

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (الجزائر)

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

مذكرة بعنوان:

دور المؤثرين في الترويج السياحي للجزائر عبر موقع

الفيسبوك

- دراسة مسحية على عينة من متابعي صفحة المؤثر "خبيب

كواس" -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

- د. لبجيري نور الدين

- د. كعوان عبد الرزاق

إعداد الطالبتان:

- عباد عائشة

- لعور رقية

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
بابوري عبد الكريم	أستاذ محاضر ب-	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
- د. لبجيري نور الدين	أستاذ محاضر أ-	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مشرفا ومقررا
زغنوف عبد الغني	أستاذ محاضر ب-	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023م

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (الجزائر)



جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة



كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

مذكرة بعنوان:

دور المؤثرين في الترويج السياحي للجزائر عبر موقع
الفيسبوك
- دراسة مسحية على عينة من متابعي صفحة المؤثر
"خبيب كواس"-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

- د. ليجيري نور الدين

- د. كعوان عبد الرزاق

إعداد الطالبتان:

- عباد عائشة

- لعور رقية

السنة الجامعية: 2024/2023م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

نشكر الله المعين القدير على فضله علينا وتوفيقه لإتمام هذا العمل المتواضع وعملا مقبولا بقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: (من لم يشكر الناس لم يشكر الله) صدق رسول الله، وبهذا نتقدم بالشكر الجزيل و الثناء الخالص والتقدير الصادق للأستاذ المشرف الدكتور: "لبجيرى نور الدين" الذي طالما رفرف علمه وذاع صيته في جامعة سكيكدة، والذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه كما نشكره على صبره معنا، فكان بذلك نعمة المشرف، فنسأل الله أن يجعل ذلك في ميزان حسناته ونسأل له الدوام والصحة والعافية، وأيضا نتقدم بالشكر الجزيل والامتنان للذي منحنا من وقته الثمين و أفادنا بعلمه العزيز وتوجيهاته القيمة وملاحظاته الصائبة الدكتور "كعوان عبد الرزاق" كما نشكر أعضاء لجنة المناقشة على ما سيفدوننا به من نصائح وتصويبات.

وإلى كل الأساتذة وإدارة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية قسم الإعلام والاتصال خاصة تخصص اتصال وعلاقات عامة.

وفي الأخير نأمل من الله أن يجعل هذا العمل في ميزان حسناتنا وأن ينتفع منه كل طالب علم لأنه هدفنا من هذا الإنجاز.

عائشة/رقية



إهداء

أهدي تخرجي هذا إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المستنير، إلى الذي له الفضل الأول في بلوغي التعليم العالي، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار والدي "عمر" أطال الله في عمره. إلى من تحت أقدامها الجنة، إلى منبع الحب والحنان، إلى من كان دعائها سر نجاحي أمي العزيزة "خداش خديجة"، وإلى أمي الثانية التي أعتبرها أكبر داعمة لي عمتي "نصيرة" إلى من تقاسمت معهم أجواء المحبة الأسرية إخوتي وأخوتي، وخاصة أختي الكبرى "أمال".

وإلى من تقاسمت معي أعباء هذا البحث زميلتي "رقية".

إلى كل من نساهم قلبي أهدي لهم شكري وامتناني.

عائشة



اهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على معلم البشرية وآلة صحبة ومن تبعهم
بإحسان إلى يوم الدين أما بعد:

أهدي ثمرة نجاحي إلى أعز ما أملك في هذا الوجود إلى خالد الذكر الذي شجعني على
المثابرة طوال عمري إلى الرجل الأبرز في حياتي، والذي لم يتهاون يوماً في توفير سبيل
الخير والسعادة لي "أبي الموقر".

إلى من وضع المولى سبحانه وتعالى الجنة تحت أقدامها ووقرها في كتابه العزيز "أمي
الحبيبة" اللذان أدين لهما بكل الفضل والحب والشكر والامتنان، اللذان طالما رافقني
طيلة مسيرتي الدراسية وكانا خير عون لي فعسى الله أن يوفقني في ردي فضلهما فهو
العلي القدير.

إلى من بدلت جهدا في مساعدتي وكانت هيا بعد والداي أختي الحبيبة "ليليا"
إلى رفيقتي التي تقاسمت معها مجهود وسنين وتعب الجامعة بحلوها ومرها ومجهودات
مذكرة التخرج "عائشة"

الذي أسأل الله تعالى أن يتقبله خالصا


رقية

الفهرس

الصفحة	عنوان المحتوى
	شكر وعرافان
	إهداء
	إهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ- ب-ت	مقدمة
الإطار المنهجي	
الفصل الأول: إطار الدراسة ومنهجيتها	
6	1-1 الإشكالية وتساؤلاتها
8	2-1 فرضيات الدراسة
9	3-1 أسباب اختيار الموضوع
10	4-1 أهمية الدراسة
10	5-1 أهداف الدراسة
11	6-1 تحديد مفاهيم الدراسة
13	7-1 الدراسات السابقة
17	2- الإجراءات المنهجية
21	1-2 منهج الدراسة
22	2-2 أدوات جمع البيانات
23	3-2 إجراءات الصدق والثبات
24	4-2 مجتمع البحث وعينة الدراسة
25	5-2 المقاربة النظرية لدراسة

الإطار المنهجي	
الفصل الثاني: مقارنة معرفية حول متغيرات الدراسة	
31	-تمهيد
31	اولا : المؤثرين عبر موقع الفيسبوك
32	1-1: مفهوم المؤثرين
33	1-2: خصائص المؤثرين
34	1-3: تصنيفات المؤثرين
37	1-4: آليات تحديد المؤثرين
38	1-5: مفهوم موقع الفيسبوك
39	1-6: نشأة موقع الفيسبوك
41	1-7: خصائص موقع الفيسبوك
43	1-8: ايجابيات وسلبيات موقع الفيسبوك
47	-خلاصة
48	-تمهيد
49	ثانيا : مدخل إلى السياحة والترويج السياحي
49	2-1: مفهوم السياحة وخصائصها
52	2-2: مفهوم السياحة في الجزائر وتطورها
57	2-3: مقومات السياحة في الجزائر
81	2-4: معوقات السياحة في الجزائر
82	2-5: مفهوم الترويج السياحي والترويج السياحي الالكتروني
64	2-6: مفهوم المزيج الترويجي السياحي وعناصره
67	2-7: أهداف الترويج السياحي
69	2-8: أهمية الترويج السياحي

71	- خلاصة
الإطار التطبيقي	
الفصل الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية	
74	- تمهيد
75	3-1 التعريف بالمؤثر " خبيب كواس " ونشاطه الاتصالي
80	3-3 المحور الأول: تحديد طبيعة تفاعل المتابعين مع ما يقدمه المؤثر " خبيب كواس " من مضامين سياحية عبر صفحة الفيسبوك.
91	3-4- المحور الثاني: تحديد الأساليب الاتصالية الإقناعية التي يعتمد عليها المؤثر " خبيب كواس " للترويج السياحي في الجزائر عبر موقع الفيسبوك.
100	3-5 المحور الثالث: توضيح مدى مساهمة المحتويات التي يعرضها المؤثر " خبيب كواس " في تكوين الثقافة السياحية للمتابعين.
109	3-6 نتائج الدراسة
116	3-7 أفاق الدراسة
117	خلاصة
119	خاتمة
121	قائمة المراجع
131	الملاحق



فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
75	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	1
76	توزيع أفراد العينة حسب السن	2
77	توزيع أفراد العينة حسب جهة الإقامة	3
78	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	4
79	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية الاقتصادية	5
80	طبيعة متابعة المبحوثين للمحتويات التي يعرضها المؤثر على صفحة الفيسبوك	6
81	تفاعل المبحوثين مع المنشورات التي يعرضها المؤثر على الفيسبوك مع نوع التفاعل.	7
83	نوع الرمز التعبيري (الإيموجي) الذي يتفاعل به المبحوثين مع منشورات المؤثر عبر صفحة الفيسبوك.	8
84	تعليق المبحوثين على المحتويات التي ينشرها المؤثر مع نوع التعليق	9
87	مشاركة (partage) المبحوثين لمحتويات المؤثر عبر صفحة الفيسبوك، مع طرق المشاركة	10
89	المبحوثين الذين يشاهدون القصة اليومية (story) للمؤثر على صفحة الفيسبوك، والذين تلفت انتباههم لمشاهدة المنشور	11
91	اللغة المستخدمة حسب افراد العينة	12
92	نوع المحتوى السياحي الذي يفضل افراد العينة مشاهدته	13
94	مساهمة العناصر الفنية للمحتويات السياحية في صفحة المؤثر في جذب انتباه المبحوثين	14
95	دور عناوين المحتويات السياحية بصفحة المؤثر في لفت انتباه المبحوثين	15

96	مساهمة العرض المتنوع للمحتويات السياحية بصفحة المؤثر في جعل المبحوثين يتابعون محتوياته، مع نوعها	16
98	مساهمة الأرقام والإحصائيات التي يستشهد بها المؤثر في إقناع المبحوثين بالمحتويات التي يقدمها	17
99	الكلمات والعبارات التي تجعل المبحوثين يتابعون ويهتمون بما يعرضه المؤثر على صفحته الفيسبوك	18
100	تعرف المبحوثين على مناطق ووجهات سياحية جديدة في الجزائر بعد متابعة المؤثر على صفحة الفيسبوك، مع نوع المناطق المتعرف عليها	19
104	تعرف المبحوثين على عادات وتقاليد ومعالم سياحية جزائرية من خلال محتويات المؤثر على صفحة الفيسبوك، مع نوعها	20
106	المبحوثين الذين قاموا بزيارة سياحية لمنطقة معينة نتيجة تأثرهم بالمحتويات السياحية التي يعرضها المؤثر عبر صفحة الفيسبوك	21
107	المبحوثين الذين تحفزت لديهم الرغبة في زيارة وجهات سياحية مستقبلا من خلال متابعتهم لمحتويات المؤثر " خبيب كواس على صفحة الفيسبوك.	22
108	رؤية المبحوثين لمساهمة "خبيب كواس" في الترويج السياحي للجزائر عبر صفحة الفيسبوك.	23

فهرس الأَشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
76	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	1
77	توزيع أفراد العينة حسب السن	2
77	توزيع أفراد العينة حسب جهة الإقامة	3
79	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	4
80	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية الاقتصادية	5
81	طبيعة متابعة المبحوثين للمحتويات التي يعرضها المؤثر على صفحة الفيسبوك	6
82	تفاعل المبحوثين مع منشورات التي يعرضها المؤثر على الفيسبوك	7
82	نوع تفاعل المبحوثين مع المنشورات التي يعرضها المؤثر عبر صفحة الفيسبوك	7-أ
84	نوع الرمز التعبيري (الإيموجي) الذي يتفاعل به المبحوثين مع منشورات المؤثر عبر صفحة الفيسبوك	8
85	تعليق المبحوثين على المحتويات التي ينشرها المؤثر على صفحة الفيسبوك	9
85	نوع التعليق الذي يشاركه المبحوثين في حالة الإجابة ب نعم	9-أ
87	مشاركة المبحوثين لمحتويات المؤثر عبر صفحة الفيسبوك	10
87	طرق مشاركة المبحوثين محتويات عبر صفحة الفيسبوك	10-أ
90	المبحوثين الذين يشاهدون القصة اليومية للمؤثر على صفحة الفيسبوك	11

90	المبحوثين الذين تلفت انتباههم القصة اليومية وتجعلهم يشاهدون منشورات المؤثر على صفحة الفيسبوك	11-أ
92	اللغة المستخدمة حسب المبحثين	12
93	نوع المحتوى السياحي الذي تفضل المبحوثين مشاهدته	13
94	مساهمة العناصر الفنية للمحتويات السياحية في صفحة المؤثر في جذب انتباه المبحوثين	14
95	دور عناوين المحتويات السياحية بصفحة المؤثر في لفت انتباه المبحوثين	15
96	مساهمة العرض المتنوع للمحتويات السياحية بصفحة المؤثر في جعل المبحوثين يتابعون محتوياته	16
97	نوع المحتويات السياحية التي يفضل المبحوثين مشاهدتها على صفحة المؤثر	16-أ
98	مساهمة الأرقام والإحصائيات التي يستشهد بها المؤثر في إقناع أفراد العينة بالمحتويات التي يقدمها	17
99	الكلمات والعبارات التي تجعل أفراد العينة يتابعون ويهتمون بما يعرضه المؤثر على صفحته الفيسبوك	18
101	تعرف المبحوثين على مناطق ووجهات سياحية جديدة في الجزائر بعد متابعة المؤثر على صفحة الفيسبوك	19
101	نوع المناطق التي تعرف عليها المبحوثين من خلال صفحة المؤثر على الفيسبوك	19-أ
104	تعرف المبحوثين على عادات وتقاليد ومعالم سياحية جزائرية من خلال محتويات المؤثر على صفحة الفيسبوك	20

104	العادات والتقاليد والمعالم السياحية الجزائرية التي تعرف عليها المبحوثين من خلال صفحة المؤثر على الفيسبوك	20-أ
106	المبحوثين الذين قاموا بزيارة سياحية لمنطقة معينة نتيجة تأثرهم بالمحتويات السياحية التي يعرضها المؤثر عبر صفحة الفيسبوك	21
107	المبحوثين الذين تحفرت لديهم الرغبة في زيارة وجهات سياحية مستقبلا من خلال متابعتهم لمحتويات المؤثر "خبيب كواس" على صفحة الفيسبوك	22
108	رؤية المبحوثين لمساهمة المؤثر في الترويج السياحي للجزائر عبر صفحة الفيسبوك	23

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة التي تدخل ضمن الدراسات الوصفية إلى التعرف على الدور الذي يلعبه المؤثرون في الترويج للسياحة، حيث ركزت دراستنا حول المؤثر "خبيب كواس" بصفته واجهة للتعريف بالجزائر ومقاصدها السياحية المتنوعة، من خلال الدراسة على عينة قصدية من متابعيه عبر موقع الفيسبوك، ولقد تمحورت أسئلة الدراسة كالآتي:
_ ماهي طبيعة تفاعل المتابعين مع ما يقدمه المؤثر "خبيب كواس" من مضامين سياحية عبر صفحة الفيسبوك؟

_ ماهي الأساليب الاتصالية الإقناعية التي يعتمدها المؤثر "خبيب كواس" في الترويج للسياحة في الجزائر عبر صفحة الفيسبوك ؟
_ هل تساهم المضامين السياحية التي يقدمها المؤثر "خبيب كواس" عبر صفحة الفيسبوك في تكوين الثقافة السياحية للمتابعين؟

ولبلوغ أهداف الدراسة اعتمدنا المنهج المسحي منهاجاً لدراسة، وأداة استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات على عينة حجمها 160 مفردة وتوزيعها الكترونياً على متابعي صفحة المؤثر "خبيب كواس"، وبعد جمع البيانات وتحليلها توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ يتفاعل المتابعين مع ما يقدمه المؤثر "خبيب كواس" من مضامين سياحية عبر صفحة الفيسبوك بشكل كبير وإيجابي.

✓ يعتمد المؤثر "خبيب كواس" للترويج للسياحة في الجزائر عبر صفحة الفيسبوك على اساليب اتصالية اقناعية مؤثرة بسيطة ومتنوعة.

✓ تساهم المضامين السياحية التي يقدمها المؤثر "خبيب كواس" عبر صفحة الفيسبوك بشكل إيجابي في تكوين الثقافة السياحية للمتابعين.

✓ الكلمات المفتاحية: دور، المؤثرين، صفحة الفيسبوك، الترويج السياحي.

Study summary:

This descriptive study aims to explore the role that influencers play in promoting tourism, with a particular focus on influencer "KHabibkouas" as a prominent figure in showcasing Algeria and its diverse tourist destinations. The study was conducted on a purposive sample of his followers on Facebook. The study's questions centered on the following: What is the nature of the content presented by "KHabibkouas" on his Facebook page? What persuasive communication techniques does influencer "KHabibkouas" use to promote tourism in Algeria on his Facebook page? Do the tourism-related posts by influencer "KHabibkouas" on his Facebook page contribute to developing a tourism culture among his followers?

To achieve the study's objectives, we employed the survey method and used a questionnaire as a data collection tool. The questionnaire was distributed electronically to a sample of 160 individuals who follow "KHubaybKwass" on Facebook. After collecting and analyzing the data, we reached several key conclusions:

- Followers interacted with the tourism content provided by the influencer "KHubaybKwass" on his Facebook in a large and positive manner.
- The influencer "KHubaybKwass" effectively uses persuasive communication techniques to promote tourism in Algeria through his Facebook page.
- The tourism content provided by the influencer "KHubaybKwass" on Facebook contributes positively to the formation of the tourism culture of followers.

***Keywords:** * influencers, Facebook, tourism promotion.



مقدمة

مقدمة:

شكل ظهور الانترنت علامة فارقة في تطور الاتصال البشري والعالمي، إذ لم يقدّم بآتاحة الوصول إلى المعلومات بسلاسة وحرية فقط، وإنما مكن الأفراد أيضا من إمكانية التواصل السريع ومشاركة الأفكار والثقافات على نطاق واسع، وكان من نتائج هذا التطور ظهور مواقع التواصل الاجتماعي في بداية الألفية الجديدة، حيث أحدثت هذه الأخيرة تغيير في طرق تواصل الأفراد وتفاعلهم فيما بينهم، ومع التطور الملحوظ للمواقع وتزايد شعبيتهم وتأثيرهم على الرأي العام برزت ظاهرة المؤثرين كظاهرة اتصالية جديدة، والمقصود بالمؤثرين الأفراد الذين ينشطون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة عبر موقع الفيسبوك وهم يقدمون محتوى هادف من خلال مشاركة مختلف الأفكار والصور والفيديوهات التي تعبر عن آراءهم وتجاربهم الخاصة وذلك بهدف إحداث التفاعل والتأثير على المتابعين، وينشط المؤثرون في مجالات متعددة ومتنوعة من بينها المجال السياحي، إذ يقومون بمشاركة وعرض مضامين ترويجية للسياحة.

وفي هذا السياق برز دور المؤثرين بشكل ملحوظ في الترويج السياحي للجزائر، وأصبحت هناك العديد من الصفحات التي تتيح من خلالها عرض محتوى متنوع وجذاب يعزز من الاهتمام بالوجهات السياحية الجزائرية، ويشجع على المغامرة والتجريب.

وتبعا لهذه المعطيات يأتي موضوع دراستنا والذي يتناول "دور المؤثرين في الترويج السياحي للجزائر عبر موقع الفيسبوك - دراسة مسحية على عينة من متابعي صفحة المؤثر "خبيب كواس" والذي حاولنا من خلاله تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه المؤثر "خبيب

كواس" في التأثير على متابعيه وتوجيههم نحو وجهات سياحية معينة، من خلال محتوياته السياحية عبر صفحة الفيسبوك. وقد تم ضبط الدراسة وفق خطة بحث قسمت إلى ثلاثة فصول جاءت كما يلي:

الفصل الأول: تضمن الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة، عنون بـ "إطار الدراسة ومنهجيتها"، اشتمل على جزئين: الأول تضمن الإشكالية وتساؤلاتها، فرضيات الدراسة وأسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهداف الدراسة، تحديد مفاهيم الدراسة والدراسات السابقة، بينما تضمن الجزء الثاني الإجراءات المنهجية للدراسة والمتمثلة في تحديد كل من منهج الدراسة، أدوات جمع البيانات، إجراءات الصدق والثبات، مجتمع البحث وعينة الدراسة، المقاربة النظرية للدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة وعنون بـ "مقاربة معرفية حول متغيرات الدراسة" والذي قسم إلى جزئين:

الجزء الأول: عنون بـ "المؤثرين عبر موقع الفيسبوك" يتضمن تمهيد ثم مقاربة معرفية لمفهوم المؤثرين، حيث تناولنا بعض التعريفات للمؤثرين مع ذكر أهم خصائصهم وتصنيفاتهم وآليات تحديدهم، إضافة إلى مقاربة معرفية لموقع الفيسبوك التي تناولنا فيها مفاهيم حول موقع الفيسبوك ونشأته وذكر أهم الإيجابيات والسلبيات المترتبة عنه ختاماً بخلاصة.

الجزء الثاني: عنون بـ "مدخل إلى السياحة والترويج السياحي" اندرجت تحته مجموعة من العناصر بداية بمفهوم السياحة وخصائصها ثم مفهوم السياحة في الجزائر وتطورها، ذكر

مقومات ومعوقات السياحة في الجزائر، إضافة إلى: مفهوم الترويج السياحي، مفهوم المزيج السياحي وعناصره، أهداف الترويج السياحي، أهمية الترويج السياحي وختامها بـ خلاصة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة عنون بـ "عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية" والذي يشمل على عرض وتحليل للبيانات الناتجة عن الاستمارة الموزعة على عينة من متابعي صفحة المؤثر "خبيب كواس" على الفيسبوك إضافة لذكر نتائج التحليل والإجابة عن تساؤلات الدراسة وعرض الاقتراحات والتوصيات وخلاصة.

الإطار المنهجي
والمفاهيمي للدراسة

الفصل الأول:

إطار الدراسة

ومنهجيتها

الفصل الأول: إطار الدراسة ومنهجيتها

- 1-1 الإشكالية وتساؤلاتها
- 2-1 فرضيات الدراسة
- 3-1 أسباب اختيار الموضوع
- 4-1 أهمية الدراسة
- 5-1 أهداف الدراسة
- 6-1 تحديد مفاهيم الدراسة
- 7-1 الدراسات السابقة
- 2- الإجراءات المنهجية
- 1-2 منهج الدراسة
- 2-2 أدوات جمع البيانات
- 3-2 إجراءات الصدق والثبات
- 4-2 مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 5-2 المقاربة النظرية لدراسة

الفصل الأول: إطار الدراسة ومنهجيتها:

1-1 الإشكالية وتساؤلاتها:

تعد صناعة السياحة من الصناعات العالمية الرئيسية، حيث احتلت مكانة هامة ضمن السياسة الاقتصادية للعديد من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، وتعود أسباب الاهتمام بهذا النشاط في مختلف دول العالم للآثار الايجابية التي تحققها السياحة على مختلف المتغيرات الاقتصادية كإجمالي الناتج المحلي والتوظيف والعمالة والميزانية العامة وغيرها.

وتعد الجزائر من الدول التي اهتمت بالقطاع السياحي إذ أدخلت السياحة ضمن المخططات التنموية للدولة حيث سطرت العديد من الاستراتيجيات الهادفة إلى تطوير هذا القطاع، ويعود الاهتمام بالسياحة في الجزائر لكونها تمتلك تنوعا في الطبيعة والثقافة والحضارة مع وجود العديد من المعالم الأثرية.

وقد مر التطور السياحي في الجزائر بمراحل تاريخية معينة مرتبطة بمخططات اقتصادية بداية من سنوات الستينات إلى نهاية الثمانينات، ضمن النظام الاقتصادي الاشتراكي الذي يعتمد على التسيير المركزي للترويج للسياحة آنذاك.

أما في فترة التسعينات (العشرية السوداء) عرف القطاع السياحي تراجعا واضطرابات تنظيمية ومالية أثرت بشكل مباشر على الترويج السياحي، ولتجاوز هذه الفترة لجأت الجزائر إلى صندوق النقد الدولي والذي بدوره وضع لها شروط وإصلاحات من بينها تحرير القطاع السياحي، وتحسين البنية التحتية.

وفي الفترة الزمنية نفسها، شهدت الترويج السياحي في الجزائر تطورات متعددة.

بدأت بالمرحلة الحديثة حيث اعتمدت على الوسائل التقليدية مثل الإعلانات المطبوعة، ثم تحولت إلى استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية مثل التلفزيون والراديو. حيث كان يتم الترويج السياحي في التلفاز عادة عن طريق الإعلانات المدفوعة والبرامج الخاصة، وكانت الوكالات السياحية والمكاتب الحكومية تشتري فقرات إعلانية قصيرة أو برامج سياحية مخصصة للتعريف بالوجهات السياحية. كما كانت هناك حملات إعلانية تستهدف الجمهور المحلي أو الدولي باستخدام الراديو لنشر معلومات عن الوجهات السياحية والعروض المتاحة.

أما في مرحلة ما بعد الحداثة التي تركز على الإنترنت والوسائط الاتصالية الرقمية يعتمد الترويج السياحي في هذه المرحلة على مواقع الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية اذ تمكنه هذه التكنولوجيات من الاستهداف الدقيق للجمهور، مما يساعد على إنشاء محتوى جذاب ومتنوع يشمل الصور والفيديوهات، إضافة إلى إمكانية التفاعل المباشر مع المستخدمين من خلال التعليقات والإعجابات. كذلك يتيح الترويج الرقمي إمكانية استخدام الإعلانات المدفوعة بشكل استراتيجي، وتحليل الأداء بشكل دقيق لتحسين الاستراتيجيات الترويجية.

وفي ظل هذا التطور الرقمي ظهر مجموعة من الأفراد الفاعلين على مواقع التواصل الاجتماعي وبالخصوص على موقع الفيسبوك يقدمون محتوى ومضامين حول السياحة وذلك من خلال نشر معلومات وأفكار ومشاركة تجاربهم الخاصة وتقديم توجيهات وارشادات بهدف

التأثير في المتابعين وتحفيزهم للسفر والتجربة واستقصاء وجهات معينة، هذه الفئة يطلق عليها اسم "المؤثرين"، ومن هنا تنطلق دراستنا لتعريف بالمؤثرين وبيان مساهمتهم في الترويج السياحي في الجزائر، وقد اقتصرنا دراستنا على صفحة الفيسبوك للمؤثر الجزائري "خبيب كواس"، نظرا لتعدد متابعيه وتفاعله مع ما يقدمه من مضامين سياحية.

تأسيسا على ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هو الدور الذي يلعبه المؤثر "خبيب كواس" في الترويج السياحي للجزائر عبر صفحة الفيسبوك؟ ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية:

➤ ماهي طبيعة تفاعل المتابعين مع ما يقدمه المؤثر "خبيب كواس" من مضامين سياحية عبر صفحة الفيسبوك؟

➤ ماهي الأساليب الاتصالية الاقناعية التي يعتمد عليها المؤثر "خبيب كواس" للترويج للسياحة في الجزائر عبر صفحة الفيسبوك؟

➤ هل تساهم المضامين السياحية التي يقدمها المؤثر "خبيب كواس" عبر صفحة الفيسبوك في تكوين الثقافة السياحية للمتابعين؟

1-2 فرضيات الدراسة:

وتهدف دراستنا للتحقق من الفرضيات التالية:

➤ يتفاعل متابعي صفحة المؤثر "خبيب كواس" مع ما يقدمه من مضامين سياحية ب الإعجاب، التعليق، المشاركة.

- يعتمد المؤثر "خبيب كواس" للترويج للسياحة في الجزائر عبر صفحة الفيسبوك على أساليب اتصالية إقناعية كبساطة اللغة والتنوع في المحتويات وصيغ نشرها.
- تساهم المضامين السياحية التي يقدمها المؤثر "خبيب كواس" عبر صفحة الفيسبوك في تثقيف المتابعين وتحفيز الرغبة لديهم لزيارة واكتشاف وجهات سياحية معينة.

1-3 أسباب اختيار الموضوع:

تعد خطوة اختيار موضوع البحث من أهم الخطوات التي يعتمد عليها الباحث وترتبط بأسباب ذاتية وأسباب موضوعية:

أ. الأسباب الذاتية:

_ الاهتمام الشخصي بالموضوع والرغبة الذاتية بدراسة المواضيع الحديثة .

_ رغبتنا الذاتية في دراسة ومحاولة فهم العلاقة بين المؤثرين و الترويج السياحي في الجزائر .

_ ملاحظتنا الشخصية لقوة تأثير المؤثرين عبر موقع الفيسبوك .

-روح الاكتشاف والفضول العلمي.

ب. الأسباب الموضوعية:

-ارتباط الموضوع بحقل الإعلام والاتصال.

-جدة وحدثة هذا النوع من الموضوعات .

_ بروز المؤثرين كظاهرة جديدة قابلة لدراسة من الناحية المنهجية والنظرية والتطبيقية.

_ بيان مساهمة المؤثرين في الترويج السياحي وقدرتهم على التأثير في المتابعين .

1-4 أهمية الدراسة:

تكمّن الأهمية العلمية والعملية لهذه الدراسة في كونها تتناول موضوع حديث نسبياً يتمثل في الدور الذي يلعبه المؤثرين في الترويج للسياحة الجزائرية عبر صفحة الفيسبوك وهو موضوع لم يتم تداوله بكثرة في الدراسات العربية عامة والجزائرية خاصة. وتسعى هذه الدراسة الى معرفة مدى تأثير المؤثر "خبيب كواس" على متابعيه ومعرفة الأساليب الترويجية الأكثر فاعلية التي يعتمدها لإقناع جمهوره وتحفيزه نحو استكشاف وزيارة مناطق سياحية معينة، مما ينعكس على تنشيط السياحة الجزائرية وبالتالي المساعدة في تحقيق التنمية الاقتصادية وجذب الاستثمارات.

1-5 أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

- تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه المؤثرين في الترويج للسياحة الجزائرية من خلال صفحة الفيسبوك.
- معرفة طبيعة تفاعل المتابعين مع ما يقدمه المؤثرين من مضامين ترويجية للسياحة في الجزائر عبر الفيسبوك.
- معرفة الأساليب الاتصالية التي يعتمدها المؤثرين للتأثير في المتابعين وإقناعهم بزيارة أماكن ووجهات سياحية معينة من خلال صفحة الفيسبوك.
- تحليل وإبراز مساهمة المؤثرين في تكوين الثقافة السياحية لدى متابعيهم.
- معرفة الإضافات التي يقدمها المؤثرين للسياحة الجزائرية.

1-6 تحديد مفاهيم الدراسة:

تعتبر خطوة تحديد المصطلحات العلمية من أهم الخطوات التي يقوم بها الباحث حيث يتضمن ذلك تحديد وتوضيح المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في الدراسة بشكل دقيق وواضح ليفهمه القارئ .

أ مفهوم الدور

"يشير الدور إلى مجموعة القيم والمعايير التي تحدد السلوك المتوقع القيام به من طرف شخص ما، بناءً على مكوناته وسماته شخصيته ومميزاته الفردية. كما يشير من جهة أخرى إلى الأسلوب أو الطريقة المميزة التي يؤدي بها شخص ما النشاط المتوقع منه القيام به في موقع معين"¹.

إجراءيا:

تعددت المفاهيم والمصطلحات المعبرة عن الدور إلا أننا نقصد به في دراستنا الأنشطة التي يؤديها المؤثر، والإضافة والمساهمة التي يقدمها عبر صفحة الفيسبوك من أجل تثقيف المتابعين وتحقيق الترويج السياحي في الجزائر.

ب مفهوم المؤثرين:

¹ أمينة قهواجي، صراع الدور وتأثيره على الأداء الوظيفي، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، ع2018، ص

"حسب، Aleksandraviče فإن المؤثرين هم الأشخاص الذين لديهم قاعدة كبيرة من المتابعين على قنوات التواصل الاجتماعي ولديهم سلطة وتأثير وقدرة على تشكيل الرأي على غالبية الناس"¹.

اجرائيا:

المؤثر: نقصد "بالمؤثر" صانع المحتوى السياحي الناشط عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيسبوك والذي يساهم في تقديم إضافة للترويج السياحي في الجزائر من خلال مشاركة تجارب ومضامين سياحية بأساليب اتصالية اقناعية (بساطة اللغة، التنوع في صيغ النشر...) بهدف احداث التفاعل والتأثير على المتابعين.

جامفهوم الترويج السياحي الإلكتروني:

"يعرف بأنه استخدام التقنيات الحديثة في عرض المنتجات السياحية وإقناع السائح بها ، وضمان استمرارية التفاعل والتواصل بين طرفي العملية الترويجية من خلال شبكة المعلومات والتطبيقات الحديثة"².

¹وليد بيببي، جعفاري محمد ريسا، فعالية التسويق عبر المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية، م1، ع1، 2023، ص755.

²هاجر بن عمار، الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر الانستغرام، مجلة الرواق للدراسات الإنسانية والاجتماعية، م7، ع1، 2021، ص389.

إجراءات:

نقصد بالترويج السياحي الرقمي: النشاطات المبذولة من طرف المؤثرين للترويج للسياحة في الجزائر عبر صفحة الفيسبوك باستخدام التقنيات الحديثة واعتمادا الأساليب الاتصالية الاقناعية بهدف إحداث التفاعل والتأثير في المتابعين وتثقيفهم وتحفيز الرغبة لديهم لزيارة واكتشاف وجهات معينة.

1-7 الدراسات السابقة:

1-7-1 الدراسات الوطنية:

الدراسة الأولى:

دراسة من إعداد الطالبات (بشرى كموش، دنيا بن حداد، ونأم بوخناف) تحت عنوان دور اليوتبرز الأجانب في الترويج السياحي للجزائر دراسة تحليلية لقناتي Jason Billam-Ben

1.N'co

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسي:

كيف يساهم اليوتيوبرز الأجانب في الترويج السياحي للجزائر؟

¹بشرى كموش، دنيا بن حداد، ونأم بوخناف، دور اليوتبرز الأجانب في الترويج السياحي للجزائر - دراسة تحليلية لقناتي Jason Billam .Ben N'co مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8ماي 1945، قالمة، 2022/2023.

الأسئلة الفرعية:

1- ما هي المناطق السياحية الجزائرية الأكثر بروزا في فيديوهات كل من Jason Billam و

Ben N'co ؟

2- ماهية دلالة الصورة السياحية للجزائر من خلال الفيديوهات محل الدراسة؟

3- ماهي القيم التي تضمنتها الفيديوهات لـ Jason Billam و Ben N'co ؟

4- ماهي العراقيل والعوائق التي تواجه اليوتيوبرز الأجانب أثناء تدوينهم للفيديوهات؟

الإجراءات المنهجية:

اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى أما عينة الدراسة فكانت دراسة على قناتي

Jason Billam و Ben N'co على اليوتيوب من خلال الاعتماد على استمارة تحليل

المحتوى.

نتائج الدراسة:

1- تتميز محتويات مكونات Jason Billam بخصوصية الطرح الترويجي للسياحة في

الجزائر، من خلال العرض المميز للمقومات الطبيعية والثقافية والتاريخية بطابع جاد وهادف.

2- أهم المناطق السياحية التي كانت بارزة في فيديواته في المناطق الصحراوية، حيث أبرزت

جمال وشساعة الصحراء ومناظرها الخلابة، وكذا المناطق الساحلية فقد أبرزت جمال

المدن الساحلية وذلك راجع لطبيعة الجزائر كونها بوابة البحر الأبيض المتوسط، وكذا

المناطق الأثرية التي تجسد لنا تاريخ الجزائر والحضاري.

3- كان اتجاه الدون إيجابيا بدرجة أولى، حيث عبر عن ذلك بمجموعة من العبارات الإيجابية من خلال الفيديوهات التي قدمها.

4- أبرز القيم التي تجلت في فيديوهات المدون Jason Billam في قيمة حسن المعاملة والثقة بينه وبين جمهوره.

5- واجها السائح العديد من العراقيل والعوائق أثناء تدوينه للفيديوهات منها صعوبة التواصل التي تمثلت في اللغة الإنجليزية وعائق أمني تم توقيفه من قبل السلطات الجزائرية.

6- تحضي قناة Jason بنسبة مشاهدة عالية ففي بعض الفيديوهات تخطت نسب المشاهدة واحد مليون.

مناقشة الدراسة:

أوجه التشابه: تشترك هذه الدراسة في تشابه الموضوع المدروس (الترويج السياحي في الجزائر).

أوجه الاختلاف: اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في الإجراءات المنهجية (المنهج المتبع، العينة، أدوات جمع البيانات)

حدود الاستفادة من الدراسة: تم الاستفادة من هذه الدراسة من خلال أخذ فكرة عن الموضوع المدروس حيث تحصلنا على فهم أولي عن محتواه مكوناته الرئيسية (فهم متغيرات الدراسة)، وكذلك الاستفادة من قائمة المصادر والمراجع حيث مكنتنا من العثور على موارد إضافية للقراءة أو البحث.

1-7-2 الدراسات العربية:

الدراسة الثانية:

دراسة من إعداد الطالبة (رزان فؤاد محمد سلامة) بعنوان دور مؤثري منصات مواقع

التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن من وجهة نظر متابعيهم.¹

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج

السياحي للأردن وتحديد تأثيرها في الإعلان، التنشيط، الدعاية، والبيع الشخصي للسياحة،

بالإضافة إلى فهم الفروق في الاستجابات حسب العوامل الاجتماعية والديموغرافية.

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسي:

- ما هو دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن؟

الأسئلة الفرعية:

وتتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية:

1/ ما دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في التنشيط السياحي للأردن؟

2/ ما دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الدعاية السياحية للأردن؟

3/ ما دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي السياحي للأردن؟

¹رزان فؤاد محمد سلامة، دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن من وجهة نظر متابعيهم، رسالة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2022.

4/ هل توجد فروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن وفقاً للمتغيرات النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، والدخل الشهري؟

-الإجراءات المنهجية:

وقد اعتمدت الباحثة في تطبيق الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، أما العينة فكانت عينة من متابعي منصات التواصل الاجتماعي المتخصصة في السياحة والسفر للأردن، من خلال طرح استبيان إلكتروني على العينة .

نتائج الدراسة:

وبذلك توصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج أبرزها:

- 1- هناك دوراً متوسطاً لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي للأردن .
- 2- أظهرت النتائج ان هناك دور متوسط لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي السياحي للأردن.
- 3- أظهرت النتائج اهتمام الإناث بشكل أكبر من الذكور من افراد عينة الدراسة إلى متابعة المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.
- 4- لا يوجد تفضيل محدد حسب المستوى التعليمي لمتابعي مؤثري منصات التواصل الاجتماعية المختلفة حيث تشير هذه النتيجة إلى متابعة هؤلاء المؤثرين من مختلف حملة الشهادات سواء كانت جامعية أو ما دون ذلك .

مناقشة الدراسة:

أوجه التشابه: تشترك هذه الدراسة مع دراستنا في اهتمامها بالدور الذي يلعبه المؤثرين في تنشيط السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة اعتمادنا على نفس المنهج.

أوجه الاختلاف: اختلفت معنا الدراسة في الأهداف التي نسعى للتوصل إليها، بالإضافة إلى الاختلاف في عينة الدراسة.

حدود الاستفادة من الدراسة: تم الاستفادة من هذه الدراسة من خلال أحد فكرة عن الموضوع المدروس حيث مكنتنا من فهم أساسيات موضوعنا والمتغيرات الأساسية المتعلقة به وأخذ فكرة عن المنهج (كيفية تطبيقه في سياق دراستنا).

الدراسة الثالثة:

دراسة من إعداد الطالب (أشرف عبد الرحيم الرفاعي) بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب.¹

تساؤلات الدراسة:

- 1_ ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن؟
- 2_ ما هي عادات وأنماط استخدام السياح المحليين والعرب لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- 3_ كيف يعتمد السياح المحليين والعرب على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي

¹أشرف عبد الرحيم الرفاعي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم الصحافة والإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2019.

للأردن؟

4_ ما مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح المحليين والعرب بالمعالم

السياحية في الأردن؟

5_ ما دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح

المحليين العرب؟

6_ ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح المحليين

والعرب؟

7_ ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية

المقدمة للسياح المحليين والعرب؟

8_ ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم سمعة وشعبية الخدمات السياحية المقدمة

للسياح المحليين والعرب؟

9_ هل توجد فروق دالة إحصائياً في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي

للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب تعزى لمتغير (الجنس)؟

الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب تعزى لمتغير

(الجنسية)؟

الإجراءات المنهجية:

وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، بأسلوب المسح، أما العينة فكانت

عينة عشوائية من السائحين العرب والمحليين حيث تم توزيع الاستمارة عليهم بثلاثة واقع أثرية وهي آثار جرش و المرجع الروماني و قلعة الكرك.

-نتائج الدراسة:

ومنها توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أبرزها

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

2- غالبية أفراد عينة الدراسة سواء كانوا عرب أو محليين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة من ساعة إلى ساعتين بنسب مئوية (50.0) (46.8% على التوالي، تطبيق (whatsapp) (imo)، بينما كان أقل هذه التطبيقات (Facebook) لكل من السائحين العرب والمحليين.

3_أظهرت الدراسة وجود دور متوسط لشبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب .

4_أبانت الدراسة وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح المحليين والعرب .

5_أظهرت الدراسة أن هناك دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح المحليين والعرب .

مناقشة الدراسة:

أوجه التشابه: تقاطعت هذه الدراسة مع دراستنا في أحد متغيراتها الأساسية، "الترويج السياحي" كما اعتمدنا عليها في بعض الجوانب المنهجية كونها استخدمت نفس المنهج واشتركت مع دراستنا أيضا في استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات. أوجه الاختلاف: اختلفت الدراسة مع دراستنا في أهداف الدراسة ونوع العينة. حدود الاستفادة: تم الاستفادة من هذه الدراسة من ناحية المنهج وأداة جمع البيانات التي ساعدتنا في صياغة أسئلة الاستمارة ، كما ساعدتنا في إثراء الإطار النظري .

2-الإجراءات المنهجية:

2-1منهج الدراسة :

"المنهج هو ذلك الطريق أو الأسلوب الذي يختاره الباحث من بين عدة طرق وأساليب علمية (المناهج) بما يتناسب مع موضوع بحثه، وذلك لمعالجة إشكالية وفق خطوات بحث محددة من أجل الوصول إلى حلول لها أو إلى بعض النتائج بشأنها"¹. وقد ارتأينا أن دراستنا تندرج ضمن دراسات الوصفية التحليلية، التي تقوم على تحليل وتفسير ظاهرة أو مشكلة ما بغية فهمها بشكل أفضل من خلال دراسة مسحية لمتابعي صفحة المؤثر "خبيب كواس"، ويمكن تعريف المنهج الوصفي التحليلي بأنه:

¹رياض عميروي، إشكالية منهجية البحث في العلوم الإنسانية بين التقنية والعلمية - التفسير وعلوم القرآن، مجلة العلوم

" المنهج الوصفي التحليلي هو المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها كميّاً أو كميّاً، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى"¹.

2-2 أدوات جمع البيانات:

يجمع الباحث المعلومات أو البيانات اللازمة للإجابة عن أسئلة الدراسة أو فحص فرضياتها بطريقة أو أكثر من طرق جمع المعلومات، كما قد يستخدم أداة أو أكثر من أدوات البحث، ضمن الطريقة الواحدة، ولذلك فإن على الباحث أن يقرر مسبقاً الطريقة المناسبة للغرض من البحث، ويختار أو يطور الأداة المناسبة للغرض².

¹ يحيى سعد، المنهج الوصفي التحليلي في البحث العلمي، تم الاطلاع عليه 2024\4\17، نقلا على الرابط الإلكتروني <https://drasah.com> التالي

² خيرة مجدوب، نوال مجدوب، مزايا طرق جمع البيانات المختلفة ويتم استخدام كل منها، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، ع1، 2017، ص75.

وبالتالي فأداة البحث تختلف من دراسة إلى أخرى، أما الأداة البحثية المستخدمة في هذه الدراسة. فهي أداة استمارة الاستبيان وتعرف بأنها "وسيلة من وسائل جمع البيانات. وتعتمد أساسا على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة ترسل بواسطة البريد، أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه وإعادته ثانية. ويتم كل ذلك بدون مساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات عنها"¹. بالإضافة إلى أداة الملاحظة والتي تعرف بأنها "المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة، وتسجيل الملاحظات أولا بأول، كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغيت تحقيق أفضل النتائج، والحصول على أدق المعلومات."²

وقد اعتمدنا الملاحظة بالمشاركة كوننا نستخدم الفيسبوك ونتابع صفحة المؤثر "خبيب كواس". التي تروج للسياحة في الجزائر ونلاحظ نشاطاتها وتفاعل المتابعين معها.

2-3 إجراءات الصدق والثبات :

صدق الأداة:

لتأكد من صدق الأداة تم تصميمها وعرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين المختصين في مجال الإعلام والاتصال بهدف الاطلاع عليها لمعرفة مدى وملائمتها

¹ عبد الله محمد الشريف، مناهج البحث العلمي، مكتبة الشعاع للطباعة والنشر، الاسكندرية، 1999، ص 123.

² محمد سرحان على المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط3، صنعاء، 2015، ص 149.

للموضوع، وكذا بعد تصحيحات الأستاذ المشرف والأستاذ المساعد تم إعطائنا التوجيهات اللازمة للخروج بالشكل النهائي لها.

الأساتذة المحكمين:

- بابوري عبد الكريم: أستاذ محاضر "ب" قسم علوم الإعلام والاتصال

- بن مليط سلمى: أستاذة محاضرة "ب" قسم علوم الإعلام والاتصال

- حزمون ليلى: أستاذة محاضرة "ب" قسم الإعلام والاتصال

2-4 مجتمع البحث وعينة الدراسة:

2-4-1 مجتمع البحث:

يقصد به "جميع مفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث فقد يكون المجتمع مكوناً من سكان مدينة أو مجموعة من المزارع في منطقة معينة أو مجموعة من الحيوانات أو وحدات سلعة معينة ينتجها معمل معين. وعليه يمكن القول أن المجتمع الإحصائي هو مجموعة من الوحدات الإحصائية معرفة بصورة واضحة بحيث يمكن تمييز الوحدات الإحصائية التي تدخل ضمن هذا المجتمع عن غيرها"¹.

وعليه فإن مجتمع بحثنا يتمثل في متابعي المؤثر "خبيب كواس" على صفحة بالفيس بوك.

¹وليد عبد الحميد نوري، عبد المجيد حمزة الناصر، العينات، دار الكتب للطباعة والنشر، العراق، 1981، ص6.

2-4-2 عينة الدراسة:

العينة "مجموعة جزئية من المجتمع لها نفس خصائص المجتمع تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث وتغني الباحث عنه مشقة دراسة المجتمع الأصلي"¹. وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية، "وهي العينات التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظراً لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم، ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة. كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي"². حيث اخترنا عينة قدرت ب 200 مفردة من متابعي المؤثر "خبيب كواس" على صفحة الفيس بوك، فأجابت منها 160 مفردة.

¹ وسام فاضل راضي، العينات في بحوث الإعلام، مكتب سنتر العلوم، العراق، 2013، ص 7.

² محمد عبيدات، محمد أبو نصر وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص 96.

2-5 المقاربة النظرية لدراسة:

2-5-1 نظرية الاستخدامات والإشباع:

مفهومها: يرى بعض الباحثين أن نظرية الاستخدامات والإشباع جاءت كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية، وتهدف لدراسة الاتصال دراسة وظيفية منظمة إلى الأفراد بوصفهم مشاركين إيجابيين في عملية الاتصال فهم يشعرون بحاجات معينة، وبالتالي يختارون عن وعي الوسائل والمضامين عن وعي الوسائل والمضامين تشبع احتياجاتهم النفسية والاجتماعية.

ويقدم نموذج الاستخدامات والإشباع مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد على أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية. ويقدم "كاتز وزملاؤه" تصوراً عن نظرية الاستخدامات والإشباع من خلال تحديد فروضها، وعناصرها¹

2-5-2 فروض النظرية:

وضع كاتز وزملاؤه من علماء الاتصال خمسة رئيسية فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشباع التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام وقد نقل عن كارتز عدد كبير من علماء العرب والأجانب هذه الفروض دون أي إضافة :

¹كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص93.

- 1- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- 2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.
- 3- إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتنافس مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.¹
- 4- إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.
- 5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتواها فقط.²

¹ محمد حسن إسماعيل، نظريات الإعلام، المكتب المصري للمطبوعات، 2015، ص 82.

² محمد حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص 82.

2-5-3 أهداف النظرية:

ويحقق منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي:

"-السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط

الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

-شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا

التعرض.¹

"- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري".²

2-5-4 توظيف النظرية :

قمنا بتوظيف نظرية الاستخدامات والاشباعات في دراستنا من أجل فهم سلوك المتابعين

والدوافع التي تجعلهم يتابعون المؤثرين إضافة إلى معرفة طبيعة تفاعلهم مع المحتويات

المقدمة ، ووفقا للنظرية فإن توجه الأفراد إلى متابعة المؤثرين ومضامينهم السياحية عن

الجزائر ، يكمن في رغبتهم بتلبية احتياجاتهم النفسية والاجتماعية والتثقيفية (الاستمتاع،

التثقف، الترفيه)، فعندما يجد المتابعون أن محتويات المؤثرين السياحية تلبى احتياجاتهم

يصبحون أكثر عرضة للاهتمام بما يعرضونه من محتويات سياحية متنوعة و التفاعل

معها، ونظرا لخصوصيات المجتمع المعاصر من اعتماد أفراده بشكل كبير على

التكنولوجيا في جميع جوانب الحياة ، ونشاطه وحيويته وتعدد أنواقه إضافة إلى ميزة الثقافة

¹حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الاعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، 2007، ص 364.

² المرجع نفسه، ص 364.

الكونية التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من كيانه، أصبحت هذه البيئة الجديدة (المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي) الخدمة الأكثر رواجاً واستعمالاً، لتحقيق الإشباع والتطلعات المختلفة والمتنوعة لأفراد هذا المجتمع خاصة فيما يتعلق بالمضامين السياحية عبر موقع الفيسبوك .

وعليه فإنه و من خلال تحليل تفاعل المتابعين مع منشورات المؤثر يمكننا تحديد الأسباب الكامنة والدوافع المختلفة وراء متابعة محتواه وتأثيره على مقاصدهم وتوجهاتهم السياحية، مما يساهم في فهم أعمق لدور المؤثرين في تعزيز السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة على موقع الفيسبوك.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني

مقاربة معرفية حول متغيرات الدراسة

الفصل الثاني: مقارنة معرفية حول متغيرات الدراسة.

-تمهيد

أولا : المؤثرين عبر موقع الفيسبوك

1-1: مفهوم المؤثرين

2-1: خصائص المؤثرين

3-1: تصنيفات المؤثرين

4-1: آليات تحديد المؤثرين

5-1: مفهوم موقع الفيسبوك

6-1: نشأة موقع الفيسبوك

7-1: خصائص موقع الفيسبوك

8-1: ايجابيات وسلبيات موقع الفيسبوك

-خلاصة

-تمهيد

ثانيا : مدخل إلى السياحة والترويج السياحي

1-2: مفهوم السياحة وخصائصها

2-2: مفهوم السياحة في الجزائر وتطورها

3-2: مقومات السياحة في الجزائر

4-2: معوقات السياحة في الجزائر

5-2: مفهوم الترويج السياحي والترويج السياحي الالكتروني

6-2: مفهوم المزيج الترويجي السياحي وعناصره

7-2: أهداف الترويج السياحي

8-2: أهمية الترويج السياحي

-خلاصة

تمهيد:

لقد برزت في الآونة الأخيرة ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة وعلى موقع الفيسبوك بصفة خاصة، ونظرا للدور الذي يتميز به المؤثرين عبر الفيسبوك وقدرتهم على جذب الانتباه وبناء قاعدة جماهيرية وإحداث فعاليات معينة من خلال نشر مضامين إعلامية ومحتويات في مجالات متعددة.

قمنا بإعداد هذا المبحث لتسليط الضوء على المؤثرين، وكذلك التعريف بمنصة

الفيسبوك وذلك من خلال العناصر التالية :

أولا : المؤثرون عبر موقع الفيسبوك

1-1: مفهوم المؤثرين

1-2: خصائص المؤثرين

1-3: تصنيفات المؤثرين

1-4: آليات تحديد المؤثرين

1-5: مفهوم موقع الفيسبوك

1-6: نشأة موقع الفيسبوك

1-7: خصائص موقع الفيسبوك

1-8: ايجابيات وسلبيات موقع الفيسبوك

-خلاصة المبحث

أولا :المؤثرين عبر موقع الفيسبوك

1-1: مفهوم مصطلح المؤثرين

يعدّ مصطلح المؤثرين من المصطلحات الحديثة والذي ظهر نتيجة لتطور التكنولوجيا والانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، لذلك نسعى من خلال هذا المطلب إلى التوصل إلى المفهوم الأقرب لهذا المصطلح.

مفهوم المؤثرين: "هم أفراد مؤثرين في المجتمع ولديهم قاعدة جماهيرية واسعة من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي كالمشاهير في مجالات الفن و الرياضة والسياسة والإعلام، فالمؤثر هو شخص يستطيع بتصرفاته و سلوكه وأفكارها للتأثير على الآخرين من خلال مدونات و حساباته الإلكترونية، حيث لديهم القدرة على كسب ثقة الأفراد والمتابعين والتأثير على سلوكهم واتجاهاتهم نحو شركات أو منتجات وعلامات تجارية".¹

¹أرام بنت إبراهيم محمد أبو عباة، أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة، المجلة المصرية للبحوث الإعلامية، م، 1، ج3، ص296-297.

" 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 من علاقات الصداقة مع متابعيهم، والتأثير عليهم من خلال الإنتاج والتوزيع والتفاعل على الويب الاجتماعي"¹

من خلال المفاهيم السابقة يتضح: أن المؤثرين هم الأشخاص الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويتميزون بقدرتهم على التأثير على آراء وسلوكيات الآخرين، وتشمل مجالات تأثيرهم مواضيع متنوعة مثل التكنولوجيا، الموضة، السفر، للياقة البدنية.... يقوم المؤثرين بمشاركة تجاربهم وآراءهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتعتمد شعبيتهم على جودة المحتوى الذي يقدمونه، وتفاعل المتابعين معهم.

1-2: خصائص المؤثرين:

من الخصائص التي يجب أن تتوفر في المؤثر الناجح هو أن يكون صادقاً وموثوقاً به، وأن ينتج محتوى عالي الجودة يجذب انتباه جمهوره، وأن يمتلك علامة تجارية شخصية قوية، وأن يكون مبدعاً في طريقة ترويج المنتجات أو الخدمات. وعليه فإن خصائص المؤثرين تتمثل في:

- المؤثرون هو أشخاص رقميون لأنهم ينشطون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

¹نبيلة جعفري، مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام قراءة حول التغير في المفاهيم والأدوار، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 2، ع2021، ص 39.

-يتميز المؤثر بالمصداقية والقدرة على الابتكار والتنوع في المضامين المقدمة.

-المؤثر: هو صانع محتوى (يقدم محتويات هادفة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، نشر

الصور والفيديوهات، الإخراج والكتابة...)¹.

-"يتصف المؤثرون بمجموعة من الصفات تتلخص في كونهم يمارسون دورهم بكفاءة،

ويمتلكون القدرة على الاتصال أكثر من غيرهم، فهم عادة القادة في المجال، وأغزر الأعضاء

إنتاجا، وأكثرهم تأثير في الآخرين."²

ومن خلال ما سبق يمكن استنتاج الخصائص التالية:

*القدرة على التواصل وإقناع الآخرين بأفكارهم وأراءهم.

*يتمتعون بمعرفة عميقة في المجال الذي ينشطون فيه، مما يمكنهم من توجيه وتحفيز الآخرين.

*يتمتعون بصفات القيادة مثل الثقة بالنفس والتصميم.

*الوسطية والاعتدال في مناقشة الأفكار وإبراز المشاعر.

¹عبير إبراهيم محمد راجب عزي، تأثير استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية، المجلة المصرية للبحوث والرأي العام، 2020، ص 531.

²جمال العيفة، زينب سعدي، قادة الرأي في المجتمع الجزائري دراسة ميدانية على عينة من الافراد المؤثرين، جامعة عنابة- جامعة قسنطينة3، 2013/2011، ص 212.

1-3: تصنيفات المؤثرين:

تعددت وتنوعت تصنيفات الباحثين لأنواع المؤثرين سنحاول في هذا المطلب ذكر أهم هذه التصنيفات:

1-3-1- التصنيف الذي اقترحه diamon و singh عام 2012 و يتمثل في ثلاثة أنواع:

1- المؤثر المرجعي: يقصد به المؤثر الذي ينشط في عدة مجالات، يسعى إلى تلبية احتياجات وتغطية اهتمامات المتابعين، غالبا ما يتقبل المتابعين إرشاداته ونصائحه بسبب التوافق الكبير بينهم.

2- المؤثر المتخصص: هو المؤثر الذي ينشط في مجال معين، فيرى متابعيه أنه خبير في هذا المجال فيلجؤون إليه للاستشارة والاستفسار.

3- المؤثر الموضوعي: هو المؤثر الذي يثق به متابعيه فيأخذون برأيه ونصائحه بغض النظر عن خبرته، إذ يرونه جزء من عائلتهم أو صديق مقرب.¹

¹مروة صبحي محمد، الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق الموجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها، مجلة البحوث الإعلامية، ج5، ع54، 2020، ص22.

1-3-2 التصنيف حسب عدد المتابعين، وينقسم إلى أربعة أنواع:

1- "المؤثرون المحدودي التأثير: هم مؤثرون لديهم جمهور صغير نسبيا على مواقع التواصل الاجتماعي، وخبرتهم في مجال العلاقات العامة التجارية قليلة، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 1000 إلى 10000 متابع.

2- "المؤثرون ذو التأثير المنخفض : هم مؤثرون لديهم نسبة متابعة أكبر بقليل مقارنة بالفئة الأولى على مواقع التواصل الاجتماعي، ولديهم بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية، يتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 10000 إلى 50000 متابع.¹

3- "المؤثرون المتوسطي التأثير : هم مؤثرون ناجحون في تقديم محتوياتهم، ماهرين في التعاون مع العلامات التجارية لذلك يصعب الحصول عليهم من أجل الترويج والتسويق و غيرها، تكلفة إعلاناتهم منخفضة نسبيا، يتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 50 ألفا إلى 500 ألف متابع.

4- "المؤثرون ذو التأثير العالي : هم مؤثرون يقدمون خدمات محترفة، ناجحون في فن الترويج و التسويق للعلامات التجارية، تكلفة إعلاناتهم مرتفعة، يتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 500 ألف إلى مليون متابع.²

¹نبيلة جعفري، مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام قراءة حول التغيير في المفاهيم والأدوار، مرجع سبق ذكره، ص 41.

²نبيلة جعفري، مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي والفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام قراءة حول التغيير في المفاهيم والأدوار، المرجع نفسه، ص 41.

1-3-3 التصنيف حسب المكانة الاجتماعية وينقسم إلى ثلاثة أنواع:

1- المؤثرون المشاهير: هم الذين يمتلكون الملايين من المتابعين حول العالم يتميزون بقدرة إيصال الرسائل أو المحتويات إلى عدد هائل من الجمهور بقدر عال من الاحترافية، أمثال نجوم الفن، الرياضة...

2- نجوم الشبكات : هم مؤثرون عرفوا من خلال شبكات الأنترنت، لديهم قدرة توليد رؤى عديدة من خلال نشرهم لتغيرده، منشو، فيديو ... يتعاقدون مع علامات تجارية من أجل الترويج والتسويق بفضل ما يحدثونه بتأثير على المتابعين، وغالبا ما يتحصلون على هدايا من قبل العلامات التجارية.

3- الزبائن الراضون (المقتنعين): هم أشخاص عاديون يمتلكون عددا مقبولا من

المتابعين، عادة ما يمدحون منتج أو خدمة فقط لأنها نالت إعجابهم دون أخذ

مقابل، يعتبرها النوع مؤثرون إلا أنهم في الأصل عبارة عن زبائن مقتنعين يشاركون آراءهم¹

1-4: آليات تحديد المؤثرين

يمكن للفرد أن يصبح مؤثر على شبكات التواصل الاجتماعي عندما يحقق بعض العوامل الرئيسية، ومنها:

¹ياسمينة 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، 2020/2019، ص36.

- من خلال قياس عدد المتابعين لكل شهر، وعدد الزيارات على المدونات وغيرها.

- وصول المحتوى للمتابعين بسهولة وسرعة.

- معدل إشارة وسائل الإعلام للمنشور.

- معدل الأنشطة على مواقع التواصل الاجتماعي.

- عدد المتابعين والإعجابات.

- معدل ارتباط المؤثر بصناعة وتجارة معينة.

- معدل النقاشات حول الموضوعات التي تم نشرها.

- ترتيب الصفحات الخاصة به.

- حجم التفاعل مع منشورات المؤثر.¹

ومن خلال الآليات السابقة يتضح أنه يمكن تحديد المؤثر:

* من خلال المتابعة الكبيرة فكل ما زاد عدد متابعيه تصبح لديه القدرة على الوصول إلى الجمهور أكثر.

* من خلال التفاعل والمشاركة، فكل ما تفاعل المؤثر وشارك في المناقشات جلب الجمهور إليه.

* من خلال المحتوى الجذاب فعندما يقدم المؤثر محتوى مميز يثير اهتمام الجمهور أكثر.

¹ شريف نافع إبراهيم، استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 18ع، 2019، ص156.

*من خلال استخدام الوسائط بشكل فعال فعندما يستخدم المؤثر وسائط متعدد مثل الصور

والفيديوهات بشكل فعال ينتشر محتواه على نطاق أوسع

- باختصار يمكن للفرد أن يصبح مؤثرا على شبكات التواصل الاجتماعي عندما يجمع بين عدة عوامل مثل: الوصول الكبير، التفاعل المستمر والمحتوى الجذاب.

1-5: مفهوم موقع الفيسبوك

يعد موقع الفيسبوك الذي أسسه مارك زوكربيرغ من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي أحدثت ضجة على نطاق واسع، إذ أصبح قاعدة تكنولوجية تسجل الملايين من المستخدمين يوميا. ويتم تعريفه: " هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح للمستخدمين فيه بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع وتكوين روابط وصدقات من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح أفاق جديدة لتعريف المجتمع بهويتهم."¹

¹ إيهاب خليفة، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات التغيير العصرية عبر الانترنت، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، 2016، ص 114.

ويعرف أيضا " بأنه واحد من اهم مواقع التشبيك الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء وتقوم آلية التواصل و إرسال الأخبار في الفيسبوك على عدد من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض".¹

ومن خلال مفاهيم السابقة يتضح أن الفيسبوك هو منصة للتواصل الاجتماعي عبر الأنترنت تمكن المستخدمين من التواصل مع بعضهم البعض، ومشاركة المحتوى مثل الصور ومقاطع الفيديو والمنشورات النصية. وعليه فهو من أهم المواقع المواكبة للتطور التكنولوجي الحالي.

1-6: نشأة موقع الفيسبوك

" ترجع فكرة نشأة الفيسبوك إلى " مارك زوكر بيرغ"، حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الأنترنت ليجمع زملاءه في الجامعة (جامعة هارفرد الأمريكية) ويمكنه من تبادل أخبارهم وصورهم وأراءهم، ولم يعتمد في تصميمه إلى أن يكون موقع تجاري يجتذب الإعلانات أو موقع ينشر أخبار الجامعة. ولكن هدفه الأساسي هو جمع شمل أصدقائه".²

¹عباس مصطفى صادق، صناعة الخبر بين الإعلام التقليدي والجديد، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، أبو ظبي، 2015، ص 17.

²صاحبي صبيحة، اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، مذكرة لنيل شهادة الماستر (غير منشورة)، قسم العلوم الإنسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017/2018، ص 109.

"كانت بداية الانطلاق في 4 فيفري 2004 حيث كان الهدف في بداية الأمر ربط طلاب جامعة هارفرد حيث حاول مارك ربط كليات الجامعة التي كان عددها 2000 كلية بأسلوب تكنولوجي بسيط يحتاج فيه المستخدم إلى حساب إلكتروني لضمان الانخراط في حساب الكلية التي ينتمي إليها، كما يسمح له أيضا بالاطلاع على مواقع الكليات الأخرى".¹

"وهذا ما حصل حيث اقتصر الفيسبوك على جامعة هارفرد، ثم انتشر استخدامه إلى بقية الجامعات والكليات والمدارس ثم الشركات والمؤسسات، وفي عام 2006 حصل تطور في شروط استخدام هذا الموقع، حيث الغي شرط أن يمتلك المستخدم بريدا إلكترونيا صادرا عن جامعة أو كلية أو مدرسة أو شركة ... وأصبح بإمكان أي شخص تجاوز سن الثالثة عشر ويمتلك عنوان بريد إلكتروني أن يصبح عضو في هذا الموقع".²

1-7: خصائص موقع الفيسبوك:

يعد الفيسبوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها تطورا، إذ يقدم للمستخدمين جملة من الخصائص تجعل تجربتهم ممتعة ومفيدة، فهو شبكة اجتماعية ضخمة تضم مليارات المستخدمين حول العالم، مما يوفر فرصة كبيرة للتواصل والتفاعل مع الأصدقاء والجمهور. إضافة أنه يتيح خاصية تنوع المحتوى إذ يمكن للمستخدم مشاركة النصوص والصور ومقاطع

¹ ربحانة بلوطي، دوافع استخدام الهوية الافتراضية في الشبكات الاجتماعية وأثرها على الفرد، دراسة استكشافية لعينة من مستخدمي الفيسبوك نموذجا، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2015/2014، ص58.

² ربحانة بلوطي، دوافع استخدام الهوية الافتراضية في الشبكات الاجتماعية وأثرها على الفرد، دراسة استكشافية لعينة من مستخدمي الفيسبوك نموذجا، سبق نفسه، ص58.

الفيديو في مختلف المواضيع والمجالات وذلك في بيئة آمنة حيث يوفر الفيسبوك خاصية الخصوصية والأمان والتي تهدف إلى حماية بيانات المستخدمين وتأمين حساباتهم الإلكترونية. ومن أهم خصائص الفيسبوك نذكر:

1-الملف الشخصي: فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشأ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية (الاسم، اللقب، بلد الإقامة، السن ...) وذلك من أجل تسهيل التواصل بين المستخدمين.

2-إنشاء مجموعة: يمكن للمستخدم أن ينشئ مجتمعا إلكترونيا يختص في مجال ما أو يعالج قضايا ومواضيع معينة، وذلك عن طريق إنشاء مجموعة إلكترونية ويمكنه ان يجعل الاشتراك فيها حصريا او عاما.

3-لوحة الحائط: لأي مستخدم على هذا الموقع مساحة مخصصة في ملفه الشخصي تتيح لأصدقائه إرسال مختلف الرسائل له.¹

4-الكتابة أو النشر على الحائط: فكل مستخدم مسجل على الشبكة يتم إنشاء حائط له بشكل ألي، يكون هذا الحائط بمثابة لوح ينشر عليه المستخدم تعليقاته ومشاركاته التي يرغب بنشرها، وقد أضافت الشبكة خدمة آخر الأخبار حتى يتمكن أصدقاءه من الاطلاع على آخر اخباره².

¹المقادي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكة الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 1434هـ/2013م، ص 36/35.

²علاء أحمد الدحوح، تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية facebook في الجامعات الفلسطينية، مذكرة للحصول على درجة الماجستير، قسم المناهج وطرق التدريس، كلية التربية في الجامعة الإسلامية، غزة، 2012، ص38.

5- التعليق على ملصقات الأصدقاء: يمكن للمستخدم رؤية ما يشاركه أصدقاؤه على

الفيسبوك كما يمكن له التعليق على مشاركته، والتعليق كالمشاركة تماما من حيث أصنافها

فقد تكون كلمات أو ملصقات أو غيرها.¹

6-خاصية الصور والفيديو: تتيح هذه الخاصية للمشارك إكمال إعداد ألبوم للصور الخاصة

به أو تحميل فيديوهات ومشاركتها على هذا الموقع بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات فيديو

مباشرة وإرسالها كرسالة مرئية (صوت، صورة).

7-خاصية الإعلان: من خلال هذه الخاصية يتمكن المستخدم من الإعلان عن أي منتج يريد

إيصاله للجماهير، أو البحث عن أي منتج يريد شراءه.

8- الإشعارات: من خلال هذه الخاصية يتمكن المستخدم من البقاء على اتصال بأخر

التحديثات التي قام بالتعليق عليها مسبقا.²

9-التغذية الإخبارية: تكون على الصفحة الرئيسية للمستخدم إذ تظهر آخر أخبار الأصدقاء

والصفحات والمجموعات.³

¹علاء أحمد الدحوح، تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية facebook في الجامعات الفلسطينية، مرجع سبق ذكره، ص 39.

²الرعود عبد الله ممدوح مبارك، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مذكرة للحصول على درجة الماجستير في الاعلام(غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2012/2011، ص42-43.

³زيد مريم، زمالي بسمة، دواره سلمى، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الحملات الانتخابية لمحليات 23 نوفمبر 2017، دراسة تحليلية لعينة من صفحات الأحزاب السياسية RND-MPA-PLI، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8ماي1945، قالمة، 2018/2017، ص35

10- "سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم ببساطة اللغة، الرموز، والصور التي

تسهل للمستخدم التفاعل.

11-التنوع وتعدد الاستعمالات: فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث كلمة، وتعليم الناس

والكاتب للتواصل مع القراء.

12- العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث

يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع فرد في الغرب ببساطة وسهولة.¹

1-8: إيجابيات وسلبيات موقع الفيسبوك

يعد الفيسبوك موقع تواصل اجتماعي رائج يؤثر بالإيجاب وبالسلب على جماهير المستخدمين،

فالإيجابيات تكمن في أنه منصة للتواصل والتعبير يسمح بإقامة

علاقات بين مختلف الأفراد. أما السلبيات فنكمن في أن استخدامه الزائد يؤدي إلى الإدمان

والتأثير السلبي على الصحة الجسدية والعقلية.

¹زیدی مریم، زمالی بسمة، دواره سلمی، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الحملات الانتخابية لمحليات 23نوفمبر 2017، دراسة تحليلية لعينة من صفحات الأحزاب السياسية RND-MPA-PLI، مرجع سبق ذكره ، ص35-36.

1-8-1 إيجابيات الفيسبوك:

1- إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء والمشاركين في هذا الموقع (خدمة إضافة صديق، إرشاد صديقين الي بعضهما، اقتراح أصدقاء جدد وإمكانية التواصل والتفاعل عن طريق الدردشة والهدايا الافتراضية).

2- خدمة الشركات وأصحاب الأعمال (إدارة الأعمال التجارية، تسهيل التسويق والترويج للمنتجات، التواصل مع العملاء والزبائن، معرض للصور القيمة عن الشركة ومنتجاتها).

3- إمكانية تحميل البومات الصور ومقاطع الفيديو وذلك بشكل أكبر وأسهل مما تتيحه المواقع الأخرى.¹

4- متابعة اخبار الشخصيات المشهورة (السياسية، الاجتماعية، الفنية.....) والتفاعل معهم.²

كما يمكن إضافة بعض الإيجابيات التي يقدمها الفيسبوك

* يتيح للمستخدمين الاطلاع على مختلف الاحداث والأخبار.

* يعزز التعليم من خلال مشاركة المحتوى التعليمي وإتاحة الفرصة للوصول الي الموارد التعليمية وإقامة مجموعات للتواصل الطلابي.

* يساعد علي نشر الوعي وزيادة الرصيد المعرفي لدي المستخدمين.

¹ على خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن- عمان، 2014، ص 68-69.

² على خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، المرجع نفسه، ص 69.

*يمكن جمهور المشتركين من معرفة الموروث الثقافي والحفاظ عليه والاطلاع على ثقافات الأمم والشعوب المختلفة.

1-8-2 سلبيات الفيسبوك:

1- الفضائح الاجتماعية وذلك من خلال احتراق حسابات المستخدمين ونشر المحادثات والصور الخاصة بهم.¹

2- الإفراط في استخدام موقع الفيسبوك يشكل خطورة على متانة التماسك الاجتماعي الطبيعي إذ يحدث اضعاف في العلاقات الاجتماعية². فيصبح المستخدم في انعزال وانطواء عن العالم الخارجي.

3- انتحال شخصية المستخدم من قبل الأطراف المشبوهة بهدف التشويه وترويج الشائعات وتحريف الحقائق عن مسارها.³

4- التأثير السلبي على الصحة النفسية وذلك من خلال التعرض الى محتويات تؤدي الى مشاعر مختلطة ومتضاربة في مدة قصيرة مثل الفرح أو الحزن أو الارتباك أو التردد.⁴

كما يمكن إضافة بعض السلبيات التي تنتج عن الفيس بوك:

*يعد نافذة للكشف عن أسرار الحياة الشخصية الأسرية (نشر الحياة اليومية بشكل مبالغ)

¹فؤاد شعبان، عبيدة صبطي: تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، دار الخلدونية للنشر، الجزائر، 2012، ص 18.

²علي خليل الشقرة، الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، مرجع سبق ذكره، ص 69.

³شادي ناصيف، فضائح الفيسبوك، دار الكتاب العربي، ط1، القاهرة، 2009، ص 229.

⁴جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات من القبيلة إلى الفيسبوك، دراسة استراتيجية، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2013، ص 33.

*يضعف المهارات الشخصية، إذ أن التعرض لهذا الموقع لساعات طويلة يسبب في قلة

التركيز وفقدان القدرات الإبداعية.

*نشر الإشاعات والمبالغة في نشر الأحداث

خلاصة:

من خلال ما سبق نستنتج أن المؤثرين هم أفراد فاعلون في مختلف المجالات ينشطون من

خلال مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيسبوك الذي يتيح لهم إمكانية نشر

المحتويات في صيغ متعددة على أوسع نطاق مع إمكانية إحداث التفاعل، والمؤثرين تختلف

تصنيفاتهم وأليات تحديدهم وهم يلعبون دورا محوريا في تشكيل الاتجاهات والثقافات

الاجتماعية.

تمهيد:

أصبحت السياحة تحضي باهتمام كبير من طرف الحكومات ورجال الأعمال والباحثين، كونها مورد اقتصادي واجتماعي لا يستهان بيه، إذ لم تعد مجرد نزهة أو ترفيه، بل أصبحت صناعة تصديرية تضع على أساسها بعض الدول استراتيجيتها التنموية، ولنجاح صناعة السياحة لابد من الترويج السياحي، فهو الذي يساعد على تدفق السياح إلى المقصد السياحي المروج له، وتعد الجزائر من البلدان السياحية التي تحتوي على معالم أثرية، وتنوع في المناطق السياحية. حيث قمنا بإعداد هذا المبحث لتعريف بالسياحة عامة وفي الجزائر خاصة، وكذلك التعريف بالترويج السياحي وأهم مكوناته وذلك من خلال العناصر التالية:

ثانيا : مدخل إلى السياحة والترويج السياحي

1-2: مفهوم السياحة وخصائصها

2-2: مفهوم السياحة في الجزائر وتطورها

3-2: مقومات السياحة في الجزائر

4-2: معوقات السياحة في الجزائر

5-2: مفهوم الترويج السياحي والترويج السياحي الإلكتروني

6-2: مفهوم المزيج الترويجي السياحي وعناصره

2-7: أهداف الترويج السياحي

2-8: أهمية الترويج السياحي

-خلاصة

ثانيا: مدخل إلى السياحة والترويج السياحي

2-1: مفهوم السياحة وخصائصها

2-1-1 مفهوم السياحة:

تعددت المفاهيم حول السياحة وذلك باختلاف التخصصات العلمية التي تناولت هذه الظاهرة بالدراسة والتحليل إضافة إلى وجود تشابك وتعدد في الأنشطة المكونة لنشاط السياحي، ومن هذه المفاهيم المتعددة نذكر:

يعرفها الألماني (جونبيرفرديلر): " بأنها ظاهرة العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء والتمتع بالطبيعة، والشعور بالهجرة والمتعة عبر الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعة الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة"¹.

ركز المفهوم السابق على جانبين جانب نفسي حيث أوضح ما تنتجه السياحة من تأثير على الفرد (الراحة، المتعة...)، وجانب اقتصادي أوضح أن السياحة هي اتساع للتجارة والصناعة.

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

أما منظمة السياحة العالمية فتعرف السياحة على أنها نشاط إنساني ظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الافراد من أماكن الإقامة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تزيد عن عام كامل لعرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل¹

من خلال المفاهيم السابقة يتضح: أنا السياحة هي ضرورة انتقال الافراد من مكان لآخر أو دولة بغرض الاستمتاع والبحث عن الراحة. أن يكون مدة الانتقال أقل من سنة، وإلا تصبح إقامة وليست سياحة. وبالتالي فإن السياحة هي نشاط يقوم به الإنسان عن طريق الانتقال من مكان إلى آخر سواء على المستوى المحلي والعالمي، بهدف اكتشاف مناطق ومعالم وثقافات أخرى والاستمتاع لمدة لا تفوق السنة.

2-1-2 خصائص السياحة:

تمتلك السياحة عدة خصائص جعلتها تنصدر اهتمام معظم دول العالم نذكر منها:

- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر، وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاج.²

¹ حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى السياحي والسفر والطيران، مؤسسة الوراق، عمان-الأردن، 2003، ص106.

² نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 1998، ص 12.

-تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها بما يترتب عليه تنوع واختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها".¹

-"صناعة السياحة تمثل حافز للأبداع الثقافي والاجتماعي ومجالا لاستخدام التكنولوجيا المتطورة لدي فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل وجود منافسة دولية".²

- لا تتطلب صناعة السياحة موارد مالية عالية مقارنة بالصناعات الأخرى.³

-المنتوج السياحي المقدم لا يقوم على ثروات مادية (نوع المناخ، الطبيعة، الأماكن التاريخية) لكنه ذو عوائد مالية غير محدودة إذ ما تم تسويقه وترويجه بطريقة جيدة.⁴

-تعتبر السياحة أداة فعالة ومؤثرة لنظام العام لخلق تكامل اجتماعي على المستوى الوطني والدولي، وهي سبيل لتنمية صناعات أخرى وبعد نوع من التقاهم الدولي بين مختلف الدول المتجاورة بوجه خاص على المستوى الدولي بوجه عام.⁵

ويمكن إضافة خصائص أخرى للسياحة وهي:

-الانتقالية: السياحة تنطوي على حركة الأفراد من مكان إلى آخر، سواء داخل بلاد أو خارجها.

-التنوع: تتضمن السياحة مجموعة متنوعة من الأنشطة والتجارب (الترفيه، المغامرة...).

¹أسية محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة السياحة دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 26.

² Jean Louis Michaud ; "Tourisme chance pour l'économie ; risque pour l'associations": Edition puf ;France-- 1992 ;p 68.

³برانجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، 2009، ص 48.

⁴برانجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع نفسه، ص 48.

⁵برانجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع نفسه، ص 48.

-الاستجمام والتعلم: توفر السياحة لسائح قضاء وقت ممتع في الوجهات التي يزورها، بالإضافة

إلى الاستكشاف والتعلم (ثقافة وتاريخ تلك الوجهة)

-الاقتصادية: تعد السياحة مصدر هاماً للدخل في العديد من الدول، حيث تساهم في توفير

فرص العمل وزيادة الإيرادات المحلية.

-الموسمية: يمكن أن تكون السياحة موسمية في بعض الوجهات حسب الظروف الجوية

والمواسم السياحية.

-الثقافية والتواصلية: تساهم السياحة في تعزيز التفاهم والتواصل بين الثقافات المختلفة، وتعزز

التبادل الثقافي والاجتماعي بين الشعوب.

2-2: مفهوم السياحة في الجزائر وتطورها

2-2-1 مفهوم السياحة الجزائرية:

"أما المفهوم الجديد لسياحة الجزائرية هو يركز على ما تمتلكه من مؤهلات وطلبات

وتوقعات لزبائن المحليين والدوليين، ويهدف هذا المفهوم إلى وضع استراتيجية ترمى إلى

التموقع في الفروع الجديدة الواعدة بالجزائر والاستفادة من تجارب البلدان المنافسة عامة وبلدان

حوض المتوسط خاصة، وذلك بإجراء تكييف يتماشى مع توجهات الاستهلاك الجديدة والطلب

الدولي، مع الأخذ بعين الاعتبار وجود الطلب متزايد للزبائن المحليين والتوفيق بين الدائم".¹

¹وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الاستراتيجي، الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، الجزائر، 2008، ص 6.

2-2-2 تطور السياحة في الجزائر (المراحل):

يعد تطور السياحة في الجزائر مسارا متنوعا ومثيرا يعكس تريخا وثقافة وطبيعة فريدة، وقد مر هذا التطور بعدة مراحل هيا:

أولا: السياحة في الجزائر خلال الفترة: 1966/1962

"أصبحت الجزائر بعد الاستقلال مباشرة، دولة جديدة تبحث عن اكتشاف مناطق سياحية جديدة، على اعتبار أن ثرواتها الطبيعية جديدة ومتنوعة، إضافة إلى وجود آثار حضارية غير مستغلة، فهي الموارد الأولية السياحية وجب استغلالها حيث اعتمدت الجزائر في هذه المرحلة على السياحة الساحلية والخضرية بنسبة 50 بالمئة و40 بالمئة على الترتيب.¹

ومن ثم بدأ التجنيد في إعادة تنظيم الاقتصاد الوطني بصفة عامة، حيث بدرت الدولة الجزائرية في تسيير الهياكل الموروثة عن الاستعمار الفرنسي، ووضع برنامج خاصة بمناطق التوسع السياحي، إذ تم خلال هذه الفترة إنشاء عدة هياكل سياحية تتمثل في الديوان الوطني لسياحة سنة 1962 ثم وزارة السياحة سنة 1964، والوكالة السياحية الجزائري سنة 1964. وفي سنة 1966 تبنت الجزائر أول سياحة جزائرية في تاريخ الجزائر، وكانت ترمي هذه السياسة إلى تنمية السياحة المتواجدة أنا ذاك وتحديد قواعد النشاط الاقتصادي.²

¹ أحمد لشهب، السياسية السياحية بالجزائر (1982/1962)، رسالة لنيل شهادة الماجستير، معهد العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر، 1985، ص 96.

² أحمد لشهب، السياسية السياحية بالجزائر (1982/1962)، مرجع نفسه، ص 96.

ثانيا: السياحة في الجزائر خلال الفترة 1978/1967

تميزت فيها الاستثمارات السياحية بمركزية الدراسات وإنجاز واستغلال الوحدات السياحية، كما كان لدولة دورا كبيرا في انجار الاستثمارات العمومية، حيث نجد في هذه الفترة المخططات التالية:

1-المخطط الثلاثي: 1969/1967:

الاهتمام بالسياحة الساحلية والصحراوية ثم الأنواع الأخرى من السياحة.

2-المخطط الرباعي الأول: 1973/1970:

تكوين الافراد وتأهيلهم عن طريق فتح مدارس للفندقة والسياحة في كل من تيزوزو، المسيلة (بوسعادة)، الجزائر العاصمة، وهران.

3-المخطط الرباعي الثاني: 1977/1974:

إتمام التوجيهات التي وضعت في المخططات السابقة إضافة إلى الاهتمام بالسياحة

الداخلية.¹

¹بديعة بوعقلين، السياسات السياحية في الجزائر انعكاساتها على العرض والطلب السياحي-دراسة حالة ولاية تيبازة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، لفرع التخطيط، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر ، الجزائر 1995/1996، ص 57.

ثالثا: السياحة في الجزائر خلال الفترة 1989/1980:

تميزت هذه الفترة بلامركزية الاستثمارات مع بروز دور القطاع الخاص بعد ما كان مهماشا، وتم تحديد المخططين التاليين:

1-المخطط الخماسي الأول:1984/1980:

بلغت الاستثمارات المقترحة لهذه الفترة نحو 3.400 مليون دج، حيث أخذ بعين الاعتبار هذا المخطط إحداث مناصب شغل، المساهمة في إنعاش السياحة الداخلية وزيادة المداخيل من العملة الصعبة من خلال تنمية السياحة الخارجية.

2-المخطط الخماسي الثاني:1989/1985:

بلغت الاستثمارات في هذه الفترة 2.500 مليون دينار جزائري، شمل هذا المخطط لا مركزية الاستثمارات وتنويع المتعاملين ومتابعة سياسة التهيئة السياحية.¹

رابعا: السياحة في الجزائر خلال الفترة 1990 إلى الآن:

وجدت الجزائر صعوبات في ترسيخ السياسات السياحية من خلال المخططات التنموية السابقة، لهذا برزت عدة توجيهات جديدة في القطاع السياحي هي:

¹بديعة بوعقلين، السياسات السياحية في الجزائر انعكاساتها على العرض والطلب السياحي-دراسة حالة ولاية تيبازة، مرجع سبق ذكره، ص 58.

1-القطاع العام:

يهدف القطاع والذي تشرف عليه وزارة السياحة، إلى اقتراح السياسة الوطنية في المجال السياحي بمختلف أبعاده كالحمامات المعدنية والصناعات التقليدية، مع ضمان المتابعة والمراقبة القانونية، إضافة إلى وضع استراتيجيات وسياسات اقتراح النصوص التشريعية ومراقبة النوعية للمنتجات السياحية وذلك لحماية الإرث السياحي الجزائري.¹

2-القطاع الخاص: إن الاستثمار الوطني الخاص لم يستثمر في قطاع السياحة إلى مؤخر، حيث كانت الاستثمارات الضخمة مسيرة من طرف القطاع العام الذي يشمل المؤسسات العمومية والجماعات المحلية، وقد بدأ تطور هذا القطاع في سنة 1989 بعد أن وضعت الوزارة برنامج لتحقيق مشاريع سياحية في هذا في مختلف ولاية الوطن إلى غاية 2000 على أن تسمح بتوفير طاقات إيواء مستقبلية تقترب من طاقات الايواء في القطاع العام وتتجاوزه في المدى الطويل.²

¹ خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية-حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2003/2004، ص 124.

² بديعة بوعقلين، السياسات السياحية في الجزائر انعكاساتها على العرض والطلب السياحي-دراسة حالة ولاية تيبازة، مرجع سبق ذكره، ص 57.

3-الاقتصاد المختلط: رغم بقاء تدخل المستثمرين الخواص الأجانب مهماً لمدة طويلة، إلا أن هذا لم يمنع الشركات المتعددة الجنسيات من إنجاز عدة مشاريع سياحية في إطار الشركات المختلطة، التي توسعت أنشطتها في فروع الاقتصاد الوطني المختلفة ومن ضمنها السياحة، ففي هذا الإطار أنشأت على الأقل ثماني شركات منذ 1986تجم رأس المال الجزائري مع متعاملي أجانب.¹

2-3: مقومات السياحة في الجزائر

تمتلك الجزائر مساحة جغرافية واسعة تقدر ب 2381471 كلم² حيث تعتبر الأول عربيا وإفريقيا، حيث تعتبر الأول عربيا وإفريقيا، فهي تطل على البحر الأبيض المتوسط الذي يتميز مناخه بالاعتدال، كما تتميز بتنوعها الطبيعي والنباتي والاجتماعي وكذا تمتلك الجزائر وجهات تاريخية ومعالم أثرية واجتماعية تعتبر مصدرا هاما للاستقتصاد السياحي، حيث يمكننا القول أن لديها العديد من المقومات التي تتنافس بها الكثير من البلدان نظرا لمساحتها الشاسعة وتنوعها الجغرافي والثقافي، ولكي تكون لدينا رؤيا شاملة عن المجال السياحي في الجزائر ومقوماته ارتئينا التركيز على النقاط التالية:

2-3-1 من حيث المناخ :

ينقسم المناخ في الجزائر إلى:

¹بديعة بوعقلين، السياسات السياحية في الجزائر انعكاساتها على العرض والطلب السياحي-دراسة حالة ولاية تيبازة، مرجع سبق ذكره، ص 57.

1- المناخ المتوسطي:

يمتد عبر الساحل الشمالي للجزائر، درجة حرارته معتدلة طوال السنة وقد تصل إلى 30 درجة مئوية خلال الصيف أما طقسه فدافئ رطب، تخلله أمطار معتدلة خلال فصل الشتاء¹.

2-المناخ الشبه جاف :

يمتد عبر المناطق الداخلية الجبلية والهضاب العليا بارد وطويل (من أكتوبر لمايو) مع درجات حرارة منخفضة. يمتاز بطقس حار جاف صيفا قد تتجاوز 30 درجة مئوية صيفا².

3-المناخ الصحراوي:

يشمل الصحراء جنوبا، ويمتاز بصيف حار وجاف جدا فصل شتاء معتدل، قد تصل درجات الحرارة إلى 40-45 درجة مئوية، تتراوح كمية الأمطار إلى أقل من 150 ملم سنويا³.

2-3-2 من حيث التضاريس

1-الساحل: يمتد على طول (1200كلم)، يتميز بارتفاعه وتكونه الصخري أنجرت بالقرب من هذه المرتفعات الساحلية عدة مدن أصبح البعض منها يكتسي أهمية كبيرة في السياحة الساحلية، كما أن البعض من هذه المدن خصيت بتجهيزات سياحية مهمة من: فنادق قرى سياحية،

¹خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ع1، ص 5.

²خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مرجع نفسه، ص5.

³خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مرجع نفسه، ص 5.

ومخيمات صيفية وغيرها، وأهم مدنه هي: سكيكدة، عنابة، جيجل، بجاية، تيبازة، الجزائر العاصمة، وهران ...

2-المناطق الجبلية: تتمثل في مرتفعات الأطلس التلي الذي يقطع الجزائر من الشرق إلى الغرب، حيث أن هذه المرتفعات تشكل فرصة كبيرة لسياحة الاستكشاف والراحة، بالإضافة إلى الأطلس الصحراوي الذي يختلف عن سابقه في المناظر المناخ والنباتات.

- الصحراء: تختلف المناطق الصحراوية عن الشمالية من حيث طبيعتها الجغرافية، تضاريسها، نباتاتها، مناخها، كما تختلف وتتنوع هذه المناطق فيما بينها، تكتنز هذه المناطق معالم أثرية غنية بالتماثيل والأحجار المصقولة، وصنعت العديد من هذه المواقع الأثرية ضمن التراث العالمي ومن أشهر مناطقها غرداية الوادي وبسكرة إضافة إلى الهقار والطاسيلي.¹

¹ هبة طوال ، سبل بناء وتعزيز الاقتصاد السياحي في الجزائر كبديل استراتيجي من بدائل التنمية المستدامة، ملتقى دولي، المركز الجامعي تيسمسيلت، ع1، 23 ماي 2021، ص 3-4

2-3-3: المقومات التاريخية والأثرية:

تمتلك المقومات التاريخية والأثرية القدرة على جذب الزوار إليه وإن تكون مقاصد سياحية هامة، حيث يمكن للأشخاص التمتع بمعرفة التاريخ الإنساني والاطلاع على حضاراته من خلال الآثار، التي تعكس تطور المعرفة البشرية، إذ توجد بالجزائر العديد من هذه المناطق الأثرية مثل تيمقاد وتيبازة وتلمسان التي يمكن أن تكون مزارا هامة لجذب للسياح، وتعتبر مثل هذه المناطق جزءاً هاماً من مقومات السياحة في الجزائر ويمكن الاعتماد عليها لتعزيز القطاع السياحي في البلد.¹

2-3-4: المقومات الاجتماعية والدينية

نظرا للاتساع مساحة الجزائر فإن العادات والتقاليد لشعوب الدولة متنوعة ومختلفة ومتكاملة، ويمكن أن يجعل من هذا النسيج المتنوع ميدانا لتنمية السياحة في الجزائر، يضاف إليها توافر العديد من المزارات الدينية والطرق الصوفية المتنوعة على أقطاب المعمورة انطلاقا من الطريقة التجارية إلى الطريقة البلقايدية، وصولا إلى مختلف التيارات الدينية.²

¹كاشي خالد، السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة وتحديات التطور، مجلة الاقتصاد الجديد، ع8، ص 243.

²كاشي خالد، السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة وتحديات التطور، مرجع نفسه، ص244.

2-4: معوقات السياحة في الجزائر

رغم الإمكانيات التي تمتلكها الجزائر من تنوع طبيعي وثقافي إلا أنها تعاني من بعض المعوقات التي تؤثر سلبا على المجال السياحي فيها، مثل النقص في تأهيل البنى التحتية السياحية كفنادق الإيواء ذات المعايير المنخفضة ونقص في الاستعمال التقنيات الالكترونية الجديدة في تسيير العملية السياحية، إضافة إلى انعدام الحماية والأمن وانعدام كفاءة العاملين. وعليه فإن المعوقات السياحية في الجزائر تتمثل في:

- من حيث الفنادق ومراكز الإيواء فإن الفنادق ذات نوعية سيئة، كما أن هياكل الإيواء قديمة وغالية بالنسبة للسكان، إضافة إلى أن فئة قليلة جدا من الفنادق من تخضع للمعايير الدولية
- تعاني وكالات الأسفار من غياب في التحكم في التقنيات الحديثة لسوق، وعدم القدرة على التكيف مع التسيير الإلكتروني للنقل والحجوزات وغيرها، كما تجدر الإشارة لسيطرة وكالات الأسفار الأجنبية على استقبال السياح في الجنوب، وعدم وجود مخطط تكوين مستمر.
- نقص في التأهيل ومهنية المستخدمين في المؤسسات والخدمات السياحية والفنادق الخاصة¹

¹ عبد الرزاق ملاي لخضر، خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، ع4، جوان 2016، ص 77.

-الشغل العشوائي لمناطق التوسع السياحي وانتشار البناءات الفوضوية وغير الشرعية.

-تدهور الوضع الأمني: بخصوص الوضع الأمني في الجزائر وعلاقته بالسياحة، فيمكن القول إن الجزائر مرت بأزمة سياسية وأمنية صعبة لعدة سنوات خلال فترة التسعينات، حيث ساهم هذا الوضع المتدهور في تأخر ملحوظ في القطاع السياحي مقارنة ببلدان أخرى، كمصر، تونس، المغرب. إذ أن الأوضاع السائدة أنا ذاك (إلزامية تطبيق القوانين، العنف، السرقة...)، أدت إلى تراجع السياح الوافدين للبلد نتيجة انعدام الأمن وخوفهم على ممتلكاتهم وأنفسهم.¹

2-5: مفهوم الترويج السياحي والترويج السياحي الإلكتروني

2-5-1 مفهوم الترويج السياحي

يقصد بالترويج السياحي تلك الأنشطة التي تقتضي من المنظمة السياحية، تزويد السياح بالمعلومات اللازمة حول الأماكن السياحية والمنتجات، لأجل التأثير على قراراتهم لزيارة تلك الأماكن او شراء تلك المنتجات بهدف تنشيط الحركة السياحية من خلال وسائل مختلفة. وعليه:

¹عوينان عبد القادر، معوقات وعراقيل السياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي لهيئة السياحة، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، م3، ع4، جوان2018، ص 189.

"يعرف الترويج السياحي أيضا بأنه كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أن الهدف هو الطلب السياحي"¹

يعرف أيضا بأنه " عملية تحقيق الاتصال الإقناعي مع المستهلكين يمكن اعتباره جانب الاتصال في العملية التسويقية لا يشترط أن يكون موجها للأفراد فقط بل قد يكون موجها للمنظمات، ويستخدم الترويج لجميع المنتجات سواء كانت سلعا أو خدمات أو أفكار معتمدا في ذلك على أساليب التأثير الذهني".²

¹ كحيط إيمان، الترويج السياحي والإعلام السياحي في الجزائر، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية جامعة زيان عاشور الجلفة، ع9، ص 409.

² هاجر بن عمار، الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر الانستغرام، مجلة الرواق للدراسات الإنسانية والاجتماعية، م7، ع1، 2021/6/23، ص 389.

"كما يعتبر الترويج المرآة العاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف المزيج التسويقي السياحي، إذ أنه ينقل ما ترغب الجهات السياحية بنقله تبعا للأهداف المنشودة في الاستراتيجية التسويقية. وعليه فالهدف الأخير للترويج هو تعديل سلوك المستهلك (السائح)، كما أن مهمة الترويج هي بدء عملية الشراء، تعديل سلوك شرائي أو تقوية عملية الشراء بمواصلتها من طرف المستهلك"¹.

2-5-2 مفهوم الترويج السياحي الإلكتروني

نتيجة للتطور التكنولوجي وظهور الوسائط الاتصالية الحديثة ظهر الترويج الإلكتروني والذي يعرف على أنه "نشاط يستخدم خدمة الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المنتج إلى المستهلك"²، فاكسب الترويج السياحي صفة الإلكترونية فظهر الترويج السياحي الإلكتروني أو الرقمي ويمكن تعريفه بأنه "استخدام التقنيات الحديثة في عرض المنتجات السياحية وإقناع الصالحين بها، وضمان استمرارية التفاعل والتواصل بين طرفي العملية الترويجية من خلال شبكة المعلومات والتطبيقات الحديثة"³.

¹بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، السياحة بالجنوب الغربي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 77.

²إبراهيم قعيد، يخني إبراهيم، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه الخضر، الوادي الجزائر، ج1، ع 22، 2017، ص 51.

³هاجر بن عمار، الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبرالانستغرام، مرجع سبق ذكره، ص 389.

ويكمن أن يتم الترويج السياحي الإلكتروني من خلال العديد من الوسائل من بينها الأشرطة الإعلانية التي تكتسح المواقع الإلكترونية والصفحات، البريد الإلكتروني، عقد المؤتمرات عن بعد والتي تقلل من عناء السفر وتقلل الجهد الدردشة الإلكترونية شبكات التواصل الاجتماعي....¹

2-6: مفهوم المزيج الترويجي السياحي وعناصره:

2-6-1 مفهوم المزيج الترويجي السياحي:

" المزيج الترويجي السياحي يشمل مجموعة من العناصر التي تستخدم لتسويق وترويج وجهات سياحية معينة. و يمكن تعريفه بأنه: "هو مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن لمدير التسويق أو أي موظف داخل المؤسسة استخدامها في محاولة التأثير على مستوى الطلب على السلع و الخدمات السياحية و يطلق على العناصر الأساسية التي تستخدم لتحقيق الأهداف الترويجية للمنتج مصطلح المزيج الترويجي Promotion Mix"².

¹هاجر بن عمار، الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر الانستغرام، مرجع سبق ذكره، ص390.

²عميش سامية، دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري على مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2015، ص103.

2-6-2 عناصر المزيج الترويجي السياحي:

- **الإعلان السياحي:** يقوم الإعلان السياحي بإيصال رسالة إلى الجمهور المتلقي عن طريق التلفاز، الإذاعة... حول المنتج السياحي (ذكر الخصائص، المميزات الأهداف...) بهدف جذب السائح وتحفيزه على الاستكشاف والتجربة¹.
- **"العلاقات العامة السياحية:** تلعب العلاقات العامة دورا هاما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية سواء كانت على المستوى المحلي أو الدولي ، فالعلاقات العامة المحلية تركز عادة على تنمية أواصر التعاون و التنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية و غير الرسمية لتشجيع السياحة ، أما العلاقات العامة الدولية فدورها يتمثل في إيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع البلدان الأخرى و منظمي الرحلات العالمين وغيرهم"².
- **"الدعاية السياحية:** تعتبر الدعاية السياحية من بين إحدى الوسائل المستخدمة في مجال الترويج و تهدف إلى تحقيق الانتقاء أو التقريب بين العرض السياحي و الطلب السياحي، وذلك من خلال توجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي.وتقديم المعلومات والبيانات اللازمة عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي. و الخدمات السياحية على وجهه الخصوص"³.

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

²عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية دار الرواية للنشر والتوزيع،2009، ص 42.

³صبري عيد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، ط1، 2006، ص244.

• "البيع الشخصي السياحي: يعني تقديم وبيع السلع أو الخدمات بصفة شخصية ومباشرة لزبائن ، يعمل رجل البيع على إمداد الزبون بكافة المعلومات والخصائص عن المنتج و العمل على إغراءه وإقناعه بشرائه، وترك انطباع جيد عن المنتج حتى لو لم يقد باستعماله فوراً".¹، "والبيع الشخصي السياحي يكون عن طريق تكوين قوة البيع في معاهد متخصصة في السياحة وهم عبارة عن ممثلي وكالات السفر ومنظمي الرحلات و مندوبي خطوط الطيران ويمكن اعتبار كل الأشخاص في الموقع السياحي كقوة بيع"².

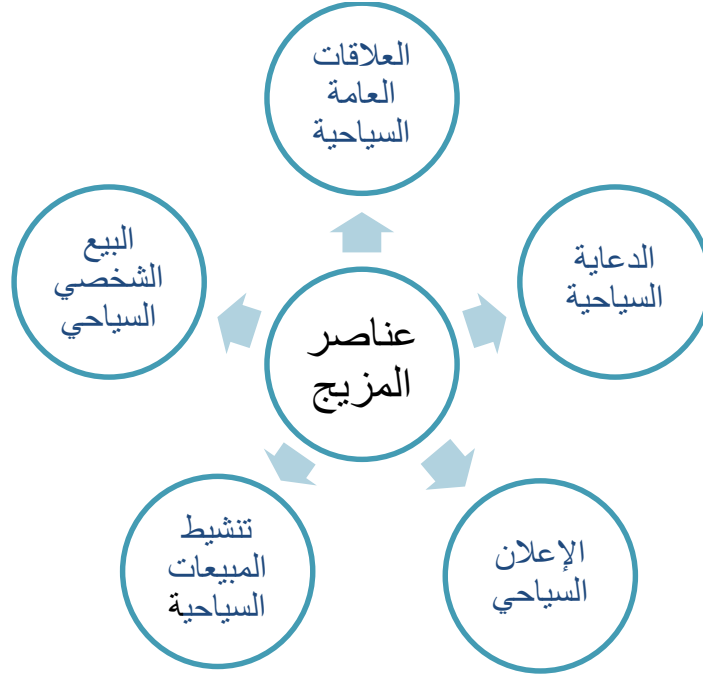
• **تنشيط المبيعات السياحية:** "تسعى الإدارة التسويقية من خلال استخدام هذا الأسلوب الترويجي إلى تفعيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة و التي تهدف إلى تشجيع المشتري الحالي والمرقب على إتمام عملية الانضمام وشراء برامج سياحية خلال فترة زمنية قصيرة من خلال إغراءه بمنافع و فوائد ستعود عليه أثناء شراءه للخدمة السياحية"³، تتمثل الخدمات والمنافع المقدمة في: الهدايا، التخفيضات والخصومات، المعارض السياحية، والمهرجانات.

¹ حفصي هدى، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، كلية العلماء الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص53.

² خروف منير فريحة ليندة، استراتيجية صياغة استراتيجية ترويجية للرفع من مستوى حركية السوق السياحي في الجزائر، مرجع سبق ذكره.

³ خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، عمان -الأردن 2001، ص256.

الشكل رقم أ: عناصر المزيج الترويجي السياحي



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على ما سبق.

2-7: أهداف الترويج السياحي:

تكمن بعض أهداف الترويج السياحي في إمداد السائح بمعلومات شاملة عن المنظمات السياحية ومنتجاتها من أجل جذب انتباهه وإقناعه بخدماتها، كما ويعمل الترويج السياحي على كسب ولاء السائح من خلال إبراز فوائد وإيجابيات الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمات السياحية، ويتم أيضا وضع استراتيجيات تسويقية لأجل معرفة رغبات السياح وتحقيقها لجذب أكبر عدد ممكن منهم، كما ويهدف إلى دفع السائح للقيام باستجابة محددة كالحجز والشراء من خلال العروض التي يقدمها.

"وللمزيج الترويجي كذلك عدة أهداف نذكر منها:

- تزويد السياح بالمعلومات عن المنظمة السياحية ومنتجاتها وخدماتها.
- شرح أعمال نشاطات المنظمة السياحية وتنظيمها.
- جذب السياح واكتساب ولأئهم.
- تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية.
- تحقيق الإدراك والانتباه لدى السائح.
- شرح أعمال المنظمات السياحية والفندقية وإغراء المستهلكين واستمالة مشاعرهم في الشراء"¹.

¹بطيب عبد الوهاب، أهمية الترويج في تنشيط القطاع السياحي-دولة قطر نموذجاً-، مجلة النمو الاقتصادي وريادة الأعمال م، 4، ع1، 2021\12\11، ص 202.

كما أن أهداف الترويج تقسم إلى صنفين:

-أهداف ترويجية بيعية مباشرة: فهي تستخدم أدوات كالإعلانات والدعاية والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات لزيادة المبيعات، وجذب العملاء وتحفيزهم لشراء المنتج السياحي على الفور، وضمان الصيانة وخدمات ما بعد البيع لأجل رضا العملاء.

-أهداف ترويجية بيعية غير مباشرة: حيث تهدف إلى خدمة مصالح أفراد المجتمع ووضعها من أولويتها على المدى البعيد، ويشمل ذلك المساهمة في الأنشطة الاجتماعية تحت رعاية علامة تجارية معينة، واعتماد القيم الثقافية والاجتماعية لهذا المجتمع في العروض والخدمات المقدمة¹.

2-8: أهمية الترويج السياحي:

تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي:

(1) تحقيق التوعية السياحية: فمن خلال الأنشطة الترويجية يتم توعية الجماهير بالسياحة مما يساعد على الارتقاء بها وتعزيز مكانتها في المجتمع.

(2) تحفيز الطلب على المضمون السياحي: يعتبر المضمون السياحي لمنطقة أو لدولة ما

عنصر جذب للسياح فمن خلال تقديم تجارب سياحية مميزة ومتنوعة، وخدمات عالية

الجودة يمكن نتيجة لذلك جذب الزوار والسياح لتلك المناطق².

¹فتيحة أوهايبية وآخرون، الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، مجلة آفاق العلوم، م، 4، ع، 4، جوان 2018، ص 131.

²محمد عبيدات، التسويق السياحي-مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر، ط3، عمان، 2008، ص 118-119.

- (3) نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج من أهم الوسائل التي تساعد على نشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور، فمن خلال المعلومات المقدمة عن السياحة (الخدمات، البرامج، المعالم) يمكن تعزيز الوعي السياحي مما يؤثر بالإيجاب على القطاع السياحي.
- (4) تحقيق الإقناع لدى السائح: يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية و الأساليب الإقناعية، التي تعتمد إلى التأثير في الجماهير مما يحفز الرغبة لديهم لزيارة و اكتشاف وجهات معينة ، بالإضافة إلى أن هذه الأنشطة الترويجية تحفز المؤسسات السياحية على بذل جهود أكثر من أجل اجتذاب أكبر عدد من السياح¹.

¹محمد عبيدات، التسويق السياحي-مدخل سلوكي-، مرجع سبق ذكره،ص118-119.

خلاصة:

من خلال ما سبق ذكره نستنتج أهمية السياحة كمورد اقتصادي مستدام، ضروري في اقتصاد أي بلد، وأن للترويج السياحي دور فعال وحيوي في التعريف بالمقاصد السياحية، حيث تبرز أهميته في استقطاب وجذب السياح والزوار من مختلف الأماكن، كما نستنتج أن للجزائر مقومات هائلة ومتنوعة طبيعيا وثقافيا واجتماعيا، والتي تؤهلها لتكون من بين المقاصد والوجهات السياحية عربيا وعالميا.

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

الفصل الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

-تمهيد

3-1 التعريف بالمؤثر "خبيب كواس" ونشاطه الاتصالي

3-2 خصائص عينة المبحوثين

3-3 المحور الأول: تحديد طبيعة تفاعل المتابعين مع ما يقدمه المؤثر " خبيب كواس" من مضامين سياحية عبر صفحة الفيسبوك.

3-4- المحور الثاني: تحديد الأساليب الاتصالية الإقناعية التي يعتمد عليها المؤثر "خبيب كواس" للترويج السياحي في الجزائر عبر صفحة الفيسبوك.

3-5 المحور الثالث: توضيح مدى مساهمة المضامين السياحية التي يقدمها المؤثر " خبيب كواس" عبر صفحة الفيسبوك في تكوين الثقافة السياحية للمتابعين.

3-6 نتائج الدراسة

3-7 أفاق الدراسة

-خلاصة

تمهيد

بعد تقديم الفصول السابقة لموضوع دراستنا بفصلها المنهجي والذي تناولنا فيه مختلف الإجراءات المنهجية التي تعد الانطلاقة الأساسية للدراسة، وفصلها النظري الذي يتضمن مختلف المعلومات النظرية حول متغيرات الدراسة، نصل في الأخير إلى الفصل التطبيقي والذي سنحاول فيه عرض وتحليل كافة البيانات والمعلومات المتعلقة بدراستنا من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها والوصول إلى نتائج عامة موضوعية يمكن أن تصبح منطلقا لدراسات أخرى.

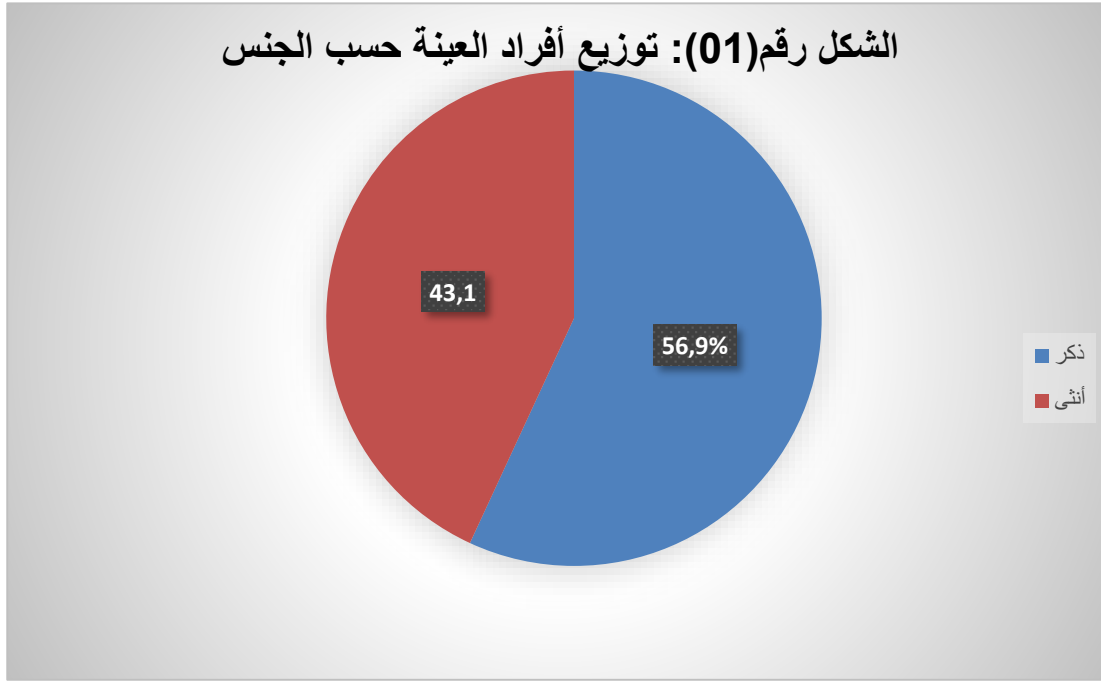
3-1: التعريف بالمؤثر "خبيب كواس" ونشاطه الاتصالي

خبيب كواس المعروف بـ "khoubai" هو صانع محتوى جزائري ينحدر من ولاية قسنطينة يبلغ عمره 29 سنة يقدم محتوى سياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيسبوك، اذ يمتلك 4.1 مليون متابع في صفحته الشخصية، يشارك تجاربه في الترحال والسفر تحت شعار "سافر فهناك الكثير في انتظارك"، وقد شارك في المسابقة الأضخم للمؤثرين في الوطن العربي "سيديم"، وتوج بجائزة أفضل "مدون أنستغرام" في الجزائر لسنة 2019، وفي سنة 2022 توج بجائزة صانع المحتوى العام، وتحصل أيضا في سنة 2023 على جائزة أفضل صانع محتوى سياحي على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المركز العربي للإعلام السياحي، واندج اسمه في قائمة فوربس #forbes30unde30 ثلاثين مبدعا وملهما في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا".

3-2: خصائص عينة المبحوثين:

الجدول رقم(01) : توزيع افراد العينة حسب الجنس

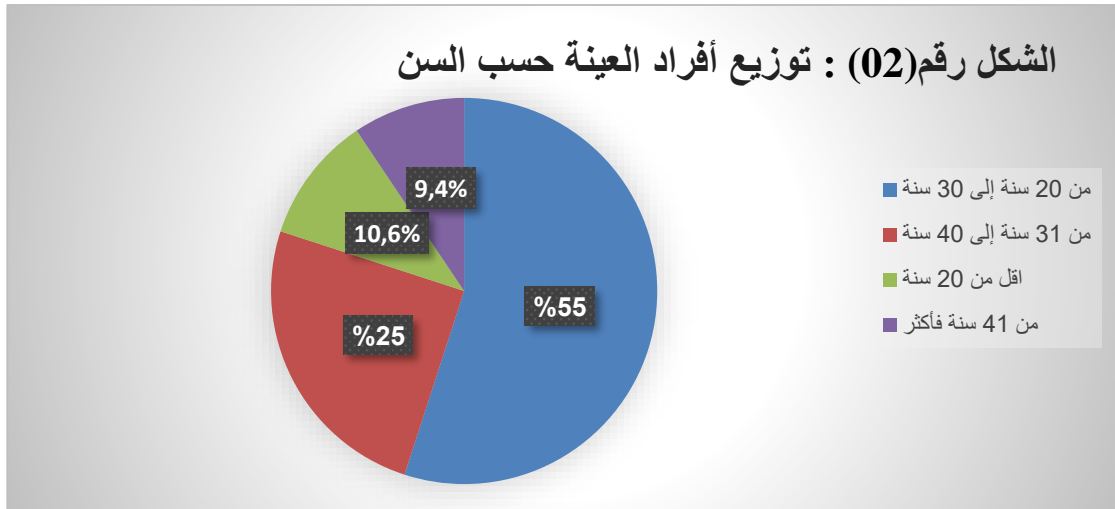
المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	91	56,9%
أنثى	69	43,1%
المجموع	160	100%



نلاحظ من خلال الجدول رقم(01)، أن نسبة الذكور أجابت أعلى من نسبة الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور (56,9%) في حين بلغت نسبة الإناث (43,1%) .

الجدول رقم (02) :توزيع افراد العينة حسب السن

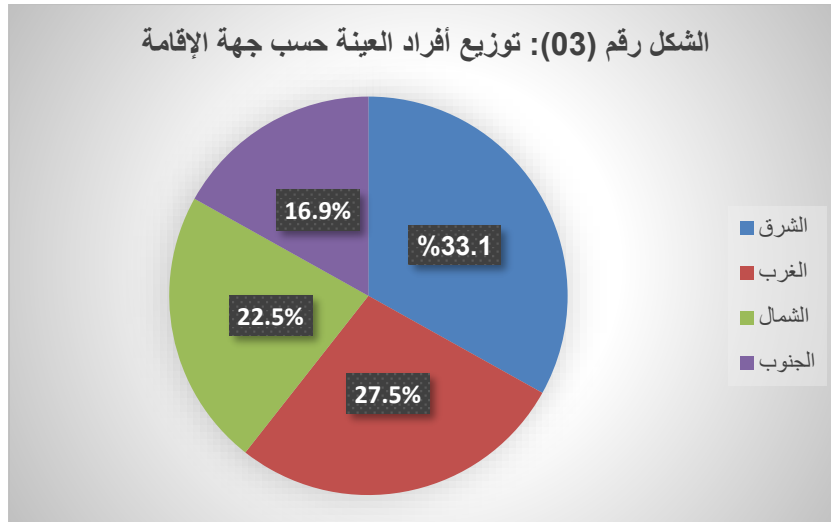
النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
55%	88	من 20 سنة إلى 30 سنة
25%	40	من 31 سنة إلى 40 سنة
10,6%	17	أقل من 20 سنة
9,4%	15	من 41 سنة فأكثر
100%	160	المجموع



نلاحظ من خلال الجدول رقم(02) أن فئة المبحوثين من [20 سنة إلى 30] سنة والتي تقدر نسبتها ب (55 %) هي أكبر نسبة أجابت على الاستبيان، تليها الفئة من [31 سنة إلى 40] بنسبة (25%) ثم الفئة [أقل من 20 سنة] بنسبة (10,6%)، أما الفئة [من 41 سنة فأكثر] فتقدر نسبتها ب(9,4%) وتعتبر أقل نسبة ، ويعود ذلك إلى أن فئة الشباب هي الفئة الأكثر استعمالاً لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيسبوك.

الجدول رقم(03): توزيع أفراد العينة حسب جهة الإقامة

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
الشرق	53	33,1%
الغرب	44	27,5%
الشمال	36	22,5%
الجنوب	27	16,9%
المجموع	160	100%

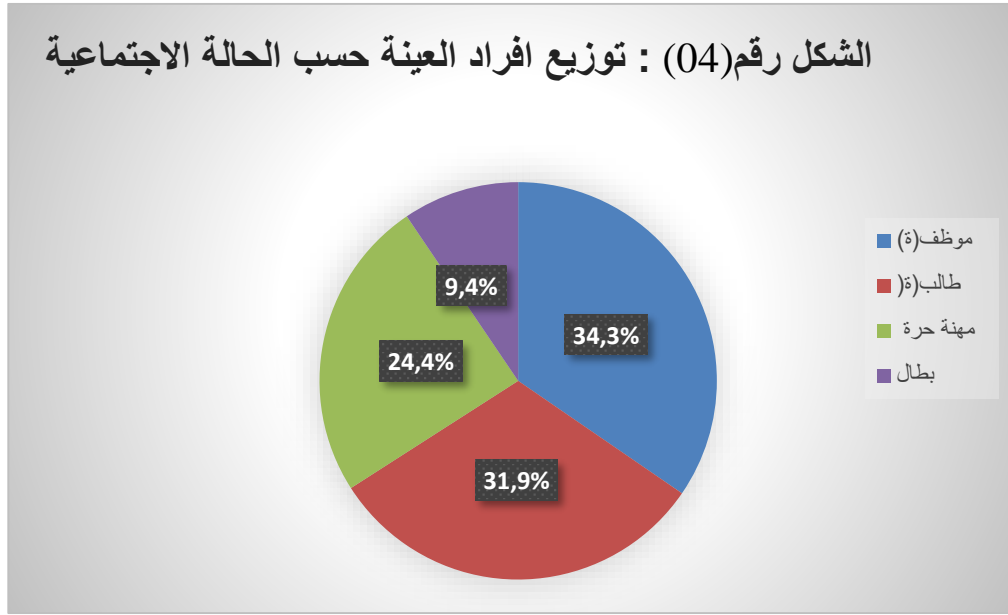


نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن جهة الشرق هي أعلى نسبة من فئة المبحوثين بنسبة قدرت ب (53%)، ويمكن تفسير ذلك إلى أن أصول المؤثر ذاته تعود إلى الشرق، وانطلاقته بالتحديد كانت بتغطية مناطق عديدة من شرق البلاد، ثم تأتي بعدها جهة الغرب بنسبة (27,5%)، ثم جهة الشمال بنسبة (22,5%) تليها جهة الجنوب بنسبة قدرت ب (16,9%)، ويمكن القول أخيرا أن المؤثر يمتلك قاعدة جماهيرية واسعة إذ يتم متابعته من كافة ربوع الوطن.

الجدول رقم(04) : توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
موظف(ة)	55	34,3%
طالب(ة)	51	31,9%
مهنة حرة	39	24,4%
بطل	15	9,4%
المجموع	160	100%

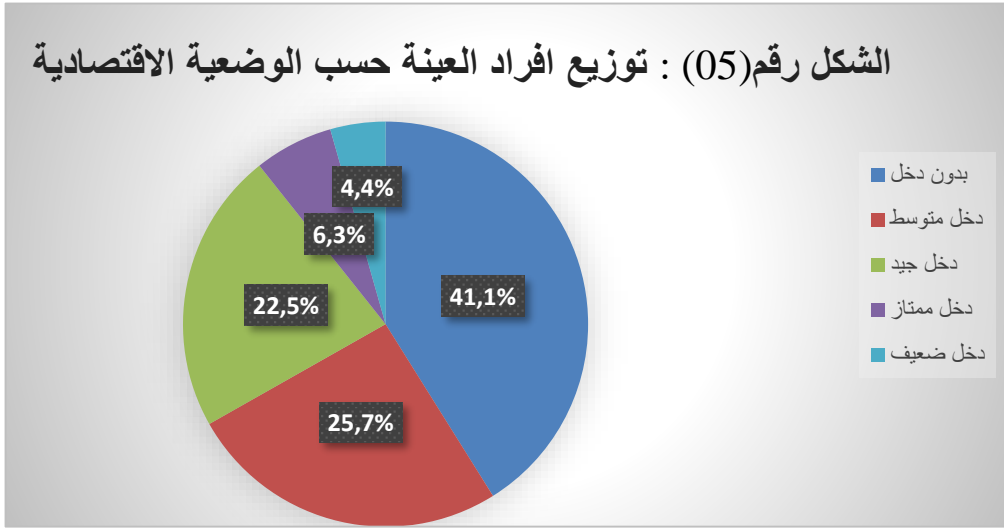
الشكل رقم(04) : توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم(04) أن فئة الموظفين هي أعلى نسبة حيث قدرت ب (34,4 %)تليها فئة الطلاب بنسبة (31,9%)بعدها فئة المهن الحرة بنسبة (24,4%)، أما فئة البطالين فقد كانت أضعف نسبة حيث قدرت ب (9,3%).

الجدول رقم:(05) توزيع افراد العينة حسب الوضعية الاقتصادية

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
بدون دخل	66	41,1%
دخل متوسط	41	25,7%
دخل جيد	36	22,5%
دخل ممتاز	10	6,3%
دخل ضعيف	7	4,4%
المجموع	160	100%

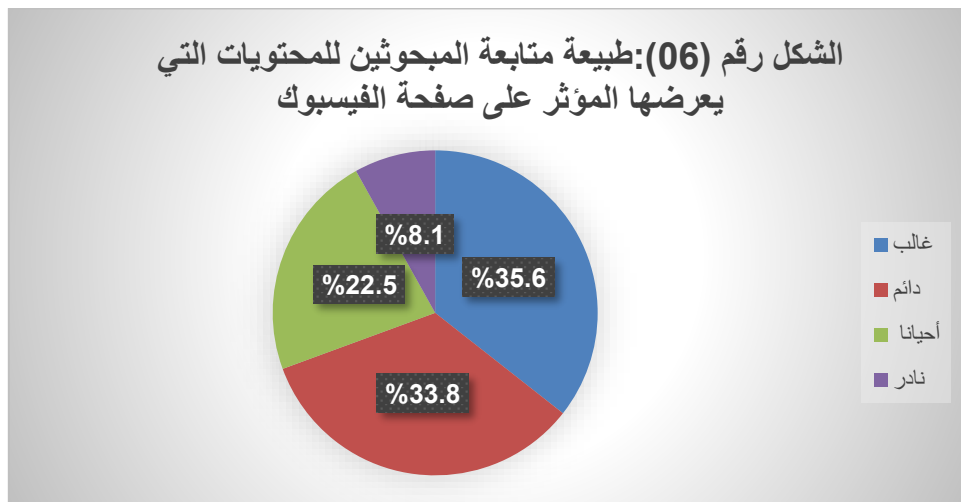


نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (05) الذي يمثل المستوى الاقتصادي لأفراد العينة، أن فئة المبحوثين الذين بدون دخل هي أعلى نسبة وقدرت ب (37,5 %) تليها فئة الدخل المتوسط بنسبة (27,5 %) ثم فئة الدخل الجيد بنسبة (22,5%) ثم فئة الدخل الممتاز بنسبة (8,1%) وفي الأخير فئة الدخل الضعيف حيث قدرت ب (4,4%) .

3-3- المحور الأول: تحديد طبيعة تفاعل المتابعين مع ما يقدمه المؤثر " خبيب كواس" من مضامين سياحية عبر صفحة الفيسبوك.

الجدول (06): طبيعة متابعة المبحوثين للمحتويات التي يعرضها المؤثر على صفحة الفيسبوك

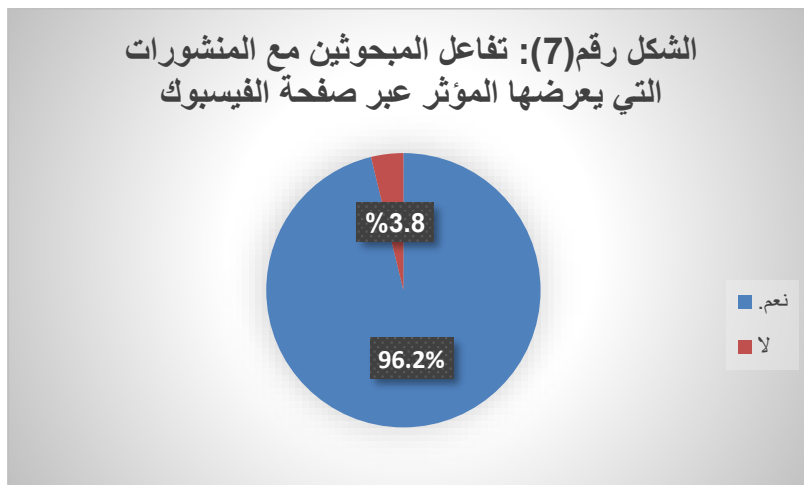
المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
غالب	57	35.6%
دائم	54	33.8%
أحيانا	36	22.5%
نادر	13	8.1%
المجموع	160	100%

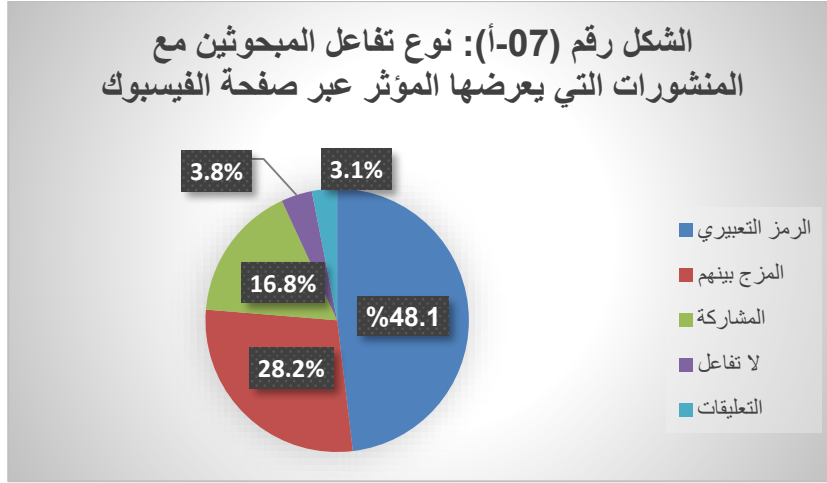


يبين الجدول رقم (06) طبيعة متابعة المبحوثين للمحتويات التي يعرضها المؤثر على صفحة الفيسبوك، أظهرت النتائج أن مفردات العينة يتابعون المحتويات التي يعرضها المؤثر بنسبة عالية من خلال الفئتين غالبا ودائما، حيث قدرت نسبة غالب ب (35.6%) ونسبة دائما ب (33.8%) مما يدل على أن غالبية المشتركين يتابعون محتوياته بشكل متكرر ومستمر. أما الفئتين أحيانا ونادرا يمثلون نسبة أقل، حيث قدرت نسبة أحيانا ب (22.5%) ونادرا ب

(8.1%) مما يعني أن نسبة أقل من المشتركين يتابعونه بشكل غير منتظم ونادر، وهذا يؤكد أن المبحوثين يهتمون بالمحتوى السياحي الذي يقدمه المؤثر.
الجدول رقم (07): تفاعل المبحوثين مع المنشورات التي يعرضها المؤثر عبر صفحة الفيسبوك مع نوع التفاعل.

النسبة %	التكرار	المؤشرات	النسبة %	التكرار	المؤشر
48.1%	77	الرمز التعبيري	96.2%	154	التفاعل
28.2%	45	المزج بينهم			
16.8%	27	المشاركة			
3.1%	5	التعليقات			
96.2%	154	المجموع			
3.8%	6		3.8%	6	لا تفاعل
3.8%	6	المجموع			
100%	160	الإجمالي	100%	160	الإجمالي

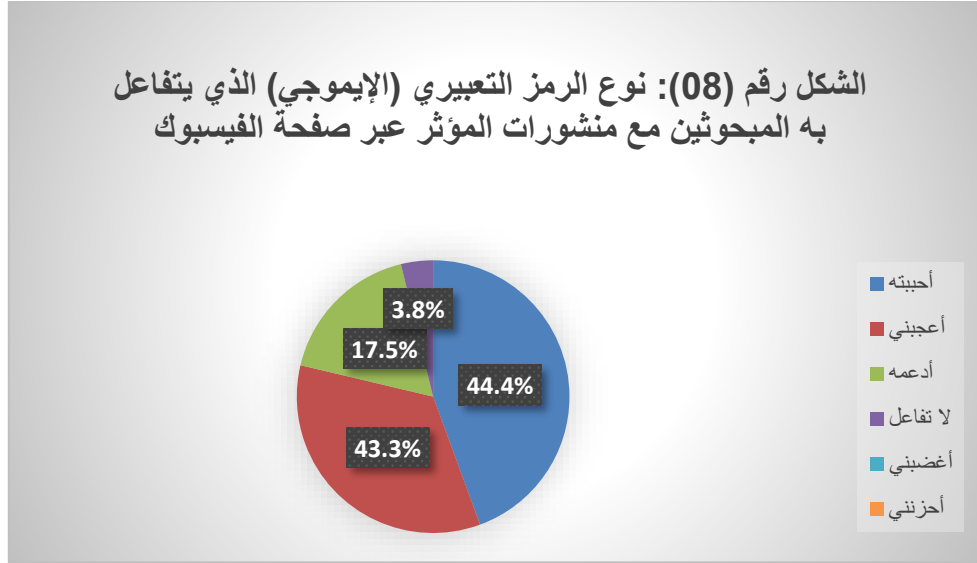




من خلال الجدول رقم (07) يتبين أن غالبية المبحوثين كانت إجاباتهم نعم (154 مفردة) قدرت نسبتهم ب (96.2%) في حين أجابت (6 مفردات) قدرت نسبتهم (3.8%) ب لا، مما يعني أن غالبية المبحوثين يتفاعلون مع منشورات المؤثر عبر صفحة الفيسبوك. بين المبحوثين الذين يتفاعلون أنهم يتفاعلون بالرمز التعبيري بنسبة (48.1%) ، المزيج (الرمز التعبيري، المشاركة، التعليق) بنسبة (28.2%)، المشاركة بنسبة (16.8%) ، التعليقات بنسبة (3.1%) وهذه النسب تعبر على أن هناك تنوع في التفاعل مع المضامين ينشرها المؤثر حول الترويج السياحي في الجزائر من خلال صفحة الفيسبوك وهي مؤشر إيجابي عن إهتمامهم بما ينشره. وقد إقترح المبحوثين من خلال إجاباتهم على " أخرى أذكرها" طرق تفاعل تتمثل في المشاهدة والإشارة إلى صديق.

الجدول رقم (08): نوع الرمز التعبيري (الإيموجي) الذي يتفاعل به المبحوثين مع منشورات المؤثر عبر صفحة الفيسبوك.

المؤشر	التكرار	النسبة%	المؤشرات	التكرار	النسبة%
الرمز التعبيري	154	96.2%	أحبيته	71	44.4%
			أعجبني	55	34.3%
			أدعمه	28	17.5%
			أغضبني	0	0%
			أحزنني	0	0%
			أدهشني	0	0%
			المجموع	154	96.2%
لا تفاعل	6	3.8		6	3.8%
			المجموع	6	3.8%
الإجمالي	160	100%	الإجمالي	160	100%

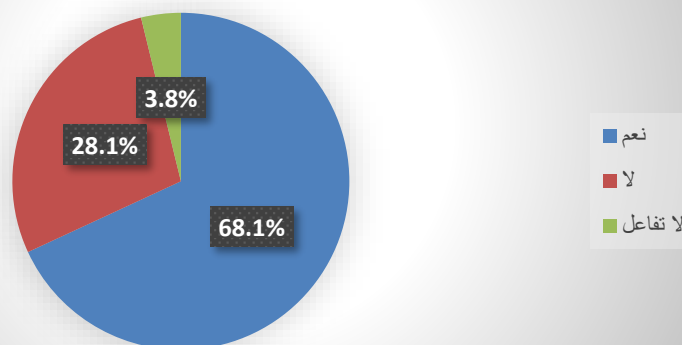


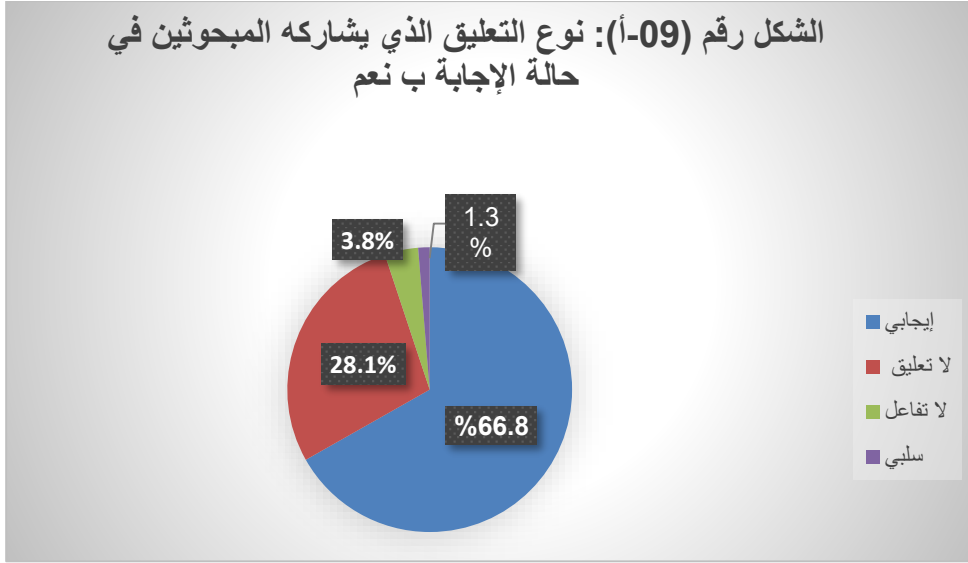
من خلال نتائج الجدول رقم (08) نلاحظ أن المبحوثين يتفاعلون مع منشورات المؤثر عبر صفحة الفيسبوك بالرمز التعبيري أحببته بنسبة (44.4%)، أعجبني بنسبة (34.3%)، أدعمه بنسبة (17.5%) في حين أن نسبة التفاعل أغضبني وأحزنني وأدهشني بنسبة (0%) وهذا يدل على أن المضامين الترويجية للسياحة للجزائرية تنال إعجاب المبحوثين ودعمهم.

الجدول رقم (09): تعليق المبحوثين على المحتويات التي ينشرها المؤثر، مع نوع التعليق

النسبة%	التكرار	المؤشرات	النسبة%	التكرار	المؤشر
66.8%	107	إيجابي	68.1%	109	نعم
1.3%	2	سلبي			
68.1%	109	المجموع			
28.1%	45		28.1%	45	لا
28.1%	45	المجموع			
3.8%	6		3.8%	6	لا تفاعل
3.8%	6	المجموع			
100%	160	الإجمالي	100%	160	الإجمالي

الشكل رقم (09): تعليق المبحوثين على المحتويات التي ينشرها المؤثر على صفحة الفيسبوك



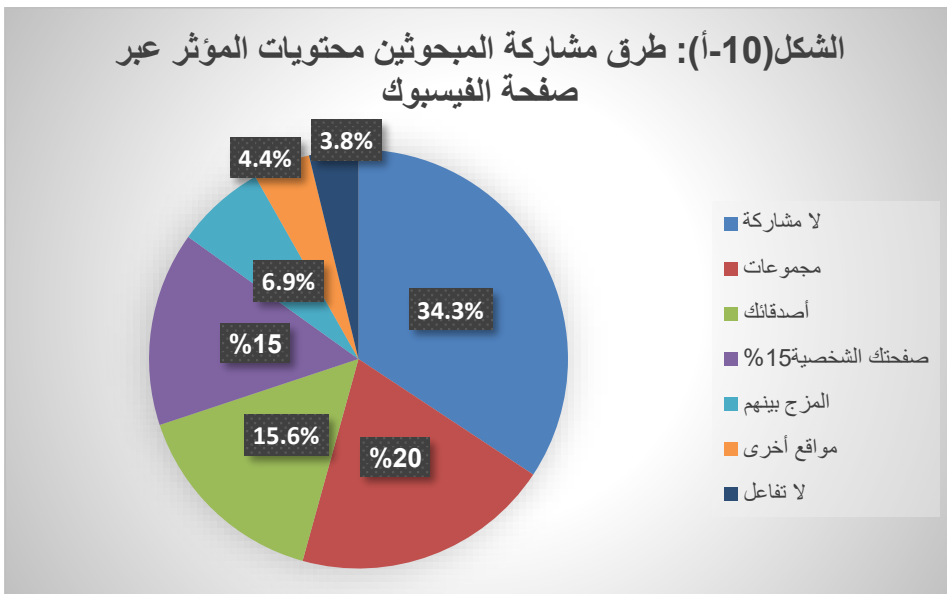
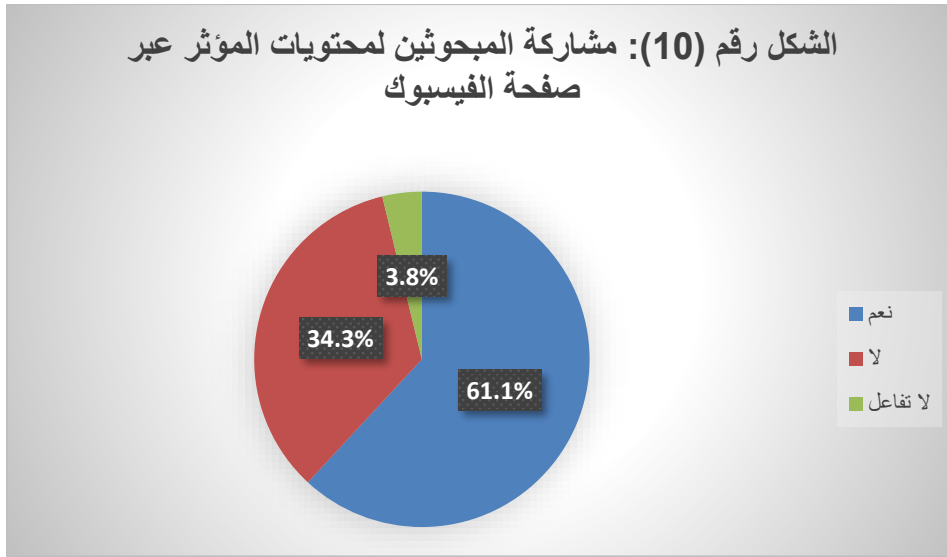


نلاحظ من خلال البيانات أعلاه أن نسبة عالية من مفردات العينة (109 مفردة) والتي قدرت نسبتهم ب (68.1%) أجابت بنعم حول تعليقهم على المحتويات السياحية والترويجية التي ينشرها المؤثر على صفحته الخاصة في الفيسبوك، في حين أجابت (45 مفردة) والتي قدرت نسبتهم ب (28.1%) ب لا، وهذا يدل على أن المبحوثين يهتمون بالمحتوى المقدم.

ولقد بينت نسبة (66.8%) والتي تمثل (107 مفردة) من المبحوثين الذين أجابوا بنعم أنهم يعلقون على المحتوى السياحي الذي يقدمه المؤثر على صفحة الفيسبوك بالإيجاب (تعليقات داعمة ومحفزة، انتقادات ونصائح بناءة، اعلام المؤثرين بوجود مناطق سياحية أخرى...)، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين أجابوا أنهم يعلقون بالسلب بنسبة (1.3%) والممثلة لي (2 مفردة). وبالتالي نرى أن ما يعرضه المؤثر من ترويج للأماكن السياحية ينال إعجاب المبحوثين.

الجدول رقم (10): مشاركة (partage) المبحوثين لمحتويات المؤثر عبر صفحة الفيسبوك، مع طرق المشاركة:

المؤشر	التكرار	النسبة%	المؤشرات	التكرار	النسبة%
نعم	99	61.9%	مجموعات	32	20%
			أصدقائك	25	15.6%
			صفحتك الشخصية	24	15%
			المزج بينهم	11	6.9%
			مواقع أخرى	7	4.4%
			المجموع	99	61.9%
	لا	55	34.3%		55
			المجموع	55	34.3%
لا تفاعل	6	3.8%		6	3.8%
			المجموع	6	3.8%
الإجمالي			الإجمالي	160	100%



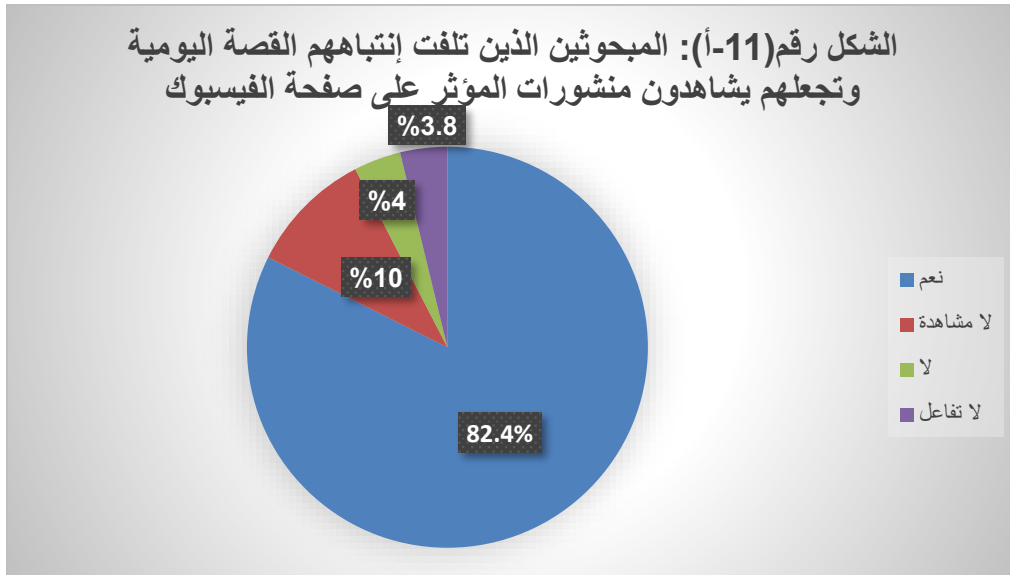
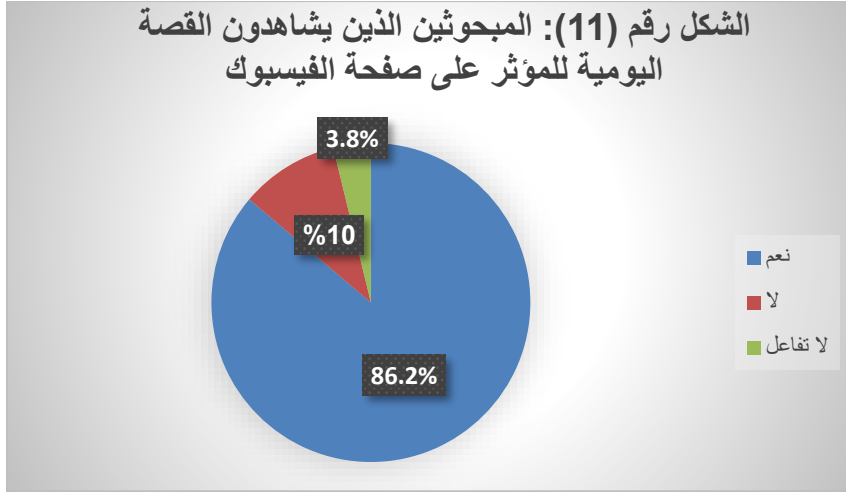
توضح المعطيات الواردة في هذا الجدول أن (99 مفردة) والتي تقدر بنسبة (61.9%) أجابت بنعم حول مشاركتها المحتويات السياحية التي بنشرها المؤثر في صفحته الخاصة على الفيسبوك، في حين أجابت (55 مفردة) بنسبة قدرت بنسبة (34.3%) أنها لا تشارك المحتويات التي يعرضها المؤثر، ومقارنة بين النسبتين نجد أن الفئة التي أجابت بنعم أكبر نسبة من الأخرى وهذا يدل على أن ما يقدمه المؤثر "من مضامين سياحية يقنع ويرضي المتابعين.

كما توضح لنا أيضا أن مفردات العينة يختارون مشاركة المحتوى السياحي الذي يقدمه المؤثر من خلال المجموعات بنسبة (20%)، مع الأصدقاء بنسبة (15.6%)، الصفحة

الشخصية (15%) وهي نسب عالية مقارنة ب المزج بينهم بنسبة (6.9%)، مواقع أخرى بنسبة (4.4%) ويعود ذلك كون أن المجموعات تتيح للمتفاعلين الذين يهتمون بنفس المضمون المناقشة وإنشاء محتوى متخصص (السياحة). أما المشاركة مع الأصدقاء المهتمين بنفس المضمون (السياحة) يؤدي إلى تحفيز الرغبة لديهم في التجربة الجماعية، وبما أن الصفحة الشخصية تعبر عن شخصية المستخدم فإن المبحوث يشارك المحتوى السياحي الذي يعبر عن اهتمامه بهذا المؤثر وشغفه وحبه للسياحة.

الجدول رقم (11): المبحوثين الذين يشاهدون القصة اليومية (story) للمؤثر على صفحة الفيسبوك، والذين تلفت انتباههم لمشاهدة المنشور

النسبة%	التكرار	المؤشرات	النسبة%	التكرار	المؤشر
82.4%	132	نعم	86.4%	138	نعم
3.8%	6	لا			
86.4%	138	المجموع			
10%	16		10%	16	لا
10%	16	المجموع			
3.8%	6		3.8%	6	لا تفاعل
3.8%	6	المجموع			
100%	160	الإجمالي			الإجمالي



من خلال الجدول رقم (11) يتوضح لنا أن نسبة عالية من مفردات العينة (138 مفردة) قدرت بنسبة (86.2%) أجابت ب نعم حول مشاهدتها القصة اليومية (story) للمؤثر عبر صفحة الفيسبوك، بينما أجابت نسبة منخفضة من مفردات العينة (16 مفردة) قدرت نسبتهم بـ (10%) بأنها لا تشاهد القصة اليومية (story) ويعود ذلك إلى كون المبحوثين يهتمون بمعرفة معلومات عن الواجهة التي سيزورها أو المضامين التي سيقدمها المؤثر والتي يعلن عنها من خلال القصة اليومية.

وقد أجابت فئة عالية من المبحوثين (132 مفردة) قدرة نسبتهم بـ (82.4%) الذين يشاهدون القصة اليومية (story) للمؤثر بأنها تلفت إنتباههم لمشاهدة المنشور المعروض على صفحته

الخاصة على الفيسبوك، في حين أجابت فئة منخفضة بأن القصة اليومية لا تلفت انتباههم (6مفردات) قدرت نسبتهم بـ (3.8%)، وكما سبق فإن المؤثر يعلن عن وجهته القادمة أو عنوان مضمونه من خلال القصة اليومية مما يلفت انتباه المتابعين، إضافة إلى كون القصة اليومية للمؤثر تتميز بعرض جذاب وعناصر فنية (موسيقي، مونتاج...) تؤثر وتجذب المتابع.

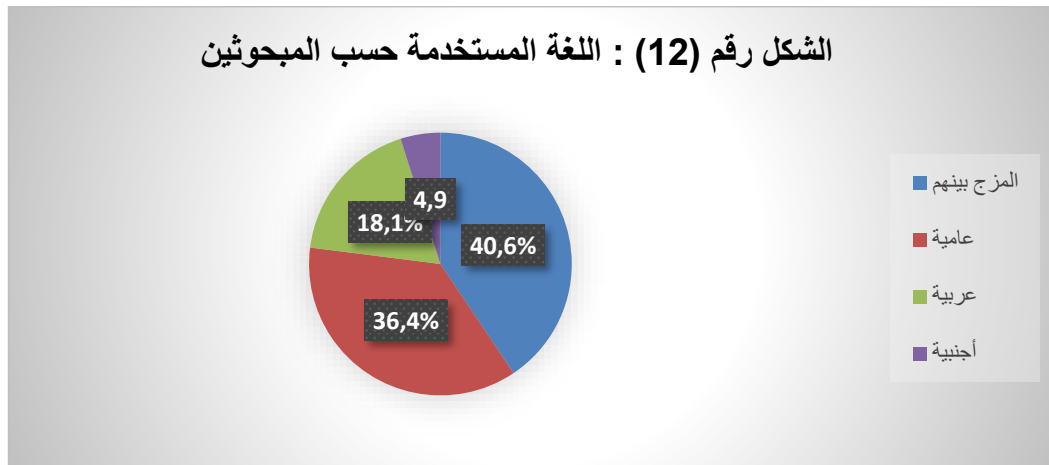
3-4- المحور الثاني: تحديد الأساليب الاتصالية الإقناعية التي يعتمد عليها المؤثر "خبيب

كواس" للترويج السياحي في الجزائر عبر موقع الفيسبوك.

الجدول رقم(12) : اللغة المستخدمة حسب المبحوثين

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
المزج بينهم	65	40,6%
عامية	58	36,4%
عربية	29	18,1%
أجنبية	8	4,9%
المجموع	160	100%

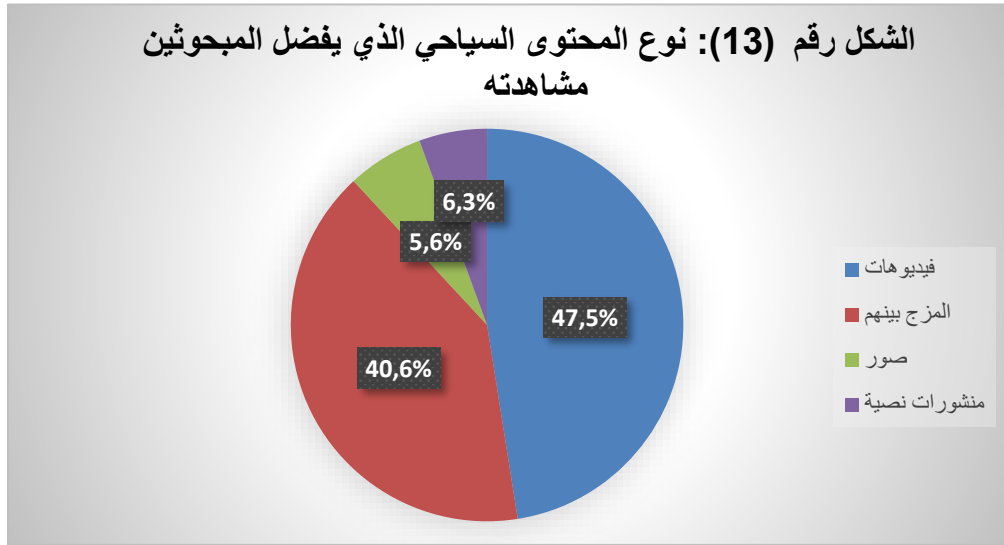
الشكل رقم (12) : اللغة المستخدمة حسب المبحوثين



من خلال الجدول رقم (12) يتبين أن نسبة (40,6%) والتي تمثل (65) مفردة من أصل (160) مفردة أكدوا أن المؤثر يميل إلى استعمال المزيغ اللغوي ،ونسبة (36,4%) الممثلة لـ (58) مفردة اختارت العامية، في حين اجابت نسبة (18.1%) أنه يعتمد على اللغة العربية أما النسبة المتبقية والتي قدرت بـ (4.9%) اختارت اللغة الأجنبية ويعود ذلك لكونه يستخدم العامية لمخاطبة كافة فئات الشعب الجزائري، مع مزج اللغة العربية لكي تفهمه جميع الشعوب العربية باعتبارها اللغة الأم لـ (430) مليون بلد عربي ، كما يمزج معهما اللغة الأجنبية باعتبارها واجهة للتعريف بالجزائر واستقطاب اكبر قدر من السياح إليها.

الجدول رقم (13): نوع المحتوى السياحي الذي يفضل المبحوثين مشاهدته

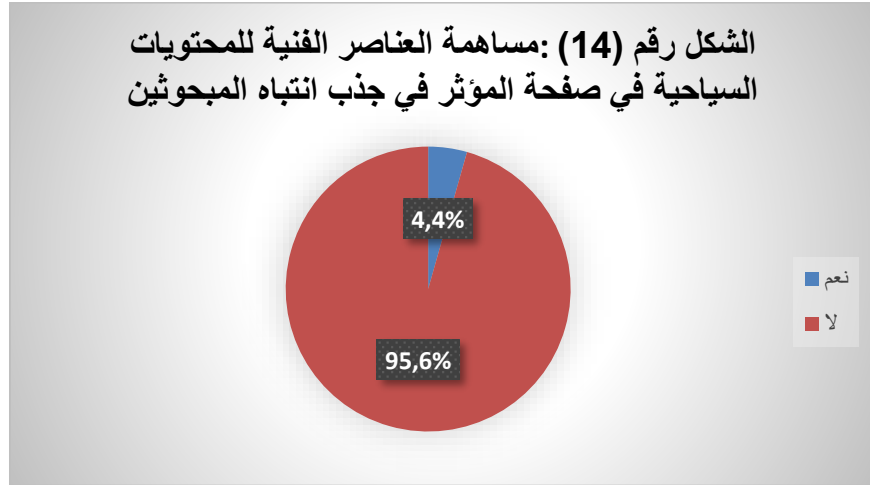
المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
الفيديوهات	76	47,5%
المزج بينهم	65	40,6%
صور	10	6,3%
منشورات نصية	9	5,6%
المجموع	160	100%



من خلال مخرجات الجدول رقم (13) ، يتبين أن نسبة (47,5%) والتي تمثل (76) مفردة من مفردات العينة يفضلون مشاهدة الفيديوهات على صفحة المؤثر وهذا يعود إلى أن خاصية الفيديو تمنح للمتلقي شعورا قويا بالاندماج الحسي والوجداني، ما يحول تجربة المشاهدة إلى مغامرة حقيقية، تليها افراد العينة الذين اختاروا مشاهدة محتواه على شكل مزيج حيث بلغ عددهم (65) مفردة قدرت نسبتهم بـ (40,6%) تميل هذه الفئة إلى التنوع في صيغ المشاهدة لمعرفة جميع تفاصيل تجاربه سواء كانت فيديوهات، صور، منشورات نصية، أما نسبة المبحوثين الذين اختاروا الصور فكانت نسبتهم (6,3%) والممثلة لـ (10) مفردات، ويعود ذلك إلى أن الصور تكون جامدة وتفتقر إلى الديناميكية، وكانت النسبة الأضعف للمنشورات النصية بنسبة قدرت بـ (5,6%) ويعود ذلك لكونها تتطلب جهدا ووقتا أكبر مقارنة بالفيديوهات مما يجعلها أقل جاذبية للجمهور الذي يفضل استهلاك المحتوى بسرعة.

الجدول رقم (14): مساهمة العناصر الفنية للمحتويات السياحية في صفحة المؤثر في جذب انتباه المبحوثين

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	153	4,4%
لا	7	95,6%
المجموع	160	100%

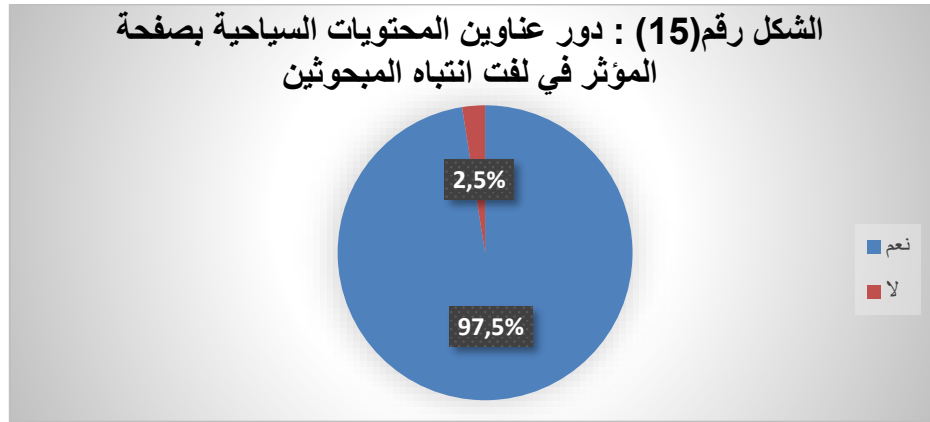


تبين لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين أكدوا على مساهمة العناصر الفنية للمحتويات السياحية في صفحة المؤثر في جذب انتباههم وقدرت نسبتهم بـ (95,6%) في حين اجابت نسبة (4,4%) بـ لا ويعود ذلك إلى جودة التصوير العالية (الوضوح و الجاذبية البصرية) كما أن استعمال الموسيقى يساعد على إضفاء جو مناسب ومشوق على المحتوى مثل إضافة الموسيقى التقليدية الجزائرية عند مشاركة فيديو حول منطقة تاريخية ومشاركة أصوات الطبيعة والحيوانات عند تجربة مغامرة في أحضان الطبيعة، يمنح للمتابع

شعورا بالاندماج ويجعله يعيش التجربة كما عاشها المؤثر في الواقع، ضف الى ذلك أن المونتاج يتم بشكل احترافي وممتع مما يعني أن المحتوى يتم تقديمه بطريقة مشوقة ومنظمة.

الجدول رقم(15): دور عناوين المحتويات السياحية بصفحة المؤثر في لفت انتباه المبحوثين

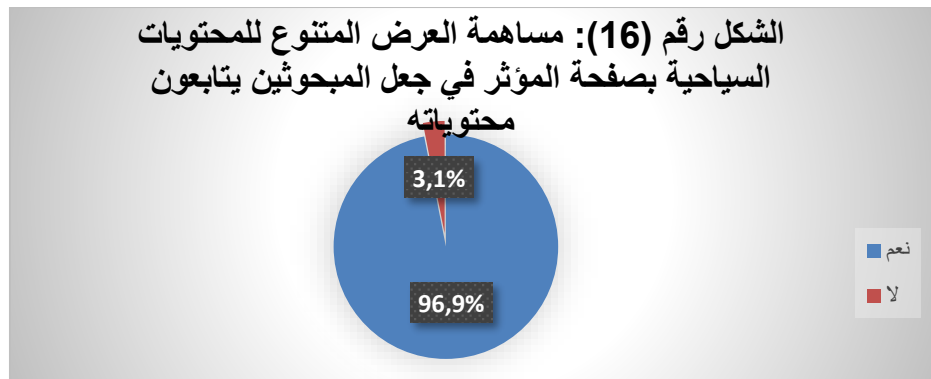
المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	156	97,5%
لا	4	2,5%
المجموع	160	100%

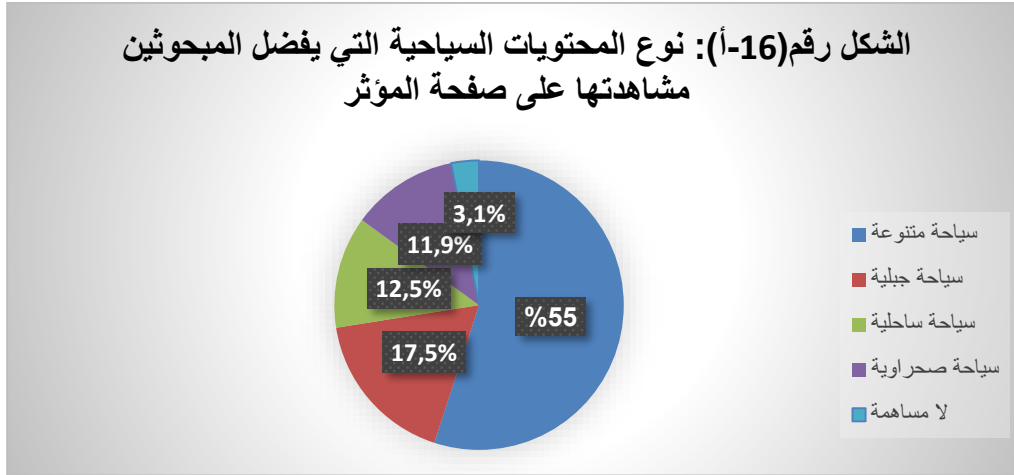


يتضح لنا من خلال معطيات الجدول رقم(15) أن أغلبية المبحوثين أكدوا أن عناوين محتويات المؤثر خبيب كواس تلفت انتباههم، وقد قدرت نسبتهم بـ (97,5%) فيما كانت نسبة الذين أجابوا بـ لا (2,5%) وهذا يعني أن عناوينه جذابة وواضحة تثير الفضول والتشويق مثل (معلومات أتحداك أن تعرفها عن القالة).

الجدول رقم (16): مساهمة العرض المتنوع للمحتويات السياحية بصفحة المؤثر في جعل المبحوثين يتابعون محتوياته، مع نوعها

النسبة %	التكرار	المؤشرات	النسبة %	التكرار	المؤشر
55%	88	سياحة متنوعة	96,9%	155	يساهم
17,5%	28	سياحة جبلية			
12,5%	20	سياح ساحلية			
11,9%	19	سياحة صحراوية			
96,9%	155	المجموع			
3,1%	5		3.1%	5	لا يساهم
3,1%	5	المجموع			
100%	160	الإجمالي	100%	3,1%	الإجمالي





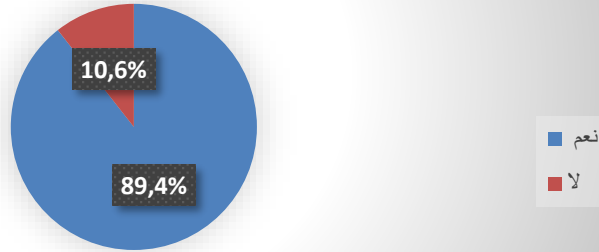
يتضح من خلال البيانات المتوصل إليها والموضحة في الجدول أعلاه، أن اغلب أفراد العينة اختاروا أن العرض المتنوع للمحتويات السياحية للمؤثر يسهم في جعلهم يتابعونه وقد قدرت نسبتهم بـ (96,9%) متمثلة في (155) مفردة.

وقد أجابت هذه الفئة بأنها تفضل مشاهدة السياحة المتنوعة في محتويات المؤثر "خبيب كواس" بنسبة (55%) تليها السياحة الجبلية بنسبة (17.5%) ثم السياحة الساحلية بنسبة (12.5%) وفي الأخير السياحة الصحراوية بنسبة (11.9%)، وهذا يعني أن المبحوثين يرغبون في مشاهدة مزيج متنوع من المضامين السياحية، كمناطق ساحلية (شواطئ، بحيرات، الشلالات الطبيعية...) أو مناطق صحراوية (الواحات، الخيم...) أو مناطق جبلية (الثروة النباتية، المرتفعات) غير أن النسبة المتبقية والمتمثلة في (5) مفردات والمقدرة بنسبة (3.1%) أجابوا بـ لا، وعليه فإن هذا يدل على أن اختلاف المحتوى الذي يقدمه المؤثر من مناطق جغرافية جديدة ومعزولة بتجربة الصحاري والبحيرات والاستحمام في الينابيع الطبيعية الحارة والتخييم في الطبيعة وزيارة الأحياء الشعبية وتجربة الأكل التقليدي واللباس المختلف لكل منطقة، إضافة إلى ذكر المعالم السياحية المتعددة لكل منطقة يزورها.

الجدول رقم (17): مساهمة الأرقام والاحصائيات التي يستشهد بها المؤثر في المبحوثين العينة بالمحتويات التي يقدمها

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	143	%89,4
لا	17	%10,6
المجموع	160	%100

الشكل رقم (17): مساهمة الأرقام والاحصائيات التي يستشهد بها المؤثر في إقناع المبحوثين بالمحتويات التي يقدمها.

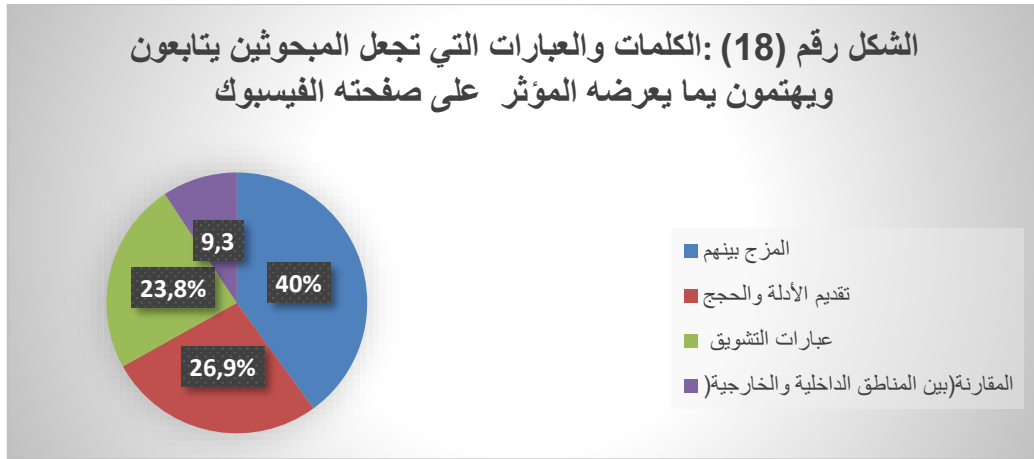


يتضح من خلال معطيات الجدول رقم (17) أن الأغلبية من أفراد العينة رأوا بأن الأرقام والاحصائيات التي يستشهد بها المؤثر في مضامينه السياحية، تساهم في إقناعهم بما يقدمه حيث أجابت (143 مفردة) بـ نعم وقدرت نسبتها بـ (89,4%) في حين أجابت (17 مفردة) بـ لا وقدرت نسبتها بـ (10.6%)، ويمكن إرجاع السبب إلى أن استخدام البيانات الواقعية والأدلة الملموسة يعزز مصداقية وموثوقية المعلومات التي يقدمها المؤثر، مما يجعله يخاطب الجانب المنطقي للمبحوثين فيكسب ثقتهم.

الجدول رقم (18) : الكلمات والعبارات التي تجعل المبحوثين يتابعون ويهتمون بما يعرضه

المؤثر على صفحته الفيسبوك

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
المزج بينهم	64	40%
تقديم الأدلة والحجج	43	26,9%
عبارات التشويق	38	23,8%
المقارنة(بين المناطق الداخلية والخارجية)	15	9,3%
المجموع	160	100%



يتضح لنا من خلال معطيات الجدول رقم (18) أن النسبة العالية من مفردات العينة والتي

قدرت بـ (40%) اختارت بأن المزيج بين تقديم الأدلة والحجج وعبارات التشويق والمقارنة

(بين المناطق الداخلية والخارجية)هي ما تجعلهم يهتمون بمتابعة محتويات المؤثر في حين

اختارت نسبة (26,9%) من مفردات العينة تقديم الأدلة والحجج، و نسبة (23,8%) عبارات التشويق، و اختارت نسبة (9,4%) المقارنة .

وهذا يعود إلى أن المزيج يلم بكل ما يهتم به المتابع من معلومات كالأدلة المنطقية المقدمة حول الأماكن والخدمات المتوفرة بها (الأسعار، الخرائط، وسائل النقل...) العبارات العاطفية التي تثير مشاعر الرغبة في التجربة، إضافة إلى المقارنة بين المناطق الداخلية والخارجية التي تجعله على دراية ومعرفة بالاختلافات والايجابيات والسلبيات في الخدمات المقدمة.

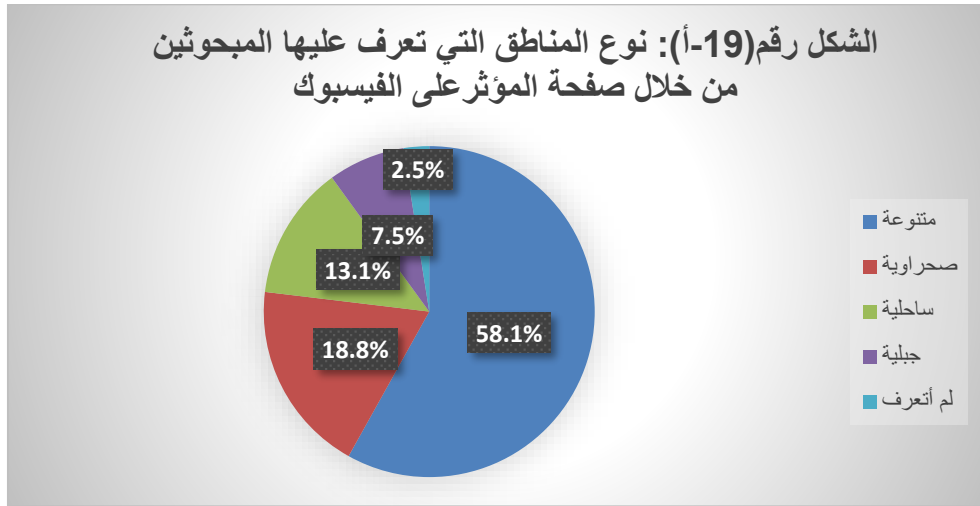
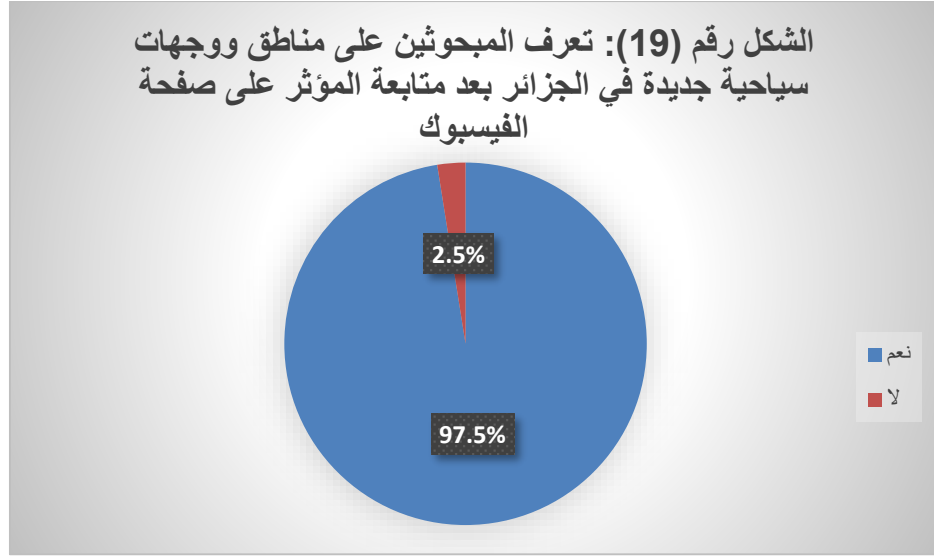
3-5 المحور الثالث: توضيح مدى مساهمة المضامين السياحية التي يقدمها المؤثر "خبيب

كواس" عبر صفحة الفيسبوك في تكوين الثقافة السياحية للمتابعين.

الجدول رقم (19): تعرف المبحوثين على مناطق ووجهات سياحية جديدة في الجزائر بعد

متابعة المؤثر على صفحة الفيسبوك، مع نوع المناطق المتعرف عليها

النسبة%	التكرار	المؤشرات	النسبة%	التكرار	المؤشر
58.1%	93	متنوعة	97.5%	156	نعم
18.1%	30	صحراوية			
13.1%	21	ساحلية			
7.5%	12	جبلية			
97.5%	156	المجموع			
2.5%	4		2.5%	4	لا
2.5%	4	المجموع			
100%	160	الإجمالي			الإجمالي



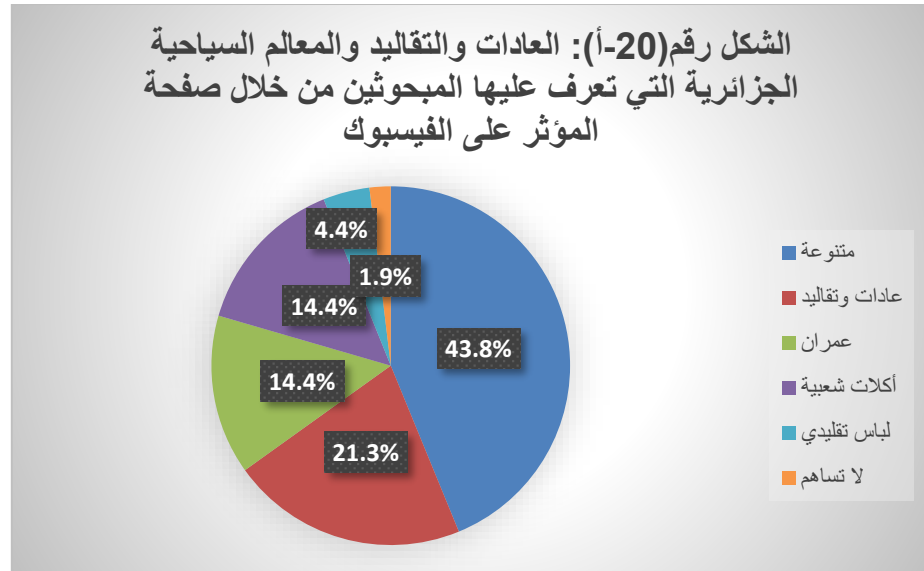
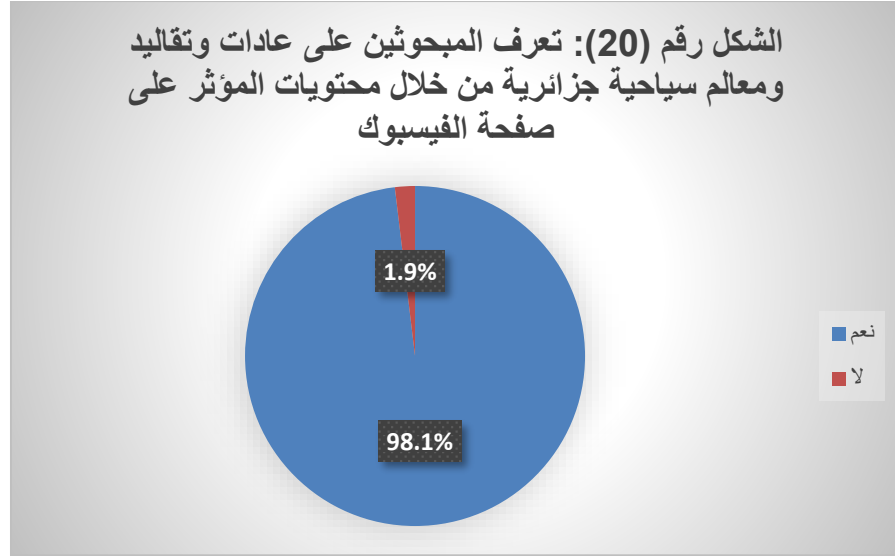
يوضح الجدول أعلاه رقم (19) أن فئة عالية من المبحوثين أجابت بأنها تعرفت على مناطق ووجهات سياحية جديدة في الجزائر من خلال المحتويات التي يعرضها المؤثر على صفحة الفيسبوك وقد قدرت (156 مفردة) بنسبة (97.5%) بينما أجابت فئة منخفضة بأنها لم تتعرف على مناطق ووجهات سياحية من خلال المؤثر (4 مفردات) بنسبة (2.5%) وهذا يدل على أنه يلعب دور فعال في تسلط الضوء على أماكن سياحية يجهلها المتابعين، وذلك من خلال تقديمه لتجارب فريدة وأصيلة بعيدا عن الزحام السياحي المعتاد إذ يسلط الضوء على الوجهات السياحية الغير معروفة من خلال مشاركته لتجاربه الشخصية (الصور، الفيديوهات،

المدونات...) مما يساهم في تعرف المتابعين على مناطق جديدة في الجزائر وزيادة الخيارات السياحية لديهم، وقد اختار نسبة عالية من المبحوثين الذين أجابوا بنعم أنهم تعرفوا من خلال مضامين خبيب السياحية على مناطق متنوعة (93 مفردة) إذ قدرت ب (58.1%) تليها مناطق صحراوية (30 مفردة) بنسبة (18.8 %) تم ساحلية (21 مفردة) بنسبة (13.1%) وفي الأخير جبلية (12 مفردة) قدرت ب (7.5%). وهذه النسب تدل على أن خبيب كواس يقدم محتوى سياحي متنوع يشمل كافة مناطق الوطن في الشمال، الجنوب، الشرق، الغرب.

الجدول رقم (20): تعرف المبحوثين على عادات وتقاليد ومعالم سياحية جزائرية من خلال

محتويات المؤثر على صفحة الفيسبوك، مع نوعها

النسبة	التكرار	المؤشرات	النسبة	التكرار	المؤشر
%43.8	70	متنوعة	%98.1	157	نعم
%21.3	34	عادات وتقاليد			
%14.4	23	عمران			
%14.4	23	أكلات شعبية			
%4.2	7	لباس تقليدي			
%98.1	157	المجموع			
%1.9	3		%1.9	3	لا
%1.9	3	المجموع			
%100	160	الإجمالي			الإجمالي



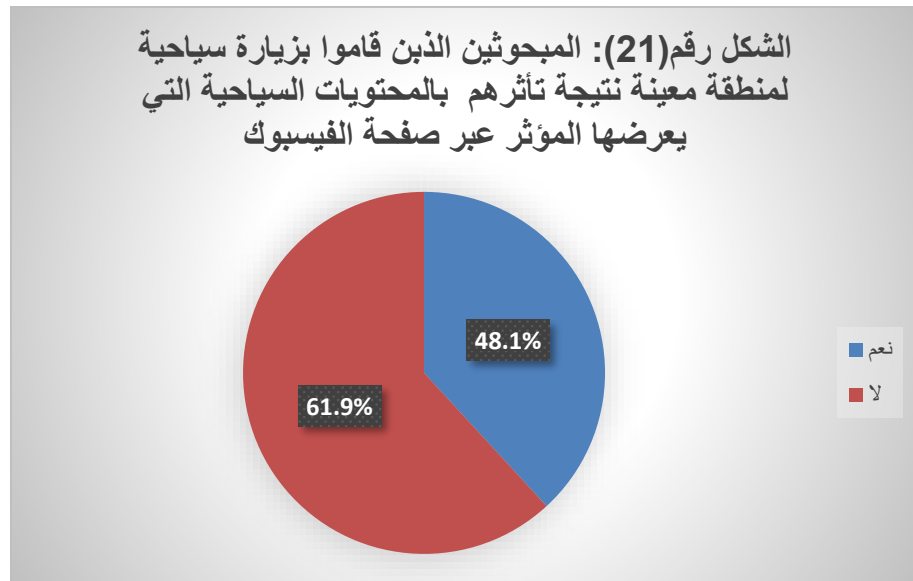
يوضح الجدول رقم (20) أن أغلبية المبحوثين قد تعرفوا على عادات وتقاليد ومعالم سياحية جزائرية من خلال متابعتهم لمحتويات المؤثر على صفحة الفيسبوك، حيث أجابت (157 مفردة) بـ نعم وقدرت نسبتهم بـ (98.1%) في حين أجابت (3 مفردات) بـ لا وقدرت نسبتهم بـ (1.9%) وهذا يدل على أن المؤثر يساهم في تعزيز الفهم والتقدير للثقافة الجزائرية لدى متابعيه، من خلال عرضه للجوانب الثقافية والتاريخية والطبيعية التي قد تكون غير معروفة لديهم.

وقد بين المبحوثين الذين أجابوا بنعم أنهم تعرفوا على مزيج متنوع من العادات والتقاليد والمعالم السياحية الجزائرية من خلال المؤثر عبر صفحة الفيسبوك إذ أجابت (70 مفردة) قدرت نسبتهم ب (43.8 %) بمتنوعة مما يعكس شمولية وتنوع المحتوى الذي يقدمه المؤثر، في حين أجابت فئة من المبحوثين (34 مفردة) قدرت نسبتهم ب (21.3 %) بعادات وتقاليد وهذا يشير إلى أن هذا الجانب مهم ويجذب انتباه المتابعين بينما تساوت فئتي العمران والأكلات الشعبية بنسبة (14.4%) مما يعكس توازنا في الاهتمام بين الجوانب المختلفة للثقافة الجزائرية، في حين تعرف المبحوثين على لباس التقليدي من خلال محتوى المؤثر بنسبة أقل (4.2%) مما يشير إلى الحاجة لتسليط الضوء على هذا الجانب.

وقد ذكر المبحوثين جوانب أخرى مرتبطة بالعادات والتقاليد والمعالم السياحية تعرفوا عليها من خلال محتوى المؤثر تتمثل في الاحتفالات والمناسبات، الثروة الغابية والحيوانية الجزائرية، الموسيقى والفن الجزائري، الحدايق والمنتجعات، المعالم الأثرية، الأحياء العتيقة، اللهجات الجزائرية المتنوعة.

الجدول رقم (21): المبحوثين الذين قاموا بزيارة سياحية لمنطقة معينة نتيجة تأثرهم بالمحتويات السياحية التي يعرضها المؤثر عبر صفحة الفيسبوك

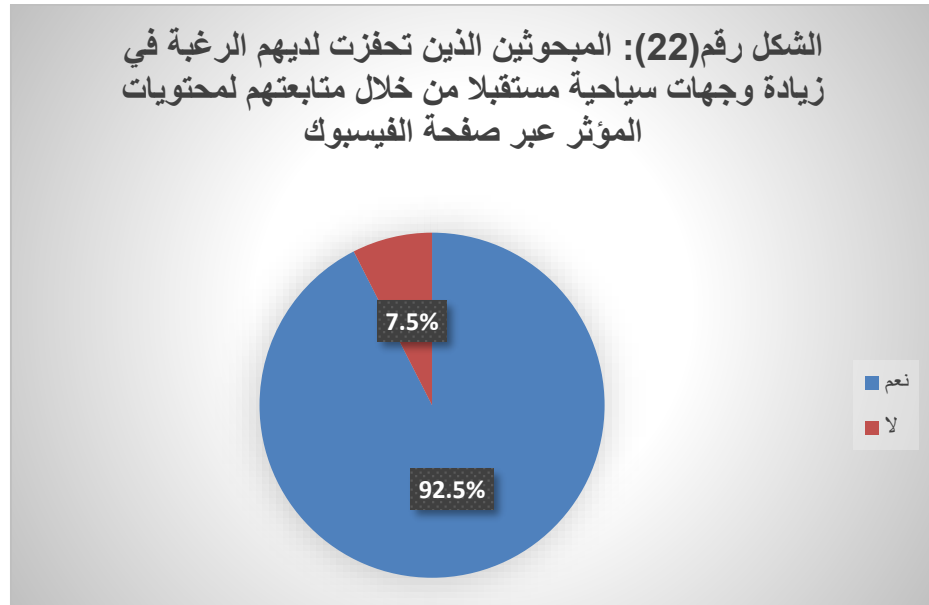
المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	83	51.9%
لا	77	48.1%
المجموع	160	100%



من خلال قراءة بيانات الجدول رقم (21) نلاحظ أن (83 مفردة) قدرت نسبتها بـ 51.9% أجابت بـ نعم حول قيامها بزيارة سياحية لمنطقة معينة نتيجة تأثرها بالمحتويات التي يقدمها المؤثر عبر صفحة الفيسبوك، بينما أجابت (77 مفردة) قدرت نسبتها بـ 48.1% بـ لا، وهذا يدل على أن المؤثر يؤثر بالإيجاب على متابعيه إذ استقصو وجهات سياحية روج لها، وهذا يؤدي إلى زيادة في الإيرادات السياحية وتعزيز الاقتصاد المحلي الجزائري.

الجدول رقم (22): المبحوثين الذين تحفزت لديهم الرغبة في زيارة وجهات سياحية مستقبلا من خلال متابعتهم لمحتويات المؤثر عبر صفحة الفيسبوك.

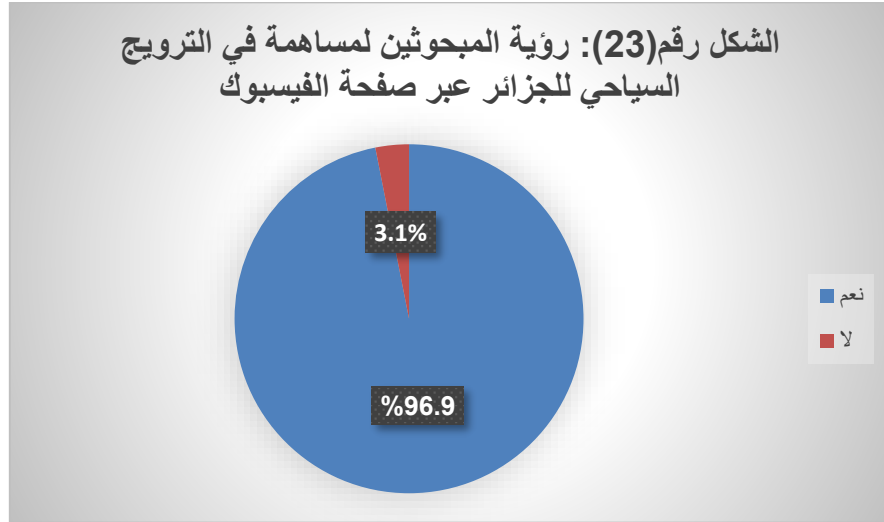
المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	148	92.5%
لا	12	7.5%
المجموع	160	100%



من خلال إجابة المبحوثين على الجدول رقم (22) نلاحظ أن غالبية المبحوثين تحفزت لديهم الرغبة في زيارة وجهات سياحية مستقبلا قد روج لها المؤثر عبر صفحة الفيسبوك، إذ نجد أن النسبة الجد عالية من المبحوثين (148 مفردة) والتي تمثل (92.5%) أجابت بـ نعم، بينما أجابت (12 مفردة) والتي تمثل (7.5%) بـ لا، وهذا يعني أن المؤثر له تأثير كبير وإيجابي في تحفيز متابعيه لزيارة وجهات سياحية مستقبلا.

الجدول رقم (23): رؤية المبحوثين لمساهمة المؤثر في الترويج السياحي للجزائر عبر صفحة الفيسبوك.

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	155	96.9%
لا	5	3.1%
المجموع	160	100%



يتبين من خلال الجدول رقم (23) أن غالبية المبحوثين (155 مفردة) بنسبة (96.9%) يعتقدون أن المؤثر يساهم بشكل إيجابي في الترويج السياحي للجزائر عبر صفحة الفيسبوك، وأن نسبة قليلة فقط (5 مفردات) بنسبة (3.1%) أجابت بأنه لا يساهم في الترويج السياحي للجزائر، ومن هذه النسب نستنتج أن المؤثر يقدم محتوى مبتكر وجذاب يساهم من خلاله في جذب انتباه المتابعين إلى مختلف الوجهات السياحية ويشجع السياح على زيارة تلك الأماكن، مما يعزز القطاع السياحي بشكل عام.

3-6 نتائج الدراسة:

3-6-1 نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات:

أولاً: النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية:

أوضحت نتائج الدراسة أن المؤثر يمتلك قاعدة جماهيرية متنوعة بين الذكور والإناث حيث بلغت نسبة الذكور (56,9%) في حين بلغت نسبة الإناث (43,1%) ، ومن جميع الفئات العمرية خاصة فئة الشباب بنسبة عالية قدرت ب (55%) ، كما تتم متابعته من كافة أنحاء الوطن (شمال بنسبة (53%) ، جنوب بنسبة (16,9%) ، شرق (53%) بنسبة ، غرب بنسبة (27,5%) ، ومن مختلف الحالات الاجتماعية "موظف بنسبة (34,4%) ، طلاب بنسبة (31,9%) مهن حرة بنسبة (24,4%) بطالين بنسبة (9,3%) ، كما يختلف مستواهم الاقتصادي (الدخل).

ثانياً: نتائج المحور الأول: تحديد طبيعة تفاعل المتابعين مع ما يقدمه المؤثر "خبيب

كواس" من مضامين سياحية عبر صفحة الفيسبوك.

يتضح من خلال تحليل بيانات المحور الأول أن المبحوثين يتابعون المؤثر بشكل غالب ودائم بنسب عالية مما يعني أنهم يهتمون لما يقدمه من مضامين سياحية عبر صفحته، كما أوضحت النتائج أن (96.2%) من المبحوثين يتفاعلون مع المحتويات التي يعرضها المؤثر مما يدل على رغبتهم في متابعة ما يقدمه بشكل مستمر، وبأن الغالبية منهم يتفاعلون بنسب كبيرة من خلال الرمز التعبيري وبنسبة أقل بالمشاركة والتعليقات مايفسر إعجابهم بما يعرضه من محتويات.

كما كشفت النتائج أن غالبية المبحوثين يتفاعلون بالرمز التعبيري أحببته وبنسبة متقاربة بالرمز التعبيري أعجبنى فيما كانت النسب التعبيرية الأخرى منعدمة ويعود ذلك إلى أن المضامين السياحية في منشورات المؤثر تنال دعم وإعجاب المبحوثين، كما أكدت النتائج أن معظم المبحوثين يعلقون على منشورات بنسبة عالية وبشكل كبير وإيجابي وعليه فإن ترويجه للمناطق والمعالم السياحية ينال إعجابهم كما يشاركون منشوراته على نطاق واسع عبر المجموعات وصفحتهم الشخصية ومع الأصدقاء ما يفسر اهتمامهم بمحتوى المؤثر وبطريقته في الترويج للأماكن السياحية المختلفة.

أبانت النتائج أن (86.2%) من المبحوثين يشاهدون القصة اليومية للمؤثر " على صفحة الفيسبوك بينما أجابت نسبة منخفضة من مفردات العينة بنسبة (10%) بأنها لا تشاهد القصة اليومية (story)، ما يدل على جاذبية القصة اليومية وتنوعها وقدرة المؤثر على انتقاء ما يلفت انتباه المتابعين حيث أكد الغالبية المبحوثين بنسبة (82.4%) بأن القصة اليومية للمؤثر تلفت انتباههم بمشاهدة المنشور المعروض على صفحة الفيسبوك ويمكننا هذا من قول أن المحتوى الذي يعرضه المؤثر عبر قصته شيق يحفز المتابعين على متابعة منشوراته بشكل أكبر.

ثالثاً: نتائج المحور الثاني: تحديد الأساليب الاتصالية الإقناعية التي يعتمد عليها المؤثر

" خبيب كواس" للترويج السياحي في الجزائر عبر صفحة الفيسبوك.

كشفت نتائج الدراسة أن نسبة عالية من أفراد العينة أكدوا أن المؤثر يعتمد على المزيج اللغوي أثناء عرضه لمحتوياته السياحية حيث تكون لغته سهلة ومفهومة للجميع ، كما اختار

أغلب المبحوثين مشاهدة الفيديوهات على صفحة المؤثر كخيار مفضل بنسبة عالية لقدرة الفيديوهات على معايشة الحدث ، إذ تبرز النتائج أن العناصر الفنية التي يستعملها المؤثر في عرض محتوياته تجذبهم لما يقدمه من خلال جودة التصوير واختيار الموسيقى المناسبة وغيرها من المعايير الفنية العالية.

أبانت النتائج أيضا أن للعناوين السياحية في صفحة لمؤثر دور في لفت انتباه المبحوثين لمشاهدة مضامينه، وأن معظم المبحوثين أكدوا بأن العرض المتنوع للمحتويات السياحية للمؤثر يساهم في جعلهم يتابعونه من خلال عرضه لأماكن جبلية من هضاب ومرتفعات وغطاء نباتي متنوع إلى مناطق ساحلية وما تمتلكه من شواطئ ونباتات طبيعية إضافة إلى المناطق الصحراوية ما يؤكد التنوع فيما يعرضه المؤثر يجذب المبحوثين وينال استحسانهم. توضح النتائج أن نسبة عالية من المبحوثين بنسبة (89.4%) أجابوا بأن الأرقام والاحصائيات التي يستشهد بها المؤثر تسهم في إقناعهم بالمحتويات التي يقدمها في حين أجابت نسبة (10.6%) بـ لا ويعود السبب في ذلك إلى أن استخدام الأدلة العقلية يعزز الثقة بين المؤثر ومتابعيه إذ يعتمد من خلاله لإقناع الطرف الآخر بشكل منطقي وكسب ثقته.

وأيضا أظهرت النتائج أن نسبة عالية من المبحوثين اختاروا أن المزج (بين الكلمات والعبارات واستخدام الأدلة وعبارات التشويق والمقارنة هي التي تجعلهم يهتمون ويتابعون محتويات المؤثر) ، ويمكن إرجاع السبب إلى أن المزج يشمل كل ما يقدمه المؤثر من أدلة عقلية وعبارات تشويقية ومقارنة بين المناطق) .

رابعاً: المحور الثالث: توضيح مدى مساهمة المحتويات السياسية التي يعرضها المؤثر في تكوين الثقافة السياحية للمتابعين.

تبين نتائج الدراسة أن معظم المبحوثين بنسبة (97.5%) تمكنوا من التعرف على مناطق ووجهات سياحية في الجزائر من خلال المحتويات السياحية التي يعرضها المؤثر، بينما أجابت فئة منخفضة بأنها لم تتعرف على مناطق ووجهات سياحية وقدرت بنسبة (2.5%)، وهذا يفسر أن للمؤثر دور فعال في التعريف بأماكن سياحية متنوعة يجهلها المتابعين، وذلك من خلال تقديمه لتجارب مميزة بطرق مبتكرة وجديدة، إذ تعرف (58.1%) من أفراد العينة على مناطق متنوعة من خلال المحتويات السياحية التي يعرضها.

مما يعني أنه يقدم محتوى سياحي متنوع يشمل جميع أنحاء البلاد مراعيًا بذلك الاختلافات الثقافية لتلك المناطق ومبرزا لها، حيث كشفت النتائج أن (98.1%) من المبحوثين تعرفوا على عادات وتقاليد ومعالَم سياحية جزائرية من خلال محتوياته، وأن (51.9%) منهم قاموا بزيارة سياحية لمنطقة معينة نتيجة تأثيرهم به، وهذا يدل على أنه يؤثر إيجاباً على متابعيه من خلال أن آرائهم تأثرت بالمضامين السياحية الترويجية للمؤثر.

وفي الأخير أبانت النتائج بأن معظم المبحوثين بنسبة (92.5%) قد تحفزت الرغبة لديهم لزيارة وجهات سياحية مستقبلاً بسبب متابعتهم لمحتوياته بينما أجابت نسبة (7.5%) بـ لا، كما أكد غالبية المبحوثين بنسبة (96.9%) أن المؤثر يساهم إيجابياً في الترويج السياحي للجزائر عبر صفحة الفيسبوك مما يدل على أنه يلعب دور مؤثر وفعال ويقدم إضافة لسياحة الجزائرية.

3-6-2 نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة

من خلال الاطلاع على نتائج الدراسات السابقة نستخلص أن:

خلصت دراسة الطلبة (كموش بشرى، بن حداد دنيا، بوخناف وئام)، بعنوان دوراليوتيوبرزالأجانب في الترويج السياحي للجزائر- دراسة تحليلية لقناتي: Jason Billam-Ben N'co إلى مجموعة من النتائج:

تتميز بخصوصية الطرح الترويجي للسياحة في Jason Billam-Ben N'co محتويات الجزائر من خلال العرض المميز والجاد والهادف للمقومات الطبيعية والثقافية والتاريخية، العرض المتنوع لسياحة الجزائرية (الساحلية، الصحراوية، الجبلية...)، المساهمة الإيجابية لليوتيوبرز الأجانب في الترويج للسياحة الجزائرية. وهذا ما تطابق مع دراستنا إذ أن المؤثر " خبيب كواس" يقدم المحتويات السياحية بأسلوب جيد وهادف يؤثر على المتابعين ويقدم محتوى متنوع (سياحة جبلية، ساحلية صحراوية)، وأنه يساهم إيجابيا في الترويج السياحي للجزائر.

خلصت دراسة الطالبة (رزان فؤاد محمد سلامة) بعنوان دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في الأردن من وجهة نظر متابعيهم، إلى مجموعة من النتائج تتمثل في:

أن هناك دورا متوسطا لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي للأردن والبيع الشخصي السياحي والدعاية السياحية، وبالتالي فإن هناك دورا متوسطا في الترويج السياحي لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الأردن من وجهة نظر متابعيهم، كما أظهرت النتائج اهتمام الإناث بشكل أكبر من الذكور من افراد عينة الدراسة إلى

متابعة المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، وأبانت الدراسة أخيراً أنه لا يوجد تفضيل محدد حسب المستوى التعليمي لمتابعي مؤثري منصات التواصل الاجتماعية المختلفة.

بالتالي هناك اختلاف في نتائج دراسة الباحثة مع دراستنا ويعود هذا الاختلاف إلى أن الدراسة سعت إلى معرفة دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن من خلال التعرف على دورهم في التنشيط السياحي والبيع الشخصي والدعاية السياحية، في حين سعت دراستنا لمعرفة دور المؤثرين في الترويج للسياحة من خلال معرفة طبيعة تفاعل المتابعين مع ما يقدموه المؤثرون عبر الفيسبوك، والأساليب الاتصالية الإقناعية التي يعتمدها المؤثرين في الترويج للسياحة عبر الفيسبوك، إضافة إلى التعرف على مساهمة المضامين السياحية في التأثير على المتابعين لاختيار وجهات سياحية معينة عبر الفيسبوك .

ويعود الاختلاف في النتائج إلى التباينات الجغرافية والزمنية المختلفة (حيث ركزت دراسة الباحثة على مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة الأردنية لعام 2021/2020 في حين ركزت دراستنا على موقع الفيسبوك في الجزائر ل عام 2024/2023) وكذلك نظراً لتغير العنصر البشري (أفراد العينة) والاختلاف في عينة الدراسة.

خلصت دراسة الطالب (أشرف عبد الرحيم الرفاعي)، بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب إلى أن: لشبكات التواصل الاجتماعي دور فعال في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح المحليين والعرب، وكذلك في نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح المحليين والعرب ، هذه النتائج تتماشى مع دراستنا إذ يمكن القول إن

المؤثر " خبيب كواس " يعزز فعالية شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيسبوك من خلال تقديم محتوى سياحي جذاب وموثوق، مما يزيد من التفاعل وخلق الثقة لدى الجمهور.

3-6-3 النتائج العامة للدراسة:

من خلال نتائج التحليلات السابقة نستنتج أن: المؤثر " خبيب كواس " يمتلك قاعدة جماهيرية متنوعة بين الذكور والإناث من مختلف الفئات العمرية وعلى كافة ربوع الوطن (شمال، جنوب، شرق، غرب)، تختلف حالاتهم الاجتماعية (موظف، بطال...) كما يختلف مستواهم الاقتصادي (الدخل) يتابعون المؤثر " خبيب كواس " عبر صفحة الفيسبوك (لاحظنا من خلال الملاحظة بالمشاركة أن " خبيب كواس " يمتلك 4.1 مليون متابع) ويتفاعلون مع ما يقدمه من محتويات سياحية بنسبة عالية وبشكل جيد (من خلال ملاحظتنا الشخصية تتراوح نسب الإعجاب لمنشوراته من 20 ألف إلى 74 ألف)، وهذا يعني أن أغلب إجابات المحور الأول تتجه نحو اتجاه إيجابي.

كما أننا توصلنا من خلال تحليل إجابات المحور الثاني أن المؤثر يعتمد على أساليب اتصالية اقناعية متنوعة وبسيطة أثناء الترويج السياحي للجزائر كبساطة اللغة، التنوع في طرق عرض المحتوى، إضافة العناصر الفنية المتنوعة...

كذلك بينت نتائج المحور الثالث أن المؤثر " خبيب كواس " يساهم بشكل إيجابي في الترويج للسياحة الجزائرية إذ من خلال ما يقدمه من مضامين ومحتويات سياحية ساهمة في

تثقيف المتابعين وتزويدهم بالمعلومات السياحية كما من خلال ما يقدمه من محتوى تعرفوا على مناطق جديدة ووجهات معينة.

ومن هذا يمكن القول إن المؤثر " خبيب كواس " يقدم إضافة للسياحة الجزائرية من خلال الدور الذي يلعبه في تحفيز الحركة السياحية وتعزيز الاهتمام بالوجهات التي يزورها. مما يساعد على زيادة تطور الاقتصاد الجزائري.

3-7 أفاق الدراسة:

قمنا في دراستنا المعنونة ب " دور المؤثرين في الترويج للسياحة عبر موقع الفيسبوك - دراسة مسحية على عينة من متابعي المؤثر " خبيب كواس " ، بالتعرف على الدور الذي يلعبه المؤثر " خبيب كواس " في الترويج للسياحة في الجزائر عبر صفحته على الفيسبوك، ومعرفة الإضافة التي يقدمها، وقد توصلنا من خلالها إلى مجموعة من النتائج يمكن أن تكون أفاق لدراسة جديدة لذلك نقترح التوصيات والاقتراحات التالية:

- موضوع اعتماد القنوات الرسمية على المؤثرين كقوة جذب للترويج للاماكن الأثرية والثقافية.
- موضوع محتوى المؤثرين ودوره في الترويج للعلامات التجارية المختلفة.
- موضوع الاستراتيجيات الأكثر تأثيرا التي يعتمدها المؤثرين في الترويج السياحي.
- موضوع المؤثرين وكيفية تشكيلهم لآراء السياح بشأن وجهات السفر المستقبلية.

- موضوع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومساهماتهم في بناء أو تغيير الصورة السياحية لوجهات معينة.

- موضوع دور الشفافية والأمانة في المحتوى السياحي للمؤثرين في زيادة التفاعل والاهتمام بما يعرضونه.

خلاصة:

من خلال الفصل التطبيقي لدراسة والمتمثل في عرض البيانات وتحليلها، خلصنا إلى نتائج عامة موضوعية جاوبنا من خلالها عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وبالتالي توصلنا لنتائج يمكن أن تكون منطلق لدراسات أخرى.

الخاتمة

خاتمة:

مع تزايد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العديد من المجالات، بما في ذلك المجال السياحي. حيث أصبحت هذه المواقع وسيلة فعالة تلجأ لها العديد من المؤسسات السياحية لترويج خدماتها ووجهاتها السياحية. ومع ظهور المؤثرين على هذه المواقع وتعاضم تأثيرهم وقوتهم في جذب انتباه المتابعين والتأثير عليهم وتوجيههم نحو مختلف الوجهات السياحية.

نخلص من خلال دراستنا التي كانت بعنوان "دور المؤثرين في الترويج السياحي للجزائر عبر موقع الفيسبوك - دراسة مسحية على عينة من متابعي صفحة المؤثر "خبيب كواس"- عبر صفحة الفيسبوك، إلى أن هناك تفاعل إيجابي بين المؤثر ومتابعيه وأن للمؤثر دور بارزا في تثقيف المتابعين وتعريفهم بأماكن ومعالم سياحية جديدة وعادات وتقاليدهم المختلفة، كما أن غالبية المبحوثين تحفزت وأثيرت الرغبة لديهم لزيارة وجهات سياحية مستقبلا روج إليها المؤثر. ومنه في الختام يمكن القول أن هناك إضافة ومساهمة إيجابية من قبل المؤثرين في الترويج للسياحة في الجزائر عبر موقع الفيسبوك، وأن هذه الدراسة ستبقى حلقة من حلقات البحث المتواصل، أي أن نتائجها نسبية شأنها شأن أي بحث علمي، تحتاج إلى البحث والتعمق أكثر للوصول إلى نتائج أكثر دقة، وبالتالي يبقى المجال مفتوحا لمزيد من الدراسات المتعلقة بالموضوع.

قائمة المصادر

المراجع

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: المصادر والمراجع باللغة العربية :

1_الكتب :

- 1.إسماعيل محمد حسن، نظريات الإعلام، المكتب المصري للمطبوعات، 2015.
- 2.الأنصاري آسية محمد إمام، عواد إبراهيم خالد، إدارة السياحة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 3.إيهاب خليفة، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات التغيير العصرية عبر الانترنت،_المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، 2016
- 4.الحاج كمال، نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- 5.حجاب محمد منير، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 6.راضي وسام فاضل، العينات في بحوث الإعلام، مكتب سنتر العلوم، العراق، 2013.
7. الروبي نبيل، اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 1998.
- 8.السعيد عصام محسن، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، دار الرواية للنشر والتوزيع، 2009.
- 9.السويدي جمال سند، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات من القبيلة إلى الفيسبوك، دراسة إستراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، 2013.

10. شعبان فؤاد، صبطي عبيدة: تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، دار الخلدونية للنشر، الجزائر، 2012.

11. شقرة على خليل، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن- عمان، 2014.

12. صادق عباس مصطفى، صناعة الخبر بين الإعلام التقليدي والجديد، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، أبو ظبي، 2015.

13. الطائي حميد عبد النبي، مدخل إلى السياحي والسفر والطيران، مؤسسة الوراق، عمان- الأردن، 2003.

14. عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، ط1، 2006.

15. عبيدات محمد، التسويق السياحي-مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر، ط3، عمان، 2008.

16. عبيدات محمد، أبو نصر محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر، عمان، 1999.

17. قعيد إبراهيم ، يختي إبراهيم، دور المزيج الترويجي الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه الخضر، الوادي، الجزائر، ج1، ع 22 ، 2017.

18. محمد الشريف عبد الله، **مناهج البحث العلمي**، مكتبة الشعاع للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1999.

19. المحمودي محمد سرحان علي، **مناهج البحث العلمي**، دار الكتب، ط3، صنعاء، 2015.

20. مقابلة خالد، السرابي علاء، **التسويق السياحي الحديث**، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، عمان -الأردن 2001.

21. مكاوي حسن عماد، العيد عاطف عدلي، **نظريات الإعلام**، جامعة القاهرة، القاهرة، 2007.

22. ناصيف شادي، **فضائح الفيسبوك**، دار الكتاب العربي، ط1، القاهرة، 2009.

23. نوري وليد عبد الحميد، الناصر عبد المجيد حمزة، **العينات**، دار الكتب للطباعة والنشر، العراق، 1981.

24. يوسف المقددي خالد غسان، **ثورة الشبكة الاجتماعية**، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 1434هـ/2013م.

2_ المذكرات والرسائل الجامعية :

أطروحات الدكتوراه :

1. بودي عبد القادر، **أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر**، السياحة بالجنوب الغربي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005.

2.كواش خالد ، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية-حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004/2003.

ب/رسائل الماجستير:

1.برانجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، 2009 .

2.بلوطي ريحانة ، دوافع استخدام الهوية الافتراضية في الشبكات الاجتماعية وأثرها على الفرد، دراسة استكشافية لعينة من مستخدمي الفيسبوك نموذجا، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2015/2014.

3.بوعقلين بديعة ، السياسات السياحية في الجزائر انعكاساتها على العرض والطلب السياحي-دراسة حالة ولاية تيبازة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، لفرع التخطيط، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر 1996/1995 .

4.حفصي هدى، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

- 5.الدحود علاء أحمد ، تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعيةfacebook في الجامعات الفلسطينية، مذكرة للحصول على درجة الماجستير، قسم المناهج وطرق التدريس، كلية التربية في الجامعة الإسلامية، غزة،2012.
- 6.لشهب أحمد ، السياسية السياحية بالجزائر (1982/1962)، رسالة لنيل شهادة الماجستير، معهد العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر، 1985.
- 7.مبارك الرعود عبد الله ممدوح ، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين، مذكرة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2012/2011.

ب/رسائل الماجستير:

1. أبو عباة آرام بنت إبراهيم محمد، أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة، المجلة المصرية للبحوث الإعلامية، م1، ج3.
- 2.جواهره ياسمينه، علي طارق محمد، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة مكمله لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة البويرة، 2020/2019.
3. الرفاعي أشرف عبد الرحيم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم الصحافة والإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2019.

4. زيدي مريم، زمالي بسمة، دواره سلمى، **توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الحملات الانتخابية لمحليات 23 نوفمبر 2017**، دراسة تحليلية لعينة من صفحات الأحزاب السياسية RND-MPA-PLI، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر قسم علوم الإعلام والإيصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2018/2017.

5. سلامة رزان محمد فؤاد، **دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن من وجهة نظر متابعيهم**، رسالة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2022.

6. صاحبي صبيحة، **اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الاخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد**، مذكرة لنيل شهادة الماستر (غير منشورة)، قسم العلوم الإنسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2018/2017.

7. عميش سامية، **دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري على مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015**، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2015 .

8. كموش بشرى، بن حداد دنيا، بوخناف وئام، **دور اليوتبرز الأجانب في الترويج السياحي للجزائر- دراسة تحليلية لقتاتي Jason Billam -Ben N'co**، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة.

3_ المجالات والدوريات:

1. اوهايبية فتيحة وآخرون، الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، مجلة آفاق العلوم، م4، ع13، جوان 2018.
2. بطيب عبد الوهاب، أهمية الترويج في تنشيط القطاع السياحي-دولة قطر نموذجا-، مجلة النمو الاقتصادي وريادة الأعمال، م4، ع1، 11\12\2021.
3. بن عمار هاجر ، الترويج السياحي الالكتروني للجزائر عبر الانستغرام ، مجلة الرواق للدراسات الإنسانية والاجتماعية، م7، ع1، 23/6/2021.
4. بيبى وليد، جعفاري محمد ريسا، فعالية التسويق عبر المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعية ، مجلة العلوم الإنسانية، م1، ع1، 2023.
5. جعفري نبيلة، مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام قراءة حول التغيير في المفاهيم و الأدوار، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية و الاتصالية، م2، ع2022، 1.
6. شريف نافع، استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ع18، 2019.
7. عبد الرزاق ملاي لخضر، خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، ع4، جوان 2016.
8. عبير إبراهيم محمد راجب عزي، تأثير استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية، المجلة المصرية للبحوث والرأي العام، 2020.

9. عميراي رياض، إشكالية منهجية البحث في العلوم الإنسانية بين التقنية والعلمية - التفسير وعلوم القرآن، مجلة العلوم الإسلامية، م7، ع5، 2019.
10. عوينان عبد القادر، معوقات وعراقيل السياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، م3، ع4، جوان 2018.
11. العيفة جمال، سعيدي زينب، قادة الرأي في المجتمع الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من أفراد المؤثرين، جامعة عنابة- جامعة قسنطينة3، 2011/2013.
12. قهواجي أمينة، صراع الدور وتأثيره على الأداء الوظيفي، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، ع2018، 12.
13. كاشي خالد، السياحة في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة وتحديات التطور، مجلة الاقتصاد الجديد، ع8.
14. كحيط إيمان، الترويج السياحي والإعلام السياحي في الجزائر، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، ع9.
15. كواش خالد، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ع1.
16. مجدوب خيرة، مجدوب نوال، مزايا طرق جمع البيانات المختلفة ويتم استخدام كل منها، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، ع1، 2017.
17. مروة صبحي محمد، الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق الموجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها، مجلة البحوث الإعلامية، ج5، ع54، 2020.

4_ مداخلات وملتقيات :

- 1.خروف منير، فريحة ليندة، إشكالية صياغة استراتيجية ترويجية للرفع من مستوى حركية السوق السياحي في الجزائر، (مداخلة).
- 2.هبة طوال، سبل بناء وتعزيز الاقتصاد السياحي في الجزائر كبديل استراتيجي من بدائل التنمية المستدامة، ملتقى دولي، المركز الجامعي تيسمسيلت، ع1، 23 ماي 2021.

5_ المواقع:

- 1.سعد يحيى ، المنهج الوصفي التحليلي في البحث العلمي، تم الاطلاع عليه 17\4\2024،
نقلا على الرابط الإلكتروني التالي <https://drasah.com>

6_ وثائق:

- 1.وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الاستراتيجي، الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، الجزائر، 2008.

ثانيا :المراجع والمصادر باللغة الفرنسية :

- 1..Jean Louis Michaud ; **Tourisme chance pour l'économie** ; risqué pour lessociètès”: Edition puf ;France–1992 .

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (الجزائر)

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال



استمارة استبيان بعنوان:

دور المؤثرين في الترويج السياحي للجزائر عبر موقع الفيسبوك

- دراسة مسحية على عينة من متابعي صفحة المؤثر

"خبيب كواس" -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

- د. ليجيري نور الدين

- د. كعوان عبد الرزاق

إعداد الطلبة:

- عباد عائشة

- لعور رقية

تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة " ماستر " توجه هذه الاستمارة إلى:

متابعي صفحة المؤثر " خبيب كواس " على الفيسبوك نرجو منكم التفضل بالإجابة على هذا الاستبيان وذلك بوضع العلامة (x) أمام الإجابة التي تتوافق مع رأيك (يمكن اختيار أكثر من إجابة)، كمساعدة منك في إنجاز هذه الدراسة حتى يتسنى لنا الوصول إلى نتائج دقيقة، نحيطكم علما بأن بيانات الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية بحثه. تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير والشكر على تعاونكم.

السنة الجامعية: 2024/2023

أولاً: خصائص عينة المبحوثين

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-السن : اقل من 20 سنة من 20 سنة إلى 30 من 31 سنة الى 40
من 41 سنة فأكثر
- 3-جهة الإقامة: الشرق الغرب الشمال الجنوب
- 4-الحالة الاجتماعية: طالب(ة) موظف(ة) مهنة حرة بطل
- 5-الوضع الاقتصادية: دخل ممتاز دخل جيد دخل متوسط
دخل ضعيف بدون دخل

المحور الاول: تحديد طبيعة تفاعل المتابعين مع ما يقدمه المؤثر "خبيب كواس" من مضامين سياحية عبر صفحة الفيسبوك

6-بصفتك مشترك في صفحة الفيسبوك للمؤثر "خبيب كواس" هل تتابع المحتويات التي يعرضها بشكل :

- دائم غالب أحيانا نادر

7-هل تتفاعل مع المنشورات التي يعرضها المؤثر "خبيب كواس" على الفيسبوك؟
نعم لا

في حالة الإجابة بنعم، ما نوع التفاعل؟

- الرمز التعبيري(الايموجي) التعليقات المشاركة

أخرى اذكرها:

8- ما هو الرمز التعبيري (الايموجي) الذي تتفاعل به كثيرا مع منشورات المؤثر "خبيب

كواس" عبر الفيسبوك؟

أعجبني أحببته أدمعه أضحكني أدهشني أجزني أغضبني

9- هل تعلق على المحتويات التي ينشرها المؤثر "خبيب كواس" على صفحته؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم، ما نوع التعليق الذي تشاركه؟

إيجابي سلبي

10- هل تقوم بمشاركة (partage) محتويات المؤثر "خبيب كواس" ؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم، فإنك تشاركها على:

صفحتك الشخصية أصدقائك مجموعات وسائط أخرى

11- هل تشاهد القصة اليومية (story) للمؤثر "خبيب كواس" على صفحة الفيسبوك ؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم، هل تلفت انتباهك القصة اليومية (story) وتجعلك تشاهد المنشور؟

نعم لا

المحور الثاني: تحديد الأساليب الاتصالية الإقناعية التي يعتمد عليها المؤثر "خبيب كواس" للترويج السياحي في الجزائر عبر صفحة الفيسبوك

12- ما هي اللغة التي يعرض بها المؤثر "خبيب كواس" محتوياته السياحية؟

عربية أجنبية عامية المزج بينهم

13- ما هو نوع المحتوى السياحي التي تفضل مشاهدته في صفحة المؤثر "خبيب كواس" على الفيسبوك؟

منشورات نصية صور فيديوهات المزج بينهم

14- حسب رأيك هل ساهمت العناصر الفنية (جودة الصورة، الموسيقى، مونتاج، ...)

للمحتويات السياحية فيصفحة المؤثر "خبيب كواس" على جذب انتباهك لمشاهدتها؟

نعم لا

15- هل كان لعناوين المحتويات السياحية في صفحة المؤثر "خبيب كواس" دور في لفت

انتباهك لمشاهدتها؟

نعم لا

16- هل يسهم العرض المتنوع للمحتويات السياحية للمؤثر "خبيب كواس" (مناطق جغرافية،

معالم سياحية ...) في جعلك تتابع محتوياته؟

نعم لا

في حالة الإجابة ب نعم، ماهي المحتويات السياحية التي تفضل مشاهدتها؟

سياحة جبلية سياحة ساحلية سياحة صحراوية سياحة متنوعة

17- هل تسهم الأرقام والإحصائيات، التي يستشهد بها المؤثر "خبيب كواس" في إقناعك

بالمحتويات التي يقدمها؟

نعم لا

18- ماهي الكلمات والعبارات التي جعلتك تهتم وتتابع محتويات المؤثر "خبيب

كواس"؟

عبارات التشويق تقديم الأدلة والحجج المقارنة (بين المناطق الداخلية

المزج بينهم) والخارجية

المحور الثالث: توضيح مدى مساهمة المضامين السياحية التي يقدمها المؤثر "خبيب كواس" عبر صفحة الفيسبوك في تكوين الثقافة السياحية للمتابعين

19- من خلال متابعتك للمحتويات السياحية التي يعرضها المؤثر "خبيب كواس" هل تعرفت على مناطق ووجهات سياحية جديدة في الجزائر؟

نعم لا

في حالة الإجابة ب نعم، حدد نوع المناطق:

ساحلية جبلية صحراوية متنوعة

20- هل ساهمت محتويات المؤثر "خبيب كواس" في تعريفك بعادات وتقاليد ومعالم سياحية جزائرية؟

نعم لا

في حالة الإجابة ب نعم، حددها:

أكلات شعبية لباس تقليدي عادات وتقاليد عمران

أخرى اذكرها:

21- هل قمت بزيارة سياحية لمنطقة معينة نتيجة تأثرك بالمحتويات السياحية التي يعرضها المؤثر "خبيب كواس" عبر صفحة الفيسبوك؟

نعم لا

22- هل تحفزت لديك الرغبة في زيارة وجهات سياحية مستقبلا، من خلال متابعتك لمحتويات المؤثر "خبيب كواس" عبر صفحة الفيسبوك؟

نعم لا

23 -- هل ترى ان المؤثر "خبيب كواس" يساهم إيجابيا في الترويج السياحي للجزائر عبر صفحة الفيسبوك؟

نعم لا

الملحق رقم (02): يوضح صفحة المؤثر "خبيب كواس" عبر الفيسبوك.

← Khoubai Message Us 🔍

Khoubai 
 4.1M followers · 0 following
 خبيب، صانع افلام جزائري ومرتحل، يجوب العالم لينقل لكم مغامراته على شكل فيديوهات قصيرة

[Watch Now](#) [Following](#) [...](#)

[Posts](#) [About](#) [Photos](#) [Videos](#) [Mention:](#)

Details
 ⓘ Page · Video creator
youtube.com/khoubai



 **Khoubai and Global Citizen Consultants** ...
 3d · 
 القصة اشبه من الخيال، بعد سنوات طويلة من السفر وصناعة المحتوى وطلبات التأشيرات استثمرت في جواز سفر جديد يمكنني من التن...
 See more ...


الملحق رقم (04): يمثل التفاعل للتابعين مع المنشور الذي ي عرضه المؤثر "خبيب كواس" يوم 2024/06/03.




← Khoubai Message Us 🔍



[Posts](#) [About](#) [Photos](#) [Videos](#) [Mention:](#)

Details
 ⓘ Page · Video creator
youtube.com/khoubai

 **Khoubai and Global Citizen Consultants** ...
 3d · 
 القصة اشبه من الخيال، بعد سنوات طويلة من السفر وصناعة المحتوى وطلبات التأشيرات استثمرت في جواز سفر جديد يمكنني من التن...
 See more ...


 يدخلني الكثير من الدول حول العالم

تحصلت على جواز سفر جديد   

  Mohammed Boudraa and 74K others
 74K 2K 1K