

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية
الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس



تخصص علوم التجارية التسويق السياحي و الفندقية

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر علوم تجارية تحت عنوان

دور مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح

تحت اشراف الاستاذ :

نور الدين مادوري

من اعداد :

• عباس فاطمة

• تهنزة فوزية

لجنة المناقشة

الاستاذ مادوري نور الدين

الاستاذ بوزيان

الاستاذ مقراد

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



امداء

اذا كان اول الطريق ألم فان اخره تحقيق حلم. وكل بداية نهاية وهامى تلك السنوات تمر بطورها ومرها والحمد لله الذي فضله تتم النجاحات.

امدى هذا النجاح

الى من كل العرق جبينه ومن علمني ان النجاح لا ياتي الا بالصبر و الاصرار

الى النور الذي اثار دربي

الى من بذل الغالي ونفيس واستمديت منه قوتي وامتناني بخاتي

"والدي العزيز"

الى من جعل الجنة تحت اقدامها وسهل لي الشدائد بدعائها التي طالما تمنيت

ان تقر عينها كعنا

"امى العزيزة"

الى خلعي الثابت وامان ايامي، الى من شدت عضدي بهم انهم اخواني واخواتي و ابنائهم وبناتهم. والى اصدقائي الاوفياء ورفقاء السنين واصحاب الشدائد و الازمان.

الى من افادني بمشاعره ونصائحه المخلصة الذي كان بمثابة الاب والاع الامتاذ " بن شني يوسف " واخي "مقراد عبد الله و بوزيان " وامتاذ الرئيسي "نوردين مدوري " الذي كان سند في انجاز هذا النجاح وبصحة جامعة الى كل

الاساتذة من ساهموا في وصولي الى هذا النجاح

وها انا اليوم اكلمك واتمممت اول ثمراته سبحانه وتعالى

فمن قال انا لها نالها. وان ابي رخم عنما اتيت بها .

وان اصبنا فهدا يدخل الله وان اخطانا فجل من لا يخطا وشكرا

المقدمة

مقدمة

شهدت العقود القليلة الماضية تطورات تكنولوجية هائلة في مجال وسائل الاعلام والاتصال والمعلومات، كان اهمها شبكة المعلوماتية الانترنيت" التي ألغت حدود الزمان والمكان وقربت المسافات بين البشر وأصبحت الانترنت نافذة مفتوحة على العالم، والإبحار فيها عمل يومي لا يستغني عنه من يريد التواصل مع الآخرين سواء كان في نفس المجتمع أو خارجه أو البحث عن المعلومات.

ويعد القطاع السياحي من أهم القطاعات التي اعتمدت في السنوات الأخيرة على وسائل الاعلام الحديثة منها مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في الدول السائر في طريق النمو لأن مواقع التواصل الاجتماعي تملك خاصية ألا وهي خاصية تقريب المسافات التي تتميز بها حيث جعلت الوكالات السياحية الجزائرية خاصة الوكالات التي تقوم بترويج السياحة الصحراوية يعتبرونها فضاء ترويجيا لخدماتها السياحية تستطيع أن تمارس فيه نشاطاتها .

ولهذا بادرت بعض الوكالات بفتح صفحات ومجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الوصول الى هدفها واحد وهو التعريف ونشر ثقافة السياحة و جذب السياح ، حيث تزخر الجزائر بمناطق سياحية متنوعة وبمقومات كبيرو ولاستغلال هذه المقومات لتطوير اقتصادها لأن الاعلام أصبح له دورا فعالا في التعريف بالمواقع السياحية والتشجيع لزيارتها، وهذا ما يعرف بالترويج السياحي

خاصة أنها تمتلك سياحة صحراوية ومناطق و مناظر طبيعية خلابة وأصبحت تستقطب الكثير من السياح سواء داخل الوطن أم سياح أجانب وهذا ما جعل الوكالات تركز كل جهودها في تحقيق هذه السياحة

وعلى هذا الأساس حاولنا من خلال دراستنا الحالية تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في جلب السياح و تنمية السياحة في التعريف بها وتتميتها لدى الوكالات السياحية.

وكذا معرفة الدوافع الكامنة وراء اعتماد الوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي لتعرف على السياحة و جلب السياح الاجانب الى الجزائر والاشباع المحققة منها و أهم الآليات التي تعتمد عليها الوكالات السياحية لترويج بالسياحة وأهم المواقع التي حققت لها نجاح هذا الترويج هو الفيسبوك على غرار المواقع الأخرى حيث أصبح يعد دليل سياحي ناجح في تحقيق أهداف تنمية السياحة .

وقد تم تقسيم الموضوع الذي يدرس دور مواقع التواصل الاجتماعي في جلب السياح الى إطار منهجي، و إطار تطبيقي ، إذ تطرقنا في الإطار المنهجي الى اشكالية الدراسة، أهميتها، أسبابها الذاتية والموضوعية،

الإشكالية:

يعد الإعلام عاملاً أساسياً في التعريف بالثقافات والموروثات الطبيعية في وقتنا الحالي بنسبة للدول وذلك من خلال إبرازه لمختلف الجوانب الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للدول ومن أهم القطاعات التنموية التي اعتمدت على الإعلام لتطوير مواردها ونمو مقوماتها الطبيعية والبيئية هي السياحة ، فالسياحة تعد من أكثر القطاعات التي لاقَت اهتمام كبير في السنوات الأخيرة وذلك من خلا ما تملكه من آثار ايجابية على مختلف الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والثقافية ، وبهذا يظهر لنا أن السياحة لها أهمية كبيرة في وقتنا الحالي وذلك من خلال تمويل اقتصاديات الدول الكبيرة ، ولهذا أصبحت تلقى اهتمامات كبيرة في المخططات والمشاريع التنموية و الاستثمارية لأنها تزخر بالمعالم الطبيعية التي تجذب السياح ، فالسياحة من أكثر المجالات التي تعطي صورة عن تقدم الدول ورفاهيتها وعلى استغلالها في القوة الاقتصادية.

ولهذا نرى الكثير من الدول التي أصبحت تستثمر في مجال السياحة بشكل يغييها عن الموارد والثروات الأخرى ، ونظرا للمكانة التي تحتلها السياحة في أغلب دول العالم وذلك بفضل انعكاساتها الايجابية والمختلفة على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية وعليها، فأننا نرى بأن السياحة واحدة من اهم القطاعات في التجارة الدولية باعتبارها قطاع انتاجي اقتصادي هاما عند بعض الدول التي أحسنت

استغلالها فلقد عرفت السياحة ازدهارا كبيرا في العديد من الدول خاصة الأوروبية وذلك لما تتمتع بيه من مؤهلات سياحية قوية و عديدة ومتنوعة ساعدتها في ترويج واستغلال الجانب السياحي في اقتصادها في حين ان القارة الافريقية تعرف اقبالا محتثما في السنوات الماضية ولكن في الآونة الاخيرة عرفت بعض الدول تجارب ناجحة كمصر وتونس والمغرب والجزائر، فالجزائر من الدول التي تملك مناطق خلابة طبيعية ومتنوعة حسب تضاريسها ولكون الجزائر من بين الدول التي تملك مقومات طبيعية وبيئية خلابة على مختلف ربوعها تليه كانت أم صحراوية فالسياحة في الجزائر تشكل اهتماما متزايد في اطار البحث عن مصادر جديدة بديلة أحد أنواع التمويل بدل من المحروقات وغيرها من الموارد التي يمكنها النفاذ والسياحة الصحراوية هي السياحة التي تزخر بها الجزائر وهي التي تشكل نسبة كبيرة في دولة الجزائر ، فهي غنية عن كل تعريف بما تحويه من ثروة سياحية تجعلها فضاء يقبل عليه السياح من كل دول العالم خاصة الأجانب، ومن أهم ما يمكن للدولة الجزائرية الاعتماد عليه لتطوير وتنمية السياحة الجزائرية و لتطويرها ونهوض بسياحة قوية هي وسائل الاعلام والاتصال التي سمحت للمستخدمين من التواصل مع الآخرين وقدمت خدمات متنوعة في العديد من المجالات ومن بينها المجال السياحي الذي أصبح ذو أهمية قصوى في وقتنا الحالي خاصة في الجزائر ولذلك لاختلاف الأماكن الطبيعية التي تعتبر اقطابا هامة في ظل الاعتماد على مواقع

التواصل الاجتماعي وذلك لإبراز دورها في هذا القطاع وغيره وذلك من خلال الخصائص التي تتميز بها ومن ابرز هذه الوسائل هي مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تروج بشكل كبير لمختلف الجهات والمرافق السياحية وأصبحت ايضا تساهم في ارتفاع مؤشر السياحة عبر مختلف بلدان العالم الوكالات السياحية تستغل التطبيقات الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي للترويج للمناطق السياحية وخدماتها التي تقدمها لزبائنها هذا ما اعتمدت عليه الوكالة السياحية لتعريف بالسياحة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لترويج بخدماتها السياحية لاستقطاب أكبر عدد من السياح وهذا ما حاولنا تسليط الضوء عليه من خلال طرحنا للإشكالية التالية : كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة و جذب السياح ؟ (دراسة حالة لوكالات سياحية) .

الأسئلة الفرعية :

1. ما هو دافع اختيار الوكالات السياحية في استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي لترويج بالسياحة الجزائرية ؟

2. ماهي الآليات التي تعتمد عليها الوكالات السياحية لجذب السياح ؟

3. ما مدى اعتماد السياح على مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف

بالسياحة ؟

أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

- الرغبة في معرفة كيفية اعتماد الوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج خدماتها.
- ميلنا الى هذا النوع من الدراسة رغبتنا في التطلع على الجانب الاعلامي وما مدى مساهمته في تنمية السياحة .
- ميلنا الى التعامل مع التكنولوجيا وكذا رغبتنا في معرفة كيف تستغل الوكالات السياحية هذه التكنولوجيا في التعرف على السياحة في الجزائر.

أسباب موضوعية:

- حداثة الموضوع من ناحية ارتباط مواقع التواصل الاجتماعي بالتنمية السياحية ودفع عجلة الاقتصاد
- تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التعريف بالسياحة في الجزائر بنسبة للسياح.
- لمعرفة دور الاعلام الذي استفدت منه الوكالات السياحية لترويج بالسياحة و جذب السياح

أهمية الدراسة:

تتضح لنا أهمية الموضوع الذي تناولنا فيه مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة وذلك عن طريق التعريف بها خاصة لدى السياح سواء من الجزائر أو أجنب وذلك عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تلعب دورا مهم في تقديم مساهمات في مختلف مجالات اجتماعية ثقافية ومنه الاقتصادية التي أصبحت تعتمد عليه من أجل النهوض باقتصاد قوى خاصة من جانب السياحة التي أصبحت من ركائز مهمة للاقتصاد ، و ذلك عليه سلطنا الضوء عليه في هذه الدراسة على الوكالات السياحية في الجزائر التي قامت بالترويج للسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أهداف الدراسة:

- التعرف على الدور الفعال التي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير القطاع السياحي وتنميته
- التعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوكالات السياحية
- الكشف عن الدور التي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية التي تجذب السياح.
- معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الاتصال والتواصل بين الوكالات السياحية والسياح .

الفصل الأول : مدخل عام الى

مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الأول : مدخل عام الى مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الأول : مدخل عام الى مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

تعد شبكة الانترنت إحدى أهم انجازات التكنولوجيا المعاصرة بل ربما أكثرها قوة فقد بات بإمكان أي شخص استخدام الانترنت و تعتبر حاليا شريان التواصل بين شعوب العالم و كذلك مركزا ثقافيا لكل الاعمار و المستويات عبر المواقع المتاحة عليها الفايسبوك ، والانستغرام ، التويتر الخ و في هذا الفصل سوف نتطرق الى تعريفها و خصائصها و ، استخداماتها و كذلك أنواعها و عيوب كل منها .

الفصل الأول : مدخل عام الى مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : تعريف و نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المفاهيم المرتبطة بالإنترنت والمجتمع الافتراضي التي شاع صيتها في السنوات الأخيرة، وهذا ما نلاحظه من خلال تزايد عدد مستخدميها بشكل كبير يوماً بعد يوم منذ ظهورها الأول عبر الشبكة وذلك بهدف الاستفادة من خدماتها، غير أن الحقيقة التي تستوقفنا أمام هذه التظاهرة هو التطور السريع لهذه المواقع على نحو لم تستطع الدراسات العلمية أن تواكبه وهذا ما نلمسه من خلال الاختلاف الواضح في وضع المحددات المفاهيمية السامية لموضوع مواقع الشبكات الاجتماعية.

ولقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت انتشاراً واسعاً خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق ملف الإشباع وتعدد تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي وتختلف من باحث إلى آخر حيث تعرف على أنها إحدى أنواع الاعلام الإلكتروني الفاعلة وهي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب.

تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام او شبكات انتماء بلد، جامعة مدرسة شركة كل هذا يتم عن طريق خدمات

الفصل الأول : مدخل عام الى مواقع التواصل الاجتماعي

التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض¹.

ويعرفها بالاس 2006 Balas على أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت أين يمكن للأفراد ان يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة."

وملوني كريشمار 2005 Krichumilf Malomicy يعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج"

وتعرف على أنها "مواقع الأنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة²"

وتعرف أيضا على انها مواقع الكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقا لنظام معين بوضع قائمة لمجموعة من المستخدمين الذي يتشاركون معهم في الاتصال مع امكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة ايضا والمعلومات المتاحة، علما أن

1 العبيد الطيب عبد القادر أحمد، فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، ط1، دار البناية ناشرون وموزعون، عمان، 2017، ص26

2 ليلي أحمد حرار، الفاييبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، 2012، ص 37.

الفصل الأول : مدخل عام الى مواقع التواصل الاجتماعي

طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع من موقع إلى آخر " يمكن تقسيم مواقع

التواصل الإجتماعي الى عدة أقسام وهي **1**:

• شبكة الأنترنت **linue** وتطبيقاتها مثل الفيسبوك و تويتر ،اليوتيوب

والمدونات ومواقع الدردشة والبريد الالكتروني، فهي بالنسبة للإعلام تمثل

المنظومة الرابعة تضاف إلى المنظومات الكلاسيكية الثلاث.

• تطبيقات قائمة على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف الذكية

والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها، وتعد الأجهزة المحمولة منظومة

خاصة في طور الشكل انواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو

والتلفزيون "مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والاذاعات والبرامج التي

أضيفت اليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة لطلب.

وتعرف ايضا : " أنها مواقع إلكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة

في شبكات اجتماعية، يقومون من خلالها بإنشاء علاقات اجتماعية.

1 بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير : مدخل نظري مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد،

العراق، كلية الإعلام

الفصل الأول : مدخل عام الى مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني :خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز المواقع الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنت الامر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع الأخر إلا انها تشترك في عدد من الخصائص نوردتها فيما يلي **1**:

أ. **التعريف بالذات** : الخطوة الأولى للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي

هي إنشاء صفحة معلومات الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها في التعريف بنفسه من خلال شخصية هي النصوص الصور الموسيقى الفيديوهات وغيرها من الوظائف.

ب. **المشاركة والتفاعلية**: وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود

الأفعال من الاشخاص المهتمين، فالفرد مستقبل وقارئ، مرسل كاتب ومشارك، حيث انها تطمس الخ الفاصل بين وسائل الاعلام والجمهور وتلغي السلبية المقيدة في الاعلام القادم وتعطي خير المشاركة الفعالة والقارئ وكل هذا نظام الاستمرارية والتطور.

1 عباس صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات الشروق، عمان، الأردن، ص 23

الفصل الأول : مدخل عام الى مواقع التواصل الاجتماعي

ج. الانفتاح والعالمية: معظم وسائل الاعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة او التعديل على الصفحات حيث انها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد ايه حوافز أما الوصول والاستفادة من المحتوى فهي تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتحطم فيها الحدود الدولية فباستطاعة فرد في الشرق التواصل مع فرد اخر في الجهة الغربية ببساطه وسهولة.

د. سهولة الاستخدام: الاجتماعية في الإضافة للحروف وبساطه اللغة الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل واي شخص يملك مهارات اساسية في الانترنت يمكنه خلق وتسيير موقع اجتماعي حيث أن هذا الأخير مجاني ومفتوح امام الجميع.

هـ. طرق جديدة لتكوين المجتمع: تسمح المواقع الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات وتبادل الاهتمام والمحتوى لتشكل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت غير أن هذه المواقع دعمت طرق جديده للاتصال بين الأفراد.

و. الترابط: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي لأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها البعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والذي تربطك بمواقع اخرى للتواصل الاجتماعي ايضا،

الفصل الأول : مدخل عام الى مواقع التواصل الاجتماعي

مثل خبر ما على مدونة يعجبك ترسله إلى معارفك على الفايسبوك وهكذا، مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.

ز. **المحادثة** : حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي وسائل الاعلام

الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة. من اتجاهين، أي

المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الغير أو المعلومة المعروضة.1

المطلب الثالث : خدمات مواقع التواصل الاجتماعي.

تقدم مواقع التواصل الاجتماعي خدمات عديدة لمتصفحها منها ما : حرية الاختيار لمن يريدون المشاركة معهم في اهتمامهم2:

❖ إمكانية تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة والرياضة وغيرها.

❖ تقدم خدمة التواصل بين الاعضاء المنتسبين لها حيث يمكن لأحد

المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر المواقع ليصل جديد ما يكتب

ويضيف ذلك الصديق الى صفحة صديقه.

❖ تمكن المستخدم بالمحتوى الذي ظهر في صفحته فلا يظهر في صفحته

فلا يظهر الا ما يضيفه الاصدقاء من كتابات وصور مقاطع.

1 محمد سيد محمد، الإتصال الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة 2014، ص 117.

2 جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري الشبكات الاجتماعية والقيم "رؤية تحليلية"، الدار المنهجية"، عمان، 2015،

الفصل الأول : مدخل عام الى مواقع التواصل الاجتماعي

- ❖ إتاحة المجال للإفراد في الدخول إلى المواقع الاجتماعية والتعريف بأنفسهم ومن ثم تواصل مع الآخرين الذين تربطهم بهم اهتمامات مشتركة.
- ❖ الملفات الشخصية أو صفحات الويب تمكن خلالها الفرد من كتابه بياناته الأساسية مثل الاسم السن وتاريخ الميلاد والاهتمامات والصور الشخصية. ويعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلى عالم الشخص.
- ❖ الأصدقاء او العلاقات وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع او الذين يشاركونه نفس الاهتمام في المجتمع الافتراضي.
- ❖ إرسال الرسائل: تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص او غير الموجودين في القائمة.
- ❖ المجموعات والصفحات مواقع التواصل الاجتماعي فرص تكوين مجموعات الاهتمام وايداع فكرة صفحات موقع فيسبوك وتم استخدامها على المستوى التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات التي يحدونها.

الفصل الأول : مدخل عام الى مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني : أهم مواقع التواصل الاجتماعي و ايجابياتها و سلبياتها

المطلب الاول : أهم المواقع التواصل الاجتماعي

أولا فايسبوك 1

1. تعريفه :

هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، للأشخاص والشركات ليرزوا أنفسهم ويعززوا مكانتهم عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التعامل مع مواقع أخرى وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين.

2. النشأة والتطور

أسس في فيفري 2004 في جامعة هارفاد في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب يدعى مارك زوكربيرج فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة وظلت مقتصرة أعداد من الزوار حتى عام 2007، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانات جديدة لهذه الشبكة ومنها على اتاحة فرصة المطورين ما زالت هذه الخاصية من شهرة موقع الفايسبوك بحيث تجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من جويلية 2010 النصف مليار شخص يزورونها باستمرارية ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع

1 مهاب نصر، الفايسبوك: صورة المنقّف وسيرته العصرية وجوه المنقّف على الفايسبوك هل تعيد إنتاج صورته؟ أم : أفقا

تصنع مقاربا؟، جريدة القيس الكويتية اليومية، العدد 13446 ، 3 نوفمبر 2010، ص 10

الفصل الأول : مدخل عام الى مواقع التواصل الاجتماعي

الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار وموضوعات متنوعة وجديدة، يضاف تلك المشاركة الفعالة، وغالبا ما تكون في المحادثات والدرشات وتحتل شبكة الفايسبوك حاليا من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث، بعد موقعي قوقل ومايكروسوفت وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من 200 مليون شخص.

3. أهم مميزات الفايسبوك¹:

➤ **الملف الشخصي:** فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورتك، أمور مفصلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات الشركات التي تريد أن تعلن لك سلعا بالتحديد.

➤ **إضافة سوق: addfriend** وبها يستطيع المستخدم إضافة اي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفايسبوك، بواسطة بريده الإلكتروني.

➤ **إنشاء مجموعة: "Groups"** تستطيع من خلال انشاء مجموعة الكترونية على الأنترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول فنية معينة، سياسية كانت ام اجتماعية، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا بالعائلة أو الأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

¹ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص 63،64

الفصل الأول : مدخل عام الى مواقع التواصل الاجتماعي

➤ **لوحة الحائط** : "Wall" وهي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف

الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء ارسال الرسائل المختلفة الى هذا المستخدم

➤ **التكزة** : "Pokes" منها يتاح للمستخدمين ارسال تكزة افتراضية لإثارة انتباه

بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن اشعار يخبر المستخدم بان أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

➤ **الصور** "photos" وفي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل

البومات والصور من الشخصية الى الموقع وعرضها.

➤ **الحالة** : "Status" التي تتيح للمستخدمين إمكانية ابلاغ أصدقائهم بأماكنهم

وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

➤ **التغذية الإخبارية** : "news feed" التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع

المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في

الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة واعياد الميلاذ الخاصة باصدقاء

المستخدم.

➤ **الهدايا** : "Gifts" ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية الى

أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.

الفصل الأول : مدخل عام الى مواقع التواصل الاجتماعي

➤ السوق "Market place" وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات ميوية مجانية.

➤ إنشاء صفحة خاصة على موقع "facebook" ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو جريدتك ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة، ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات وكذلك يتيح ادوات لترويج الصفحة facebook adds والتي تدفع مقابل ذلك مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل على صفحتك في الفايسبوك.

➤ التعليقات: «Facebook note» وهي سمة متعلقة بالتدوين، تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وتسمح للمستخدمين من جلب المدونات من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين.

ثانيا / أنستغرام

1. مفهومه /

1 محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجا"، رسالة ماجستير، تخصص الإعلام والغنصال، كلية الآداب والتربية، 2012، ص 63.

الفصل الأول : مدخل عام الى مواقع التواصل الاجتماعي

معزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب وهو من المواقع التي شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي والانسـتغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة الى أنها شبكة اجتماعية.

كانت بداية الانسـتغرام عام 2010 حينما توصل الى تطبيق يميل على التقاطة الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وارسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية في البداية كان دعم الأنسـتغرام على الأي فون والآي باد والآي بود وفي افريل 2012 أضيف الأنسـتغرام لمنصة الأندرويد (Android) ثم تطور في جوان 2013 ليوضع في تعليق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين من التطورات المهمة في تطبيق الانسـتغرام استحوذت شركة فايسبوك في افريل 2012 على التطبيق بصفة بلغت مليار دولار.

وأما عن تطور عدد المتابعين فقد حصل التطبيق في ديسمبر 2010 على مليون مستخدم، وفي عام 2011 حصل على زيادة (50%) من المستخدمين، ليصل

العدد الى 5 ملايين مستخدم ثم تضاعف العيد مع بإطلاق التطبيق لمنصة Android ليتخطى عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم ثم ديسمبر 2014 أعلنت خدمة انسـتغرام للصور التابعة لشركة التواصل الاجتماعي فايسبوك انها تجاوزت عتبة (30) مليون مستخدم في جويلية (2017)، قام مستخدموا التطبيق برفع (100) مليون صورة، وفي شهر اوت من نفس العام وصل عدد الصور المرفوعة الى

الفصل الأول : مدخل عام الى مواقع التواصل الاجتماعي

150 مليون سورة: أي بزيادة 50% خلال شهر واحد ثم ماي 2012 ثم الإعلان

عن:

- في كل ثانية يتم إضافة 57 صورة جديدة.
 - في الثانية الواحدة تحصل الشركة على مستخدم جديد.
 - تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم إنشاؤه.
- ومع نهاية 2015 تجاوز عدد المشتركين في الموقع 400 مليون شخص، منهم (180 مليون مشترك يرفعون 80 مليون صورة يوميا، وبلغ مجموع الإعجابات (5.3 مليار) منذ إنشائه.

ثالثا / تويتر 1

1. التعريف والنشأة:

تويتر إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وأخذ التويتر اسمه من مصطلح (تويت الذي يعني التغريد) واتخذ من العصفورة رمزا له، وهو خدمة

1 عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر ، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، مرجع سابق، ص 64.

الفصل الأول : مدخل عام الى مواقع التواصل الاجتماعي

مصغرة تسمح للمغردين بإرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140 حرفا)

للمرسلة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة.

ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات

(التويتات). من ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة

المستخدم صاحب الرسالة ويتنافس مستخدم تويتر بعدد المتابعين لهم، كما تتيح

شبكة التويتر خدمة التدوين المصغرة هذه إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد

الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية

(Sinus). كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام 2006

عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على اجراء بحث تطويري لخدمة

التدوين المصغرة ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس

في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار باعتباره خدمة حديثة

في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة

المصغرة عن الشركة الأم واستحدثت لها اسما خاصا يطلق عليه (تويتر) وذلك في

ابريل 2007

2. مميزات التويتر 1:

1 حلمي خضر ،ساري، تأثير الإتصال عبر الأنترنت في العلاقات الاجتماعية مجلة الجامعة دمشق، مجلد 24، العدد

1و2، 2008ء، ص 203.

الفصل الأول : مدخل عام الى مواقع التواصل الاجتماعي

لموقع تويتر مميزات مفيدة وعديدة منها:

- سهل وسريع: فبمجرد ادخالك لبريدك الالكتروني تصبح مشتركا من الموقع وتستطيع أن تبدأ بتكوين وارسال الرسائل القصيرة، كما يتيح لك الموقع ارفاق صورة شخصية الك او شعار مع كل تدوينة.
- **محمول ومتحرك:** موقع تويتر يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمولة أي من المواقع التي تتيح إرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم .
- **مجاني:** إرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر هو مجاني بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر المحمول وهي خاصة مكنت الملايين من تدوين وارسال الرسائل الفورية عل كل مجريات حياتهم وهذا ما ساهم في نشر تويتر حقا.
- **أداة فعالة للتواصل مع العلم** فكون التدوين الخاص بالتويتر يمكن ارساله من الحاسوب المحمول ام الهاتف المحمول بسهولة ويسر مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف والمتابعين لك على الموقع وفي لحظات.

الفصل الأول : مدخل عام الى مواقع التواصل الاجتماعي

• مناسب للتواصل الشخصي: فالتويتر يتيح لك أن تدون ما تفعله الآن فهي

تعطي طابعا شخصيا للرسالة القصيرة التي تريد إخبارها للمهتمين بك،

فالهدف النهائي هو التواصل على صعود شخصي باستخدام هذا الموقع

• أداة فعالة لتعريف التام بك وياهتماماتك : فالتدوين القصير والفوري عبر

التويتر يسمح لك بنشر ما تفعله او ارسال الرسائل السريعة والفورية عن

موضوع تهتم به الى جميع المتابعين لك، كما يساهم بنشر أفكارك

أو بمشاركة الغير لاهتماماتك كذلك فان اليوم مع محركات البحث كقوقل فإن

تدويناتك القصيرة على تويتر ستظهر على محرك البحث ضمن النتائج فور ارسالها

مما يضاعف من إمكانيات نشر أفكارك أو رسائلك لأكبر عدد ممكن من

المهتمين.

• الفورية: فالتكوين الفوري هو من الخصائص المميزة لموقع تويتر فمن أي

مكان تستطيع أن تراقب الحدث وتبدي رأيك فيه فوراً وترسل تعليقك الى

الملايين في العالم أجمع، ولا تنسى تأثير هذه الخاصية في نقل التصريحات

والأخبار العاجلة والفورية وهو ما تستعمله القنوات الإخبارية الخامسة

والرسمية اليوم في الغرب وفي الوطن العربي على حد سواء.

الفصل الأول : مدخل عام الى مواقع التواصل الاجتماعي

• أداة تسويق فعالة: فاليوم صار "تويتر" يستخدم من قبل الشركات والمعنيين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة فرسالة قصيرة ومجانية تستطيع أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع مجانا، كما يسمح بنشر شعارك الشخصي مع كل رسالة.

• شعار مميز : "unique badge" يوفر التويتر إمكانية تحميل صور خاصة بشعار يميزك عن الآخرين عند التدوين. ويسمح بان يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة برمجة مثل html او java مما يعطي طابعا شخصيا وموثوقا مع كل تدوينة.

المطلب الثاني : ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي 1

- ❖ سهولة التواصل والتعارف بين الأفراد من مجتمعات مختلفة رغم بعد المسافة.
- ❖ التعبير عن الذات، حيث أن وسائط التواصل الاجتماعي تعكس رأي صاحبها وتعبر عن رغباته واهتماماته وأفكاره وطموحاته.
- ❖ سرعة تداول المعلومات والأحداث في نفس الوقت عبر جميع أنحاء العالم حيث تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بنقل وبث فوري وسريع لكل ما يحدث في كل أنحاء العالم ، كون المعلومة والصورة أصبحت بين أيدي المواطن

1 فضل الله وائل مبارك (خضر) ، أثر الفيس بوك على المجتمع ، المكتبة الوطنية ، الخرطوم ، السودان 2011 ص

الفصل الأول : مدخل عام الى مواقع التواصل الاجتماعي

الذي ينقلها عبر جهاز هاتفه الموصول بالنت بسهولة متناهية ليتغلب في

أحيان كثيرة على وسائل الاعلام التقليدية (الصحف، الاذاعة والتلفزيون).

❖ فتح مجال الحرية أكثر في بث أو إرسال أي محتوى مكتوب أو مسموع أو مرئي دون قيود قانونية أو مجتمعية أو أخلاقية.

❖ كسر احتكار الدولة والحكومات لوسائل الاعلام، حيث أصبحت وسائط الاعلام الالكترونية في متناول أفراد المجتمع وظهرت "صحافة المواطن" أو "صحافة التطوع" التي تتيح للجميع نقل الأخبار والوقائع وبثها بصفة فورية عبر مواقع التواصل ووسائط الاعلام الالكترونية.

❖ توفير التسلية والترفيه، نظرا لتنوع وثراء ما تبثه وسائل التواصل الاجتماعي من أفلام وفيديوهات

المطلب الثالث : سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

❖ الادمان الالكتروني مع تدني الاحساس بالوقت حيث يقضي المستخدم لساعات طويلة في التواصل.

❖ ظهور الجرائم الالكترونية وعولمتها نتيجة تنوع وتطور وسائل الاعلام الالكترونية وتعدد وانتشارها الواسع، ومنها الجرائم الثقافية، السياسية ،

الفصل الأول : مدخل عام الى مواقع التواصل الاجتماعي

الاقتصادية ، المالية والجنسية مثل الاحتيال والنصب والابتزاز المالي وتقمص شخصيات وهمية والتحرش الجنسي.

❖ التزوير الذي يعتبر من أكثر جرائم نظم المعلومات انتشارًا - ويكون في عدة أشكال وأنواع كإدخال بيانات خاطئة أو تعديل البيانات الموجودة، ومنه تزوير البيانات الخاصة للشخص مثلا الجنس أو العمر أو وضع صورة غير متطابقة مع الواقع.

❖ الشعور بالفردانية والابتعاد عن المجتمع والأسرة والعائلة ويسجل بعض علماء الاجتماع أن الاستعمال المفرط للوسائل الالكترونية يشكل نوعا من العزلة الاجتماعية للمستخدم المدمن، حيث يحدث ضعف الروابط الأسرية والتفكك الاجتماعي.

❖ المساهمة في تغيير منظومة القيم الاجتماعية بتعزيز الذاتية وتنامي الشعور بالوحدة بدل القيم الجماعية.

❖ استخدام المتطرفين والارهابيين لمواقع التواصل الاجتماعي في تجنيد وتعبئة الفئات الشبانية.

الفصل الأول : مدخل عام الى مواقع التواصل الاجتماعي

❖ ظهور بعض الأعراض النفسية على المدمنين الذين يستغرقون ساعات

طويلة في المواقع مثل الاكتئاب والملل وغيرها خرق خصوصية الأفراد

واقترام حياتهم، خاصة المشاهير، وقد زادت في التنامي ظاهرة "البابارتزي".

❖ انتهاك حقوق التأليف المحفوظة، حيث تسهل عمليات السرقة الأدبية للملفات

العلمية والأدبية.

❖ هناك قلق من استخدام اللهجات العامية واللغة المختزلة في مواقع التواصل

في الدول العربية والتي أصبحت طاغية، ويتجه الخوف في أن تلقى العربية

مصير اللاتينية التي هي لغة مكتوبة وغير مستعملة.

ويرصد شريف اللبان بعض المظاهر السلبية لمواقع التواصل في مصر حيث يرى

أنه على الرغم من دور الشبكات الاجتماعية الإيجابي في مسيرة التغيير والإصلاح

خلال المرحلة الانتقالية (ثورة (2011) فإنها كشفت عن دور سلبي أصبح يتزايد

مع ضعف المواجهة وقلة الوعي. وبالنسبة له فإن هذا يرجع إلى التدني الأخلاقي

الذي شهدته مختلف الشبكات بعد اندلاع ما يُطلق عليه ثورات الربيع العربي سواء

عبر فايسبوك أو تويتر - كانعكاس للوضع السياسي والاجتماعي بعد الثورة. حيث

يشير الواقع المصري إلى استخدام الشبكات الاجتماعية في جرائم الابتزاز وانتحال

الفصل الأول : مدخل عام الى مواقع التواصل الاجتماعي

الشخصية وتشويه السمعة والسب والقذف، ناهيك عن الأعمال المنافية لآداب

ونشر أفكار هدامة داخل المجتمع. **1**

كما أن البيئة الالكترونية المفتوحة والعبارة للحدود أتاحت الفرصة أمام أطراف

خارجية في التدخل في الشؤون الداخلية واستخدمت الجماعات الإرهابية الشبكات

الاجتماعية كمنصة إعلامية جديدة لما توفره من سهولة في تدشين حسابات

وصعوبة الحجب من قبل الدولة والعمل على اختراق القاعدة الشبابية، ويتم استخدام

الشبكات الاجتماعية في شن الحملات الإلكترونية المغرضة، ويتم استخدام الصور

والفيديوهات المتحيزة لوجهة نظر معينة لشحن الرأي العام والتي قد يتم تركيبها أو

اختلاقها أو إعادة استخدامها بشكل يؤثر في تحريك الأحداث. وفي شن الحروب

النفسية ونشر الشائعات التي قد تضرب المصالح القومية. **2**

1 اللبان شريف مداخلات في الاعلام البديل و النشر الالكتروني على الانترنت ، دار العالم العربي ، القاهرة ، 2011 ،

2 اللبان درويش اشكاليات الضوابط الأخلاقية و التشريعية لشبكات التواصل الاجتماعي في الدول العربية متاح على موقع

الفصل الأول : مدخل عام الى مواقع التواصل الاجتماعي

الخلاصة :

مع الانتشار السريع لمواقع التواصل الاجتماعي كسرت كل الحواجز الجغرافية و جعلت من العالم قرية صغيرة جدا فمواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر ارتيادا في عالم الانترنت حيث ترتادها جميع الفئات و هذا ال جانب وجود معارضين الذين يذكرون السلبيات التي تحملها هذه الوسائل فبرغم من ذلك فوسائل التواصل هذه تبقى سلاح ذو حدين و يتوقف تأثيرها على طبيعة استخدامها سلبا أو ايجابا

الفصل الثاني : أثر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح

الفصل الثاني : أثر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح

الفصل الثاني : أثر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح

تمهيد

تطرقنا في الفصل السابق الى مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ، أنواعها و أهميتها و سنتناول في هذا الفصل أثرها في السياحة و كيفية جذب السياح ، و كذلك مدى مساهمتها في تنمية السياحة لاعتبارها قطاعا هاما للمورد الاقتصادي و التنمية المحلية حيث قسمنا هذا الفصل الى مبحثين

المبحث الأول : مفاهيم حول السياحة

المبحث الثاني : أثر مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح

الفصل الثاني : أثر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح

المبحث الاول : مفاهيم حول السياحة

تعتبر السياحة من القطاعات الأكثر أهمية في العالم فهي تقوم على جلب العملة الصعبة وخلق مناصب للشغل مع العمل على ترقية المناطق لذلك أصبحت الدولة تعتمد في اقتصاداتها على النشاط السياحي

المطلب الأول : ماهية السياحة

نظرا لأهمية النشاط السياحي ارتأينا أن نشير في هذا المطلب إلى ماهية السياحة وهذا بالتطرق إلى مفهوم اللغوي والاصطلاحي وأهميتها.

أولا / لغة

يعني السفر والتجوال بانتقال من مكان إلى آخر ، فإذا كان هذا الانتقال من مدينة إلى أخرى يسمى سياحة داخلية، أما إذا كان من دولة إلى أخرى يسمى سياحة خارجية¹.

يعود مفهوم السياحة لكلمة "TOUR" المشتقة من الكلمة اللاتينية "TORNO" ، ففي عام 1643 ولأول مرة، تم استخدام المفهوم "TOURISM" ليبدل على السفر أو التجوال من مكان إلى آخر، ويتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين، كما أن السفر أو الترحال «Travel» ممكن أن يعتبر سياحة إذا كان مؤقتا، وغير إجباري بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات ربحية².

1 الدكتور خالد كواش السياحة مفهومها - أركانها أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2007، ص 23

2 خالد مقابلة، فيصل الحاج نيب صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر ، ط1، الأردن، 2000، ص 18

الفصل الثاني : أثر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح

كما أنه تم تعريف السياحة حسب قاموس "لاروس" la rousse" بأن السياحة عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية، المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبر عنها بعدد السواح¹.

ثانيا/ اصطلاحا:

عرفها عدد كبير من الخبراء والباحثين والمهتمين بالسياحة فتعددت هذه التعاريف وتناولت مفهوم السياحة تبعا لاختلاف وجهات النظر.

أما أول تعريف للسياحة فقد كان للباحث الألماني "جون بير فريدير" عام 1905 ويعرف السياحة: بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة، وإلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة.

وقد ركز هذا التعريف على الحالة النفسية والاحساس بجمال الطبيعة وعلى الجانب الاقتصادي الذي يسعى إليه الانسان من وراء اتصالاته بالشعور والجماعات المختلفة.

¹ مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر، ط1، عمان، الأردن،

الفصل الثاني : أثر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح

أما الاقتصادي النمساوي "شوليون" فقد عرفها عام 1910م بأنها مجموعة كل الظواهر ذات الطابع الاقتصادي التي تترتب على وصول المسافرين إلى منطقة ما أو دولة معينة وإقامتهم فيها ورحيلهم عنها وهي الظواهر التي ترتبط بالتبعية.

ويعرف كل من كرافت وشوتركير الألمانيين: هي مجموع العلاقات والأعمال الناتجة عن تنقل وأيام إقامتهم خارج إقامتهم المعتادة، بحيث إن هذه التنقلات وأيام الإقامة لا تكون بغرض الكسب مهما كان¹.

ويأتي تعريف جلاكسمان R. Glucksman السويسري فقد عرف السياحة عام 1935 على أنها مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان وقد ركز فقط على الإنسانية التي تنشأ بين السائح والسكان الأصليين².

ويعرفها العالم السويسري "هو نزييمير" رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين عام 1959م بأنها: "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربح للشخص الأجنبي لها³.

ومن العلماء العرب يعرفها كل من صبحي عبد الحكيم" و "حمدي ديب" في كتابهما جغرافيا السياحة 1995م بأنها خليط من الظواهر والعلاقات وأن هذه العلاقات والظواهر تتبع من حركة الأفراد وإقامتهم في أماكن مختلفة ومن ثم يتمثل فيها

1 محمد منير ،حجاب الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر 2002، ص 21

2 ماهر عبد العزيز توفيق صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص21.

3 محمود كامل السياحة الحديثة علميا وتطبيقيا، الهيئة الحصرية العامة للكتاب، 1995، ص 16.

الفصل الثاني : أثر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح

عنصر الحركة "الرحلة" والثبات الإقامة" وأن ذلك يتم في منطقة للجذب ينتج عنها أنشطة تختلف عن تلك التي تمارس في مناطق الإرسال الخاصة وأن الحركة المؤقتة إلى مناطق لا ترتبط بعمل مدفوع الأجرة.

أما منظمة السياحة العالمية «WTO» فتعرف السياحة على أنها نشاط إنساني و ظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل.

ومن خلال ما تقدم يمكن إعطاء تعريف شامل للسياحة وهي عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان، ومن زمان إلى زمان السياحة العالمية أو الانتقال في البلد السياحة الداخلية" المدة يجب ألا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأعراضها تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة.... إلخ.

وكنتيجة أو حوصلة للتعريف السابقة الذكر نتوصل إلى أن السياحة تعتمد على أساسين اثنين:

الأول:

يتمثل في ضرورة انتقال الفرد من موطنه الأصلي إلى موطن أو منطقة أخرى قصد التمتع والانتفاع بأوقات الفراغ.

الثاني:

يتمثل في أن عملية الانتقال هذه لا بد أن تكون لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة.

الفصل الثاني : أثر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح

فالهجرة الدائمة لا تعد شكلا من أشكال السياحة، وفي الحالة العامة حتى يتحقق مفهوم السياحة لابد من مراعاة المعيار الزمني والمكاني.

المطلب الثالث: خصائص السياحة

يمكن إجمال أهم الخصائص المتعلقة بصناعة السياحة فيما يلي:

1. تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه¹.

2. تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها مما يترتب عليه تنوع واختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها².

3. إن السياحة تعنى المرونة في السعر والدخل وهذا يعنى أن قرار السائح يتأثر بالتغيرات البسيطة في السعر والدخل فالتغيرات في السعر تكون أكثر وضوحا من التغيرات في الدخل، نتيجة لتأثيرها السريع والمالي، في حين أن التغيرات في الدخل تأتي تدريجية وتأثيرها في الطلب السياحي يظهر بعد مضي سنوات.

4. يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال والتقلبات الاقتصادية، فضلا عن العوامل الثقافية والسياسية، ومن هنا تأتي صعوبة التعامل مع القطاع السياحي حيث

1 نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 1998، ص 12

2 أسية محمد ايمام الأنصاري، ابراهيم خالد عواد إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002،

الفصل الثاني : أثر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح

يعتمد على أشياء يصعب على الدول التأثير أو التحكم فيها أو التنبؤ بها وتأتي مرونة الطلب السياحي من درجة استجابته للتغيرات في الظروف الاقتصادية السائدة في السوق¹.

5. تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطه بالعديد من الأنشطة الاقتصادية حيث تعتبر السياحة نشاطا مركبا من الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر فيها وتتأثر بها ومن هنا تأتي أهمية التعامل مع السياحة بالتخطيط العلمي حيث أن التنمية السياحية تقوم على أساس هام وهو أن الخطة السياحية يجب أن تكون جزءا لا يتجزأ من الخطة الوطنية الشاملة².

المطلب الثالث : أنواع السياحة

لذكر أنواع السياحة لابد أن نفرق بين معيار الهدف ومعيار المنطقة الجغرافيا فحسب معيار الهدف يمكن تقسيم السياحة إلى أنواع متعددة منها السياحة الدينية والاستشفائية والسياحية البيئية أما حسب معيار المنطقة الجغرافية فتوجد السياحة الداخلية والإقليمية والخارجية.

أولا. أنواع السياحة

1. السياحة حسب المنطقة الجغرافية:

يتم تقسيم السياحة وفق معيار المنطقة الجغرافيا إلى:

1 عصام حسين الصعيدي، نظام المعلومات السياحية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 129

2 أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، 1992، ص 23

الفصل الثاني : أثر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح

أ. **سياحة داخلية** : وتعني سفر مواطني الدولة داخل حدود بلدانهم، كما تشمل انتقال السائحين داخليا ويتم إنفاق العملة المحلية، وتكمن أهمية السياحة الداخلية في تساعد على استغلال المنشآت السياحية¹.

• تساعد الصناعات الخفيفة على تسويق منتجاتها وبضائعها.

• تؤثر بشكل مباشر على القطاع الزراعي في بلدها.

• تساعد على زيادة الدخل القومي للسكان.

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على السياحة الداخلية منها:

- وزارة السياحة ودورها في التخطيط والإشراف على عمليات وأنشطة التسويق السياحي للبلد.

- الفنادق والمطاعم السياحية.

- خدمات النقل الجوي والبري.

ب. **سياحة إقليمية**²

هي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية الدول الإفريقية، دول المغرب العربي دول جنوب آسيا وتتميز السياحة الإقليمية بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة نظرا لعنصر المسافة التي يقطعها السائح.

ج. **سياحة خارجية** :

1 أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف تنظيم المنشآت السياحية المرجع السابق، ص 67.

2 محمود الديماسي وآخرون، تخطيط البرامج السياحية، الطبعة الأولى دار المسيرة، عمان، الأردن، 2002، ص 138..

الفصل الثاني : أثر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح

وهي انتقال الأفراد أو السياح انتقالاً مؤقتاً من بلد لآخر من أجل السياحة التعرف على بلاد جديدة وعادات أهلها وطرق معيشتهم وتفكيرهم ومدى ما قدموه من إنجازات،¹ ، وتساهم السياحة الخارجية في تعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية من خلال:

- عقد الاتفاقيات السياحية الدولية بين مختلف الدول والشركات السياحية.
- استخدام رؤوس الأموال الأجنبية لبناء البنية التحتية لتلبية احتياجات السياحة الدولية.
- تحسين نظام العلاقات المالية في السياحة الدولية.
- توسيع التعاون وتعميقه، وتبادل المساعدات في مجال الدعاية.
- السياحة والإعلان السياحي

2. السياحة حسب الهدف²:

تتقسم السياحة حسب الهدف إلى:

أ. السياحة الدينية

وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية، ومن أشهر المواقع الدينية العالم نجد مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية ، وهذا النوع من السياحة يهتم بالجانب الروحي للإنسان، وبالتالي فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري.³

1 مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر لبنان، ص13

2 عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي دراسة التسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2009، ص 33

3 كواش خالد، السياحة، مفهومها، أركانها مرجع سبق ذكره ص 89.

الفصل الثاني : أثر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح

ب . السياحة العلاجية

وهي سياحة لإمتاع النفس والجسد معاً بالعلاج وتعتمد على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية وكوادر بشرية لديها من الكفاءات ما تساهم في علاج الأفراد الذين يلجؤون إلى هذه المراكز **1**.

ج . السياحة الاستشفائية²

وهي زيارة المنتجعات السياحية التي خصصت لهذا الغرض، وتعتمد على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض.

د . السياحة البيئية:

وهي السفر والانتقال من مكان إلى آخر بغرض الاستمتاع بروح المسؤولية للمناطق الطبيعية، والتي تهدف جميعها إلى المحافظة على الموروثات السياحية الحضارية والأثرية والبيئة والطبيعة.

وكل عناصرها من مصادر المياه المعدنية ونباتات وحيوانات وطيور وغابات وفق خطة استراتيجية بعيدة المدى تعمل على خلق سياحة شاملة رفيقة بالبيئة، إذ أن الهدف من دراسة العلاقة بين السياحة والبيئة هو أن تكون السياحة هي من مكونات البيئة في المنطقة و السكل التالي يوضح أبعاد السياحة البيئية

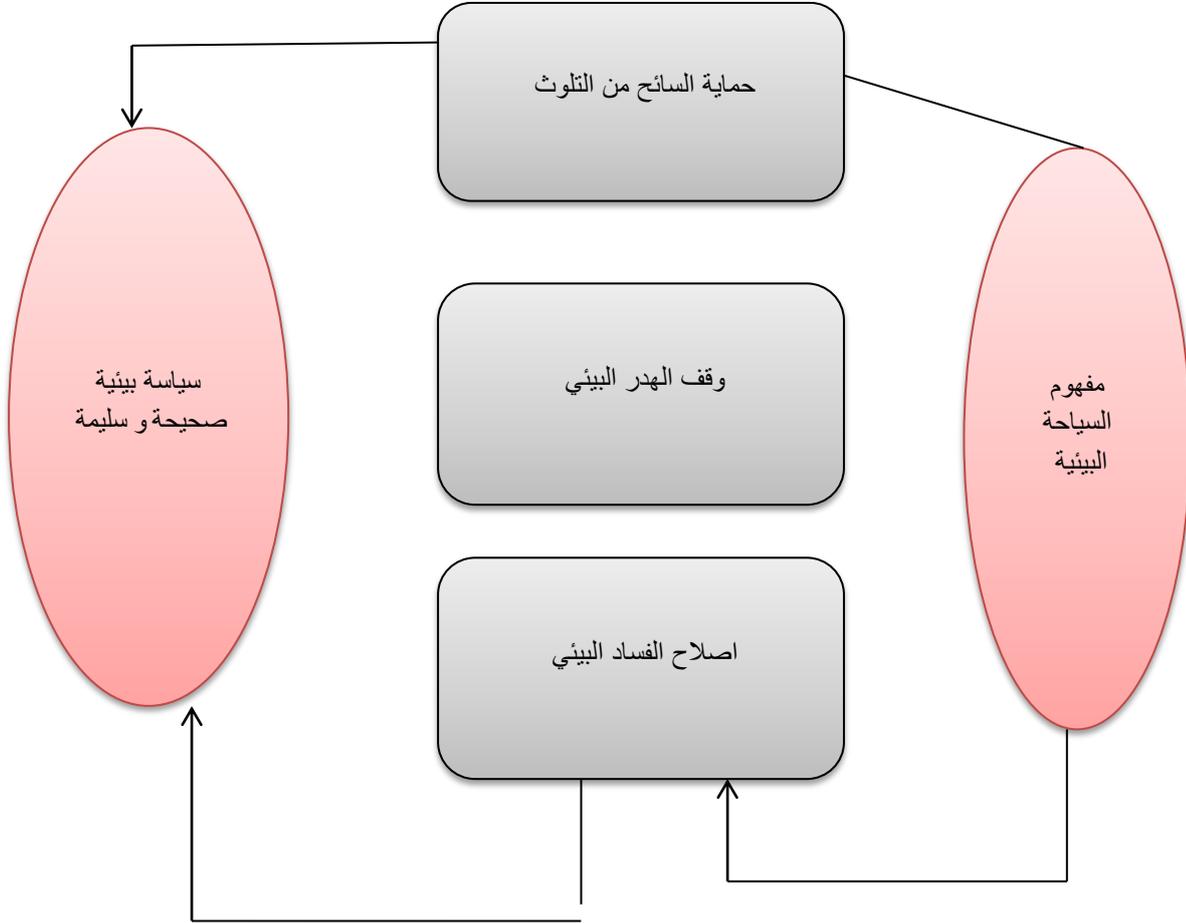
1 صالح ونيس عبد النبي، المعتد في السياحة والآثار، الطبعة الأولى منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام،

الجمهورية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، 2006، ص 17

2 مروان محسن السكر ، السياحة مضمونها وأهدافها سلسلة الاقتصاد السياحي، الجزء الأول، الأردن، 1994، ص 13.

الفصل الثاني : أثر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح

الشكل رقم 01 : أبعاد السياحة البيئية



من خلال الشكل نلاحظ وجود ثلاث أبعاد لسياحة البيئة وهي:

- حماية السائح من التلوث وتعني توجيه السائح إلى الأماكن السياحية البعيدة عن العمران، والخالية من أخطار تهدد حياة السائح.
- وقف الهدر البيئي وتعبّر عن القيام بالأنشطة السياحية الرفيعة بالبيئة، ولا تسبب أي هدر وتلوث للموارد البيئية.

الفصل الثاني : أثر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح

• إصلاح الفساد البيئي وتعني إرجاع الوضع إلى ما كان عليه في السابق قبل

حدوث الهدر والتلوث البيئي، والحث على التعامل السليم مع البيئة القائمة¹.

ج . **السياحة التاريخية** : يعد هذا النوع من أحسن أنواع السياحة حيث تجذب أفواج كبيرة من السياح، خاصة إذا توفرت هذه الآثار التاريخية على مراكز للراحة والترفيه وعلى كل ضرورات المحافظة عليها. كما أن للآثار السياحية دور مهم في تحقيق التفاهم وتقوية العلاقات، كما تتطلب استثمارات لرؤوس الأموال لتطويرها وحمايتها²

د. **السياحة الثقافية** : يهتم هذا النوع من السياحة بشريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم، حيث يركز على زيادة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة، ويمثل هذا النوع نسبة 10 % من حركة السياحة العالمية، ونجد هذا النوع من السياحة متمثل في الاستمتاع بالحضارات القديمة وأشهرها الحضارة الفرعونية المصرية القديمة والحضارات الإغريقية والرومانية والحضارات الإسلامية والمسيحية على مر التاريخ والعصور.

هـ. **السياحة الاجتماعية** : تسمى أيضا السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات والسبب في تواجد مثل هذا النوع هو أن السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الثرية فقط.

و. **السياحة الترفيهية** : وهي من أقدم أنواع السياحة وأكثرها انتشارا، حيث يعتبر حوض البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذابا لحركة السياحة الترفيهية،

1 صالح أونيس عبد النبي ، مرجع سبق ذكره ص 90

2 مصطفى عبد القادر ، مرجع سبق ذكره ، ص 47

الفصل الثاني : أثر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح

كما يتمتع به من مقومات كثيرة: كاعتدال المناخ بالإضافة إلى الشواطئ الجاذبة للسياح وتكون السياحة الترفيهية بغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس، ويطلق عليها بالهوايات مثل صيد السمك، الغوص، والتزلج والذهاب إلى المناطق الجبلية والصحراوية.

ز . **سياحة المؤتمرات:** ارتبط هذا النوع من السياحة بالعلاقات بين أغلب دول العالم، ويعتمد النهوض بهذا النوع من السياحة على توفر عوامل عدة منها اعتدال المناخ، وجود الفنادق والقاعات المجهزة لعقد الاجتماعات والمطارات الدولية.

ر . **السياحة الرياضية:** يقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها، ومثل هذه الأنواع نجد دورات الألعاب الأولمبية وبطولات العالم المختلفة 1

المبحث الثاني : أهمية و تأثير موقع تواصل في صناعة السياحة

المطلب الأول : أهمية مواقع التواصل في جذب السياح

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة للمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسات باستمرار أو يتحدث لها ويسمع عنها ويفسر نتائج أعضائها AL ET KIEL MAN في 2012 والتي أوضحت أن عدم وضوح إستراتيجية لوسائل التواصل هذا الاجتماعية هو واحد من سبعة عناصر رئيسية تورث عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين المؤسسات الأخرى والعملاء من جهة أخرى، كما يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات

1 كواس خالد ، السياحة ، مفهومها ، أركانها ، مرجع سبق ذكره ص 93

الفصل الثاني : أثر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح

والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة وعلى النتائج وقراراته من جهة أخرى، أما من حيث التأثير على السائح ساهمت في 1:

❖ إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث معلومات واكتشافها وتقسيمها عن المقصد السياحي والرحلة.

❖ الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي.

❖ تزود المواقع المسافر بالقنوات الأمانة لحجز وشراء منتجات الرحلة.

❖ تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السابقة على جانب الآخر فان المقاصد والمؤسسات السياحية غيرت وإعادت صياغة وتعريف نماذج أعمالها لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط من

❖ المسافرين من خلال مايلي:

- عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة وإعادة منظومة الأعمال التقليدية.
- النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهلك.
- القناعة سفيرين يمكن أن يربحوا للمقصد من خلال عملهم من الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- البحث بكفاءة من موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين والوصول إلى العملاء المرتقبين.

1 صحراوي مروان التسويق السياحي وأثرها على الطلب السياحي، مرجع سابق، ص 47.

الفصل الثاني : أثر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح

- النظر للسياح على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية.

المطلب الثاني : أثر مواقع التواصل الاجتماعي على خطط السياحة و السفر

أشارت أبحاث حديثة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك أصبح اليوم بين أكثر العوامل المؤثرة بشكل رئيسي في قطاع السياحة والسفر الذي يتجاوز حجمه 2 تريليون دولار على الصعيد العالمي، وتشير الأبحاث إلى أن خطط السفر بالنسبة للمستخدمين تتأثر بشكل مباشر من خلال الأنشطة التي يقوم بها الأصدقاء على الفايسبوك، ومع أن الأبحاث شملت نسبة 20% من المستخدمين النشطين على موقع التواصل الاجتماعي الشهير فايسبوك في كل من ألمانيا والمملكة المتحدة ومجموعة الدول الإسكندنافية، إلا أنه تم الأخذ بعين الاعتبار أن نتائج هذه الأبحاث تنطبق كذلك على دول ومناطق أخرى فيها منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا كما تلخصت أهم النتائج فيما يلي¹:

- يعتبر موضوع السياحة والسفر من بين أكثر الموضوعات التي يتم النقاش والتفاعل فيها ضمن قائمة تحديثات حالة المستخدمين على الفايسبوك.

84من عينة المستخدمين ألمحت إلى أن عطلت العائلة والأصدقاء مثلت بالنسبة إليهم مرجعا فيما يخص خطط السفر في حيث ألمحت 64% من العينة إلى أن الموقع كان هو السبب الرئيسي لمعرفة المكان الذي قضى فيه الأصدقاء عطلتهم.

1 صحراوي مروان، التسويق السياحي وأثرها على الطلب السياحي، مرجع سابق، ص 147

الفصل الثاني : أثر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح

وأكد "جونثان لابين" رئيس " الفايستوك " في منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا والباكستان على قيام المستخدمين بالتحدث ومشاركة مختلف تجارب سفرهم على موقع التواصل بشكل بارز مما يسمح بدوره بخلق انطباعات معينة لدى الأصدقاء الآخرين، وأكد جونثان هذه الأبحاث أعطت دلالة واضحة على أن شبكة الفايستوك هي الإعلان المثالية لمختلف الشركات الناشطة في قطاع السياحة والسفر وذلك في وجود 1.2 مليار مستخدم للموقع.

المطلب الثالث : متطلبات نجاح تسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

قصد نجاح التسويق السياحي على الانترنت لابد من توفر ما يلي: **I**

- توفر مواقع الانترنت التي تبيع حقيقة السفر على الانترنت : معنى المواقع الجيدة التي تبيع عروض السفر، وذلك عن طريق المعلومات التي تتعلق بالسفر والخيارات التي تقدم لاختيار المقصد أو الدولة السياحية على الانترنت تتم عملية الشراء بسرعة فائقة، وذلك يعود بالطبع إلى قرار شخصي يتم بلحظات معدودة، وبالتالي يتطلب اختيار الموقع التسويقي السياحي على الانترنت الذي مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر يحقق نسبة أعلى من الاستعلامات، وبنفس الوقت يزيد من نسبة مبيعات و إلا يكون مثل هذا الموقع عبارة عن مضيعة للوقت وخسارة.

لابد وجود أفضل محركات البحث ونقصد هنا أن محركات البحث للموقع، أن تكون فاعلة حتى تعزز وتقوي الموقع الذي تسوق من خلاله، والصفحات الأولى يجب أن

1 نهار خالد ابن الوليد، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر ، مرجع سابق

الفصل الثاني : أثر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح

تحتوي على المفاتيح الأساسية للموقع، وأن مثل هذه المحركات تحتاج إلى أشخاص متخصصين في هذا النوع من التأكد أن يكون الترتيب على جوجل مثلا في المراتب الأولى، بالإضافة إلى العبارات المنافسة، وبالتالي إذا كان العمل صحيح، فإن محركات البحث هذه سوف تحني عائدات ضخمة على هذا الاستثمار.

• **الدفع مقابل الضغط على الموقع التسويقي السياحي:** فهناك في محركات البحث هذه، كالماسنجر أو ياهو، فالنص الصغير الذي يخص موقعك على الجانب الأيمن أو الأيسر بغض النظر أين، والمعروض بشكل واضح لمن يدخل إلى المحركات المعروفة هذه، وبالتالي سوف تدفع فقط مقابل من ضغط على الموقع الذي يخصك على هذا المحرك.

• **استخدام وسائل المرئية والسمعية والعرض على الموقع:** يساعد في انتشاره، وهذا يعطي نتائج إيجابية على التسويق السياحي على الإنترنت، وهناك بعض الوسائل المساعدة التي تحمل على الموقع وتساعد أجهزة الحاسوب الشخصي والأجهزة الخلوية للدخول والتصفح، ومنها بعض أجهزة البث الحي كالراديو المباشر مثلا، وهذا سوف يساعد على الانتشار عالميا.

• **توفر البريد الإلكتروني للتسويق السياحي :** ونعني بذلك أن معظم المتصفحين للموقع ليسوا على استعداد لدفع أموالهم اليوم، ولكن عندما يسأل المتصفحين الاشتراك في الموقع لتزويدهم بالمعلومات التي تستجد على ما يتم التسويق له، فهذا يجعلهم يفكرون ويصلون إلى قرار الشراء والعودة إلى الموقع، وخصوصا تلك العروض التي تكون فيها بعض العروض المغرية في آخر لحظة فالرسائل الإخبارية التي ترسل إلى المشتركين على موقع

الفصل الثاني : أثر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح

التسويق يزيد من نسبة المبيعات بدون شك، ويحول الغرباء إلى أصدقاء، والأصدقاء إلى عملاء عندما يكون لديهم القدرة على السفر.

- **لا بد من أنظمة التوزيع والحجز على الانترنت :** ونعني بذلك زيادة نسبة المبيعات وتوفير الوقت، وذلك لان الزبائن المحتملين يستطيعون رؤية ذلك والاطلاع عليه فيجب توفير الحجوزات الزمنية الحقيقية، والمدفوعات، ويجب ملائمة الموقع التسويقي حتى يكون المزودين والبائعين ما الذي يمكن بيعة في كل الأوقات، أما فيما يخص شركات السياحة والسفر التي تبيع بالجملة والمنظمات التسويقية السياحية، فإنها تستطيع البيع بشكل أكبر، وذلك لأنها تعرض مختلف مفردات السفر من فنادق ورحلات إقليمية ومحلية ودولية، وعوامل الجذب السياحي من موقع واحد يساعد الزائرون على الشراء بشكل أكبر، والنفقات بالتالي تكون أكبر لمختلف هذه المجموعات.

الفصل الثاني : أثر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح

خلاصة

لقد اصبح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و الانترنت في جذب السياح و تسويق السياحة له مكانة متميزة و فعالة في أسواق السياحة العالمية ، حيث أصبحت ضرورة حتمية تتبناها الدول و التي تفرضها طبيعة الخدمات السياحية و الوكالات السياحية مما أدى الى تطوير السياحة و الترويج لها

الفصل التطبيقي : دراسة

حالة مديرية السياحة

تمهيد

تعتبر السياحة في القرن الحالي أكبر صناعة في العالم، حيث تعد أداة فعالة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة؛ لقد اهتمت دول العالم بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية لأجل إستمرارية المدى السياحي طيلة العام، حيث قدمت برامج سياحية بخدمات ذات نوعية وجودة عالية ، منافذ توزيعية و بيئة مناسبة من شأنها كسب ولاء السائح فضلا عن إمتلاك وسائل متطورة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

تعتمد السياحة اعتمادا كبيرا يكاد يكون كليا على البنى التحتية المرتبطة بها، فكما تطورت هذه الأخيرة، كلما ساهم ذلك في تحقيق نتائج إيجابية بحيث تتضمن مقومات حضارية وتاريخية وخدمات متنوعة كالنقل و تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتوفير الأمن والطمأنينة للسائح وغيرها، وتندرج هذه الأنشطة ضمن إستراتيجيات الدول الهادفة إلى إبراز مقومات الجذب السياحي وتدعيم دورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ومن بين هذه الدول الجزائر.

المبحث الأول: نشأة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم

المطلب الأول: مفهوم مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم

تضم ولاية مستغانم 16 منطقة للتوسع السياحي، 15 منطقة حددت بموجب المرسوم رقم 232/88 المؤرخ في 1988/11/05 ومنطقة واحدة تم الإعلان عنها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 131/10 المؤرخ في 2010/04/29، يتعلق الأمر بمنطقة التوسع السياحي "الصخرة". تقدر المساحة الإجمالية لها بـ 4724,8 هكتار.

مهام المديرية

بمقتضى أحكام المرسوم التنفيذي رقم: 10-257 المؤرخ في: 20 أكتوبر 2010 السالف الذكر فإن مديرية السياحة والصناعة التقليدية تكلف بالمهام التالية:

- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية
- متابعة تطابق النشاطات السياحية لمقاييس التسيير وقواعد ممارسة النشاطات السياحية
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن
- توجيه ومتابعة، بالتنسيق مع الهيئات المعنية، مشاريع الاستثمار السياحي
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين المواقع السياحية
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية والسياحة الثقافية والتاريخية

الفصل التطبيقي :

- جمع وتحليل وتوزيع المعلومات والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية وإعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات السياحية والحموية المحلية
- تشجيع ظهور طلبات سياحية متنوعة وذات نوعية وكذا ترقية وتسويق المنتجات السياحية المحلية
- دعم وتنمية نشاطات المتعاملين والهيئات والجمعيات المتدخلة في السياحة والحمامات المعدنية
- السهر على تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية
- ضمان تنفيذ ميزانية التسيير والتجهيز

الفصل التطبيقي :

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة لولاية مستغانم

مديرية السياحة والصناعة
التقليدية

المدير الولائي

الأمانة

مصلحة السياحة

مصلحة الإدارة والوسائل

مصلحة الصناعة التقليدية
والحرف

مكتب متابعة الإستثمار
والتهيئة السياحية

مكتب الميزانية والمحاسبة

مكتب تنمية الصناعة
التقليدية والحرف

مكتب دعم تنمية السياحة
والإحصاء

مكتب الوسائل العامة

مكتب متابعة نشاطات
الصناعة التقليدية والمهن

مكتب مراقبة النشاطات
السياحية والفندقية
والحمامات المعدنية

مكتب المستخدمين
والتكوين

مكتب الدراسات والاحصاء

المصدر: معلومات خاصة بالمؤسسة مديرية السياحة والصناعة التقليدية

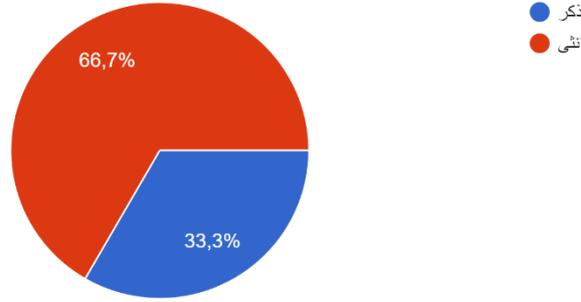
الفصل التطبيقي :

المطلب الثالث: عرض البيانات و تحليلها

أولا / دراسة العينة

الجنس	ذكور	اناث	المجموع
التكرار	10	20	30
النسبة المئوية	33.3	66.7	100
./.			

الجنس
30 réponses

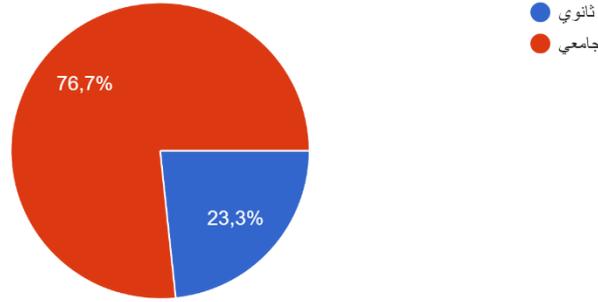


يمثل الجدول رقم 01 أفراد العينة حسب متغير الجنس حيث أن عدد الموظفين من جنس الاناث 20 مفردة ما يعادل 66.7 ./.. أما عدد الموظفين في المؤسسة من جنس الذكور 10 ما يعادل 33.3 ./.. بمجموع 30 مفردة

جدول رقم 02 يمثل افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ثانوي	جامعي	المجموع
التكرار	7	23	30
النسبة المئوية	23.3	76.7	100
./.			

المستوى التعليمي
30 réponses



التحليل

يمثل هذا الجدول أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي. من خلال الاسهامات فإن أغلبية أفراد العينة داخل المؤسسة لديهم المستوى الجامعي بتكرار 13 مفردة ما يعادل 76.71% أما بالنسبة للمستوى الثانوي كان بتكرار 7 مفردة ما يعادل 23.3% بمجموع 30 مفردة.

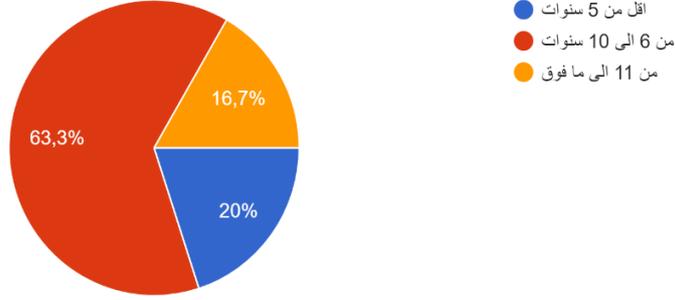
وهنا ستنتج أغلبية الموظفين داخل المؤسسة من المستوى الجامعية أما فئة قليلة من الموظفين من المستوى الثانوي تكون في رتبة أقل من رتبة أصحاب المستوى الجامعي، بالتالي خلاف بينهم ما يعكس حقيقة أن الاختلاف في المستوى التعليمي، ليس له تأثير على الأداء الوظيفي لدى الموظفين داخل المؤسسة

جدول رقم 03 يمثل أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل

الأقدمية في العمل	أقل من 5 سنوات	من 5 إلى 10 سنوات	من 11 إلى فما فوق	المجموع
التكرار	6	19	5	30
النسبة ./.	20	63.3	16.7	100

الفصل التطبيقي :

الأقدمية بالعمل
30 réponses



التحليل

يوضح هذا الجدول أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل، يوجد 13 مفردة لديهم أقدمية العمل من 6 إلى 10 سنوات، ما يعادل 63.3%، أما فئة الأقدمية في العمل من أقل من 6 سنوات 6 مفردة ما يعادل 20% أما بالنسبة لأفراد العينة من 10 سنوات كما فوق 5 مفردة ما يعادل 10.7% وهذا بمجموع 30 مفردة

جدول رقم 04 يمثل مواقع التواصل الاجتماعي التي يستعملها العمال

فيسبوك	انستغرام	واتساب	ايميل	تويتر	تلغرام	يمثل مواقع التواصل الاجتماعي التي يستعملها العمال
27	25	17	21	20	14	التكرار

التحليل

يمثل هذا الجدول المواقع التي يستعملها أفراد العينة في الترويج للسياحة و جذب السياح من طرف المؤسسة نرى أن هناك عدة مواقع التواصل الاجتماعي أما

الفصل التطبيقي :

الموقع الأكثر استعمالاً من طرف أفراد العينة هو الفايسبوك بتكرار 27 مفردة، أما الموقع الثاني الأكثر اعتماداً من طرف أفراد العينة هو الانستغرام وكان عدد الموظفين الذين اختاروا هذه الوسائل 25 مفردة، هناك أيضاً موقع ايميل حيث بلغ أفراد العينة 21 مفردة كما يوجد أيضاً موقع تويتر كانت بتكرار 20 مفردة، أما بالنسبة لآخر موقع معتمدة من طرف المؤسسة في ترويج السياحة التلغرام بتكرار 10 مفردة.

فمن هنا تلاحظ أن المواقع المستعملة من طرف أفراد العينة مختلفة ومتعددة لكن الموقع الأكثر اعتماداً هو الفايسبوك لأنها أكثر المواقع اكتظاظاً بالناس وأكثرهم شيوعاً

جدول رقم 05 يمثل الوسائل التواصل الأكثر استعمالاً من طرف عمال المؤسسة

المجموع	الحواسيب	اللوحات الإلكترونية	الهاتف	يمثل الوسائل التواصل الأكثر استعمالاً من طرف عمال المؤسسة
30	3	19	8	التكرار
100	10	63.3	26.6	النسبة ./%

التحليل :

يمثل هذا الجدول الوسائل التواصل الأكثر استعمالاً من طرف عمال المؤسسة نجد أن نسبة 63.3 ./% يستعملون اللوحات الإلكترونية لاداء مهامهم و الاجابة عن استفسارات السياح و التواصل معهم و ذلك لسهولة حملها و التنقل بها و

الفصل التطبيقي :

العمل في أي مكان تواجدوا به ، مما يكسب المؤسسة ثقة من طرف السياح أما نسبة 26.6 ./. يستعملون هواتفهم الشخصية لأداء عملهم تجنباً لكثرة الأجهزة ، أما نسبة 10 ./. يفضلون استعمال الحواسيب الموجودة داخل المؤسسة .

جدول رقم 06 : هل تعتمد المؤسسة على نشر اعلانات لجذب السياح على موقعها على الفايسبوك:

المجموع	لا أعلم	لا	نعم	هل تعتمد المؤسسة على نشر اعلانات لجذب السياح على موقعها على الفايسبوك:
30	1	00	29	التكرار
100	3.33	00	96.6	النسبة ./.

من خلال الجدول رقم 06 نلاحظ أن 96.6 ./. من العمال كانت اجابتهم بنعم حول ان كانت المؤسسة تعتمد على نشر اعلانات لجذب السياح على موقعها على الفايسبوك أما نسبة 3.33 ./. كانت اجابتهم لا اعلم أي ليس لهم دراية بالإعلانات حيث تعتبر نسبة ضئيلة جداً تكاد تنعدم

جدول رقم 07 : هل للمؤسسة صفحة خاصة بها على موقع فايسبوك

المجموع	لا أعلم	لا	نعم	هل للمؤسسة صفحة خاصة بها على موقع فايسبوك
30	00	00	30	التكرار
100	00	00	100	النسبة ./.

الفصل التطبيقي :

التحليل :

من خلال الجدول رقم 07 نلاحظ ان نسبة 100 ./. من العمال كانت اجابتهم بنعم حيث أن للمؤسسة صفحة على الفايسبوك المسماة التالي " مديرية السياحة و الصناعة التقليدية مستغانم ، صفحة نشطة على العموم منذ 8 ديسمبر 2016 تحتوي على 9 ملايين معجب

جدول رقم 08 : أهم المنشورات المتواجدة على الصفحة الرسمية للمؤسسة

المجموع	صور مناطق سياحية	أسعار و جودة الفنادق و المطاعم	فيديوهات لمناطق سياحية	أهم المنشورات المتواجدة على الصفحة الرسمية للمؤسسة
30	11	4	15	التكرار
100	36.66	13.33	50	النسبة ./.

التحليل :

من خلال الجدول رقم 8 نلاحظ ان الصفحة الرسمية لمديرية السياحة لولاية مستغانم أهم المنشورات المتواجدة عليها تتمثل في مقاطع فيديو لأماكن سياحية كحديقة مستلاندي ، بحر الكاف الأصفر المتواجد بسيدي لخضر ، غابة بن رحمة المتواجدة في حجاج الخ ... بنسبة 50.٪ لأن الفيديو يوصل الفكرة الى السائح بوضوح و عفوي أكثر ، أما نسبة 36.6.٪ كانت للمنشورات صور المناطق السياحية ، أما نسبة 13.3.٪ كانت مخصصة لاسعار الفنادق و المراقد و المطاعم المتواجدة بالمنطقة و جودتها و تنوع خدماتها .

الفصل التطبيقي :

جدول رقم 09 : في رأيك هل المواقع الالكترونية أثرت ايجابا أم سلبا على تطوير السياحة و جذب السياح للمنطقة

المجموع	سلبا	ايجابا	هل المواقع الالكترونية أثرت ايجابا أم سلبا على تطوير السياحة و جذب السياح للمنطقة
30	00	30	التكرار
100	00	100	النسبة المئوية ./.

التحليل :

من خلال الجدول رقم 09 نلاحظ أن المواقع الالكترونية أثرت ايجابا على تطوير السياحة و جذب السياح للمنطقة حيث كانت كل اجابات العمال ايجابية بنسبة 100./ وهذا ما جعل للمنطقة من منافسين في المجال السياحي من جهة و جعل لها اقبال واسع من داخل و خارج الوطن خاصة في فترة الصيف تصبح المنطقة تعج بالسياح وهذا ما يدعو لنا بالفخر لانتمائنا لهذه المنطقة .

خلاصة

من خلال المقابلة التي أجريت على عينة العمال داخل مؤسسة مديرية السياحة لولاية مستغانم التي كان عددهم 30 فردا استنتجنا ما يلي :

1. تعتمد مؤسسة مديرية السياحة لولاية مستغانم في جلب السياح و الترويج للسياحة على المواقع الالكترونية و وسائل التواصل الاجتماعي
2. تملك المؤسسة صفحة على الفايسبوك يتابعها أكثر من 9 ملايين شخص من داخل و خارج الوطن
3. تتنوع منشورات الصفحة بين فيديوهات للترويج المناطق السياحية و صور لبعض المناطق أيضا ، و تحتوي أيضا على دليل سياحي للوصول الى المكان المراد بكل سهولة و توفر ايضا خدمة نقل الأسعار و جودة الفنادق و المطاعم
4. تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي بصورة جد ايجابية لجذب السياح و الترويج للسياحة و الاستطلاع على المناطق السياحية للمنطقة

الخاتمة

الخاتمة :

ومن هذا المنطلق و اعتمادا على الإطار المنهجي في الفصل الأول وما جاء في الفصل التطبيقي من هذه الدراسة ، يمكن القول أن " أن اعتماد الوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج السياحة و جلب السياح كان لها دورا في تنمية السياحة لأنه يظهر من خلال الاجابات أنها لاقت اقبال كبيرا من السياح سواء داخل الوطن أو خارجه ، يدفعنا هذا للقول أن الوكالات السياحية في اعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي أكدت بشكل كبير الدور الفعال الذي ساهم في تنمية السياحة والتعريف بمعالمها وأنها تعتمد على موقع الفي سبوك بشكل كبير في نشر عروضها وخدماتها ، وهذا يكون إجابة للإشكالية المطروحة لموضوع الدراسة. كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة و جذب السياح ؟ دراسة حالة مؤسسة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية مستغانم " ومن خلال هذا

توصلنا الى نتائج التالية:

- ان مواقع التواصل الاجتماعي فتحت مجالا كبيرا لجلب السياح لتنمية السياحة
- مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في ترويج السياحة وهو ما جعلها تنتشر وتجذب اليها السياح وإقبالهم عليها وذلك لطريقة عرض خدماتها والأساليب الترويجية التي اعتمدها الوكالات السياحية.
- الوكالات السياحية اعتمدت على موقع الفي سبوك بكثرة لأنه من المواقع أكثر شيوعا وسهولة في استخدامه على غرار المواقع الأخرى وهذا ما جعله يصبح دليل سياحي ناجح.

- سمحت مواقع التواصل الاجتماعي من تواجد علاقة تواصلية ناجحة بين الوكالة السياحية والسياح وهذا ما أدى الى زيادة الثقة بينهم وإقبال السياح على المناطق السياحية.

قائمة المراجع

قائمة المصادر و المراجع

أولا / الكتب

- ❖ أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، 1992،
- ❖ خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر ، ط1، الأردن، 2000،
- ❖ الدكتور خالد كواش السياحة مفهومها - أركانها أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2007،
- ❖ عباس صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات الشروق، عمان، الأردن،
- ❖ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015،
- ❖ العبيد الطيب عبد القادر أحمد، فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، ط1، دار البناية ناشرون وموزعون، عمان، 2017،
- ❖ عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي دراسة التسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2009،
- ❖ عصام حسين الصعيدي، نظام المعلومات السياحية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011،
- ❖ فضل الله وائل مبارك (خضر) ، أثر الفيس بوك على المجتمع ، المكتبة الوطنية ، الخرطوم ، السودان 2011
- ❖ اللبان شريف مداخلات في الاعلام البديل و النشر الالكتروني على الانترنت ، دار العالم العربي ، القاهرة ، 2011 ،

- ❖ ليلى أحمد حرار، الفايستوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، 2012،
- ❖ ماهر عبد العزيز توفيق صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997،
- ❖ مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2001
- ❖ محمد سيد محمد، الإتصال الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة 2014،
- ❖ جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري الشبكات الاجتماعية والقيم "رؤية تحليلية"، الدار المنهجية"، عمان، 2015،
- ❖ محمد منير، حجاب الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر 2002،
- ❖ محمود الديماسي وآخرون، تخطيط البرامج السياحية، الطبعة الأولى دار المسيرة، عمان، الأردن، 2002،
- ❖ محمود كامل السياحة الحديثة علميا وتطبيقيا، الهيئة الحصرية العامة للكتاب، 1995،
- ❖ مروان محسن السكر ، السياحة مضمونها وأهدافها سلسلة الاقتصاد السياحي، الجزء الأول، الأردن، 1994،
- ❖ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر لبنان،
- ❖ نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 1998، أسية محمد ايمام الأنصاري، ابراهيم خالد عواد إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002،

ثانيا / المذكرات و الاطروحات

❖ محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية أنموذجا"، رسالة ماجستير، تخصص الإعلام والغتصال، كلية الآداب والتربية، 2012،

ثالثا/ المجالات

❖ بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير : مدخل نظري مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العراق، كلية الإعلام العدد 18، 2012

❖ حلمي خضر ،ساري، تأثير الإتصال عبر الأنترنت في العلاقات الاجتماعية مجلة الجامعة دمشق، مجلد 24، العدد 1 و2، 2008

❖ صالح ونيس عبد النبي، المعتد في السياحة والآثار، الطبعة الأولى منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام، الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، 2006،

❖ مهاب نصر، الفايسبوك: صورة المثقف وسيرته العصرية وجوه المثقف على الفايسبوك هل تعيد إنتاج صورته؟ أم : أفقا تصنع مقاربا؟، جريدة القيس الكويتية اليومية، العدد 13446 ، 3 نوفمبر 2010،

رابعا / المواقع الإلكترونية

❖ اللبان درويش اشكاليات الضوابط الأخلاقية و التشريعية لشبكات التواصل الاجتماعي في الدول العربية متاح على موقع المركز العربي المبحوث و الدراسات بتاريخ 2024/04/15 على الساعة 12 : 45

www.acreg.org

شكر

اهداء

أ	مقدمة
ج	الإشكالية:
و	أسباب اختيار الموضوع:
ز	أهمية الدراسة:
ز	أهداف الدراسة:
2	الفصل الأول : مدخل عام الى مواقع التواصل الاجتماعي
2	تمهيد
3	المبحث الأول : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
3	المطلب الأول : تعريف و نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
6	المطلب الثاني :خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
8	المطلب الثالث : خدمات مواقع التواصل الاجتماعي.
10	المبحث الثاني :أهم مواقع التواصل الاجتماعي و ايجابياتها و سلبياتها
10	المطلب الاول : أهم المواقع التواصل الاجتماعي
19	المطلب الثاني : ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي
20	المطلب الثالث : سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
24	الخلاصة :
26	الفصل الثاني : أثر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح
26	تمهيد
27	المبحث الاول : مفاهيم حول السياحة
27	المطلب الأول : ماهية السياحة

31	المطلب الثالث: خصائص السياحة
32	المطلب الثالث : أنواع السياحة
38	المبحث الثاني : أهمية و تأثير موقع تواصل في صناعة السياحة
38	المطلب الأول : أهمية مواقع التواصل في جذب السياح
40	المطلب الثاني : أثر مواقع التواصل الاجتماعي على خطط السياحة و السفر
41	المطلب الثالث : متطلبات نجاح تسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
44	خلاصة
46	تمهيد
47	المبحث الأول: نشأة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم
47	المطلب الأول: مفهوم مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم
49	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة لولاية مستغانم
50	المطلب الثالث: عرض البيانات و تحليلها
57	خلاصة
59	الخاتمة :
62	قائمة المصادر و المراجع

الملاحق

