدمات التي تقدمها وتدعوهم للمحافظة عليها. (الطائي، 2017)

وقد تزايد الاهتمام والتركيز على الوظيفة التسويقية في المنظمات المعاصرة مما أدى إلى وضع وظيفة العلاقات العامة تحت مظلة وظيفة التسويق في كثير من هذه المنظمات مما جعلها تحظى بأولوية أقل، ومن المؤكد أن العلاقات العامة ترتبط بالتسويق، بل قد يوجد بعض الارتباك وعدم الوضوح لدى كل من رجال العلاقات العامة ورجال التسويق فيما يخص الحاجة إلى التفرقة بين كلٍّ من الوظيفتين، فهما مفهومان يتزايد ارتباطهما وتكاملهما سواء في الناحية الأكاديمية أم في الناحية العملية، ويدعم هذا الارتباط والتكامل ظهور ما يسمى "العلاقات العامة التسويقية"، وهو تعبير أصبح يتردد كثيراً في كل من العلاقات العامة والتسويق منذ عقد الثمانينات من القرن العشرين. (الجمال، 2014)

وتعرّف العلاقات العامة التسويقية بأنها: عملية التخطيط والتنفيذ والتقييم للبرامج التي تشجع على الشراء وإرضاء المستهلك وإيصال المعلومات بشكل يحقق المصداقية ويكسب ثقة العملاء ويعطي الانطباع الجيد عن المؤسسة بحيث تصبح المؤسسة ومنتجاتها منسجمة مع احتياجات ومصالح المستهلكين. فيما يرى آخرون أن العلاقات العامة التسويقية هي الجانب الضيق للعلاقات العامة الذي يهتم بعلاقة المؤسسة مع المستهلكين أو الجمهور بشأن مسائل تسويقية، أي أنها الجانب التسويقي من العلاقات العامة الموجهة نحو التسويق. (المشاقبة، 2014)

فالعلاقات العامة تساهم في التأثير على الجمهور، مما يعزز علاقة الجهة بالجمهور، وهو من أهم الأمور في التسويق القائم على العلاقة بين الجهة وجمهورها، وأنشطة العلاقات العامة التسويقية تدعم المنظمة من خلال توجيه أنشطة لجمهورها الخارجي، والتعرف على خصائصهم واحتياجاتهم ورغباتهم وفئاتهم، ثم وضع سياسة لحفظ عميلها الدائم، وجذب عملاء جدد، وتحقيق النمو والربح والاستمرار، مع الأخذ بالاعتبار تلك المتغيرات التي تطرح من الأنشطة التسويقية الأخرى من الجهات المنافسة. (اللعبون، 2015)

وتعتمد العلاقات العامة على وسائل للاتصال بجمهورها والتفاعل معه، وقسم الباحثون وسائل وتقنيات العلاقات العامة إلى أربعة أقسام هي: وسائل مكتوبة، ووسائل محكية ومسموعة، ووسائل مرئية، وأخيراً وسائل رقمية وتفاعلية أو الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بأنواعها وأشكالها. (درّة، 2013)

فتعتمد أنشطة العلاقات العامة الاتصالية على كافة الوسائل المتاحة لها لتحقيق أهدافها مع الجمهور، ولا يخفى أن من أهم تلك الوسائل هي الوسائل الرقمية التفاعلية أو وسائل التواصل الاجتماعي بمزاياها الكثيرة، فقد أتاحت تكنولوجيا الاتصالات الحديثة مجالات رحبة لعمل إدارات العلاقات العامة والتفاعل مع جمهورها من خلال

تقديم المعلومات الكاملة والفورية، ومتابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة، والمساعدة في إجراء بحوث العلاقات العامة وقياس الرأي العام ومعرفة آراء الجمهور والتقييم، والترويج لمنتجات المنظمة وخدماتها، وجمع ودمج جمهور المنظمة. (عياد، 2017)

وقد أصدرت هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات عبر موقعها الرسمي تقريراً لأداء الاتصالات وتقنية المعلومات بالمملكة العربية السعودية بنهاية الربع الثالث لعام 2017م، واشتمل التقرير على خدمات الانترنت، ويذكر التقرير أن نسبة استخدام الانترنت استمرت بالارتفاع بمعدلات عالية خلال السنوات الماضية، حيث يقدر عدد مستخدمي الانترنت حوالي 24.5 مليون مستخدم، ويلحظ زيادة الطلب على خدمات الانترنت والنطاق العريض مؤخراً مع الاستخدام والارتباط بقنوات التواصل الاجتماعي، وهذا مما يعطي موضوع الدراسة أهمية للبحث والتحليل.

ثم إنه ومع تطلع المملكة العربية السعودية لتحقيق رؤيتها الوطنية 2030 التي تطمح للتوسع الاقتصادي في شتى المجالات والتطور الحضاري والثقافي فإن قطاع السياحة والطيران من أهم القطاعات المشاركة في التنمية ولها دورها الذي يجب علينا الاهتمام به وتطويره، فهو قطاع ينمو مع كل يوم ويكبر، والدليل على ذلك تلك الإحصائيات والمؤشرات التي تقوم بها الهيئة العامة للسياحة ممثلة في "مركز المعلومات والأبحاث السياحية"، التي نشرت مؤشرات للسفر والسياحة في المملكة العربية السعودية وفيها: أن إجمالي الرحلات المحلية عام 2017م حوالي 34.1 مليون رحلة، مقابل 33.5 مليون رحلة للعام 2016م، وتقسّم رحلات سنة 2017م إلى رحلات مغادرة يبلغ عددها 15.7 مليون رحلة، و 1208 مليون رحلة وافدة، بينما يتوقع المركز أنه بحلول سنة 2020م سيكون عدد الرحلات المحلية حوالي 66.2 مليون رحلة، وعدد الرحلات الوافدة حوالي 24.1 مليون رحلة.

ويعني الاتصال غالباً تلك الجهود الإعلامية والاتصالية الموجهة للجمهور الداخلي أو الخارجي أو حتى المساهمين، وهذه تقع في جوهر عمل العلاقات العامة منذ نشأتها، غير أن الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، مثل الاتجاه الاجتماعي، بات يعطي مزيداً من الاهتمام للجمهور وحاجاته، إذ يصبح من مهمات الاتصال التعرف على مدى الرضا الوظيفي للجمهور الداخلي، ومدى موافقة المساهمين (القطاع الخاص) على سياسات وبرامج المؤسسة، والتعرف على تقييم الجمهور الخارجي لسياسات المؤسسة وبرامجها في نطاق المسؤولية الاجتماعية وغيرها من السياسات والأنشطة. (جرادات، 2014)

ويتزايد اهتمام المؤسسات العالمية بالتواصل الإلكتروني وعبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة لغرض تحقيق بعض أعمالها ووظائفها خصوصاً فيما يتعلق بالتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، وتشير بعض الدراسات إلى تزايد الحاجة إلى الاهتمام بالجمهور نظراً لتزايد فئات هذا الجمهور ما يستدعي المنظمة إلى تكريس وقت أكبر للتواصل مع فئات هذا الجمهور بما يحقق العدالة والنزاهة وتحسين صورة المنظمة، وهذا ما تقوم به عادة العلاقات العامة في المؤسسات. (الغالبي، 2010)

لقد وضعت وسائل التواصل الاجتماعي معايير لمواصفات المحتوى الإعلامي الإلكتروني، كما لم يعد إنتاجه حكراً على المؤسسات الإعلامية المتخصصة، والتي سيطرت لفترة من الزمن على تدفق المعلومات، فالأدوات الحديثة تتيح للجميع إنتاج المحتوى، والتواصل مع مصدر المعلومة، ونشره وترويجه. (محمود، 2011)

تجذب وسائل التواصل الاجتماعي شرائح كبيرة من المجتمع، وأصبحت في فترة وجيزة بديلاً للوسائل التقليدية، وبحسب الدراسات أن جيل الشباب هم الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي. (المطيري، 2013)

ويرى سليم البجباح أن المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي مفيدة في أنشطة العلاقات العامة؛ كونها وظيفية إدارية ذات طابع اتصالي، ووجود تأثيرات إيجابية لوسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء ممارسي العلاقات العامة في الجهات، ويرجع ذلك إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت المفتاح الحقيقي

لنجاح العلاقات العامة الحديثة، كونها تقود إلى تفاعل الجمهور بصورة أكبر من قبل؛ نظراً للمزايا التفاعلية التي توفرها تلك الوسائل. (البجاح، 2017)

وترى الباحثة أمجاد اللعبون في دراستها أن هناك أثراً لوسائل التواصل الاجتماعي على الأجهزة الحكومية في المملكة العربية السعودية، وفي مقدمة تلك الآثار: أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في سهولة التعرف على درجة رضا المتعاملين مع الجهة عن ما تقدم لهم من خدمات، كما تساهم في حصول الجهة على التغذية الراجعة للأعمال التي تقوم بها. (آل رشود، 2015)

كما تؤكد دراسة زهبة وأمينة بركان أن للتكنولوجيا أثراً إيجابياً يجعل الترويج السياحي أكثر نجاحاً وفاعلية، فالاتصال الفعال يقوم على الوسيلة الفعالة التي أصبحت تعززها وتقويها الوسائط الإلكترونية المختلفة، كما بينت الدراسة أن لتكنولوجيا الاتصال مساهمة كبيرة في تنمية وتحسين أداء موظف العلاقات العامة. (بركان، 2019)

ويعد تويتر أحد وسائل شبكات التواصل الاجتماعي، بل يمثل وسيلة ثرية؛ واستناداً إلى نظرية ثراء وسائل الإعلام يمتلك قادراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلاله، لأنه يتميز بسرعة رد الفعل، وقدرته على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة. (مصطفى، 2014)

وتتسع دائرة تأثير وسيلة تويتر بشكل عام، فعلى مستوى المؤسسات أو المنظمات فقد أشارت بعض الدراسات إلى أن وسيلة تويتر تسعى إلى تطوير أساليب وأدوات جديدة لحياسة ونشر وتبادل المعرفة وزيادة فعالية الاتصالات، وممكنة عدد من أنشطة العمل، وتحسين جودة الخدمات وخفض تكلفة ووقت انجاز المعاملات، ومن ثم تحسين الأداء المؤسسي للأجهزة الحكومية وزيادة رضا العملاء والمستفيدين من خدماته. (مصطفى، 2016)

ومن وجهة نظر الباحث أنه يلاحظ على مستوى الجمهور، تغيير وسيلة تويتر من طبيعة المنافذ التي تصل إلى الجمهور، وغيرت من نظرة الجمهور نفسه إلى وسائل الاتصال والإعلام، وبدأ عنصر المضمون يتغير ليلائم التقنيات المتاحة وليلائم الأمزجة والحاجات المختلفة للفئات المتنوعة للجمهور، أما على مستوى الأداء الاتصالي (التنظيمي) فقد أصبحت سمعة المنظمة بحاجة إلى رعاية مستمرة في ضوء ما يجري وما تشهده مواقع التواصل الاجتماعي من تدفق إعلامي على مدار الأربع والعشرين ساعة، وهذا يعني ضرورة متابعة المنظمة مسألة الاتصال على مدار الأربع وعشرين ساعة.

4- منهجية الدراسة وإجراءاتها.

منهج الدراسة:

استخدم الباحث منهج تحليل المضمون للكشف عن أساليب استخدام تويتر في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة بسوق الطيران السعودي، ومما يزيد من كفاءة هذا المنهج أنه يدرس الظاهرة كما هي في الواقع من خلال الوثائق الأصلية.

ويقوم منهج تحليل المضمون بتحليل مضمون مواد الاتصال، بموضوعية تأخذ بالباحث بعيداً عن أهوائه الشخصية أو ميوله، وقد ساعد في ذلك إمكانية تحويل البيانات غير الرقمية إلى رمز كمية لها خواص رياضية يستطيع الباحث أن يستخدمها في تحليل محتوى مادته الخام من خلال مصفوفة اجتماعية تصف البيانات وترصدها بصورة يسيرة. (موسى، 2008)

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع التغريدات في موقع تويتر خلال الفترة من: 1440/10/1هـ إلى 1440/12/8هـ، وهي الفترة التي يكثر فيها عادة النشاط التسويقي للعلاقات العامة قبل جائحة كورونا، وبلغ مجموع التغريدات (18892)، وبعد فلترتها وأخذ ما يخص موضوع الدراسة الحالية أصبح عدد التغريدات التي تم دراستها (1751) تغريدة، موزعة كما يلي:

- مجموع تغريدات الهيئة العامة للطيران المدني (192) تغريدة وتم أخذ عينة عشوائية منها ووصل عدد التغريدات (63) تغريدة.
- مجموع تغريدات الخطوط الجوية العربية السعودية (11082) تغريدة وتم أخذ عينة عشوائية منها ووصل عدد التغريدات (937) تغريدة.
- مجموع تغريدات طيران ناس (7418) تغريدة وتم أخذ عينة عشوائية منها ووصل عدد التغريدات (751) تغريدة.

أداة الدراسة وإجراءاتها:

قام الباحث بتصميم استمارة لتحليل مضمون أساليب استخدام تويتر في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة بسوق الطيران السعودي، باعتبارها أنسب أداة يمكن أن تحقق الهدف من الدراسة، حيث يشير عبيدات إلى أن أسلوب تحليل المضمون "يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو كمياً". (عبيدات وآخرون، 2005)

واسترشد الباحث في إعداد الاستمارة بالأدوات البحثية ذات العلاقة بالبحث ومن خلال أدبيات الدراسة، وقد مرّ إعداد الاستمارة بالخطوات التالية:

- الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة الحالية.
- تصميم استمارة تحليل المضمون مشتملة على أربعة محاور هي: الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة بسوق الطيران السعودي، وأساليب استخدام تويتر في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة بسوق الطيران السعودي، ووجه القوة والضعف فيها، ومضامين الرسائل التسويقية التي تنشرها إدارات العلاقات العامة في سوق الطيران عبر تويتر.
- صدق الأداة: ويعني صلاحيتها لقياس ما وضعت من أجل قياسه وكونها صالحة لتوفير المعلومات المطلوبة في ضوء أهداف التحليل وجعل عملية التحليل صالحة لترجمة الظواهر التي يتضمنها المضمون بدقة وأمانة، وأكثر الطرق شيوعاً للتحقق من صدق أداة التحليل وعملية التحليل هو عرض الأداة (استمارة تحليل المضمون) على مجموعة من المحكمين، وللتأكد من صدق الأداة، طُلب من كل محكم إبداء الرأي في المجالات والمفاهيم التي تنتهي إليها، بالحذف أو التعديل أو الإضافة.
- وبعد إبداء المحكمين آرائهم حيال استمارة تحليل المضمون، تم إعادة صياغتها وإخراجها في صورتها النهائية.

ثبات استمارة التحليل:

تعد طريقة إعادة التحليل Retest من أكثر الطرق مناسبة لتقدير الثبات في دراسات تحليل المضمون، وهي تقوم على إجراء التحليل مرتين على نفس المادة المبحوثة، ثم تحديد العلاقة بينهما بشكل درجة معينة تعتبر مؤشراً لمعامل الثبات، وكلما ارتفعت الدرجة كلما كان معامل الثبات عالياً.

وقام الباحث بتحليل المادة بالتعاون مع باحث آخر، وتم استخراج معامل الاتفاق بين نتائج التحليل عن طريق معادلة هولستي.

$$\text{معامل الثبات ت} = (2/\text{ن} + 1/\text{ن}2)$$

حيث ت = عدد التكرارات التي اتفق عليها التحليلان

ن1 = عدد التكرارات في التحليل الأول

ن2 = عدد التكرارات في التحليل الثاني.

ويتم توضيح نتيجة نسبة الاتفاق بين التحليل الأول والتحليل الثاني على النحو التالي:

المحلل	مجموع عدد العبارات الصريحة	مجموع عدد العبارات الضمنية
الأول	48	47
الثاني	46	45
المجموع	94	92

ويتضح مما سبق أن نسبة الاتفاق بين التحليل الأول والتحليل الثاني عالية حيث بلغت نسبة الاتفاق (0.98) مما يؤكد اتساق النتائج، ويطمئن إلى ثبات التحليل باعتبار أن هذا المعامل مقبول في مثل هذا النوع من الدراسات.

خطوات التحليل:

تمت عملية التحليل من خلال الخطوات التالية:

- تحديد مساحة التحليل في تويتر.
- رصد الأنشطة التسويقية في تويتر لكل من الصريحة والضمنية.
- تفريغ استمارة تحليل المحتوى الخاص بكل سؤال على حده، ومن ثم حسابات التكرارات.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات الخاصة بها، استخدم الباحث مجموعة من الأساليب الإحصائية

المناسبة وتشمل:

- حساب التكرارات: لرصد كل مفهوم في عينة الدراسة بإعطائه تكراراً واحداً، ومن ثم استخلاص مجموع تكرار كل نشاط.
 - حساب النسب المئوية: لتكرار كل نشاط، لمعرفة مدى توفرها في عينة الدراسة.
 - حساب معامل الاتفاق من معادلة هولستي: لقياس ثبات أداة الدراسة بين التحليلين الأول والثاني.
- وإستخدام الباحث الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية التي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS) حيث قام الباحث بتفريغ استمارة تحليل المضمون في البرنامج لاستخراج نتائج الدراسة بغرض الإجابة عن تساؤلاتها.

5- عرض النتائج ومناقشتها.

- أولاً- أساليب استخدام تويتر في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة بسوق الطيران السعودي: جدول رقم (1) التكرارات والنسب المئوية لمعرفة أساليب استخدام تويتر في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة بسوق الطيران السعودي

الهيئة العامة للطيران المدني		طيران ناس		الخطوط السعودية		أساليب تويتر في الأنشطة التسويقية
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
-	-	33.3	250	40.6	380	الرد في الخاص
-	-	0.7	5	3.2	30	توجيه العميل للموظف المختص للدعم الفني
-	-	5.7	43	7.5	70	الاهتمام بشكوى العميل
4.8	3	29.6	222	41.1	385	الترحيب بالعميل لخدمته
6.4	4	2.9	22	1.9	18	إرشاد العميل بعمل ملف مطالبة
4.8	3	5.6	42	6.9	65	الاعتذار عن التأخير في الرد للعميل
-	-	40.2	302	42.8	401	التواصل مع العميل برقم الحجز لخدمته

يوضح الجدول رقم (1) التكرارات والنسب المئوية لمعرفة أساليب استخدام تويتر في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة بسوق الطيران السعودي، وتبين من خلاله أن أبرز أساليب استخدام تويتر في الأنشطة التسويقية لإدارات التسويق في سوق الطيران السعودي تمثلت في التواصل مع العميل برقم الحجز لخدمته وبلغت نسبة ذلك (42.8%) للخطوط السعودية، ونسبة (40.2%) لطيران ناس، في حين نجد في الهيئة العامة للطيران المدني أن أسلوب إرشاد العميل بعمل ملف مطالبة بلغت (6.4%).

واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة المزهرة (2018) التي بينت وجود علاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية، وكذلك وجود علاقة بين التأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة، كما تتفق مع نتائج دراسة ابن عوف (2018) التي بينت أن التطور المستمر لتكنولوجيا الاتصال يفرض التغيير المستمر للمؤسسات بما يساير هذا التطور.

- ثانياً- أهم الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة بسوق الطيران السعودي: جدول (2) التكرارات والنسب المئوية لمعرفة أهم الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة بسوق الطيران السعودي

الهيئة العامة للطيران المدني		طيران ناس		الخطوط السعودية		أهم الأنشطة
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
17.5	11	34.5	228	44.3	415	أنشطة خدمة عملاء
4.8	3	13.7	103	15.2	142	أنشطة إرشادية توجيهية
1.6	1	4.9	37	4.9	46	عبارات تسويقية ترويجية
7.9	5	12.0	90	21.3	200	الإعلان عن تخفيضات

الهيئة العامة للطيران المدني		طيران ناس		الخطوط السعودية		أهم الأنشطة
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
3.2	2	3.6	27	0.9	8	الإعلان عن عروض جديدة
4.8	3	0.3	2	0.7	7	عرض الأسعار
3.2	2	0.7	5	1.6	15	تحديد مميزات الخط الناقل
57.1	33	30.4	259	11.1	104	أنشطة أخرى
%100	63	%100	751	%100	937	المجموع

يوضح الجدول رقم (2) التكرارات والنسب المئوية لمعرفة أهم الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة بسوق الطيران السعودي وتبين من خلاله أن أهم الأنشطة التسويقية في واقع سوق الطيران السعودي تمثلت في الأنشطة الخاصة بخدمة العملاء حيث بلغت نسبة ذلك (44.3%) في الخطوط السعودية، ونسبة (34.5%) في طيران ناس، ونسبة (17.5%) في الهيئة العامة للطيران المدني.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (طنطاوي 2015) التي بينت نتائجها أن المضامين المطروحة على الصفحة بحاجة إلى زيادة وتنوع، كما أن الروابط الموجودة على الصفحة متنوعة، وبينت أهمية المشاركة الجماهيرية والتفاعل عبر مواقع التواصل. كما اتفقت النتائج الحالية مع نتائج دراسة (منصور، 2014) التي بينت أن إدارات العلاقات العامة تستخدم تكنولوجيا الاتصال بدرجة عالية، ووجود أثر لاستخدام تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة.

كما تتفق النتائج الحالية مع نتائج دراسة (التميمي، 2018) التي بينت أن وسائل التواصل الحديثة تتناسب مع احتياجات الجمهور الداخلي والخارجي، وبينت نتائج دراسة ابن عوف (2018) أن وسائل التواصل والتكنولوجيا في السعودية تستخدم بشكل شامل، وبينت نتائج دراسة المزاهرة (2018) أن ما يقارب من نصف العينة يقومون بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال عملهم.

- ثالثاً- مضامين الرسائل التسويقية التي تنشرها إدارات العلاقات العامة بسوق الطيران السعودي:

جدول رقم (3) التكرارات والنسب المئوية لمعرفة مضامين الرسائل التسويقية التي تنشرها إدارات العلاقات العامة بسوق الطيران السعودي

الهيئة العامة للطيران المدني		طيران ناس		الخطوط السعودية		مضامين الرسائل
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
38.1	24	25.3	190	33.6	315	إعادة التغريدات والإعجاب
17.5	11	20	150	21.3	200	توجيه العملاء لاستفساراتهم
-	-	0.9	7	1	9	تحديد الوسائل والأدوات التسويقية
-	-	2.4	18	0.6	6	تطوير الصناعة الوطنية ودعم البيئة
-	-	-	-	0.5	5	توضيح صالة الاستضافة للفرسان

يوضح الجدول رقم (3) التكرارات والنسب المئوية لمعرفة مضامين الرسائل التسويقية التي تنشرها إدارات العلاقات العامة في سوق الطيران السعودي، وتبين من خلاله أن أبرز مضامين الرسائل التسويقية التي تنشرها إدارات العلاقات العامة في سوق الطيران السعودي تمثلت في إعادة التغريدات والإعجاب، وجاءت هذه العبارة في طيران الخطوط السعودية بنسبة بلغت (33.6%)، وبنسبة بلغت (25.3%) لطيران ناس، و (38.1%) للهيئة العامة للطيران المدني.

- رابعاً- أوجه القوة والضعف في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة بسوق الطيران السعودي: جدول (4) التكرارات والنسب المئوية لأوجه القوة في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة بسوق

الطيران السعودي

الهيئة العامة للطيران المدني		طيران ناس		الخطوط السعودية		أوجه القوة في الأنشطة
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
17.5	11	25	188	28.4	266	الرد الفوري لاستفسار العميل
-	-	1.1	8	1.2	11	تخصيص نموذج لملاحظات العميل
-	-	0.9	7	1.4	13	توجيه العميل للقسم المختص حسب المشكلة
-	-	20.1	151	21.9	205	تخصيص رقم متابعة شكوى العميل
		3.1	23	3.6	34	توضيح حقوق العميل في حال المخالفات

تبين نتائج الجدول رقم (4) التكرارات والنسب المئوية لمعرفة أوجه القوة في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة بسوق الطيران السعودي وتبين من خلاله أن من أهم أوجه القوة في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة في سوق الطيران السعودي تتمثل في الرد الفوري لاستفسار العميل، حيث جاءت هذه العبارة في الترتيب الأول في الخطوط السعودية بنسبة (28.4%) وبنسبة (25%) في طيران ناس، و(17.5%) للهيئة العامة للطيران المدني.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (شهد، 2018) التي بينت أن إحاطة الجمهور بخدمات المنظمة يمثل الأولويات. جدول رقم (5) التكرارات والنسب المئوية لأوجه الضعف في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة بسوق

الطيران السعودي

الهيئة العامة للطيران المدني		طيران ناس		الخطوط السعودية		أوجه ضعف الأنشطة
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
-	-	0.8	6	1.4	13	ضعف تحديد موعد الرحلات الجديدة
-	-	0.4	3	0.6	6	تحديد موعد تسليم الامتعة قبل الرحلة
-	-	0.3	2	1.0	10	عدم وجود لائحة تنفيذية لحقوق العملاء
-	-	43.3	325	43.9	411	التواصل يتم فقط عبر رقم التذكرة الإلكترونية أو الحجز المرجعي
-	-	0.3	3	0.9	9	عدم وضع تسعيرة وعروض باستمرار

توضح نتائج الجدول رقم (5) التكرارات والنسب المئوية لمعرفة أوجه الضعف في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة بسوق الطيران السعودي، وتبين من خلاله أن من أهم أوجه الضعف في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة في سوق الطيران السعودي تتمثل في أن التواصل يتم عبر رقم التذكرة أو رقم الحجز المرجعي فقط، حيث جاءت هذه العبارة في الخطوط السعودية بنسبة بلغت (43.9%)، وبنسبة بلغت (43.3%) لطيران ناس.

• خامسا: خصائص التغريدات في تويتر:

جدول رقم (6) خصائص تغريدات تويتر

الهيئة العامة للطيران المدني		الخطوط السعودية				خصائص التغريدات
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
98.4	62	89.2	670	87.5	820	النصوص
1.6	1	6	45	7.5	70	الرسوم والصور
-	-	4.8	36	5	47	الفيديوهات
%100	63	%100	751	%100	937	المجموع

خلاصة بأهم النتائج:

تشير نتائج دراسة أساليب استخدام تويتر في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة بسوق الطيران السعودي إلى النتائج التالية:

- 1- أهم الأنشطة الصريحة في الخطوط السعودية وطيران ناس تمثلت في الرد على العميل في الخاص، حيث بلغت نسبة ذلك (40.6%) في الطيران السعودي، ونسبة (33.3%) لطيران ناس.
- 2- من أهم الأنشطة في الخطوط السعودية وطيران ناس تخصيص رقم للعميل للمتابعة معه، حيث بلغت نسبة ذلك (21.3%) للخطوط السعودية، ونسبة (16%) لطيران ناس.
- 3- أبرز أساليب استخدام تويتر في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة في سوق الطيران السعودي التواصل مع العميل برقم الحجز لخدمته وبلغت نسبة ذلك (42.8%) للخطوط السعودية، ونسبة (40.2%) لطيران ناس.
- 4- من أبرز أساليب استخدام تويتر في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة الرد على العميل في الخاص، حيث وردت هذه العبارة صريحة للخطوط السعودية بنسبة بلغت (40.6%)، ونسبة بلغت (33.3%) لطيران ناس،
- 5- أن أحد أهم أساليب استخدام تويتر في الأنشطة التسويقية في سوق الطيران السعودي الترحيب بالعميل لخدمته، حيث وردت هذه العبارة صريحة في الخطوط السعودية بنسبة (41.1%)، وبنسبة (29.6%) لطيران ناس.
- 6- أهم أوجه القوة في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة في سوق الطيران السعودي تتمثل في الرد الفوري لاستفسار العميل، حيث جاءت هذه العبارة صريحة في الخطوط السعودية بنسبة بلغت (28.4%) وبنسبة بلغت (25%) في طيران ناس، وبنسبة بلغت (17.5%) للهيئة العامة للطيران المدني.

- 7- من أهم أوجه القوة في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة في سوق الطيران السعودي تخصيص رقم متابعة شكوى العميل، بنسبة بلغت (21.9%) لطيران الخطوط السعودية، وبنسبة (20.1%) لطيران ناس.
- 8- أهم أوجه الضعف في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة في سوق الطيران السعودي تتمثل في أن التواصل يتم فقط عبر رقم التذكرة أو رقم الحجز المرجعي، حيث جاءت هذه العبارة صريحة في طيران الخطوط السعودية بنسبة بلغت (43.9%)، وبنسبة بلغت (43.3%) لطيران ناس.
- 9- من أهم أوجه الضعف في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة في سوق الطيران السعودي ضعف تحديد موعد الرحلات الجديدة، وذلك بنسبة بلغت (1.4%) لطيران الخطوط السعودية، ونسبة (0.8%) لطيران ناس.
- 10- أبرز مضامين الرسائل التسويقية التي تنشرها إدارات العلاقات العامة في سوق الطيران السعودي تمثلت في إعادة تغريدات الإعجاب، وجاءت في طيران الخطوط السعودية بنسبة (33.6%)، وبنسبة بلغت (25.3%) لطيران ناس.
- 11- من أبرز مضامين الرسائل التسويقية التي تنشرها إدارات العلاقات العامة في سوق الطيران السعودي توجيه العملاء لاستفساراتهم، بنسبة بلغت (21.3%) لطيران الخطوط السعودية، ونسبة (20%) لطيران ناس.

التوصيات والمقترحات.

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها يوصي الباحث ويقترح الآتي:

- 1- ضرورة إعادة النظر في إعادة التغريدات والإعجاب من قبل إدارة العلاقات العامة بسوق الطيران السعودي، والاستعاضة عنها برسم بياني يظهر إعجاب العملاء بالخدمة.
- 2- ضرورة العمل ليتم التواصل مع العميل ليشمل رقم الجوال أو رقم الهوية؛ لكون ذلك متاحاً للعميل في أي وقت وزمان مما يزيد من سرعة وسهولة خدمة العميل.
- 3- العمل على أن يكون تويتر سوقاً لمبيعات التذاكر لأنها أكثر رواجاً في المملكة العربية السعودية.
- 4- العمل على المزيد من إحصاء وقياس النتائج للعملاء في تويتر لمعرفة الإخفاقات لتلافيها مستقبلاً.
- 5- العمل على معرفة البيانات الديموغرافية.
- 6- العمل على مراقبة النتائج عند الردود للعملاء أولاً بأول؛ لأنها تقلل من الخسائر وتكسب ثقة العميل.
- 7- تعميم الدراسة الحالية لجميع شركات الطيران الأجنبية في المملكة العربية السعودية للاستفادة من التجارب الأخرى مع مقارنة النتائج الحالية.
- 8- إجراء دراسة مماثلة للدراسة الحالية على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

قائمة المراجع.

أولاً- المراجع بالعربية:

- أحمد، ابن عوف حسن (2018)، تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال في إدارة العلاقات العامة دراسة حالة شركة أرامكو السعودية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 21 ص 55.
- آل رشود، أشواق رشود (2015)، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الأجهزة الحكومية في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود.

- البجباح، سليم معمر (2017)، تأثير تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العامة دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران العاملة في ليبيا، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد السادس عشر، ص311.
- بركان، زهية، وبركان، أمينة (2019)، دور العلاقات العامة في تطوير أداء الخدمات السياحية الإلكترونية دراسة ميدانية للديوان الوطني للسياحة، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 9، العدد 16، ص73.
- التميمي، خلف كريم (2018)، استخدام وسائل الاتصال الحديثة في وظيفة العلاقات العامة والإعلام دراسة مسحية للمؤسسات الحكومية في واسط، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، الجزء الثالث، العدد 28 ص 407.
- توكل، شهد محمد (2018)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة للمنظمات العامة دراسة ميدانية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد السابع، المجلد الثاني ص 114.
- جرادات، ناصر محمد سعود وأبو الحمام، عزام (2014) المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الجرايدة، بسام (2013)، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
- الجمّال، راسم، وعياد، معوض (2014)، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- دّرة، عبد الباري، والمجالي، نبيل (2013)، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين النظرية والممارسة منحنى نظامي واستراتيجي، دار وائل للنشر، الأردن.
- الرتيق، حصة محمد (2019)، واقع الاستخدام الحكومي لتويتر دراسة استطلاعية على عينة من مستخدمي تويتر في المملكة العربية السعودية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد الثالث، العدد التاسع ص 130.
- رضوان، أحمد فاروق، ومحمد، أحمد عمر (2019)، عناصر بناء محتوى المواقع الإلكترونية الحكومية دراسة تجريبية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 46 ص 71.
- السفري، منصور (2017)، الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية.
- الصيفي، حسن نيازي (2016)، تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 15 ص 143.
- الطائي، مصطفى (2017)، الإدارة وأنشطة الاتصال في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
- طنطاوي، مبرهان محسن محمد السيد (2015)، الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها دراسة تطبيقية على شرطة دبي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد السادس، ص 91.
- عاطف، حاتم محمد (2015)، ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد السادس، ص129.
- عواد، فاطمة (2015)، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.

- عياد، خيرت، وفاروق، أحمد (2017)، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- الغالبي، طاهر محسن؛ والعامري، صالح مهدي (2010) المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
- اللعبون، أمجاد محمد (2015)، الأنشطة التسويقية للعلاقات العامة وعلاقتها بولاء الجمهور للمنظمات، رسالة ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود.
- محمود، خالد وليد (2011)، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي، دار مدارك للنشر، بيروت.
- المزهرة، منال هلال (2018)، توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي القطاع التجاري الأردني أنموذجا، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 11 العدد 3 ص 381.
- المشاقبة، بسام (2014)، مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
- مصطفى، خالد (2016)، القدرات التنظيمية كمدخل لتفعيل العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات و الأداء المؤسسي: دراسة ميدانية على الأجهزة الحكومية الكويتية"، القاهرة، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية Vol.17 Issue 3, 2016 ص ص. 176 - 217.
- مصطفى، معتصم بابكر (2014) إيديولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام، مراجعة محمد الراجي، الخرطوم، مركز التنوير المعرفي.
- المطيري، الجوهرة عويض (2013)، مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة كمصدر للمعلومات عن الثورات العربية دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات السعودية، رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود.
- منصور، تحسين؛ ومنصور، هيا تحسين (2014)، أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني، مجلة دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 41 ملحق 2 ص 801.
- موسى، أحمد محمد (2008)، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر.

ثانياً- المراجع بالإنجليزية:

- Benjamin Mayo (17-9-2019), "Twitter now supports iOS 13 Dark Mode, here's how to enable it", www.9to5mac.com.
- Paul Gil (29-4-2020), "What Is Twitter & How Does It Work?", www.lifewire.com, Retrieved 6-8-2020. Edited.
- twitter, www.computerhope.com, 30-6-2020 Retrieved 31-8-2020. Edited.