



دور المؤثرين في تجسيد الاتصال السياحي المسؤول بالجزائر -الجزائر بعيون مصرية أنوذج-

The role of influencers in embodying responsible tourism communication in Algeria
-Algeria through Egyptian eyes as a model-

لامية مومن²

Lamious23@hotmail.fr

أحمد بن عمارة¹

ahmedbenamara.contact@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2024/02/16 تاريخ القبول: 2024/08/15 تاريخ النشر: 2024/09/15

Received: 16/02/2024 Accepted: 15/08/2024 published: 15/09/2024

الملخص:

يسعى هذا البحث إلى الكشف على مدى تأثير الفاعلين والمؤثرين في صناعة البرامج السياحية المسئولة، عبر مختلف القنوات الاتصالية ، وإبراز دور الاتصال السياحي في تفعيل التنمية المستدامة ب مختلف أبعادها البيئة ، الاجتماعية والاقتصادية، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي حيث قمنا بجمع المعطيات والبيانات حول الموضوع المدروس وتحليلها وربطها بمتغيرات البحث، وقد توصل إلى أن النشاط السياحي يعتمد بالدرجة الأولى على العلاقات الاجتماعية التي تجعل من المؤثرين أحد الآليات التي تفرض نفسها بقوة على ممارسات المؤسسات السياحية لتحقيق تفاعل إيجابي بينها وبين مختلف جماهيرها .

كلمات مفتاحية: السياحة المسئولة، الاتصال السياحي، الاتصال المسؤول، المؤثرين الاجتماعيين.

Abstract:

This research seeks to reveal the extent of the influence of actors and influencers in the manufacture of responsible tourism programs, through various communication channels, and to highlight the role of tourism communication in activating sustainable development in its various environmental, social and economic dimensions, relying on the descriptive analytical approach where we collected data and data on the subject studied and analyzed them. Linking it to the research variables, he concluded that tourism activity depends primarily on social relationships that make influencers one of the mechanisms that forcefully impose themselves on the practices of tourism institutions to achieve positive interaction between them and their various audiences..

Keywords: Responsible tourism; tourism communication; responsible communication; social influencers.

(1) جامعة باجي مختار - عنابة -، مخابر دراسات وأبحاث في الاتصال (الجزائر).

(2) جامعة باجي مختار - عنابة -، مخابر دراسات وأبحاث في الاتصال (الجزائر)



مقدمة:

قال الله تعالى "يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوباً وقبائل لتعارفوا إن أكرمكم عند الله أتقاكم إن الله عليم حبّير". الآية 13 من سورة الحجّرات، تجسد رسالة واضحة في كأس العالم بقطر 2022، اتجاه جميع جماهير العالم عن بداية أفق جديدة نحو مقاربة اتصالية جديدة نحو الاتصال السياحي المسؤول.

تعتبر السياحة من أسرع الصناعات الاقتصادية غزواً على مستوى العالم، حيث تجاوزت أدوارها التقليدية القائمة على تدعيم الخزينة بالعملة الصعبة، والقضاء على البطالة، إلى أدوار متعلقة بالتأثيرات الثقافية والبيئية والمجتمعية، التي تجسد أبعاد التنمية المستدامة على الوجهات والأماكن التي يقصدها الزوار، حيث كان مونديال قطر 2022 حير نموذج سياحي، حينما أبدعت قطر في تحدي الفوارق الحضارية في عصر التكنولوجيا، وبينت أنّ قوة الصمود أمام الآثار السلبية للعولمة لا تعني الانسلاخ من مقومات القومية العربية والذوبان في قوميات أخرى، بل فتحت المجال نحو سياحة مسؤولة تتمحور للثقافات العالمية دون تخيز ولا تمييز ولا ازدراء.

ولقد سعت الجزائر إلى الدخول للسوق السياحية بقوة بعد أزمة كورونا، خاصة مع احتضان العاب البحر الأبيض المتوسط 2022 بوهران، حيث أصبحت الملاعب، أو الفضاء العمومي -عند هابرماس- بمثابة بوق دعائي وتسوقي لتنمية السياحة المحلية وتطويرها من خلال تحسيد وسائل الاتصال السياحي المسؤول.

وقد بُرِزَ هذا الدور التسويقي جلياً مع اليوتيوبرز المصريين "علي سعيد و محمود إبراهيم و محمود حجازي" الذين ساهموا في التعريف بميزات الوطن السياحية، وهو ما انعكس على رسم صورة ذهنية إيجابية على المنطقة وفق إستراتيجية اتصالية حملت عنوان الجزائر بعيون مصرية، والتي فتحت المجال نحو التعرف على هذا القطاع الاستراتيجي الهام.

وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة الإجابة على مجموعة من الأسئلة أهمها:

- ما دور الاتصال السياحي المسؤول في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة؟

- من هم الفاعلون الذين ستسند لهم مؤسسات الإعلام مهمة إنجاح الإستراتيجية السياحية في الجزائر؟

- ما هي البرامج الاتصالية المعتمدة لتجسيد مشروع السياحة المسؤولة؟

- كيف نصنع المواطن السائح؟

- ما هي الآليات الفعالة لتجسيد الاتصال السياحي المسؤول؟

حيث تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الوظيفي للاتصال السياحي المسؤول في المؤسسات ذات الطابع الخدمatic وعلى وجه الخصوص مؤسسات الضيافة والسياحة، وبيان أهميته في تحقيق كفاءة أدائها الاقتصادي والتنموي وفعاليته، ودوره في ترقية السياحة المستدامة من خلال الانطلاق من فروض البنائية الوظيفية التي ترى للمجتمع على أنه مجموعة من الأنساق التي تتفاعل فيما بينها من أجل أداء وظائفها (تأثير وتأثير).



الإطار النظري للدراسة

1.2. نظرية البنائية الوظيفية كمنظور إرشادي للدراسة.

يظهر التحليل الوظيفي كمقاربة مؤسساتية، لأنه يأخذ بعين الاعتبار وقبل أي شيء المؤسسات لما تؤديه من وظائف اجتماعية، بيئة واقتصادية، حيث يتكون المجتمع من مؤسسات تؤدي وظائف اجتماعية" (مرتاض نفوسى، 2022، صفحة 117)، وبذلك فان تطبيق البنائية الوظيفية كبراديم وظيفي في هذه الدراسة جاء للتعرف على الأدوار الوظيفية الحقيقة الاتصال السياحي المسؤول في المؤسسة، باعتبارها نسق مفتوح يقوم بمجموعة من الوظائف والأدوار يتفرع الاتصال بداخلها باعتباره نسق فرعى لمجموعة من الأنشطة المتكررة، تضمن التوازن والتفاعل.

حيث تهدف الدراسة من خلال هذه المقاربة إلى:

- الكشف عن وظائف الاتصال السياحي المسؤول، من خلال تفسير المعلومات وشرحها ونقلها لتكون رصيد معرفي بين المؤسسة السياحية وأعضائها من جهة، وأصحاب المصالح والجمهور الخارجي من جهة أخرى.
- إبراز أنماط الاتصال والوسائل المعتمدة داخلياً، والوسائل المعتمدة مع بيئتها الخارجية، في إطار الاتصال المسؤول الذي يعزز تبنيها لمنهج التنمية المستدامة.

- معرفة فعالية وجودة الوسائل والبرامج الاتصالية المتبناة من طرف الدولة ومدى قدرتها على تحقيق الأهداف المسطرة، وأثر ذلك على الأداء البيئي والاجتماعي والاقتصادي داخلياً وخارجياً.

وهذا ما جعل الدراسة تدرج ضمن الدراسات الوصفية، حيث قمنا بجمع المعلومات والبيانات حول الاتصال السياحي المسؤول كمتغير تابع وعلاقته بالمؤثرين كمتغير مستقل، ووصف لكل مفاهيم العناصر المتعلقة بالبحث.

2.2 الإطار المفاهيمي للاتصال السياحي المسؤول

- **الاتصال السياحي** فيعرف: بأنه عملية تبادل الأفكار والمعلومات والأراء بين المرشد السياحي والسائح بين المرسل والمستقبل(من خلال وسيلة) اللغة، بهدف التأثير أو الإقناع من خلال الترويج والتسويق والدعاية لمنطقة معينة، أو لغرض سياحي محدد مسبقاً. كما عرف أيضاً بأنه "استخدام وسائل الاتصال والإعلام في الصناعة السياحية، من أجل التعريف، الترويج للمنتجات السياحية، وضمان بيعها". (عبد العزيز، 2005، صفحة 33)

فالاتصال السياحي هو عبارة عن نشاط إتصالي متقطع ومستمر يمارس من طرف مختصين؛ بهدف تزويد الجماهير المختلفة بكافة المعلومات والحقائق عبر وسائل وقنوات اتصالية متنوعة، عن كل ما يتعلق بالقضايا السياحية، دون تزييف أو تصخيم أو كذب، من خلال إستراتيجية اتصالية مبنية على الإقناع واللغة المؤهلة والمنهج الأخلاقي لإحداث الأثر الإيجابي لدى الجماهير المستهدفة.

- **السياحة المسئولة**: فقد تم وضع تعريف خاص للسياحة المسئولة من خلال مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة المنعقد عن إعلان كيب تاون سنة 2002، بأنه "توفير أماكن أفضل للناس للعيش فيها وأماكن أفضل من أجل زيارتها"، وتطلب السياحة المسئولة أن يتحمل المنشغلون وأصحاب الفنادق والحكومات والسكان المحليين والسائحين المسئولية وأن يتخذوا عدة إجراءات لجعل السياحة أكثر إستدامة (الرواضية، 2013، صفحة 88).



و عموماً يقصد بالسياحة المسؤولة، بأشكال الاستفادة القصوى من المقومات السياحية المتاحة مع الحفاظ عليها واستدامتها للأجيال المقبلة، وصونها من مهددات التدخل غير المسؤول عند استغلالها بواسطة مختلف الأطراف وأصحاب المصالح.

-**الاتصال المسؤول:** هو ذلك الاتصال الذي يأخذ في عين الاعتبار الجوانب البيئية والمجتمعية في الرسائل التي ينشرها وأيضاً في طرق نقل الرسائل التي توجهها المؤسسة الاقتصادية للأطراف ذوي العلاقة بها والتي تعكس التزامها اتجاههم. (مهرى و درير، 2022، صفحة 115)

ومن هنا يبرز **مفهوم الاتصال السياحي المسؤول** كصورة جديدة من صور الاتصال، يهتم بالتكوين البنيوي للرسالة في تحديد تأثيراتها وفعاليتها، وبدأت أهميته تبرز أكثر مع تطور تكنولوجيات الاتصال والإعلام من جهة، واستجابة لضغوط أصحاب المصالح لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة من جهة أخرى.

حيث يعمل الاتصال السياحي المسؤول على إيجاد توازن فعال في الرسائل التي تهدف إلى حفظ التراث المادي واللامادي من خلال نهج أخلاقي يقوم على خطوات محددة مثل تقليل التأثيرات البيئية الضارة للسياحة، وتعزيز المشاركة المجتمعية في تطوير القطاع السياحي، وتعزيز مفهوم السياحة المستدامة، حيث يصبح السائح المستورد الاقتصادي الحقيقي للعملة الصعبة، وعملاً أساسياً يشجع على تطوير فرص الشراكة بين الدول، والاستثمارات التي تنبع من صناعة سياحية حقيقة، وفتح حوار حضاري بين الدول.

3.2 . أهمية الاتصال السياحي المسؤول

تقترب السياحة المسؤولة أو المستدامة بمحاباة نقطة التقاء ما بين احتياجات السياح والمنطقة المضيفة لهم مما يدعم فرص التطور المستقبلي.

السياحة المسؤولة: هي التي تحدد ضوابط المسؤولية في استراتيجيةيتها العامة والتي يتعلق جزء منها بالسائح وضرورة احترامه للعادات والتقاليد والثقافات المحلية، فيما يتعلق الجزء الآخر بالمؤسسات السياحية وما ينبغي أن تقوم به من توعية للسائح، لضمان انتهاج السلوك المتواافق مع مختلف عناصر حماية البيئة ومكوناتها، حيث تأخذ في سياستها أبعاد التنمية المستدامة (الاجتماعي- الاقتصادي-البيئي-القانوني)، وتعمل السياحة المسؤولة على إيجاد توازن فعال بين استضافة السياح وحفظ التراث المادي واللامادي، حيث تتطوّر هذه النهج على خطوات محددة مثل تقليل التأثيرات البيئية الضارة للسياحة وتعزيز المشاركة المجتمعية في تطوير القطاع السياحي، وتعزيز مفهوم السياحة المستدامة.

تعود أهمية الاتصال السياحي إلى كونه نشاطاً معلوماتياً يوفر البيانات والمعلومات الخاصة بالقطاع السياحي، كما أنه يسهم في تعزيز الوعي الاجتماعي وينشر الثقافة السياحية كما يسهم في صناعة السياحة، ويمكن أن نوضح هذه الأهمية من خلال النقاط التالية:

-**الأهمية الاتصالية:** حيث يسهم الإعلام السياحي بدور معتبر في توفير وتبادل المعلومات بين مختلف الجماهير مع قدرتها الكبيرة في الإقناع، من خلال استخدامها للأسلوب الجذاب في تقديم الرسائل الإعلامية والاتصالية مما يحفز على السياحة على المستوى المحلي والدولي والمساهمة في صناعة السياحة.

-**الأهمية الاقتصادية:** حيث تكمن أهمية الاتصال السياحي الاقتصادية في قدرته على جذب الاستثمار الخارجي الذي يساهم في توفير مناصب عمل يمكن أن تحد من البطالة وبالتالي رفع مستوى المعيشة مع تدفق المداخيل السياحية بين المستثمرين ومتلقي



العناصر النشيطة في هذا المجال على المستوى المحلي وحتى الدولي، وتعد السياحة واحدة من أكبر الصناعات المملوكة للخزينة عالمياً بمساهمة تصل إلى 10% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي (البكري، 2001، صفحة 33)، فهو صناعة حيوية بالنسبة لاقتصاد العديد من المجتمعات والبلدان كما أنها تدعم ما يقرب من 300 مليون وظيفة على مستوى العالمي.

-**الأهمية الثقافية والاجتماعية:** يدعو الاتصال المسؤول إلى الحفاظ على التراثات الثقافية والقيم الأصيلة للمجتمع المحلي، من خلال تكريس الأنشطة السياحية، التي تسمح بتنمية المنتجات الثقافية والتقاليدية (عبد العزيز، 2005، صفحة 77). كما يفتح الاتصال السياحي المسؤول المجال أمام مفهوم حوار الحضارات والذي تجسد بشكل واضح في مونديال قطر 2022، والذي كان رسم لوحة متکاملة نحو الحوار بين الشرق والغرب.

وعلى هذا الأساس تعمل السياحة المسؤولة على التقليل من الآثار الاقتصادية والبيئية والاجتماعية السلبية. -توليد فوائد اقتصادية أكبر للسكان المحليين وتعزز من رفاهية المجتمعات المضيفة وتحسن ظروف العمل والاندماج في الصناعة. -إشراك السكان المحليين في القرارات التي تؤثر وتغير من حياً تهم.

-تقديم مساهمات إيجابية للحفاظ على التراث الطبيعي والثقافي، والحفاظ على التنوع في العالم. -توفر تجارب ممتعة للسائحين من خلال إقامة علاقات مثمرة مع السكان المحليين مع وجود تفهم أكبر للقضايا الثقافية والاجتماعية والبيئية المحلية.

-تتميز بالشفافية من الناحية الثقافية، وتولد الاحترام بين السائحين والمضيفين، وتسبب الشعور بالفخر والثقة داخل البيئة المحلية (الغزواني، 2022، صفحة 17)

2-4-وسائل الاتصال السياحي المسؤول:

أ- الاتصال الشخصي (المواجهي): يكون بين شخص إلى آخر أو من شخص إلى مجموعة حيث يعتمد القائمون على النشاط السياحي على هذا النوع من الاتصال سواء على مستوى الجمهور الداخلي، حيث يتضمن اجتماعات مجموعات العمل، المؤتمرات، الزيارات الميدانية ويساهم بشكل كبير في إشراك الجمهور الداخلي في وضع البرامج السياحية للمؤسسة، أو على المستوى الخارجي مع السياح بهدف إقناعهم بعزايا الخدمة السياحية أو بهدف إمدادهم بمعلومات عنها وترغيبهم في الإقبال عليه عبر الاتصال الشخصي، حيث يساهم هذا الأخير في تسويق المنتجات، والخدمات السياحية. وكذا الاتصال بالسياح لعرض برنامج سياحي أو الرحلة السياحية ويعرف الحضيري رجل البيع الشخصي في المجال السياحي بأنه "كل شخص يعمل في شركة سياحية يقوم بتأدية خدمة له، أو يساعد في تأدية هذه الخدمة من خلال اتصال مباشر أو تعامل مع السائح"، حيث تعتبر الاتصالات الشخصية من أهم الأنماط التي يعتمدها الاتصال السياحي المسؤول والتي يجسدتها المرشد السياحي حين يشرح الآثار التاريخية والمعلم السياحية الموجودة لجمهور السائحين، كما يعطي هذا النوع من الاتصال مساحة للفيتو مع استفساراتكم التي يوجهونها إليه في جميع الأماكن التي يزورونها مثل المتاحف والمناطق التاريخية والأثرية، وقدرتها على التأكيد للمحافظة على الواقع الحضاري والنظام البيئي.



ب- الدعاية السياحية: وهي أحد الأشكال الاتصالية التي عرفها ليكوريش على أهلاً: "الجهود التي تصرف أساسا إلى استجلاب السائحين وجذب اهتمامهم إلى بلد أو منطقة من المناطق بعرض بما فيها من مغريات وما يتوافر لديها من إمكانيات بحيث تستهويه بهذه المغريات وتيسّر له شؤون معاشه وتحقيق أهدافه". (البكري، 2001، صفحة 23)

وبالتالي فالدعاية السياحية تعمل على جذب أكبر عدد من الجماهير من خلال وسائل الإعلام المختلفة (التقليدية والحديثة) وذلك باستخدام مبادئ المسؤولية المجتمعية القائمة على احترام ثقافة المكان ومقوماته (ما فعلته قطر في مونديال 2022 يبقى نموذج سياحي متكملاً عندما أسست دعایتها للمونديال على منع شرب الخمور في الملاعب من طرف الجمهور، واحترام ثقافة الدولة، ومنع الاختلاط وغيرها)، فالدعاية تأثير كبير في اتجاهات الجماهير وأفكارهم من أجل اجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين إليها من ناحية، ودفع حركة السياحة الداخلية في معظم أنحائها من ناحية أخرى.

ج- الإعلان السياحي: يعرف الإعلان عامة بأنه : اتصال إقناعي جماعي وجماهيري أساساً، وذي طابع تجاري، يهدف من وراءه صاحبه نشر سلعة أو خدماته بغية بيعها أو التعاقد من أجلها" (دليو، 2003، صفحة 36)، هذا ما يجعل من الإعلان السياحي: عملية اتصالية مدفوعة الثمن يستخدمها القائمون على المنتج السياحي بعرض التأثير على اتجاهات الجمهور ودفعه للإقبال على المنتج السياحي المعلن عنه، باستخدام وسائل التوصل ذات الانتشار السريع والتقنية الحديثة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

د- العلاقات العامة: هي مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بهدف إقامة وتعزيز وخلق الثقة والتفهم من جهة وتحسين العلاقات مع الجمهور من جهة أخرى، سواء كان داخل المؤسسة أو خارجها من أجل التكيف مع البيئة المحيطة. ويجنبّ الاتصال السياحي المسؤول العلاقات العامة كأهم الأدوات لما لها من تأثير كبير في شرح اتجاهات المنظمة السياحية وتعريف الجمهور المستهدف بالبرامج السياحية التي يقدمها، ومن أهم وظائف العلاقات العامة: -تقديم للسياح كل البرامج السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية بأسلوب علمي وعملي سهل مستخدمة كل الوسائل والقنوات الاتصالية المناسبة، التي توفر مساحة للفاعل.

- يمكن المؤسسة من الاستماع لجمهورها، وبناءً على ذلك يتم وضع خطة إتصالية يتم من خلالها إشباع حاجات ورغبات السياح.

- بناء صورة ذهنية جيدة للمنظمة السياحية وتحسين صورتها لدى مختلف الجماهير على المستوى الداخلي والخارجي (بن غضبان، 2015، صفحة 116).

حيث تلعب العلاقات العامة دور كبير في عملية الإرشاد والتوجيه السياحي من خلال:

* دراسة نواعيات وفئات جماهير السائحين الذين تتعامل معهم الدائرة السياحية، خاصة فيما يتعلق بالعادات والتقاليد، اللغة وحتى التوجه الإيديولوجي للسياح.

* توفير البيانات والمعلومات عن المناخ والظروف التي تعمل فيها المنظمة الإرشادية السياحية، من أجل حماية السائح وخلق ثقة بين الجمهور الخارجي والداخلي.

* المشاركة في إعداد خطط الأداء التي تحقق الأهداف.



* التنسيق الاتصالي بين الإدارة والجمهور الداخلي والخارجي من خلال تحسين جميع الوسائل التقليدية والحديثة التي تخدم الجماهير (السياحة) (البشير الامين، 2016، صفحة 86).

العلاقة بين الاتصال المسؤول والسياحة

1.3- السياحة المستدامة

إن المنتج السياحي يمشي على قدمين (الخدمات السياحية- مقومات الجذب السياحي) (جيلاي، 2021، صفحة 469) حيث يرتبط الاتصال والسياحة بعلاقة وثيقة، فكلها ينبعان من الإنسان ويوجهان إليه ويعبران عن رغباته وحاجاته المادية والمعنية، وبعد الاتصال بأشكاله ومستوياته المختلفة الوسيلة الأساسية في مجال الترويج للمنتجات والأنشطة السياحية بل إن السياحة في جوانب كثيرة من عملاتها أنشطتها عبارة عن عمليات اتصالية مختلفة. وبما أن الاتصال نشاط يستهدف تحقيق العمومية والشيوع لفكرة أو قضية فإنه يتفق مع السياحة في سعيها لتحقيق الأهداف السابقة سعي القائمين على السياحة في مختلف البلدان في نشر وترويج السياحة والمقومات السياحية لبلدانهم. وبالنظر إلى العلاقة السياحية والاتصال بالعلوم الأخرى نجد أنهما في النهاية يتطابقان في السعي لتحقيق أهداف فيها عدد من أوجه التشابه فإذا ما تم النظر إلى السياحة من منظور اجتماعي كصناعة ينتجها أفراد المجتمع ويستهلكونها، فإن الاتصال يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالقضايا الاجتماعية، إلى درجة دفعت بعض الباحثين إلى التأكيد أن كل تحليل للتغير الاجتماعي لابد وأن يرتكز في النهاية على عملية الاتصال، كما يتداخل الاتصال مع الاقتصاد السياحي، وذلك لحاجات اقتصاديات السياحة إلى تدقيق مستمر في المعلومات التي تبيّنها وسائل الاتصال كالندوات والمؤتمرات والمعارض.

وفي مجال الثقافة تشكل وسائل الاتصال في المجتمع الحديث أدوات متاحة لنشر الثقافة السياحية وللتعريف بالعادات والتقاليد والعرف وهي مقومات ثقافية مهمة في مجال السياحة، حيث أصبحت السياحة صناعة رئيسية في المستوى العالمي.

وتشير أهمية الاتصال السياحي المسؤول في إدارة الأزمات، على اعتبار أن القاعدة الأساسية للاتصال في وقت الأزمات، ترتكز على وضع المنطقه المتضررة كمرسل ذو مصداقية وشفافية في بث المعلومات، بالإضافة إلى إستغلال كل الوسائل الاتصالية المتاحة من شبكات الإتصال الهاتفي، وتكريس عناوين إلكترونية في موقع الانترنت، لتقديم تقييم يومي لنتائج الأشغال، لطمأنة السياح وخلق ثقة متبادلة من خلال الوسائل الاتصالية المجندة في إدارة الأزمة، وهو تماماً ما قامت به "أكستان"، التي جعلت من شعار "أكستان القلب الذي يتكلم" حيث تظهر للسياح مدى مصداقيتها.

وعلى هذا الأساس فالاتصال المسؤول يساعد على تحسين السياحة المستدامة القائمة على:

-**المواطن السائح:** ونقصد بها خلق ثقافة السياحة لدى المواطن من خلال قدرته على قبول الآخر باحترام، وفتح قنوات الحوار والتواصل مع السياح، خاصة وأن هذه الميزة يفتقدها المجتمع الجزائري، ما يجعل تدفق السياح ضعيف جداً بالرغم من توفر بنية سياحية فريدة في الجزائر.

-**الأمني السائح:** ونقصد بها تكوين الموارد البشرية وتدريبها على الإجراءات السياحية، سواء تعلق الأمر (الجمركي، الدركي، الشرطي)، والذي يكون واجهة السياحة من خلال إتقانه للغات معينة، وإتقان فنيات وتقنيات الاتصال، والإسعافات الأولية ما يرفع من درجة الثقة بين السائح والدولة.



- السائح المواطن: يساعد التواصل المسؤول في دمج السائح في ثقافة الدولة، فيصبح جزءاً من عاداتها وتقاليدها، ما يدفعه للحفاظ على تراثها المادي واللامادي، ويصبح قناة اتصالية لتدفق الجماهير نحو البلد.

2.3 أهمية موقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة المستدامة

لقد أدى التقدم الكبير في تكنولوجيا الإتصال إلى بروز إتجاه واسع، سمح ببقاء الموظفين في بيئتهم خاصة في المملكة المتحدة وفرنسا، وكذلك الولايات المتحدة الأمريكية، باستخدام أجهزة الكمبيوتر المتصلة بمرکز العمل ومرکز المعلومات، وهو الأسلوب الذي ساعد قطاع السياحة على التنافس مع القطاعات الأخرى (علم الدين، 1999، صفحة 56).

حيث يعتبر القطاع السياحي من بين أهم القطاعات التي تأثرت بالتطورات التكنولوجية الحديثة خاصة ما لهذا القطاع من آثار إيجابية متنوعة سواء على المستوى العام والخاص، وكون القطاع السياحي أدواتاً إقتصادية وإجتماعية وثقافية، وعلى هذا الأساس عملت الدول والمؤسسات على إضفاء طابع العصرنة والحداثة والتجديد للقطاع السياحي مستعينة في ذلك بشتى وسائل التطور التكنولوجي خاصة الاستراتيجيات الاتصالية المبنية على موقع التواصل الاجتماعي (بنت تركي العطيشان، 2023، صفحة 36).

حيث أوضحت الدراسات أن التطبيقات المتعلقة بموقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة وعلى النتائج وقراراته من جهة أخرى، وتعد موقع التواصل الاجتماعي من أهم مفرزات التطور التكنولوجي الحاصل على مستوى وسائل الإعلام والاتصال فهي تضم العديد من المستخدمين الذين يتشاركون يومياً، اهتماماً بهم و مختلف نشاطاتهم وزياراتهم لأكثر المعلم السياحية العالمية منها وال محلية ، فتواصل المؤثرين مع هذا الكم الهائل من الجمهور يزيد من إمكانية التعريف والترويج أكثر لمختلف المعلم السياحية والعمل على دفعهم لزيارة الأماكن المروج لها (قطشن، 2023، صفحة 121)، أما من حيث التأثير على السائح ساهمت موقع التواصل الاجتماعي في:

- التعريف بالثروة السياحية وتحقيق الإشباع للسائح من حيث المعلومات.

- لانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي.

- مواجهة المنافسة عن طريق تخطيط وترويج وتسويق الخدمات السياحية الرقمية.

- عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطرفة وإعادة منظومة الأعمال التقليدية.

- تزويد العملاء بالخدمات الالكترونية واحدة من مقومات نجاح السياحة الرقمية، مثل ما فعلته قطر في مونديال 2022، حيث يمكن للمشجعين خارج الوطن من حجز أماكن إقامتهم من خلال منصة البلد المضيف.

- النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهلك.

يتوقف نجاح أي دولة من الدول اليوم في تشجيع السياحة على كفاءتها في استخدام الاتصال الرقمي وموقع التواصل الاجتماعي، للتعرف بثروتها السياحية، ومواجهة المنافسة عن طريق التخطيط، الترويج، التسويق الرقمي للخدمات السياحية، وبالتالي فالاتصال الرقمي يعد بمثابة أحد الركائز التي أصبحت تعتمد عليها مؤسسات السياحة لتحسين وتطوير أدائها وخدماتها من خلال تعدد مجالاته وتنوع وسائله الاتصالية، والاعتماد عليه كمصدر موثوق لبث المعلومات السليم والحقائق الثابتة في المؤسسات السياحية دعماً لنشاطها الاتصالي بين مختلف هيكلها وجماهيرها (مقعاش، دور الإعلام السياحي في تنسيط السياحة الجزائرية، 2020-2021، صفحة 111).



3.3 دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.

يعتبر المؤثرون من أهم الأدوات والآليات والفاعلون الذين اعتمدوا عليهم المؤسسات والدول للوصول إلى أكبر عدد من الجماهير بمختلف مستوياتهم.

ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، تغيرت معايير التسويق والترويج وبرز المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي كأهم عناصر الجذب السياحي في مختلف المجالات سواء تعلق الأمر بالقضايا الرياضية، الإنسانية، البيئية، الموضة وحتى المسؤولية المجتمعية، وذلك تماشياً مع التغيرات والتطورات خاصة في مجال تكنولوجيا الاتصالات، التي أحدثت قفزة نوعية في سوق العرض والطلب، خاصة مع بروز وسائل التواصل الاجتماعي، التي غيرت من أنماط التأثير وساهمت في تبديل الوجوه الإعلامية والإعلامية والأدوات التسويقية وفسح المجال أمام المؤثرون وحدهم كبدائل فاعلة ترك أثراً واضحاً لدى الناس. (قبابيلي و منصر، 2021، صفحة 412)

وقد برع المؤثرين كأحد أهم عناصر الجذب السياحي التي سعت الدول لاستغلالهم لفتح آفاق وجسر التواصل مع السياح والجماهير، حيث تم اعتماد هذا التفكير في مونديال قطر 2022 للترويج للظاهرة وثقافة الدولة (السويدى زلاتان إبراهيموفيتش والممثل الأمريكي الشهير (مورغان فريمان). هذا الأخير الذي جسد حوار الرق والغرب مع الشاب غانم المفتاح، في صورة سميولوجية راقية ضيقـت الهوة بين أدم الغرب وادم الشرق.

فالتسويق عبر المؤثرين (Influencer marketing) هو نظر إتصالي حديث يقوم على فكرة استخدام المشاهير وصناع المحتوى (المؤثرين) الذين لهم نسب مشاهدة معتبرة، قصد الترويج للفكرة أو التسويق للمنتج، خدمة، فكرة، قضية معينة. حيث يقوم المؤثرين بتقديم محتوى معين عن المنتجات وخدمات معينة عبر وسائل الإعلام والمنصات الرقمية المختلفة، من أجل الترويج لها أمام الجماهير المستهدفة قصد تحقيق أكبر نسبة من المبيعات أو الإقبال.

فالمؤثرين لهم دور هام في تنمية السياحة، بل أصبحوا من أهم مقومات نجاح السياحة من خلال:

- أن السائح اليوم أصبح لا يكتفى بالخدمة فقط بل مقدم الخدمة أيضاً، ومدى تأثيره في المجتمع الذي يعيش فيه.

مثال ذلك ما فعله اللاعب البرتغالي "كريستيانو رونالدو" في كأس أمم أوروبا 2020، عندما أراح قنية "الكوكاولا" من أمامه في المؤتمر الصحفي معتبراً أنها مضره للصحة، نتيجة لما حدث لللاعب الدنماركي إريكسن عندما تعرض لازمة قلبية في مباراته، حيث تأثرت سمعة المؤسسة والإقبال عليها، نتيجة التأثير الجمهوـر باللاعب البرتغالي، وكانت أن تدخل المؤسسة في أزمة كبيرة. حيث انعكـست شعبية اللاعب بطريقة سلبية على المنتج.

وقد ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في بروز ظاهرة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، بل وكانت سبباً مباشرـاً في انتشار هذا النمط الاتصالي الحديث الذي يتمثل بمجموعة من المميزات أهمها:

-قلة التكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى، فالاعتماد على المؤثرين في الترويج للسياحة الداخلية في البلاد كنوع جديد من أنواع الترويج والإعلان قد أبان على أهمية ودوراً كبيراً في التعريف بالمقومات السياحية الموجودة، وممكن من الترويج لها من خلال الوصول لعدد كبير من المتابعين بطريقة سهلة غير مكلفة. (قطش، 2023، صفحة 133)

- تجاوز البعد الزماني والمكاني حيث يمكن التسويق للخدمة في وقت وأي مكان.

- الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير في ضل انتشار منصات التواصل الاجتماعي



-عدم وجود قيود رقابية كبيرة (هامش كبير للحرية في التشر).

حيث أكد الباحث "شريف درويش اللبناني" ذلك إلى "أن وسائل الإعلام التقليدية تتجاهل حاجات الجمهور الذي تقدم له الرسائل الإعلامية وأنها لا تستطيع أن تشبع الدوافع الاتصالية لكل أفراد الجمهور نظراً إلى محدودية إمكاناتها، وضعف مضامينها، وهي لا تتمكن الجمهور من المشاركة في إنتاج المضامين، كما أن المشاركة فيها للصفوة السياسية والثقافية دون مشاركة العامة فضلاً عن كون القائم بالاتصال هو المتحكم في كم ونوع المضامين الموجهة للجمهور" (بن حسن عريشي و بنت عبد الرحمن، 2015، صفحة 122).

وقد شهدت الجزائر أثناء العاب البحر الأبيض المتوسط 2022 بوهارن، بروز مجموعة من المؤثرين الذين يستغلون هذا الفضاء العمومي (الرياضة) للترويج للسياحة الوطنية، حيث يقوم كل من: علي سعيد ومحمد إبراهيم ومحمد حجازي" بالترويج للسياحة في الجزائر، بالرغم من أنهم من جنسية مصرية، من خلال برنامج يحمل عنوان "الجزائر بعيون مصرية" عبر صفحاتهم على شبكة التواصل الاجتماعي، حيث استغلوا هذا الفضاء الرقمي بما يحمله من مزايا لنشر محتوى سياحي على مختلف المناطق التي زاروها، معروفين الجماهير على مختلف المناطق، وقيمتها ثقافتها، وقد لاقت هذه العملية إستحسان المتابعين والباحثين على اعتبار أن هذا المحتوى إلتزم بمبادئ المسؤولية المجتمعية (حقوق وواجبات السائح) وأخلاقيات النشر من خلال احترام الثقافة الجزائرية وقيمها.

وكان محتواهم الاتصالي أكثر تأثيراً انطلاقاً من تغطيتهم لألعاب البحر الأبيض المتوسط بوهارن، ثم كأس إفريقيا للمحليين (الشان)، واستغلال هذا الفضاء العمومي الأكثر شعبية للتعرف بالجزائر وخبراتها، ورسم صورة سياحية عبر موقع التواصل الاجتماعي بعيدة عن النمطية والسلبية.

وقال "محمد إبراهيم" على هامش تغطيته لكأس إفريقيا للمحليين (الشان)، أن أحد فيديوهاته التي تم تصويرها في ولاية بجاية قد شوهد أكثر من مليون مرة في أقل من أربع ساعات، واعتبر ذلك بأنه "رقم قياسي" لم يسجله من قبل، ونال إعجاب الجزائريين الذي إكتشفوا خيرات بلد़هم عبر مؤثرين مصريين.

وتشهد الجزائر التفاتة من مدونين ورحالة عرب، أبرزهم الرحالة العالمي القطري خالد الجابر، الذي يزور البلاد للمرة الثانية بعد زيارة أولى وينخطط لزيارة ثالثة، ودائماً بهدف استكشاف البلاد والترويج للسياحة فيها عبر موقع التواصل الاجتماعي، فاتحاً الآفاق نحو "الجزائر بعيون خلنجية".

ولقيت التفاتة المدونين المصريين، الذين جاؤوا بدعوة من شباب جزائريين مدونين أيضاً، إشادة من ناشطين جزائريين ومصريين على شبكات التواصل الاجتماعي.

وقد غردت الناشطة "ريع الجزائر" على تويتر "إشهار مجاني للسياحة الجزائرية عن طريق هؤلاء اليوتيوبيرز المصريين، المعروفين في العالم العربي علي سعيد ومحمد حجازي ومحمد إبراهيم في زيارتهم لاكتشاف الجزائر والجزائريين عن قرب. شكراً للإخوة المصريين ومرحباً بكم وبكل العرب".

وعلى "فيسبوك" دون الناشط "هؤلاء اليوتيوبيرز المصريون يروجون للسياحة في الجزائر أكثر من وزارة بتسانتها المالية والبشرية والمادية، حيث توج صانع المحتوى الجزائري "خبيب كواس" بجائزة أفضل صانع محتوى سياحي على موقع التواصل الاجتماعي



فيسبوك، وقد أعلن الاتحاد العربي للإعلام السياحي بالعاصمة الألمانية برلين عن الفائزين بجوائز الإعلام السياحي العربي لعام 2023.

إن استدامة السياحة أصبحت تبني على الأشخاص والمؤثرين، وكيفية توفير القنوات الالزمة لهم³، مما فعله قطر يعتبر نموذج حي للسياحة المسؤولة المستدامة، مثلاً: تحويل غرفته الخاصة في الفندق الذي قطن فيه منتخب الأرجنتين إلى متحف تاريخي جمعت فيها جميع صوره وألبسته حيث أصبح يزوره ألف سائح سنوياً.

ويمكن أن نعتبر أن نجاح هؤلاء المؤثرين المصريين جاء نتاج عملية تسويق متكاملة الأركان تكمن في قدرتهم على التفكير خارج الصندوق وإنشاء طرق جديدة ومبتكرة للوصول إلى جمهورهم، كما أنهم كانوا قادرين على الاستفادة من المشاعر والمشاعر الإنسانية لإقناع العملاء بالتخاذل إجراءات تقوم على:

***على الجمهور المستهدف(السائح)**: يجب على المؤثرين دراسة الجمهور (سيكولوجية الجمهور) المستهدف، والتعرف على إهتماماتهم، حتى لا يتعارضون مع حاجاتهم ورغباتهم.

***إنشاء رسائل جذابة :** (بيئية) يجب أن تعتمد الرسالة السياحية على مختلف الاستعمالات التي تجذب السائح، وترفع سقف إهتماماته نحو المنطقة المستهدفة، بحيث يجب أن تكون الرسالة واضحة، بسيطة ومفهومة، تخلو من أي توجيه إيديولوجي أو إيحاءات نظرية، وأن تستخدم لغة مشتركة بين المرسل والمستقبل.

***استخدام قنوات التسويق المناسبة :** ونقصد بها اختيار الوسائل الناجعة للوصول إلى الجمهور المستهدف، حيث يمكن أن تشمل هذه القنوات الإعلانات التقليدية، والتسويق عبر الإنترنت ، والتسويق الاجتماعي، والتسويق المباشر، مع التركيز على السياحة الرياضية التي تعتبر سياحة العصر الحديث والقرن المقبل.

قياس النتائج :يساعد قياس النتائج في التعرف على نجاعة وفعالية الرسالة والقنوات والوسائل المستخدمة، حيث تساعد القائم بالاتصال بتصحيح الأخطاء.

إن نجاح هؤلاء المؤثرين الثلاثة في تحسيد الاتصال السياحي المسؤول، في الجزائر من خلال قدرتهم على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بث رسالة سياحية مسؤولة خالية من التزييف، والعنصرية، ملؤها بروح التضامن والتسامح عن المجتمع الجزائري والحضارة الجزائرية.

خاتمة:

من خلال ما سبق ما يمكن استخلاصه أن السياحة أصبحت صناعة قائمة بذاتها لها أدواتها ومؤسساتها وفاعليتها، هذا الأخير الذي أصبح له دور كبير في التأثير على سلوكيات وقرارات السياح، ومدى كفاية المعلومات التي تنقلها الوسائل الاتصالية في جذب السياح ومدى قدرتهم على التأثير على الجمهور لإزالة الصورة النمطية من جهة ورسم صورة ذهنية إيجابية على المنطقة من جهة أخرى، حيث ساهم الاتصال السياحي في تعزيز معنى الاستدامة وترقيتها من خلال احترام العادات والتقاليد وجعل المجتمعات المحلية جزء من المشروع السياحي.



التصنيفات

- التشجيع على صناعة المحتوى الرقمي القائم على الترويج للسياحة المسؤولة
- تأهيل الكوادر في المؤسسات السياحية وجعلهم الناطق الرسمي للمؤسسة في تفاعلاتها مع الجماهير
- إعطاء لوسائل الإعلام دور كبير في تحقيق الفعالية القصوى كوسائل تنمية
- جعل البيئة محور أساسي وفعال في الرسالة الإتصالية السياحية قصد تحقيق التنمية الشاملة والمتواصلة
- إستغلال تكنولوجيات الإعلام والاتصال والوسائل الرقمية في الترويج السياحي.
- إحداث تأثير في المستقبل من خلال التخطيط الإعلامي المسبق للأهداف المرجوة من الطرح الإعلامي البيئي.

المصادر والمراجع:

المصادر

القرآن الكريم

الكتب:

- 1- البشير الامين مرتضى. (2016). وسائل الاتصال والترويج السياحي. عمان: دار امواج للنشر والتوزيع.
- 2- الرواضية زياد عيد. (2013). السياحة البيئية المفاهيم الاسس والمقومات. الاردن:
- 3- أمال عبد العزيز. (2005). الاتصال السياحي في الجزائر. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال . الجزائر، قسم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر ، الجزائر.
- 4- جبريل بن حسن عريشي، و سلمى بنت عبد الرحمن. (2015). الشبكات الاجتماعية والقيم -رؤية تحليلية (الإصدار 01). عمان: الدار المنهجية للنشر والتوزيع.
- 5- زياد عيد الرواضية. (2013). السياحة البيئية المفاهيم -الأسس-والمقومات، الأردن، 2013، ص 88. الاردن: زمزم ناشرون وموزعون.
- 6- شفيقة مهري، و جمال درير. (2022). رهانات الاتصال الحديثة في المؤسسة الجزائرية. قسنطينة: الفا للوثائق والنشر.
- 7- فضيل دليو. (2003). اتصال المؤسسة-أشهار -علاقات عامة-علاقات مع الصحافة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 8- فؤاد البكري. (2001). الإعلام السياحي. القاهرة: دار نهضة الشرق.
- 9- فؤاد بن غضبان. (2015). السياحة البيئية المستدامة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 10- ملياء مرتاض نفوسي. (2022). تغير الانساق والحياة اليومية بالجزائر مع ازمة كوفيد 19-رصد للتمثيلات والممارسات. عمان: الفا للوثائق للنشر والتوزيع.
- 11- محمود علم الدين. (1999). تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.



12- مرتضى البشير الامين. (2016). وسائل الاتصال والترويج السياحي. عمان: دار أمواج للنشر والتوزيع. عمان، الأردن، الطبعة الأولى.

المقالات

13- امنة جيلالي. (2021). اثر فيروس كورونا(كوفيد19) على صناعة السياحة. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الاعمال ، 04 (02).

14- الجوهرة بنت تركي العطيشان. (نوفمبر, 2023). ادارة الموارد البشرية الافتراضية في عصر التكنولوجيا. رواد الاعمال ، صفحة 36.

15- يوسف مقعاش. (2020-2021). دور الاعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية. باتنة، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، الجزائر.

16- خديجة قطش. (2023). دور المؤثرين في الترويج للسياحة المحلية الجزائرية عبر موقع التواصل الاجتماعي-دراسة ميدانية بولاية قسنطينة-. مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الإنسانية والاجتماعية ، 02 ، 134/120 .

17- ريم قبالي، و هارون منصر. (2021). دور الاعلان السياحي عبر موقع الفيسبروك في تسويق الخدمات السياحية. مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية ، 2 ، 412 .

18- ناصر عبد الكريم الغزواني. (2022). السياحة المسؤولة وتعزيز مبادئ التنمية المستدامة" دراسة حالة: مهرجان السياحة المسؤولة -بولونيا- ايطاليا-. المجلة الاوروبية لاقتصاديات السياحة والفنادق ، 04 (04).

- References :

- 1-al-Bashīr al-Amīn Murtadā. (2016). wasā'il al-ittiṣāl wa-al-tarwīj al-siyāḥī. ‘Ammān : Dār Amwāj lil-Nashr wa-al-Tawzī‘
- al-Rawādiyah Ziyād ‘Īd. (2013). al-Siyāḥah al-bī’iyah al-mafāhīm al-Usus wa-al-muqawwimāt. al-Urdun :
- 3-’Māl ‘Abd al-‘Azīz. (2005). al-ittiṣāl al-siyāḥī fī al-Jazā’ir. Mudhakkirah li-nayl shahādat al-mājistīr fī ‘ulūm al-I‘lām wa-al-Ittiṣāl. al-Jazā’ir, Qism al-I‘lām wa-al-Ittiṣāl Jāmi‘at al-Jazā’ir, al-Jazā’ir.
- 4-Jbryl ibn Ḥasan ‘Arīshī, wa Salmā bint ‘Abd al-Raḥmān. (2015). al-Shabakāt al-ijmīmā’iyah wa-al-qiyam-r’yh tahlīlīyah (al-iṣdār 01). ‘Ammān : al-Dār al-manhajīyah lil-Nashr wa-al-Tawzī‘.
- 5-Zyād ‘Īd al-Rawādiyah. (2013). al-Siyāḥah al-bī’iyah al-mafāhīm-āl’ss-wālmqwmāt, al-Urdun, 2013, §88. al-Urdun : Zamzam Nāshirūn wa-Muwazzi‘ūn.
- 6-Shfyqh Mahrī, wa Jamāl Darīr. (2022). rihānāt al-ittiṣāl al-hadīthah fī al-Mu’assasah al-Jazā’iriyah. Qusanṭīnah : Alfā lil-Wathā’iq wa-al-Nashr.
- 7-Fḍyl Dilīyū. (2003). Ittiṣāl alm’sst-āshhār-‘lāqāt ‘āmt-‘lāqāt ma‘a al-Ṣīḥāfah. al-Qāhirah : Dār al-Fajr lil-Nashr wa-al-Tawzī‘.
- 8-F’ād al-Bakrī. (2001). al-I‘lām al-siyāḥī. al-Qāhirah : Dār Nahḍat al-Sharq.
- 9-F’ād ibn Ghāḍbān. (2015). al-Siyāḥah al-bī’iyah al-mustadāmah. ‘Ammān : Dār Ṣafā’ lil-Nashr wa-al-Tawzī‘.
- 10-Lamyā’ Murtād nfwsy. (2022). Taghayyur al-ansāq wa-al-hayāh al-yawmīyah bi-al-Jazā’ir ma‘a azmat kwfyd 19-rṣd lltmthlāt wa-al-mumārasāt. ‘Ammān : Alfā lil-Wathā’iq lil-Nashr wa-al-Tawzī‘.
- 11-Mhmwd ‘ilm al-Dīn. (1999). Tiknūlūjiyā al-ma‘lūmāt wṣnā‘h al-ātṣāl al-jmāhyry. al-Qāhirah : al-‘Arabī lil-Nashr wa-al-Tawzī‘.



- 12-Murtaḍā al-Bashīr al-Amīn. (2016). wasā'il al-ittiṣāl wa-al-tarwīj al-siyāḥī. ‘Ammān : Dār Amwāj lil-Nashr wa-al-Tawzī‘.
- 13- Amna Jilali. (2021). L'impact du virus Corona (Covid-19) sur l'industrie du tourisme.(in Arabic) Journal d'études en économie et en administration des affaires, 04 (02).
- 14- Al-Jawhara, bent Turki Al-Atishan. (novembre 2023). La gestion virtuelle des ressources humaines à l'ère de la technologie.(in Arabic). Entrepreneurs, page 36.
- 15-Youssef Muqash. (2020-2021). The role of tourism media in stimulating Algerian tourism.(in Arabic). Batna, Department of Media, Communication and Library Sciences, Algeria.
- 16- Khadija Qatash. (2023). The role of influencers in promoting local Algerian tourism through social networking sites - a field study in the state of Constantine.(in Arabic) -. Professional Journal of Sports Sciences, Humanities and Social Sciences, 02, 120/134.
- 17-Reem Kabaili and Haroun Manser. (2021). The role of tourism advertising via Facebook in marketing tourism services.(in Arabic). Al-Resala Journal for Media Studies, 2, 412.
- 18-Nasser Abdul Karim Al-Ghazwani. (2022). Responsible Tourism and Promoting the Principles of Sustainable Development” Case Study: Responsible Tourism Festival - Bologna - Italy. .(in Arabic) Euro-Mediterranean Journal of Tourism and Hospitality Economics, 04 (04).