



العنوان

دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية الجزائرية
- دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع اليوتيوب-

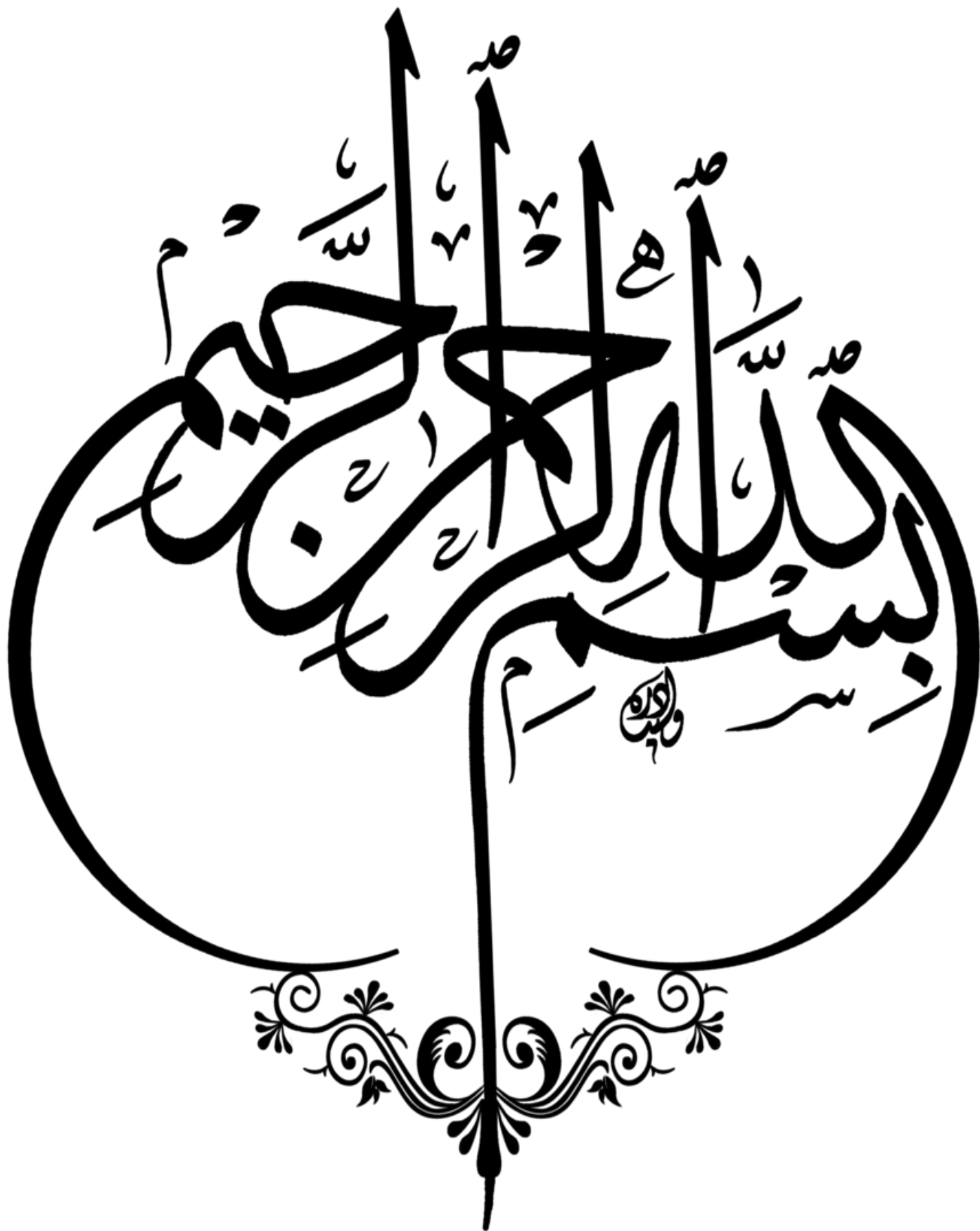
مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستري في علوم الإعلام والاتصال

لجنة المناقشة /

- الأستاذ(ة) : د. زبير زرزايحي رئيسا
- الأستاذ(ة) : د. أمين جنيح مشرفا
- الأستاذ(ة) : د. إيدير شيباني مناقشا

من إعداد الطلبة /

- الطالب(ة) اعتدال قرين
- الطالب(ة) إيناس بودربالة
- الطالب(ة) عصام عيساني





ربنا لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك و عظيم سلطانك ولك الحمد حتى ترضى ،وعلى جل النعم التي
أكرمنا بها

الحمد لله وفقنا على إتمام هذه المذكرة .

اعترافا بالفضل و التقدير الجميل لا يسعنا إلا أننعقد مجزئ الشكر و الثناء المتميز لمن كان له الفضل الكبير في
إنجاز هذا العمل الأستاذ ،الدكتور "أمين جنيح" لقبوله الإشراف وعلى توجيهاته السديدة ودعمه لنا و
منابعته للعمل حفظك الله.

كما لا يفوتنا تقديم الشكر المسبق إلى أعضاء لجنة المناقشة لهذا العمل المتواضع و لكل أساتذة قسم العلم
الإنسانية عامة وقسم الإعلام و الاتصال خاصة .

كما توجه الشكر إلى كل من كان له الفضل في مساعدتنا سواء من بعيد أو من قريب و لو بكلمة طيبة

إِهْدَاء

بسم الله الرحمن الرحيم: "برفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات والله بما تعملون خبير"
الحمد لله الذي باسمه نشحن الهمم وبرحمته ينزل السكون الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه " وما
توفيقني إلا بالله "

إلى الأبدى الطاهرة التي أزلت من طريقي أشواق الفشل إلى من جرع اللأس فارغا لبسفي قطرة إلى
من حصد الأشواق عن دري ليمهد لي طريق العلم **أبي العزيز عبد الحميد** أطال الله عمره إلى
من أضعنتي حب الله إلى رمز الحب والحنان وبلسم الشفاء إلى من كان دعاءها ريفي في كل خطوة **أمي**

العالبة نورة حفظها الله ورعاها إلى القلوب الطاهرة والنقية إلى سدي في الحياة إخوتي **إبناس**
،وائل، لؤي أدامهم الله فخرنا لي واعتزاز إلى رباحين حياتي إلى ثوائم روحي إلى فوني أوقات ضعفي
شهرزاد، صبرينة، آسيا، نسرين، كوثر إلى من رسولي امستقبل بخطوط من الثقة والحب إليكم عائلي
"بودر باله" وأخص بالذكر خالتي العزيزات **نجوى وسلمى** إلى زملائي في المذكرة **إعتدال وعصام** كنتمنا
خير الزميل والسند إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال كل باسمه وصفته إلى أعضاء

الفوج أخصص صحافة مطبوعة والكترونية إلى من كانوا سندا أسرة الإقامة الجامعية بن ناصر بشير
بن محمد وأخص بالذكر **سابطو، أمين، إدريس** حفظكم الله جميعا وأدامكم فخرا لعائلتكم إلى كل من علمني
حرفا وكل من بعرف **إبناس** لكم جميعا أسمى عبارات التقدير والاحترام

إلى كل من ذكرتهم ذاكرتي ولم تذكرهم مذكرتي

إبناس بودر باله

هَدَاة

اشكر و الحمد لله ربى فممنه التوفيق و منه النجاح و القوة .

لقدونى في الحياة و من افتخر بجملي لاسمه إلى من ربانا على الفضيلة و الأخلاق ، **أبي الغالي** ، ربيث و كبرت و لها هي آخر ثمرة عنفودك ممتنة لك على كل ما فعلت حفظك الله و أدام لك الصحة و العافية يا ناج رؤوسنا .

إلى من هي أعلا من الغلا و رفيعة دربي و سر نجاحي و توفيقي إلى من رافقتني دعواتها طيلة مشواري الدراسي يا سندي و يا حبيبة قلبي و بلسم جراحي **أمي** .

إلى سندي و ميلادي بعد الله ، و من اظهروا لي ما هو أجل في الحياة أخواني : **وافيت ، حنان ، عابدة ، حياة ، ريمث و إخوتي عادل ، مولود ، جمال ، فارس** . و أخص بالذكر **أختي حياة** أمي الثانية خير سند لي في فترات الضيق و الفرح .

إلى صديقاتي و أخواتي التي لم تلهن أمي ، **كوثر ، هاجر ، ندى ، صارة ، آسيا ، صارة** اتن أجل ما في الماضي و الحاضر .

إلى زملائي في اذاكرة **إبناس و عصام** كنتم خير صديق و سند

إلى أسرة الإقامة الجامعية بن ناصر بشر بن محمد و أخص بالذكر مدير الإقامة الجامعية ، **أمين ، إدريس ، إبراهيم** ، حفظكم الله .

إلى كل أساتذتي الأفاضل و كل من علمني حرفا طيلة مشواري الدراسي

إلى كل من عرف **اعتدال** و ساندتها

إليلم أهدي ثمرة نجاحي .

إعتدال قرين

إِهْدَاءً

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما

بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتتميم هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكراتنا

هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهددة إلى **الوالدين اللّذين**

حفظهما الله

للّ العائلة اللّريمة التي ساندتني من **إخوتي و أخواني و أصدقائي**

وشكراً لهم جميعاً

عصام عيساني



محتويات الدراسة

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الشكر والتقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول والأشكال
	- الجداول - الأشكال
	ملخص الدراسة
أ- ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة	
1	تمهيد
2	أولاً: إشكالية الدراسة
4	ثانياً: أسباب اختيار الموضوع
4	ثالثاً: أهمية الدراسة
4	رابعاً: أهداف الدراسة
5	خامساً: الدراسات السابقة
17	سادساً: مفاهيم الدراسة
33-20	سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة
34	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي - المفهوم والخصائص	
36	تمهيد
37	أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
37	ثانياً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
39	ثالثاً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
40	رابعاً: أهم مواقع التواصل الاجتماعي
46	خامساً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
47	سادساً: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
49	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الترويج السياحي	

فهرس المحتويات

51	تمهيد
52	أولاً: مفهوم الترويج السياحي
54	ثانياً: أهمية الترويج السياحي
55	ثالثاً: أهداف الترويج السياحي
56	رابعاً: استراتيجيات الترويج السياحي
57	خامساً: مكونات المزيج الترويجي السياحي
58	سادساً: أهم المقومات السياحية الطبيعية والبشرية في الجزائر
61	سابعاً: مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعة السياحة
63	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
65	تمهيد
66	أولاً: مفهوم المؤثرين
66	ثانياً: الخلفية التاريخية للمؤثرين
68	ثالثاً: خصائص المؤثرين
69	رابعاً: أنواع المؤثرين
71	خامساً: مجالات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي
73	خلاصة الفصل
الفصل الخامس: الجانب التطبيقي للدراسة	
75	تمهيد
76	أولاً: عرض وتحليل البيانات
104	ثانياً: عرض نتائج الدراسة
105	ثالثاً: إقتراحات الدراسة
106	خلاصة الفصل
107	خاتمة
/	قائمة المصادر والمراجع
/	الملاحق



فهرس الجداول والأشكال

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	76
2	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	77
3	يبين توزيع أفراد العينة حسب الوضعية مهنية	78
4	يبين توزيع أفراد العينة حسب مكان السكن	79
5	يبين توزيع مفردات العينة حسب المستوى الاقتصادي	80
6	يبين توزيع مفردات العينة حسب موقع يوتيوب	81
7	يبين بداية استخدام مفردات العينة لموقع يوتيوب.	82
8	يبين أوقات استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب.	83
9	يبين المدة التي يقضيها أفراد العينة في تصفح موقع اليوتيوب	84
10	يبين نوع الأجهزة التي يستخدمها أفراد العينة لتصفح موقع يوتيوب	85
11	يبين درجة اهتمام المبحوثين بمحتويات المؤثرين الخاصة بالمعالم السياحية	86
12	يبين درجة اهتمام المبحوثين لمحتويات المؤثرين الخاصة بالمعالم السياحية	87
13	يبين مدى تزايد إهتمام المبحوثين بالمعالم السياحية بعد متابعة المؤثرين عبر موقع يوتيوب	88
14	يبين مساعدة محتويات المؤثرين في تعريف المبحوثين بالمعالم السياحية في الجزائر	89
15	يبين كيف ساعدت منشورات المؤثرين في تعريف المبحوثين على المعالم السياحية.	90
16	يبين طبيعة المعالم السياحية التي تعرف عليها الباحثين من خلال قنوات المؤثرين.	91
17	يبين بداية متابعة المبحوثين للمؤثرين المهتمين بالسياحة	92
18	يبين تفاعل المبحوثين مع المؤثرين عبر يوتيوب	93
19	يبين الكيفية التي يتفاعل بها المبحوثون مع المؤثرين عبر Youtube	94
20	تأثير محتويات المؤثرين على مقدار زيارة المبحوثين لبعض المعالم السياحية في الجزائر	95
21	يبين العوامل التي أثرت على قرار المبحوثين في زيارة بعض المعالم التي روج لها المؤثرين	96
22	زيارة المبحوثين لمعالم سياحية روج لها المؤثرون الذين يتابعونهم عبر يوتوب	98
23	يبين طبيعة المعالم السياحية التي زارها أو سيزورها المبحوثين متأثرا بقنوات المؤثرين	99
24	زيادة متابعة المؤثرين من اهتمام المبحوثين يصنف من أصناف السياحة التي لم يكونوا يهتمون بها	100
25	يبين أصناف السياحة التي زاد اهتمام المبحوثين بها بعد مشاهدتهم لقنوات المؤثرين	101
26	يبين اقتراحات وتوصيات المبحوثين لتفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بالجزائر	102



فهرس الأشكال

الأشكال		
الرقم	العنوان	الصفحة
1	يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	76
2	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	77
3	يبين توزيع أفراد العينة حسب الوضعية مهنية	78
4	يبين توزيع أفراد العينة حسب مكان السكن	79
5	يبين توزيع مفردات العينة حسب المستوى الاقتصادي	80
6	يبين توزيع مفردات العينة حسب موقع يوتيوب	81
7	يبين بداية استخدام مفردات العينة لموقع يوتيوب.	82
8	يبين أوقات استخدام الباحثين لموقع اليوتيوب.	83
9	يبين المدة التي يقضيها أفراد العينة في تصفح موقع اليوتيوب	84
10	يبين نوع الأجهزة التي يستخدمها أفراد العينة لتصفح موقع يوتيوب	85
11	يبين درجة اهتمام الباحثين بمحتويات المؤثرين الخاصة بالمعالم السياحية	86
12	يبين درجة اهتمام الباحثين لمحتويات المؤثرين الخاصة بالمعالم السياحية	87
13	يبين مدى تزايد إهتمام الباحثين بالمعالم السياحية بعد متابعة المؤثرين عبر موقع يوتيوب	88
14	يبين مساعدة محتويات المؤثرين في تعريف الباحثين بالمعالم السياحية في الجزائر	89
15	يبين كيف ساعدت المحتويات التي ينشرها المؤثرون في تعريف الباحثين على المعالم السياحية.	90
16	يبين طبيعة المعالم السياحية التي تعرف عليها الباحثين من خلال قنوات المؤثرين.	91
17	يبين بداية متابعة الباحثين للمؤثرين المهتمين بالسياحة	92
18	يبين تفاعل الباحثين مع المؤثرين عبر يوتيوب	93
19	يبين الكيفية التي يتفاعل بها الباحثون مع المؤثرين عبر Youtube	94
20	تأثير محتويات المؤثرين على مقدار زيارة الباحثين لبعض المعالم السياحية في الجزائر	95
21	يبين العوامل التي أثرت على قرار الباحثين في زيارة بعض المعالم التي روج لها المؤثرين	97
22	زيارة الباحثين لمعالم سياحية روج لها المؤثرون الذين يتابعونهم عبر يوتوب	98
23	يبين طبيعة المعالم السياحية التي زارها أو سيزورها الباحثين تأثرا بقنوات المؤثرين	99

100	: زيادة متابعة المؤثرين من اهتمام المبحوثين يصنف من أصناف السياحة التي لم يكونوا يهتمون بها	24
101	يبين أصناف السياحة التي زاد اهتمام المبحوثين بها بعد مشاهدتهم لقنوات المؤثرين	25
102	يبين اقتراحات وتوصيات المبحوثين لتفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بالجزائر	26



ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة، التي تدخل ضمن الدراسات الوصفية ، للكشف عن طبيعة الدور الذي يلعبه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية الجزائرية، حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول تساؤل رئيس مفاده: هل يساهم المؤثرون عبر موقع YOUTUBE في الترويج للمعالم السياحية الجزائرية؟ واندرجت تحته مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي كالتالي:

▪ هل ساهمت محتويات المؤثرين عبر YOUTUBE في تعريف المستخدمين بمعالم سياحية في الجزائر؟

▪ هل ساهمت محتويات قنوات المؤثرين في خلق الرغبة لدى المستخدمين لزيارة مواقع سياحية بالجزائر؟

▪ هل لعبت محتويات قنوات المؤثرين دورا في تحديد الوجهة السياحية للمتابعين؟

ولبلوغ أهداف الدراسة اعتمدنا المنهج المسحي منهجا لدراسة، واداة استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة حجمها 384 تم اختيارها باستخدام معادلة "ستيفن تومبسون"، ليتم توزيعها إلكترونيا عبر GOOGLE DRIVE. وبعد جمع البيانات ثم تحليلها توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ✓ معظم المبحوثين بنسبة 54.9% يستخدمون موقع يوتيوب.
- ✓ كشفت النتائج أن 51.3% من المبحوثين يستخدمون موقع يوتيوب من ساعة إلى ساعتين.
- ✓ أظهرت النتائج أن 95.3% من المبحوثين يفضلون استخدام الهاتف الذكي في تصفحهم لموقع يوتيوب.
- ✓ الكثير من المبحوثين بنسبة 78.2% تزايد اهتمامهم بالمعالم السياحية بعد متابعتهم للمؤثرين عبر يوتيوب.
- ✓ ساعدت محتويات المؤثرين المبحوثين في التعرف على معالم سياحية جزائرية.
- ✓ الغالبية من المبحوثين بنسبة 80.8% أثرت محتويات المؤثرين الذين يتابعونهم على قرار زيارتهم لبعض المعالم السياحية في الجزائر.
- ✓ أكد أغلبية المبحوثين زيارتهم لمعالم سياحية روج لها المؤثرون عبر موقع يوتيوب أو أنهم سيقومون بزيارتها لاحقا.

الكلمات المفتاحية: المؤثرون؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ الترويج السياحي؛ يوتيوب.

Abstract: The present study, which is included in the descriptive studies, aimed to reveal the role played by influencers through social networking sites in promoting Algerian tourist attractions. ? It included a set of sub-questions, as follows:

- Did the influencers' contents via YOUTUBE contribute to introducing users to tourist attractions in Algeria?
- Did the contents of the influencers' channels contribute to creating a desire among users to visit tourist sites in Algeria?
- Did the contents of the influencers' channels play a role in determining the tourist destination for the users?

To achieve the objectives of the study, we adopted the survey method as a study method, and the questionnaire form tool as a tool for collecting data from a sample of **384** that was selected using the "Steven Thompson" equation, to be distributed electronically via Google Drive. After collecting and analyzing the data, we reached a set of results, the most important of which are:

- ✓ Most of the respondents, 54.9%, use YouTube.
- ✓ The study revealed that 51.3% of respondents browse YouTube from 1 to 2 hours a day.
- ✓ The study showed that 95.3% of the respondents prefer to use a smartphone while browsing YouTube.
- ✓ 78.2%, of the respondents increased their interest in tourist attractions after following influencers on YouTube.

- ✓ The contents of the influencers helped the respondents to identify Algerian tourist attractions.
- ✓ The majority of the respondents, by 80.8%, the contents of the influencers they follow influenced their decision to visit some tourist attractions in Algeria.
- ✓ The majority of the respondents confirmed that they have visited tourist attractions promoted by influencers via YouTube, or that they will visit them later.

Keywords: influencers; social media; tourism promotion; YouTub



مقدمة

يعد قطاع السياحة من القطاعات الحيوية والمتطورة في العصر الحالي، إذ أصبحت صناعة السياحة ظاهرة حضارية واجتماعية، ثقافية، اقتصادية، تمثل المحور الأساسي في أنشطة الخدمات، وأحد أسرع القطاعات نمواً، إذ تعرف بأنها من أوائل الصناعات في العالم، وأداة فعالة لتحقيق التنمية، وتؤدي دوراً مهماً في عملية التنمية الاقتصادية، فهي قادرة على جلب مداخيل مهمة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة وترقية مناطق بأكملها، ولهذا فكثير من الدول جعلت من هذا القطاع حجر أساس اقتصادها الوطني.

ويعمل الترويج السياحي على تنشيط الحركة السياحية والتأثير في توجيه السياح إلى منطقة معينة عن طريق تقديم المعلومات المتعلقة بخصائص ومميزات تلك المنطقة، من أجل الحصول على رد فعل إيجابي وإقناع السائح المحتملين باقتناء الخدمات المعروضة والحصول على تجارب مميزة، وتحت ظروف المنافسة وكثرة العروض السياحية بدأ البحث عن مختلف الوسائل والسبل الجديدة التي تساعد على الترويج السياحي الفعال.

وهذه الوسائل فرضت وسائل جديدة للترويج ما جاء ما يعرف بالترويج الرقمي إضافة إلى تطور وتزايد استخدام منصات التواصل الاجتماعي وقوة انتشارها من خلال الخدمات العديدة التي تتيحها للأفراد والمؤسسات والذي مهد لقيامها بدور مهم في المجال التسويقي والترويجي من خلال توفيرها لمحيط ملائم لتداول المعلومات، بين المشتركين والتواصل والتفاعل معهم والاستفتاء وإبداء الرأي أي أنها ثنائية الاتجاه مما شجع المؤسسات السياحية وغيرها للجوء لهذه المنصات لعرض وجهاتها وخدماتها السياحية وأثرية مهمة.

وقد ظهر مؤثري منصات التواصل الإجماعي وبرز دورهم كأداة ذات تكلفه منخفضة وتغطية واسعة في العديد من المجالات وخاصة مجال السياحة، من خلال نشرهم عبر قنواتهم الخاصة في اليوتيوب وصفحاتهم الرسمية لفيديوهات مباشرة وتبادل الصور مما يضمن سرعة وصول المعلومات وانتشارها من خلال الأعداد الكبيرة لمتابعي هؤلاء المؤثرين، ما يوفر خاصية التفاعل بين المتابعين والمؤثرين في طرح استفساراتهم وتساؤلاتهم بحيث يحضى هذا المحتوى بإعجاب الجمهور فيخلق الرغبة لهم فيلهمون للقيام برحلات وزيارة المناطق السياحية التي زارها المؤثرين.

والجزائر من الدول التي تمتلك مناطق سياحية بامتياز بمختلف مدنها، وهذا ما يؤهلها لتكون وجهة سياحية هامة لتوافرها على أغلب الأنماط وتنوعها فأطلق عليها البلد القارة لاحتوائها على مناطق الجبلية، الصحراوية، إضافة إلى امتيازها بمقومات ثقافية وتاريخية يمكن أن تجعلها بلداً سياحياً رائعاً.

وتبعا لهذه المعطيات يأتي موضوع هذه الدراسة والذي يتناول "دور مؤثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية الجزائرية" والذي حاولنا من خلاله تسليط الضوء على دور

المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية الجزائرية من وجهة نظر مستخدمي موقع يوتيوب تحديداً، حيث تم ضبطه وفق خطة بحث قسمة إلى خمسة فصول جاءت كما يلي :

الفصل الأول: "عنون بالإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة"، تضمن إشكالية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها إضافة إلى عرض بعض الدراسات السابقة والمشابهة وتحديد المفاهيم، وصولاً إلى تحديد منهج الدراسة، مجتمعتها، عينتها ومجالاتها، أدوات جمع البيانات المستعملة في هذه الدراسة والمقاربة النظرية.

الفصل الثاني: "والموسوم بمواقع التواصل الاجتماعي: المفهوم والخصائص" تناولنا فيه مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، نشأة مواقع التواصل الاجتماعي، أنواعها، إضافة إلى أهم مواقع التواصل الاجتماعي، خصائصها، وأخيراً إيجابياتها وسلبياتها.

الفصل الثالث: "عنون بالترويج السياحي" ذكرنا مختلف الحثيات المتعلقة بالترويج السياحي ، مفهومه، أهميته، أهدافه، إضافة إلى إستراتيجيات الترويج السياحي ومكونات المزيج الترويجي السياحي، وتطرقنا أيضاً إلى أهم المقومات السياحية الطبيعية والبشرية في الجزائر، وكذا مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعة السياحة .

الفصل الرابع: جاء بعنوان: "المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي" تضمن مفهوم المؤثرين ،الخلفية التاريخية للمؤثرين وخصائصهم، وكذا مجالاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الخامس: تضمن الإطار التطبيقي للدراسة حيث تم من خلاله عرض وتحليل بيانات الدراسة ثم عرض النتائج العامة للدراسة لنصل في الأخير إلى مجموعة من التوصيات لنصل إلى خاتمة كآخر مرحلة في دراستنا، وضبط قائمة المصادر والمراجع وكذا الملاحق وصياغة الملخص الخاص بها.



الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

تمهيد

أولاً: إشكالية الدراسة

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع

ثالثاً: أهمية الدراسة

رابعاً: أهداف الدراسة

خامساً: الدراسات السابقة

سادساً: مفاهيم الدراسة

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

من أهم أساسيات البحوث العلمية تحديد الإطار المنهجي للدراسة حيث يتم فيه تحديد أسباب اختيار موضوع الدراسة وأهميته وأهدافه وعرض الدراسات السابقة والمشابهة وتحديد مفاهيم الدراسة وصولاً إلى تحديد منهج الدراسة ومجتمعه وعينة الدراسة ومجالاتها الزمنية والمكانية وتعيين أدوات جمع البيانات والتطرق للمقاربة النظرية المفسرة للدراسة فمجملة هذه العناصر هي منطلق لدراستنا.

أولاً: الإشكالية

بعد أن شهد العالم قفزة نوعية في التطور وأصبح محاطاً بالتحديات المحلية والعالمية بانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عملي في جميع جوانب الحياة منذ عقد من الزمن، حيث حولت الثورة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال عالم اليوم إلى قرية إلكترونية تتلاشى فيها الحدود الزمنية والمكانية وتتخطى فيها الحدود الدولية، ولاشك أن هذا التغيير فرض نفسه على العديد من المجالات والاتجاهات والأصعدة حيث أصبح مطلباً حيوياً لتطوير البنى والهياكل ما تقدمه هذه التكنولوجيا من نقلة نوعية في إعادة صياغة مفاهيم ومصطلحات واستخدامات امتدت لكافة النشاطات، تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت من أهم منتجات التكنولوجيا وأصبحت في العقود الأخيرة أهم وسيلة اتصال على الإطلاق انتشاراً واستخداماً واتساعاً خاصة كونها متاحة لكل شرائح وفئات المجتمع باختلاف مستوياتهم العلمية ومهاراتهم الفكرية والثقافية، فأصبحت هذه الأخيرة جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد إذ أنه فانت ما كانت تتوخاه من تحقيقها لتواصل بين الأفراد في المجتمع الواحد والمجتمعات المختلفة في سهولة الوصول للمعلومات وتبادل الصور والفيديوهات ومشاركة الآراء وتلبية رغبات واشباعات الجمهور والمستخدمين، فتحوّلت من ذلك الفضاء الإلكتروني إلى أحد أهم الركائز في جميع المجالات، فتحت فرصاً للتسويق الحديث والإعلانات والترويج لخدمات من قبل المؤسسات الثقافية، الاقتصادية وحتى السياحية.

يعد قطاع السياحة من القطاعات الأكثر استفادة من شبكات التواصل الاجتماعي ومنصاته، كونه ينعكس إيجاباً على النمو الاقتصادي للبلاد والجزائر كغيرها من الدول التي تسعى إلى النهوض بهذا المجال والارتقاء به لتصبح وجهة مقصودة سياحياً بامتياز، خاصة لما تزخر به من مناطق ومعالم سياحية هائلة.

وفي ظل تزايد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ظهر ما يعرف بصناع المحتوى من المؤثرين الذين يمتلكون العديد من المتابعين ممن يتأثرون بهم ويقلدونهم من خلال مشاركتهم تجاربهم الشخصية وحياتهم اليومية والترويج لمختلف السلع ولإعلانات خاصة قطاع السياحة لقيامهم برحلات وخرجات لمختلف المناطق والمعالم السياحية مما ساهم في زيادة اهتمام المستخدمين وجذب أكبر عدد ممكن من السياح، ولعل موقع اليوتيوب عبارة عن أداة يستخدمها المؤثرين بدرجة كبيرة لعملية الترويج السياحي بهدف جذب السياح والتعرف بالمعالم السياحية الجزائرية وإعطائها صورة مميزة علي المستوى الوطني والمحلي من خلال إنتاج فيديوهات وصور عبر منصة اليوتيوب مما يساعد في النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر

نسبة إلى عدد المشاهدين والمتابعين التي حققتها اغلب قنوات اليوتيوب. ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل التالي: ما هو الدور الذي يلعبه المؤثرون عبر موقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية في الجزائر؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- هل ساهمت قنوات المؤثرين عبر يوتيوب في تعريف المستخدمين بمعالم سياحية في الجزائر؟
- 2- هل ساهمت محتويات قنوات المؤثرين في خلق الرغبة لدى المستخدمين (المتابعين) لزيارات مواقع سياحية بالجزائر؟
- 3- هل لعبت محتويات قنوات المؤثرين دورا في تحديد الوجهة السياحية للمتابعة؟

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع

إن اختيارنا لموضوع دراستنا ليس اعتباطيا بل هو عبارة عن دوافع وأسباب جعلتنا نختار هذا الموضوع ومن بين هذه الأسباب نجد:

2-1- الأسباب الذاتية

- روح الاكتشاف و الفضول العلمي
- الرغبة الذاتية في دراسة هذه المواضيع التي تعتبر حديث الساعة
- حب الاستطلاع في مجال السياحة و التراث خاصة الذي يتعلق بالجزائر

2-2- الأسباب الموضوعية

- قلة الدراسات التي تناولت المؤثرين كمفهوم جديد للتأثير على الجمهور .
- الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي و ظهور فئة صناع المحتوى ،وتأثيرهم على الرأي العام ومساهماتهم في توجيه خيارات ورغبات المتابعين .
- زيادة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة و اكتشاف المعالم السياحية لمختلف الدول و منها الجزائر .

ثالثا: أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من النتائج المتوصل إليها حيث تمكن القائمين على القطاع السياحي بالجزائر من معرفة الأدوار الوظيفية الرائدة التي تلعبها البيئة الرقمية بمختلف فاعليها خاصة المؤثرين الاجتماعيين في الترويج الواسع لمعالم السياحة بالجزائر وبالتالي ضرورة اعتماد إستراتيجية إعلامية تعطي الأهمية لصناع المحتوى الرقمي في ترقية قطاع السياحة في الجزائر .

رابعا: أهداف الدراسة

لكل بحث أكاديمي أهداف يريد الباحث تحقيقها ومنه فدراستنا الحالية تطمح إلى تحقيق الأهداف

التالية:

- التطرق إلى ابرز المواضيع الذي تناولها المؤثرين في محاولتهم للتعريف بالمعالم السياحية في الجزائر .

- معرفة مدى اعتماد المبحوثين على المؤثرين ودورهم في تنشيط السياحة في الجزائر.
- محاولة التعرف على مدى نجاح الاعتماد على المؤثرين في الترويج للمعالم السياحية الجزائرية.
- معرفة الدور الذي يلعبه المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجزائرية.
- معرفة الآثار الناجمة عن استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بمجال الترويج السياحي من طرف المؤثرين.

خامسا: الدراسات السابقة والمثابهاة

إن اكتساب المعرفة وتعددتها يفرض على الباحث عندما يفكر في القيام بأية دراسة أو بحث فل يعلم أن عمله هذا عبارة عن تكملة معرفية وعلمية مرتبطة بما يسبقها من محاولات كثيرة فكل عمل علمي لابد أن له مجهود مسبق مجسد في شكل دراسات سابقة يمكن الاستفادة منها والاستعانة بها.

ومن المهم للباحث الرجوع إلى هذه الدراسات كخطوة أساسية في بداية البحث لفهمه للموضوع وتجنب أخطاء الآخرين زد علي ذلك قوائم المراجع المذكورة فيها وقد حاولنا من خلال الاعتماد على بعض الدراسات كدراسات مثابهاة لدراستنا " دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية في الجزائر" وتخدمها كخلفيات نظرية ننطلق منها.

وتتمثل هذه الدراسات في الدراسات الوطنية وكذلك العربية.

1- الدراسات الوطنية:

أ- الدراسة الأولى:

للباحثة نادية حيواني بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدي الطلبة الجامعيين - دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية جامعة أم البواقي تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية حيث اعتمدت على المنهج المسحي الذي ساعدها في تفسير الظاهرة وفهمها وقد اعتمدت على المقابلة والملاحظة كأدوات لجمع البيانات فيما تمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة في طلبة قسم العلوم الإنسانية المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي وتم الاعتماد على العينة القصدية والتي حددت مفرداتها في 94 مفردة وتهدف هذه الدراسة إلى:

معرفة عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التعريف على السياحة في الجزائر الكشف عن مدى تحقيق مواقع التواصل الاجتماعي إشباعات للطلبة الجامعيين في التعريف على السياحة في الجزائر وقد تحددت مشكلة البحث في هذه الدراسة على معرفة ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين وقد تفرعت منها مجموعة من التساؤلات كالآتي:

1- ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

2- ما هي دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التعريف على السياحة في الجزائر ؟

3- هل حققت مواقع التواصل الاجتماعي إشباعات للطلبة الجامعيين في التعريف على السياحة في الجزائر ؟

وتوصلت هذه الدراسة من خلال البحث إلى مجموعة من النتائج والمتمثلة في:

التعقيب على الدراسة :

تعتبر هذه الدراسة مفيدة ومهمة لنا في دراستنا الحالية حيث أفادتنا في بعض النقاط من خلال أنها تدرس نفس المتغير في دراستنا والتي هي مواقع التواصل الاجتماعي كما إنها من البحوث الوصفية مثل دراستنا إلا إنها تختلف مع دراستنا في بعض النقاط حيث أنها ركزت على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين في حين إن دراستنا سلطت الضوء عن دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية في الجزائر دراستنا اعتمدت على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات أما هذه الدراسة فقد اعتمدت على المقابلة والملاحظة والاستبيان وتحليل المحتوى كأدوات لجمع البيانات في حين أن هناك أوجه تشابه لكل من الدراستين حيث اعتمدا كلاهما على العينة القصدية كما أننا استفدنا في هذه الدراسة من خلال المراجع المذكورة فيها وفي الجانب النظري أيضا.¹

¹ نادبة حيواني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين: دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية "مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة أم البواقي، 2015.

ب- الدراسة الثانية:

للباحث أمين بن شراد بعنوان الترويج الافتراضي لصورة الجزائر السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة علي عينة من مستخدمي موقع انستغرام في الجزائر جامعة باتنة تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية كونه الأنسب لطبيعة موضوعها وقد اعتمدت علي استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات فيما تمثل مجتمع البحث في مستخدمي موقع انستغرام في الجزائر وتم الاعتماد علي العينة القصدية قوامها 75 مفردة وتسعى هذه الدراسة للتعمق أكثر في العلاقة الرابطة بين هذه النوعية من الصفحات السياحية المبتكرة وبين الترويج للوجهة الجزائر عند مستخدمي موقع انستغرام لتبادل الصور حيث تمحورت مشكلة هذه الدراسة في: إلى أي مدى يعمل موقع انستغرام الاجتماعي على الترويج الافتراضي للوجهة السياحية بالجزائر عند مستخدمي الشبكة؟ والذي جاء متبوعا بالأسئلة التالية:

1- ما مدى استفادة مستخدمي الصفحات الترويجية لهذه الشبكة الاجتماعية في التعرف علي مقومات الوجهة السياحية الجزائرية؟

2- كيف ظهرت الجزائر سياحيا في هذا الموقع حسب نظر مستعمليه؟

3- هل الصورة التي تم بها تقديم الجزائر تعبر فعلا عن قدرات الجزائر السياحية؟

4- هل نجح هذا الموقع الاجتماعي في الترويج للوجهة السياحية الجزائرية كما يجب؟

وتوصل الباحث في هذه الدراسة إلى عدة نتائج يمكن حصر أهمها فيما يلي :

أظهرت الدراسة إن موقع انستغرام من المواقع المفضلة عند المبحوثين الجزائريين وإن موقع انستغرام له دور كبير فعلا في إظهار وتحسن الصورة السياحية الجزائرية وقد ساعد المبحوثين الجزائريين في اكتشاف الجزائر سياحيا وساعدهم على معرفة أهم المناطق الجاذبة ويمثل هذا الموقع أداة حيوية لترويج الافتراضي للوجهة السياحية بالجزائر خاصة مع التوسع الهائل في استعمال التكنولوجيا في حياتنا اليومية.

التعقيب على الدراسة:

تعد هذه الدراسة الوطنية مساعدة لنا في دراستنا كونها تتناول الترويج السياحي لصورة الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي (انستغرام) كدراسة مشابهة لحد ما لدراستنا كونها تحمل متغيرات مشابهة لمتغيرات دراستنا مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للوجهة السياحية الجزائرية وهو الشيء الذي نسعى

من خلال دراستنا التعرف عليه دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف المعالم السياحية في الجزائر وهنا يكمن الإخلاف بين الدراستين رغم أنها ركزت على انستغرام إلا أن دراستنا ركزت في جوهرها على دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي الجزائري وقد اعتمدت كل من الدراستين على نفس الأداة لجمع البيانات والمتمثلة في استمارة الاستبيان إضافة إلى استخدام نفس المنهج كما ساعدتنا هذه الدراسة من الجانب النظر إضافة إلى المراجع التي تناولها وهي أيضا في حد ذاتها كانت مفيدة لنا بصفة عامة.¹

ج- الدراسة الثالثة:

للباحثة بشرى سعيود بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل دراسة مسحية علي عينة من مستخدمي موقع فيسبوك " جامعة جيجل تنتمي هذه الدراسة للبحوث الوصفية حيث اعتمدت على المنهج الوصفي بشقيه الوصفي والتحليلي والذي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة إما لتصحيح الواقع أو استكمالته وتحديثه وتطوير وارتأت الباحثة أن توظف أدواتي الملاحظة الاستبيان اللذان يعبران عن الأدوات المناسبة لجمع البيانات نسبة للبحوث الوصفية التحليلية فيما تمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة في متابعي بعض صفحات فيسبوك المتخصصة في الترويج للسياحة ونظرا لاستحالة التحقق من كل وحدات المجتمع اعتمدت على اختيار عينة من متابعي الصفحات المتخصصة في السياحة وقد تم هذا باعتماد العينة القصدية المشكلة من 384 مفردة حيث هدفت هذه الدراسة إلى :

- 1- إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل.
- 2- معرفة عادات وأنماط استخدام السياح لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- معرفة الدور الذي يلعبه موقع فيسبوك في توجيه السياح إلى المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل.
- 4- معرفة تقييم ورأي الباحثين اتجاه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بالولاية.

¹ محمد أمين بن شراد" الترويج الافتراضي لصورة الجزائر السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي -دراسة علي عينة من مستخدمي موقع انستغرام في الجزائر ". مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية جامعة باتنة الحاج لخضر، الجزائر، العدد الثاني، 2022.

وقد تحددت مشكلة هذه الدراسة في ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل؟

المتبوع بالأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي عادات وأنماط استخدام الجمهور لموقع فيسبوك؟

- هل يلعب موقع فيسبوك دورا في تعرف السياح على المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل؟

- هل يلعب موقع فيسبوك دورا في توجيه السياح نحو المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل؟

- ما هي اتجاهات السياح نحو دور موقع فيسبوك في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل؟

وخلصت هذه الدراسة بمجموعة من النتائج والتي تمثلت في:

- أن موقع فيسبوك ساهم بشكل كبير في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل

- إن موقع فيسبوك يحقق للمبحوثين إشباعا معرفيا كافيا حول المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل وله دور في التحفيز علي زيارة ما لم يزوروه من مناطق ومعالم سياحية.¹

التعقيب على الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة مشابهة لحد كبير لدراستنا كونها تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل وهذا ما تسعى إليه دراستنا الحالية لكن بتناول موضوع السياحة في الجزائر ككل أي أننا مقتصرين في هذه الدراسة علي كل مناطق ولايات الجزائر والتعريف بمعالمها من قبل المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث نسعى لدراسة الدور الذي يلعبه المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم على عكس دراسة الباحثة التي اختارت مستخدمي موقع فيسبوك فقط ومن جهة أخرى اعتمدنا عليها كونها اشتركت في بعض الجوانب المنهجية مع دراستنا كاستخدامها للمنهج الوصفي وهو نفس منهج دراستنا الحالية إضافة إلى أدوات جمع البيانات وقد استفدنا من هذه

¹ بشرى سعيود، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل دراسة مسحية لعينة من مستخدمي "موقع الفايسبوك"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل ، 2021/2020.

الدراسة المشابهة في متغيرات الترويج السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي. حيث استقصدنا منها من الجانب النظري والمنهجي إضافة إلى المراجع المذكورة فيها.

د- الدراسة الرابعة:

دراسة للدكتور **علي دحماني** بعنوان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح حالة الجزائر اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الاستنباطي في جوانب البحث النظرية وعلى المنهج الاستقرائي في دراسة الحالة كما تم تطبيق التقنيات المناسبة في جمع البيانات وهدفت هذه الدراسة إلى:

- 1- التعرف على كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تسويقيا.
 - 2- معرفة اهتمام السياح من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 3- الوصول إلى معرفة السوق الافتراضية للسياحة من خلال تحديد مستخدمي الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي.
- كما تحددت الإشكالية المراد معالجتها في هذه الدراسة في كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح للجزائر ؟

ومن خلال ما تم التطرق إليه في البحث ولأن إشكالية الدراسة كانت تبحث في كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح للجزائر فإنه تم التوصل إلى النتائج التالية:

- 1- للوسائل الإلكترونية ومنها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لجذب السياح ميزة تخفيض التكاليف.
- 2- تمكن الإنترنت المؤسسات من الوصول إلى قطاعات سوقية تستطيع من خلالها توسيع حصصها السوقية.
- 3- تفيد شبكات التواصل الاجتماعي المؤسسات السياحية من التفاعل مع السياح ومعرفة انشغالاتهم والإجابة على أسئلتهم مباشرة دون وسيط وفي الوقت الحقيقي.
- 4- تزخر الجزائر بأماكن سياحية خلابة على غرار المقومات الطبيعية كالشريط الساحلي والجبال المتنوعة والأطلس الصحراوي وغيرها مما تمثل كلها مقاصد سياحية بامتياز.

5- تمكن مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسات السياحية بإمداد العميل أو السائح بالمعلومات عن المقصد السياحي وظروف الرحلة.

وعلى غرار هذه النتائج يوصي الباحث بما يلي:

* تحسين خدمات الانترنت على مستوى الدولة لتمكين المؤسسات من استغلال موارد شبكة الانترنت.

* استغلال ما تزخر به الجزائر من موارد سياحية هامة في جذب السياح.

* تحسين الخدمات السياحية حيث يجد السائح في أرض الواقع ما تم التواصل بشأنه عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

* قناعة مديري المؤسسات السياحية الجزائرية بضرورة التحول إلى استخدام التقنيات التكنولوجية وخاصة منها شبكات التواصل الاجتماعي تسويقيا.

* تدريب العمال وخاصة فريق التسويق على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتقنيات التواصل مع الآخرين.

* تنويع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بحسب الفئات المستهدفة.¹

التعقيب على الدراسة:

إن تقاطع هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في أحد متغيراتها الأساسية "مواقع التواصل الاجتماعي" وكذلك من الجانب السياحي "جذب السياح للجزائر جعلتنا نعتمد عليها كدراسة مشابهة غير أن هذه الدراسة تناولت تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح للجزائر بينما تناولت دراستنا دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية الجزائرية وهنا يكمن الإخلاف كما ساعدتنا هذه الدراسة في الاستفادة من بعض الجزئيات في الجانب النظري.

¹ علي دحماني، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح "حالة الجزائر" مخبر تطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة الشلف - الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 18، 2018، ص 269-278.

هـ - الدراسة الخامسة:

للدكتور نهار خالد والدكتورة لحوم فطوم بعنوان: " دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب تحليل يعتمد على السرد والوصف من خلال جمع البيانات والمعلومات من مختلف المصادر مثل المواقع الإلكترونية الكتب العربية والأجنبية المجالات والملتقيات المذكرات حيث هدفت هذه الدراسة إلى:

- التعرف على السياحة بالمناطق الجزائرية وأهميتها.

- إظهار أهمية السياحة الإلكترونية وعناصرها وأهم المواقع الاجتماعية.

- معرفة ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وعناصرها وأهم المواقع الاجتماعية.

- معرفة مفهوم التسويق السياحي وأسس نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وتمحورت إشكالية الدراسة الرئيسة في ما هو دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل

الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر؟

والمتبوع بالأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي السياحة؟ و ما هو مفهومها؟

- كيف تظهر السياحة الإلكترونية؟ وما هي أهم المواقع الإلكترونية السياحية العالمية؟.

- كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بالتسويق السياحي للمناطق السياحية بالجزائر؟

- ما هو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ومن خلال هذه الدراسة توصلت إلى مجموعة من التوصيات هي:

□ على الدولة الاهتمام بقطاع السياحة وتطويره لكونه من القطاعات الرائدة البديلة للنهوض بالاقتصاد في

ظل الأزمة النفطية الراهنة والاستفادة من تجارب الدول الناجحة في هذا الميدان.

- الاستفادة من خبرات الباحثين والعلماء الاقتصاديين في ميدان التسويق السياحي والأولية في تشغيل

خريجي هذا الاختصاص في الفنادق والوكالات السياحية والإدارات المكلفة بتنظيم السياحة.

- تبني مفهوم ومبادئ التسويق السياحي في الشركات السياحية الجزائرية الذي يهدف إلى دراسة حاجات ورغبات السياح وتلبيتها وبالتالي توسيع السوق السياحي وتشجيع المنتج السياحي الجزائري في الدخول إلى المنافسة العالمية.
- استغلال مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للمناطق السياحية الجزائرية والمقومات الطبيعية التي نزر خاصة مجانية ولا تتطلب تكاليف.
- توفير المعلومات والروابط المفيدة للسياح حول المقصد السياحي من خلال هذه المواقع الاجتماعية مثل الخرائط الصور الفيديوهات..
- ضرورة تشجيع الدولة للقطاع الخاص مثل وكالات السفر التي تهدف إلى النهوض بالسياحة الجزائرية.
- الإعلانات الخاصة بالمقاصد السياحية الجزائرية يجب أن تكون جذابة وشاملة لجميع الخدمات السياحية مثل النقل والفنادق وكل ما يسهل للسائح عملية الاستجمام والترفيه وهذا لجذب أكبر عدد ممكن من السياح المحليين والأجانب.
- تشجيع الشباب الذين يقضون معظم وقتهم عبر فيسبوك والمواقع الأخرى في نشر فيديوهات وصور خلاصة حول المناظر الطبيعية والمناطق السياحية حسب كل ولاية من ولايات الجزائر إضافة إلى التنوع العريق في العادات والتقاليد هذا ما يؤديهم إلى دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية لأن عملية السياحة هي مسؤولية جميع أفراد المجتمع من موظفين ورجال الأمن والصحة والنقل.....الخ.¹

التعقيب على الدراسة

تعتبر هذه الدراسة مشابهة لدراستنا كونها تحمل متغيرات مشابهة لمتغيرات دراستنا مواقع التواصل الاجتماعي وتنشيط للسياحة الجزائرية وهذا ليس بالبعيد لما تناولت دراستنا الحالية غير أن هذه الدراسة ركزت على دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر أما دراستنا فكانت بغرض معرفة دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية

¹ نهار خالد، لحوم فطوم، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد 01، جوان 2019.

في الجزائر وهذا ما جعلنا نعتمد عليها كدراسة سابقة وكما أفادتنا في بعض النقاط من الجانب النظري إضافة إلى إعطائنا خلفية بصفة عامة وبصفة خاصة للموضوع.

2- الدراسات الأجنبية:

أ- الدراسة الأولى:

للباحثة رزان فؤاد سلامة بعنوان دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الأردن من وجهة نظر متابعيهم تنتمي هذه الدراسة للبحوث الوصفية حيث اعتمدت منهج المسح المستند على إستراتيجية المسح الميداني والذي يعتمد على وصف الظاهرة كما هي وتمثل مجتمع البحث من متابعي حسابات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي "facebook" "snapchat" "instagram" المتخصصة بالسياحة للأردن وبسبب أن مجتمع الدراسة كبير للغاية ومن الصعوبة تحديده بعدد معين اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة العشوائية البسيطة استخدمت الباحثة الاستبيان أداة لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة إضافة إلى اطلاع الباحثة على المراجع العربية والأجنبية والدوريات والمقالات والتقارير ذات الصلة بالموضوع كما تم البحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- 1- معرفة دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي للأردن
- 2- معرفة دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في التنشيط السياحي للأردن
- 3- معرفة دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الدعاية السياحية للأردن.
- 4- معرفة دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي السياحي للأردن.

وتكمن مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن السؤال الرئيس التالي:

ما دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن ؟

وتوصلت هذه الدراسة إلى: أن هناك دور متوسط لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن.¹

التعقيب على الدراسة:

إن تناول هذه الدراسة لدور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي جعلنا نعتمد عليها كدراسة مشابهة لدراستنا كونها تشترك معها في المتغيرات والمتمثلة في دور المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للسياحة وهو الشيء الذي نسعى من خلال دراستنا الحالية البحث فيه لكن بمتغير الترويج السياحي للمعالم السياحية في الجزائر وتشابهه دراستنا الحالية لهذه الدراسة يساعدنا في قراءة النتائج المتوصل إليها لاحقاً ويساعدنا على تفسيرها بالتأكيد أو النفي عن طريق المقارنة بينهما كما اعتمدنا في هذه الدراسة تحديداً على بعض النقاط النظرية وأخرى منهجية المتطابقة مع دراستنا من حيث المنهج وأداة جمع البيانات والمتمثلة في استمارة كما إنها ساعدتنا في إعطائنا لمحة على موضوع بحثنا.

ب- الدراسة الثانية: للباحث أشرف عبد الرحيم الرفاعي بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب جامعة الشرق الأوسط تنتمي إلى البحوث الوصفية حيث اعتمدت المنهج الوصفي المسحي واعتمدت على الإستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة والتي تكونت من 360 سائح وسائحة محليين وعرب والتي جاءت متاحة كما تمثل مجتمع البحث في جميع السائحين المحليين والعرب في الأردن خلال الربع الأول من سنة 2019 وقد حددت مشكلة الدراسة بمعرفة الدور الذي يمكن أن تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط العمل السياحي وتطوير العمل السياحي في الأردن من وجهة نظر السياح المحليين والعرب وتهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن وتتفرع منها الأهداف الفرعية التالية:

1- معرفة مدى اعتماد السياح (المحليين والعرب) على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن.

¹ رزان فؤاد سلامة، دور مؤثري منصات مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، من وجهة نظر متابعيهم، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كانون الثاني 2022.

2- معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب.

3- معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية للسياح (المحليين والعرب).

4- معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح (المحليين والعرب).

5- معرفة مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح (المحليين والعرب) بالمعالم السياحية للأردن.

وأظهرت الدراسة النتائج التالية:

- وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن.

- أن غالبية أفراد عينة الدراسة سواء كانوا عرب أو محليين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة من ساعة إلى ساعتين (بنسب مئوية) 0.50% 8.46% على التوالي تطبيق (WhatsApp) (Imo) بينما كان أقل هذه التطبيقات (Facebook) لكل من السائحين العرب والمحليين .

- اعتماد السياح المحليين والعرب (على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن وبدرجة متوسطة وأظهرت وجود مدى متوسط في نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح المحليين والعرب) بالمعالم السياحية في الأردن وجود دور متوسط لشبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح (المحليين والعرب) كما جاءت وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح المحليين والعرب).¹

¹ أشرف عبد الرحيم الرفاعي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2019/06/10.

التعقيب على الدراسة:

لقد أفادتنا هذه الدراسة في تحديد الخلفية النظرية لموضوع الدراسة والاستفادة من نتائجها والعمل على ربطها بالدراسة الحالية بما يثريها ويفرز من أهميتها حيث تشابهت مع الدراسة الحالية في أداة جمع البيانات في استمارة الاستبيان وكذا في المنهج إن تقاطع هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في أحد متغيرات شبكات التواصل الاجتماعي ما جعلنا نعتمد عليها كدراسة سابقة كما اعتمدنا عليها في بعض الجوانب المنهجية باعتبارها استخدمت نفس المنهج واشتركت مع دراستنا أيضا في استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

سادسا: مفاهيم الدراسة

يعد تحديد المفاهيم والمصطلحات العلمية من أهم الخطوات المنهجية المتبعة في تصميم البحوث لأنها تسمح للقارئ أن يتعرف بوضوح على المصطلحات العلمية التي يستخدمها الباحث بصورة دقيقة خلال إجراء بحثه.

1- مفهوم الدور:

لغة:

من الفعل دار دورانا طاف حول الشيء و يقال دار حوله و عليه به.¹

اصطلاحا:

هو مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الشخص من خلال مركزه وأمام مختلف المواقف داخل المنظمة.²

2- مفهوم المؤثرين:

لغة:

مفرده مؤثر وبمعنى مؤثرات تأثيرات ما يترك أثر في النفس فعال ذو تأثير.¹

¹ إبراهيم أنيس وأخرون، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية للنشر، ط4 ، 2004، ص 302.

² ناصر قاسمي، مصطلحات أساسية في علم اجتماع الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، د.ب.ن، 2017، ص 129.

اصطلاحاً:

حسب هايدريتش Heidrich ومارون Maron فالمؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي هو شخص يشارك في تقديم محتوى ومحادثات على منصات مختلفة من خلال إضافة قيمة مضافة إلى موضوع أو خدمة أو منتج ويدعي امتلاك معرفة أو فهم أو مهارات فيه.²

ويعرف كذلك بأنه: الشخص التي يتبعه عدة ملايين وبعده أدنى عشرة آلاف متابع على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتقون في تقييمه للسلع مما يدفعهم لشرائها وكذلك نجد الشركات تستعين به لتسويق منتجاتها مقابل مدفوعات أو هدايا تقدمها لهم وهو مجال يختلف عن الإعلان المباشر وعن الإعلام وتستخدم عدة أساليب في هذه العملية وقد يظهر المنتج في الخلفية للتعريف به أو يمثل المؤثر المشتري للمنتج لتعزيز الثقة كونه شخصياً جريه ووجده جيداً.³

إجرائياً:

هم مجموعة من الأشخاص يجمعون عدداً من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مشاركتهم لحياتهم الشخصية أو محتوياتهم اليومية للتأثير على المتابعين وفي دراستنا هم أصحاب القنوات المنتشرة عبر موقع يوتيوب الذين يقومون بالترويج للمعالم السياحية الجزائرية عبر نشر محتويات متنوعة

3- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

عرفها فايز الشهري بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية على الإنترنت تتيح للمستخدم فيه إنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك.⁴

¹ مرشد الطالب، قاموس "مدرسي عربي عربي"، منشورات المرشد الجزائرية للنشر، الجزائر، 2008، ص 280.

² عادل خالدي، سهام بوزيدي. (المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجائحة فيروس كورونا في الجزائر). العدد الخامس 2022/01/27. ص 146.

³ أسماء نوري صالح، عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على سلوكيات المجتمع العراقي، مجلة مداد الأدب، الجامعة العراقية، العدد 22، د.ت.ن، ص 563.

⁴ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد لشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر، ط1، عمان، 2014، ص 59.

وعرفت كذلك بأنها: مواقع تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد لأصدقاء عبر الموقع ليصل جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه كما أنها تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته.¹

كما تعرف أيضا بأنها عبارة عن صفحات ويب علي الشبكة العنكبوتية "الانترنت" يخصص بعضها للإعلان عن السلع والخدمات أو لبيع المنتجات والبعض الآخر عبارة عن صحيفة إلكترونية يتوفر فيها للكتاب إمكانية النشر وللزوار كتابة الردود علي الموضوعات المنشورة فيها وفرصة للنقاش بين المتصفحين وكذلك مواقع للمحادثة (الدرشة).²

إجرائيا:

هي مجموعة من المواقع علي شبكة الإنترنت سهلت طرق التواصل بين الأفراد ومشاركة محتوياتهم مع بعضهم البعض من خلال إنشاء مواقع خاصة وربطها مع أعضاء آخرين لديهم اهتمامات مشتركة وحسب دراستنا هي المواقع التي يستخدمها المؤثرين في التعريف والترويج بالمعالم السياحية الجزائرية للسياح والمتابعين.

4- مفهوم الترويج السياحي:

الترويج: لغة

روج يروج ترويجا وهو مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتري بغرض تعريفه وإقناعه بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء.³

¹ محي الدين اسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، مكتبة الوفاء القانونية، ط1، القاهرة، 2015، ص 447.

² سمر محمد الدرمللي، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية للمرأة في فلسطين، أطروحة استكمال الحصول على درجة الماجستير في برنامج دراسات الشرق الأوسط، غزة، كلية الأدب والعلوم الإنسانية، جامعة الأزهر، 2013، ص 25.

³ إبراهيم بلحمير، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2004، ص 221.

اصطلاحاً:

يعرف الترويج بأنه نظام متكامل يقوم علي نشر وبت ونقل المعلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على الجمهور والمستهلكين لدفعهم لأخذ أسلوب نحو الخدمة أو السلعة المروج لها.¹

أما **الترويج السياحي**: فهو عملية اتصال تسويقية مباشرة أو غير مباشرة تعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها واقتناعه وحثه للحصول على الخدمات السياحية عن طريق وكلاء السياحة والسفر وعبر مختلف وسائل الترويج المقنعة والتي تسمى بالمزيج الترويجي.²

المفهوم الإجرائي للترويج السياحي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

يقصد به عرض الخدمات السياحية عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي بغرض التوفير للسائحين جل المعلومات التي يحتاجونها وكذا الأماكن السياحية التي يرغبون بزيارتها وتعريفهم بمناطق أخرى كانوا يجهلونها بالاعتماد على مزايا مواقع التواصل الاجتماعي .

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

1: منهج الدراسة

إن من أهم الخطوات التي يتبعها الباحث لإنجاز بحثه هو اختيار منهج ملائم ولا تتم أي دراسة بحثية إلا به لذلك لجأنا في دراستنا هذه إلى استخدام المنهج المسحي كونه الأنسب لطبيعة الدراسة.

1-1- تعريف المنهج: Méthode

لغة: هو ذلك الطريق البين الواضح وطريق ونهج: واضح وطرق نهجه ونهج الأمر وانهج إي وضح والمنهاج = الطريق الواضح.

¹ مي عبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والإيصال، دار النهضة العربية، لبنان، 2014، ص 160.

² قماروي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية " دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة "، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010/2011، ص 69.

اصطلاحاً: المنهج هو النظام والترتيب وطريقة عمل الشيء وهو الأسلوب الذي ينتهجه الباحث في بحثه أو في دراسة مشكلة ما بحثاً عن حلول مناسبة أو في تحقيق بعض النتائج لموضوع البحث.¹

وقد اعتمدنا المنهج المسحي في دراستنا كونه الأكثر استخداماً في الدراسات الوصفية في علوم الإعلام والاتصال وكونه الأنسب لطبيعة دراستنا بحيث تستهدف البحوث المسحية وصف خصائص تهم الباحث من حيث ظهورها وتوافرها وتوزيعها في مجتمع إحصائي معين.

1-2- المنهج المسحي surry:

هو المنهج الأكثر استخداماً في البحوث العلمية الكمية في مختلف المعارف والموضوعات وهو عبارة عن منهج وصفي يعتمد عليه الباحثون في الحصول على بيانات ومعلومات وافية ودقيقة تصور الواقع الاجتماعي والحياتي والذي يؤثر في كافة الأنشطة الإدارية والاقتصادية التربوية والثقافية وتساهم مثل ذلك البيانات والمعلومات في تحليل الظواهر.²

وهو ذلك النوع من البحوث التي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منهم وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط دون أن يتجاوز ذلك إلى دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب.³

2: مجتمع الدراسة

تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل المنهجية في البحوث الأكاديمية إذ تحدد لنا مجتمع بحثنا:

- **المجتمع population:** يقصد به جميع مفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث فقد يكون متكون من سكان مدينة أو مجموعة من الأفراد في منطقة أو العمال الذين يعملون في شركة معينة.⁴

- ويشمل مجتمع الدراسة جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة.⁵

¹ ميروك بن عيسى، مناهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار الخلدونية للنشر، الجزائر، 2019، ص 06.

² عامر قندلجي، إيمان السامرائي، البحث العلمي الكمي والنوعي، دار البيازوري للنشر، ط1، عمان، 2009، ص 187.

³ عبد الجبار سعيد حسن، مبادئ البحث العلمي، دار المناهج للنشر، عمان، 2016، ص 69.

⁴ محمد عبد العال النعيمي، وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، الوراق للنشر، ط1، عمان، 2015، ص 77.

⁵ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي -أسس النظرية والتطبيق العلمي-، دار صفاء للنشر، ط1،

عمان، 2010، ص 138.

- يشير إلى المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة.¹

هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث.² ففي دراستنا " دور المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية الجزائرية " دراسة مسحية على عينة من مستخدمي قناة اليوتيوب فإن مجتمع دراستنا هو متابعي بعض قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب والمتخصصة في الترويج للمعالم السياحية في الجزائر.

3: عينة الدراسة

عرف "عبد الله المسلمي" العينة على أنها عبارة عن عدد محدد من المفردات التي يتعامل معها الباحث منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع.³

كما عرفت العينة علي إنها جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وبطريقة تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث وتغني الباحث من مشقات دراسة المجتمع الأصلي.⁴

في تعريف آخر هي مجموعة الوحدات التي يتم اختيارها من المجتمع الإحصائي وفق قواعد خاصة بحيث تكون العينة المسحوبة ممثلة قدر الإمكان لمجتمع الدراسة.⁵

ودراستنا قد اعتمدت على اختيار عينة من متابعي مؤثري قنوات اليوتيوب حول السياحة الجزائرية وقد اخترنا العينة القصدية لأنها تلائم موضوع دراستنا وتمكننا من الوصول إلى نتائج دقيقة.

¹ لحسن عبد الله باشبوة، وآخرون، البحث العلمي - مفاهيم، أساليب، تطبيقات-، الوراق للنشر، ط1، عمان، 2010، ص 253-254.

² جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي - مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية-، دار الثقافة للنشر، ط1، عمان، 2007، ص 85.

³ عبد الله المسلمي، مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، ط1، مصر، ، 2008، ص 123.

⁴ جودت عزت عطوي، مرجع سابق، ص 85-86.

⁵ محمد عبد العال النعيمي، مرجع سابق، ص 78.

حيث يعرف عبد الفتاح الصيرفي العينة القصدية بأنها: من العينات الغير عشوائية و في هذا النوع من العينات يقدر الباحث حاجته إلى معلومات معينة ويختار العينة التي تحقق له ما يريد فمثلا إذا أراد دراسة مادة التاريخ القديم في الأردن فرما يرى أنه من المناسب له أن يختار عينة من كبار السن.¹

كما تعرف بأنها العينة التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصيا بالانتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة بمجتمع البحث وبعناصره العامة التي تمثله تمثيلا صحيحا.²

حيث اخترنا أربع (04) قنوات للمؤثرين متخصصة في الترويج للسياحة في الجزائر والتي بلغ عدد متابعيها بتاريخ 2023/04/24 على الساعة 21:36 :

- خبيب (Khoubai) حيث يبلغ عدد متابعيه عبر قنواته اليوتيوب : 1.710.000
- " جو حطاب" Joe Hattab حيث يبلغ عدد متابعيه عبر قنواته اليوتيوب: 11.400.000
- أنس اسكندر (Anas Iskander) حيث يبلغ عدد متابعيه عبر قنواته اليوتيوب: 3.430.000
- محمد السليبي "رحاليسنا" (Rahalista) حيث يبلغ عدد متابعيه عبر قنواته اليوتيوب: 1.370.000

أي أن العدد الإجمالي بلغ: 17910000

وتم اختيار هذه الصفحات دون غيرها لعدة معايير أهمها:

كونها تهتم بنشر معلومات عن المعالم السياحية الجزائرية التي يروج لها المؤثرون وهنا ما لخصناه من خلال منشوراتهم إضافة إلى عدد متابعيها الكبير.

فقمنا في هذه الدراسة بمسح مفردات عينتها القصدية المشكلة من 384 مفردة من متابعي الأربع صفحات المتخصصة في الترويج للمعالم السياحية الجزائرية، والتي تم اختيارها سلفا من إجمالي 17910000 مفردة، وعموما تم ضبط عينة هذه الدراسة عب ثلاث مراحل:

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي، الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2001، ص 211.

² أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، منشورات ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، 2007، ص 220.

المرحلة الأولى:

تم من خلالها اختيار متابعي صفحات المؤثرين المتخصصة في الترويج للمعالم السياحية الجزائرية بصفة عامة كجمهور يمثل المجتمع الكلي للدراسة بشكل مقصود باعتبارهم الجمهور الأنسب لهذه الدراسة، فلمعرفة دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية الجزائرية الأجدر أن تتمثل العينة في متابعي هذه الصفحات.

المرحلة الثانية:

في هذه المرحلة قمنا بحصر عينة الدراسة في متابعي 4 صفحات مؤثرين متخصصة في الترويج للمعالم السياحية في الجزائر السابقة الذكر والتي شملت 17910000 مفردة وذلك لاعتبارات منطقية، والمتمثلة في:

استحالة إجراء مسح شامل لمفردات مجتمع البحث الكلي (صفحات المؤثرين المختصين في الترويج للسياحة الجزائرية) بحكم أنه مجتمع مجهول وغير محدد، لذا تم الاعتماد على هذه الفئة بشكل قصدي لتطرقها لمضامين السياحة في الجزائر، وبالتالي قدرتهم على تفسير وتحليل الدور الذي تلعبه هذه الصفحات بكل موضوعية، كما تمكنهم من الإجابة على التساؤلات المطروحة بشكل كلي وواقعي مقارنة بغيرهم من المتابعين وبالتالي تحقيق مختلف أهدافها.

المرحلة الثالثة:

بعد حصرنا لعينة دراستنا هذه في متابعي الصفحات الأربع السالفة الذكر، اعتمدنا على معادلة ستيفان طومسون للتوصل إلى عدد عينتنا التي قدرت بـ 384 من أصل 17910000 مفردة

ليحسب حجم العينة كالتالي: ¹

$$n: \frac{N \times p (1 - p)}{[N - 1 \times (d^2 \div z^2)] + p(1 - p)}$$

- بحيث :

- n : حجم العينة

¹ Stven k.thompson، 2012.sampling، thirdedition، p59-60.

- n : حجم المجموع
- z : الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى المعنوية 0.05 ومستوى الثقة 0.95 وتساوي 1.96.
- d : نسبة الخطأ وتساوي: 0.05
- P : القيمة الاحتمالية وتساوي: 0.50

ومنه نجد:

$$n: \frac{17910000 \times 0.50(1 - 0.50)}{[17910000 - 1 \times (0.05^2 \div 1.96^2)] + 0.50(1 - 0.50)} = 384$$

4: مجالات وحدود الدراسة

يعد تحديد المجال خطوة أساسية في البناء المنهجي لكل دراسة علمية ميدانية كونه يساعد على قياس مدى تحقق المعارف النظرية في الميدان وتمد الباحث بمؤشرات تساعد على التفسير والتحليل ولضمان التحكم فيها حددنا مجالات الدراسة الثلاثة التي ذكرها الكثير من الباحثين الاجتماعيين وهي: المجال الجغرافي (المكاني) والمجال الزماني والمجال البشري.

4-1- المجال المكاني:

ويقصد به المكان الذي أجريت فيه الدراسة والمجال المكاني لهذه الدراسة كان افتراضيا وتم على مستوى أحد مواقع التواصل الاجتماعي المتمثل في موقع اليوتيوب وقد شمل عينة موزعة على ولايات الوطن.

4-2- المجال الزماني:

يحدد المجال الزمني بالفترة التي تستغرقها الدراسة والتي تمتد من بداية التفكير في مشكلة البحث بعد موافقة الأستاذ المشرف عليها إلى استخلاص النتائج العامة وقد انطلقت دراستنا التي تندرج تحت عنوان "دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية الجزائرية" -دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع اليوتيوب- ابتداء من شهر جانفي 2023 إذ كانت البداية بجمع معلومات متعلقة بموضوع الدراسة ولإتباع كل الخطوات اللازمة لإنجاح هذا البحث مررنا على ثلاث مراحل:

المرحلة الأولى: تم فيها الشروع في انجاز الفصل الأول ابتداء من شهر جانفي إلى غاية بداية شهر فيفري.

المرحلة الثانية: تم فيها إعداد الفصل الثاني خلال منتصف فيفري إلى غاية أواخر شهر أبريل.

المرحلة الثالثة: وامتدت من شهر أبريل إلى نهاية شهر ماي، ثم فيها انجاز الفصل الثالث الخاص بالإطار التطبيقي للدراسة حيث، ثم أعداد الاستمارة وعرضها على الأستاذ المشرف لتعديل ما يمكن تعديله عليها وهذا بعدها قام الأستاذ ببعض التعديلات والملاحظات وإعطاء الموافقة النهائية عليها ومن ثم إعدادها الكترونياً وتوزيعها على المبحوثين الذين ستجرى عليهم الدراسة والذي تمت الإجابة عليها كليا في غضون 18 يوم ومن ثم تفرغ وتحليل البيانات الواردة في الاستمارة ومعالجتها واستخلاص النتائج والتعليق عليها، لنخلص في الأخير إلى المذكرة في شكلها النهائي بعد القيام في عملية التدقيق الغوي .

4-3- المجال البشري:

يتمثل المجال البشري عموماً في جمهور البحث الذي تشمله دراستنا والذي بلغ عدد العينة 384 مفردة.

5: أدوات جمع البيانات

من الأدوات التي اعتمدها في جمع المعلومات والبيانات في موضوع دراستنا استمارة الاستبيان وتعرف بأنها:

لغة: مشتقة من الفعل استبان الأمر بمعنى أوضحه وعرفه والاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا الأمر.¹

- هي وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من عينة ممثلة من أفراد ويسمى الشخص الذي يقوم بإملاء الاستمارة بالمستجيب.²

¹ أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص 220.

² حسين محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي-مدخل لبناء المهارات البحثية- دار الصادق الثقافية للنشر، ط1، عمان، 2013، ص 148.

- وتعرف كذلك بأنها: أداة لتجميع بيانات ذات صلة بمشكلة بحثية معينة وذلك عن طريق ما يقرره المستجيبون لفظيا في إجاباتهم على الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان.¹

ومن أهم أسباب اختيارنا لهذه الأداة في دراستنا انها ملائمة لتغطية اكبر عدد ممكن من مجتمع البحث ومن أماكن مختلفة ولمعرفة الدور الذي يلعبه مؤثرو موقع اليوتوب في الترويج للمعالم السياحية في الجزائر وهذه المعلومات لا يمكن الوصول إليها إلا عن طريق الاستبيان حيث تم تصميمه الكترونيا عبر Google drive ومن ثم إرساله عبر رابط الكتروني إلى المبحوثين.

كما تضمنت استمارة دراستنا 03 محاور رئيسية إلى جانب محور البيانات الشخصية جاءت كالتالي:

محور البنات الشخصية: وتضمن أربع (04) أسئلة.

المحور الأول: عادات استخدام المبحوثين لوقع youtube: وتضمن (06) ستة أسئلة.

المحور الثاني: مساهمة قنوات المؤثرين عبر youtube في التعريف المبحوثين بالمعالم السياحية الجزائرية وتضمن أربعة (04) أسئلة وسؤال واحد فرعي.

المحور الثالث: تضمن ستة (06) أسئلة وأربعة (04) أسئلة فرعية.

6: المقاربة النظرية للدراسة

النظرية هي مجموعة استنتاجات علمية تصف علاقات وظيفية بين متغيرات يتم قياسها واستقراءها ويسبق ذلك فرضيات علمية يصفها الباحث لمعرفة العلاقة بين تلك المتغيرات البحثية بهدف الوصف أو التقيؤ أو التنبؤ أو التحكم في الظاهرة المدروسة.²

فقد وجد علينا في دراستنا تحديد الإطار النظري لها فاعتمدنا على النظرية البنائية الوظيفية باعتبارها إحدى الزوايا في تفسير العلاقات بين المتغيرات.

¹ محمد جلال الفندور، البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار الجوهرة للنشر، ط1، القاهرة، 2015، ص 193.

² مي عبد الله، مرجع سابق، ص 272.

6-1: النظرية البنائية الوظيفية

تقوم هذه النظرية من منطلق أنه في أي مجتمع هناك عوامل أو قوى اجتماعية تتفاعل بطرق محددة ومتميزة لخلق نظام إعلامي قوي يستخدم لأداء وظائف متعددة ومتنوعة تسهم في إعادة تشكيل هذا المجتمع¹ وكغيرها من النظريات السوسيولوجية تقوم على عدد من المقولات أو الأفكار الأساسية التي تنطلق منها تحليلات أنصار هذه النظرية وتعتبر بمثابة الإطار المرجعي أو الموجه النظري لهم عند تناولهم للقضايا والمشكلات التي يعالجونها بصورة واقعية في بحوثهم ودراساتهم النظرية أو الميدانية² وفي هذا يقول هيبيرت: أن النظم الإعلامية تقدم وظائف هي: الإعلام والتحليل والتفسير والتعليم والتنشئة الاجتماعية والسياسية والإقناع والعلاقات العامة والترويج والإعلان والترفيه والفنون "هذه الوظائف التي تقوم بها النظم الإعلامية تقوم بدورها في تغيير المجتمع الذي قام بوضعها وتأثير وسائل الإعلام إن كان قابل للنقاش.³

• مفهوم البنائية الوظيفية:

تستند البنائية الوظيفية إلى مفهوم البناء structure والوظيفة fonction في تفكيكها لبنية المجتمع والوظائف التي يقوم بها وفي تحليلها للظواهر الاجتماعية وترابط الوظائف المتولدة عن ذلك.⁴

حيث يشير مفهوم البناء إلى مجموعة من العناصر التي تقوم بينها علاقات محددة تعبر عن كل العمليات القائمة بين هذه العناصر وتترك العناصر وعلاقات مجردة الأمر الذي يجعلها مستقلة من الناحية المنطقية عن أي محتوى يمكن إدراكه حسيًا.⁵

أما الوظيفية: فقد ارتبط مفهومها بإسهامات الوظيفيون سواء في علم الاجتماع أو غيره من العلوم الاجتماعية الأخرى ولاسيما علماء الأنثروبولوجيا ويشير هذا المفهوم إلى طبيعة الإسهام الذي يوجد بين الكل والجزء أو تحديد العلاقة المتبادلة بينهما¹.

¹ بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام دار أسامة للنشر، ط1، عمان، 2014، ص 101.

² عبد الله محمد عبد الرحمان، النظرية في علم الاجتماع، دار المعرفة للنشر، د.ط، د.ب.ن، د.س.ن، ص 13.

³ بسام عبد الرحمان المشاقبة، مرجع سابق، ص 101.

⁴ محمد غربي، إبراهيم قلواز، النظرية البنائية الوظيفية نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد محمد لخضر الوادي، العدد 18، أكتوبر 2016، ص 185.

⁵ طلعت إبراهيم لطفي، كمال عبد الحميد الزيات، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار غريب، ط1، القاهرة، د.س.ن، ص 75.

ويقصد بالبناء الوظيفي: مجموعة العلاقات الاجتماعية المتباينة التي تتكامل وتتسق من خلال الأدوار الاجتماعية فئمة مجموعة من الأجزاء المرتبة المنسقة تدخل في تشكيل الكل الاجتماعي وتتحدد بالأشخاص والجماعات وما ينتج عنها من علاقات وفقا لأدوارها الاجتماعية التي يرسمها لها الكل وهو البناء الاجتماعي.²

• الجذور التاريخية للبنائية الوظيفية:

ترجع جذور الفكر البنائي الوظيفي إلى مند بداية القرن التاسع عشر رغم أن بعض الباحثين يذهبون أكثر من ذلك تاريخيا حيث يرجعونه إلى أفكار أرسطو وأفلاطون ومن ثم ابن خلدون.

فالمماثلات بين المجتمع والكائنات العضوية قديمة قدم التفكير الاجتماعي فقد تحدث أفلاطون عن العناصر الثلاثة للمجتمع وهي التفكير أو العقل أو الشعور أو الروح أو الشهوة وكل منها تمثل طبقة اجتماعية خاصة.³

أما بالنسبة لعلم النفس فإن فكرة الوظيفية كانت في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين إذ حاولت بعض النقاط مدارس التحليل النفسي أن تصف بدقة الأجزاء والعناصر لمكونة للعمليات العقلية مثل الإدراك والانفعال وكما أن مدرسة الجيش طالت قد أكدت في 1930 على أن فهم أي عنصر من عناصر العملية العقلية يجب أن يدرس في ضوء سياق الكل لكي نفهم الجزء في إطار مضمون مدى الكل الذي يحدد معنى كل عنصر ويحدد تغيره بالإضافة إلى ذلك فإن الاتجاه الوظيفي الأنثروبولوجيا الحضارية ظهر على يد "فرازبواس" 1942-1985 الذي قال في إحدى مقالاته سنة 1887 "إننا نستطيع أن نفهم فن شعب من الشعوب وأسلوبه المميز فقط إذا ما درسنا النتائج المميزة لهذا الفن وذلك الأسلوب".⁴

¹ عبد الله محمد عبد الرحمان، النظرية في علم الاجتماع-الجزء الثاني النظرية السوسولوجية المعاصرة-، المعرفة الجامعية للنشر، د.ط، د.ب.ن، 2005، ص 16.

² مصطفى بوجلال، علم الاجتماع المعاصر بين الاتجاهات والنظريات، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، د.ب.ن، 2015، ص 102.

³ ياس خضر البياتي، النظرية الاجتماعية -جذورها التاريخية وروادها-، الجامعة المفتوحة للنشر، ط1، ليبيا، 2022، ص 107.

⁴ غاني ناصر القرشي، المداخل النظرية لعلم الاجتماع، دار عمان للنشر، عمان، 2011، ص 16.

وقد طور أوائل علماء الاجتماع المعاصرين أمثال "إيميل دوركايم" هذا التوجه في نهاية القرن التاسع عشر وأصبحت فكرة أن المجتمع نظام ديناميكي من الأنشطة المتكررة فكرة هامة في تحليل المجتمعات البدائية من جانب علماء أصل الإنسان الأنثروبولوجي أمثال "مالينوفسكي" وبعده "راد كليف براون" وفي العصور الحديثة استمرت مجموعة من الاقتراحات الخاصة بالمذهب البنائي تلعب دورا هاما في تطوير علم الاجتماع الحديث من خلال كتابات "روبيرت ميرتون" و "تالكوت بارسونز" وكثيرون غيرهم.¹

استندت الأفكار الرئيسية للوظيفية إلى فكرة سابقة طورها "هاربرت سبنسر" كانت تماثل بين الكائن العضوي والمجتمع فالكائن الحي كلي يتكون من مجموعة من الأعضاء والأجهزة التي يقوم كل منها بوظيفة معينة وتتضافر جميعها على استمرار بقاء الكائن الحي ثم استمرار نموه و تطوره ويمثل هذا النظام نظام المجتمع الإنساني من حيث أن هذا المجتمع يتكون من مجموعة من الأجزاء والأنساق تتضافر وتتكامل جميعها لحفظ التوازن في المجتمع فإن اختلفت وظيفة أحد الأنظمة أو الأجزاء فإن الجسم سيصبح في حالة من اللاتوازن ومن هذا المنطلق تطور ما يسمى ببداية النظرية الوظيفية والتي عرفت فيما بعد بالبنائية الوظيفية² ولما نبحت عن الجذور فإننا في الواقع نقوم بمقاربة للوظيفية كمفهوم قبل أن نقف عليها كنظرية هذه الجذور المعرفية نجدها لدى علماء الاجتماع الأوائل أمثال "سان سيمون" "أوغست كونت" "إيميل دوركايم" "مارسيل موس" وحتى "كارل ماركس" و"ماكس فيبر" وهي في وضعها هذا لا تعدو إن تكون مجرد مقارنة ولكنها قابلة للارتقاء إلى مستوى النظرية.

وعلى أن نقر أنه من العبث فهم هذه المقاربة الجديدة قبل أن نرجعها إلى جذورها المعرفية لما قدمه الرواد من مساهمات في إثراء الاتجاه الوظيفي بأرائهم وأفكارهم من أجل تحقيق نظرية سوسيولوجية متكاملة.³

أما التأثير الكبير فيعود إلى "دوركايم" الذي يعتبر أول من استخدم النظرية الوظيفية بشكل منظم بتفسيره لجوانب اجتماعية متعددة من خلال سؤاله ما هي الأدوار الوظيفية التي قامت بها هذه الحقائق الاجتماعية في المحافظة على النظام الاجتماعي كنظام كلي؟ فقد وجد أن يملك وظيفة إرساء

¹ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار اللبنانية للنشر، ط1، القاهرة، 1998، ص 124.

² عزام أبو الحمام، الإعلام الثقافي، دار أسامة للنشر، ط1، الأردن، 2011، ص 207.

³ مصطفى بوجلال، مرجع سابق، ص ص 104-106.

مجموعة من القيم الشائعة التي تعزز الوحدة والتماسك لدى من يؤمنون بتلك المعتقدات والمدارس كذلك لها وظيفة نقل الثقافة من جيل إلى جيل.¹

• المبادئ التي تتركز عليها البنائية الوظيفية:

تعتمد النظرية البنائية الوظيفية على مجموعة مبادئ أساسية متكاملة بحيث كل مبدأ يكمل المبدأ الآخر وهذه المبادئ على النحو التالي:

1- يتكون المجتمع أو المجتمع المحلي أو المؤسسة أو الجماعة مهما يكن غرضها وحجمها من أجزاء أو وحدات مختلفة بعضها عن بعض وعلى الرغم من اختلافها إلا أنها مترابطة ومتساندة ومتجاوبة واحدها مع الأخرى.

2- المجتمع أو الجماعة أو المؤسسة يمكن تحليلها تحليلًا بنويًا وظيفيًا إلى أجزاء وعناصر أولية أي أن المؤسسة تتكون من أجزاء أو عناصر لكل منها وظائفها الأساسية.²

3- إن الأجزاء التي تحلل إليها المؤسسة أو المجتمع أو الظاهرة الاجتماعية إنما هي أجزاء متكاملة فكل جزء يكمل الجزء الآخر وإن أي تغيير يطرأ على أحد الأجزاء لابد أن ينعكس على بقية الأجزاء وبالتالي يحدث ما يسمى بالتغيير الاجتماعي.

4- إن كل جزء من أجزاء المؤسسة أو النسق ووظائف بنيوية نابعة من طبيعة الجزء وهذه الوظائف مختلفة نتيجة اختلاف الأجزاء أو الوحدات التركيبية وعلى الرغم من اختلاف الوظائف فهناك درجة من التكامل بينهما.

5- الوظائف التي تؤديها الجماعة أو المؤسسة أو يؤديها المجتمع إنما تشبع حاجات الأفراد المنتمين أو حاجات المؤسسات الأخرى.

6- الوظائف التي تؤديها المؤسسة أو الجماعة قد تكون ظاهرة أو كامنة أو وظائف هادمة.

¹ فهمي سليم الغزوي، مدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق للنشر، ط1، عمان، 2006، ص 85.

² إحسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة- دراسة تحليلية للنظريات الاجتماعية المعاصرة-، دار وائل للنشر، ط3، عمان، 2015، ص 56.

7- وجود نظام قيمي أو معياري يسير البنى الهيكلية للمجتمع أو المؤسسة في مجاله فالنظام القيمي هو الذي يقسم العمل على الأفراد ويحدد واجبات كل فرد وحقوقه.¹

• **مسلمات النظرية البنائية الوظيفية:**

ينفق الباحثون على عدد من المسلمات الخاصة بهذه النظرية هي:

1- النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة وتنظيم لنشاط هذه العناصر بشكل متكامل.

2- يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تتشبط لاستعادة هذا التوازن.

3- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.

4- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده وهو مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته.

ولتطبيق هذه المسلمات على وسائل الإعلام يفترض أن وسائل الإعلام هي عبارة عن عناصر الأنشطة المتكررة التي تعمل من خلال وظائفها على تلبية حاجات المجتمع ونقوم العلاقة بين هذه العناصر وباقي العناصر والنظم الأخرى على أساس من الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر والأنشطة لضمان استقرار المجتمع وتوازنه.²

• **الانتقادات الموجهة للبنائية الوظيفية:**

إن الوظيفية وكما تم تصويرها سابقا من نواحي سلبية في أفكارها من هنا وجهت إليها العديد من الانتقادات تمثلت في:

¹ إحصان محمد الحسن، المرجع السابق، ص 56-57.

² مي عبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، ط 1، لبنان، 2006، ص 175.

- عدم الاتفاق بين الوظيفيين على وحدات الدراسة " فمالينوفيسكي " مثلا اختار الجماعة الاجتماعية التي أطلق عليها نظاما أما " روبييرت ليند " و"هيلين ليند" فقد اهتمتا بدراسة الحاجات الإنسانية التي يشيعها المجتمع.
- ليس هناك اتفاق بين الوظيفيين حول تعريف معين ومحدد لعلم الاجتماع فبعضهم لاسيما غير علماء الاجتماع منهم يحاولون ربط علم الاجتماع بالأنثروبولوجيا الحضارية.
- تعاني المناهج المستخدمة في الاتجاه الوظيفي من ضعف ظاهر لأنها تعتمد في أغلب الأحيان على حدس الباحث أو قدرته على ملاحظة الوظائف المختلفة التي تؤديها البناءات الفرعية أو وحدات النسق.¹
- تشجع البنائية الوظيفية على ما أسماه الباحثون بال تفسير الغائي الذي يعني في جوهره اهتمام النظرية بفروض عامة غير قابلة للاختبار.
- المبالغة في الأنساق الاجتماعية بالأنساق العضوية.
- التأكيد من جوانب دون أخرى في البناء الاجتماعي والرغبة الملحة في التشديد على الثبات ومحاولة إلغاء كل إرادة واعية للإنسان بدعوة ومبالغة فيها لسمو المجتمع و تفوقه على كل أعضاءه.²
- إسقاط النظرية البنائية الوظيفية على الدراسة:

يمكننا إسقاط النظرية على موضوع دراستنا المعنون ب " دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية الجزائرية -دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع اليوتوب-" باعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي إحدى أهم الوسائل الإعلامية الحديثة التي يتواصل بها الأفراد مع بعضهم البعض وباعتبار أنها جزء من النسق الاجتماعي للقيام بعدة وظائف حيث كل جزء يهتم بتأدية وظيفة معينة لتلبية حاجات الأفراد لذا فالمنظور الوظيفي يساهم في دراسة الدور الذي يلعبه المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية في الجزائر في أوساط المتابعين .

¹ غاني ناصر حسين القرشي، مرجع سابق، ص 170-171.

² باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2008، ص

خلاصة الفصل الأول :

تطرقنا في هذا الفصل إلى الإطار المفاهيمي و المنهجي للدراسة احتراما لقواعد البحث العلمي مساعدة لنا في اختيار المسار الصحيح لدراستنا من خلال صياغة وضبط إشكالية البحث و تساؤلاتها الفرعية و الأسباب التي دفعتنا لاختيار موضوعنا و الإشارة إلى الأهمية و الأهداف التي نسعى لتحقيقها وعرض الدراسات السابقة و تحديد المفاهيم و الإجراءات المنهجية للدراسة و النظرية المفسرة لها وإسقاطها على موضوع دراستنا .



الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي - المفهوم والخصائص -

تمهيد

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

ثالثاً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

رابعاً: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

خامساً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

سادساً: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة الفصل

تمهيد:

احتلت مواقع التواصل الاجتماعي عن أهمية كبيرة ونموا سريعا بين مختلف فئات المجتمع في الآونة الأخيرة وذلك مما تمتلكه من مميزات وما توفره من خدمات جيدة وجديدة للمستخدمين ما جعلها تسيطر على كافة مجالات الاتصال رغم أنها لا تخلو من بعض السلبيات ففي هذا المبحث سنتعرف على تعريف مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها أنواعها خصائصها ايجابيتها وسلبياتها وصولا إلى أهم المواقع الاجتماعية.

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

هي وسائل إلكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي ، حيث أنها تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين أشخاص أو منظمات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية إذ يجمع المشاركين فيها صداقة أو قرابة أمصالح مشتركة أو تقارب في الهوية أو الفكر أو رغبة في التبادل المادي أو المعرفي أو المركز الاجتماعي.¹

وتعرف "موسوعة ويب أوبيديا" مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة تستخدم لوصف أي موقع على الشبكة العنكبوتية يتيح لمستخدميه وضع صفحة شخصية عامة معروضة ، ويتيح إمكانية تكوين علاقات شخصية مع المستخدمين الآخرين الذين يقومون بالدخول على تلك الصفحة الشخصية ، يمكن أن تستخدم لوصف المواقع ذات الطابع الاجتماعي ، مجموعات النقاش الحي ، عرف الدردشة و غيرها من المواقع الاجتماعية الحية.²

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات و الهوايات نفسها ."

وتشير أيضا إلى : الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية لما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات باستماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.³

ثانياً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

بدأت مجموعة من الشبكات في الظهور في أواخر التسعينيات مثل classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة وموقع six degrees.com عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء وبالرغم من توفير تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحاً لمالكيها وتم

¹ لامية صابر، محمد غزالي، دراسات في الإعلام الجديد، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، د ب ن، 2016، ص 216.

² جواد علي مسلماني، الإعلام والمجتمع، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016، ص 128-129.

³ نادر عبد الله دسة، الإعلام المجتمعي، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016، ص 111.

إغلاقها وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و 2001.¹

وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان مع بداية عام 2002 حيث ظهر موقع (فرنذر friender) الذي حقق نجاحا دفع (Google) إلى محاولة شرائه سنة 2003 لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع (سكاي روك sky rock) كمنصة للتدوين تم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007² وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل حسب إحصائيات يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين.³

ومع بداية عام 2005 ظهر موقع عدد مشاهدات صحافته أكثر من Google وهو موقع ماي سبايس الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل واكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيسبوك والذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع ماي سبايس حتى قم فيسبوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيسبوك بشكل كبير ويعتقد أن عددهم حاليا يتجاوز 115 مليون مستخدم على مستوى العالم.⁴

وفي عام 2005 كذلك تأسس موقع اليوتيوب youtube في مدينة memlo Park في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية وكان الإصدار التجريبي له عام 2005 وبتيح الموقع مشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو تم ظهر موقع تويتر عام 2006 على يد "جاك درزي jack dorsey" و"بيزن ستون biz stone" و"إيفان ويليامز evan williams" ويسمى موقع التدوين المصغر فهو يسمح للمستخدمين بكتابة رسالة (تغريدة) لا تتجاوز 140 حرفا.⁵

¹ مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي - interarive media -، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016، ص110.

² ليلي احمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، الكويت، 2012، ص39.

³ ماهر عودة الشمالي، وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، الإعصار للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص201.

⁴ مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، مرجع سابق، ص110.

⁵ حسين محمود هيثمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2015، ص81.

أما عربيا فهناك بعض الشبكات الاجتماعية العربية التي ظهرت مؤخرا لكنها لا ترقى لمنافسة الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية الكبرى ومن أمثلتها: ياهو مكتوب وهو من أكبر وأشهر المواقع العربية والتي طورت في نظامها شبكة اجتماعية تجمع مستخدمي الموقع وتقدم لهم العديد من الخدمات.¹

ثالثا: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

1- نوع أساسي: وهي التي تضم ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة تتمثل في المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص.²

2- نوع مرتبط بالعمل: وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم من قاموا بالعمل معهم.³

❖ وهناك أنواع أخرى لمواقع التواصل الاجتماعي:

1- نوع يختص بالاتصالات وإيجاد وتبادل المعلومات ومن أمثلة هذا النوع من مواقع التواصل الاجتماعي نجد:

• **المدونات (blogs):** هذا الموقع مثال لمدونة شخصية كما يوجد العديد من المدونات بعضها يختص بتناقل معلومات عن الإخبار بكل أنواعها أما الآخر فيختص بأمور شخصية ويومية.

• **المدونات الجزئية (micro blogs):** ما هي إلا أسلوب لبث المعلومات بشكل سريع وما يميزها عن المدونات العادية هو صغر الحجم وكمية المعلومات (نصية صور صوتية ومرئية) المتداولة عليها مما يساعد الناس على تداول أحجام وكميات اصغر من المعلومات بشكل دائم وسريع.⁴

¹ حسين محمود هيثمي، المرجع نفسه، ص 81.

² جبريل بن حسن العريشي وسلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري: الشبكات الاجتماعية والقيم (روئية تحليلية)، دار المنهجية للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2015، ص 35.

³ مروى عصام صلاح، الإعلام الالكتروني الأسس وأفاق المستقبل، الإحصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص

⁴ صالح العالي، مهارات التواصل الاجتماعي - أسس ومفاهيم وقيم -، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص 128.

2- **المواقع العربية:** من أشهر المواقع الاجتماعية العربية موقع (3rbeze) حيث تم إنشاؤه في فبراير 2009 وكان مخصصا للعرب في ألمانيا فقط لكنه انتشر بسرعة بين الدول العربية والجديد بالذكر أن هناك مواقع اجتماعية عربية أخرى لكن عددا كبيرا منها فقدت السيطرة على محتواها فلا يوجد فيها رقابة على جودة العروض داخلها كالصور وملفات مخلة بالآداب العامة.¹

3- **مواقع التجارة الإلكترونية:** وهي بالطبع أكبر المواقع تطورا وأهمها من الناحية التجارية وتعد بمثابة شركات تعمل على بيع منتجاتها وخدماتها من خلال الويب والإنترنت باستخدام طرق دفع الإلكترونية عبر الشبكات الاجتماعية ثم توصيل المنتج أو الخدمة بعد ذلك للمشتري في مكانه.²

4- **المواقع الشخصية أو المحلية:** تقتصر على مجموعة من الأصدقاء والمعارف وقد تكون مصممة الأغراض محددة سلفا كموقع tributes الخاص لمشاركة الأحزان والذكريات.

5- **المواقع الخاصة بفئات موضوعية:** تقتصر هذه لمواقع على أعضاء تجمعهم اهتمامات مشتركة بموضوعات معينة كالهندسة والطب أو الموضوعات الثقافية كفيسبوك وماي سبايس (my space).³

رابعاً: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن تحديد أهم مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ما يلي:

4-1: فيسبوك (facebook)

من أشهر موقع إلكتروني على شبكة الانترنت، يساعد الأشخاص على الإتصال بالآخرين مجاناً إذا ينشئ المستخدمون ملفاً (profil) يتضمن صور واهتمامات شخصية ويتبادلون وسائل خاصة وعامة ويقومون بتكوين مجموعات من الأصدقاء لتبادل الآراء والأفكار.⁴

¹ ماهر عودة الشمالية وآخرون، مرجع سابق، ص 40-41.

² ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص 382-383.

³ احمد عبد القادر فروانة، فعالية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في اكتساب طالبات جامعة الأقصى في غزة لمهارات إنتاج الوسائط المتعددة واتجاهها نحوها، دراسة للحصول على درجة الماجستير في المناهج وطرق التدريس بكلية التربية، بجامعة الأزهر، غزة، 2013، ص 40.

⁴ سعد سلمان المشهداني وفراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، دار امجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2020، ص 87.

أنشأه طالب جامعي اسمه "مارك زوكربيرغ"، وسرعان ما لاقى هذا الموقع إقبالا هائل من قبل المشتركين حيث بلغ عدد مشتركيه في ديسمبر من عام 2004 مليون مشترك و بعد مرور عام واحد على ذلك وصل العدد إلى أكثر من خمسة ملايين ونصف المليون مشترك ليرتفع في ديسمبر عام 2006 إلى 12 مليون مشترك وسجل في عام 2007 وجود أكثر من 70 مليون شخص وفي أبريل من عام 2008 كان عدد مستخدمي فيسبوك يفوق 120 مليوناً وفي 2009 فاق عدد أعضائه 300 مليون مشترك ثم وصل عدد مشتركيه في تموز 2011 إلى 650 مليون مشترك.¹

ثم تأسيس موقع فيسبوك في فبراير 2004، وهو أداة اجتماعية تتيح للأشخاص التواصل مع الأصدقاء ورفع الصور ومشاركة الروابط ومقاطع الفيديو وهو ثاني اكبر موقع في العالم من حيث الزيادة وتحليل محركات البحث.²

وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية ومنبر لعرض الأفكار السياسية وتكوين تجمعات سياسية إلكترونية عجزت عنها أعلى الأحزاب الفعلية على الأرض وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها وكذلك الصحف والتي اعتمدت على المجتمعات الإلكترونية لتصل أخبارها والترويج لكتابها وغيرها من وسائل الإعلام ليتعدى موقع فيسبوك وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض.³

4-2: تويتر (twitter)

هو موقع تواصل اجتماعي لا يقل أهمية عن فيسبوك ويعتبر المنافس الأكبر له وكانت بدايات ميلاد هذا الموقع عام 2006 عندما أقدمت شركة (obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة ثم أتاحت الشركة المعينة ذاتها استخدام هذه الخدمة العامة للناس في أكتوبر من نفس العام ومن ثم اخذ هذا الموقع بالانتشار باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة.⁴

¹ ليلي احمد جرار، مرجع سابق، ص51، 52.

² عبد المحسن حامد احمد عقيلة، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، المكتبة العصرية للنشر، ط1، المنصورة، 2015، ص99، 100.

³ خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص4، 5.

⁴ محمد محمود كالو، الإعلام الجديد في خدمة القرآن المجيد، دار النهضة العلمية للنشر، ط1، تركيا، 2018، ص44.

إن ما يميز تويتر انه يجبر المستخدم على الدخول في الفكرة والتركيز عليها بعيدا عن الإسهاب كونه لا يتيح للمفرد باستخدام أكثر من 140 حرفا في كل تغريده وهذا كان سببا بأن يزداد انتشار استخدام تويتر في دول وانخفاضه في دول أخرى.¹

يمكن للمستخدمين الاشتراك في تويتر بشكل مباشر عن طريق الصفحة الرئيسية وبذلك يتكون لديهم ملف شخصي باسم الحساب لم يتوقف الموقع عند اللغة الإنجليزية فقط ولكن في ابريل 2008 قام بإطلاق نسخته اليابانية وذلك لكثرة عدد المستخدمين من اليابان ونشاطهم البارز على الموقع ولقيت النسخة اليابانية استحسان المستخدمين وتفوقت بشكل أكبر على النسخة الإنجليزية.

وقد قامت تويتر مؤخرا بإطلاق زرها الخاص بالتشارك عبر شبكتها الاجتماعية حيث كانت هذه الخدمة تقدم من شركات أخرى أمثال: topsy و tweetmeme .²

4-3: المدونات

هي مواقع تتمتع بتحديات منتظمة وعادة ما تجمع بين النصوص والصور الرسومات أو الفيديو وروابط الصفحات ويب أخرى، وعادة ما تكون غير رسمية وتعتمد على إدخال مذكرات أو أخبار يومية.³ ويناقش محتوى المدونات موضوعات عدة تتبع من اهتمامات الفرد ومتابعته اليومية لما يجري في المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية وجوانب الحياة الأخرى ويعبر عنها بالطريقة التي يراها من وجهة نظره بعيدا عن تأثيرات الآخرين.

لقد أدت المدونات بما تملكه من مقدرة في خلق بيئة مناسبة للتفاعل دورا في تشكيل الرأي العام أو الإسهام فيه بدرجة عالية بالقدر الذي تؤثر به في جمهور هذه الوسيلة التفاعلية من وسائل التواصل الاجتماعي، بواسطة النقاش والحوار الناتج من النشر في المدونات واستخدام الروابط السمعية والمرئية

¹ غالب كاضم جواد الدعي، الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، امجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2017، ص87.

² سليمان بكر كران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص 193، 194.

³ حسنين شفيق، العلام الجديد والجرائم الالكترونية..التسريبات..التجسس..الإرهاب الالكتروني، دار فكر وفن النشر، ط1، د.ب.ن، 2015، ص67.

ويزداد دور المدونات في أيام الانتخابات والأزمات لما لها من فعالية في حشد الجمهور وتعبئتهم باتجاه معين.¹

وهذه المدونات تستخدم كصحيفة يومية لنقل الأخبار أو مناقشة الأمور السياسية، وان تكون مهتمة بنشر الوعي السياسي وتنشيط الثقافة الاجتماعية² كما تعد المدونات أنظمة تغذية رجعية والآن ولأول مرة في تاريخ وسائل الإعلام يكون نظام التغذية الراجعة (التعليقات) عالميا وآليا.³

4-4: الأنستغرام (instagram)

يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي وهو تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة إلى انه موقع من مواقع التواصل الاجتماعي.

كانت بدايته عام 2010 حينما توصل إلى تطبيق يعمل على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية⁴ ويتيح للمستخدم ربط حسابه بأي حساب أخر له كفيسبوك ومن ذلك الاختيار يمكنه من نشر صورة له على انستغرام ظهرت سمات عديدة في مقدمتها السيلفي. ويشير إحصاء أجري في نهاية الربع الثالث من عام 2016 إلى وجود 300 مليون مستخدم فعال ومتفاعل شهريا على انستغرام.⁵

4-5: ماي سبايس (My space)

وهو الموقع الذي كان الأكثر رواجاً قبل أن يدخل في منافسة شديدة مع فيسبوك مؤخراً⁶ وسادس أكبر موقع على الويب الإنجليزية شعبية في العالم وثالث موقع شعبية في الولايات المتحدة الأمريكية وقد حاز على اهتمام الكثيرين عام 2006 ولكن شعبية الموقع بدأت بالتراجع بعد أن قامت شركة "تيوز كويب"

¹ غالب كاضم جباد، مرجع سابق، ص90، 91.

² عبدة صبطي، الإعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر، ط1، القاهرة، 2018، ص66.

³ عبد المحسن حامد احمد عقيلة، مرجع سابق، ص104.

⁴ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص 66.

⁵ ماطر عبد الله حمدي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزويد بالمعلومات مذكرة مكملة للحصول على درجة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2018، ص31.

⁶ صالح العلي، مرجع سابق، ص136.

والتي يملكها إمبراطور الإعلام "روبرت مردوخ" بشرائه بمبلغ 580 مليون دولار وقد اضطرت شركة نيوز كويب إلى بيع موقع "ماي سبايس" بسعر زهيد جدا قياسا بالمبلغ الذي اشترته به، حيث قامت ببيعه بمبلغ 35 مليون دولار.¹

4-6: الواتساب (whats app)

انتشر استخدام الوات ساب بين الشباب لسهولة التعامل مع هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول وإمكانية تشكيل مجموعات للتواصل وتحويل الرسائل النصية والصور وإمكانية الحفظ بل أصبحت الوسيلة الشعبية للتواصل الاجتماعي والمؤثر الفاعل على السلوك الفردي والجماعي² وهو تطبيق إرسال الصور الرسائل الصوتية الفيديو والوسائط.

تأسس سنة 2009 من قبل الأمريكي "بريان اکتون" والأوكراني "جان كوم" وكلاهما من الموظفين لسابقين في موقع ياهو ويقع مقرها في "سانتا كلارا كاليفورنيا".³

4-7: لينكد إن (Linked in)

وهي موقع تواصل اجتماعي مرتبط بالوظائف (الشبكات المهنية) حيث تتيح تكوين شبكة خاصة من زملاء العمل حتى يمكن الاستعانة بهم عند الحاجة ويوفر إعداد سجلا خاصا بمستخدميه حيث يتواصلوا مع أصدقائهم وزملائهم وعملائهم وشركائهم، ويتيح الموقع معلومات وأفكار وفرص لتقوية الحياة المهنية.⁴

يضم الموقع قرابة 150 مليون حساب محترف ومحترفة في مجالات متنوعة ومختلفة يتشاركون في مجموعات اهتمام.⁵

¹ علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 80.

² عبد الرحمان إبراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص 65.

³ دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب-تويتز نموذجاً، مركز المحتسب للاستشارات، ط1، الرياض، 1438هـ، ص39، 40.

⁴ عبيدة صبطي، مرجع سابق، ص 62.

⁵ ماهر عودة الشمالية وآخرون، مرجع سابق، ص 203.

4-8: اليوتيوب (Youtube)

هو أكبر موقع للعرض أو التحميل أو مشاهدة الفيديو على الويب وهو ثاني أكبر محرك بحث في العالم بعد غوغل يوتيوب تتح لأي شخص تحميل أو عرض أو مشاهدة أشرطة الفيديو القصيرة للعرض الخاص أو العام أسس في عام 2005 من طرف "تشاد هيرلي ستيف تشين وجا ويد كريم".¹

وهو موقع متاح للعموم على شبكة الانترنت لمشاركة ملفات الفيديو يمكن مستخدميه من تحميل ومشاهدة اللقطات المصورة بل والتعليق عليها كتابة بالإضافة إلى فرصة المشاركة في قرار إزالة الملفات غير المرغوب فيها وبالإضافة إلى الملفات العامة يتيح الموقع تصنيف بعض موادها إلى قنوات تخص أنماط محددة مثل قنوات الكوميديا والموسيقى والنشاطات الخيرية والأخبار الدولية والمحلية.²

وقد انتشر استخدام موقع يوتيوب انتشارا مذهلا في شتى بقاع العالم بسبب ميزة قصر مدة الفيديو على هذا الموقع مقابل المادة التلفزيونية الطويلة نسبيا والتي قد لا تتناسب مع السرعة التي هي سمة هذا العصر.³

وأصبح اليوتيوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة (تايم) الأمريكية ويعتبر موقعا غير ربحي لخلوه تقريبا من الإعلانات إلا إن الشهرة التي وصل إليها تعد مكسبا كبيرا لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو إن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج⁴ إذ يشارك أكثر من ثلاث مليارات فيديو على يوتيوب يوميا ووصل عدد القراءات إلى 700 مليار في 2010⁵ حتى أصبح اليوم موقعا رئيسيا للفنانين والسياسيين والهواة على حد سواء لبث مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم أو أغانيهم أو منتجاتهم للعالم ومجانا بل وتطور لتستخدمه الجامعات والحكومات لبث برامج التوعية أو الحصص الإلكترونية عبره.⁶

¹ عبدة صبطي ، مرجع سابق، ص64.

² سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية، دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة، جداول للنشر، ط1، بيروت، 2011، ص113.

³ على خليل شقرة، مرجع سابق، ص90.

⁴ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص65.

⁵ حدادي وليدة، مرجع سابق، ص38.

⁶ خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص44.

ويشاهد 69% الأخبار عبر اليوتيوب و 42% منهم يشارك ما يشاهده من مقاطع عبر الشبكة ليصبح مشاهدي الأخبار اليوم جزء من سلسلة التوزيع.¹

خامسا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي مجالا واسعا للبشر للتعبير ومشاركتهم لأفكارهم ومشاعرهم مع الآخرين وذلك لما تتميز به مواقع التواصل الاجتماعي من خصائص محددة منها:

***التفاعلية:** فالفرد فيها كما انه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم التفاض والصحف الورقية وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

* **تعدد الاستعمالات:** مواقع التواصل الاجتماعي سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم والعالم لبث عمله وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء وأفراد المجتمع للتواصل وهكذا.²

***المشاركة:** مواقع التواصل الاجتماعي تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين حيث إنها تطمس الخط الفاصل بين رسائل الإعلام والجمهور.

***الترباط:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الموصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.³

***الحركة والمرونة:** حيث يمكن تحريك الرسائل الجديدة إلى أي مكان مثل الحاسب الشخصي والهاتف المحمول وكاميرا الفيديو المحمولة.⁴

***الخدمات المجانية:** لا تعرض هذه المواقع رسوم لخدماتها، وتسمح للأفراد تكوين صفحاتهم دون رسوم.

¹ عبد المحسن حامد احمد عقيلة، مرجع سابق، ص 97.

² عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء لنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص 67.

³ خالد غسان يوسف المقداي، ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية والاقتصادية الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، دار النقاش للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص 26، 27.

⁴ ندى بوجاجة، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في النوعية البيئية وتحقيق التنمية المستدامة، المجلة العربية للأرشيف والتوثيق والمعلومات، س 23، ع 46 (ديسمبر 2019)، ص 395.

*العالمية: وذلك عبر إلغاء الحدود الزمنية والمكانية بين أبناء الشعوب في مختلف أنحاء العالم.

* المساعدة في بناء مجتمعات من البشر يتشاركون الاهتمامات والأنشطة والمصالح المشتركة.¹

*الديناميكية: من خلال توفير مساحات للتعبير عن الرأي لتجسيد التفاعلية بين مستخدميها وخلق نوع من الحوار والتواصل المستمر بين المستخدمين وأصدقائهم.²

سادسا: ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

6-1: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

- تلبية حاجيه الإنسان.
- تكوين الصداقات والبحث عن الأصدقاء.
- زيادة فرص الإبداع والابتكار والتطور التقني والفني والعلمي.
- سرعة إيصال المعلومات ونشرها وتحول كل فرد إلى إعلامي.
- المساعدة في البحث عن فرص العمل والوظائف.
- زيادة إنتاجية العمل.
- المساعدة في ترسيخ قيم الحوار والتسامح.
- إتاحة الفرصة أمام الشباب للتعبير.³
- سرعة ويسر تداول المعلومات الإخبارية.

6-2: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

¹ بكري محمد الشيخ، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بالجامعات السعودية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس م6، ع3، الجزائر، 2007، ص15 و16.

² حدادي وليدة، الشبكات الاجتماعية من التواصل إلى خطر العزلة الاجتماعية، مجلة دراسات لجامعة الاغواط، جامعة محمد لمين دباغين، ع36، الجزائر، 2015، ص35.

³ شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الأمريكية الناعمة، المعارف للنشر، مكتبة مؤمن قريش، ط1، بيروت، 2016، ص57، 62.

- نشر أفكار هدامة وتجمعات مخالفة للقيم والقانون.
- عرض المواد الإباحية والفاضحة والخاصية للحياء.
- التشهير ونشر الشائعات والمضايقات.
- التحاليل والابتزاز والتزوير.
- انتهاك الحقوق الخاصة وانتحال الشخصيات.¹
- إهمال الشعائر الدينية وإجراء علاقات غير شرعية.²
- الإدمان وضعف مهارة التواصل.
- إضاعة الوقت.³

¹ صالح العلي، مرجع سابق، ص124، 125.

² سميرة عمار حركات، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الإيجابيات والسلبيات، رسالة دكتوراه، الأدب، علم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة أسبوط، 4 جانفي 2021، ص304.

³ بلواضح تفيق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء الوظيفي للعلاقات العامة في المؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، علوم الإعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020/2021، ص25، 26.

خلاصة الفصل:

بعد تطرقنا لهذا الفصل نستخلص أن مواقع التواصل الاجتماعي نشرت بشكل سريع حيث تمكنت من كسب الملايين من المستخدمين ذلك من خلال الخدمات التي توفرها والخصائص التي تمتاز بها حيث تنقسم إلى العديد من الأنواع وبالرغم على الإيجابيات التي تتحلى بها مواقع التواصل إلا أنها لا تخلو من السلبيات ومن أهم مواقع شعبية موقع ال you tub الذي ألقى شهرة كبيرة منذ ظهوره وليس هذا فقط بل لما تمتاز به هذه الشبكات من مميزات كذلك أصبحت وسيلة لإنجاز الأعمال والترويج لمختلف الأماكن والسلع وتبادل المعلومات والأفكار.



الفصل الثالث: الترويج السياحي

تمهيد

أولاً: مفهوم الترويج السياحي

ثانياً: أهمية الترويج السياحي

ثالثاً: أهداف الترويج السياحي

رابعاً: استراتيجيات الترويج السياحي

خامساً: مكونات المزيج الترويجي السياحي

سادساً: أهم المقومات السياحية الطبيعية والبشرية في الجزائر

سابعاً: مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعة السياحة

خلاصة الفصل

تمهيد:

تعتبر السياحة نشاطا ضروريا باعتبارها أصبحت شكل أحد موارد التنمية فصار من الضروري استخدام التسويق السياحي وبجميع عناصره للوصول إلى المستهلك السياحي وأخذ عنصر الترويج السياحي كونه أحد مكونات النظام السياحي وكونه الحلقة الرابطة بين المنتج السياحي والمستهلك (السائح) دورا مهما في التعريف بالمناطق والوجهات والفنادق والخدمات السياحية وأصبح استخدامه أمرا حتميا من طرف المنشآت السياحية حتى تصل إلى الحصول على أكبر حصة تسويقية مقارنة مع منافسيها ومما سبق سنستعرض في هذا الفصل لأهم المحاور المتعلقة بالترويج السياحي السياحة وأهم المقومات السياحية في الجزائر.

أولاً: مفهوم الترويج السياحي

قبل تعريف الترويج السياحي لابد من الإشارة إلى تعريف الترويج ثم السياحة.

1-1- الترويج هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي في تصريف السلع والبضائع والخدمات ويمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي.

وفي تعريف آخر يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي حيث يلعب دوراً مهماً وأساسياً في إقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات المنظمة ودفعهم لاقتناء منتجاتها.

إذ يعرف حسب كل من Edward و William: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة¹.

وفي تعريف آخر: هو ذلك النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المنشأة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم لشرائها.²

1-2- أما السياحة:

للسياحة عدة معاني ومفاهيم اختلفت بتطور مراحلها وبروز خصائصها وكذا حسب أنواعها حيث عرفها عدد كبير من الخبراء والباحثين المهتمين بالسياحة كل بحسب الزاوية التي ينظر إليها.

ويمكن إعطاء تعريف شامل للسياحة على أنها نشاط إنساني وسيكولوجي للسائح يتضمن التفصيل ولا يجول في النفس بين التنقل والأسفار لفترة زمنية تتطلب الترويج عن النفس داخل الإقليم أو خارجه مع ضرورة حمايته خلال تلك الفترة القصيرة شريطة أن يكون قادر على تحمل تبعات إقامته.³

وفي تعريف آخر: السياحة ظاهرة من ظواهر هذا العصر تنبثق من الحاجة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في منطقة

¹ بن عمر عواج، ميسوم منال. (دور الترويج لولاية تلمسان كوجهة سياحية الوكالات السياحية) مجلة الفكر المتوسطي للبحوث والدراسات في حوار الديانات والمحاضرات. جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، عدد : 01، 01 ماي 2019، ص 211.

² سمير عبد الرزاق العبدلي: وسائل الترويج التجاري-مدخل تحليلي متكامل-، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006، ص 17.

³ سليمان فيسة،نورة.(واقع التنمية السياحية في الجزائر)، مجلة هيرودوت للعلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة الشلف، العدد 24، 31، 10، 2022، ص 84.

لها طبيعتها الخاصة. أيضا إلى نمو الاستمالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية.¹

تعريف المنظمة العالمية للسياحة OMT: بأنها أنشطة الأشخاص المسافرين من أماكنهم للإقامة في أمكنة خارج أمكنة اقامتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة مستمرة لقضاء إجازة أو أعمال أو أغراض أخرى.²

1-3- الترويج السياحي: جاءت تعريفات مختلفة ومتنوعة لباحثين ومفكرين نورد البعض منها:

يعرف الترويج السياحي بأنه التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج إلى السائح ووصف الترويج بأنه ممارسة إخبار وإقناع واتصال وأنه هناك عدة عوامل أدت إلى ظهور الترويج منها:

• البعد الجغرافي بين المنتج والسائح.

• تعدد اتصالات السوق السياحية العالمية.

• تعدد البدائل المتاحة أمام السياح.

• ازدياد الطلب السياحي المستقبلي.³

وفي تعريف آخر لترويج السياحي هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو خدمة معينة وإثارة اهتمامه بها بمقدراتها وتميزها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل.⁴

¹ مرجع سابق، ص 106.

² بن مويزة، مسعودة. (دور السياحة في تعزيز أهداف التنمية المستدامة وفقا لتقرير منظمة السياحة العالمية-حالة الجزائر) مجلة Global journal of economics and business، جامعة الأغواط، العدد 3، 2018، ص 378.

³ محمد فلاق. (دور شبكات مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمقصد السياحي مشروع النهوض بالسياحة الجزائرية)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات إقتصادية. جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، العدد 01، د ت ن، ص 267.

⁴ سامي زعباط، الترويج في المؤسسة الإقتصادية، مكتبة الوفاء القانونية للنشر الإلكترونية، ط3، القاهرة، 2018، ص 08.

ويعرف كذلك الترويج السياحي انه كافة الجهود المباشرة والغير مباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد وهذا الموقع وحتى هذا الفندق وذلك وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة لمنافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية.¹

ويعرف أيضا الترويج السياحي يعتبر من بين العناصر الأساسية في عملية النهوض بالتنمية السياحية الداخلية وإعطائها بعد تنموي وهو كل الجهود المباشرة والغير مباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لمنطقة أو لبلد ما وذلك من خلال استخدام مختلف وسائل وتقنيات الترويج.²

وفي تعريف أخير يعرف بأنه "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل ايجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه.³

ثانيا: أهمية الترويج السياحي

تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي:

1- تحقيق التوعية السياحية: فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والإرتقاء به ومنه يجب نشر الوعي من أجل تقوية وتعزيز مكانة وتوعية السياحة.

¹ محمد عبيدات: التسويق السياحي، -مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر، ط3، عمان، 2008، ص 119-120.

² معقافي الصادق.(دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر)، مجلة دراسات إنسانية وإجتماعية، جامعة وهران، العدد03، 16 جوان 2022، ص 371.

³ مادوي نجية. (العلاقات العامة في الترويج السياحي)، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية. جامعة لونيبي علي بليدة، العدد 07، د.ت.ن، ص 23.

2- تحفيز الطلب على المضمون السياحي: فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

3 - نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي فمن خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور وهذا ما ينعكس إيجابيا على المؤسسة السياحية بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة.

4- تحقيق الاقتناع لدى السائح: يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤول عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية لزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.¹

ثالثا: أهداف الترويج السياحي

للترويج السياحي عدة أهداف تتدرج ضمن الهدف الأكبر وهو تحقيق المبيعات وهي على النحو التالي:

- تزويد السياح بالمعلومات عن المنظمة السياحية ومنتجاتها وخدماتها.
- شرح أعمال نشاطات المنظمة السياحية وتنظيمها.
- جذب السياح واكتساب لائهم.
- تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية.²
- تحقيق الإدراك والانتباه لدى السائح.

¹ محمد منير حجاب، وسحر محمد وهي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة-المدخل الإشكالي-، دار الفجر، القاهرة، 1995، ص

.71

² روشان مفيد بوظو، أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، ص 134.

• شرح أعمال المنظمات السياحية والفندقية وإغراء المستهلكين واستمالة مشاعرهم في الشراء والتخزين.¹

رابعاً: إستراتيجيات الترويج السياحي²

4-1-1- إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب:

المزيج الترويجي المكثف يتأثر بقرارات الإدارة في الدفع أو الجذب فقد يكون الهدف من العملية الترويجية هو المستهلك النهائي وقد يكون الترويج موجهاً للتعامل مع الموزعين والوسطاء المتعاملين مع الشركة ومتابعته حتى تصل المنتجات إلى المستهلك النهائي.

4-1-1-1- إستراتيجية الدفع:

تعني أن تقوم الشركة بالتركيز على البيع الشخصي والإعلان والوسائل الترويجية الأخرى وتوجيه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ التوزيع أي التركيز على ترويج المنتجات لتجار الجملة ودفعهم لتوجيه حملات الترويج إلى تجار التجزئة والذين يقومون بدورهم في توجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين ويدعم هذا الجهد الترويجي سياسات سعرية قوية.

4-1-2- إستراتيجية الجذب:

وهي تعني قيام المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الجهد الترويجي وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر وقد تسعى الشركة إلى إتباع سياسة الجذب بإتباع سياسة التمكن من السوق وتقوم بعد ذلك بإتمام ذلك الجهد بسياسات حفز ودفع الوسطاء.

4-2- إستراتيجية الضغط وإستراتيجية الإيحاء.

4-2-1- إستراتيجية الضغط: وهي إستراتيجية تبنى على أن الأسلوب العدائي القوي في الإقناع هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية الشركة وبيعها وخدماتها بحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة

¹ سالمى عبد المجيد، جهاد إبراهيم. (الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفايبيوك نموذجاً)، مجلة médios et sociétés، Aleph. langues، جامعة الجزائر، العدد 01، 2019/11/05، ص 216-217.

² أمين عبد العزيز حس، إستراتيجية التسويق في القرن الحادي والعشرين، د.ط، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 263-262.

أساليب الترويج المستخدمة وقد أقدمت كثير من المنشآت على إتباع هذا الأسلوب ومن أمثلة ذلك منتجو التأمين وبائعو السيارات والأدوات الكهربائية وبعض أنواع السلع المعمرة وذلك من خلال استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات والمنتجات الأخرى المنافسة والحث على الشراء الفوري

4-2-2- استراتيجيية الإيحاء: تمثل أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمشبطة في قضية المنتجات ولكنه يعتمد على المنطقة الرمادية في أذهان المستهلكين ويحاول أن يخدمهم بلغة الحوار طويل الأجل واتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة.

خامسا: مكونات المزيج الترويجي السياحي

1- الإعلان السياحي: يتضمن الاعتماد على مختلف وسائل الاتصال كالتلفاز والإذاعة... حيث يقدم المنتج السياحي بمميزاته وخصائصه حيث يركز الإعلان السياحي على إيصال رسالة إلى السائح وإقناعه بها وقد يكون الإعلان هدفه جذب السائح إلى مناطق جديدة أو زيادة إنفاق السائح على المنتج السياحي.

2- الدعاية السياحية: تتمثل في الأفلام والصور والهدايا التذكارية المعبرة عن واقع الموقع السياحي الذي يتم الترويج له والهدف من ذلك ترك واقع إيجابي في نفوس السياح .

3- العلاقات العامة: تلعب العلاقات العامة دورا مهما في الترويج السياحي حيث تركز على تنمية أواصر التعاون بين كافة المؤسسات وحتى الدول ذات الصلة بالموضوع السياحي وهذا ما قد يكون له دور في تشجيع الطلب السياحي سواء الداخلي أو الخارجي.

4- البيع الشخصي السياحي: حيث يتم تكوين قوة البيع في معاهد متخصصة في السياحة وهم عبارة عن ممثلي وكالات السفر ومنظمي الرحلات و مندوبي خطوط الطائرات إضافة إلي عمال الفنادق وغيرهم ويمكن اعتبار كل الأشخاص في الموقع السياحي كقوة بيع.¹

¹ خروف منير، فريحة ليندة. (إشكالية صياغة استراتيجية ترويجية للرفع من مستوى حركية السوق السياحي في الجزائر)، (مداخلة).

سادسا: أهم المقومات السياحية الطبيعية والبشرية في الجزائر

تجتمع المقومات السياحية الطبيعية والبشرية في الجزائر لتعطي أصولا سياحية هائلة خلافا لأغلب الوجهات السياحية العالمية يمكن لهذه الموارد لو استغلت بالشكل المطلوب أن ترقى بالبلاد 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 من المناطق الساحلية مناطق خضراء كثيفة بالهضاب العليا وصحراء مترامية الأطراف¹ فهي تحتوي على المناطق التالية:

*منطقة السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمالي: حيث تتميز هذه المنطقة بطول شواطئها 200 كلم ويعد عدد كبير من المواقع الأثرية والتي تعود إلى عهد الرومان والعرب والمسلمين وأثار تعود إلى العصور القديمة.

*منطقة السلسلة الأطلسية: والتي توجد بها أكبر قمة جبلية في الشمال "لالة خديجة" ب2308م كما نجد جبال الأوراس الونشريس سلسلة جبلية متوازية للسواحل تتميز بإمكانيات كبيرة لتنمية أنواع سياحية عديدة كالنشاطات الرياضية الشتوية كالتزلج والتسلق الصيد.

*منطقة الهضاب العليا: والتي تتميز بمناخها القاري وبمواقعها الأثرية وبصناعاتها الحرفية والتقليدية المتنوعة.²

*مناطق المحميات الوطنية والمساحات الخضراء: صنفت هذه المحميات وتحمي بقرارات سامية لحماية العينات الممثلة لتنوع المناظر الطبيعية والغابات والنباتات والحيوانات التي تنفرد بها الجزائر.³

*منطقة الأطلس الصحراوي: وهي المناطق الواقعة بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى وهي التي يمكن فيها تنمية السياحة المناخية المعدنية الصيد.

¹ رفعت عبد الله حسن، تنمية السياحة الجزائرية وفق مبادئ الاستدامة، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)، جامعة المسيلة، مج17، ع3، 2019، ص 124.

² خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الجزائر، د س ن، ص 222.

³ رفعت عبد الله سليمان حسن، مرجع سابق، ص 125.

*منطقة واحات شمال الصحراء: والتي تتميز باعتدال درجات الحرارة فهي أقل ارتفاع من درجات الحرارة بالصحراء الكبرى وبها تتمركز الواحات بنخيلها وبحيراتها وتوفر صناعات تقليدية.

*منطقة الصحراء الكبرى: وهي المنطقة المعروفة بالجنوب الكبير (الهقار التاسيلي) وتتميز بالمساحات الشاسعة والجبال الشامخة والحرارة المعتدلة طوال فصول السنة والتي تشكل مصدرا هاما للسياحة الشتوية.¹

2- المقومات البشرية: إن المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة التي تنفرد بها الجزائر جعلتها مهدا للحضارة الإنسانية وشاهدا حيا على انتمائها للحضارة الإسلامية فالمعالم الأثرية والمتاحف والوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراقية وعظمة الحضارات المتعاقبة من الأمازيغية القديمة إلى الفينيقية إلى البيزنطية والرومانية وأخيرا الإسلامية التي فرضت نفسها على التاريخ ومن تلك المعالم نذكر منها ما قد صنف من طرف منظمة اليونسكو وهي:

*تيمقاد: تقع على بعد 37 كلم من مدينة بانتة تم إنشاؤها من طرف الإمبراطور "تراجان" عام 100م على طريق روماني يصل بين مدينتي "لاماز" و"تبسة".

*جيملة: تقع في سطيف وهي من أقدم المدن الرومانية في الجزائر تتشابه في تصميمها مع تصميم تيمقاد.

*قلعة بن حماد: تعتبر قلعة بن حماد من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة وعلى آثار إسلامية وأثار للدولة الحمادية ودولة الموحدين خلال فترة تواجدهم في هذه المنطقة.

*الطاسيلي: يعتبر من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعة الجيولوجية ويعود تاريخ هذا الموقع إلى 6000 سنة قبل الميلاد وتتجلى عظمته من حفريات التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي عاشت في المنطقة.

¹ خالد كواش، مرجع سابق، ص 223.

*قصر ميزاب: بغرداية يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي وما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية إذ تحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في المنطقة.

*تيازة: وهي من المدن الرومانية العتيقة.

*القصبية: تقع بالجزائر العاصمة شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر تمثل إحدى أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطة وتطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن الرابع قبل الميلاد.¹

- كما يشمل التراث الحضاري والثقافي للجزائر رصيذا هاما من المتاحف نذكر منها:

*المتحف الوطني سيرتا: بقسنطينة ويعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر أنشأ لجمع الأعداد الكبيرة من الحفريات التي تم اكتشافها بالمدينة خاصة وعلى مستوى منطقة الشرق الجزائري ككل.

*متحف بارادو الوطني: يوجد بالجزائر العاصمة تعرض به حفريات من أصل الشعوب وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ إضافة إلى قطع أثرية إفريقية.

*المتحف الوطني زبانة: يوجد بمدينة وهران يشمل حفريات من عصور ما قبل التاريخ من علوم الطبيعة وعن أصل الشعوب.

*المتحف الوطني للمجاهد: يوجد بالجزائر العاصمة تتمثل معروضاته في أثار عن الثورة التحريرية.

*المتحف الوطني للفنون الجميلة: يوجد بالحامة (الجزائر العاصمة) تعرض به ألوانا من الفن العصري كالرسم التصوير النحت والنقش.

*المتحف الوطني للفنون الشعبية: يوجد بالقصبية (الجزائر العاصمة) يضم هذا المتحف معروضات عن ألوان الصناعة التقليدية وتقاليد وفنون شعبية.

¹ رفعت عبد الله سليمان حسن، مرجع سابق، ص 127.

*متحف تيمقاد: يوجد بمدينة تيمقاد (باتنة) يضم قطعاً من الفسيفساء وأثار قديمة منها نقود وأسلحة قديمة وتمائيل.¹

سابعا: مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعة السياحة

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحدياً هائلاً بالنسبة لمؤسسات الأعمال فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار والذي يريد أن يتحدث إلى المؤسسة ويسمع منها مباشرة ويفسر هذا نتائج دراسة أعدها (Kietzmann) سنة 2012 والتي أوضحت أن عدم وضوح إستراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات هو واحد من سبعة عناصر رئيسية تعوق عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين المؤسسات الأخرى والعملاء من جهة أخرى. كما يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى. أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت فيما يلي:

- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة.
- الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك ايجابي.
- تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتج الرحلة.
- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة على الجانب الآخر فإن المقاصد والمؤسسات السياحية غيرت وأعدت صياغة وتعريف نماذج أعمالها لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من المسافرين من خلال:
- عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة.
- إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية (الداخلية والخارجية).
- القناعة بأن المسافرون وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي.

¹ رفعت عبد الله حسن، المرجع السابق، ص 127-128.

- القناعة بأن المسافرين يمكن أن يروجوا للمقصد من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- كما أن التواصل مع المسافرين بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة.
- النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف.
- النظر لمسافرون على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية.¹

¹ لحوم فطوم، نهار خالد، دور التسويق السياحي عبر موقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مرجع سابق، ص 115

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل استعرضنا بعض الحثيات المهمة والخاصة بالترويج السياحي والسياحة وأهم الجهات السياحية في الجزائر بذكر أهم العناصر المتعلقة بهم نستنتج أن للترويج السياحي دور مهم في التعريف بالمقاصد السياحية قصد جذب السياح وتحفيزهم عن الصور السياحية لدولة ما أو منظمة ما لممارسة النشاط السياحي في تلك المناطق المستهدفة وأن الجزائر تتوفر على مختلف المقومات السياحية الطبيعية والبشرية التاريخية والثقافية والتي تؤهلها لكون من الدول السياحية على المستوى العربي ولما العالمي.



الفصل الرابع: المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

أولاً: مفهوم المؤثرين

ثانياً: الخلفية التاريخية للمؤثرين

ثالثاً: خصائص المؤثرين

رابعاً: أنواع المؤثرين

خامساً: مجالات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة الفصل

تمهيد:

بات المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي نموذجا جديدا للفاعلين القادرين على تشكيل توجهات المستخدمين عبر حساباتهم على فيسبوك تويتر أنستغرام يوتيوب وغيرها ومع تطور مواقع التواصل الاجتماعي وتزايد أعداد مستخدميها ظهر مفهوم المؤثرين الذين هم أشخاص عاديين ليس لهم مكانة معينة في المجتمع لكنهم بدؤوا بنشر المقاطع التي تتعلق بحياتهم الخاصة مما أثار انتباه أعداد كبيرة من مستخدمي هذه المواقع فأصبح لهم متابعين بالملايين ومن هنا بدأت المميزات المادية تشجع هؤلاء على تقديم مضامين أكثر وجمع متابعين أكثر وأصبح الجمهور يقلدهم ويستمتع لهم وبذلك أصبحوا يمثلون قادة رأي للأجيال الجديدة التي تربت على هذه المنظومة التي فرضت علينا من خلالها هؤلاء المؤثرين وهذا لا ينفي أنه لا يوجد هناك مؤثرين ايجابيين في هذه المواقع ولكن قل ما نجد مثل هؤلاء الذين يعتبرون قدوة حسنة لشباب هذا العصر وتمثل مواقع التواصل الاجتماعي الخاضعة لمثل هذه الشخصيات وقد ظهوروا نتيجة التقدم التقني في مجال التطبيقات وبرامج الانترنت تنوعت بميزاتها وأشكالها واستخداماتها وبعد أن أصبح الإعلام الالكتروني سيمة العصر الحالي والوسيلة الفضلى التي تربط كل مستخدمي الانترنت في أنحاء العالم بكافة ثقافته وتعدد وتنوع فئاته ومجتمعاته.

أولاً: مفهوم المؤثرين

هناك عدة تعاريف للمؤثرين أو ما يمكن تسميتهم بقيادة الرأي في المجتمع فمثلاً يعرف "أفريت روجرز" قادة الرأي بأنهم "الأشخاص من ذوي النفوذ في مجال استحسان أو استهجان الأفكار" كما يعرفون بأنهم الأشخاص ذو التأثير الكبير على معلومات وأراء ومواقف وسلوك أشخاص آخرين في مجتمع ما ولهم دورهم في تشكيل الرأي العام في الجماعة التي ينتمون إليها إذ يمكنهم أن يوصلوا لأعضاء الجماعة المعلومات التي تؤثر على الاتجاهات للأفراد وتشكيل الرأي العام للجماعة.

- أما المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي هم الأشخاص ذو خبرة في مجال معين أو ذات شهرة بين عدد كبير من المتابعين على هذه المواقع فمن خلال النسبة الكبيرة للمتابعين التي ساهمت بشكل أساسي في بناء ما يطلق عليه الشخص المؤثر.

- يعرفون أيضاً على أنهم مجموعة من المبدعين في التواصل الاجتماعي ويمكن للمؤثرين أن يصبحوا مدافعين أقوياء عن العلامة التجارية أثناء بناء الوعي بها والترويج لمنتجاتها أو ربط خدماتها مع الجمهور المناسب حيث صارت التوصيات والاقتراحات تنتشر بسرعة بين الناس فالمؤثرين الأكثر شعبية على مواقع التواصل الاجتماعي صارت آراؤهم قيمة للغاية¹.

ثانياً: الخلفية التاريخية للمؤثرين

تحدث الاستشاري والباحث في التنمية المستدامة "كميل حاماتي" عن بداية ظهور المؤثرين مشيراً إلى أنها ظاهرة موجودة في بداية الإنسانية لكنها لم تكن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بل كان الناس ينظرون إلى شخصيات بارزة كالمملوك أو غيرهم من الشخصيات التي يتأثرون بها وصولاً إلى هوليوود حيث تأثر الناس بالممثلين والمشاهير واستخداماتهم الشركات لأسباب تسويقية ويقول "حاماتي": "مع

¹ هيام بخاري، نزيان مزيان، استخدامات الأساليب الإقناعية لمؤثري الانستغرام في ترويج المنتجات، مذكرة ماستر، جامعة أم البواقي، 2020/2021، ص45.

ظهور وسائل التواصل الاجتماعي باتت متنافسا للناس في العالم العربي" ففي أوروبا لا تجد هذا الاهتمام الزائد بالمؤثرين كما في الدول العربية حيث استطاع المؤثرون أن يصلوا إلى الناس سريعا خصوصا مع استعمالهم قالبا قريبا من الناس ومألوفا لهم في منصاتهم فالناس يتبعون المؤثر لأنه معروف وقريب منهم ويمكن مراسلته وهو يشبههم وليس صعب المنال كالمشاهير كما ينقل تفاصيل عن حياته اليومية ما يزيد من تشبه الناس بهم وتقليدهم له.

الإنسان بطبيعته يميل إلى التباهي ليبرز ويتابعه الناس الذين يشبهونه هي ظاهرة اجتماعية طبيعية لكنها اتخذت منحى جديدا من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وزاد من أهمية المؤثرين تعاونهم مع شركات عالمية وعلامات تجارية شهيرة من الطبيعي أن يتبع هؤلاء الأشخاص كثر خصوصا في مجتمع له قابلية للقيام بذلك عندما يلاحظ أن شخصا يجني المال بسهولة فلم تعد المهن التقليدية جذابة كالسابق وعمّا إذا كان يتوقع أن تستمر هذه الظاهرة يؤكد "حاماتي" أن التوقع صعب فكثر توقعوا ألا تصل إلى مكان بينما تبين أن المؤثرين يتزايدون" ويضيف "لكن لا يمكن أن ننكر أن ثمة تغيرا في هذه اللعبة فمن زمن غير بعيد قررت أنستغرام عدم إظهار عدد الإجابات للناس الباقين بل للشخص المعني وحده وهذا يلعب دورا مهما في ضبط الظاهرة يدفع ذلك المؤثر إلى تحسين محتوى المنصة لديه من جهة لكن ينظر إليها البعض بنظرة سلبية لاعتبارها تمنع قياس مدى تأثير المؤثر بالناس أما لجهة الصحة النفسية فلها إيجابياتها فتسمح للمؤثر بعدم التركيز على كمية الإجابات كمعيار لمحبة الناس له وهو ما يعتبر مرضيا. أما العاملون في مجالات الإعلانات والتسويق فيجب أن يبحثوا عن وسائل أخرى يمكن الاستناد لها في التعاون مع المؤثرين أو لدى الاستعانة بجدد للكشف عن عدة متابعيهم¹.

¹ بن خولة أحمد، دور المؤثرين الرقميون في تحسين سمعة المؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة مستغانم، 2020/2019، ص75.

ثالثاً: خصائص المؤثرين:

- يستمد المؤثرون قوتهم التأثيرية من خلال ثلاث مؤشرات:
- 1- معدل الانتشار الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- المحتوى الخاص بهم وقيمتة بالنسبة للمستخدمين الآخرين.
- 3- ثقة الآخرين بهم ومدى مصداقيتهم لدى المستهلكين.

3-1- آلية تحديد المؤثرات:

- 1- عدد المتابعين لكل شهر عدد الزيارات على المدونات وغيرها.
- 2- الارتباط وسهولة الوصول للمحتوى.
- 3- تكرار المنشور.
- 4- معدل إشارة وسائل الإعلام للمنشور.
- 5- معدل ارتباط المؤثرات بصناعة أو تجارة معينة.
- 6- معدل الأنشطة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 7- عدد المتابعين وإعجابا بهم.
- 8- معدل النقاشات حول الموضوعات التي تنشرها.
- 9- ترتيب الصفحات الخاصة به.
- 10- حجم التفاعل معه (عند إعادة نشر المحتوى التفضيلات والنقاشات¹).

¹ شريف نافع، استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي الحملات الإعلامية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 18، 2019، ص156.

رابعاً: أنواع المؤثرين

4-1- حسب المضمون وحسب عدد المتابعين

4-1-1: حسب المضمون

- المعلمون: وهم المؤثرون الذين يعلمون المستخدمين الآخرين الأشياء المقيمة وينقلون خبراتهم لغيرهم.
- المدربون: وهم المؤثرون الذين يعلمون ويدربون غيرهم ويعتمدون على أساس التجارب والمشاركة.
- الترفيهيون: وهم المؤثرون الذين يقومون ببث المضامين الترفيهية والحقيقية ويعتمدون على الأسلوب الكوميدي الخفيف.
- الكاريزميون: وهم المؤثرون الذين لديهم شخصية محبوبة لدى قطاع كبير من المستخدمين ويعتمدون على بث الطاقة الايجابية والإلهام وروح الإبداع¹.

4-1-2 حسب عدد المتابعين

- المؤثر الصغير (le nano influenceur):

هو كل صانع محتوى يملك نسبة قليلة من المتابعين والتي تتراوح ما بين 100 إلى 900 متابع أي أقل من 1000 متابع.

- المؤثر المتوسط (le micro influenceur):

صانع المحتوى الذين تتراوح أعداد جمهورهم من عشرة آلاف 10000 متابع ميزتهم الأهم هي قلة الكلفة التي تناسب كل الشركات ورغم قلة المتابعين العددية فإن هؤلاء المؤثرين لديهم معدلات عالية من مشاركة الجمهور والتفاعل المستمر مما يخلق حالة من الثقة المتبادلة بين المؤثر والمتابعين.

¹ شريف نافع: المرجع السابق، ص156.

- المؤثر الكبير أو ذو التأثير العالي (le macro influenceur):

هذا النوع من المؤثرين يعد محترفا في التسويق للمنتجات يتراوح عدد جمهورهم من 100,000 الي 500.000، متابع

- المؤثر العملاق أو الضخم (le mega influenceur):

يتجاوز عدد متابعيه 1000،000 متابع فما فوق وهي المعنية بالأشخاص المحترفين على مواقع التواصل الاجتماعي كما يتميزون بالتعامل مع العديد من الأركان المشهورة وعقد اتفاقيات معها بمبالغ مالية باهظة الثمن¹.

❖ بينما تصنيف دراسات أخرى بعض الشخصيات الأكثر تأثيرا على مواقع التواصل الاجتماعي وبنينها كالتالي:

1- المصورون: وهم المصورون الأكثر شهرة وخبرة وحرفية على المستوى المحلي وبناء على الجوائز التي نالوها جراء مشاركتهم في مسابقات تصوير محلية أو دولية بالإضافة إلى القاعدة الجماهيرية الكبيرة لهم على صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي.

2- فئة الكوميديين: مقدمو البرامج أو المسلسلات الكوميدية التي تحظى بمتابعة عدد كبير من المشاهدين والذين يبنون قاعدة جماهيرية كبيرة لهم على صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي.

3- فئة أخصائي مواقع التواصل الاجتماعي: هم مجموعة من الأشخاص لديهم مهارة في التحليل والتعامل مع مختلف مواقع التواصل الاجتماعي إضافة إلى مهارتهم في هذا المجال وإمكانية تقديم وتوفير تقارير عن المواقع.

¹ هيام بخاري ، نريمان مزيان، مرجع سابق، ص47.

4- فئة الإعلاميين: مجموعة من الشخصيات التي تعمل في مجال الإعلام سواء أكانوا مقدمي برامج أو رؤساء تحرير أو مذيعين أو مراسلين ممن يحظون بشهرة على المستوى المحلي أو العالمي أو يتمتعون بنسبة متابعة عالية على مواقع التواصل الاجتماعي.

5- فئة شخصيات العلاقات العامة: هم الشخصيات المتخصصة في العلاقات العامة والتي تحظى بمنصب جيد في شركات معروفة سواء أكانت خاصة كالبنوك وشركات **event** وشركة الاتصال (شرائح الهاتف) أم مؤسسات عامة كالمحافظات الجمعيات المراكز والجامعات وغيرها.

6- شخصيات مؤثرة أخرى: هي عبارة عن شخصيات لها عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي وتعتبر شخصيات مؤثرة في الجمهور من حيث إقناعهم بأي رسالة يريدون إيصالها مثل: ميكاب أرتيست (Make-Up Artists) أخصائي التغذية فنون المضيفون الممثلون الموهوبون الشعراء الرسامون الكتاب وغيرهم¹.

خامسا: مجالات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي

إن مواقع التواصل الاجتماعي مليئة بالمؤثرين الذين ينشرون عن مواضيع ومجالات مختلفة سنذكر أمثلة عن المؤثرين في المجالات التالية:

1- هواة الطعام والمطابخ: تتميز هذه الفئة بنشر محتوى حول المأكولات وزيارة المطاعم وتقديم وصفات فاتحة للشهية كما أنهم يزورون المطاعم حول البلدان ليقوموا بتجربة أطباقهم ومشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

¹سوالمية بسمة، حفياني شيماء، بن سعيد نور الهدى: المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي وآليات تضمينهم في الإستراتيجية الاتصالية التسويقية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2020/2019، ص110.

2- **هواة التكنولوجيا:** ينشر هواة التقنية التطبيقات الجديدة للهواتف والخصائص التي تظهر حديثا في الهواتف المحمولة ومراجعة المنتجات التقنية مثل: الحواسيب والشاشات وكل ما هو جديد في علم التكنولوجيا.

3- **هواة السفر:** هذه الفئة تهوى السفر والمغامرات وتقدم برامج تلفزيونية وعروض الأزياء يقومون بالسفر حول العالم وتوثيق الأماكن السياحية الخلابة والنقاط الصور ونشرها على صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي.

4- **هواة الرياضة:** تهتم هذه الفئة بالألعاب الرياضية خاصة منها كرة القدم وتقدم آخر الأخبار حول المحترفين في أشهر الأندية حول العالم وأخر المباريات واللاعبين وكل ما يتعلق بالرياضة.

5- **هواة ريادة الأعمال:** يعملون على تقديم أفكار للبدء في إنجاز المشاريع وتقديم حلول حول بناء الشركات وكل ما يتعلق بالأعمال والتجارة والمحاسبة

خلاصة الفصل:

نستنتج في الأخير أنه مع بروز مواقع التواصل الاجتماعي انتشرت ظاهرة المؤثرين بأشخاص يحتلون مكانة عالية ومؤثرة في المجتمع ويؤدون دورا بارزا يزداد أهمية يوما بعد يوم بالنسبة إلى الخصائص والمميزات التي تميزهم وذلك بشتى الأنواع دون أن ننسى بأن استخدامهم منصات التواصل الاجتماعي للترويج لمختلف المعالم والأماكن جعلهم يمتلكون إمكانيات للوصول للجمهور العريض وقدرتهم على الإقناع بما يتمتعون به من سمات المصداقية والوصول.



الفصل الخامس: الجانب التطبيقي للدراسة

تمهيد

أولاً: عرض وتحليل البيانات

ثانياً: عرض نتائج الدراسة

ثالثاً: توصيات الدراسة

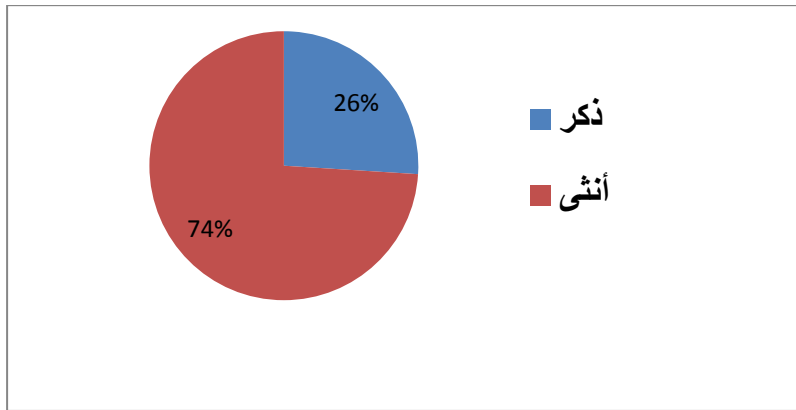
خلاصة الفصل

تمهيد:

بعد تناولنا في الفصول السابقة للجانب النظري ووضع الإجراءات المنهجية التي ساعدتنا على القيام بالشق الميداني للدراسة، سنحاول في هذه المرحلة عرض و تحليل وتفسير البيانات المتحصل عليها من استمارة الاستبيان وصياغة النتائج العامة ومناقشتها لنصل للإجابة عن التساؤلات التي قمنا بطرحها في بداية بحثنا هذا.

الجدول رقم 01: يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

المتغير	التكرار	%
ذكر	100	26
أنثى	284	74
المجموع	384	100



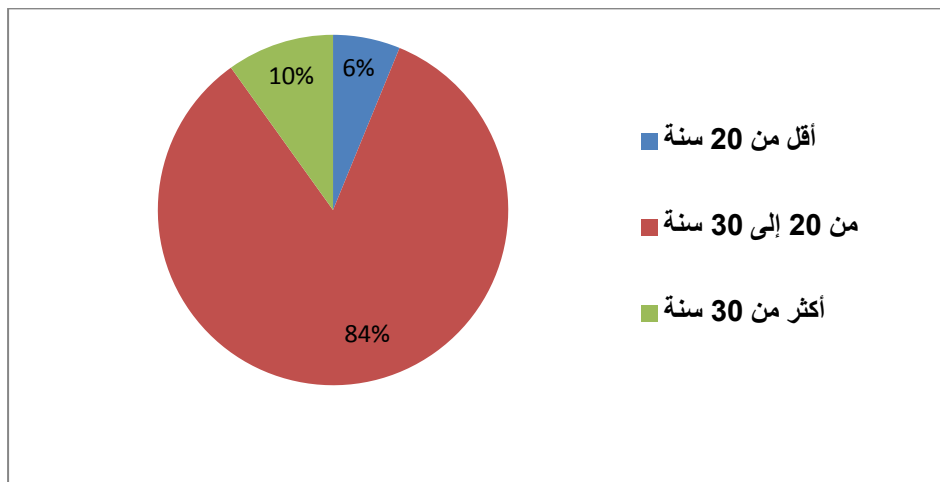
الشكل رقم 01: يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

يتبين لنا من خلال الجدول رقم [01] أن أغلبية مفردات العينة من فئة الإناث بنسبة قدرت ب74% بينما قدرت نسبة الذكور ب26%.

من خلال هذه المعطيات نلاحظ أن أغلب متابعي المؤثرين عبر موقع "Youtu be" إناث وهذا راجع إلى كون أغلب النساء ماكنات في المنازل ما يجعلهن يقضين معظم أوقات فراغهن على مواقع التواصل الاجتماعي كذلك يحاولن الخروج من عزلتهن واللجوء إلى العالم الافتراضي واستكشاف خباياه ويمكن أن تكون مواقع التواصل الاجتماعي مصدر قوي لتأثير المؤثرين على الإناث أن يحدث قدوة ومصادر الإلهام من خلال متابعة الشخصيات المؤثرة والمهمة لهن كما أن هذه المنصات تقدم فرص للتعبير عن الذات والتواصل.

الجدول رقم [02]: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

المتغير	التكرار	النسبة %
أقل من 20 سنة	24	6.2
من 20 إلى 30 سنة	322	83.9
أكثر من 30 سنة	38	9.9
المجموع	384	100%



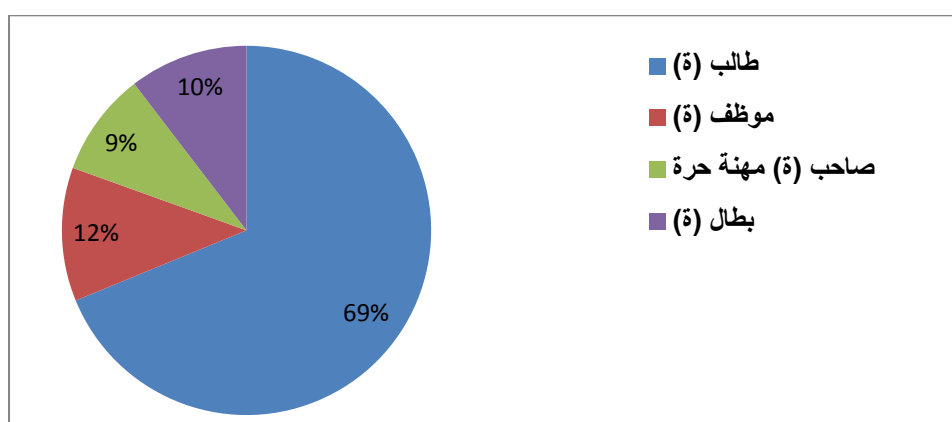
الشكل رقم 02: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

كشفت بيانات الجدول أعلاه أن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من (20 إلى 30 سنة) هي أكثر نسبة حيث قدرت ب [83.9%] و (أكثر من 30 سنة) بنسبة [9.9%] و (أقل من 20 سنة) نسبة [6.2%].

أظهرت النتائج أن أغلبية مفردات العينة تتراوح أعمارهم من (20 إلى 30 سنة) ما يدل على كون هذه الفئة العمرية هي الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي والتكنولوجيات الجديدة لأنها تتيح لهم فئة التعبير والتنقيح عن تطلعاتهم وتوجهاتهم.

الجدول رقم [03]: يبين توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

المتغير	التكرار	%
طالب (ة)	264	68.8%
موظف (ة)	45	11.7%
صاحب (ة) مهنة حرة	35	9.1%
بطل (ة)	40	10.4%
المجموع	384	100



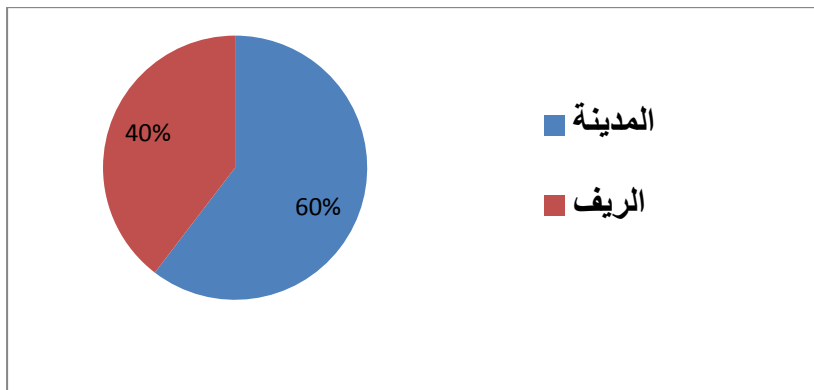
الشكل رقم [03]: يبين توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

يتبين لنا من خلال الجدول رقم [03] أن أغلبية العينة من فئة الطلاب بنسبة قدرت ب (68.8%) في حين قسمت باقي النسب كالتالي: الموظفون بنسبة (11.7%) وبطالين بنسبة (10.4%) وأصحاب المهن الحرة بنسبة (9.1%).

أن معظم المبحوثين من فئة الطلاب ما يدل على اهتمامهم الكبير بهذا المجال وشغف الحصول على معارف جديدة وتوسيع آفاقهم كما أن جمهور الطلبة الجامعيين المقبل على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض مختلفة (اجتماعية معرفية ترفيهية عاطفية...).

جدول رقم [04]: يبين توزيع أفراد العينة حسب مكان السكن

المتغير	التكرار	%
المدينة	232	60.4%
الريف	152	39.6%
المجموع	384	100



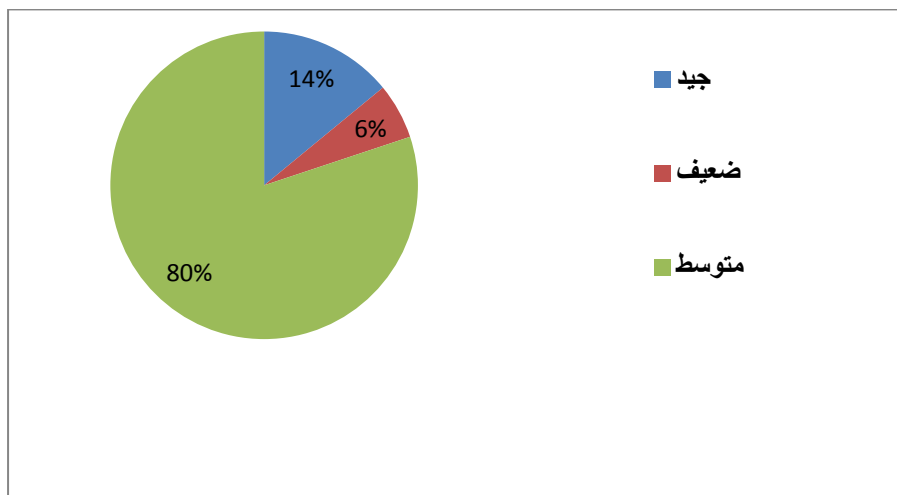
الشكل رقم [04]: يبين توزيع أفراد العينة حسب مكان السكن

من خلال معطيات الجدول رقم (04) نرى أن أغلبية مفردات العينة هم من سكان المدينة بنسبة (60.4%) في حين تمثل نسبة سكان الريف (39.6%).

يحتل سكان المدينة أعلى نسبة في عينة الدراسة نظرا لتقدم في المدن والانفتاح على مواقع التواصل الاجتماعي والاحتكاك الدائم به وهذا بسهولة الوصول إلى التكنولوجيا والإنترنت وبالتالي يكونون أكثر قدرة على متابعة المؤثرين والتنوع الثقافي والاجتماعي، ونجد في الريف نسبة أضعف وهذا راجع إلى وصول الإنترنت أقل في بعض المناطق الريفية نظرا لقلّة التغطية الشبكية وهذا قد يكون حاجزا لدى البعض للتواصل ومتابعة المؤثرين عبر الانترنت ، وأيضا اهتمامات وثقافة سكان الريف مختلفة عن تلك الموجودة في المدن .

الجدول رقم [05]: يبين توزيع مفردات العينة حسب المستوى الاقتصادي

المتغير	التكرار	%
جيد	74	13.2%
ضعيف	21	5.5%
متوسط	289	75.3%
المجموع	384	100



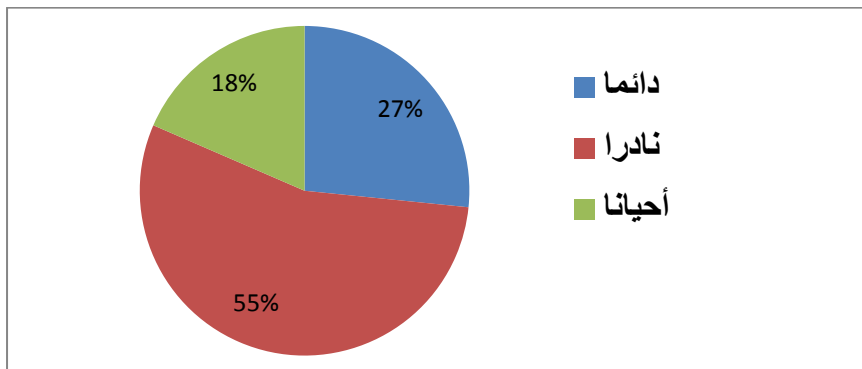
الشكل رقم [05]: يبين توزيع مفردات العينة حسب المستوى الاقتصادي

انطلاقاً من الجدول رقم (05) تبين لنا أن أصحاب الدخل المتوسط يشكلون النسبة الأعلى في عينة الدراسة بـ (75.3%) أما أصحاب الدخل الجيد فيمثلون نسبة (13.2%) وأصحاب الدخل الضعيف يمثلون نسبة (5.5%).

يمكن القول أن مفردات العينة من أصحاب الدخل المتوسط وهذا راجع إلى أن معظم المبحوثين من فئة الشباب والطلبة وهي فئة غير مستقرة مادياً كما أن المستوى الاقتصادي والدخل الفردي للمواطن الجزائري هو متوسط على العموم.

جدول رقم [06]: يبين توزيع مفردات العينة حسب موقع يوتيوب

متغير	التكرار	%
دائما	102	26.6%
نادرا	2.11	54.9%
أحيانا	71	18.5%
المجموع	384	100



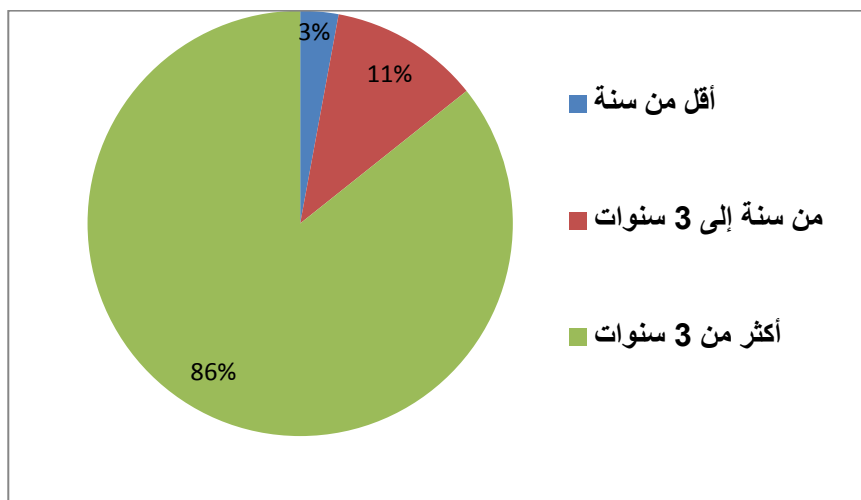
الشكل رقم [06]: يبين توزيع مفردات العينة حسب موقع يوتيوب

يبين الجدول رقم (06) درجة استخدام المبحوثين لموقع you be حيث أظهرت النتائج أن أغلب مفردات العينة يستخدمون الموقع غالبا بنسبة قدرت ب(54.9%) في حين نجد من يستخدمون الموقع دائما بنسبة (26.6%) ثم تليها فئة ذات الانعدام النادر ب (18.5%).

تفسر هذه النتائج أن أغلب المبحوثين يستخدمون موقع يوتيوب دائما كون المبحوثين أغلبهم طلبة، هذه الفئة تستخدم يوتيوب بشكل كبير خاصة في عملية البحث العلمي، وتصدر الموقع في عدد استخدام المنصات الاجتماعية 22.70 مليون مستخدم حسب الوكالة الاستشارية الدولية "داتا ريبورتال".

الجدول رقم (07): يبين بداية استخدام مفردات العينة لموقع يوتيوب

الإحتمالات	التكرار	%
أقل من سنة	11	2.9%
من سنة إلى 3 سنوات	44	11.4%
أكثر من 3 سنوات	329	85.7%
المجموع	384	100



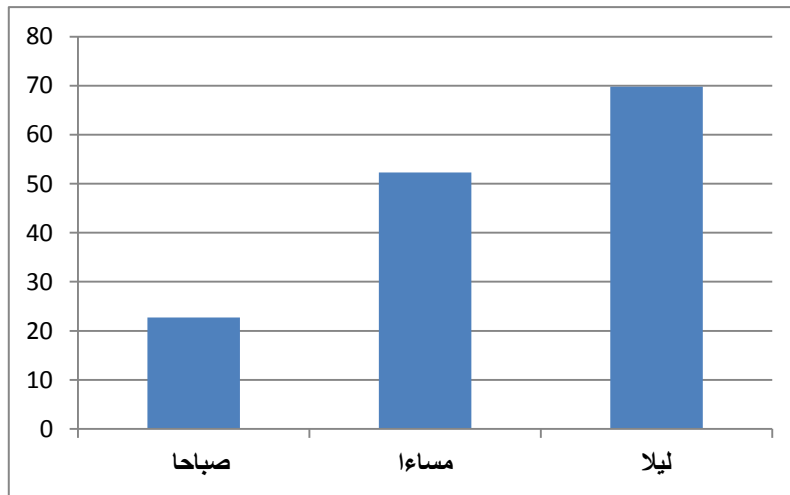
الشكل رقم (07): يبين بداية استخدام مفردات العينة لموقع يوتيوب.

من خلال المعطيات في الجدول أعلاه يتبين أن أغلبية المبحوثين يستخدمون موقع يوتيوب منذ أكثر من 3 سنوات وهو ما يعكسه النسبة المرتفعة المقدرة ب (85.2%)، في حين أكد 44 مبحوثاً ممثلين نسبة 11.4 % أنهم بدؤوا استخدام الموقع منذ سنة إلى 3 سنوات بنسبة (11.4%) أما الذين يستخدمونه أقل من سنة (2.9%).

أغلب المبحوثين يستخدمون موقع يوتيوب منذ أكثر من 3 سنوات بنسبة كبيرة وهذا راجع للانتشار الواسع لهذا الموقع وشعبية لدى مستخدميها، إضافة إلى قدم تأسيس موقع يوتيوب في 16 فيري 2005 بكاليفورنيا وأمريكا، في حين أن نسب قليلة من المبحوثين هم من حديثي الاستخدام للموقع أقل من سنة ومن سنة إلى 3 سنوات .

الجدول رقم 08 : يبين أوقات استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب.

الاحتمالات	التكرار	%
صباحا	87	22.7%
مساء	201	52.3%
ليلا	268	69.8%
النسبة بدلالة عدد المبحوثين 384		



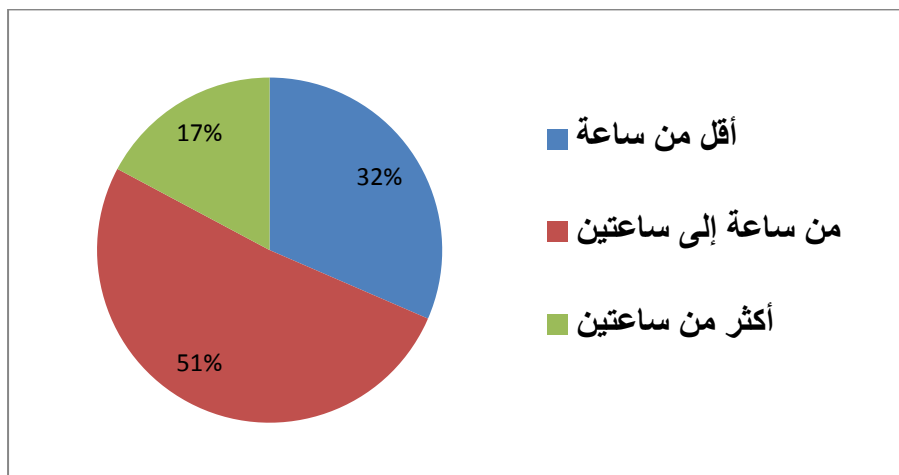
الشكل رقم 08 : يبين أوقات استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب

يبين الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حسب أوقات استخدامهم لموقع اليوتيوب، حيث نلاحظ أن أكثرهم يتصفحونه ليلا بنسبة بلغت (69.8%)، فيما بلغت نسبة من يتصفحونه مساء (52.3%) ونسبة (22.7%) يستخدمونه صباحا.

وتفسير هذه النسب يرجع لكون الفترة الليلية وقت فراغ وراحة وبعيدة عن كل الانشغالات، وباعتبار الطلبة الفئة الأكبر يكونون مشغولين نهارا(صباحا)، وكذلك الفترة المسائية تشهد متابعة قوية من قبل المبحوثين لأنها تعتبر وقت فراغ في منازلهم أو في الأماكن العامة، وفي آخر الأوقات الصباحية يكون الاستخدام ضئيل وضعيف وهذا يعود إلى أن هذه الفترة تمثل فترة نشاط حيث يتواجد المبحوثين في أماكن الدراسة والعمل .

الجدول رقم 09: يبين المدة التي يقضيها أفراد العينة في تصفح موقع اليوتيوب

الاحتمالات	التكرار	%
أقل من ساعة	121	31.5%
من ساعة إلى ساعتين	197	51.3%
أكثر من ساعتين	66	17.2%
المجموع	384	100



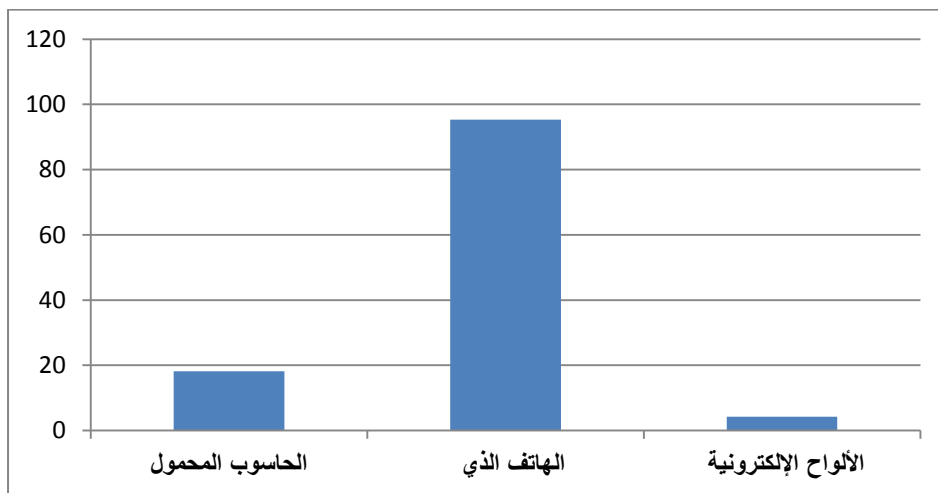
الشكل رقم 09: يبين المدة التي يقضيها أفراد العينة في تصفح موقع اليوتيوب

يبين الجدول رقم(09) مدة تصفح مفردات العينة لموقع يوتيوب حيث أغلب المبحوثين يتصفحونه من ساعة إلى ساعتين بنسبة قدرت ب(51.3%)، في حين نسبة المبحوثين الذين يتصفحون الموقع أقل من ساعة قدرت ب(31.5%)، وبنسبة أقل لأكثر من ساعتين ب(17.2%)

هذا ما يفسر لنا أن أغلب مفردات العينة يتصفحون يوتيوب أكثر من ساعة، وهذا راجع إلى أنهم يستخدمونه بشكل منتظم، وهنا ما يتماشى مع متطلباتهم اليومية، ولكثرة اهتمامات الطلبة الجامعيين، وتعدد حاجاتهم (اجتماعية، عاطفية، معرفية....)، وإلشباعها جميعا فهم بحاجة إلى مدة تصفح معتبرة يوميا.

الجدول رقم (10): يبين نوع الأجهزة التي يستخدمها أفراد العينة لتصفح موقع يوتيوب.

الإحتمالات	التكرار	%
الحاسوب المحمول	70	18.2%
الهاتف الذكي	366	95.3%
اللوحة الإلكترونية	16	4.2%
النسبة بدلالة عدد المبحوثين 384		



الشكل رقم (10): يبين نوع الأجهزة التي يستخدمها أفراد العينة لتصفح موقع يوتيوب.

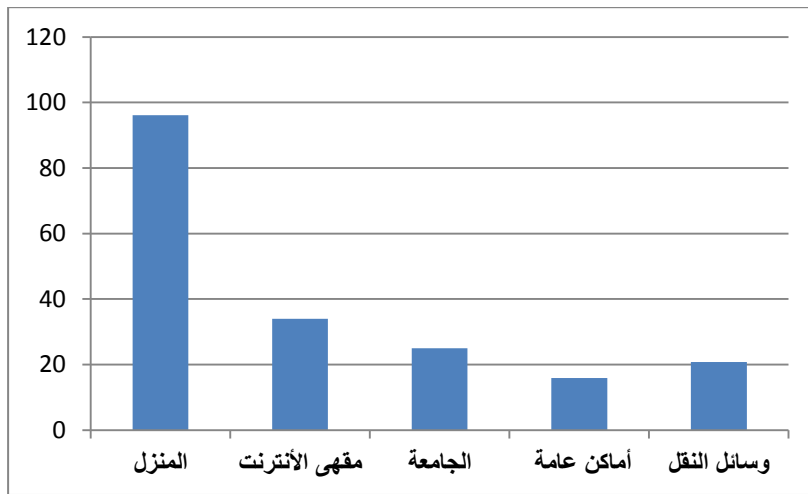
يتبين لنا من خلال الجدول (10) أن الأغلبية الساحقة من مفردات العينة يتصفحون موقع يوتيوب عن طريق الهاتف الذكي بنسبة (95.3%) ليأتي بعده الحاسوب المحمول بنسبة قدرت ب(18.2%) ثم اللوح الإلكتروني بنسبة صغيرة جدا ب(4.2%).

وما يفسر أن أغلب المبحوثين يستخدمون هواتفهم الذكية في تصفح ومشاهدة موقع يوتيوب ب366 من أصل 384 مفردة لأنه جهاز عملي يناسب الوضع المالي للمبحوثين (الطلبة خاصة)، وأصبح هو الرفيق الدائم لكل شخص ويتميز بالراحة لصغر حجمه وسهولة استخدامه وحمله والتنقل به في أي وقت ومكان وعلى ما يوفره من تطبيقات وتطورات تكنولوجية تساعده على استعماله يوميا، ومن ثم الحاسوب المحمول ب70 من أصل 384 مفردة لأنه شائع الاستعمال بكثرة بعد الهاتف الذكي ولأنه يوفر تجربة

مشاهدة أفضل بفضل شاشته الأكبر حجماً، ثم جاء اللوح الإلكتروني في المرتبة الأخيرة بـ 16 اختيار من 384 مفردة لأنه لا يكتسي أهمية كبيرة لكبر حجمه.

الجدول رقم (11): يبين درجة اهتمام المبحوثين بمحتويات المؤثرين الخاصة بالمعالم السياحية.

الاحتمالات	التكرار	%
المنزل	369	96.1%
مقهى الأنترنت	13	3.4%
الجامعة	96	25%
أماكن عامة	6	1.59%
وسائل النقل	80	20.8%
النسبة بدلالة عدد المبحوثين 384		



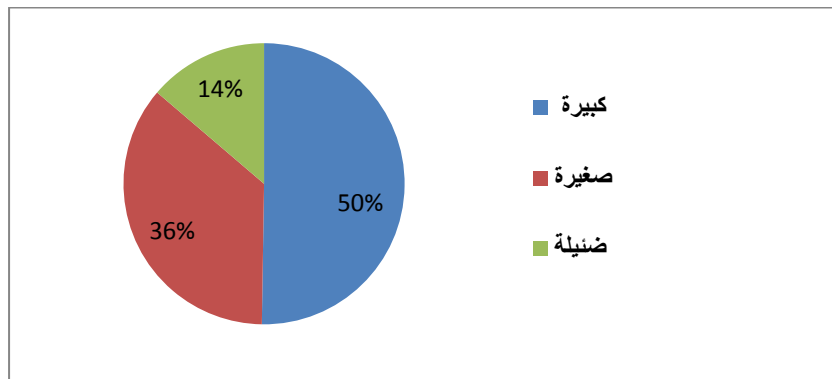
الشكل رقم (11): يبين درجة اهتمام المبحوثين بمحتويات المؤثرين الخاصة بالمعالم السياحية.

يبين الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يتصفحون موقع اليوتيوب في المنزل بنسبة 96.1% وهو ما أكدته 369 مفردة، تليها الجامعة بنسبة 25% لـ 96 مفردة في حين آخرون يفضلون التصفح في وسائل النقل بنسبة مقدرة بـ 20.8%، تليها الأماكن العامة بنسبة 1.59% حيث انخفضت نسبة التصفح عند أفراد العينة بالنسبة لمقهى الأنترنت بنسبة 3.4% لـ 13 مفردة.

يمكن تفسير هذه النتائج على أن المنزل هو المكان الأكثر مناسبة لتصفح موقع يوتيوب في أجوبة المبحوثين، ويرجع هذا لتوفر الوقت وشبكة الإنترنت عكس الأماكن الأخرى المذكورة وتوفر الراحة والخصوصية وإتاحة عدة أجهزة يمكن التصفح بها، ولأن أغلب عينة البحث هم طلبة نجدهم يتصفحون الموقع في الجامعة لأنها تكون ملجأهم الثاني بعد المنزل، ونجد بدرجة أقل أماكن عامة ووسائل النقل تكون فيها نسبة التصفح ضئيلة، أما ضعف التصفح في مقهى الإنترنت تعود إلى تراجع عدد هذه الأخيرة بعد انتشار الهواتف الذكية المتعلقة بشبكة الإنترنت إضافة إلى تعميم ضمان ADSL في البيوت.

الجدول رقم(12): يبين درجة اهتمام المبحوثين لمحتويات المؤثرين الخاصة بالمعالم السياحية.

الاحتمالات	التكرار	%
كبيرة	80	80%
صغيرة	220	57.3%
ضئيلة	84	21.9%
المجموع	384	100



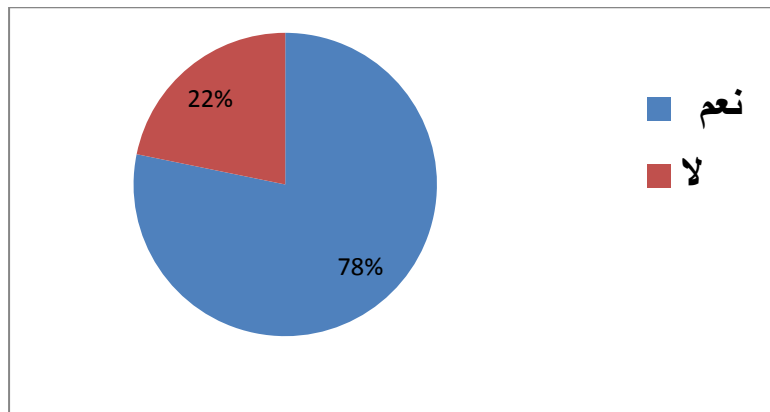
الشكل رقم(12): يبين درجة اهتمام المبحوثين لمحتويات المؤثرين الخاصة بالمعالم السياحية.

يتبين لنا من خلال النتائج التي أظهرها الجدول رقم (12) أن أغلب مفردات العينة درجة اهتمامهم متوسطة بنسبة قدرت ب(57.3)، أما (20.8) من المبحوثين درجة اهتمامهم ضئيلة.

وما يفسر اهتمام نسبة معتبرة من المبحوثين بمحتويات المؤثرين للمعالم السياحية عبر يوتيوب، هو ازدياد تأثير المحتويات التي ينشرها المؤثرين عبر يوتيوب، مما سيكون له الأثر الملموس على الترويج للمعالم السياحية في أوساط المستخدمين لهذا الموقع.

الجدول رقم 13: يبين مدى تزايد إهتمام الباحثين بالمعالم السياحية بعد متابعة المؤثرين عبر موقع يوتيوب .

الاحتمالات	التكرار	%
نعم	257	78.2%
لا	83	21.8%
المجموع	340	100



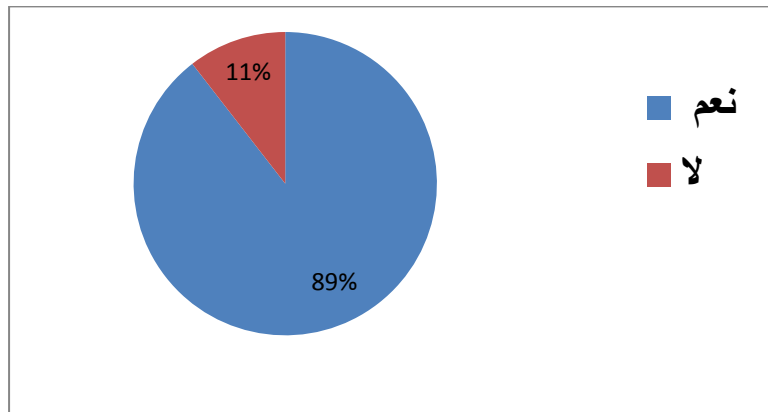
الشكل رقم 13: يبين مدى تزايد إهتمام الباحثين بالمعالم السياحية بعد متابعة المؤثرين عبر موقع يوتيوب .

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الباحثين أكدوا على زيادة إهتمامهم بالمعالم السياحية بعد متابعتهم للمؤثرين عبر موقع يوتيوب بنسبة قدرت ب 78.2% مقابل نسبة 21.8% الذين كانت إجابتهم ب "لا".

وننتج هذا الجدول مرتبطة منطقيا بنتائج سابقة حيث كشف هذا الأخير عن تزايد إهتمام الباحثين بالمحتويات التي ينشرها المؤثرون حول المعالم السياحية، وهذا كان له الأثر الواضح في هذا الجدول على تزايد إهتمامهم بهذه المعالم كنتيجة منطقية.

الجدول رقم 14: يبين مساعدة محتويات المؤثرين في تعريف المبحوثين بالمعالم السياحية في الجزائر

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	342	89.5%
لا	40	10.5%
المجموع	382	100



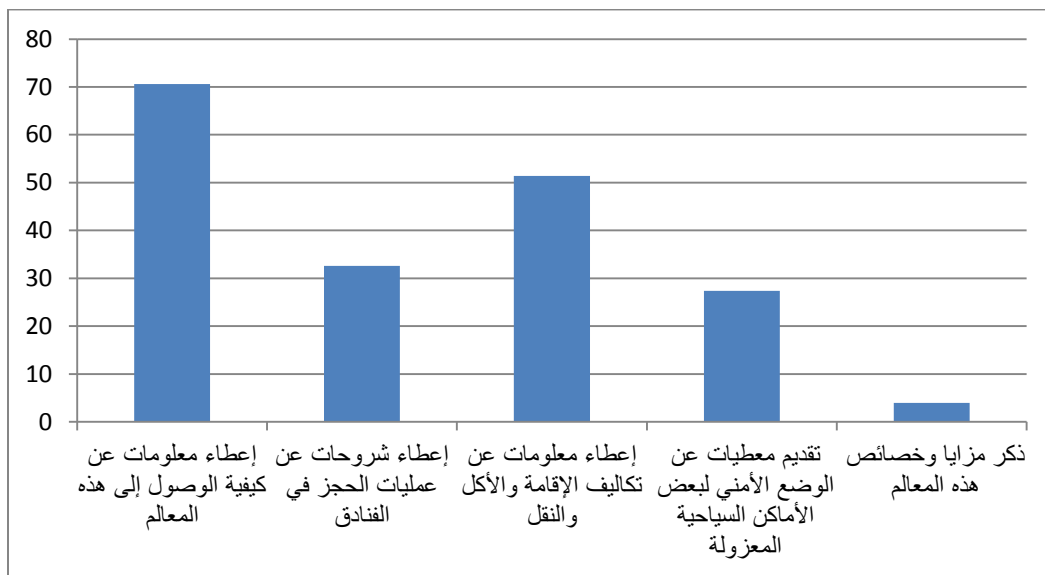
الشكل رقم 14: يبين مساعدة محتويات المؤثرين في تعريف المبحوثين بالمعالم السياحية في الجزائر

تبين من خلال الجدول أعلاه أن معظم المبحوثين أكدوا أن محتويات المؤثرين ساعدتهم في التعرف على معالم سياحية في الجزائر وهذا ما أكدته 342 مفردة بنسبة بلغت 89.5 %، فيما كانت نسبة الذين أجابوا ب" لا " 10.5%.

ومن هنا نرى أن محتويات المؤثرين تساعد في تعريف المبحوثين بمعالم السياحة الجزائرية وذلك أن هذه المحتويات تشتمل على معلومات متنوعة تضاف إلى ما يملكه المبحوثين عن هذه المعالم السياحية، وهذا ما سيظهر في الجداول اللاحقة بهذه الدراسة.

الجدول رقم (15): يبين كيف ساعدت المحتويات التي ينشرها المؤثرون في تعريف المبحوثين على المعالم السياحية.

الاحتمالات	التكرار	%
إعطاء معلومات عن كيفية الوصول إلى هذه المعالم	247	70.6%
إعطاء شروحات عن عمليات الحجز في الفنادق	114	32.6%
إعطاء معلومات عن تكاليف الإقامة والأكل والنقل	180	51.4%
تقديم معطيات عن الوضع الأمني لبعض الأماكن السياحية المعزولة	96	27.4%
ذكر مزايا وخصائص هذه المعالم	14	4%
النسبة بدلالة عدد المبحوثين الذين أجابوا بنعم 342		



الشكل رقم (15): يبين كيف ساعدت المحتويات التي ينشرها المؤثرون في تعريف المبحوثين على المعالم السياحية

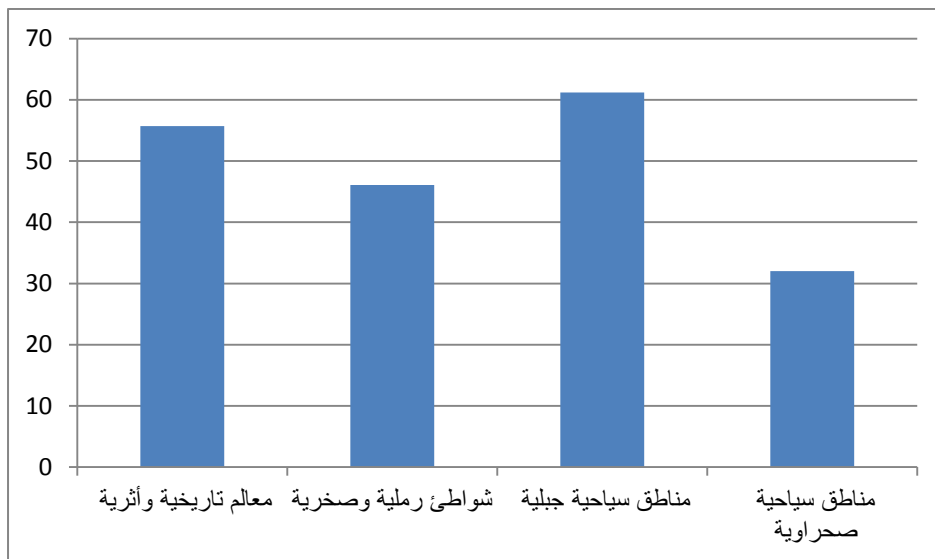
بين الجدول أعلاه أن أكبر نسبة أكدت تعرفها على المعالم السياحية من خلال منشورات المؤثرين عن طريق إعطائهم معلومات عن كيفية الوصول إليها بنسبة 70.6%.

ويتضح من خلال هذه المؤشرات أن المؤثرين أصبحوا يلعبون دورا بارزا في إعلام المتابعين وتوجيههم نحو المعالم السياحية التي يقدمون لزيارتها وإعداد ونشر فيديوهات حولها، حيث يشرحون من

خلالها كيفية الوصول إليها وأهم مزاياها وتكاليف الإقامة بها مع اطلاع المتابعين على الوضع الأمني بهذه الأماكن السياحية، كل هذا يسهم في تحفيزهم على زيارتها.

الجدول رقم (16): يبين طبيعة المعالم السياحية التي تعرف عليها الباحثين من خلال قنوات المؤثرين.

الاحتمالات	التكرار	%
معالم تاريخية وأثرية	214	55.7%
شواطئ رملية وصخرية	177	46.1%
مناطق سياحية جبلية	235	61.2%
مناطق سياحية صحراوية	123	32%
النسبة بدلالة عدد المبحوثين 384		



الشكل رقم (16): يبين طبيعة المعالم السياحية التي تعرف عليها الباحثين من خلال قنوات المؤثرين.

يتضح من خلال البيانات المتوصل إليها والموضوعة في الجدول أعلاه أن أكثر المعالم السياحية التي تعرف عليها الباحثين من خلال قنوات المؤثرين هي المعالم التاريخية والأثرية بنسبة 55.7%.

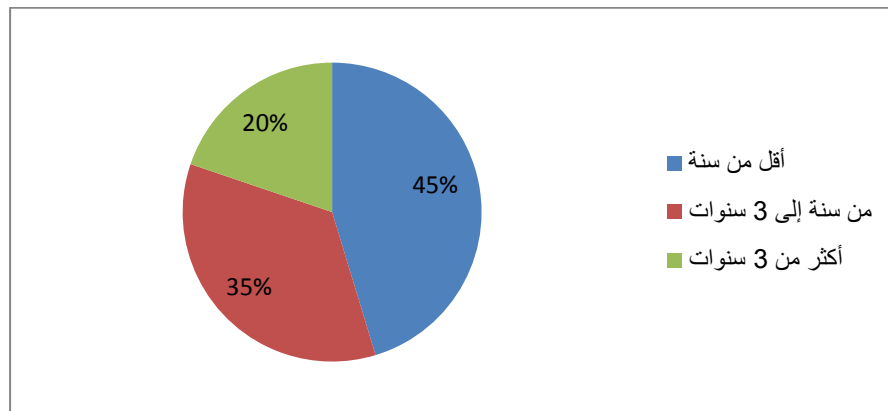
ما يقابلها 214 مفردة تليها المناطق السياحية الجبلية بنسبة 61.2% ما يقابلها 235 مفردة، ثم تليها الشواطئ الرملية والصخرية بنسبة 46.1% مقابل 177 مفردة، لتأتي بعدها المناطق السياحية الصحراوية بنسبة 32% مقابل 123 مفردة.

وقد يرجع ارتفاع النسبة مع الخيارين الأول والثالث إلى كون الجزائر تزخر بعدد من الأماكن التاريخية والأثرية المنتشرة في ولايات عديدة (تبيازة، باتنة، مسيلة، سوق أهراس، قالمة، تبسة....)، إضافة إلى توفر الجزائر على سلاسل جبلية تضم عددا كبيرا من الغابات والمحميات الطبيعية، التي تتميز بتنوع ايكولوجي جعل السياحة الجبلية تزدهر وتروج مؤخرا، خاصة أثناء أزمة كوفيد 19 التي جعلت منها بديلا مناسباً للسياحة الشاطئية.

هذا وأجاب عدد معتبر من المبحوثين على الخيارين الثاني والرابع، كون المؤثرين يولون اهتماما لسياحة الشواطئ الرملية والصخرية والأماكن السياحية الصحراوية والتي تمتلك منها الجزائر عددا كبيرا.

الجدول رقم 17: يبين بداية متابعة المبحوثين للمؤثرين المهمين بالسياحة.

الاحتمالات	التكرار	%
أقل من سنة	174	45.3 %
من سنة إلى 3 سنوات	134	34.9 %
أكثر من 3 سنوات	76	19.8 %
المجموع	384	100



الشكل رقم 17: يبين بداية متابعة المبحوثين للمؤثرين المهمين بالسياحة

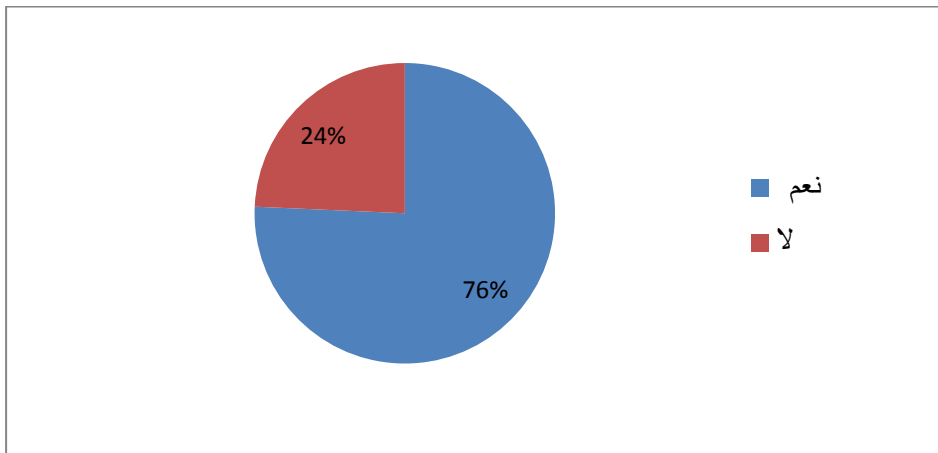
تبين من خلال قراءة الجدول أعلاه أن 45.3% ممثلة في 174 مفردة من أصل 384 مفردة أكدوا أنهم بدأوا في متابعتهم للمؤثرين المهمين بالسياحة أقل من سنة بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين يتابعونهم من سنة إلى 3 سنوات 34.9 % كتدني أعلى نسبة ب 134 مفردة إلا أن الملاحظ من خلال

هذا الجدول انخفاض نسبة المبحوثين الذين يتابعونهم أكثر من 3 سنوات حيث لا تتعدى 19.8 ب 76 مفردة.

وقد يرجع ارتفاع نسبة المبحوثين المتابعين للمؤثرين المهتمين بالسياحة أقل من سنة، إلى أن انتشار المؤثرين واكتسابهم قاعدة جماهيرية يعتبر حديثاً خاصة القنوات التي تهتم بالترويج السياحي، وفي بعض الأحيان المؤثرون هم من يدفعون المتابعون على المشاركة وتسجيل الإعجاب .

الجدول رقم 18: يبين تفاعل المبحوثين مع المؤثرين عبر يوتيوب.

الاحتمالات	التكرار	%
نعم	289	75.7%
لا	93	24.3%
المجموع	384	100



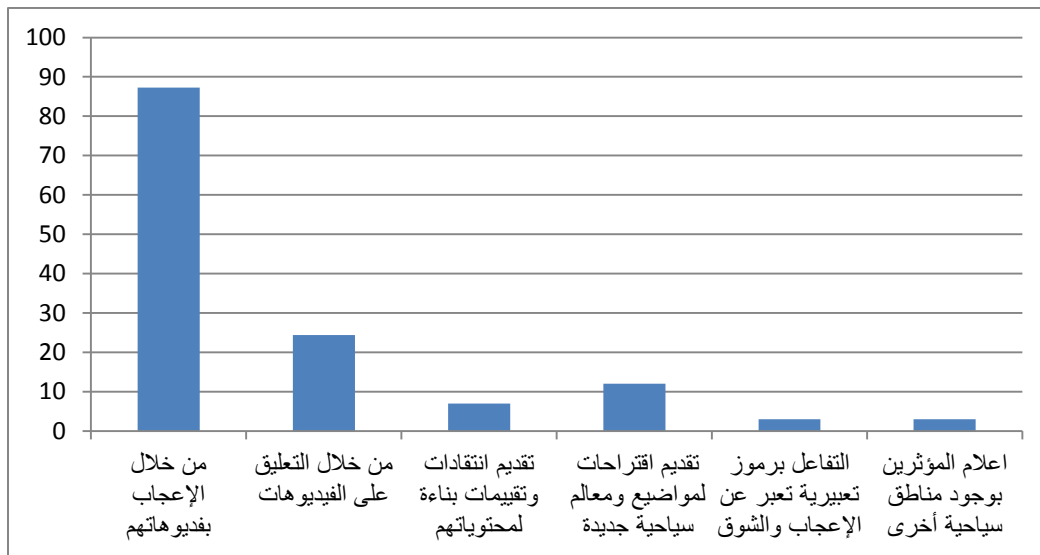
الشكل رقم 18: يبين تفاعل المبحوثين مع المؤثرين عبر يوتيوب.

نستنتج من خلال بيانات الجدول أعلاه أن الأغلبية الساحقة من أفراد عينة البحث أجابت بنعم أي أنها تتفاعل مع المؤثرين عبر موقع يوتيوب حيث بلغت نسبتهم 75.7% أي ما يقابل 289 مفردة من إجمالي عينة البحث، في حين 93 مفردة من عينة البحث أجابت بأنها لا تتفاعل مع المؤثرين عبر يوتيوب بنسبة 24.3%

وقد يرجع ارتفاع نسبة الذين أكدوا تفاعلهم مع محتويات المؤثرين إلى جاذبية هذه المحتويات من حيث إخراجها والمؤثرين الذين يلعبون دور التنشيط والتعليق عليها، حيث يدفعون المتابعين للتفاعل والتعليق ومشاركة المحتوى مع الأصدقاء.

الجدول رقم (19): يبين الكيفية التي يتفاعل بها المبحوثون مع المؤثرين عبر Youtube

في حالة الإجابة بنعم	التكرار	%
من خلال الإعجاب بفيديوهاتهم	261	87.3%
من خلال التعليق على الفيديوهات	73	24.4%
تقديم انتقادات وتقييمات بناءة لمحتوياتهم	21	7%
تقديم اقتراحات لمواضيع ومعالم سياحية جديدة	36	12%
التفاعل برموز تعبيرية تعبر عن الإعجاب والشوق	1	03%
إعلام المؤثرين بوجود مناطق سياحية أخرى	1	03%
المجموع	289	100



الشكل رقم (19): يبين الكيفية التي يتفاعل بها المبحوثون مع المؤثرين عبر Youtube

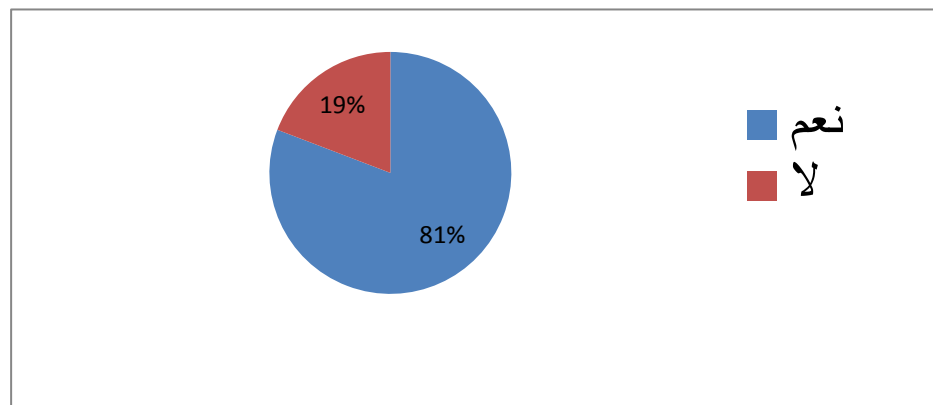
تبين النتائج الموضحة أعلاه أن أغلب أفراد العينة يتفاعلون مع المؤثرين عبر اليوتيوب من خلال الإعجاب بفيديوهاتهم حيث بلغت نسبتهم 87.3% مقابل 261 مفردة في حين بلغ عدد الأفراد

الذين يتفاعلون من خلال التعليق على الفيديوهات 73 مفردة بنسبة بلغت 24.4% بينما بلغ عدد المبحوثين الذين تفاعلوا مع المؤثرين عن طريق تقديم اقتراحات لمواضيع ومعالم سياحية جديدة 36 مفردة بنسبة 12% أما باقي المبحوثين والذين بلغ عددهم 21 مبحوث يتفاعلون عن طريق تقديم انتقادات وتقييمات بناءة لمحتويات المؤثرين بنسبة 7%.

كشفت بيانات الجدول أعلاه عن مستوى معبر عن التفاعلية مع المحتويات التي ينشرها المؤثرون عن المعالم السياحية وهي مؤشر إيجابي عن الاهتمام بما ينشرونه، الأمر الذي سيكون له الأثر في تكوين اتجاهات إيجابية أو سلبية عن الأماكن السياحية التي يروجون لها وهو ما ستكشفه عنه الجداول اللاحقة.

الجدول رقم 20: تأثير محتويات المؤثرين على مقدار زيارة المبحوثين لبعض المعالم السياحية في الجزائر

الاحتمالات	التكرار	%
نعم	308	80.8%
لا	73	19.2%
المجموع	381	100



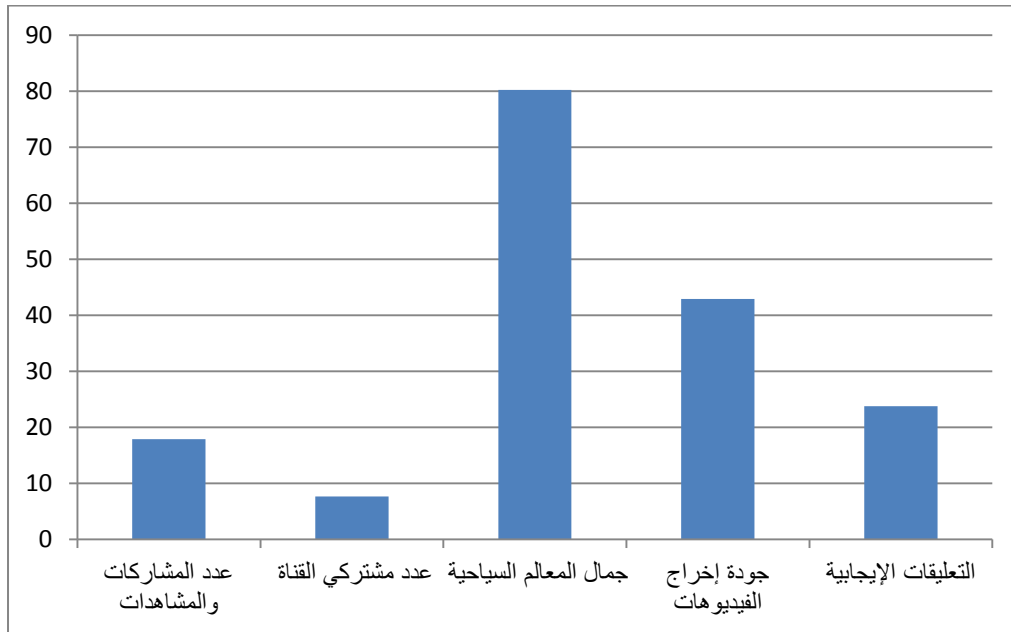
الشكل رقم 20: تأثير محتويات المؤثرين على مقدار زيارة المبحوثين لبعض المعالم السياحية في الجزائرية

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أكثر المبحوثين أثرت محتويات المؤثرين على قرار زيارتهم لبعض المعالم السياحية في الجزائر وهنا ما أكدته 308 مفردة نسبة قدرت بـ 80.8% أما 73 مفردة لم تأثر على قرار زيارتهم للمعالم نسبة بلغت 19.2%.

يترجم هذا الجدول القوة التأثيرية للمحتويات التي تبثها قنوات المؤثرين على اتجاهات المتابعين نحو المعالم السياحية التي يشاهدون فيديوهات عنها، وهو مؤشر عن الدور الوظيفي الهام الذي تلعبه هذه الوسائط الجديدة في دعم الإستراتيجية الترويجية لمختلف الأماكن السياحية التي تزخر بها الجزائر، كما يعتبر مؤشرا عن الاحترافية المتنامية التي اكتسبها المؤثرين في إعداد المحتويات الترويجية في مجال السياحة.

الجدول رقم 21: يبين العوامل التي أثرت على قرار المبحوثين في زيارة بعض المعالم التي روج لها المؤثرين

الاحتمالات	التكرار	%
عدد المشاركات والمشاهدات	58	17.9%
عدد مشتركى القناة	25	7.7%
جمال المعالم السياحية	260	80.2%
جودة إخراج الفيديوهات	139	42.9%
التعليقات الإيجابية	77	23.8%
المجموع	308	100



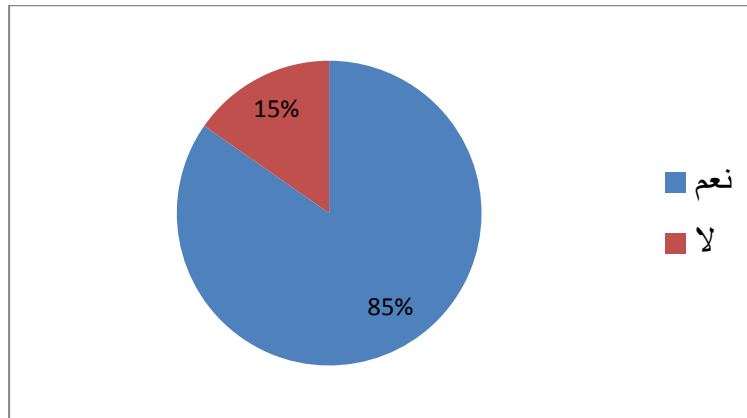
الشكل رقم 21: يبين العوامل التي أثرت على قرار المبحوثين في زيارة بعض المعالم التي روج لها المؤثرين

نلاحظ من خلال البيانات أعلاه أن العامل الأكبر الذي أثر على قرار زيارة المبحوثين لبعض المعالم السياحية بسبب محتويات المؤثرين هو جمال هذه المعالم بنسبة 80.2% لـ 260 مفردة، في حين أنه تمكنت 139 مفردة بزيارة بعض المعالم بسبب جودة إخراج الفيديوها بنسبة بلغت 42.9%، أما من أثرت المحتويات على قرار زيارتهم نسبة إلى التعليقات الإيجابية فبلغ عددهم 77 مفردة (مبحوثة) بنسبة قدرت بـ 23.8%، ليأتي بعدها عدد المشاركات والمشاهدات الذي أثر على قرار 58 مفردة لزيارة المعالم السياحية الجزائرية بنسبة 17.9%، أما أقل عامل مؤثر فهو عدد مشتركى القناة بنسبة بلغت 7.7% لـ 25 مفردة.

واضح من خلال البيانات في الجدول أنه كان لعاملي جمال المعالم السياحية وجودة إخراج الفيديوها التأثير الأكبر على قرار المبحوثين لزيارة بعض الأماكن السياحية التي شاهدوها عبر قنوات المؤثرين، وهذا أمر منطقي بالنظر إلى ما تزخر به الجزائر من تشكيلة متنوعة من الأماكن السياحية الساحرة تؤهلها لأن تصبح الوجهة الأبرز للسياح في حوض البحر المتوسط، كما أن جودة الإخراج الذي أصبحت تسم المحتويات التي ينتجها المؤثرون غدت عامل جذب بارز للمتابعين وذلك من حيث التعليق والدبلجة وزوايا التصوير وجودة الألوان ودرجة الوضوح العالية (HD).

الجدول رقم 22: زيارة المبحوثين لمعالم سياحية روج لها المؤثرون الذين يتابعونهم عبر يوتوب

الاحتمالات	التكرار	%
نعم	320	84.7%
لا	58	15.3%
المجموع	378	100



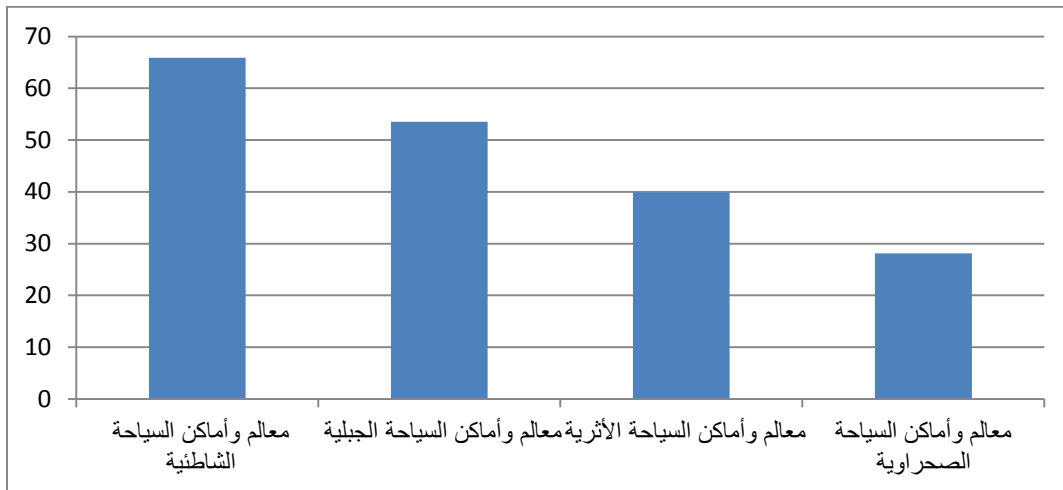
الشكل رقم 22: زيارة المبحوثين لمعالم سياحية روج لها المؤثرون الذين يتابعونهم عبر يوتوب

من خلال قراءة بيانات الجدول تبين لنا أن الأغلبية الساحقة من أفراد عينة الدراسة أجابوا ب: نعم قاموا أو سيقومون بزيارة معالم سياحية روج لها المؤثرون الذين يتابعونهم عبر YOUTUBE بنسبة قدرت ب 84.7% أي ما يقابل 320 من اجمالي عينة البحث في حين بلغت نسب المبحوثين الذين أجابوا ب لا بلغت 15.3% أي ما يقابل 58 مفردة.

حسب البيانات الموضحة أعلاه تشير نسبة الاهتمام المسجلة لدى المبحوثين وتأثيرهم بالمحتويات التي يبثها المؤثرون، حيث ترجم ذلك في قرارهم بزيارة بعض المعالم مستقبلا أو قيامهم بزيارتها فعلا.

الجدول رقم 23: يبين طبيعة المعالم السياحية التي زارها أو سيزورها المبحوثين متأثراً بقتوات المؤثرين

الاحتمالات	التكرار	%
معالم وأماكن السياحة الشاطئية	218	65.9%
معالم وأماكن السياحة جبلية	177	53.5%
معالم وأماكن السياحة الأثرية	132	39.9%
معالم وأماكن السياحة الصحراوية	93	28.1%
النسبة بدلالة عدد المبحوثين 384		



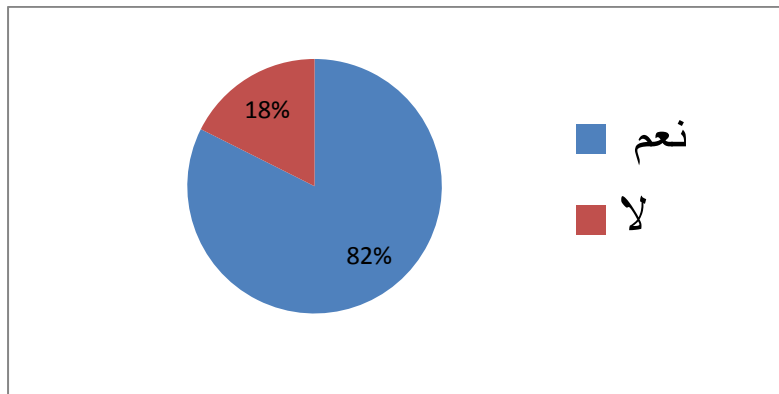
الشكل رقم 23: يبين طبيعة المعالم السياحية التي زارها أو سيزورها المبحوثين متأثراً بقتوات المؤثرين

توضح المعطيات الواردة في هذا الجدول أن أغلب أفراد عينة الدراسة الذين زاروا أو سيزورون معالم سياحية شاطئية أكبر نسبة حيث بلغت 65.9% أي ما تؤكده 218 مفردة من إجمالي عينة البحث في حين بلغ عدد الأفراد الذين زاروا أو سيزورون معالم وأماكن سياحية جبلية 177 مفردة ما يقابل 53.5% بينما المبحوثين الذين زاروا أو سيزورون معالم سياحية أثرية 132 مفردة وبلغت نسبتهم 39.9% وتأتي كأدنى نسبة الأفراد الذين زاروا أو سيزورون معالم وأماكن سياحية صحراوية فبلغت 28.1% أي ما يعادل 93 مفردة.

باعتبار السياحة الشاطئية هي الأكثر استقطابا للسياح متنوعة بالسياحة الجبلية التي عرفت رواجاً بلغ أعلاه خلال فترة الحجر الصحي أثناء جائحة كورونا.

الجدول رقم 24: زيادة متابعة المؤثرين من اهتمام المبحوثين يصنف من أصناف السياحة التي لم يكونوا يهتمون بها

الاحتمالات	التكرار	%
نعم	313	82.4
لا	67	17.6
المجموع	380	100



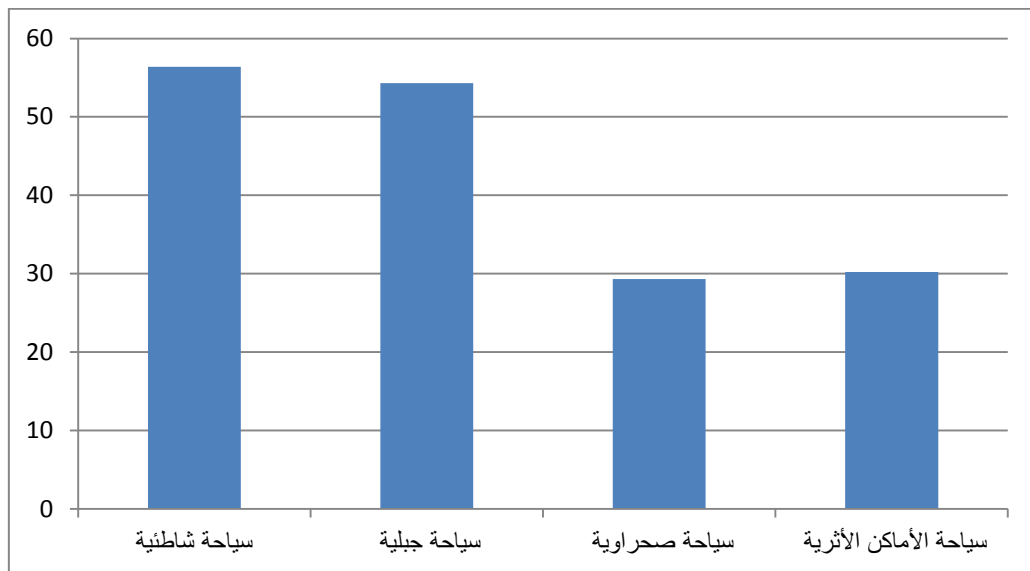
الشكل رقم 24: زيادة متابعة المؤثرين من اهتمام المبحوثين يصنف من أصناف السياحة التي لم يكونوا يهتمون بها

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الأغلبية المطلقة لأفراد العينة أكدوا أن متابعتهم للمؤثرين زادت من اهتمامهم بصنف من أصناف السياحة التي لم يكونوا يهتمون بها حيث أكد ذلك 313 مفردة بنسبة بلغت 82.4% في حين أكدت 67 مفردة مقابل 17.6% بأن اهتماماتهم بأصناف السياحة لم تتزايد بسبب متابعتهم للمؤثرين.

نتائج هذا الجدول تصب من جديد في تأكيد التأثير الذي تحدثه قنوات المؤثرين على اتجاهات متابعتها، حيث ساهمت في زيادة اهتمامهم بأصناف من السياحة لم يكونوا يهتمون بها سابقاً وهو ما سيتضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم 25: يبين أصناف السياحة التي زاد اهتمام المبحوثين بها بعد مشاهدتهم لفتوات المؤثرين

الاحتمالات	التكرار	%
سياحة شاطئية	185	56.4%
سياحة جبلية	178	54.3%
سياحة صحراوية	96	29.3%
سياحة الأماكن الأثرية	99	30.2%
المجموع	313	100



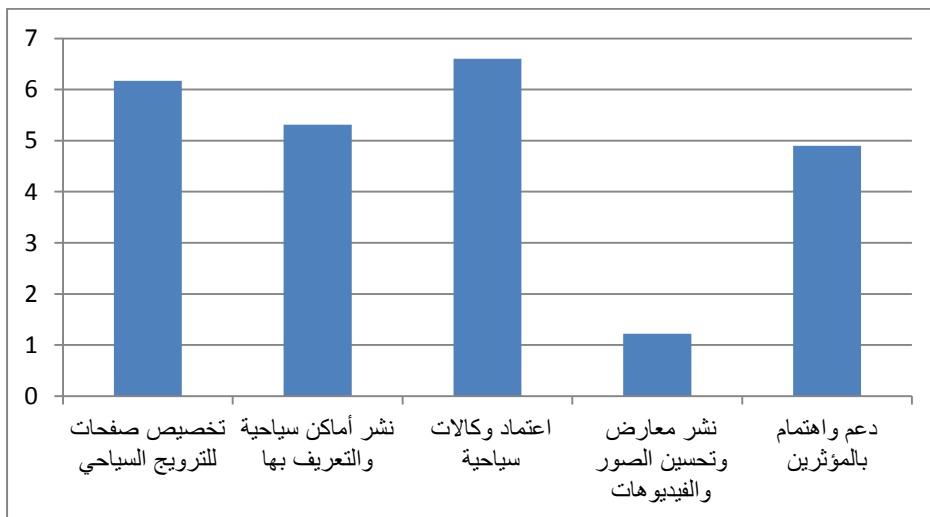
الشكل رقم 25: يبين أصناف السياحة التي زاد اهتمام المبحوثين بها بعد مشاهدتهم لفتوات المؤثرين

يتبين من خلال معطيات الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين اختاروا وينسب متقاربة جدا صنف السياحة الشاطئية والجبلية، حيث بلغت نسبة السياحة الشاطئية 56.4% ما يقابل 185 مفردة والسياحة الجبلية بنسبة 54.3% أي ما يعادل 178 مفردة ونجد أيضا نسبة متقاربة كل من صنفى السياحة الصحراوية بـ 29.3% والسياحة الأثرية بـ 30.2%.

قد يرجع ارتفاع النسبة مع صنفى السياحة الشاطئية والجبلية لكون أغلب المحتويات والفيديوهات التي يبنها المؤثرون كما لاحظناه في الجدول رقم (24) تهتم بعرض فيديوهات عن الشواطئ الرملية والصخرية بالإضافة إلى الأماكن السياحية الجبلية (أنهار غابات مغارات...).

الجدول رقم 26: يبين اقتراحات وتوصيات المبحوثين لتفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بالجزائر

الاحتمالات	التكرار	%
تخصيص صفحات للترويج السياحي	32	6.17%
نشر أماكن سياحية والتعريف بها	57	5.31%
اعتماد وكالات سياحية	12	6.6%
نشر معارض وتحسين الصور والفيديوهات	40	1.22%
دعم واهتمام بالمؤثرين	17	4.9%
المجموع	158	100



الشكل رقم 26: يبين اقتراحات وتوصيات المبحوثين لتفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج

للسياحة بالجزائر

من خلال قراءة بيانات الجدول رقم (26) المتضمن اقتراحات وتوصيات المبحوثين لتفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بالجزائر، نجد أن أغلبيتهم اقترحوا نشر أماكن سياحية والتعريف بها بنسبة قدرت ب 5.31%، وتليها نشر معارض وتحسين الصور والفيديوهات بنسبة قدرت ب 1.22%، بينما يقترح البعض بتخصيص صفحات للترويج السياحي بنسبة 6.17%، وبنسبة 4.9% اقترحوا على دعم واهتمام بالمؤثرين، وبعتماد وكالت سياحية بنسبة 6.6%.

وهذه الاقتراحات تفسر مدى اهتمام المبحوثين بالجانب السياحي في الجزائر وتقديم توصيات تساعد على تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بالجزائر بشكل أفضل ونجاحها، والتعريف بها في كل أنحاء العالم

عرض نتائج الدراسة العامة :

بناء على ما قدمناه من عرض وتفسير وتحليل بيانات الجدول بينت الدراسة الميدانية التي عملنا عليها في موضوع دراستنا المعنون ب: دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية الجزائرية توصلنا إلى النتائج التالية:

أولاً: النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية:

- كشفت نتائج الدراسة أن أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة. % .
- كشفت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين هم طلبة بنسبة بلغت 68.8%.
- أبانت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة هم سكان المدينة بنسبة 60.4%.
- كشفت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين مستواهم الاقتصادي متوسط بنسبة 75.3%.

ثانياً: نتائج المحور الأول "عادات استخدام المبحوثين لموقع يوتيوب"

- معظم المبحوثين بنسبة 54.9% يستخدمون موقع يوتيوب.
- بينت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يستخدمون موقع يوتيوب لأزيد من 3 سنوات بنسبة 85.7%.

- أظهرت نتائج الدراسة أن 69.8% من المبحوثين يستخدمون موقع يوتيوب ليلا.
 - كشفت النتائج أن 51.3% يبحرون في موقع يوتيوب من ساعة إلى ساعتين.
 - أظهرت النتائج أن 3.95% من المبحوثين يفضلون استخدام الهاتف الذكي في تصفحهم موقع يوتيوب.
- ثالثا: نتائج المحور الثاني "مساهمة قنوات المؤثرين عبر يوتيوب في تعريف المبحوثين بالمعالم السياحية الجزائرية"

- اتضح من خلال الدراسة أن أغلب المبحوثين يهتمون بما يروج له المؤثرون عن المعالم السياحية عبر يوتيوب .
- الكثير من المبحوثين بنسبة 78.2% تزايد اهتمامهم بالمعالم السياحية بعد متابعتهم للمؤثرين عبر يوتيوب.
- ساعدت محتويات المؤثرين المبحوثين في التعرف على معالم سياحية جزائرية.
- أكد معظم المبحوثين بنسبة 70.6% أن محتويات المؤثرين ساعدتهم على تزويدهم بمعلومات خاصة بكيفية الوصول إلى المعالم السياحية في الجزائر.
- الأغلبية من المبحوثين بنسبة 61.2% ساعدتهم قنوات المؤثرين في التعرف على المناطق السياحية الجبلية.

- رابعا: نتائج المحور الثالث "مساهمة محتويات المؤثرين في خلق الرغبة لدى المستخدمين لزيارة مواقع سياحية بالجزائر"

- وضحت نتائج الدراسة أن 75.7% من المبحوثين يتفاعلون مع المؤثرين عبر موقع يوتيوب.
- الغالبية من المبحوثين بنسبة 80.8% أثرت محتويات المؤثرين الذين يتابعونهم على قرار زيارتهم لبعض المعالم السياحية في الجزائر.

- كشفت نتائج الدراسة أن 80.2% من المبحوثين أثرت محتويات المؤثرين على قرار زيارتهم لبعض المعالم السياحية في الجزائر من خلال جمال هذه المعالم.
- أكد أغلبية المبحوثين زيارتهم لمعالم سياحية روح لها المؤثرون عبر موقع يوتيوب أو أنهم سيقومون بزيارتها بنسبة 84.7%.
- أكدت الدراسة بنسبة 82.9% من المبحوثين زاد اهتمامهم بصنف من أصناف السياحة منذ متابعتهم للمؤثرين، وفضلوا الاهتمام أكثر بالسياحة الشاطئية بنسبة 56.4% تليها الجبلية بنسبة متقاربة بلغت 54.3%.

اقتراحات الدراسة:

- قد تشابه توصيات هذه الدراسة في عمومها مع تلك التي قدمها المبحوثين لأجل تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية بالجزائر، فمن خلالها ومن خلال ما تم التوصل إليه من نتائج ثم الخروج ببعض التوصيات والاقتراحات لتكون منطلقا لدراسات أخرى أكثر تدقيقا، والتي ثم إدراجها على النحو التالي:
- وجوب الالتزام بالمصداقية عند نشر معلومات أو صور للمعالم السياحية بالجزائر، ونشر معلومات كافية حولها تسهل على السياح الوصول إليها.
- الإكثار من الفيديوهات والصور والمقالات التي تساهم في النهوض بالسياحة الجزائرية.
- تخصيص صفحات للترويج السياحي وكذا توثيقها من طرف السلطات لتكون رسمية يستمد منها المتابعين المعلومات بكل ثقة.
- اعتماد وكالات سياحية للمواقع بشكل أساسي للترويج لبرامجها ورحلاتها.
- يجب على القائمين على الصفحات التي تروج للسياحة الاهتمام أكثر بمتابعتها من خلال قيامها باستطلاعات رأي تمكنهم من دراسة متابعيها ومتطلباتهم.

- وجوب مشاركة تجارب سياح يتحدثون عن تفاصيل رحلاتهم جملة وتفصيلا لتوضح الصورة لدى المتابعين ما يسهل عليهم اتخاذ قراراتهم.

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل عرض وتفسير وتحليل بيانات الدراسة الميدانية التي قمنا بتفريغها وتبويبها في جداول، كخطوات لا بد من المرور بها لنستخلص منها النتائج العامة للدراسة حسب محاور استمارة الاستبيان، وعليه الدور الذي يلعبه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية في الجزائر، كما اتجهنا إلى صياغة مجموعة من التوصيات لجذب أكبر قدر من السياح.



خاتمة



خاتمة:

تتعاضد ادوار منصات التواصل الاجتماعي مع تزايد تطبيقاتها المتوافقة و نوعية الاستخدامات ، ما مهد لها القيام بدور في المجال السياحي ، فقد لجأ لها العديد من المؤسسات السياحية و غيرها لاستغلالها كوسيلة تمكنها من عرض خدماتها و وجهاتها السياحية و الترويج لها خاصة مع ظهور مؤثرين عبر هذه المنصات و تغلغلهم فيها ما جعل لهم قوة تأثير كبيرة على متابعيهم .

وقد سعينا من خلال دراستنا التي تناولت موضوع "دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية الجزائرية" محاولين بذلك الإجابة عن تساؤلاتها الفرعية و التي استندنا عليها كمؤشرات لتحديد طبيعة هذا الدور من وجهة نظر مستخدمي موقع يوتيوب وفقا لمتابعيهم و توصلنا إلي الكشف عن طبيعة هذا الدور الذي يلعبه المؤثرون عبر مواقع اليوتيوب في الترويج للسياحة في الجزائر، و بالتالي الإجابة عن تساؤلها الرئيس الذي انطلقت منه ،حيث تبين من خلال النتائج التي كشفت عنها الدراسة أن للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في الترويج للمعالم السياحية الجزائرية ومن ابرز النتائج: معظم المبحوثين يستخدمون موقع يوتيوب ،الكثير من المبحوثين تزايد اهتمامهم بالمعالم السياحية بعد متابعتهم للمؤثرين عبر يوتيوب ، كما ساعدت محتويات المؤثرين المبحوثين في التعرف على معالم سياحية جزائرية و الغالبية من المبحوثين أثرت محتويات المؤثرين الذين يتابعونهم على قرار زيارتهم لبعض المعالم السياحية في الجزائر و أكد أغلبية المبحوثين زيارتهم لمعالم سياحية روج لها المؤثرون عبر موقع يوتيوب أو أنهم سيقومون بزيارتها .

وفي الأخير ستبقى هذه الدراسة حلقة من حلقات البحث المتواصل ،أي أنها مازالت تحتاج إلى البحث و التعمق أكثر للوصول إلي الحقيقة.



قائمة المصادر والمراجع

المعاجم

1. إبراهيم أنيس وآخرون، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية للنشر، ط4 ، 2004.
2. مرشد الطالب، قاموس "مدرسي عربي عربي"، منشورات المرشد الجزائرية للنشر، الجزائر، 2008.
3. مي عبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، لبنان، 2014.
4. ناصر قاسمي، مصطلحات أساسية في علم اجتماع الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، د.ب.ن، 2017.

الكتب

5. إحسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة- دراسة تحليلية للنظريات الاجتماعية المعاصرة-، دار وائل للنشر، ط3، عمان، 2015.
6. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، منشورات ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، 2007.
7. أمين عبد العزيز حسن: استراتيجية التسويق في القرن الحادي والعشرين، د.ط، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
8. بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام دار أسامة للنشر، ط1، عمان، 2014.
9. جبريل بن حسن العريشي وسلوى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري: الشبكات الاجتماعية والقيم (روئية تحليلية)، دار المنهجية للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2015.
10. جواد علي مسلماني، الإعلام والمجتمع، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016.
11. جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي -مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية-، دار الثقافة للنشر، ط1، عمان، 2007.
12. حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار اللبنانية للنشر، ط1، القاهرة، 1998.
13. حسنين شفيق: العلام الجديد والجرائم الالكترونية..التسريبات..التجسس..الإرهاب الالكتروني، دار فكر وفن النشر، ط1، د.ب.ن.
14. حسين محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي-مدخل لبناء المهارات البحثية- دار الصادق الثقافية للنشر، ط1، عمان، 2013.
15. حسين محمود هيثمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2015.

16. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية والاقتصادية الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، دار النقاش للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013.
17. دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب-تويتز نموذجاً، مركز المحتسب للاستشارات، ط1، الرياض، 1438هـ.
18. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي -أسس النظرية والتطبيق العلمي-، دار صفاء للنشر، ط1، عمان، 2010.
19. روشان مفيد بوظو: أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان.
20. سامي زعباط: الترويج في المؤسسة الاقتصادية، مكتبة الوفاء القانونية للنشر الإلكترونية، ط3، القاهرة، 2018.
21. سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية، دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة، جداول للنشر، ط1، بيروت، 2011.
22. سعد سلمان المشهداني وفراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، دار امجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2020.
23. سليمان بكر كران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، الرابة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
24. سمير عبد الرزاق العبدلي: وسائل الترويج التجاري-مدخل تحليلي متكامل-، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006.
25. شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الأمريكية الناعمة، المعارف للنشر، مكتبة مؤمن قريش، ط1، بيروت، 2016.
26. صالح العالي، مهارات التواصل الاجتماعي- أسس ومفاهيم وقيم-، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
27. طلعت إبراهيم لطفى، كمال عبد الحميد الزيات، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار غريب، ط1، القاهرة، د.س.ن.
28. عامر قندلجي، إيمان السامرائي، البحث العلمي الكمي والنوعي، دار اليازوري للنشر، ط1، عمان، 2009.
29. عبد الجبار سعيد حسن، مبادئ البحث العلمي، دار المناهج للنشر، عمان، 2016.
30. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.

31. عبد الله المسلمي، مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2008.
32. عبد الله محمد عبد الرحمان، النظرية في علم الاجتماع، دار المعرفة للنشر، د.ط، د.ب.ن، د.س.ن
33. عبد الله محمد عبد الرحمان، النظرية في علم الاجتماع-الجزء الثاني النظرية السوسولوجية المعاصرة-، المعرفة الجامعية للنشر، د.ط، د.ب.ن، 2005.
34. عبد المحسن حامد احمد عقيلة، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، المكتبة العصرية للنشر، ط1، المنصورة، 2015.
35. عبيدة صبطي، الإعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر، ط1، القاهرة، 2018.
36. عزام أبو الحمام، الإعلام الثقافي، دار أسامة للنشر، ط1، الأردن، 2011.
37. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد لشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر، ط1، عمان، 2014.
38. غالب كاضم جياذ الدعيمي، الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، امجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2017.
39. غاني ناصر القرشي، المداخل النظرية لعلم الاجتماع، دار عمان للنشر، عمان، 2011.
40. فهمي سليم الغزوي، مدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق للنشر، ط1، عمان، 2006.
41. لامية صابر، محمد غزالي، دراسات في الإعلام الجديد، مكتبة المجتمع الغربي للنشر والتوزيع، ط1، د ب ن، 2016.
42. لحسن عبد الله باشيوة، وآخرون، البحث العلمي - مفاهيم، أساليب، تطبيقات-، الوراق للنشر، ط1، عمان، 2010.
43. ليلي احمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، الكويت، 2012.
44. ماهر عودة الشمايلية، وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، الإعصار للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
45. مبروك بن عيسى، مناهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار الخلدونية للنشر، الجزائر، 2019.
46. محمد جلال الفندور، البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار الجوهرة للنشر، ط1، القاهرة، 2015.
47. محمد عبد العال النعيمي، وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، الوراق للنشر، ط1، عمان، 2015.

48. محمد عبد الفتاح الصرفي، البحث العلمي، الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2001.
49. محمد عبيدات: التسويق السياحي، -مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر، ط3، عمان، 2008.
50. محمد محمود كالمو، الإعلام الجديد في خدمة القرآن المجيد، دار النهضة العلمية للنشر، ط1، تركيا، 2018.
51. محمد منير حجاب، وسحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة-المدخل الإشكالي-، دار الفجر، القاهرة، 1995.
52. محي الدين اسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، مكتبة الوفاء القانونية، ط1، القاهرة، 2015.
53. مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل، الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
54. مصطفى بوجلال، علم الاجتماع المعاصر بين الاتجاهات والنظريات، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، د.ب.ن، 2015.
55. مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي - interarive media -، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016.
56. مي عبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، ط 1، لبنان، 2006.
57. نادر عبد الله دسة، الإعلام المجتمعي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016.
58. ياس خضر البياتي، النظرية الاجتماعية -جذورها التاريخية وروادها-، الجامعة المفتوحة للنشر، ط1، ليبيا، 2022.
59. ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014.

الرسائل ومذكرات التخرج

60. أشرف عبد الرحيم الرفاعي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.
61. بن خولة أحمد، دور المؤثرين الرقميون في تحسين سمعة المؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة مستغانم، 2020/2019.
62. رزان فؤاد سلامة، دور مؤثري منصات مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، من وجهة نظر متابعيهم، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كانون الثاني 2022.

63. نادية حيواني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين: دراسة ميدانية علي عيينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية "مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة أم البواقي، 2015
64. نريمان مزيان، استخدامات الأساليب الإقناعية لمؤثري الانستغرام في ترويج المنتجات، مذكرة ماستر، جامعة أم البواقي، 2021/2020.

المجلات

65. أسماء نوري صالح، عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على سلوكيات المجتمع العراقي، مجلة مداد الأدب، الجامعة العراقية، العدد 22، د.ت.ن.
66. بشرى سعيود، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل دراسة مسحية لعينة من مستخدمي "موقع الفايستوك"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل ، 2021/2020.
67. بكري محمد الشيخ، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بالجامعات السعودية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس م6، ع3، الجزائر، 2007.
68. بن عمر عواج، ميسوم منال. (دور الترويج لولاية تلمسان كوجهة سياحية الوكالات السياحية) مجلة الفكر المتوسطي للبحوث والدراسات في حوار الديانات والمحاضرات. جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، عدد : 01، 01 ماي 2019
69. بن مويزة، مسعودة.(دور السياحة في تعزيز أهداف التنمية المستدامة وفقا لتقرير منظمة السياحة العالمية-حالة الجزائر) مجلة Global journal of economics and business ، جامعة الأغواط، العدد 3، 2018.
70. حدادي وليدة، الشبكات الاجتماعية من التواصل إلى خطر العزلة الاجتماعية، مجلة دراسات لجامعة الأغواط، جامعة محمد لمين دباغين، ع36، الجزائر، 2015.
71. خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الجزائر، د س ن.
72. رفعت عبد الله حسن: تنمية السياحة الجزائرية وفق مبادئ الاستدامة، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)، جامعة المسيلة، مج17، ع3، 2019.

73. سالمى عبد المجيد، جهاد إبراهيم. (الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الإجتماعي الفايبيوك (نموذجاً)، مجلة Aleph.langues ، médios et sociétés ، جامعة الجزائر، العدد 01، 2019/11/05.
74. سليمان فيسة، نورة. (واقع التنمية السياحية في الجزائر)، مجلة هيرودوت للعلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة الشلف، العدد 24، 31، 10، 2022.
75. شريف نافع، استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي الحملات الإعلامية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 18، 2019.
76. عادل خالدي، سهام بوزيدي. (المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجائحة فيروس كورونا في الجزائر). العدد الخامس. 2022/01/27.
77. علي دحماني، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح "حالة الجزائر" مخبر تطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة الشلف -الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 18، 2018.
78. مادوي نجية. (العلاقات العامة في الترويج السياحي)، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية. جامعة لونيبي علي بليدة، العدد 07، د.ت.ن.
79. محمد أمين بن شراد" الترويج الافتراضي لصورة الجزائر السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي -دراسة علي عينة من مستخدمي موقع انستاغرام في الجزائر ". مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية جامعة باتنة الحاج لخضر، الجزائر، العدد الثاني، 2022.
80. محمد غربي، إبراهيم قلواز، النظرية البنائية الوظيفية نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد محمد لخضر الوادي، العدد 18، أكتوبر 2016.
81. محمد فلاق. (دور شبكات مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمقصد السياحي مشروع النهوض بالسياحة الجزائرية)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات اقتصادية. جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، العدد 01، د ت ن.
82. معقافي الصادق.(دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر)، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، جامعة وهران، العدد03، 16 جوان 2022، ص 371.

83. ندى بوجاجة، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية البيئية وتحقيق التنمية المستدامة، المجلة العربية للأرشيف والتوثيق والمعلومات، س23، ع 46 (ديسمبر 2019)

84. نهار خالد، لحوم فطوم، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد 01، جوان 2019.

المحاضرات ومنتديات

85. خروف منير، فريحة ليندة. (إشكالية صياغة استراتيجية ترويجية للرفع من مستوى حركية السوق السياحي في الجزائر)، (مداخلة).

المواقع الإلكترونية

86. Stven k.thompson,2012.sampling, thirdedition.



ملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان حول

دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية في الجزائر

-دراسة مسحية على عينة من مستخدمي قناة اليوتيوب youtube-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية

تحت إشراف الأستاذ

أمين جنيح

من إعداد الطلبة:

- إيناس بودريالة

- إعتدال قرين

- عصام عيساني

هذه الاستمارة موجهة لمتابعين قنوات المؤثرين عبر موقع **youtube** نرجوا منكم التعاون بالإجابة على الأسئلة في إطار إعداد مذكرة التخرج وذلك بوضع علامة X أمام الإجابة التي تتوافق مع رأيكم كمساعدة منك في إنجاز هذه الدراسة حتى يتسنى لنا الوصول إلى نتائج دقيقة نحيطكم علما بأن جميع المعلومات التي ستدلون بها في هذه الإستمارة ستحضى بسرية تامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي.

السنة الجامعية 2023/2022

البيانات الشخصية:

الجنس:

ذكر أنثى

السن:

أقل من 20 سنة من 20 إلى 30 سنة أكثر من 30 سنة

الوظيفة المهنية:

طالب (ة) موظف (ة) صاحب (ة) مهنة حرة بطل (ة)

مكان السكن:

المدينة الريف

المستوى الاقتصادي:

جيد ضعيف متوسط

المحور الأول: عادات استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب

1- هل استخدامك لموقع youtube يكون ؟

دائما غالبا نادرا

2- منذ متى وأنت تستخدم موقع اليوتيوب ؟

أقل من سنة من سنة إلى 03 سنوات أكثر من 03 سنوات

3- ما هي أوقات استخدامك لموقع youtube ؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

صباحا مساء ليلا

4- ماهي المدة التي تقضيها في تصفح موقع youtube يوميا ؟

أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين أكثر من ساعتين

5- ما هو الجهاز الذي تستخدمه لتصفح موقع اليوتيوب ؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

حاسوب محمول هاتف ذكي لوح إلكتروني

6- أين تتصفح موقع youtube ؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

المنزل مقهى الإنترنت الجامعة أماكن عامة وسائل النقل

المحور الثاني: مساهمة قنوات المؤثرين عبر youtube في تعريف المبحوثين بالمعالم السياحية الجزائرية.

7- ما درجة اهتمامك بمحتويات المؤثرين الخاصة بالمعالم السياحية عبر youtube ؟

كبيرة متوسطة ضئيلة

8- هل زاد اهتمامك بالمعالم السياحية بعد متابعتك للمؤثرين عبر youtube ؟

نعم لا

9- هل ساعدتك محتويات المؤثرين في التعرف على معالم سياحية جزائرية ؟

نعم لا

9-1- في حالة الإجابة بنعم كيف ذلك ؟

- إعطاء معلومات عن كيفية الوصول إلى هذه المعالم

- إعطاء شروحات عن عمليات الحجز في الفنادق والشقق

- إعطاء معلومات عن تكاليف الإقامة والأكل والنقل

- تقديم معطيات عن الوضع الأمني ببعض الأماكن السياحية المعزولة

*غير ذلك تذكر.....

10- ما طبيعة المعالم والأماكن السياحية التي تعرفت عليها من خلال قنوات المؤثرين ؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- معالم تاريخية وأثرية
- شواطئ رملية وصخرية
- مناطق سياحية جبلية
- مناطق سياحية صحراوية

المحور الثالث: مساهمة محتويات المؤثرين في خلق الرغبة لدى المستخدمين لزيارة مواقع سياحية بالجزائر.

11- منذ متى وأنت تتابع المؤثرين المهتمين بالسياحة ؟

- أقل من سنة من سنة إلى 03 سنوات أكثر من 03 سنوات

12- هل تتفاعل مع المؤثرين غير موقع youtube ؟

- نعم لا

12-1- إذا كانت إجابتك بنعم كيف يكون ذلك ؟

- من خلال الإعجاب بفيديواتهم
- من خلال التعليق على الفيديوات
- تقديم انتقادات وتقييمات بناءة لمحتوياتهم
- تقديم اقتراحات لمواضيع ومعالم سياحية جديدة

*أخرى تذكر:

13- هل أثرت محتويات المؤثرين الذين تابعتهم على قرار زيارتك لبعض المعالم السياحية في الجزائر ؟

- نعم لا

13-1- في حالة الإجابة بنعم: أي من العوامل الآتية أثر على قرارك ؟ (يمكنك اختيار لأكثر من إجابة)

- عدد المشاركات والمشاهدات
- عدد مشتركى القناة
- جمال المعالم السياحية
- جودة إخراج الفيديوهات
- التعليقات الإيجابية

14- هل قمت أو ستقوم بزيارة معالم سياحية روج لها المؤثرون الذين تتابعهم عبر موقع youtube ؟

- نعم لا

14-1- في حالة الإجابة بنعم فيما تتمثل هذه المعالم ؟ (يمكنك اختيار إجابة)

- معالم وأماكن السياحة الشاطئية
- معالم وأماكن السياحة الجبلية
- معالم وأماكن السياحة الأثرية
- معالم وأماكن السياحة الصحراوية

15- هل زادت متابعتك للمؤثرين من اهتمامك بصنف من أصناف السياحة التي لم تكن تهتم بها ؟

- نعم لا

15-1- إذا كانت الإجابة بنعم حددها ؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- سياحة شاطئية
- سياحة جبلية
- سياحة صحراوية
- سياحة الأماكن الأثرية

16- ماذا تقترح كتوصيات لتفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بالجزائر ؟

.....