

(دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر)

أ/ بلمداني سعد

جامعة سعيدة

ملخص:

يعتبر القطاع السياحي من القطاعات الأكثر استفادة من شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تداول المعلومات والصور والفيديوهات للمناطق السياحية المختلفة ، وكذا دور المشتركين في هذه المواقع في التعريف بالمنتجات السياحية لمعارفهم وخبراتهم الخاصة . تهدف هذه الدراسة لابرار مكانة شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الجزائرية ، باعتبارها آلية تسويقية حديثة تستجيب ومتطلبات العصر الحديث . توصلنا الى مجموعة من النتائج أهمها . تقع الاستراتيجية الاتصالية ككل ، على عاتق الديوان الوطني للسياحة والذي يعطي الانترنت وتطبيقاتها المختلفة أهمية كبيرة للتعريف بالمنتج السياحي الجزائري ، الان هذه الأهمية تبقى غير طموحة ، لكونها تهدف الى تحقيق نتائج ضئيلة مقارنة بالدول الجوار .

الكلمات المفتاحية : الاتصال السياحي ، مواقع التواصل الاجتماعي ، السياحة ، تنشيط السياحة ، الترويج السياحي .

Abstract:

The tourism sector is one of the sectors that benefit most from the social networks through the circulation of information, photos and videos to the different tourist areas, and the role of the participants in these sites in introducing tourism products to their knowledge and their own experiences. This study aims at highlighting the status of the social networks in activating Algerian tourism as a modern marketing mechanism that responds to the demands of modern times. We came up with a set of results. The communication strategy as a whole rests with the National Bureau of Tourism, which gives the Internet and its various applications great importance to the definition of Algerian tourism product, now this importance remains un-ambitious, as it aims to achieve small results compared to neighboring countries.

Keywords: tourist communication, social networking sites, tourism, tourism activation, tourism promotion.

إشكالية:

عرفت السياحة كظاهرة إنسانية تطورات متسارعة ارتبطت بالتطورات العلمية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية والتكنولوجية ، حيث زادت أهميتها في حياة الفرد الحالي ، وأصبحت صناعة قائمة بحد ذاتها ، فاعتمدت عليها اقتصاديات العديد من الدول ، خاصة في ظل التحولات الجذرية التي شهدها الاقتصاد العالمي ، وتماشيا مع التطورات التكنولوجية الخاصة وتداخلها في جميع مناحي حياة الفرد ، الأمر الذي أعطى للتكنولوجيا قوة ومكانة كبيرة في قيادة الاقتصاد العالمي على اختلاف قطاعاته . وبالتركيز على الانترنت وتطبيقاتها وعلى أثرها الكبير على الشباب اليوم ، وعلى قدرتها في اقتحام مجالات الأنشطة الاقتصادية كالترويق والتسويق والبيع . خاصة وان البحث عن أفضل

أنواع المنتجات والخدمات والأسعار التنافسية التي حققت للفرد حاجياته ورغباته تتم عن طريق شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

ونظرا لسمات مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في مجال الاتصالات والتي اتسمت بالسرعة والانتشار والتأثيرات الممتدة من الرسالة الى الوسيلة الى الجماهير ، داخل المجتمع الواحد أو بين المجتمعات، و في ظل التطورات التي يشهدها قطاع السياحة باعتباره من اهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها تأثرا بالمنافسة نتيجة التحديات الكبرى والتطورات الهائلة في مجال صناعة السياحة ، مما حتم على هذا القطاع المواكبة لضمان استمرارية . مما سمح بظهور مفهوم جديد " السياحة الالكترونية " الذي أعطت له الدول المهتمة بصناعة السياحة مكانة كبيرة في إنتاج الخدمات والمنتجات السياحية والترويج لها وتسويقها وتصريفها ، والاستفادة من الفرص الكبيرة التي توفرها السياحة الالكترونية بزيادة معدل النمو الاقتصادي ، ومساهمتها في زيادة حركة التجارة الخارجية . فالسياحة الالكترونية تضمن للمستثمرين الإقبال المتزايد والدائم للزوار باعتبارهم زبائن محتملين والحفاظ على الزبائن الدائمين ، من خلال التأثير فيهم بتحريك دوافعهم وفهم حاجياتهم . ولدراسة هذا الموضوع تم طرحنا للإشكالية التالية : ما مكانة مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الجزائرية ؟

للإجابة على هذه الإشكالية نطرح مجموعة من التساؤلات

. ما مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي؟

. ما مكانة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة ؟

. ما مدى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالمنتج السياحي الجزائري ؟

مدخل لفهم شبكات التواصل الاجتماعي:

social media تعني الترجمة الحرفية الوسائط الاجتماعية ، لكن ليست الكلمة الدقيقة لوصف عملية التفاعل ، ونجد كذلك مصطلح آخر social newrking أي الترابط الشبكي ، لكن يعتبر تعبير التواصل الاجتماعي هو الأدق.

اصطلاحا : يشير مصطلح اجتماعي إلى احدى الاحتياجات الغريزية التي لاغنى للناس عنها في بناء حياتهم فطبيعة الحياة البشرية تقتضي تواصل الناس مع بعضهم البعض .¹

والإنسان كائن اجتماعي مثلما عرفه الكثير من الفلاسفة ، فهو لا يعيش إلا في الجماعة بخلاف الكثير من الحيوانات التي قد تعيش بمفردها لذلك فإن أي فكرة أو أي اختراع جديد ، يتسم بالتفاعل لا بد أن يجد مكانه بين الناس أو فئات من الناس وهذا ما حققته فكرة شبكات التواصل الاجتماعي.

والشبكات الاجتماعية عبارة عن أنظمة مرتبطة بنوع أو أكثر من أنواع الترابط التي تشمل القيم والرؤى ، والأفكار المشتركة ، والاتصال الاجتماعي ، والقربا ، والصراع ، والتبادلات المالية والتجارية ، والعضوية المشتركة في هذه المنظمات والمجموعات المشاركة في حدث معين وجوانب أخرى عديدة في علاقات الانسان.²

وعرفها الضراب بانها : " مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2.0 يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع إفتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد ، جامعة ، مدرسة ، شركة ...) ".³

وعرف سافكو شبكات التواصل الاجتماعي بأنها : " الوسائط التي نستخدمها لتكون اجتماعيين"⁴

ويرى الشهري بأنها: " منظومة من الشبكات الالكترونية تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهويات ، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة او الثانوية"⁵

وعرفها بويد أندليسيون بأنها: " خدمات تعتمد على الانترنت وتسمح للأفراد بما يلي:⁶

- بناء ملف شخصي عام أو شبه عام ضمن إطار محدد.

- تظهر لائحة المستخدمين الذين يشاركون مع بعضهم.

- عرض قائمة الاتصال وما قام به الآخرون داخل نفس النظام.

شبكات التواصل الاجتماعي: حتمية الاستخدام

الشبكة الاجتماعية الرقمية هي مجموعة هويات اجتماعية ينشئها أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي ويمثلها هيكل أو شكل ديناميكي لجماعة اجتماعية وتعتمد دراسة الشبكات الاجتماعية على نظرية الشبكات مستخدمة المنحنيات* ، والتحليل السوسيولوجي هو مجال دراسة الشبكات الاجتماعية وهي تنشأ من أجل توسيع وتفعيل العلاقات المهنية أو علاقة الصداقة ، كما تطلق على الشبكات الاجتماعية* الرقمية عدة تسميات منها الويب 2.0 ، الشبكات الرقمية الاجتماعية ، الشبكات الاجتماعية ، وسائل الإعلام الاجتماعية ، مواقع الشبكات الاجتماعية. فالشبكة الاجتماعية هي بنية اجتماعية ديناميكية مشكلة من قمم وأطراف ، فالقمم تشير الى أشخاص أو منظمات ، وهي مرتبطة ببعضها البعض بتفاعلات اجتماعية.⁷

عند الحديث عن الشبكات الاجتماعية نجدها نتيجة تكاتف جانبين : من جهة الجانب الاجتماعي والمجتمعي والجانب الآخر هو الجانب التكنولوجي والانترنت ، فمن وجهة نظر اجتماعية حسب ازمان و فروسست الشبكة الاجتماعية هي مجموع العلاقات بين الكيانات الاجتماعية (أفراد) ، ويمكن أن يقتصر الاتصال بين هؤلاء الأفراد على علاقات تعاونية ، صداقة ، استشهادات بيبلوغرافية ، وتكون هذه المصادر رسمية وغير رسمية ، ملموسة وغير ملموسة.⁸

من أجل تحليل الشبكات الاجتماعية يرى فروسست و وارزمان ضرورة التركيز على ثلاثة مفاهيم أساسية:⁹

- الفواعل وأفعالهم ككيانات مستقلة.

- بيئة توفر فرصا للاعبين وتمارس ضغوطا على أفعالهم الفردية .

- الهياكل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي لها تأثير في طبيعة العلاقات بين اللاعبين .

وهذا يكون لدينا كل المفاهيم السوسيولوجية لتعريف الشبكة الاجتماعية : الأشخاص ، والعلاقات الخاصة بهم (اتصالات) ، أوجه التقارب بينهم والبيئة المحيطة هم .

* - نظرية الشبكات هو مجال من علوم الشبكات ، جزء من نظرية الرسوم البيانية ، لها تطبيقات في العديد من التخصصات ، وتهتم نظرية الشبكة بدراسة الرسوم البيانية كتمثيل للعلاقات المتماثلة ، أو بشكل أعم للعلاقات غير المتكافئة بين كائنات منفصلة . وتشمل تطبيقات نظرية الشبكة شبكات الدعم اللوجستي ، شبكة الويب العالمية ، شبكة تنظيم الجينات ، وشبكات الأيض ، والشبكات الاجتماعية ، والشبكات المعرفية ، بالإضافة إلى العديد من التطبيقات الأخرى.

* - يرجع ظهور مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى عالم الاجتماع جون بارنز ي 1954.

أما من وجهة نظر تكنولوجيا فالشبكة تشمل مجموع المعدات الموصولة مع بعضها البعض ، التي تستعمل من أجل نقل كم متدفق من المعلومات ، فيوجد شبكات الكمبيوتر التي نجدها في المؤسسات ، شبكات الهاتف أو كذلك شبكة الشبكات وهي الانترنت ، التي تسمح بربط علاقات بين آلاف الأشخاص حول موضوع محل اهتمام مشترك ، أو السماح لهم بتبادل المعلومات ، أو كذلك المشاركة في التظاهرات ، وكل هذا يحدث عن بعد ومن دون اتصال حقيقي¹⁰.

هناك عدة تسميات تطلق على شبكات التواصل الاجتماعية مثل : البرامج الاجتماعية ، إلا أن البرامج الاجتماعية ليست في الأصل سبب بروز الشبكات الاجتماعية الرقمية ، فكل فرد يملك شبكته الاجتماعية الخاصة به سواء كان موصولاً بشبكة الانترنت أم لا ، فالشبكات الاجتماعية كانت دائماً موجودة ، حيث نجد نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل . أما الانترنت فقد ساهمت في تضخيم الظاهرة وتطوير الممارسات المرتبطة بالشبكات الاجتماعية ، كما تسمى وسائل الاعلام الاجتماعية وهي الانترنت المبنية على التطبيقات (APPLICATIONS) التي تركز على بناء الشبكات الاجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر ذوي الاهتمامات المشتركة أو النشاطات المشتركة . وتعتمد مواقع الاعلام الاجتماعية اساساً على التمثيل لكل مستخدم (ملف شخصي PROFILE) وكذلك خدمات متعددة أخرى ، حيث تسمح للمستخدمين بتبادل القيم والأفكار ، النشاطات ، الأحداث ، الاهتمامات في اطار شبكاتهم الشخصية ، بالإضافة إلى توسيع اطار تطبيقاتهم من خلال تزايد تأثيرهم في المجتمع والحكومة¹¹.

إن التفسير السوسولوجي أقرب إلى تفسير نشأة شبكات التواصل الرقمية ، فغريزة الاجتماع لدى الفرد جعلته يسعى دائماً إلى التعرف إلى الآخرين من خلال الحديث المهم ومحاولة التعرف عليهم ، حيث إن الاستمالة بالدردشة بالكمبيوتر تساهم في خلق السلوك القبلي عبر الانترنت لدى الفرد ، كما يسميها جانيس بليدل ، فشبكات التواصل الاجتماعية الرقمية ، كما يقول بليدل : " ليست تجاور مجموعة أفراد معزولين ، وإنما هي هيكل اجتماعي حقيقي يستند إلى تماسك أعضائه عبر مستويين :

- داخل الجماعة من خلال المشاركة في استخدام اللغة ، الرموز ، الحالات العاطفية.

- بالمقابل مع العالم الخارجي ، من خلال المنطق المانوي (MANICHENNE) حيث يتواجه النقيضان "هم" و"نحن"¹².

ويضيف بليدل أن الاستراتيجيات القبلية من أجل البقاء تعتمد على توسيع إقليم نشاطهم ، من خلال مضاعفة عدد الأصدقاء في مواقع كالفيسبوك ، والدفاع عنهم ضد الهجمات الخارجية (تعليقات سلبية ، التحرش ، الاستفزاز المعنوي ، التخريب) .

وبعد تشكل الجماعة الالكترونية عبر الانترنت ، تأخذ بالبحث عن بعضها البعض عبر فضاءات مستقل خاصة بهم (ألعاب ، تسلية ، مجال مهني) ، فضاءات حيث يحس الفرد بأنه مركز اهتمام الجماعة ، وهذا ما يسمى بالفردانية الرقمية في الشبكة التي ولد الشعور بالأنسنة الاجتماعية .

كما تولد الدردشة بالكمبيوتر النزعة بالتواجد معاً ، والبحث دائماً عن الآخرين ورغبة في مد الروابط معهم ، وهي تشبه إلى حد كبير النزعة الاجتماعية في التواجد كل مساء مع الأصدقاء في المقاهي في العلاقات الاجتماعية العادية ، وبالتالي يصبح المجال الالكتروني الرقمي ميدان تطور هوية الفرد ، حيث يقيم به ويتطور فيه ، ليصبح محرك تطور هويته وشخصيته¹³.

ولقد عرفت شبكات التواصل الاجتماعية رواجاً كبيراً من قبل الشباب في كل أنحاء العالم ، حيث بلغ عدد المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي 22 مليون مشترك في فرنسا وحدها فقط ، أي بنسبة 64 بالمائة من عدد السكان ، وبنسبة ارتفاع تقدر بـ 45 بالمائة مقارنة بسنة 2007 ، حيث احتل موقع فايسبوك الصدارة بـ 12 مليون زائر في فرنسا وحدها (200 مليون في العالم) ، وبنسبة ارتفاع تقدر بـ 443 بالمائة ، كما قدر عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعية في الولايات المتحدة بـ 133 مليون مستخدم سنة 2008 ، أي بنسبة زيادة سنوية تقدر بـ 9 بالمائة ، في حين نجدها تعرف ارتفاعاً في باقي أرجاء العالم ، حيث تقدر نسبة الزيادة السنوية في عدد المشتركين بـ 23 بالمائة في آسيا

ومنطقة المحيط الهادئ ، و 35 بالمائة في أوروبا ، و 33 بالمائة في أمريكا اللاتينية ، و 66 بالمائة في الشرق الأوسط وأفريقيا ، وهذا حسب احصائيات موقع كوم سكور come score¹⁴.

وفي دراسة احصائية أخرى صدرت عن موقع strategy analytics فإن شعبية المواقع الاجتماعية في تزايد مستمر ، حيث يقدر عدد المستخدمين لهذه المواقع بـ 489 مليوناً سنة 2008 ليتضاعف سنة 2011 إلى 907 ملايين مستخدم ، ويتوقع أن يصل عدد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعية إلى حوالي مليار وخمسة ملايين مستخدم بحوالي 2012.¹⁵

ونتيجة هذا الراج فتحت أهم وسائل الاعلام نوافذ لها على شبكات التواصل الاجتماعية ، مثل القنوات الفضائية ، من أجل تحقيق المزيد من المتابعة لبرامجها ، وكذلك من أجل تحصيل المزيد من المعلومات عبر هذه الشبكات ، كما يرى ديفيد بال أستاذ التسويق بكلية وارنتون أن نجاح هذه المواقع واستمرارها يعتمد على قدرتها على شد انتباه أعضائها ، ويقول إن بعض هذه المواقع واستمرارها يعتمد على قدرتها على شد انتباه أعضائها ، ويقول إن بعض هذه المواقع سوف يأتي ويذهب ، ويقدم مثالا موقع friendster الذي أنشئ عبر شبكة الانترنت سنة 2003 ، وبسرعة أصبح يملك 20 مليون زائر ، وفي اواخر 2005 انخفض عدد الزائرين إلى أقل من مليون بعد ماي سبيس my space¹⁶.

وتتميز شبكات التواصل الاجتماعي أو الانترنت الاجتماعية بعدة مميزات أهمها:¹⁷

1. التشاركية والتفاعلية: إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته في الشبكة بكل المعلومات المتعلقة به سواء بشخصه (أذواق ، ملابس، رياضة، موسيقى) أو المتعلقة بثقافته لغته، دينه، تقاليده ، أو المتعلقة بموطنه (من خلال نشر خرائط وصور عن مدينته ، أو أصدقائه ، بعض المعالم الأثرية ببلده) التي يرغب في ايصالها إلى الطرف الآخر

2. الحضور الدائم غير المادي: حيث لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم ، إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر من خلال ترك رسالة نصية ، أو صور أو معلومات عن افلام أو موسيقى أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر ، الذي يمكن أن يرد عليه بنفس الطريقة من دون أن يلتقيا في وقت متزامن ، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة سواء من خلال الدردشة النصية أو من خلال الدردشة الشفوية باستعمال الميكروفون ، وكلتا الحالتين تتطلب أن يكون أحد الطرفين ملماً بلغة الآخر (كتابة ونطقاً) لتسهيل عملية التواصل ، وغالبا ما يكون الطرف الأضعف ثقافيا مطالبا باتقان لغة مخاطبه.

3. الوضوح الهوياتي: وهو شيء تلقائي يحدث بين الطرفين لأن الغاية هي التعرف إلى الآخر وتعريف بالأنا . بالاضافة إلى الخصائص العامة للاعلام الجديد كالانتشار وسهولة الاستخدام وغيرها .

وتعتبر أهم أشكال شبكات التواصل الاجتماعي هي : الفايسبوك والتويتور واليوتوب ، وهذا لا يعني وجود أشكال أخرى لكن على الأقل على المستوى العربي تعتبر هذه الأشكال الأكثر انتشارا وهو ما جعلها مجالاً للدراسة.

وشبكات التواصل الاجتماعي المقصودة هنا هي :

1. الفايسبوك facebook: موقع اجتماعي على شبكة الانترنت لتكوين الأصدقاء الجدد والتعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم ، أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب ، ويمكن للمستخدمين في الموقع الاشتراك في شبكة أو أكثر ، مثل المدارس أو أماكن العمل أو المناطق الجغرافية أو المجموعات الاجتماعية وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء والذين هم في نفس الشبكة ، ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم ، ويتيحوا لهم رؤية صفحاتهم الشخصية.¹⁸

2. التويتير twitter: هو خدمة تدوين إجتماعية صغيرة تسمح للأعضاء المسجلين بنشر منشورات صغيرة تسمى tweet ، ويستطيع الأعضاء النشر ومتابعة منشورات الآخرين من خلال استخدام منصات وأجهزة عديدة ، ويمكن الرد أو النشر على تويتير باستخدام الهاتف المحمول بواسطة الرسالة النصية ، أو من خلال واجهة المستخدم على الموقع.¹⁹

3. اليوتوب you tube: موقع خدمة مشاركة للفيديو يحمل شعار " بث نفسك " broadcast yourself ويسمح لمستخدميه بمشاهدة الفيديوهات المنشورة من مستخدمين آخرين ، وكذلك تحميل الفيديوهات الخاصة بهم.²⁰

العملية الاتصالية وعوامل فعاليتها :

- إن الفكر الاتصالي يتطور ويتغير في اطار التغيير المجتمعي وفي مجالاته المختلفة مثله مثل الفكر الاقتصادي والسياسي ، برؤى وافكار علمية يصنعها التاريخ الانساني بتفاعله مع بيئته وهو يسعى الى التحديث والتطور والانسجام مع واقعه ، وما نعيشه اليوم من الرقي الحضاري ما هو الا اختزال وتراكمات من الافكار والثقافات التي صنعت عبر العصور و الازمنة من جهود وابداع البشر ، انتقلت عبر العمليات الاتصالية ، والتي يجافي الحقيقة من قال إن المجتمع لا يستمر في وجوده فقط بالاتصال لكنه ينشأ أصلا بالاتصال .فالاتصال يدل على المشاركة و تلاقي العقول وعلى ايجاد مجموعة من الرموز المشتركة في أذهان المشاركين ، ومنه فالاتصال يعمل على تحقيق تأثير أو نتائج معينة²¹.

مع تشعب المعنى العام للقدرة الاتصالية ، وتعدد معايير نظرة الباحثين لها تعددت تعريفاتها وادبيات علم الاتصال لا تعكس قصورا بهذا الصدد ، وتجمع معظم التعريفات على ضرورة النظرة للقدرة الاتصالية للأفراد من خلال .المعرفة والمهارة و الممارسة .

خصائص الاتصال :

الاتصال هو عبارة عن نظام اجتماعي متكامل مكون من عناصر ثابتة - المرسل والمستقبل والوسيلة والمحتوى - وأي خلل في هذه العناصر يُفقد عملية الاتصال دورها وقيمتها ونتائجها وأثارها. يهدف الاتصال إلى التَّشَارِكِ والتَّعَلُّمِ وتبادل الخبرات والمساعدة وتبادل الأنباء والأخبار سواءً كان ذلك بطريقة مقصودةٍ اوغير مقصودةٍ كما هو مُشاهدٌ في الحياة اليوميَّة من تبادل المعلومات والأخبار وغيرها بين النَّاسِ. تستخدم في الاتصال كافة وسائل الاتصال الحديثة وغير الحديثة، بالإضافة إلى استخدام التَّعبير واللُّغة والجسد والرَّسْم والإيماء الجسديّ والإيحاء كوسائل للاتصال. الاتصال عمليَّة لا تسير في خطِّ مستقيم؛ فالمرسل قد يكون في اتصالٍ آخر هو المستقبل والعكس صحيحٌ. الاتصال غريزةٌ فطريَّة عرفها الإنسان من أجل الحاجة للتعبير والطَّلب.

خصائص الرسالة الاتصالية:

تتميز الرسالة الاتصالية الناجحة بعدة خصائص أهمها ما يلي:

الصراحة: من أهم ما يميزه الرسالة الناجحة أنها صريحة توضح حقيقة ما وتسعى لتغيير بعض المعلومات أو الاتجاهات عند المرسل إليه.
خالية من الأخطاء: حتى تؤدي الرسالة دورها يجب أن تكون خالية من كافة الأخطاء الإملائية ، و غيرها و كذلك بعيدة عن التعقيد ، و الكلمات الغير مفهومة التي يجد القارئ صعوبة في فهم معناها.
الوضوح :لابد أن تكون الرسالة واضحة حتى يتمكن المستقبل من فهمها.

كاملة .. لابد أن تكون الرسالة شاملة لكافة المعلومات التي يحتاج إليها المستقبل حتى تنجح في تحقيق الغرض الحقيقي من ارسالها.

عوامل فعالية العملية الاتصالية :

القائم بالاتصال : يعتبر القائم بالاتصال واحد من اهم مكونات العملية الاتصالية ، واكثرها حساسية وتأثيرا ، ونظرا لاعتباره أساس العملية الاتصالية وله التأثير الاكبر على مضمون وأسلوب معالجة الرسالة الاتصالية ومدى فعاليتها ، يتوجب عليه امتلاك مجموعة من المقومات والمهارات الاتصالية .

المهارات الشخصية : وتشتمل على المصدقية ، الجاذبية ، القوة في التأثير ، الثقة بالنفس ، الصبر .

المهارات الاتصالية : وتشتمل هذه المهارة على مهارة التحدث (القدرة على اكتساب المواقف الايجابية عند اتصاله بالآخرين) ، ومهارة الاستماع والانصات ²² .

المهارات القيادية : وتشتمل على القدرة على التفاوض والاقناع وادارة الصراع .

المتلقي: وهو الجمهور الذي يتلقى الرسالة ، و يتفاعل معها بقدر استيعابه للرسالة المرسله ، و هو الهدف الأساسي من خلال عملية الاتصال . في حين أن بعض أفراد الجمهور ، يتأثرون تأثرا واضحا بهذه الرسائل ، و هم أولئك الذين تتناسب مع ميولاتهم و رغباتهم . و هناك آخرون لا يستجيبون لها ، و يرفضونها تماما . و هناك من لا يعيرها اهتماما و يقف موقف اللامبالاة من الرسالة و يتجاهلها بعدم التفاعل معها . و سبب هذه الاختلافات هو مدى فهم و إدراك الجمهور للرسائل المرسله إليه ²³

التأثير: هذه المرحلة الأخيرة في عملية الاتصال ، و تكون متفاوتة من فرد إلى آخر ، و من مجموعة إلى أخرى ، و ذلك يأتي جليا بعد تلقي الرسالة . و تأثير وسائل الاتصال الجماهيري ، تكون بطيئة و ليست فورية كما هو متعارف عليه ، و قد يكون تأثيرها مؤقتا أو دائما . و في النهاية (التأثير) هو الهدف الوحيد من عملية الاتصال و الذي يسعى إليه جميع الإعلاميين . و يتم التأثير في خطوتين ، الأولى تغيير الفكر ، و الثانية تغيير السلوك .

الاستراتيجية الاتصالية :

مفهوم الاستراتيجية : هي مجموعة الوسائل التي تستخدم لإدراك وتحقيق الوصول الى غرض محدد مسبق . أما الاستراتيجية الاتصالية فتعرف على انها أحسن الطرق المتبعة من اجل إبقاء الزبون راض ، ولنجاح الاستراتيجية لابد من تحديد السياسات و المواقف التي تتمشى مع خصوصيات كل عملية .

خصائص الاستراتيجية الاتصالية :

للاستراتيجية ثلاث خصائص هي ²⁴ :

1. استراتيجية وسيلة : . وسيلة تفضل التماسك والاستمرارية والتوفيق

.وسيلة مراقبة لأنها يمكن تقييم اي عمل اشهاري الابدع تحديد الأهداف

.وسيلة تفكير جماعي .

.وسيلة تماسك بين اعضاء المؤسسة .

الاستراتيجية الاتصالية هي وثيقة مرجعية وعامل وحدة واستمرارية .

2. استراتيجية. منهج عمل : هي منهجية عمل تفرض علينا دراسة وتحليل وضعية المعلن ، حل المشاكل ، تحديد الاهداف ، كما تسمح لنا بتفادي كل الافكار المسبقة والقرارات العشوائية ، فهي حوار اجتماعي .

3. الاستراتيجية : هي اطار مرجعي الذي من خلاله نعرض المشاكل الاتصالية والطرق الكفيلة لحلها .

أنواع الاستراتيجيات الاتصالية :

الحملة الاتصالية الجماعية : وهي حملة تجمع بين المؤسسات التابعة لقطاع اقتصادي معين من اجل تطوير ودعم وحماية منتج من نفس النوع دون اللجوء الى العلامات الموجودة .

الحملة الاتصالية المؤسسية : وهو اتصال يركز على المؤسسة نفسها ، فهدف الاستراتيجية المؤسسية هو بناء صورة المؤسسة ، يجب أن تعبر عن ماهيتها ، ما تريد القيام به ، المؤسسة تعبر عن نفسها من خلالها فلسفتها وشرعيتها .

الحملة الاتصالية للعلامة : وهي حملة تركز على سلامة علامة المؤسسة بدون مرجع معين .

الحملة لاتصالية للمنتج : اتصال المنتج يركز على المنتج نفسه ، اسم المنتج قد يكون نفسه اسم العلامة او اسم المؤسسة.

الحملة الاتصالية الكلية : على المؤسسة القيام باتصال مؤسسي ، واتصال علامة ، واتصال منتج اذ يجب عليها تسيير هذا المجموع ومراقبة التناسق بين هذه المقاربات في الحملة الكلية للاتصال .

مراحل تحديد الاستراتيجية الاتصالية :

تحديد الاهداف الاتصالية : وهي اول مرحلة يمر بها معد الحملة الاشهارية ، ولكي يكون الهدف الاتصالي دقيقا وواضحا يجب ان يتضمن ثلاث عناصر اساسية :

الغرض : الغرض الذي تصبو اليه المؤسسة من خلال تعزيز وترويج شهرة منتج معين لدى طبقة معينة .

النسبة او الحجم : ينبغي ان يكون الهدف قابلا للقياس وبالتالي التعبير عنه بطريقة كمية متى كان ذلك ممكنا .

الاجال : وهو كم يستغرق تحديد الهدف المسطر .

وعلى العموم فإن الاتصال السياحي يهدف الى جلب اكبر عدد ممكن من السياح نحو المنتج او الخدمة التي تقدمها المؤسسة السياحية من اجل زيادة مبيعاتها²⁵ .

وتتماشي الاهداف الاتصالية مع ثلاث مستويات للاتصال وثلاث مراحل للتعليم التي يمر بها المستهلك .

1. المستوى المعرفي : تهدف عملية الاتصال هنا الى الاعلام ، وهي تركز على خصائص المنتج ومزاياه ، أي مرحلة التعريف بوجود منتج جديد في السوق .

2. المستوى العاطفي : يهدف الاتصال على هذا المستوى الى تغيير آراء الجمهور ، وتوجيهها نحو المنتج .

3. مستوى تحقيق الشراء: يعمل الاتصال هنا على تغيير فعل وسلوك المستهلك وعاداته .

2. تحديد الجمهور المستهدف : وهو مجموعة الافراد الذي توجه اليه العملية الاتصالية ، قد يتكون من المشتركين او غير المشتركين او مستهلكين ، او ذوي النفوذ، او قادة الرأي المؤثرين ، أوالموسساتيين ،الاداريين ،الموزعين ،الاوساط المالية ...

3. تحديد الميزانية : بعد توضيح الاهداف الاتصالية ،يجب على المؤسسة السياحية تحديد الميزانية الاتصالية التي سوف تعتمد عليها من اجل التعريف بالمنتج السياحي ، ولهذا الغرض يجب مراعاة العديد من العوامل ، كدورة حياة المنتج ،وحصة السوق ،والمنافسة .وكذلك تكرار الرسالة حسب الميزانية المحددة .

4. تحديد المزيج الإتصالي :يجب أن ينظر الي الاتصال من وجهة نظر متكاملة تجعل منه عنصر متكامل مع بقية العناصر الاخرى في ايه لحظة أو استراتيجية تسويقية ،وبهذا

المعنى يمكن أن نؤكد مفهوم التكاملية على كافة المستويات بين الاتصال (الترويجي) وبقية الانشطة الاخرى (الانشطة التسويقية ،وانشطة المؤسسة).

والنشاط الإتصالي هو نشاط تسويقي يهدف الى اخبار أو اقناع ، أو تذكير الافراد بقبول أو بإعادة الشراء أو التوصية ، أو باستخدام منتج أو خدمة أو فكرة أو مؤسسة .

استراتيجيات التخطيط والتنمية السياحية :

التخطيط السياحي : يتناول التخطيط السياحي الجوانب الفكرية والتطبيقية المتعلقة بتنظيم الظروف التي تؤدي الى التنمية السياحية ،فهو يعتبر وسيلة لأي دولة تتمتع بمقومات سياحية ،وترغب في تحقيق تنمية سياحية سريعة .

مفهوم التخطيط السياحي: يتمثل التخطيط السياحي في رسم صورة تقديرية لمستقبل النشاط السياحي لدولة معينة وفترة زمنية محددة ،ويقتضي ذلك حصر الموارد السياحية التي تتوفر عليها الدولة ،من اجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق التنمية السياحية المنتظمة ،ثم وضع البرنامج واختبار المشاريع التي تنفذ خلال فترة معينة ويحتوى مفهوم التخطيط السياحي على مجموعة من العصور منها²⁶

حصر الموارد السياحية : التخطيط السياحي الناجح هو الذي يعتمد على قاعدة قوية من المعلومات والمعطيات والبيانات والاحصائيات والتنبؤات طويلة الاجل ،إن توفير هذه البيانات الاساسية يجعل تقدير اهداف الخطة اكثر قربا للواقع وقابلية للتنفيذ ، ويتطلب هذا العمل وجود جهاز احصائي قادر على جمع وتبويب البيانات المتعلقة بالنشاط السياحي والقطاعات الاخرى التي يعتمد عليها في نشاطه .

إعداد الخطط السياحية :

اعداد الخطة يتم من قبل الحكومة التي بإمكانها تحديد حجم الاستثمارات الكلية خلال مدة الخطة وتوزيعها على فروع النشاط ومواقع والمناطق السياحية ، والقيام بدراسات التنبؤ.

التنسيق في البرنامج السياحي :ويتم بين الاهداف المرجو تحقيقها وبين الوسائل التي تتخذ للتنفيذ ، وهدف الخطة السياحية هو زيادة النمو السياحي بنسب معينة خلال فترة زمنية محدد ، لتحقيق هذ الهدف يجب تحقيق اهداف فرعية كزيادة طاقات الايواء السياحي ، وزيادة نشاط وكالات السياحة والسفر ، والتنسيق بين الوسائل التي تتخذ لتنفيذ الخطة والتي تتمثل في السياسات التي تضعها الدولة تجاه العمل السياحي .

أهمية التخطيط السياحي وأهدافه:

يلعب التخطيط السياحي دوراً بالغ الأهمية في تطوير النشاط السياحي ، وذلك لكونه منهجاً علمياً لتنظيم وإدارة النشاط السياحي بجميع

عناصره وأنماطه، فهو يوفر إطار عمل مشترك لاتخاذ القرارات في إدارة الموارد السياحية ويزود الجهات المسؤولة بالأساليب والاتجاهات التي يجب أن تسلكها، مما يسهل عملها ويوفر كثيراً من الجهد الضائع.

التخطيط السياحي يساعد على توحيد جهود جميع الوحدات المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي وتنسيق عملها، ويقلل من ازدواجية القرارات والأنشطة المختلفة، مما يساعد على إنجاز الأهداف العامة والمحددة لهذا النشاط.

لهذا فإن التخطيط السياحي يتأثر بالتقلبات السياسية والاجتماعية والطبيعية أكثر من تأثره بعوامل الإنتاج والقوى الاقتصادية المختلفة.

شروط نجاح التخطيط السياحي :

يعمل التخطيط السياحي على تهيئة الظروف التي تؤدي الى التنمية السياحية وتعمل بها، بحث تنطوي عملية التخطيط على تحديد الاهداف وتقدير الموارد ، وتحديد حجم الاستثمارات ووسائل تمويلها واختيار المشروعات التي تتطلب أهداف الخطة التنموية ، ويمر التخطيط السياحي بأربع مراحل أساسية هي²⁸ :

.مرحلة المسح الشامل للنشاط السياحي ، الموارد السياحية ، اتجاهات النمو فيها ، المشكلات التي تواجهها ...

.مرحلة تحديد الاهداف كتحديد معدلات النمو ، إنشاء مناطق جديدة سياحية .

.مرحلة التنفيذ من خلال تحديد الوسائل اللازمة لتحقيق الاهداف السابقة بإتباع سياسات معينة كالتوسع في الاستثمار السياحي او التسويق السياحي .

.مرحلة الرقابة والاشراف على التنفيذ ، من اجل الوقوف على النقائص واتخاذ الاجراءات اللازمة .

الاستراتيجية الاتصالية للديوان الوطني للسياحة :

ينص القانون رقم 03/01 الصادر بتاريخ 17 فيفري 2003 والمتعلق بالتنمية السياحية على ان ترقية السياحة تعتبر ذات منفعة عامة ، كما ينص في نفس المادة " تنشأ هيئة عمومية تسمى الديوان الوطني تتولى مهمة تأطير الترقية السياحية وتجدد قانونها الاساسي وتنظيمها ومهامها عن طريق التنظيم "

ومن خلال هذا القانون فالديوان الوطني للسياحة مكلف بمهمة ترقية السياحة بالتنسيق مع المؤسسات والتنظيمات ومتعاملي القطاع من خلال²⁹

. جلب المستثمرين واصحاب رؤوس الاموال ، ومساعدتهم في تنمية مشاريعهم السياحية .

. المساهمة الفعالة في عملية الترويج السياحي من خلال دراسة السوق .

.انجاز وبث دعائم ترقويه إعلامية تعكس الرؤية الوطنية للسياحة الجزائرية عن طريق تنظيم المشاركة في المعارض والصالونات والمقتنيات والمننديات والتظاهرات السياحية .

.زيادة فتح المندوبيات والتمثيليات الجهوية في الاماكن ذات الاولوية السياحية ، وكذلك في الاسواق الدولية وخاصة منها المهمة بالمنتج السياحي الجزائري كالصين وروسيا .

ركائز الاستراتيجية الاتصالية للديوان :

يعمل الديوان الوطني للسياحة على تنمية القطاع ضمن منظور استدامة شاملة ، ويلبي ضرورة الحفاظ على المقومات الموجودة وتنميتها وخلق مناخ مناسب للاستثمار . ومن هنا يقوم نشاط الاتصالي للديوان على مستويين :

. المستوى المحلي : تعريف المواطن بالمنتج السياحي الوطني والعمل على جذب اهتمامهم نحو السياحة الداخلية خاصة خلال المواسم السياحية . عن الوسائل الاتصالية المختلفة كالصحافة والمعارض والندوات ...

. المستوى الدولي : ويتم من خلال المشاركة المستمرة في الصالونات والمهرجانات الدولية والترويج للسياحة الجزائرية .

، واعلام اصحاب رؤوس الاموال والمستثمرين المحتملين بفرص وشروط الاستثمار وعمليات الشراكة وتقديم لهم يد المساعدة ، اقامة علاقات حسنة مع الصحافة الدولية وإظهار الوجه المشرق للمنتج السياحي الجزائري .

البرنامج الاتصالي للديوان الوطني للسياحة :

يهدف البرنامج الاتصالي الى تفعيل دور الاتصال لترقية صورة الجزائر السياحية وذلك من خلال

. إعادة تنظيم وتقييم الصالونات السياحية عن طريق التحري حول أفاق تطوير وتنمية السياحة الوطنية وانعكاساتها على السياحة الدولية .

إنجاز النشرات الاعلامية بشكل دوري ، وبلغات متعددة ، توزع بصفة دائمة ومجانية على الصحافة الوطنية والدولية وكذلك كل المؤسسات والهيئات والشركات والافراد المهتمين .

. التركيز على الأنترنت وماتوفره من سرعة وانتشار للمعلومة وبشكل افضل (السياحة الالكترونية)

. انجاز دعائم اعلامية ترويجية جديدة كالمطويات والاشرطة والربورتاجات وصور المعالم السياحية والخرائط .

أدوات الاستراتيجية الاتصالية للديوان :

يعتمد الديوان الوطني للسياحة في عملية تنمية السياحة وإعادة الاعتبار للمنتج السياحي الجزائري في الاسواق المحلية والدولية ، على نوعين من الاتصال . الاتصال المؤسسي ويتم هذا من الاتصال لفائدة الجزائر كوجه سياحية ، واتصال المنتج الذي تقوم به الوكالات السياحية حيث تعرف بالمنتج السياحي وتسويقه.

ان السياحة اصبحت ظاهرة إنسانية وثقافية ونشاط اجتماعي يخضع للعديد من المؤشرات و المتغيرات المحلية و العالمية ولم تعد نشاط مؤقتا يخضع للظروف و الرغبات الظرفية ، وانتقل مفهوم السياحة من مجرد اشباع رغبات الانسان الموقته بالتمتع إلى صناعة تسعى الى التوسع المستمر وتعمل على خلق طلب مستمر على خدماتها ، فكل دول العالم تعمل جاهدة اليوم على تحسين منتجاتها وتطوير عروضها الترقية لاستقطاب وجلب اكبر عدد ممكن من السياح و الاستثمارات .

فالجزائر وعلى غرار الدول الاخرى التي تتميز بالمقومات السياحية الهائلة انتهجت سياسات واستراتيجيات جديدة للنهوض بهذا القطاع على المديين المتوسط والبعيد . ولعل من ابرز هذه السياسات نجد الاستراتيجيات الاتصالية ، التي تعبر ركيزة تنفيذها .

ومن خلال دراستنا لمكانة مواقع التواصل الاجتماعية في تنمية السياحة بالجزائر، توصلنا الى اهم النتائج :

. تقع الاستراتيجية الاتصالية على عاتق الديوان الوطني للسياحة ، حيث على التعريف بالجزائر كوجهة سياحية واعادة الاعتبار لصورتها السياحية ، وتستهدف السوق الداخلية عن طريق تشجيع الاعياد المحلية وتحفيز المواطنين لاكتشاف موروثهم السياحي ، أما دوليا فتهدف الى التعريف بالنتجبالسياحي في المحافل الدولية والتظاهرات السياحية المختلفة .

. الاستراتيجية السياحية عموما وخاصة منها الاتصالية غير طموحة ، لكونها تهدف الى تحقيق جد ضئيلة مقارنة بدول الجوار . افتقار الاستراتيجية الاتصالية في تطبيقها ميدانيا الى إطارات مختصة في التسويق والاتصال ، حيث ان الاطارات الموجودة على مستوى الديوان الوطني للسياحية لها صفات ادارية تعمل بالتجربة والخبرة المكتسبة ، تفتقر الى الابداع ومسيرة التطورات التكنولوجية .

بالرغم من الاهمية التي يوليها الديوان الى الاشهار للتعريف بالمنتج السياحي إلا انه يفتقر الى مصلحة خاصة به ، حيث توكل مهمته الى مصلحة الاتصال .

. غياب كلي لى دراسة الاسواق المحلية و الاجنبية وظروف متغيرات العرض و الطلب .

. غياب الفعالية في التطبيق الفعلي للاتصال الالكتروني ، وذلك يظهر جليا في الدعائم الاشهارية والاعلامية ، حيث نلاحظ التشابه والتكرار في الصور والكلمات .

بالرغم من المساعي المبذولة للنهوض بالقطاع السياحي كمورد هام خاصة في ظل تراجع اسعار النفط ودخول الجزائر في سياسة التقشف ، الا أن هناك العديد من النقائص التي تبقى نقاط ضعف للتنمية السياحية الجزائرية والتي يمكن بلورتها كاقتراحات :

. لتطوير القطاع السياحي وتنميته بالشكل الذي يتماشى والتطورات التكنولوجية الحديثة لابد من تخصيص الامكانيات المادية المناسبة والطاقات البشرية المؤهلة .

. ضرورة إرساء الثقافة السياحية لدى الفرد الجزائري وتنمية وعيه السياحي ، وايجاد التوافق بين السائح المحلي والأجنبية .

. تطوير البرامج التسويقية وجعلها تتماشى والأسواق العالمية في المجال السياحي .

. الاهتمام بالوسائل المختلفة وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتج السياحي .

. زيادة الاهتمام بالقطاع السياحي في الوسائل الإعلامية المختلفة ، والترويج له من خلال نشاطات جادة .

. فتح قنوات ووسائل إعلامية متخصصة بالسياحة .

خاتمة :

بالرغم من الجهود المبذولة من طرف الدولة التي تهدف الى تحسين صورتها السياحية ، من خلال اعتمادها على الاستراتيجيات السياحية قصيرة المدى و المتوسطة وطويلة المدى ، ورفع قدراتها من الايواء وفتح المجال أمام المستثمرين بإدخال التقنيات الاتصالية الجديدة ، مستعملة في ذلك كل الوسائل اللازمة بما فيها الاشهار السياحي عبر مختلف الوسائل والتقنيات والاعلامية ، ومشاركتها في التظاهرات الوطنية والدولية المتخصصة في السياحة ، الا ان القطاع لازال يعاني من شلل وعجز كبيرين نتيجة النقص في البنى والاهمال وسوء التسيير ، وفقدان الوعي السياحي العام .

إن صناعة السياحة في الجزائر مدعوة الى اعادة التنظيم وتبنى استراتيجية تضمن لها التنمية المستدامة في زمن العولمة والتكنولوجيات الحديثة ، باستخدام احدث ما توصلت اليه هذه الاخيرة من تقنيات وفي مقدمتها الاتصالات ونظم المعلومات ، الاداة الاكثر فعالية لما تقدمه من حلول نوعية وخدمات متميزة بطرق مسيرة وغير مكلفة لاسيما فيما يتعلق بالمشاكل ذات الصبغة الترويجية ، ولهذا توجب على المهتمين والمسؤولين بالقطاع تعزيز هذه التقنيات وكذلك تفعيل استخدامها في الميدان ، خاصة وان استراتيجية الجزائر من خلال المخططات والبرامج السياحية تشجع الشراكة والتعامل مع جميع الفاعلين محليا ودوليا وبناء صورة سياحية تستجيب والمقاييس الدولية .

قائمة الإحالات

¹ - Manuel castells and Custavocardoso,The network society from knowledge to policy,The johs hopkins university,Wachington,2005,p8.

²- Ibid,p9.

³ - محمد سيد ريان ، الإعلام الجديد ، ط01 ، مركز الأهرام للترجمة والنشر والتوزيع ، مصر ، 2013 ، ص 3.12.

⁴ - المرجع نفسه ، ص 12.

⁵ .الشهري فايز بن عبد الله ، الشبكات الاجتماعية لم تعد للمراهقين " ، صحيفة الرياض ، ع 07،07/08/2012،ص15.

⁶ Amir Nlichtand and Jordan Isiegel,the social dimensions of entre prenemship,Oxford hand book of entre preneurship,Oxford university press,2006,p22-23.

⁷ .مرسي مشري ، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف ، مجلة المستقبل العربي ، عدد 29 أبريل 2011 ، مركز دراسات الوحدة العربية ، لبنان ، 2011 ، ص 150.

⁸ - Stqnley Wasserman,and Katherine Faust,Social network analysis:;ethods and applications,structural analysis in the social sciences,ca;bridge university prees,NEW YORK,2004,p20.

⁹ . Ibid,p22.

¹⁰- Philippe Torloting ,Enjeux et perspectives des réseaux sociaux,mémoire de master en marketing management et technologies de l'information,institut superieur du commerce , paris,2006,p10.

¹¹ -مرسي مشري ، مرجع سبق ذكره ، ص 152.

¹² - المرجع نفسه ، ص 152.

¹³ - François Perea , L'identité numérique:de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique,les enjeux de l'information et de la communication ; vol 1 ; cairne,p147.

¹⁴ - المرجع نفسه ، ص 44.

15 - مرسي مشري ، مرجع سبق ذكره ، ص 154.

16 - Laurent Collée , ibid,p17.

17 - مرسي مشري ، مرجع سبق ذكره ، ص 157-158.

18- Laurent Collée , Ibid,p24

19 - Ibid,p24.

20- Ibid,p25.

21. إيمان رمضان عبد التواب، دور الاتصال في تنمية المجتمعات المحلية، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية الاعلام ، جامعة القاهرة) 1995

22. إيمان رمضان عبد التواب : دور الاتصال في تنمية المجتمعات المحلية ، مرجع ساق ص 53

23] J. strouse: the mass media ,public opinion and public policy analysis linkage explorations ,Columbus, abelhowel company ,1975

24. فؤادة البكري : دور الاعلام والاتصال في احتواء ازمة السياحة بالاقصر :بحث مقدم الى المؤتمر السنوي الثالث لادارة الازمات و الكوارث (جامعة عين شمس ، القاهرة)، 3-4 اكتوبر 1998

25. نرمين على السيد ابراهيم ، دور العلاقات العامة في ادارة الازمات ، دراسة تطبيقية على قطاع السياحة بمصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (كلية الاعلام ، جامعة القاهرة) 2005

27 . اسعد حماد ابو رمان ، أبي سعد الديوه :التسويق السياحي و الفندقى ، الطبعة الاولى ، (عمان ، دار الحامد للنشر و التوزيع 2000)

28 . خالد مقابلة : الترويج الفندقى الحديث ، ط 1 ، (عمان ، دار وائل للنشر، 2000) ص 34

29. الجمهورية الجزائرية ، الجريدة الرسمية ، العدد 13 ، السنة 40 ، الصادرة بتاريخ 26 فبراير 2003

- قائمة المراجع :

* اسعد حماد ابو رمان ، أبي سعد الديوه :التسويق السياحي و الفندقى ، الطبعة الاولى ، (عمان ، دار الحامد للنشر و التوزيع 2000)

* احمد سيد مصطفى: تحديات العولمة و التخطيط الاستراتيجى ، الطبعة الرابعة ، بدون ، 2003

* العبد الله سنوسي : الاتصال في عصر العولمة ، الطبعة الثانية ، (لبنان ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 2001

* الشهرى فايز بن عبد الله ، الشبكات الاجتماعية لم تعد للمراهقين " ، صحيفة الرياض ، ع 07.14776/08/2012

* الكحلى ياسين :ادارة الفنادق و القرى السياحية ، (الاسكندرية ، دار الوفاء للطباعة و النشر و التوزيع ، 1998)

* الكحلى ياسين: أسس التسويق السياحي و الفندقى ، (عمان ، دار زهران للنشر و التوزيع ، 2000)

- * ايدروج الاخضر: ذكاء الاعلام في عصر المعلوماتية السلسلة الثانية، (الرياض، مكتبة الملك فهد، 1999)
- * بوحوش عمار: دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، (الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب)
- * حمدي عبد العظيم: اقتصاديات السياحة، (القاهرة، مكتبة زهراء الشرق، 1996)
- * حسن عماد مكاوي: الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998)
- * خالد مقابلة: الترويج الفندقى الحديث، ط1، (عمان، دار وائل للنشر، 2000)
- * راسم محمد الجمال: الاتصال و الاعلام في الوطن العربي، ط1، (مركز دراسات الوحدة العربية، 1991)
- * محمد دويدار عبد الفتاح: سيكولوجية الاتصال والاعلام، (مصر، دار المعرفة الجامعية، 1999)
- * محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، ط01، مركز الأهرام للترجمة والنشر والتوزيع، مصر، 2013
- * منى سعيد الحديدي، سلوى امام: الاعلام و المجتمع، (القاهرة الدار المصرية اللبنانية، 2004)
- * مرسل بن احمد: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، (الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية، 2003)
- * مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، عدد 29 أبريل 2011، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2011، ص 150.
- * علم الدين محمود: تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، (القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 1999)
- * فؤادة البكري: الاعلام السياحي، (القاهرة، دار نهضة الشروق، 2001)
- * فرانسوا لسلي: نقولا ماكينز، ترجمة: فؤاد شاهين: وسائل الاتصال المتعددة ميلتيميديا، ط1، (بيروت، دار عويدات للنشر والطباعة، 2000)
- * سامي الشريف: الاعلام السياحي، (مصر، دار النهضة العربية، 2006)
- * نجم طه عبد العاطي:، الاتصال الجماهيري، (مصر، دار المعرفة الجامعية، 1998)
- * François Perea , L'identité numérique: de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique, les enjeux de l'information et de la communication ; vol 1 ; cairne.
- * heddarbelkacem: rolesocioeconomique du tourisme- Cas de l'algerie ,(coedition en AP-opu enal2002)
- *Algerie le guide, edition Anep, Alger 2002
- *Marc boyer et philippeviallon :lacommunication touristique, premier edition ,imprimerie de presses universitaires de France, 1994
- *Manuel castells and Custavocardoso,The network society from knowledge to policy,The johns hopkins university,Wachington,2005

Philippe cabin: la communication ,etat des saviors ,edition sciences humaines, auxer 1998*

*Philippe Torloting ,Enjeux et perspectives des réseaux sociaux,mémoire de master en marketing management et technologies de l'information,institut superieur du commerce , paris,2006,p10.

* الجمهورية الجزائرية ،الجريدة الرسمية العدد13، السنة الاربعين ، بتاريخ الاربعاء 25 ذو الحجة عاو 1423 الموافق ل 26 فبراير 2003

*الجمهورية الجزائرية ، المجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي ،لجنة آفاق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية ،مشروع تقرير حول "مساهمة من اجل اعادة تحديد السياسة السياحية اطنية " الدورة 16 نوفمبر 2000

*Republiquealgeriennedemocratique et populaire ,ministered u tourisme ."projection decennale du devloppement du secteur du tourisme 2004-2013