

واقع وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تحديد الوجهة السياحية للسائح حالة الجزائر

The reality of social media and its role in determining the tourist destination for tourists the case of Algeria

دراوي جمال^{1*}، سوداني نادية²

¹ جامعة تيسمسيلت، مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة،

draoui.djamel@cuniv-tissemsilt.dz

² جامعة تيسمسيلت، مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة،

soudani.nadia@cuniv-tissemsilt.dz

تاريخ التسليم: 2022/8/6 تاريخ التقييم: 2022/8/20 تاريخ القبول: 2022/9/8

Abstract

المخلص

This study aims to show the impact of social media in determining the tourist destination for tourists the case of Algeria, where it has been recognized that social media is an important source of information that affects the choices for determining the tourist destination.

The research led to the results of the topic that was discussed, which concluded that even if Algeria has great tourism resources, it suffers from a weakness in promoting them, and social media can play a major role in that, and social media plays an important role in both tourism supply and demand. This allows interacting directly with visitors through platforms with the aim of influencing their tourist destination, that is, continuous interaction with the tourist without an intermediary, and Social media has also contributed to reducing the costs of searching for a tourist destination, which helps Algerians determine their tourist destination according to their aspirations.

Keywords : tourism, tourist consumer, social media, tourist destination, tourism Algeria.

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية للسائح الجزائري باعتبارها مصدر مهم للمعلومات.

توصل البحث إلى أن للجزائر موارد سياحية كبيرة لكنها تعاني من ضعف في الترويج و يمكن أن يكون لوسائل التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في ذلك اضافة الى تخفيض تكاليف البحث، من خلال العرض والطلب السياحي عبر المنصات، والذي يؤثر على الوجهة السياحية للسائح الجزائري بما يوافق تطلعاته.

الكلمات المفتاحية: السياحة، المستهلك السياحي، وسائل التواصل الاجتماعي، الوجهة السياحية، السائح الجزائري.

*المؤلف المراسل: دراوي جمال، الإيميل: authorC@yahoo.com

1. مقدمة:

إن المنتجات السياحية ذات طبيعة تجريبية ولزيارة ناجحة، يتجه السائحون المحتملون نحو عدد كبير من المصادر المتاحة بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يستعين السائحون بالمصادر الداخلية والخارجية لغرض البحث عن المعلومات السياحية، وقد ساهم ظهور تقنيات الويب 2.0 بشكل كبير في أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية، حيث من هنا برزت وسائل التواصل الاجتماعي كقناة معلومات واتصال قوية، لقد غيرت بشكل كبير في ممارسة تسويق الاتصالات للعديد من الشركات، بما في ذلك تلك العاملة في صناعة السياحة والضيافة، ويمكن أن يوفر هذا المحتوى معلومات ومعرفة قوية للمسافرين حول الوجهات والمنتجات السياحية من خلال تداول المعلومات والصور والفيديوهات، ولم تعد المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي من طرف شركات السفر والسياحة شكلا ثانويا من أشكال الاتصال بل أصبحت ضرورة، يستمر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية فعالة لشركات السياحة وقد تطورت بشكل كبير في السنوات الأخيرة بسبب النمو السريع للمؤثرين عبر منصات متعددة.

2.1 الإشكالية الرئيسية:

ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية للمستهلك الجزائري؟

3.1 الأسئلة الفرعية: من خلال الإشكالية الرئيسية نستطيع صياغة مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي كما يلي:

- ماهي السياحة؟ وماهي أهميتها؟
- ما هو المستهلك السياحي و عملية إتخاذ القرار الشرائي؟
- ما المقصود بوسائل التواصل الاجتماعي، وما هي أنواعها؟
- كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بالتأثير على تحديد الوجهة السياحية بالجزائر؟

4.1 أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة التحليلية الى:

- التعرف على السياحة وإبراز أهميتها
- اظهار مفهوم المستهلك السياحي وإبراز خطوات اتخاذ القرار الشرائي له
- معرفة ماهية وسائل التواصل الاجتماعي وعناصرها وأهم المواقع الاجتماعية
- معرفة كيف تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية لدى السائح

الجزائري

5.1 منهج الدراسة المتبع: حتى نتمكن من الإجابة على الإشكالية وتحليلها فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي قصد الإلمام بجميع جوانب الموضوع.

6.1 تقسيمات البحث:

لمعالج هذه الإشكالية تم تقسيم المقال الى ثلاث محاور:

- مفاهيم حول السياحة و سلوك المستهلك السياحي.
- أهمية وسائل التواصل الإجتماعي و دورها في تحديد الوجهة السياحية لدى السائح.
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري.

2. مفاهيم حول السياحة و سلوك المستهلك السياحي

أصبحت السياحة من أكبر الصناعات في العالم و لا زال تقدمها و تطورها و توسعها ينمو بصورة متسارعة مع تطور قطاع الخدمات والتقدم التكنولوجي السريع من جهة، و من جهة أخرى يعيش الإنسان في بيئة يتأثر بها ويؤثر فيها.

1.2 مفهوم السياحة وأهميتها

1.1.2 تعريف السياحة:

هناك العديد من الإجهادات في إعطاء تعريف شامل للسياحة عبر الزمن، و لعل من

بين أهم هذه التعاريف نجد:

-تعريف الألماني جوير فولر E. Guyer Freuller في عام 1905 أن السياحة "ظاهرة من الظواهر العصرية التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة و هي ثمرة تقدم وسائل النقل " (ماهر عبد العزيز، 2019، ص22)

-تعريف السويسري جلاكسمان R.Glucksman (1935) على أنها " مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفه مؤقتة في مكان ما و بين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان"، حيث ركز هذا التعريف على العلاقات الشخصية و الإنسانية التي تنشأ بين السائح و السكان الأصليين. (ماهر عبد العزيز، 2019، ص23)

قدم اثنان من الأكاديميين السويسريين في عام 1942 تعريف للسياحة هو زكر HUNZIKER

وكرافت KRAFT

- السياحة هي المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين وأن هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة وممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملا دائما أو عملا مؤقتا"

تم اعتماد هذا التعريف أيضا من قبل اللجنة الاستشارية الفيدرالية للسياحة في برن عام 1979. إذا أعاد تقديم المكون النوعي الذي كان موجودا في نهاية القرن التاسع عشر في نسخته يمكن تعريف السياحة على أنها "العلم والفن و أعمال جذب ونقل الزائرين واستيعابهم وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم بلطف"، ويستبعد هذا التعريف العناصر الأساسية مثل العنصر البشري والمكاني والزمني الذي ذكر في عدة تعاريف من قبل. (Demmen-Meyer Christine, 2005, p 11)

من خلال ما سبق من تعريفات للسياحة يمكن أن نقدم تعريفا للسياحة على أنها مجموعة من الأنشطة البشرية الناتجة عن تنقل الأشخاص من مكان لآخر خارج بيئتهم، و لمدة لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد عن سنة واحدة، غير ذات صلة بممارسة نشاط مقابل أجر في المكان الذي تمت زيارته.

2.1.2 أركان السياحة

يمكن تقسيم أركان السياحة إلى : (ماهر عبد العزيز، 2019، ص 43)

أ-النقل: إن صناعة السياحة مرتبطة ارتباطا وثيقا بصناعة النقل إذ أنه لا يمكن أن تنشأ سياحة وتتطور بدون وسائل وتوفر طرق المواصلات وخدماتها.

ب-الإيواء: لا يوجد سياحة بالمعنى الحقيقي بدون أماكن الإيواء فإن أول ما يبحث عنه السائح في وقت وصوله إلى أي دولة أو مكان كان هو مكان مناسب للإقامة إذ يبحث عن الإقامة قبل البحث عن الطعام والشراب والترفيه.

ج-البرامج: لا تتجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مسبقاً أو عند وصوله البلد المعني، وهذه البرامج تشمل زيارات المتاحف والأماكن الأثرية... الخ .

3.1.2 أهمية السياحة:

تتمثل أهمية السياحة ما يلي: (نهار خالد بن الوليد و لحول فطوم، 2019، ص 106)

-مصدر دخل للعملة الصعبة ويؤثر إيجابيا على ميزان المدفوعات، ودعم الاقتصاد الوطني.
-زيادة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية مما يساهم في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة للسياحة.

-تشغيل الأيدي العاملة بكافة مستوياتها من مترجمي للسياح إلى الخدمات الدنيا، الأمر الذي يوسع قاعدة الدخل في الدولة.

-تعمل على التغيير الاجتماعي هذا لأنها تجعل الاتصال مباشرة بين الدول الفقيرة والغنية في العالم.

-تنتقل الدولة من دولة متخلفة إلى دولة متقدمة من خلال الحراك الحضاري والثقافي بين الشعوب، حيث تشجع السياحة على تطوير البنية التحتية في الأماكن السياحية والأماكن المحيطة بها، كالمطارات والطرق والاتصالات والفنادق.

-تتيح السياحة الداخلية الفرصة للمواطنين التعرف على بلادهم وجمالها ولتعريفهم تراثهم التاريخي.

2.2 سلوك المستهلك السياحي ومراحل قرار الشراء

تعتبر السياحة ظاهرة عامة بين البشر يمارسها الأفراد ويعيشها بأساليب متعددة ومتنوعة وتتخذ صوراً من السلوكيات المركبة واللفظية اثناء القيام بجولة سياحية. والسياحة سلوك يأخذ طريقه الى التعبير الفردي احيانا او التعبير الجماعي احيانا خرى .

1.2.2 تعريف المستهلك السياحي:

-حدد هورنر وسواربروك (1996) سلوك المستهلك في السياحة: "سلوك المستهلك هو دراسة لماذا يشتري الأفراد المنتج السياحي، والكيفية التي يتخذون بها قرارهم". John Swarbrooke , (Susan Horner, 2007, p06)

- تعرف الدكتوراة باية وقنوني سلوك السائح بشكل عام على " انه مجموعة من التصرفات التي يتبناها الفرد ويعتقد بصحتها نتيجة إلى تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي، والتي من شأنها زيادة حجم المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها الفرد من التجربة السياحية. (باية وقنوني، 2020، ص 18)

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج بأن المستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم باستخدام الخدمة أو المنتج السياحي و ينتفع مباشرة منها، من خلال مجموعة من المؤثرات سواء داخلية (الإدراك، الدافعية، الشخصية، ...) أو خارجية (الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، المؤثرات التسويقية، ...).

2.2.2 خصائص سلوك السائح:

الخصائص أساسية للمستهلك السياحي هي: (عبد الحسين موسى الشبلوي، 2016، ص

15)

-المستهلك السياحي شخص طبيعي ومن غير الممكن أن يكون شخصا معنويا؛

-عملية شراء الخدمات السياحية تتم أثناء الرحلة السياحية؛

-المستهلك السياحي هو الذي ينتقل إلى مكان الخدمات، وليس العكس؛

-الإتفاق الذي من دونه لا يعد المسافر مستهلكا سياحيا حتى يقوم بالإتفاق المادي؛

-تزايد إنفاق المستهلك السياحي، بتزايد مدة الرحلة، كونه يبحث عن درجات إشباع رغباته غير المشبعة من الخدمات السياحية؛

-عدم تأثر المستهلك السياحي بالأسعار في غالب الأحيان بسبب قصر فترة الرحلة السياحية؛

-المستهلك السياحي يبحث عن الإشباع المعنوي، فأغلب السياح يقومون برحلات سياحية هربا من الحياة الروتيني، فهم يبحثون عن الراحة والاستجمام؛

-الشعور بالغربة التي هي غالبا ما تلازم السائح حتى ولو تعددت رحلاته السياحية، وذلك مرده إلى عوامل نفسية واجتماعية تؤثر في السائح؛

-السلوك السياحي هو محصلة دافع أو عدة دوافع؛

-السلوك السياحي سلوك هادف، متنوع ومرن، يتعدل ويتبدل بحسب الظروف ويختلف من شخص لآخر؛

-كثيرا ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك السياحي؛

-يرتبط السلوك السياحي بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه؛

-صعوبة التنبؤ بسلوك السائح وتصرفاته في أغلب الأحيان.

3.2.2 مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للسائح:

يمر المستهلك بسلسلة و عدة مراحل منطقية للوصول إلى قرا الشراء تتمثل في:

أ. مرحلة الإحساس بالحاجة:

تشير الدراسات أن شعور الإنسان بالتغيير نتيجة الروتين اليومي تدفعه للقيام بنشاط سياحي معين ، فالدافع هنا إما منطقي (عقلاني) أو عاطفي ،فالدوافع العاطفية تتمثل بالتعاقد على البرنامج السياحي لمجرد التقليد ، أو بدون دراسة مسبقة ، أما الدوافع المنطقية (العقلانية) وتتمثل من خلال معرفة حاجة الفرد لمنتج سياحي والإمكانيات المتوفرة لديه في سلم الأولويات.

ب. البحث عن المعلومات :

ويتم الحصول عليها عادة من المعارف ، كالأصدقاء الذين سبق لهم أن تعاملوا مع البرامج السياحية المعروضة ، وتتمثل في الانطباعات حول الخدمات السياحية المقدمة حتى يتمكن السائح من التعرف على مزاياها وتكاليفها ، لتقييم البرنامج السياحي المعروض عليه.

و حسب كوتلر يمكن التمييز هنا بين أربع أنواع من مصادر البحث عن المعلومات لدى المستهلك

السياحي: (P. Kotler, K.Keller, D.Manceau, 2015, p 202)

-المصادر الشخصية (العائلات ، الأصدقاء ، الجيران ، المعارف) ؛

- المصادر التجارية (الإعلانات ، المواقع الإلكترونية للعلامات التجارية ، البائعين ،...الخ) ؛
- مصادر عامة (مقالات صحفية ، مدونات ، مراجعات المستهلكين) ؛
- المصادر المتعلقة بالخبرة (تداول واستهلاك المنتج) ؛

ج. تقييم البدائل :

بعد جمع المعلومات والتعرف والإلمام بكل جوانب البرنامج السياحي يقوم السائح بعملية التقييم والتي تتم عن طريق تقييم المنافع التي يتحصل عليها من خلال استفادته من الخدمات السياحية ومقارنتها مع التكاليف والجهد والوقت الذي سيتحمله .و عادة ما يستخدم المستهلك ما يسمى معيار التقييم (Evaluation Criteria) والذي يتكون من: (زكريا احمد عزام و أخرون، 2009، ص130) ترتيب المعلومات، و وضع أسس معينة للاختيار، تحديد أشكال البدائل و أنواعها، واخيرا المقارنة بين البدائل.

د. القرار الشرائي :

وهي المرحلة التي يتخذ فيها السائح قراره النهائي حول خدمة سياحية معينة،و ذلك على أساس مجموعة من العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، النفسية.

هـ. سلوك ما بعد الشراء:

بعد شراء المنتج السياحي وإستهلاكه ، يشعر المستهلك بالرضا أو على العكس من ذلك الشعور بعدم الرضا. قد يشعر ببعض الخلاف إذا شعر بخيبة أمل من خصائص المنتج السياحي المقدم له أو إذا سمع تعليقات إيجابية حول مؤسسات سياحية منافسة، ثم يبحث عن المعلومات التي ستدعم قراره. غالبا ما يلعب التواصل التسويقي دورا في تعزيز سلوك المستهلكين السياحيين في اختياراتهم السابقة تجاه المنتج السياحي، لذلك لا تنتهي مهمة التسويق بفعل البيع، بل من الضروري دراسة الرضا وإجراءات ما بعد الشراء، فبإمكان السياحة أن تخلق رغبة جديدة لدى السائح عند بلوغه مرحلة التوازن ، يكون الإنسان متعدد و متجدد الرغبات ويسعى دائما لاكتساب وتجريب الجديد إذا ما أحسى بالرضا عن المنتج السياحي المقدم له. (P. Kotler, K.Keller, D.Manceau, 2015, p 202)

3. أهمية وسائل التواصل الاجتماعي و دورها في تحديد الوجهة السياحية لدى السائح.

لم تعد اساليب التواصل التقليدية تلبى احتياجات العملاء بل أصبحت تعد من أشكال الاتصال عبر الإنترنت، كما أصبحت تزيد أهمية هذه المواقع بخصوص الخدمات السياحية في اقناع السائح بالمقصد السياحي.

2.3 نشأة وتطور وسائل التواصل الاجتماعي:

يعود تاريخ وسائل التواصل الاجتماعي إلى أوائل أربعينيات القرن التاسع عشر: إليك رسم بياني من Redpill يحدد الجدول الزمني لوسائل التواصل الاجتماعي من 1844 إلى 2018. (Irfan Ahmad, www.socialmediatoday.com, 2018)

ففي 1844 اتخذ صموئيل مورس الخطوة الأولى نحو بعض أوجه التشابه مع وسائل التواصل الاجتماعي عندما أرسل برفية من واشنطن العاصمة إلى بالتيمور. نصت رسالة مورس الأولى على "ماذا صنع الله؟"، وفي سنة 1969 المحاولة الأولى لوسائل الإعلام الاجتماعية للجيش، اما سنة 1997 فكانت بداية المواقع الاجتماعية حتى سنة 2001، وفي سنة 2003 تم الارتباط مع الشركات، وقد أصبحت Myspace أشهر شبكة اجتماعية في الولايات المتحدة عام 2006، اما في سنة 2004 بدأ جي ميل GMAIL و فيس بوك Facebook، اما اليوتيوب YouTube فقد ظهر في سنة 2005، اما بالنسبة لإطلاق التويتر Twittre فقد كان في سنة 2006، وفي سنة 2009 تم إطلاق منصة الواتس اب WhatsApp. وفي سنة 2016 اطلاق تطبيق تيك توك TikTok .

2.3 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.

تعددت تعريفات وسائل التواصل الاجتماعي، و التي نذكر منها ما يلي:

-عرفها فايز الشهري بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الإنترنت تتيح للمستخدم فيه إنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات"

-وسائل التواصل الاجتماعي ليست كوسائل الإعلام التي لا تخرج إلا من مصدر واحد أو من موقع شبكي ثابت، وإنما هي وسائل للتواصل عبر منصات صممت خصيصا لتتيح للمستخدمين إيجاد (إنتاج) المحتويات بأنفسهم والتفاعل مع المعلومات ومع مصدرها. (شينا كايسر وآخرون، 2015، ص 11)

-عرف ديكرمان (2008) وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "وسيلة لأي شخص لنشر محتوى رقمي إبداعي، توفير والحصول على تعليقات في الوقت الفعلي عبر المناقشات والتعليقات والتقييمات عبر الإنترنت، ودمج التغييرات أو التصحيحات على المحتوى الأصلي" (Sylvia M. Chan- Olmsted et al, 2013, P151)

–عرف إلسون وبويد Boyd and Ellison الشبكات الاجتماعية علي أنها " مواقع تتشكل من خلال الإنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة ، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين ، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال ، تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر " (شراد سهيل، 2017، ص 41)

باستخدام تعريفنا لوسائل التواصل الاجتماعي أعلاه ، كانت أول منصتين للتواصل الاجتماعي هما Six Degrees و Friendster وكلاهما لم يعد موجودا ، على الرغم من لعبهما دور مؤثر في بداية ما أصبح يعرف بثورة وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يعتبر منصة "سيكس ديجريز" باعتباره أول موقع للتواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، تمت تسميته على اسم نظرية "ست درجات من الفصل" ، والتي تنص على أن كل فرد في العالم مرتبط بالآخرين بما لا يزيد عن ست درجات من الفصل. يطلق على هذا غالبا نظرية "ست درجات من كيفن بيكون" ، على الرغم من أن كيفن بيكون نفسه لا علاقة له بهذه الظاهرة.

و يعد السبب في اعتبار سيكس ديجريز Six Degrees هي أول شبكات تواصل اجتماعي في العالم لأنها سمحت للأشخاص بالتسجيل باستخدام عناوين بريدهم الإلكتروني وإنشاء ملفات تعريف فردية وإضافة أصدقاء إلى شبكتهم الشخصية، وتم إطلاقه رسميا في عام 1997 واستمر حتى عام 2001 تقريبا، وبلغ عدد المستخدمين ذروته عند حوالي 3.5 مليون مستخدم، وتم شراؤها من قبل يوث ستريم مديا نتورك YouthStream Media Networks في عام 1999 مقابل 125 مليون دولار لكنها أغلقت بعد عام واحد فقط و ذلك بسبب أن المشتركين لم يشاركوا جميعا بنشاط في الشبكة، وكذا لأنه في أواخر التسعينيات كان اتصال الإنترنت غير مستقر ومحدود للغاية، بالإضافة إلى ذلك ، لم يكن هناك الكثير من الأشياء التي يمكن القيام بها في المنصة. (عزيز رشيد هندي، من الموقع الإلكتروني www.uzairhindi.blogspot.com/، 2017)

و يميل ميفيلد (Mayfield 2010) الى تعريف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها مجموعة من الأنواع الجديدة من الوسائط عبر الإنترنت ، والتي تشترك في معظمها أو كلها في الخصائص "المشاركة، الإنفتاح، المحادثة، التواصل الاجتماعي، الترابط" (Antony Mayfield, 2008, p

05)

3.3 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

يختلف تصنيف مواقع التواصل الاجتماعي حسب المختصين، و حسب أنتوني مايفيلد يوجد سبعة أنواع من هذه التصنيفات، وهي كالتالي : (Antony Mayfield, 2008, p 05)

1.3.3 الشبكات الاجتماعية Social networks : تتيح هذه المواقع للمستخدمين إنشاء صفحات ويب شخصية ثم الاتصال بالأصدقاء لمشاركة المحتوى والتواصل. أكبر الشبكات الاجتماعية هي MySpace و Facebook و Bebo.

2.3.3 المدونات Blogs: ربما تكون المدونات هي أشهر أشكال وسائل التواصل الاجتماعي ، وهي مجلات على الإنترنت ، وتظهر أحدث الإدخالات أولاً.

3.3.3 الويكي Wikis : تسمح مواقع الويب هذه للمستخدمين بإضافة محتوى أو تعديل المعلومات التي تحتويها ، وتعمل كمستند مشترك أو قاعدة بيانات. أشهر ويكي هو Wikipedia .

4.3.3 المدونة الصوتية Podcasts : تتوفر ملفات الصوت والفيديو عن طريق الاشتراك ، من خلال خدمات مثل Apple iTunes.

5.3.3 المنتديات Forums : غرف الدردشة عبر الإنترنت ، والتي تدور غالبًا حول مواضيع واهتمامات محددة.

6.3.3 مجتمعات المحتوى Content communities : المجتمعات التي تنظم أنواعًا معينة من المحتوى وتشاركها.

7.3.3 المدونات الصغيرة Microblogging : الشبكات الاجتماعية جنبًا إلى جنب مع المدونات الصغيرة ، حيث يتم توزيع كميات صغيرة من المحتوى ("التحديثات") عبر الإنترنت وعبر شبكة الهاتف المحمول. تويتر (Twitter) هو الرائد بلا منازع في هذا المجال.

4.3 الخصائص الأساسية لشبكات التواصل الاجتماعي

تتمثل الخصائص الأساسية التي تمتاز بها شبكات التواصل في: (أشرف عبد الرحيم الرفاعي، 2019، ص 16)

1.4.3 التفاعلية : هي الخاصية التي يمكن من خلالها سيطرة المشاركين في عملية الاتصال على تبادل الأدوار والخطاب في اتجاهين.

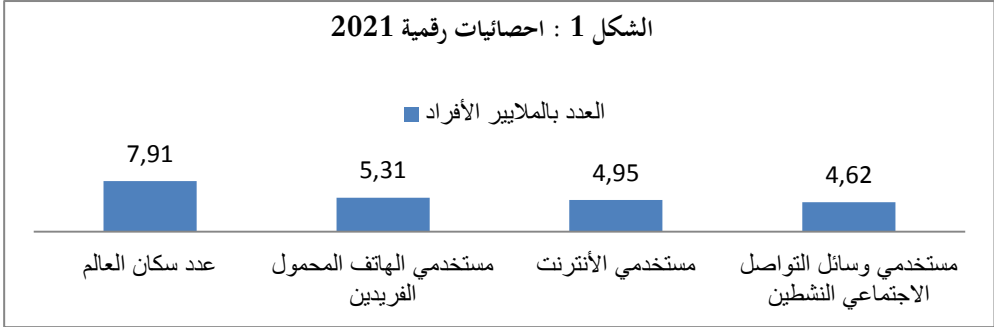
2.4.3 الانتقائية : وهي قدرة المستخدم على اختيار المضامين التي تقدمها وسائل الإعلام السياحي من بين قائمة كبيرة من الوسائل وفقاً لرغباتهم وحاجاتهم.

3.4.3 اللأتمنمية: هي القدرة على استقبال وقراءة الرسائل الإلكترونية في أي وقت وفقاً للوقت المناسب للجمهور، ويدعم هذا الجانب سيطرة الأفراد على استخدام وسائل الإعلام وفقاً لارتياحهم من هذه الوسائل.

5.3 إحصائيات عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العالم.

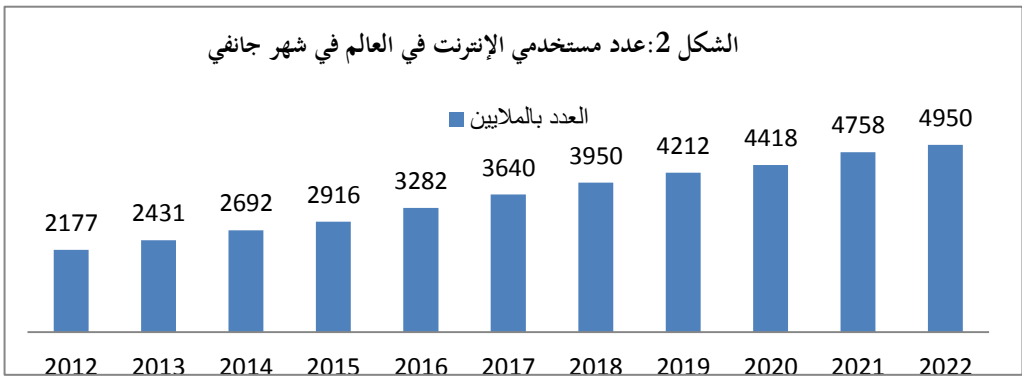
1.5.3 إحصائيات عامة:

من خلال الشكل رقم 01 نلاحظ أن عدد سكان العالم لسنة 2021 بلغ 7.91 مليار نسمة أي بنسبة زيادة 01% بالمقارنة بسنة 2020 ، أما نسبة مستخدمي الهاتف المحمول فهي 67% من إجمالي عدد سكان العالم، ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بـ 58% من إجمالي عدد سكان العالم، كما أن مستخدمي الإنترنت في العالم تقدر بـ 63%.



المصدر: إعداد الباحثين بالرجوع لتقرير العرض العام الرقمي العالمي 2022

كما نلاحظ من خلال الشكل رقم 02 تطور عدد مستخدمي الإنترنت عبر العالم منذ جانفي 2012 إلى غاية جانفي 2022 ، حيث نلاحظ أنه عدد المستخدمين في شكل تصاعدي وهذا راجع للتطور التكنولوجي المتسارع والكبير، فنجد أنه بين جانفي 2012 و جانفي 2022 وزيادة في عدد مستخدمي الإنترنت بـ 2.773 مليار مستخدم و هي زيادة كبيرة، و هذا مايعكس الثورة القائمة في التعاملات الإلكترونية.

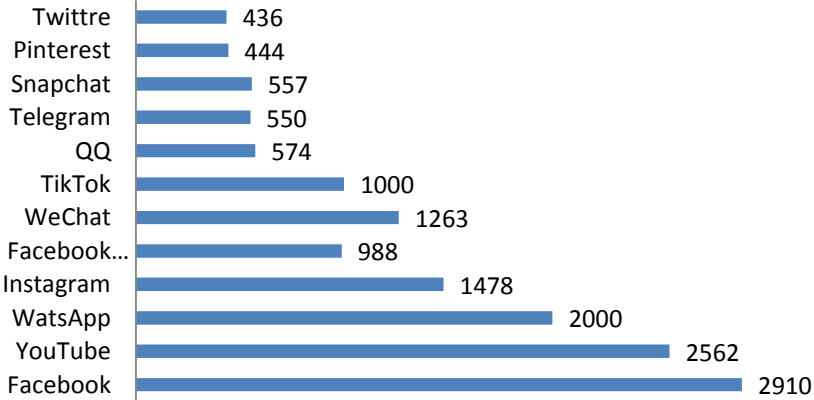


المصدر: من إعداد الباحثين بالرجوع لموقع www.fr.statista.com/statistiques/

2.5.3. منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما.

تستمر المنصات الاجتماعية في إظهار نمو قوي مع 4.62 مليار مستخدم حول العالم في يناير 2022 ، يمثلون 58.4% من سكان العالم، أما الإحصائيات الأخرى التي يجب ذكرها حول استخدام الشبكات الاجتماعية على نطاق عالمي كما يوضحه الشكل رقم 03، تظهر هذه الإحصائية الشبكات الأكثر شعبية في العالم في يناير 2022 و هي الفيسبوك و الذي يعتبر الرائد في السوق ، هو أول شبكة اجتماعية تجاوزت المليار حساب مسجل ولديها أكثر من 2.91 مليار مستخدم نشط شهريا، أما اليوتيوب فقد حل ثانيا بأكثر من 2.5 مليار مستخدم نشط شهريا، يليه الواتس اب بـ 2 مليار حساب نشط، يمتلك تطبيق مشاركة الصور إنستغرام الرابع 1.47 مليار حساب نشط. يقدم تطبيق مشاركة الفيديو الصيني TikTok مليار مستخدم في عام 2022 بزيادة متسارعة.

الشكل 3 : ترتيب أشهر شبكات التواصل الاجتماعي في العالم يناير 2022 حسب عدد المستخدمين النشطين (بملايين المستخدمين)



المصدر: من إعداد الباحثين بالرجوع لموقع www.fr.statista.com/statistiques/

من بين الإحصائيات العديدة التي كشفت عنها الدراسة ، قمنا بتجميع الأرقام الرئيسية التي يجب تذكرها حول استخدام الإنترنت في عام 2022. ومن بين 7.91 مليار شخص في العالم ، هناك:

(Alexandra Patard, www.blogdumoderateur.com, 2022)

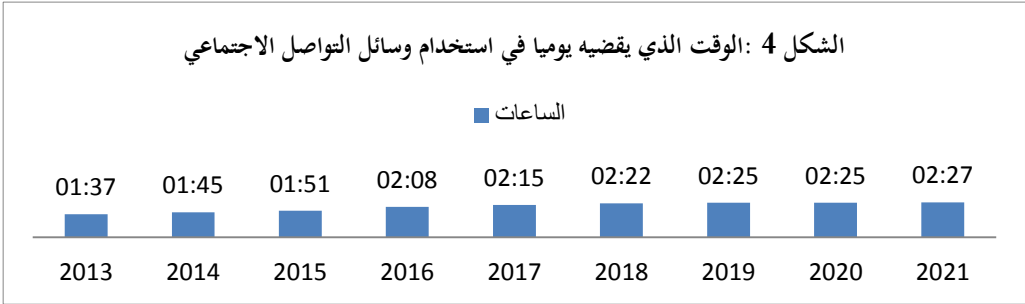
بالنسبة للشبكات الاجتماعية فان يوجد 4.62 مليار مستخدم نشط للشبكات الاجتماعية اضافة الى 424 مليون مستخدم جديد لوسائل التواصل الاجتماعي (+ 10.1%)، اما بالنسبة لمستخدمي للإنترنت فان 4.95 مليار (+ 4%)، بنسبة 62.5% من سكان العالم للإنترنت، كما ان 192

مليون مستخدم جديد للإنترنت في جميع أنحاء العالم، ويوجد 5.31 مليار مستخدم للهاتف المحمول بنسبة 67.1% من سكان العالم يستخدمون الهاتف المحمول في حين ان 95 مليون مستخدم جديد للهاتف المحمول، كما ان 92.1% من مستخدمي الإنترنت يتصفحون الويب من هاتف محمول.

3.5.3 عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي اليومية

من خلال الشكل رقم 04 نلاحظ أن الفرد يقضي ما معدله 02 ساعة و 27 دقيقة يوميا في

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في سنة 2021.



المصدر: من إعداد الباحثين بالرجوع لموقع www.fr.statista.com/statistiques/

ومن بين الإحصائيات حول مواقع التواصل الاجتماعي أنه: (Alexandra Patard, www.blogdumoderateur.com, 2022)

يستخدم 58.4% من سكان العالم شبكات التواصل الاجتماعي، و نسبة 93.4% من مستخدمي الإنترنت يزورون المنصات الاجتماعية ن بينهم 53.9% من الرجال و 46.1% من النساء في حين ان أكثر من مليون مستخدم جديد لوسائل التواصل الاجتماعي كل يوم ؛ 13.5 مستخدم جديد كل ثانية، وقد زاد عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 12% في 10 سنوات، ويعتبر وقت ساعتان و 27 من الوقت الذي تقضيه على الشبكات الاجتماعية في المتوسط (+1.4%). يعتبر WhatsApp هو النظام الأساسي المفضل لوسائل التواصل الاجتماعي لمستخدمي الإنترنت (15.7%) ، متقدماً على Instagram (14.8%) وفيسبوك (14.5%)، كما يعتبر الفيسبوك هو الشبكة الاجتماعية الأكثر استخداماً في العالم مع 2.91 مليار مستخدم في أكتوبر 2021.

6.3 أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية لدى السائح

تزيد أهمية هذه المواقع بخصوص الخدمات السياحية في طرق اقناع السائح بالمقصد السياحي من خلال المؤثرات الضرورية لذلك، و هنا تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الصناعة السياحية وطرق جذب السياح عبر الممارسات التسويقية المؤثرة.

1.6.3 أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الصناعة السياحية:

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما ومؤثرا على السياسات التسويقية المعتمدة على جميع الوسائل الالكترونية بصفة عامة و على مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، حيث ساهمت هذه المواقع بدرجة كبيرة في ارشاد و توجيه السلوك السياحي لدى السائح و هذا من خلال: (محمد محمد فراج عبد السميع، 2012 ، ص 14)

- إمداد السائح بطرق جديدة للبحث عن واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة؛
- الانتقال بالعمل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك ايجابي؛
- تزويد السائح بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة؛
- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة.
- كما مكنت مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسات السياحية من:
 - النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف؛
 - القناعة بأن السياح وما يتواصلون عبره من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد للمنتج السياحي؛
 - القناعة بأن السياح يمكن أن يروجوا للمقصد السياحي من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛
 - يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات ادارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات السياحية الجديدة.

2.6.3 التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

في السابق كان عميل واحد يجلب لك خمسة عملاء في حالة رضاه عنك، وبيد عنك خمسة زبائن في حالة عدم رضا، إلا أن تلك الأعداد قد تغيرت في ظل شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت والتي يقدرها البعض بأن سائح واحدا قد يجلب أو يبعد عنك 500 ألف سائح بحسب رضاه أو عدم رضاه عن المنتج أو البرنامج السياحي، مع اختلاف تفاوت مدى ذلك الأثر بحسب مهاراته واستخداماته وهي للإنترنت.

حيث أنه لا شك أن ما يسمى عند متخصصي التسويق (Word Of Mouth (WOM يعتبر قيمة تسويقية كبيرة يصعب تقديرها من حيث مدى نفوذها وتأثيرها على الصورة الذهنية والإدراكية للزبائن بالسوق، وتلك المكانة لشبكات التواصل الاجتماعي كانت وراء قفزة كبيرة لقيمة العلامة التجارية للكثير من الشركات الناشطة في هذا المجال على غرار كل من الفاييس بوك و آبل وجوجل .

كما أن الباحثين في مجال التسويق مشغولون في الفترة الأخيرة بما يسمى eWOM أو ما يمكن وصفه بالسمعة الإلكترونية، حيث يمكن للمستهلكين اليوم المشاركة في eWOM من خلال تنسيقات أخرى مثل الصور ومقاطع الفيديو، لذلك القول أن eWOM هو اتصال يولده المستهلك ويتعلق بالاستهلاك ويستخدم أدوات رقمية وموجه بشكل أساسي إلى مستهلكين آخرين. (Kristine De Valck, Ana Babić Rosario,2021

3.6.3 مواقع التواصل الاجتماعي و الوجهة السياحية:

اشتملت الأشكال التقليدية للتسويق على وسائل الإعلام المطبوعة و وسائل البث، كان لهذا عيوبه الخاصة. يبدو أن الإعلانات التلفزيونية والمنشورات والبريد المباشر والبريد الإلكتروني لم يعد لها نفس التأثير الذي كانت عليه من قبل، كان أحد العوائق الرئيسية هو أن لديهم نفس استراتيجية التسويق والتي تكررت على مدار سنوات عديدة و هي الممارسات التسويقية بصفة عامة، بينما في حال إسقاطها أو تطبيقها على الأنشطة السياحية فإن انعكاسات استغلال مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي في السياحة تظهر في النقاط التالية : (حكيم بن جروة، 2019، ص 306)

-شبكات التواصل الاجتماعي بما تتضمنه من خدمات تفاعلية، يمكن الاستفادة منها في عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات الخاصة بالأماكن السياحية بطريقة جذابة ومتطورة؛

-شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية الإيجابية للمقصد والمنتج السياحي؛

-شبكات التواصل الاجتماعي، تعزز التواصل مع السياح بعد انتهاء الرحلة، بما يمنح الفرصة لتحسين الخدمات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة، أو الخدمات، أو أسلوب الإرشاد السياحي...الخ؛

-من مميزات شبكات التواصل الاجتماعي أنها تسلح السائح بطرق جديدة للبحث عن الأماكن التي يرغب في زيارتها؛

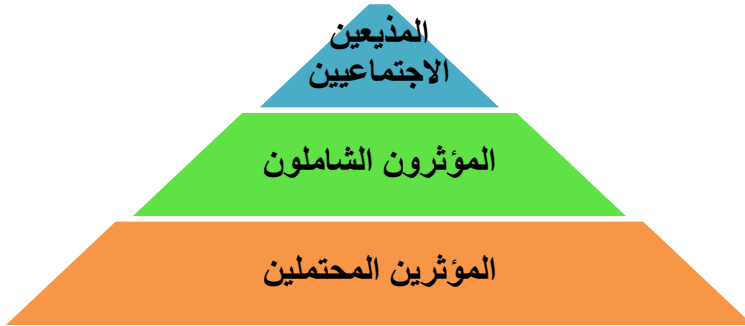
-ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في الانتقال بالعمل (السائح) من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك ايجابي، لأنه أصبح لديه إمكانات للمساهمة في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية؛

-إن تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة العمال التسويقية للمقصد من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى.

و أغلب الدراسات في الوقت الحالي تشير الى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تتأثر بما يسمى بالمؤثرين في جميع المجالات وبما فيها القطاع السياحي، حيث أن 80% من المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي لأي مؤسسة يتكون من "المؤثرين المحتملين"، يجب بذل الجهد لتحديد من هم هؤلاء الأشخاص في شبكتك والتواصل معهم لجذب المشاركات والإعجابات التي تساعد في النهاية على نشر اسم علامتك التجارية على أكبر نطاق،

و قد قسم أوجي راي Augie Ray الأنواع المختلفة من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي إلى ثلاث فئات متميزة:

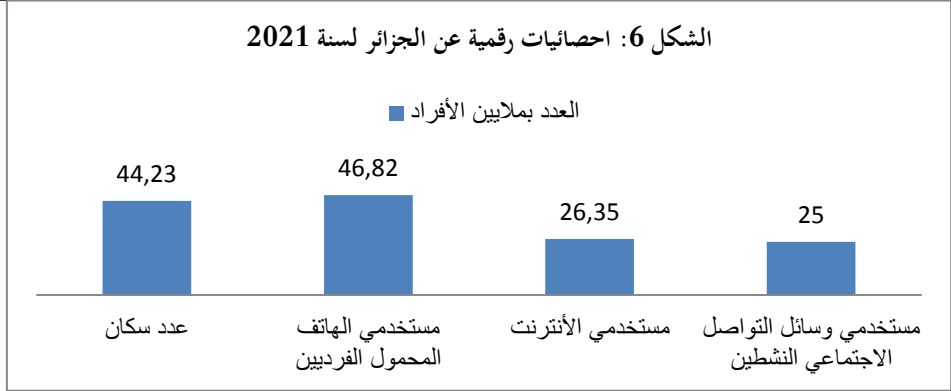
الشكل 5: أنواع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: Tina P.Singh, 2007, P 39

4. دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري
4.1 إحصائيات رقمية على الجزائر:

من خلال الشكل رقم 06 نلاحظ عدد مستخدمي الهاتف المحمول الفرديين لسنة 2021 يفوق عدد السكان بنسبة 106 %، و أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يقدر بـ 25 مليون مستخدم، و مستخدمي الأنترنت في الجزائر هو 26.35 مليون مستخدم أي ما يمثل 60 % من العدد الاجمالي للسكان.



المصدر: من إعداد الباحثين بالرجوع لموقع

www.cmdafrique.net/2022/01/30/chiffres-internet-reseaux-sociaux-algerie-2022

2.4 مشاركة حركة المرور عبر الويب حسب نوع الجهاز

من خلال الجدول (01) نلاحظ الجزائريين يستخدمون الهواتف المحمولة بنسبة 53.00 % في الولوج الى الأنترنت يليها أجهزة الكمبيوتر المحمولة و المكتبية بنسبة 45.40 % ثم الأجهزة اللوحية بـ 1.60 %، أي ان أكثر من 50 % من مستعملي الأنترنت يلجون لها عن طريق الهواتف المحمولة، و هذا يدل على الإتصال المستمر و المتواصل بالأنترنت عن طريق هذه الأجهزة.

الجدول 1: الأجهزة المستعملة في الولوج الى الأنترنت في الجزائر لسنة 2021

النسبة	النوع
53,00%	الهواتف المحمولة
45,40%	أجهزة الكمبيوتر المحمولة والمكتبية
1,60%	أجهزة الكمبيوتر اللوحي
0,06%	أجهزة أخرى

المصدر: من إعداد الباحثين بالرجوع لموقع www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-algeria-january-2021-v02

2021-algeria-january-2021-v02

3.4 مستخدومي وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر

من خلال الجدول رقم 02 نلاحظ أن خمسة منصات تحتل المراكز الأولى في عدد المستخدمين لسنة 2021 يتقدمهم الفيسبوك بـ 27.7 مليون مستخدم، يليه كل من السنجر و انستغرام و لينكد ان بـ 23.00، 08.3 و 02.8 مليون مستخدم على التوالي، أي ان أغلب الجزائريين يستخدمون الفيسبوك بنسبة كبيرة.

الجدول 02: عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر سنة 2021 حسب المنصة

النوع المنصة	عدد المستخدمين (بالملايين)
الفيسبوك	27.70
السنجر	23.00
انستغرام	08.30
لينكد ان	02.80

المصدر: من إعداد الباحثين بالرجوع لموقع www.statista.com/statistics/

4.4 وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الجزائر:

من خلال اجدول رقم 03 نلاحظ أن اكثر منصات التواصل الاجتماعي استعمالا أو متابعتا هو الفيسبوك بـ 81.11 % ، يليه اليوتيوب بـ 14.75 %، و هذا يعني أن المجتمع الجزائري يميل بنسبة كبيرة جدا الى منصة الفيسبوك لما تتيحه له من معلومات و تشعب له أغلب حاجاته، نتيجة نجاح المتاجر الإلكترونية من خلال إعلاناتها المميزة وخدماتها وطرق الدفع والتوصيل التي تتيحها، بتسهيل المهمة على المستهلك، والقدرة على استقطاب عدد أكبر من الزبائن سواء عبر تطبيقاتها على الهواتف الذكية أو مواقعها الإلكترونية على أجهزة الكمبيوتر من خلال نسب المشاهدة.

الجدول 3: احصائيات مواقع التواصل الاجتماعي الجزائر حتى شهر مارس 2022

اسم المنصة	النسبة بعدد مستعملي منصات التواصل الاجتماعي
الفيسبوك	81.11%
اليوتيوب	14.75%
التويتر	2,01%
بينتريست	0,96%
انستغرام	0,90%
رديت	0,10%

المصدر: من إعداد الباحثين بالرجوع لموقع www.gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria

توزيع رحلات السائحين المغادرين من الجزائر عام 2020 حسب بلد المقصد حسب موقع ستاتيسستا للإحصائيات، فنجد تونس كانت الوجهة الأكثر شعبية للسياح الجزائريين بنسبة 72% من الجزائريين، ثم المملكة العربية السعودية بـ 10%، فالمغرب بنسبة 05%، و تركية بـ 04%، و فرنسا بـ 03%، و 5% لباقي دول العالم.

أم الوافدين من السائحين ألى الجزائر عام 2020 حسب البلد المنشأ حسب موقع ستاتيسستا للإحصائيات، فنجد تونس بنسبة 55% من الوافدين، و 34% من باقي دول العالم، اما الباقي فيتوزع 04% فرنسا، 04% المغرب، 02% الصين، 01% ليبيا.

و قيمة مساهمة صناعة السفر والسياحة في الناتج المحلي الإجمالي للجزائر في سنة 2019 بنحو 9.1 مليار دولار أمريكي، بينما تراجع في سنة 2020 حيث ساهمت صناعة السياحة بنحو 4.7 مليون دولار أمريكي في الناتج المحلي الإجمالي للجزائر، انخفضت القيمة بنحو 50% مقارنة بالعام السابق، ويرجع هذا الانخفاض الى جائحة فيروس كورونا (COVID-19) ، الذي أثر على صناعة السفر والسياحة العالمية.

وبخصوص التجارة الإلكترونية حسب التقرير الرقمي للجزائر 2021، يحوز 42.8% ممن يفوق سنهم 15 سنة على حساب بإحدى المؤسسات المالية، و 3.2% على بطاقة إئتمان (5.1% ذكور و 1.3% إناث)، ويقوم 4.6% بعمليات شراء عبر النت.

5. خاتمة:

وعلى ضوء ذلك تم التوصل الى النتائج التالية:

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجذب السياح تساعد على تخفيض التكاليف.
 - تمكن وسائل التواصل الاجتماعي المؤسسات السياحية من الوصول إلى أكبر قطاعات سوقية.
 - تساعد وسائل التواصل الاجتماعي المؤسسات السياحية على التفاعل المستمر مع السياح دون وسيط، و إمداده بالمعلومات عن المقصد السياحي في وقت قياسي .
 - تزخر الجزائر بأماكن سياحية خلابة و مقومات سياحية متنوعة تجعلها مقصد سياحي بامتياز.
- كما نوصي بما يلي:

- تحسين خدمات الانترنت لتمكين المؤسسات السياحية من استغلال موارد شبكة الانترنت.

-استخدام التقنيات التكنولوجية وخاصة منها وسائل التواصل الاجتماعي تسويقيا في القطاع السياحي.

-استغلال ما تزخر به الجزائر من مقومات سياحية هامة للتعريف بها في وسائل التواصل الاجتماعي بهدف جذب السياح.

-تحسين الخدمات السياحية بما يتوافق مع ما تم التواصل بشأنه عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-تأهيل العمال في المجال السياحي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وطرق التواصل مع الزبائن.

-تنويع أدوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحسب الفئة المستهدفة.

6. قائمة المراجع:

أولا: باللغة العربية

• المؤلفات

-زكريا احمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظري و التطبيقي، ط 2، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.

- ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، ط01، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2019.

• المقالات:

-أشرف عبد الرحيم الرفاعي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الاردن، جوان 2019.

-باية وقنوني، محاضرات في مقياس التسويق السياحي، قسم العلوم التجارية، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، (2019-2020).

-حكيم بن جروة، مواقع التواصل الاجتماعي والترويج لمقاصد السياحة الصحراوية بالجزائر - قراءة في هاشتاك # بلادي الجزائر، وهاشتاق #عرف بلادك وعرف بها، مجلة أفاق للبحوث و الدراسات السداسية، العدد 02، المركز الجامعي الليزي، الجزائر، 2019،

-شراد سهيل، شبكات التواصل الاجتماعي بين اختصاص البنبة وعمومية الاستعمال مدخل نظري، مجلة العلوم الانسانية، عدد 47، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، الجزائر.

-شينا كايسر وآخرون، وسائل التواصل الاجتماعي دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية، المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، 2015

-محمد محمد فراج عبد السميع، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي"، مقال مقدم لمسابقة وزارة السياحة لعام 2012، مصر 2012،
-نهار خالد بن الوليد و لحول فطوم، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الإقتصادية، العدد 01، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2019.

• مواقع الانترنت:

-عزيز رشيد هندي (2017) ، على الموقع الالكتروني:

www.uzairhindi.blogspot.com/2017/07/blog-post_17.html

تاريخ الاطلاع 2022/01/31.

-ألكسندرا باتارد (2022) ، على الموقع الالكتروني : www.blogdumoderateur.com/30-chiffres-internet-reseaux-sociaux-mobile-2022

تاريخ الاطلاع 2022/04/08 .

- <https://fr.statista.com/statistiques/570930/>

تاريخ الاطلاع: 2022/04/10

- <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021>

تاريخ الاطلاع: 2022/04/14.

- <https://www.statista.com/statistics/1284853/number-of-social-media-users-in-algeria-by-platform/>

تاريخ الاطلاع: 2022/04/14

- <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria>

تاريخ الاطلاع: 2022/04/17

-كارول بورتوس (2012)، <https://www.stikkymedia.com/2012-2013-social-media-and-tourism-industry-statistics/>

تاريخ الاطلاع: 2022/04/18.

-أحمد إفران(2018)، على الموقع الالكتروني:

www.socialmediatoday.com/news/the-history-of-social-media-infographic-1/522285/

تاريخ الاطلاع: 2022/04/18.

-سيمون كامب (2022)، التقرير الرقمي الجزائر، على الموقع الالكتروني:
www.datareportal.com /reports/

تاريخ الاطلاع: 2022/04/23.

-كريستين دي فالك، أنا بابيك روزاريو (2021) ، على الموقع الالكتروني:
www.hec.edu/en/knowledge/articles/electronic-word-mouth-what-

marketers-need-know، تاريخ الإطلاع 2022/04/30.

ثانيا: باللغة الأجنبية

- Demen-Meyer C, Le tourisme : essai de définition, Revue Management & Avenir, n° 3, université paris dauphine, 2005.
- <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/The-Complete-History-of-Social-Media-A-Timeline-of-the-Invention-of-Online-Networking>, Matthew Jones | Technology | June 16, 2015.
- John Swarbrooke and Susan Horner, Consumer Behaviour in Tourism, Second edition, Published by Elsevier, Printed and bound in The Netherlands, 2007.
- Mayfield, T.D. (2008). What is social media? [e-book] iCrossing. Available through: website. <https://123docz.net//document/77117-what-is-social-media-icrossing.htm>, Accessed 01 February 2022.
- P. Kotler & K.Keller et D.Manceau, Marketing Management, 15e edition, PEARSON EDUCATION, France, 2015.
- Sylvia M. Chan-Olmsted et al, User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media, Online Journal of Communication and Media Technologies, Volume: 3, Issue: 4, October 2013.

- Tina P.Singh, the impact of social média on business growth and performance in india, International Journal of Research in Management & Business Studies , vol 4 Issue 01, India, 2017.