



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة سكيكدة 20 أوت 1955

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

عنوان المذكرة:

دور المؤثرين في تنمية السياحة الداخلية

دراسة حالة للمؤثر خبيب كواس

مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي LMD في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف:

د. دراجي راجي

إعداد الطلبة:

سعدي محمد رضا

مرجانة إسحاق

أعضاء لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الرتبة	الجامعة	الصفة
خنشول اسيا ايمان	أستاذ محاضر أ	جامعة سكيكدة	رئيسا
زرقوط سارة	أستاذ مساعد ب	جامعة سكيكدة	مناقشا
دراجي راجي	أستاذ مساعد أ	جامعة سكيكدة	مشرفا ومقررا

السنة الجامعية: 2023 - 2024



السنة الجامعية: 2024 / 2023

شهادة الترخيص بإيداع مذكرة ماستر أكاديمي لدى المكتبة

أنا المعضي أسفله الأستاذ: الشيخ د. راجح، الرتبة العلمية: مساعد أ.
المشرف على مذكرة الماستر والموسومة بـ:

دراسة الدكتور راجح في تنمية السياحة الداخلية
حالة الدكتور راجح كواس

من إنجاز الطالبين:

(1) مريانة محمد إسحاق

(2) سعد ي محمد ضيا

القسم: العلوم التجارية

التخصص: مستويات خدات

تاريخ المناقشة: 2024-9-17

أشهد أن الطالب (ة) قد قام بالتعديلات والتصحيحات المطلوبة من طرف لجنة المناقشة، وأن المطابقة بين النسخة
الورقية والنسخة الإلكترونية قد استوفت جميع شروطها. وبإمكانه إيداع النسخ الورقية والإلكترونية.

سكيكدة في:

تأشيرة رئيس القسم

رئيس قسم العلوم التجارية

د. مقيطع حمزة

تأشيرة الأستاذ المشرف

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ تَعَالَى: ﴿ وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ

وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ

وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

دعاء

بسم الله الذي باسمه يفتح كل كتاب وبذكره يصدر كل خطاب

وبحمده يتتعم أهل النعيم في دار الثواب

اللهم أني أسألك علما نافعا ورزقا طيبا وعملا متقبلا وقلبا خاشعا ونورا ساطعا

اللهم لا سهل إلا ما جعلته سهلا وأنت تجعل الحزن إن شئت سهلا

اللهم أكرمنا بنور الفهم وأخرجنا من ظلمات الوهم

اللهم أجعل هذا العمل خالصا لوجهك الكريم

اللهم إننا نسألك إيمانا دائما وقلبا خاشعا وعملا نافعا ويقينا صادقا ودينا قيما

ونسألك دوام النجاة من كل بلية ونسألك دوام العافية ونسألك الشكر على العافية

ونسألك العفو عن الناس يا رب العالمين

آمين

الإهداء

وصلت رحلتنا الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة وجهد واجتهادا

ها نحن ذا نختم بحث تخرجنا بكل همة ونشاط

ونمتن لكل من كان له فضل في مسيرتنا وساعدنا ولو باليسير

الأبوين والأهل والأصدقاء والأساتذة الأفاضل ،،،

أهديكم بحثنا تخرجنا.

نحمد الله عز وجل الذي أنعم علينا بنعمة العقل وفتح لنا أبواب المعرفة

ورزقنا ببركته علما نفعا فأدر كنا النور بعد الظلام

الحمد لله الذي لولاه لما تم هذا العمل

إلى كل من غاب عن قائمتنا وحضر في ذاكرانا

إلى كل من وسعهم قلبي ولم يذكرهم لساني وقلبي

إلى كل من يحرر الكلمة ويصونها ويعلمنا معناها ويشجعنا على قولها

لكم جميع

كلمة شكر

قال الله تعالى ﴿ لئن شكرتم لأزيدنكم ﴾

أحمد الله تعالى وأشكره على نعمة وحسن توفيقه حمدا كثيرا مباركا يرضى به
عنا فلا نضل ولا نشقى فهو أهل الثناء والمجد التام والخالص
ونصلي على خاتم الأنبياء وسيد المرسلين نبينا محمد صلى الله عليه وسلم
نود أن نغتتم هذه الفرصة حتى نشكر شكرا جزيلا

كل من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة 20 أوت
1955 سكيكدة وأخص بالذكر أساتذة - قسم العلوم التجارية - وذلك لما بذلوه من
جهد وإخلاص في مسؤولياتهم العلمية تجاه الطلبة .

كما نود أن نشكر لجنة المناقشة التي سيكون لها دورا كبيرا في
تقويم وتثمين هذه البحث

إلى كل من بدل معي جهدا ووفر لي وقتا ونصح لي قولاً
أسأل الله أن يجزيهم عني كل جزاء

وفي الختام أنا ممتن لكل من كان من دواعي سروري العمل معه خلال هذا البحث
أرجو من الله عز وجل أن يكون هذا العمل خالصا لوجهه الكريم ولله الحمد والمنة
وصلى اللهم على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

سعدي محمد رضا - مرجانة إسحاق

ملخص الدراسة:

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

لقد ركزت إشكالية دارستنا على دور المؤثرين في التنمية السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة استكشافية شملت متابعي المؤثر حبيب كواس على منصات تواصل الاجتماعي حيث انطلقنا من الإطار النظري الذي تناولنا فيه فصل تضمن المادة العلمية للدراسة. ثم جاء الإطار التطبيقي الذي يمثل الجانب التطبيقي للدراسة وحوصلة لبحثنا هذا حيث وزع الاستبيان الكترونيا ثم استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من أفراد العينة وقام الطالبان بسحب عينة عشوائية بسيطة وتحليلها بحجم (132) من متابعي المؤثر لتكون عينة ممثلة للمجتمع كاملاً. وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها أن دور المؤثرين في التعريف بالمعالم السياحية الجزائرية "فعال" حسب أري المبحوثين عموماً، كما استنتجنا أن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يعدون من بين الشخصيات الأكثر متابعة على مواقع التواصل الاجتماعي ما يدل على الدور الذي يمكن أن يلعبه المؤثرون في شتى المجالات وفي مجال التنمية السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

كلمات المفتاحية : المؤثرون ،تنمية السياحة ،السياحة الداخلية، مواقع التواصل الاجتماعي

Study summary:

New communication technologies have become a powerful tool for change, serving as a fundamental lever for activating influencer activity on social media platforms. This activity has significantly transformed the concepts of online promotion, tipping the scales in favor of the social media-based model of tourism development over other traditional models.

Our study focused on the role of influencers in tourism development through social media platforms. We conducted an exploratory study involving followers of the influencer Habib Kwas on social media platforms. We started from a theoretical framework that included a chapter containing the scientific material of the study. Then came the applied framework, which represents the practical aspect of the study and the summary of our research. We distributed an electronic questionnaire and used it as a tool to collect data from a sample of 132 followers of the influencer, which was considered a representative sample of the entire population. We arrived at a set of results, the most important of which is that the role of influencers in introducing Algerian tourist landmarks is "effective" according to the overall opinion of the respondents. We also concluded that social media influencers are among the most followed personalities on social media platforms, indicating the role that influencers can play in various fields, particularly in the field of tourism development through social media

.key words:

Tourism development, Domestic tourism, Social media-Influencers

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	دعاء
	الإهداء
	الشكر
	الملخص
	الفهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ - ج	مقدمة
الفصل الأول: الجانب النظري - المداخل النظرية لموضوع الدراسة	
09	تمهيد الفصل الأول
18-10	المبحث الأول: عموميات حول المؤثرون والسياحة الداخلية
10	المطلب الأول: ماهية المؤثرين
10	الفرع الأول: نشأة ظاهرة المؤثرين
11	الفرع الثاني: مفهوم المؤثرين
13-12	الفرع الثالث: المؤثرين و انواعهم
14-13	الفرع الرابع: مجالات وتصنيفات المؤثرين
14	المطلب الثاني: ماهية السياحة الداخلية

قائمة المحتويات

15-14	الفرع الأول: نشأة و تطور السياحة الداخلية
16-15	الفرع الثاني: مفهوم السياحة الداخلية
17	الفرع الثالث: أنواع السياحة الداخلية
18-17	الفرع الرابع: التنمية من خلال المؤثرين
23-18	المبحث الثاني: علاقة المؤثرين بتنمية السياحة الداخلية
21-19	المطلب الأول: علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالتنمية السياحية الداخلية
23-21	المطلب الثاني: فاعلية مؤثري مواقع تواصل الاجتماعي على السياحة
26-23	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
25-23	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
26-25	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
26	المطلب الثالث: مميزات الدراسة الحالية عن السابقة
28	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الجانب التطبيقي = دور المؤثر خبيب كواس في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر	
31	تمهيد الفصل الثاني
32	المبحث الأول: تقديم عام للمؤثر خبيب كواس
32	المطلب الأول: تقديم عام للمؤثر خبيب كواس
33	المطلب الثاني: بطاقة تقنية لوسائل التواصل الاجتماعي للمؤثر خبيب كواس
33	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية
33	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
34	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة
34	الفرع الثاني: المنهج المتبع في الدراسة
34	المطلب الثاني: متغيرات و أدوات الدراسة
34	الفرع الأول: متغيرات الدراسة

قائمة المحتويات

35	الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة
36	الفرع الثالث: صدق أداة الدراسة وثباتها
36	المبحث الثالث: مناقشة وتحليل نتائج الدراسة
37	المطلب الأول: تحليل بيانات استمارة الاستبيان
37	الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين
40	الفرع الثاني: تحليل عادات وانماط متابعة عينة الدراسة لصفحة المؤثر خبيب
69	المطلب الثاني: فرضيات الدراسة
69	الفرع الأول: اختبار فرضيات الدراسة
71	الفرع الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
73	خلاصة الفصل الثاني
75	الخاتمة
91-90	قائمة المراجع
99-92	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(01)	بطاقة فنية للمؤثر خبيب	32
(02)	الإحصائيات الخاصة بالاستبيان	33
(03)	تحليل البيانات بناءً على جنس المشاركين	37
(04)	تحليل البيانات بناءً على الفئة العمرية للمشاركين	39
(05)	تحليل البيانات بناءً على معرفة المشاركين للمؤثر خبيب كواس	40
(06)	تحليل البيانات بناءً على المجال الذي يعمل به خبيب كواس	42
(07)	تحليل البيانات بناءً على مدى معرفة متابعيه به وشهرته في المجال السياحي	43
(08)	تحليل البيانات بناءً على تتبع محتوى المؤثر	45
(09)	تحليل البيانات بناءً على تتبع وسائل التواصل الاجتماعي	47
(10)	تحليل البيانات بناءً على دوافع المتابعة	48
(11)	تحليل البيانات بناءً على رأي المشاركين في المحتوى	50
(12)	تحليل البيانات بناءً على تأثير المؤثرين على تحفيزك للسفر	51
(13)	تحليل البيانات بناءً على مساهمة المؤثرين في رغبتك للسفر	52
(14)	تحليل البيانات بناءً على مساهمة المؤثرين في تعزيز الوعي السياحي	54
(15)	تحليل البيانات بناءً على مساعدة المؤثرين في الحفاظ على الهوية الثقافية والمحلية	51
(16)	تحليل البيانات بناءً على زيارة وجهة روج لها المؤثر خبيب كواس	56
(17)	تحليل البيانات بناءً على الثقة فيما يروج له المؤثر السياحي خبيب كواس	58
(18)	تحليل البيانات بناءً على أثر المؤثرين على التنمية السياحية الداخلية	59
(19)	تحليل البيانات بناءً على تأثير المؤثرين على قرارات الجزائريين	61

قائمة الجداول

63	تحليل البيانات بناءً على التعريف بالثقافة والتراث الجزائري	(20)
64	تحليل البيانات بناءً على إمكانية تحفيز المجتمع على تطوير خدمات سياحية	(21)
66	تحليل البيانات بناءً على رفع مستوى السياحة عن طريق التعاون بين الجهات السياحية الرسمية والمؤثرين	(22)
69	تحليل البيانات بناءً على أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤثرين	(23)

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
(01)	صور لصفحات مؤثر خبيب	32
(02)	نموذج متغيرات الدراسة	35
(03)	تحليل البيانات بناءً على جنس المشاركين	38
(04)	تحليل البيانات بناءً على الفئة العمرية للمشاركين	39
(05)	تحليل البيانات بناءً على معرفة المشاركين للمؤثر خبيب كواس	41
(06)	تحليل البيانات بناءً على المجال الذي يعمل به خبيب كواس	42
(07)	تحليل البيانات بناءً على مدى معرفة متابعيه به وشهرته في المجال السياحي	44
(08)	تحليل البيانات بناءً على تتبع محتوى المؤثر	45
(09)	تحليل البيانات بناءً على تتبع وسائل التواصل الاجتماعي	47
(10)	تحليل البيانات بناءً على دوافع المتابعة	48
(11)	تحليل البيانات بناءً على رأي المشاركين في المحتوى	50
(12)	تحليل البيانات بناءً على تأثير المؤثرين على تحفيزك للسفر	51
(13)	تحليل البيانات بناءً على مساهمة المؤثرين في رغبتك للسفر	52
(14)	تحليل البيانات بناءً على مساهمة المؤثرين في تعزيز الوعي السياحي	54
(15)	تحليل البيانات بناءً على مساعدة المؤثرين في الحفاظ على الهوية الثقافية والمحلية	55
(16)	تحليل البيانات بناءً على زيارة وجهة روج لها المؤثر خبيب كواس	57
(17)	تحليل البيانات بناءً على الثقة فيما يروج له المؤثر السياحي خبيب كواس	58
(18)	تحليل البيانات بناءً على أثر المؤثرين على التنمية السياحية الداخلية	59
(19)	تحليل البيانات بناءً على تأثير المؤثرين على قرارات الجزائريين	61

قائمة الأشكال والملاحق

63	تحليل البيانات بناءً على التعريف بالثقافة والتراث الجزائري	(20)
65	تحليل البيانات بناءً على إمكانية تحفيز المجتمع على تطوير خدمات سياحية	(21)
67	تحليل البيانات بناءً على رفع مستوى السياحة عن طريق التعاون بين الجهات السياحية الرسمية والمؤثرين	(22)
68	تحليل البيانات بناءً على أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤثرين	(23)

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
99-92	استمارة الاستبيان	(01)
100	قائمة الأساتذة المحكمين	(03)

مقدمة

أولاً: إشكالية الدراسة

ثانياً: فرضيات الدراسة

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

رابعاً: أهداف الدراسة وأهميتها

خامساً: حدود الدراسة

سادساً: منهج الدراسة

سابعاً: صعوبات الدراسة

ثامناً: هيكل الدراسة

مقدمة:

يعد قطاع السياحة من القطاعات الحيوية في العصر الحالي، إذ أصبحت صناعة السياحة ظاهرة حضارية واجتماعية تمثل المحور الأساسي في أنشطة الخدمات، وأحد أسرع القطاعات نمواً، إذ تعرف بأنها من أوائل الصناعات في العالم، وأداة فعالة لتحقيق التنمية المستدامة وتؤدي دوراً مهماً في عملية التنمية الاقتصادية، فهي قادرة على جلب مداخيل مهمة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة وترقية مناطق بأكملها، ولهذا فكثر من الدول جعلت من هذا القطاع حجر أساس اقتصادها الوطني و شهدت الدول والمجتمعات المعاصرة وكذا المنظمات تغيرات كثيرة وتحولات جذرية وذلك بفضل التطور الهائل الذي عرفه قطاع الاتصالات نتيجة دخول شبكة الإنترنت في جميع المجالات، حيث أصبحت هذه الأخيرة هي السمة الرئيسية لهذا العصر الذي عرف طفرة نوعية في تقنيات وأدوات الاتصال مع تطور هذه الوسائل وتنامي تأثيرها في تشكيل الرأي العام، أدى هذا التطور إلى ظهور ما يُعرف بالمؤثرين وهم أشخاص لهم تأثير على المجتمع يلعبون أدوار فعالة في توجيه الأفراد باعتبارهم أقرب للناس يحتكون بهم ويتفاعلون معهم في الحياة اليومية، إن ظاهرة المؤثرين موجودة منذ بداية الإنسانية، إذ كان الإنسان ينظر إلى شخصيات بارزة في المجتمع كشيخ القبيلة أو الأمراء أو الملوك وغيرهم، بأنهم الشخصيات التي يتأثر بها، لما لهم من دور كبير في متابعة شؤون الناس والوقوف على مصالحهم، وصولاً إلى المطربين والممثلين الذين تأثر الناس بهم من خلال وسائل الاتصال التقليدية. لكن وفي السنوات القليلة الماضية شهدت الطريقة التي يحصل بها الناس على معلوماتهم ومنتجاتهم تغيراً هائلاً مع ظهور الإنترنت، وبروز وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أهم وسائل الاتصال الحديثة، وهو ما تزامن مع ظهور هذا المصطلح الجديد، مصطلح المؤثرين، وخلال هذه السنوات الأخيرة، يمكن تصنيف المؤثرين Les influenceurs كرواد الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي لأنهم من خلال تدوينه أو منشور أو صورة يمكنهم التأثير في سلوكيات تواصل أو حتى طريقة لباس متابعيهم، أو تأثير على قراراتهم أو توجهاتهم السياحية.

انطلاقاً مما عرضناه في مقدمة الدراسة، سنحاول تسليط الضوء على ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وسندرس بشكل أخص دور هؤلاء المؤثرين في التنمية السياحية الداخلية عبر تلك المواقع والشبكات الاجتماعية.



أولاً: إشكالية الدراسة

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي الوسيلة الأكثر استخداماً من أجل الحصول على المعلومات والأخبار حيث ظهر عبرها ما يعرف بالمؤثرين وهم أشخاص لهم تأثير فعال على الأفراد والمجتمع مهمتهم نشر ونقل وترويج مختلف القضايا، كما برز المؤثرون كجنود يحتلون مكانة مميزة وسط متابعيهم، حتى أصبحوا يلعبون بقيادة الرأي العصريين" ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد فقط، بل أصبح هؤلاء المؤثرين أو الرواد لهم أهمية كبيرة ويحظون بثقة هائلة لدى جمهور المتابعين لهم مما جعلهم يتفوقون فيما يقدمونه لهم ويقنعون بأرائهم ووجهات نظرهم تجاه الأحداث والمواقف المختلفة، بل ويسعون لمعرفة تفسيراتهم لبعض الظواهر أو المواقف الحياتية المختلفة .

ومن بين القضايا التي روج إليها المؤثرون هي السياحة التي تعد أحد المجالات التي تشهد اهتمام متزايداً باعتبارها تشكل أحد الموارد الهامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، وعلى هذا الأساس يعد القطاع السياحي من القطاعات المعول عليها للمساهمة في رفع النمو الاقتصادي لما تحققه من نتائج معتبرة من حيث التدفقات والإيرادات ومن حيث مناصب العمل التي تحدثها بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وهي أحد مصادر الدخل المهمة لكثير من البلدان كما تعتبر واحدة من أهم مصادر تنمية وتطوير الاقتصاد للعديد من الدول العربية والجزائر من بين الدول العربية التي تسعى للنهوض بالقطاع السياحي باعتباره أحد القطاعات الحيوية فيها نظراً للمقومات والإمكانيات التي تزخر بها حيث تعد أكبر بلد إفريقي من حيث المساحة وتتوفر على قدرات سياحية هامة ومتنوعة أهمها السياحة الصحراوية و الجبلية و الساحلية.

وبناء على ما سبق وسعيًا منا للوصول إلى أهداف دراسة كان لابد من طرح الإشكالات الرئيسية التالية:

ما هو الدور الذي يلعبه المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة الداخلية ؟

و للإجابة على هذه الإشكالية و الإمام بكل جوانب الموضوع قمنا بالاستعانة بمجموعة من الأسئلة التالية :

- ✓ ما هي عادات و أنماط استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لجلب السواح ؟
- ✓ كيف تعتمد مختلف فئات المجتمع على مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين الناشطين بها كدليل سياحي؟
- ✓ ما مدى تأثير المؤثرين على حركة السياحة الداخلية؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

من خلال ما تقدم ذكره ومن أجل تفسير الإشكالية و محاولة الإجابة على التساؤلات المطروحة تم صياغة جملة من الفرضيات تبنى على أساسها الدراسة و هي كما يلي:

- **الفرضية الأولى:** يلعب المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في التعريف بالمقومات و تنمية السياحة الداخلية.
- **الفرضية الثانية:** تعد الدوافع الاجتماعية و المعرفية من أبرز الوسائل المستخدمة من طرف المؤثرين لجلب السياح و التأثير على قراراتهم.
- **الفرضية الثالثة:** تعتمد أغلب فئات المجتمع على مواقع التواصل الاجتماعي كمرجع و دليل سياحي لسهولة الوصول للمعلومات و تنوعها .
- **الفرضية الرابعة:** يساهم المؤثرون في التعريف بالمقومات السياحية و يؤثرون بالإيجاب على السياحة الداخلية.

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

إن اختيار الموضوع يعد من أهم الخطوات المنهجية أثناء التفكير في إعداد أي بحث علمي، وبدون العثور على موضوع مناسب للبحث لا يمكن أن يكون هناك بحث أصلاً، ولعل اختيار موضوع البحث لا يتم اعتباراً أو مزاجاً أو حتى بمحض الصدفة بل هناك العديد من المؤشرات الموضوعية والذاتية التي تتفاعل فيما بينها لتوجه الباحث في نهاية الأمر إلى زاوية معينة يتناول من خلالها موضوعاً للدراسة والبحث وتكمن هذه المؤشرات

أو الأسباب في:

1- الأسباب الذاتية

- كونه يتعلق بالتسويق وهو بذلك يتماشى مع طبيعة تخصصنا العلمي " تسويق الخدمات"؛
- الميول والرغبة الشخصية في التطرق لهذا الموضوع بغية الاطلاع والاستكشاف والتعرف على أهم الأدوات؛
- الفعالة لتنمية السياحة الداخلية؛
- الرغبة في الخروج عن المألوف ومعالجة مواضيع جديدة لم يتم التطرق إليها؛
- محاولة التميز في الموضوع المطروح من خلال حداثة والرغبة في التعمق في مضامينه.

2- الأسباب الموضوعية

- الاتجاه المتزايد للمؤثرين نحو الترويج للسياحة الداخلية إيماناً منهم بأهمية ذلك، وهو بذلك يعتبر أحد أهم الأدوات التي يمكن دليلاً و مرجعاً لسياح (المحليين والأجانب) بإضافة إلى إنعاش الاقتصاد الوطني؛
- دخول التكنولوجيا الحديثة و مساهمتها في تنمية السياحة الداخلية : يشهد قطاع السياحة استخداماً متزايداً للتكنولوجيا في تقديم الخدمات السياحية، ويمكن للمؤثرين التأثير على السياح بقنواتهم المختلفة (الفيديوهات



- و الأستغرام و اليوتوب ... إلخ) أن يلعب دورا هاما في تنمية السياحة الداخلية؛
- وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد و واسع من جهة، و فتح المجال أمام الطلبة الجامعيين للبحث أكثر في الموضوع؛
- السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي تزال غير واضحة المعالم من حيث التطبيق في بلادنا، كما أنها تثير الكثير من التساؤلات و الغموض؛
- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات و الوكالات السياحية خصوصا في ظل العولمة و انتشار الويب؛
- الاهتمام المتزايد و التوجه الكثيف للتعريف بمقومات السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماع بالإضافة لكثير المؤثرين المروجين للسياحة على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: أهداف الدراسة وأهميتها

من خلال دراستنا الحالية نسعى للتطرق لأحد أهم الموضوعات في وقتنا الحاضر يتميز أبرزها في:

1- أهداف الدراسة

- تعتبر هذه الدراسة بمثابة دعوة للمؤثرين إلى التطور والاستمرارية والتفاعل مع ما يحدث من مستجدات وتغيرات في الترويج لسياحة الداخلية ؛
- تقديم إطار نظري حول المفاهيم المتعلقة بالمؤثرين و السياحة الداخلية بالإضافة إلى إثراء الرصيد المعرفي للباحث والمكتبة الجامعية ؛
- تقديم مجموعة من الاقتراحات التي يمكن أن تساهم في تكوين فكرة واضحة عن كيفية عمل المؤثرين و توصيل رسالة في محتوى لتعريف بالعادات و التقاليد للوجهات السياحية المختلفة (الساحلية و الجبلية الصحراوية و الأماكن الأثرية)؛
- محاولة الخروج ببعض التوصيات التي نأمل أن تستخدم كدليل ومؤشر لزيادة الفاعلية والتي قد تساهم في دعم وتشجيع المؤثرين لتكثيف المحتويات و تنويعها و خاصة في السياحة الداخلية؛
- التأكيد على الأهمية الكبرى التي تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي وضرورة استخدامها لتنشيط و تنمية السياحة الداخلية؛
- التعرف على آراء المبحوثين " فئات مختلفة من المجتمع " اتجاه الدور الذي يلعبه المؤثرون في التعريف بالمقومات السياحية وكذلك إبراز حب روح الوطن لدى المؤثرين الناشطين على المواقع وتأثيرهم على السواح لاكتشاف ربوع الوطن.

2- أهمية الدراسة

تتوقف أهمية أي دراسة على أهمية الظاهرة المدروسة وعلى قيمتها العلمية والعملية ومدى إسهامها في إثراء المعرفة النظرية من جهة، والميدانية من جهة أخرى. وقلة الدراسات التي تناولت موضوع المؤثرين ودورهم في تنمية السياحة، جعلت منه مجالاً مناسباً للدراسة والبحث في حدود علمنا. وعليه يمكن تلخيص أهمية دراستنا في مايلي:

- _ معرفة الدور الفعال الذي يلعبه مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في تطوير وتحديث القطاع السياحي؛
- _ تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات للمسؤولين ذوي الارتباط فيما يخص الاستفادة من مؤثري منصات التواصل الاجتماعي بهدف تعزيز الترويج للمناطق والمعالم السياحية .
- _ قد تساهم نتائج هذه الدراسة في تشجيع الشركات السياحية على الاهتمام بالترويج عبر مؤثري منصات التواصل الاجتماعي للبرامج السياحية وتحفيز المواطنين على ممارسة السياحة الداخلية عوضاً عن الخارجية التي تهدر العملات الصعبة وتلحق الخسائر باقتصاد البلد، وتفقده المئات وربما الآلاف من فرص العمل.

خامساً: حدود الدراسة

يعد تحديد حدود الدراسة من الخطوات المنهجية التي لا يمكن إغفالها في أي دراسة، فمن خلال هذه المجالات يتم التعرف على المؤسسة والفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة وقد اتفق الباحثون في مناهج البحث العلمي على أن لكل دراسة حدود رئيسية تتمثل في الحدود الموضوعية، والحدود المكانية والزمانية.

1- الحدود الموضوعية

هي مجموعة الأبعاد أو المتغيرات التي تحد موضوع الدراسة، حتى يتمكن الباحث السير وفقها وتتكون دراستنا من متغير تابع ومتغير مستقل.
المتغير المستقل: هو المؤثرين؛
المتغير التابع: تنمية السياحة الداخلية.

2- الحدود الزمانية والمكانية

ويقصد بها المدة التي استغرقتها البحث الميداني منذ بدايته وحتى نهايته والمكان الذي يحتوي على مجتمع البحث حيث أنجزت الدراسة خلال السداسي الثاني في الموسم الجامعي 2023/2024 كما خصصت بدايتها بالجانب النظري حيث قمنا بجمع المعلومات والمراجع اللازمة للدراسة وتليها مباشرة الدراسة الميدانية التي تمت فيها توزيع استمارات الاستبيان الكترونياً على عينة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي كمجال لعينة البحث والتي قدر عددها بـ (132) مفردة تم توزيعها في مدة دامت (18 يوم) من 8 أوت إلى 26 أوت 2024 حيث وزعت الكترونياً ، لتأتي بعدها تفرغ البيانات وتحليلها ومن ثم تفسيرها واستخلاص نتائج الدراسة.

سادسا: منهج الدراسة

يعتبر المنهج من الأساسيات التي يعتمد عليها أي باحث في دراسته العلمية، فالمنهج هو مجموع الخطوات والعمليات المنظمة التي تهدف إلى حل مشكلة، كما يتعين على الباحث أن يلتزم بها في بحثه. ومن أجل ذلك تمت الاستعانة في البداية بالمنهج الوصفي بهدف تكوين الإطار النظري اللازم للدراسة، حيث يعد هذا المنهج مناسباً لجمع الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، بحيث يعتمد المنهج الوصفي على وصف و تحليل وتفسير الظاهرة المدروسة. كذلك تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب الميداني وذلك لتفسير و تحليل واختبار العلاقات بين مختلف متغيرات الدراسة.

أما بخصوص الأدوات المستخدمة في البحث فتمثلت في المسح المكتبي للعديد من المراجع تراوحت بين الكتب المجلات المتخصصة وكذا الرسائل والأطروحات الجامعية ذات الصلة بموضوع الدراسة، هذا إلى جانب أدوات أخرى على غرار استمارة الاستبيان الإلكترونية بشكل بارز ضمن الجانب الميداني للدراسة، والتي سمحت بجمع البيانات اللازمة بالاعتماد على طرق احصائية متقدمة و دقيقة.

سابعا: صعوبات الدراسة

يتلقى الباحثون دوما صعوبات قد تكون مصدر قلق وتحد من شغلة العزم على إتمام العمل، كما يمكن أن تكون هذه العقبات سببا في إنجاز العمل، وعلى غرار جميع الباحثين فقد واجهتنا العديد من الصعوبات أثناء إنجاز هذه الدراسة، وقد تم الإشارة إليها ليس رغبة في إعطاء مبررات عن القصور التي يمكن أن يقع فيها أي باحث، وإنما رغبة في لفت انتباه المسؤولين إلى ضرورة تسهيل مهمة الباحث من جهة، وإعلام الباحثين بها من أجل تفادي الوقوع فيها مستقبلا من جهة ثانية، حيث تتمثل أهم هذه الصعوبات فيما يلي:

- عدم توفر المراجع و الدراسات بالقدر الكافي التي ربطت المؤثرين بالتنمية السياحية ؛
- صعوبة الحصول على معلومات أكثر نظرا لحدائة الموضوع ؛
- تحديد المتغيرات المؤثرة: من الصعب في بعض الأحيان تحديد المتغيرات التي قد تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في علاقة بين المؤثرين و التنمية السياحية ، وهو ما يتطلب دراسة دقيقة وتحليل معمق ؛
- الخلط الموجود في كثير من المراجع بين التنمية السياحية، و الترويج السياحي، و التسويق السياحي... الخ حيث أن ضبط المفاهيم مهم للغاية ؛
- بعض الصعوبات اثناء توزيع الاستبيان إلكترونيا .

ثامنا: هيكل الدراسة

تماشياً مع المتطلبات المنهجية المتبعة في البحث العلمي المقدمة في الإجابة على إشكالية الدراسة، وتبعاً لإثبات صحة الفرضيات اعتمدنا على خطة مقدمة تم تقسيمها إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي. حيث تناول الفصل الأول الجانب النظري عموميات حول المؤثرين و السياحة الداخلية كمبحث أول، وعلاقة المؤثرين بتنمية السياحة الداخلية، كمبحث ثاني بالإضافة إلى الدراسات السابقة والقيمة المضافة كمبحث ثالث. أما الفصل الثاني فتناول الجانب الميداني كدراسة حالة، حيث استهل بتقديم عام للمؤثر خبيب محل الدراسة كمبحث أول ليتم بعدها الانتقال إلى عرض لمنهجية البحث والتعرف بعينة الدراسة ووصف خصائصها، والأدوات المستخدمة في جمع البيانات كمبحث ثاني ومن ثم التطرق إلى عرض وتحليل البيانات من حيث الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وتفسير محاورها وأبعادها واختبار فرضياتها وتحليل النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها كمبحث ثالث.

وفي الأخير تم استعراض خاتمة البحث التي تضمنت نتائج الدراسة والاقتراحات المناسبة.

الفصل الأول

الجانب النظري

المداخل النظرية لموضوع الدراسة

المبحث الأول: عموميات حول المؤثرين و السياحة الداخلية.

المبحث الثاني: علاقة المؤثرين بتنمية السياحة الداخلية.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة.

تمهيد الفصل الأول:

يعد الإطار النظري للدراسة بمثابة الركيزة الأساسية والإطار المرجعي العام للبحث من الناحية السوسيولوجية وبذلك تكمن أهمية هذا الفصل في اعتباره ممهداً لباقي الفصول المتعلقة بأي دراسة علمية، يهدف من خلاله الباحث إلى توضيح أهم ملامح الدراسة التي تقوم على مسار معين لذلك يجب على الباحث منذ انطلاقه في دراسة أي بحث أن يحدد موضوع الدراسة أو الإطار العام للدراسة ومن خلال ذلك فإن الباحثين يسعيان من خلال هذا الفصل إلى وضع مدخل محدد عام للدراسة بدور المؤثرين على تنمية السياحة الداخلية.

ففي ظل التغيرات التكنولوجية السريعة والتحويلات والتطورات في جميع ميادين الحياة أصبحت الحاجة ملحة لمواكبة هذا التغير لاسيما في مجال السياحة حيث انتشرت ظاهرة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي الذين برزوا كجنود يحتلون مكانة مميزة في المجتمع، فالمؤثر هو ذلك الشخص الذي يتبعه عدة ملايين من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي.

ومع التطور الحاصل في مجال الإعلام والإعلان والترويج وبروز وسائل التواصل الاجتماعي حصلت تغييرات جذرية في السوق في العرض والطلب وفي مختلف المعايير، وكان لا بد للمعنيين بهذه المجالات من مواكبة التطور الحاصل، أما بروز المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي وتزايدهم غير المسبوق فبدل المقاييس، لا بل أكثر من ذلك، أسهم في تبديل اللاعبين الأساسيين في هذه المجالات وتبدلت الوجوه الإعلانية والإعلامية والأدوات الترويجية وأتى المؤثرون وحدهم كبديل فعالة تترك أثراً واضحاً لدى الناس. من خلال ماتم تقديمه فإننا نسعى لوضع مدخلا محدد وعام لدراسة تأثير المؤثرين على تنمية السياحة الداخلية والتي جاءت على النحو التالي:

المبحث الأول: عموميات حول المؤثرين و السياحة الداخلية.

المبحث الثاني: علاقة المؤثرين بتنمية السياحة الداخلية.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة.

المبحث الأول: عموميات حول المؤثرون و السياحة الداخلية

في إطار التفاعل و التعامل مع متغيرات عصر يتسم بتسارع المعرفي و التكنولوجي أصبح إهتمام بالسياحة مطلباً ملحا من أجل تنمية السياحة الداخلية و إنعاش الاقتصاد المحلي. و تعزيز التفاعل بين الثقافات و المجتمعات داخل البلد الواحد و مع تزايد الاعتماد على لتكنولوجيا الرقمية اصبح للمؤثرين دور بارزا في تحفيز السواح في استكشاف وجهات سياحية جديدة او غير معروفة سابقا (داخلية و خارجية) من خلال متابعتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل انستغرام ،يوتوب ،تيك توك . و سيتم في هذا المبحث توضيح مفهوم المؤثرين الذين ينشطون في مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة التطور التكنولوجي و من ثم سيتم توضيح أنواع المؤثرين و مجالاتهم.

المطلب الأول: ماهية المؤثرين

يتناول هذا المطلب مايمكن اعتباره مدخلا للتعريف بنشأة ظاهرة المؤثرين و ابراز اهم المضامين الذي ينطوي عليها و ذلك بالتطرق الى انواعه و مفهومه لنستعرض بعد ذلك اهم مجالات او تصنيفات المؤثرين

الفرع الأول: نشأة ظاهرة المؤثرين

نشأة ظاهرة المؤثرين مرتبطة بتطور وسائل التواصل الاجتماعي، وخصوصا مع ظهور المنصات الرقمية مثل فايسبوك و الانستغرام و اليوتوب... إلخ هذه المنصات وفرت للأفراد العاديين إمكانية التواصل مع جمهور واسع بدون الحاجة الى وسائل الاعلام التقليدية.

- ❖ **بداية وسائل التواصل الاجتماعي (2004-2010):** مع ظهور فايسبوك في عام 2004 ويوتوب في 2005، بدأت الإنترنت تتحول إلى مساحة يمكن لأي شخص فيها نشر محتوى يصل إلى جمهور عالمي. الأشخاص الذين كانوا يملكون مهارات فريدة أو شخصيات جذابة بدأوا يجذبون أعدادًا كبيرة من المتابعين.
- ❖ **التحول نحو التسويق الرقمي (2010-2015):** الشركات لاحظت الإمكانيات التسويقية الهائلة لوسائل التواصل الاجتماعي، وبدأت تتعاون مع الأفراد الذين لديهم عدد كبير من المتابعين لزيادة التفاعل مع منتجاتهم. هؤلاء الأفراد أصبحوا يُعرفون بـ"المؤثرين" لأنهم يمتلكون قدرة على التأثير على سلوك المستهلكين.
- ❖ **الانتشار الواسع (2015-2020):** تطورت هذه الظاهرة بشكل كبير مع ظهور تطبيقات جديدة مثل إنستغرام وتيك توك. المؤثرون بدأوا يصبجون شخصيات مشهورة على هذه المنصات، وأصبح لديهم القدرة على بناء مهن تعتمد على الترويج للعلامات التجارية والمحتوى المدفوع.

❖ التخصص والتوسع (2020 وما بعد): المؤثرون الآن متخصصون في مجالات محددة مثل الموضة، التكنولوجيا، اللياقة البدنية، والطعام، ويتعاونون مع العلامات التجارية في حملات تسويقية موجهة. (enzrgo t,2022, p 55)

الفرع الثاني : مفهوم المؤثرين

المؤثر فهو شخص خبير في مجال معين أو ربما شخص مشهور ، ولديه عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، فوجود عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي شرط مهم لكي نطلق على شخص ما بأنه مؤثر. لذلك، نستطيع القول إن كل مؤثر هو قائد رأي، ولكن ليس كل قائد رأي هو مؤثر (رفعت،2020،صفحة 386)

حسب قاموس الأعمال Business Dictionary 2017 ، المؤثر هو كما يدل عليه اسمه ذلك الشخص الذي يملك درجة تأثير معينة على أفراد آخرين، وهذا قد يرجع إلى سمعة المؤثر، إلى خبرته العالية، أو إلى مدى تعرضه لوسائل الإعلام، فهم قادة الرأي الرقميين الجدد leaders d'opinions digitale الذين يملكون تأثيرا أكبر على سلوكيات المستهلكين أكثر من العديد من المجالات مجتمعة، وبهذا يُشكل المؤثرون الاتجاهات العصرية les tendances في عدة مجالات، كما يُعرف موقع influenceur analyses 2017 المؤثر على أنه ذلك الفرد الذي يملك معدل تأثير عال على الآخرين فهم أشخاص عاديون لديهم القدرة على لعب أدوار مفتاحيه في المنافذ الإعلامية وبين جموع المستهلكين وجموع المجتمع عامة. (جواهره، 2019،الصفحة 36)

المؤثرون هم صغار المشاهير الذين يجمعون عددا من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال السرد النصي والبصري لحياتهم الشخصية اليومية والتي يتم على أساسها الإعلان عن المنتجات والخدمات. ويعرفون على أنهم مستخدمو الانترنت الذين أقاموا عددا مناسباً من العلاقات الصداقات مع متابعيهم، والتأثير عليهم من خلال إنتاج وتوزيعه والتفاعل على الويب الاجتماعي. (جعفري،2022،الصفحة 39)

يعد التسويق ومواقع التواصل الاجتماعي الستار الخلفي للمؤثر ، فهو شخص ذو حضور قوي من خلال قنوات رقمية تسمح له بالتأثير في سلوك الشراء والاستهلاك لمستخدمين الإنترنت les internautes الذين يتابعونه لهذا أدرجت العلامات التجارية المؤثرين في استراتيجيات التسويق والاتصال الخاصة بها من أجل ضمان الترويج لمؤسستهم، منتجاتهم وخدماتهم.

الفصل الأول: الجانب النظري المدخل النظرية لموضوع الدراسة

والمؤثر حسب ما وصف في مجالات التسويق الرقمي، هو نجم شبكات الإنترنت الجديد وبالأخص مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات، لما له قدرة كبيرة وجيدة في وصف المنتجات والخدمات للمجموعة التي تتابعه والتي عادة ما تتفاعل معه . (جواهره، 2019، الصفحة 37)

الفرع الثالث: المؤثرين و أنواعهم

الفئة الأولى: أنواع المؤثرين حسب عدد المتابعين

◀ المؤثرون محدود التأثير لديهم جمهور صغير نسبيا على مواقع التواصل الاجتماعي وخبرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 1000 إلى 10000 متابع.

◀ المؤثرون ذو التأثير المنخفض لديهم نسبة متابعة أكبر بقليل مقارنة بالفئة الأولى على مواقع التواصل الاجتماعي، ولديهم عادة بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 10000 إلى 50000 متابع.

◀ المؤثرون متوسط التأثير يعد هذا النوع من المؤثرين الشريحة الوسطى ويكونون ماهرين في التعاون مع العلامات التجارية لذلك فمن الصعب الحصول عليهم لأنهم مطلوبون، وأسعار إعلاناتهم منخفضة نسبيا، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 50 ألفا إلى 500 ألف متابع. المؤثرون ذو التأثير العالي هذا النوع من المؤثرين بعد محترفا في عملية التسويق للمنتجات لكن زيادة الكفاءة يقابلها تضخم التكاليف التسويقية، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 500 ألف إلى مليون متابع. (جعفري، 2022، الصفحة 40_41)

الفئة الثانية: أنواع المؤثرين حسب المكانة الاجتماعية

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

- **les stars du web نجوم الشبكات**

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

- les clients satisfaits الزبائن الرضون

هم أشخاص عاديون يملكون عددا مقبولا من المتابعين عادة ما يمدحون منتجا ما أو خدمة دون أخذ مقابل، فبعض العلامات التجارية لها الحظ أن يُعجب بها من قبل أشخاص لديهم عددا معتبر من المتابعين، يُعتبر هذا النوع مؤثرين، إلا أنهم في الأصل عبارة عن زبائن رضون يشاركون آراء هم.

- les influenceurs spécialisés المؤثرون المتخصصون

هم أشخاص يملكون حسابات أو مدونات حول قطاعات متخصصة كالأطباء الرياضيين ... لذا فلديهم الشرعية في الكلام حول اختصاصهم على عكس المؤثر العام، فهم يشدون اهتمام جمهور مهتم حقا بالموضوع المطروح، ما قد يثير اهتمام بعض العلامات التجارية التي تنشط في نفس المجال، مثال: مدونة لطبيب ينصح فيها متابعيه بعلاج أو دواء ما قد يثير انتباه المؤسسات المنتجة للأدوية للعمل معه. (جواهره، 2019، الصفحة 43_44)

الفرع الرابع: مجالات او تصنيفات المؤثرين

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

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

2- **هواة السفر :** هذه الفئة تهوى السفر والمغامرات وتقدم البرامج تلفزيونية وعروض الأزياء، ويقومون بالسفر حول العالم وتوثيق الأماكن السياحية الخالصة والتقاط الصور ونشرها على صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي. (بودن، 2022، الصفحة 58_59)

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

4- **مؤثرون في مجال ألعاب الفيديو :** ومع ظهور المدونات (les blogues) بدأ التحول الذي نعرفه حاليا، خاصة مع ظهور المؤثرين واختصاص بعض منهم في هذا المجال. حيث أدركت شركات إنتاج هذه الألعاب قدرة هذا الجيل الجديد ومهارته، ومثل أي مؤثر أصبحت تقام شراكات معهم des Partenariats وكذا الاستعانة بهم للقيام بفترة تجريبية للألعاب الجديدة، كما تتم دعوتهم إلى المعارض les salons والعروض التقديمية les présentations والى حفلات إصدار وإطلاق ألعاب جديدة، ليصبحوا بذلك المتحدثين الرسميين لهذه المؤسسات والمسوقين الفعليين لمنتجاتها

الفصل الأول: الجانب النظري المدخل النظرية لموضوع الدراسة

5- هواة الموضة والأناقة: ينشرون حول الملابس والأحذية والإكسسوارات الحديثة ويقدمون عروض أزياء للماركات العالمية في الأوقات الأخرى.

6- هواة الرياضة: تهتم هذه الفئة بالألعاب الرياضية خاصة منها كرة القدم وتقدم آخر الأخبار حول المحترفين في أشهر الأندية حول العالم وآخر المباريات وأخبار اللاعبين وكل ما يتعلق بالرياضة. (جواهر، 2019، الصفحة 50)

المطلب الثاني: ماهية السياحة الداخلية

تعتبر السياحة في الوقت الراهن الجسر العالمي، الذي يربط الشعوب والثقافات والمجتمعات، فالسياحة اليوم لم تعد مجرد نزهة بل أصبحت صناعة تصديرية تضع على أساسها بعض الدول استراتيجياتها التنموية للنهوض باقتصادها الوطني.

الفرع الأول: نشأة و تطور السياحة الداخلية

نشأة وتطور السياحة الداخلية مرًا بمراحل متعددة عبر الزمن، متأثرين بالتطورات الاقتصادية والاجتماعية والتقنية في كل مرحلة. فيما يلي نظرة عامة على هذه المراحل:

أ- البدايات القديمة: ظهرت السياحة الداخلية في شكلها البدائي منذ العصور القديمة، حيث كان الناس يسافرون بين المناطق داخل بلادهم لأغراض دينية أو تجارية أو للراحة كانت التنقلات محدودة نتيجة لضعف وسائل المواصلات وندرة الطرق الآمنة، إلا أن بعض المناطق كانت تجذب السكان المحليين لأغراض ترفيهية، مثل الينابيع الساخنة أو المناطق الطبيعية الجميلة.

ب-العصور الوسطى والنهضة: خلال العصور الوسطى، ارتبطت السياحة الداخلية إلى حد كبير بالحج الديني إلى الأماكن المقدسة. كان السكان يسافرون داخل بلادهم لزيارة الأديرة والكنائس والمعابد. مع تقدم المجتمعات الأوروبية خلال عصر النهضة، بدأ الأثرياء في القيام برحلات ترفيهية داخل بلادهم لاستكشاف الفنون والثقافة، مما ساهم في انتشار فكرة السفر لأغراض غير دينية.

ت-الثورة الصناعية القرن الـ18 والـ19: شهدت السياحة الداخلية طفرة كبيرة بفضل الثورة الصناعية. تم تحسين البنية التحتية للنقل بفضل إنشاء السكك الحديدية وتطوير الطرق، مما جعل السفر داخل البلاد أسهل وأسرع. بدأت الطبقات المتوسطة في الاستفادة من العطلات والسفر إلى المناطق الريفية أو الساحلية للترفيه والاستجمام.

ث-القرن العشرين: مع تطور وسائل النقل البري والجوي وانخفاض تكاليف السفر، أصبحت السياحة الداخلية متاحة لشرائح أكبر من المجتمع بعد الحرب العالمية الثانية، شهد العالم طفرة في السياحة الداخلية حيث دعمت الحكومات هذا القطاع لتعزيز الاقتصاد المحلي وتحقيق التكامل الاجتماعي انتشار وسائل الإعلام زاد من

الفصل الأول: الجانب النظري المدخل النظرية لموضوع الدراسة

الوعي بأهمية السياحة الداخلية والترويج لها، ما أدى إلى تطور الوجيهات السياحية الجديدة وزيادة الزيارات للأماكن الثقافية والتاريخية.

ج- العصر الرقمي والقرن الواحد والعشرين: في العصر الحديث، أدت وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الرقمية إلى تغيير نمط السياحة الداخلية. يمكن للناس الآن الوصول إلى معلومات وافية حول الوجيهات المحلية عبر الإنترنت والتفاعل مع تجارب الآخرين، مما ساهم في توجيه الاهتمام نحو السياحة الداخلية بعد جائحة كورونا، شهدت السياحة الداخلية ازدهاراً حيث اضطر الناس لتجنب السفر الدولي والاهتمام بالوجيهات المحلية، ما زاد من وعي السكان بتراثهم الطبيعي والثقافي.

ح- التوجه نحو الاستدامة: اليوم، يتم التركيز بشكل أكبر على السياحة المستدامة التي تحافظ على البيئة وتدعم المجتمعات المحلية. تلعب السياحة الداخلية دوراً هاماً في هذا التوجه، حيث تحفز النمو الاقتصادي المحلي وتحافظ على الهوية الثقافية للمناطق السياحية الداخلية، إذاً، تطورت من كونها نشاطاً محدوداً للأثرياء والحجاج إلى نشاط جماهيري يلعب دوراً محورياً في الاقتصاد والتنمية الثقافية للمجتمعات.

baker, m. h. (2008)P07

الفرع ثاني : مفهوم السياحة الداخلية و اهميتها

أولاً :مفهوم السياحة الداخلية

هناك العديد من تعريفات و مفاهيم لسياحة الداخلية من بينها:

التعريف الأول: تعرف السياحة الداخلية على أنها ذلك النشاط السياحي الذي يتم من طرف مواطني الدولة لمدة مختلفة إلى المناطق التي يتواجد بها جذب سياحي أو مناطق تستحق الزيارة ويعني بها أيضاً تلك الزيارات والانتقالات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولتهم.

إلا أن هذا المفهوم يرافقه جدل يتعلق بالمواطنين السائحين الذين يحددون هذا المنتج السياحي ، إذ نجد في بعض الدول تعتبر السائح الداخلي بناء على المدة التي تقاضيها رحلته السياحية والتي لا ينبغي أن تقل عن 24 ساعة ، وتحدد كل من بلجيكا وبريطانيا هذه المدة بأربع ليالي أو أكثر أما بلغاريا ويوغوسلافيا وألمانيا فتشترط على المواطن قضاء خمسة ليالي حتى يعتبر السائح داخلي أما الولايات المتحدة الأمريكية وكندا فتعتمدان معياراً آخر وهو مسافة الرحلة التي يقطعها المسافر وتعادل 100 كلم أو أكثر. (زغيب، 2012، الصفحة 4)

التعريف الثاني: هي انتقال الفرد خارج مشان إقامته ولشن تشون داخل الدولة ، تتيح السياحة الداخلية الفرصة للمواطنين لمعرفة بلادهم وجمالها والاستمتاع بخصائصها وتعرفهم تراثهم التاريخي والحضاري وتشجعهم على قضاء إجازة داخل بلادهم . (الصعيدي، 2010، الصفحة 107)

الفصل الأول: الجانب النظري المدخل النظرية لموضوع الدراسة

التعريف الثالث: تمثل السياحة الداخلية في انتقال مواطني الدولة داخل حدود دولتهم، وهنا ينتقل السائح من مكان إقامته ليزور مكان آخر داخل حدود الدولة التي يقيم فيها، وأن يقضي ليلة على الأقل في المكان المزار ليس بغرض العمل ولكن بغرض الترفيه والاستجمام أو لأسباب دينية أو حضور مؤتمر أو ندوة. تعني كذلك انتقال الأفراد داخل البلد نفسه، أي انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدانهم، وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة وتشجيع مواطني البلد. . (قادري 2010، الصفحة 5)

التعريف الإجرائي : من خلال التعريفات السابقة يمشن أن نستنتج تعريف شامل للسياحة الداخلية وهو كالاتي: السياحة الداخلية هي نوع من السياحة التي تتم من قبل مواطني الدولة داخل حدود وطنهم حيث تتجاوز اليوم وتعتبر السياحة الداخلية فرصة لمواطني البلد من اجل التعرف على مقومات بلدهم والتمتع بعناصر الجذب السياحي التي تمتلكها.

ثانيا: أهمية السياحة الداخلية

تبرز أهمية السياحة الداخلية من خلال ما يلي:

- تساهم السياحة الداخلية في توفير العديد من فرص العمل للشباب نظرا لأنها صناعة مبنية على تقديم الخدمات في مختلف المجالات للسياح وهذا يقتضي اعتمادها بشكل مكثف على العمالة في مختلف المواقع .
- تساهم السياحة الداخلية في تنوع مصادر الدخل الوطني، لشونها صناعة غير تقليدية تستقطب الإيرادات من السياح وتحافظ على الموارد المتوافرة لدى السياح المحليين من الهجرة للخارج .
- تعمل السياحة الداخلية على تطوير البنية التحتية الأساسية لمختلف المناطق إذ تساهم في زيادة وسائل الربط بين المناطق، باستحداث طرق جديدة برية وحديدية وبالإضافة إلى شركات الطيران أخرى .
- تقدم السياحة الداخلية فرص واعدة للأعمال التجارية والخدمية لذوي رأس أعمال المنخفض وذلك لاعتماد أكثر نشاطاتها على الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم .
- يقلص توفر السياحة الداخلية للمواطنين من تسرب النقد الوطني للخارج، ومشغلات السفر للخارج وبخاصة للشباب ، كما يساعد نمو السياح الداخلية في زيادة وعي المواطنين وتعريفهم ببلدهم بشكل أفضل مما يحقق الانتماء الوطني ودعم الأمة .
- تحافظ السياحة الداخلية على التراث الثقافي والطبيعي للدولة كونها من المقومات السياحية التي ينبغي حمايتها . baker, m. h. (2008)P 55.

الفرع الثالث: انواع السياحة الداخلية

◀ السياحة الداخلية الترفيهية: تعتبر من اقدم الانواع السياحية فهي تلك السياحة الهادفة إلى توفير الراحة الضرورية لاستعادة القوى النفسية والفيزيائية للفرد أي هدفها الرئيسي هو الترفيه والاستجمام والتحرر من روتين العمل اليومي . . (حسن، 2013، الصفحة 29)

◀ السياحة الداخلية الرياضية: اي الاشخاص الذين يسافرون داخل نفس البلد بغرض المشاركة او حضور العاب رياضية محلية او دولية، وتقسم السياحة الرياضية إلى نوعين سالبة وموجبة، الموجبة منها تتمثل في السفر والاقامة للمشاركة الفعلية في المباريات الرياضية، ويضم هذا النوع جميع انواع الرياضة المعروفة، اما السالبة فتتمثل في السفر من اجل مشاهدة المباريات والاحتفالات الرياضية والسياحة الرياضية بشكل عام تعتبر وسيلة لتطوير التبادل السياحي بالنسبة للشباب

◀ السياحة الداخلية الحموية: يقصد بها التوجه الى الاماكن السياحية التي توفر العلاج لبعض الامراض المتعلقة بصحة الانسان، وقد ظهرت هذه السياحة منذ الزمن البعيد، فأماكن الجذب بها المياه المعدنية بأنواعها، العيون، الحمامات المياه الكبريتية، الطين الرمل والمناطق الأخرى التي لها علاقة بالعلاج. (عبد القادر، 2013، الصفحة 66)

◀ 4-السياحة الداخلية الدينية: هي الانتقال السياح من مكان اقامتهم إلى مناطق أخرى بهدف القيام بزيارات دينية داخل او خارج الدولة لفترة من الوقت، وذلك بوازع من العاطفة الدينية أو التكليف الديني للقيام ببعض المناسك أو الطقوس المرتبطة بالتعاليم الدينية

◀ 5-السياحة الداخلية الثقافية التاريخية : يعتمد هذا النوع من السياحة على اقامة الندوات والدورات الثقافية والمعارض الخاصة والمسابقات الثقافية كمسابقات الشعر والمسرح والموسيقى وعروض الازياء، تهدف أيضا إلى التعرف على الحضارات القديمة وزيارة الاماكن الاثرية ذات الماضي والتاريخ العام لذلك فهي تجذب نوعية معينة من السياح اللذين يرغبون في زيادة معلوماتهم الحضارية والتمتع بما هو متاح من التراث القديم للبشرية من خلال المتاحف والمعابد. (خليل ، 2016، الصفحة 22)

الفرع الرابع : التنمية السياحية الداخلية من خلال المؤثرين

تنمية السياحة الداخلية من خلال المؤثرين يمكن أن تكون وسيلة فعالة للغاية لترويج الجهات السياحية المحلية وزيادة الوعي بها. يعتمد هذا الأسلوب على استغلال منصات التواصل الاجتماعي وقوة تأثير الأشخاص الذين لديهم عدد كبير من المتابعين. إليك بعض الطرق التي يمكن أن تسهم في تعزيز السياحة الداخلية باستخدام المؤثرين:

الفصل الأول: الجانب النظري المدخل النظرية لموضوع الدراسة

✚ الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يمكن للمؤثرين مشاركة تجاربهم الشخصية في زيارة مناطق سياحية محلية، سواء عبر الصور أو الفيديوهات أو القصص المباشرة، مما يخلق اهتمامًا لدى متابعيهم لزيارة هذه الأماكن.

✚ إقامة الشراكات مع الجهات السياحية: يمكن التعاون مع الهيئات أو الشركات المعنية بالسياحة لتنظيم رحلات مخصصة للمؤثرين، يتضمن ذلك إقامة في الفنادق، جولات في المناطق السياحية، وتجارب ثقافية، مما يعزز من التفاعل مع المتابعين.

✚ الترويج للثقافة المحلية: المؤثرون يمكنهم تسليط الضوء على الجوانب الثقافية الفريدة للجهات المحلية مثل الطعام، العادات، والفلكلور، مما يجذب شريحة أكبر من الناس الذين يبحثون عن تجارب مميزة وقريبة من بيئتهم.

✚ استخدام المحتوى المتنوع: من المهم أن ينوع المؤثرون في نوعية المحتوى الذي يقدمونه عن السياحة الداخلية، سواء من خلال فيديوهات تعليمية حول الأماكن التاريخية، مغامرات في الطبيعة، أو مراجعات لمطاعم وفنادق محلية.

✚ المسابقات والتحديات: يمكن تنظيم مسابقات أو تحديات عبر منصات التواصل الاجتماعي بالتعاون مع المؤثرين، مثل تصوير أفضل مشهد طبيعي في منطقة معينة، مما يشجع المتابعين على المشاركة وزيارة تلك الأماكن.

✚ التركيز على السياحة المستدامة: من خلال المؤثرين، يمكن نشر الوعي حول أهمية السياحة المستدامة والحفاظ على البيئة المحلية، مما يعزز من القيمة المضافة للسياحة الداخلية ويجذب فئات معينة من السياح الذين يهتمون بهذه الجوانب. من خلال هذه الاستراتيجيات، يمكن أن يكون للمؤثرين دور كبير في الترويج للسياحة الداخلية وجذب السياح المحليين لاكتشاف أماكن جديدة ومثيرة داخل بلدانهم هذا من جهة ومن جهة أخرى تتكون تمنية قمحية، 2017 الصفحة 73

السياحة الداخلية عبر المؤثرين نجزها في نقاط التالية :

1-التعاون مع المؤثرين المحليين: التعاون مع مؤثرين محليين يعرفون بطبيعة البلد والمناطق السياحية غير المكتشفة يعد خطوة مهمة. هذا النوع من التعاون يضمن تقديم تجارب سياحية حقيقية ومؤثرة.

2-تنظيم رحلات ترويجية للمؤثرين: يمكن للهيئات السياحية أو الشركات الخاصة تنظيم رحلات خاصة للمؤثرين تشمل زيارة أماكن سياحية متنوعة، لترويجها عبر منصاتهم الاجتماعية. هذا سيزيد من جاذبية الوجهة وسيمنح المتابعين لمحة مباشرة عن التجربة.

الفصل الأول: الجانب النظري المدخل النظرية لموضوع الدراسة

3- استخدام المحتوى التفاعلي: من المهم أن يقوم المؤثرون بإنشاء محتوى تفاعلي يتضمن مشاركات من المتابعين. على سبيل المثال، يمكن تنظيم مسابقات أو تحديات تتعلق بزيارة مواقع معينة أو مشاركة أجمل الصور من وجهات محلية.

4- التركيز على السياحة المستدامة: يمكن استخدام المؤثرين لنشر الوعي حول السياحة المستدامة والترويج للحفاظ على البيئة المحلية والثقافات التقليدية. هذا التوجه يجذب فئة معينة من السياح الذين يهتمون بالاستدامة وحماية البيئة . عينات 2018 صفحة 46

المبحث الثاني : علاقة المؤثرين بالتنمية السياحية الداخلية

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي منصة هامة لتبادل المعلومات والتأثير على الرأي العام، وقد استغلها المؤثرون بشكل كبير للترويج لمختلف المنتجات والخدمات، بما فيها السياحة. في السنوات الأخيرة، برز دور المؤثرين في دفع عجلة التنمية السياحية الداخلية، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة وتزايد اعتماد الناس على المحتوى الرقمي في اتخاذ قراراتهم

المطلب الاول: علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالتنمية السياحية

تتمتع مواقع التواصل الاجتماعي بدور محوري في التنمية السياحية من خلال التأثير المباشر على كيفية اكتشاف الناس للوجهات السياحية وتخطيطهم لرحلاتهم. ومن خلال ماتم تقديمه يمكن تقديم العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتنمية السياحية وسوف يتم التطرق الى كل من مواقع تواصل الاجتماعي من خلال التسويق الرقمي فما يتم ابراز التنمية السياحية في أدوات الترويج للسياحة من خلال المؤثرين التسويق الرقمي: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للجهات السياحية الترويج لوجهاتها بسهولة وفعالية. الحملات الإعلانية المستهدفة والمحتوى المخصص يمكن أن يصل إلى جمهور واسع ويعزز الوعي بالوجهات السياحية. الترويج من خلال المؤثرين: يعمل المؤثرون على نشر تجاربهم الشخصية ومراجعاتهم للوجهات السياحية، مما يساهم في زيادة جذب الزوار المحتملين.

المشاركة والتفاعل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون: يمكن للسياح مشاركة تجاربهم وصورهم على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يخلق دعابة مجانية ويساهم في جذب زوار جدد.

التفاعل المباشر: تتيح منصات التواصل الاجتماعي للوجهات السياحية التفاعل مباشرة مع الزوار الحاليين والمحتملين، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء والرد على استفساراتهم.

رصد الاتجاهات: توفر مواقع التواصل الاجتماعي أدوات تحليلية تمكن من رصد الاتجاهات والاهتمامات السياحية. هذا يساعد في فهم ما يبحث عنه الناس وتوجيه الحملات التسويقية بشكل أكثر دقة.

الفصل الأول: الجانب النظري المدخل النظرية لموضوع الدراسة

تقييم الأداء: يمكن قياس نجاح الحملات التسويقية من خلال تتبع التفاعل والمشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي.

الترويج للسياحة المسؤولة: تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي حول أهمية السياحة المستدامة والحفاظ على البيئة والمجتمعات المحلية.

دعم الوجهات الأقل شهرة: يمكن استخدامها لتسليط الضوء على الوجهات السياحية غير المعروفة أو الأقل شهرة، مما يساعد في توزيع السياحة بشكل أكثر توازناً.

تجارب المستخدمين: صور ومراجعات السياح على منصات مثل إنستغرام وفيسبوك يمكن أن تكون عوامل مؤثرة في قرارات السفر للآخرين.

2- أبرز تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على التنمية السياحية:

* التسويق المباشر للمقاصد السياحية: تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات السياحية بالتواصل المباشر مع الجمهور المستهدف وعرض منتجاتها وخدماتها بشكل جذاب ومبتكر.

* بناء صورة إيجابية للمقصد السياحي: يمكن للمحتوى الإيجابي الذي ينشره المسافرون على مواقع التواصل الاجتماعي أن يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المقصد السياحي، مما يجذب المزيد من الزوار.

* التفاعل مع العملاء: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات السياحية التفاعل مع العملاء بشكل مباشر، والاستماع إلى آرائهم واقتراحاتهم، مما يساعد على تحسين الخدمات المقدمة.

* إنشاء مجتمعات افتراضية للمسافرين: تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في إنشاء مجتمعات افتراضية تجمع بين المسافرين الذين يشاركون اهتماماتهم وخبرات سفرهم، مما يعزز من تجربة السفر.

* الترويج للعروض والتخفيضات: يمكن للمؤسسات السياحية الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للعروض والتخفيضات، مما يجذب المزيد من الزوار.

* التأثير على اتجاهات السفر: تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في تشكيل اتجاهات السفر، حيث يبحث المسافرون عن توصيات وآراء الآخرين قبل اتخاذ قراراتهم.

أمثلة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية:

* إنشاء حسابات على مختلف المنصات: يجب على المؤسسات السياحية أن يكون لها حضور قوي على مختلف منصات التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، وغيرها.

* نشر محتوى مرئي جذاب: تعتبر الصور والفيديوهات من أهم العناصر التي تجذب الانتباه على مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك يجب على المؤسسات السياحية الحرص على نشر محتوى مرئي عالي الجودة.

الفصل الأول: الجانب النظري المدخل النظرية لموضوع الدراسة

* استخدام الهاشتاجات: تساعد الهاشتاجات في زيادة وصول المحتوى إلى جمهور أوسع، لذلك يجب استخدام الهاشتاجات ذات الصلة بالسياحة والوجهة السياحية.

* التعاون مع المؤثرين: يمكن للمؤسسات السياحية التعاون مع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لوجهاتهم السياحية.

* تنظيم مسابقات وجوائز: تساعد المسابقات والجوائز على زيادة التفاعل مع الجمهور وجذب المزيد من المتابعين.

التحديات التي تواجه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة:

* كثرة المنافسة: يشهد قطاع السياحة منافسة شديدة على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يتطلب بذل جهود أكبر للتميز.

* تغير خوارزميات المنصات: تخضع خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي لتغيرات مستمرة، مما يؤثر على مدى انتشار المحتوى.

* صعوبة قياس العائد على الاستثمار: قد يكون من الصعب قياس العائد على الاستثمار بشكل دقيق في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: فاعلية مؤثري مواقع تواصل الاجتماعي على السياحة

في مطلع الألفية، تم إنشاء مدونات السفر والسياحة كهواية من قبل محبي السفر أو من يتطلعون لقضاء عطلة مفضلة أو نشر وجهات السفر المستقبلية. ومع تطور الإنترنت وظهور مواقع التواصل الاجتماعي مثل إنستجرام وتويتر وفيسبوك، تمكن هؤلاء المدونين من الوصول لجمهور أوسع، ومع نمو نسبة المتابعين لهؤلاء المسافرين تعاضم دورهم من الإبلاغ عن الوجهات السياحية، ليشمل تحديد هذه الوجهات السياحية، حيث ينظر إليهم باعتبارهم مصدرا مؤثرا وفعالا لمعلومات السفر، ولتكوين الصورة الإعلامية للوجهات السياحية.

ويمكن تعريف الصورة الإعلامية للوجهة السياحية

بأنها مجموعة من المبادئ والأفكار والتصورات التي يمتلكها الأفراد بخصوص مكان أو وجهة سياحية معينة نتيجة تعرضه لوسائل الإعلام، فهناك العديد من الدراسات التي اهتمت بعمليات بناء صورة الوجهة السياحية، وأكدت أن صورة الوجهة السياحية هي فكرة ذاتية تتشكل من مشاعر وآراء فردية، كما أن لها تأثيرا مباشرا على مواقف السائحين وعمليات صناعة القرار فقد عرف، كوتلر الصورة الإعلامية للوجهة السياحية بأنها:

معتقدات وانطباعات الأفراد حول وجهة سياحية ما حيث تعتبر هذه الصورة تمثيلا بسيطا للعدد أكبر من معلوماتهم وتصوراتهم حول الوجهة السياحية". كما يعرفها كل من كيم و ريشاردسون بأنها "مجموعة من الانطباعات

الفصل الأول: الجانب النظري المدخل النظرية لموضوع الدراسة

والمعتقدات والأفكار والتوقعات والمشاعر المتراكمة نحو مكان ما مع مرور الوقت". لذلك فإن القائمين على السياحة والمسؤولين عن المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة بإمكانهم تطويع مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة الإعلامية للوجهة السياحية.

وفعالية المؤثرين تكمن في تمثيل صورة للوجهة السياحية التي يطلق عليها دوائر التمثيل و تتكون من اربعة مراحل اساسية الا وهي

-المرحلة الأولى إبراز صورة الوجهة السياحية على وسائل الإعلام بشكل عام.

- المرحلة الثانية: إدراك الصورة الخاصة بالوجهة السياحية لدى الأفراد والتي من المحتمل أن تلهمهم لزيارة الوجهة السياحية.

-المرحلة الثالثة: زيارة الوجهة السياحية والذهاب لنفس المعالم السياحية التي تم إبرازها في وسائل الإعلام.

-المرحلة الرابعة: إعادة إنتاج ونشر صورة جديدة للوجهة السياحية بناء على تجربة الفرد على مواقع التواصل الاجتماعي ومن هنا تبدأ الدائرة أو العملية من جديد من خلال التأثير على سائحين محتملين جدد.

حيث تتشكل الصورة العامة للوجهة السياحية من خلال التقاطع والاتصال بين نوعين من صورة الوجهات السياحية، ألا وهي الصورة المعرفية والصورة العاطفية. وتؤثر صورة الوجهة على كل من عملية اختيار الوجهة والسلوكيات الخاصة باتخاذ قرارات السفر كما أن هناك مجموعة من العوامل التي يتوقف عليها قرار السفر مثل الحصول على معلومات عن الوجهة السياحية والاستماع لترشيحات الآخرين من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، فالكلمة المنطوقة الإيجابية لها دور جوهري في تدعيم المعلومات السياحية باعتبار الأفراد وتجاربهم مصدر موثوق فيه للمعلومات

فبخصوص الصورة المعرفية للواجهة السياحية:

يمكن تعريفها بأنها تركز على المعتقدات والمعارف المتكونة حول الوجهة السياحية، وهي متعلقة بعوامل الجذب التي تجذب السياح، والبيئة التي يجب إدراكها مثل الطقس والنظافة العامة ، كما أن معرفة الفرد ومعتقداته حول الوجهة السياحية تؤثر بشكل مباشر على العاطفة لديه تجاه الوجهة السياحية أما الصورة العاطفية للوجهة السياحية فتوضح المشاعر والأحاسيس التي يحملها السائح حول الوجهة السياحية المختارة، وقد أثبتت الدراسات اتساق الصورة العاطفية مع الصورة الكلية المتكونة عن الوجهة السياحية بشكل عام.

ومراحل تكوين صورة الوجهة السياحية ، تتكون من الخطوات التالية:

الفصل الأول: الجانب النظري المداخل النظرية لموضوع الدراسة

الخطوة الأولى: تتكون من اندماج عناصر مصداقية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في (الثقة- الجاذبية- الخبرة)، مع عناصر جودة المعلومات السياحية المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تتكون من:

أ- الصفات السياقية للمعلومات المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي:

- المعلومات ذات القيمة المضافة .

- صلة المعلومات .

- توقيت المعلومات .

- كفاءة المعلومات .

- المعلومات المثيرة

- كمية المعلومات

ب- الصفات التمثيلية للمعلومات المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي، والمتمثلة في تصميم الصفحة على مواقع التواصل الاجتماعي.

الخطوة الثانية :بناء على توافر عناصر الخطوة الأولى تتحدد إيجابية تعرض المتابعين للمنشورات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام ، وتقاس إيجابية التعرض بمجموعة من العبارات التي توضح هل يتعرض الفرد للمحتوى السياحي بالمصادفة أم عن قصد أم يهتم بها بصورة زائدة لدرجة ترك عمل مهم يقوم به المتابعة هذه المنشورات، وتم تحديد مقياس إيجابية التعرض بشكل تفصيلي في مقياس الدراسة.

الخطوتان الثالثة والرابعة : تتكون لدى الأفراد كل من الصورة المعرفية والعاطفية للوجهة والتي تشكل الصورة السياحية العامة للوجهة السياحية.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

تعد نتائج الدراسات السابقة نقطة انطلاق رئيسية بالنسبة للدراسات اللاحقة إذ أن الباحث يبدأ من حيث انتهى الآخرون ويستفيد من جهودهم، ولكي تحقق الدراسة الأهداف المرجوة منها لا بد من وضع منهجية واضحة ورزينة تكون بمثابة الخطة التي يسير عليها الباحث في إتمام دراسته.

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

يهتم هذا المطلب بتقديم عرض موجز لأهم الدراسات السابقة باللغة العربية التي زودت الدراسة الحالية بما تحتاجه من معلومات مهمة خاصة في الجانب النظري .

1-دراسة ل زيرواتي وسايح، (2020) تحت :

عنوان مساهمة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية المحلية المستدامة: دراسة حالة المؤثر الجزائري محمد جمال طالب.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف مساهمة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية المحلية المستدامة، حيث تم إجراء تحليل محتوى على بعض مقاطع فيديو يوتيوب لمحمد جمال طالب، أحد المؤثرين الجزائريين الذي عرف متابعيه بمجموعة من الأنشطة الاجتماعية، السياحية والبيئية في إطار ممارسة عدة أنواع من السياحة مثل: السياحة البيئية والمغامرة والسياحة الرياضية. وتمثلت أبرز نتائج هذه الدراسة في أن هذا المؤثر قد نجح في نقل صورة إيجابية عن إمكانات الشباب الجزائري ودوره المهم في المساهمة في التنمية السياحية المستدامة مثل زيادة الوعي حول حماية البيئة والحفاظ على المواقع، تحفيز الأفراد على أن يصبحوا أكثر مشاركة في المجتمع من خلال الانخراط في أنشطة مختلفة، تحسين صورة بلد الوجهة، توليد كلمة منطوقة إيجابية، وتشجيع المواطنين على التوجه نحو السياحة الداخلية بدلا من اختيار الوجهات الأجنبية.

2- دراسة ل عوجة (2020) بعنوان:

تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة وعلاقته بنية الزيارة: دراسة ميدانية.

يهدف هذا البحث إلى دراسة فاعلية تسويق مؤثري السفر والسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمقاصد السياحية في مصر، من خلال التعرف على العلاقة بين مصداقية المؤثرين ونية زيارة المقصد السياحي، وذلك بالاعتماد على نموذج مصداقية المصدر. وتم إجراء الدراسة الميدانية على عينة متاحة قدرها (341) مفردة من متابعي حسابات مؤثري السفر والسياحة في مصر. واتضح من نتائج الدراسة تمتع المؤثرين بالمصداقية من وجهة نظر المبحوثين، حيث توافرت أبعاد المصداقية الثلاثة المتمثلة في الثقة والجاذبية والخبرة في المؤثرين، وعلى الرغم من ثقة المبحوثين في المنشورات الأصلية للمؤثرين إلا أنه تتخفص الثقة في المنشورات التي تحظى بالرعاية أو المدفوعة عن المنشورات الأصلية حيث يثق فيها عينة المبحوثين إلى حد ما. كما تبين أن المؤثرين لديهم تأثير كبير على متابعيهم، فيما يتعلق بزيادة المعارف والوعي بالمنتج ا SUR ذلك اتضح وجود نية واضحة لزيارة المقصد السياحي الذي يوصى به المؤثر .

3- دراسة ل الزواوي والزواوي (2018) بعنوان :

دور مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز المقاصد السياحية الداخلية مدينة بوسعادة أنموذجاً.

هدفت الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المعالم السياحية الجزائرية والترويج لها، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي / حيث تم أخذ مدينة بوسعادة أنموذجاً، وقد استهدفت

الفصل الأول: الجانب النظري المدخل النظرية لموضوع الدراسة

الدراسة عينة من طلبة جامعة زيان عاشور بالجلفة من خلال سحب عينة عشوائية بلغت (200) طالب من المشتركين في هذه المواقع. وقد كشفت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة للترويج للمعالم السياحية بشكل كبير في وقتنا الحالي خصوصا مع انتشار الكبير للتكنولوجيات المتطورة كما انها تعتبر محفز للقيام بالانشطة السياحية، أوصت الدراسة ببحث عن مدى الاستخدامات الايجابية لمواقع التواصل الاجتماعي واستغلالها الاستغلال الامثل في الجانب السياحي والذي اصبح مكسبا اقتصاديا والتعريف باملناطق التي تتمتع بسحر الطبيعة والآثار والعادات والتقاليد الهامة.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الاجنبية

1-دراسة ل Cholprasertsuk et al, 2020 بعنوان

Social Media Influencers and Thai Tourism Industry: Tourists Behavior, Travel Motivation, and Influencing Factors.

شولبر استوك وآخرون (2020) المؤثرون في منصات التواصل الاجتماعي وصناعة السياحة التايلاندية سلوك السياح ودوافع السفر والعوامل المؤثرة.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي على صناعة السياحة التايلاندية، مع التركيز على تركيزين بحثيين رئيسيين تأثيرات المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي على سلوك السياح التايلانديين ودوافعهم للسفر وعوامل تسويق المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي التي تؤثر على مثل هذا السلوك ودوافع السفر . تم استخدام استبيان عبر الإنترنت أجاب عليه 155 مشاركا ، ومقابلات نوعية مع ثمانية مخبرين باستخدام مكالمات هاتفية. تشير النتائج إلى أن المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي يخلقون تأثيرات كبيرة على اتخاذ قرارات المستهلكين في قطاع السياحة، حيث يميل معظم السياح إلى البحث عن مراجعات أو معلومات مفيدة من المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بخطط السفر من أجل تجنب تجارب السفر السيئة.

2_دراسة ل (McDermott, 2019). تحت عنوان :

Industry. The Impact of Social Media Influencers on Irish Consumers in the Tourism

مكديرمونت (2019) تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين الايرلنديين في صناعة السياحة. هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين الأيرلنديين عند البحث عن معلومات حول المنتجات والخدمات السياحية. تم استخدام المنهج الكمي لهذا البحث. بعد ذلك تم إنشاء استبيان باستخدام نماذج Google أجاب عنه 206 مستجيبا من أيرلندا. كشفت النتائج أن المستهلكين الأيرلنديين لديهم مستوى منخفض من الثقة في المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك كشف البحث أيضا أن المستهلكين الأيرلنديين يتأثرون بموثرين وسائل التواصل الاجتماعي الذين يروجون لوجهات

الفصل الأول: الجانب النظري المدخل النظرية لموضوع الدراسة

سياحية ذات تكلفة عالية، علاوة على ذلك تم اكتشاف أن الإناث يتأثرن أكثر عندما يكونن أصغر سناً، بينما يتأثر الذكور أكثر مع تقدمهم في السن. أخيراً كشفت النتائج أن الانستغرام كانت قناة التواصل الاجتماعي الأفضل استخداماً للتأثير على المستهلكين الأيرلنديين لأنها كانت الأكثر فاعلية في تصوير الصور. تشير النتائج إلى أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لديهم تأثير على المستهلكين الأيرلنديين إلى حد ما.

3-دراسة (Guerreiro et al, 2019) بعنوان :

Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism.

جيريرو وآخرون (2019) الشبكات الاجتماعية والمؤثرين الرقميين دورهم في رحلة اتخاذ قرار العملاء في السياحة. تبحث هذه الدراسة في دور المؤثرين الرقميين خلال كل مرحلة من مراحل رحلة اتخاذ قرار العملاء في السياحة باستخدام استطلاع عبر الإنترنت، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي. حيث تظهر النتائج التي توصل إليها (244) مستخدمًا لمنصات التواصل الاجتماعي أن الغالبية تستخدم الشبكات الاجتماعية عند التخطيط لرحلة، ومع ذلك فإن مشاركة تجارب المسافرين الآخرين ليس جانباً ذا صلة بينما بشكل عام ليس للمؤثرين الرقميين أي تأثير كبير، كما يميل متابعوهم إلى تقدير محتواهم، وزيارة المواقع التي يقترحونها، ومشاركة تجاربهم الخاصة.

المطب الثالث: مميزات الدراسة الحالية عن السابقة

- من خلال الإطلاع على ما تم عرضه من دراسات سابقة، نلاحظ أنها تباينت في موضوعاتها وأهدافها اختلفت هذه الدراسة عن ما تم إجراؤه من دراسات سابقة من حيث مجتمعها الذي تمت دراسته والفترة الزمنية التي تم إجراؤها فيها، حيث سعت الدراسة الحالية إلى تحليل دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة الداخلية حيث أن العديد من الدراسات السابقة تناولت العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي وتحديد الوجهة السياحية أو التسويق أو الترويج السياحي، ومنها دراسة الزواوي والزواوي (2018) فهدفت إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز المقاصد السياحية الداخلية.

- وتتشابه الدراسة الحالية مع كل من دراسة Guerreiro et al, 2019، ودراسة ل زيرواتي وسايح، 2020 ودراسة عوجة (2020)، ودراسة Cholprasertsuk et al, 2020، ودراسة McDermott 2019، والتي سعت جميعها التعرف على مؤثري منصات التواصل الاجتماعي على الترويج / التسويق السياحي. ولكن تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في أبعادها ومجتمع دراستها الذي ستتناوله على مستوى مؤثري منصات التواصل الاجتماعي.

الفصل الأول: الجانب النظري المداخل النظرية لموضوع الدراسة

وبهذا قد تعد الدراسة الحالية أنها من أوائل الدراسات التي تناولت هذه المفاهيم معاً وبمجتمع دراستها وأبعادها وبهذا تغطي الدراسة الحالية فجوة قلة الدراسات المتصلة بموضوعها، حيث تقدم هذه الدراسة إطاراً فكرياً خاصاً بها وبمتغيراتها المختلفة، مما قد تكون نقطة انطلاق الدراسات أخرى ذات صلة بموضوعها مستقبلاً.

خلاصة الفصل الأول

تعتبر ظاهرة المؤثرين موضوعا جديدا وجديرا بالدراسة بشكل معمق، ولهذا حاولنا من خلال هذا الفصل أن تقدم أكبر قدر ممكن من المعلومات النظرية والتوضيحات حول هذه الظاهرة وحول هؤلاء المؤثرين ومهامهم ونشاطهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما قدمنا معلومات حول السياحة الداخلية و علاقة المؤثرين بالتنمية السياحية

الفصل الثاني

الجانب التطبيقي

المبحث الأول: تقديم عام للمؤثر خبيب كواس

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية

المبحث الثالث: مناقشة وتحليل نتائج الدراسة

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

تمهيد الفصل الثاني:

في هذا الفصل ارتثينا لان نخصص دراستنا الميدانية حول شخصية بارزة في مجال السياحة العالمية والجزائرية على وجه الخصوص، ليقع اختيارنا على المؤثر السياحي الجزائري خبيب كواس، لنبدأ رحلة البحث حول التفاصيل الدقيقة المتعلقة بالجانب التطبيقي والتحليل الإحصائي المتقدم، لفهم مدى تأثير صناع المحتوى على تنمية السياحة في بلادنا.

هذا ما دفعنا لان نكثف جهودنا من خلال إجراء تحليل شامل للبيانات التي تم جمعها خلال الدراسة الميدانية. هذا التحليل تمحور حول البيانات الكمية التي تم الحصول عليها من استمارة استبيان صُممت بعناية لاستكشاف الموضوع المدروس بعمق. لتحقيق هذا الهدف، تم نشر الاستمارة عبر منصة رقمية، مما أتاح الوصول إلى عينة متنوعة اين قمنا بدراسة ال 132 استمارة والعمل عليها.

المبحث الأول: تقديم عام للمؤثر خبيب كواس

المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة التطبيقية

المبحث الثالث: مناقشة وتحليل نتائج الدراسة

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

المبحث الأول: تقديم عام للمؤثر خبيب كواس

المؤثر المعروف باسم اليوتوبر او صانع محتوى اوالناشط في مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة ...إلخ يعتبر من الشخصيات المؤثرة على السياحة سواء الداخلية او الخارجية وذلك من خلال المحتويات التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي التي تحض بملايين من المتابعين وعلى غرار الكثير من المؤثرين تم اختيار المؤثر الجزائري خبيب للدراسة

المطلب الأول: تعريف بالمؤثر خبيب كواس:

خبيب كواس هو مؤثر سياحي جزائري بارز ونجاح بشكل كبير في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. وُلد خبيب كواس في مدينة قسنطينة الجزائرية في عام 1995، ودرس الاقتصاد في الجامعة. ومع ذلك، قرر في وقت مبكر تحويل مساره من المجال الأكاديمي إلى صناعة المحتوى الرقمي، وذلك بسبب شغفه العميق بالسفر والمغامرة. كانت هذه الخطوة المحورية الأساس الذي بنى عليه نجاحه اللاحق كمؤثر سياحي. بعد إدراكه لشغفه الحقيقي، بدأ خبيب بتوثيق رحلاته حول العالم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. اختار خبيب تقديم محتواه بطريقة تدمج بين الجوانب التعليمية والترفيهية، مما جعله يجذب جمهوراً واسعاً يتابع رحلاته عبر أكثر من 47 دولة.

من أهم إنجازات خبيب كواس:

- جائزة أفضل صانع محتوى عربي لعام 2022: حصل عليها في قازان بروسيا، والتي تعتبر شهادة على تأثيره الكبير في مجال صناعة المحتوى.
 - جائزة أفضل مدون إنستغرام في الجزائر لعام 2019: تُوج بهذه الجائزة خلال مسابقة "سديم"، مما رسخ مكانته كأحد أبرز المؤثرين على المستوى الوطني والإقليمي.
 - دعم رسمي: حاز على دعم من جهات حكومية، مما يعزز مكانته ويمنحه دفعة إضافية في مسيرته المهنية. ساهم خبيب كواس في نقل صورة مشرقة عن الجزائر من خلال منصاته الرقمية، حيث تمكن من جذب انتباه جمهور واسع على مستوى العالم العربي. تكمن قوة تأثيره في قدرته على المزج بين جماليات التصوير الفوتوغرافي والتقنيات الحديثة في تقديم المحتوى، مما يخلق تجربة بصرية مميزة لمتابعيه.
- يعتبر خبيب كواس نموذجاً يحتذى به للشباب الجزائري، حيث يمثل النجاح الذي يمكن تحقيقه من خلال متابعة الشغف والعمل الجاد. تشكل إنجازاته دليلاً على القوة المتزايدة للتأثير الرقمي في مجال السياحة، وقدرته على تعزيز التواصل الثقافي بين الشعوب من خلال محتوى رقمي هادف وجذاب.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

المطلب الثاني: بطاقة تقنية لوسائل التواصل الاجتماعي خاصة بخبيب

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى تقديم بطاقة فنية لصفحات المؤثر خبيب الجدول التالي يلخص هذه المعلومات

الجدول رقم (01): بطاقة فنية للمؤثر خبيب

يوتيوب	فايسبوك	انستغرام	
2.06 M	4.2 M	2.7 M	عدد المتابعين
127	لم يذكر	668	عدد المنشورات
04 اكتوبر 2011	15 افريل 2015	ديسمبر 2015	تاريخ فتح الصفحة
youtube.com/@khoubai	facebook.com/khoubai	instagram.com/khoubai	رابط الصفحة

المصدر من اعداد الباحثين بالاعتماد على صفحات الرسمية للمؤثر خبيب

الشكل رقم (01): صور لصفحات مؤثر خبيب



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على صفحات الرسمية للمؤثر خبيب

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية

إن أي دراسة علمية بغض النظر عن طبيعتها وموضوعها تخضع لمجموعة من المعايير والتقنيات العلمية، ومن المعروف أن أول أساس تبنى عليه أي دراسة علمية هو اختيار الإطار المنهجي الذي يتم بموجبه المعالجة الميدانية للظاهرة محل الدراسة على اعتبار أن المنهج هو الكيفية أو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة مشكلة موضوع الدراسة، وعليه فإن هذا المبحث يتطرق إلى عرض مفصل للمنهجية والإجراءات التي تم الاعتماد عليها في تنفيذ الدراسة من حيث تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وأدوات الدراسة، في المعالجة الإحصائية بالإضافة إلى اختبار لإجابات بيانات العينة على محاور الاستبيان للعينة.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

انطلاقاً من مبدأ أن العينة تستعمل عندما يكون مجتمع البحث كبيراً جداً يتعدى قدرات الباحث المادية والمعنوية في تناول كل وحداته، فإن العينة هي جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وتضم عدداً من الأفراد من المجتمع الأصلي.

وعليه فإن مجتمع الدراسة يتمثل في كافة رواد مواقع التواصل الاجتماعي، وتم توزيع استمارات الاستبيان إلكترونياً كونها تتناسب مع تحقيق هدف البحث بطريقة عشوائية على مجتمع الدراسة حجمها (132) شخص.

وبعد فحص الاستبيانات لم يتم استبعاد أي منها، وبذلك يكون عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل هو (132) استبياناً من أصل (132) استبيان، وقد تم تحليل وتفسير بيانات الاستبيان المجابة عليها باستخدام برنامج إحصائية متقدمة

الجدول رقم (02): الإحصائيات الخاصة بالاستبيان

الاستبيان		حالة الاستبيان
النسبة	العدد	
100%	132	الاستبيانات الموزعة
100%	132	الاستبيانات المسترجعة
100%	132	الاستبيانات الصالحة
0%	0	الاستبيانات الملغاة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

الفرع الثاني: المنهج المتبع في الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن استخدام الأسلوب المسحي في جمع البيانات بواسطة الاستبانة وتحليلها إحصائياً، ويعود سبب الاختيار إلى أن من أهم خصائصه أنه يساعد على تغطية الجانب النظري للبحث من خلال توفير البيانات وجمعها، تبويبها، وتنظيمها، وتحليل عناصر كلا المتغيرين بهدف وصف الوضع القائم للظاهرة، وإبراز الأثر بينهما (المتغيرين) من خلال اعتماد الأسلوب الإحصائي.

المطلب الثاني : متغيرات و أداة الدراسة

الفرع الاول: متغيرات الدراسة

في دراستنا ولقياس متغيرات الدراسة وطريقة جمعها لابد من إيجاد الحلول المنهجية المناسبة لها من خلال تصميم مخطط فرضي تتحدد فيه علاقات الارتباط والتأثير بين متغيري الدراسة.

استند الباحثين في تصميمهما على الإطار الفكري والمفاهيمي لمؤثرين وللسياحة الداخلية بمجموعة خصائص أبرزها:

* شمولية المخطط لكافة الأبعاد المطلوبة للدراسة.

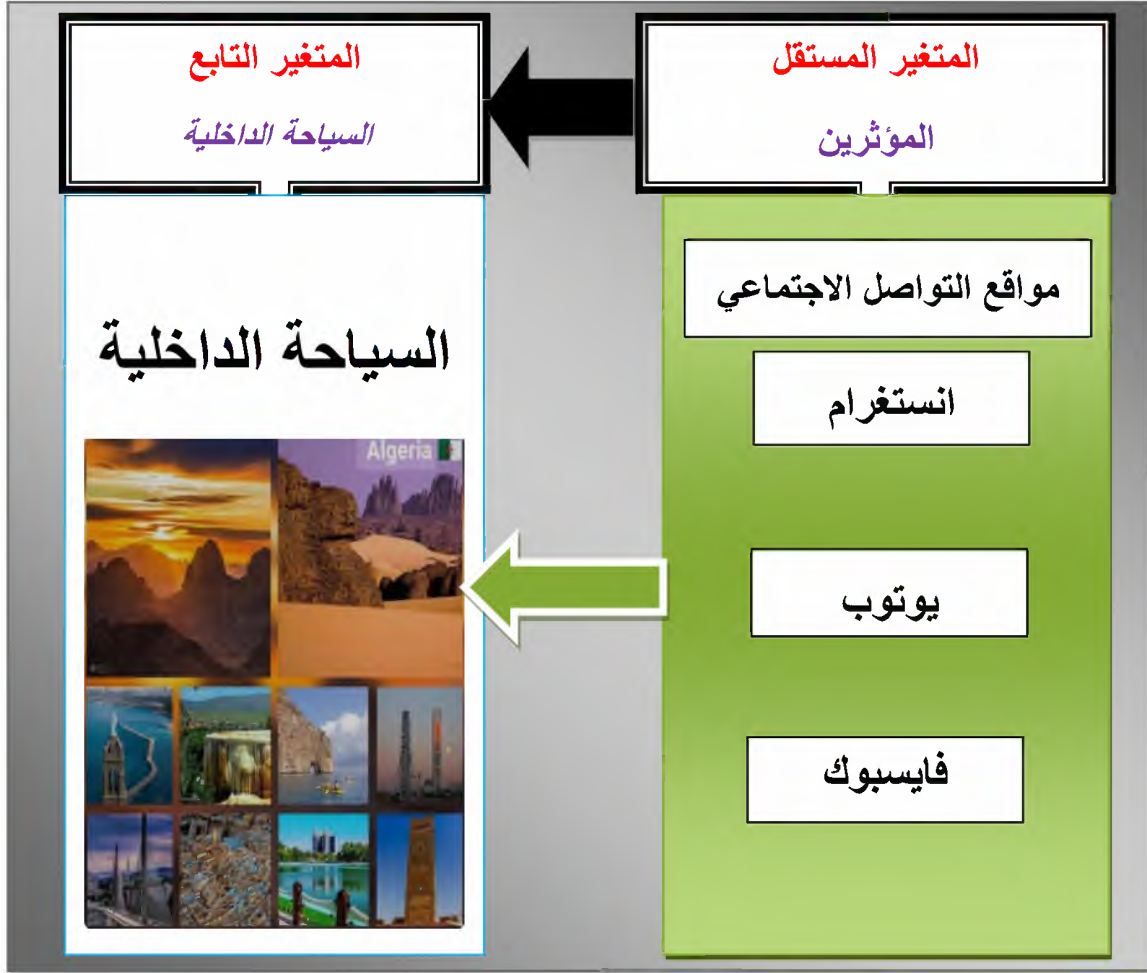
* إمكانية قياس أبعاد الدراسة بسهولة.

وقد تضمن المخطط الافتراضي متغيرين أساسيين هما:

المتغير المستقل: المؤثرين

المتغير التابع: السياحة الداخلية

الشكل رقم (02): نموذج متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المعلومات النظرية

الفرع الثاني : الأدوات المستخدمة في الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى الأدوات التي تم استخدامها في جمع بيانات الدراسة ، بالإضافة إلى معرفة مدى صدقها وثباتها

بعد اختيارنا لمنهج الدراسة المتبع تأتي عملية جمع البيانات اللازمة وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأدوات التي من شأنها المساعدة في عملية جمع المعلومات والحقائق التي يتم استخدامها في الدراسة، وتكمن أهمية هذه الأدوات في دقتها وفعاليتها في الحصول على المعلومات كما هي في الواقع وفي الدراسة الحالية تم الاستعانة بأدوات البحث التالية :

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

❖ الاستبيان:

حيث اعتمدنا على الاستبيان كأداة أساسية إذ تعتبر الأداة الملائمة والفعالة لجمع المعلومات المطلوبة والمتعلقة بموضوع الدراسة . (أنظر الملحق رقم 01)

وقد تضمنت الاستبانة مجموعة من الأسئلة تم تصنيفها وفقا لإبعاد الدراسة حيث اشتملت على ثلاثة محاور:

المحور الأول: تضمن المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة وهي (الجنس، العمر).

المحور الثاني: تضمن المتغير المستقل للدراسة متمثل في مؤثرين والذي تم قياسه من خلال (06) فقرات ضمت (24) عبارة شملت مواقع التواصل الاجتماعي (انستغرام، فيسبوك، يوتوب)

المحور الثالث: خصص للمتغير التابع السياحة الداخلية تم قياسه من خلال (06) فقرات في (23) عبارة .

الفرع الثالث: صدق أداة الدراسة وثباتها

للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان) اتبعنا الخطوات التالية:

أولاً: صدق أداة الدراسة

تعد أداة الدراسة صادقة إذا تمكنت من قياس الغرض الذي وجدت من أجل قياسه ويمكن التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرض الأداة على مجموعة من المحكمين المتخصصين لإبداء آرائهم حول فقرات الأداة ومعرفة مدى ارتباطها بالمجال الذي وضعت لقياسه أو من خلال توزيع الأداة على عينة من مجتمع الدراسة للتأكد من مدى فهمهم لفقرات الأداة وقد تم التحقق من صدق أداة الدراسة (الإستبانة) كما يلي :

1- الصدق الظاهري للإستبانة (مصدق المحكمين):

بعد إن تم الانتهاء من التصميم المبدئي لأداة الدراسة (الاستبانة) تم الأخذ بالمرحلة التالية:

- ✓ عرض الإستبانة على المشرف للأخذ برأيه في مدى ملائمتها لجمع البيانات
- ✓ تعديل الإستبانة حسب ما يراه المشرف بتصحيح ما يجب تصحيحه وحذف ما لا يلزم الدراسة من عبارات
- ✓ عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين المختصين قصد إبداء آرائهم في عبارات الدراسة من حيث دقة فقراتها وكيفية الصياغة ومدى وضوحها والتحقق من مدى كفاية الأسئلة في تحقيق أهداف الدراسة ومراجعة ترتيبها وتسلسلها المنطقي

(أنظر الملحق رقم 02)

المبحث الثالث: مناقشة و تحليل نتائج الدراسة

تعتبر مرحلة مناقشة وتفسير نتائج الدراسة من بين أهم مراحل البحث، حيث وبعد تعرضنا للجانب النظري بمختلف أطره النظرية والفكرية، وبعد التعرض لأهم الأدوات المستخدمة في الدراسة، تأتي مرحلة تحليل بيانات استمارة الاستبيان عن طريق انتهاز أساليب التكرارات والنسب المئوية في التحليل، ثم الوصول إلى مرحلة مناقشة وتفسير النتائج في ظل الفروض، والخروج باستخلاص للنتيجة العامة للدراسة.

وعليه، في هذا المبحث سيتم مناقشة وتفسير نتائج الدراسة وفرضياتها عبر الخطوات التالية:

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

المطلب الأول: تحليل بيانات استمارة الاستبيان

تعتبر مرحلة عرض وتحليل وتفسير البيانات الميدانية من المراحل الأخيرة في البحث، ويأتي أهمية هذا المطلب في تصميم وتطوير أداة الدراسة لجمع البيانات الأولية من خلال الاعتماد على الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة حيث اشتملت قائمة الاستبيان على ثلاثة محاور:

- المحور الأول: تحليل البيانات الشخصية

- المحور الثاني تحليل عادات و أنماط متابعة عينة الدراسة لصفحة المؤثر خبيب

يظهر الملحق رقم (01) نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة انطلاقاً من متغيرات الجنس، العمر، والتي تظهر من خلال التكرارات والنسب المئوية في الجداول التالية:

1. توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

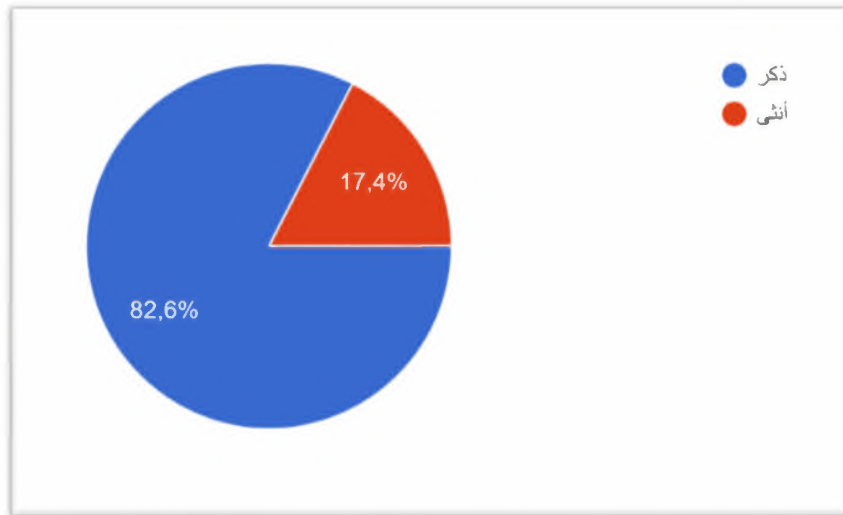
يوضح الجدول التالي توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس بالتكرارات والنسب المئوية كما يلي:

الجدول رقم (03): تحليل البيانات بناءً على جنس المشاركين

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
82.6	109	ذكر
17.4	23	أنثى
%100	132	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبيان الإلكتروني

شكل رقم (03): تحليل البيانات بناءً على جنس المشاركين



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبيان الإلكتروني

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن الغالبية الساحقة من المشاركين كانوا من الذكور (حوالي 82.6% من إجمالي المشاركين)، في حين أن نسبة الإناث كانت 17.4%. هذا التفاوت قد يشير إلى أن جمهور خبيب كواس أو المهتمين بالسياحة في الجزائر، على الأقل عبر المنصة الرقمية التي استخدمناها، يميل أكثر إلى الذكور. يمكن أن يكون لهذا العديد من الأسباب، منها طبيعة المواضيع التي يتناولها خبيب كواس والتي قد تجذب الذكور أكثر، أو الاختلافات في استخدام المنصات الرقمية بين الجنسين في الجزائر.

اهتمام الذكور الأكبر بالسياحة: استنادًا إلى نسبة المشاركين، يبدو أن هناك اهتمامًا أكبر بالسياحة من قبل الذكور. قد يكون من المفيد دراسة العوامل التي تجعل الذكور أكثر انجذابًا للمواضيع المتعلقة بالسياحة، مثل حب المغامرات أو الاستكشاف، أو ربما أنشطة محددة في السياحة (مثل السياحة الثقافية أو البيئية).

نسبة مشاركة الإناث: رغم قلة مشاركة الإناث مقارنة بالذكور، إلا أن وجود 23 أنثى يشير إلى أن هناك اهتمامًا أيضًا من قبل النساء بالسياحة في الجزائر. يمكن أن تكون هذه فرصة لتحليل اهتمامات النساء في هذا المجال ومحاولة استهدافهن بشكل أفضل في حملات التسويق السياحي.

تأثير خبيب كواس: إذا كانت شعبية خبيب كواس مركزة أكثر على الذكور، فقد يعكس ذلك أيضًا أن محتواه يميل أكثر إلى جذب هذه الفئة. يمكن التفكير في استراتيجيات لزيادة جاذبيته لدى الإناث أو تحليل ما إذا كان محتواه يخدم اهتمامات محددة لدى الجمهور الذكري.

2 - توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية للمشاركين

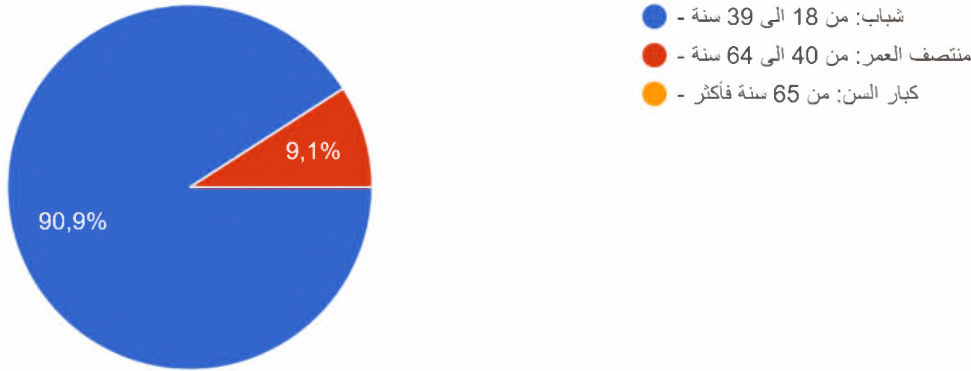
الجدول رقم (04): تحليل البيانات بناءً على الفئة العمرية للمشاركين

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة العمرية
90.9	120	شباب
9.1	12	منتصف العمر
0	0	كبار السن
%100	132	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبيان الإلكتروني

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

شكل رقم (04): تحليل البيانات بناءً على الفئة العمرية للمشاركين



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبيان الإلكتروني

نلاحظ من الجدول ان الحصة الأكبر من المشاركين جاءت من فئة الشباب (حوالي 90.9% من المشاركين). هذا يشير إلى أن الشباب هم الفئة الأكثر اهتمامًا بالسياحة في الجزائر أو بالمؤثر خبيب كواس. الشباب غالبًا ما يكونون أكثر نشاطًا على المنصات الرقمية، وأكثر ميلاً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي حيث يُنشر المحتوى السياحي اهتمام الشباب بالسياحة قد يكون مرتبطًا بحبهم للمغامرة والاكتشاف، والقدرة المالية (في بعض الأحيان) للسفر، أو الحافز لاستكشاف الأماكن الجديدة. قلة المشاركة من فئة منتصف العمر: نسبة المشاركين من فئة منتصف العمر كانت 12 شخصًا فقط، أي حوالي 9.1%. قد يشير هذا إلى أن الأشخاص في هذه الفئة العمرية أقل نشاطًا على المنصات الرقمية التي استخدمناها لنشر الاستبيان، أو أن اهتمامهم بالسياحة أو بالمؤثرين تختلف عن اهتمامات الشباب. من الممكن أن يكون لدى هذه الفئة متطلبات مختلفة للسياحة، مثل البحث عن تجارب مريحة أو ثقافية بدلاً من السياحة التي تعتمد على المغامرات.

عدم مشاركة كبار السن: عدم وجود مشاركين من فئة كبار السن قد يشير إلى عدة عوامل:

- كبار السن قد يكونون أقل استخدامًا للمنصات الرقمية أو الإنترنت، مما يؤدي إلى عدم ظهورهم في مثل هذه الاستبيانات الرقمية.

- اهتماماتهم بالسياحة قد تكون مختلفة تمامًا، حيث يميلون إلى البحث عن تجارب أكثر هدوءًا ومناسبة لاحتياجاتهم الصحية أو الجسدية.

- قد يكون تأثير خبيب كواس غير جذاب لهذه الفئة العمرية إذا كان محتواه موجّهًا بشكل أكبر للشباب.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

الفرع الثاني: تحليل عادات و أنماط متابعة عينة الدراسة لصفحة المؤثر خبيب

في هذا الفرع يتم عرض التحليل الإحصائي الوصفي لمحاوور الدراسة المتمثلة في :

أولاً : تحليل نتائج متابعة وسائل التواصل الاجتماعي للمؤثر خبيب كواس

بتحليل آراء المشاركين حول معرفتهم بالمؤثر ومتابعتهم له عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد كانت النتائج كالتالي:

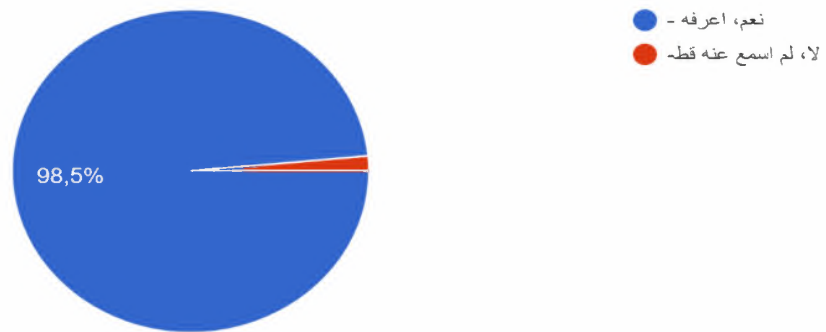
السؤال 01: هل سمعت من قبل عن خبيب كواس؟

الجدول رقم (05): تحليل البيانات بناءً على معرفة المشاركين للمؤثر خبيب كواس

المعرفة بالمؤثر	عدد المشاركين	النسبة المئوية %
نعم، اعرفه	130	98.5
لا، لم اسمع عنه قط	2	1.5
المجموع	132	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبيان الالكتروني

شكل رقم (05): تحليل البيانات بناءً على معرفة المشاركين للمؤثر خبيب كواس



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبيان الالكتروني

نلاحظ من خلال نتائج الاستبيان التي تشير إلى أن 130 شخصاً من بين 132 (98.5%) قد سمعوا عن خبيب كواس، بينما 2 شخص فقط (1.5%) لم يسمعوا عنه، تعكس شعبية وتأثير خبيب كواس في السياحة الجزائرية، لا

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

سيما بين الفئة المستهدفة. يمكن تحليل هذه النتائج على النحو التالي:

شهرة واسعة لخبيب كواس:نسبة كبيرة من الوعي: النسبة العالية للأشخاص الذين يعرفون خبيب كواس (98.5%) تشير إلى أنه مؤثر سياحي مشهور في الجزائر، خاصةً بين الفئة التي شملها الاستبيان (معظمهم من الشباب).
قلة الذين لم يسمعو عنه:

حصة ضئيلة من الجمهور غير المستهدف: وجود 2 شخص فقط لم يسمعو عنه يشير إلى أن الاستبيان قد جذب في الأساس جمهورًا مستهدفًا يعرف المؤثر. قد يكون هؤلاء الأشخاص أقل نشاطًا على المنصات الرقمية أو غير مهتمين بالسياحة أو المحتوى الذي يقدمه خبيب كواس.

هذه النتائج تعكس أن خبيب كواس لديه تأثير قوي على الساحة السياحية الرقمية في الجزائر. مع العلم ان هذا الاستبيان يعكس عينة عشوائية، فهذا يعني أن خبيب كواس هو أحد الأسماء البارزة في هذا المجال.

السؤال 02: ما هو المجال الذي يعمل به خبيب كواس؟

الجدول رقم (06): تحليل البيانات بناءً على المجال الذي يعمل به خبيب كواس

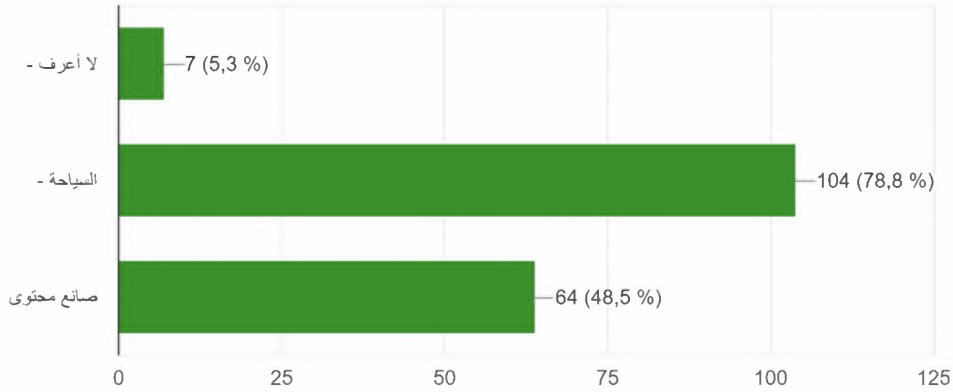
النسبة المئوية %	عدد المشاركين	مجال عمله
5.3	7	لا أعرف
78.8	104	السياحة
48.5	64	صانع محتوى

ملاحظة: بالنسبة لهذا السؤال، كانت هناك إمكانية لاختيار أكثر من إجابة واحدة.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبيان الالكتروني

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

شكل رقم 06: تحليل البيانات بناءً على المجال الذي يعمل به خبيب كواس



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبيان الالكتروني

نتائج هذا السؤال في الاستبيان التي تشير إلى أن إجابات المشاركين كانت متنوعة بشأن المجال الذي يعمل فيه خبيب كواس توضح بعض الأمور المهمة حول كيفية تصور الجمهور لدور خبيب كواس:

1- الاختلاف في الإدراك بين السياحة وصناعة المحتوى:

-إجابات "مجال السياحة" (104 شخصًا) تشير إلى أن الأغلبية العظمى من المشاركين يرون خبيب كواس كشخص يرتبط بشكل أساسي بالسياحة. هذا يدل على أن نشاطاته الرئيسية قد تكون موجهة نحو ترويج السياحة أو استكشاف الوجهات السياحية. من المحتمل أن يكون المحتوى الذي يقدمه (مثل السفر واستكشاف الأماكن) قد ربطه الجمهور مباشرة بعالم السياحة.

-إجابات "صانع محتوى" (64 شخصًا) تشير إلى أن جزءًا مهمًا من الجمهور يراه أيضًا كشخص يعمل في صناعة المحتوى الرقمي. هذا الاعتراف قد يعكس وعي المشاركين بأن عمله يتجاوز السياحة ليشمل إنتاج المحتوى على المنصات الرقمية، مثل التصوير، تحرير الفيديو، والإبداع في التواصل مع المتابعين.

-الجمع بين هاتين الإجابتين يعكس أن خبيب كواس يجمع بين الدورين: فهو صانع محتوى وفي نفس الوقت مؤثر في مجال السياحة. هذه الأدوار متكاملة، حيث أنه يستخدم مهاراته في صناعة المحتوى للترويج للسياحة.

2- العدد القليل الذي لا يعرف مجاله (7 أشخاص):

-العدد الصغير نسبيًا من الأشخاص الذين أجابوا بـ"لا أعرف" (7 أشخاص) يعكس أن هناك جزءًا بسيطًا من المشاركين لم يتمكنوا من تحديد مجال خبيب كواس. ربما يكون هؤلاء غير مهتمين بتفاصيل العمل أو قد لا يتابعونه عن كثب .

3- تداخل المجالات:

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

- من هذه النتائج، يمكن استنتاج أن هناك بعض التداخل في كيفية تعريف المشاركين لمجال عمل خبيب كواس. في الوقت الذي يراه البعض كمؤثر سياحي، يراه آخرون كصانع محتوى رقمي. هذا التداخل طبيعي لأن المؤثرين اليوم، خاصة في مجالات السفر والسياحة، يعتمدون على إنتاج المحتوى لجذب المتابعين.

4- تنوع الأدوار التي يقوم بها خبيب كواس:

- هذه النتائج تظهر أنه يُنظر إلى خبيب كواس كشخص متعدد المواهب يقوم بأدوار مختلفة تتداخل مع بعضها البعض. كونه يُعتبر "صانع محتوى" يعكس مدى إبداعه في إنتاج محتوى يجذب الانتباه على المنصات الرقمية. وفي الوقت نفسه، تركيز المشاركين على "مجال السياحة" يشير إلى أن هذا هو الموضوع الأساسي في محتواه.

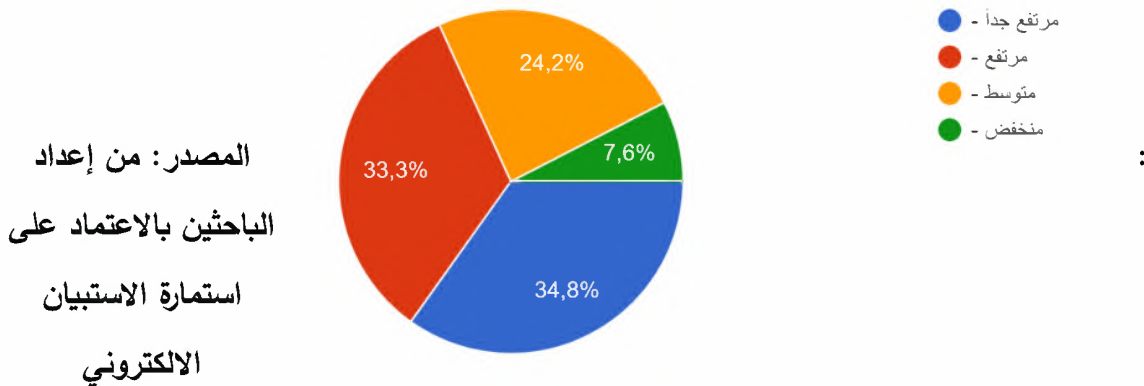
السؤال 03: ما مدى معرفتك بخبيب كواس وشهرته في المجال السياحي؟

الجدول رقم (07): تحليل البيانات بناءً على مدى معرفة متابعيه به وشهرته في المجال السياحي

مدى معرفة المتابعين	عدد المشاركين	النسبة المئوية %
معرفة مرتفعة جداً	46	34.8
معرفة مرتفعة	44	33.3
معرفة متوسطة	32	24.2
معرفة منخفضة	10	7.6
المجموع	132	%100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبيان الإلكتروني

شكل رقم (07): تحليل البيانات بناءً على مدى معرفة متابعيه به وشهرته في المجال السياحي



الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

نلاحظ من خلال جدول أعلاه ان نتائج الاستبيان تعكس بعض الاتجاهات المهمة:

1- الشهرة العالية لخبيب كواس: 46 شخصًا (معرفة مرتفعة جدًا) و 44 شخصًا (معرفة مرتفعة) ، أي ما مجموعه 90 شخصًا (68.2%)، لديهم معرفة قوية بخبيب كواس وشهرته في المجال السياحي. هذا يشير إلى أن خبيب كواس معروف بشكل واسع ويُعتبر مؤثرًا رئيسيًا في السياحة الجزائرية. جمهور كبير يعرفه بعمق، مما يعني أنه ناجح في التواصل مع جمهوره وتقديم محتوى يجذب انتباههم ويعزز وجوده في هذا المجال.

هذه النسبة الكبيرة تشير أيضًا إلى أن خبيب كواس يتمتع بقاعدة جماهيرية مخلصه ومرتبطة بمحتواه، والتي ترى في عمله شيئًا ذا قيمة في السياحة أو صناعة المحتوى الرقمي المرتبط بالسياحة.

2- المعرفة المتوسطة (32 شخصًا) لديهم معرفة متوسطة (24.2%) تشير إلى أن هناك جزءًا من جمهوره قد يكون على دراية به ولكنه لا يتابع محتواه بانتظام أو بعمق. هذا يمكن أن يشير إلى أن خبيب كواس معروف حتى خارج دائرته الأساسية، لكنه لم يصل بعد إلى مستوى التأثير الأعمق لديهم هؤلاء الأشخاص ربما تعرضوا له من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو توصيات الأصدقاء، لكنهم لم يتفاعلوا بشكل كافٍ مع محتواه ليصبحوا متابعين منتظمين. هذا يدل على فرصة لاستقطاب هؤلاء الأشخاص وإشراكهم أكثر في المستقبل.

3- المعرفة المنخفضة (10 أشخاص) فقط لديهم معرفة منخفضة (7.6%)، وهذه نسبة صغيرة مقارنة بباقي الفئات. هذا يشير إلى أن معظم المشاركين في الاستبيان على دراية بخبيب كواس، حتى لو كانت معرفتهم سطحية. هذه الفئة قد تشمل أشخاصًا لم يستهلكوا محتواه بانتظام أو لم يكونوا مستهدفين مباشرة من قبل حملاته أو نشاطاته على الرغم من أن هذه الفئة قليلة، إلا أنها تمثل جمهورًا محتملاً يمكن جذبها إذا تم تقديم محتوى يستهدف احتياجاتهم أو اهتماماتهم بشكل أكثر فعالية.

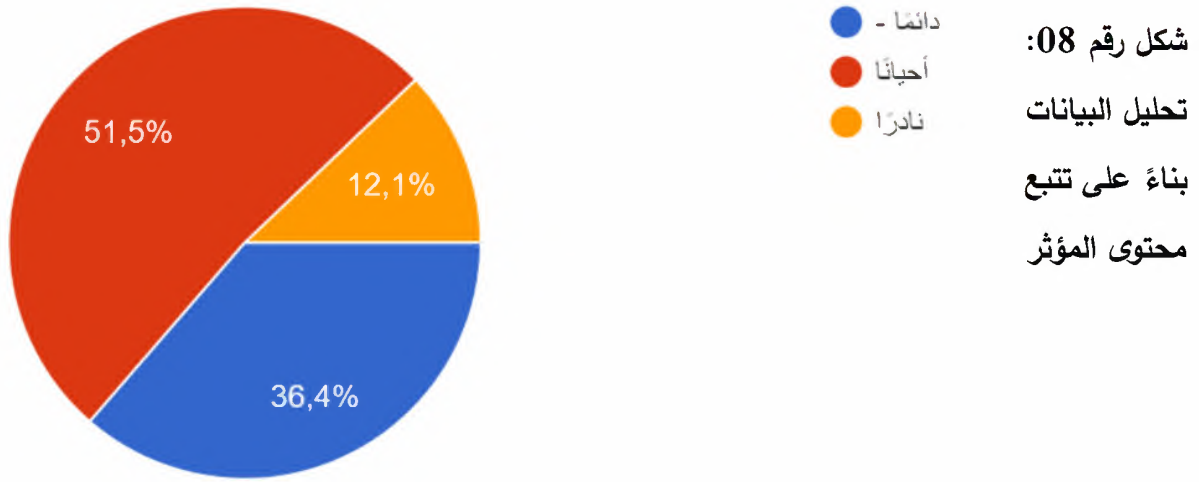
السؤال 04: هل تتابع محتوى خبيب كواس على وسائل التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (08): تحليل البيانات بناءً على تتبع محتوى المؤثر

النسبة المئوية %	عدد المشاركين	تتبع محتوى المؤثر
12.1	16	نادرًا
54.5	68	أحيانًا
36.4	48	دائمًا

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبيان الإلكتروني

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي



شكل رقم 08:

تحليل البيانات

بناءً على تتبع

محتوى المؤثر

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبيان الإلكتروني

نتائج الاستبيان حول متابعة محتوى خبيب كواس على وسائل التواصل الاجتماعي، تعكس عدة اتجاهات مهمة حول طبيعة متابعة الجمهور لمحتواه:

1- نسبة كبيرة من المتابعة الدورية (أحيانًا):

51.5% من المشاركين يتابعونه "أحيانًا". هذه النسبة الأكبر تشير إلى أن هناك جمهورًا واسعًا يتابع خبيب كواس بشكل دوري ولكن ليس دائمًا. هؤلاء الأشخاص قد يتابعون المحتوى عندما يجدونه ملهمًا أو مرتبطًا باهتماماتهم في وقت معين.

- قد يشير هذا إلى أن محتوى خبيب كواس يلقي اهتمامًا متقطعًا حسب المواضيع أو نوع المحتوى الذي يقدمه. بمعنى آخر، قد يكون هناك مواضيع معينة تثير اهتمام هذه الفئة أكثر من غيرها، في حين قد لا يجدون محتوى آخر ذا صلة بمتابعتهم اليومية.

2- قاعدة ثابتة من المتابعين الدائمين:

36.4% من المشاركين يتابعون محتواه "دائمًا". هذه النسبة تعكس وجود قاعدة جماهيرية مخلصه وملتزمة بمتابعة خبيب كواس بانتظام. هؤلاء المتابعون الدائمون قد يرون في خبيب مصدرًا مستمرًا للإلهام أو المعلومات حول السياحة، ويعتبرونه جزءًا من استهلاكهم اليومي للمحتوى.

- وجود هذه النسبة القوية من المتابعين الملتزمين يدل على أن خبيب كواس يقدم محتوى ذا قيمة بالنسبة لهم، مما يجعله جزءًا أساسيًا من روتينهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

3- المتابعة النادرة: (12.1%)

12.1% - من المشاركين يتابعون خبيب كواس "نادراً". هذا الجزء من الجمهور قد يكون على علم بوجوده، لكنهم لا يتابعونه بانتظام. قد يكون السبب أنهم لا يرون محتواه مناسباً لاهتماماتهم الدائمة أو لا يتفاعلون بشكل كبير مع السياحة كموضوع رئيسي.

هذه الفئة قد تكون صعبة الجذب بشكل مستمر إلا إذا تم تقديم محتوى يجذبهم بطريقة جديدة أو مبتكرة. قد يكونون مهتمين بالمحتوى بشكل عابر أو عندما يتم مشاركته من قبل الآخرين.

4- التوازن بين المتابعة المستمرة والمتقطعة: من خلال توزيع النتائج، يمكن ملاحظة أن هناك توازناً بين المتابعة "أحياناً" (51.5%) و"دائمًا" (36.4%). هذا يعني أن خبيب كواس لديه القدرة على جذب جمهور واسع من وقت لآخر، ولكنه يحتفظ أيضًا بقاعدة ثابتة من المتابعين المستمرين.

هذا التوزيع يشير إلى أن محتواه يمتاز بالتنوع، ما يسمح له بجذب جمهور متنوع في فترات مختلفة.

السؤال 05: ما هي أبرز وسائل التواصل الاجتماعي التي تقوم من خلالها بتتبع أنشطة خبيب كواس؟

الجدول رقم (09): تحليل البيانات بناءً على تتبع وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية %	عدد المشاركين	تتبع وسائل التواصل الاجتماعي
11.4	15	يوتيوب
40.9	54	انستغرام
21.2	28	فايسبوك
26.5	35	جميع ما سبق ذكره

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبيان الإلكتروني

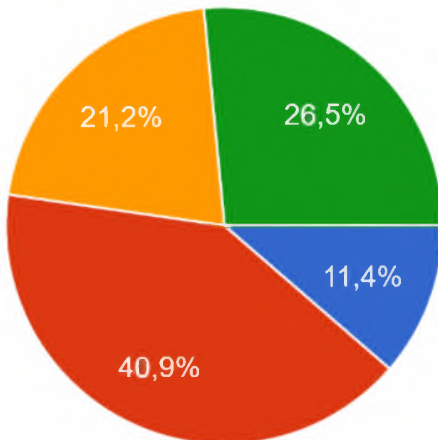
شكل رقم (09):

تحليل البيانات

بناءً على تتبع

وسائل التواصل

الاجتماعي



الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

الاستبيان يشير إلى أن Instagram هو الأكثر شعبية بين الجمهور في متابعة أنشطة خبيب كواس، حيث اختاره 54 شخصًا من أصل 132. هذا يعكس ميل الجمهور إلى استخدام Instagram كوسيلة رئيسية للتواصل ومتابعة الأنشطة الشخصية بسبب طبيعته المرئية والمحتوى التفاعلي. إجابات 35 شخصًا الذين يفضلون متابعة جميع الوسائل المذكورة تعكس توجهًا نحو تعدد المنصات للحصول على محتوى متنوع وشامل .

بالمقابل، يعتبر YouTube ثاني أكثر شعبية، يليه Facebook في المرتبة الثالثة، مما يدل على أن الجمهور يهتم أيضًا بمحتوى الفيديو الطويل والمواد الإخبارية على هاتين المنصتين، لكن ليس بقدر الاهتمام بـ Instagram. بشكل عام، يمكن القول إن Instagram هو المنصة المفضلة لمتابعة الأنشطة الخاصة بخبيب كواس، بينما يمكن استخدام YouTube و Facebook كوسائل دعم أخرى للوصول إلى جمهور أوسع.

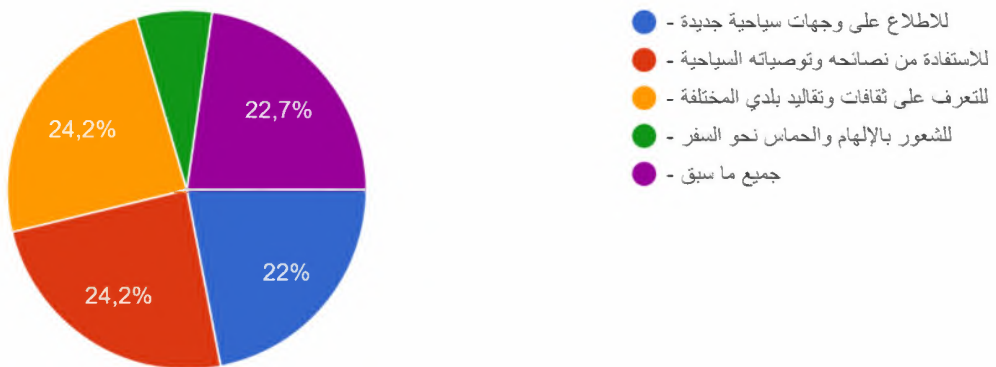
السؤال 06: ما هي الدوافع التي تجعلك من متابعي خبيب كواس؟

الجدول رقم (10): تحليل البيانات بناءً على دوافع المتابعة

النسبة المئوية %	عدد المشاركين	دوافع المتابعة
22	29	للاطلاع على وجهات سياحية جديدة
24.2	32	للاستفادة من نصائحه وتوصياته السياحية
24.2	32	للتعرف على ثقافات وتقاليد بلدي المختلفة
6.8	9	للشعور بالإلهام والحماس نحو السفر
22.7	30	جميع ما سبق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبيان الإلكتروني

شكل رقم (10): تحليل البيانات بناءً على دوافع المتابعة



الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

تحليل نتائج هذا السؤال يُظهر أن المتابعين لخبيب كواس لديهم دوافع متعددة ومتنوعة .

1- الاطلاع على وجهات سياحية جديدة: 29 شخصًا أي 22% اعتبروا هذا السبب دافعهم الرئيسي، مما يدل على أن هناك اهتمامًا كبيرًا بالاستكشاف والتعرف على أماكن جديدة من خلال محتوى خبيب كواس.

2- الاستفادة من النصائح والتوصيات السياحية: 32 شخصًا ما يعادل 24.2 % يفضلون متابعة خبيب كواس للحصول على نصائح عملية وتوصيات، مما يعكس قيمة محتوى خبيب كواس كمرجع موثوق في مجال السفر.

3- التعرف على ثقافات وتقاليد بلد مختلفة: نفس العدد (32 شخصًا) ما يعادل 24.2 % يعتبرون هذا السبب دافعهم، مما يشير إلى أن محتوى خبيب كواس يعزز فهمهم وتقديرهم للثقافات والتقاليد المتنوعة.

4- الشعور بالإلهام والحماس نحو السفر: 9 أشخاص أي حوالي 6.8 % يعتبرون هذا العامل محوريًا، مما يدل على أن محتوى خبيب كواس يمكن أن يكون مصدر إلهام للمسافرين المحتملين.

5- جميع ما سبق: 30 شخصًا أي ما يعادل 22.7 % اختاروا هذه الإجابة، مما يبرز أن المتابعين ينجذبون إلى خبيب كواس لعدة أسباب مجتمعة وليس لدافع واحد فقط.

بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن خبيب كواس يلبي مجموعة واسعة من الاهتمامات والدوافع، ويُنظر إليه كمصدر شامل يعزز الاهتمام بالسفر من خلال تقديم معلومات قيمة عن الوجهات السياحية والثقافات المختلفة

السؤال 07: ما هو رأيك في محتوى خبيب كواس ومدى تأثيره على الجمهور والإقبال على الوجهات السياحية؟

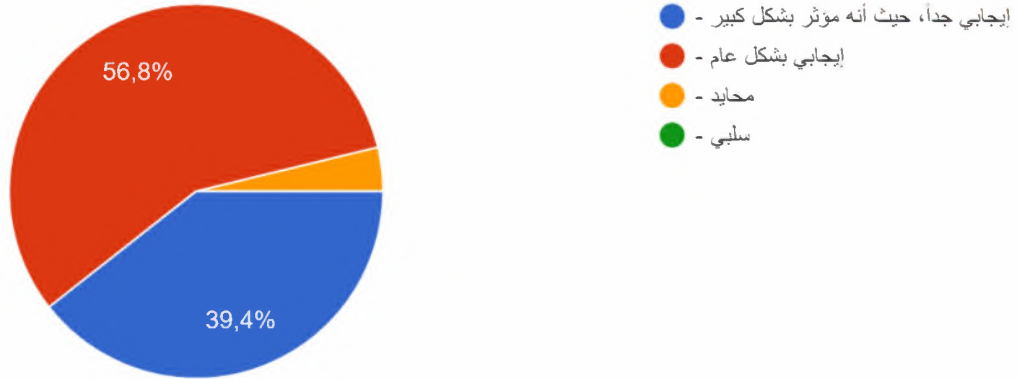
الجدول رقم (11): تحليل البيانات بناءً على رأي المشاركين في المحتوى

النسبة المئوية %	عدد المشاركين	رأيك في محتوى
39.4	52	إيجابي جداً، حيث أنه مؤثر بشكل كبير
56.8	75	إيجابي بشكل عام
3.8	5	محايد

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبيان الإلكتروني

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

شكل رقم (11): تحليل البيانات بناءً على رأي المشاركين في المحتوى



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبيان الإلكتروني

تحليل نتائج هذا السؤال يظهر أن هناك تأثيراً كبيراً لمحتوى خبيب كواس على الجمهور:

- إيجابي جداً: 52 شخصاً، ما يعادل حوالي 39.4% من المشاركين، يرون أن محتوى خبيب كواس مؤثر بشكل كبير. هذه النسبة العالية تعكس أن الكثير من المتابعين يجدون المحتوى ملهماً ويعزز اهتمامهم بالوجهات السياحية بشكل كبير.

2- إيجابي بشكل عام: 75 شخصاً، أي حوالي 56.8% من المشاركين، يعتبرون أن المحتوى إيجابي بشكل عام. هذه النسبة تدل على أن محتوى خبيب كواس يحظى بقبول جيد ويؤثر بشكل إيجابي على الجمهور، حتى لو لم يكن بنفس درجة التأثير الكبير كما في الفئة الأولى.

3- محايد: 5 أشخاص، ما يعادل حوالي 3.8% من المشاركين، كانوا محايدين. هذه النسبة المنخفضة تشير إلى أن القليل فقط من المتابعين لا يشعرون بتأثير كبير للمحتوى.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول أن الغالبية العظمى من المشاركين يعتبرون محتوى خبيب كواس إيجابياً وذا تأثير ملحوظ على اهتمامهم بالوجهات السياحية. النسبة العالية لأولئك الذين يشعرون بتأثير كبير تدل على قوة وفعالية المحتوى في جذب وإلهام الجمهور.

ثانياً: تأثير المؤثرين السياحيين على الفرد

في هذا الجزء قمنا بتحليل آراء المشاركين حول مدى تأثير المؤثرين حول قراراتهم الشخصية في مجال السياحة. حيث كانت النتائج كالتالي:

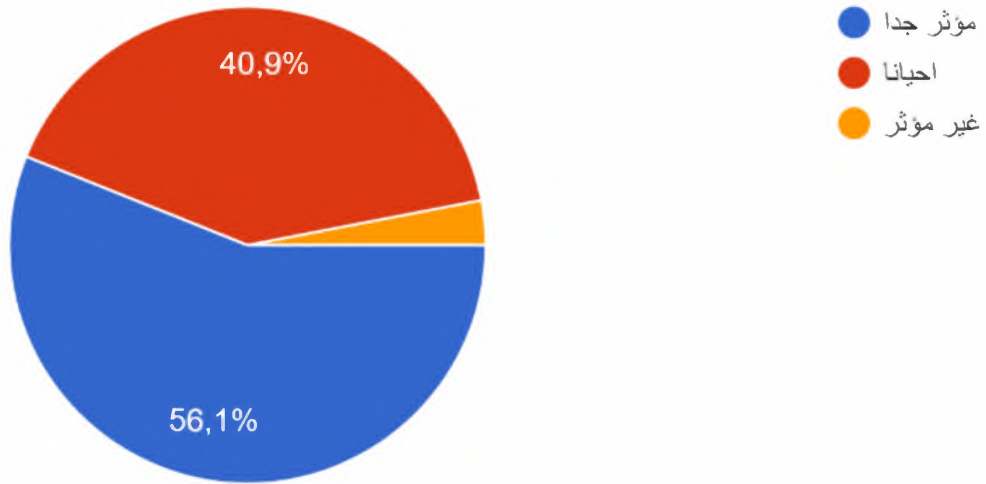
الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

السؤال 08: بصفتك مسافرًا، كم يؤثر وجود مؤثرين سياحيين في تحفيزك على زيارة وجهة سياحية داخلية؟
الجدول رقم (12): تحليل البيانات بناءً على تأثير المؤثرين على تحفيزك للسفر

تأثيرهم على تحفيزك للسفر	عدد المشاركين	النسبة المئوية %
مؤثر جدا	74	56.1
أحيانا	54	40.9
غير مؤثر	4	3

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبيان الالكتروني

شكل رقم (12): تحليل البيانات بناءً على تأثير المؤثرين على تحفيزك للسفر



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبيان الالكتروني

تحليل نتائج هذا السؤال يظهر أن وجود مؤثرين سياحيين له تأثير كبير على تحفيز المسافرين لزيارة الوجهات السياحية الداخلية:

1- مؤثر جدًا: 74 شخصًا، ما يعادل حوالي 56.1% من المشاركين، يشعرون بأن وجود مؤثرين سياحيين يؤثر بشكل كبير على تحفيزهم لزيارة الوجهات السياحية الداخلية. هذه النسبة المرتفعة تشير إلى أن مؤثرين السياحة يلعبون دورًا مهمًا في جذب الزوار وتعزيز اهتمامهم بالوجهات الداخلية.

2- أحيانًا: 54 شخصًا، أي حوالي 40.9% من المشاركين، يرون أن تأثير المؤثرين السياحيين يكون غير مستمر ويعتمد على الظروف أو المحتوى المقدم. هذه النسبة تعكس أن التأثير يمكن أن يكون متغيرًا ويعتمد على جودة ونوع المحتوى.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

3- غير مؤثر: 4 أشخاص، ما يعادل حوالي 3% من المشاركين، يعتبرون أن وجود مؤثرين سياحيين لا يؤثر عليهم في تحفيزهم لزيارة الوجهات السياحية الداخلية. هذه النسبة المنخفضة تشير إلى أن قلة فقط من المشاركين لا يبدون اهتمامًا بتأثير المؤثرين. بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن مؤثرين السياحة يلعبون دورًا هامًا في تحفيز الزوار على زيارة الوجهات السياحية الداخلية، مع تأثير كبير للمؤثرين لدى الغالبية العظمى من المشاركين.

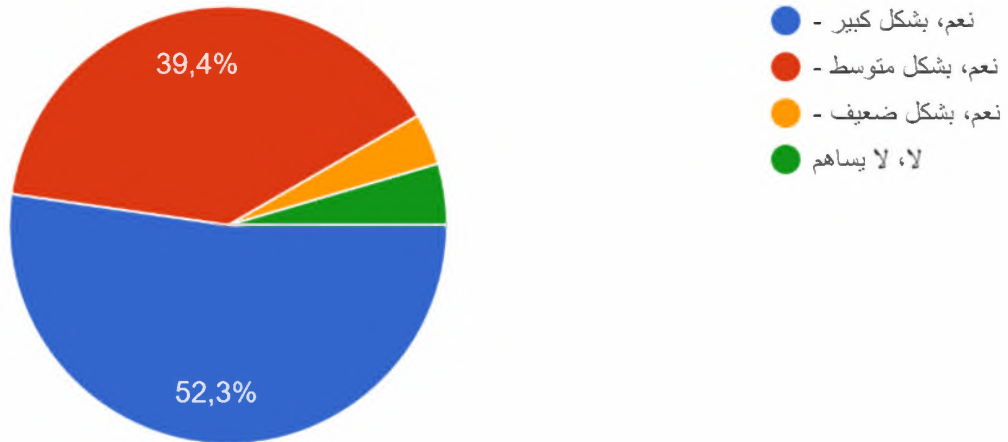
السؤال 09: هل يساهم محتوى خبيب كواس في إثارة حماسك ورغبتك للسفر والاستكشاف؟

الجدول رقم (13): تحليل البيانات بناءً على مساهمة المؤثرين في رغبتك للسفر

النسبة المئوية %	عدد المشاركين	المساهمة في رغبتك للسفر
52.3	69	نعم، بشكل كبير
39.4	52	نعم، بشكل متوسط
3.8	5	نعم، بشكل ضعيف
4.5	6	لا، لا يساهم

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبيان الإلكتروني

شكل رقم (13): تحليل البيانات بناءً على مساهمة المؤثرين في رغبتك للسفر



تحليل نتائج هذا السؤال يُظهر أن محتوى خبيب كواس له تأثير ملحوظ على حماس ورغبة الجمهور في السفر والاستكشاف:

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

- 1- نعم بشكل كبير: 69 شخصًا، ما يعادل حوالي 52.3% من المشاركين، يشعرون بأن محتوى خبيب كواس يثير حماسهم ورغبتهم للسفر بشكل كبير. هذه النسبة العالية تشير إلى أن الكثير من المتابعين يجدون المحتوى ملهمًا ويحفزهم بشكل فعّال.
- 2- نعم بشكل متوسط: 52 شخصًا، أي حوالي 39.4% من المشاركين، يرون أن محتوى خبيب كواس يساهم بشكل متوسط في إثارة حماسهم ورغبتهم للسفر. هذه النسبة تعكس أن المحتوى له تأثير إيجابي ولكن قد يكون أقل قوة بالنسبة للبعض.
- 3- نعم بشكل ضعيف: 5 أشخاص، ما يعادل حوالي 3.8% من المشاركين، يشعرون بأن المحتوى يساهم بشكل ضعيف في تحفيزهم. هذه النسبة المنخفضة تعكس أن القليل فقط من المتابعين يجدون المحتوى غير كافٍ لإثارة الحماس.
- 4- لا، لا يساهم: 6 أشخاص، أي حوالي 4.5% من المشاركين، يرون أن محتوى خبيب كواس لا يساهم في إثارة حماسهم. هذه النسبة أيضًا منخفضة، مما يشير إلى أن الغالبية العامة تستفيد من المحتوى بشكل إيجابي. بناءً على هذه النتائج، يبدو أن محتوى خبيب كواس يساهم بشكل كبير في إثارة حماس ورغبة الجمهور في السفر والاستكشاف، مع تأثير إيجابي ملحوظ على الغالبية العظمى من المشاركين.
- السؤال 10: ما مدى مساهمة خبيب كواس في تعزيز الوعي السياحي لديك وتوسيع مدارك الاطلاع على وجهات جديدة؟

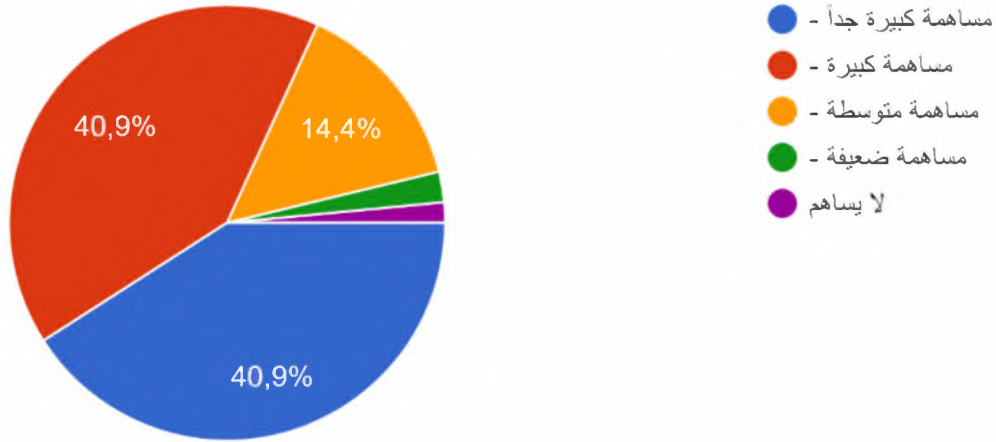
الجدول رقم (14): تحليل البيانات بناءً على مساهمة المؤثرين في تعزيز الوعي السياحي

النسبة المئوية %	عدد المشاركين	المساهمة في تعزيز الوعي السياحي
40.9	54	مساهمة كبيرة جداً
40.9	54	مساهمة كبيرة
14.4	19	مساهمة متوسطة
2.3	3	مساهمة ضعيفة
1.5	2	لا يساهم

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبيان الإلكتروني

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

شكل رقم (14): تحليل البيانات بناءً على مساهمة المؤثرين في تعزيز الوعي السياحي



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبيان الالكتروني

تحليل نتائج هذا السؤال يوضح أن خبيب كواس له تأثير ملحوظ في تعزيز الوعي السياحي وتوسيع المدارك لدى الجمهور:

- 1- مساهمة كبيرة جداً: 54 شخصاً، ما يعادل حوالي 40.9% من المشاركين، يشعرون بأن خبيب كواس يساهم بشكل كبير جداً في تعزيز الوعي السياحي وتوسيع مداركهم. هذه النسبة تعكس أن المحتوى يقدم قيمة عالية ومؤثرة للمشاركين.
- 2- مساهمة كبيرة: 54 شخصاً، أي حوالي 40.9% من المشاركين، يرون أن خبيب كواس يساهم بشكل كبير في هذا المجال. هذه النسبة المماثلة تعزز الفهم بأن المحتوى له تأثير إيجابي قوي على الوعي السياحي.
- 3- مساهمة متوسطة: 19 شخصاً، ما يعادل حوالي 14.4% من المشاركين، يشعرون بأن مساهمة خبيب كواس هي في مستوى متوسط. هذه النسبة تعكس أن التأثير موجود لكنه ليس بنفس القوة التي يشعر بها الآخرون.
- 4- مساهمة ضعيفة: 3 أشخاص، أي حوالي 2.3% من المشاركين، يعتبرون أن المساهمة ضعيفة. هذه النسبة منخفضة، مما يشير إلى أن القليل فقط من المتابعين لا يشعرون بتأثير كبير.
- 5- لا يساهم: شخصان، ما يعادل حوالي 1.5% من المشاركين، يرون أن خبيب كواس لا يساهم في تعزيز الوعي السياحي. هذه النسبة ضئيلة، مما يعني أن الغالبية العظمى من المتابعين يجدون قيمة في المحتوى.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول أن خبيب كواس يلعب دورًا مهمًا في تعزيز الوعي السياحي وتوسيع المدارك لدى جمهور كبير، حيث يشعر معظم المشاركين بتأثير كبير أو كبير جدًا للمحتوى.

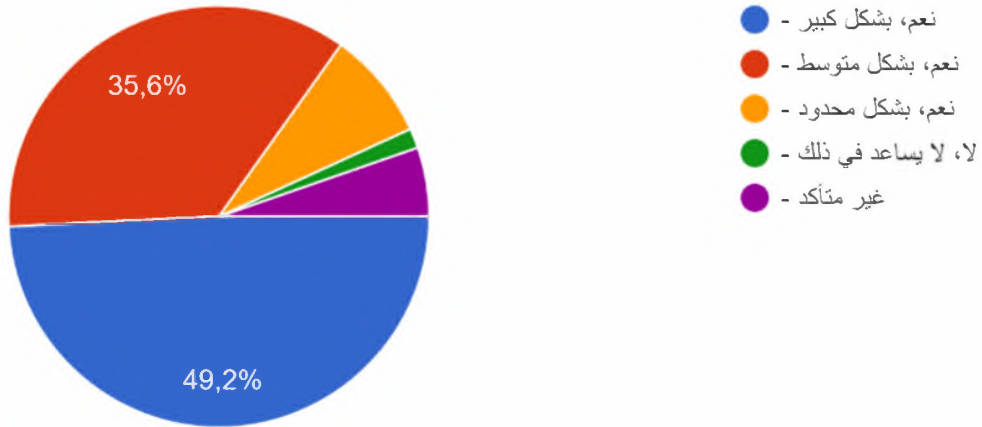
السؤال 11: هل تشعر أن محتوى خبيب كواس يساعدك في الحفاظ على هويتك الثقافية والمحلية أثناء السفر؟

الجدول رقم (15): تحليل البيانات بناءً على مساعدة المؤثرين في الحفاظ على الهوية الثقافية والمحلية

النسبة المئوية %	عدد المشاركين	المساعدة في الحفاظ على الهوية الثقافية والمحلية
49.2	65	نعم، بشكل كبير
35.6	47	نعم، بشكل متوسط
8.3	11	نعم، بشكل محدود
1.5	2	لا، لا يساعد في ذلك
5.3	7	غير متأكد

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبيان الإلكتروني

شكل رقم (15): تحليل البيانات بناءً على مساعدة المؤثرين في الحفاظ على الهوية الثقافية والمحلية



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبيان الإلكتروني

تحليل نتائج هذا السؤال يُظهر أن محتوى خبيب كواس له تأثير ملحوظ على الحفاظ على الهوية الثقافية والمحلية أثناء السفر:

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

- 1- نعم بشكل كبير (49.2%): يظهر أن نصف المشاركين تقريباً يجدون في محتوى خبيب كواس شريكاً قوياً في الحفاظ على هويتهم الثقافية أثناء السفر. هذا يعني أن خبيب كواس لا يقدم فقط إلهاماً للوجهات السياحية بل يعزز أيضاً احترام وتقدير الثقافة المحلية، مما يجعله ليس مجرد مصدر للمعلومات، بل مرشداً يعزز الهوية الثقافية.
- 2- نعم بشكل متوسط (35.6%): هذه النسبة تعكس أن المحتوى له تأثير إيجابي ملموس، لكن يمكن تحسينه. ربما يرغب هؤلاء المشاركون في رؤية محتوى يتعمق أكثر في الجوانب الثقافية أو يوفر نصائح عملية للحفاظ على الهوية الثقافية خلال الرحلات.
- 3- نعم بشكل محدود (8.3%): يبدو أن هذه الفئة تعتقد أن المحتوى له تأثير، ولكنه لا يتجاوز مستوى معين. قد يكون هذا ناتجاً عن أن المحتوى لا يتناول التفاصيل الثقافية بعمق كافٍ أو أن هناك حاجة لتوجيه أكثر تحديداً حول كيفية دمج الهوية الثقافية في التجارب السياحية.
- 4- لا، لا يساعد (1.5%): النسبة الصغيرة التي تشعر بعدم استفادتها تعكس أن تأثير خبيب كواس قد لا ينطبق على كل شخص، ربما بسبب تباين الاهتمامات أو عدم توافق المحتوى مع بعض التجارب الثقافية المحددة.
- 5- غير متأكد (5.3%): هذه النسبة تشير إلى أن بعض المشاركين قد لا يكونون متأكدين من مدى تأثير المحتوى، وهو ما قد يتطلب مزيداً من التوضيح أو المعلومات الإضافية حول كيفية تعزيز الهوية الثقافية خلال السفر.

محتوى خبيب كواس يظهر كجسر بين السياحة الثقافية والتجارب الشخصية، مما يتيح للمسافرين ليس فقط استكشاف وجهات جديدة ولكن أيضاً تعزيز ارتباطهم بجذورهم الثقافية. يُمكن للمحتوى أن يُعتبر كـ "دليل ثقافي متكامل" يوفر مزيحاً من التوجيه والإلهام، مما يجعله أداة قيمة في الرحلات التي تبحث عن التوازن بين الاستكشاف والحفاظ على الهوية. لكن لتحسين التأثير، يمكن أن يستفيد خبيب كواس من التركيز على تفاصيل ثقافية محددة وتقديم نصائح عملية لضمان أن يصبح المحتوى أكثر توافقاً مع التنوع الثقافي لرحلات المتابعين.

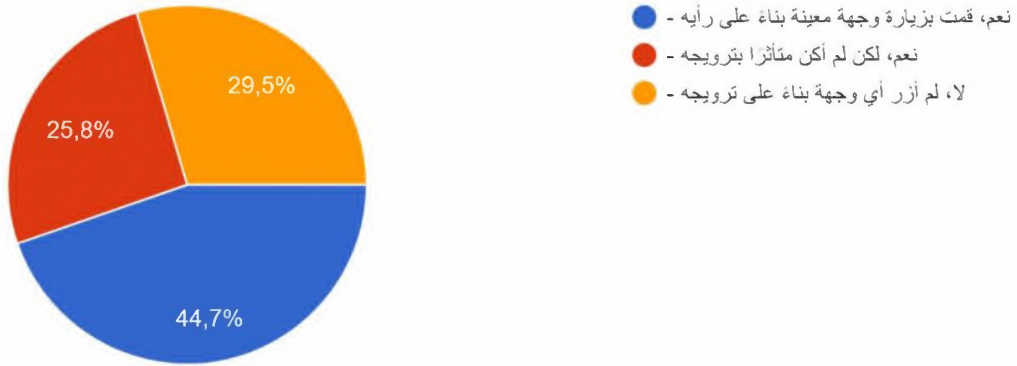
السؤال 12: هل سبق وأن زرت مكاناً أو وجهة سياحية قام خبيب كواس بالترويج لها؟

الجدول رقم (16): تحليل البيانات بناءً على زيارة وجهة روج لها المؤثر خبيب كواس

زيارة وجهة روج لها	عدد المشاركين	النسبة المئوية %
نعم، قمت بزيارة وجهة معينة بناءً على رأيه	59	44.7
نعم، لكن لم أكن متأثراً بترويجه	34	25.8
لا، لم أزر أي وجهة بناءً على ترويجه	39	29.5

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

شكل رقم 16: تحليل البيانات بناءً على زيارة وجهة روج لها المؤثر خبيب كواس



تحليل النتائج كان كالآتي:

- 1- نعم، قمت بزيارة وجهة معينة بناءً على رأيه: 59 شخصًا، ما يعادل حوالي 44.7% من المشاركين، قاموا بزيارة وجهة سياحية بناءً على ترويج خبيب كواس. هذا يشير إلى أن خبيب كواس كان له تأثير مباشر وملحوظ في توجيه بعض المتابعين إلى وجهات سياحية جديدة.
 - 2- نعم، لكن لم أكن متأثرًا بترويجه: 34 شخصًا، ما يعادل حوالي 25.8% من المشاركين، زاروا وجهات سياحية، ولكن ليس بالضرورة بناءً على ترويج خبيب كواس. ربما تكون زيارتهم قد تأثرت بعوامل أخرى، مثل توصيات من مصادر مختلفة أو اهتمام شخصي.
 - 3- لا، لم أزر أي وجهة بناءً على ترويجه: 39 شخصًا، ما يعادل حوالي 29.5% من المشاركين، لم يزوروا أي وجهة سياحية بناءً على ترويج خبيب كواس. هذه النسبة تعكس أن هناك جزءًا من الجمهور لم يتأثر بتوصياته، وقد يرجع ذلك إلى عوامل مثل عدم الاهتمام بالوجهات المروجة أو الاعتماد على مصادر أخرى.
- النتائج توضح أن خبيب كواس يمتلك تأثيرًا ملحوظًا على بعض المتابعين، حيث قام أكثر من 40% من المشاركين بزيارة وجهات بناءً على توصياته. هذا يعزز دوره كمؤثر سياحي قادر على توجيه الجمهور نحو اكتشافات جديدة. ولكن، هناك أيضًا نسبة ملحوظة من المشاركين الذين لم يتأثروا بشكل كبير بترويجه أو لم يزوروا الوجهات التي يروج لها. هذا يشير إلى أن تأثير المؤثرين يمكن أن يكون متنوعًا ويعتمد على تفضيلات وتجارب الأفراد. لتعزيز التأثير، يمكن أن يستفيد خبيب كواس من تقديم معلومات أكثر تخصيصًا وتفصيلًا عن الوجهات، مما قد يساعد في جذب اهتمام جمهور أكبر وزيادة فعالية الترويج.

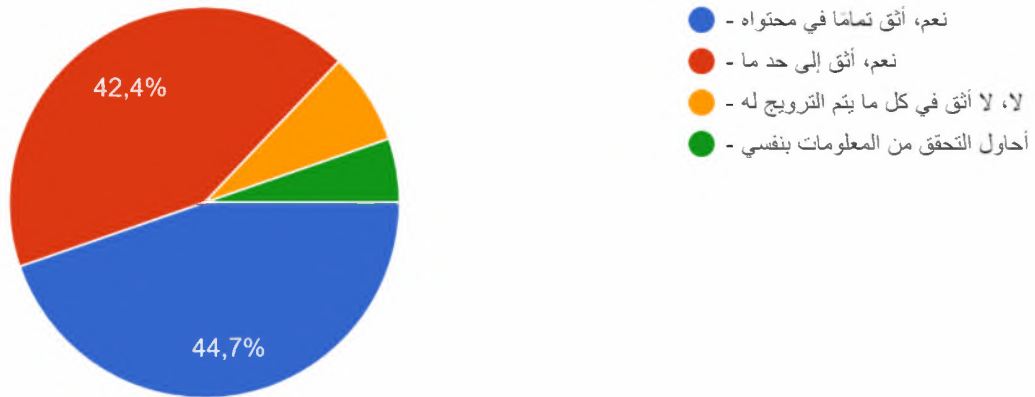
الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

السؤال 13: هل تثق في كل ما يتم الترويج له من خلال المؤثر السياحي خبيب كواس؟

الجدول رقم (17): تحليل البيانات بناءً على الثقة فيما يروج له المؤثر السياحي خبيب كواس

الثقة فيما يروج له	عدد المشاركين	النسبة المئوية %
نعم، أثق تمامًا في محتواه	59	44.7
نعم، أثق إلى حد ما	56	42.4
لا، لا أثق في كل ما يتم الترويج له	10	7.6
أحاول التحقق من المعلومات بنفسني	7	5.3

شكل رقم 17: تحليل البيانات بناءً على الثقة فيما يروج له المؤثر السياحي خبيب كواس



تحليل نتائج هذا السؤال يظهر مدى الثقة التي يشعر بها المتابعون تجاه محتوى خبيب كواس:

1- نعم، أثق تمامًا في محتواه: 59 شخصًا، ما يعادل حوالي 44.7% من المشاركين، يتقنون تمامًا في محتوى

خبيب كواس. هذه النسبة تعكس درجة عالية من الثقة والاعتماد على المعلومات التي يقدمها.

2- نعم، أثق إلى حد ما: 56 شخصًا، أي حوالي 42.4% من المشاركين، يتقنون إلى حد ما في المحتوى. هذا

يشير إلى أن معظم المتابعين يبدون درجة معينة من الثقة، حتى لو لم تكن كاملة. قد يكونون مترددين في قبول كل التفاصيل دون التحقق.

3- لا، لا أثق في كل ما يتم الترويج له: 10 أشخاص، ما يعادل حوالي 7.6% من المشاركين، لا يتقنون في كل

ما يتم الترويج له. هذه النسبة منخفضة، مما يشير إلى أن قلة فقط من المتابعين لا يتقنون بمحتوى خبيب كواس بشكل عام.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

4- أحاول التحقق من المعلومات بنفسي: 7 أشخاص، أي حوالي 5.3% من المشاركين، يفضلون التحقق من المعلومات بأنفسهم. هذه النسبة تعكس نهجاً مستقلاً حيث يفضل هؤلاء المشاركون مراجعة المعلومات والتأكد من دقتها قبل اتخاذ أي قرارات.

النتائج تُظهر أن خبيب كواس يتمتع بثقة كبيرة بين متابعيه، حيث يثق غالبية المشاركين في محتواه بشكل كامل أو جزئي. هذه الثقة تعزز من دوره كمصدر موثوق في مجال السياحة. النسبة المنخفضة لأولئك الذين لا يتقنون في المحتوى تعكس فعالية بناء الثقة في العلامة الشخصية لمؤثر. ومع ذلك، يظل هناك اهتمام بضرورة التحقق من المعلومات، مما يشير إلى أهمية أن يستمر خبيب كواس في تقديم معلومات دقيقة وموثوقة. يمكن لخبيب كواس تعزيز هذه الثقة من خلال تحسين الشفافية وتوفير مصادر إضافية للمعلومات، مما قد يعزز من مصداقيته ويجعل المتابعين يشعرون بالثقة الكاملة في كل ما يروج له.

ثالثاً: دور المؤثرين السياحيين، وعلى وجه الخصوص المؤثر خبيب كواس، في التأثير على نشاط السياحة وتطورها في الجزائر

في هذا الجزء قمنا بتحليل آراء المشاركين حول مدى تأثير المؤثرين على النشاط السياحي في الجزائر. حيث كانت النتائج كالتالي:

السؤال 14: هل تعتقد أن المؤثرين (كالشخصيات العامة، وسائل الإعلام، والمدونين، إلخ) لديهم تأثير كبير على تنمية السياحة الداخلية؟

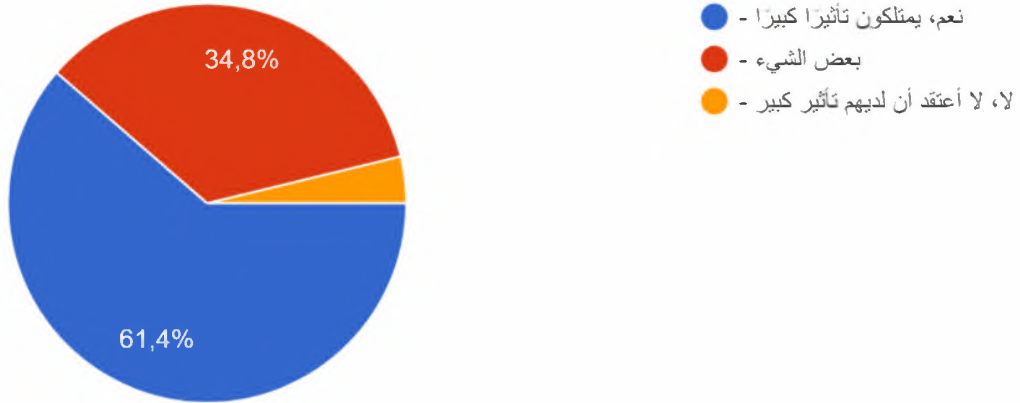
الجدول رقم (18): تحليل البيانات بناءً على أثر المؤثرين على التنمية السياحية الداخلية

النسبة المئوية %	عدد المشاركين	أثرهم على التنمية السياحية الداخلية
61.4	81	نعم، يمتلكون تأثيراً كبيراً
34.8	46	بعض الشيء
3.8	5	لا، لا أعتقد أن لديهم تأثير كبير

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبيان الإلكتروني

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

شكل رقم 18: تحليل البيانات بناءً على أثر المؤثرين على التنمية السياحية الداخلية



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبيان الالكتروني

تحليل نتائج هذا السؤال يُظهر أن الغالبية العظمى من المشاركين يؤمنون بتأثير كبير للمؤثرين على تنمية السياحة الداخلية:

- 1- نعم، يمتلكون تأثيرًا كبيرًا: 81 شخصًا، أي حوالي 61.4% من المشاركين، يعتقدون أن المؤثرين كالشخصيات العامة ووسائل الإعلام والمدونين لديهم تأثير كبير على تنمية السياحة الداخلية. هذه النسبة المرتفعة تشير إلى أن الجمهور يرى أن المؤثرين يلعبون دورًا رئيسيًا في تشجيع السفر واكتشاف الوجهات المحلية.
- 2- بعض الشيء: 46 شخصًا، ما يعادل حوالي 34.8% من المشاركين، يعتقدون أن المؤثرين لديهم تأثير جزئي. هذا يعني أن هؤلاء المشاركين يرون أن تأثير المؤثرين ليس دائمًا قويًا ولكنه يعتمد على الظروف أو جودة المحتوى الذي يتم تقديمه.

- 3- لا، لا أعتقد أن لديهم تأثيرًا كبيرًا: 5 أشخاص، أي حوالي 3.8% من المشاركين، لا يعتقدون أن للمؤثرين تأثيرًا كبيرًا على تنمية السياحة الداخلية. هذه النسبة المنخفضة تعكس أن القليل فقط من المتابعين لا يشعرون بأن للمؤثرين دور فعال في هذا المجال النتائج تُظهر بوضوح أن الجمهور يعي جيدًا أهمية المؤثرين في تعزيز السياحة الداخلية. المؤثرون، مثل الشخصيات العامة والمدونين، يعملون كجسور تربط بين الجمهور والجهات السياحية المحلية، مما يجعلهم أدوات حيوية لتسليط الضوء على الأماكن التي قد لا تكون معروفة على نطاق واسع. الترويج المتكرر والمحتوى المبدع الذي يقدمونه يؤثر بشكل مباشر في قرارات السفر للمواطنين، ويشجع على اكتشاف معالم وثقافات محلية. النسبة الكبيرة التي تؤمن بتأثير المؤثرين تشير إلى أن هؤلاء الأشخاص يعتمدون على هذه الشخصيات للحصول على توصيات ومعلومات جديدة عن الوجهات الداخلية، مما يعزز الوعي السياحي. ومع ذلك، تشير الفئة التي ترى التأثير "بعض الشيء" إلى أنه رغم الدور الكبير للمؤثرين، قد يكون هناك حاجة لزيادة

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

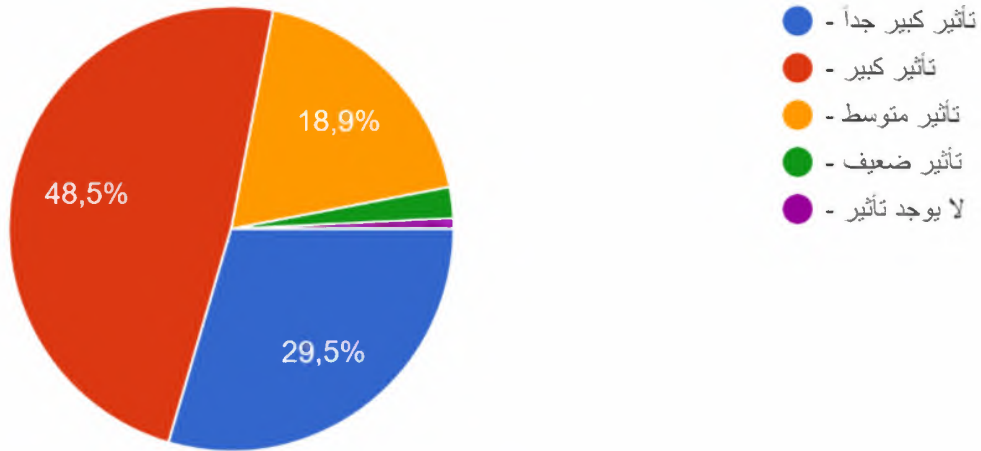
التنسيق بين المؤثرين والجهات السياحية لتعزيز الاستفادة من هذا التأثير. بناءً على هذه النتائج، يمكن تشجيع المؤثرين على تبني حملات ترويجية مستدامة بالتعاون مع الهيئات السياحية المحلية لتعزيز هذا التأثير الإيجابي على نطاق أوسع، مما يسهم في زيادة حركة السياحة الداخلية.

السؤال 15: ما مدى تأثير محتوى المؤثرين السياحيين على قرارات الجزائريين في اختيار الوجهات السياحية المحلية؟

الجدول رقم (19): تحليل البيانات بناءً على تأثير المؤثرين على قرارات الجزائريين

النسبة المئوية %	عدد المشاركين	تأثير المؤثرين على قرارات الجزائريين
29.5	39	تأثير كبير جداً
48.5	64	تأثير كبير
18.9	25	تأثير متوسط
2.3	3	تأثير ضعيف
0.8	1	لا يوجد تأثير

شكل رقم 17: تحليل البيانات بناءً على تأثير المؤثرين على قرارات الجزائريين



تحليل نتائج هذا السؤال يُظهر أن محتوى المؤثرين السياحيين يلعب دورًا مهمًا في التأثير على قرارات الجزائريين عند اختيار الوجهات السياحية المحلية:

1- تأثير كبير جدًا: 39 شخصًا، أي حوالي 29.5% من المشاركين، يرون أن محتوى المؤثرين السياحيين له تأثير كبير جدًا على قراراتهم السياحية. هذه النسبة تدل على أن هناك فئة مهمة من الجمهور تتأثر بشكل كبير

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

بالتوصيات والاقتراحات التي يقدمها المؤثرون عند اختيار الوجهات السياحية.

2- تأثير كبير: 64 شخصًا، ما يعادل حوالي 48.5% من المشاركين، يرون أن للمحتوى تأثيرًا كبيرًا على

قراراتهم، وإن لم يكن تأثيرًا بالغًا. هذه النسبة الكبيرة تعكس أن معظم المشاركين يعتبرون المؤثرين مرجعًا مهمًا عندما يتعلق الأمر باختيار الوجهات المحلية.

3- تأثير متوسط: 25 شخصًا، ما يعادل حوالي 18.9% من المشاركين، يعتبرون أن تأثير المؤثرين السياحيين

هو متوسط. هذا يشير إلى أن بعض الجمهور يراجع محتوى المؤثرين، لكنه يعتمد أيضًا على عوامل أخرى مثل التوصيات الشخصية أو الأبحاث الخاصة.

4- تأثير ضعيف: 3 أشخاص، أي حوالي 2.3% من المشاركين، يشعرون بأن تأثير المؤثرين ضعيف على

قراراتهم. هذه النسبة المنخفضة توضح أن قلة من الأشخاص لا يجدون تأثيرًا كبيرًا للمحتوى في توجيه قراراتهم السياحية.

5- لا يوجد تأثير: شخص واحد، أي حوالي 0.8% من المشاركين، يرى أن محتوى المؤثرين السياحيين ليس له

أي تأثير. هذه النسبة تكاد تكون معدومة، مما يدل على أن معظم المشاركين يشعرون بتأثير المحتوى، ولو بدرجات متفاوتة.

النتائج تُبرز دورًا واضحًا للمؤثرين السياحيين في تشكيل قرارات الجزائريين عند اختيار الوجهات السياحية المحلية.

تقريبًا 80% من المشاركين يشعرون بأن للمؤثرين تأثيرًا كبيرًا أو كبيرًا جدًا على قراراتهم، مما يجعلهم لاعبين

أساسيين في تعزيز السياحة الداخلية. المؤثرون لا يقومون فقط بترويج الوجهات، بل يلعبون دورًا في إلهام الناس وتوجيههم إلى استكشاف أماكن جديدة قد تكون غير معروفة من قبل.

الفئة التي تعتبر التأثير "متوسطًا" تمثل جمهورًا يتحلى بقدر أكبر من النقد والتحليل، مما قد يعني أن هذه المجموعة

تعتمد على مصادر متعددة قبل اتخاذ قراراتها السياحية، بينما الفئة التي ترى أن التأثير ضعيف أو غير موجود

تبقى قليلة جدًا، مما يعزز أهمية المحتوى المؤثر في السياحة

السؤال 16: إلى أي مدى ساعد محتوى المؤثرين في التعريف بالثقافة والتراث الجزائري وتنمية الوعي السياحي

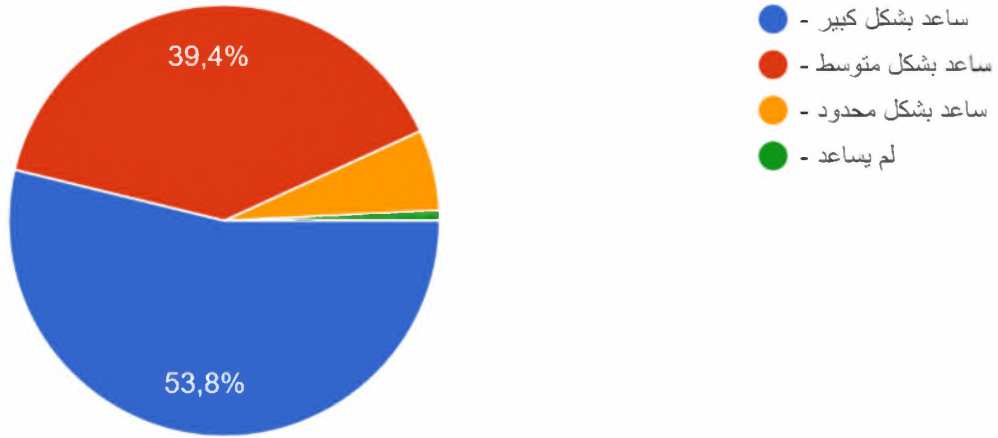
المحلي؟

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

الجدول رقم (20): تحليل البيانات بناءً على التعريف بالثقافة والتراث الجزائري

النسبة المئوية %	عدد المشاركين	التعريف بالثقافة والتراث الجزائري
53.8	71	ساعد بشكل كبير
39.4	52	ساعد بشكل متوسط
6.1	8	ساعد بشكل محدود
0.8	1	لم يساعد

شكل رقم 20: تحليل البيانات بناءً على التعريف بالثقافة والتراث الجزائري



تحليل نتائج هذا السؤال يظهر أن محتوى المؤثرين يلعب دورًا إيجابيًا في التعريف بالثقافة والتراث الجزائري وتنمية الوعي السياحي المحلي:

1- ساعد بشكل كبير: 71 شخصًا، أي حوالي 53.8% من المشاركين، يرون أن محتوى المؤثرين ساعد بشكل كبير في التعريف بالثقافة والتراث الجزائري. هذه النسبة المرتفعة تشير إلى أن المؤثرين لديهم تأثير قوي في إبراز الهوية الثقافية وتعزيز الفخر بالتراث الجزائري، مما يعزز الوعي السياحي المحلي بشكل ملحوظ.

2- ساعد بشكل متوسط: 52 شخصًا، أي حوالي 39.4% من المشاركين، يعتقدون أن تأثير المحتوى في هذا السياق كان متوسطًا. هذا يعكس أن الجمهور يشعر بفائدة ملحوظة من المحتوى، لكنه قد يكون بحاجة إلى مزيد من العمق والتفصيل في بعض النواحي المتعلقة بالثقافة والتراث.

3- ساعد بشكل محدود: 8 أشخاص، أي حوالي 6.1% من المشاركين، يرون أن تأثير المحتوى محدود في تعزيز

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

الوعي بالثقافة والتراث. هذه النسبة الصغيرة تشير إلى أن هناك قلة من الجمهور الذين ربما يعتبرون المحتوى غير كافٍ أو غير مستهدف بشكل مناسب لتلبية تطلعاتهم في هذا الجانب.

4- لم يساعد: شخص واحد، أي حوالي 0.8% من المشاركين، يشعر بأن محتوى المؤثرين لم يساعد في التعريف بالثقافة أو تعزيز الوعي السياحي. هذه النسبة الضئيلة تعكس إجماعاً شبه كامل على أن للمؤثرين دوراً، وإن كانت هناك درجات مختلفة من التأثير.

النتائج تُظهر أن المؤثرين قد نجحوا إلى حد كبير في توظيف محتوهم للتعريف بالثقافة والتراث الجزائري، مما يعزز السياحة الداخلية ويرفع من مستوى الفخر الوطني بين الجزائريين. الجمهور يرى أن المحتوى يلعب دوراً محورياً في استعادة الاهتمام بالتراث المحلي، وربما يشجع الأجيال الشابة على اكتشاف عراقة التاريخ الجزائري. الفئة التي ترى التأثير "متوسطاً" أو "محدوداً" قد تكون إشارة إلى ضرورة أن يركز المؤثرون أكثر على تنوع المحتوى الثقافي، مثل استعراض عادات وتقاليد فريدة، والتعمق في شرح القصص التاريخية المرتبطة بالوجهات. هذه الاستراتيجية ستعزز من فعالية المحتوى وتزيد من ارتباط الجمهور به، خاصة لدى الفئات التي تبحث عن تجربة ثقافية أعمق.

في النهاية، مع وجود نسبة قليلة جداً لا ترى أي تأثير، يصبح من الواضح أن المؤثرين السياحيين يمثلون أداة قوية في الترويج للثقافة المحلية، لكن قد يكون هناك مجال لتطوير المحتوى ليصبح أكثر تأثيراً واستدامة، خاصة في مجالات التراث والتقاليد.

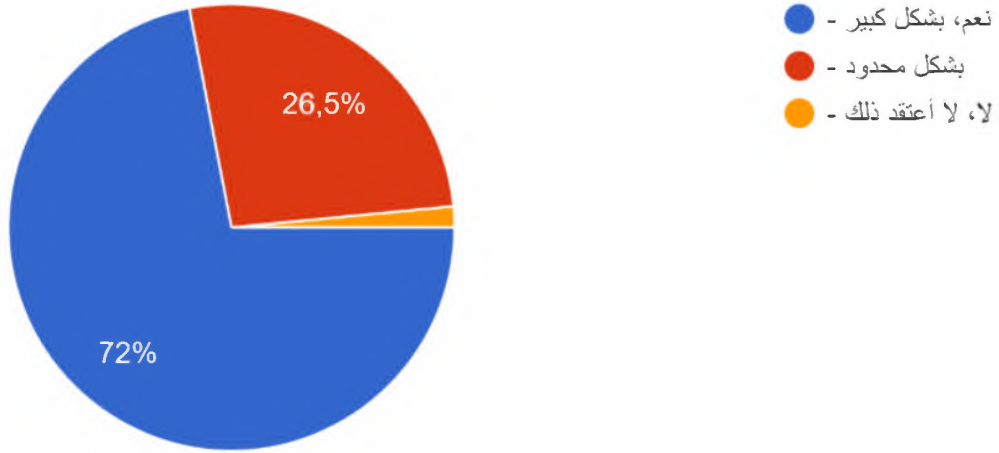
السؤال 17: هل تؤمن بأن المؤثرين السياحيين يمكنهم تحفيز المجتمع المحلي على تطوير خدمات سياحية محلية مميزة؟

الجدول رقم (19): تحليل البيانات بناءً على إمكانية تحفيز المجتمع على تطوير خدمات سياحية

الحافز على تطوير خدمات سياحية	عدد المشاركين	النسبة المئوية %
نعم، بشكل كبير	95	72
بشكل محدود	35	26.5
لا، لا أعتقد ذلك	2	1.5

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

شكل رقم 21: تحليل البيانات بناءً على إمكانية تحفيز المجتمع على تطوير خدمات سياحية



تحليل نتائج هذا السؤال يظهر أن غالبية المشاركين يؤمنون بقوة تأثير المؤثرين السياحيين في تحفيز المجتمع المحلي على تطوير الخدمات السياحية المحلية:

1- نعم، بشكل كبير: 95 شخصًا، أي حوالي 72% من المشاركين، يعتقدون أن المؤثرين السياحيين لديهم القدرة على تحفيز المجتمع المحلي لتطوير خدمات سياحية مميزة. هذه النسبة المرتفعة تعكس قناعة قوية بأن المؤثرين يمكنهم لعب دور حيوي في تحسين جودة الخدمات السياحية من خلال الترويج للجهات المحلية وإبراز ما يمكن تطويره أو تحسينه.

2- بشكل محدود: 35 شخصًا، ما يعادل حوالي 26.5% من المشاركين، يرون أن تأثير المؤثرين في هذا الجانب محدود. هذه النسبة تشير إلى أن هناك من يعتقد أن تأثير المؤثرين قد لا يكون كافيًا لوحده، وأنه ربما يحتاج إلى دعم من مؤسسات أو مبادرات أخرى من الجهات الرسمية أو القطاع الخاص لتطوير الخدمات بشكل أكثر شمولية.

3- لا، لا أعتقد ذلك: شخصان فقط، أي حوالي 1.5% من المشاركين، لا يعتقدون أن للمؤثرين قدرة على تحفيز المجتمع المحلي لتطوير خدمات سياحية. هذه النسبة الضئيلة تعكس أن معظم المشاركين يوافقون على أن للمؤثرين دورًا مهمًا، وإن كانت آراء البعض قد تختلف حول مدى فعالية هذا الدور.

النتائج تُظهر أن المؤثرين السياحيين يمكن اعتبارهم قوة محركة لتطوير السياحة المحلية، حيث يمتلكون القدرة على التأثير في الشركات المحلية والمجتمعات لتقديم خدمات سياحية ذات جودة أعلى وأكثر تنافسية. يمكن للمؤثرين، من خلال تسليط الضوء على الفرص المتاحة والمناطق التي تحتاج إلى تحسين، أن يلهموا السكان المحليين وأصحاب الأعمال لتطوير منتجات وخدمات تلبي تطلعات السياح.

الذين يرون أن التأثير "محدود" قد يشعرون بأن التحفيز يجب أن يكون مدعومًا بتوجهات رسمية، أو أن المؤثرين

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

وحدهم لا يمكنهم تحريك عجلة التغيير في غياب الموارد أو الخطط الحكومية لتطوير السياحة. ومع ذلك، يمكن للمؤثرين السياحيين أن يعملوا كوسطاء بين الجمهور وصناع القرار، حيث ينقلون احتياجات وتطلعات السائحين المحليين والدوليين، مما يعزز التناغم بين العرض والطلب.

الفئة الضئيلة التي لا ترى أي تأثير قد تكون متشككة في قدرة المؤثرين على إحداث تغيير حقيقي ومستدام في السياحة المحلية. قد يعود ذلك إلى تجربة سابقة غير ناجحة أو تصور بأن التحسينات المطلوبة تتجاوز نطاق تأثير الأفراد والمؤثرين.

بناءً على هذه النتائج، يمكن للمؤثرين أن يلعبوا دورًا أكثر فاعلية من خلال التعاون مع الهيئات السياحية وأصحاب الأعمال المحليين لتطوير استراتيجيات مبتكرة تهدف إلى تحسين تجربة السائح، مما يعزز من فرص النمو السياحي المحلي وتطويره بشكل مستدام.

السؤال 18: هل تعتقد أن التعاون بين الجهات السياحية الرسمية والمؤثرين يمكن أن يرفع من مستوى الحركة السياحية في الجزائر؟

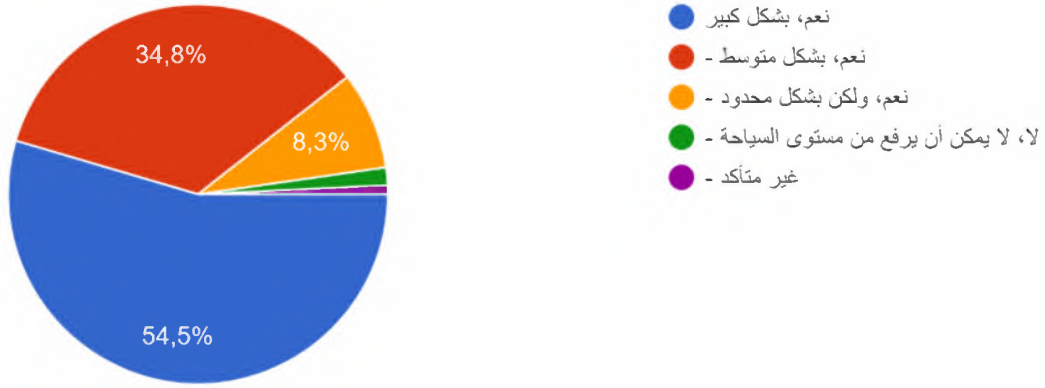
الجدول رقم (22): تحليل البيانات بناءً على رفع مستوى السياحة عن طريق التعاون بين الجهات السياحية الرسمية والمؤثرين

رفع مستوى السياحة عن طريق التعاون بين الجهات السياحية الرسمية والمؤثرين	عدد المشاركين	النسبة المئوية %
نعم، بشكل كبير	72	54.5
نعم، بشكل متوسط	46	34.8
نعم، ولكن بشكل محدود	11	8.3
لا، لا يمكن أن يرفع من مستوى السياحة	2	1.5
غير متأكد	1	0.8

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبيان الإلكتروني

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

شكل رقم 22: تحليل البيانات بناءً على رفع مستوى السياحة عن طريق التعاون بين الجهات السياحية الرسمية والمؤثرين



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبيان الالكتروني

تحليل نتائج هذا السؤال يُظهر أن هناك إيمانًا قويًا بين المشاركين بأن التعاون بين الجهات السياحية الرسمية والمؤثرين يمكن أن يرفع من مستوى الحركة السياحية في الجزائر:

1- نعم، بشكل كبير: 72 شخصًا، ما يعادل حوالي 54.5% من المشاركين، يعتقدون أن التعاون بين الجهات الرسمية والمؤثرين يمكن أن يرفع بشكل كبير من مستوى الحركة السياحية. هذه النسبة العالية تشير إلى أن الجمهور يرى في هذا التعاون فرصة كبيرة لترويج الوجهات السياحية بشكل أوسع وأكثر احترافية، مما يعزز السياحة الداخلية والخارجية على حد سواء.

2- نعم، بشكل متوسط: 46 شخصًا، أي حوالي 34.8% من المشاركين، يعتقدون أن التعاون يمكن أن يكون فعالًا ولكن بدرجة متوسطة. هذا قد يشير إلى أن هؤلاء المشاركين يرون أن التأثير يعتمد على مدى جودة هذا التعاون، حيث قد يكون هناك حاجة لتحسين استراتيجيات التسويق والترويج لضمان تحقيق الفائدة القصوى.

3- نعم، بشكل محدود: 11 شخصًا، أي حوالي 8.3% من المشاركين، يرون أن التعاون قد يسهم ولكن بشكل محدود. هذه النسبة تشير إلى أن البعض يعتقد أن التعاون وحده قد لا يكون كافيًا لرفع مستوى السياحة بشكل ملموس، وأنه قد يتطلب عوامل أخرى مثل تحسين البنية التحتية أو تطوير الخدمات السياحية.

4- لا، لا يمكن أن يرفع من مستوى السياحة: شخصان فقط، أي حوالي 1.5% من المشاركين، لا يعتقدان أن التعاون بين الجهات الرسمية والمؤثرين سيحدث فرقًا في رفع مستوى الحركة السياحية. هذه النسبة الضئيلة قد تعكس تشككًا في فعالية المؤثرين أو التعاون مع الجهات الرسمية

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

5- غير متأكد: شخص واحد، أي حوالي 0.8% من المشاركين، غير متأكد من تأثير هذا التعاون. هذه النسبة الصغيرة توضح أن معظم المشاركين لديهم موقف واضح حول موضوع التعاون بين المؤثرين والجهات السياحية الرسمية.

النتائج تعكس قناعة قوية بين الجمهور بأن التعاون بين الجهات السياحية الرسمية والمؤثرين هو استراتيجية واعدة لزيادة حركة السياحة في الجزائر. المؤثرون يمكن أن يعملوا كقنوات تسويقية غير تقليدية، تربط بين الجيل الجديد من المسافرين والمواقع السياحية المحلية. من خلال هذا التعاون، يمكن للجهات الرسمية أن تستفيد من قوة الوصول والتأثير الشخصي للمؤثرين، بينما يتمكن المؤثرون من تقديم محتوى مدعوم بمعلومات رسمية ومصادر موثوقة. الفئة التي ترى التأثير "متوسطاً" أو "محدوداً" قد تشير إلى الحاجة لتنسيق أفضل بين الطرفين. قد يرى هؤلاء أن نجاح هذا التعاون يعتمد على تنفيذ خطط شاملة ومستدامة تتضمن تسويقاً مبتكراً، تدريباً للمؤثرين على تقديم رسائل تتماشى مع الاستراتيجيات الرسمية، وتعزيز البنية التحتية والخدمات السياحية لجعل الوجهات أكثر جاذبية. بالنسبة لأولئك الذين يرون أن التعاون لن يرفع من مستوى السياحة، قد يكون السبب هو تجربة سابقة غير موفقة مع هذه الأنواع من التعاون، أو اعتقادهم أن التأثيرات تحتاج إلى إصلاحات أعمق في الاقتصاد أو قطاع السياحة ككل.

الخلاصة: التعاون بين المؤثرين والجهات الرسمية يحمل إمكانات هائلة لتعزيز السياحة الجزائرية، خاصة إذا تم تنظيمه بشكل استراتيجي ومستدام. استثمار هذا التعاون يمكن أن يؤدي إلى زيادة الوعي بالوجهات المحلية، تحسين جودة الخدمات، وتشجيع المزيد من الزوار على اكتشاف جمال الجزائر.

السؤال 19: هل تعتبر المسؤولية الاجتماعية للمؤثرين في تنمية السياحة الداخلية أمراً مهماً؟

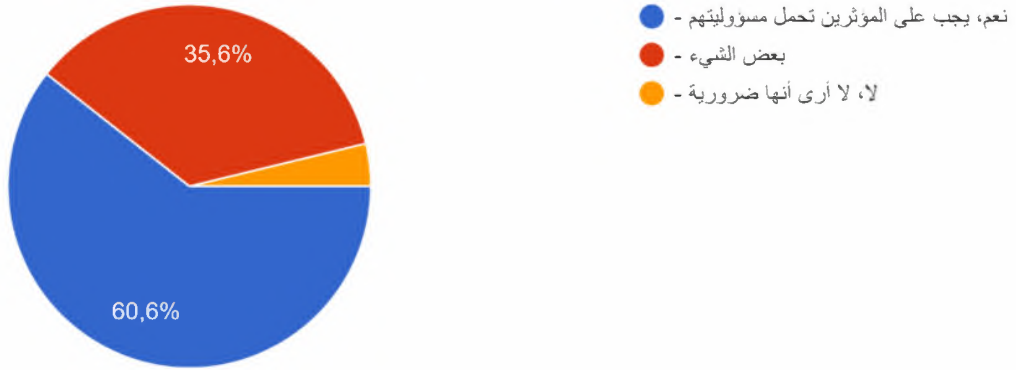
الجدول رقم (23): تحليل البيانات بناءً على أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤثرين

أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤثرين	عدد المشاركين	النسبة المئوية %
نعم، يجب على المؤثرين تحمل مسؤوليتهم	80	60.6
بعض الشيء	47	35.6
لا، لا أرى أنها ضرورية	5	3.8

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبيان الإلكتروني

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

شكل 23: تحليل البيانات بناءً على أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤثرين



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبيان الإلكتروني

تحليل نتائج هذا السؤال يظهر أن غالبية المشاركين يرون أن المسؤولية الاجتماعية للمؤثرين في تنمية السياحة الداخلية مهمة:

1- نعم، يجب على المؤثرين تحمل مسؤوليتهم: 80 شخصًا، ما يعادل حوالي 60.6% من المشاركين، يعتقدون أن المؤثرين يجب أن يتحملوا مسؤولية اجتماعية في تنمية السياحة الداخلية. هذه النسبة المرتفعة تعكس وعيًا قويًا بين الجمهور بأهمية الدور الاجتماعي الذي يمكن أن يلعبه المؤثرون في دعم السياحة الداخلية وتعزيز الاقتصاد المحلي.

2- بعض الشيء: 47 شخصًا، أي حوالي 35.6% من المشاركين، يرون أن المسؤولية الاجتماعية للمؤثرين مهمة إلى حد ما. هذا يشير إلى أن هذه المجموعة تدرك دور المؤثرين في تعزيز السياحة، لكنها تعتقد أن هذا الدور يجب أن يكون محدودًا أو مشتركًا مع جهات أخرى مثل الهيئات الحكومية والقطاع الخاص.

3- لا، لا أرى أنها ضرورية: 5 أشخاص فقط، ما يعادل حوالي 3.8% من المشاركين، لا يرون أن المسؤولية الاجتماعية للمؤثرين في تنمية السياحة الداخلية ضرورية. هذه النسبة الضئيلة تشير إلى أن القليل من الجمهور يعتقد أن دور المؤثرين يجب أن يكون مقتصرًا على تقديم محتوى ترفيهي أو ترويجي دون الحاجة لتحمل مسؤوليات اجتماعية أو اقتصادية.

النتائج تُظهر أن الجمهور الجزائري لا يرى المؤثرين كأدوات تسويق فقط، بل يطالبهم بتحمل دورهم الاجتماعي في تنمية السياحة الداخلية. الجمهور يرى أن المؤثرين لديهم تأثير قوي ليس فقط في جذب الزوار، بل أيضًا في رفع مستوى الوعي بالقضايا الاجتماعية والبيئية المتعلقة بالسياحة المستدامة. من خلال استخدام منصاتهم لتشجيع

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

السياحة المحلية، يمكن للمؤثرين أن يسهموا في الحفاظ على التراث الثقافي، حماية البيئة، ودعم المجتمعات المحلية اقتصاديًا.

النسبة التي ترى أن المسؤولية الاجتماعية مهمة "بعض الشيء" قد تكون مؤشراً على أن الجمهور يفهم أن المسؤولية الاجتماعية لا يجب أن تكون محصورة بالمؤثرين فقط، ولكن يجب أن تكون جهداً مشتركاً مع الحكومة والقطاع الخاص والمجتمع.

أما المجموعة الصغيرة التي لا ترى أن المسؤولية الاجتماعية ضرورية، فقد تكون تعتقد أن المؤثرين يجب أن يركزوا فقط على ترفيه الجمهور أو تقديم محتوى ترويجي دون التورط في مسؤوليات أكبر. يمكن أن يكون هذا ناتجاً عن تصورهم أن تنمية السياحة هي مسؤولية الجهات الرسمية وليس الأفراد.

المطلب الثاني : فرضيات الدراسة

تم الانطلاق من فرضيات سهلت في رسم ملامح الكبرى للدراسة ووضعت في إجابات مبدئية في هذا المطلب سيتم التحقق من اختبار مدى صحتها او نفيها على النحو التالي:

الفرع الأول : اختبار فرضيات الدراسة

• **أولا الفرضية الأولى :** يلعب المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في التعريف بالمقومات السياحية الداخلية وتنميتها، هذه الفرضية صحيحة يلعب المؤثرون دوراً فعالاً على مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بمقومات السياحة الداخلية وتنميتها، وذلك بفضل قدرتهم على الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع وتقديم محتوى يمكن للجمهور الارتباط به بشكل شخصي. من خلال مشاركة تجاربهم الشخصية، يقدم المؤثرون شهادات واقعية غالباً ما تكون أكثر تأثيراً من الإعلانات التقليدية، مما يساهم في بناء الثقة بين متابعيهم وتشجيعهم على استكشاف وجهات سياحية محلية قد لا تكون معروفة لديهم. بالإضافة إلى ذلك مما ينتج عنه حملات مستهدفة تساهم في زيادة الوعي حول الوجهات السياحية غير المعروفة أو الأقل شهرة. كما يستفيدون من منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد على المحتوى المرئي، مثل إنستغرام أو تيك توك، حيث يمكن للصور ومقاطع الفيديو الجذابة أن تلهم المتابعين لزيارة هذه الوجهات السياحية والمشاركة في السياحة الداخلية. ونظراً لأن منصات التواصل الاجتماعي تعطي الأولوية لسرد القصص البصرية، فإن المؤثرين يتمتعون بقدرة فريدة على تقديم ترويج أكثر تفاعلاً وشخصية للسياحة الداخلية.

• **الفرضية الثانية:** تعد الدوافع الاجتماعية و المعرفية من أبرز الوسائل المستخدمة من طرف المؤثرين لجلب السياح و التأثير على قراراتهم. هذه الفرضية صحيحة تُعد الدوافع الاجتماعية والمعرفية من أبرز الوسائل التي يستخدمها المؤثرون لجذب السياح والتأثير على قراراتهم، حيث يعتمد المؤثرون بشكل كبير على بناء علاقات

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

اجتماعية قوية مع جمهورهم، ما يجعل متابعتهم يشعرون بأنهم جزء من مجتمع أو تجربة مشتركة. هذا الانخراط الاجتماعي يعزز الثقة، ويؤدي إلى التأثير الإيجابي على قرارات المتابعين السياحية. بالإضافة إلى ذلك، يستفيد المؤثرون من الدوافع المعرفية من خلال تقديم معلومات ثرية وملهمة حول الوجهات السياحية. هذا النوع من المحتوى المعرفي يساعد المتابعين في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن السفر، حيث يمنحهم المؤثرون تصورات واضحة حول الأنشطة، الثقافة، والتجارب المحتملة في الوجهة السياحية. الجمع بين الجوانب الاجتماعية والمعرفية يمكن المؤثرين من تقديم تجربة متكاملة تحفز رغبة المتابعين في استكشاف أماكن جديدة واتخاذ قرارات سفر بناءً على توصياتهم

- **الفرضية الثالثة:** تعتمد أغلب فئات المجتمع على مواقع التواصل الاجتماعي كمرجع و دليل سياحي لسهولة الوصول للمعلومات و تنوعها قد تكون فرضية أن أغلب فئات المجتمع تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كمرجع و دليل سياحي صحيحة لعدة أسباب. أولاً، توفر منصات التواصل الاجتماعي وصولاً سهلاً وفورياً إلى المعلومات المتنوعة حول الوجهات السياحية، مما يمكن المستخدمين من مقارنة الخيارات والحصول على توصيات مباشرة من تجارب الآخرين. بالإضافة إلى ذلك، تقدم هذه المنصات محتوى مرئي ومقاطع فيديو تُظهر الوجهات السياحية بشكل جذاب، مما يجعل اتخاذ القرار أكثر سهولة وممتعة. كما أن المؤثرين والصفحات المتخصصة في السفر يوفران محتوى محدثاً بشكل دوري، مما يُبقي المستخدمين على اطلاع دائم بأحدث الوجهات والفعاليات.

ومع ذلك، و قد تكون هذه الفرضية غير صحيحة بالنسبة لبعض الفئات التي قد تفضل الاعتماد على مصادر تقليدية، مثل وكالات السفر أو الأدلة السياحية الورقية، حيث قد يجدون أن المعلومات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي غير دقيقة أو مضللة في بعض الأحيان. كما أن بعض المستخدمين قد يواجهون صعوبة في تقييم مصداقية المحتوى المعروض على هذه المنصات بسبب انتشار الإعلانات والترويج المدفوع. لذلك، الاعتماد الكلي على مواقع التواصل الاجتماعي كمرجع سياحي قد يختلف حسب الفئة العمرية، مستوى التعليم، ودرجة الثقة في المصادر المتاحة

- **الفرضية الرابعة:** يساهم المؤثرون في التعريف بالمقومات السياحية و يؤثرون بالإيجاب على السياحة الداخلية. فرضية أن المؤثرين يساهمون في التعريف بالمقومات السياحية و يؤثرون بالإيجاب على السياحة الداخلية صحيحة لأنهم يمتلكون القدرة على الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع عبر منصات التواصل الاجتماعي. من خلال مشاركة تجاربهم الشخصية في الأماكن السياحية المحلية، يمكنهم تعزيز الوعي بتلك الوجهات وتقديمها بطريقة جذابة تجعلها تبدو أكثر إثارة للاهتمام. كما أن التفاعل المستمر مع المتابعين يخلق نوعاً من الثقة التي تدفع الناس لاتخاذ

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

قرارات بناءً على توصياتهم. هذا يساعد في توجيه الاهتمام نحو الجهات المحلية ودعم الاقتصاد السياحي الداخلي، خاصةً إذا تم تسليط الضوء على الجهات الأقل شهرة.

الفرع الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

تعتبر مرحلة مناقشة وتفسير نتائج الدراسة من بين أهم مراحل البحث، حيث وبعد تعرضنا للجانب النظري بمختلف أطره النظرية والفكرية، وبعد التعرض لأهم الإجراءات المنهجية المتبعة في تحليل وتفسير بيانات الدراسة في الجداول عن طريق انتهاج أساليب التكرارات والنسب المئوية في تحليل، تم الوصول إلى مرحلة المناقشة وتفسير النتائج في ظل الفروض والاتجاهات النظرية والخروج باستخلاص للنتيجة العامة للدراسة. وعليه في هذا الفرع سيتم مناقشة وتفسير نتائج الدراسة الميدانية وفق مايلي :

من خلال تحليل الأسئلة والنتائج المستخلصة من هذا الاستبيان، نستنتج أن المؤثرين السياحيين، وخاصة خبيب كواس، يلعبون دورًا محوريًا في تعزيز السياحة الداخلية في الجزائر والتأثير على قرارات السفر للجمهور. يمكن تلخيص الاستنتاجات العامة فيما يلي:

التأثير الواسع للمحتوى السياحي:

يشير الاستبيان إلى أن غالبية المشاركين يتابعون المؤثرين السياحيين عبر منصات مثل Instagram و YouTube، ما يعكس أهمية التواجد على هذه المنصات لتوسيع نطاق التأثير. المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، مثل خبيب كواس، يُعتبر مصدر إلهام كبير للسفر واكتشاف وجهات جديدة، وهو ما يؤثر بشكل إيجابي على حماس الجمهور للسفر واستكشاف الأماكن السياحية المحلية.

الثقة في المؤثرين:

أظهر الاستبيان أن هناك مستوى عالٍ من الثقة في المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، حيث يعتبر العديد من المشاركين أن المؤثرين يقدمون معلومات ذات قيمة ويعتمدون على توصياتهم لاختيار الجهات السياحية. في الوقت نفسه، يفضل البعض التحقق من المعلومات بأنفسهم، مما يشير إلى ضرورة الحفاظ على الشفافية وتقديم معلومات دقيقة وموثوقة.

الترويج للثقافة والتراث:

يرى المشاركون أن المؤثرين يلعبون دورًا رئيسيًا في التعريف بالثقافة والتراث الجزائري. هذا يعزز الوعي بالوجهات المحلية والتقاليد، ما يؤدي إلى نمو السياحة الداخلية وزيادة الفخر بالتراث الوطني. التعاون بين المؤثرين والجهات السياحية يمكن أن يعزز من قدرة المؤثرين على تسليط الضوء على الجهات غير

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

المعروفة والاحتراف بالثقافة المحلية بشكل أعمق.

المسؤولية الاجتماعية والتنمية السياحية:

يُجمع المشاركون على أن المؤثرين يجب أن يتحملوا مسؤولية اجتماعية تجاه تطوير السياحة الداخلية، وذلك من خلال تقديم محتوى يركز على السياحة المستدامة والمحافظة على البيئة ودعم المجتمعات المحلية.

التعاون بين المؤثرين والجهات السياحية الرسمية يُعتبر خطوة مهمة لتعزيز تنمية السياحة المحلية وتطوير الخدمات السياحية، حيث يرى معظم المشاركين أن هذا التعاون يمكن أن يزيد من حركة السياحة في الجزائر.

تأثير المؤثرين على قرارات السفر:

النسبة الكبيرة التي تؤمن بأن المؤثرين يؤثرون على قرارات السفر تكشف عن قوة الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. المشاركون يعتبرون أن المؤثرين لديهم القدرة على تحفيز المجتمع المحلي لتطوير خدمات جديدة وجعل الوجهات أكثر جاذبية للسياح.

رغم أن البعض يرى التأثير "محدودًا"، إلا أن الغالبية تؤكد أن المحتوى المقدم من المؤثرين يمكن أن يكون دافعًا قويًا لاختيار الوجهات السياحية.

الاستنتاج العام:

المؤثرون السياحيون، مثل خبيب كواس، يعتبرون أدوات قوية في تشكيل الوعي السياحي، وتعزيز السياحة الداخلية في الجزائر، والحفاظ على الهوية الثقافية. يتضح من النتائج أن المؤثرين لا يقتصر دورهم على الترفيه فقط، بل يمتد إلى تحفيز التنمية السياحية وتحمل مسؤوليات اجتماعية تجاه المجتمعات التي يروجون لها. بناءً على ذلك، يمكن أن يُصبح التعاون بين الجهات السياحية الرسمية والمؤثرين استراتيجية فعالة لدعم نمو قطاع السياحة في الجزائر، وزيادة وعي الجمهور المحلي والدولي بجمال وثقافة البلاد.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

ملخص الفصل الثاني:

نستخلص من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل أنه لا دراسة علمية بدون منهج، وكل دراسة عمل ناجحة ومفيدة لا بد لها من منهجية علمية معينة ومناسبة تتماشى مع موضوع ومتطلبات البحث.

ومن خلال هذا الفصل تم التعرف على المؤثر خبيب كواس ، و تم تقديم تقنية لوسائل التواصل الاجتماعي الخاصة به و عرض خصائص عينة الدراسة من خلال المتغيرات التعريفية (الجنس. السن) وبعد المعالجة والتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة تم التعرف على الدور والأثر الايجابي الذي يساهم به المؤثرون في تنمية السياحة الداخلية كما تم الكشف على دور وإسهام كل من مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك انستاقرام ... الخ) في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر.

وفي الأخير نكون قد أوضحنا أهم الإجراءات التطبيقية التي قمنا بها من أجل التحقق من مدى الإجابة على التساؤلات من خلال النتائج المتحصل عليها ومدى تحققها على أرض الواقع ونكون قد أزلنا اللبس أو غموض بعض العناصر التي وردت في هذا الفصل. كما تم التأكد من شروط صحة أداة القياس المتمثلة في الصدق والثبات والتي تسمح لنا بالوثوق من نتائج التي تم الوصول إليها.

الخاتمة

أولاً: نتائج الدراسة

ثانياً: المقترحات والتوصيات

ثالثاً: آفاق الدراسة

الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة يمكننا القول بأن التنمية السياحية الداخلية من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح يشكل ميزة العصر في مجال التنمية السياحية عبر العالم، حيث استطاع هذا النمط أن ينافس أنماط التنمية التقليدية وبقوة، كما نجح في تجاوزها شيئاً فشيئاً. ولقد أخذ التنمية من خلال المؤثرين أو الترويج التآثري "مكانة من بين أفضل الاستراتيجيات التي تستعملها المؤسسات التي تسعى لتحقيق الأرباح وكسب سمعة إلكترونية، دون نسيان المكانة التي يحتلها هؤلاء المؤثرين وسط متابعيهم من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

وعلى الرغم أن التنمية غير مفعلة بشكل كبير في الجزائر مقارنة بالبلدان الأوروبية أو حتى بعض البلدان المجاورة، إلا أن هذا لا ينفي وجود متابعين أوفياء المؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في بلدنا، وهو ما لمسناه خلال دراستنا الميدانية.

ومن خلال كل ما استنتجناه في هذه الدراسة حول دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية ، خرجنا ببعض الاقتراحات من أجل التفعيل والزيادة من دور المؤثرين في التنمية، حيث يمكن إيجازها فيما يلي:

1. الاستغلال الأمثل لنشاط المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الاستعانة بهم للترويج للسياحة في الجزائر وإظهار جمال المناطق السياحية والمظاهر الطبيعية الخلابة التي تزخر بها البلاد.
2. الاستعانة بالمؤثرين في التسويق للإنتاج المحلي، والترويج للثقافة الجزائرية الأصيلة ولعاداتنا وتقاليدينا الإيجابية.
3. ينبغي على المؤثرين دراسة جماهيرهم بشكل جيد ومعرفة جميع خصائصهم ومميزاتهم .
4. أظهرت نتائج الدراسة أن عدد كبير او اغلبية المبحوثين يتابعون المؤثر خبيب ، ولهذا ينبغي على المؤثرين عبر مواقع التواصل أن يستغلوا هذه التقنية بشكل جيد في نشاطاتهم السياحية
5. قبل الترويج للمنطقة بشكل مباشر، يتوجب على المؤثر أن يزورها شخصيا مع وضع فيديوهات يوضح فيه معالم تلك المنطقة وأهم التفاصيل، كنوع من المصادقية.
6. تشجيع الشركات السياحية على الاهتمام بالترويج عبر مؤثري منصات التواصل الاجتماعي للبرامج السياحية وتحفيز المواطنين على ممارسة السياحة الداخلية عوضاً عن الخارجية التي تهدر العملات الصعبة وتلحق الخسائر باقتصاد البلد، وتفقده المئات وربما الآلاف من فرص العمل.

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة أن نقدم أكبر قدر ممكن من المعلومات النظرية والميدانية حول ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وحول دور هؤلاء المؤثرين في التنمية السياحية عبر مواقع التواصل . يمكن أن

الخاتمة

نكون قد وقعنا في بعض الأخطاء، لكننا نأمل في الأخير ان تكون دراستنا هذه نقطة انطلاق للبحوث المستقبلية حول موضوع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

اقتراحات الدراسة

وبناء على النتائج السابقة ارتأينا تقديم جملة من التوصيات للارتقاء بالسياحة الداخلية لتكون منطلقا لدراسات أخرى أكثر :

وجوب الالتزام بالمصداقية عند نشر معلومات أو صور للمعالم السياحية عبر المؤثرين ، ونشر معلومات كافية حولها

تسهيل على السواح الوصول إليها.

يجب على القائمين على الصفحات التي تروج للسياحة الاهتمام أكثر بمتابعيها من خلال قيامها باستطلاعات

رأي تمكنهم من دراسة متابعيها ومتطلباتهم.

ضرورة تدعيم الصفحات والمؤثرين الذين يروجون للسياحة وكذا توثيقها من طرف السلطات لتكون رسمية، يستمد منها المتابعين المعلومات بكل ثقة، وهذا ما يفيد الفرد من جهة والدولة الجزائرية من جهة أخرى لتطوير القطاع

السياحي للبلاد، ما سيساهم في إنعاش الاقتصاد الوطني.

وجوب التنوع في استراتيجيات الترويج واعتماد كل الوسائل من صور، فيديوهات ومقالات... للتأثير في مختلف الأفراد، فلكل إنسان نظامه التمثيلي، فهناك فرد ذو نظام تمثيلي بصري، وهناك السمعيون وكذلك الحسيون.

وجوب مشاركة تجارب سواح يتحدثون عن تفاصيل رحلتهم جملة وتفصيلا لتوضح الصورة لدى المتابعين ما

يسهل عليهم اتخاذ قرارهم.

افاق الدراسة

على ضوء نتائج هذه الدراسة اقتراحاتها نجد أنفسنا أمام افاق مستقبلية واسعة تثير العديد من التساؤلات ذات العلاقة بموضوع

الدراسة، وذلك نظرا لأهميته البالغة، وقدرته لأن يكون منطلقا لدراسات أخرى منها:
دور الترويج السياحي الالكتروني في تنشيط القطاع السياحي.

الخاتمة

تسويق الخدمات السياحية عبر المؤثرين وأثرها على التنمية المحلية.
مشاكل ترويج الوجهة السياحية وحلولها في الجزائر .

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

✓ الكتب

✓ الأطروحات والمذكرات

✓ المجلات والدوريات

✓ الملتقيات والمؤتمرات والأيام الدراسية

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

ثالثاً: المواقع الإلكترونية

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب: لقب واسم المؤلف، عنوان الكتاب، رقم الطبعة، دار النشر، عنوان (البلد)، سنة النشر.

1- عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، الطبعة الأولى، دار الولاية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص107.

2- رحيم حسن وآخرون، السياحة والتنمية السياحية، دار جليطي، الجزائر، 2013، ص 29

3- مصطفى عبد القادر، دور الاعلان في التسويق السياحي، مجد للنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2013، من 66

4- نيل ريتشاردسون، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والانترنت، شركة دار الفراشة للطباعة للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2013.

5- حسان احمد قمحية، الفيسبوك تحت المجهر، الطبعة الأولى دارالنخبة للنشر و التوزيع، الجيزة 2017.

الأطروحات والمذكرات: لقب واسم الطالب، العنوان، النوع (دكتوراه - ماجستير) إسم الجامعة، الدولة، السنة .

1+ بودن ثام وبلخيري رانية، دور المؤثرين على موقع الانستغرام في الترويج للعالمات التجارية التجميلية دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات المؤثرة ليليا بوعزيز lylabouazizofficial ، المذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر التخصص، سمعي بصري جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 03 2021-2022، ص 58-59

2- اسماء خليل دور السياحة الحموية في تحقيق التنمية المحلية: دراسة حالة ولاية قالمة، الطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تجارة دولية وتنمية مستدامة، جامعة 22 ماي 1945، قالمة، 2016، ص22

3- رزق الله حنان، أثر التمكين على تحسين جودة الخدمة التعليمية بالجامعة، دراسة ميدانية لعينة من كليات جامعة منتوري قسنطينة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير تخصص موارد بشرية، 2010.

ج- المجلات: إسم المؤلف، عنوان البحث، إسم المجلة أو الدورة،المجلد. العدد. السنة الرابط الإلكتروني إن وجد .

قائمة المراجع

- 1- محرم محمد مصطفى رفعت، تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي دراسة كيفية مجلة البحوث العالمية العدد 55 الجزء الأول، 2020، ص 386
 - 2- ياسمينة جواهره، طارق محمد علي دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة البويرة 2019-2020، ص 36
 - 3- نبيلة جعفري، مؤثر و مواقع التواصل الاجتماعي الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام قراءة حول التغيير في المفاهيم والأدوار، مجلة رقمنة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 2 العدد 1، 2022، ص 39
 - 4- عوينان عبد لقادر، معوقات وعراقيل السياحة الجزائرية في ضل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مجلة التنمية و الاشراف للبحوث و الدراسات، المجلد رقم 3 العدد رقم 04 2018
- د- الملتقيات والمؤتمرات والأيام الدراسية: لقب إسم صاحب المقال، عنوان المقال، عنوان المؤتمر، تاريخ المؤتمر، بالسنة- الشهر- اليوم، مكان المؤتمر، الرابط الإلكتروني إن وجد.
- 1- مليكة زغيب، استراتيجيات تطوير السياحة الداخلية، الملتقي اوطني بعنوان: فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، مخبر اقتصاد المؤسسة و التسيير التطبيقي، باتنة 19/20 نوفمبر 2012، جامعة باتنة، ص 4 .
 - 2- محمد قادري، بن وهيبة نورة، الاستثمار في صناعة السياحة، الملتقى الوطني العاشر حول السياحة الداخلية في الجزائر واقعها وسبل تطويرها، جامعة البويرة، 11/10 جانفي 2018، دار الثقافة علي زعموم البويرة، ص5
 - 3- موقع الغزفة الشرقية، الاستثمار السياحي في المنطقة الشرقية الفرص والتحديات، قطاع الشؤون الاقتصادية، مركز الدراسات والبحوث، جانفي 2001، المملكة العربية السعودية، ص8.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

- 1- baker, m. h. (2008). *the marketing book editio* in e relating journal of arts science commerce .

ثالثاً: المواقع الالكترونية

- 1- [www://www.youtube.com/watch?v=xcm5enzrgot](http://www.youtube.com/watch?v=xcm5enzrgot) Tv5monde parlons bien - parlons peu1 le influenceur influenceus 21:20- 23/08/202

قائمة الملاحق

أولاً: إستمارة الدراسة

ثانياً: قائمة أسماء الأساتذة محكمي الإستمارة



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

استبيان موجه الى رواد مواقع التواصل الاجتماعي

الملحق رقم : (01)

في إطار إعداد بحث علمي يدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي يشرفنا أن نضع بين أيديكم استمارة معدة لجمع البيانات حول الموضوع الموسوم بعنوان:

دور المؤثرين في تنمية السياحة الداخلية

دراسة حالة للمؤثر خبيب كواس

يعمل الباحثان على اعداد بحث بعنوان الموسوم أعلاه نجروا منكم تخصيص جزء من وقتكم الثمين لملأ الاستبيان التالي الذي يساعدنا في انجاز بحثنا هذا ويكسبه الواقعية، كما نحيطكم علما ان اجاباتكم ستعامل بمنتهى السرية وسوف تستخدم فقط لغرض البحث العلمي.

وفي الأخير دمتم في خدمة العلم و المعرفة، وشكرا على تعاونكم

لكم منا جزيل الاحترام و التقدير و أطيب المنى ,,,

إشراف الدكتور:

رابحي دراجي

إعداد الطالبين:

- سعدي محمد رضا
- مرجانة إسحاق

السنة الدراسية : 2024/2023

البيانات الشخصية:

1. الجنس:

ذكر

أنثى

2. السن:

شباب: من 18 إلى 39 سنة

منتصف العمر: من 40 إلى 64 سنة

كبار السن: من 65 سنة فأكثر

متابعة وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤثر السياحي خبيب كواس:

3. هل سمعت من قبل عن خبيب كواس @khoubai؟

نعم، أعرفه

لا، لم أسمع عنه قط

4. ما هو المجال الذي ينشط فيه خبيب كواس؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

لا أعرف

السياحة

صانع محتوى

5. ما مدى معرفتك بخبيب كواس وشهرته في المجال السياحي؟

مرتفع جداً

مرتفع

متوسط

منخفض

6. هل تتابع محتوى خبيب كواس على وسائل التواصل الاجتماعي؟

دائمًا

أحيانًا

نادرًا

7. ما هي أبرز وسائل التواصل الاجتماعي التي تقوم من خلالها بتتبع أنشطة خبيب كواس؟

يوتيوب

إنستغرام

فيسبوك

جميع ما سبق ذكره

8. ما هي الدوافع التي تجعلك من متابعي خبيب كواس؟

للاطلاع على وجهات سياحية جديدة

للاستفادة من نصائحه وتوصياته السياحية

للتعرف على ثقافات وتقاليد بلدي المختلفة

للتشعور بالإلهام والحماس نحو السفر

جميع ما سبق

9. ما هو رأيك في محتوى خبيب كواس ومدى تأثيره على الجمهور والإقبال على الوجهات السياحية؟

إيجابي جداً، حيث أنه مؤثر بشكل كبير

إيجابي بشكل عام

محايد

سلبي

تأثير المؤثرين السياحيين على الفرد:

10. بصفتك مسافراً، كم يؤثر وجود مؤثرين سياحيين في تحفيزك على زيارة وجهة سياحية داخلية؟

مؤثر جداً

أحياناً

غير مؤثر

11. هل يساهم محتوى خبيب كواس في إثارة حماسك ورغبتك للسفر والاستكشاف؟

نعم، بشكل كبير

نعم، بشكل متوسط

نعم، بشكل ضعيف

لا، لا يساهم

12. ما مدى مساهمة خبيب كواس في تعزيز الوعي السياحي لديك وتوسيع مدارك الاطلاع على وجهات جديدة؟

مساهمة كبيرة جداً

مساهمة كبيرة

مساهمة متوسطة

مساهمة ضعيفة

لا يساهم

13. هل تشعر أن محتوى خبيب كواس يساعدك في الحفاظ على هويتك الثقافية والمحلية أثناء السفر؟

نعم، بشكل كبير

نعم، بشكل متوسط

نعم، بشكل محدود

لا، لا يساعد في ذلك

غير متأكد

14. هل سبق وأن زرت مكاناً أو وجهة سياحية قام خبيب كواس بالترويج لها؟

نعم، قمت بزيارة وجهة معينة بناءً على رأيه

نعم، لكن لم أكن متأثراً بترويجه

لا، لم أزر أي وجهة بناءً على ترويجه

15. هل تثق في كل ما يتم الترويج له من خلال المؤثر السياحي خبيب كواس؟

نعم، أثق تماماً في محتواه

نعم، أثق إلى حد ما

لا، لا أثق في كل ما يتم الترويج له

أحاول التحقق من المعلومات بنفسني

دور المؤثرين السياحيين في التأثير على نشاط السياحة وتطورها في الجزائر:

16. هل تعتقد أن المؤثرين (كالشخصيات العامة، والمدونين، إلخ) لديهم تأثير كبير على تنمية

السياحة الداخلية؟

نعم، يمتلكون تأثيراً كبيراً

بعض الشيء

لا، لا أعتقد أن لديهم تأثير كبير

17. ما مدى تأثير محتوى المؤثرين السياحيين على قرارات الجزائريين في اختيار الوجهات السياحية المحلية؟

تأثير كبير جداً

تأثير كبير

تأثير متوسط

تأثير ضعيف

لا يوجد تأثير

18. إلى أي مدى ساعد محتوى المؤثرين في التعريف بالثقافة والتراث الجزائري وتنمية الوعي السياحي المحلي؟

ساعد بشكل كبير

ساعد بشكل متوسط

ساعد بشكل محدود

لم يساعد

19. هل تؤمن بأن المؤثرين السياحيين يمكنهم تحفيز المجتمع المحلي على تطوير خدمات سياحية محلية مميزة؟

نعم، بشكل كبير

بشكل محدود

لا، لا أعتقد ذلك

20. هل تعتقد أن التعاون بين الجهات السياحية الرسمية والمؤثرين يمكن أن يرفع من مستوى الحركة السياحية في الجزائر؟

نعم، بشكل كبير

نعم، بشكل متوسط

نعم، ولكن بشكل محدود

لا، لا يمكن أن يرفع من مستوى السياحة

غير متأكد

21. هل تعتبر المسؤولية الاجتماعية للمؤثرين في تنمية السياحة الداخلية أمراً مهماً؟

نعم، يجب على المؤثرين تحمل مسؤوليتهم

بعض الشيء

لا، لا أرى أنها ضرورية

الملحق رقم : (02)

قائمة أسماء الأساتذة محكمي الإستبانة

مرتبة حسب الدرجة العلمية

م	إسم المحكم واللقب	الدرجة العلمية والتخصص	جهة العمل
01	أ.د. بلال نظور	أستاذ بقسم العلوم التجارية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
02	د. مقيطع حمزة	أستاذ محاضر (أ) بقسم العلوم التجارية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
03	د. خنشول اسيا ايمان	أستاذ محاضر (أ) بقسم العلوم التجارية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

،، وفي الأخير:

أسأل الله تعالى أن أكون قد وفقت في تحقيق ما أصبو إليه من
خير وصلاح للبحث والباحثين ولمن أراد الله أن ينفعه بهذه
الدراسة فإن كان ثمة تقصير اعذروني فمن نفسي ومن وجد فيها
من توفيق فمن عند الله سبحانه وتعالى.



والله المستعان ،