

# مواقع التواصل الاجتماعي كإعلام سياحي جديد وتأثيرها على السياحة الداخلية (موقع فيسبوك نموذجا)

د. براق عيسى

جامعة البليدة 2 الجزائر

أ. سيد وائل براق

جامعة الجزائر

## الملخص:

جميع الوسائل الإعلامية المستخدمة في الإعلام السياحي تحتاج إلى تطوير في ظل تزايد تأثير الإعلام الجديد وأدواته المعروفة ومنها مواقع التواصل الاجتماعي (مثل Twitter و Facebook و YouTube) والمدونات، وامتداد هذا التأثير على السياحة الداخلية، فمواقع التواصل الاجتماعي أصبح لها دورا هاما في التأثير على آراء وثقافات الناس، من خلال تزويدهم بشكل آني وسريع بالمعلومات والأخبار والأنشطة الثقافية والسياحية المختلفة، لذا يجب استغلال هذه المواقع لدعم وتنمية السياحة الداخلية.

**كلمات مفتاحية:** السياحة، الإعلام السياحي، السياحة الداخلية، الإعلام الجديد، مواقع التواصل الاجتماعي، الفيسبوك.

## **Abstract:**

All media tools used in the tourism media needed to be developed in depending of the increasing influence of the new media and its tools, including social networking sites (such as Twitter, facebook and YouTube) beside the blogs, and the extension of this effect on domestic tourism, the social networking sites have is playing very important roles in the impact on opinions and cultures of people, by providing them with instant and fast news, and various cultural and tourist activities. So we must use these sites to support the development of domestic tourism.

**Keywords:** Tourism, Tourist Media, domestic tourism, new media, social networking sites, Facebook.

## المقدمة :

تعتبر السياحة مورد قومي كبير لأي دولة عصرية، ليس فقط اقتصاديا بل ثقافيا واجتماعيا أيضا، فالدول المتقدمة تضع نصب أعينها السائح الداخلي قبل الخارجي أثناء وضعها للخطط السياحية الاستراتيجية لما له من أهمية اقتصادية كبيرة من جهة، ومن جهة أخرى يعتبر السائح الداخلي حافظ لثروات الدولة من الهجرة إلى الخارج وهذا له تأثير كبير على الحفاظ على الثروات الاقتصادية القومية. والقليل من الدول النامية التي قطعت شوطاً لا بأس به في الرقي بمستوى السياحة الداخلية من خلال الاستفادة من خبرات الدول المتقدمة في هذا المجال، والجزائر إحدى تلك الدول التي بدأت تحقق أرقاماً ايجابية ومشجعة في مجال السياحة الداخلية وذلك في خلال السنوات الحالية، والسبب يعود إلى اهتمام الدولة بهذا النوع من السياحة وتشجيع الاستثمار فيه من جهة، ومن جهة أخرى تحسن الوضع الأمني الداخلي واضطراب الأمن في الدول العربية المجاورة.

ومن خلال النظر إلى الواقع يمكن القول أن السياحة الداخلية تحتاج إلى دعم إعلامي قوي حتى توجه الإمكانيات البشرية والمالية إلى داخل الوطن وتحفز المواطنين على السفر الداخلي والتعرف أكثر على ثروات الجزائر السياحية والتي تعتبر غنية ومتنوعة، إن هذا الإعلام السياحي لا يقتصر فقط على الوسائل التقليدية المعروفة كالإذاعة والتلفزة أو الإعلان في الصحف، بل يتخطى ذلك ليشمل الوسائل التكنولوجية الجديدة مثل الانترنت والهواتف المحمولة.

لقد أصبحت شبكة الانترنت توفر مكانا ملائما للالتقاء والتعارف والاطلاع على مختلف المعلومات والأنشطة، وبشكل سهل وسريع، وأصبحت معه مواقع التواصل الاجتماعي التي تجذب الملايين من المستخدمين وسائل إعلام جديدة سهلة الاستخدام، وذات تأثير واسع في أوساط مستخدمي الانترنت، يمكن استخدامها في الترويج للسياحة الداخلية لما تملكه من أدوات تسمح بذلك وتساعد في استهداف جمهور معين حسب تقسيم مخصص كالسن أو البلد أو الجنس أو الوظيفة...إلخ.

ويعتبر موقع فيسبوك من مواقع التواصل الاجتماعي الذي حقق نجاحا كبيرا، حيث فاق عدد مستخدميه المليار شخص مما يجعله على رأس قائمة هذه المواقع الاجتماعية، والجزائر كغيرها من البلدان لها نصيب من استخدام هذا الموقع حيث يقارب عدد المستخدمين الجزائريين أربعة ملايين مستخدم غالبيتهم من الشباب الذين يمكن استهدافهم لتنشيط السياحة الداخلية، وكذلك يمكن تشجيع بعضهم على الترويج للسياحة الجزائرية وإعطائها البعد الوطني لما لذلك من تأثير في نفسية الجزائريين من حب الوطن والحفاظ عليه.

## مشكلة البحث :

التعرف على مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي كإعلام سياحي جديد في السياحة الداخلية؟

## أهمية البحث:

يتناول هذا البحث مواقع التواصل الاجتماعي كعنصر من عناصر الإعلام السياحي ومدى تأثيره وفاعليته في الترويج للسياحة الداخلية.

هذا البحث موجه للباحثين في مجال الإعلام السياحي، وهو دراسة بحثية معنية بتطوير الإعلام السياحي والصناعة السياحية، تفيد الباحثين أو الدارسين في قطاعي الإعلام والسياحة.

## يهدف البحث للكشف عن:

1- أهمية الإعلام السياحي ودوره المؤثر في السياحة الداخلية.

2- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السياحة الداخلية في الجزائر.

## أولاً: الإعلام السياحي وتأثيره على السياحة الداخلية.

### 1. مفهوم الإعلام السياحي:

هو «أحد أشكال الإعلام الحديث والموجه لقطاع السياحة باستخدام وسائل إعلام واتصال عصرية حديثة ويوفر المعلومات والبيانات عن كافة الأنشطة السياحية التي تقام في الدولة التي تشرف على تقديم ذلك الإعلام بقصد تنشيط السائحين وجرهم لتجربة السياحة وتكرار تجربتها»<sup>(1)</sup>

هو «إيضاح الحوادث الإيجابية المفيدة وعناصر الجذب السياحي وزوايا الإثارة الطبيعية والتنظيمية وبصمتها التاريخية والتراثية والحضارية للجُمهور في الداخل والخارج، وإبراز النشاطات التي تمارس، والجوانب التطويرية والاستثمارات التي تحصل في الإطار السياحي وكل ما يتعلق بالطلب والعرض السياحي وعواملها ومفرداتها أمام الناس لتحفيزهم على الاتجاه نحو الحركة السياحية واستقطاب السائح إلى مراكز الإثارة والترفيه السياحيين»<sup>(2)</sup>.

### 2. أهمية الإعلام السياحي:

الإعلام السياحي له أهمية اجتماعية وثقافية كبيرة إذ يساهم في إيصال المعلومات الصحيحة والدقيقة ومما لا يسمح بانتشار المعلومات المغلوطة التي قد تؤثر سلباً على صناعة السياحة. وتتعاظم أهمية الاتصال والإعلام السياحي لترسيخ القيم والمبادئ ودعم وحدة المجتمع والتطوير والقدرة على استيعاب الثقافة العالمية وامتلاك المهارات اللازمة للتفاعل معها بما يقلل من التأثيرات غير الإيجابية لصناعة السياحة اجتماعياً وثقافياً.

1 سعيد محمد باقر الرمضان: «الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية»، مذكرة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدمام، 2011، ص25.

(2) هدير عبد القادر: «واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها»، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص59.

### 3. دعم الإعلام السياحي للسياحة الداخلية:

تضطلع وسائل الإعلام بدور هام في دعم السياحة الداخلية وتسويقها وإبراز أنشطتها. حيث يمكن لوسائل الإعلام السياحي المتخصصة أو الوسائل العامة أن تحقق دورها في دعم السياحة الداخلية من خلال:

- التعريف بالمقومات الحضارية للمناطق السياحية (الثقافية والتاريخية).
- التعريف بالمقومات السياحية للمناطق السياحية (الطبيعة، الطقس، الخدمات)
- التعريف بالأنشطة والبرامج المقامة في المناطق السياحية.
- توفير خرائط للمناطق السياحية والخدمات المتوفرة بها.
- تقديم العروض التسويقية (الأسعار، التخفيضات، التكاليف المتوقعة)
- التعريف بمستوى الوعي السياحي لسكان المناطق السياحية.
- مناقشة المشكلات والسلبيات المتعلقة بالسياحة (المرافق، الأسعار، الوقت).

### ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في السياحة الداخلية:

#### 1. من الإعلام التقليدي إلى مواقع التواصل الاجتماعي

كان الإعلام في الماضي مقتصرًا على البث التلفزيوني والإذاعي؛ مما يجعل الأخبار والمعلومات محدودة وفي نطاق ضيق بسبب الاعتماد الكامل على تواجد المراسل أو الصحفي في موقع الحدث، وقد تأخذ المعلومات والأخبار وقتًا طويلاً كي تصل إلى بلدان أخرى.

لكن في الوقت الحالي وبوجود شبكة الانترنت لم تعد كتابة الأخبار حكرًا على المراسلين أو القنوات الإخبارية، حيث أصبح بإمكان أي شخص عادي أن ينشر الأخبار والمعلومات ويهرها للآخرين مُرفقًا الصور أو مقاطع الفيديو المناسبة، ومع طفرة التكنولوجيا الحديثة أصبح بالإمكان نشر الأخبار والمعلومات في دقائق معدودة لكل الأشخاص في مختلف البلدان والأقطار، وصار بالإمكان أخذ وجهات النظر في نفس اللحظة، وذلك بوجود الوسائط المتعددة التي تسهل عملية انتقال المعلومات، وهذا ما يسمى بـ الإعلام الجديد New Media.

#### 1.1. الإعلام الجديد:

أتاحت شبكة الانترنت الفرصة لأي شخص ليكتب وينشر صورته وآراءه وأخباره التي جمعها من مصادره الخاصة، وفتحت باب الصحافة أمام أشكال مستحدثة من تبادل المعلومة والخبر، ويطلق على هذه الظاهرة الجديدة مصطلح (صحافة المواطن) أو (التدوين) وكلها مصطلحات مرادفة لمصطلح (الإعلام الجديد)، فالمقصود بالإعلام الجديد هو دمج أدوات الإعلام القديمة مع الرقمية

وشبكة المعلومات العالمية مما يسهل عملية نشر المعلومات والأخبار بسرعة فائقة ويوفر عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل؛ حيث يستطيع المرسل التواصل مع المستقبل ومعرفة وجهات النظر حول أي موضوع يتم نشره.

## 1.2. الإعلام السياحي وشبكة الإنترنت:

برز التفكير باستخدام الإنترنت في الترويج السياحي لأول مرة عام 1999 من خلال الدراسة التي عرضتها منظمة السياحة العالمية في اجتماع الجمعية العامة في (سانيتاغو) بتشيلي، والتي ركزت على إمكانية استخدام الإنترنت في ترويج منتجات السياحة، واستخدام طريقة تعاونية ما بين القطاعين العام والخاص لإبراز المنتج السياحي. ونتيجة للتطور المتنامي للمشاركين في شبكة الإنترنت ولتستخدمها الفعليين، فقد لجأت الكثير من خطوط النقل الجوي والفنادق والبنوك والمتاحف العالمية إلى الإعلان عن خدماتها من خلال إنشاء صفحات إعلانية خاصة للإمسك بزمام المبادرة والحصول على موطن قدم تنافسي في هذه الأسواق السياحية المنتشرة عبر العالم.<sup>(1)</sup>

وتكمن أهمية استخدام الإنترنت في الترويج السياحي من خلال قدرته الواسعة في الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر الكثير من الجهد والوقت والمال وبأساليب ترويجية بالغة التأثير والفاعلية تزيد من المنافسة لاجتذاب أكبر عدد من السائحين. ونتيجة لذلك فقد كان من الطبيعي أن تزدهر السوق الإعلانية السياحية على مواقع الشبكة خصوصاً وأن التقنيات المتوفرة تسمح أيضاً بقياس فاعلية وأثر هذه الحملات في استقطاب الجماهير السياحية.

ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.. إلخ. وأسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر. وتتيح شبكة الانترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الأثر أو تصفح المنتج بنفسه، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج مُعد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها.

## 1.3. مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي جزء من منظومة الإعلام الجديد New media أو الإعلام الرقمي Digital media وهو يعني مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو الغير متصلة بالإنترنت.

كما تتيح وسائط الإعلام الجديد إمكانيات هائلة للتواصل والاتصال الاجتماعي كما هو الحال في خدمات الهاتف المحمول والشبكات الاجتماعية على الإنترنت مثل facebook وعلى الرغم من

(1) سعيد محمد باقر الرمضان: مرجع سابق، ص 58.

أن الإنترنت ليست المثل الوحيد على وسائط الإعلام الجديد إلا أنها كانت ومازالت السبب الرئيسي لوصف هذا النمط من الإعلام بالجديد.

وتتميز أدوات ووسائط الإعلام الجديد بشكل عام بأنها رقمية، فلنا بحاجة إلى أي من الوسائط التقليدية في أي مرحلة من مراحل إنتاج أو نشر أو استهلاك المحتوى الإلكتروني كما أن هذه الشخصية الرقمية قد جمعت معظم الأجهزة في جهاز واحد هو الكمبيوتر الشخصي والأجيال المتقدمة من الهواتف المحمولة، الميزة الثانية للإعلام الجديد أنه إعلام تفاعلي، يسهل التواصل بين الملايين من مستخدميه حول العالم كما يسهل تبادل ونشر المحتوى بين مستخدمي الإنترنت (إعلام تشاركي)، الإعلام الجديد أيضا هو إعلام الوسائط المتعددة Multimedia، فعملية إنتاج وتوزيع ومطالعة المواد المكتوبة والمسموعة والمرئية أصبح أسهل من أي وقت مضى بل وأصبح الشخصية المميزة للإعلام الجديد.

وأخيرا منح الإعلام الجديد لمستخدمي الإنترنت قدرات غير مسبوقة لإنتاج محتوهم الخاص وهو ما بات يعرف بالمحتوى الذي ينتجه الجماهير Users Generated Content ورغم وجود من يقلل من أهمية المحتوى الذي ينتجه المستخدمون، إلا أن هذا المحتوى قد بدأ في تغيير الصور النمطية عن من يمكنهم الكتابة والنشر والتأليف. كما أنه إعلام عابر للحدود والثقافات واللغات.

جدول رقم 01: مقارنة بين إعلام مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام التقليدي.

إعلام مواقع التواصل الاجتماعي	الإعلام التقليدي
متجدد	غير متجدد
مشاركات فورية في الوقت الحقيقي	مشاركة محدودة
حر	مراقب
إمكانية أرشفة المواضيع	أرشفة نادرة أو معدومة
يمكن الجمع بين كل وسائل الإعلام (صوت، صورة، فيديو)	جمع بين الوسائل محدود
الإعلام الفردي (جهد شخصي)	الإعلام المؤسسي (جهد يتطلب مؤسسة)
غير محدود	محدود
تشجيع التشارك والتفاعل	غير تفاعلي

Source: Rob Stokes: "eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing", Second Edition,

Quirk eMarketing, 2009, p: 124. [Available online at: [www.quirk.biz/emarketingtextbook](http://www.quirk.biz/emarketingtextbook)].

إن فيسبوك وتويتر ويوتيوب هي مجرد نماذج لشبكات اجتماعية يستخدمها مئات الملايين حول العالم لتبادل ونشر الصور ومقاطع الفيديو أو لتبادل الأخبار والنصوص القصيرة كما هو الحال في (تويتر). كما توجد الآلاف من الشبكات الاجتماعية الأخرى المتخصصة في مجالات محدده من حيث المحتوى أو الجمهور المستخدم.

إن قوة التأثير التي يمتلكها مستخدمو الإنترنت ووسائل الإعلام الجديد أصبحت عالمية وتجاوزت بالفعل حدود الدولة التي يعيش فيها مُستخدم الإنترنت وهذا ما جعل من مواقع التواصل الاجتماعي أدوات قوية ومؤثرة في الكثير من أوجه الأعلام والتي منها الإعلام السياحي، فلقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بأدواتها العصرية تعطي مؤشر لمدى رضا الجمهور عن أي فعالية أو نشاط سياحي يقوم، فعلا سبيل المثال لو نشر شخص مقطع لأحد المواقع السياحية في صفحته الشخصية على (فيسبوك) وقام عدد من أصدقائه بكتابة تعليقاتهم وانطباعاتهم عن المقطع المنشور فإن ذلك سوف يؤثر سلباً أو إيجاباً على المطلعين الآخرين الذين أصبحوا في عصر الإعلام الجديد يميلون إلى الأخذ بتجارب أصدقائهم وبنون عليها.

## 2. دور موقع الفيسبوك في دعم السياحة الداخلية

### 2.1. موقع الفيسبوك:

يتيح موقع فيسبوك لكل الأشخاص المتعارفين فيما بينهم تشارك الصور ومقاطع الفيديو والتعليق على مختلف المشاركات وكذلك إرسال هذه المشاركات إلى أشخاص آخرين في مواقع أخرى أو إلى عناوين بريدهم الإلكتروني، هذه السهولة والسرعة في التواصل جعلت الكثيرين ينضمون إلى هذا الموقع للحصول على مزيد من المعرفة والتواصل الفوري مع الأصدقاء وللتعرف على أصدقاء وأماكن جدد.

شكل رقم 01: ارتفاع عدد مستخدمي الفيسبوك في العالم.



المصدر: من الويب.

نلاحظ تواجد الكثير من العلامات التجارية العالمية والمنظمات الغير ربحية والأفراد والمؤسسات الحكومية والخاصة، بالإضافة إلى المدن والأماكن الطبيعية والأثرية والسياحية. وهذا يجعل من صفحات الفيسبوك وسيلة هامة للترويج للسياحة والأماكن السياحية والتعريف بهذه المناطق داخليا وخارجيا، كل هذا يمكن أن يتم بدون تكاليف ضخمة كتلك التي يتم إنفاقها في وسائل الإعلام التقليدية.

إن صفحة ترويجية في موقع الفيسبوك تحتاج فقط لجهد فردي يقوم من خلاله شخص بالتسجيل في الموقع وفتح صفحة باسمه أو باسم معين ثم جمع الصور ومقاطع الفيديو حول منطقة أو موقع ما وتنظيمها ثم عرضها للجمهور بشكل يتشارك فيه كل من يزور الصفحة مع غيره من الأصدقاء، وتفعيل المناقشات والردود على التساؤلات التي يتم طرحها على الصفحة لإثراء المعلومات وإيضاح النقاط المبهمة حول المنطقة السياحية أو الموقع السياحي وبالتالي تحفيز أكبر عدد من الأشخاص لزيارته على الواقع والقيام بجولة سياحية حقيقية.

يمكن كذلك الترويج والإعلان عن النشاطات والتظاهرات السياحية على صفحات الفيسبوك ونشرها بشكل متسارع ومتكاثر يمكن العديد من الأشخاص (بالملايين) لمعرفة مواعيد التظاهرات في وقت وجيز جدا، وعلى خلاف وسائل الإعلام التقليدية فإن هذه العملية تأخذ وقتا وتتطلب أموالا وجهدا كبيرا لإيصال هذه الإعلانات التي في آخر المطاف قد لا يتجاوز عدد المستهدفين المئات فقط أو أقل.

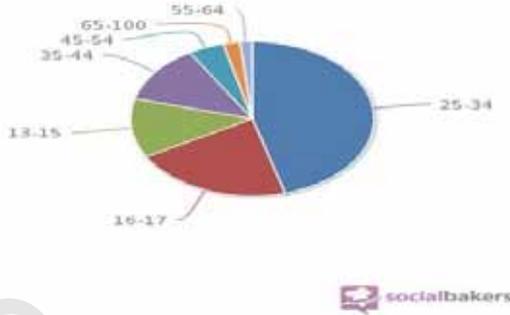
### 2.2. الفيسبوك والجزائر:

احتلت الجزائر المرتبة 43 عالميا، حيث بلغ عدد الجزائريين المسجلين في موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بحوالي 3,856,140 مستخدم أي بنسبة 11.15% من إجمالي عدد السكان<sup>(1)</sup>، وتمثل أيضا حوالي 82.05% من إجمالي مستخدمي الانترنت الجزائريين، هذه المعطيات تؤكد على تزايد اهتمام الجزائريين بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وحرص الكثير على الاشتراك فيه حيث قدرت زيادة عدد المشتركين الجزائريين خلال الستة شهور الأخيرة بحوالي 404,840 مستخدم أي بزيادة قدرها 11.73% خلال 06 أشهر فقط.

وتعتبر شريحة الشباب النسبة الأكبر من بين مستخدمي موقع فيسبوك في الجزائر حيث يقدر استخدام الشباب البالغين من سن 18 إلى 24 سنة حوالي 1,619,579 مستخدم.

<sup>1</sup> (<http://www.socialbakers.com/blog/1690-april-2013-social-media-report-facebook-pages-in-algeria>).

## شكل رقم 02: توزيع أعمار مستخدمي الفيسبوك في الجزائر



Source: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics>

### 2.3. تأثير الفيسبوك على السياحة الداخلية الجزائرية

نجد في موقع الفيسبوك الكثير من الصفحات التي تهتم بالسياحة الداخلية والخارجية والتي تساهم في إلقاء نظرة سريعة وكافية على مختلف المواقع السياحية الجزائرية حيث أشار موقع سوسيال باكسر (المتخصص في تقديم إحصائيات حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) إلى ترتيب بعض الصفحات التي تهتم بالسياحة مثل صفحة الجزائر و صفحة Alger و صفحة فندق السوفيتال والتي حصلت كل منها على 4641، 2646، و1344 إعجاب على التوالي.

بالإضافة إلى صفحات أخرى مثل: صفحة السياحة الجزائرية، Algeria tourisme وغيرها، تتميز هذه الصفحات بالتنوع وغنى المحتوى فقد لاحظت صورا خلاصة تعكس جمال الطبيعة الجزائرية لم أرها من قبل وأثرت فيا شخصيا. إن المؤسسات الرسمية الجزائرية المختصة بالسياحة يمكنها أن تأخذ دورا فعالا في استغلال هذه المعطيات الهامة حول مستخدمي الفيسبوك الجزائريين من جهة، والطبيعة الجزائرية المتنوعة الرائعة من جهة أخرى ودمجها لوضع سياسة ترويجية تستهدف الجمهور الجزائري في الداخل وحثه على زيارة الأماكن المتنوعة المنتشرة في الجزائرية من ساحل يبلغ طوله 1200 كلم إلى الجبال والغابات والمحميات في السهوب والمرتفعات مرورا نحو الصحراء الشاسعة. إن استهداف المستخدمين الجزائريين فقط في موقع الفيسبوك أمر سهل جدا لأن الموقع يتيح أدوات وتطبيقات تمكن صاحبها من استهداف القسم الذي يريده بدقة، فيمكن تحديد العمر والبلد والجنس والهواية والمهنة...إلخ، بل يمكن عرض صفحات معينة لأشخاص معينين فقط.

### التوصيات :

- 1- الإعلام السياحي الذي تقدمه وسائل الإعلام التقليدية يحتاج إلى تطوير في كثير من أوجهه.
- 2- الإعلام الجديد يعتبر في الوقت الراهن أحد أهم الأساليب للتواصل مع الجمهور وإقناعهم

وترسيخ أهداف السياحة لديهم، فمن المنطقي أن يتم الاهتمام به بل وإعطائه الأولوية في الخطط والدراسات الجديدة، واعتبار وسائل الإعلام الجديد نوافذ مفتوحة دائماً مع الجمهور لتقديم الجديد والأخذ بأرائهم وحل بعض من مشاكلهم.

3- نشر الثقافة السياحية المرتكزة على المنهج العلمي والدراسات الدقيقة لأوضاع السياحة الداخلية واحتياجاتها الفعلية، وجعلها جزءاً لا يتجزأ من الثقافة العامة سواء للعاملين في السياحة أو المواطنين العاديين.

4- جعل السكان المحليين في المناطق السياحية جزءاً لا يتجزأ من برامج الإعلام السياحي لأن الدراسات الميدانية أثبتت تأثيرهم الكبير على انطباع السائحين وبالتالي على نجاح البرامج السياحية بشكل عام، لذلك يجب الاهتمام بالسكان المحليين القاطنين في المناطق السياحية، وإدخالهم في دورات وورش تثقيفية، وتشجيعهم على إنشاء مدونات أو صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي لجذب السياح إلى مناطقهم.

5- جميع الوسائل الإعلامية المستخدمة في الإعلام السياحي في الجزائر تحتاج إلى تطوير في المحتوى والتصميم، وأن يقدم رسالة حقيقية عن السياحة الداخلية وأن يكون جاذباً.

6- وضع ميزانيات مدروسة وخطط لاستهداف السياح الداخليين من خلال استخدام وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديد، والتحكم في ميزانيات الصرف لأنه هناك الكثير من الصرف في وسائل إعلامية قد لا تكون ذات اهتمام لغالبية الجمهور، والاهتمام بالتنوع وموازنة ما يتم نشره بالاحتياج الفعلي المبني على دراسات.

## المراجع:

1. إبراهيم إمام، «الإعلام والاتصال بالجماهير»، الطبعة الثانية، 1975.
2. محمود كامل: «السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً»، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1975.
3. محمد مفرح القحطاني وزملائه: «السياحة الأسس والمنهج»، أبها، 1417.
4. صلاح الدين عبد الوهاب: «نظرية السياحة الدولية»، دار الهناء للطباعة والنشر، مصر، 1992.
5. سعيد محمد باقر الرمضان: «الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية»، مذكرة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدمام، 2011.
6. هدير عبد القادر: «واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها»، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.

## المراجع باللغة الأجنبية:

7. JimmyMaymannandothers(2010):“*Welcometothemediayoucracygoodbyeto media feudalism*”, goviral, [Available online at: [www.goviral.com](http://www.goviral.com)].
8. Rob Stokes: “eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing”, Second Edition, Quirk eMarketing, 2009, p: 124. [Available online at: [www.quirk.biz/emarketingtextbook](http://www.quirk.biz/emarketingtextbook)].

## المواقع على الانترنت:

9. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics>
10. <http://www.facebook.com>