

Social media as mechanismstourism marketing strategy in Algeria

أ. وهيبة بشريف

جامعة باتنة - 1

الكلمات الدالة: وسائط التواصل الاجتماعي، التسويق السياحي، التسويق الشبكي.

الملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم توصيف لوسائط التواصل الاجتماعي وتأثيراته المختلفة على نشاطات المؤسسات السياحية الفاعلة في المجتمع بغرض تحقيق أقصى قدر ممكن من الفائدة، حيث ساهمت الشبكات الاجتماعية في تطوير العديد من المؤسسات السياحية من خلال خدماته المتاحة، إضافة إلى إحداثها ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط، ففي الماضي، كانت الوسيلة الوحيدة للتواصل مع العملاء وتسويق للمنتجات هي عبر الإعلانات التقليدية في الصحف والراديو والتلفزيون، هذه الوسائل جميعها يصعب عليها الوصول إلى شريحة محددة من العملاء يتم استهدافها تحديداً برسائل شخصية موجهة لهم دون سواهم. ولكن ومع ظهور أدوات التواصل الاجتماعي التي خلقها الإعلام الجديد تغير ذلك بشكل جذري، حيث أصبحت هذه الأدوات تلعب دوراً رئيسياً في التأثير على سلوك العملاء، مما أدى بالمؤسسات السياحية إلى الاعتماد على عمليات تطوير وتوظيف المصادر الرقمية المختلفة مثل الهواتف الجوالية وشبكات التواصل الاجتماعي كالمدونات ومواقع الشبكات الاجتماعية والويكيز وغيرها من الخدمات التشاركية متعددة الوسائط، مما خلق ضرورة لدى المؤسسات السياحية في الجزائر لتبني وسائط التواصل الاجتماعي كآلية من آليات الإستراتيجية لهوض بقطاع السياحة، ومنه نطرح الإشكال المحوري: كيف تستغل المؤسسات السياحية في الجزائر شبكات السوسيو كآليات إستراتيجية لتسويق السياحي؟.

Abstract:

This study seeks to provide characterization of the media of social communication and various effects on the activities of active tourism enterprises in the community in order to achieve the maximum amount of interest, where social networks have contributed to the development of many tourism enterprises through the services available, in addition to its creation revolutionized the quality of the multi-communication content media, in the past, the only way to connect with customers and marketing of products is through traditional advertising in newspapers, radio and television, all of these methods it is difficult to reach a specific segment of customers are targeted specifically personal messages directed to them and not others. But with the advent of social networking tools created by the new media so drastically changed, as has become these tools play a key role in influencing customer behavior, leading institutions tourist to rely on the development and employment of various digital sources such as mobile phones and social networks like blogs and networking sites operations social and wikis and other multimedia participatory services, creating the need for tourist institutions in Algeria to embrace social media as a mechanism of strategic mechanisms for the advancement of the tourism sector, and him asking pivotal dilemma: how to exploit tourism enterprises in Algeria socio networks as mechanisms strategy for tourism marketing?

مقدمة:

تشهد المجتمعات البشرية اليوم العديد من التغيرات والمستجدات التي لم يسبق لها مثيل، لعل من أبرزها تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي عرفت نمواً متزايداً ومتسارعاً وانتشاراً واسعاً بين الأفراد، خاصة بعد ظهور الانترنت وما نتج عنها من بروز أساليب اتصالية جديدة أصبح يطلق عليها بشبكات التواصل الاجتماعي التي تعددت استخداماتها، حيث استخدمت في بداية الأمر في التواصل والدراسة وتفريغ الشحن العاطفية غير أن

هذا الاستخدام لم يعمر طويلا في بعض المجتمعات منها المجتمعات العربية، حيث تم استغلالها في عدة مجالات أخرى منها المجال السياحي أين أصبحت تستغلها معظم المؤسسات السياحية في التسويق لمنتجاتها السياحية من اجل جذب السائحين، خاصة في ظل تنامي الإحصاءات التي أثبتت ارتفاع نسب استخدام مواقع التشبيك الاجتماعي في الترويج للمنشآت السياحية، و كذا مساهمتها في جلب السياح لتلك المؤسسات، الأمر الذي دفع بنا إلى طرح التساؤل التالي: كيف تستخدم المؤسسات السياحية في الجزائر موقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي؟.

وتتفرع عن هذه الإشكالية، مجموعة من التساؤلات المحورية:

- ماذا نقصد بالتسويق السياحي الإلكتروني؟

- مدى فعالية استخدام التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ولالإجابة على هذا الإشكال، نعتمد على المحاور التالية:

- المحور الأول: المدخل المفاهيمي.

- المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي الإلكتروني

- المحور الثالث: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي الإلكتروني بالجزائر

أولا: المدخل المفاهيمي:

1- مواقع التواصل الاجتماعي:

عبارة عن مواقع إلكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقا لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يتشاركون في الاتصال، مع إمكانية الاطلاع على صحفهم الخاصة والمعلومات المتاحة على الموقع، علما أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع من موقع إلى آخر.

وتتكون من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم البعض ضمن علاقات محددة مثل صدقات، أعمال مشتركة أو تبادل معلومات وغيرها، وتتم المحافظة على هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم.⁽¹⁾

هي مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة وتتضمن معلومات دائمة التطور.⁽²⁾

2- التسويق السياحي الإلكتروني:

يرى المختصون أن التسويق الإلكتروني هو تسويق يتم عن طريق الإنترنت أو المواقع على الشبكة العنكبوتية، أو عن طريق البريد الإلكتروني، الهاتف، الرسائل النصية، التلفاز، الراديو.⁽³⁾

ومنه نرى أن التسويق السياحي الإلكتروني يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاته ونشاطاته المختلفة، و يعتمد أيضا على كل من البريد الإلكتروني، الهاتف، الرسائل النصية، وغير ذلك.

- ثانيا: مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي الإلكتروني

1.2. نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

كان أول مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية على شبكة الانترنت في شكل تجمعات هو موقع (theglobe .com) عام 1994، ثم تلاها موقع (geocities) في العام نفسه، وتلاها موقع (tripod) بعام بعد ذلك، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة، وتشارك المعلومات، والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة.⁽⁴⁾

كما ظهرت أنواع أخرى من الشبكات الاجتماعية والتي تهتم بالصور مثل "موقع الفلوكر" الذي ظهر سنة 2004، ونشر مقاطع الفيديو مثل اليوتيوب، الذي بدأ في 5 فبراير 2005.⁽⁵⁾

و بهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الإستراتيجية التجارية للانترنت، حيث كان موقع Yahoo أول المبادرين باستغلال مواقع الشبكات الاجتماعية بإطلاق موقع Yahoo 360 في آذار 2005، كما تم شراء موقع (myspace) من قبل مجموعة روبرت مردوخ (Rupert Murdoch) في تموز 2005 تلاها موقع (friendster) الذي بيع إلى شركة ITV البريطانية في كانون الأول من نفس العام، وبعدها عرف الويب 2.0 ظهور الكثير من المواقع الاجتماعية قدر بعضها عام 2009 ب 200 موقع.⁽⁶⁾

2.2.2. أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

1.2.2. فيسبوك:

قام مارك زوكربيرج بتأسيس الفيس بوك بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز وكريس هيوز اللذان تخصصا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي زوكربيرج في سكن الجامعة عندما كان طالبا في جامعة هارفارد.⁽⁷⁾ كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن، وجامعة آيفي ليغ، وجامعة ستانفورد وأخيرا اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فأكثر.

2.2.2. التويتر:

وأخذ (تويتر) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، واتخذ من العصفورة رمزاً له وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين بإرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة.⁽⁸⁾

3.2.2. اليوتيوب:

تأسس youtube كموقع مستقل في 14 فبراير من عام 2005، ويعود الفضل لتأسيسه إلى مجموعة من الموظفين تشاد هيرلي الأمريكي، تشين التايواني، وجاود كيم البنغالي، الذين يعملون في شركة paybal المتخصصة في التجارة الإلكترونية، بيد أن جاود كيم ترك رفاقه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد، ليصبح الفضل الحقيقي في اليوتيوب الذي نراه اليوم للثنائي الآخرين. وللإشارة فإن مولد youtube قد شهدته مدينة menlo Park في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وقد تم إطلاق الموقع للعام في مايو من العام نفسه.⁽⁹⁾

4.2.2. ماي سبيس :

كانت بداية الموقع عام 2004، ويعد توم أندرسون (المؤسس المشارك ورئيس موقع ماي سبيس)، هذا الموقع الذي عدّ الأول من نوعه في توحيد المحتويات التي صنعها المستخدمون، مثل الرسائل الخطية، الأبواب، المجموعات، منتديات تصويت المستخدمين، الموسيقى ومقاطع الفيديو. وقد تم بيع شركة ماي سبيس للشركة الإعلامية العملاقة نيوز كورب في العام 2005، بمبلغ 580 مليون دولار.⁽¹⁰⁾

3.2 مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وسماتها:

تستخدم الشبكات الاجتماعية من أجل:

- التعارف والصدقة:

إن أهم أوجه استخدامات الشبكات الاجتماعية، هي بداية كل مستخدم في إقامة علاقات اجتماعية مع أفراد آخرين، متواجدين على مستوى هذه المواقع.

- الحصول على المعلومات:

أصبحت الشبكات الاجتماعية من بين أهم المصادر التي يعتمد عليها في الحصول على المعلومة، حيث أصبح وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة والتلفزيون تستقي المعلومات من هذه الشبكات.⁽¹¹⁾

4.2- سمات مواقع التواصل الاجتماعي:

1- التفاعلية: تعني رجوع الصدى، وقد عرف Durlak التفاعلية بأنها " العملية التي يتوافر فيها التحكم في وسيلة الاتصال من خلال قدرة المتلقي على إدارة عملية الاتصال عن بعد، كما عرفها Refaeli بأنها " أحد القنوات التي يمكنها نقل رد فعل الجمهور إلى المرسل ووصفها بالاستجابة".

وقد ساعدت التفاعلية على تخصيص المواقع الإلكترونية صفحات للاهتمامات الخاصة للمستخدمين بحيث يمكن لأصحاب الاهتمامات المشتركة من خلال الصفحات تبادل الخبرات، كما يمكن من خلال التفاعلية الاستفادة من آراء الجمهور في إعداد المواد الصحفية للصحف المطبوعة. (12)

2- اللاتزامنية: وتكون في بعض الخدمات، في البريد الإلكتروني على سبيل المثال يمكن للمستخدم إرسال واستقبال رسائل فورية، كما يمكن استقبال رسائل في غير أوقات إرسالها، فيتم الاحتفاظ بها في صندوق البريد الخاص به Inbox لحين دخول إليه، ويستطيع تأجيل إرسال الرسالة لتصل إلى المرسل إليه في موعد محدد. (13)

3- قابلية التوصيل: وتعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثير من أجهزة أخرى، وبغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع، ومثال على ذلك توصيل جهاز الهاتف بجهاز الفيديو. (14)

4- تفتت الجواهر (media fragmentation): ويقصد بذلك زيادة وتعدد الخيارات أمام المستهلك وسائل الإعلام والذين أصبح وقتهم موزعاً بين العديد من الوسائل مثل المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعية والهواتف الذكية وألعاب الفيديو الإلكترونية بجانب الوسائل التقليدية من صحف وإذاعة وتلفزيون. (15)

5- الوسائط المتعددة: MultiMedia تستهدف إيضاح المعاني، وتقوم على دمج النصوص والرسوم والصور الثابتة والمتحركة بالأصوات والتأثيرات المختلفة، لتوصيل الأفكار والمعاني، ويرى Gibbs أنه " يمكن للوسائط المتعددة وبفضل ما تتوافر عليه من سمات تحسين الاتصال، وإثراء المواد المقدمة عبرها". (16)

6- التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي: في النظام الرقمي يتم نقل المعلومات على شكل أرقام منفصلة هي صفر واحد، وعند وصول المعلومة إلى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت أو صورة أو غير ذلك، ويقوم النظام التماثلي من ناحية أخرى بنقل المعلومة على شكل موجة متسلسلة، ومادام أن الإشارات الرقمية تكون صفر وواحد فأن النظام الرقمي يكون أشد نقاء وخالياً من التشويش.

7- قابلية التحرك: تتجه وسائل الاتصال الجديدة إلى صغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر في أثناء تحرك مستخدمها، ومثال هذا أجهزة التلفاز ذات الشاشة الصغيرة التي يكن استخدامها في السيارة مثلاً.

8- الانتشار Ubiquity

9- الكونية Globalization. (17)

5.2. التسويق السياحي: النشأة والتطور:

يمكن أن نعتبر أن أولى أشكال التسويق السياحي ظهرت عندما استخدم الرئيس الأمريكي "أيزنهاور" أساليب وتقنيات خاصة للتواصل مع الناخبين، وبعدها راج هذا النوع من التسويق في دول أخرى مثل انكلترا وفرنسا وبلجيكا.

كما يظن البعض أن التسويق السياسي بدأ خلال العقد الأخير فقط، وتحديدًا بالعقد الأخير من القرن العشرين، ولكن المتتبع لتاريخ التسويق السياسي يتبين له أن أول استخدام له كان بانتخابات الرئاسة الأمريكية بمطلع خمسينيات القرن العشرين، كما استخدمه جون كينيدي في 1960 بعد ذلك، واعتمد نيكسون في الفترة من 1968 إلى 1972 على مستشارين بتوجيه الرأي العام السياسي وجمهور الناخبين بشكل كبير. أما الآن فلا يمكن أن يوجد انتخابات سياسية بدون مستشارين متخصصين بالتسويق السياسي، ومع ذلك فمن غير شك أنه تعاضد دور التسويق السياسي جعلت كثيرًا من الكليات المتخصصة تجعله مسارًا أكاديميًا مستقلًا من مسارات التسويق الاحترافية المتخصصة لأهميته والطلب عليه بشكل عام للعديد من أوجه الاحتياجات بالسوق السياسي.

بداية التسويق السياسي يشمل المرشح للانتخابات البرلمانية، المرشح للرئاسة، الحزب والأفكار السياسية، سواء كان مرشحاً للانتخابات فهو - يفترض - يطلق حملة انتخابية لإقناع الناخبين بكسب أصواتهم، ويعرف أيضاً بالتسويق الانتخابي، وكذلك الأمر عند المرشح الرئاسي كما يحدث في أمريكا حيث تنظم الحملات الانتخابية على مدى عدة أشهر قبل مواعيد الاقتراع.⁽¹⁸⁾

بالطبع يعد التسويق السياسي حديث العهد مقارنة بالتجاري، ويكون المرشح هنا المنتج والناخب هو الزبون أو مشتري المنتج، ويتوسع التسويق السياسي لأكثر من الانتخابي، حيث يمتد لما بعد الحملة الانتخابية ونجاح المرشح.

1.5.2. إستراتيجيات التسويق الإعلامي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

من بين هذه الإستراتيجيات ما يلي:

1- إستراتيجية الإعلام: وفيها يتم تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية، وهم أعضاء الشبكة والمتعاطفون معها بهدف دعم اتجاهاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم.

2- إستراتيجية الإقناع: وتستخدم عند السعي إلى بناء ودعم العلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية المنتمة للشبكة الاجتماعية وعندما تسعى إلى إحداث تغيير مقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين.

3- إستراتيجية بناء الإجماع: وتستخدم في الغالب لبناء علاقات إستراتيجية مع البيئة الخارجية، وعندما يظهر تعارض بين أهداف هذه الجهات المسوقة وبين مصالح واتجاهات الجماهير، وتسعى هذه الإستراتيجية إلى إيجاد أرضية مشتركة تحقق الحد الأدنى من التفاهم بين الجهات المسوقة وجماهيرها وتتوجه إلى الجماهير النشطة

4- إستراتيجية الحوار: وهنا يفتح المسوق وسائله الاتصالية على مصراعها لتعبر جماهيره من خلالها عن آرائها وتوجهاتها ومقترحاتها.⁽¹⁹⁾

ثالثاً: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي الإلكتروني بالجزائر:

تسمح قراءة الإحصائيات الخاصة باستعمالات فيسبوك بمقارنة الجزائر بباقي الدول العربية، لاسيما تلك التي عرفت احتجاجات قبل أنه كان للفيسبوك دوراً فيها، تحتل الجزائر المرتبة الثامنة بنسبة 4,6%، في حين تتربع على القائمة دولة قطر (المرتبة الأولى) بنسبة مستعملين تقدر بـ 59,7%، تليها الإمارات العربية المتحدة بـ 42%، ثم البحرين 36,9%، بينما يحتل لبنان في المرتبة الرابعة بنسبة 23,4%، و من الملاحظ أن الدول التي عرفت أولى الاحتجاجات لا ترد سوى في المراتب الوسطى، فنونس مثلاً لا تأتي إلا في الترتيب الخامس بنسبة 20%، تليها مصر بـ 16,5%، ثم المغرب بـ 7,6% وليبيا بـ 4,5% واليمن في آخر الترتيب بـ 1%.⁽²⁰⁾

خاتمة:

وفي الأخير، وكحوصلة لما تم ذكره، يمكننا القول أن شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة في ظل الأوضاع الراهنة التي تشهدها الدولة، تبقى من بين أهم وسائل الاتصالية التي تسمح بمعرفة آراء الرأي العام الجزائري حول القضايا المصرية، مما اجبر المؤسسات السياحية على ضرورة الولوج في عالم افتراضي أفرزته تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهذا من أجل ضمان بقائها في الساحة.

الهوامش:

1 - نور الدين هادف، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة: قسم العلوم الإنسانية، 2012، ص 44 .

2 - زهير عابد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي: دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، مجلد 26، 2012، ص 1400.

3 - أحمد عبد الله النقي، فن التسويق في المشاريع الصغيرة، إدارة التخطيط والدراسات، 2009، ص 7.

4 - عبد الكريم علي الديسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات (العلوم الإنسانية والاجتماعية)، م 40، العدد 1، 2013، ص 70.

5- أمانى جمال مجاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية لتقديم خدمات مكتبية متطورة ، مجلة دراسات المعلومات العدد الثامن، قسم المكتبات والمعلومات، جامعة المنوفية، ماي 210، ص 8،9،10.

6- عبد الكريم علي الديبسي، زهير ياسين الطاهات، نفس المرجع، ص 70.

7- فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، ط1 ، القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع، 2011، ص 204، 205.

8- http://mogtamaa.telecentre.org/profiles/blogs/2487793:BlogPost:80067?xg_source=activity_4/3/2015a_00_h38.

9- عبد الرزاق محمد الدليمي ، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية ، ط1 ، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع ، 2010 ، ص 154.

10- عبد الرزاق محمد الدليمي، نفس المرجع، ص 196.

11- محمد أمين عبوب، تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت ، شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً: دراسة استكشافية وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي الفيس بوك، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2012، ص 154، 155.

12- فارس حسن الخطاب، الفضائيات الرقمية وتطبيقاتها الإعلامية، ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص 67.

13- رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص 73.

14- سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة دمشق، العدد الأول والثاني، 2010، م 26، ص 447.

15- سعود صالح، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، 13-15 ديسمبر 2011.

16- فارس حسن الخطاب، المرجع السابق، ص 69.

17- صلاح عبد الحميد، الإعلام والثورات العربية، ط1، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2013، ص 231.

18- <http://altadreeb.net/articleDetails.php?id=979&issueNo=33;20-04-2016;10:15>

19- السيد بحيث، نحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية بشبكات التواصل الاجتماعي، المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد..التحديات النظرية والتطبيقات"، جامعة الملك سعود، الرياض، 15-16 أبريل 2012.

20- <http://insaniyat.revues.org/13572;20-04-2016:10:16>.

قائمة المصادر والمراجع:

- المراجع:

- الكتب:

- 1- الدليمي عبد الرزاق محمد ، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية ، ط1 ، عمان : دار وائل للنشر والتوزيع ، 2010 .
- 2- النقي أحمد عبد الله ، فن التسويق في المشاريع الصغيرة، إدارة التخطيط والدراسات، 2009.
- 3- فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، ط1 ، القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع 2011 .
- 4- الخطاب فارس حسن، الفضائيات الرقمية وتطبيقاتها الإعلامية، ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
- 5- عبد الحميد صلاح، الإعلام والثورات العربية، ط1، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2013.
- 6- عبد الواحد أمين رضا، الصحافة الإلكترونية، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.

- الدوريات:

- 1-الديبسي عبد الكريم علي ، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات (العلوم الإنسانية والاجتماعية) ، المجلد 40، العدد 2013، 1.
- 2-مجاهد أماني جمال ، استخدام الشبكات الاجتماعية لتقديم خدمات مكتبية متطورة ، مجلة دراسات المعلومات العدد الثامن، قسم المكتبات والمعلومات، جامعة المنوفية، ماي 210.
- 3-عابدزهير ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي: دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) ، مجلد 26، 2012.
- 4-شيخاني سميرة ، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة دمشق، م26، العدد الأول والثاني، 2010.

- المذكرات الجامعية والاطروحات:

- 1-هادف نور الدين، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، قسم العلوم الإنسانية، 2012.
- 2-عبوب محمد أمين، تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت ، شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً: دراسة استكشافية وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي الفيس بوك، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2012.

- الملتقيات والندوات العلمية:

- 1-السيد نجيت، نحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية بشبكات التواصل الاجتماعي، المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد.. التحديات النظرية والتطبيقات"، جامعة الملك سعود، الرياض، 15-16 أفريل 2012.
- 2-سعود صالح، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، 13-15 ديسمبر 2011.

- المواقع الالكترونية:

- 1 -<http://insaniyat.revues.org/13572;20-04-2016:10:16>.
- 2-<http://altadreeb.net/articleDetails.php?id=979&issueNo=33;20-04-2016;10:15>
- 3-http://mogtamaa.telecentre.org/profiles/blogs/2487793:BlogPost:80067?xg_source=activity+4/3/2015a+00+h38.