

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال

تخصص سمعي بصري / اتصال جماهيري



دور المؤثر الدقس عبر موقع الفيسبوك في الترويج

للسياحة الداخلية بالجزائر

دراسة وصفية تحليلية على عينة من متابعي صفحة

"حوس مع الدقس" من 2014 إلى 2024

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علم الإعلام والاتصال

الأستاذ المشرف:

إعداد الطالبين:

١. إيكوفان شفيق

تاغريب رشيد

صايم فتيحة

السنة الجامعية 2024/2023

شكر وعرفان

ليس بعد تمام العمل من شيء أجمل ولا أحلي من الحمد، فالحمد لله والشكر له
كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه وكما ينبغي لجزيل فضله وعظيم
احسانه على ما أنعم به علينا من إتمام هذا البحث المتواضع.
ثم انه لا يسعنا إلا أن نشيد بالفضل ونقر بالمعروف لكل من ساهم في انجاز
هذا البحث ونخص بالذكر...

استاذي المشرف البروفيسور "إيكوفن شفيق" أولاً من اجل قبوله الاشراف على
هذه المذكرة، وثانياً من اجل بذل كل ما بوسعه من جهد في سبيل مساعدتنا في
انجاز هذا العمل، ومن أجل كل ما خصنا به من التوجيه والتصويب ... وما
علمنا من فيض انسانيه وخلقه الرفيع ومستواه الراقى، نسأل الله عز وجل ان
يجزيك خير الجزاء وأن يكتب كل ما قدمه لنا من معروف في ميزان حسناتك،
ويمنحك الصحة والعافية

كذلك نتقدم بالشكر والتقدير الخاص الى أساتذة قسم العلوم الإنسانية لجامعة
مولود معمري بتيزي وزو

لتعاونهم معنا وملاحظاتهم القيمة وارشاداتهم.

ونتقدم بالشكر والعرفان لمتابعين صفحة "الدقس" الذين تعاونوا معنا من خلال

اجابتهم على اسئلتنا.

كما نخص بالشكر للأخ والزميل عباس عادل على مجهوداته المقدمة.

الإهداء

الحمد لله الذي بفضلہ تتم الصالحات الحمد لله الذي وفقني لبلوغ هذا
اليوم المنشود، يوم إتمام انجاز مذكرتي والتي اهديها لأمي الحنونة التي
دعمتني وساندتني دائما وبفضلها كان نجاحي.

إلى والدي أبي وأمي اللذان لن أوفيها حقهما مهما قلت فيهما.

إلى أخواتي الغاليات وأبنائهم رمول حكيم وأمين .

وإلى أخي رضوان

إلى البروفيسور "إيكوفن شفيق" الذي أشرف على هذا العمل وذلك

بتوجيهاته الدائمة لي لك أسمى عبارات التقدير والاحترام.

إلى زميلي في العمل "رشيد تاغريب" الذي بذل ما في وسعه لإتمام هذا

العمل.

إلى كل من ساندني وساعدني من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة أو

بدعم بسيط على انجاز هذا العمل أتقدم بالشكر لهم جميعا.

شكرا....

—فتيحة—

إهداء

إلي من تعجز الكلمات عن ذكر مآثرها، إلى الشمس التي أنارت دربي بوجودها إلى
التي لن أوفيها حقها مهما قلت فيها

أمي العزيز " غرناط شريفة"

إلي النفس المليئة بالخير إلى من افتخر بحملي اسمه وأطمح إلى نهج دربه، إلى من
هون علي مشاكل دنيا واشتد عضدي به بعد الله

أبي الكريم " تاغريب ميلود"

إلي فتيحة صايم التي شاركتني فكرة الموضوع وفي الكثير من البحوث طوال
سنوات الدراسة.

إلى كل من ساندني وساعدني من الأقارب جدير بالذكر خالي العزيز غرناط نور
الدين وزوجته وإبنتيه رشاء وهديل ، وعمتي الغالية تاغريب خميسة والأصدقائي
وزملائي أوذني تقي الدين ، سومر ناصر، لحياني جمال، تافتيست توفيق رجول
عدلان ، شابي شريف، بن عاشور عبيدا ، شعباني سعيد، رجول عبد الرحمن، و
جيراني قاسي شاوش أمرو سفيان و محمد امين ، قايس عمرو إسحاق، منصوري
حفيظ ، هناد عماد ، و من أعضاء النادي CDM . و على رأسهم رئيس النادي
زميلي خير الدين وكل من ساندني من قريب أو من بعيد .

شكرا

-رشيد-

الملخص

الإطار المفاهيمي والمنهجي

الإشكالية.

الفرضيات.

أسباب اختيار الموضوع.

أهداف الموضوع.

أهمية الدراسة.

منهج الدراسة.

أدوات جمع البيانات والمعلومات.

مجتمع البحث وعينة الدراسة.

عينة الدراسة.

تحديد مفاهيم الدراسة.

الدراسات السابقة.

تقاطع مع الدراسة.

قائمة المصادر والمراجع.

الفصل الأول: المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تمهيد.

المبحث الأول : مواقع التواصل الاجتماعي .

المطلب الأول : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي .

المطلب الثاني : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي .

المطلب الثالث : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي .

المبحث الثاني : مقارنة معرفية لمفهوم المؤثرين.

المطلب الأول : مفهوم المؤثرين .

المطلب الثاني : مجالات المؤثرين .

المطلب الثالث : انواع المؤثرين .

خلاصة الفصل .

قائمة المصادر والمراجع.

الفصل الثاني : السياحة في الجزائر .

تمهيد .

المبحث الأول : مقومات السياحة في الجزائر.

المطلب الأول : مفهوم السياحة .

المطلب الثاني : السياحة في الجزائر .

المطلب الثالث : المقومات السياحية في الجزائر .

المبحث الثاني : الترويج السياحي في الجزائر..

المطلب الأول : مفهوم الترويج السياحي.

المطلب الثاني : أهمية الترويج السياحي.

المطلب الثالث : أهداف الترويج السياحي .

خلاصة الفصل .

قائمة المصادر و المراجع.

الفصل الثالث: المؤثرين السياحيين وترويجهم للجزائر عبر مواقع الاجتماعي

تمهيد.

المبحث الأول : خصائص المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول : ظهور و تطور المؤثرين السياحيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

المطلب الثاني : مكانة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

المبحث الثاني : خصائص الترويج السياحي للجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : وسائل الترويج السياحي بالجزائر .

المطلب الثاني : فن الترويج السياحي بالجزائر .

المطلب الثالث : الأساليب المعتمدة فالترويج السياحي بالجزائر .

خاتمة الفصل:

قائمة المصادر والمراجع .

الفصل الرابع: النتائج والحلول

المبحث الأول: نتائج الدراسة.

المبحث الثاني: الحلول المقترحة.

قائمة المصادر والمراجع.

الملاحق.

الفهرس.

الملخص :

غدت تكنولوجيات الاتصال الجديدة أداة تغيير فعالة، حيث أصبحت رافعة أساسية لتفعيل نشاط المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هذا النشاط الذي غير مفاهيم الترويج عبر شبكة الإنترنت بشكل كبير، ورجع الكفة لصالح نمط الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على حساب الأنماط التقليدية الأخرى.

لقد ركزت إشكالية دراستنا على دور المؤثرين في الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة استكشافية شملت متابعي صفحة حوس مع الدقس على فيسوك و اليوتيوب حيث انطلقنا من الإطار المنهجي المفاهيمي وقمنا بتطبيق المنهج المسحي بشقه الوصفي كان ذلك عن طريق استمارة استبيان قمنا بتوزيعها ، بعد ذلك جاء الإطار النظري والتطبيقي الذي تناولنا فيه ثلاث فصول مع مزج بين الإطار النظري والتطبيقي. وقد توصلنا الى مجموعة من النتائج أهمها أن دور المؤثرين في التعريف بالمعالم السياحية الجزائرية "فعال" حسب رأي المبحوثين عموما، كما استنتجنا أن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يعدون من بين الشخصيات الأكثر تابعة على موقع التواصل الاجتماعي ، ما يدل على الدور الذي يمكن أن يلعبه المؤثرون في شتى المجالات و في مجال الترويج للسياحة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

Résumé :

Les nouvelles technologies de communication sont devenues un outil efficace de changement, devenant un levier clé pour activer l'activité d'influenceur sur les sites de réseau sociaux, ce qui a significativement changé les concepts de promotion en ligne, et est en faveur du modèle de promotion du tourisme des réseau sociaux au détriment d'autres modèles traditionnels.

Le problème avec notre étude était centré sur le rôle des influenceurs dans la promotion du tourisme via les sites de réseau sociaux. À travers une étude exploratoire qui incluait des adeptes de la page Huss avec coqs sur Vesuk et YouTube où nous avons embarqué sur le cadre méthodologique conceptuel et appliqué la méthode de l'enquête descriptive par le biais d'un questionnaire que nous avons distribué, Puis est venu le cadre théorique et appliqué dans lequel nous avons abordé trois chapitres avec une combinaison de cadre théorique et appliqué. Nous sommes arrivés à une série de conclusions, dont la plus importante est que le rôle des influenceurs dans l'introduction des attractions touristiques algériennes. Selon les chercheurs en général, les influenceurs des réseau sociaux sont parmi les individus les plus affiliés sur le site de réseau sociaux, Indiquer le rôle que les influenceurs peuvent jouer dans divers domaines et dans le domaine du tourisme algérien notamment à travers les réseau sociaux.

Summary:

New communication technologies have become an effective tool of change, becoming a key lever for activating influencer activity across social media sites, which has significantly changed the concepts of online promotion, and is in favor of the pattern of social media tourism promotion at the expense of other traditional patterns.

The problem with our study focused on the role of influencers in promoting tourism via social media sites Through an exploratory study that included followers of the Huss page with roosters on Vesuk and YouTube where we embarked on the conceptual methodological framework and applied the descriptive survey method through a questionnaire form that we distributed, Then came the theoretical and applied framework in which we addressed three chapters with a combination of theoretical and applied framework. We have reached a series of conclusions, the most important of which is that the role of influencers in the introduction of Algerian tourist attractions According to researchers in general, social media influencers are among the most affiliated individuals on the social media site, indicating the role influencers can play in various fields and in the field of Algerian tourism through social media in particular.

الإطار المنهجي

الإطار المفاهيمي والمنهجي:

1-الإشكالية:

2-الفرضيات.

3-أسباب اختيار الموضوع

4-أهداف الموضوع

5-أهمية الدراسة

6-منهج الدراسة

7-أدوات جمع البيانات والمعلومات

8-مجتمع البحث وعينة الدراسة

9-عينة الدراسة

10-تحديد مفاهيم الدراسة

11-الدراسات السابقة

12-نظرية الدراسة

الإشكالية :

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي الوسيلة الأكثر استخداما من أجل الحصول على المعلومات والأخبار، حيث ظهر عبرها ما يعرف بالمؤثرين وهم أشخاص لهم تأثير فعال على الأفراد والمجتمع مهمتهم نشر ونقل وترويج لمختلف القضايا، كما برز المؤثرون كجود يحتلون مكانة مميزة وسط متابعيهم، حتى أصبحوا يلقبون " ب قادة الرأي العصريين" ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد فقط، بل أصبح هؤلاء المؤثرين أو الرواد لهم أهمية كبيرة ويحظون بثقة هائلة لدى جمهور المتابعين لهم مما جعلهم يثقون فيما يقدمونه لهم ويقتنعون

بآرائهم ووجهات نظرهم تجاه الأحداث والمواقف المختلفة، بل يسعون لمعرفة تفسيراتهم لبعض الظواهر أو المواقف الحياتية المختلفة.

ومن بين القضايا التي روج إليها المؤثرون هي السياحة التي تعد أحد المجالات التي تشهد اهتمام متزايدا باعتبارها تشكل أحد الموارد الهامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية وعلى هذا الأساس يعد القطاع السياحي من القطاعات المعول عليها للمساهمة فيرفع النمو الاقتصادي لما تحققة من نتائج معتبرة من حيث التدفقات و الإيرادات ومن حيث مناصب العمل التي تحدثها بصورة مباشرة أو غير مباشرة ، وهي أحد مصادر الدخل المهمة لكثير من البلد ان كما تعتبر واحدة من أهم مصادر تنمية و تطوير الاقتصاد للعديد من الدول العربية، والجزائر من بين الدول العربية التي تسعى للنهوض بالقطاع

السياحي باعتباره احد القطاعات الحيوية فيها نظرا للمقومات و الإمكانيات التي تزخر بها حيث تعد أكبر بلد إفريقي من حيث المساحة وتتوفر على قدرات سياحية التي هامة ومتنوعة أهمها السياحة الصحراوية الجبلية و الساحلية وبناءا على ما سبق وسعيا منا للوصول الي اهداف دراسة كن لابد من طرح الاشكال التالي:

ما هو دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الجزائر -
المؤثر - الدقس نموذجا .

ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية إثراء الموضوع قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

-ماهي عادات وأنماط متابعة المبحثن لصفحة حوس مع الدقس على مواقع اتواصل الاجتماعي؟

-ما مدى تأثير المؤثر دقس في مواقع التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الجزائرية؟
الفرضيات الدراسة:

في ظل تحديد مشكلة البحث ومعرفة الأهمية الدراسة وتحقيق أهداف، وضعت هذه الفرضيات على النحو التالي: فرضية الرئيسة: توجد علاقة ارتباط وتأثير بين المؤثرين السياحيين ومواقع التواصل الاجتماعي للمؤثر الدقس. وتتفرع هذه الرئيسة إلى فرضيات فرعية التالية

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط وتأثير بين المؤثرين ومواقع التواصل الاجتماعي.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط وتأثير بين المؤثرين السياحيين ومتابعين المؤثر الدقس.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط وتأثير بين المؤثرين والترويج السياحي.

أسباب اختيار الموضوع:

أ- الأسباب الذاتية:

-متابعتنا الشخصية للكثير من المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورغبتنا في تسليط الضوء عليهم.

- الاهتمام الشخصي بالموضوع والرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع الحديثة

-الرغبة في معرفة تأثير مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالمؤثرين.

ب-الأسباب موضوعية:

-انتشار ظاهرة المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة وزيادة الحاجة لدراساتهم
ومعرفة إسهاماتهم.

-وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع من جهة، وفتح المجال أمام
متابعين هؤلاء المؤثرين للبحث أكثر في الموضوع.

-الرغبة في التعرف على مدى إسهام هؤلاء المؤثرين في التأثير إيجابا أو سلبا عل سلوك
الأشخاص.

-إبراز دور المؤثرين في الترويج للسياحة بالجزائر.

أهداف الدراسة: نهدف من خلال دراستنا إلى ما يلي

-محاولة الكشف عن عادات وأنماط متابعة المستخدمين للمؤثر الدقس على مواقع
التواصل الاجتماعي.

-التعرف المحتويات الاتصالية التي يقدمها المؤثر الدقس على شبكات التواصل
الاجتماعي.

-التعرف على الأساليب والتقنيات التي يستخدمها لترويج للسياحة في جزائر.

معرفة ما مدى تأثير المؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الجزائرية.

أهمية الدراسة:

تتوقف أهمية أي دراسة على أهمية الظاهرة المدروسة وعلى قيمتها العلمية والعملية ومدى إسهامها في إثراء المعرفة النظرية من جهة، والميدانية من جهة أخرى، وقلة الدراسات التي تناولت موضوع المؤثرين ودورهم في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، جعلت منه مجالاً مناسباً للدراسة والبحث في حدود علمنا، وعليه تلخيص أهمية دراستنا فيما يلي:

* معرفة الدور الفعال الذي يلعبه مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في تطوير وتحديث القطاع السياحي.

* تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات للمسؤولين ذوي الارتباط فيما يخص الاستفادة من مؤثري منصات التواصل الاجتماعي بهدف تعزيز الترويج للمناطق والمعالم السياحية للجزائر.

* قد تسهم نتائج هذه الدراسة في تشجيع الشركات السياحية على الاهتمام بالترويج عبر مؤثري منصات التواصل الاجتماعي للبرامج السياحية وتحفيز المواطنين على ممارسة السياحة الداخلية عوضاً عن الخارجية التي تهدر العملات الصعبة وتلحق الخسائر باقتصاد البلد، وتفقده المئات وربما الألاف من فرص العمل.

نوع الدراسة:

لفهم وتحليل أي ظاهرة المراد دراستها لابد من إتباع مجموعة من الإجراءات ثم سنها من طرف علماء المنهجية، حيث تختلف هذه الإجراءات باختلاف طبيعة الموضوع تتدرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية وهي البحوث التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفا دقيقا و تحديد خصائصها تحديد كينيا أو كنيا وكما تقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية وتحاول التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل والخاصة هي فهي تهتم بماضي الظواهر وحاضرها ومستقبلها (مروان، 2000، ص.40).

وبالنظر إلى أهداف دراستنا والتي تتمثل في محاولة الكشف عن دور مؤثري على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بالجزائر من خلال وصف تفسير هذه الظاهرة وصفا موضوعيا دقيقا، فإن دراستنا تتدرج ضمن الدراسات الوصفية.

منهج الدراسة:

يعرف المنهج بأنه "تحليل منسق و وتنظيم للمبادئ والعمليات العقلية والتجريبية التي توجه بالضرورة البحث العلمي، أوم تؤلفه بنية العلوم الخاصة"، والمنهج العلمي بهذا المعنى يستخدم أداة منهجية غاية في الأهمية وهي التحليل لمجموعة من المبادئ والأسس التي ينطلق بحث علمي، على أن يتسم هذا التحليل بصفات منطقية مثل الاتساق والضرورة (عبود، 2004، ص.1). وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي كونه مناسب

لدراستنا بشقه الوصفي، اذ أننا أقمنا بمسح لآراء واتجاهات المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي حول ظاهرة المؤثرين في هذه المواقع والذين يقومون بالترويج للسياحة.

ويعرف المنهج المسحي على أنه أحد أساليب البحث العلمي الذي يتم من خلال جمع المعلومات والبيانات المناسبة في ظاهرة الدراسة موضوع البحث بقصد التعرف وتحديد الوضع الحالي لها، والتعرف على جوانب القوة والضعف فيها من اجل معرفة مدى صلاحية الوضع أو مدى الحاجة لأحداث تغييرات جزئية، أو أساسية فيه. (العمراني، 2012، ص105).

أدوات جمع البيانات والمعلومات:

لقد اعتمدنا على الاستبيان كأداة في دراستنا نظرا لطبيعة الموضوع والمنهج المستخدم ونظرا لما يوفره سهولة جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة.

***الاستبيان:**

يعرف الاستبيان بأنه أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها. (ربحي، 1977، ص53).

ويستخدم الاستبيان لجمع المعلومات بشأن معتقدات ورغبات المستجيبين وكذلك الحقائق التي هم على علم بها ولهذا تستخدم الاستبيانات بشكل رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف استكشاف حقائق عن الممارسات الحالية واستطلاعات الرأي وميول الأفراد. (غرابية وآخرون، 1977، ص53).

***مجتمع البحث وعينة الدراسة:**

مجتمع البحث: مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث إذا هي كل أفراد الأحداث أو المشاهدات موضوع أو الدراسة. (عشور وآخرون، 2017، ص226).

هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة. ويمثل هذا الكل أو المجموع الأكبر من المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته. إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا

المجتمع المستهدف بضخامته، والذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها ، وتختار منه عينة البحث . (عبد الحميد، 2000، ص130).

أما بالنسبة لدراستنا الحالية فمجتمع الدراسة ممثل من أفراد يمثلون جمهور المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي ممن يتابع المؤثرين في هذه مواقع وقد تم تحديدهم في مدينة (بومرداس، تيزي وزو) .

عينة الدراسة:

يمكن تعريف العينة بأنها نموذجاً يشمل ويعكس جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته مشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يعني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك وحدات المجتمع المعني بالبحث. (عبد الحميد، 2000، ص130).

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة العشوائية البسيطة، وهي تلك العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها.

جدول رقم 1 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الاحتمالات	التكرار	النسبة
ذكر	28	%40,0
انثى	42	%60,0
المجموع	70	% 100,0

التعليق :

أظهرت النتائج متابعة المبحثن للمؤثرين عبر مواقع التواصل مع اختلاف درجة الاهتمام حيث سجلت نسبة 60% لإناث وسجلت بالنسبة للذكور نسبة 40% .

ومن خلال قرأت الجدول يتضح لنا أن محتوى المؤثر الدقس ستتقطب كلا الجنسين أغلبية العينة هم إناث وهذا راجع لوجود اختلاف اهتمامات بين الجنسين وكذا اختلاف الالتزامات والمسؤوليات بينهما والتي فرضت على الذكور اهتمام أكثر بالحصول على الدخل المادي المستقر يأمن حياة اجتماعية واقتصادية مريحة، على عكس الإناث اللواتي ليس لديهم مسؤوليات كبيرة، وبالتالي يفضلن قضاء فترة الشباب في اكتشاف المناطق السياحية المحلية.

الجدول رقم 2 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن :

الاحتمالات	التكرار	النسبة
من 18 الى 25 سنة	47	% 67,1
من 26 الى 35 سنة	13	% 18,6
اكثر من 35 سنة	10	% 14,3
المجموع	70	% 100,0

التعليق :

من خلال الجدول أعلاه تدل المعطيات ترتيب إجابات أفراد العينة حسب متغير السن حيث يتبين لنا أن الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة قد احتملت نسبة 67,1 % ، تاليها فئة من 26 الى 35 سنة بنسبة قد احتملت ب 18,6 % والفئة الأخير هي الفئة العمرية اكثر من 35 سنة بنسبة قدرت ب 14,3 %، وقد يعود ذلك إلى الاهتمام فئة الشباب بالتكنولوجيات الحديثة وفهم الأكثر واطلاعا وتقبلا لها ، بالإضافة إلى أن المعروف عن فئة الشباب حبهم و السفر والاستكشاف وكل ما هو جديد ، أما بالنسبة للفئة العمرية الأكثر تجوبا و التي حددت بين 18 إلى 25 سنة وتفسر ذلك بأن أغلبية المتابعين للمؤثر الدقس فئة نسبية بينما تحتل الفئة العمرية التي يتراوح أعمارها ما بين 26 إلى 35 سنة المرتبة الثانية ، ويمكن تفسير ذلك بأن الشاب في هذه الفترة العمري يفترض انه أنهى دراسته

الإطار المفاهيمي و المنهجي

وتفرغ للسفر و حب المغامرة أوقات فراغه كالتخييم واستكشاف في المسالك الجبلية المختلفة.

الجدول رقم 3 : توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

الاحتمالات	التكرار	النسبة
غير متعلم	8	% 11,4
ابتدائي	11	% 15,7
متوسط	12	% 17,1
ثانوي	16	% 22,9
جامعي	23	% 32,9
المجموع	70	%100,0

التعليق:

يوضح الجدول أعلاه حسب تغيير المستوى التعليمي، حيث جاءت نسبة 32,9% في المرتبة الأولى يمثل المستوى تليه نسبة 22,9 % من مستوى الثانوي، ونسبة المستوى المتوسط بنسبة 17,1 % وفي حين يليه المستوى الابتدائي 15,7 % و نسبة 11,4 % ويمكن إرجاع ذلك الى علاقة المستوى التعليمي بمدى تقبل التكنولوجيات الحديثة والرغبة في خوذ تجربة جديدة والميل أكثر على مغامرة، والتحكم في هذه التكنولوجيات والتقبل

الإطار المفاهيمي و المنهجي

الأفكار المنقولة غيرها يتطلب مستوى تعليمي عال خاصة في ظل انتشار الرقمة، وعدم التقبل الأفكار المستحدثة من طرف الافراد.

الجدول رقم 4 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى المعيشي

الاحتمالات	التكرار	النسبة
ضعيف	5	7,1 %
متوسط	59	84,3 %
جيد	6	8,6 %
المجموع	70	100,0 %

التعليق :

أظهرت نتائج متابعة المستجوبين لمؤثرين عبر مواقع التواصل مع اختلاف درجة المستوى المعيشي حيث سجلت نسبة 84,3 % وهو المستوى المعيشي المتوسط في حين يليها المستوى الجيد بنسبة 8,6 % ، والمستوى الضعيف بنسبة 7,1 %.

من خلال قراءة الجدول يتضح لنا أن اغلبية مفردات العينة مستواهم متوسط 84,3 % وهذا راجع إلى غلاء المعيشة وتدهور الحالة المعيشية، في حين نجد أن نسبة المستوى المعيشي جيد 8,6 % ، وأخيرا تلية نسبة 7,1 % يمثلون المستوى المعيشي الضعيف.

الإطار المفاهيمي و المنهجي

الجدول رقم 5 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب منطقة السكن :

الاحتمالات	التكرار	النسبة
الريف	26	% 37,1
المدينة	44	% 62,9
المجموع	70	% 100,0

التعليق:

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى التكرارات أفراد عينة الدراسة، يتبين لنا 62,9 % تمثل نسبة المبحوثين المجبيين هم سكان المدينة يليه سكان الريف بنسبة 37,1 %.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة سكان الريف 37,1 % وهذا راجع إلى عدم توفر وتوصيل شبكات الإنترنت لمنطقة سكنهم، ونسبة 62,9 % من سكان المدينة وهذا راجع لتوفر شبكات الانترنت بشكل جيد .

* تحديد

تحديد مفاهيم الدراسة:

الدور: لغة: في اللغة يعني الفعل والعمل. (فؤاد قوام البستان، ص20)

اصطلاحاً: هو النمط من الدوافع و الأهداف و المعتقدات و القيم و الاتجاهات و السلوك التي يتوقع أعضاء الجماعة ان يروه في من يشغل الوظيفة ما او يحتل وضعاً اجتماعياً معيناً و الدور الذي يصف السلوك المتوقع من الشخص في موقف ما.(محداب دلال، 2022، ص20).

اجرائياً: يقصد بالدور في الدراسة الحالية بأنه الوظيفة التي يقوم بها المؤثر ومنصات التواصل الاجتماعي في عملية الترويج السياحي وتحقيق التأثير الإيجابي على المتابعين ويعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في تسهيل او خدمة او في قبول فكرة معينة وهو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة او الخدمة. إجرائياً: الترويج يمثل عملية اتصال إقناعي يعتمد على أساليب التأثير الذهني والادراكي هدفه تحقيق غايات محددة.

*المؤثر :

اصطلاحاً: يمكن تعريفه بأنه فرد ناشط على مواقع التواصل الاجتماعي وقادر على نقل الرسالة الاتصالية سواء الترويجية أو التجارية أو الاجتماعية أو السياسية بشكل مكثف لغيره من المستخدمين المستهدفين (رفعت، 2018 ، ص217).

اجرائياً: هو شخص متميز داخل الشبكة في تخصصه، وبإمكانه التأثير في الآخرين عبر ما ينشروه من مضامين قد تكون سبب في إحداث التفاعل.

*مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحاً: هي مواقع الكترونية تقدم خدمات اجتماعية لمستخدميها لأغراض التواصل الإنساني و الاجتماعي، تؤسسها شركات كبرى لجميع المستخدمين و الأصدقاء و تبرمجها لخدمة تكوين صداقات أو البحث عن هوايات واهتمامات مشتركة. (حلمي، 2013، ص103-104).

إجرائيا: هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسهل عملية انشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين مجموعات من الافراد والمنظمات تتيح للمؤثرين نشر افكارهم فيها فيتلقها الجمهور ويتأثر بها و يتفاعل معها.

* الترويج:

اصطلاحا: مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها في تحريك و اثارة الرغبة و الاهتمام في الشراء من خلال عملية اتصالية.(أبو نبعة و الزعبي، 2014، ص61).

و يعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في تسهيل بيع السلع او الخدمة او في قبول فكرة معينة و هو أحد عناصر المزيج التسويقي و هو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة او الخدمة.(العلاق، 2014، ص13).

إجرائيا: الترويج يمثل عملية اتصال اقناعي يعتمد على أساليب التأثير الذهني و الادراكي هدفه تحقيق غايات محددة.

* السياحة:

اصطلاحا: السياحة نشاط اجتماعي وإنساني يقوم عبر التنقل من الى اخر وذلك للاستكشاف والاستطلاع وقبل ذلك تنزه. (ال دغيم، 2014 ص 13).السياحة وفق تعريف فوولر الألماني بأنها ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة

و الاستجمام و تغيير الجو و الإحساس بجمال الطبيعة و الشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في المناطق ذات الطبيعة الخاصة. (درادكة وآخرون، 2013، ص 18).

إجرائيا: نشاط السفر بهدف الترفيه و توفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط واقصد في دراستي بمصطلح السياحة كقطاع فعال أصبح يساهم في الاقتصاد كثير من الدول في العالم و في تحقيق التنمية .

الدراسة السابقة:

1-الدراسة الأولى: لخالد صحبي، دور الفيسبوك في الترويج للسياحة الجزائرية،

مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال 2016-2017.

وكانت اشكالياتها قد تمحورت حول كيفية تناول صفحتي رحلة ALGERIA

DISCOVER DZ للسياحة في الجزائر، وعلى إثر هذا جاءت التساؤلات كمايلي:

- ماهي أهم المواضيع التي تناولتها منشورات صفحتي الفيسبوك عينة الدراسة والتي

روجت للسياحة الجزائرية؟

- ماهي أهداف الموضوعات التي تسمي منشورات صفحتي الفيسبوك عينة الدراسة

لتحقيقها و المروجة للسياحة في الجزائر؟

- ماهي الأساليب القناعية المعتمدة في صفحات الفيسبوك من أجل الترويج للسياحة في

الجزائر؟.

أ. المنهج المستخدم: من أجل دراسة الإشكالية و تحليل الأسبابها، ابعادها، نتائجها، استخدم البحث المنهج الوصفي المسحي، أما عن الأداة المستخدمة في بحثه هي تحليل المحتوى.

ب. نتائج الدراسة:

1- المواضيع التي تقوم صفحتي الدراسة بنشرها على مواقع الفيسبوك، هي مواضيع السياحة الصحراوية بالمرتبة الأولى بنسبة 35.32% في حين جاءت السياحة الساحلية في المرتبة الأخيرة بنسبة 20.65%.

2- جاءت نتائج الدراسة بالهدف التي تسعى من اجله صفحتي الدراسة من خلال منشورتها حيث نجد أن النسبة الأكبر للأعلام بنسبة 44.13% و في الأخير بنسبة 7.98% 3- كانت نتائج الأساليب الإقناعية التي اعتمدتها صفحتي الدراسة أن الاستمالات العاطفية كأعلى نسبة 62.66%، وجاءت في المرتبة الأخيرة الاستمالات العقلية بنسبة 18.30%.

ج-تقاطع مع الدراسة:

من خلال عرضنا لدراسة خالد صبحي حول دور الفيسبوك في الترويج للسياحة الجزائرية، تبين لنا أن هناك نقاط تشابه إذا ما قرناها بالدراسة التي نحن لصدد البحث فيها، حيث تناول خالد صاحبي مدى فاعلية الفيسبوك في الترويج للسياحة في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يجعلنا نتوافق نوعا ما مع دراسة الباحث السالفة ذكره في

عدد من النقاط كالترويج السياحي والتأثير على مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة الى المنهج المستخدم "المنهج الوصفي".

2-الدراسة الثانية: لجندي بشرى بوعلق سماح، بدبودي رقية، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال و علاقات عامة 2021-2022.

والذي كانت إشكالية دراستهم حول الدور الذي يلعبه المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي - المؤثرين خبيب عواس - و جويل ماردينيان - و بناء على هذا الإشكالية جاءت تساؤلات الدراسة كما يلي :

- كيف يتم التسويق من خلال صفحتي - خبيب عواس و جويل ماردينيان عبر صفحة الانستغرام؟

-هل يوجد اهتمام بالخدمات التسويقية في صفحة الانستغرام لخبيب و جويل ماردينيان من طرف متابعهم؟

-ما هو دور المؤثرين خبيب عواس و جويل ماردينيان عبر صفحتهم الانستغرام؟

-ما مدى تفاعل المتابعين مع المنشورات التي يعرضهما على صفحتهما؟

أ-المنهج المستخدم :

من أجل تحقيق هدف الدراسة استخدم الباحثون المنهج المسحي وتم جمع البيانات عن طريق أداة تحليل المضمون.

ب-نتائج الدراسة :

- 1- تضم الصفحتين معظم عناصر التعريفية لزيادة عدد المتابعين
- 2- تملك جويل ماردينيان علامة التوثيق الزرقاء والتي تدل على أنها حسابها رسمي على غرار المؤثر خبيب الذي لا يملك علامة التوثيق الزرقاء.
- 3- اللغة التي تستعملها جويل هي اللغة الإنجليزية اما خبيب فيستخدم اللغة العربية.
- 4- حجم الخط في منشورات لكل من جويل وخبيب هو دمج الخط الصغير ومع الخط الكبير.
- 5- لجذب انتباه المتابعين.

ج. التقاطع مع الدراسة:

لقد تبين لنا من خلال هذه الدراسة حول المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أن بعض المصطلحات المستخدمة فيها تتلاقى مع دراستنا من خلال المؤثرين بحيث أن الترويج من خلال المؤثرين يعتبر نمطا من أنماط التسويق الإلكتروني، خصصنا

جزء من الفصل الأول للمؤثرين، وتجدر الإشارة بأن هنالك نقاط التقاء بين هذه الدراسة وبين دراستنا من خلال استعمال المنهج المسحي بشقة الوصفي

الدراسة الثالثة: لبلمداني سعد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة حقائق للدارسات النفسية والاجتماعية، جامعة سعيدة العدد السابع.

والتي تمحورت إشكالية دراسته حول مكانه مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الجزائرية، وعلى ضوء هذا الإشكال تفرعت منه العديد من التساؤلات:

-ما مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي؟

-ما مكانه شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة؟

-ما مدى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالمنتوج السياحي الجزائري؟

أ.المنهج المستخدم :

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى اعتماد على الملاحظة في جمع بياناته.

ب.نتائج الدراسة:

1-تقع الاستراتيجية الاتصالية على عائق الديوان الوطني للسياحة، حيث على التعريف بالجزائر كوجهة سياحية وإعادة الاعتبار لصورتها السياحية، وتستهدف السوق الداخلية

عن طريق تشجيع الأعياد المحلية وتحفيز المواطنين لاكتشاف مورثهم السياحي، أما دوليا فتهدف التعريف بالجانب السياحي في المحافل الدولية والتظاهرات السياحية المختلفة.

2- الاستراتيجية السياحية عموما وخاصة منها الاتصالية غير طموحة، لوكنها تهدف الى تحقيق جد ضئيلة مقارنة بدل الجوار، وافتقار الاستراتيجية الاتصالية في تطبيقها ميادينها الى إطارات مختصة في التسويق والاتصال، حيث ان الإطارات الموجودة على مستوى الديوان الوطني للسياحية لها صفات إدارية تعمل بالتجربة والخبرة المكتسبة، تفتقر الى الابداع ومسايرة التطورات التكنولوجية.

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

4- غياب كلي لدراسة الأسواق المحلية و الأجنبية و ظروف متغيرات العرض والطلب.

ج. تقاطع مع الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى إبراز دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر مما يبين لنا مدى اتفاق دراستنا مع دراسة الباحث بلمداني سعد من خيت عنصر السياحة واستراتيجياتها، بالإضافة إلى المنهج المستخدم وهو المنهج المسحي الوصفي.

النظرية للدراسة: "نظرية انتشار المبتكرات "

انطلقت هذه النظرية من الدراسات ولأبحاث المنجزة في إطار تمديد وتعيق العلاقات الشخصية، وأطلق عليها بعض الباحثين نظرية تشبه نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين مع توسيعها في مراحل التدفق ووسائله.

إن هذه النظرية تركز على تحليل مجموع عملية الابتكار حيث تركز الاهتمام على انتشار المبتكرات على مراحل المعرفة التجريبية للعوامل المساعدة على تبني الابتكار المدروس من طرف الأشخاص، ولقد أكد الباحثون، ومن جهة أخرى نفترض هذه نظرية أن الوسائل الاتصال أكثر فاعلية في التعريف بالمبتكرات مقابل فاعلية قادة الرأي خصوصاً والاتصال الشخصي عموماً في تشكيل المواقف حول هذه المبتكرات.

• خصائص قادة الرأي في ظل نظرية انتشار المبتكرات:

- 1- تعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم
- 2- إن قادة الرأي أكثر ابتكاريه من أتباعهم، ولديهم أفكار جديدة، وقدرة على ابتكار الحلول وتبني المستحدثات أكثر من غيرهم.
- 3- إن قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء مثل المسؤولين عن برنامج التنمية والجهات الرسمية.
- 4- حتل قادة الراي مراكز اجتماعية متميزة أكثر من غيرهم نتيجة وضعهم: العلمي أو الاقتصادي، أو الاجتماعي، أو المهني.

5- إن قادة الرأي أكثر انفتاحا على العالم، وأكثر تقبلا للأفكار الجديدة والتغيير من غيرهم.

6- ان قادة الرأي أكثر مشاركة اجتماعية من أتباعهم، ولهم دور اجتماعي متميز.

والابتكار هو أي فكرة جديدة أو أسلوب، أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة ففكرة

تنظيم الأسرة أو إدخال أساليب جديدة في الزراعة، أو استحداث وسيلة مثل: الهاتف

المحلول كل ذلك يعتبر ابتكارا

ويقتبس الباحثان روجز وشومكير عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالابتكار

من نموذج برولو وذلك على النحو التالي:

1. المصدر: المخترعون والعلماء وعوامل التغيير الاجتماعي وقادة الرأي.

2. الرسالة: الابتكار الجديد.

3. الوسيلة: قنوات وسائل الإعلام، وقنوات الاتصال الشخصي.

4. المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي.

5. الأثر: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك.

6. مراحل عملية تبني الأفكار الأساليب المستحدثة:

7. وهي العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت علمه بالابتكار حتى يتبناه:

8. مرحلة الوعي بالفكرة: وفي هذه المرحلة يعلم الفرد بالابتكار الجديد لأول مرة.

9. مرحلة الاهتمام: في هذه المرحلة يتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع

الابتكار والسعي إلى مزيد من المعلومات عنه

10. مرحلة التقييم: وفي هذه المرحلة يزن الفرد ما تجمع لديه من معرفة حول

الابتكار

11. مرحلة التجريب: وهنا يستخدم الفرد الابتكار على نطاق ضيق للتجريب

والاختبار وإذا اقتنع به تبناه وإذا لم يقتنع به فضه.

12. مرحلة التبني: وهنا يكون الفرد قد اتخذ قرار بتبني الفكرة بعد أن اقتنع بها

(المشابقة ، 2011، ص145) .

• ملاحظات حول مراحل تبني الابتكار:

إن المراحل الخمس ليس محددة ومنفصلة وقد تتداخل مع بعضها البعض:

-إن المراحل الخمس ليست متساوية الطول من ناحية الوقت.

-لوحظ أن انتشار الأفكار الجديدة يكون بطيء في البداية.

-لوحظ أن الأفراد قد يتعاضون عن الفكرة الجديدة في المراحل الأربع الأولى وهذا ما

يسمى بالرفض أما لو كان في المرحلة الأخيرة فيسمى بعدم الاستمرار.

- لوحظ أن السلوك الاتصالي للأفراد يختلف في كل مرحلة عن الأخرى.

-لوحظ أن الأفراد يختلفون عن بعضهم البعض من ناحية الوقت المستغرق لتبنيهم الأفكار

وينقسمون إلى خمس فئات: المبتكرون / المتبنون الأوائل/ الغالبية المتقدمة/الغالبية

المتأخرة/المتخلفون أو الممتلكون.

وكل فئة تتميز بميزات تختلف عن الفئة الأخرى في السلوك الإيصالي من حيث المصادر التي يلجؤون إليها، وكذلك معدل تكرار اتصالهم بتلك المصادر

- **علاقة المدخل النظري بموضوع الدراسة:**

يؤكد الباحثون على أن مبادئ انتشار المبتكرات ساعدت في تفسير ظهور وتركز بحوث الأعلام الجديد في حقل الاتصال، وبما أن موضوعنا.

قائمة المصادر والمراجع:

1. محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ط1 ، عالم الكتب ، القاهرة 2000 .
2. بسام عبد الرحمان المشاقبة : نظريات الاتصال ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان 2011.
3. بشير العملاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2008
4. حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين : الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1 ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة، 1998 .
5. حلمي خضر ساري، التواصل الاجتماعي الباعد والمبادئ والمهارات، ط1 ، دار كنوز للمعرفة للنشر والتوزيع، الأردن
6. حمزة عبد الحميد درادكة واخرون مبادئ السياحة، ط1 مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان 2013.
7. خالد بن عبد الرحمن الدغيم ، الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن 2014.
8. رجبى مصطفى عليان : البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه إجراءاته ، بيت الأفكار الدولية ، الأردن.

9. عبد الحافظ عواجي صلوي : نظريات التأثير الإعلامية ن جمع وتنسيق أسامة بن مساعد المحيا ، 1433هـ.
10. عبد الغني محمد إسماعيل العمراني: دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي ، دار الكتاب الجامعي ، ط2 ، صنعاء ، 2012 .
11. عبر العزيز مصطفى أبو نبعة وعلي فلاح الزعبي، هندسة الإعلان الفعال مدخل صناعة الإعلان ، ط1، دار الكتاب الجامعي ، الامارات .
12. عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ط2، دار النمير للطباعة والنشر والتوزيع ،دمشق ، 2004 .
13. فوزي غرابية وآخرون: أساليب البحث العلمي في علوم الاجتماعية والإنسانية، كلية الاقتصاد والتجارة ، الجامعة الأردنية 1977 .
14. محمد مصطفى رفعت، الراي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، ط1 ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2018.
15. مروان عبد المجيد، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، مؤسسة الوراق للنشر وللتوزيع ، ط1 ، عمان ، الأردن ، 2000 .
16. نادية سعيد عشور وآخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية دليل الطالب في إنجاز بحث سوسيولوجيا ، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع ، 2017 .

الإطار النظري والتطبيقي

الفصل الأول

المؤثرون ومواقع

التواصل

الاجتماعي

تمهيد

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي .

المطلب الأول : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي .

المطلب الثاني : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني : مقارنة معرفية لمفهوم المؤثرين

المطلب الأول : مفهوم المؤثرين

المطلب الثاني : مجالات المؤثرين

المطلب الثالث : انواع المؤثرين

خلاصة

قائمة المراجع والمصادر المراجع

تمهيد:

انتشرت ظاهرة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي الذين برزوا كجنود يحتلون مكانة مميزة في المجتمع، فالمؤثر هو ذلك الشخص الذي يتبعه عدة الملايين من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي.

ومع تطور الحاصل في المجال الإعلام والاعلان والترويج وبروز وسائل التواصل الاجتماعي، حصلت تغيرات جذرية في السوق العرض والطلب وفي مختلف المعايير وكان لابد للمعنيين بهذه المجالات مواكبة التطور الحاصل، أما بروز المؤثرين في المواقع التواصل الاجتماعي وتزايدهم غير مسبوق فغير المقاييس، لا بل أكثر من ذلك، أسهم في تغيير اللاعبين الأساسيين في هذه المجالات، وتبدلت الوجوه الإعلامية والإعلانية والأدوات الترويجية وأتى المؤثرون وحدهم كبدايل فاعلة تترك أثراً واضحاً لدى الناس.

ولقد قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين حيث تناول المبحث الأول مواقع التواصل الاجتماعي، أما المبحث الثاني فقد خصصناه للمقاربة المعرفية لمفهوم المؤثرين.

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي بالإنترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا للاتصالات وأكثرها شعبية حيث أصبحت تعرف بالأعلام الاجتماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار هنالك العديد من التعاريف لمواقع التواصل الاجتماعي .

تعريف محمد الحوساني 2002:

هي مواقع تصنف ضمن مواقع الجيل للويب ويب 2.0 وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم بناء مجتمعات بهذه طريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتم أكثر. وأخيرا مشاركة هذه مواقع مع أصدقائه وأصدقاء أصدقائه. (العريشي و الدوستري، 2015، ص.21).

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيا بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها. (مركز المحاسبة للأستشارات، 1438هـ، ص.16).

تعريف موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة 2011:

هي مواقع تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني ، وتسمى شبكات الاجتماعية ،تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى وإتاحة التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء تعرفهم على ارض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في عالم الافتراضي .

-تعرف وليد زكي 2012:هي شبكات عالمية تتيح الفرصة إلى التواصل بين الافراد عبر العالم من خلال الفضاء المعلوماتي تضم رحابها ملايين البشر، ويمكن من خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة الصفقات وغيرها من أوجه التفاعل التي تتم في محيطها.(العريشي و الدسري ،2015،ص24).

مواقع التواصل الاجتماعي هي أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية إنشاء وتبادل الصور المعلومات والمحتويات بين الأفراد والمجتمعات من الافراد والمنظمات وتسمح بتبادل الصور والفيديو والملفات الأخرى.(نهار،لحوم،2019،ص.67).

من خلال هذه التعريفات نستنتج بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع أنشأت بهدف التواصل بدرجة أولى وإنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات وكذا للتعبير عن آراء وأفكار مستخدميها وبناء العلاقات بينهم. كما تجدر الإشارة بأن مواقع التواصل الاجتماعي صارت تمثل إعلام في عصرنا الحالي، حيث باتت تنافس وسائل الإعلام التقليدية والصحف، وذلك للمميزات والخدمات التي توفرها للمستخدمين.

المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تميز المواقع الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية المواقع في شبكة الإنترنت ولعل أبرزها:

-التعريف بالذات:

الخطوة للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النصوص، الصور، الموسيقى، الفيديوهات وغيرها من الوظائف .

-المشاركة والتفاعلية :

وسائل الموقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الأفعال من الأشخاص المهتمين فالفرد مستقبل وقارئ ، مرسل ، كاتب ومشارك ، حيث إنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور وتلغي السلبية المقيدة في الإعلام القديم وتعطي خير المشاركة الفعالة من المشاهد والقارئ وكل لضمان الاستمرارية والتطور (جوهرة،2020،ص.28).

-تفتيت الاتصال : وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد على جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما في الماضي. وتعني أيضا درجة تحكم في الاتصال بحيث الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها .

-اللاتزامنية:

وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولما تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه. فمثلا في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون حاجة لوجود المستقبل للرسالة.(شيخني،2010،ص446،447).

-التدويل أو الكونية:

البيئة الأساسية لوسائل الاتصال الحديثة ومنها شبكات التواصل الاجتماعي هي بيئة عالمية دولية وفي ظل هذه البيئة التي ألغت الحدود الجغرافية والقيود على تدفق المعلومات أصبح بإمكان الفرد بمجرد الاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي أن يتلقى ويرسل المعلومات التي يريد في أي مكان ومن أي مكان.

-حرية النشر أعلى في الشبكات الاجتماعية :

الشبكات الاجتماعية قدمت حرية أكبر للنشر حيث يمكن أن نكتب عن منتجاتك وتوقعها وعن مواقعك الأخرى ، ويمكن حتى أن نكتب وتسوق لشبكات اجتماعية جديدة منافسة إنها حرية نشر عالية ساهمت في إقبال متصفح الإنترنت على شبكات الاجتماعية.(أبوصالح ،2014،ص86،87).

المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

من أهم الشبكات الاجتماعية في الوقت الحالي فيسبوك انستغرام اليوتيوب.

-الفاسبوك Facebook :

هو شبكة تواصل اجتماعي مجاني منتشرة على الانترنت تسمح للمستخدمين بإنشاء متصفحات او صفحات شخصية، وتحميل الصور والفيديو، وإرسال الرسائل الى العائلة والزملاء بهدف التواصل، ويهدف موقع فيسبوك الى إعطاء الناس القدرة على المشاركة في جعل عالمهم أكثر انفتاحا يتيح لهم فرصة لتواصل اكبر فيما بينهم ،ويبقيهم على اطلاع دائم بما يجري في العالم من حولهم ، ويمكنهم من تبادل مشاعرهم وهمومهم حياتية. ولكنه في الوقت نفسه يجعل بعضهم يراقب بعضهم اخر، ويعد موقع فيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشار،حيث يرتاده حوالي ملياري مستخدم حول العالم شهريا.(قمحية ،2017،ص.24/25).

-انستغرام Instagram:

الانسغرام هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا ، وأطلق في أكتوبر عام 2010 ومستحوذ حاليا على فيسبوك، ويتيح للمستخدمين التقاط الصور واطافة فلتر رقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة

إنستغرام نفسها وكان دعم إنستغرام في بداية الالفون والاياد والايود تاش، وفي أبريل 2012 تمت إتاحتها على منصة أندرويد فرويو 2.2 يتم توزيعه عبر متجر أيتونز وجوجل بلاي، وفي يونيو 2013 جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين ويعتبر إنستغرام اكبر قاعدة مستخدمي الصور والفيديو من نوعه حيث يتميز بسهولة استخدام صور الأجهزة المحمولة في صورتها الخام وإدخال تعديلات عليها وميزات مشركتها اجتماعية سلسلة والقدرة على تضمين المحتوى في المواقع الاجتماعية. (صولح، رقيقة، 2020، ص88).

يوتيوب YouTube:

أحد مواقع الانترنت يعتمد على إضافة المستخدمين لمقاطع فيديو من كافة أنحاء العالم ويسمح في الوقت نفسه لأي شخص تصفح هذه المقاطع والاستفادة منها. كما تعرف موسوعة Encyclopédia التابعة لمجلة الحاسوب العالمية بأنه: أكثر مواقع مشاركة الفيديو شهرة والتي تجعل بمقدور أي شخص تحميل مقاطع فيديو قصيرة لمعاينة بشكل خاص أو عام، ويعتبر مكانا للتبادل اشربة الفيديو بين الاهل والأصدقاء.

منذ تأسيس اليوتيوب عام 2005 أصبح احدى أكثر المواقع العالمية نمو، وأصبح يحتل المركز الثالث في دخول مستخدمي الانترنت عالميا وفق إحصائية موقع معلومات الويب الكيسا. (حسين عامر، 2020، ص119).

الجدول رقم 06 : توزيع افراد عينة الدراسة حسب عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

الاحتمالات	التكرار	النسبة
دائما	31	% 44,3
احيانا	37	% 52,9
نادرا	2	% 2,9
المجموع	70	%100,0

التعليق :

نلاحظ في الجدول أعلاه وبنظر الى التكرارات أفراد عينة الدراسة، حسب عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بلغت نسبة 52,9 %. من الإجابات الم جمعة "أحيانا" و تليه نسبة 44,3 % من الإجابات الم جمعة "دائما" و تليه نسبة 2,9 % من الإجابات الم جمعة للمبحوثين "نادرا"

من خلال قراءة لجدول تتضح لنا ان اغلبية الإجابات المستجوبين حسب عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قدرة بـ 52,9 %. وهذا راجع الى أن مفردات

العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي "أحيانا، في حين نجد نسبة 44,3 % للإجابات "دائما" ، ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي و أخيرا نسبة 2,9 % من الإجابات "نادرا".

الجدول رقم 07 : توزيع افراد عينة الدراسة حسب نوع الحساب الذي تملكه

الاحتمالات	التكرار	النسبة
فيسبوك	64	32,9%
استغرام	54	27,8%
تويتر	12	6,1%
تيك توك	62	31,9%
المجموع	194	100,0%

التعليق:

نلاحظ في الجدول أعلاه و بنظر الى التكرارات أفراد عينة الدراسة، حسب نوع الحساب الذي تملكه بلغت نسبة 32,9 %. يمتلكون موقعي الفيسبوك، و تليه نسبة 27,8 % يمتلكون موقع الانستغرام و تليه موقع التيك توك بنسبة 31,9 % ،و أخيرا موقع التويتر بنسبة 6,1 %.

من خلال هذا الجدول يتضح لنا النتائج مختلفة عن نوع الحساب الذي يستخدمه المستجوبين حسب نوع الحساب الذي تملكه في التصفح مواقع التواصل الاجتماعي كما تم شرحه في النتائج المتواصل إليها حيث احتل موقع القيسبوك الصدارة في المرتبة الأولى يليه موقع الاستغرام في المرتبة الثانية والتيك توك وأخيرا موقع التويتر .

الجدول رقم 08: توزيع عينة الدراسة حسب الوقت المستغرق في التصفح عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
من ساعة الى ساعتين	24	34,29%
من 2 سا الى 5 سا	17	24,29%
اكثر من 5 سا	29	41,43%
المجموع	70	100,00%

التعليق :

تشير النتائج ان إجابات المستجوبين حسب الوقت المستغرق في التصفح عبر مواقع التواصل الاجتماعي نسبة 41,43 % تمثل الوقت المستغرق في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي "اكثر من 5 ساعات"، و تليه نسبة 34,29 % يمثل الوقت المستغرق

من " من ساعة الى ساعتين" و تليه نسبة 24,29 % و التي تمثل الوقت المستغرق " من 2سا الى 5 سا" .

من خلال الجدول يتضح لنا أن نسبة 41,43% تمثل الدرجة الأولى عند المستجوبين حسب الوقت المستغرق في التصفح عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذين اجاباتهم كانت كثر من 5 ساعات وهذا بين أما معظم عينة المستجوبين يستغرقون أوقات كثيرة في التصفح عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 09: توزيع عينة الدراسة حسب الأقدمية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الاحتمالات	التكرار	النسبة
اقل من سنة	2	2,9 %
سنة واحدة	2	2,9 %
من سنة الى 5 سنوات	23	32,9 %
اكثر من 5 سنوات	43	61,4 %
المجموع	70	100,0 %

التعليق :

من خلال إجابات المستجوبين حسب الأقدمية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي نلاحظ ان نسبة 61,4 % تمثل نسبة الاقدمية لأكثر من 5 سنوات وتليه نسبة 32,9 % تمثل نسبة الاقدمية في استخدام المواقع من سنة الى 5 سنوات.

ويدل ذلك على الاقدمية استخدام للمواقع التواصل الاجتماعي بان المستجوبين لهم السابقة في التصفح عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي كانت اجابتهم "أكثر من 5 سنوات" ويرد ذلك الى اقدمية الظهور والتطور الحاصل في مجال مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 10: توزيع الافراد عينة الدراسة حسب دافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
الحصول على المعلومات	48	35.30%
التواصل مع الاصدقاء	46	33.80%
التسلية و الترفيه	42	30.90%
المجموع	136	100%

التعليق:

أظهرت النتائج المستجوبين أعلاه حول الدافع الرئيسي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث اختارت نسبة 35.30% بدافع الحصول على المعلومات و تليه نسبة 33.80 % التي تمثل التواصل مع الأصدقاء، و أخيرا ارجعوا دافعهم الى التسلية و الترفيه بنسبة 30.90 %.

و يدل ذلك ان عينة الدراسة حسب دافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و الراجع لتطور الأنترنت مما يسهل الحصول على المعلومات بطريقة سريعة و تقرب المسافات بين انحاء العالم للتواصل مع الأصدقاء.

الجدول رقم 11: توزيع الافراد عينة الدراسة حسب متابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل

الاجتماعي

الاحتمالات	التكرار	النسبة
كثيرا	21	30,0%
قليلًا	29	41,4%
نادرا	20	28,6%
المجموع	70	100,0%

التعليق :

أظهرت النتائج متابعين المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع اختلاف في درجة الاهتمام و سجلت نسبة 41,4% من الإجابات المجموعة "قليلا"، و تليه نسبة 30,0% ممن يولون "كثيرا" من الاهتمام بمتابعة المؤثرين، و يعدها نسبة 28,6% ممن يولون "نادرا". من خلال قراءة نتائج جدول حسب متابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتضح لنا ان اغلبية العينة لا يتابعون المؤثرين بشكل دائم، وهذا راجع الى وجود اهتمامات أخرى لديهم في حين نجد ان نسبة 30,0% من المستجوبين يهتمون "كثيرا" بما يقدموه المؤثرون، ومن هذا يمكن القول ان الفاعل في البحث عن المؤثرين كما يدل على وجود حركية متابعيهم.

جدول رقم 12 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب كيفية متابعتك لمؤثرين مواقع التواصل

الاجتماعي

الاحتمالات	التكرار	النسبة
عبر حسابهم على الفايسبوك	30	% 20.40
انستغرام	50	% 34.15
تيك توك	32	% 21.75
يوتيوب	35	% 23.80
المجموع	147	% 100

التعليق :

تشير نتائج الجدول المبين أعلاه والمتعلقة بكيفية متابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن % 34.15 يتابعهم عبر الإنستغرام ويحتل موقع اليوتيوب المرتبة الثانية بنسبة % 23.80 في حين صرح % 21.75 من المستجيبين أنهم يتابعون المؤثرين عبر موقع التيك توك قم يأتي بعدها موقع الفيسبوك بنسبة % 20.40 وقد يكون هذا عائد لعدم معرفة كيفية استخدامه من قبل غالبية الناس.

وجاءت النتائج مختلفة عن نوع الحساب الذي يستخدمه المستجوبين حسب كيفية متابعتك لمؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي في التصفح، حيث يحتل الانستغرام الصدارة

يليه موقع اليوتيوب والتيك توك، ويمكن تفسير ذلك باستخدام الكثير لموقع الانستغرام واليوتيوب مقارنة عن الموقع الفيسبوك الذي أصبح من المواقع القديمة ولأقل استخدامات

المبحث الثاني : مقارنة معرفية لمفهوم المؤثرين

-المطلب الأول: مفهوم المؤثرين

المؤثر هو شخص خبير في مجال معين أو ربما شخص مشهور، ولديه عدد كبير من المعجبين في شتى مواقع التواصل الاجتماعي، فوجود عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي شرط .

المؤثر هو شخص من المحتمل أن يؤثر في سلوك عدد معتبر من المستهلكين: هو صانع محتوى، مدونة على سبيل المثال أو قناة يوتيوب، صفحة إنستغرام ، والعديد من المواقع المختلفة فهو يملك شكل من الخبرة في مجاله تسمح له بتقديم نصائح واقتراحات.

-دائما حاضرا على مواقع التواصل الاجتماعي: أو على أية قناة اتصالية تمكنه الوصول الى اقصى عدد من الجمهور، أساسي لكي نطلق على فرد ما بأنه مؤثر. لذلك، نستطيع القول إن (كل مؤثر هو قائد رأي، ولكن ليس كل قائد رأي، ولكن ليس كل قائد رأي هو

مؤثر) (رفعت، 2020، ص.386)

حسب قاموس الأعمال الشهير Business Dictionary 2017، المؤثر هو كما يدل عليه اسمه ،ذلك الشخص الذي يملك درجة تأثير معينة على أفراد آخرين ، وهذا قد يرجع إلى سمعة المؤثر إلى خبرته العالية ، أو إلى مدى تعرضه لوسائل الإعلام ، فهم قادة الراي الرقميين الجدد leader d'opinions digitale الذين يملكون تأثيرا أكبر على سلوكيات المستهلكين أكثر من العديد من المجالات مجتمعة ، وبهذا يشكل المؤثرون الاتجاهات العصرية les tendances في عدة مجالات مجتمعة كما يعرف موقع influenceur analyses 2017 المؤثر على أنه ذلك الفرد الذي يملك معدل تأثير عال على الآخرين فهم أشخاص عاديون لديهم القدرة على لعب القدرة على لعب أدوار مفتاحية في المنافذ الإعلامية وبين جموع المستهلكين وجموع المجتمع عامة. (جواهره،2019/2020،ص36) .

المؤثرون هم صغار المشاهير الذين يجمعون عددا من المتابعين عل وسائل التواصل الاجتماعي من خلال السرد النصي والبصري لحياتهم الشخصية اليومية والتي يتم الأنترنت الذين أقاموا عددا مناسبا من العلاقات والتواصل مع متابعيهم، والتأثير عليهم من خلال إنتاج وتوزيعه والتفاعل على الويب الاجتماعي. (جعفري،2022،ص39).

يعد التسويق ومواقع التواصل الاجتماعي الستار الخلفي للمؤثر فهو شخص ذو حضور قوي من خلال قنوات رقمية تسمح له بالتأثير في سلوك الشراء والاستهلاك لمستخدمي الإنترنت les internautes الذي يتابعونه، لهذا أدرجت العلامات التجارية

المؤثرين في استراتيجيات التسويق والاتصال الخاصة بها من أجل ضمان الترويج
لمؤسستهم منتجاتهم وخدماتهم.

والمؤثر حسب ما وصف من مجالات التسويق الرقمي، هو نجم شبكات الإنترنت الجديد وبالأخص مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات، لما له قدرة كبيرة وجيدة في وصف المنتجات والخدمات للمجموعة التي تتابعه والتي عادة ما تتفاعل معه. (جواهر، 2019/2020، ص37).

-المطلب الثاني: مجالات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

إن مواقع التواصل الاجتماعي مليئة بالمؤثرين الذين يقومون بالنشر عن مواضيع ومجالات مختلفة

1-هواة الطعام والطبخ:

تتميز هذه الفئة بنشر محتوى حول المأكولات وزيادة المطاعم وتقديم وصفات الفاتحة للشهية، كما أنهم يزورون مطاعم حول البلدان ليقوم بتجربة أطباقهم ومشاركتها على صفحاتهم في الانستغرام أو فيسبوك.

2-هواة السفر :

هذه الفئة تهوى السفر والمغامرات وتقدم البرامج تلفزيونية عروض الأزياء، ويقومون بالسفر حول العالم وتوثيق الأماكن السياحية والنقاط الصور ونشرها في صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي. (بوذن وبولخيري، 2022، ص58،95).

3- مؤثرون في مجال التكنولوجيا :

مؤثرو التكنولوجيا أو ما يعرف ب influencers high –tech هم مؤثرون الدور الإخباري، حيث يمكن دورهم في تغطية كل ما هو جديد في مجال التكنولوجيا مثل الهواتف الذكية، الحواسيب آلات التصوير روبوتات، فهم يرصدون كل ما هو جديد ويشاركون خبراتهم وآراءهم بعد تجربتها مع متابعيهم مع تبيان طريقة استعمالها ومكان الحصول عليها وكذا أسعارها، فهم يعتبرون مرشد فعال للزبائن.

4- مؤثرون في مجال ألعاب الفيديو:

ومع ظهور المدونات (les blogues) بدأ التحول الذي نعرفه حاليا خاصة مع ظهور المؤثرين واختصاص بعض منهم في هذا المجال. حيث أدركت شركات إنتاج هذه الألعاب قدرة هذا الجيل الجديد ومهارته، ومثل أي مؤثر أصبحت تقام شركات معهم des partenariats وكذا الاستعانة بهم للقيام بفترة تجريبية للألعاب الجديدة، كما تتم دعوتهم إلى المعارض les salons والعروض التقديمية les présentations الى حفلات إصدار إطلاق ألعاب جديدة، ليصبحوا بذلك المتحدثين الرسميين لهذه المؤسسات والمسوقين الفعليين لمنتجاتها. (جواهر، 2022، ص.50)

-هواة الموضة والأناقة:

ينشرون حول الملابس والأحذية والمكسورات الحديثة ويقدمون عروض أزياء للماركت العالمية في الأوقات الأخرى.

6-هواة الرياضة:

تهتم هذه الفئة باللاعب الرياضية خاصة منا كرة القدم وتقدم آخر الأخبار حول المحترفين في أشهر الأندية حول العلم ومختلف المباريات وجل ما يتعلق منحي الرياضة.

7-ريادة الأعمال:

يعملون على تقديم أفكار للبدء في إنجاز مشاريع وتقديم حلول بناء الشركات وكل ما يتعلق بالأعمال والتجارة والمحاسبة. (بوزن وبولخيرى، 2022، ص.59)

المطلب الثالث: أنواع المؤثرين

الفئة الأولى : أنواع المؤثرين حسب عدد المتابعين :

المؤثرون محدود التأثير لديهم جمهور صغير نسبيا على مواقع التواصل الاجتماعي وخبرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة ، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 1000 إلى 10000 متابع المؤثرون ذو التأثير المنخفض لديهم نسبة متابعة أكبر بقليل مقارنة بالفئة الأولى على مواقع التواصل الاجتماعي، ولديهم عادة بعض الخبرة

في التعاون مع العلامات التجارية ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 10000 إلى 500000 متابع.

المؤثرون متوسط التأثير يعد هذا النوع من المؤثرين الشريحة الوسطى ويكونون ماهرين في التعاون مع العلامات التجارية، لذلك فمن الصعب الحصول عليهم لأنهم مطلوبون وأسعار إعلاناتهم منخفضة نسبياً، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 500 ألف إلى متابع. (جعفري، 2022، ص. 40، 41).

الفئة الثانية : أنواع المؤثرين حسب المكانة الاجتماعية :

-المشاهير les célébrités :

يملكون الملايين من المتابعين حول العالم أمثال نجوم الفن والمشاهير في مختلف المجالات، ومن المعروف عنهم أنهم منذ القدم يتعاقدون مع العلامات التجارية ليصبحوا وجوهاً إعلانية لها فهم يتميزون بالوصول إلى عدد هائل من الجمهور إلى جانب مستوى عال من الاحترافية، فبالرغم من أنها ليست مهنتهم، فعقد الشركات مع العلامات التجارية تصنع من المشاهير مؤثرين ، مثل اللاعب العالمي كريستيانو رونالدو ، فهو يعد نجماً في هذا المجال فقد قام بعدة حملات ترويجية منها حملة التجارية نايك .

-نجوم الشبكات les stars du web :

هذا النوع من المؤثرين عرف من خلال شبكات الإنترنت ، فهم أشخاص يملكون القدرة من خلال تغريده un tweet ، منشور un poste أو توليد رؤى عديدة ، وبفضل هذا التأثير يستطيع نجوم الشبكات إدارة طلبات الشركة و العمل بالتعاون les Gestion des demandes de partenariats et de collaboration التي تعرض عليهم زيادة الحصول على العديد من الهدايا من طرف العلامات التجارية.

-الزبائن الرضون les clients satisfaits :

هم أشخاص عاديون يملكون عددا مقبولا من المتابعين، عادة ما يمدحون منتجا ما أو خدمة بدون مقابل ، فبعض العلامات التجارية لها الحظ أن يعجب بها من قبل أشخاص لديهم عددا معتبر من المتابعين ، يعتبر هذا النوع مؤثرين ، إلا أنهم في الأصل عبارة زبائن رضون يشاركون آراءهم .

-المؤثرون المتخصصون les influenceurs spécialises :

هم أشخاص يملكون حسابات أو مدونات حول قطاعات متخصصة كالأطباء، الرياضيين ... لذا فلديهم الشرعية في الكلام حول اختصاصهم على عكس المؤثر العام ، فهم يشدون اهتمام جمهور مهتم حقا بالموضوع المطروح ، ماقد يثير اهتمام بعض العلامات التجارية

التي تنتشط في نفس المجال ، مثال : مدونة لطبيب ينصح فيها متابعيه بعلاج أو دواء
ماقد يثير انتباه المؤسسات المنتجة للأدوية للعمل معه .(جواهره، 2020 ، ص.44،43)

خلاصة :

يعد مواقع التواصل الاجتماعي ركيزة أساسية في نشر وتوصيل المعلومات من خلال هذه الوسائط التكنولوجية، نجد استخدام واسع لهذه المواقع، فمن خلال دراستنا استنتجنا ان نسبة استعمال مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا مختلفة عن عادات استخدام المواقع بنسبة للأشخاص الذين يستخدمونها دائما، حيث يستخدمون بكثرة مواقع "الفيسبوك والتيك توك والانسغرام"، والوقت المستغرق في التصفح عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت كثر من 5 ساعات.

وبأقدمية لأكثر من 5 سنوات. بدافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات والتواصل مع الأصدقاء والتسلية والترفيه، وانتشرت ظاهرة المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي حيث اصبح المتابعين للمؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي في التصفح عبر حساباتهم، حيث احتل الانسغرام الصدارة و اليوتيوب والتيك توك والفيسبوك على التوالي.

قائمة المصادر والمراجع:

1. ببوذن وئام وبلخيري رانية، دور المؤثرين على موقع الاستغرام في الترويج للعالمات التجارية التجميلية دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات المؤثرة ليليا بو عزيز lyliabouazizofficial ،المذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر التخصص، سمعي بصري.
2. بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإتصال، ط1 دار أسامة للنشر والتوزيع، عمال ، 2011.
3. تونسي امين مهدي ،أثر لتسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين دراسة حالة عينة من متابعي عمر ديزو، مذكرة التخرج مقدمة في اطار نيل شهادة الماستر الاكاديمي في العلوم التجارية ،تخصص تسويق خدمات ،جامعة أم البواقي 2021/2020.
4. جبريل بن حسن العريشي ،سلمة بنت عبد الرحمن محمد الدوسري: الشبكات الاجتماعية والقيم ،رؤية تحليلية ،ط1الدارالمنهجية للنشر والتوزيع ،عمان الأردن 2015.
5. حسان أحمد قمحية : الفيسبوك تحت المجهر ،ط1 دار النخبة للنشر والتوزيع الجيزة، 2017.

6. حسين عماد مطاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة ،الدار

المصرية اللبنانية ، القاهرة 1998

7. خالد بن وليد النهار ،فطوم لحوم، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في تحقيق لأهداف المنظمات غير الربحية ، الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر

مواقع الفيسبوك نودجا ، أفاق للعلوم القسم الاقتصادي ،جامعة الجلفة العدد 16

جوان 2019.

8. سميرة شيخاني ،الاعلام الجديد في عصر المعلومات،المجلد السادس والعشرون

،العدد الأول والثاني مجلة جامعة دمشق 2010.

9. عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية جمع وتنسيق أسامة بن

مسعود المحيا ،1433هـ.

10. عيسى صويلح وكمال رقيعة: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج

للسياحة الصحراوية في الجزائر ، مجلة الدراسات المحاسبة والمالية ، المجلد :

الرابع العدد الاول 2020.

11. محرم محمد مصطفى رفعت،تقييم فاعلية أساليب التسويق عبر مواقع التواصل

الاجتماعي لدى الشباب الجامعي،دراسة كيفية، مجلة البحوث العالمية العدد

55الجزء الأول/2020.

12. محمد فلاق :دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور

تحليلي ،الأكاديمية للدراسات والإنسانية قسم العلوم الاقتصادية والقانونية ،جامعة

الشلف العدد 18،جوان 2014.

13.نبيلة جعفري ،مؤثرومواقع التواصل الاجتماعي والفاعلون الجدد في قيادة الرأي

العام حول التغيير في المفاهيم والادوار ، مجلو رقمنة للدراسات الإعلامية

والتصالية ، المجلد 2العدد1، 2022.

14.ياسمينه جواهره، طارق محمدعلي، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي ،مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الإعلام والاتصال

،تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة البورة ،2019-2020.

الفصل الثاني

السياحة في

الجزائر

تمهيد

المبحث الأول : مقومات السياحة في الجزائر

المطلب الأول : مفهوم السياحة

المطلب الثاني : السياحة في الجزائر

المطلب الثالث : المقومات السياحية في الجزائر

المبحث الثاني : الترويج السياحي في الجزائر

المطلب الأول : مفهوم الترويج السياحي

المطلب الثاني : اهداف الترويج السياحي

المطلب الثالث : أهمية الترويج السياحي

خلاصة

قائمة المصادر والمراجع

تمهيد:

تعتبر السياحة نشاطا إنسانيا حافظه مجموعة من الدوافع المختلفة الناتجة عن مجموعة من الغرائز كحب الاكتشاف والتعلم والاطلاع على المعارف بشتى أنواعها، الى حب التمتع بالطبيعة العذراء والتعرف على الحضارات المتعاقبة وتعزيز فرص التفاهم والسلام بين الشعوب.

وتعتبر الجزائر نقطة استقطاب لسياح من مختلف انحاء العالم لما تحتويه من معالم وأثار تجذب كل باحث عن الجمال ليستمتع في بلد المليون شهيد، حيث تكثر المناطق السياحية وتتنوع نظرا لتساع مساحتها وكونها أكبر دولة عربية وافريقية إضافة الى وقوعها على ساحل البحر الأبيض المتوسط والذي يزيد جمالها، وفي هذا الفصل سنتحدث عن الترويج السياحي وعلى المقومات السياحية التي تتربع عليها الجزائر.

المبحث الثالث: السياحة في الجزائر

المطلب الأول: تعريف السياحة

أجريت عدة محاولات لتعريف كانت أولها في 1905م. للاقتصاد الألماني floral

الذي كتب يقول: السياحة بالمفهوم لحدث ظاهرة من ظاهرة من ظواهر العصر الحديث أساسها الحاجة المتزايدة إلى الاستجمام وتغير الجو وتذوق الجمال من الطبيعة والاستمتاع بها.

ووصف العالم النمساوي Herman fon sloar السياحة فقال: السياحة هي الاصطلاح

الذي يطلق على كل العمليات المتداولة وخاصة العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب إقامتهم وانتشارهم داخل وخارج منطقة معينة أو أية لد أو دولة.

ومن الناحية أخرى أصدرت الأكاديمية الدولية للسياحة بمدينة كارلو قاموسها الدولي

للسياحة وبه التعريف التالي: السياحة عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة التي

تتعاون على إشباع رغبات السائحين.(المغربي،2016،ص.10،9).

أما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية O.E.C.D فترى في السياحة أنها صناعة

تعتمد على حركة السكان أكثر من البضائع. كما يمكن تعريف السياحة بأنها مجموعة

الظواهر الأحداث والعلاقات الناتجة عن السفر عن إقامة غير أصحاب البلد، والتي لا يكون لها ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية للإقامة الدائمة حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو المجموعة الترحال بداية من البلد الأصل أو مكان الإقامة الدائمة وبالنهاية العودة الي نفس مكان(دراردكه والآخرين،2013،ص.18).

المطلب الثاني: السياحة في الجزائر:

-قبل الاستقلال:

اذ ظهور النشاط السياحي في الجزائر يعود إلى بداية القرن التاسع عشر خلال الاحتلال الفرنسي وفي سنة 1987 أسس المستعمر اللجنة الشتوية الجزائرية وبواسطة الدعاية والإشهار تمكن من تنظيم القوافل السياحية العديدة من اربا نحو الجزائر. في خلال تلك المرحلة الجزائرية جلبت العديد من السياح الالوربيون لاكتشاف مناظرها وهو ما دفع المستعمر الى التفكير في إنشاء هياكل قاعدة لتلبية حاجيات الزبائن والزبائن السياح الالوربيون وفي سنة تشكيل 1914 تم تشكيل نقابة سياحية في مدينة وهران. وفي 1916تم تشكل نقابة سياحي مي مدينة في قسنطينة، وفي عام 1919 تم تشكيل نقابة فيدرالية للسياحة و التي تجمع 20 نقابة سياحية المتواجدة آنذاك وفي نفس السنة تم تشكيل الفيدرالية الخاصة بالفنادق بالإضافة الى الحكومة الفرنسية إلى تقديم إعانات مالية إلى أصحاب الفنادق السياحية.

وفي 1928 تم إنشاء الرض الفندقية المكلف بمنح القروض للمستثمرين في مجال السياحة، وهو بمثابة بنك انشا من اجل تشجيع توسيع تجديد الفنادق، في 1931 انشاء الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي والسياحي OFALAC هدفه كان يمثل تنمية السياحة والتي أصبح يسمى فيما بعد بمركز التنمية السياحية واستمر نشاطه حتى البرنامج الموسع الذي تم وضعه و الخاص بالتجهيزات السياحية في مخطط قسنطينة 1957، والخاص بإنجاز 7200 غرفة لفنادق حضرية دليل على أهمية السياحة في الجزائر (كواش، ص.232)،

بعد الاستقلال:

ورثت الجزائر بعد الاستقلال 5922 سرير هذه الهياكل السياحية لجنة مختصة في تسيير الفنادق والمطاعم (GOGHOR) والتي تأسست في سنة 1965 وهي خاضعة لنظام التسيير الذاتي.

في سنة 1966 تخلت الجزائر عن لجنة تسيير الفنادق والمطاعم (GOGHOR) وأسندت مهامها إلي الديون الوطني الجزائري للسياحة (ONAY) الذي أنشأ سنة 1962 وكان تحت وصية وزارة الشباب إلي غاية 1964 تاريخ إعادة هيكلة الوزارات بواسطة قرار تأسيسي تم إحداث وزارة السياحة وتتمثل مهام الديون في التسيير أملاك الدولة

والتعريف بالمنتج السياحي في الجزائر في السوق الدولية للسياحة وذلك بواسطة وسطائه
الثلاث الخارج " ستوكهولم، باريس، فرانكفوت " .

خلال هذه المرحلة بضعف وتردي الهيكل السياحية ، نقص في اليد العاملة المؤهلة
، انعدام الوكالات السياحية التي تتكفل بالدعاية و الاشهار ، انعدام أي تنظيم للهيكل
والثروات السياحية وعموما فإن القطاع السياحي أتصل بعد الاستقلال بجملة من النقائص
تتمثل في : تخلف هيكلي ، ضعف الصناعة الفندقية وعدم قدرتها على تلبية حاجيات
المواطنين في المجال السياحي ، الظروف الاجتماعية السائدة غداة الاستقلال جعلت الأغلبية
لا تختتم بسياحة انعدام العمال المؤهلين والأكفاء في المجال السياحي
(بوقنونوالاخرين،2017،ص.81،80)

تعتبر سنة 1966 بداية الاهتمام الحقيقي بالقطاع السياحي من خلال اول عمل
حكومي على المستوى الوطني فبعد تقيم شامل قدمته وزارة الساحة حول جمل الثروات
السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، وبعد تحديد أهمية وفوائد الساحلية ونوع المنشآت
السياحية الواجب احداثها تم تحديد توجيهات الميثاق السياحي والمتمثلة أساسا في:

*تحسين الشروط السياحية والثقافية:

لتهيئة الظروف الملائمة لانطلاق التنمية السياحية وكمحلة أولى يتم تحسين
الشروط الطبيعية والثقافية من خلال جرد وإحصاء المناظر السياحية وتصنيفها وإدخال

إصلاحات عليها قصد جعلها ملائمة لاستقبال السراح فالمراكز السياحية التي ستقام وتهنيئها.

***اختيار مناطق التوسع السياحي:**

إن التنمية السياحية إجراء عملية تخطيط شاملة لكل ثروات السياحة التي تتوفر عليها الدولة، لكن الجزائر بعد الاستقلال لم تكن توفر على مناطق سياحية محددة ومهيئة وقادرة على جلب السياح فقد كانت تتوفر على مجموعة من الفنادق الموروثة عن المستعمر الموزعة توزيعا عشوائيا لذلك قررت الدولة تحديد مناطق للتهيئة السياحية والتي يمكن إنجاز فيها التجهيزات المستقبلية.

***إنشاء وتطوير الصناعة الفندقية:**

إن توجهات الميثاق ترزت حلو الأسرع في إصلاح وتوسيع الفنادق السياحية الموجودة عبر مختلف مناطق التوسع السياحي ومن أجل تنمية وإصلاح الفنادق والمطاعم والمقاهي ذلت الطابع السياحي.

- اختيار الفنادق والمطاعم والمقاهي ذلت الطابع السياحي .

-إصلاح المرافق المخصصة للعطل عبر الشواطئ.

-إنشاء الفنادق السياحية الضخمة.(كواش،ص.224،223)

-المطلب الثالث: المقومات السياحية في الجزائر

تجتمع المقومات السياحية والطبيعية والبشرية في الجزائر لتعطي أصول سياحية هائلة، خالفا لأغلب الوجهات السياحية والعالمية، يمكن لهذه الموارد لو استغلت بالشكل المطلوب أن ترقى بالبلد لتصبح من بين أهم المقاصد السياحية في العالم بأسره.

1-المقومات الطبيعية:

تتوفر الجزائر على المقومات الطبيعية التي تساعد على تطوير النشاط السياحي بها، من تنوع بيئي ومناخي فريد من نوعه بالعالم لامتيازه بالمناطق الساحلية، مناطق خضراء كثيفة بالهضاب العليا وصحراء مترامية الأطراف، فهي تحتوي على:

*الشريط الساحلي:

يمتد الشريط الساحلي الجزائري من واد كيس OUED KISS ببلدية مرسى بن مهدي ولاية تلمسان في الحدود الجزائرية التونسية شرقا، مارا على 20 بلدية ساحلية، وهو مكون من حزام أرضي عرضه الأدنى 800 متر، ومن مجموعة من الجزر والجزر الصغيرة، والأجراف القارية. وقد أكتشف بأن طول الساحل ليس 1200 كلم، وهو الرقم الذين نعرفه من وقت الاستعمار، بل تخطاه ب 422 كلم ليصبح طول الشريط الساحلي: 48.1622 كلم على امتداد خطي يقارب 44.2198 كلم مساحته الأرضية 41.3929 كلم الجزء البحري منه يقدر ب 41.31927 كلم.(بن لخضر،2019،ص.125،124).

*الموقع والمناخ:

تقع الجزائر شمال قارة افريقيا يحدها البحر الأبيض المتوسط من شمال ومن الشرق تونس وليبيا ومن المغرب الأقصى وموريتانيا من المغرب ومن الجنوب النيجر ومالي. تبلغ مساحة الجزائر 2381741 كلم. كما بلغ عدد سكانها 2023 حوالي 45 مليون نسمة وهو في ازدياد هائل، وتتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من:

المناخ متوسطي: ممتد من الشرق الى الغرب، بدرجة حرارة متوسطة عموما في هذه المناطق من أكتوبر إلى أبريل وتقارب 18 درجة، ما في جولية واوت إلى أكثر من 30 درجة حيث يكون الجو حار ورطبا.

مناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا: يتميز بموسم طويل بارد ورطب من أكتوبر إلى ماي، تصل الحرارة فيه أحيانا إلى 5 درجات وأقل في بعض المناطق، أما في باقي أشهر السنة فيتميز بحرارة جافة تصل إلى أكثر 30 درجة.

مناخ صحراوي في الجنوب والواحات: يتميز بموسم طويل جاف من ماي إلى سبتمبر حيث تصل أحيانا الى ما يفوق 40 درجة، اما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسط ودافئ.(بلخضر و شنبي، 2018، ص.25).

***المناطق السياحية بالجزائر:**

المناطق السياحية في الجزائر يمكن حصرها 5 مناطق سياحية في الجزائر تبعا لتتوع المعطيات الجغرافية:

منطقة السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمالي: وتتميز هذه المنطقة بطول شواطئها 1200 كلم، ويعدد كبير من المواقع الأثرية، والتي تعود إلي عهد الرومان والعرب المسلمين، واثار تعود الي عصر ما قبل التاريخ.

منطقة السلسلة الأطلسية: والتي توجد بها اكبر قمة جبلية في الشمال لالة خديجة ب 2308 مترا، كما نجد جبال الاوراس الونشريس، وسلسلة جبال موازية للساحل تتميز بإمكانيات كبيرة لتنمية أنواع سياحية عديدة، كالنشاطات الرياضية الشتوية.

منطقة الهضاب العليا: والتي تتميز بمناخها القاري، وبمواقعها الأثرية بضاعتها الحرفية والتقليدية المتنوعة.

منطقة الأطلس الصحراوي: وهي مناطق الواقعة بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى، والتي يمكن فيها تنمية السياحة المناخية، المعدنية، الصيد....الخ.

منطقة الصحراء الكبرى: وهي المنطقة المعروفة بالجنوب الكبير الهقار، الطاسيلي وتتميز بالمساحات الشاسعة، والجبال الشامخة، وبالحرارة المعتدلة طوال فصول السنة الامر الذي يساعد على تنمية أنواع عديدة من السياحة، وهو ما يساعد كذلك

على عدم تركيز النشاط السياحي خلال فترة زمنية محددة ويؤدي على استمرارية النشاط الساحلي خلال كل فصول السنة (بعوط، ص.24).

-المقومات الحضارية والتاريخية:

تعتبر الجزائر من الدول التي تمتلك إرثا تاريخيا وحضريا، تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مروراً بمختلف المراحل التاريخية لهذا البلد الذي يتميز بتنوع حضاراتها ومواقع الأثرية التي تعكس الإرث الثمين. وأهم المواقع التاريخية والحضرية التي تتوفر عليها الجزائر موقع الطاسيلي الذي يعتبر من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، ويعود الطاسيلي الذي تعتبر من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، ويعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وتتجلى عظمته من جغرافيات التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي كانت تعيش بهذه المنطقة وثمة حي القصبة في الجزائر العاصمة والذي شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر(م) تمثل إحدى وأجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية.

وقد تم تسجيل هذا الموقع تراثا عالميا سنة 1992 وأيضاً وادي ميزاب بغرداية والذي يعود تشييده الى القرن 10 ميلادي ، وحوله 5 قصور ذات طابع ولمسه صحراوي ، وهي عبارة عن قرى محصنة و محمية بهندسة بسيطة تتناسب مع طبيعة البيئة المحيطة بها ، و قد تم تسجيل وادي ميزاب تراثا عالميا سنة 1982 ضف الى ذلك موقع تيمقاد

الاثري على بعد 37 كلم من مدينة باتنة وهناك أيضا قلعة بني حماد بمدينة حيث يعتبر من المواقع الأثرية في التراث التاريخي للجزائر وتم تسجيلها تراثا عالميا سنة 1980 وبها اثار رومانية كالاسوار والقبور الرومانية القديمة وعلى الإسلامية، وأثار للدولة الحمادية، ودولة الموحدين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة ويوجد بولاية سطيف موقع حميلة ويتشابه هذا الموقع مع نظيره مدينة باتنة تيمقاد الأثرية، أما بالنسبة للجزائر العاصمة فهي تتوفر على العديد من المعالم التاريخية منها: دار عزيزة وهي عبارة عن قصر بني العهد العثماني لاستقبال بعض ضيوف القصر، وأيضا مسجد كتشاوة الذي تم بناؤه في عهد الباي لا رباي (وهذه التسمية للباي تمثل في الجيش العثماني) وأيضا الجامع الكبير الذي تعتبر أكبر مساجد العاصمة وقد تم بناؤه من طرف المرابطين في نهاية القرن الحادي عشر الميلادي.(الهبة المناجلية، 2017، ص).

المبحث الثاني: الترويج السياحي في الجزائر

المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي

الترويج هو مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تبذل من اجل التعريف بالمنتج السياحي وإقناع السائحين المحتملين وترغيبهم في المنتج السياحي وذلك بالإعلان والدعاية في الحف والمجلات والتلفزيون والنشرات والملصقات والكتيبات غيرها من الوسائل المتاحة بالإضافة الى العلاقات العامة الرامية إلى بناء صورة ذهنية جيدة وانطباع طيب

من خلال البيانات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقة عن الدول السياحية ما يساعد على خلق طلب فعال منتجها السياحي.(مرتضي،2016،ص.71،72).

الترويج السياحي هو تلك العملية الاتصالية التي تسعى المؤسسة السياحية أو يحاول المقصد السياحي من خلالها ال تحقيق جملة من الأهداف تتعلق بالتعريف بخصائص و منافع المنطقة (أحمد ماهر عبد السلام أبو نجف 1999،ص152). ويعرف أيضا في موضع آخر بأنه " التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج الى السائح" (أبو رحمة وآخرون، 2001، ص36).

ويعرف الترويج السياحي بأنه عملية احداث المعرفة لذى السائح عن الشركة وبرامجها واحداث تفاعل إيجابي بالسائح والمعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود وتشجيعه وتحفيزه علة قيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على احد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة او خلق طلب كامن لديه يضل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه ويعرف الترويج السياحي أيضا بأنه كافة الجهود الإعلامية والدعائية و العلاقات العامة الرامية الى اعداد ونقل رسالة معينة على الصورة السياحية لدولة ما او منطقة ما الي أسواق محددة عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعية وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة او خلق طلب كامن لديه يضل يشعره التوتر والقلق حتى يقوم لإشباعه ويعرف الترويج السياحي أيضا بأنه كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية الى اعداد ونقل رسالة معينة

على الصورة السياحية لدولة ما او منطقة ما الى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جماهير ودفعهم الى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أن الهدف هو الطلب السياحي. (خليل محد سعد، ، 2017، ص 75،76).

و يقول بلقاسم تويرة " يعتبر احد فروع الاتصال التسويقي الذي يسمى من خلال المؤسسة السياحية الى امتداد السياح بالمعلومات بغرض تعريفهم بمنتجاتها السياحية وتذكيرهم بها و اقناعهم، و التأثير في سلوكهم لاتخاذ قرار شراء و تكرار و كسبهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة (بلقاسم تويرة ، 2015، ص 54).

كما يمكن تعريف أيضا كما يلي: الترويج السياحي يشمل جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات للسائح وذلك عن طريق وكلاء السياحة والسفر وعبر وسائل الاعلام المختلفة كالإذاعة والتلفاز والصحف والمجلات وغيرها.

من خلال هذه التعاريف يمكن إعطاء تعريف شامل وواضح كما يلي: الترويج السياحي هو عملية اتصال ترويجية مباشر أو غير مباشرة وتعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها وعبر مختلف وسائل الترويج المقدمة والتي تسمى بالمزيج الترويجي السياحي (قماروي، 2011، 2010، ص 69).

المطلب الثاني: أهمية الترويج السياحي

وتتمثل أهمية الترويج السياحي في:

أولاً: تحقيق النوعية السياحية:

فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق الساحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها لذلك فتحقيق النوعية السياحية مهمة جداً.

ثانياً: تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

ثالثاً: نشر المعرفة السياحية :

يعتبر الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي فمن خلال هذه المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة، وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في مواقف واتجاهات الجمهور.

رابعاً: تحقيق الاقناع عند السائح :

يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والطرق الاقناعية التي تساهم على زيادة اعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء...بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود الى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية لزيادة جهودها لاستقطاب عدد اكبر من السياح .

ويهدف الترويج الى تحقيق ثلاثة أهداف وهي : الاقناع والتفكير والاعلام حيث يظهر الدور الكبير الذي يلعبه النشاط الترويجي داخل المنظمة لأحداث تعريف واتصال مباشر وغير مباشر بجمهور العملاء سواء الحاليين أو المرتببين(مرغاد و قطاف و خوني،2017،ص.331).

وتظهر أهمية الترويج السياحي في ما يلي:

1- الاعلام:

يقصد به اتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي الحالي والمرتب ورغباتهم بشكل مرضي.

2-التذكير: يعني تذكير السياح من وقت الى آخر بالمنتج السياحي حتي لا ينسوه من اجل الوصول الى تعميق المستوى الولائي النسبي للعملاء، و حتي لا يتجهوا الى منتجات سياحية منافسة

3-التعزيز :

تقوية الشعور بالرضى عند السياح بعد شرائهم المنتج السياحي وتعزيز مواقفهم و رأيهم الإيجابي نحو المنتج السياحي.

4-الاهتمام :

أثر الاهتمام السياح الحاليين والمستهدفين بالمؤسسة السياحية في بناء صورة جذابة لدي السياح، و في كل ما يتعلق بهم.

5-التحفيز :

من خلال بذل الجهود و تأثير في الآراء و المواقف السلوكية السلبية للعملاء، و تحويلها ال مواقف إيجابية و دفع السياح للاستمتاع بالسياحة مما يدفع الى رفع من الطلب عليها .

6-الاقناع :

ويتحقق اقناع السائح بالمنتج أو المؤسسة السياحية باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الاقناعية المساعدة على كسب عدد السياح الفعليين والمرتبين سواء من الداخل أو الخارج البلد وزيادة عددهم باستمرار. (العكيلي،2011،ص116).

المطلب الثالث: أهداف الترويج السياحي

إن التجارب لأي عملية هي ترويج هي شراء و القناعة، لان هدف منظم عملية الاتصال هو معرفته كيف يحول الجمهور المستهدف الي حالة يكون فيا مستعد للشراء كما ان هدف اتصالات التسويق هو تحقيق مبيعات وكذلك :

- 1-تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية.
- 2-شرح وتوضيح اعمال ونشاطات المنظمة السياحية.
- 3-جذب السائح والحصول على ولاءه.
- 4-تقليل تقلبات المبيعات.
- 5-تزويد المعلومات على المنظمة السياحية ومنتجاتها وخدماتها.
- 6-اعداد وتهيئة الادراك والانتباه لدى لسائح، المستهلك.
- 7-شرح اعمال ونشاطات المنظمات السياحية والفندقية اغراء المستهلك واستمالة مشاعره في الشراء.

وان أهداف الترويج تنقسم إلى صنفين:

الأهداف الترويجية البيعة المباشرة: وهي التي تستخدم الأدوات الترويجية ذات الزمن المحدد كالإعلان والبيع الشخص وتنشيط المبيعات والدعاية، والعلاقات العامة وبأساليب جديدة وضمان وصيانة وخدمات ما بعد البيع للمنتج السياحي.

الأهداف الترويجية البيعة غير المباشرة: هي التي مصالح الجماهير والمجتمع في قمة اهتماماتها، وخدمته على المدى البعيد والمساهمة في الأنشطة الاجتماعية، تحت شعار علامة تجارية أو مساهمة في أبحاث وإجراءات المحافظة على بيئة من خلال الترويج للفندق، بمنع التدخين في المطعم او في طوابق خاصة من الفندق. (بوظو، 2006، ص.260).

الجدول رقم 13: توزيع عينة الدراسة حسب دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة .

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	65	92,9%
لا	5	7,1%
المجموع	70	100,0%

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول ان الإجابات المستجوبين بلغت نسبة 92,9% كانت "بنعم" بينما قيمت بعضهم من الإجابات المستجوبين ب "لا" بنسبة 7,1%. وهذا يدل على ان افراد العينة منحوا دور لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة وما يقدم عبر

مواقع التواصل الاجتماعي من إعلانات ومنشورات سياحية وأن للمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في الترويج للسياحة وبلغت نسبتها حسب نتائج الجدول 92,9%

بينما يرى البعض الآخر من المستجوبين عكس ذلك حيث عبروا ب نسبة 7,1%.

الجدول رقم 14 : توزيع عينة الدراسة حسب دور المؤثرين في الترويج للسياحة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	60	85,7%
لا	10	14,3%
المجموع	70	100,0%

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول ان الإجابات المستجوبين بلغت نسبة 85,7% كانت "بنعم"

بينما قيمت بعضهم من الإجابات المستجوبين ب "لا" بنسبة 14,3%. وهذا يدل على ان

افراد العينة منحوا دور المؤثرين في الترويج للسياحة وما يقدم عبر مواقع التواصل

الاجتماعي من إعلانات ومنشوراتهم السياحية وأن للمؤثرين دور فعال في الترويج للسياحة

وبلغت نسبتها حسب نتائج الجدول 85,7%

بينما يرى البعض الآخر من المستجوبين عكس ذلك حيث عبروا ب نسبة 14,3%.

من خلال نتائج الجدول نلاحظ ان لمؤثرين دور جد فعال في الترويج للسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 15: توزيع عينة الدراسة حسب رأيهم في تقديم المؤثرين قيمة مضافة للسياحة.

الاحتمالات	النسبة	النسبة
نعم	55	% 91.65
لا	05	%9.35
المجموع	60	% 100

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول ان الإجابات المستجوبين حسب رأيهم في تقديم المؤثرين قيمة مضافة للسياحة حيث بلغت نسبة 91.65 % كانت "بنعم" بينما قيمت بعضهم من الإجابات المستجوبين حسب رأيهم في تقديم المؤثرين قيمة مضافة للسياحة حيث بلغت نسبة 9.35 % كانت بـ "لا".

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا على ان افراد العينة قيموا المحتوى الذي يقدمه المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نجد انا نسبة 91.65% من إجابات المستجوبين أدت الى إضافة معلومات حول السياحة في الجزائر من طرف المؤثرين.

الجدول رقم 16 : توزيع عينة الدراسة حسب نوع التفاعل مع إعلانات المؤثرين

الاحتمالات	التكرار	النسبة
التفاعل معهم	61	87,1%
لا اهتم بهم	9	12,9%
المجموع	70	100,0%

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول ان الإجابات المستجوبين 87,1% كانت " التفاعل معهم " بينما قيمت بعضهم ب " لا اهتم بهم " بنسبة 12,9% وهذا يدل على ان افراد العينة يتفاعلون مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي نظرا للمحتوى المقدم من طرف المؤثرين الذي استطاع التأثير على جمهورهم من نشر صور و فيديوهات و إعلانات سياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد و جذاب مما أدى الى تفاعل بنسبة 87,1% من إجابات المستجوبين.

الجدول رقم 17: توزيع عينة الدراسة حسب نوع التفاعل مع المؤثرين السياحيين.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
المشاركة	20	28,6 %
التعليق	18	25,7 %
الاعجاب	15	21,4 %
تحميل فيديو	17	24,3 %
المجموع	70	100,0 %

التعليق :

نلاحظ من الجدول اعلاه وبنظر الى التكرارات افراد عينة الدراسة حيث يتبن أنا 28,6 % يتفاعلون مع المؤثرين السياحيين بالمشاركة حيث تليه نسبة 25,7 % مت التعليق و 24,3 % لتحميل الفيديوهات و أخيرا نسبة 21,4 % اعجاب، و يعود ذلك الى اهتمام المستجوبين بالمؤثرين السياحيين و التفاعل معهم بمشاركتهم لما ينشرونه عبر صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 28,6 % و التعليق عليهم و تحميل فيديوهاتهم، مما اثرا على نسبة الاعجاب بالمحتوى المقدم من طرف المؤثرين السياحيين.

الجدول رقم 18 : توزيع عينة الدراسة حسب مدى تأثير قرارات السياحة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
العائلة	34	% 48,6
مواقع التواصل الاجتماعي	21	% 30,0
الاصدقاء	15	%21,4
المجموع	70	% 100,0

التعليق:

أظهرت النتائج المستجوبين أعلاه حول اتخاذ لقرارات السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث اختارت نسبة 48,6 % من طرف العائلة وتليه نسبة 30,0 % التي تمثل مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيرا ارجعوا بنسبة 30.90 % للأصدقاء.

ومن خلال النتائج المستجوبين نجد ان العائلة تؤثر بنسبة كبيرة حيث بلغت 48,6 % رغم كثرت المنشورات و الفيديوهات و الإعلانات السياحية المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة يبقى تأثير العائلة في اتخاذ القرارات السياحية جد مهم.

الجدول رقم 19: توزيع عينة الدراسة حسب قدرة المؤثرين في اقناع لزيارة مكان معين عبر فيديو سياحي.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	26	37,1 %
لا	12	17,1 %
أحيانا	32	45,7 %
المجموع	70	100,0 %

التعليق :

نلاحظ في الجدول أعلاه و بنظر الى التكرارات أفراد عينة الدراسة، يتبن لنا 45,7 % من الإجابات الم جمعة "أحيانا" و تليه نسبة 37,1 % من الإجابات الم جمعة "نعم و تليه نسبة 17,1 % من الإجابات الم جمعة للمبحوثين "أحيانا " .

من خلال قراءة لجدول تتضح لنا ان اغلبية الإجابات المبحوثين قدرة بـ 45,7 % و هذا راجع الى أن مفردات العينة لا يتابعون المؤثرين السياحيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين نجد نسبة 37,1 % للإجابات "نعم " ممن يتابعون

المؤثرين السياحيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأخيرا نسبة 17,1 % من الإجابات "لا".

الجدول رقم 20: توزيع عينة الدراسة حسب مساعدة المؤثرين وإعلاناتهم في نشر ومعرفة أسعار الرحلة والمنطقة والفنادق.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	55	% 78,6
لا	15	% 21,4
المجموع	70	100,0

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول ان الإجابات المستجوبين حسب مساعدة المؤثرين وإعلاناتهم في نشر ومعرفة أسعار الرحلة والمنطقة والفنادق بلغت نسبة 78,6% كانت "بنعم" بينما قيمت بعضهم من الإجابات المستجوبين حسب مساعدة المؤثرين وإعلاناتهم في نشر ومعرفة أسعار الرحلة والمنطقة والفنادق بلغت نسبة 21.4% كانت بـ "لا" وهذا يدل على ان المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، قدموا مساعدتهم من خلال نشر إعلانات وأسعار الرحلات والمناطق وأماكن تواجد الفنادق، التي أدت الى مساعدتهم في اتخاذ القرارات المناسبة لهم.

الخلاصة:

أن مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين لهم دور فعال في الترويج للسياحة من خلال ما يقدمونه من معلومات حول السياحة في الجزائر وهذا بنشر صور وفيديوهات وإعلانات سياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد وجذاب، مما أدى الى التفاعل بمشاركاتهم لما ينشرونه عبر صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتعليق عليهم وتحميل فيديوهاتهم.

حيث قدموا مساعدتهم من خلال نشر إعلانات وأسعار الرحلات والمناطق وأماكن تواجد الفنادق، التي أدت الى مساعدتهم في اتخاذ القرارات المناسبة لهم، ورغم كثرت المنشورات والفديوهات والإعلانات السياحية المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة إلان العائلة تبقى ذات تأثير كبير في اتخاذ القرارات السياحية.

قائمة المصادر والمراجع:

1. بعوط لزهري: الترويج للمقومات السياحية ودورها في تحقيق التنمية المحلية حالة ولاية قالمة ، مذكرة تخرّد مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر تخصص فندقي وسياحي جامعة 8 ماي 1945 قالمة .
2. بوقنون نهاد وآخرون : دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في اعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة ، 2016-2017
3. حمزة دراركة وآخرون ، مبادئ السياحة ، ط 1 ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع عمان ، 2013.
4. خالد كواش : مقومات مؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصادية شمال إفريقيا ، العدد الأول .
5. خليل محمد سعد ، الدارة السياحية ، الجندرية لنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان، ط 1.
6. -روشان مفيد بوظو، اساسيات الإدارة الفندقية الحديثة الأكاديميون للنشر والتوزيع عمان 2014 .

7. -سعيد بن لخضر : شنبى صورية، مقومات ومؤشرات التنمية السياحية في الجزائر وبعض الدول المجاورة المنافسة لها تونس المغرب ، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي ، جامعة المسيلة ، العدد 3 ، مارس 2018 .
8. -صبرى عبد السميع ، التسويق السياحي والفندقي ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2006.
9. -صورية شنبى السعيد بن لخضر ، تنمية السياحية وفق مبادئ الاستدامة ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة ، المجلد 17 ، العدد 3، 2019
10. -قماروي نوال ، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية. متطلبات
- نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ،جامعة الجزائر 3 ، 2010 - 2011 .
11. -محمد الفاتح محمود بشير المغربي ، تسويق خدمات السياحة ، ط1، دار جنان للنشر والتوزيع ، المملكة الأردنية الهاشمية 2016.
12. -مخلود وليد العكيلي ، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل و بغداد والنحيف مجلة الإدارة والاقتصاد " العدد 2011 " .
13. -مرغاد سناء ، قطاف فيرو ، رابح خوني ،"دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر" ، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة بسكرة ، العدد 48 ،سبتمبر 2017.

الفصل الثالث

المؤثرين السياحيين
وترويجهم للجزائر عبر
مواقع الاجتماعي

الفصل الثالث : المؤثرين السياحيين و ترويجهم للجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد :

المبحث الأول: خصائص المؤثرين في الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: ظهور و تطور المؤثرين السياحيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

المطلب الثاني: مكانة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

المبحث الثاني: خصائص الترويج السياحي للجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

المطلب الأول: وسائل الترويج السياحي بالجزائر .

المطلب الثاني: فن الترويج السياحي بالجزائر .

المطلب الثالث: الأساليب المعتمدة فالترويج السياحي بالجزائر .

خلاصة

قائمة المصادر والمراجع .

الفصل الثالث : المؤثرين السياحيين و ترويجهم للجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

إن للترويج السياحي دور مهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤثرين السياحيين وفعال في اقتصاد الدول، بل هناك العديد من الدول يعتمد اقتصادها كاملاً على السياحة ، لذلك تكون عملية تفعيل هذا الدور مهمة جداً لما له من آثار مباشرة على موارد الدول النامية. ولا يخفى على أحد التطور الهائل في مجال صناعة السياحة، ولعلّ السبب الأكبر يعود إلى تطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات، وتحول العالم إلى قرية كونية صغيرة بالإضافة إلى ذلك الاهتمام الكبير الذي بدأت توليه الدول للقطاع السياحي وإدراك أهميته الكبيرة في تنشيط قطاعات الاقتصاد الوطني المختلفة لما له من تأثير مباشر أو غير مباشر في هذه القطاعات، ولما يحقق للدول من فوائد كبيرة سواء من حيث تشغيل اليد العاملة أو من خلال العائدات الكبيرة التي تحصل عليها الدول من هذا القطاع.

الفصل الثالث : المؤثرين السياحيين و ترويجهم للجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: خصائص المؤثرين في الترويج السياحي بالجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: ظهور وتطور المؤثرين السياحيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نشأت وتطورت ظاهرة المؤثرين السياحيين في الجزائر بشكل تدريجي مع تصاعد استخدام الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، في البداية كان اهتمام بسيط بالسياحة الرقمية، حيث كان معظم المحتوى السياحي يقتصر على المواقع التقليدية ووسائل الاعلام المطبوعة، لكن مع ظهور الشبكات الاجتماعية مثل: الفيسبوك، الانستغرام واليوتيوب. بدأ العديد من الأفراد في الجزائر في استغلال هذه المنصات لمشاركة تجاربهم السياحية(سالم، 209، ص.40) .

• ابرز مراحل تطور المؤثرين السياحيين في الجزائر :

1-البداية (منذ أوائل العقد الأول من القرن الحادي و العشرون) : في هذه الفترة

كانت المساهمة محدودة ومقتصرة على مجموعة صغيرة من المدونين والسياح

الذين ينتشرون صورا و تدوينات حول الأماكن السياحية .

2-الانتشار (منذ منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرون) : بدأ عدد أكبر

من المؤثرين بالظهور مع زيادة استخدام الهواتف الذكية و كاميرات عالية

الفصل الثالث : المؤثرين السياحيين و ترويجهم للجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

3- الجودة أصبحوا يشاركون تجارتهم عبر منصات مثل فيسبوك ، انستغرام ، يوتيوب

، مما زاد من الاهتمام بالأمكان السياحية في الجزائر .

4- الاحترافية (السنوات الأخيرة) : مع تطور التكنولوجيا و تحسين جودته المحتوى

اصبح العديد من المؤثرين السياحيين في الجزائر محترفين ، حيث يقدمون محتوى

منسقا بشكل جيد يتضمن مراجعات ، فيديوهات و صور عالية الجودة ، بعضهم

يتعاون مع وكالات السفر و الفنادق و لتعزيز و جهات سياحية معينة .(براهيمي

،2003،65)

المطلب الثاني: مقارنة المؤثرين السياحيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

ان المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يلعبون دورا هاما في العالم الرقمي

المعاصر، و يتمتعون بقدرة كبيرة على التأثير في الرأي العام، وتشكيل توجهات و

سلوكيات الناس بفضل قاعدة جماهيرية واسعة فهم يؤثرون في مجالات مختلفة مثل:

الموضة، التكنولوجيا، السياحة و الرياضة،مما يجعلهم شريكا مهما في استراتيجيات

التسويق و الإعلان ، ويتميزون بالقدرة على بناء الثقة مع جمهورهم مما يساهم في تعزيز

المصداقية و بناء علاقة قوية فيما بينهم :

1- استجابة سريعة للتغيرات : يمكن للمؤثرين التكيف بسرعة مع الاتجاهات الجديدة

و التغييرات في اهتمامات الجمهور ، مما يمكنهم من تقديم محتوى ملائم و مواكب

للأحداث الراهنة .

الفصل الثالث : المؤثرين السياحيين و ترويجهم للجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

2- القدرة على التأثير الشخصي : المؤثرون يبنون علاقات وثيقة مع متابعهم من

خلال المحتوى الشخصي و العفوي ، مما يعزز مستوى الثقة و المصداقية .

3- الوصول الى الجمهور المستهدف : يمكن للمؤثرين تقديم حملات تسويقية دقيقة

تستهدف شرائح معينة بناء على اهتماماتهم و سلوكياتهم .

4- التفاعل و المشاركة: يمكن للمؤثرين خلق تفاعل مباشر مع متابعهم ، مما يعزز

الوعي بالعلاقات و يزيد من الثقة و المصداقية .

5- التنوع و الشمولية : يقدم المؤثرون محتوى يتناول مواضيع متنوعة و يعبر عن

خلفيات ثقافية و اجتماعية وغيرها ، مما يساعد في نشر الوعي و التفاهم الثقافي

6- المحتوى الأصلي المبتكر: يتميز المؤثرون بقدرتهم على انتاج محتوى مبتكرو

جذاب يجذب انتباه الجمهور .

7- الانتشار العالمي: المؤثرون يمكنهم الوصول الى جمهور عالمي بفضل الشبكات

الاجتماعية التي توفر لهم منصات متعددة، هذا يجعلهم قادرين على التأثير و

يجتازون الحدود الجغرافية .

8- التأثير على قراراتهم في السفر : أظهرت الدراسات ان المؤثرين يمكنهم بشكل

كبير التأثير على القرارات في السفر ، حيث يعتبر الناس توصياتهم ذات مصدقيه

أكبر .(سالم ،2009، ص150)

الفصل الثالث : المؤثرين السياحيين و ترويجهم للجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: خصائص الترويج السياحي للجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

المطلب الأول : وسائل الترويج السياحي بالجزائر .

1-المحتوى الجذاب : استخدام صور و مقاطع فيديو عالية الجودة تظهر الوجهات

السياحية بشكل جذاب ، و المحتوى يجب ان يكون ملهما و مثيرا للاهتمام يبرز

جمال المعالم السياحية و الثقافية في الجزائر .

2-التفاعل مع المتابعين : الرد على التعليقات و الأسئلة و مشاركة التجارب الشخصية

يعزز من علاقة المؤثرين مع جمهورهم و الاستجابة كذلك لاستفساراتهم مما يساعد

على بناء علاقة قوية مع الجمهور .

3-المراجعات و التوصيات : تقديم مراجعات و توصيات من قبل المؤثرين حول

الوجهات و الخدمات يمكن ان يكون له تأثير كبير على المتابعين .

4-قصص النجاح الشخصية : مشاركة تجارب شخصية و قصص ملهمة عن

الرحلات يمكن ان تجعل المحتوى اكثر مصداقية و تأثير .

5-العروض و الخصومات : تقديم عروض خاصة أو خصومات من خلال التعاون

مع المؤثرين يمكن أن يحفز المتابعين على اتخاذ خطوات ملموسة .

6-التعاون مع العلامات التجارية : الشراكة مع علامات تجارية معروفة في مجال

السياحة يمكن ان يعزز من مصداقية الرسائل التي ينقلها المؤثرون .

الفصل الثالث : المؤثرين السياحيين و ترويجهم للجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

7- استراتيجيات الترويج الموجه : و ذلك باستخدام استراتيجيات تسويق رقمي موجه

، مثل الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي لاستهداف الجمهور المناسب.

8- التجارب التفاعلية : مشاركة تجارب سياحية شخصية عبر القصص و التدوينات

مما يساعد على تقديم صورة حية و جذابة للوجهات السياحية .

9- العروض و الخصومات: تقديم عروض خاصة و خصومات لجذب السياح ، مع

الترويج لهذه العروض عبر القنوات الاجتماعية .

10 - الهاشتاغات : استخدام هاشتاقات ذات صلة لزيادة الظهور و الوصول الى

الجمهور أوسع مثل السياحة في الجزائر او وجهات الجزائر .(بن

ثامر، 2006، ص.98)

المطلب الثاني: فن الترويج السياحي بالجزائر.

1- ابراز التنوع الطبيعي و الثقافي : الجزائر تتميز بتنوع طبيعي و ثقافي كبير

باستخدام الصور و مقاطع الفيديو التي تعرض المناظر الطبيعية الخلابة ، المعالم

التاريخية ، و العادات المحلية لجذب اهتمام المتابعين .

2- التركيز على المحتوى المحلي : وذلك بمشاركة السكان المحليين بتجاربهم و

أماكنهم المفضلة ، هذا ما يوفر نظرة أصلية و عميقة عن الثقافة المحلية .

الفصل الثالث : المؤثرين السياحيين و ترويجهم للجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

3-تقديم نصائح وإرشادات: نشر معلومات مفيدة حول كيفية السفر الى الجزائر،

والأماكن الموصي بزيارتها والتفاصيل اللوجستية مثل خيارات النقل والإقامة

4-تشجيع المراجعات والتوصيات: طلب من الزوار تقديم تقييماتهم ومراجعاتهم

للأماكن التي زاروها، ويمكن أن تكون المراجعات الإيجابية قوة جذب قوية.

5-تعليم و الهام: استخدام محتوى تعليمي يعرض تاريخ الجزائر، تقاليدها، و أسلوب

حياة سكانها، مما يساعد على جذب المسافرين .

6-تطوير سياحة المغامرات: الترويج لمواقع المغامرات في الجزائر مثل تسلق

الجبال ، المشي في الصحراء ، و رحلات السفاري ، مع تحسين السلامة و البنية

التحتية لهذه الأنشطة .

7-انشاء مناطق سياحية متخصصة : بتطوير مناطق سياحية متخصصة مثل سياحة

العلاج ،سياحة المؤتمرات ن أو سياحة الفروسية لتلبية اهتمامات و احتياجات

مختلف من السياح .

8-استخدام التحليلات لتحسين الاستراتيجية : وذلك بمراقبة أداء الحملات الترويجية

باستخدام أدوات التحليل المتاحة على المنصات التواصل الاجتماعي ،وذلك بفهم

أي نوع من المحتوى يجلب أكبر قدر من التفاعل و تعديل استراتيجيات المستخدمة

لبناء على هذه البيانات .

الفصل الثالث : المؤثرين السياحيين و ترويجهم للجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

9-التفاعل مع الترددات العالمية والمحلية : محاولة دمج الترددات الحالية في

الحملات الترويجية الخاصة بتنوع الخدمة لجذب الانتباه بشكل أكبر،و يمكن أن تكون الاحداث العالمية مثل البطولات الرياضية ، او المناسبات الثقافية فرصة لربط المحتوى السياحي بها .

المطلب الثالث: الأساليب المعتمدة في الترويج السياحي بالجزائر .

1-الاستفادة من البيانات والتحليلات: توفر أدوات التحليل للمؤثرين والشركات بيانات دقيقة حول أداء الحملات، مما يساعد على تحسين الاستراتيجيات وضمان تحقيق الأهداف الترويجية.

2-التمويل و التعاونيات: بعض المؤثرين يحققون إيرادات كبيرة من خلال التعاون مع عدة وكالات و مؤسسات من اجل تعزيز مكانتهم.

3-تطوير محتوى متعدد اللغات : انشاء محتوى ترويجي بلغات متعددة لجذب جمهور دولي أوسع ، مع التركيز على اللغات الرئيسية مثل الإنجليزية و الفرنسية و العربية

4-الترويج عبر البريد الالكتروني : باستخدام حملات البريد الالكتروني للترويج للعروض الخاصة و الفعاليات السياحية ، وربط هذه الحملات بمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي .

الفصل الثالث : المؤثرين السياحيين و ترويجهم للجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

5-التفاعل مع الاتجاهات الحالية: بالاستفادة من المواضيع الرائجة او الحملات العالمية

ذات الصلة بالسياحة لزيادة الرؤية و جذب الاهتمام الى الجزائر .

6-تنظيم احداث مباشرة عبر الانترنت : اجراء بث مباشر من المعالم السياحية،

المهرجانات او الأنشطة الثقافية ، مما يسمح للجمهور بالتفاعل مع المحتوى و

رؤية التجربة بوضوح .

7-التعاون مع شركات السفر المحلية : العمل مع وكالات السفر و الفنادق و المطاعم

الحلية لتقديم عروض خاصة و حزم سياحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

8-تنظيم جولات افتراضية: تقديم جولات افتراضية للمعالم السياحية المشهورة في

الجزائر عبر فيديوهات مباشرة او المحتوى التفاعلي لجذب اهتمام الجمهور و

توفير تجربة من "داخل المنزل" .

9-اطلاق حملات توعية بيئية: الترويج لمبادرات الحفاظ على البيئة في المناطق

السياحية وتوجيه الانتباه الى أهمية السياحة المستدامة.(براهيمي

،2003،ص.135)

الفصل الثالث : المؤثرين السياحيين و ترويجهم للجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 21 : توزيع عينة الدراسة حسب متابعة الإعلانات السياحية التي ينشرها المؤثر الدقس.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
كثيرا	33	47,1 %
احيانا	10	14,3 %
نادرا	27	38,6 %
المجموع	70	100,0 %

التعليق:

نلاحظ في الجدول أعلاه وبنظر الى التكرارات أفراد عينة الدراسة، يتبين لنا 47,1 % من الإجابات الم جمعة "كثيرا" حسب متابعة الإعلانات السياحية التي ينشرها المؤثر الدقس. و تليه نسبة 14,3 % من الإجابات الم جمعة "أحيانا" و تليه نسبة 38,6 % من الإجابات الم جمعة للمستجوبين «نادرا».

من خلال قراءة لجدول تتضح لنا ان اغلبية الإجابات المستجوبين حسب متابعة الإعلانات السياحية التي ينشرها المؤثر الدقس. قدرة بـ 38,6 % وهذا راجع الى أن

الفصل الثالث : المؤثرين السياحيين و ترويجهم للجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مفردات العينة لا يتابعون الإعلانات السياحية التي ينشرها المؤثرين السياحيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 22: توزيع عينة الدراسة حسب عروض المقدمة من طرف المؤثرين لجلب السياح.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	27	% 81,81
لا	6	%18,19

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول ان الإجابات المستجوبين حسب عروض المقدمة من طرف المؤثرين لجلب السياح بنسبة 81,81 % كانت "نعم" بينما قيمت بعضهم ب "لا" بنسبة 18,19%.

هذا يدل على ان افراد عينة المستجوبين حسب عروض المقدمة من طرف المؤثرين لجلب السياح كانت كافية بنشرهم للعروض حول الترويج للسياحة بالجزائر حيث بلغت النسبة 81,81 % .

الفصل الثالث : المؤثرين السياحيين و ترويجهم للجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 23: توزيع عينة الدراسة حسب مصدر جمع المعلومات عبر مواقع التواصل

الاجتماعي على المواقع السياحية .

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	53	75,7%
لا	17	24,3%
المجموع	70	100,0%

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول ان الإجابات المستجوبين حسب مصدر جمع المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المواقع السياحية بلغت نسبة 75,7% بـ "نعم" بينما قيمت بعضهم بـ "لا" بنسبة 24,3%.

هذا يدل على ان افراد العينة حسب مصدر جمع المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المواقع السياحية كانت كافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 75,7% . كانت اجاباتهم بـ "نعم".

الفصل الثالث : المؤثرين السياحيين و ترويجهم للجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم :24 توزيع عينة الدراسة حسب تفاعل بينك وبين المؤثر الدقس عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	50	% 71,4
لا	20	% 28,6
المجموع	70	% 100,0

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول ان الإجابات المستجوبين حسب تفاعل بينك وبين المؤثر الدقس عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 71,4% كانت "نعم" بينما قيمت بعضهم ب "لا" بنسبة 28,6%.

وهذا يدل على ان افراد العينة يتفاعلون مع المؤثر الدقس عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 71,4%. والتي كانت اجابتهم بـ "نعم" ان المحتوى المقدم من طرف المؤثر الدقس كان جيدا وتفاعله مع متابعيه.

الفصل الثالث : المؤثرين السياحيين و ترويجهم للجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 25 : توزيع عينة الدراسة حسب نوع الخدمات المقدمة من طرف المؤثر

الدقس:

الاحتمالات	التكرار	النسبة
جيدة	42	% 60,0
متوسطة	22	% 31,4
ضعيفة	6	% 8,6
المجموع	70	% 100,0

التعليق:

نلاحظ في الجدول أعلاه وبنظر الى التكرارات أفراد عينة الدراسة حسب نوع الخدمات المقدمة من طرف المؤثر الدقس يتبن لنا 60 %. من الإجابات المجموعة "جيدة" و تليه نسبة 31,4% من الإجابات المجموعة "متوسطة" و تليه نسبة 8,6 % من الإجابات المجموعة للمستجوبين "جيدة " .

من خلال قراءة لجدول تتضح لنا ان اغلبية إجابات للمستجوبين حسب نوع الخدمات المقدمة من طرف المؤثر الدقس قدرة بـ 60 % كانت جيدة نظرا للنوعية الخدمة و شموليتها على كل ما يحتاجه المتتبع و يبحث عنه.

الفصل الثالث : المؤثرين السياحيين و ترويجهم للجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 26 : عينة الدراسة حسب تأثير صفحة الدقس في الجانب السياحي .

الاحتمالات	التكرار	النسبة
اثر ايجابي	57	% 81,4
اثر سلبي	9	% 12,9
لا يوجد اثر	4	% 5,7
المجموع	70	% 100,0

التعليق:

نلاحظ في الجدول أعلاه و بنظر الى التكرارات أفراد عينة الدراسة حسب تأثير صفحة الدقس في الجانب السياحي يتبن لنا 81,4 % من الإجابات الم جمعة " اثر ايجابي " و نسبة 12,9 % من الإجابات الم جمعة " اثر سلبي " و تليه نسبة 5,7 % % من الإجابات الم جمعة المستجوبين "لا يوجد اثر " .

من خلال قراءة لجدول تتضح لنا ان اغلبية الإجابات المستجوبين حسب تأثير صفحة الدقس في الجانب السياحي قدرة بـ 81,4 % و هذا راجع الى أن مفردات العينة تأثروا إيجابيا بالمحتوى الذي السياحية التي ينشرها المؤثر الدقس عبر صفحته في مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث : المؤثرين السياحيين و ترويجهم للجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 27 : توزيع عينة الدراسة حسب الأماكن التي زرتها و تعرفنا عليها عبر صفحة الدقس.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	55	% 78,6
لا	15	% 21,4
المجموع	70	% 100,0

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول ان الإجابات المستجوبين حسب الأماكن التي زاروها و تعرفوا عليها عبر صفحة الدقس بلغت نسبة % 78,6 كانت بـ "نعم" بينما قيمت بعضهم بـ "لا" بنسبة و % 21,4.

هذا يدل على ان افراد العينة حسب الأماكن التي زاروها و تعرفوا عليها عبر صفحة الدقس التي ينشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بلغت نسبة % 78,6 ، مما بين مدى مصداقية كل ما يعرضه المؤثر الدقس من أماكن سياحية عبر صفحته.

الفصل الثالث : المؤثرين السياحيين و ترويجهم للجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 28 : يوضح عينة الدراسة حسب الانطباعات حول ما تم عرضه عبر صفحة الدقس.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
معلومات مطابقة لما تم عرضه	45	% 81.80
معلومات غير مطابقة لما تم عرضه	10	% 18.20
المجموع	55	% 100

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول ان الاجابات المستجوبين حسب الانطباعات حول ما تم عرضه عبر صفحة الدقس بلغت نسبة 81,80 % كانت بـ "نعم" بينما قيمت بعضهم بـ "لا" بنسبة 18,20%.

هذا يدل على ان افراد العينة حسب الانطباعات حول ما تم عرضه عبر صفحة الدقس التي ينشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بلغت نسبة 78,6 % . مما بين مدى مطابقة لكل ما يعرضه المؤثر الدقس من أماكن سياحية عبر صفحته.

الفصل الثالث : المؤثرين السياحيين و ترويجهم للجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 29 : توزيع عينة الدراسة حسب الدافع الذي يجعلك تتفاعل مع منشورات التي ينشرها المؤثر الدقس.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
الميل الشخصي و حبك للسفر	58	82,9 %
محاولة التعرف على المقومات السياحية الجزائرية	8	11,4 %
الرغبة في القيام برحلات سياحية الى مناطق سياحية في الجزائر	4	5,7 %
المجموع	70	100,0 %

التعليق:

أظهرت النتائج المستجوبين أعلاه حول عينة الدراسة حسب الدافع الذي يجعلك تتفاعل مع منشورات التي ينشرها المؤثر الدقس عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث اختارت نسبة 82,9 % كميول شخصي و تليه نسبة 11,4 % التي تمثل محاولة التعرف على المقومات السياحية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و أخيرا الرغبة في القيام برحلات سياحية الى مناطق سياحية في الجزائر بنسبة 5,7 % .

الفصل الثالث : المؤثرين السياحيين و ترويجهم للجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

و يدل هذا على ان افراد العينة حسب الدافع الذي يجعلك تتفاعل مع منشورات التي ينشرها المؤثر الدقس بنسبة 82,9 % كميول الشخصي و حب السفر.

الجدول رقم 30 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مدى اشتراكاتك في صفحة الدقس .

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	57	81,4 %
لا	13	18,6 %
المجموع	70	100,0 %

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول ان الإجابات المستجوبين حسب مدى اشتراكاتك في صفحة

الدقس كانت "بنعم " 81,4 %بينما قيمت بعضهم ب "لا" بنسبة 18,6 %.

هذا يدل على ان افراد العينة حسب مدى اشتراكاتك في صفحة الدقس كانت إجاباتهم

بـ "نعم" بلغت نسبتهم 81,4 % . وهذا يعود ان للمؤثر دقس له العديد من المتابعين نظرا

للمحتوى المقدم.

الفصل الثالث : المؤثرين السياحيين و ترويجهم للجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 31 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب التعريف بالمؤثر الدقس لأصدقائك .

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	55	% 78,6
لا	15	% 21,4
المجموع	70	% 100,0

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول ان الإجابات المستجوبين حسب التعريف بالمؤثر الدقس

لأصدقائك كانت بـ "نعم" % 78,6 بينما قيمت بعضهم بـ "لا" بنسبة % 21,4.

وهذا يدل على ان افراد العينة حسب التعريف بالمؤثر الدقس لأصدقائك وهذا يبين ان

عدد المتابعين المؤثر الدقس يزداد يوميا ويظهر ذلك من خلال نسبة % 78,6. الذين

قاموا بالتعريف لأصدقائهم بالمؤثر الدقس وهذا راجع لإعجابهم وبمنشوراته.

خلاصة الفصل:

إن منشورات المؤثرين السياحيين تلعب دور في ترويج للسياحة بالجزائر حسب متابعة الإعلانات السياحية التي ينشرها المؤثر الدقس، وهذا من خلال عروض المقدمة من طرف المؤثر لجلب السياح كانت كافية، لتزويدهم بالمعلومات حيث يتفعلون معه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا بنظر الى للنوعية الخدمة وشموليتها وعرضه للأماكن والوجهات السياحية مرفقة بأسعار الفنادق وعلى كل ما يحتاجه المتتبع ويبحث عنها. ويتأثر إيجابيا، على أساس مدى مصداقية ومطابقة كل ما يعرضه المؤثر، مما جعل المتابعين يتفاعلون مع منشورات التي ينشرها المؤثر كميول الشخصي وحب السفر. وهذا ما دفع المتابعين للتعريف بالمؤثر الدقس لأصدقائهم يزداد يوميا لإعجابهم بمنشوراته.

1. أحمد ولد محمد سالم، دور الترويج في توجيه سلوك المستهلك - دراسة حالة الموريتانيا للألبان ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009.
2. براهيم و هيبه ، إشكالية ترقية المنتج السياحي في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، تخصص نقود مالية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2002-2003.
3. بن ثامر كلثوم ، استراتيجية الاتصال الترويجي للمنظمات الأشخاص ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، و علوم تجارية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2005-2006.

الفصل الرابع

نتائج الدراسات

والحلول المقترحة

المبحث الأول: نتائج الدراسة

الهدف من هذه الدراسة معرفة هل يؤدي المؤثرين السياحيين دورا إيجابيا فعالا في الترويج بالمناطق السياحية في الجزائر، وفي انتهت هذه الدراسة بمجموعة من النتائج نذكرها كالتالي:

1-الميل الشخصي وحب السفر يعتبران من اهم المحفزات على تصفح مواضيع سياحية في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 67 بالمئة.

2- 55 بالمئة من المستجوبين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

3- إن موقع المواقع التواصل الاجتماعي تقوم بدور فعال في الترويج للسباحة، وهو ما عبر عنه نسبة 56 بالمئة من المستجوبين.

4- أغلبية المستجوبين يعتقدون أن المؤثرين السياحيين يقومون بدور فعال في الترويج للسباحة، وهو ما عبر عنه 86 بالمئة.

5-نستنتج أن افراد العينة أقرروا بأن المؤثر الدقس يقدم معلومات كافية وشاملة على مواقع العروض السياحية، وهو ما عبرت عنه نسبة 82 بالمئة.

6-يبين افراد العينة أن سبق لهم وأن استفسروا عن معلومات سياحية لدى إحدى المؤثرين السياحيين شروحا كافية، وهذا ما أجاب عليه 60 بالمئة.

7-63 بالمئة من المبحثن كانت إجابتهن حصول على المعلومات كدافع رئيسي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

8-نستنتج أن أغلبية من المستجوبين يتفاعلون مع إعلانات من المؤثرين بالمشاركة والتعليق ، وذلك ما أكدته 52 بالمئة من المستجوبين.

9- الإعلانات السياحية للمؤثر الدقس كافية لجذب السياح ، وهذا ما تؤكدته نسبة 70 بالمئة من المستجوبين

10- الاسبستغرام والفيسبوك واليوتيوب من المواقع الأكثر تعاملًا به مع المؤثرين سياحيا، وهذا ما أجب عليه 52 بالمئة من المستجوبين.

11-66 بالمئة من المستجوبين يحبون جمع المعلومات والاستفسارات عبر المواقع التواصل الاجتماعي من صفحة حوس مع الدقس.

12- يؤكد أفراد العينة أن هنالك تفاعل بينهم وبين المؤثرين السياحيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وهذا ما عبر عنه بنسبة 54 بالمئة.

13-نرى ان الخدمات المقدمة للمستجوبين من طرف المؤثرين السياحيين جيدة، وهذا ما أكدته نسبة 68 بالمئة.

14- العائلة تؤثر على قرارات السياحية، و هذا ما أكدته المستجوبين من خلال اجاباتهم بنسبة 67 بالمئة.

15- تساعد المنشورات و إعلانات و أسعار الرحلات و المناطق و أماكن تواجد الفنادق في اتخاذ القرارات المناسبة لهم بنسبة 78,6 بالمئة.

16- 75 بالمئة من المستجوبين عبروا عن رضاهم بنوعية المعلومة و مصداقياتها و مطابقتها مع ما يقدم في مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤثر الدقس.

17- تزايد عدد المشتركين والمعجبين بصفحة المؤثر الدقس تبين ان لها تأثير كبير على المستجوبين والتعريف لأصدقائهم بالمؤثر بنسبة 80 بالمئة.

المبحث الثاني : الاقتراحات والتوصيات.

من خلال هذه الدراسة يمكن تقديم التوصيات و الاقتراحات التالية :

1- تطوير برامج سياحية متنوعة تتناسب مختلف أنواع الزوار من أجل الزيادة في جاذبية المناطق السياحية .

2- تعزيز الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية لزيادة وعي الجمهور بالمناطق السياحية.

3- التواصل مع وسائل الإعلام المحلية والدولية من أجل تسليط الضوء على المناطق السياحية للتعريف بها .

4- تدريب المؤثرين السياحيين وتأهيلهم بمعلومات شاملة حول المناطق السياحية ومهارات خدمة العملاء .

5- تشجيع المؤثرين السياحيين على توجيه جهودها نحو السياحة المستدامة والمسؤولية للمحافظة على البيئة والثقافة.

6-دراسة حول العوامل التي تؤثر في اختيار السياح للجزائر ودور المؤثرين السياحيين في تشجيع هذا الاختبار.

7-تقديم توصيات حول كيفية تعزيز تفاعل المؤثرين السياحيين مع الجمهور المحلي والدولي من خلال الترويج للجزائر.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

1. أحمد ولد محمد سالم، دور الترويج في توجيه سلوك المستهلك – دراسة حالة الموريتانيا للألبان ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009.
2. ببون وئام وبلخيري رانية، دور المؤثرين على موقع الاستغرام في الترويج للعالمات التجارية التجميلية دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات المؤثرة ليلىا. بوعزيز lyliabouazizofficial ،المذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر التخصص، سمعي بصري.
3. براهيمى وهيبه ، إشكالية ترقية المنتج السياحي في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، تخصص نقود مالية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2002-2003.
4. جبريل بن حسن العريشي ،سلمة بنت عبد الرحمن محمد الدوسري: الشبكات الاجتماعية والقيم ،رؤية تحليلية ،ط1الدارالمنهجية للنشر والتوزيع ،عمان الأردن 2015.
5. حسان أحمد قمحية : الفيسبوك تحت المجهر ،ط1 دار النخبة للنشر والتوزيع الجيزة، 2017.

6. حسن عماد مكاي ، ليلي حسين : الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1 ، الدار المصرية

اللبنانية ، القاهرة، 1998 .

7. حسين عماد مطاوي ،ليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة ،الدار المصرية

اللبنانية ، القاهرة 1998

8. حلمي خضر ساري، التواصل الاجتماعي الباعد والمبادئ والمهارات، ط1 ، دار كنوز

للمعرفة للنشر والتوزيع، الأردن

9. حمزة دراركة وآخرون ، مبادئ السياحة ، ط 1 ،مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع

عمان ، 2013.

10. حمزة عبد الحميد درادكة وآخرون مبادئ السياحة ،ط1 مكتبة المجتمع العربي للنشر

والتوزيع ،عمان 2013.

11. خالد بن عبد الرحمن الدغيم ، الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية ،ط1 ،دار

أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن 2014.

12. خالد بن وليد النهار ،فطوم لحوم،دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في

تحقيق لأهداف المنظمات غير الربحية ، الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر مواقع

الفيس بوك نونجا ، أفاق للعلوم القسم الاقتصادي ،جامعة الجلفة العدد 16 جوان 2019.

13. خالد كواش : مقومات مؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديا شمال إفريقيا

، العدد الأول .

14. خليل محمد سعد ، الدارة السياحية ، الجنادرية لنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان، ط 1.
15. رجبى مصطفى عليان : البحث العلمى أسسه مناهجه وأساليبه إجراءاته ، بيت الأفكار الدولية ، الأردن.
16. روشان مفيد بوظو، اساسيات الإدارة الفندقية الحديثة الأكاديميون للنشر والتوزيع ، عمان 2014 .
17. صبرى عبد السميع ، التسويق السياحي والفندقي ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2006.
18. سورية شنبى السعيد بن لخصر ، تنمية السياحية وفق مبادئ الاستدامة ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة ، المجلد 17 ، العدد 3، 2019
19. عبد الحافظ عواجي صلوى: نظريات التأثير الإعلامية جمع وتنسيق أسامة بن مساعد المحيا ، 1433هـ.
20. عبد الحافظ عواجي صلوى : نظريات التأثير الإعلامية ن جمع وتنسيق أسامة بن مساعد المحيا ، 1433هـ.
21. عبد الغنى محمد إسماعيل العمرانى : دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمى ، دار الكتاب الجامعى ، ط2 ، صنعاء ، 2012 .

22. عبر العزيز مصطفى أبو نبعة وعلي فلاح الزعبي، هندسة الإعلان الفعال مدخل صناعة الإعلان ، ط1، دار الكتاب الجامعي ، الامارات .
23. عبود عبد الله العسكري : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ط2، دار النмир للطباعة والنشر والتوزيع ،دمشق ، 2004.
24. محمد الفاتح محمود بشير المغربي ، تسويق خدمات السياحة ، ط1، دار جنان للنشر والتوزيع ، المملكة الأردنية الهاشمية 2016.
25. محمد مصطفى رفعت، الراي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، ط1 ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2018.
26. مروان عبد المجيد، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، مؤسسة الوراق للنشر وللتوزيع ، ط1 ، عمان ، الأردن ، 2000 .
27. نادية سعيد عشور وآخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية دليل الطالب في إنجاز بحث سوسيولوجيا ، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع ، 2017 .
28. نبيلة جعفري ،مؤثر ومواقع التواصل الاجتماعي والفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام حول التغيير في المفاهيم والادوار ، مجلو رقمه للدراسات الإعلامية والاتصالية ، المجلد 2العدد1، 2022.

ثانيا :المذكرات

1. بسام عبد الرحمان المشاقبة : نظريات الاتصال ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع
، عمان 2011.
2. بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الاتصال، ط1 دار أسامة للنشر والتوزيع
، عمال ، 2011.
3. بشير العملاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي ،دار اليازوري العلمية للنشر
والتوزيع ،عمان 2008
4. بعوط لزهرة: الترويج للمقومات السياحية ودورها في تحقيق التنمية المحلية حالة
ولاية قالمة ، مذكرة تخرّد مقدمة لاستكمل متطلبات نيل شهادة ماستر تخصص
فندقي وسياحي
5. بن ثامر كلثوم ، استراتيجية الاتصال الترويجي للمنظمات الأشخاص ، مذكرة
مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، تخصص تسويق
، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، و علوم تجارية ، جامعة محمد بوضياف
المسيلة ، 2005-2006.
6. بوقنون نهاد وآخرون : دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات
السياحية في الجزائر ، مذكرة مكملّة لنيل شهادة ماستر في اعلام والاتصال

7. تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة ، 2016 - 2017
8. تونسي امين مهدي ، أثر لتسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين دراسة حالة عينة من متابعي عمر ديزو، مذكرة التخرج مقدمة في اطار نيل شهادة الماستر الاكاديمي في العلوم التجارية ،تخصص تسويق خدمات ،جامعة أم البواقي 2020/2021.
9. جامعة 8 ماي 1945 قالمة .
10. فوزي غرابية وآخرون : أساليب البحث العلمي في علوم الاجتماعية والإنسانية ، كلية الاقتصاد والتجارة ، الجامعة الأردنية 1977 .
11. قماروي نوال ، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية. متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ،جامعة الجزائر 3 ، 2010 - 2011 .
12. محمد فلاق :دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي ،الأكاديمية للدراسات والإنسانية قسم العلوم الاقتصادية والقانونية ،جامعة الشلف العدد 18، جوان 2014.
13. مخلود وليد العكلي ، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل و بغداد والنحيف مجلة الإدارة ولإقتصاد " العدد 2011 " .

14. ياسمينه جواهره، طارق محمدعلي، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة البورة، 2019-2020.

ثالثا: المجلات

1. سعيد بن لخضر : شنبى صورية، مقومات ومؤشرات التنمية السياحية في الجزائر وبعض الدول المجاورة المنافسة لها تونس المغرب ، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي ، جامعة المسيلة ، العدد 3 ، مارس 2018 .
2. سميرة شيخاني ،الاعلام الجديد في عصر المعلومات،المجلد السادس والعشرون ،العدد الأول والثاني مجلة جامعة دمشق 2010.
3. السياحي في الجزائر " ، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة بسكرة ، العدد 48 ،سبتمبر 2017.
4. عيسى صويلح وكمال رقيعة: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر ، مجلة الدراسات المحاسبة والمالية ، المجلد : الرابع العدد الاول 2020.
5. محرم محمد مصطفى رفعت،تقييم فاعلية أساليب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي،دراسة كيفية، مجلة البحوث العالمية العدد 55الجزء الأول/2020

6. مرغاد سناء ، قطاف فيرو ، رابح خوني ،"دور المؤسسات السياحية في الترويج
للمنتج نبيلة جعفري ،مؤثرومواقع التواصل الاجتماعي والفاعلون الجدد في قيادة
الرأي العام حول التغيير في المفاهيم والادوار ، مجلة رقمته للدراسات الإعلامية
والتصالية ، المجلد 2العدد 1، 2022.

الملاحق



وزارة التربية والتعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال

تخصص سمعي بصري/ اتصال جماهيري

استمارة استبيان في اطار تحضير شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال

تحت عنوان :

دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج

للسياحة الداخلية بالجزائر

دراسة وصفية تحليلية على عينة من متابعي صفحة المؤثر "الدقس"

تيزي وزو / بومرداس

تحت إشراف الأستاذ
إيكوفن شفيق

من إعداد الطالبين:
- تاغريت رشيد

- صايم فتيحة

نضع بين ايديكم هذا الاستبيان في إطار استكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي، ونأمل منكم التكرم بالإجابة على جميع محاور هذا الاستبيان بدقة وعناية، وان تكون الإجابة معبرة عن آراءكم، ونحيطكم علما بأن المعلومات الواردة في هذا الاستبيان ستحظى بسرية تامة و لن تستخدم سوى في اطار أكاديمي سري.

نشكر تعاونكم

السنة الجامعية: 2024/2023

المحور الأول : البيانات الشخصية

الجنس:

ذكر: ☐ أنثى: ☐

السنة:

- من 18 - 25 سنة ☐ - من 26-35 سنة ☐ - أكثر من 35 سنة ☐

المستوى التعليمي:

- ابتدائي ☐ - متوسط ☐ - ثانوي ☐ - جامعي ☐

المستوى المعيشي:

- ضعيف ☐ - متوسط ☐ - جيد ☐

منطقة السكن:

الريف ☐ - المدينة ☐

المحور الثاني : عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

1- مامدى استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي :

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

2- نوع الحساب الذي تمتلك:

- فيسبوك ☐ - أستغرام ☐ - تويتر ☐ - تكتوك ☐ -
نوع آخر ☐

3- كم وقت الذي تستغرقه في تصفح تواصل الإجتماعي؟

- من ساعة إلى ساعتين - من ثلاث ساعات إلى خمس ساعات - أكثر
من خمس ساعات

4 - منذ متى تستخدم مواقع تواصل الاجتماعية:

- أقل من سنتين - من سنتين إلى خمس سنوات - أكثر من خمس
سنوات

5- ماهو الدافع الرئيسي لإستخدامك لمواقع التواصل الاجتماعية:

- الحصول على معلومات - التواصل مع الأصدقاء - التسلية
والترفيه

6 - هل تتابع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- كثيرا - قليلا - نادرا

7- كيف تتابع مؤثر وسائل تواصل الاجتماعي؟

-عبر حسابهم في الفيسبوك - السنا شات - استغرام -تكتوك
- اليوتيوب

المحور الثالث : الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1- هل تعتقد أن المواقع التواصل الاجتماعي له دور فعال في الترويج للسياحة؟

- نعم - لا

2- هل تعتقد أن المؤثرين لهم دور فعال؟

- نعم - لا

3- هل تتفاعل مع المؤثرين السياحيين من خلال؟

- المشاركة ☐ التعليق ☐ الإعجاب ☐ تحميل الفيديو ☐

4- كيف تتعامل مع الإعلانات السياحية؟

- التفاعل معها ☐ - لا أهتم بها ☐

4 - من يؤثر على قراراتك السياحية؟

- العائلة ☐ - مواقع التواصل الاجتماعي ☐ - الأصدقاء ☐

5- هل لدى المؤثرين القدرة على إقناعي لزيارة مكان معين عبر فيديو سياحي؟

- نعم ☐ - لا ☐ - أحيانا ☐

6- هل تدفعني إعلانات المؤثرين للتفكير في زيارة موقع سياحي؟

- نعم ☐ - لا ☐ - أحيانا ☐

7- هل يساهم المؤثرون في تواصل الاجتماعي في الترويج السياحي؟

- نعم ☐ - لا ☐ - أحيانا ☐

8- هل يساعدني المؤثرين وإعلاناتهم بنشر ومعرفة أسعار الرحلة والمنطقة والفنادق

الموجودة فيها؟

- نعم ☐ - لا ☐ - أحيانا ☐

المحور الرابع : الأساليب المعتمدة في الترويج السياحي عبر صفحة المؤثر الدقس.

1- هل تتبع الإعلانات السياحية عبر ما ينشرها المؤثر الدقس ؟

- كثيرا ☐ - احيانا ☐ نادرا ☐

2- هل هذه العروض المقدمة من طرف المؤثرين كافية لجذب السياح.

- نعم ☐ - لا ☐

3 - هل هناك إشهارات كافية للمؤثرين السياحيين عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟

- نعم ☐ - لا ☐

4- هل تحب جمع المعلومات والإستفسار عبر مواقع التواصل الإجتماعي على المواقع السياحية.

- نعم ☐ - لا ☐

5 – هل هناك تفاعل بينك وبين المؤثرين السياحيين عبر مواقع التواصل الإجتماعية؟

- نعم ☐ - لا ☐

6 – كيف ترى الخدمات المقدمة لك من طرف المؤثرين السياحيين؟

جيدة ☐ - متوسطة ☐ - ضعيفة ☐

المحور الخامس : أثر الترويج السياحي و مكانة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1- كيف ترى تأثير المؤثرين السياحيين عبر مواقع تواصل الاجتماعي؟

- أثر إيجابي ☐ - أثر سلبي ☐ لا يوجد أي أثر ☐

2- هل سبق أن زرت مكان تم تعريفه عبر مؤثر سياحي؟

- نعم ☐ - لا ☐

3- ما الدافع الذي يتركك تتفاعل مع المؤثر الدقس ؟

- ا لميل الشخصي والأسف ☐ - محاولة التعرف على المقومات السياحية الجزائرية ☐

- الرغبة في القيام برحلات سياحية إلى المناطق السياحية في الجزائر ☐

4- كيف ترى المؤثرين السياحيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- جيد ☐ - حسن ☐ - سيء ☐

5- هل سبق لك وأن صرت متابعاً للصفحات المؤثرين سياحيين عبر مواقع تواصل الاجتماعي؟

- نعم ☐ لا ☐

6- هل سبق لك وأن عرفت بمؤثر سياحي دقس للأصدقاء ؟

- نعم ☐ لا ☐

الفهرس

فهرس الجداول

الرقم	المحتوى	الصفحة
01	توزيع افراد عينة الدارسة حسب متغير الجنس	12
02	توزيع افراد عينة الدارسة حسب متغير السن	13
03	توزيع افراد عينة الدارسة حسب متغير المستوى التعليمي .	14
04	توزيع افراد عينة الدارسة حسب متغير المستوى المعيشي.	15
05	توزيع افراد عينة الدارسة حسب منطقة السكن .	16
06	توزيع افراد عينة الدارسة حسب مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .	42
07	توزيع افراد عينة الدارسة حسب نوع الحساب الذي يمتلكه.	43
08	توزيع افراد عينة الدارسة حسب الوقت المستغرق في التصفح عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	44
09	توزيع افراد عينة الدارسة حسب الأقدمية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	45
10	توزيع افراد عينة الدارسة حسب دافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	46
11	توزيع افراد عينة الدارسة حسب متابعة المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.	47

49	توزيع افراد عينة الدارسة حسب كيفية متابعتك لمؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي.	12
81	توزيع افراد عينة الدارسة حسب دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة .	13
82	يوضح توزيع افراد عينة الدارسة حسب دور المؤثرين في الترويج للسياحة.	14
83	يوضح توزيع افراد عينة الدارسة حسب ما قدم المؤثرين قيمة مضافة للسياحة.	15
84	يوضح توزيع افراد عينة الدارسة حسب نوع التعامل مع إعلانات المؤثرين.	16
85	يوضح توزيع افراد عينة الدارسة حسب نوع التفاعل مع المؤثرين السياحين.	17
86	يوضح توزيع افراد عينة الدارسة حسب مدى تأثير القرارات السياحية.	18
87	يوضح توزيع افراد عينة الدارسة حسب قدرة المؤثرين في اقناع لزيارة مكان معين عبر فيديو سياحي .	19
88	يوضح توزيع افراد عينة الدارسة حسب مساعدة وإعلاناتهم في نشر و معرفة أسعار الرحلة و المنطقة و الفنادق .	20
104	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متابعة الإعلانات السياحية التي ينشرها المؤثر الدقس	21

105	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب عروض المقدمة من طرف المؤثرين لجلب السياح	22
106	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مصدر جمع المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المواقع السياحية.	23
107	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب تفاعل بينك وبين المؤثر الدقس عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	24
108	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب نوع الخدمات المتقدمة من طرف المؤثر الدقس	25
109	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب تأثير صفحة الدقس في الجانب السياحي.	26
110	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الأماكن التي زرتها وتعرفت عليها عبر صفحة الدقس.	27
111	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الانطباعات حول ما تم عرضه عبر صفحة الدقس.	28
112	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الدافع الذي يجعلك تتفاعل منشورات التي ينشرها المؤثر الدقس.	29
113	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مدى اشتراكاتك في صفحة الدقس .	30
114	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب التعريف بالمؤثر الدقس لأصدقائك.	31

الملخص

مقدمة

الإطار المفاهيمي والمنهجي

3.....	الإشكالية.....
4.....	الفرضيات.....
5.....	أسباب اختيار الموضوع.....
6.....	أهداف الموضوع.....
7.....	أهمية الدراسة.....
8.....	منهج الدراسة.....
9.....	أدوات جمع البيانات والمعلومات.....
10.....	مجتمع البحث وعينة الدراسة.....
11.....	عينة الدراسة.....
17.....	تحديد مفاهيم الدراسة.....
20.....	الدراسات السابقة.....
26.....	نظرية الدراسة.....
30.....	قائمة المصادر والمراجع.....

الفصل الأول: المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تمهيد.....	35
المبحث الأول : مواقع التواصل الاجتماعي	36
المطلب الأول : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.....	36
المطلب الثاني : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.....	38
المطلب الثالث : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي	40
المبحث الثاني : مقارنة معرفية لمفهوم المؤثرين.....	50
المطلب الأول : مفهوم المؤثرين	50
المطلب الثاني : مجالات المؤثرين	52
المطلب الثالث : انواع المؤثرين	54
خلاصة الفصل	58
قائمة المصادر والمراجع.....	59

الفصل الثاني : السياحة في الجزائر .

تمهيد	64
المبحث الأول : مقومات السياحة في الجزائر	65
المطلب الأول : مفهوم السياحة	65
المطلب الثاني : السياحة في الجزائر	66
المطلب الثالث : المقومات السياحية في الجزائر	70
المبحث الثاني : الترويج السياحي في الجزائر	74
المطلب الأول : مفهوم الترويج السياحي	74
المطلب الثاني : أهمية الترويج السياحي	77
المطلب الثالث : أهداف الترويج السياحي	80
خلاصة الفصل	90
قائمة المصادر والمراجع	91

الفصل الثالث: المؤثرين السياحيين وترويجهم للجزائر عبر مواقع الاجتماعي

- تمهيد.....95
- المبحث الأول : خصائص المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....96
- المطلب الأول : ظهور و تطور المؤثرين السياحيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي 96
- المطلب الثاني : مكانة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي 97
- المبحث الثاني : خصائص الترويج السياحي للجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي 99
- المطلب الأول : وسائل الترويج السياحي بالجزائر 99
- المطلب الثاني : فن الترويج السياحي بالجزائر 100
- المطلب الثالث : الأساليب المعتمدة فالترويج السياحي بالجزائر 102
- خلاصة الفصل: 115
- قائمة المصادر و المراجع 116

الفصل الرابع: النتائج والحلول

- المبحث الأول: نتائج الدراسة.....118
- المبحث الثاني: الحلول المقترحة.....119
- قائمة المصادر والمراجع.....123

الملاحق.

الفهرس.