دراسة استخدام مو اقع التواصل الاجتماعي من قبل المنظمات السياحية الرسمية لتسويق صورة الوجهة السياحية الجز ائرية "دراسة تحليلية لمحتوى صفحات الفيسبوك لبعض المنظمات العمومية"

A study of the use of social networking sites by official tourism organizations to market the image of the Algerian tourist destination. "An analytical study of the content of the Facebook pages of some organizations"

آمنة كرميش
مخبر الدراسات التسويقية
جامعة سطيف 1 فرحات عباس
الجزائر
amine.kermiche@univ-setif.dz

زديوي عبد الرحيم
مخبر الدراسات التسويقية
جامعة سطيف 1 فرحات عباس
الجزائر
abderrahim.zedioui@univ-setif.dz

تاريخ الاستلام: 2024/09/01 **تاريخ القبول:** 2024/11/13 **تاريخ النشر:** 2024/12/31

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز كيفية استخدام منصة فيسبوك من قبل المنظمات السياحية الرسمية لتسويق صورة الوجهة السياحية الجزائرية وذلك من خلال تحليل محتوى صفحات كل من وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية والديوان الوطني للسياحة على منصة فيسبوك. لهذا الغرض تم الاعتماد على أسلوب تحليل المحتوى وتم تصميم استمارة لتحليل محتوى الصفحات مكونة من خمسة فئات تتعلق بالأبعاد الأساسية لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن خلال تحليل محتوى صفحة كل من وزارة السياحة والصناعة التقليدية والديوان الوطني للسياحة، تم التوصل إلى أنها تستخدم منصة فيسبوك في تسويق الوجهات دون إستراتيجية واضحة وبمحتوى عشوائي، إضافة إلى عدم استغلالها للوسائط الاجتماعية المعبرة كالفيديو مثلا. وأن تفاعل المتابعين مع الصفحات كان محدود مقارنة بعدد متابعيها الذي يعد بالآلاف، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود تباين في استخدام منصة فيسبوك بين وزارة السياحة والصناعة التقليدية والديوان الوطني للسياحة.

الكلمات المفتاح : منصة فيسبوك؛ صورة الوجهة السياحية؛ منظمات سياحية رسمية؛ تحليل المحتوى.
تصنيف JEL : Z3؛ M3

Abstract:

This study aimed to highlight how official tourism organizations use the Facebook platform to market the image of the Algerian tourist destination by analyzing the content of the pages of the Algerian Ministry of Tourism and Traditional Industry and the National Tourism Office on the Facebook platform. For this purpose, the content analysis method was used and a form was designed to analyze the content of the pages consisting of five categories related to the basic dimensions of the content of social networking sites.

By analyzing the content of the pages of the Ministry of Tourism and Traditional Industry and the National Tourism Office, it was found that they use the Facebook platform to market destinations without a clear strategy and with random content, in addition to not exploiting expressive social media such as video, for example. And that the interaction of followers with the pages was limited compared to the number of their followers, which is in the thousands. The results of the study also showed a disparity in the use of the Facebook platform between the Ministry of Tourism and Traditional Industry and the National Tourism Office.

Keywords: Facebook platform; image of tourist destination; Official tourism organizations; Content analysis.
Jel Classification Codes : Z3 ; M3

المؤلف المراسل: عبد الرحيم زديوي، **الإيميل:** abderrahim.zedioui@univ-

I.تمهيد:

شهدت صناعة السياحة نموًا مستمرًا وسريعًا خلال العقود الستة الماضية، مما يجعلها واحدة من الصناعات الرائدة في العالم، ومع ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل عام وتكنولوجيا الإنترنت بشكل خاص أدى ذلك إلى إحداث ثورة في صناعة السياحة في العقود الثلاثة الأخيرة. (A.Alizadeh, R.Isa, 2015, p. 175)

وبالمقابل فإن مواقع التواصل الاجتماعي تسمح للمسافرين المحتملين بجمع مجموعة واسعة من معلومات الوسائط المتعددة من مصادر مختلفة واستخدام الخبرات التي يتبادلها الآخرون لصالح السياحة الخاصة بهم (V.Roque, R.Raposo,2013,p. 247)، على جانب المورد يتمثل الغرض الأساسي لمقدمي السياحة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في توصيل معلومات دقيقة عن الوجهة للزائرين المحتملين، إضافة أيضا لتخفيضات الميزانية(A.Alizadeh, R.Isa, 2015, p. 175) ، كما يوفر إمكانية تسهيلات الحجز لأعداد كبيرة من المستهلكين بتكلفة منخفضة نسبيًا؛تمكنهم من تحقيق وفورات كبيرة في إنتاج وتوزيع المطبوعات والأنشطة التقليدية الأخرى (مثل مراكز الاتصال ومراكز المعلومات)، وتوفر أداة للتواصل وتطوير العلاقات مع موردي السياحة ووسطاء السوق، وكذلك المستهلكين النهائيين. (B.Andrlic , Ch. De Alwis, 2016, p. 123)

ولأن منظمات إدارة الوجهات السياحية تعد أهم منظمات التسويق السياحي في ترويج وجهاتها السياحية الجذابة، حيث إنها مسئولة بشكل مباشر عن تسويق العلامة التجارية للوجهة من خلال منتج السفر والسياحة للزوار. حيث تُنتج منظمات إدارة الوجهات السياحية مليارات من اليورو كالإيرادات والضرائب المباشرة وغير المباشرة لاقتصاديات وجهاتها من خلال إدارة التسويق والمبيعات. فهي عادةً ما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافها التسويقية للوجهة. (B.Andrlic , Ch. De Alwis, 2016, p. 123)

كما نجد أن المؤسسات السياحية الرسمية في الجزائر كغيرها من المؤسسات الأخرى في العالم توجهت نحو العالم الافتراضي للتعريف بالجزائر كوجهة سياحية و بمقوماتها السياحية.

I.1.إشكالية الدراسة:

لغرض تحليل مدى استغلال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المنظمات السياحية الرسمية في الجزائر للتسويق لمختلف الوجهات السياحية في الجزائر وماهية الأساليب التسويقية والعلمية والتقنية المعتمدة في ذلك، ارتأينا طرح الإشكالية التالية:

كيف تستخدم المنظمات السياحية الرسمية في الجزائر مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص منصة فيسبوك كأداة للتسويق لصورة الوجهات السياحية بغية جذب أكبر عدد من السياح الأجانب المحتملين؟

وتندرج تحت الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف تصمم المنظمات السياحية الرسمية في الجزائر شكل محتواها على منصة فيسبوك؟
- هل تتناسب طبيعة المواضيع المنشورة على صفحات المنظمات السياحية الرسمية مع المعطيات السياحية؟
- هل يتناسب نوع المعلومات المنشورة عبر صفحات المنظمات السياحية الرسمية مع المعطيات السياحية؟
- ما طبيعة التناسب بين تفاعل المتابعين مع منشورات المنظمات السياحية الرسمية عبر منصة فيسبوك وعدد المتابعين؟
- كيف تدير المنظمات السياحية الرسمية ردود أفعال متابعيها عبر منصة فيسبوك؟

I.2.فرضيات الدراسة :

1.2.1 تصمم المنظمات السياحية محل الدراسة شكل محتواها على منصة فيسبوك بكيفية مناسبة للجمهور المستهدف؛

2.2.1. المواضيع المنشورة عبر صفحات المنظمات محل الدراسة تتناسب مع المعطيات السياحية لكل فترة؛

3.2.1. نوع المعلومات المنشورة عبر صفحات المنظمات محل الدراسة تتناسب مع المعطيات السياحية لكل فترة؛

4.2.1. تفاعل المتابعين مع منشورات المنظمات محل الدراسة عبر منصة فيسبوك يتناسب طرديا مع عدد متابعيها؛

5.2.1. تدير المنظمات محل الدراسة ردود أفعال متابعيها عبر منصة فيسبوك بشكل ملتزم وفعال.

I.3.أهمية الدراسة:

لهذه الدراسة أهمية علمية وعملية، حيث أن أهميتها العلمية تكمن في كونها تعالج ممارسة تسويقية لا تزال غير مستعملة بشكل فعال من قبل المنظمات الرسمية الجزائرية سواء في الترويج لمنتجاتها أو خدماتها أو أفكارها. في حين أن أهميتها العملية فتتجلى في أنها توضح الأبعاد الأساسية التي يمكن من خلالها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال، إضافة إلى أنها تستخدم استمارة تحليل المحتوى قليلة الاستخدام في الدراسات التسويقية من خلال مراجعة الدراسات السابقة المحلية ، وقد تم بناء جزء مهم من الاستمارة بناء على دراسة هايز وآخرون (S.Hays,S. Page, D. Buhalis, 2012,p.6)

I.4. أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى التعرف على ما يلي:

- واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة منصة فيسبوك في تسويق الجزائر كوجهة سياحية؛
- معوقات الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل المنظمات السياحية الرسمية في الجزائر؛
- قوة العلاقة بين الاستخدام الفعال من قبل مسيري صفحات المنظمات الرسمية في الجزائر وتفاعل المتابعين.

I.5. منهجية الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث تسعى للتعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المنظمات الرسمية للسياحة الجزائرية من خلال تطبيق فيسبوك، عن طريق وصف طبيعة المواضيع التي يتم التركيز عليها، والأشكال التي تعرض عليها منشوراتها، وتفاعل الجمهور معها، بالإضافة إلى المنهج التحليلي للمعطيات و الأرقام الخاصة بتحليل محتوى الصفحات محل الدراسة.

I.6. أداة الدراسة:

تم استخدام كل من أداة طريقة تحليل المحتوى، واستمارة تحليل المحتوى، يعرف **كابلان** طريقة تحليل المحتوى بأنها العد الإحصائي للمعاني التي تتضمنها المادة الأساسية.(أحمد أوزي، 1993، صفحة 11). كما تعرف استمارة تحليل المحتوى على أنها "مجموعة من الفصائل والتصنيفات يقوم الباحث بإعدادها طبقا لنوعية المضمون ومحتواه وصدق التحليل لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول وربما إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسر".(حسين سمير، 1993، صفحة 88)

وفي هذا الصدد قمنا بتصميم استمارة خاصة بتحليل محتوى الصفحات الرسمية للمنظمات السياحية الجزائرية وقد اشتملت على خمسة فئات للتحليل وهي (شكل المحتوى، موضوع المحتوى، نوع المعلومات، تفاعل المتابعين، خدمة العملاء، إدارة ردود الأفعال) وتشمل كل فئة على مجموعة من معايير التحليل (انظر الجدول رقم01).

I.7. الإطار الزماني والمكاني للدراسة:

امتدت فترة الدراسة من 01 ديسمبر 2023 إلى غاية 29 فيفري 2024 للصفحات الرسمية لكل من وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية والديوان الوطني للسياحة.

I.8. الدراسات السابقة:

- دراسة (P.Kumar,J.Mishra,V.Yedla, 2021) بعنوان "تحليل الترويج للوجهة السياحية عبر الفيسبوك من قبل منظمات تسويق الوجهات في الهند". حيث هدفت الدراسة إلى استكشاف كيف تستخدم منظمات إدارة الوجهات السياحية الهندية فيسبوك بشكل استراتيجي للترويج لوجهاتها، استخدمت الدراسة المنهج الاستكشافي، تكونت عينة الدراسة من صفحات فيسبوك الخاصة ب 32 منظمة، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت تحليل المحتوى إضافة إلى إجراء مقابلات شبه منظمة، أظهرت الدراسة في نتائجها: أن منظمات إدارة الوجهات السياحية تستخدم فيسبوك كمكمل لأدوات التسويق التقليدية ونادرا ما تستخدمه لخدمة العملاء. وسنتطرق في هذه الدراسة إلى استخدام موقع الفيسبوك من قبل المنظمات السياحية الرسمية في الجزائر.

- دراسة (محمد فراج عبد السميع محمد، 2012) بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي". سعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى وضع تصور لكيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق لمصر كمقصد سياحي دولي، استخدمت الدراسة المنهج الاستكشافي، تكونت عينة الدراسة من 98، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الاستبيان ودراسة الحالة، أظهرت الدراسة في نتائجها: زيادة فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تنشيط السياحة في مصر. وسنتطرق في هذه الدراسة إلى طريقة تحليل المحتوى صفحات الفيسبوك الخاصة بالمنظمات المسؤولة عن السياحة في الجزائر.

- دراسة (S.Hays,S. Page, D. Buhalis, 2012) بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للوجهة: استخدامه من قبل منظمات السياحة الوطنية. هدفت الدراسة إلى **استكشاف** استخدام موقعي فيسبوك وتويتر بين منظمات إدارة الوجهات السياحية في البلدان

العشرة الأكثر زيارة من قبل السياح الدوليين، استخدمت الدراسة تحليل المحتوى والمقابلة لفحص استخدام وتأثير استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خلصت الدراسة إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين أهم منظمات تسويق الوجهات السياحية في العالم لا يزال تجريبيًا إلى حد كبير وأن الاستراتيجيات تختلف بشكل كبير. وسنتطرق في هذه الدراسة إلى منصة فيسبوك فقط كما ستخص بلد الجزائر فقط مع مقارنة استخدام الصفحات الرسمية في نفس البلد.

I.9. خطة الدراسة:

تم تقسيم الدراسة الحالية لأربعة أقسام حيث شمل القسم الأول على التصميم المنهجي للدراسة من خلال عرض إشكالية الدراسة وفرضياتها إضافة إلى المنهج المستخدم والدراسات السابقة، في حين تضمن القسم الثاني الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة من خلال التطرق لكل من مواقع التواصل الاجتماعي والمفاهيم المتعلقة بالوجهة السياحية إضافة إلى الأرقام الخاصة بمنصة فايسبوك بالجزائر.

أما بالنسبة للقسم الثالث من الدراسة فقد تناول الدراسة التحليلية لصفحات كل من وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية والديوان الوطني للسياحة وعرض النتائج المتعلقة باستمارة تحليل المحتوى التي تم تصميمها لهذا الغرض. وبالنسبة للقسم الرابع فقد تضمن خاتمة تحتوي نتائج اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها النهائية وختاما توصيات الدراسة.

II.الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة:

سنتطرق في هذا الجزء من الدراسة إلى المفاهيم المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي وصورة الوجهة السياحية إضافة إلى إحصائيات منصة فايسبوك في الجزائر وتطور مراحل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للوجهات السياحية.

II.1. مفهوم مو اقع التواصل الاجتماعي: تعددت مفاهيم مواقع التواصل الاجتماعي من باحث إلى آخر حسب وجهة نظر كل باحث، وحسب رؤيته الخاصة، فالبعض يراه من منظور تكنولوجي يركز على أن مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من التطبيقات وكشكل من أشكال الاتصالات الالكترونية، وهناك من يراها أنها عملية اجتماعية تعتمد على مشاركة الأفراد في المحتوى.

يعرف Kaplan and Haenlein مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت والتي تستند إلى الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب 2.0، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون" (A.Ghosh, S.Varshney, P.Venugopal, 2014, p. 294). أما Dykeman فقد ركز في تعريفه لمواقع التواصل الاجتماعي على سلوكيات الأشخاص عند مشاركتهم في مواقع التواصل الاجتماعي حيث عرفها بأنها:" الوسائل التي يستخدمها أي شخص في نشر المحتوى الرقمي والإبداعي والحصول على ردود الفعل في نفس الوقت عبر المناقشات على الإنترنت والتعليق والتقييم ودمج التغييرات أو التصحيحات للمحتوى الأصلي".(S.Chan-Olmsted, M.Cho, S.Lee, 2013, p. 151)

ومن خلال هذه التعاريف يمكن استخلاص أن مواقع التواصل الاجتماعي هي شكل من أشكال الاتصالات الالكترونية ظهرت نتيجة للويب 2.0 والتي تسمح بإنشاء، نشر، وتبادل للمحتوى ومن ثم الحصول على ردود الفعل.

II.2.منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك :

تم إطلاقه في فيفري 2004، تأسست منصة فيسبوك من قبل مارك زوكربيرج وآخرين عندما كان طالبا في جامعة هارفارد. أصبح لدى فيسبوك 500 مليون مستخدم نشط في جوان 2010. نمت نمو مذهل إلى مليار مستخدم اعتبارا من سبتمبر 2012(M.Narayanan et al., 2012, p. 79). وفي سنة 2016 كان عدد مستخدميه 1.1 مليار مستخدم نشط يوميا و 1.65 مليار مستخدم نشط شهريا(T.Wozniak, B.Stangl, R.Schegg, A.Liebrich, 2016, p 3). وفي أفريل 2023 كان لدى فيسبوك 2.989 مليار مستخدم نشط، وتشير هذه الأرقام إلى أن ما يقرب من 37.2 % من جميع سكان الأرض يستخدمون منصة فيسبوك اليوم. (DATAREPORTAL, 2023).

II.3.صورة الوجهة السياحية :

تميز أدبيات تسويق الوجهة الحديثة بين الصورة التي يتوقعها المسوقون والتي يراها السياح حيث أن الأول هو مزيج من الرسائل والانطباعات التي تم إنشاؤها حول المكان، بينما يتكون الأخير من التفاعل بين هذه الرسائل واحتياجات المسافرين، والدوافع، والمعرفة، والخبرات والسمات الشخصية الأخرى.(c.Weismayer, W. Lobl, I.Pezenka, 2016, p. 61)

وتعرف الصورة المتوقعة بأنها: "تلك الأفكار ومرات الظهور التي تم إنشاؤها حول وجهة ما والتي يتم توفيرها للنظر فيها." (S. Ji, G.Wall, 2015, p. 206)

وقد حدد Kozma و Ashworth نوعين من الصور المتوقعة (projected images) وهي الصورة المتعمدة والصورة غير المتعمدة (S. Ji, G.Wall, 2015, p. 206)

1.3.II الصورة المتعمدة intentional projected image:

هي صورة تم إنشاؤها بشكل متعمد من قبل وكالات أو منظمات مقصودة لأغراض التسويق والصورة المتوقعة قد لا تكون تمثيلًا موضوعيًا وواقعيًا للوجهة، ولكنها تمثل تفسيرات ذاتية للوجهة باستخدام عناصر مختارة متكررة في هذا المكان لجذب الزوار المحتملين.(S. Ji, G.Wall, 2015, p. 206)

2.3.II الصورة غير المتعمدة unintentional projected image:

صورة تم إنشاؤها بشكل مستقل عن مسوقي الوجهات حيث يحتوي هذا النوع من الصور على معلومات أقل تسويقًا. يجذب انتباه الناس من خلال عرض تجارب مختلفة عن تجارب الحياة اليومية للأفراد نظرًا لأن الصورة المتوقعة غير المقصودة تظهر في نماذج الوسائط الشائعة (مثل الأفلام). (S. Ji, G.Wall, 2015, p. 206) وسنتطرق في دراستنا هذه إلى الصورة المتعمدة والتي تنشئها المنظمات السياحية.

4.II.مراحل إدماج مو اقع التواصل الاجتماعي في منظمات تسويق الوجهات السياحية:

يمكن إجمال مراحل إدماج مواقع التواصل الاجتماعي في منظمات تسويق الوجهات على خمس مستويات: (B.Andrlic , C. De Alwis, 2016, p. 123) كما يلي:

- المستوى الأول: تجاهل مواقع التواصل الاجتماعي يمثل هذا المستوى منظمات تسويق الوجهات غير النشطة على الإطلاق في مواقع التواصل الاجتماعي حيث ينظر إلى مواقع التواصل الاجتماعي على أنها تهديد أكثر من فرصة.
- المستوى الثاني: تجربة منظمات إدارة الوجهات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي دون استراتيجية محددة من خلال تكتيكات عشوائية.
- المستوى الثالث: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل منظمات إدارة الوجهات السياحية لدعم حملات تسويقية مثل قناة YouTube التي تعرض مقاطع فيديو تم إنشاؤها في الأصل للتلفزيون أو استخدام Facebook و Twitter لبث رسائل الحملة.
- المستوى الرابع: منظمات إدارة الوجهات السياحية لديها إستراتيجية لمواقع التواصل الاجتماعي أو دمج لمواقع التواصل الاجتماعي في إستراتيجيتها التسويقية، ولكنها تعتقد أنها تتحكم بالكامل في العلامة التجارية الوجهة.
- المستوى الخامس: هناك تبني لإستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي، التركيز الوحيد هو أن تقدم للزائر تجارب مميزة والتي هي فريدة من نوعها إلى الوجهة، وثم يسهل على الزائرين مشاركة هذه التجارب بأنفسهم.

III. أرقام وإحصائيات عن مو اقع التواصل الاجتماعي في الجز ائر:

تشير تقارير Datareportal لكل سنة بأن هناك تزايد في عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في الجزائر مقارنة بالسنوات الماضية، إذ تبين أن المستخدم الجزائري يتواصل لفترات طويلة عبر المنصات المتعددة لمواقع التواصل الاجتماعي.

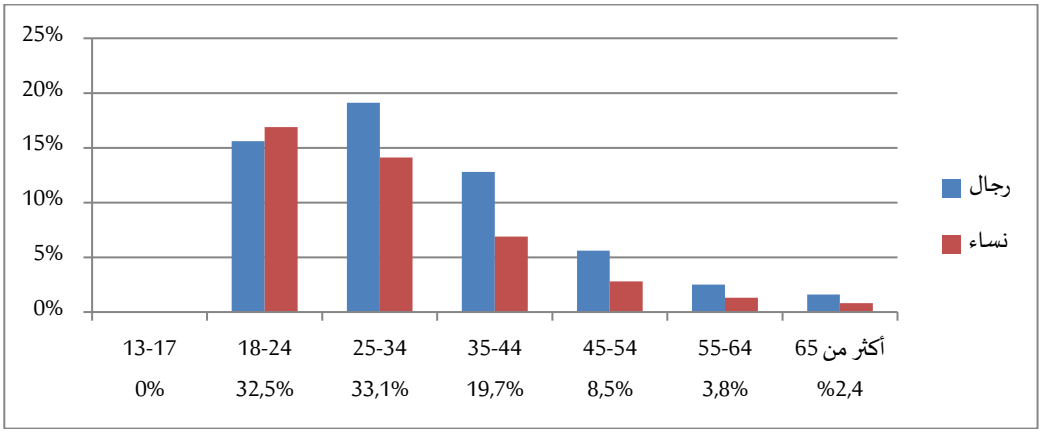
1.III.استخدام مو اقع التواصل الاجتماعي في الجز ائر:

يوجد 23.95 مليون مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر في جانفي2023. وقد كان عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر في بداية عام 2023 يعادل 52.9 بالمائة من إجمالي السكان كما استخدم 74.6% من إجمالي قاعدة مستخدمي الإنترنت في الجزائر (بغض النظر عن العمر) منصة واحدة على الأقل لمواقع التواصل الاجتماعي في جانفي 2023.،وكان 41.9 في المائة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر من الإناث،مقابل 58.1 في المائة من الذكور. (Datareportal, 2023)

III.2. استخدام منصة الفيسبوك في الجزائر:

تشير البيانات إلى أن منصة فيسبوك كان لديها 20.80 مليون مستخدم في الجزائر مطلع عام 2023.مقابل 32,003,300 مستخدم في جانفي 2024،وهو ما يمثل 69.3% من إجمالي سكانها وكان أغلبهم من الرجال (57.2%). وكان الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و34 عامًا هم أكبر مجموعة مستخدمين (10600000). ويحدث أعلى فرق بين الرجال والنساء بين الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 35 و44 عاما، حيث يتقدم الرجال بمقدار 4100000. (Napoleoncat, 2024)

الشكل (01): مستخدمي منصة فيسبوك في الجزائر حسب متغيري الجنس والسن.



المصدر: مستخدمي فيسبوك في الجزائر جانفي 2024 متوفر على https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-algeria/2024/01/ ، 2024/02/22

IV. الدراسة التحليلية لبعض المنظمات السياحية في الجزائر:

تختص منظمات إدارة وتسويق الوجهات السياحية في تطوير الوجهات السياحية والترويج لها وتتخذ منحى هرميا بدأ بوزارة السياحة على رأس الهرم نزولا إلى الدواوين والمكاتب السياحية والتي تعمل إقليميا تحت إشراف وزارة السياحة. وفي الجزائر يمكن العثور على صفحات هذه المنظمات على مواقع التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك، يوتيوب، انستغرام وغيرها للترويج للوجهة، ولعل موقع فيسبوك أبرز منصات التوصل الاجتماعي والأكثر استخداما في الجزائر.

IV.1. تقديم مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في الصفحات الرسمية للمنظمات الرسمية للسياحية الجزائرية الموجودة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لأن منصة فيسبوك متعدد الأوجه بسبب شكل محتواه النصي والمرئي (صور وفيديو)، وتم التعامل مع عينة مكونة من صفحتين، حيث أن الصفحة الأولى خاصة بوزارة السياحة الجزائرية أما الصفحة الثانية للديوان الوطني للسياحة، كما أن المجال الزمني كان خلال الفترة من 01 ديسمبر2023 إلى غاية 29 فيفري 2024.

كان هايز وآخرون أول من أجرى دراسة تجريبية سنة 2012 (S.Hays,S. Page, D. Buhalis, 2012) حيث قام بفحص صفحات فيسبوك وحسابات تويتر الخاصة بمنظمات إدارة الوجهات السياحية، وكان الهدف من الدراسة التجريبية هو فحص إمكانية تطبيق مقاييس تحليل المحتوى التي وضعها والتي كانت ناجحة حيث اعتمدتها العديد من الدراسات الأخرى (P.Kumar,J.Mishra,V.Yedla, 2021) و دراسة (A.Uşaklı, B. Koç, S.Sönmez, 2017) في فحص استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل منظمات إدارة تسويق الوجهات السياحية.

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على مقاييس تحليل المحتوى التي وضعها هايز وآخرون بالإضافة إلى المقاييس التي وضعت في دراسة (A.Alizadeh, R.Isa, 2015) وتكييفها حسب ما تحتاجه هذه الدراسة من مقاييس تحليل المحتوى مع مراعاة الاختلافات.

وفي هذا الإطار فإن الدراسة الحالية تسعى إلى فهم مدى استخدام المنظمات الرسمية لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل استكشافي. حيث تم إتباع نهج ذو شقين، أولا تم تطبيق البحث عن البيانات بغرض تحديد هوية التواجد الرسمي للمنظمات الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي (منصة فيسبوك)، ثانيا تم استخدام تحليل المحتوى للوصول إلى فهم مدى استخدام المنظمات الرسمية لمواقع التواصل الاجتماعي (منصة فيسبوك)، وبعد العثور على الصفحات التي تحمل العلامة الزرقاء (التي تعبر على أنها صفحة رسمية)، تم تخزين المحتوى اللازم تحليله في ملفات Microsoft Excel

IV. 2.التعريف بالصفحات محل الدراسة:

أ. **صفحة وزارة السياحة والصناعة التقليدية موقع فيسبوك**: أنشئت الصفحة بتاريخ 22 أكتوبر 2017، ويبلغ عدد متابعيها 339000 متابع، تقوم بنشر كل ما يخص قطاع السياحة في الجزائر.

ب. **صفحة الديوان الوطني للسياحة على موقع فيسبوك**: أنشئت الصفحة بتاريخ 5 فيفري 2014، ويبلغ عدد متابعيها 78000 متابع. ويتضح لنا بأن الديوان الوطني للسياحة كان الأقدم في تبني الفيسبوك مقارنة مع صفحة وزارة السياحة الجزائرية إلا أن عدد المتابعين لصفحة وزارة السياحة ما يقارب أربعة أضعاف من عدد المتابعين لصفحة الديوان الوطني للسياحة.

الشكل(02): تواجد المنظمات السياحية الرسمية على منصة فيسبوك

صفحة وزارة السياحة والصناعة التقليدية	صفحة الديوان الوطني للسياحة
	
https://web.facebook.com/algeriemta	https://web.facebook.com/ONT.dz

المصدر: منصة فيسبوك شوهد بتاريخ 2024/01/15

IV. 3.تحليل محتوى المنشورات:

النتائج الواردة هنا مستمدة من بيانات تحليل 175 منشور على منصة فيسبوك منها 120 منشور في صفحة وزارة السياحة و55 منشور على صفحة الديوان الوطني للسياحة، تم تحليلها خلال فترة من 2023/12/1 إلى غاية 2024/02/29. وقد تم تقسيم التحليل إلى عدة فئات شكل المحتوى، الموضوع، نوع المعلومات، تفاعل المتابعين وإدارة ردود أفعال العملاء.

الجدول (01): الفئات المحددة لتحليل المحتوى.

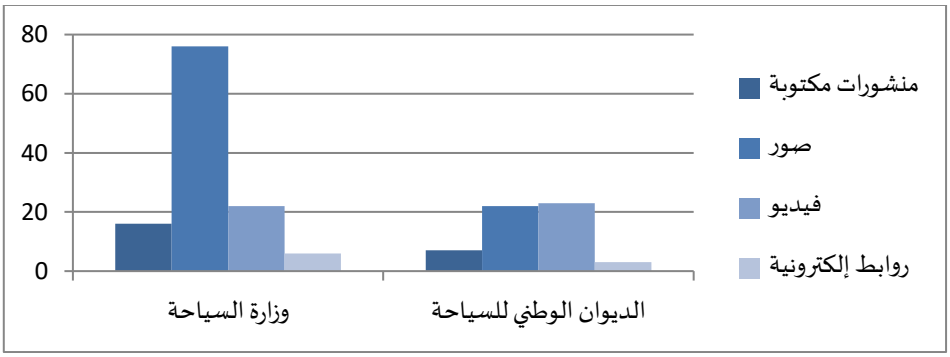
الفئات	معايير كل فئة
شكل المحتوى	-ما هو شكل المحتوى الذي تقدمه الصفحات؟ *على شكل منشورات مكتوبة *على شكل صور *على شكل فيديو *على شكل روابط الكترونية (S.Hays,S. Page, D. Buhalis, 2012, p.14)
موضوع المحتوى	-ما طبيعة الموضوع المسوق عبر الصفحات؟ *حدث معين *وجهة معينة * الترويج لموقع إلكتروني خاص بالسياحة * الترويج لمطعم أو فندق * الترويج لطعام معين (S.Hays,S. Page, D. Buhalis, 2012, p.14)
نوع المعلومات	هل المعلومات المقدمة على الصفحات: * معلومات واقعية أو تاريخية * رأي أو مراجعة (S.Hays,S. Page, D. Buhalis, 2012,p.25)
تفاعل المتابعين	هل هناك تفاعل من المتابعين على منشورات الصفحات عبر:

	*الاعجابات *التعليقات *المشاركات (S.Hays,S. Page, D. Buhalis, 2012, p.15)
إدارة ردود أفعال العملاء	ما هي طبيعة الاستجابة للمتابعين؟ *الرد على المجاملة *الرد على الاستفسار *الرد على الانتقادات (A.Uşaklı, B. Koç, S.Sönmez, 2017, p9)

IV.1.3.شكل المحتوى:

تتكون الفئة الأولى (شكل المحتوى) من أنواع مختلفة من المواد المستخدمة في منشورات المنظمات الرسمية للسياحة لتعزيز نطاق المنشور وثرائه وكانت هذه المواد على الشكل التالي: مكتوبة، صور، فيديو، روابط الكترونية.

الشكل(03): فئة شكل المحتوى على الصفحات الرسمية للسياحة الجزائرية



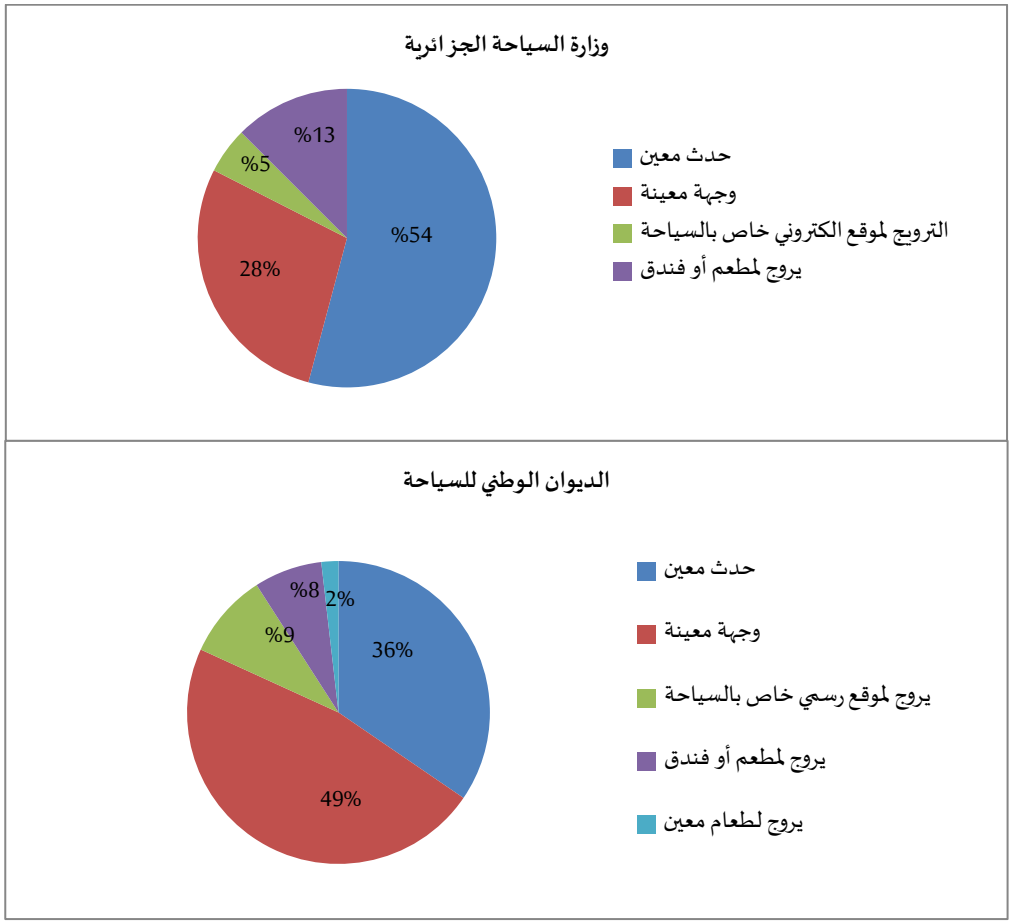
المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج تحليل المحتوى

يتبين من الشكل أن صفحة وزارة السياحة الجزائرية تعتمد بشكل كبير على الصور والتي كانت في الغالب صور لوزير السياحة أثناء قيامه بافتتاح مطعم أو فندق أو زيارات تفقدية لبعض ولايات الوطن أو نشاطات فيما يخص الصناعات التقليدية منشوراتها يليها الفيديو وهو الشكل الذي كانت تقدم فيه وجهات وأماكن سياحية مختلفة في الجزائر، يليها النص والذي كان عبارة عن منشورات تقديم تهاني خاصة بالأعياد الوطنية والدينية في الغالب ثم الروابط الإلكترونية لصفحات أخرى كانت في الغالب الصفحة الرسمية لرئاسة الجمهورية الجزائرية، أما بالنسبة لصفحة الديوان الوطني للسياحة فقد كانت تعتمد شكل الفيديو بشكل كبير إذ تقدم العديد من الوجهات السياحية، تليها الصور والتي كانت في الغالب تعرض مشاركات الديوان الوطني للسياحة في بعض الصالونات والمؤتمرات الدولية المتعلقة بالسياحة، ثم المنشورات النصية والتي كانت تخص التهاني بالأعياد الوطنية والدينية، بعدها الروابط الإلكترونية وقد كانت في مجملها لروابط تعرض وجهات سياحية في الجزائر، وهذا يرجع لطبيعة منصة فيسبوك المتعددة الأشكال فهي تعتمد النص والصورة والفيديو ولكن اللافت للانتباه أن الصفحتين افتقرتا لخاصية الهاشتاق في جميع منشوراتهما.

IV . 2.3. فئة نوع الموضوع المسوق:

أما الفئة الثانية (نوع الموضوع المسوق) فقد تضمنت خمسة مقاييس التي تم عرضها من خلال منشورات على موقع فيسبوك (حدث معين، وجهة معينة، الترويج لموقع إلكتروني خاص بالسياحة، الترويج لمطعم أو فندق، الترويج لطعام معين) كما في الشكل التالي:

الشكل (04): فئة نوع الموضوع المسوق عبر الصفحات الرسمية للسياحة الجزائرية



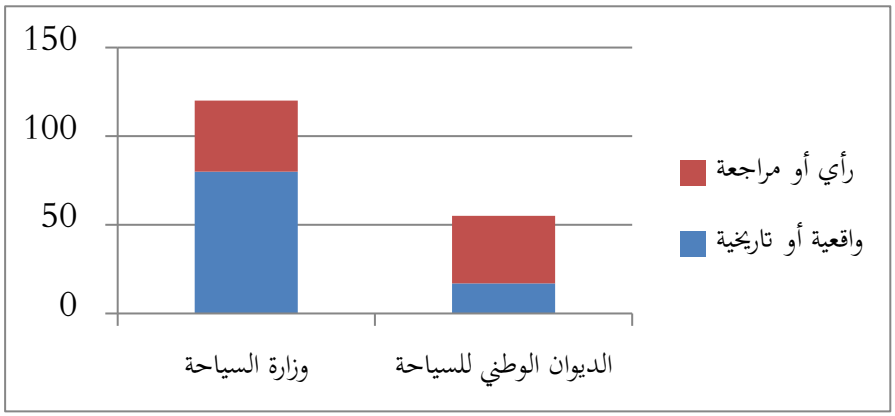
المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على تحليل المحتوى

تشير الأرقام إلى أن نسبة 54% من منشورات صفحة وزارة السياحة والصناعة التقليدية هي أحداث معينة وهي في مجملها عرض لزيارات وزير السياحة ونشاطاته اليومية ويمكن تفسيره على أن الصفحة تمثل قطاع السياحة في الجزائر على المستوى الوطني ومن المهم عرض أعمال وزير السياحة وزياراته الروتينية ونشاطاته، تليها نسبة 28% لتسويق وجهة معينة، وهي نسبة متوسطة بالنسبة لصفحة تعنى بقطاع السياحة لدولة الجزائر خاصة وأن من أبرز أهداف إنشاء صفحة على فيسبوك لمنظمة سياحية رسمية هي الترويج لوجهاتها السياحية، ثم 13% للترويج لمطعم أو فندق، و 5% بالنسبة للترويج لموقع رسمي للسياحة وكانت النسبة 0% للترويج لطعام معين حيث أن صفحة وزارة السياحة لم تقم بنشر أي منشور للمأكولات التقليدية والمحلية في الجزائر خلال فترة الدراسة.

أما بالنسبة لصفحة الديوان الوطني للسياحة فقد كانت النسبة الأعلى لتسويق وجهة معينة 49% ، وهذا راجع إلى أن الصفحة تحاول القيام بعملها الرئيسي لإبراز وجهات محلية للسياح الأجنبيين و المحليين، تليها نسبة 36% بالنسبة لتسويق حدث معين وقد كانت حول أعمال ونشاطات الديوان الوطني للسياحة.ثم تليها نسبة 9% للترويج لموقع رسمي خاص بالسياحة وكانت في الغالب إعادة مشاركة لمنشورات خاصة بصفحة وزارة السياحة الجزائرية، ثم 8% للترويج لفندق أو مطعم معين بعدها 2% للترويج لطعام معين تقليدي. ويلاحظ أن صفحة الديوان الوطني تركز على ترويج الوجهات في الجزائر بغض النظر عن التركيز على الفنادق والمطاعم وحتى الأكلات الشعبية والتي تعد جزءا لا يتجزأ من صورة الوجهة السياحية.

IV.3.3.فئة نوع المعلومات: فئة نوع المعلومات تتعلق بتصنيف المعلومات في منشورات منصة فيسبوك. صنف (S.Hays,S. Page, D. Buhalis, 2012, p 25) نوع المنشورات بطريقتين بناء على نوع المعلومات المقدمة (معلومات واقعية أو تاريخية/ رأي أو مراجعة) فعلى سبيل المثال تشير المهرجانات والخرجات الإعلامية إلى المعلومات الواقعية أو التاريخية، بينما تشير المنشورات التي تقدم وجهة أو مطعم على أنها (رأي أو مراجعة) كما يتضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): "فئة نوع المعلومات المقدمة على منصة فيسبوك



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على تحليل المحتوى

ونلاحظ من خلال الشكل أن منشورات صفحة وزارة السياحة تقدم معلومات (واقعية أو تاريخية) وهي معلومات إعلامية بدرجة كبيرة وهذا راجع إلى أنها الصفحة الرسمية للدولة الخاصة بقطاع السياحة فهي تقدم نشاطات وزير السياحة وتدشينه وافتتاحه لمراكز سياحية وغير ذلك. ويلاحظ بأن الصفحة لا تولي تقديم المعلومات الترويجية للوجهات السياحية الجزائرية الاهتمام الأكبر. بينما منشورات صفحة الديوان الوطني للسياحة فهي تقدم معلومات عن أماكن ووجهات سياحية مختلفة في الجزائر، مأكولات تقليدية، مطاعم، وفنادق وغيرها. وبذلك فهي تركز على الهدف الأبرز لعمل الصفحة على منصة فيسبوك.

IV. 4.3.فئة تفاعل المتابعين: فئة أخرى مهمة من تحليل المحتوى تركز على تفاعل المستخدم مع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمنظمات إدارة الوجهات السياحية الرسمية. إن الإعجاب والمشاركة والتعليق هي الأنواع الثلاثة الشائعة لتفاعل العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي(A.Uşaklı, B. Koç, S.Sönmez, 2017, p7) فالإعجاب بالمنشور هو أبسط أشكال التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي، أما المشاركة تؤدي إلى نشر أكثر فعالية للمنشور للمستخدمين الآخرين وتعتبر أكثر فعالية من الإعجاب(K.Moore ,J.McElroy, 2012,p 268) بينما يرى (M.Mariani,M. Di Felice, M.Mura, 2016) بأن التعليق هو النوع الأكثر فعالية للمشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي وهذا نظرا لأن كتابة تعليق تستغرق وقتا أطول مقارنة بالإعجاب بالمنشور ومشاركته.

وفي هذه الدراسة ولتقييم مشاركة المستخدم تم حساب متوسط كل من الاعجابات والتعليقات والمشاركات، على صفحات منصة فيسبوك للمنظمات السياحية الرسمية في الجزائر وكانت حسب الجدول التالي.

الجدول (02): المتوسط الحسابي لتفاعل المتابعين

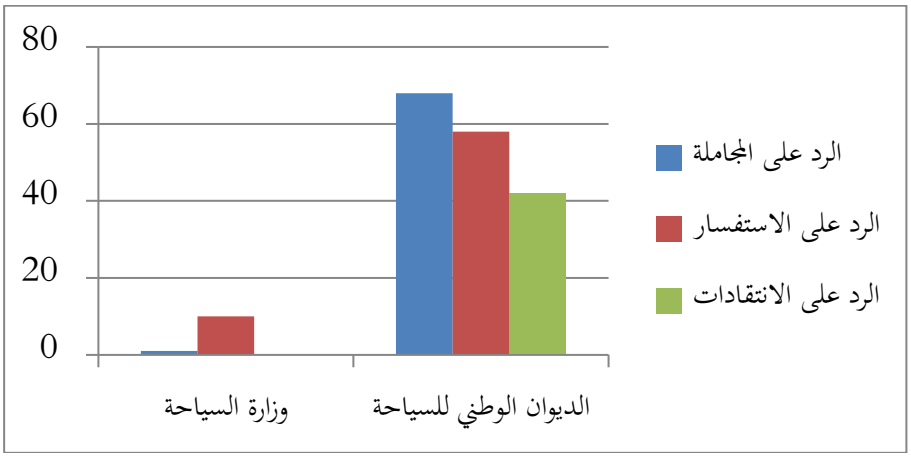
	وزارة السياحة الجزائرية	الديوان الوطني للسياحة
Likesالإعجابات	**259.95**	**110.70**
Commentsالتعليقات	**17.52**	**6.70**
Sharesالمشاركات	**24.48**	**27.85**

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج إكسل

يتضح من خلال الجدول أنه وبالنسبة لصفحة وزارة السياحة والصناعة التقليدية فإن متوسط الإعجابات بالمنشورات كانت 259.95 ، والتعليقات 17.52، بينما المشاركات 24.48، وهي ضئيلة مقارنة بعدد المتابعين الإجمالي والذي يعادل 336 ألف وهذا يدل على أن الصفحة لا تفعل كل إمكانياتها من أجل جذب أكبر تفاعل من المتابعين على منشوراتها. بالنسبة لصفحة الديوان الوطني للسياحة فقد كان متوسط الإعجابات 110.70، والتعليقات 6.70، أما المشاركات فقد كان 27.85، وهي أرقام ضئيلة مقارنة بعدد متابعي الصفحة خمسة وسبعون ألف متابع، لكن يبقى متوسط المشاركات أكبر مقارنة بصفحة وزارة السياحة وهذا راجع لأنها تقدم الكثير من المعلومات الترويجية في شكل فيديو وهو ما يجعل الكثير من المتابعين يشاركون المنشور.

IV. 5.3. فئة إدارة ردود أفعال العملاء: ركزت الفئة الأخيرة على خدمة العملاء من أجل فهم ما إذا كانت المنظمات الرسمية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي أم لا لتقديم خدمة للعملاء، وقد تم تحليل منشورات مواقع التواصل الاجتماعي التي تستجيب للانتقادات والاستفسارات والثناء.

الشكل (06): نوع وعدد الوظائف الخاصة بخدمة الزبائن



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على تحليل المحتوى

يتضح من الشكل أن وزارة السياحة لا تولي اهتماما بالرد على متابعيها فمن أصل مئة وعشرين مجاملة ردت على واحدة فقط ومن أصل 201 استفسار ردت على عشرة فقط ومن أصل 198 انتقاد لم ترد ولا على أي منه، بينما قامت صفحة الديوان الوطني للسياحة بالرد على كل المجاملات والاستفسارات والانتقادات كاملة وهذا يعني أن المسئول القائم على الصفحة يهتم بالمتابعين وبآرائهم ويقوم بخدمة الزبائن بشكل كامل. وهذا الدور الذي كان ينبغي على صفحة وزارة السياحة القيام به من باب أولى على اعتبار أنها الصفحة الأولى المهتمة بقطاع السياحة في الجزائر.

V.النتائج ومناقشتها:

- تقوم المنظمات السياحية الرسمية في الجزائر بتصميم شكل محتواها على شكل صور وفيديوهات وهو ما يثير انتباه المتابع ويجعله يتفاعل مع المنشور بطريقة أكثر فاعلية وهذا يتجلى في الحصول على إعجابات وتعليقات وحتى مشاركات أكثر للمنشور؛
- تعد طبيعة المواضيع المنشورة ونوع المعلومات المقدمة غير متناسبة مع المعطيات السياحية إذ تركز صفحات المنظمات السياحية الرسمية في الجزائر على منصة فيسبوك على الأحداث المتعلقة بوزير السياحة وخرجاته التفقدية وزياراته المختلفة؛
- تقدم صفحات المنظمات السياحية الجزائرية معلومات تخص قطاع السياحة من الناحية الإدارية وليس من الناحية الترويجية إذ تبتعد كل البعد عن الهدف الرئيسي وهو الترويج للجزائر كوجهة سياحية، وهو ما يطرح التساؤل حول الدور الأساسي والمحوري لتواجدها على منصة فيسبوك؛
- تفاعل المتابعين مع منشورات المنظمات السياحية الرسمية لا يتناسب مع عدد متابعيها التي تعد بمئات الآلاف، وهو ما يدل على أن مسيري الصفحات لا يركزون على جذب أكبر عدد من الإعجابات والمشاركات للمنشورات عبر صفحات ومنصات أخرى أو ليس لهم التأهيل المناسب للتعامل مع المنشورات والمتابعين؛
- صفحة وزارة السياحة والصناعة التقليدية لا تولي اهتماما للرد على المتابعين سواء كان ثناء أو استفسارا أو نقدا. في المقابل تحرص صفحة الديوان الوطني للسياحة على الرد على كل ما يصدر من المتابعين.

مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي تغيرت قطاعات عديدة حول العالم من بينها قطاع السياحة الذي تأثر من جانبيه (العرض والطلب) بهذه الأداة الجديدة، السريعة، ومنخفضة التكلفة وهذا ما أدى بالعديد من المؤسسات السياحية لإدراجها ضمن استراتيجياتها التسويقية، بما أنها أصبحت أيضا أداة في يد السائح والذي يمكن أن يؤثر على وجهة ما بالسلب أو الإيجاب من خلال التعليقات، وفي الجزائر أيضا أدرجت العديد من المؤسسات السياحية الرسمية مواقع التواصل الاجتماعي والتي أصبحت قنوات التواصل مع الجمهور.
من خلال الدراسة التحليلية التي تم إجراؤها على صفحات المنظمات المعنية يمكن تلخيص أهم النتائج المتوصل إليها فيما يلي:

- تعتمد صفحة وزارة السياحة على شكل الصور في تقديم محتواها بينما تعتمد صفحة الديوان الوطني للسياحة على الفيديو؛

- تفاعل المتابعين مع صفحتي وزارة السياحة والديوان الوطني للسياحة (في شكل إعجاب، تعليق ومشاركة) محدود وضئيل مقارنة بعدد متابعي الصفحتين؛
- تركز صفحة الديوان الوطني للسياحة على ترويج مناطق وولايات محلية كوجهات سياحية. بينما تركز صفحة وزارة السياحة والصناعة التقليدية على تسويق أحداث معينة متمثلة في نشاطات الوزير وزياراته التفقدية، وهو ما يتوافق مع دراسة (S.Hays,S. Page, D. Buhalis, 2012,p.25)التي وجدت أن العديد من منظمات تسويق الوجهات السياحية في العالم تقدم معلومات واقعية (تعنى بأحداث القطاع) وتهمل الجانب الترويجي للوجهات؛
- تقدم صفحات المنظمات الرسمية للسياحة في الجزائر منشوراتها باللغة العربية فقط، وهذا يشكل عائقا أمام الراغبين في التعرف على الوجهات السياحية في الجزائر من الأجانب. وهو ما يختلف مع دراسة (P.Kumar,J.Mishra,V.Yedla, 2021)التي أكدت على ضرورة توفر عدة لغات من أجل جذب أكبر عدد من السياح المحتملين.
- تقدم صفحة وزارة السياحة معلومات تاريخية وواقعية متمثلة في زيارات وزير السياحة لبعض الولايات وتدشينه وافتتاحه لبعض المرافق السياحية، بينما تقدم صفحة الديوان الوطني للسياحة معلومات مراجعة ورأي متمثلة في معلومات ترويجية لوجهات ومناطق أثرية وسياحية؛
- خدمة المتابعين من قبل صفحة وزارة السياحة ضئيل للغاية ويكاد ينعدم في الرد على استفسارات وانتقادات وحتى مدح بعض المتابعين عكس صفحة الديوان الوطني للسياحة التي كانت حاضرة أمام كل استفسار وانتقاد ومدح بالرد عليه.
- هناك تباين في استخدام الفيسبوك من قبل منظمات السياحة الرسمية في الجزائر فبينما لا تولي صفحة وزارة السياحة والصناعة التقليدية اهتماما للتركيز على المنشورات التعريفية والترويجية للجزائر كوجهة سياحية واكتفائها بعرض الأحداث التي تخص قطاع السياحة في الجزائر، ونقص تفاعل المتابعين على منشورات الصفحة مقارنة بعدد متابعيها، إضافة إلى عدم الاهتمام بالتغذية العكسية مع المتابعين في الرد على انشغالاتهم واستفساراتهم، نجد أن صفحة الديوان الوطني للسياحة تركز على الترويج للوجهات السياحية في الجزائر، وتتفاعل مع المتابعين إلى حد كبير مقارنة بعدد متابعيها، كما تركز على التغذية العكسية مع كل ما يأتي للصفحة من انتقادات أو تساؤلات؛
- العلاقة بين الاستخدام الفعال لمنصة فيسبوك من قبل مسيري الصفحات الرسمية للسياحة في الجزائر وتفاعل المتابعين لا تزال ضعيفة؛
- لا تزال صفحة وزارة السياحة في المستوى الثاني وهو تجريب مواقع التواصل الاجتماعي من دون إستراتيجية محددة وبطرق عشوائية، بينما تحاول صفحة الديوان الوطني للسياحة الخروج من هذا المستوى والارتقاء إلى المستوى الثالث لكنها تحتاج لمزيد من الإجراءات الأخرى.

VI. الخلاصة:

إن واقع استخدام منصات مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فيسبوك في المنظمات الرسمية الجزائرية يظهر أن هذه المنظمات تستخدم منصة فيسبوك دون إستراتيجية واضحة وبمحتوى عشوائي، وبأنها لا تركز على ترويج الجزائر كوجهة سياحية كما تفعل كل منظمات إدارة الوجهات السياحية في العالم، بل تقدم منشورات إعلامية بعيدة كل البعد عن الطابع الترويجي للجزائر.

على ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن صياغة بعض المقترحات كما يلي:

- ضرورة الاهتمام بتطوير منشورات صفحة وزارة السياحة التي توضح رؤيتها ورسالتها التي تريد إيصالها للجمهور على اعتبار أنها الصفحة الرسمية الخاصة بقطاع السياحة في الجزائر والاهتمام أكثر بالجانب الترويجي للوجهات المتعددة في الجزائر أكثر من الجانب الإعلامي التي تقوم به. ومشاركة صفحات لأشخاص يهتمون بالسياحة في الجزائر حيث نجد العديد من الأشخاص الذين يعملون في مجال التصوير الفوتوغرافي يقدمون صور لمناطق ومدن جزائرية بدقة واحترافية عالية ؛
- لا بد من التركيز أكثر على الوسائط المستخدمة، كالتركيز على الفيديوهات بشكل أكبر بالنسبة لصفحة وزارة السياحة لأنها في كثير من الأحيان تكون أبلغ من الكلام. ولما لها من تأثير بصري وسمعي على المتابع؛

- إعادة النظر في نوعية المعلومات المقدمة على صفحة وزارة السياحة والصناعة التقليدية من معلومات واقعية وتاريخية إلى التركيز أكثر على المعلومات الرأي والمراجعة التي يحتاجها السياح والمتابعين عند الولوج للصفحة الرسمية على منصة فيسبوك؛
- ضرورة تفعيل المزيد من الوسائط للحصول على تفاعل أكبر (الإعجابات والتعليقات و المشاركات) لأنها تدل بشكل أو بآخر على قوة الصفحة وتأثيرها وحضورها في الواقع الافتراضي بالنسبة لصفحتي وزارة السياحة والصناعة التقليدية والديوان الوطني للسياحة؛
- إعطاء أهمية أكبر لتسويق وجهات سياحية محلية، فنادق، مطاعم وأطباق محلية بالنسبة لصفحة الوزارة بدلا من التركيز فقط على الأعمال والنشاطات اليومية للوزير، أما بالنسبة لصفحة الديوان الوطني للسياحة فمن الضروري المزيد من تعزيز تسويق الوجهات السياحية المحلية؛
- التركيز على الأعداد الكبيرة من المتابعين والتي يمكن أن تخلق وصول أكبر لمتابعين جدد من خلال مشاركة المنشورات والتي هي نقطة قوة يجب تفعيلها خاصة بالنسبة لصفحة وزارة السياحة والصناعة التقليدية؛
- تقديم منشورات بلغات متعددة حتى يتسنى للسياح الأجانب التعرض للمنشورات خاصة منها التي تعرض وجهات سياحية في الجزائر بالنسبة لصفحتي وزارة السياحة والصناعة التقليدية والديوان الوطني للسياحة؛
- تنمية مهارات مسيري صفحة وزارة السياحة والصناعة التقليدية حتى يتسنى الرد على استفسارات وانتقادات المتابعين والرد عليهم؛
- العمل على وضع إستراتيجية دقيقة ومحددة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة وقوية للترويج للوجهات المحلية الجزائرية بالنسبة لوزارة السياحة والصناعة التقليدية والديوان الوطني للسياحة؛
- تعزيز العلاقة من قبل مسيري صفحات المنظمات الرسمية السياحية على منصة فيسبوك مع المتابعين، إذ تتضح من خلال التفاعل على المنشورات في شكل أكبر عدد من الاعجابات، التعليقات والمشاركات؛
- ضرورة وجود قناعة لدى مسيري صفحات وزارة السياحة والصناعة التقليدية والديوان الوطني للسياحة بأن مواقع التواصل الاجتماعي قد أصبحت أهم أدوات التسويق الالكتروني في الوقت الراهن وبأن استخدامها أصبح أمر محتوم.

ويمكن دراسة مدى استخدام العديد من المنصات الأخرى في قطاع السياحة في الجزائر، إذ أنها لا تزال مجالا خصبا للدراسة.

- الإحالات والمراجع:

1. A.Alizadeh, R.Isa (2015). The use of social media in destination marketing: An exploratory study. preliminary communication , 63 (02), 175.
2. V.Roque, R.Raposo. (2013). Social Media as a Communication and Marketing Tool: An Analysis. Marketing places and spaces: shifting tourist flows. Anatolia.247
3. B.Andrlic , Ch. De Alwis (2016). Social Media in Destination Marketing. International Journal of Management and Applied Science , 2 (4), 123.
4. S.Hays,S. Page, D. Buhalis. (2012). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. Current Issues in Tourism .6
5. أوزي أحمد. (1993). تحليل المضمون ومنهجية البحث، الشركة المغربية للطباعة والنشر، الرباط، المغرب، ص 11
6. حسين سمير. (1993). بحوث الإعلام أسس ومبادئ، عالم الكتب، القاهرة، ص 88
7. P.Kumar,J.Mishra,V.Yedla, (2021). Analysing tourism destination promotion through Facebook by Destination Marketing Organizations of India. CURRENT ISSUES IN TOURISM , p3.
8. محمد فراج عبد السميع محمد. (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي. بحث مقدم لوزارة السياحة المصرية.
9. A.Ghosh, S.Varshney, P.Venugopal (2014). social media wom: definition, consequences and inter relationships. Management and Labour Studies , 39 (3),p 294.
10. S.Chan-Olmsted, M.Cho, S.Lee (2013). User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics. Online Journal of Communication and Media Technologies , 3 (4), p151
11. M.Narayanan et al (2012). Social Media and Business. Vikalpa , 37 (4), p79.
12. T.Wozniak, B.Stangl, R.Schegg, A.Liebrich (2016). The return on tourism organizations' social media investments: preliminary evidence from Belgium,. 'Do Social Media Investments Pay Off? Preliminary Evidence from Swiss Destination Marketing Organizations, Bilbao: Springer, (p. 3).
13. Datareportal. (2024, 02 23). DIGITAL 2024: ALGERIA. Retrieved 05 05, 2024, from Datareportal: https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria, vu 25/01/2024
14. c.Weismayer, W. Lobl, I.Pezenka (2016). Automated Hyperlink Text Analysis of City Websites: Projected Image Representation on the Web. Inversini and R.Schegg (Eds), Information and Communication Technologies in Tourism, spain: Springer International Publishing, (p. 61).
15. S. Ji, G.Wall,. (2015). Understanding supply- and demand-side destination image relationships: The case of Qingdao China. Journal of Vacation Marketing , 21 (2), p206.
16. NapoleonCat. (2024, 04). Facebook users in Algeria. Retrieved 05 05, 2024, from NapoleonCat: https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-algeria/2024/04/ vu 26/01/2024
17. A.Uşaklı, B. Koç, S.Sönmez (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. Journal of Destination Marketing & Management ,p 3.
18. (K.Moore ,J.McElroy, (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. Computers in Human Behavior , p270.
19. Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. Tourism Management .