

الاعلام السياحي الحديث ودوره في التعريف بالمقومات السياحية للجزائر Modern tourist information and its role in introducing the tourist elements of Algeria

حسيبة سماعيل / مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في صناعة البدائل المحلية جامعة حسيبة بن بوعلي

الشلف، طالبة دكتوراه، h.smail@univ-chlef.dz

قدور بن نافلة / مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في صناعة البدائل المحلية جامعة حسيبة بن بوعلي، أستاذ

بجامعة الشلف، k.bennafila@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2022/04/10

تاريخ المراجعة: 2021/06/15

تاريخ الإيداع: 2021/05/16

ملخص

ان الاعلام السياحي الحديث وفي مقدمته مواقع التواصل الاجتماعي قد فرض واقعا جديدا وأصبح ضرورة ملحة للنهوض بالسياحة في الجزائر خاصة وان الجزائر تتوفر على مقومات سياحية طبيعية ثقافية وتراثية تستحق الزيارة والتعرف عليها وتثمينها. وقد اعتمد الباحثان على المنهج الاستنباطي في محاوله معرفه أهمية الاعلام السياحي الحديث والدور الفعال الذي يلعبه في الترويج للمعالم السياحية في الجزائر خاصة في ظل التراجع الكبير الذي خلفته جائحه كورونا كوفيد-19- في القطاع السياحي والتي تتوقع منظمه السياحة العالمية خسائر في الإيرادات السياحية تصل الى 1.2 ترليون دولار سنه 2020. وقد اظهرت النتائج ان على الدولة الجزائرية والهيئات التابعة للقطاع السياحي عامه اعداد استراتيجيه وطنيه للإعلام السياحي الحديث وتطوير مواقعها الإلكترونية الخاصة بالترويج السياحي وتعزيز السياحة الافتراضية، كما اقترح الباحثان مجموعة من التوصيات تخص استغلال وسائل التواصل الاجتماعي لتشجيع السياحة الداخلية كبديل للأوضاع الراهنة وفقا لترتيبات صحية ووقائية لمرحلة ما بعد كورونا كوفيد-

19

الكلمات المفتاحية: الاعلام السياحي الحديث، مواقع التواصل الاجتماعي، المقومات السياحية للجزائر، ترويج السياحي

تصنيف JEL: M39

Abstract

The modern tourism media, primarily social media, have come to the forefront It has imposed a new reality and has become an urgent necessity for promoting tourism in Algeria In particular, Algeria has a natural cultural tourist and heritage Worth the visit, and they are recognized and valuable and the researchers have relied on the curriculum In his attempt to know him the importance of modern tourism media and the role His effective promotion of Algeria's tourist attractions In the light of the great retreat left by his prize, Koruna Kovid-19-in The tourism sector, whose international tourism organization expects revenue losses Tourism reaches \$1.2 trillion in 2020 and has been shown The results are that the Algerian state and the bodies of the tourism sector should be in general Develop a national strategy for modern tourism media and develop their own websites Promotion of tourism and promotion of virtual tourism as suggested by researchers as a whole The recommendations concern the use of social media to encourage domestic tourism as an alternative The current situation is in accordance with the preventive and health arrangements for its post-Cronus phase Covid-19

Key words: Modern tourism media, social media, Tourist promotion. tourist attractions of Algeria.

Jel Classification Codes: M39

مقدمة

يشهد العالم اليوم تطورات تكنولوجية سريعة خاصة في مجال الاعلام والاتصال الذي يعد مدخلا مهما لتطوير مختلف القطاعات وخاصة قطاع السياحة وفي ظل وجود تكنولوجيا الاتصال والاعلام الحديثة أصبحت كل الدول تسعى الى إقامة صناعة سياحية قائمة على اغراء السائح بالدرجة الاولى ثم الحصول على أكبر الحصة من الاسواق السياحية العالمية و خاصة بعد الازمات التي عصفت بالدول اخرها جائحة فيروس كورونا كوفيد-19- المستجد، ووفقا لتقديرات منظمه السياحة العالمية التي سجلت تراجع في النشاط السياحي العالمي يتراوح ما بين 60 و 80 % سنة 2020، فنجدها أغلب دول العالم سارعت الى توجيه نشاطها الى السياحة الداخلية وهو ما تسعى اليه الدولة الجزائرية لدعمها القطاع والنهوض به اعتمادا على ما تحظى به من عناصر جذب سياحية منها الطبيعية، الثقافية، الحضارية، الدينية، الصحراوية، .. الخ، و التي تؤهلها لان تكون وجهه سياحية بامتياز وهذا لن يتم الا عن طريق تخصيص برامج ترويجية مدروسة ومسطرة حتى تتمكن من جذب السائح واقناعه و التأثير في قراراته وذلك باستخدام وسائل اعلامية حديثة تساهم في إيصال كافة الحقائق و المعلومات السياحية للسائح وكذا تجسيد مختلف هذه المقومات والامكانيات.

إشكالية الدراسة:

كيف يساهم الإعلام السياحي الحديث في التعريف بالمقومات السياحية للجزائر؟

وتحت هذه الإشكالية الرئيسة نضع الإشكاليات الفرعية التالية:

- ماذا نقصد بالإعلام السياحي الحديث؟

- وما هو واقع الاعلام السياحي في الجزائر؟

- كيف يمكن للإعلام السياحي الحديث إعادة بعث السياحة في الجزائر؟

فرضيات الدراسة:

أهمية الاعلام السياحي الحديث ودوره في التعريف بالمقومات والامكانيات السياحية التي تزخر بها الجزائر.

أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها أساسا من:

- الاعلام الحديث يعد الركيزة والدعم الأساسية للسياحة اذ هناك علاقة طردية بينهما فاذا زاد التفاعل بين الاعلام والسياحية كانت النتائج أفضل على كل الأصعدة.

- الدور الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية في الجزائر.

- تعزيز وتفعيل البرامج الإعلامية الحديثة بالقطاع السياحي في الجزائر.

أهداف الدراسة: تهدف الورقة البحثية إلى ما يلي:

- التعرف على مدى اسهام الاعلام السياحي في حيث وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة التي يقصدها السائح في الجزائر.
- تشخيص واقع الاعلام السياحي في الجزائر وسبل رفع كفاءته والخروج بتوصيات تساعد اصحاب القرار والهيئات والمؤسسات السياحية في الجزائر لاستثمار الاعلام السياحي الحديث في جذب السياح.

المنهج المتبع:

بهدف الإجابة على إشكالية الورقة البحثية والأسئلة الفرعية المطروحة، اعتمد الباحثين على المنهج الاستنباطي بأسلوبه الوصفي التحليلي باعتباره أنسب منهج يساعدنا على توصيف متغيرات الدراسة وتحليلها، لتتمكن في الأخير من عرض أهم النتائج وتقديم مقترحات مناسبة.

الدراسات السابقة:

1. عبد العزيز ماضوي، حكيم بن جروة، 2020 "نحو تفعيل السياحة الافتراضية لتنشيط الوجهات السياحية في ظل أزمة فيروس كورونا كوفيد-19: مع الإشارة الى حالة الجزائر وهدفت هذه الدراسة الى ابراز دور السياحة الافتراضية وضرورة التعجيل بتفعيلها لتنشيط الوجهة السياحية الجزائرية في ظل أزمة كورونا، حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالاستعانة على الأبحاث السابقة والتقارير السنوية التي تعدها المنظمات العالمية توصلت الدراسة الى أن السياحة الافتراضية غائبة على مواقع الانترنت المتخصصة في تنشيط الوجهة السياحية للجزائر وأن القطاع السياحي لا يزال بعيد كل البعد عن استغلال التكنولوجيا الحديثة.

2. محمد شباح، وموسى سعداوي. (03, 2019). التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك *Revue des Réformes Economiques et Intégration*. En Economie Mondiale، المجلد 13 العدد (01) .،

كان الهدف من هذه الدراسة هو قياس أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين، وذلك على طول مراحل اتخاذ القرار الشرائي حيث تم الاعتماد في الجانب التطبيقي على توزيع 652 استمارة استبيان الكترونية على مجموعة من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وقد توصل إلى بعض النتائج أهمها الاستخدام الواسع للهواتف والأجهزة اللوحية لدى العينة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كما تؤثر هذه المواقع إيجاباً على كل بعد من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، أكثر من ذلك، اكتشفنا أن التأثير الأكبر يكون على مرحلة تقييم البدائل؛ و ان أهمية الكلمة المنطوقة في مواقع التواصل الاجتماعي كعنصر بارز في التأثير من خلال تأثر الأفراد بتوصيات المستخدمين الآخرين، سواء في المشاركات أو أو التعليقات أو من خلال المراجعات التي يقوم بها لأفراد للمنتجات والمؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي.

3. علاء مكي الشمري، 2018، "دور الاعلام السياحي في الترويج لمدينة الشارقة"، مجلة للعلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة الشارقة، المجلد 16، العدد 2: وهدفت هذه الدراسة الى ابراز دور الاعلام السياحي ومدى تأثيره في صناعه السياحة في مدينه الشارقة الامارات حيث تناول الباحث عدة محاور تطرق فيها في الجانب النظري الى اهميه واهداف الاعلام السياحي وخصائصه ودوره في ترويج للمعالم السياحية بمدينه الشارقة و تم الاعتماد في الجانب التطبيقي على توزيع 160 استمارة استبيان على مجموعة من السائحين من مختلف الفنادق والمنتجعات بمدينه الشارقة وتم اهمال عشره منها وخلصت الدراسة على ان الاعلام السياحي له دور ملموسا في التأثير على السائح وكذلك بالنسبة لأهمية دور الوسطاء كالشركات والوكالات السياحية في الترويج للمنتج السياحي فعلى دولة الامارات ونخص بالذكر مدينه الشارقة توظيف مختلف وسائل الاتصال الترويجية وخاصة منصات التواصل الاجتماعي والاعلام الجديد.

4. بلبخاري سامي، 2015، "الاعلام السياحي وأثره على صورة السياحة الداخلية في الجزائر -دراسة ميدانية لعينة من السياح-" مجلة الواحات للبحوث و الدراسات، المجلد 08، العدد 02: ركزت الباحثة على عدة جوانب منها الاطار المفاهيم لصوره السياحة الداخلية وللإعلام السياحي وكذلك تحديد اثر الاعلام السياحي على هذه الصورة من خلال اجراء استقصاء على مجموعه السياح المحليين لسبعة مدن جزائرية: عنابة، قالمه، قسنطينة، سكيكدة، تبسة باتنة، سوق اهراس، حيث وزعت 217 استمارة عليهم وقد كشفت النتائج ان هناك تأثيرا معنويا للإعلام السياحي في الجزائر على صورته السياحة الداخلية ب 84,09% من التغيرات الحاصلة في هذه الصورة لدى عينه الدراسة راجعه الى الاعلام السياحي كما وضعت مجموعه من توصيات للجهات المسؤولة لترقيه صورته السياحة من خلال الاعلام السياحي في الجزائر.

I - مفهوم الاعلام السياحي الحديث.

يعتقد البعض ان نمو وتطور السياحة ليس قائم بالضرورة على الاعلام وهذا خطأ جسيم لان صناعه السياحة قائمه على دراسة دقيقه وعلميه هادفه ومخطط لها للأنشطة الاتصالية والإقناعية وهذا من خلال وضع برامج اعلاميه قوية وبالتالي فالإعلام السياحي صفه لازمه ومحوريه لنمو النشاط السياحي ويعرف على انه "كافه اوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها اعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافه الحقائق والاخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الامور المتعلقة بالسياحة بطريقه موضوعيه وبدون تحريف عن طريق وسائل واشكال الاتصال المختلفه وبكافه الاساليب الفنية للإقناع والتأثير من اجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحيه ومن اجل اجتذاب اكبر عدد من الافراد للإقامة بعيدا عن مواطن اقامتهم سواء داخل البلد او خارجها " (خليفة و طاهري، 2018، صفحة 100)

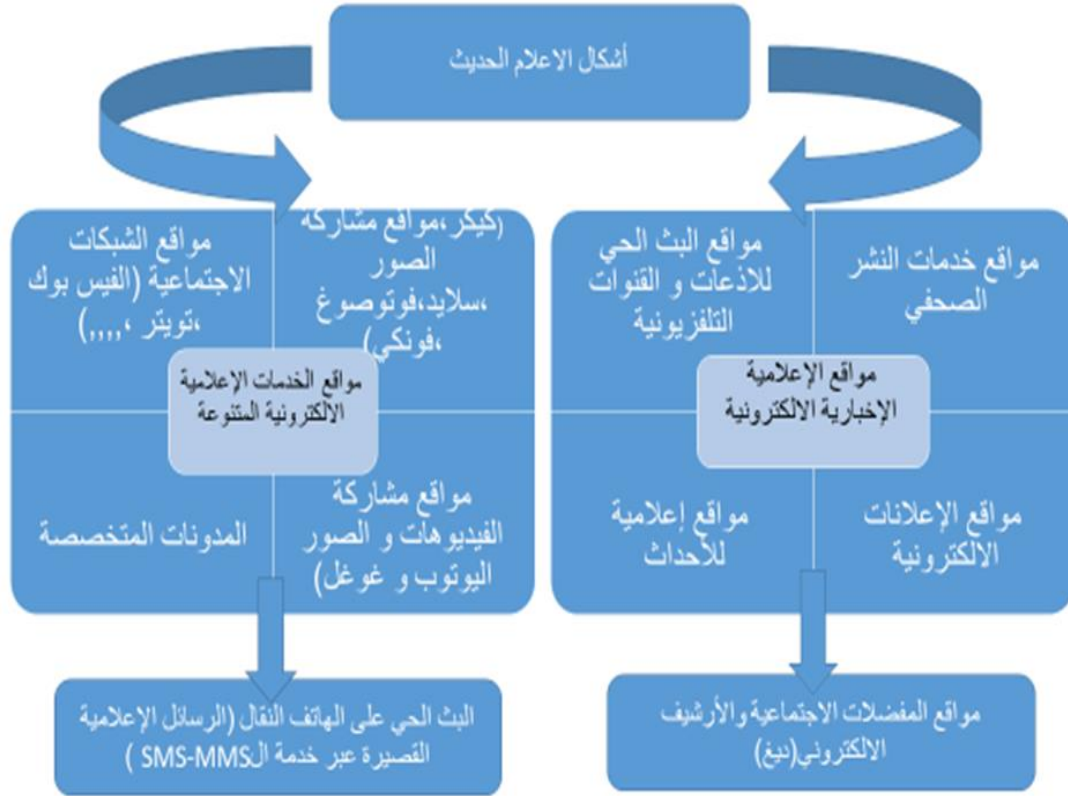
ويعرف بأنه: "الجهود الموضوعية وغير الشخصية والمبدولة من الجهات الرسمية وغير الرسمية لتحسين الصورة السياحية والداعية الى اعداد ونقل رساله او مجموعه من الرسائل بهدف تقديم صورته قطيبيه عن المنتج او الخدمة السياحية كذلك العمل على خلق وتنمية سياحيه للدولة او منطقته ما باستخدام الوسائل الاتصالية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الاسواق سواء داخل البلاد او خارجها ومن ثم دفعهم الى السفر وممارسه النشاط السياحي" (بلبخاري

، (2015، صفحة 728) أما مفهوم الاعلام السياحي في الجزائر "هو ذلك النشاط الاعلامي الاتصالي الذي تقوم به وسائل الاعلام المختلفة و الجهات الرسمية و منظمات المجتمع المدني من أجل نشر ثقافة السياحة في أوساط المواطنين و التعريف بإمكانيات المنتج السياحي الجزائري داخليا وخارجيا بهدف جذب السياح للإقبال على هذا المنتج " (بكار و كتفي، 2018، صفحة 456) (وفي ظل التطور التكنولوجي وظهور وسائل الإعلامية الحديثة لم يعد الاعلام يقتصر على الوسائل التقليدية كالمطويات و الملصقات و الاشهار عبر التلفزيون أو الراديو ... الخ بل تعدى في ذلك على الوسائل التكنولوجية و في قائمتها الانترنت وقد بات يطلق عليه العديد من المسميات وهي الاعلام الجديد، الاعلام الحديث، الاعلام الرقمي، الاعلام الالكتروني، الاعلام التفاعلي، الاعلام المعلوماتي، إعلام الوسائط المتعددة، الاعلام السبراني، والإعلام التشعبي و كل هذه المسميات هي العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر -ألا و هي : الكمبيوتر - الشبكات - الوسائط المتعددة (حمدوش و دعاس، 2020، صفحة 164) ويعرف على انه أحد اشكال الاعلام الحديث الموجه لقطاع السياحة باستخدام وسائل الاعلام واتصال عصره حديثه ويوفر المعلومات والبيانات عن كافة الأنشطة السياحية التي تقام في الدولة التي تشرف على تقديم ذلك الاعلان بقصد تنشيط السائحين وجرحهم على سلك تجربته السياحية وتكرار تجربتها " (سلامي و صبري سيد الليثي، 2020، صفحة 356)

وعليه يمكننا ان نستخلص ان الاعلام السياحي الحديث هو نشاط اعلامي اتصالي يعنى بنقل المعلومات المتعلقة بعوامل الجذب السياحية لوجهه ما وذلك باستخدام كافة الوسائل التكنولوجية الإعلامية والاتصالية الحديثة قصد الترويج والاقناع لزيارة تلك الوجهة

وتكمن مسؤولية الاعلام السياحي الحديث في تزويد الجمهور بالمعارف وتوسيع مداركه من خلال نشر المعلومات والأخبار والحقائق الثابتة والأرقام والاحصائيات التي تساعد على تكوين رأي صائب في اختيار وجهته. كما يتلخص دور المؤسسات الإعلامية في جملة البرامج الثقافية التي تتحدث عن مختلف المعالم السياحية والمقومات التي تمتلكها الطبيعية، التاريخية والحضارية.. الخ والبنى التحتية (كتوفير المياه الصالحة للشرب والطاقة الكهربائية وتوفير شبكة من الطرق والاتصالات) مع ابراز شتى المغريات والتسهيلات والخدمات التي يمكن أن يجدها السائح مثل الايواء المناسب كالفنادق والمطاعم ووسائل النقل المريحة والامن والخدمات (حيزز، 2019، صفحة 41) كما يعمل على تحفيز الجمهور للسياحة، وتحويل الطلب الكامن إلى طلب نشط، وبالتالي يشكل أداة للفت الأنظار إلى المناطق السياحية، والتعريف بمختلف المقومات السياحية والحضارية التي تحتويها تلك المناطق، كما أنه يوفر الفرص للمستثمرين والعاملين والقائمين على القطاع السياحي، للإعلان عن مشروعاتهم ونشاطاتهم السياحية والترويج لها، في ظل تقارب مستويات المنتجات السياحية واقتصادها على عاملي الجودة والسعر فقط (الشمري، 2019، صفحة 326) وذلك باستخدام وسائل إعلامية تكنولوجية متطورة تسهل الاتصال بالسياح و توفر الوقت و الجهد وعلى انخفاض تكلفة المنتجات السياحية أو الترويج لها، عبر بيئة افتراضية واسعة منعدمة المسافات تجسد وضعاً تفاعلياً بين الناس ووسائل الاعلام الرقمي التي تتخذ أشكالاً متنوعة سواء كانت مطبوعة، مصورة، مسموعة، مرئية أو مغمطة أو معالجة بالليزر.... على غرار مواقع خدمات النشر الصحف أو مواقع البث الإذاعي، أو الشبكات الاجتماعية (التويتر و الفيس بوك ...) (حيزز، 2019، صفحة 40) كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (01): أشكال الاعلام الحديث

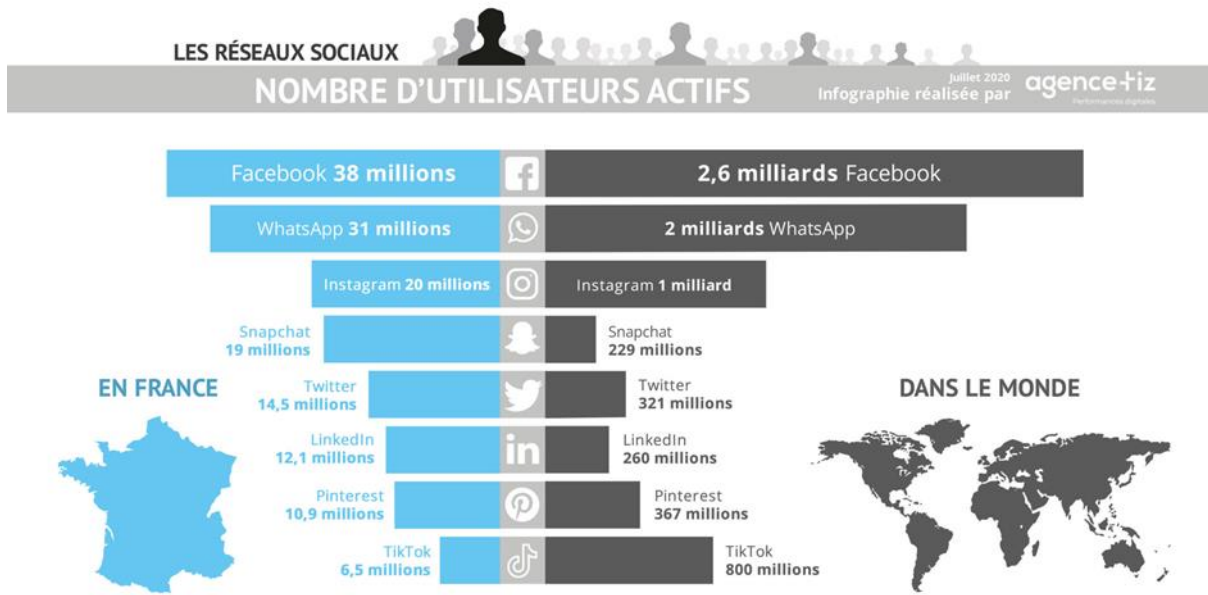


المصدر: رزيقة حيزو. (06, 2019). دور الاعلام الالكتروني في تنمية القطاع السياحي. بحوث (13)، 41

ولعل من أبرز اشكال الاعلام الحديث المذكورة سابقا والتي سنركز دراستنا عليها هي المواقع التواصل الاجتماعي وهي "تلك الوسائل الحديثة للاتصال والمتمثلة في (. Facebook. WhatsApp...) ويمكن أن تكون مكملية للإعلام التقليدي، لينتج إعلام يزاوج بين المهنية وصرامة التقاليد التي نشأت عليها السلطة الرابعة وبين التقنية الحديثة التي تتيح للإعلام التقليدي الفرصة ليكون أكثر قربا ليس من الحدث فحسب، وإنما من الناس أيضا وهذا هو جوهر الموضوع" (الزواوي و الزواوي ، 2018، صفحة 180) والهدف الأساسي من تركيز دراستنا عليها في الحقيقة ان مواقع التواصل الاجتماعي كانت مع بداية ظهورها تستهوي بشكل خاص الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 18 و 29 سنة إلا أن أحدث التقارير العالمية لسنة 2019 أظهرت نضج جمهور مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العالم بشكل كبير وأصبحت الان فئة ما يقربون من 30 سنة فما أكثر يمثلون أكبر حصة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في العالم و خاصة مع التطوير المستمر لتقنيات الأجهزة المحمولة بصفة عامة و الهاتف النقال بصفة خاصة مما يجعل الولوج الى مواقع التواصل الاجتماعي اسهل في أي مكان وفي أي وقت. حيث كشفت مجموعة من التقارير الرقمية العالمية الجديدة لكل من We Are Social و Hootsuite أن عدد مستخدمي الانترنت في مطلع 2019 بلغ 4.39 مليار بزيادة

366 مليون مستخدم عن جانفي 2018 حيث ارتفع عدد مستخدمي الأنترنت في العالم بأكثر من 1.9 مليار مستخدم منذ التقرير الذي قدمته نفس الجهة لعام 2014 بزيادة قدرها أكثر من 75% في خمس سنوات فقط (هيشور وكورتل، 2020، صفحة 322) أما فيما يخص ترتيب المواقع الأكثر استخداما لسنة 2019 فهي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي حسب عدد المستخدمين لسنة 2019



المصدر: (<https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/>, 2020)

فمن خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن Facebook يحتل الصدارة بقيمة 2.6 مليار مستخدم لسنة 2019 وتحتوي فيه الجزائر لوحدها حوالي 16 مليون مستخدم وهي الثالثة عربيا بعد مصر والسعودية بينما بلغ عدد المستخدمين في WhatsApp وInstagram وTikTok على التوالي ب 2 مليار، 1 مليار، 800 مليون مستخدم أما Twitter فقد بلغ عدد مستخدميه ب 321 مليون لعام 2019 من بينهم في المنطقة العربية ب 11.1 مليون ومن ضمنهم 800 ألف في الجزائر سنة 2017 (شباح وسعداوي، 2019، صفحة 239). حيث تتميز هذه المواقع بمجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي (حميدان، 2020، صفحة 526):

- التواصل الشبكي المتداخل "interconnectedness" حيث تسمح بالتواصل من عدة نقاط إلى عدة نقاط أخرى، وليس فقط من نقطة واحدة إلى عدة نقاط، كما هو الحال في الاتصال الجماهيري التقليدي
- سهولة الوصول والدخول "Access" من قبل الأفراد المستخدمين ليقوموا بنشاطهم كمراسلين ومستقبلين ومنتجين.

- عنصر التفاعلية "interactivity" يعتبر هذا العنصر أهم ما يميز هذه المواقع عن الإعلام التقليدي القديم، وهي قدرة المستخدم على المشاركة في إنتاج المحتوى الاتصالي، ويتيح عنصر التفاعلية للزائر إمكانية التفاعل المباشر مع مصممي المواقع وعرض آرائه بشكل مباشر، وكذلك المشاركة في منتديات الحوار بين المستخدمين، والمحادثة "Chating" حول مواضيع يتناولها أو يطرحها زوار ومستخدمو الموقع وكذلك القوائم البريدية كما يتيح عنصر التفاعلية إمكانية التحكم بالمعلومات، والحصول عليها، وإرسالها وتبادلها عبر البريد الإلكتروني.
- التنوع الغزير في المحتوى مقارنة بالإعلام القديم المحصور بأنواع وأنماط محددة من المضامين الإعلامية.
- تعدد الاستخدامات وخاصية الانفتاح ended-open على كل ما هو جديد موضوعيا وفنيا في محتوى وشكل المضامين.
- سعة الانتشار والتحرر من المكان delocatedness وعدم ارتباط مواقع التواصل الاجتماعي بمنطقة جغرافية محددة، أي أنها تتخطى حواجز المكان الجغرافي.

وبناء على ما سبق يمكننا أن نقول إن وسائل لتواصل الاجتماعي وحتى الوسائل الإعلامية الحديثة الأخرى شهدت نموا وانتشارا واسعا في العالم خلال السنوات الأخيرة هذا ما يخلق للمؤسسات الإعلامية فرصا عظيمة للتواصل والتفاعل مع عملائها في أي نقطة في العالم وفي كل المجالات ونخص بالذكر السياحة. حيث بلغت السياحة العالمية 2100 مليار دولار أمريكي عام 2012 م لترتفع الى 3000 مليار دولار أمريكي عام 2018 م مسجلة معدل نمو سنوي 7% خلال الفترة 2012-2018 م وبلغت مبيعات السياحة عبر الانترنت العالمية 510 مليار أمريكي عام 2012 م لترتفع 950 مليار دولار أمريكي عام 2018 م بمعدل 10 % خلال الفترة 2012-2018 م ومشكلة 27 من إجمالي السياحة العالمية. وتسيطر أمريكا الشمالية على وجهات السفر العالمية عبر الانترنت بنسبة 43% من إجمالي البحث الإلكتروني السياحي العالمي بينما كانت أوروبا ثاني أكبر وجهة سياحية عبر الأنترنت بنسبة 35% تليها آسيا ب 15%. (برورة وموسلي، 2020، صفحة 33)

أوضحت أبحاث funsherpa Infographies تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المسافرين في الولايات المتحدة، وأظهرت أن أكبر من نصف المسافرين (52%) قاموا بتغيير خططهم الأصلية بعد البحث عن رحلتهم على مختلف مواقع وسائل التواصل الاجتماعي (70%) من المستحوذين قاموا بتحديث حالتهم على Facebook خلال العطلة (76%) يقومون بنشر صور العطلة على الشبكة الاجتماعية، (55%) يضعون " أحب " صفحات Facebook المتعلقة بالعطلة (46%) من المسافرين يقومون بنشر آرائهم عن الفندق بعد رحلتهم.

حسب تقرير صناعة السفر العالمي 2011 World Travel Market 2011 Industry Report

غيرت وسائل التواصل الاجتماعي في خطط سفر أكثر من نصف الباحثين الذين يستخدمونها، وقام أكثر من ثلث الأشخاص في العالم بتغيير فنادقهم نتيجة لما وجدوه على شبكات التواصل الاجتماعي (فرحات، 2017، صفحة 168)

كما أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أحد أبرز الفواعل في إدارة أزمة انتشار فيروس كورونا المستجد كوفيد-19 إذ تزايد هذا الدور بصورة كبيرة بعد إجراءات الحجر المنزلي الاحتياطي أو حظر التجوال التي اتخذتها العديد من الحكومات حول العالم، فأصبحت هي المتنفس الرئيسي لجميع الأفراد، ليس فقط كوسيلة للتواصل وتنفيس الهموم، بل أيضا كوسيلة للحصول على المعلومات (حمدوش و دعاس، 2020، صفحة 167)

II - المقومات السياحية الجزائرية:

ان تنوع الإمكانيات السياحية في الجزائر أتاح ثراء في النشاط السياحي ولهذا فمن المفيد ان نعرض على تلك الإمكانيات التي تمتلكها الجزائر والتعرف عليها ومحاولة تقديمها بأبهى حلة من طرف الاعلام السياحي ومن بين تلك المقومات نذكر ما يلي:

II.1 المقومات الطبيعية: للجزائر إمكانيات ومقومات طبيعية تساعدها على تقديم المنتج السياحي الجيد والمنافس لغيره وذلك يرجع إلى التنوع البيئي والمناخي الفريد من نوعه الذي تتوفر عليها الجزائر (شعلال و راتول، صفحة 276)

- الموقع الجغرافي: تقع الجزائر في وسط شمال غرب القارة الإفريقية، بين خطي طول 9 غرب غرينتش و 12 شرقه، وبين دائرتي عرض 19 و 37 شمالا، تبلغ مساحتها 2.381.791 كلم أكبر بلد أفريقي وعربي من حيث المساحة، والعاشر عالميا وتحتل مركزا محوريا في المغرب العربي.

- المناخ: تتميز الجزائر بثلاث أنواع من المناخ مناخ البحر الأبيض المتوسط، مناخ الاستيبيس والمناخ الصحراوي

- التضاريس: تتميز الجزائر بتتابع أنواع مختلفة من التضاريس من الشمال إلى الجنوب وهي أقاليم مختلفة تتمثل في

- الشريط الساحلي: اكتشف أن طول الساحل ليس 1200 كلم، وهو ذات الرقم الموروث عن الاستعمار الفرنسي بل تجاوزه ب 422 كلم وهو 1622.48 كلم، على امتداد خطي يقارب 2198.44 كلم مساحته الأرضية 3292.41 كلم² الجزء البحري منه يقدر ب 31927.41 كلم².

- الأطلس التلي والهضاب العليا

- الصحراء والأطلس الصحراوي: تعتبر الصحراء أكبر منتج سياحي تتوفر عليه الجزائر تربع على مساحة شاسعة تعادل 80% من المساحة الكلية للبلد وهي من أكبر الصحاري في العالم

- المحميات الطبيعية: تتمتع الجزائر بمجموعة من المحميات الطبيعية نذكر منها

- الحظيرة الوطنية للقالا 78000 هكتار تقع شمال غرب الجزائر بالمحاذاة مع البحر الأبيض المتوسط وتضم 03 شواطئ 03 محميات تحتوي على 50 نوعا للطيور وأنواع من الحيوانات الأخرى
- حظيرة جرجرة 500.18 هكتار وتقع في قلب الأطلس التلي

- حظيرة غابات الأرز في ثنية الحد 616.3 هكتار
- حظيرة الطاسيلي 100 هكتار مصنفة كتراث عالمي منذ 1982.
- الحظيرة الوطنية للهقار: أنشئت عام 1987 والمعترف بها كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو
- حديقة التجارب «الحامة»: موجودة في قلب العاصمة تعد متحفا فعليا للطبيعة تضم 2500 نوع من نباتات وأشجار عمرها مئات السنين وأكثر من نوع من أشجار النخيل تتربع على مساحة 32 هكتار
- مجموعة من الحظائر الوطنية مثل بلزمت 600 هكتار بباتنة وتازا 300 هكتار و قرارة 100 هكتار
- حديقة التسلية والترفيه بن عكنون 382 هكتار

– الحمامات المعدنية: تملك الجزائر أكثر من 200 ينبوع معدني كحمام غرارة بتلمسان، حمام ريغة بعين الدفلى حمام الشلالة بقالمة... ويمكن الاعتماد عليها لبناء سياحة حموية.

II.2 المقومات الدينية التاريخية والثقافية: تمتلك الجزائر اراثا تاريخيا وحضاريا تمتد جذوره الى أعماق التاريخ ومن أهمها نجد المعالم السبعة المصنفة عالميا من طرف منظمة اليونسكو والمتمثلة في: (فلاق، 2018، صفحة 83)

- قلعة بني حماد بولاية المسيلة والتي كانت عاصمة للدولة الحمادية تأسست سنة 1007م صنف في 1980 .
- معالم صنف سنة 1982 وهما: تيمقاد مدينة اثرية بباتنة، مدينة تيبازة رومانية، وهي من أقدم المدن
- الرومانية بسطيف، والطاسيلي بولاية البزي.
- معلمين صنفوا سنة 1992 وهما: قصور وادي ميزاب وتشمل خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي تقع بولاية غرداية، وحي القصبة أعالي العاصمة وهي مدينة إسلامية تعود للعهد العثماني في القرن السادس عشر
- مسجد كاتشاوة بالجزائر العاصمة الذي تم بناءه في عهد الباي "لارباي" التركي منذ أكثر من أربعة قرون مضت
- الجامع الكبير الذي يعتبر أكبر مساجد العاصمة تم بناءه من طرف المرابطين في نهاية القرن الحادي عشر ميلادي؛
- رصيد هام من المتاحف مثل المتحف الوطني سريات بقسنطينة سنة 1852.

II.3 المقومات القانونية والتنظيمية: والمتمثلة في مجموعة من القوانين والمخططات التي صدرت من الدولة الهادفة الى النهوض بهذا القطاع ويمكن ابرازها فيما يلي (ختار و قلش ، 2019، صفحة 200)

- ترقية الاستثمار وتطوير المؤسسات الفندقية والسياحية.
- ادماج مقصد الجزائر ضمن السوق الدولية للسياحة.
- تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية وتحسين نوعية الخدمات.
- المساهمة في حماية البيئة وتحسين إطار المعيشة.
- التطوير المنسجم والمتوازن للنشاطات السياحية وترقية الشغل في هذا الميدان.

- قانون رقم 03-03 والمتعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية المؤرخ في 17 فيفري 1988.
- استحداث وزارة السياحة والصناعات التقليدية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 63-474 المؤرخ في 20 ديسمبر 1963.
- الديوان الوطني للسياحة: بموجب المرسوم 88-214 المؤرخ في 31 أكتوبر 1988.
- الوكالة الوطنية للتنمية السياحية: أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-70 المؤرخ في 21 فيفري 1988.
- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية: بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-94 المؤرخ في 10 مارس 1998.
- اللجنة الوطنية لتسهيل الأنشطة السياحية: أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94-39 المؤرخ في 25 فيفري 1994.
- الإجراءات الاقتصادية والمالية: والتي تتمحور حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2025) الهادف الى دعم القطاع السياحي ويرتكز على خمس مخططات وهي مخطط الجزائر كوجهة سياحية - الأقطاب السياحية ذات الامتياز - مخطط الجودة السياحية - مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص - مخطط تمويل السياحة.

II.4 المقومات المادية والبنى التحتية: والمتمثلة في: (بوعموشة، 2012-2011، صفحة 110)

- الطرق البرية: تمتلك الجزائر أكثر من 104 ألف كم (25%) وطنية تزداد كثافتها في الشمال أكثر منها في الجنوب 38100 كم (37%) كما تربط الجزائر مع دول الساحل طريق عابر للصحراء يسمى طريق الوحدة الإفريقية على مسافة 2344 كم لتسهيل الوصول إلى موانئ الجزائر، كما أنشئت الطريق السيار شرق غرب والذي يربط حدودها مع كل من تونس والمغرب لتسهيل الحركة بين جهات الوطن والذي يبلغ مسافة 1216 كم.
- السكك الحديدية: تعد من أهم الدول الإفريقية من حيث السكك الحديدية والتي يبلغ طولها 4200 كم خطوط مكهربة وتغطي 17% من النقل البري.
- النقل الجوي يتكون الاسطول الجوي من 63 طائرة معظمها من نوع بوينغ وايرباص وتضمن الشركة الخطوط الجوية الجزائرية سنويا نقل 3.6 مليون مسافر ونحو 30 ألف طن من البضائع، كما يوجد 55 مطار منها 16 مطار دوليا والباقي داخلي وجهوي أو خاص أهمها هواري بومدين ومطار وهران.

II.5 المقومات الفندقية: هي قدرة الاستيعاب للمؤسسات الفندقية الموزعة عبر كامل التراب الوطني، وتعد من أسس قيام النشاط السياحي وتمثل إحدى أهم المؤشرات لقياس مدى تطور وتقدم القطاع السياحي في أي بلد والجدول التالي يبين لنا توزيع طاقات الإيواء والهياكل الفندقية للفترة (2013-2016)

الجدول رقم (04): الهياكل الفندقية في الجزائر للفترة (2013-2016)

عدد الاسرة 2016	عدد الفنادق 2016	عدد الاسرة 2014	عدد الفنادق 2014	عدد الاسرة 2013	عدد الفنادق 2013	
40842	440	35521	404	35267	402	عدد الفنادق
11198	225	11198	226	10924	225	اقامات أخرى وهياكل مختلفة موجهة للفندقة
55380	566	52886	555	52613	549	فنادق أخرى في طريق التصنيف
107420	1231	99605	1185	98804	1176	المجموع

المصدر: تاج الدين صحراوي ووسيلة السبتي (2017)، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة (9) ص 59

فقد عرف القطاع عجزا في السنوات الفارطة في هياكل الاستقبال هذا ما يعكس الجودة الرديئة للفنادق بالإضافة الى تهميش القطاع وعدم الاهتمام به من طرف الوزارة الوصية واعتباره قطاع غير حيوي وذلك بحكم وجود قطاع المحروقات ولكن من الملاحظ في الجدول اعلاه ومع السياسة الجديدة المتبعة من قبل الحكومة بدأ تزايد عدد مؤسسات الايواء بكل أنواعها خلال سنتين 2013 و 2014 وأيضا في سنة 2016 سجلنا ارتفاع ملحوظ حيث قدر عدد الفنادق ب 1231 و عدد الاسرة 107420

III- واقع الاعلام السياحي الحديث في الجزائر:

رغم الامكانيات الطبيعية والمقومات الاثريّة والعمرانية والدينية التي تزخر بها الجزائر والتي يمكن ان تصنع منها بلدا سياحيا هاما وهذا لمساحتها الشاسعة اذ تعد الأكبر افريقيا و موقعها الجيوستراتيجي الذي يربط القارة الإفريقية بالقارة الأوروبية، فقد ظلت لقرون عديدة ممر لكثير من الحضارات كالحضارة البيزنطية و الفينيقية و الرومانية وأخيرا الإسلامية والتي خلفت وراءها العديد من الآثار و الشواهد الى جانب العديد من العادات و التقاليد الموروثة إلا ان قطاع السياحة لايزال متأخرا اذا ما قورن ببعض دول المغرب العربي، ناهيك عن الدول السياحية الكبرى، هذا الوضع يظهر بوضوح من خلال ترتيب الجزائر في المرتبة 116 من بين 136 دولة بقيمة 3.1 من 7 حسب المنتدى الاقتصادي العالمي وبناء على مؤشر تنافسية السياحة والسفر لعام 2019م وهي متأخرة بذلك على العديد من الدول العربية والافريقية على غرار المغرب التي احتلت المرتبة 66 بقيمة 3.9 وتونس المرتبة 85 بقيمة 3.6 وقطر 51 بقيمة 4.1.

وأما من ناحية مؤشر جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال فقد احتلت الجزائر الرتبة 89 متخلفة بذلك على العديد من الدول العربية والإفريقية على غرار الامارات العربية المتحدة التي احتلت المرتبة الرابعة وقطر 36 أما المغرب وتونس فقد احتلت المراتب 72 و 80 على التوالي (ماضوي و بن جروة، 2020، صفحة 60).

وفيما يتعلق بمواقع السياحة الالكترونية نجد هناك بعض مواقع الويب التي تعمل في إطار تنشيط السياحة بالجزائر ومن أهمها نجد:

- موقع "الجزائر سياحة" (<http://www.algeriantourism.com>): حيث يعمل هذا الموقع على تأمين الاتصال والحجز مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية والفنادق السياحية كما يعرض هذا الموقع كافة المعلومات المتعلقة بالرحلات السياحية التي تنظم الى الاماكن السياحية بالجزائر خصوصا منها الصحراوية
 - الموقع الالكتروني للديوان الوطني للسياح (<http://www.ont.dz>) ويعمل هذا الموقع على توفير معلومات سياحية حول الاماكن السياحية المصنفة من طرف اليونيسكو وعناوين الوكالات السياحية الوطنية ومطاعم وفنادق ومحميات ومتاحف وصور ومقاطع فيديو من الجزائر وكذا عرض معلومات عن مديريات السياحة لولايات الوطن
 - موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (<http://www.onat-dz.com>) وهذا الموقع لا يختلف كثيرا عن المواقع الاخرى من حيث المعلومات المتوفرة فيه.
 - بالإضافة الى تطبيقات أخرى) تطبيق Trip advisor وهو موقع عالمي أدخلت عليه لمسة جزائرية متخصص في الايواء السياحي. تطبيق Algérie guide خاص بالسياح الأجانب القادمين للجزائر، تطبيق Lonely planet وتطبيقات أخرى) (بن لخضر وشني، 2018، صفحة 247) رغم هذا يبقى واقع الاستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في المجال السياحي في الجزائر ضعيف ودون المستوى المطلوب ويرجع ذلك الى عدة اسباب منها (زوار، 2016، صفحة 274):
 - عدم كفاية مواقع الانترنت رغم ادخال نظام ADSL مشترك ونظام WIFI بالإضافة الى الترويج الرسم للجيل الثالث او ما يعرف بنظام G3 وبالتالي اسواق الاتصالات في الجزائر صارت أكثر تنافسية لفائدة المستهلكين والمستعملين واصبحت وسائل المهاتفة المتوفرة هذا ما ينعكس اجابا على السياحة الجزائرية
 - صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيات الاعلام والاتصال في قطاع السياحة
 - ضعف البنية التحتية التكنولوجية للاتصالات
 - ضعف البنية القانونية والتشريعية الموالية لتطور وسائل الاعلام والاتصال بغية تنظيم المعاملات الإلكترونية
 - وحسب موقع "Alexa" الذي يصنف مواقع الانترنت فان موقع مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) احتل المرتبة 3.644.149 واحتل موقع بوابة الجزائر (visit Algeria) المرتبة 1.396.982 في حين احتل موقع الوزارة الوصية المرتبة 791.837 (ماضوي وبن جروة، 2020، صفحة 61):
 - بناء على ما سبق لا يمكن انكار ان المواقع الالكترونية لها الفضل الكبير في تنشيط السياحة الامر الذي يدفع الى ضرورة استغلال تلك المواقع وخاصة ان هذا النوع من الاعلام السياحي الحديث لم ينضج بعد في القطاع السياحي الجزائري لذا يستلزم علينا الان العمل على رفع كفاءة المواقع السياحية الموجودة بحيث يدخل معظمها ضمن أفضل مائة ألف موقع على مستوى العالم. ويراعى في ذلك المعايير المتفق عليها عالمياً في تصميم المواقع الالكترونية ومحتواها، وهي
- (<https://historicalcities.files.wordpress.com/2009/03/sanaa.jpg>, s.d.) :

- التركيز على الهدف الرئيسي للموقع الإلكتروني، وإيلاء مزيد من الاهتمام للتخصص في مجال تقديم الخدمات السياحية سواء لشرائح معينة من السائحين أو في مجال نمط سياحي معين.
 - التواصل مع جمهور المستهلكين مع مراعاة اختلاف الأذواق ومستويات الدخل والفئات العمرية لهؤلاء المستهلكين وما يترتب على ذلك من اختلاف في الطلبات السياحية. ويتم ذلك بإتاحة خاصية قيام العميل بتفصيل البرنامج السياحي وفقاً لمتطلباته واحتياجاته الشخصية من خلال عرض كم كبير من البدائل المتاحة.
 - مراعاة تصميم الموقع بأكثر من لغة تضمن تحقيق أكبر قدر من الانتشار. ويمكن التركيز على اللغات الأكثر استخداماً في الدول العشرة الأكثر تصديراً للسياحة في الجزائر
 - توفير البيانات السياحية الحقيقية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الإنترنت، وتأمينها بما يضمن سلامة المعاملات والبيانات التي قد يتم تداولها من خلال هذه المواقع.
 - التنسيق مع المواقع الإلكترونية الخاصة بمختلف المشاركين في تلك الصناعة والربط الإلكتروني بين تلك المواقع.
 - تبادل المعلومات السياحية على مستوى دولي.
 - إقامة مجموعات الكترونية باللغة الإنجليزية على شبكة الفيس بوك Facebook بهدف استهداف شرائح جديدة من الشباب العربي والأجنبي، وتعريفه بأهم أوجه التميز السياحي للجزائر وكيفية تنظيم رحلات سياحية بأسعار مناسبة إلى الجزائر تراعى الاختلاف في الأولويات والأسعار.
 - إرسال نشرة شهرية بأهم التطورات في المجال السياحي (العروض السياحية المقدمة من الشركات - أسعار الفنادق - المنشآت الجديدة الجاذبة وصورها - خدمات الطيران - بعض المقالات والحوارات مع المسؤولين وصناع القرار في المجال السياحي) عبر البريد الإلكتروني إلى الجهات والشركات والأفراد المشتركين بالخدمة .
- كما وجب التطرق لدور وأهمية الاعلام السياحي الحديث في ظل أزمة كوفيد -19- من خلال النقاط التالية (ماضوي وبن جروة، 2020، صفحة 54) :

- التخفيف من الآثار النفسية والاجتماعية على السائح الوطني والأجنبي خاصة لأولئك المتعودين على التنقل الدائم بين مختلف أرجاء العالم.
- الترويج للوجهة السياحية للجزائر والتعريف بأهم المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية للجزائر.
- التحضير لفترة ما بعد أزمة كوفيد -19- من خلال اقناع أكبر عدد ممكن من السياح لشراء المنتج السياحي الجزائري

IV- الخاتمة :

ان الاعلام السياحي الحديث وفي مقدمته مواقع التواصل الاجتماعي قد فرض واقعا جديداً وأصبح أكثر من ضرورة للنهوض بالسياحة في الجزائر خاصة أن الجزائر تملك من المقومات والامكانيات ما يؤهلها لأن تكون وجهة سياحية بامتياز لكن ذلك لن يأتي الا بإبراز لتلك المقومات والمنتجات السياحية بالمستوى الذي يرقى الى أذواق السياح. وذلك

باستخدام وسائل تكنولوجيا اتصالية حديثة فالرغم من الجهود المبذولة من طرف الجزائر في مجال تكنولوجيا الاعلام الا أن القطاع لا يزال يعاني من عدة صعوبات الامر الذي دفعنا الى ضرورة وضع مجموعة من التوصيات المتمثلة في:

- ✓ على الفاعلين في قطاع السياحة في الجزائر خاصة في ظل ما عاشه العالم من تأثيرات و خسائر فادحة جراء جائحة كورونا (كوفيد -19) إعادة الاعتبار لوسائل الاتصال الحديثة خاصة مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ يتوجب على الدولة الجزائرية الاعتماد على رؤية استراتيجية واضحة لإنعاش القطاع السياحي من خلال العمل على تطوير المنتجات السياحية وتوفير بنى تحتية مناسبة وفق معايير دولية وتقوية الصلة بين السياحة ووسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة كالأترنت بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ يتوجب على الدولة الجزائرية تسريع وتيرة الاعتماد على الدفع الإلكتروني، باعتباره أداة مساعدة وهامة لوكالات السفر والسياحة تسهيلا للإجراءات على السائح .
- ✓ اعداد استراتيجيات وما ينبثق عنها من برامج مع ضرورة التركيز على المحتوى والتصميم بتقديم رسالة حقيقية ودقيقة في المقاصد السياحية لتشجيع السياحة الداخلية في الجزائر كبديل في الاوضاع الراهنة وفقا لمعايير وترتيبات صحية وقائية جديدة لمرحلة ما بعد كورونا كوفيد-19.
- ✓ تطوير المواقع الالكترونية الخاصة بالترويج السياحي التابعة للهيئات الرسمية والتوجه نحو السياحة الافتراضية.
- ✓ عمل برامج تدريبية للكوادر الفنية لتطوير الاداء الخدماتي لأعوان القطاع السياحي من خلال تعميق المعارف نظريا وتطبيقيا في المجال التكنولوجيا والاتصال.
- ✓ ضرورة تظافر كل الجهود الإعلامية لنجاح السياحة من خلال التنسيق بين مختلف الفاعلين في القطاع السياحي في الجزائر (القطاع الخاص والحكومي والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية الخ).

IV المراجع:

- Bhttps://historicalcities.files.wordpress.com/2009/03/sanaa.jpg. (s.d.).
Récupéré sur كيفية تنظيم السياحة الالكترونية و مردودها على صناعة السياحة
- https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/. (2020, 07 06). Consulté le 11 20, 2020, sur Classement des réseaux sociaux en France et dans le monde en 2020: 22:00
- ابراهيم سلامي، وفاتن صبري سيد الليثي. (05 08, 2020). دور الاعلام السياحي والبيئي في الصناعة السياحية المستدامة (قراءة في المفهوم). مجلة للعلوم الاسلامية، 34(01)، 1356.
- أحمد المهدي الزواوي، وخيرة الزواوي. (30 12, 2018). دور وواقع التواصل الاجتماعي في إبراز المقاصد السياحية الداخلية "مدينة بوسعادة أمودج". مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، 03(06)، 180.
- السعيد بن لخضر، وصورية شني. (2018). الاعتماد على تكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية. مجلة آفاق علوم الادرة والاقتصاد، 2(2)، 247-249.

- أمينة بكار، وسميرة كنفى. (17 06, 2018). الاعلام المتخصص ودوره في تنمية السياحة البيئية في الجزائر-دراسة وصفية في إطار استراتيجية اعلامية وطنية. مجلة البحوث العلمية في التشريعات البيئية، 05(02)، 456.
- بوعموشة، ح. (2011-2012). دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة-دراسة حالة الجزائر- مذكرة ماجستير. جامعة فرحات عباس سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- رزيقة حيرز. (06, 2019). دور الاعلام الالكتروني في تنمية القطاع السياحي. بحوث (13)، 40 41 42.
- رياض حمدوش، وأحمد دعاس. (06, 2020). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعبئة الرأي العام العالمي وفي الحد من انتشار وباء كورونا (كوفيد-19). المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، 03(01)، 164.
- سارة هيشور، وفريد كورتل. (06, 2020). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل. مجلة العلوم الانسانية، 31(02)، 322-323.
- سامي بلبخاري. (2015). الاعلام السياحي وأثره على صورة السياحة الداخلية في الجزائر -دراسة ميدانية لعينة من السياح-. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، 08(02)، 728_729.
- سلمى حميدان. (15 09, 2020). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجزائري دراسة ميدانية. مجلة المعيار، 24(49)، 526_527.
- سهيلة زوار. (2016). دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تحقيق استراتيجيات التنمية السياحية المستدامة. مجلة آفاق للعلوم، 274.
- شعلال، م.، وراتول، م. 2019. تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 276.
- صفا فرحات. (2017). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة. مجلة البحوث الإدارية والاقتصادي (02)، 168.
- صليحة فلاق. (30 11, 2018). السياحة الإسلامية كخيار استراتيجي لتفعيل القطاع السياحي في الجزائر. مجلة الباحث، 18(01)، 83.
- علاء مكي الشمري. (12, 2019). دور الاعلام السياحي في الترويج لمدينة الشارقة. مجلة للعلوم الانسانية والاجتماعية، 16(02)، 326.
- ماضوي، ع.، وبن جروة، ح. (06 10, 2020). نحو تفعيل السياحة الافتراضية لتنشيط الوجهات السياحية في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد كوفيد-19: مع الاشارة الى حالة الجزائر. مجلة بحوث الادارة والاقتصاد، 02(02)، 52.

- مُجّد شبّاح، وموسى سعداوي. (03, 2019). التسويق إلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك . Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale ، 13(01) ، 239.
- مُجّد فتحي خليفة، ومُجّد طاهري. (01, 2018). دور الاعلام السياحي في تفعيل صناعة السياحة الحلال. مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، 01(01)، 100-101.
- ملوكة برورة، وطيب موسلي. (6, 2020). تقنيات التسويق السياحي الالكتروني ودورها في إنعاش القطاع السياحي السعودي. مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، 4(1)، 33-34.
- نوال ختار وعبد الله قلش. (2019). تقييم أداء قطاع السياحة الجزائري في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (-) (SDAT2030) دراسة مقارنة مجموعة من الدول العربية. مجلة الاقتصاد والمالية، 05(01)، 200.