

الشبكة الاجتماعية دليل جديد لتسويق السياحة المحلية في الجزائر

The social network, a new guide for local tourism marketing in Algeria

كهينة بركون^{1*}، عبد الرحمن سوامية²

1 جامعة بجاية (الجزائر)، kahina.berkoune@univ-batna.dz

2 جامعة بجاية (الجزائر)، abderrahmane.soualmia@univ-bejaia.dz

تاريخ القبول: 2022/11/16

تاريخ الإرسال: 2021/10/15

ملخص:

يستحوذ محترفو السياحة على الشبكات الاجتماعية لجعلها أوراق رابحة لسياستها الاتصالية الخاصة بهم. استنادًا إلى فكرة أن كل مهتم بالسفر يثق بالذي سبقه، فالصناعة السياحية تستثمر في المنصات الرقمية لتبادل الصور والقصص ومقاطع الفيديو للتعرف بشكل أفضل والاحتفاظ بزبائنهم. في هذا البحث سنحاول معرفة حقيقة الهوية الرقمية في منصات الشبكة الاجتماعية، فعاليتها وخطتها في تسويق العمل السياحي المحلي في الجزائر، دور المؤثرين الرقميين ودمجهم في استراتيجيات الاتصال السياحي، لتعميم المعلومة السياحية. حيث عرضت نتائج البحث فكرة أجمل مناطق الجزائر للسياحة الداخلية في المرتبة الأولى بنسبة 41.66%. تنصدر الاستمالات العاطفية بنسبة 51.72% المرتبطة بالعواطف والمشاعر لمتتبعي فيديوهات السياحة، تأتي فئة حلول تحسين مرافق الاستقبال والعناية والتهيئة المرتبة الأولى بنسبة 46.15%، سجلنا في هذا البحث صدارة فئة أعضاء الديوان الوطني للسياحة الداخلية المرتبة الأولى من بين القوى الفاعلة الأساسية بنسبة 35%. برزت فئة الأطر التاريخية والثقافية جدول الأطر المرجعية بنسبة 46.66%.

الكلمات المفتاحية: شبكة اجتماعية؛ تسويق سياحي؛ سياحة محلية؛ معلومة سياحية؛ صناعة السياحة.

Abstract:

Tourism professionals are taking over social networks as trump cards for their communication policy. Based on the idea that every traveler trusts in those predecessors, the tourism industry is investing in digital platforms to share photos, stories and videos to better know and retain their customers. In this research, we will try to find out the reality of the digital identity in social network platforms, their effectiveness and plans in marketing local tourism work in Algeria. In addition, we have to seek after the role of digital influencers and their integration in tourism communication strategies. The search results presented the idea of the most beautiful areas of Algeria for local tourism in the first place with a rate of 41.66%, the emotional appeal by 51.72% related to the emotions and feelings of the followers of tourism videos. So, the category of solutions to improve reception facilities, care and preparation comes first with a rate of 46.15%. and the National Office for Internal Tourism ranked first among the main actors, with a rate of 35%, at the end, the category of historical and cultural frameworks, topped up the table of reference frames, with a rate of 46.66%.

Keywords: Social network; Tourism Marketing; Local tourism; Tourist information; Tourist industry.

* المؤلف المرسل.

تؤدي شبكات التواصل الاجتماعي دورا اجتماعيا عبر شبكة الانترنت، والذي يشمل المحادثات الفورية المجانية، وكذا إنشاء صفحات أو مجموعات تستقطب ذوي الاهتمام الواحد بتفعيل المجتمعات الافتراضية وإحيائها، إذ توظف البرمجيات في خدمة الأفراد للتشارك فيما بينهم بالاهتمامات والأنشطة أيضا لاسيما النشاط السياحي المحلي، حيث أصبحت الشبكة الاجتماعية تؤدي دور الإعلام السياحي كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي المحلي في الجزائر، والذي ظهر نتيجة الحاجة إلى المعلومات حول المواقع السياحية المختلفة المتواجدة عبر التراب الوطني الجزائري. فاستغلال الشبكات الاجتماعية للتسويق والاستثمار السياحي المحلي يؤدي لا محالة إلى تحفيز النشاط السياحي في الجزائر الذي يعد من بين الروافد الاقتصادية الواجب العناية بها لزيادة الدخل الاقتصادي، ووجهت العديد من الجهات المهتمة بالجانب السياحي بوصفها التسويقية في الشبكات الاجتماعية وفي مقدمتها الموقع الالكتروني اليوتيوب لانخراط شرائح المجتمع المحلي في تلك الوسائل، وسعي العديد من شركات السياحة لوضع استراتيجيات عملية في الشبكات الاجتماعية لتسويق برامجها. فالسياحة عبر الشبكات الاجتماعية تسهل للجميع التعرف على معظم مواقع السياحة المحلية من خلال متابعة الصور الالكترونية ومقاطع الفيديو، مع تبادل المعلومات والمناقشات مع الأصدقاء والتعرف على عادات وتقاليد المنطقة المحلية المستهدفة بالسياحة، وبالتالي معرفة المنطقة افتراضيا والتخطيط المفصل لزيارتها من ناحية حجز الفندق الملائم وذلك عبر استعراض الخدمات السياحية المقدمة في الفنادق والمنتجعات والمطاعم وموقع الزيارة، وهذا ما يضيء للمناطق المحلية في الجزائر صفة عالمية من خلال الشبكات الاجتماعية القادرة على كسب قلوب السياح افتراضيا بوضع استراتيجية إعلامية اتصالية للسياحة عبر شبكة الانترنت. تسعى السياحة المحلية الالكترونية إلى توفير فرص العمل، إعادة توزيع الدخل وتنشيط التنمية جغرافيا، تسويق بعض السلع مثل المنتجات الصناعية والحرف اليدوية. ففي هذا البحث سنحاول تسليط الضوء على الأطر المرجعية التي اتبعتها الشبكات الاجتماعية وفي مقدمتها الموقع الالكتروني اليوتيوب في العرض السياحي المحلي لمناطق من التراب الجزائري لغرض التعريف بها وتسويق منتجاتها لاستقطاب السياح الداخليين، باستعمال نظرية الأطر الإعلامية التي تخدم خصائص المحتوى الإعلامي، مع اعتماد نموذج "روبرت انتمان" Robert Entman الذي حدد مجموعة من الوظائف للإطار الإعلامي (الطوسي، 2013، ص333)، فانطلاقا من هذه النظرية سيتم إبراز أطر المعالجة الإعلامية التي وظفتها عينة الدراسة في تناولها للسياحة المحلية وأولوية المعالجة لبعض أحداث وحقائق السياحة المحلية في الجزائر، وضمن هذا السياق سنحاول من خلال هذا البحث الإجابة على الإشكالية التالية:

ما أطر المعالجة الإعلامية للتسويق السياحي المحلي في الجزائر من خلال الموقع الإلكتروني يوتيوب خلال الفترة الممتدة من سنة 2013 إلى سنة 2019؟
يسعى البحث للإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

- ما الأفكار الرئيسية التي طرحها الموقع الإلكتروني يوتيوب خلال تناوله للتسويق السياحي المحلي؟
- ما طبيعة الاستمالات المستخدمة في معالجة التسويق السياحي المحلي في الجزائر عبر الموقع الإلكتروني يوتيوب؟
- ما أطر الحلول التي طرحت من قبل الموقع الإلكتروني يوتيوب لتحفيز تسويق السياحة المحلية في الجزائر؟
- ما هي القوى الفاعلية الأساسية التي ظهرت في مضمون الموقع الإلكتروني يوتيوب خلال التسويق السياحي المحلي في الجزائر؟
- ما الأطر المرجعية التي استخدمت لتناول التسويق السياحي المحلي في الجزائر من قبل الموقع الإلكتروني يوتيوب؟

■ فرضيات البحث:

يسعى البحث لاختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط بين نوع القوى الفاعلة التي اعتمد عليها الموقع الإلكتروني يوتيوب، وتنوع أطر الحلول التي طرحت لغرض تحفيز تسويق السياحة المحلية في الجزائر.

الفرضية الثانية: كلما اختلفت الاستمالات، اختلفت الأطر المرجعية التي وظفها الموقع الإلكتروني يوتيوب لتناول التسويق السياحي المحلي في الجزائر.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط بين الأفكار الرئيسية والأطر المرجعية المستخدمة لتناول التسويق السياحي المحلي في الجزائر.

■ أهمية البحث وأهدافه:

تظهر أهمية هذا البحث في الدور الاقتصادي الذي تلعبه السياحة المحلية في الجزائر من جهة على عدة مستويات استراتيجية تخص حركة الإنتاج والاستثمار، تنمية مشاريع البنى التحتية والفوقية، تحسين البيئة وتطوير المواقع التاريخية والأثرية، والدور الإعلامي الذي يكمن في معرفة أطر المعالجة الإعلامية انطلاقا من فيديوهات الموقع الإلكتروني يوتيوب خلال الفترة

الممتدة من سنة 2013 إلى سنة 2019، فيما يتعلق بالقطب الاقتصادي الناشئ في الجزائر، والمتمثل في السياحة المحلية.

هدف البحث هو تقييم طريقة معالجة الموقع الالكتروني يوتيوب ووضع استراتيجية إعلامية الكترونية تسعى إلى استقطاب عدد كبير من السياح الجزائريين لمعرفة وطنهم واكتشاف حقيقة البيئة الجغرافية للجزائر، وكذا السياح الأجانب خدمة للمصالح الاقتصادية للبلاد خاصة فيما يتعلق بزيادة حجم العملة الأجنبية، ولتحقيق هذا الهدف عمدنا إلى تفكيكه لأهداف فرعية تتمثل في تحديد الأفكار الرئيسية والاستمالات التي طرحها الموقع الالكتروني يوتيوب خلال تناوله للتسويق السياحي المحلي وإبراز أطر الحلول، الأطر المرجعية والقوى الفاعلة الأساسية التي ظهرت في مضمون الموقع الالكتروني يوتيوب لتحفيز تسويق السياحة المحلية في الجزائر.

■ تحديد المفاهيم الأساسية للبحث:

يتضمن البحث المفاهيم الأساسية التالية: الشبكة الاجتماعية، التسويق السياحي و السياحة المحلية.

- الشبكة الاجتماعية: عرف "محمد عواد" الشبكة الاجتماعية بأنها "تركيبة اجتماعية الكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم العقدة، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم. وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص" (منصور، 2012، صفحة 222).

عرف "السون وبويد" الشبكات الاجتماعية بأنها: "مواقع تتشكل من خلال الانترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر". وأيضاً بأنها: "مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2. web تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد-مدرسة-جامعة-شركة...الخ)، يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع، أو أصدقاء عرفناهم من خلال السياقات الافتراضية" (رشاد، 2012، ص76). في هذا البحث سنركز على موقع الواب يوتيوب الذي يسمح للمستخدمين بمشاهدة محتوى الفيديو حول التسويق السياحي المحلي في الجزائر ومشاركته مع العائلة والأصدقاء، كما يمكن للمستخدمين غير المسجلين البحث عن مقاطع الفيديو

ومشاهدتها. ويمكن أيضا للمستخدمين المسجلين تحميل عدد غير محدود من مقاطع الفيديو المتعلقة بموضوع البحث. وتتيح معظم مقاطع الفيديو للمستخدمين وضع تعليقات، ويتم عرض معظم المحتوى وتحميله عن طريق الأفراد. كما توفر الخدمة محتوى منتج بشكل احترافي حول السياحة المحلية للعديد من مناطق التراب الوطني، من الشمال إلى الجنوب، ومن الشرق إلى الغرب ومشاهدة أغلب تلك الفيديوهات مجانا مدعومة بإعلانات مختلفة.

-التسويق السياحي: يمكن تعريف التسويق السياحي بأنه: "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها"، أو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة" (العلي، 2013، ص28). ويعد التسويق السياحي أيضا: "نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرامج" (صبري، 2006، صفحة30). يعكس التسويق السياحي في هذا البحث المناطق التي تناولها الموقع الإلكتروني يوتيوب خلال فترة البحث، والتي تعددت وتنوعت وسيتم التفصيل فيها في عينة الدراسة والتحليل.

-السياحة المحلية(السياحة الداخلية): تشمل حركة السياح المواطنين من حملة جنسية البلد داخل حدود البلد السياسية ، وتشير تقديرات منظمة السياحة العالمية على أن ما ينفق على السياحة المحلية يتراوح ما بين 70-80 % من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي، ويختلف هذا المعدل من بلد لآخر. ففي الولايات المتحدة الأمريكية يصل إلى أكثر من 90 % وفي المملكة المتحدة بحدود 70% وإيطاليا 46 % وسويسرا 44 % وهناك إحصائية تشير إلى أن حجم السياحة المحلية يعادل تسعة أضعاف حجم السياحة الخارجية. ويمكن تحديد العوامل التي ساعدت على تحقيق النمو السريع للسياحة المحلية في : الرغبة في الاستمتاع واستثمار أوقات الفراغ في أنشطة ترفيهية، تشجيع الحكومات للسياحة المحلية، السياحة الداخلية أقل تأثيرا من السياحة الخارجية بالظروف السياسية والاقتصادية التي تؤثر على السياحة الدولية، انخفاض تكاليف الرحلات السياحية الداخلية مقارنة بالرحلات السياحية الخارجية، وارتفاع أسعار النقل الجوي في العالم مؤخرا أدى إلى اكتفاء الكثير من الأفراد بإشباع رغباتهم من خلال السياحة المحلية، إجراءات الرحلة السياحية المحلية أقل تعقيدا من إجراءات الرحلة الخارجية(سماعيني، .

2014، صص 12-13). في هذا البحث نقصد بالسياحة المحلية ذلك النوع الذي يستقطب الجزائريون لزيارة معالم بلادهم، والسفر داخلها للتعرف على مدن الجزائر البحرية، المناطق الجبلية والصحراوية والهضاب والتل والمساحات الخضراء..

■ مناهج البحث وأدواته

المنهج هو عبارة عن جملة الخطوات المنظمة التي يتبعها الباحث في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة. ويعرفه محمد طلعت بأنه وسيلة يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة (السيد، 2002، صفحة 166) يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية التي هي عبارة عن "بحوث تسمح بدراسة وتطور الظاهرة عبر فترة زمنية معينة (مصباح، 2008، صفحة 286)، ويهتم المنهج الوصفي بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة المعبرة عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر مهمة ومحاولة تحليل الواقع الذي تدور حوله تلك الأحداث والوقائع (...). محاولة تحليل وتفسير الأسباب الظاهرة لتلك الأحداث، بقصد الوصول إلى استنتاجات منطقية مفيدة، تسهم في حل المشكلات أو إزالة المعوقات أو الغموض الذي يكتنف بعض الظواهر، من أجل تطوير الواقع واستحداث أفكار ومعلومات ونماذج سلوك جديدة" (حميد الطائي وخير ميلاد، 2007، صفحة 9). ويمكن المنهج الوصفي من تسجيل وتحليل وتفسير مختلف معطيات الظاهرة الإعلامية (بن بوزة، 1995، صفحة 51)، وهو ما يتلاءم مع بحثنا الذي يتناول الشبكة الاجتماعية دليل جديد لتسويق السياحة المحلية في الجزائر، الذي سيركز على مسح المادة الإعلامية الالكترونية المرئية المسموعة وتحليلها للإجابة عن تساؤلات وفرضيات الجانب التطبيقي للبحث. تم الاعتماد في هذا البحث على تحليل المضمون كأداة لاكتشاف سمات محتوى فيديوها السياحة المحلية في الجزائر، وتصنيف تلك السمات وتبويبها وتحليلها كيفيا وفق نظرية الأطر الإعلامية. فتحليل المضمون حسب "كيرلنجر" Kirlinger هو أداة أساسية في عملية التحليل الإعلامي، ويضيف إلى ذلك أنه أداة للملاحظة غير المباشرة، يمكن استخدامها في تحليل المضمون للمادة الاتصالية دون اللجوء إلى عينات من الجمهور لإجراء مقابلات معهم" (بركون، 2017، الصفحات 35-36).

■ تحديد مجتمع البحث

إن مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا، والتي تبرز عليها الملاحظات (أنجرس، 2010، صفحة 198)، ويقصد أيضا بمجتمع البحث جميع المفردات والأشياء التي يريد الباحث معرفتها كخصائص معينة عنها (محمد،

2005، صفحة104).يشمل مجتمع البحث الكلي كل الفيديوهات التي نشرها الموقع الالكتروني يوتيوب حول التسويق السياحي المحلي خلال فترة البحث والبالغة ب 76 برنامج على موقع الويب يوتيوب.

■ عينة البحث والإطار الزمني

العينة هي "فئة تمثل مجتمع البحث وجمهور البحث وهي مجموعة جزئية من المجتمع موضوع البحث"(وحييد دويدري، 2000، صفحة305)، فهي أكثر اقتصادا في النفقات والجهد سواء في جمع البيانات أو تفريغها ، كما توفر درجة أكبر من الدقة سواء في العمل المبدئي أو عمليات المراجعة الميدانية والمكتبية(عدلي وأحمد عزمي، 1993، الصفحات141-142)، وفي هذا البحث تم اللجوء إلى العينة العشوائية البسيطة لتمثيل المجتمع أحسن تمثيل، وتم اختيارها وفق أسلوب القرعة، حيث يتم ترقيم أفراد المجتمع الأصلي وكتابة هذه الأرقام في بطاقات ورق صغيرة ومتشابهة ثم يتم وضعها في صندوق ثم سحب العدد المطلوب من الصندوق بشكل عشوائي. وعلى هذا الأساس قمنا بتطبيق أسلوب القرعة على الفيديوهات التي تناولت التسويق السياحي المحلي في الجزائر من خلال الموقع الالكتروني يوتيوب، وذلك بوضع تاريخ نشر الفيديو في قصاصات وبعدها قمنا بالسحب العشوائي، وعليه فان عينة البحث تتمثل في 30 فيديو يتناول موضوع الشبكة الاجتماعية دليل جديد لتسويق السياحة المحلية في الجزائر. فيما يخص الإطار الزمني للبحث يمتد من سنة 2013 إلى سنة 2019، كبداية لتجسيد برنامج دعم تنوع الاقتصاد الجزائري (ديفيكو) من قبل الدولة الجزائرية، للتخلص تدريجيا من التبعية لقطاع المحروقات.

الشبكة الاجتماعية دليل جديد لتسويق السياحة المحلية في الجزائر

الجدول رقم 01: يمثل كيفية اختيار عينة البحث الصادرة عن الموقع الإلكتروني يوتيوب خلال

فترة 2013-2019

الرقم	التاريخ	عنوان البرنامج
1	2013/07/25	أجمل منطقة سياحية في منعة - باتنة
2	2013/11/17	السياحة في مدينة تيميمون
3	2013/12/26	صحراء تمارست تشكو نقص السياح
4	2013/01/7	بجاية
5	2014/11/ 23	السياحة في الجزائر
6	2014/09/11	الصحراء والغابات والشواطئ... مفردات جذب السياحة في الجزائر
7	2014/03/1	قسنطينة الجزائرية...مدينة الجسور المعلقة
8	2014/ 12/ 27	رحلة سياحية في قلب وادي سوف ولا أروع
9	2015/11/11	أجمل أماكن السياحة في الجزائر
10	2015/10/25	السياحة في ولاية بسكرة تنتعش
11	2015/08/31	جيغل: غابة الكهوف العجيبة وجهة سياحية بامتياز
12	2015/03/ 28	مهرجان تافسوث أن منعة ولاية باتنة
13	2016/05/26	السياحة في الجزائر أجمل المناطق والمدن
14	2016/09/ 26	أجمل أماكن السياحة في الجزائر
15	2016/06/30	DZ News
16	2017/01/27	أجمل مناطق سياحية في الجزائر
17	2017/10/26	لم تكن تتوقع أنها سياحية
18	2017/07/27	حمامات بوشهرين بقالة تشهد إقبالا كبيرا متعة طبيعية
19	2017/01/30	جولة إلى ولاية تمارست السياحية
20	2017/05/18	السياحة في الجزائر ولاية النعامة عين الصفراء

10 أفضل المناطق السياحية في الجزائر	2018/02/8	21
الجزائر-بشار تاغيت جوهرة الساورة بمعالم تاريخية وطبيعية	2018/10/17	22
أجمل 10 ولايات في الجزائر	2018/07/31	23
السياحة في الصحراء الكبرى الجزائرية	2018/01/24	24
وادي السوف من السماء	2018/04/17	25
أهم وأجمل الأماكن السياحية في الجزائر العاصمة	2019/07/13	26
سعيدة شلالات لهرير من أجمل المواقع	2019/04/21	27
الفرنطرة أجمل واحات الجزائر	2019/05/18	28
جولة حول 10 مدن سياحية في الجزائر	2019/01/5	29
استحسان لأسعار الخدمات السياحية	2019/08/12	30

المصدر: برامج يوتيوب السياحة، 2013-2019

الإطار النظري للسياحة الالكترونية ومتطلبات تطبيقها:

السياحة الالكترونية وعوامل تطورها:

يعتبر مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الالكترونية. وقمنا برصد العديد من التعريفات، كان أهمها أنه يشير إلى " استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين". كما يمكن اعتبارها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته بين مؤسسة سياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية والمستهلكين(سائح)، وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت (باسل، 2008، صفحة18).

تمثل السياحة الالكترونية أيضا مجموع الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية؛ وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك فهي المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية

تشمل حتى السياحة المتنقلة/الجواله المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وتشغيلها وإدارتها على تقنيات حديثة (مونة و مسعودي، 2015، صفحة 29).

هناك عوامل انتشار السياحة الالكترونية تتمثل في التطور العلمي والتكنولوجي، حيث تستند السياحة الالكترونية بصفة أساسية على شبكة متطورة من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، إذ أن التطور العلمي والتكنولوجي واتساع استخدام الانترنت والتي تقدم خدمات بأسعار تنافسية مكن ذوي الدخل المحدود من استخدامها في تعاملاتهم (BALAISE, 2004: 16). دون أن ننسى عامل المنافسة بين جهات العمل، التي تساعد للوصول إلى الأسواق في أسرع وقت ممكن وبأكبر قدر من الخدمات السياحية، خاصة مع عرضها على نحو مميز دورا رئيسا في تطوير السياحة الالكترونية بكل أنواعها ومراحلها ويصدق ذلك على المنافسة في السوق الوطنية أو على المستوى العالمي التي تتفق وطبيعة السياحة الالكترونية (عبد الخالق، 2004، صفحة 65). وتشكل السياحة الالكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الالكترونية (سلالي، 2014، صفحة 28).

المتطلبات الأساسية لتطوير السياحة الالكترونية:

ولعل من أهم المتطلبات أو المقومات الأساسية لازدهار السياحة الالكترونية، ما يلي:

● الإطار الاقتصادي الداعم: ويقصد به تبني سياسات اقتصادية موائمة في تطوير قطاع السياحة، وكذلك وجود اقتصاد متطور نسبيا، وذي هيكل متنوع، ويشمل الإطار الاقتصادي على ما يلي (عبد الخالق، 2004، صفحة 65):

-السياسات الاقتصادية الملائمة: تنمو السياحة الالكترونية في إطار سياسات الحرية الاقتصادية وإفساح المجال أمام القطاع السياحي الخاص ليلعب دورا فاعلا في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية. ومن هنا يجب إتباع سياسات اقتصادية داعمة تدفع هذه التقنية، مثل حرية التنقل والتخفيف من الأعباء الضريبية على السلع التي تم تبادلها بهذا الأسلوب، وعدم فرضها كلية على الرسائل الالكترونية، وتعزيز ودعم كل ما من شأنه دعم وتقوية السياحة الالكترونية، من خلال تهيئة البيئة المواتية لذلك في الداخل، وكذلك مع العالم الخارجي من خلال عقد الاتفاقيات الثنائية والإقليمية، والانضمام إلى الاتفاقيات الدولية المتعددة الأطراف التي تعالج قضايا السياحة الالكترونية، مع مراعاة المصالح الوطنية، وتحرير الخدمات في مجال الاتصالات، وغير ذلك مما يخدم هذا النوع من التجارة والأعمال (لعقاب، 2001، صفحة 7).

-هيكل اقتصادي متطور: يلزم أن يكون لدى الاقتصاد سلع زراعية وصناعية وخدمات متقدمة يمكن توظيف السياحة الالكترونية فيها، ولا يقف أثر التطور الاقتصادي هنا على المشروعات الكبيرة فحسب، بل يمكن للمشروعات الصغيرة والمتوسطة المتطورة أن تستفيد من الوسائل التي تتيحها السياحة الالكترونية لإجراء مختلف أنواع العمليات (سلالي، 2014، صفحة33).

● البنية الأساسية للمعلومات: ويشمل ذلك قاعدة اتصالات حديثة ومتطورة، توافر صناعات أخرى مغذية متطورة يدعمها قطاع البحث العلمي والتطوير R&D متطور يعمل بصفة مستمرة ليدعم كل ما هو جديد بما يؤدي إلى حسن استغلال العناصر القائمة وزيادة فعاليتها، دون أن ننسى توافر أنواع عديدة من التكنولوجيا غير المادية مثل (برامج اللغات، وهو المعروف ب Content وذلك من أجل النفاذ ليس فقط إلى السياحة الالكترونية، وإنما أيضا من أجل مواكبة التطور المستمر والنفاذ إلى أسواق الدول الأخرى. ولعل أهم عناصر التكنولوجيا اللازمة للدخول في السياحة الالكترونية بمفهومها الواسع تتمثل في شبكة الانترنت والاكسترانت(Extranet)، وغيرها من البرامج المتقدمة بما فيها برامج قواعد البيانات والأجهزة والبرامج اللازمة لتحويل الكلمات إلى أرقام ورموز التشفير.

● الموارد البشرية: يلعب العنصر البشري دورا مهما للغاية في مجال السياحة الالكترونية، إذ يتوقف الأخذ بهذه الوسيلة وتطويرها على مدى إدراك وتفهم عنصر الإدارة للدور الذي تلعبه السياحة الالكترونية في تنمية وتطوير صناعة السياحة، كذلك على مقدرتها التنافسية مع غيرها من المؤسسات والشركات السياحية في الداخل والخارج، خاصة في ظل تحرير التجارة الخدمات العالمية. تطوير الإدارة الالكترونية- وجود إطار قانوني محدد على المستويين المحلي والدولي- وجود حد أدنى من استخدام التجارة الالكترونية في المعاملات المختلفة (سلالي، 2014، الصفحات 34-39).

المؤثرون في قلب استراتيجيات الاتصال للسياحة الالكترونية:

الاتصال السياحي في العصر الرقمي :

السائح المتصل بالانترنت: لقد غيرت تقنيات المعلومات والاتصالات الجديدة طريقة استهلاك الناس وشراءهم. حيث تسمح للمستهلك بمقارنة العروض المختلفة والتحكم في عملية الشراء. انتشار تطور التجارة الإلكترونية في جميع قطاعات النشاط ، ولكن السياحة هي التي يكون فيها وزن أكثر أهمية على شبكة الانترنت(2010 : 320 DECROP). لذلك يجب على المهنيين الاندماج والتكيف مع هذه الممارسات السياحية الجديدة، ولاسيما من خلال تطوير استراتيجيات اتصال جديدة. السائح الآن "مركب": عند البحث عن المعلومات، سيستخدم قنوات عديدة. وبالتالي، يجب تكيف استراتيجيات الاتصال للمهنيين السياحيين مع هذا السائح المتعدد

القنوات الذي يواجه كمية متزايدة من المعلومات، مما يجعله أكثر طلبا ومعرفة. لذلك يسعى الممثلون في مجال السياحة إلى استهداف توقعات السائحين بأكبر قدر ممكن من خلال اعتماد استراتيجيات أكثر استهدافاً تسمح لهم بالتميز عن الآخرين (DOUTRELEAU, 2017 : 53).

دور الشبكات الاجتماعية للعاملين في السياحة: تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة مفضلة للعلامات التجارية لأنها تتيح لها إنشاء علاقة والتفاعل مع المستهلك على الشبكات الاجتماعية. تعد قوة التوصية عنصراً أساسياً لمحترفي السياحة الذين يبنون إستراتيجيتهم الرقمية على التبادل والحوار بين المستخدمين وتقديم محتوى "جديد وجذاب وحصري" (CICALA, 2014:106)، من أجل جذب السائح الذي يريد أن يكون في مركز عمليات صنع القرار. بالنسبة لمحترفي السياحة، تمثل الشبكات الاجتماعية منصات اتصال حقيقية يتم استخدامها لتطوير استراتيجيات محددة: يتيح فايسبوك (Facebook) إمكانية الرؤية من خلال صفحة رسمية، سيتم استخدام تويتر لإدارة علاقات العملاء أنستغرام وبنترست (Instagram , Pentest) للعمل على سمعتك الإلكترونية، وإلهامك، وجعلك تحلم، لنكدان و فياديو (Linkedin, Viadeo) من أجل إقامة روابط بين المحترفين، غوغل+ (Google+) لتحسين المرجعية الطبيعية.

العلامة التجارية والسمعة الإلكترونية: قضية استراتيجية للمحترفين: العلامة التجارية هي فكرة أساسية في التسويق، "تتوافق مع التمثيلات الذهنية، والإثارة، والجمعيات المرتبطة من قبل فرد (أو مجموعة من الأفراد) لمنتج أو علامة تجارية أو خدمة" (DECAUDIN, 2003:73). وهكذا، على مدار تجاربه والتأثيرات الخارجية التي سيواجهها، سيبنى الفرد صورته الخاصة لعلامة تجارية ستؤثر على السلوك الذي سيتبناه عندما يواجه منتجاً أو خدمة تقدمها هذه العلامة التجارية. في السياحة، تتوافق صورة العلامة التجارية "مع تصور الجمهور لممثل سياحي (منظم رحلات، وكالة سفريات، فندق، شركة طيران). يتم بناء صورة العلامة التجارية بمرور الوقت ويتم تغذيتها بالعناصر المادية وغير المادية على حد سواء، وهي مُصاغة وفقاً لمعايير موضوعية وذاتية" (FROCHOT et LEGOHEREL, 2014: 258). نظراً لأن البحث عن المعلومات على الإنترنت ممارسة منتشرة في مجال السياحة، يعلق المهنيون أهمية قصوى على بناء سمعتهم الإلكترونية ومراقبتها. وبالتالي، سيقومون بتطوير صورة العلامة التجارية حول القيم المحددة التي سيتم الترويج لها على المنصات الرقمية من خلال حملات الاتصال. عشية السمعة الإلكترونية ستتمثل في تحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها على الويب حول العلامة التجارية من أجل تحليل ما إذا كانت الصورة التي تم إرجاعها بواسطة هذه الأخيرة تتوافق مع تلك المحددة في الأصل. إذا لزم الأمر، قد تقرر العلامة التجارية إعداد إجراءات اتصال تهدف إلى تصحيح هذه الصورة (DOUTRELEAU, 2017: 55).

استراتيجيات الاتصال الحديثة:

تسويق المحتوى: يهدف تسويق المحتوى إلى جذب المستهلك من خلال الاهتمام به، وليس المقصود منه بيع منتج ولكن إنشاء وتوزيع محتوى تحريري عالي الجودة يلتقط الهدف المختار. يأتي هذا المصطلح من تسويق المحتوى وهو مفهوم استخدم في عام 2013 من قبل جو بوليزي جو Pulizzi والذي يعرف بأنه "عملية تجارية وتسويقية لإنشاء ونشر محتوى لا يقاوم من أجل جذب والتقاط هدف محدد بوضوح، يهدف لتحقيق عائد إيجابي على الاستثمار». تسويق المحتوى هو أحد مكونات محتوى العلامة التجارية، بالنسبة لقطاع السياحة، تسعى الشركات إلى إنتاج محتوى "ملهم" يجعل المستهلكين يحلمون في الواقع، عندما يسعى المرء لبيع السفر، فإن منتج "السفر" ليس في حد ذاته حاجة، بل مسألة الحلم لخلق رغبة في السفر. يجب إثراء الاتصالات السياحية بالقصص والصور وأدوات الواقع المعزز من أجل جعل وجهة أو منتجًا أكثر واقعية من خلال محتوى ذو إمكانات عاطفية عالية (DOUTRELEAU,2017:56)

سرد قصصي: يسير تسويق المحتوى جنبًا إلى جنب مع رواية القصص، وهي "طريقة اتصال قائمة على السرد تسعى إلى إثارة العواطف وإشراك المستهلك" (FROCHOT et (258 : 2014. LEGOHEREL. يأتي المصطلح من اللغة الإنجليزية (tell stories) التي تعني "رواية القصص" كما تم تعيينه باللغة الفرنسية من خلال "الاتصالات السردية"، تخلق القصة اتصالًا عاطفيًا بالعلامة التجارية استنادًا إلى الرمزية والخيال. اليوم بفضل الويب 2.0، تأخذ هذه القصص بعدًا جديدًا، غنيًا بمحتوى الوسائط المتعددة يعزز الجانب العاطفي للقصّة (DOUTRELEAU,2017 : 57)

الجدول رقم 02: يمثل التكرارات والنسب المئوية لفئة الأفكار الرئيسية التي طرحها الموقع

الالكتروني يوتيوب خلال تناوله للتسويق السياحي المحلي

المتغير	الكمية	الحجم
لمحة تاريخية للمعالم السياحية في الجزائر	13	27.08
أجمل مناطق الجزائر للسياحة الداخلية	20	41.66
الجزائر القطب السياحي الحاضر الغائب	2	4.16
الهندسة المعمارية للمعالم الأثرية	3	6.25
الصناعة التقليدية المحلية	2	4.16
المنتجات المحلية	5	10.41
المشاريع المستقبلية للسياحة المحلية في الجزائر	3	6.25
المجموع	48	100

المصدر: برامج يوتيوب السياحية، 2013-2019.

تأتي فكرة أجمل مناطق الجزائر للسياحة الداخلية في المرتبة الأولى بنسبة 41.66 %، حيث تم اعتبار الجزائر أكبر بلد إفريقي مع الدعوة إلى اختيار الوجهة المفضلة من بين المدن التي تم التطرق إليها من قبل الموقع الالكتروني يوتيوب، فتقديم بطاقة تعريفية لتلك المناطق يجعل السائح الداخلي يتشوق لزيارة المكان والتعرف إليه أكثر. تلمها مباشرة فكرة لمحة تاريخية للمعالم السياحية في الجزائر بنسبة 27.08 % فمعظم الفيديوهات تولى أهمية كبيرة للجانب التاريخي للمناطق السياحية في الجزائر من الشمال إلى الجنوب ومن الشرق إلى الغرب، ففي العاصمة تم تأريخ أماكن مثل مقام الشهيد أورياض الفتح ، البريد المركزي، قصبه الجزائر، جامع كاتشاوة، المتحف الوطني للفنون الجميلة، حديقة الحامة، من الجهة الشرقية نجد قسنطينة عاصمة الشرق الجزائري، تم الحديث مطولا عن الجسور المعلقة التي ميزت المنطقة التي بنيت على الصخور، مسجد الأمير عبد القادر والمدينة القديمة. من الغرب نجد مدينة وهران التي تتضمن هي الأخرى معالم أثرية تاريخية تكمن في كنيسة سانتاكروز، المسرح الجهوي لوهران و كندراالية وهران. دون أن ننسى ولاية تمنراست عاصمة الجنوب، بالإضافة إلى غرداية، بجاية، تيميمون، تيبازة ، تلمسان، بسكرة، القالة، سطيف ومستغانم، وكان عرض هذه المناطق السياحية من جانب الموقع الجغرافي، نوع الموسيقى، الوجبات التقليدية والصناعات الحرفية التقليدية كالحناصيات والتطريز بخيوط

الذهب، والأماكن الخلابة المتوفرة في كل ولاية، بالإضافة إلى واحات النخيل، والأشجار والنباتات الصحراوية وقصورها المترامية الأطراف وقصباتها القديمة، مع امتزاج طرازين معماريين القديم الأندلسي على أيدي الأسبان والحديث على أيدي الاستعمار الفرنسي، وتظهر عليها الآثار الفينيقية والرومانية والمعالم الأندلسية المتأصلة في المغرب الإسلامي الكبير. المرتبة الثالثة تعود إلى فكرة المنتجات المحلية التي تميز كل منطقة سياحية محلية من المناطق الجزائرية بنسبة 10.41 %، فالتسويق للمنتجات المحلية يعد عنصرا مهما لاستقطاب السياح الداخليين لزيارة المنطقة والتعرف على حيثيات تلك المواد المستهلكة وغير المستهلكة. وبعدها تأتي الأفكار المتبقية بنسب متقاربة كفكرتي الهندسة المعمارية للمعالم الأثرية والمشاريع المستقبلية للسياحة المحلية في الجزائر بنسبة 6.25 %، أما نسبة 4.16 % فتعود إلى فكرة الجزائر القطب السياحي الحاضر الغائب، حاضر طبيعيا وغائب في الميدان، وكذا فكرة الصناعة التقليدية المحلية التي تميز خاصة المناطق الجنوبية.

الجدول رقم 03 : يمثل التكرارات والنسب المئوية لفئة طبيعة الاستمالات المستخدمة في معالجة

التسويق السياحي المحلي في الجزائر عبر الموقع الإلكتروني يوتيوب

المتغير	الكمية	الحجم
استمالات عاطفية	15	51.72
استمالات عقلانية	14	48.27
المجموع	29	100

المصدر: برامج يوتيوب السياحية، 2013-2019.

تصدر الاستمالات العاطفية الجدول أعلاه بنسبة 51.72 % ويعود ذلك إلى العواطف والمشاعر الجياشة التي تحركها تلك الفيديوهات، التي تمزج بين الفرح والأسى في الوقت نفسه، فالفرح يوحى إلى تنوع طبيعة بلد الجزائر من جبال، هضاب، تل، شواطئ وصحراء، أما الأسى فيعكس حقيقة السياحة المحلية في البلاد وتدهور بعض المناطق على أعين القائمين على قطاع السياحة في الجزائر. تأتي مباشرة الاستمالات العقلانية في المرتبة الثانية بنسبة 48.27 %، والتي توحي إلى وجود مسؤولية معلنة من قبل القوى الفاعلة في الجانب السياحي المحلي الجزائري، والتي تستند إلى معطيات الواقع الجزائري التي تحمل في طياتها ضرورة إعادة النظر في البنية التحتية للسياحة في الجزائر، نظرا لما لها من منافع اقتصادية وعائدات مفيدة للخزينة العمومية. فالسياحة في الوقت الراهن يمكن أن تكون بديل اقتصادي للمحروقات خاصة بالنسبة للسياح الجزائري.

الشبكة الاجتماعية دليل جديد لتسويق السياحة المحلية في الجزائر

الجدول رقم 04 : يمثل التكرارات والنسب المئوية لفئة أطر الحلول التي طرحت من قبل الموقع الإلكتروني يوتيوب لتحفيز تسويق السياحة المحلية في الجزائر

المتغير	الكمية	الحجم
استغلال السياحة المحلية كمصدر للثروة	2	15.38
السياحة بديل لقطاع المحروقات	2	15.38
تحسين مرافق الاستقبال والعناية والتهيئة	6	46.15
تغيير الذهنيات	1	7.69
إرادة لتدارك التأخر	2	15.38
المجموع	13	100

المصدر: برامج يوتيوب السياحية، 2013-2019.

تتصدر فئة الحلول تحسين مرافق الاستقبال والعناية والتهيئة المرتبة الأولى بنسبة 46.15%، والتي كانت الفئة الأكثر إشارة من قبل المعنيين بالسياحة وحتى السياح الداخليين الذين يعتبرون أن زيادة المرافق وعنايتها عنصر ضروري لتحفيز وتسويق السياحة المحلية في الجزائر. في المرتبة الثانية نجد ثلاث فئات بنسب متساوية وهي 15.38 % تعود إلى استغلال السياحة المحلية كمصدر للثروة، السياحة بديل لقطاع المحروقات وإرادة لتدارك التأخر، والتي توجي إلى قدرة السياحة لأن تكون بديل اقتصادي في بلد مثل الجزائر، والحكومة الجزائرية على دراية تامة بالتأخر الذي سجله هذا القطاع. وفي الأخير نجد نسبة 7.69 % لصالح فئة تغيير الذهنيات لتوفير جو ملائم للسياح الداخليين بخدمة سياحية نوعية.

الجدول رقم 05 : يمثل التكرارات والنسب المئوية لفئة القوى الفاعلة الأساسية التي ظهرت في مضمون الموقع الالكتروني يوتيوب خلال التسويق السياحي المحلي في الجزائر

المتغير	الكمية	الحجم
أعضاء الديوان الوطني للسياحة الداخلية	7	35
مدير الاستثمار السياحي بوزارة السياحة	1	5
رجال الدين	2	10
المستثمرين السياحيين	2	10
السياح المحليين	5	25
الحرفيين المحليين	2	10
مرشدي السياح	1	5
المجموع	20	100

المصدر: برامج يوتيوب السياحة، 2013-2019

يشير الجدول أعلاه إلى تصدق فئة أعضاء الديوان الوطني للسياحة الداخلية المرتبة الأولى من بين القوى الفاعلة الأساسية بنسبة 35 % وهذا أمر منطقي لأنهم على دراية بحقيقة قطاعهم، وفي المرتبة الثانية نجد السياح المحليين بنسبة 25 %، حيث كانوا حاضرين في الفيديوهات المحللة بشهاداتهم وانطباعاتهم الايجابية والسلبية وذلك حسب منطقة تواجدهم، وفي المرتبة الثالثة نجد القوى الفاعلة الأساسية التالية رجال الدين، المستثمرين السياحيين والحرفيين المحليين تشترك في النسبة نفسها 10 %، فأما رجال الدين فقد قدموا شهادات تاريخية حول بعض المعالم الأثرية الدينية المسيحية والإسلامية، أما المستثمرين والحرفيين فهم يشتركون في حب ما يقومون به من أجل تسويق منتجاتهم التقليدية والهيكل التقليدية لاستقطاب عدد كبير من السياح المحليين في كل أيام السنة، ليس فقط في العطل أو في الأعياد الدينية والوطنية أو الاحتفال بنهاية رأس السنة. أما في المرتبة الأخيرة فقمنا بتسجيل نسبة 5 % لكل من مدير الاستثمار السياحي بوزارة السياحة ومرشدي السياحة، الذين كانت لديهم وجهات نظر متقاربة فيما يخص حالة قطاع السياحة المحلية في الجزائر.

الجدول رقم 06 : يمثل التكرارات والنسب المئوية لفئة الأطر المرجعية التي استخدمت لتناول

التسويق السياحي المحلي في الجزائر من قبل الموقع الإلكتروني يوتيوب

المتغير	الكمية	الحجم
اطر دينية	6	20
اطر تاريخية ثقافية	14	46.66
أطر سياحية	7	23.33
اطر أمنية	3	10
المجموع	30	100

المصدر: برامج يوتيوب السياحية، 2013-2019

تتصدر فئة الأطر التاريخية والثقافية جدول الأطر المرجعية بنسبة 46.66 %، فكان الإطار الأكثر بروزا نظرا لطبيعة الموضوع الذي يستدعي الحديث عن التاريخ وثقافة المناطق السياحية في الجزائر، وفي المرتبة الثانية سجلنا نسبة 23.33 % للإطار السياحي وهو الهدف من موضوع البحث، يأتي الإطار الديني في المرتبة الثالثة بنسبة 20 % خاصة خلال الحديث عن المعالم الأثرية والقائمين عليها في كل حقبة زمنية من حقب التاريخ الجزائري، الذي شهد احتلالا متنوعا كل واحد ترك بصمته في بلد الجزائر سواء في المعمار وحتى سلوكيات الحياة اليومية. وأخيرا نجد نسبة 10 % للإطار الأمني الذي كان حاضرا عند الحديث عن الأزمة الأمنية التي عرفتها الجزائر خلال التسعينيات والتي أثرت سلبا على السياحة المحلية في الجزائر فكان الوضع غير ملائم للقيام بالتسويق للسياحة المحلية حفاظا على أرواح الجزائريين. والوضع في وقت الإرهاب والعشرية السوداء أخر كثيرا تطور السياحة المحلية في الجزائر على كامل الأصعدة سواء من جانب الخدمات أو الهياكل القاعدية التي كانت أساس كل سياحة في العالم.

خاتمة ونتائج الدراسة:

تكمن أهم نتائج هذا البحث في ضرورة تأطير لهذه المواقع الالكترونية التي يقوم بها الهواة. لتكون أكثر إقناعا وجاذبية، مع السعي إلى خلق مواقع يوتيوب رسمية تشرف عليها وزارة السياحة والصناعات التقليدية والمكاتب التابعة لها في كل الولايات (تعيين قوى فاعلة ذات تكوين في المجال الالكتروني والسياحي)، من أجل تقديم محتوى إعلامي الكتروني يشتمل على عناصر استراتيجية الاتصال التي تعد استمرار وترجمة للسياسات التسويقية. والسعي إلى إصلاح وترميم عدة مواقع سياحية وتوفير خدمات سياحية مقبولة، لتصبح السياحة الداخلية في الجزائر قطب اقتصادي بامتياز.

تتمثل أطر المعالجة الإعلامية للتسويق السياحي المحلي في الجزائر من خلال الموقع الالكتروني يوتيوب خلال الفترة الممتدة من سنة 2013 إلى سنة 2019 في الأفكار الرئيسية التي طرحها الموقع الالكتروني يوتيوب خلال تناوله للتسويق السياحي المحلي، حيث تأتي فكرة أجمل مناطق الجزائر للسياحة الداخلية في المرتبة الأولى بنسبة 41.66 %، تلمها مباشرة فكرة لمحة تاريخية للمعالم السياحية في الجزائر بنسبة 27.08 %، المرتبة الثالثة تعود إلى فكرة المنتجات المحلية التي تميز كل منطقة سياحية محلية من المناطق الجزائرية بنسبة 10.41 %، وبعدها تأتي الأفكار المتبقية بنسب متقاربة كفكرتي الهندسة المعمارية للمعالم الأثرية والمشاريع المستقبلية للسياحة المحلية في الجزائر بنسبة 6.25 %، أما نسبة 4.16 % فتعود إلى فكرة الجزائر القطب السياحي الحاضر الغائب، وكذا فكرة الصناعة التقليدية المحلية التي تميز خاصة المناطق الجنوبية. تنصدر الاستمالات العاطفية بنسبة 51.72 % المرتبطة بالعواطف والمشاعر لمتتبع للفيديوهات السياحية. تأتي مباشرة الاستمالات العقلانية في المرتبة الثانية بنسبة 48.27 % نظرا لحضور عنصر رد الاعتبار لهذا القطاع من قبل القائمين عليه، وذلك من خلال إيجاد استراتيجيات سياحية ناجعة في المستقبل القريب. تأتي فئة حلول تحسين مرافق الاستقبال والعناية والتهيئة المرتبة الأولى بنسبة 46.15 %، في المرتبة الثانية نجد ثلاث فئات بنسب متساوية وهي 15.38 % تعود إلى استغلال السياحة المحلية كمصدر للثروة، السياحة بديل لقطاع المحروقات وإرادة لتدارك التأخر، وفي الأخير نجد نسبة 7.69 % لصالح فئة تغيير الذهنيات لتجنب تهريب السياح الداخلين إلى الدول المجاورة كتونس والمغرب. سجلنا في هذا البحث صدارة فئة أعضاء الديوان الوطني للسياحة الداخلية المرتبة الأولى من بين القوى الفاعلة الأساسية بنسبة 35 %، وفي المرتبة الثانية نجد السياح المحليين بنسبة 25 % بانطباعاتهم المختلفة، وفي المرتبة الثالثة نجد القوى الفاعلة الأساسية التالية رجال الدين، المستثمرين السياحيين والحرفيين المحليين تشترك في النسبة نفسها 10 %، أما المرتبة الأخيرة فقمنا بتسجيل نسبة 5 % لكل من مدير الاستثمار السياحي بوزارة

السياحة ومرشدي السياحة، الذين كانت لديهم وجهات نظر متقاربة فيما يخص حالة قطاع السياحة المحلية في الجزائر. تتصدر فئة الأطر التاريخية والثقافية جدول الأطر المرجعية بنسبة 46.66 %، وفي المرتبة الثانية سجلنا نسبة 23.33 % للإطار السياحي وهو الهدف من موضوع البحث، يأتي الإطار الديني في المرتبة الثالثة بنسبة 20 % . وأخيرا نجد نسبة 10 % للإطار الأمني الذي كان حاضرا عند الحديث عن الأزمة الأمنية التي عرفت الجزائر خلال التسعينيات، والتي أدت إلى تأخير قطاع السياحة في الجزائر.

-تأكدت صحة الفرضية الأولى التي توجي إلى عدم وجود علاقة ارتباط بين تنوع القوى الفاعلة التي اعتمد عليها الموقع الإلكتروني يوتيوب، وتنوع أطر الحلول التي طرحت لغرض تحفيز تسويق السياحة المحلية في الجزائر. من خلال الفيديوهات المحللة خلال الفترة المحددة، فالقوى الفاعلة الأساسية طرحت تقريبا أطر الحلول نفسها، وبذلك لا يوجد علاقة ارتباط بين تنوع القوى الفاعلة وتنوع أطر الحلول.

-تم تأكيد صحة الفرضية الثانية التي تنص على أن كلما اختلفت الاستمالات، اختلفت الأطر المرجعية التي وظفها الموقع الإلكتروني يوتيوب لتناول التسويق السياحي المحلي في الجزائر. بالفعل الأطر المرجعية الدينية والأمنية تولد استمالات عاطفية بعدها الخوف والحنين، على العكس الأطر التاريخية الثقافية والسياحية التي تعكس استمالات عقلانية فكرية بالتراث المادي واللامادي الذي تزخر به الجزائر، وما يجب القيام به للنهوض بالسياحة المحلية في الأيام والسنوات القادمة. بالنسبة للفرضية الثالثة تم تأكيدها أيضا بوجود علاقة ارتباط بين الأفكار الرئيسية والأطر المرجعية المستخدمة لتناول التسويق السياحي المحلي في الجزائر. فالأفكار الرئيسية يمكن أن تكون في إطار واحد أو عدة أطر مرجعية، فالأفكار تتوقف على الأطر المتوفرة في المضمون والتي تعكس مغزاها.

قائمة المراجع :

أولا. المراجع باللغة العربية:

1. أنجريس، موريس، ترجمة صحرأوي، بوزيد.(2010). *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية* (دون طبعة). الجزائر: دار القصبه للنشر.
2. باسل ، مروان.(2008). *القطاع السياحي في ظل العولمة* (دون طبعة). لبنان: دار الهناء للنشر.

3. رشاد، زكي وليد. (2012). نظريات الشبكات الاجتماعية من الايدولوجيا إلى الميتودولوجيا قضايا إستراتيجية (دون طبعة). مصر: المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني.
4. السيد ، أحمد مصطفى عمر. (2002). البحث العلمي، إجراءاته ومناهجه (دون طبعة). القاهرة: مكتبة الفلاح.
5. الطويسي، باسم. (2013). " تغطية الشؤون المحلية في الصحافة الأردنية، دراسة تحليلية لمضمون الصحف اليومية". المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، رقم المجلد: 6 (العدد: 03)، ص333.
6. عبد الخالق، أحمد. (2004). المنافسة الدولية وتحرير التجارة العالمية وأسواق العالم الثالث (دون طبعة). القاهرة: دار النهضة العربية.
7. صبري، عبد السميع. (2006). التسويق السياحي والفندق (دون طبعة). القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
8. عدلي، العبد عاطف وأحمد عزمي، زكي. (1993). الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام (الطبعة الأولى). مصر: دار الفكر العربي.
9. لعقاب، محمد. (2001). الانترنت وعصر ثورة المعلومات (الطبعة الأولى). الجزائر: دار هومه للطباعة والنشر.
10. مصباح، عامر. (2008). منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية والإعلام (دون طبعة). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
11. حميد الطائي، مصطفى وخير ميلاد، أبو بكر. (2007). مناهج البحث العلمي وتطبيقاته في الإعلام والعلوم السياسية (دون طبعة). الإسكندرية: دار الوفاء.
12. منصور، محمد. (2012). تأثير شبكات التواصل على جمهور المتلقين (دون طبعة). الدانمارك: الأكاديمية العربية المفتوحة.
13. وحيد دويدري، رجا. (2000). البحث العلمي أساسيته النظرية وممارسته العملية، (الطبعة الأولى). سوريا: دار الفكر.
14. بركون ، كهينة. (2017). المعالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية في الصحافة الاقتصادية الجزائرية، دراسة تحليلية مقارنة ل Le financier, Le Maghreb, Le Chiffre d'affaire. رسالة دكتوراه منشورة، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3. الجزائر.
15. بن بوزه، صالح. (1995). "مناهج بحوث الإعلام: التصنيفات المختلفة وبعض القضايا الخلافية". المجلة الجزائرية للاتصال، (دون مجلد) (العدد: 11 و 12)، ص 51.
16. سلالي، بوبكر. (2014). آفاق السياحة الالكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن. رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر. باتنة، الجزائر.

17. سماعيني، نسيبة. (2014). دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر. رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2، الجزائر.
18. العلمي، إيمان. (2013). واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطوره، دراسة حالة ولاية قسنطينة. رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي. الجزائر.
19. مونة، زينب ومسعودي، نور الايمان. (2015). دور الانترنت في تفعيل العمل السياحي دراسة ميداني لموظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة. رسالة ماستر غير منشورة في تكنولوجيايات الاتصال الحديثة، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة. الجزائر.

ثانيا. المراجع باللغة الأجنبية:

20. BALAISE, Cyril. (2004). Le commerce électronique entre professionnel (Internet), Faculté de droit. Paris.
21. CICALA, Raffaele. (2014). Consommation année zéro. Paris : le cherche midi.
22. DÉCAUDIN, Jean-Marc. (2003). La communication marketing : concepts, techniques (3ème édition). Paris : Economica.
23. DECROP, Alain. (2010). Le touriste consommateur. Bruxelles : De Boeck.
24. DOUTRELEAU, Anaëlle. (2017). Place des influenceurs digitaux dans le tourisme. Thèse de master tourisme en management des industries du tourisme, Université Jean Jaurès –Toulouse. France.
25. FROCHOT, Isabelle et LEGOHEREL, Patrick. (2014). Marketing du tourisme (3ème édition). Paris : Dunod.