



كلية العلوم  
الإنسانية والاجتماعية  
FACULTY OF HUMANITIES  
AND SOCIAL SCIENCES

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في  
الترويج للسياحة في الجزائر  
المؤثر خبيب كواس نموذجًا

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف البرفسيور:

غزال عبد الرزاق

إعداد الطلبة:

لعمري سماح

صواش أكرم

السنة الجامعية: 2022 / 2023

# شُكْرٌ وَتَقْدِيرٌ

الحمد لله الذي هدانا لهذا الكتاب، وفضلنا على سائر الأمم بأكرم أحبابه، وصلى الله على سيدنا محمد رسوله

المصطفى ونبيه المُجْتَبَى وعلى آله وأصحابه.

أما بعد، لا يسعنا إلا أن نخصُ وتقدم بشكرنا وامتناننا وتقديرنا إلى البروفيسور غزال عبد الرزاق، والذي تفضل

بالإشراف على هذا العمل بكل جدية وتفاني، فجزاهُ اللهُ عنَّا كلَّ خيرٍ على إرشاداته وتوجيهاته السديدة.

كما توجه بالشكر الجزيل إلى لجنة المناقشة على ما قدموه من ملاحظات دقيقة وإرشادات قيمة ساهمت في

إثراء هذه الرسالة.

إلى العائلتين الكريمتين... إلى زملاء المشوار الدراسي والأصدقاء الأعزاء.

شكراً لكل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذه الدراسة

# إهداء

هان التعب عند الوصول، فالحمد لله قولاً وفعلاً على بلوغ التمام.

إلى أمي ثم أمي ثم أمي . . . التي مهّدت لي طريق العلم وكانت الداعم الأول لي ويدي اليمنى

إلى من لا تنساني بالدعاء في ليها ونهارها فاتحة لي بذلك أبواب النجاح

إليك يا من لا أجد كلمات تُعبر عن قيمتك، أمي الغالية حفظك الله ورعاك

إلى زميلي من شاركني العمل أكرم

# إهداء

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

قلت فيها

أمي العزيزة

إلي النفس المليئة بالخير إلى من افتخر بحملي اسمه واطمح إلى نهج دربه، إلى من هون علي مشاكل دنيا واشد

عضدي به بعد الله

أبي الكريم

إلي سماح زميلتي التي شاركتني فكرة الموضوع وفي الكثير من البحوث طوال سنوات الدراسة.

أكرم

## المُلخَص:

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

لقد ركزت إشكالية دارستنا على دور المؤثرين في الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة استكشافية شملت متابعي صفحة خبيب كواس على إنستغرام، حيث انطلقنا من الإطار المنهجي المفاهيمي وقمنا بتطبيق المنهج المسحي بشقه الوصفي، كان ذلك عن طريق استخدام استمارة استبيان قمنا بتوزيعها إلكترونياً، بعد ذلك جاء الإطار النظري الذي تناولنا فيه فصلين تضمننا المادة العلمية للدراسة. ثم جاء الإطار التطبيقي الذي يمثل الجانب الميداني للدراسة وحوصلة لبحثنا هذا. وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها أنّ دور المؤثرين في التعريف بالمعالم السياحية الجزائرية "فعال" حسب أري المبحوثين عموماً، كما استنتجنا أنّ مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يعدون من بين الشخصيات الأكثر متابعة على موقع إنستغرام، ما يدل على الدور الذي يمكن أن يلعبه المؤثرون في شتى المجالات وفي مجال الترويج للسياحة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

## **Résumé :**

Les nouvelles technologies de communication sont devenues un outil efficace de changement, car elles sont devenues un levier incontournable pour activer l'activité des influenceurs.

A travers les sites de réseaux sociaux, cette activité a changé les concepts de promotion via Internet sous la forme d'une manchette en faveur du schéma de promotion touristique via les réseaux sociaux au détriment des grands schémas, et l'a emporté sur les autres schémas traditionnels. Le problème de notre étude a mis l'accent sur le rôle des influenceurs dans la promotion du tourisme à travers les réseaux sociaux, à l'aide d'une étude exploratoire incluant les abonnés de la page Instagram de Khoubaid Kawas, où nous sommes partis du cadre méthodologique conceptuel et avons appliqué l'approche d'enquête, à la fois descriptive, en utilisant un formulaire de questionnaire que nous avons distribué électroniquement, après cela est venu le cadre théorique, dans lequel nous avons traité deux chapitres qui comprenaient le matériel scientifique pour l'étude. Vient ensuite le cadre pratique qui représente l'aspect terrain de l'étude et le résultat de notre recherche. Nous sommes parvenus à un ensemble de résultats dont le plus important est que le rôle des influenceurs dans la définition des attractions touristiques algériennes est « efficace » selon l'opinion des répondants en général. Nous avons également conclu que les influenceurs des médias sociaux sont parmi les personnalités les plus suivies sur Instagram, ce qui indique le rôle qu'ils peuvent le jouer dans divers domaines et dans le domaine de la promotion du tourisme algérien, notamment à travers les réseaux sociaux.



## فهرس المحتويات

.....	المُلخص:
أ	مقدمة:
3	الإطار المفاهيمي والمنهجي
4	الإشكالية:
5	أسباب اختيار الموضوع:
5	أهداف الدراسة:
6	أهمية الدراسة:
6	نوع الدراسة:
7	منهج الدراسة:
7	أدوات جمع البيانات والمعلومات:
8	مجتمع البحث وعينة الدراسة:
9	عينة الدراسة:
9	تحديد مفاهيم الدراسة:
11	الدراسات السابقة:
17	نظرية الدراسة:
21	الإطار النظري
22	الفصل الأول: المؤثرون ومواقع التواصل الاجتماعي
23	تمهيد:
24	1-مقاربة معرفية لمفهوم المؤثرين
24	1.1- مفهوم المؤثرين:
25	2.1- خصائص مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي:
27	3.1- أنواع المؤثرين:
28	4.1- مجالات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي:
31	2- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:
32	2-1- أهم التعاريف التي وردت حول مواقع التواصل الاجتماعي:



32.....	2.2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها:
33.....	2.2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:
35.....	3.2- أهم مواقع التواصل الاجتماعي:
37 .....	خلاصة.....
38 .....	الفصل الثاني: السياحة في الجزائر .....
39 .....	تمهيد: .....
40 .....	1. مقومات السياحة في الجزائر .....
40.....	1.1- تعريف السياحة:.....
41.....	2.1- السياحة في الجزائر:.....
43.....	3.1- المقومات السياحية في الجزائر: .....
46.....	4.1- معوقات الاستثمار السياحي في الجزائر: .....
48 .....	2- مفهوم الترويج السياحي: .....
49.....	2.2- أهداف الترويج السياحي: .....
50.....	3.2- استراتيجيات الترويج السياحي: .....
55 .....	3- أهمية وأهداف الترويج السياحي: .....
56 .....	الخلاصة: .....
57 .....	الإطار التطبيقي .....
على	الفصل الثالث: دور المؤثر خبيب كواس في الترويج للسياحة في الجزائر عبر صفحته على
58 .....	الإنستغرام .....
59 .....	تمهيد: .....
60 .....	1- تحليل بيانات استمارة الاستبيان .....
60.....	1.1- تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين:.....
61.....	2.1- تحليل عادات وأنماط متابعة عينة الدراسة لصفحة المؤثر خبيب كواس: .....
61.....	1_3- تحليل دور المؤثرين في الترويج للسياحة في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي
69 .....	.....



1-4	تحليل مدى تاثير المؤثر خبيب على مواقع التواصل الاجتماعي على حركة السياحة في الجزائر	74
78	النتائج العامة للدراسة:	78
81	خاتمة:	81
84	قائمة المراجع:	84
85	الملاحق	85



فهرس الجداول

- الجدول رقم (01): يمثل مفردات العينة حسب الجنس ..... 60
- الجدول رقم (02): يمثل مفردات العينة حسب السن ..... 60
- الجدول رقم (03): يمثل متابعة أفراد العينة للمؤثر خبيب ..... 61
- الجدول رقم 04 يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابات على السؤال منذ متى و انت تتابع المؤثر خبيب ..... 61
- الجدول رقم 05: يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابات على السؤال كيف تعرفت على هذه الشخصية ..... 62
- الجدول رقم 06 يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابات على السؤال ما دافع الذي يدفعك لمتابعة المؤثر خبيب كواس ..... 63
- الجدول رقم 07 يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابات على السؤال مدى تاثير المؤثر خبيب من خلال صفحات الاواصل الاجتماعي ..... 64
- الجدول رقم 08 يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابات على السؤال ما رايك في المحتوى الذي يقدمه المؤثر خبيب ..... 65
- الجدول رقم 09 يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابات على السؤال مانوع المنشورات التي تستهويك في صفحته ..... 66
- الجدول رقم 10 يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابات على السؤال كيف تتابع المؤثر خبيب ..... 66
- الجدول رقم 11 يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابات على السؤال هل تتفاعل مع المنشورات ..... 67
- الجدول رقم 12 يمثل توزيع مفردات العينة حسب كيفية تفاعلهم مع المنشورات ..... 68
- الجدول رقم 13 يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابات على سؤال هل ساهم المؤثر خبيب في الترويج للسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ..... 69
- الجدول رقم 14: يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابات على سؤال بماذا تشعر وأنت تتعرض لمنشورات المؤثر خبيب ..... 69



- الجدول رقم 15 يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابات على سؤال هل سبق و ان استفدت من النصائح المؤثر خبيب حول سياحة ..... 70
- الجدول رقم 16: يمثل توزيع المفردات العينة حسب الاجابات على سؤال هل سبق مكان من الاماكن السياحية الي تم ترويج لها من قبل المؤثر خبيب ..... 70
- الجدول رقم 17 يمثل التوزيع مفردات العينة حسب الاجابات على سؤال هل تثق في كل ما يتم الترويج له من خلال المؤثرين في مجال السياحة ..... 71
- الجدول رقم 18 يمثل التوزيع مفردات العينة حسب الاجابات على سؤال هل يوفر لك المؤثر خبيب كواس كافة الاماكن السياحية و المناطق السياحية التي يروج لها ..... 72
- الجدول رقم 19 يمثل التوزيع مفردات العينة حسب الاجابات على سؤال هل ساهم المؤثر خبيب في اكتشاف المكان السياحي لم يسبق لك رؤيته من قبل ..... 72
- الجدول رقم 20: يمثل التوزيع مفردات العينة حسب الاجابات على سؤال هل ترى ان خدمة الترويج للسياحة التي يقوم بها خبيب المؤثر خبيب فعالة وتأتي بفائدة على المواطن .... 73
- الجدول رقم 21 يمثل التوزيع مفردات العينة حسب الاجابات على سؤال هل للمؤثر خبيب على مواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر .... 74
- الجدول رقم 22 يمثل التوزيع مفردات العينة حسب الاجابات على سؤال هل ساعدك المؤثر خبيب في تكوين فكرة على معالم السياحية في الجزائر ..... 74
- الجدول رقم 23 يمثل التوزيع مفردات العينة حسب الاجابات على سؤال هل كان للمؤثر خبيب دور كافي في تشجيعك لزيارة هذه المعالم السياحية ..... 75
- الجدول رقم 24 يمثل التوزيع مفردات العينة حسب الاجابات على سؤال ما مدى مساهمة المؤثر خبيب في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر ..... 75
- الجدول رقم 25 يمثل التوزيع مفردات العينة حسب الاجابات على سؤال هل يمكن تصنيف المؤثر خبيب كأداة فعالة في الترويج للمعالم السياحية في الجزائر ..... 76
- الجدول رقم 26 يمثل التوزيع مفردات العينة حسب الاجابات على سؤال هل نجح المؤثر خبيب حقا في التعريف اكثر بالمعالم السياحية في الجزائر ..... 77

مقدمة



## مقدمة:

شهدت الدول والمجتمعات المعاصرة وكذا المنظمات تغييرات كثيرة وتحولات جذرية وذلك بفضل التطور الهائل الذي عرفه قطاع الاتصالات نتيجة دخول شبكة الإنترنت في جميع المجالات، حيث أصبحت هذه الأخيرة هي السمة الرئيسية لهذا العصر الذي عرف طفرة نوعية في تقنيات وأدوات الاتصال.

مع تطور هذه الوسائل وتنامي تأثيرها في تشكيل الرأي العام، أدى هذا التطور إلى ظهور ما يُعرف بالمؤثرين وهم أشخاص لهم تأثير على المجتمع يلعبون أدوار فعالة في توجيه الأفراد باعتبارهم أقرب للناس يحتكون بهم ويتفاعلون معهم في الحياة اليومية.

إن ظاهرة المؤثرين موجودة منذ بداية الإنسانية، إذ كان الإنسان ينظر إلى شخصيات بارزة في المجتمع كشيخ القبيلة أو الأمراء أو الملوك وغيرهم، بأنهم الشخصيات التي يتأثر بها، لما لهم من دور كبير في متابعة شؤون الناس والوقوف على مصالحهم، وصولاً إلى المطربين والممثلين الذين تأثر الناس بهم من خلال وسائل الاتصال التقليدية. لكن وفي السنوات القليلة الماضية شهدت الطريقة التي يحصل بها الناس على معلوماتهم ومنتجاتهم تغيراً هائلاً مع ظهور الإنترنت، وبروز وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أهم وسائل الاتصال الحديثة، وهو ما تزامن مع ظهور هذا المصطلح الجديد، مصطلح المؤثرين، وخلال هذه السنوات الأخيرة، يمكن تصنيف المؤثرين «Les influenceurs» كرواد الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي لأنهم من خلال تدوينه أو منشوره أو صورته يمكنهم التأثير في سلوكيات تواصله أو حتى طريقة لباسه متابعيهم، وهذا ما جعل المؤسسات تبني استراتيجياتها الترويجية على هؤلاء المؤثرين.

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

لقد شملت دراستنا التي جاءت بعنوان: دور المؤثرين في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي خبيب نموذجاً -دراسة استكشافية لعينة من طلبة الإعلام والاتصال جامعة المسيلة، خطة ذات أبعاد ممنهجة منطقياً تمثلت في: مقدمة، إطار منهجي ومفاهيمي، إطار نظري متشكل من فصلين، إطار تطبيقي، وخاتمة.



حيث تناولنا في الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة تحديدا للإشكالية، أسباب اختيار الموضوع، أهداف وأهمية الدراسة، نوع الدراسة ومنهج الدراسة، كما قمنا بتحديد المفاهيم التي شملت كل متغيرات الدراسة، مروراً بالدراسات السابقة ووصولاً إلى نظرية الدراسة.

في حين أن الشق النظري للدراسة تضمن فصلين أساسيين:

1 - فصل أول قسمناه إلى مبحثين، حيث المبحث أول جاء عبارة عن مقارنة معرفية لمفهوم المؤثرين، بينما خصصنا المبحث الثاني لمواقع التواصل الاجتماعي، خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

2 - أما الفصل الثاني وتناولنا فيه مبحثين، مبحث أول جاء عبارة عن مقومات السياحة في الجزائر، ومبحث ثاني تحدثنا فيه عن الترويج السياحي.

أما الإطار التطبيقي فقد خصصناه لتحليل بيانات الاستمارة من خلال تحليل محاوره، وبعد ذلك جاءت النتائج العامة للدراسة.

وفي الأخير قمنا بصياغة خاتمة لموضوعنا هذا، بالإضافة إلى إدراج الملاحق المتعلقة بالإطار التطبيقي وأهم الفهارس.

الإطار المفاهيمي

والمنهجي



## الإشكالية:

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

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

وبناءً على ما سبق وسعيًا منا للوصول الي اهداف دراسة كان لابد من طرح الاشكال التالي:

**ما هو دور الذي يلعبه المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الجزائر؟ -المؤثر خبيب نموذجاً-**

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

- ما هي عادات وأنماط متابعة المبحوثين لصفحة خبيب على مواقع التواصل الاجتماعي؟



- ما هي الأساليب والتقنيات التي يستخدمها في الترويج للسياحة في جزائر؟

- ما مدى تأثير المؤثر خبيب في مواقع التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الجزائرية؟

أسباب اختيار الموضوع:

أ. الأسباب الذاتية:

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

- الرغبة في معرفة مدى تأثير مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالمؤثرين.

ب. الأسباب موضوعية:

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

- وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع من جهة، وفتح المجال أمام الطلبة الجامعيين للبحث أكثر في الموضوع.

- الرغبة في التعرف على مدى إسهام هؤلاء المؤثرين في التأثير إيجابًا أو سلبيًا على سلوك الأشخاص.

- إبراز دور المؤثرين في الترويج للسياحة بالجزائر.

أهداف الدراسة:

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

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

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

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



## أهمية الدراسة:

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

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

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

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

## نوع الدراسة:

لفهم وتحليل أي ظاهرة من الظواهر المراد دراستها لابد من إتباع مجموعة من الإجراءات ثم سنها من طرف علماء المنهجية، حيث تختلف هذه الإجراءات باختلاف طبيعة الموضوع.

تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية وهي البحوث التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفاً دقيقاً وتحديد خصائصها تحديد كمي أو كمي وكما تقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية وتحاول التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل وباختصار فهي تهتم بماضي الظواهر وحاضرها ومستقبلها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مروان عبد المجيد، اسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2000، ص40.



وبالنظر إلى أهداف دراستنا والتي تتمثل في محاولة الكشف عن دور مؤثري على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بالجزائر من خلال وصف وتفسير هذه الظاهرة وصفا موضوعياً دقيقاً، فإن دراستنا تندرج ضمن الدراسات الوصفية.

### منهج الدراسة:

يُعرف المنهج بأنه: "تحليل منسق وتنظيم للمبادئ والعمليات العقلية والتجريبية التي توجه بالضرورة البحث العلمي، أو ما تؤلفه بنية العلوم الخاصة". والمنهج العلمي بهذا المعنى يستخدم أداة منهجية غاية في الأهمية وهي التحليل لمجموعة من المبادئ والأسس التي ينطلق منها أي بحث علمي، على أن يتسم هذا التحليل بصفات منطقية مثل الاتساق والضرورة.<sup>1</sup> وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي كونه مناسب لدراستنا بشقه الوصفي، إذ أننا قمنا بمسح لآراء واتجاهات المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي حول ظاهرة المؤثرين في هذه المواقع والذين يقومون بالترويج للسياحة.

ويعرف النهج المسحي على أنه أحد أساليب البحث العلمي الذي يتم من خلال جمع المعلومات والبيانات المناسبة في ظاهرة الدراسة موضوع البحث بقصد التعرف وتحديد الوضع الحالي لها، والتعرف على جوانب القوة والضعف فيها من أجل معرفة مدى صلاحية الوضع أو مدى الحاجة لأحداث تغييرات جزئية، أو أساسية فيه.<sup>2</sup>

### أدوات جمع البيانات والمعلومات:

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

<sup>1</sup> عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط 2، دار النمير للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2004، ص 1.

<sup>2</sup> عبد الغني محمد إسماعيل العمراني: دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي، ط 2، صنعاء، 2012، ص 105.



## الاستبيان:

يعرف الاستبيان بأنه أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب يجرى توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها.<sup>1</sup>

ويستخدم الاستبيان لجمع المعلومات بشأن معتقدات ورغبات المستجيبين وكذلك الحقائق التي هم على علم بها ولهذا تستخدم الاستبيانات بشكل رئيسي في مجال الدراسات، التي تهدف استكشاف حقائق عن الممارسات الحالية واستطلاعات الرأي وميول الأفراد.<sup>2</sup>

## مجتمع البحث وعينة الدراسة:

**مجتمع البحث:** مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث إذاً هي كل أفراد الأحداث أو المشاهدات موضوع البحث أو الدراسة.<sup>3</sup>

هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة. ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر من المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته. إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المُتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعتبر عادة جزء ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها، وتختار منه عينة البحث.<sup>4</sup>

أما بالنسبة لدراستنا الحالية فمجتمع الدراسة ممثل من أفراد يمثلون جمهور المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي ممن يتابع المؤثرين في هذه مواقع وقد تم تحديدهم في مدينة المسيلة.

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان: البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه إجراءاته، بيت الأفكار الدولية، الأردن، 2001، ص 90.

<sup>2</sup> فوزي غرابية وآخرون: أساليب البحث العلمي في علوم الاجتماعية والإنسانية، كلية الاقتصاد والتجارة، الجامعة الأردنية، 1977، ص 53.

<sup>3</sup> نادية سعيد عشور وآخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية دليل الطالب في إنجاز بحث سوسولوجيا، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017، ص 226.

<sup>4</sup> محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 130.



## عينة الدراسة:

يمكن تعريف العينة بأنها نموذجاً يشمل ويعكس جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته مشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك وحدات المجتمع المعني بالبحث.<sup>1</sup>

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية، وهي تلك العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية.<sup>2</sup>  
تم تحديد حجم العينة بـ 53 مفردة كحد أقصى.

## تحديد مفاهيم الدراسة:

### الدور:

لغة: جمع أدوار، مهمة ووظيفة.<sup>3</sup>

اصطلاحاً: يعرف الدور على أنه الوظيفة التي من خلالها يمكن تحصيل جملة من المعارف المراد معرفتها عن شيء ما، أو وسيلة ما، وذلك للحصول على معرفة جديدة، وهو مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص أو منظومة ليقوم بمسؤولياته اتجاه نشاط ما.<sup>4</sup>

إجرائياً: هو دور ومهمة ووظيفة المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال توفيرهم لمضامين متنوعة وفي شتى المجالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الترويج.

<sup>1</sup> عامر ابراهيم قنديلجي: مناهج البحث العلمي، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 133.

<sup>2</sup> أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2010، ص 197.

<sup>3</sup> أحمد مختار عمر: معجم اللغة العربية المعاصر، عالم الكتاب، ط1، القاهرة، 2008، ص7.

<sup>4</sup> محمد إسماعيل قباري: علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال، دار نشأت للمعارف، مصر، 2008، ص 77.



## المؤثر:

**اصطلاحاً:** يمكن تعريفهم بأنهم أفراد ناشطين على مواقع التواصل الاجتماعي قادرين على نقل رسالة الاتصالية سواء تسويقية أو تجارية أو سياسية أو اجتماعية بشكل مكثف لغيرهم من المستخدمين المستهدفين.<sup>1</sup>

**إجرائياً:** هم مجموعة من الأشخاص المتميزين داخل الشبكة في تخصصهم، بإمكانهم التأثير في الآخرين عبر ما ينشرونه من مضامين قد تكون سبباً في إحداث التفاعل.

## مواقع التواصل الاجتماعي:

**اصطلاحاً:** هي مواقع الكترونية تقدم خدمات اجتماعية لمشاركتها لإغراض التواصل الإنساني والاجتماعي، تؤسسها شركات كبرى لجميع المستخدمين والأصدقاء وتبرمجها لخدمة تكوين صداقات أو البحث عن هويات واهتمامات مشتركة.<sup>2</sup>

**إجرائياً:** هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين مجموعات من الأفراد والمنظمات تتيح للمؤثرين نشر أفكارهم فيها فيتلقاها الجمهور ويتأثر بها ويتفاعل معها.

## الترويج:

**اصطلاحاً:** مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة الرغبة والاهتمام في الشراء من خلال عملية الاتصالية تتم بين البائع والزبون.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018، ص217

<sup>2</sup> حلمي خضر ساري، التواصل الاجتماعي الابعاد والمبادئ والمهارات، ط1، دار كنوز للمعرفة للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص103-104.

<sup>3</sup> عبد العزيز مصطفى ابو نبعة وعلي فلاح الزعبي، هندسة الاعلان الفعال مدخل صناعة الاعلان، ط1، دار الكتاب الجامعي، الامارات، 2014، ص61.



ويعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في تسهيل بيع السلع او خدمة او في قبول فكرة معينة وهو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة او الخدمة.<sup>1</sup>

**إجرائيا:** الترويج يمثل عملية اتصال إقناعي يعتمد على أساليب التأثير الذهني والادراكي هدفه تحقيق غايات محددة.

### السياحة:

**اصطلاحا:** السياحة نشاط اجتماعي وإنساني يقوم به الانسان عبر التنقل من بلد الي اخر وذلك للاستكشاف والاستطلاع وقبل ذلك تنزه.<sup>2</sup>

السياحة وفق تعريف فوولر الألماني بأنها ظاهرة من الظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغير الجو والإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة.<sup>3</sup>

**إجرائيا:** نشاط السفر بهدف الترفيه وتوفير والخدمات المتعلقة لهذا النشاط واقصد في دراستي بمصطلح السياحة كقطاع فعال أصبح يساهم في اقتصاد كثير من الدول العالم في تحقيق التنمية.

### الدراسات السابقة:

#### (1) الدراسة الأولى:

**لخالد صاحبي، دور الفايستوك في الترويج للسياحة الجزائرية، مذكرة نيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال 2016-2017.**

وكانت إشكاليته قد تمحورت حول كيفية تناول صفحتي رحلة DZ و DISCOVER ALGERIA السياحة في الجزائر، وعلى إثر هذا جاءت تساؤلات هذه الدراسة كما يلي:

<sup>1</sup> بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص12.

<sup>2</sup> خالد بن عبد الرحمان ال دغيم، الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2014، ص 13.

<sup>3</sup> حمزة عبد الحليم درادكه واخرون، مبادئ السياحة، ط1، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص18.



- ما هي أهم المواضيع التي تناولتها منشورات صفحتي الفايسبوك عينة الدراسة والتي روجت للسياحة الجزائرية؟

- ماهي أهداف الموضوعات التي تسعى منشورات صفحتي الفايسبوك عينة الدراسة لتحقيقها والمُروجة للسياحة في الجزائر؟

- ما هي الأساليب الإقناعية المعتمدة في صفحات الفايسبوك من أجل الترويج للسياحة في الجزائر؟

أ. المنهج المستخدم: من أجل دراسة الإشكالية وتحليل أسبابها، أبعادها ونتائجها، استخدم الباحث المنهج المسحي والوصفي، أما عن الأداة المستخدمة في بحثه هي تحليل المحتوى.

ب. نتائج الدراسة:

1- المواضيع التي تقوم صفحتي الدراسة بنشرها على مواقع الفايسبوك، هي مواضيع السياحة الصحراوية بالمرتبة الأولى بنسبة %35,32 في حين جاءت السياحة الساحلية في المرتبة الأخيرة بنسبة %20,65.

2- جاءت نتائج الدراسة بالهدف التي تسعى من أجله صفحتي الدراسة من خلال منشوراتها، حيث نجد أن النسبة الأكبر للإعلام بنسبة %44,13 وفي الأخير التعزيز بنسبة %7,98.

3- كانت نتائج الأساليب الإقناعية التي اعتمدها صفحتي الدراسة أن الإستمالات العاطفية كأعلى نسبة %62,66، وجاءت في المرتبة الأخيرة الإستمالات العقلية بنسبة %18,30.

ج. التعقيب على الدراسة:

من خلال عرضنا لدراسة خالد صاحبي حول دور الفايسبوك في الترويج للسياحة الجزائرية، تبين لنا أن هناك نقاط تشابه إذا ما قارناها بالدراسة التي نحن بصدد البحث فيها، حيث تناول خالد صاحبي مدى فاعلية الفيسبوك في الترويج للسياحة الجزائرية، أما بالنسبة لدراستنا فهي حول دور المؤثرين في الترويج للسياحة في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يجعلنا نتوافق نوعا ما مع دراسة الباحث السالف ذكره في عدة نقاط كالترويج السياحي والتأثير على مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى المنهج المستخدم "المنهج الوصفي".



## (2) الدراسة الثانية:

لجندي بشرى وبوعلاق سماح، بدبودي رقية، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة 2021-2022.

والذي كانت إشكالية دارستهم حول الدور الذي يلعبه المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي -المؤثرين خبيب كواس وجويل ماردينيان-، وبناء على هذا الإشكال جاءت تساؤلات الدراسة كالتالي:

- كيف يتم التسويق من خلال صفحتي خبيب كواس وجويل ماردينيان عبر صفحة الإنستغرام؟  
- هل يوجد اهتمام بالخدمات التسويقية في صفحة الإنستغرام لخبيب كواس وجويل ماردينيان من طرف متابعيهم؟

- ما هو دور المؤثرين خبيب كواس وجويل ماردينيان عبر صفحاتهم على الإنستغرام؟  
- ما مدى تفاعل المتابعين مع المنشورات التي يعرضها كل من خبيب كواس وجويل ماردينيان على صفحة الإنستغرام؟

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

### ب. نتائج الدراسة:

- 1- تضم الصفحتين معظم العناصر التعريفية لزيادة عدد متابعيها.
- 2- تملك جويل ماردينيان علامة التوثيق الزرقاء والتي تدل على أن حسابها رسمي على غرار المؤثر خبيب كواس الذي لا يملك علامة التوثيق الزرقاء.
- 3- اللغة التي تستخدمها المؤثرة جويل ماردينيان هي اللغة الإنجليزية أما عن المؤثر خبيب كواس فيستخدم اللغة العربية.
- 4- حجم الخط في المنشورات لكل من جويل ماردينيان وخبيب كواس هو دمج الخط الصغير مع الكبير لجذب انتباه المتابعين.



- 5- يعتبر اللون الأسود الخفيف + الداكن أكثر الألوان استخدامًا من طرف كلاهما.
- 6- تعتبر أساليب النشر على صفحتي خبيب كواس وجويل ماردينيان اعتمدوا بكثرة على استخدام أسلوب العرض، الصورة + النص والصورة + الإشارة.
- 7- تُعتبر المؤثرة جويل ماردينيان من بين الصفحات النشطة من حيث عدد مرات النشر في اليوم والتي تصل إلى معدل مرتين في اليوم للدلالة على الإشهار، عكس خبيب كواس الذي معدل النشر لديه مرة واحدة نظرًا لظروفه الشخصية والبيئة.
- 8- تتميز مدى تفاعلية الجمهور مع منشورات المدون خبيب كواس بنسبة عالية مقارنة بجويل.
- 9- تفتح الصفحتين الرسمية للإنستغرام لكل من جويل وخبيب المجال للمتابعين من حيث آرائهم واتجاهاتهم نحو المنشورات المتعلقة بهم من خلال الأسئلة التفاعلية.
- 10- الجمهور المستهدف من قبل المدونة جويل ماردينيان وخبيب كواس هو الجمهور العام باعتباره القاعدة الأساسية للنجاح.
- 11- تعتبر الصورة التوضيحية لدى جويل معتمدة عليها بشكل كبير مقارنة بالأنواع الأخرى كالصورة المكتوبة لخبيب كواس.
- 12- استخدام كل من جويل وخبيب الأسلوب الإقناعي لحث المتابعين وإثارة الفضول لديهم لتتبعهم في مختلف أعمالهم والتأثير عليهم.
- 13- تنوع استخدام الإضاءة لدى المؤثرين جويل وخبيب بطريقة تتلائم مع محتوى كل مؤثر لدعم رسالة المحتوى وإحداث أثر لدى المتابعين.
- 14- اعتمدت المؤثرات الصوتية على صوت الموسيقى بنسبة كبيرة لكل منهما على غرار الصوت البشري، هذا ما يخلق نوع من التفاعل والإقبال على المؤثرين وزيادة شعبيتهم.
- 15- توصلت الدراسة إلى اختلاف في نشر القصص اليومية Story لكل من خبيب وجويل، حيث تُعتبر الأخيرة الأكثر نشرًا للقصص اليومية.
- 16- الهدف الرئيسي من صفحة الإنستغرام لكل من خبيب وجويل هو الترويج والإعلام بالدرجة الأولى.



17- يعتمد المؤثرين عبر صفحاتهم الرسمية للإنستغرام على تقنية مدونة الفيديو Vlog بصفة كبيرة على غرار اختلاف التقنيات الأخرى.

### ج. التعقيب على الدراسة:

لقد تبين لنا من خلال هذه الدراسة حول دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أن بعض المصطلحات المستخدمة فيها تتلاقى مع دراستنا من خلال متغير دور المؤثرين، بحيث أن الترويج من خلال المؤثرين يعتبر نمطا من أنماط التسويق الإلكتروني، ولقد أفادتنا هذه الدراسة من حيث الشكل والمضمون، خاصة في الجانب النظري بما أننا خصصنا جزء من الفصل الأول للمؤثرين، وتجدر الإشارة بأن هناك نقاط التقاء بين هذه الدراسة وبين دراستنا من خلال استعمال المنهج المسحي بشقه الوصفي.

### (3) الدراسة الثالثة:

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

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

- ما مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مكانة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة؟
- ما مدى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالمنتج السياحي الجزائري؟
- أ. المنهج المستخدم: اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى اعتماده على الملاحظة في جمع بياناته.

### ب. نتائج الدراسة:

1- تقع الاستراتيجية الاتصالية على عاتق الديوان الوطني للسياحة، حيث على التعريف بالجزائر كوجهة سياحية وإعادة الاعتبار لصورتها السياحية، وتستهدف السوق الداخلية عن طريق تشجيع الاعياد المحلية وتحفيز المواطنين لاكتشاف موروثهم السياحي، أما دوليا فتهدف الى التعريف بالجانب السياحي في المحافل الدولية والتظاهرات السياحية المختلفة.



- 2- الاستراتيجية السياحية عموما وخاصة منها الاتصالية غير طموحة، لكونها تهدف الى تحقيق جد ضئيلة مقارنة بدول الجوار، وافتقار الاستراتيجية الاتصالية في تطبيقها ميدانيا الى إطارات مختصة في التسويق والاتصال، حيث ان الاطارات الموجودة على مستوى الديوان الوطني للسياحية لها صفات ادارية تعمل بالتجربة والخبرة المكتسبة، تفنقر الى الابداع ومسايرة التطورات التكنولوجية.
- 3- بالرغم من الاهمية التي يوليها الديوان الى الاشهار للتعريف بالمنتج السياحي إلا انه يفنقر الى مصلحة خاصة به، حيث توكل مهمته الى مصلحة الاتصال.
- 4- غياب كلي لدراسة الاسواق المحلية والأجنبية وظروف متغيرات العرض والطلب.
- 5- غياب الفعالية في التطبيق الفعلي للاتصال الالكتروني، وذلك يظهر جليا في الدعائم الاشهارية والاعلامية، حيث ن لاحظ التشابه والتكرار في الصور والكلمات.
- 6- بالرغم من المساعي المبذولة للنهوض بالقطاع السياحي كمورد هام خاصة في ظل تراجع اسعار النفط ودخول الجزائر في سياسة التقشف، إلا أن هناك العديد من النقائص التي تبقى نقاط ضعف للتنمية السياحية الجزائرية والتي يمكن بلورتها كاقتراحات.
- 7- لتطوير القطاع السياحي وتنميته بالشكل الذي يتماشى والتطورات التكنولوجية الحديثة لابد من تخصيص الامكانيات المادية المناسبة والطاقات البشرية المؤهلة.
- 8- ضرورة إرساء الثقافة السياحية لدى الفرد الجزائري وتنمية وعيه السياحي، وايجاد التوافق بين السائح المحلي والأجنبي.
- 9- تطوير البرامج التسويقية وجعلها تتماشى مع الأسواق العالمية في المجال السياحي.
- 10- الاهتمام بالوسائل المختلفة وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتج السياحي.
- 11- زيادة الاهتمام بالقطاع السياحي في الوسائل الإعلامية المختلفة، والترويج له من خلال نشاطات جادة.
- 12- فتح قنوات ووسائل إعلامية متخصصة بالسياحة.



ج. **التعقيب على الدراسة:** سعت هذه الدراسة إلى إبراز دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر مما يبين لنا مدى اتفاق دراستنا مع دراسة الباحث بلمداني سعد من حيث عنصر السياحة وإستراتيجياتها، بالإضافة إلى المنهج المستخدم وهو المنهج المسحي الوصفي.

### نظرية الدراسة:

انطلقت هذه النظرية من الدراسات والأبحاث المنجزة في إطار تمديد وتعميق العلاقات الشخصية، وأطلق عليها بعض الباحثين نظرية التأثير المحدود أو البحوث التي تجري حول انتشار المبتكرات أو الأفكار المستحدثة، وهذه النظرية تشبه نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين مع توسعها في مراحل التدفق ووسائطه.

إن هذه النظرية تركز على تحليل مجموع عملية الابتكار حيث تركز الاهتمام على انتشار المبتكرات على مراحل وعلى المعرفة الامبريقية التجريبية للعوامل المساعدة على تبني الابتكار المدروس من طرف الأشخاص، ولقد أكد الباحثون في هذا المجال على الأهمية الرئيسة للاتصال ولعنصر الوقت في عملية تبني المبتكرات ،ومن جهة أخرى تفترض هذه نظرية أن الوسائل الاتصال أكثر فاعلية في التعريف بالمبتكرات مقابل فاعلية قادة الرأي خصوصا و الاتصال الشخصي عموما في تشكيل المواقف حول هذه المبتكرات.<sup>1</sup>

### \*خصائص قادة الرأي في ظل نظرية انتشار المبتكرات:

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

<sup>1</sup> بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإتصال، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 177-178.



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

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

والابتكار هو أي فكرة جديدة، أو أسلوب، أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة. ففكرة تنظيم الأسرة، أو إدخال أساليب جديدة في الزراعة، أو استحداث وسيلة مثل: الهاتف المحمول، كل ذلك يعتبر ابتكارا.

ويقتبس الباحثان روجز وشوميكر عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالابتكار من نموذج برلو وذلك على النحو التالي:

1 - المصدر: المخترعون والعلماء، وعوامل التغيير الاجتماعي وقادة ال أري.

2 - الرسالة: الابتكار الجديد.

3 - الوسيلة: قنوات وسائل الإعلام، وقنوات الإتصال الشخصي.

4 - المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي.

5 - الأثر: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك.<sup>1</sup>

\*مراحل عملية تبني الأفكار والأساليب المستحدثة:

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

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

2 - مرحلة الاهتمام: في هذه المرحلة يتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الابتكار والسعي إلى مزيد من المعلومات عنه.

3 - مرحلة التقييم: وفي هذه المرحلة يزن الفرد ما تجمع لديه من معرفة حول الابتكار.

4 - مرحلة التجريب: وهنا يستخدم الفرد الابتكار على نطاق ضيق للتجريب والاختبار وإذا اقتنع به تبناه وإذا لم يقتنع به فضه.

<sup>1</sup> حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998،



5 - مرحلة التبني: وهنا يكون الفرد قد اتخذ قرار بتبني الفكرة بعد أن اقتنع بها.  
\*ملاحظات حول مراحل تبني الابتكار:

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

- إن المراحل الخمس ليست متساوية الطول من ناحية الوقت.
- لوحظ أن انتشار الأفكار الجديدة يكون بطيء في البداية.
- لوحظ أن الأفراد قد يتغاضون عن الفكرة الجديدة في المراحل الأربع الأولى وهذا ما يسمى بالرفض أما لو كان في المرحلة الأخيرة فيسمى بعدم الاستمرار.
- لوحظ أن السلوك الاتصالي للأفراد يختلف في كل مرحلة عن الأخرى.
- لوحظ أن الأفراد يختلفون عن بعضهم البعض من ناحية الوقت المستغرق لتبنيهم الأفكار وينقسمون إلى خمس فئات: المبتكرون/المتبنون الأوائل/ الغالبية المتقدمة / الغالبية المتأخرة / المتخلفون أو المتكئون.

وكل فئة تتميز بمميزات تختلف عن الفئة الأخرى في السلوك الإتصالي من حيث المصادر التي يلجؤون إليها، وكذلك معدل تكرار اتصالاتهم بتلك المصادر.<sup>1</sup>

\* علاقة المدخل النظري بموضوع الدراسة:

يؤكد الباحثون على أن مبادئ انتشار المبتكرات ساعدت في تفسير ظهور وتركز بحوث الإعلام الجديد في حقل الإتصال، وبما أن موضوعنا يتناول ظاهرة جديدة "ظاهرة المؤثرين ودورهم في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي" فإن نظرية انتشار المبتكرات هي أنسب نظرية يمكن اتباعها في بحثنا هذا.

وتمكن العلاقة بين مدخل انتشار المبتكرات وموضوع دراستنا في أن فكرة الترويج من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن فكرة جديدة وأسلوب مستحدث في مجال الترويج، وهي كذلك وسيلة اتصالية تساعد على نشر الأفكار المستحدثة خاصة من

<sup>1</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، جمع وتنسيق أسامة بن مساعد المحيا، 1433هـ، ص17.



خلال ما يعرض في الإعلانات التي تحمل مثلاً فكرة جديدة أو تروج لسلعة ما أو تقدم خدمة معينة.

ويعتبر المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي قادة رأي جدد ويتمتعون بروح ابتكارية وقبول اجتماعي أكثر من غيرهم، كما لديهم دور اجتماعي متميز، وهو ما يتطابق مع فروض ومبادئ نظرية انتشار المبتكرات.

تجدر الإشارة بأننا حاولنا الالتزام بتعليمات النظرية وتجسيدها خلال صياغتنا للتساؤلات الفرعية وللتعريفات الإجرائية، وكذلك خلال تصميم الاستبيان وتفسير نتائج الدراسة.

الإطار النظري

## الفصل الأول: المؤثرون ومواقع التواصل الاجتماعي

- تمهيد

### 1-مقاربة معرفية لمفهوم المؤثرين

1.1-مفهوم المؤثرون

2.1-خصائص المؤثرون

3.1- انواع المؤثرون

4.1- مجالات المؤثرون

5.1- بطاقة تعريفية للمؤثر خبيب كواس

### 2- مواقع التواصل الاجتماعي

1.2تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

2.2-خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

3.2-أهم مواقع التواصل الاجتماعي

- خلاصة

## تمهيد:

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

ومع التطور الحاصل في مجال الإعلام والإعلان والترويج وبرزت وسائل التواصل الاجتماعي، حصلت تغييرات جذرية في السوق، في العرض والطلب وفي مختلف المعايير، وكان لا بد للمعنيين بهذه

المجالات من مواكبة التطور الحاصل، أما بروز المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي وتزايدهم غير المسبوق فبدل المقاييس، لا بل أكثر من ذلك، أسهم في تبديل اللاعبين الأساسيين في هذه المجالات،

وتبدلت الوجوه الإعلانية والإعلامية والأدوات الترويجية وأتى المؤثرون وحدهم كبديل فاعلة تترك أثراً واضحاً لدى الناس.

ولقد قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين حيث تناول المبحث الأول مقارنة معرفية لمفهوم المؤثرين، أما

المبحث الثاني فقد خصصناه لمواقع التواصل الاجتماعي.



## 1-مقاربة معرفية لمفهوم المؤثرين

## 1.1- مفهوم المؤثرين:

المؤثر فهو شخص خبير في مجال معين أو ربما شخص مشهور، ولديه عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، فوجود عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي شرط مهم لكي نطلق على شخص ما بأنه مؤثر. لذلك، نستطيع القول إن (كل مؤثر هو قائد رأي، ولكن ليس كل قائد رأي هو مؤثر).<sup>1</sup>

حسب قاموس الأعمال 2017 Business Dictionary، المؤثر هو كما يدل عليه اسمه، ذلك الشخص الذي يملك درجة تأثير معينة على أفراد آخرين، وهذا قد يرجع إلى سمعة المؤثر، إلى خبرته العالية، أو إلى مدى تعرضه لوسائل الإعلام، فهم قادة الرأي الرقميين الجدد leaders d'opinions digitale الذين يملكون تأثيراً أكبر على سلوكيات المستهلكين أكثر من العديد من المجالات مجتمعة، وبهذا يُشكل المؤثرون الاتجاهات العصرية les tendances في عدة مجالات، كما يُعرف موقع 2017 influenceur analyses المؤثر على أنه ذلك الفرد الذي يملك معدل تأثير عالٍ على الآخرين فهم أشخاص عاديون لديهم القدرة على لعب أدوار مفتاحية في المنافذ الإعلامية وبين جموع المستهلكين وجموع المجتمع عامة.<sup>2</sup>

المؤثرون هم صغار المشاهير الذين يجمعون عدداً 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 عدداً مناسباً من العلاقات الصداقات مع متابعيهم، والتأثير عليهم من خلال إنتاج وتوزيعه والتفاعل على الويب الاجتماعي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محرم محمد مصطفى رفعت، تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، دراسة كيفية، مجلة البحوث العالمية العدد 55، الجزء الأول، 2020، ص386.

<sup>2</sup> ياسمينه جواهره، طارق محمد علي، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة البويرة، 2019-2020، ص36.

<sup>3</sup> نبيلة جعفري، مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام قراءة حول التغيير في المفاهيم والأدوار، مجلة رقمنة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 2، العدد1، 2022، ص39.



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

والمؤثر حسب ما وصف في مجالات التسويق الرقمي، هو نجم شبكات الإنترنت الجديد وبالأخص مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات، لما له قدرة كبيرة وجيدة في وصف المنتجات والخدمات للمجموعة التي تتابعه والتي عادة ما تتفاعل معه.<sup>1</sup>

## 2.1- خصائص مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي:

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

- دائما حاضر على مواقع التواصل الاجتماعي : أو على أية قناة اتصالية تمكنه من الوصول إلى عدد كبير من الجمهور.

- يجمع مجتمع نشط و وفي هذه نقطة مهمة فحجم متابعيه لا يكفي ليكون مؤثرا جيدا ،لهذا فهو يعمل على كسب ثقة وولاء جمهوره.

- لديه قوة اكتساب جمهور حسب مواضيع التي تهتمه لا يمكن للمؤثر أن يلم بكافة المجالات لذا عليه أن يتماشى مع ميولات متابعيه ومع المجالات التي تهتمهم أكثر دون غيرها.<sup>2</sup>

- حسب بيرونجير غلوغن Berangere Gloaguen فإن أهم الخصائص التي تميز المؤثر هي:

<sup>1</sup> ياسمينة جواهره، طارق محند علي: مرجع سابق ص 37.

<sup>2</sup> هيام بوخاري ونريمان مزيان، استخدامات الاساليب الاقناعية لمؤثري الانستغرام في ترويج المنتجات النسائية دراسة وصفية تحليلية لعينة من منشورات الانستغرام، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي- ام البواقي، 2021/2020، ص46.



- المؤثر خبير (l'influenceur est expert): فهو قبل كل شيء مختص معروف في مجال نشاطه، قد يكون سفير ambassadeur، واصف prescripteur، قائد رأي Leader d'opinion أو مرشد pedagogue، فمن خلال موقعه على الشبكة الاجتماعية ومستوى خبرته، ينقل مواقفه خبراته ونظراته بطريقة مفصلة وبمصداقية.

- المؤثر هو صانع محتوى: un producteur de contenus وذلك من خلال كتابة وإخراج البودكاست podcaste والفيديو ومشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها l'influenceur a une personnalité Unique الابتكار، التنوع، مواكبة كل ما هو جديد، الشغف، المصداقية، القيادة... هي جوانب تسمح للمؤثر بأن يتميز عن باقي الأشخاص.

- لديه مجتمع وفي influenceur a une communauté engagée اقوة المؤثر ليست دائما حسب عدد متابعيه وكبر حجم مجتمعه، فالأهم هو كسب مجتمع يشترك وياه نفس الاهتمامات او لمواضيع، فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه.<sup>1</sup>

### وهناك خصائص أخرى للمؤثرين تتمثل في:

❖ قوة شخصية المؤثرين وقد رهم على التأثير في وجهات النظر وسلوكيات واختيارات المتابعين.

❖ يمتلك المؤثرين قاعدة جماهيرية واسعة تقدر بأعداد مهولة من المتابعين.

❖ قيام المؤثرين بتقديم محتوى هادف وقيم للتعريف بالعلامات التجارية.

❖ التأثير الاجتماعي من خلال عرض المؤثرين لتفاصيل حياتهم اليومية ونمط عيشهم.

❖ شدة المنافسة بين المؤثرين تدفعهم إلى جذب متابعين أكثر مما يجعلهم يعملون على الموازنة بين ما يحبونه وما يحبه متابعيهم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ياسمينة جواهر، طارق محند علي، مرجع سابق، ص 40.

<sup>2</sup> تونسي امين مهدي، أثر لتسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين دراسة حالة عينة من متابعي عمر ديزر، مذكرة التخرج مقدمة في إطار نيل شهادة الماستر الأكاديمي في علوم التجارة، تخصص تسويق خدمات، جامعة ام البواقي، 2020-2021، ص12.



## 3.1- أنواع المؤثرين:

الفئة الأولى: أنواع المؤثرين حسب عدد المتابعين:

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

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

المؤثرون متوسط التأثير يعد هذا النوع من المؤثرين الشريحة الوسطى ويكونون ماهرين في التعاون مع العلامات التجارية، لذلك فمن الصعب الحصول عليهم لأنهم مطلوبون، وأسعار إعلاناتهم منخفضة نسبيا، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 50 ألفا إلى 500 ألف متابع. المؤثرون ذو التأثير العالي هذا النوع من المؤثرين يعد محترفا في عملية التسويق للمنتجات، لكن زيادة الكفاءة يقابلها تضخم التكاليف التسويقية، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 500 ألف إلى مليون متابع<sup>1</sup>.

الفئة الثانية: أنواع المؤثرين حسب المكانة الاجتماعية:

## - المشاهير les célébrités:

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

<sup>1</sup> نبيلة جعفري، مرجع سابق، ص 40-41.



#### - نجوم الشبكات les stars du web :

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

#### - الزبائن الرضون les clients satisfaits :

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

#### - المؤثرون المتخصصون les influenceurs spécialisés :

هم أشخاص يملكون حسابات أو مدونات حول قطاعات متخصصة كالأطباء، الرياضيين... لذا فليدهم الشرعية في الكلام حول اختصاصهم على عكس المؤثر العام، فهم يشدون اهتمام جمهور مهتم حقا بالموضوع المطروح، ما قد يثير اهتمام بعض العلامات التجارية التي تنشط في نفس المجال، مثال: مدونة لطبيب ينصح فيها متابعيه بعلاج أو دواء ما قد يثير انتباه المؤسسات المنتجة للأدوية للعمل معه.<sup>1</sup>

#### 4.1- مجالات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي:

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

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

<sup>1</sup> ياسمينة جواهر، طارق محند علي: مرجع سابق، ص 43-44.



2- **هواة السفر:** هذه الفئة تهوى السفر والمغامرات وتقدم البرامج تلفزيونية وعروض الأزياء، ويقومون بالسفر حول العالم وتوثيق الأماكن السياحية الخالصة والتقاط الصور ونشرها على صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>

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

4- **مؤثرون في مجال ألعاب الفيديو:** ومع ظهور المدونات (*les blogues*) بدأ التحوّل الذي نعرفه حالياً، خاصة مع ظهور المؤثرين واختصاص بعض منهم في هذا المجال. حيث أدركت شركات إنتاج هذه الألعاب قدرة هذا الجيل الجديد ومهارته، ومثل أي مؤثر أصبحت تقام شراكات معهم *des Partenariats* وكذا الاستعانة بهم للقيام بفترة تجريبية للألعاب الجديدة، كما تتم دعوتهم إلى المعارض *les salons* والعروض التقديمية *les présentations* والى حفلات إصدار وإطلاق ألعاب جديدة، ليصبحوا بذلك المتحدثين الرسميين لهذه المؤسسات والمسوّقين الفعليين لمنتجاتها<sup>2</sup>.

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

6- **هواة الرياضة:** تهتم هذه الفئة بالألعاب الرياضية خاصة كرة القدم وتقدم آخر الأخبار حول المحترفين في أشهر الأندية حول العالم وآخر المباريات وأخبار اللاعبين وكل ما يتعلق بالرياضة.

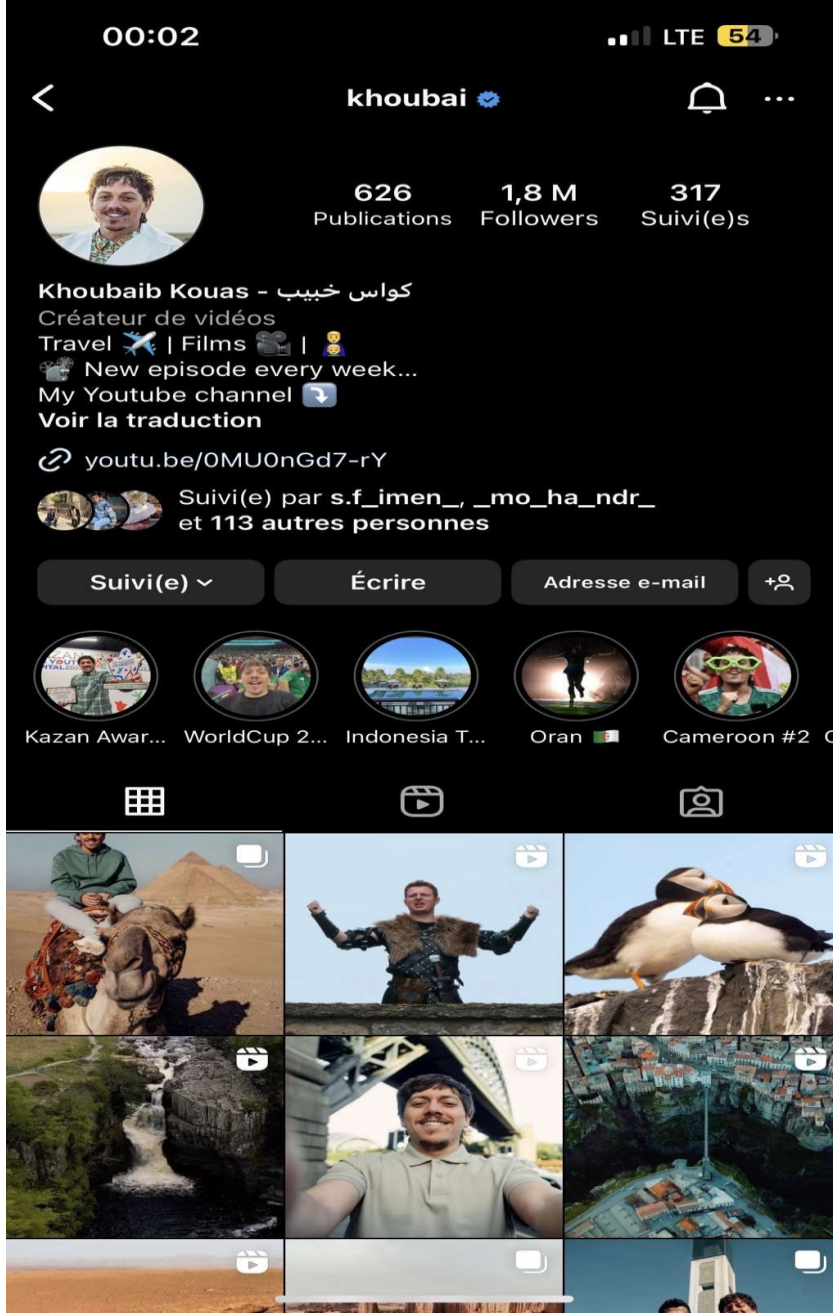
<sup>1</sup> بوذن ونأم وبلخيري رانية، دور المؤثرين على موقع الانستغرام في الترويج للعالمات التجارية التجميلية دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات المؤثرة ليليا بوعزيز *lyliabouazizofficial*، المذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر التخصص، سمعي بصري، جامعة صالح بونيدر-قسنطينة 03، 2021-2022، ص58-59.

<sup>2</sup> ياسمينة جواهر، طارق محمد علي، مرجع سابق، ص 50.



7- ريادة الأعمال: يعملون على تقديم أفكار للبدء في إنجاز مشاريع وتقديم حلول حول بناء الشركات وكل ما يتعلق بالأعمال والتجارة والمحاسبة.<sup>1</sup>

5.1- بطاقة تعريفية للمؤثر خبيب كواس: جزائري الجنسية، أنشئت صفحته عام 2017 وهو صانع محتوى ورحالة ومصور وكذلك مُنتج أفلام وثائقية، عدد مُتابعيه 1,8 مليون مُتابع عبر صفحته على الانستغرام.



<sup>1</sup> بوذن وثام وبلخيري، مرجع سابق، ص 59



## 2- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا لاتصالات وأكثرها شعبية، حيث أصبحت تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار هناك العديد من التعاريف لمواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها:

### - تعريف محمد الحوساني 2002:

هي مواقع تصنف ضمن مواقع الجيل للويب ويب 2.0 وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم بناء مجتمعات بهذه طريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتمه أكثر، واخيرا مشاركة هذه مواقع مع أصدقائه وأصدقاء أصدقائه.<sup>1</sup>

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.<sup>2</sup>

### -تعريف موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة 2011:

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

-تعريف وليد زكي 2012: هي شبكات عالمية تتيح الفرصة إلى التواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال الفضاء المعلوماتي تضم في رحابها ملايين البشر، ويمكن من خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة الصفقات وغيرها من أوجه التفاعل التي تتم في محيطها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري: الشبكات الاجتماعية والقيم، رؤية تحليلية، ط1 الدار. المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 21.

<sup>2</sup> مركز المحاسب للاستشارات: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجا، ط 1، دار المحاسب للنشر والتوزيع، الرياض، 1438هـ، ص 16.

<sup>3</sup> جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، مرجع سبق ذكره، ص 24.



## 2-1- أهم التعاريف التي وردت حول مواقع التواصل الاجتماعي:

-مواقع التواصل الاجتماعي هي خدمات على شبكة الإنترنت تسمح للأفراد ببناء ملفات شخصية عامة أو شبه عامة ضمن نظام محدد، وتتيح قائمة من المستخدمين الآخرين الذين يتشاركون مع بعضهم البعض في التواصل، وتوفر مشاهدة ومراجعة قوائم المتصلين التي أنشأها الآخرون ضمن هذا النظام.

-مواقع التواصل الاجتماعي هي أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الأفراد والمجموعات من الأفراد والمنظمات وتسمح بتبادل الصور والفيديو والملفات الأخرى.<sup>1</sup>

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

## 2.2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها:

يرجع ظهور مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي إلى عالم الاجتماع جون بارنز John A. Barnes في عام 1954، فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدولة باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، وساهم ظهور شبكة الإنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكات التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت

<sup>1</sup> خالد بن الوليد نهار، فطوم لحول، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية، الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيسبوك نموذجا، مجلة آفاق للعلوم، القسم الاقتصادي، جامعة الجلفة، العدد 16، جوان 2019، ص 167.



المبنية على التطبيقات Applications التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة، أو النشاطات المشتركة.<sup>1</sup>

- ويعتبر موقع Geocities هو أول شبكة اجتماعية ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية على الإنترنت عام 1994 م، تلاه بعام واحد موقع Theglobe.com، ثم موقع Classmates.com عام 1995 م للربط بين زملاء الدراسة، وموقع SixDehrees.com عام 1997 م، الذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في هذا الموقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء وخلال الفترة ما بين 2002م، و2004م، بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع كان أولها Myspace، تلاه موقع Friendster، ثم موقع Facebook الذي ظهر عام 2003م، والذي أصبح بسرعة من أهم هذه المواقع الاجتماعية وأكثرها شعبية. وفي منتصف عام 2005م، كان موقع ماي سبيس Myspace مقصداً مشهوراً لطلبة المدارس الثانوية في شتى أرجاء الولايات المتحدة الأمريكية، ولكن المراهقين من البلدان الأخرى كانوا موزعين على مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى، وظهرت أنواع أخرى من الشبكات الاجتماعية التي تهتم بالصورة مثل موقع فلوكر الذي ظهر عام 2004م، وموقع يوتيوب YouTube الذي ظهر عام 2005م، ويهتم بنشر مقاطع الفيديو.

والواقع أن الشبكات الاجتماعية على الويب هي مواقع أسسها أفراد وتبنتها شركات كبرى فيما بعد، وتهدف هذه الشبكات الاجتماعية إلى جمع الأصدقاء والمعارف والأقارب وزملاء الدراسة والعمل في مكان واحد على الويب.<sup>2</sup>

## 2.2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

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

<sup>1</sup> محمد فلاق: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة الشلف، العدد 18، جوان 2017، ص 18.

<sup>2</sup> ميمي محمد عبد المنعم توفيق شبكات التواصل الاجتماعي.. (النشأة والتأثير)، مجلة كلية التربية في العلوم الإنسانية والأدبية، جامعة عين شمس، العدد 24، 2018، ص 213-214.



- **التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النصوص، الصور، الموسيقى، الفيديوهات وغيرها من الوظائف.
- **المشاركة والتفاعلية:** وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الأفعال من الأشخاص المهتمين بالفرد مستقبل وقارئ، مرسل، كاتب ومشارك، حيث إنها تلمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور وتلغي السلبية المقيدة في الإعلام القديم وتعطي خير المشاركة الفعالة من المشاهد والقارئ وكل هذا لضمان الاستمرارية والتطور.<sup>1</sup>
- **تفتيت الاتصال:** وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي. وتعني أيضاً درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.
- **اللاتزامية:** وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه. فمثلاً في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون حاجة لوجود المستقبل للرسالة.<sup>2</sup>
- **التدويل أو الكونية:** البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال الحديثة ومنها شبكات التواصل الاجتماعي هي بيئة عالمية دولية، وفي ظل هذه البيئة التي ألغت الحدود الجغرافية والقيود على تدفق المعلومات، أصبح بإمكان الفرد بمجرد الاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي أن يتلقى ويرسل المعلومات التي يريدها في أي مكان ومن أي مكان.
- **حرية النشر أعلى في الشبكات الاجتماعية:** الشبكات الاجتماعية قدمت حرية أكبر للنشر، حيث يمكن أن تكتب عن منتجاتك وتسوقها وعن مواقعك الأخرى، ويمكن حتى أن تكتب

<sup>1</sup> ياسمينة جواهره، طارق محند علي مرجع سابق، ص28.

<sup>2</sup> سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، المجلد السادس والعشرون، العدد الأول والثاني، مجلة جامعة دمشق، 2010 ص 446-447.



وتسوق لشبكات اجتماعية جديدة منافسة، إنها حرية نشر عالية ساهمت في إقبال متصفح الإنترنت على الشبكات الاجتماعية.<sup>1</sup>

### 3.2- أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

من أهم الشبكات الاجتماعية في الوقت الحالي فيسبوك انستغرام اليوتيوب.

#### - الفاييسبوك Facebook :

هو شبكة تواصل اجتماعي مجانية منتشرة على الانترنت تسمح للمستخدمين بإنشاء متصفحات او صفحات شخصية، وتحميل الصور والفيديو، وإرسال الرسائل الي العائلة والزملاء بهدف التواصل، ويهدف موقع فيسبوك الي اعطاء الناس القدرة على المشاركة في جعل عالمهم اكثر انفتاحا يتيح لهم فرصة لتواصل اكبر فيما بينهم ،ويبقىهم على اطلاع دائم بما يجري في العالم من حولهم ،ويمكنهم من تبادل مشاعرهم وهمومهم حياتية .ولكنه في الوقت نفسه يجعل بعضهم يراقب بعضهم اخر، ويعد موقع فيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا، حيث يرتاده حوالي ملياري مستخدم حول العالم شهريا.<sup>2</sup>

#### - انستغرام Instagram :

انستغرام هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا، وأطلق في أكتوبر عام 2010 ومستحوذ حاليا من فيسبوك، ويتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة إنستغرام نفسها وكان دعم إنستغرام في البداية على الآيفون والآيباد والآيبود تاتش، وفي أبريل 2012 تمت إتاحتها على منصة أندرويد فرويو 2.2، يتم توزيعه عبر متجر آيتونز وجوجل بلاي، وفي يونيو 2013 جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين ويعتبر إنستغرام أكبر قاعدة مستخدمي الصور والفيديو من نوعه حيث يتميز سهولة استخدام صور الأجهزة المحمولة

<sup>1</sup> صلاح محمد أبو صلاح: استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة دراسة ميدانية، رسالة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الصحافة، الجامعة الإسلامية، غزة، كلية الآداب، 2014، ص86-87.

<sup>2</sup> حسان أحمد قمحية: الفاييسبوك تحت المجهر، ط 1، دار النخبة للنشر والتوزيع، الجيزة، 2017، ص24-25.



في صورتها الخام وإدخال تعديلات عليها وميزات مشاركة اجتماعية سلسة والقدرة على تضمين المحتوى في المواقع الاجتماعية<sup>1</sup>.

### - يوتيوب YouTube :

أحد مواقع الانترنت يعتمد على إضافة المستخدمين لمقاطع فيديو من كافة أنحاء العالم ويسمح في الوقت نفسه لأي شخص تصفح هذه المقاطع والاستفادة منها. كما تعرفه موسوعة Encyclopédisa التابعة لمجلة الحاسوب العالمية بانه: أكثر مواقع مشاركة الفيديو شهرة والتي تجعل بمقدور اي شخص تحميل مقاطع فيديو قصيرة لمعاينتها بشكل خاص او عام، ويعتبر مكانا للتبادل اشربة الفيديو بين الأهل والأصدقاء.

ومنذ تأسيس اليوتيوب عام 2005 أصبح احدي أكثر المواقع العالمية نمو، وأصبح يحتل المركز الثالث في دخول مستخدمي الانترنت اليه عالميا وفق احصائية موقع معلومات الويب الكيسا.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عيسى صولح وكمال ربيعة: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر، مجلة الدراسات الحاسبية والمالية المتقدمة، المجلد: الرابع، العدد: الأول، أفريل 2020، ص88.

<sup>2</sup> فتحي حسين عامر، صحافة فيديو تقنياتها واشكالياتها، ط1، العربي للنشر والتوزيع القاهرة مصر، 2020، ص119.



### خلاصة

تعتبر ظاهرة المؤثرين موضوعا جديدا وجديرا بالدراسة بشكل معمق، ولهذا حاولنا من خلال هذا الفصل أن نقدم أكبر قدر ممكن من المعلومات النظرية والتوضيحات حول هذه الظاهرة وحول هؤلاء المؤثرين ومهامهم ونشاطهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما قدّمنا معلومات حول مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت المنصة الرقمية رقم واحد في جميع نشاطات المؤثرين هذه المنصات اتاحت نشر محتويات مختلفة بطرق متنوعة من اجل تحسين سمعتهم والترويج لخدماتهم.

## الفصل الثاني: السياحة في الجزائر

- تمهيد

1- مقومات السياحة في الجزائر

1.1- مفهوم السياحة

2.1 السياحة في الجزائر

3.1 المقومات السياحية في الجزائر

4.1 معوقات الاستثمار السياحي في الجزائر

2- الترويج السياحي

1.2- مفهوم الترويج السياحي

2.2- أهداف الترويج السياحي

3.2- استراتيجيات الترويج السياحي

- خلاصة



### تمهيد:

تعتبر السياحة نشاطا إنسانيا حافزه مجموعة من الدوافع المختلفة الناتجة عن مجموعة من الغرائز كحب الاكتشاف والتعلم والإطلاع على المعارف بثتى أنواعها، إضافة إلى حب التمتع بالطبيعة العذراء والتعرف على الحضارات المتعاقبة وتعزيز فرص التفاهم والسلام بين الشعوب.

وتعتبر الجزائر نقطة استقطاب لسياح من مختلف أنحاء العالم لما تحتويه من معالم وأثار تجذب كل باحث عن الجمال ليستمتع في بلد المليون شهيد، حيث تكثر المناطق السياحية وتتنوع نظرا لاتساع مساحتها وكونها أكبر دولة عربية وإفريقية إضافة إلى وقوعها على ساحل البحر الأبيض المتوسط

والذي يزيد جمالها جمالا

وفي هذا الفصل سنتحدث عن الترويج السياحي وعلى المقومات السياحية التي تتربع عليها الجزائر.



## 1. مقومات السياحة في الجزائر

## 1.1- تعريف السياحة:

أجريت عدة محاولات لتعريف السياحة كانت أولها في عام 1905م. للاقتصاد الألماني Frolar الذي كتب يقول: السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة من ظواهر العصر الحديث أساسها الحاجة المتزايدة إلى الاستجمام وتغير الجو وتذوق الجمال من الطبيعة والاستمتاع بها. ووصف العالم النمساوي Herman fon sholar السياحة فقال: السياحة هي الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداولة وخاصة العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم وانتشارهم داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة أو دولة.

ومن الناحية أخرى أصدرت الأكاديمية الدولية للسياحة بمدينة مونت كارلو قاموسها الدولي للسياحة وبه التعريف التالي: السياحة عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة وهي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار والصناعة التي تتعاون على إشباع رغبات السائحين<sup>1</sup>.

أما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية O.E.C.D فتري في السياحة أنها صناعة تعتمد على حركة السكان أكثر من البضائع. كما يمكن تعريف السياحة بأنها مجموعة الظواهر الإحداث والعلاقات الناتجة عن السفر وإقامة غير أصحاب البلد، والتي لا يكون لها أي ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية للإقامة الدائمة حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو المجموعة الترحال بداية من البلد الأصلي أو مكان الإقامة الدائمة وبانتهاء العودة الي نفس مكان<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، ط1، دار جنان للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2016، ص 9-10.

<sup>2</sup> حمزة درادكة واخرون، مبادئ السياحة، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص18.



## 2.1- السياحة في الجزائر:

## -قبل الاستقلال:

إذ ظهور النشاط السياحي في الجزائر يعود إلى بداية القرن التاسع عشر خلال الاحتلال الفرنسي وفي سنة 1987 أسس المستعمر اللجنة الشتوية الجزائرية وبواسطة الدعاية والإشهار تمكنت من تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوروبا نحو الجزائر. فخلال تلك المرحلة الجزائري جلبت العديد من السياح الأوروبيين لاكتشاف مناظرها الطبيعية وهو ما دفع المستعمر إلى التفكير في إنشاء هياكل قاعدية لتلبية حاجيات الزبائن السواح الأوروبيين، ففي سنة 1914 تم تشكيل نقابة سياحية في مدينة وهران. وفي 1916 تم تشكل نقابة سياحية في قسنطينة، وفي عام 1919 تم تشكيل فيدرالية للسياحة والتي تجمع 20 نقابة سياحية المتواجدة آنذاك وفي نفس السنة تم تشكيل الفيدرالية الخاصة بالفنادق بالإضافة إلى موافقة الحكومة الفرنسية على تقديم إعانات مالية لأصحاب الفنادق السياحية. وفي 1928 تم انشاء القرض الفندقي مكلف بمنح القروض للمستثمرين في المجال السياحي، وهو بمثابة بنك انشا من اجل تشجيع تجديد وتوسيع الفنادق، في 1931 انشاء الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي والسياحي OFALAC هدفه كان يمثل تنمية السياحة والذي أصبح يسمى فيما بعد بمركز التنمية السياحية واستمر نشاطه حتى بعد الاستقلال. ان المستعمر كان يدرك اهمية الموارد السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، وما البرنامج الموسع الذي تم وضعه والخاص بالتجهيزات السياحية في مخطط قسنطينة 1957، والخاص بإنجاز 17200 غرفة لفنادق حضرية دليل على أهمية السياحة في الجزائر<sup>1</sup>.

## -بعد الاستقلال:

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

في سنة 1966 تخلت الجزائر عن لجنة تسيير الفنادق والمطاعم (COGEHOR) وأسندت مهامها إلى الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAY) الذي أنشأ سنة 1962 وكان تحت

<sup>1</sup> خالد كواش: مقومات مؤشرات السياحة في الجزائر، جامعة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، ص 223-



وصية وزارة الشباب والرياضة إلى غاية 1964 تاريخ إعادة هيكلة الوزارات بواسطة قرار تأسيسي تم إحداث وزارة السياحة وتتمثل مهام الديوان في التسيير أملاك الدولة والتعريف بالمنتج السياحي في الجزائر في السوق الدولية للسياحة وذلك بواسطة وسطائه الثلاث الخارج -ستوكهولم، باريس، فرانكفورت. خلال لفترة 62-66 القطاع السياحي الجزائري لم يستفيد في أية تنمية محددة المعالم فتميزت السياحة خلال هذه المرحلة بضعف وتردي الهيكل السياحية، نقص في اليد العاملة المؤهلة، انعدام الوكالات السياحية التي تتكفل بالدعاية والإشهار، انعدام أي تنظيم للهياكل والثروات السياحية وعموما فإن القطاع السياحي أتصل بعد الاستقلال بجملة من النقائص تتمثل في: تخلف هيكلي، ضعف الصناعة الفندقية و عدم قدرتها على تلبية حاجيات المواطنين في المجال السياحي، الظروف الاجتماعية السائدة غداة الاستقلال جعلت الاغلبية لا تهتم بسياحة انعدام العمال المؤهلين و الاكفاء في المجال السياحي<sup>1</sup>.

تعتبر سنة 1966 بداية الاهتمام الحقيقي بالقطاع السياحي من خلال اول عمل حكومي على المستوى الوطني فبعد تقييم شامل قدمته وزارة السياحة حول مجمل الثروات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، وبعد تحديد اهمية وفوائد السياحية ونوع المنشآت السياحية الواجب احداثها تم تحديد توجيهات الميثاق السياحي والمتمثلة اساسا في:

**\*تحسين الشروط السياحية والثقافية :** لتهيئة الظروف الملائمة لانطلاق التنمية السياحية وكمرحلة أولى يتم تحسين الشروط الطبيعية والثقافية من خلال جرد وإحصاء المناظر السياحية و تصنيفها و إدخال إصلاحات عليها قصد جعلها ملائمة لاستقبال السراح في المراكز السياحية التي ستقام وتهيئتها.

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

<sup>1</sup> بوقنون نهاد وآخرون: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحة في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في اعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2016-2017، ص80-81.



\*إنشاء وتطوير الصناعة الفندقية: إن توجهات الميثاق تركزت حلو الإسراع في إصلاح وتوسيع الفنادق السياحية الموجودة عبر مختلف مناطق التوسع السياحي ومن أجل تنمية وإصلاح الفنادق الموجودة اتخذت الوزارة الوصية جلة من الإجراءات تمثل في:

-اختيار الفنادق والمطاعم والمقاهي نالت الطابع السياحي.

-إصلاح المرافق المخصصة للعطل عبر الشواطئ.

-إنشاء الفنادق السياحية الضخمة.<sup>1</sup>

### 3.1- المقومات السياحية في الجزائر:

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

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

\*الشريط الساحلي: يمتد الشريط الساحلي الجزائري من واد كيس oued Kiss ببلدية مرسى بن مهدي ولاية تلمسان في الحدود الجزائرية المغربية غربا، إلى واد سواني السبع ببلدية الصوارخ ولاية الطارف في الحدود الجزائرية التونسية شرقا، مارا على 420 بلدية ساحلية ، وهو مكون من حزام أرضي عرضه الأدنى 800 متر، ومن مجموعة من الجزر، والجزر الصغيرة، والأجراف القارية. وقد أكتشف بأن طول الساحل ليس 1200كلم، وهو الرقم الموروث عن الاستعمار الفرنسي، بل تجاوزه ب 422 كلم، ليصبح

2-طول الشريط الساحلي: 48.1622 كلم على امتداد خطي يقارب 44.2198 كلم مساحته

الأرضية 41.3929 كلم<sup>2</sup> الجزء البحري منه يقدر ب 41.31927 كلم<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> خالد كواش، مرجع سبق ذكره، ص 227-228

<sup>2</sup> صورية شنبي السعيد بن لخضر، تنمية السياحة الجزائرية وفق مبادئ الاستدامة، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 17، العدد 3، 2019، ص 124-125.



**3-الموقع والمناخ:** تقع الجزائر شمال قارة إفريقيا يحدها البحر الأبيض المتوسط من شمال وتونس ولبيا من الشرق والمغرب الأقصى وموريتانيا من المغرب ومن الجنوب النيجر ومالي. تبلغ مساحة الجزائر 2381741 كلم. كما بلغ عدد سكانها سنة 2012 حوالي 36485828 نسمة حيث تتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من المناخ متوسطي ممتد من الشرق إلى الغرب، بدرجة حرارة متوسطة عموما في هذه المناطق من أكتوبر إلى أبريل وتقارب 18 درجة، ما في جويلية وأوت تصل إلى أكثر من 30 درجة حيث يكون الجو حار ورطبا.

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

**5- مناخ صحراوي في الجنوب والواحات:** يتميز بموسم طويل جاف من ماي إلى سبتمبر حيث تصل درجة الحرارة أحيانا إلى أكثر من 40 درجة، أما في باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسط ودافئ.<sup>1</sup>

**\*المناطق السياحية في الجزائر يمكن حصرها 6مناطق سياحية في الجزائر تبعا لتنوع المعطيات الجغرافية:**

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

-منطقة السلسلة الاطلسية: والتي توجد بها اكبر قمة جبلية في الشمال لآلة خديجة بـ 2308 مترا، كما نجد جبال الاوراس. الونشريس، وسلسلة جبال موازية للساحل تتميز بإمكانيات كبيرة لتنمية انواع سياحية عديدة، كالنشاطات الرياضية الشتوية

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

<sup>1</sup> سعيد بن لخضر، شنبي صورية، مقومات ومؤشرات التنمية السياحية في الجزائر في الجزائر وبعض الدول المجاورة المنافسة لها تونس المغرب، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، العدد3، مارس2018، ص25.



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

-منطقة الصحراء الكبرى: وهي المنطقة المعروفة بالجنوب الكبير الهقار، الطاسيلي، وتتميز بالمساحات الشاسعة، والجبال الشامخة، وبالحرارة المعتدلة طوال فصول السنة، والتي تشكل مصدرا هاما للسياحة الشتوية، بفضل تنوع المناطق السياحية والمناخ في الجزائر، الامر الذي يساعد على تنمية انواع عديدة من السياحة، وهو ما يساعد كذلك على عدم تركيز النشاط السياحي خلال فترة زمنية محددة ويؤدي على استمرارية النشاط السياحي خلال كل فصول السنة<sup>1</sup>.

### -المقومات الحضارية والتاريخي:

تعتبر الجزائر من الدول التي تمتلك إرثا تاريخيا وحضاريا، تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مرورا بمختلف المراحل التاريخية لهذا البلد الذي يتميز بتنوع حضاراته ومواقعه الأثرية التي تعكس الإرث الثمين. وأهم المواقع التاريخية والحضرية التي تتوفر عليها الجزائر موقع الطاسيلي الذي يعتبر من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، ويعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وتتجلى عظمته من جغرافياته التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي كانت تعيش بهذه المنطقة وثمة حي القصبية في الجزائر العاصمة والذي شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر (م) تمثل إحدى وأجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية، وقد تم تسجيل هذا الموقع تراثا عالميا سنة 1992، وأيضا وادي ميزاب بغرداية الذي يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر الميلادي، ويحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في هذه المنطقة، وقد تم تسجيل وادي ميزان تراثا عالميا سنة 1982 بالإضافة إلى موقع تيمقاد ويوجد هذا الموقع الأثري على بعد 37 كم من مدينة باتنة، كما تعتبر قلعة بني حماد وتوجد بمدينة بجاية من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر وقد سجلت. تراثا عالميا سنة 1980 فهي تتوفر على أثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة، وعلى الآثار

<sup>1</sup> بعوط لزهري: الترويج للمقومات السياحية ودورها في تحقيق التنمية المحلية حالة ولاية قالمة، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر تخصص تسويق فندي وسياحي، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، ص24.



الإسلامية، وأثار للدولة الحمادية، ودولة الموحدين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة، ويوجد بولاية سطيف موقع جميلة ويتشابه هذا الموقع مع نظيره بمدينة باتنة تيمقاد الأثرية، أما بالنسبة للجزائر العاصمة فهي تتوفر على العديد من المعالم التاريخية، منها: دار عزيزة وهي عبارة عن قصر بني في العهد العثماني لاستقبال بعض ضيوف القصر، وأيضا مسجد كتشاوة الذي تم بناؤه في عهد الباي لارباي (وهذه التسمية للباي تمثل رتبة في الجيش العثماني)، وأيضا الجامع الكبير الذي يعتبر أكبر مساجد العاصمة وقد تم بناؤه من طرف المرابطين في نهاية القرن الحادي عشر الميلادي.<sup>1</sup>

#### 4.1- معوقات الاستثمار السياحي في الجزائر:

على الرغم من الجهود المبذولة لتحسين المناخ الاستثمار في الجزائر الا انا التقارير التي تعدها الهيئات المختلفة حول تقدير مناخ الاستثمار في الجزائر تبقى عديدة كل البعد عن الطموحات الواعدة للاقتصاد الجزائري في تخطي عتبة الفقر والسير بالعملية التنموية الي الامام عن طريق ازالة كل العراقيل والحواجز التي تعترض هذا السبيل. يشير التقرير المشترك بين اللجنة الأوروبية والمكتب الأمريكي شلومبرغر الذي كشف عن جملة من العراقيل التي تقف أمام الاستثمار في الجزائر، إذ أكدت معظم الآراء على وجود عقبات كبيرة أمام تدفق الاستثمارات إلى الجزائر.<sup>2</sup>

أ- إشكالية العقار السياحي: وذلك من خلال مجموعة من العراقيل حالت دون تثمين مناطق التوسع السياحي ومنها:

- الانقطاع الملاحظ في مجال متابعة وإتمام المشروع الإجمالي للتوسع السياحي؛
- عدم التطبيق الصارم والفعلي للتنظيم الخاص بحماية مناطق التوسع السياحي؛
- عدم استكمال معظم دراسات التهيئة والتي لم تنتهي فيما يخص مراحل الانجاز والتمويل؛
- عدم وجود الأدوات والآليات المختصة في تسيير العقار السياحي؛

<sup>1</sup> الهدبة مناغلية، الامكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث، مجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد26، جامعة باجي مختار عنابة، 2017.

<sup>2</sup> منصورى الزين، واقع وآفاق سياسة الاستثمار في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 02، ص13.



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

-قلة الموارد المالية للدراسات العامة للتهيئة السياحية وتجهيزها بالمرافق الأساسية.

كما أن المستثمر سواء كان محليا أو أجنبيا يعاني من غلاء العقار في الجزائر مقارنة مع ما هو موجود في الدول الاوربية، إذ أن اقتناء عقار لأجل إقامة مشروع عادة ما تكلف من 20 إلى 30 % من رأس المال المستثمر<sup>1</sup>.

ب- كثرة الإجراءات الإدارية وانتشار البيروقراطية وتتمثل في:

\*المعوقات البيروقراطية كبطء العمل الاداري ،صعوبة فهم الموظف المعني في الدولة لتفاصيل طلب المنشأة، الفساد الاداري،...الخ

\*متغيرات الفساد الاداري وتتمثل في الرشوة، الوساطة والمحسوبية، التعصب.

\*المعوقات القانونية وتمثل فيما يلي تعدد القوانين والانظمة، التعديلات والتغيرات في القوانين، المشكلات القانونية مع العمال، المشكلات القانونية مع المتنافسين، المشكلات القانونية مع الشركاء الفساد في تطبيق القانون.<sup>2</sup>

ت-إشكالية تمويل الاستثمار السياحي: يتميز الاستثمار في المجال السياحي بنوع من الخصوصية منها:

- مدة تنفيذ المشاريع السياحية طويلة نوعا ما حيث تصل إلى 05 سنوات.

- تتعدد مجالات الاستثمار السياحي وتتنوع، حيث تشمل الاستثمار في بناء وتشغيل وتطوير

الفنادق والمطاعم ومراكز الاستشفاء، ومراكز الرياضة والترويج والقرى السياحية والبواخر السياحية وسياحة المحميات بالإضافة إلى المشروعات الكبرى مثل تخطيط المدن السياحية المتكاملة وشركات السياحة ووكالات السفر ووسائل النقل السياحي.

<sup>1</sup> عوينان عبد القادر: معوقات وعراقيل السياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 03، العدد: 04، جوان 2018، ص 186.

<sup>2</sup> منصورى الزين، مرجع سابق، ص 142.



- المشاريع السياحية تتطلب استثمارات ضخمة وذات أسعار فائدة مرتفعة، وهذا ما يعد أحد المشاكل التي تحول دون وصول الاستثمارات إلى مناطق التوسع السياحي التي شهدت ومازالت تشهد تداولاً عليها من قبل الأجانب، دون أن يفضي ذلك إلى استثمارات حقيقية.

- طول الأجل الخاصة بالوصول إلى مرحلة مردودية المشروع، وهذه الفترة تمتد إلى 03 سنوات انطلاقاً من بداية سير المشروع ومن هذا المنطلق نجد أن عدد المشاريع الاستثمارية السياحية التي تعاني من تعثر بسبب مشاكل وغياب التمويل وصلت حوالي 125 مشروع سنة 2005، ومع اية سنة 2008 وصلت عدد المشاريع السياحية المتعثرة بسبب غياب التمويل إلى 217 مشروعاً، حيث توفر هذه المشاريع طاقة استيعابية قدرت بـ 231.19 سرير، وفي بعض الأحيان تم التخلي عن العديد من هذه المشاريع، وأحياناً أخرى يتم تغيير وجهة مشاريع أخرى.

### ث- ضعف الحوافز الموجهة أساساً للاستثمارات السياحية:

حيث نجد أن السلطات تقدم حوافز متنوعة بما فيها الحوافز الضريبية إلى جميع القطاعات الاستثمارية دون تحديد قطاعات بعينها، وبالتالي فهي يفتقر إلى التفصيل فيما يخص القطاعات ومنها القطاع السياحي، في حين نجد بعض الدول كتونس مثلاً يتم فيها توجيه الحوافز الضريبية إلى المشاريع الخاصة بالقطاع السياحي، ما أثر بصفة إيجابية على الاستثمارات السياحية<sup>1</sup>.

### 2- مفهوم الترويج السياحي:

الترويج هو مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تبذل من أجل التعريف بالمنتج السياحي وإقناع السائحين المحتملين وترغيبهم في المنتج السياحي وذلك بالإعلان والدعاية في الصحف والمجلات والتلفزيون والنشرات والملصقات والكتيبات وغيرها من الوسائل المتاحة بالإضافة إلى جهود العلاقات العامة الرامية إلى بناء صورة ذهنية جيدة وانطباع طيب من خلال البيانات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية عن الدول السياحية ما يساعد على خلق طلب فعال على منتجها السياحي<sup>2</sup>. ويعرف الترويج السياحي بأنه عملية أحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة و برامجها و أحداث تفاعل ايجابي بالسائح و بالمعلومات التي حصل

<sup>1</sup> عوينان عبد القادر، مرجع سابق، ص 188.

<sup>2</sup> مرتضى البشر الأمين: وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار امواج للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 71-72.



عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على قيام بسلوك ايجابي محوره التعاقد على احد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة او خلق طلب كامن لديه يضل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه ويعرف الترويج السياحي ايضا بانه كافة الجهود الاعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية الي اعداد ونقل رسالة معينة على الصورة السياحية لدولة ما او منطقة ما الي اسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جماهير و دفعهم الي ممارسة نشاك سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أن الهدف هو الطلب السياحي.<sup>1</sup>

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

- من خلال هذه التعاريف يمكن إعطاء تعريف شامل وواضح كما يلي: الترويج السياحي هو عملية اتصال تسويقية مباشر أو غير مباشرة تعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها وعبر مختلف وسائل الترويج المقنعة والتي تسمى بالمزيج الترويجي السياحي.<sup>2</sup>

## 2.2- أهداف الترويج السياحي:

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

1- تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية.

2- شرح وتوضيح اعمال ونشاطات المنظمة السياحية.

3- جذب السائح والحصول على ولاءه.

4- تقليل تقلبات المبيعات.

<sup>1</sup> خليل محمد سعد، الدارة السياحية، الجنادرية لنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط 1، 2017، ص 75-76.

<sup>2</sup> قماروي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010-2011، ص 69.



- 5- تزويد المعلومات على المنظمة السياحية ومنتجاتها وخدماتها.
- 6- اعداد وتهيئة الادراك والانتباه لدى السائح، المستهلك.
- 7- شرح اعمال ونشاطات المنظمات السياحية والفندقية اغراء المستهلك واستمالة مشاعره في الشراء.

- إن أهداف الترويج تنقسم إلى صنفين:

-الأهداف الترويجية البيعة المباشرة:

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

-الأهداف الترويجية البيعة غير المباشرة:

هي التي مصالح الجماهير والمجتمع في قمة اهتماماتها، وخدمته على المدى البعيد والمساهمة في الأنشطة الاجتماعية، تحت شعار علامة تجارية أو مساهمة في أبحاث وإجراءات المحافظة على بيئة من خلال الترويج للفندق، بمنع التدخين في المطعم او في طوابق خاصة من الفندق.<sup>1</sup>

3.2- استراتيجيات الترويج السياحي:

مفهوم الإستراتيجية يمكن تعريف الإستراتيجية بانها المنهج العام المحدد لاي نشاط من الأنشطة الذي يتضمن الاهداف العامة له والأساليب المختلفة لتحقيقها وتتحد الاستراتيجية بصورة عامة في ضوء السياسة العامة للدولة او القطاع او المنشأة وتعتبر العلوم العسكرية الاساس الذي اشتق منه مفهوم الاستراتيجية الادارية في مجال الاعمال والدراسات المدنية، لذلك فان وضع الاستراتيجيات تتطلب تحديدا واضحا للسلطات والمسئوليات المرتبطة بتنفيذ اهداف هذه الاستراتيجيات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> روشان مفيد بوظو، اساسيات الادارة الفندقية الحديثة الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 134-135.

<sup>2</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 260.

**-أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية:**

**1-الاستراتيجية التسويقية الدفاعية:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنشأة السياحية بين المنشآت الأخرى، بمعنى عدم تعرض مركز المنشأة ووضعها السوقي للانهايار أو الضعف أو الخروج من السوق في مواجهة المشروعات السياحية الأخرى، وتميل هذه الاستراتيجية إلى المهادنة وتجنب الدخول مع الشركات السياحية الأخرى في منافسات قوية أو صراعات تسويقية خصوصا مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة وقدرات مادية وبشرية عالية، وتتجه إلى إنشاء علاقات طيبة بينها وبين هذه الشركات للمحافظة على نصيبها السوقي الذي حصلت عليه في الأسواق السياحية المصدرة حتى لا تتعرض لمخاطر المنافسة القوية والخروج من السوق السياحي، وتشتمل هذه الاستراتيجية على عدة أنواع أهمها:

**2-الاستراتيجية السعرية:** تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تخفيض أسعار برامجها السياحية عن الأسعار التي تقدمها إحدى الشركات السياحية الكبرى، ولكن مع تخفيض في مستوى جودة الخدمات التي تشتمل عليها وذلك بهدف تحقيق أكبر حجم من الحركة السياحية، خصوصا من الأسواق السياحية التي تهتم كثيرا بأسعار البرامج السياحية، وهذه الاستراتيجية السعرية لا تؤثر بشكل كبير على الشركات الكبرى، لأنها تتمتع بسمعة وثقة كبيرة من عملائها، أما الشركات السياحية التي سوف تستخدم هذه الاستراتيجية بأسلوب علمي مدروس وتخطيط سليم فإنها تحقق نجاحا كبيرا في جذب الحركة السياحية.

**3-الاستراتيجية التابعة:** تعتمد هذه الاستراتيجية على متغيرين، أحدهما مستقل وتمثله الشركات السياحية العملاقة، والآخر تابع وتمثله الشركات السياحية الصغيرة. ذلك فإن الشركات السياحية التي تتبع هذه الاستراتيجية تكون في موقف التابع للشركات السياحية الكبرى حسب ما تسمح به هذه الشركات لها من حصة أو نصيب في السوق السياحي، ولا تلجأ الشركات الصغرى إلى الدخول في منافسة قوية مع الشركات الكبرى حتى لا تهدد جودها ونجاحها، ولكنها تميل إلى المهادنة والرضا بما وصلت إليه من مستوى في نشاطها الطبيعي، ويتحدد هذا النصيب في شكل شرائح سوقية أو طبقات اجتماعية معينة، أو منطقة جغرافية أو مدنية وذلك وفق الاتفاق الذي يتم بين الطرفين.



**4- استراتيجية القدوة والمحاكاة:** يقصد بهذه الإستراتيجية قيام بعض الشركات السياحية ذات الإمكانيات المادية والبشرية المتواضعة بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحا كبيرا في هذا المجال، من حيث أنشطتها واعمالها المختلفة والبرامج السياحية التي تقدمها والسياسات التسويقية التي تتبعه كسياسة التسعير وسياسة التنشيط إلى غير ذلك بتصميم وعرض نفس هذه البرامج التي لاقت إقبالا كبيرا من السائحين، دون ان تتكلف مشقة وتكلفة الدراسات السوقية وبحوث الدوافع التي قامت بها الشركات الاخرى.

**5- الاستراتيجية المضادة:** نتيجة لتوفر عامل المرونة في وضع الاستراتيجيات التسويقية السياحية والتحول المحتمل في تطبيق الاستراتيجيات المختلفة الدفاعية والهجومية، فقد تلجأ بعض الشركات السياحية إلى اتباع استراتيجية هجومية يترتب عليها التأثير في نصيب شركة أخرى بالسوق السياحي، فتضطر هذه الشركة إلى استخدام استراتيجية مضادة للشركة الاخرى دفاعا عن نفسها وحفاظا على سمعتها وكيانها في السوق<sup>1</sup>.

**6- الاستراتيجية التسويقية الهجومية:** تهدف الي تقوية مركز ووضع الشركة السياحية في السوق السياحي بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية ، كما تهدف أيضا إلى زيادة قوة المنشأة السياحية والتوسع في نصيبها في السوق وزيادة حجم الطلب السياحي منه ، ويعتمد تطبيق هذه الاستراتيجية على المبادرة التي تقوم بها الشركات السياحية وقوة تأثيرها في السوق بما تمتلكه من إمكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة والتي تساعد على تطبيق هذه الاستراتيجية وما يترتب عنها من استراتيجيات تسويقية مضادة من طرف الشركات السياحية الاخرى، ويمكن ان نميز بين عدة انواع من الاستراتيجيات التسويقية الهجومية وهي:

**- الاستراتيجية التوسعية:** وهي العمل على التوسع في مختلف الأنشطة التي تقوم بها الشركة السياحية وقد يكون هذا التوسع خارجيا أي بالاتجاه نحو إنشاء فروع لهذه الشركات بالخارج لتحقيق الآتي:

-التوسع في إجراء التعاقدات السياحية.

-إثارة دوافع الطلب السياحي في الاسواق الخارجية.

<sup>1</sup> زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، السنة الجامعية 2011/2012، ص 109-110.



- اختراق أسواق سياحية جديدة و زيادة الحركة السياحية الدولية.

كما يمكن أن يكون التوسع داخليا بإنشاء فروع ومكاتب جديدة تابعة للشركة السياحية بمناطق مختلفة داخل الدولة لتنمية السياحة الداخلية وتقليل السياحة المتجهة إلى الخارج.

- **استراتيجية السيطرة على السوق:** يتم من خلال تطبيق هذه الاستراتيجية فرض السيطرة على السوق السياحي بواسطة شركة او مجموعة من الشركات السياحية ذات الإمكانيات السياحية الكبيرة بحيث تحتكر السوق السياحي لصالحها ولا تستطيع الشركات الاخرى أن تستمر في العمل السياحي مع هذه السيطرة المحكمة على السوق ويتم ذلك بإتباع الأساليب التالية:

- تقديم البرامج السياحية المتميزة التي يزداد الطلب السياحي عليها بشكل مكثف.

- التوسع في إجراء تعاقدات طويلة الاجل مع مختلف الجمعيات والنقابات المهنية المختلفة وبالتالي تسيطر على السوق لفترة طويلة عن طريق هذه التعاقدات.

- تخفيض اسعار البرامج السياحة إلى اقل قدر ممكن تستطيع معه الشركات السياحية الاخرى أن تخفض أسعارها إلى هذا الحد.

- **الاستراتيجية الابتكارية:** ويقصد بها ابتكار وسائل تنشيطية جديدة لم تكن مستخدمة من قبل بواسطة الشركات السياحية الاخرى، للتأثير في نفسية السائحين وإيقاظ الدوافع الكامنة فيهم، وهذا سوف يؤدي إلى جلب أكبر عدد ممكن من السائحين من كافة أنحاء العالم ولكن هذا يتطلب بدوره قدرات مالية وإدارية عالية ومهارة فنية في توجيهه وقيادة النشاط التسويقي السياحي.

- **الاستراتيجية التنافسية:** تقوم هذه الاستراتيجية على المنافسة الشديدة بين الشركات السياحية حيث تتكافأ تلك الشركات مع بعضها من حيث الامكانيات المالية والتسويقية بشكل يجعل المنافسة بينهم تزداد حدة وقوة، وكل شركة تريد ان تحصل على أكبر نصيب في السوق السياحي وتحقق نجاح كبير في أسرع وقت ممكن.<sup>1</sup>

- **الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة:** وتشمل هذه الاستراتيجية على أربعة أنواع أو أشكال وهي:

<sup>1</sup> عبد العزيز ماضوي حكيم بن جروة، استراتيجيات التسويق السياحي، حتمية لتطوير القطاع السياحي بالجزائر، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 05، العدد 1، جوان 2020، ص 106.



\*الاستراتيجية التسويقية المغلقة: تعتمد هذه الاستراتيجية على تسويق برنامج سياحي واحد وإلى جميع السائحين المستهدفين في الاسواق السياحية المختلفة دون الاهتمام بخصائص شريحة من شرائح السائحين ومتطلباتها واحتياجاتها ورغباتها المتعددة، وتتاسب هذه الاستراتيجية الشركات السياحية ذات القدرات المادية والبشرية المحدودة.

\*الاستراتيجية التسويقية المفتوحة: هذه الاستراتيجية تعتمد على تصميم و إعداد برامج سياحية متنوعة تبعا لرغبات واتجاهات شرائح السوق المختلفة مع الاعتماد على اكثر من أسلوب في توزيعها.

\*إستراتيجية الكلفة: هي الاستراتيجية التي تقوم على خفض تكلفة الجهود التسويقية إلى أقل حد ممكن وعدم التوسع في التكلفة التي لا يترتب عليها أي عائد مادي كبير ، وتلجأ بعض الشركات السياحية إلى اتباع هذه الاستراتيجية عند حدوث أزمات طارئة بها مما يساعدها على احتواء هذه الازمة والتغلب عليها.

\*استراتيجية الانكماش: تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تقليل حجم نشاطها في السوق السياحي نظرا لتعرضها لبعض الظروف المؤثرة مثل انخفاض السيولة النقدية أو وجود كبير في القوى العاملة...الخ. فتدخل نتيجة لذلك في مرحلة الانكماش بالانسحاب الجزئي من السوق بصور مختلفة أهمها:

-إعادة النظر في البرامج السياحية التي تقدمها الشركة ودراسة جدواها و ذلك بالاكتماء والاقتصار على البرامج السياحية التي يقبل عليها السائحون، وتحقق درجة كبيرة من الربحية، ويسمى ذلك بالانكماش النوعي.

-إغلاق بعض فروع الشركة المنتشرة في السوق الداخلي أو الخارجي التي لا تحقق اهدافها التسويقية والبيعية، ويسمى ذلك بالانكماش الجغرافي.

-تركيز النشاط الرئيسي على بعض الانماط و المناطق السياحية دون غيرها التي تزداد منها الحركة السياحية ، ويسمى ذلك بالانكماش السوقي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 1، الأردن، 2013، ص146.



### 3- أهمية وأهداف الترويج السياحي:

وتتمثل أهمية الترويج السياحي في:

#### أولاً: تحقيق النوعية السياحية.

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

#### ثانياً: تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

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

#### ثالثاً: نشر المعرفة السياحية

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

#### رابعاً: تحقيق الاقتناع لدى السائح:

يتحقق التّشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء... بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

-ويهدف الترويج عادة الى تحقيق ثلاثة أهداف هي: الإعلام، الإقناع والتذكير، حيث يظهر الدور الكبير الذي يلعبه النشاط الترويجي داخل المنظمة لأحداث تعريف واتصال مباشر وغير مباشر بجمهور العملاء سواء الحاليين أو المرتقبين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مرغاد سناء، قطاف فيروز، راجح خوني، "دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 48، سبتمبر 2017، ص 331.



### الخلاصة:

يتضح مما سبق بأن السياحة لم تعد مجرد نشاط إنساني يعتمد على التفاعل والترحال، بل أصبح من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في العالم المعاصر والذي يشمل كل فئات الناس بسبب الظروف

الجديدة التي فرضتها التغيرات من حسن في الظروف المعيشية والعمل والتطور التكنولوجي وكذا

تطور وسائل النقل ومرافقها من بروز الحاجة إلى الراحة والترفيه، كما لاحظنا أن السياحة صناعة

متكاملة وبالغة التعقيد قائمة بحد ذاتها، تتأثر وتؤثر في المحيط من حولها وهو ما أعطى مفهوم

السياحة صفة النظام الذي يتسع ليشمل أنشطة إنتاجية وخدمائية واجتماعية تميزه عن باقي القطاعات.

الإطار التطبيقي



## الفصل الثالث: دور المؤثر خُبيب كواس في الترويج للسياحة في الجزائر عبر صفحته على الإنستغرام

### 1- تحليل بيانات الاستبيان

#### 1.1- تحليل البيانات الشخصية

#### 2.1- تحليل عادات وأنماط متابعة عينة الدراسة لصفحة المؤثر خُبيب كواس

#### 3.1- تحليل دور المؤثرين في الترويج للسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

#### 4.1- تحليل مدى تأثير المؤثر خُبيب على حركة السياحة في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### 3- عرض النتائج العامة



تمهيد:

لقد تناولنا في هذا الجانب من الدراسة  
"الجانب التطبيقي" تحليلاً شاملاً  
لمختلف  
بيانات الدراسة الميدانية، بحيث  
خصصناه للتحليل الكمي لبيانات  
استمارة الاستبيان من خلال تحليل  
محاوره وعرض أهم النتائج المتوصل  
إليها.



## 1- تحليل بيانات استمارة الاستبيان

### 1.1- تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين:

الجدول رقم (01): يمثل مفردات العينة حسب الجنس

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	27	50,9%
ذكر	26	49,1%
المجموع	53	100%

يتبين لنا من خلال النتائج المستعرضة في هذا الجدول أن أغلبية مفردات العينة من فئة الإناث بنسبة قدرت بـ 50,9%، بينما قُدرت نسبة الذكور بـ 49,1%. نلاحظ أن هناك اختلاف طفيف بين عدد أفراد العينة من إناث وذكور، مما يثبت أن محتوى المؤثر خبيب يستقطب كلا الجنسين.

الجدول رقم (02): يمثل مفردات العينة حسب السن

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
29-18	48	90,6%
39-30	5	9,4%
المجموع	53	100%

يُعد تحديد السن من أهم محددات خصائص العينة المدروسة، وانطلاقاً من هذا الجدول يتضح لنا أن الفئة العمرية من 29-18 سنة، تمثل نسبة 90,6%، والفئة من 39-30 سنة تمثل نسبة 9,4%.

أظهرت النتائج أن أغلبية مفردات العينة تتراوح أعمارهم بين 18 و 29 سنة، ما يدل على أن أغلب المتابعين للمؤثر خبيب كواس فئة راشدة نسبياً، بينما تحتل الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 30 و 39 سنة المرتبة الثانية وهو ما يؤكد أن معظم المتابعين فئة ذات سن بالغ وراشد.



## 2.1- تحليل عادات وأنماط متابعة عينة الدراسة لصفحة المؤثر خبيب كواس:

الجدول رقم (03): يمثل متابعة أفراد العينة للمؤثر خبيب

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نادراً	11	20,8%
أحياناً	24	45,3%
دائماً	18	34%
المجموع	53	100%

ينبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أن النسبة الأكبر من المبحوثين يُتابعون المؤثر خبيب كواس أحياناً، وذلك بنسبة 45,3%، تليها نسبة 34% للذين يُتابعونه دائماً، ثم نسبة 20,8% نادراً ما يُتابعونه.

من خلال قراءة الجدول يتضح لنا أن أغلبية مفردات العينة لا يُتابعون المؤثر الاجتماعي خبيب كواس بشكل دائم، وذلك راجع لظروف كل واحد منهم، التي قد تتمثل في انشغالاتهم اليومية والمهنية تو امكانياتهم المادية وغيرها... في حين نجد أن نسبة 20,8% من المبحوثين نادري المتابعة له، وهذا بسبب عدم اهتمامهم بالسياحة بشكل عام أو خاص.

الجدول رقم 04 يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابات على السؤال منذ متى و انت تتابع المؤثر خبيب

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
في بداية الاولى	13	24.5%
بداية شهرته	22	41.5%
بعد الشهرة	18	34%
المجموع	53	100%

انطلاقاً من الجدول رقم 04 يتبين لنا ان اغلب المبحوثين يتابعون المؤثر خبيب كواس منذ بداية شهرته بنسبة 41.5% ويندرج في المرتبة الثانية متابعته بعد الشهرة بنسبة 34% واخيرا متابعته منذ بداياته الاولى بنسبة 24.5%.



نلاحظ ان نسبة الاكبر من المبحوثين يتابعون خبيب كواس منذ بداية شهرته ،والتي يتضح انه كان لهت صدى كبير نظرا للاحتلال هذه فئة المرتبة الاولى نسبيا كما يؤكد ايضا حداثية عهدهم مع متابعة هذه الشخصية الناشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

في حين نحد ان اقل فئة نسبة منهم تتابعه منذ بداياته الاولى ما يعود لسابق اهتمامهم لمحتواه ومجاله.

الجدول رقم 05: يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابات على السؤال كيف تعرفت على هذه الشخصية

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
عن طريق الاصدقاء	5	9.4%
عن طريق الاعلانات في الصفحات الاجتماعية	12	22.6%
عن طريق صفحات الاجتماعية اخرى	34	64.2%
برنامج سديم	1	1.9%
عني معه عمل منذ بداياته الاولى عن طريق تصميم بعض من اغلفته	1	1.9%
المجموع	53	100%

جاءت نتائج الجدول 05 كما يلي: عن طريق صفحات اجتماعية اخرى (انستغرام، يوتوب...) بنسبة 64.2% عن طريق الاعلانات في صفحات الاجتماعية بنسبة 22.6%، عن طريق الاصدقاء ب 9.4% وآخر فئتين متساويتين من حيث النسبة والمقدرة ب 1.9% هما برنامج سديم، والعمل معه منذ بداياته الاولى عن طريق تصميم بعض من اغلفته.

ان ما يفوق نصف عدد المبحوثين تعرفو على شخصية خبيب كواس عن طريق صفحات اجتماعية اخرى كانستغرام ويوتوب... ما يدل على تنوع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة الي حداثه الظهور نسبيا لهذه الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما ان المؤثر خبيب ليس من فئة الفنانين او الرياضيين الذين لديهم شهرة مسبقه، ثاني نسبة اكبر نسبة جاءت للخيار التعرف عليه عن طريق الاعلانات في الصفحات الاجتماعية، حيث تعتبر الاعلانات واحدة من اهم الطرق التي يعتمدها المؤثرون في توسيع



شهرتهم لما لها فاعلية في ذلك اما ثالث اكبر نسبة فجاءت للخيار المعرفة عن طريق الاصدقاء، وهو ما يبين درجة التفاعل ومشاركة المبحوثين اهتماماتهم وآرائهم مع غيرهم. الجدول رقم 06 يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابات على السؤال ما دافع الذي يدفعك لمتابعة المؤثر خبيب كواس

المجموع		لم يختاروا الاجابة		اختاروا الاجابة		المؤشرات / الخيارات
53	التكرار	40	التكرار	13	التكرار	شعبيته الواسعة مقارنة لمؤثرين الاخرين
100%	النسبة المئوية	75.5%	النسبة المئوية	24.5%	النسبة المئوية	
53	التكرار	52	التكرار	1	التكرار	اعتبره قدوة
100%	النسبة المئوية	98.1%	النسبة المئوية	1.9%	النسبة المئوية	
53	التكرار	44	التكرار	9	التكرار	اعتبره ملهم
100%	النسبة المئوية	83%	النسبة المئوية	17%	النسبة المئوية	
53	التكرار	33	التكرار	20	التكرار	النصائح و الارشادات التي يقدمها
100%	النسبة المئوية	62.3%	النسبة المئوية	37.7%	النسبة المئوية	
53	التكرار	39	التكرار	14	التكرار	لأنني معجب بشخصيته
100%	النسبة المئوية	73.4%	النسبة المئوية	26.4%	النسبة المئوية	
53	التكرار	36	التكرار	17	التكرار	اهتمامه الواسع بختلاف مجالات و الاخبار
100%	النسبة المئوية	67.9%	النسبة المئوية	32.1%	النسبة المئوية	
53	التكرار	39	التكرار	14	التكرار	بدافع الفضول
100%	النسبة المئوية	73.4%	النسبة المئوية	26.4%	النسبة المئوية	
53	التكرار	51	التكرار	2	التكرار	حب السفر



100%	النسبة المئوية	96.2%	النسبة المئوية	3.8%	النسبة المئوية
------	-------------------	-------	-------------------	------	-------------------

جاءت نتائج الجدول رقم 06 كالتالي: النصائح والإرشادات التي يقدمها بنسبة 37,7%، اهتمامه الواسع بمختلف المجالات والأخبار بـ 32,1%، لأنني معجب بشخصيته ومساره وأيضا بدافع الفضول بنسبة متساوية قدرت بـ 26,4%، شعبيته الواسعة مقارنة بمؤثرين آخرين بـ 24,5%، تعتبره ملهم بـ 17%، حب السفر بـ 3,8%، وتعتبره قدوة بنسبة 1,9%.

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان غالبية المبحوثين تجاوبوا بأنهم يتابعون خبيب كواس للاستفادة من النصائح والإرشادات التي يقدمها، وهو ما يمكن تفسيره بأن هؤلاء المبحوثين يعتمدون في سفرهم واستكشافهم للسياحة الجزائرية على نصائح وإرشادات هذه الشخصية ويتقنون بها. مما يؤكد تعرضهم للتأثر به. وأجاب الاخر منهم بأن هنالك دوافع اخرى لمتابعة خبيب كواس منها المتابعة لاهتمامه الواسع بمختلف المجالات ومنهم دافع الفضول او حب السفر. كما يلاحظ ان هناك نسبة ممن هم معجبين بشخصيته و مساره و يعتبرونه مصدر إلهام لكي يشقوا نفس طريقه.

الجدول رقم 07 يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابات على السؤال مدى تاثير المؤثر خبيب من خلال صفحات الاواصل الاجتماعي

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
تأثير كبير	40	75.5%
تأثير متوسط	12	22.6%
تأثير ضعيف	1	1.9%
المجموع	53	100%

يبين لنا الجدول رقم 07 ان نسبة 75,5% من المبحوثين يتعرضون لتأثير كبير بخبيب كواس على صفحات التواصل الاجتماعي، تليها نسبة 22,6% للذين يتأثرون تأثير متوسط، في حين أن 1,9% فقط عليهم تأثير ضعيف.

عموما يتأثر المبحوثين تأثيرا كبيرا بخبيب كواس، وهذا يعني ان لهم تفاعل ايجابي مع المحتوى الذي يقدمه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حتى ان نسبة معتبرة منهم 22,6% اجابوا بأن عليهم تأثير متوسط، في حين ان نسبة ضئيلة جدا قدر عدد افرادها 1 فردا واحدا ان



علية تأثير ضعيف وقد يعود هذا لعدم الانجذاب الشخصي لهذا المحتوى وعدم الاهتمام به وحسب إجابات المبحوثين فيما يتعلق بمدى تأثير خبيب كواس من خلال صفحات التواصل الاجتماعي على متابعيه أكد أفراد العينة ما يلي:

المحتوى المتنوع والمتميز

له دور فعال في إنعاش السياحة الجزائرية

طريقة تقديم المحتوى وجودة تصوير عالية

الجدول رقم 08 يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابات على السؤال ما رايك في المحتوى الذي يقدمه المؤثر خبيب

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
محتوى جيد	49	92.5%
محتوى حسن	4	7.5%
محتوى سيئ	0	0%
المجموع	53	100%

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه 08 ان اغلبية افراد العينة قيموا المحتوى الذي يقدمه خبيب كواس بـ "جيد" حيث قدرت نسبتهم بـ 92,5% ما يعادل 49 مفردة، بينما قيمه البعض بـ "حسن" بنسبة 7,5%.

يرى اغلبية المبحوثين ان المحتوى الذي يقدمه خبيب كواس جيد، خاصة من ناحية الترويج للسياحة الداخلية، وأجاب منهم على انه محتوى هادف و سياحي بامتياز و يشجع على الاكتشاف والمغامرة.

علاوة على ذلك لم يلقى المحتوى اي انتقادات من طرف المبحوثين حيث قدرت نسبة تقييمهم بـ "سيء" 0%.



الجدول رقم 09 يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابات على السؤال مانوع المنشورات التي تستهويك في صفحته

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
منشورات حول موضة	3	5.7%
منشورات حول السياحة والسفر	46	86.6%
منشورات حول الديكور	0	0%
منشورات حول الاعلانات	2	3.8%
منشورات حول الموسيقى	2	3.8%
المجموع	53	100%

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 09 أن اغلب المتابعين لصفحة خبيب كواس عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحبذون المنشورات الخاصة بالسياحة والسفر بنسبة 86,8%، في حين توزعت باقي النسب كما يلي: منشورات حول الموضة 5,7%، منشورات حول الاعلانات 3,8%، موسيقى 3,8%.

من خلال قراءة الجدول نرى ان اغلبية المبحوثين تستهويهم المنشورات الخاصة بالسياحة والسفر، وهذا يعود الى ان خبيب كثير التنقل بين المناطق السياحية، كما له تعاملات عديدة مع الوكالات السياحية، وهذا منطقي بما ان خبيب يخصص النسبة الاكبر من محتواه لمجال السياحة والاستكشاف، في حين سجلنا نسبة ضئيلة لبقية انواع المنشورات كالموضة والإعلانات.

الجدول رقم 10 يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابات على السؤال كيف تتابع المؤثر خبيب

المؤشرات		اختاروا الاجابة		لم يختاروا الاجابة		المجموع	
من خلال ستوري story		التكرار	25	التكرار	28	التكرار	53
		النسبة المئوية	47.2%	النسبة المئوية	52.8%	النسبة المئوية	100%
من خلال متابعة صور التي يتشرها		التكرار		التكرار	33	التكرار	53
		النسبة المئوية	37.7%	النسبة المئوية	62.3%	النسبة المئوية	100%



المئوية	التكرار	المئوية	التكرار	المئوية	التكرار
53	التكرار	22	التكرار	31	التكرار
100%	النسبة المئوية	41.5%	النسبة المئوية	58.5%	النسبة المئوية

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه رقم 10 ان ما يفوق نصف مفردات العينة يتابع خبيب كواس من خلال فيديوهات IGTV بنسبة 58,5%، وتليها نسبة 47,2% الممثلة للذين يتابعونه من خلال ستوري (story) في حين تمثل نسبة 37,7% من يتابعونه من خلال الصور التي ينشرها.

يتبين لنا من خلال قراءة نتائج الجدول رقم 10 ان اكثر من نصف عدد المبحوثين يتابعون خبيب كواس من خلال فيديوهات IGTV، ما يدل على أنهم قد يتعرضون إلى هذا النوع من المنشورات عن طريق الصدفة، وفي المقابل فإن النصف الآخر يتابعها من خلال خاصة (story) ما يوضح اهتمامهم بمعرفة منشوراته اليومية لإشباع فضولهم كما اجاب المبحوثين على انهم يتابعونه عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي (instagram, facebook, youtube)

الجدول رقم 11 يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابات على السؤال هل تتفاعل مع المنشورات

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم اتفاعل	44	83%
لا اتفاعل معها	9	17%
المجموع	53	100%

تشير نتائج الجدول 11 الي ان ازيد من نصف المبحوثين والبالغ عددهم 44 اي ما يعادل نسبة 83% يتفاعلون مع منشورات مؤثر خبيب، في حين ان 17% منهم لا يتفاعلون معها.

نلاحظ من خلال النتائج المستعرضة ان المبحوثين منقسمون فيما يخص تفاعلهم مع المنشورات، فالغالبية منهم اجابوا بأنهم يتفاعلون، في حين ان اجابات بقية بأنهم لا يتفاعلون وتختلف نوعية متابعي صفحة مؤثر خبيب كواس حسب صيغة التفاعل وحسب الهدف منها،



وكذلك حسب درجة التأثير، فمنهم من يتفاعل ويستفسر لأنه مهتم حقا بمحتوى المنشورات، ومنهم من يتفاعل فقط لأنه اعتاد على اشكال معينة من التفاعل كالنقر على زر الإعجاب، كما يوجد من يتفاعل لأنه متأثر فعليا بشخصيته.

الجدول رقم 12 يمثل توزيع مفردات العينة حسب كيفية تفاعلهم مع المنشورات

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
من خلال الاعجاب بالصور	48	90.6%
من خلال التعليق عليها	2	3.8%
من خلال مشاركتها	3	5.7%
المجموع	53	100%

يتضح من خلال هذا الجدول ان اغلبية المبحوثين يتفاعلون مع منشورات من خلال الاعجاب بها بنسبة 90.6%، تليها نسبة 5,7% الذين يتفاعلون من خلال مشاركة المنشورات، في حين ان نسبة 3,8% فقط من يتفاعلون من خلال التعليق عليها.

إن اغلبية المبحوثين يتفاعلون مع منشورات المؤثر خبيب من خلال الاعجاب بها، وهذا منطقي حيث تعتبر هذه الطريقة ابرز اشكال التفاعل عل مواقع التواصل الاجتماعي عامة كما انها تعد الطريقة الاسهل بالنسبة للمتفاعلين لكي يعبروا عن مدى اعجابهم بمحتوى منشورات.



3\_1-تحليل دور المؤثرين في الترويج للسياحة في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي  
الجدول رقم 13 يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابات على سؤال هل ساهم المؤثر  
خبيب في الترويج للسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	44	83%
احيانا	9	17%
ابدا	0	0%
المجموع	53	100%

تبين من خلال الجدول رقم 12 ان نسبة 83% من المبحوثين اجابوا ان المؤثر خبيب دائماً ما يساهم في الترويج للسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين ان 17% منهم اجابوا ب: احيانا ولم يجب احد ب: ابدا بنسبة 0%.

من خلال قراءة النتائج نرى ان المؤثر خبيب دائماً ما يساهم في الترويج للسياحة كما انا ازيد من نصف عينة مفردات العينة اكدوا على هذا، وسبب ذلك ان المؤثر خبيب يقدم محتوى قيم ومفيد وواقعي يقوم على التعريف بالمناطق السياحية المكتشفة، كما انهم يتقنون في المعلومات والإرشادات التي يشاركونها.

الجدول رقم 14: يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابات على سؤال بماذا تشعر وأنت تتعرض لمنشورات المؤثر خبيب

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
الرغبة في تجربتها	50	94.3%
اللامبالاة	3	5.7%
المجموع	53	100%

تشير نتائج الجدول رقم 13 إلى نسبة الغالبة من المبحوثين يشعرون بالرغبة في تجربة ما ينشره المؤثر خبيب بنسبة 94.3% في حين ان 5,7% فقط من يشعرون بالامبالاة.

نلاحظ ان الاغلبية افراد العينة يشعرون من خلال تعرضهم لمنشورات خبيب بالرغبة في تجربتها، مايدل على ان المحتوى المقدم من طرف المؤثر وأسلوب الطرح والتقديم يجذبان هذه



فئة من المبحوثين ويثيران فضولها، حيث ان نسبة ضئيلة تشعر بلا مبالاة وقد يعود هذا الي عدم انجذابهم بشكل الكافي للمنشورات من احد نواحيها (مضمون، عروض...) الجدول رقم 15 يمثل توزيع مفردات العينة حسب الاجابات على سؤال هل سبق و ان استفدت من النصائح المؤثر خبيب حول سياحة

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	42	79.2%
لا	11	20.8%
المجموع	53	100%

يتضح لنا من خلال النتائج الظاهرة في الجدول رقم 15 ان النسبة الاكثر من مفردات العينة سبق واستفادوا من النصائح المؤثر خبيب حول السياحة، حيث تقدر نسبتهم بـ 72.2%، في حين ان 20.8% لم يسبق لهم ان استفادوا من هذه النصائح.

تشير ارقام الجدول اعلاه ان 72.2% من المبحوثين سبق لهم وأن استفادوا من نصائح خبيب حول السياحة وتمثلت هذه النصائح في تعرفهم على اماكن لم تكن معروفة بالنسبة لهم وقاموا بزيارتها، كما يعود فضل لترويحه بطريقة مميزة.

الجدول رقم 16: يمثل توزيع المفردات العينة حسب الاجابات على سؤال هل سبق مكان من الاماكن السياحية الي تم ترويج لها من قبل المؤثر خبيب

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	26	49.1%
لا	27	50.9%
المجموع	53	100%

يتبين لنا من خلال هذا الجدول ان الغالبية من المبحوثين لم يسبق لهم وان زاروا احد الاماكن التي روج لها المؤثر خبيب بنسبة 50,9% مقابل هذا 49.1% منهم قاموا بزيارة هذه الاماكن.

أن الاغلبية مفردات العينة اجابوا بأنهم لم يسبق لهم وان زاروا احد الاماكن المروج لها من قبل خبيب وهذا نتيجة عدة اسباب قاموا بذكرها ومن اهمها ما يلي:



- اسباب مادية نظرا لتكلفة الرحلات والتي لا تتماشى مع القدرات المالية لكثير من الجزائريين.
- ضيق الوقت والعمل لفترات طويلة.
- عدم تواجد رفقاء السفر لاستكشاف هذه المناطق.

الجدول رقم 17 يمثل التوزيع مفردات العينة حسب الاجابات على سؤال هل تثق في كل ما يتم الترويج له من خلال المؤثرين في مجال السياحة

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
اثق بها	40	75.5%
لا أثق بها	3	5.7%
نادرا ما اثق بها	10	18.9%
المجموع	53	100%

نرى من خلال هذا الجدول ان نسبة 75.5% من المبحوثين يثقون في كل ما يتم الترويج له من خلال المؤثر خبيب في مجال السياحة مقابل 18.9% لمن يثقون فيه نادرا، في حين ان 5.7% لا يثقون فيما يروج له.

انطلاقا من النتائج المستعرضة في هذا الجدول، يتبين لنا ان الكثير من المبحوثين يثقون في كل ما يتم الترويج له من خلال المؤثر خبيب، وهذا راج لعدة اسباب حسب ما صرح به افراد العينة من اهمها:

- شخصية خبيب شخصية عفوية و شفافة

- يقدم محتوى واقعي فريد من نوعه وبعيد عن التقليد.

وهذا لا ينفي وجود مبحوثين اخرين لا يثقون فيما يتم الترويج له، وقد اكد 5.7% منهم على هذا.



الجدول رقم 18 يمثل التوزيع مفردات العينة حسب الاجابات على سؤال هل يوفر لك المؤثر خبيب كواس كافة الاماكن السياحية و المناطق السياحية التي يروج لها

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نادرا	3	5.7%
احيانا	26	49.1%
دائما	24	45.3%
المجموع	53	100%

تبين النتائج المعروضة من خلال الجدول 18 ان نسبة الاكبر من المبحوثين اجابوا على السؤال ب: احيانا وهذا بنسبة 49.1% فيما اجاب 45.3% بدائما و 5,7% نادرا.

من خلال قراءة النتائج الجدول يتضح لنا انا مستوى خبيب كواس فيما يخص توفير كافة المعلومات حول الاماكن والمناطق السياحية مقبول حيث ما يعادل نصف عدد المبحوثين اجابوا بأنها يوفر المعلومات احيانا في حين ان 45,3% منهم اكدوا انه يوفر المعلومات دائما.

الجدول رقم 19 يمثل التوزيع مفردات العينة حسب الاجابات على سؤال هل ساهم المؤثر خبيب في اكتشاف المكان السياحي لم يسبق لك رؤيته من قبل

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	41	77.4%
لا	12	22.6%
المجموع	53	100%

من خلال هذا الجدول رقم 19 تبين ان 77 من المبحوثين اجابوا على سؤال بنعم، و 22.6% اجابوا ب: لا.

من خلال قراءة نتائج الجدول يتبين لنا ان ما يعادل 77.4% من عدد المبحوثين اجابوا بأن خبيب كواس ساهم في اكتشاف لمناطق سياحية جديدة وهي نسبة معتبرة تؤكد ان لخبيب دور فعال في الترويج السياحي إلى حد ما.



الجدول رقم 20: يمثل التوزيع مفردات العينة حسب الاجابات على سؤال هل ترى ان خدمة الترويج للسياحة التي يقوم بها خبيب المؤثر خبيب فعالة وتأتي بفائدة على المواطن

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	52	98.1%
لا	1	1.9%
المجموع	53	100%

يوضح الجدول رقم 20 ان غالبية المبحوثين يرون ان خدمة الترويج للسياحة والتعرف بها التي يقوم بها المؤثر خبيب كواس فعالة بنسبة وصلت إلى 98.1% و 1.9% يرون عكس ذلك.

إن معظم الافراد العينة يرون ان خدمة الترويج السياحي التي يقوم بها المؤثر فعالة، وهذا يدل على المكانة التي اكتسبها لدى متابعيه حيث يحترمون ويقدرن محتواه وجهده في تقديمه لذلك بشكل محترف ومتميز كما رأينا في الجداول السابقة، وصرح المبحوثين في هذا المجال بما يلي:

-يقوم المؤثر خبيب كواس بتعريف التراث الجزائري علاوة على الترويج الساحلي.

-التعريف بمناطق يجهلها الغالبية من الشعب.

-تقديم معلومات مفصلة بدقة تصب في صالح المواطن حول مناطق معينة.

-يقوم بدفع عجلة السياحة الداخلية وترغيب الاجانب لزيارتها.



## 1-4 تحليل مدى تأثير المؤثر خبيب على مواقع التواصل الاجتماعي على حركة السياحة في الجزائر

الجدول رقم 21 يمثل التوزيع مفردات العينة حسب الاجابات على سؤال هل للمؤثر خبيب على مواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نسبة ضعيفة	1	1.9%
نسبة متوسطة	22	41.5%
نسبة كبيرة	30	56.6%
المجموع	53	100%

يتبين من خلال هذا الجدول ان نسبة 56.6% صرحوا بان المؤثر خبيب له دور فعال على مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر بنسبة كبيرة في حين 41.5% اجابوا بنسبة متوسطة و 1.9% اجابوا بنسبة ضعيفة.

من خلال تحليل نتائج جدول يتضح ان خبيب له دور فعال في التعريف بالمعالم السياحية الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 22 يمثل التوزيع مفردات العينة حسب الاجابات على سؤال هل ساعدك المؤثر خبيب في تكوين فكرة على معالم السياحة في الجزائر

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نسبة ضعيفة	4	7.5%
نسبة متوسطة	24	45.3%
نسبة كبيرة	25	47.2%
المجموع	53	100%

من خلال الجدول رقم 22 يتبين 47.2% اجابوا ان المؤثر خبيب ساعد بنسبة كبيرة في تكوين فكرة عن المعالم السياحية في الجزائر، بينما 45.3% اجمعوا على ان خبيب ساهم بنسبة متوسطة في تكوين فكرة عن المعالم السياحية في الجزائر، في حين ان 7.5% اجابوا ان المؤثر خبيب ساعد بنسبة ضعيفة جدا في تكوين فكرة عن المعالم السياحية في الجزائر.



إن ما يعادل 47.2% من عدد المبحوثين اجابوا بأن المؤثر خبيب ساهم في تكوين فكرة عن المعالم السياحية في الجزائر بنسبة كبيرة ، وهي نسبة معتبرة تؤكد ان المؤثر خبيب ساهم الى حد ما في تكوين فكرة عن المعالم السياحية في الجزائر .

الجدول رقم 23 يمثل التوزيع مفردات العينة حسب الاجابات على سؤال هل كان للمؤثر خبيب دور كافي في تشجيعك لزيارة هذه المعالم السياحية

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نسبة ضعيفة	6	11.3%
نسبة متوسطة	20	37.7%
نسبة كبيرة	27	50.9%
المجموع	53	100%

من خلال الجدول اعلاه نرى ان نسبة 50.9% ممن تشجعهم المؤثر خبيب لزيارة المعالم السياحية بنسبة كبيرة وكان بعض منهم اختار اجابة نسبة متوسطة بنسبة 37.7% في حين 11.3% فقط من اجابوا بنسبة ضعيفة.

من خلال النتائج المستعرضة تبين ان المؤثر خبيب له دور كافي في التشجيع على زيارة المعالم السياحية بالجزائر بشكل كبير .

الجدول رقم 24 يمثل التوزيع مفردات العينة حسب الاجابات على سؤال ما مدى مساهمة المؤثر خبيب في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نسبة ضعيفة	3	5.7%
نسبة متوسطة	18	34%
نسبة كبيرة	32	60.4%
المجموع	53	100%

من خلال الجدول رقم 24 يتبين ان 60,4% اجابوا بأن خبيب له نسبة كبيرة في المساهمة في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر، بينما 34% اجابوا بأن المؤثر خبيب نجح بنسبة متوسطة في المساهمة في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر، في حين ان 5,7%



اجابوا بأن المؤثر خبيب لم ينجح في المساهمة في المساهمة بالتعريف بالمعالم السياحية في الجزائر.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول يتضح لنا ان المؤثر خبيب ساهم بنسبة كبيرة في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر .  
الجدول رقم 25 يمثل التوزيع مفردات العينة حسب الاجابات على سؤال هل يمكن تصنيف المؤثر خبيب كأداة فعالة في الترويج للمعالم السياحية في الجزائر

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نسبة ضعيفة	1	1.9%
نسبة متوسطة	13	24.5%
نسبة كبيرة	39	73.6%
المجموع	53	100%

من خلال الجدول رقم 25 يتبين ان 73.6% اجابوا بأن المؤثر خبيب يمكن اعتباره بنسبة كبيرة أداة فعالة في الترويج للمعالم السياحية في الجزائر، بينما 24.5% اجمعوا على ان المؤثر خبيب اداة فعالة في الترويج للمعالم السياحية بنسبة متوسطة، اما 1.9% اجمعوا على ان المؤثر خبيب اداة غير فعالة في الترويج للمعالم السياحية في الجزائر .

من خلال تحليلنا للمعطيات المصنفة في الجدول يتبين ان المؤثر خبيب اداة فعالة ومساهمة بنسبة كبيرة في الترويج للمعالم السياحية في الجزائر وهذا ما يدل على المكانة التي اكتسبها هذا المؤثر لدى متابعيه، فالناس اصبحوا يحترمون محتواه وتوصياته، كما ان الكثير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي اصبحوا يعتمدون عليه كوسيلة للتعرف على مختلف المعالم.



الجدول رقم 26 يمثل التوزيع مفردات العينة حسب الاجابات على سؤال هل نجح المؤثر خبيب حقا في التعريف اكثر بالمعالم السياحية في الجزائر

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نسبة ضعيفة	1	1.9%
نسبة متوسطة	18	34%
نسبة كبيرة	34	64.2%
المجموع	53	100%

من خلال الجدول رقم 26 يتبين ان 64.2% اجابوا بأن المؤثر خبيب نجح بنسبة كبيرة في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر؛ بينما 34% أجمعوا على ان المؤثر خبيب نجح بنسبة متوسطة في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر، في حين ان 1.9 صوتوا على ان المؤثر خبيب لم ينجح في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر.

من خلال قراءة نتائج الجدول يتبين ان 64.2% اجمعوا على ان المؤثر خبيب نجح بنسبة كبيرة في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر، وهي نسبة تدل على ان للمؤثر خبيب دور فعال وكبير في التعريف اكثر بالمعالم السياحية في الجزائر.

وفي الاخير قمنا بوضع سؤال مفتوح حول اقتراحات المبحوثين للتفعيل وزيادة من الدور المؤثرين في الترويج للسياحة وكانت اجابتهم كما يلي:  
-زيارة اكبر عدد من المناطق.

-تدعيم المؤثرين بصلاحيات اكثر لتسهيل مهمتهم.

-تحفيزهم من قبل هيئات السياحة المعنية.

-اقامة الرحلات للمتابعين لاكتشاف مناطق جديدة.

-التصوير بطريقة احترافية.

-التوجه الي اماكن سياحية ذات بنية متكاملة اذا لا يمكن الترويج لمنطقة دون وجود مرافق للاستقبال الزوار تكثيف النشاطات على مواقع التواصل الاجتماعي.

-دعم المناطق المكتشفة وتزويدها بالمرافق اللازمة للاستقبال السياح.



## النتائج العامة للدراسة:

تعتبر نتائج البحث العلمي من الخطوات النهائية لأي دراسة أو ظاهرة علمية مدروسة، فكل باحث من خلال ما تطرق له في الجانب التطبيقي خاصة لا بد وأن يخرج إلى نتائج عامة وهي حوصلة لموضوع بحثه، وفي موضوع دور المؤثرين في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبعدها حللنا جميع نتائج الجانب الميداني، خرجنا بجملة من النتائج نذكرها كما يلي:

1- كشفت الدراسة أن مجالات السياحة والسفر تحتل صدارة اهتمامات المبحوثين، كما أنهم يوجهون سلوكهم الشرائي لهذه المجالات بالذات، ولهذا يركز المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المجال السياحة في نشاطهم الترويجي.

2- لقد ساهم مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي والشخصيات المشهورة بشكل كبير في زيادة شهرة وشعبية موقع التواصل الاجتماعي منذ إنشائها إلى يومنا هذا، كما تعد هذه الشخصيات الأكثر متابعة على المواقع، ما يدل على الدور الذي يمكن أن يلعبه المؤثرون في شتى المجالات وفي مجال الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

3- توصلت الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين يثقون في النصائح و الإرشادات التي يقدمها المؤثرون.

4- توصلت الدراسة الي ان المؤثر خبيب له تاثير كبير على صفحات التواصل الاجتماعي

5- أظهرت الدراسة أن نصف عدد المبحوثين يتابعون المؤثر خبيب من خلال تقنية فيديوهات IGVT ولهذا ينبغي على المؤثرين عبر مواقع التواصل أن يستغلوا هذه التقنية بشكل جيد في نشاطاتهم الترويجية.

6- يرى المبحوثون أن دور المؤثرين في التعريف بالسياحة "فعال"، ما يدل أن هؤلاء المبحوثين أصبحوا يهتمون بالترويج الذي يتم من خلال مؤثري مواقع التواصل، مقابل عزوفهم عن أنماط الترويجية التقليدية.

7- لقد بينت الدراسة انتشار ثقافة التعامل مع المؤثرين والاستعانة بأرائهم لدى المبحوثين بشكل واسع.



8- لقد بينت الدراسة ان اغلبية المبحوثين يتفاعلون مع منشورات المؤثر خبيب من خلال الاعجاب بها، وهذا منطقي حيث تعتبر هذه الطريقة ابرز اشكال التفاعل عل مواقع التواصل الاجتماعي عامة كما انها تعد الطريقة الاسهل بالنسبة للمتفاعلين لكي يعبروا عن مدى اعجابهم بمحتوى منشورات.

9- لقد بينت الدراسة ان المؤثر خبيب ساهم بنسبة كبيرة في الترويج للسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

10- لقد بينت الدراسة ان المبحوثين استفادوا من النصائح التي قدمها المؤثر خبيب حول السياحة

11- أظهرت الدراسة أنّ ما يُعادل 77.4% من عدد المبحوثين أجابوا بأنّ المؤثر خبيب ساهم في اكتشافهم لمناطق السياحة لم يسبق رؤيته من قبل.

12- بينت لنا الدراسة أنّ المؤثر خبيب له دور فعال في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر

13- بينت لنا الدراسة أنّ المؤثر خبيب ساعد في تكوين فكرة عن معالم السياحة في الجزائر

14- بينت لنا الدراسة أنّ يمكن تصنيف المؤثر خبيب كأداة فعالة في الترويج للمعالم السياحية في الجزائر.

15- بينت لنا الدراسة أنّ المؤثر خبيب نجح حقا في التعريف اكثر بالمعالم السياحية في الجزائر.

**خاتمة**



## خاتمة:

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

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

ومن خلال كل ما استنتجناه في هذه الدراسة حول دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الجزائر خبيب نموذجاً-دراسة ميدانية على طلبة الاعلام والاتصال جامعة المسيلة، خرجنا ببعض الاقتراحات من أجل التّفعيل والزيادة من دور المؤثرين في التّرويج، حيث يمكن إيجازها فيما يلي:

1. الاستغلال الأمثل لنشاط المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الاستعانة بهم للترويج للسياحة في الجزائر واطهار جمال المناطق السياحية والمظاهر الطبيعية الخلابة التي تزخر بها البلاد.

2. الاستعانة بالمؤثرين في التسويق للإنتاج المحلي، والترويج للثقافة الجزائرية الأصيلة ولعاداتنا وتقاليدنا الإيجابية.

3. ينبغي على المؤثرين دراسة جماهيرهم بشكل جيد ومعرفة جميع خصائصهم ومميزاتهم ، مع مراعاة قدراتهم الشرائية.

4. أظهرت نتائج الدراسة أن نصف عدد المبحوثين يتابعون المؤثر خبيب من خلال تقنية فيديو (IGVT)، ولهذا ينبغي على المؤثرين عبر مواقع التواصل أن يستغلوا هذه التقنية بشكل جيد في نشاطاتهم الترويجية.



5. قبل الترويج للمنطقة بشكل مباشر، يتوجب على المؤثر أن يزورها شخصيًا مع وضع فيديوهات يوضح فيه معالم تلك المنطقة وأهم التفاصيل، كنوع من المصادقية.

6. تشجيع الشركات السياحية على الاهتمام بالترويج عبر مؤثري منصات التواصل الاجتماعي للبرامج السياحية وتحفيز المواطنين على ممارسة السياحة الداخلية عوضاً عن الخارجية التي تهدر العملات الصعبة وتلحق الخسائر باقتصاد البلد، وتفقده المئات وربما الآلاف من فرص العمل.

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة أن نقدم أكبر قدر ممكن من المعلومات النظرية والميدانية حول ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وحول دور هؤلاء المؤثرين في الترويج للسياحة عبر مواقع التواصل. يمكن أن نكون قد وقعنا في بعض الأخطاء، لكننا نأمل في الأخير ان تكون دراستنا هذه نقطة انطلاق للبحوث المستقبلية حول موضوع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

# قائمة المراجع



قائمة المراجع:

الكتب باللغة العربية:

- 1) أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2010.
- 2) أحمد مختار عمر: معجم اللغة العربية المعاصر، عالم الكتاب، ط 1، القاهرة، 2008.
- 3) بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإتصال، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان 2011.
- 4) بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان 2008.
- 5) جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري: الشبكات الاجتماعية والقيم " رؤية تحليلية"، ط1 الدار . المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 6) حسان أحمد قمحية: الفايسبوك تحت المجهر، ط1، دار النخبة للنشر والتوزيع، الجيزة، 2017.
- 7) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
- 8) حلمي خضر ساري، التواصل الاجتماعي الابعاد والمبادئ والمهارات، ط1، دار كنوز للمعرفة للنشر والتوزيع، الاردن، 2013.
- 9) حمزة دراردكه واخرون، مبادئ السياحة، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 10) خالد بن عبد الرحمان الدغيم، الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2014.
- 11) خليل محمد سعد، الإدارة السياحية، الجنادرية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2017.



- (12) ربحي مصطفى عليان: البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه إجراءاته، بيت الأفكار الدولية، الأردن، 2001.
- (13) روشان مفيد بوظو، اساسيات الادارة الفندقية الحديثة، الاكاديميون النشر والتوزيع، عمان، 2014.
- (14) صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- (15) عامر ابراهيم قنديلجي، مناهج البحث العلمي، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- (16) عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، جمع وتنسيق أسامة بن مساعد المحيا، 1433هـ.
- (17) عبد العزيز مصطفى ابو نبعة وعلي فلاح الزعبي، هندسة الاعلان الفعال مدخل صناعة الاعلان، ط1، دار الكتاب الجامعي، الامارات، 2014.
- (18) عبد الغني محمد إسماعيل العمراني: دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي، ط، صنعاء، 2012.
- (19) عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار النмир للطباعة والنشر والتوزيع دمشق 2004.
- (20) علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن، 2013.
- (21) فتحي حسين عامر، صحافة فيديو تقنياتها وأشكالها، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2020.
- (22) فوزي غرابية وآخرون: أساليب البحث العلمي في علوم الاجتماعية والإنسانية، كلية الاقتصاد والتجارة، الجامعة الأردنية، 1977.



- (23) محمد إسماعيل قباري: علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال، دار نشأت للمعارف، مصر، 2008.
- (24) محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، ط1، دار جنان للنشر والتوزيع، المملكة الاردنية الهاشمية، 2016.
- (25) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- (26) محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعب الافتراضية، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018.
- (27) مرتضى البشر الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار امواج للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- (28) مركز المحتسب للإستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجاً، ط 1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 1438هـ.
- (29) مروان عبد المجيد، اسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2000.
- (30) نادية سعيد عشور وآخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية دليل الطالب في إنجاز بحث سوسيولوجي، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017.

#### المذكرات الجامعية:

- (1) بوقنون نهاد وآخرون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في اعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2016-2017.
- (2) بوذن وئام وبلخيري رانية، دور المؤثرين على موقع الانستغرام في الترويج للعالمات التجارية التجميلية دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات المؤثرة ليليا بوعزيز lyliabouazizofficial، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص سمعي بصري، جامعة "صالح بونيدر"، قسنطينة، 03-2021-2022.



3) تونسي امين مهدي، اثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين دراسة حالة عينة من متابعي عمر ديزر، مذكرة التخرج مقدمة في اطار نيل شهادة الماستر الاكاديمي في علوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة ام البواقي، 2020-2021.

4) زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، 2011/2012.

5) صلاح محمد أبو صلاح: استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة "دراسة ميدانية"، رسالة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الصحافة، الجامعة الإسلامية، غزة، كلية الآداب.

6) قمرروي نوال، اثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010-2011.

7) هيام بوخاري ونريمان مزيان، استخدامات الاساليب الاقناعية لمؤثري الانستغرام في ترويج المنتجات النسائية دراسة وصفية تحليلية لعينة من منشورات الانستغرام، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن لمهيدي\_ ام البواقي، 2020/2021.

8) ياسمينه جواهره ، طارق محمد علي، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة البويرة، 2019-2020.

#### المجلات والدوريات:

1) سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، المجلد السادس والعشرون، العدد الأول والثاني، مجلة جامعة دمشق، 2010.



- (2) خالد بن الوليد نهار، فطوم لحول، "دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية، الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيسبوك نموذجا-"، مجلة آفاق للعلوم، القسم الاقتصادي، جامعة الجلفة، العدد 16، جوان 2019.
- (3) خالد كواش: مقومات مؤشرات السياحة في الجزائر، جامعة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول.
- (4) سعيد بن لخطر، شنبي صورية، مقومات ومؤشرات التنمية السياحية في الجزائر في الجزائر وبعض الدول المجاورة المنافسة لها تونس المغرب، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، العدد 3، مارس 2018.
- (5) صورية شنبي، السعيد بن لخطر، تنمية السياحة الجزائرية وفق مبادئ الاستدامة، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 17، العدد 3، 2019.
- (6) عبد العزيز ماضي، حكيم بن جروة، استراتيجيات التسويق السياحي، حتمية لتطوير القطاع السياحي بالجزائر، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 05، العدد 1، جوان 2020.
- (7) عوينان عبد القادر، معوقات وعراقيل السياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 03، العدد: 04، جوان 2018.
- (8) عيسى صولح وكمال ربيعة، أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية المتقدمة، المجلد: الرابع، العدد: الأول، أبريل 2020.
- (9) محرم محمد مصطفى رفعت، تقييم فاعلية أساليب التسويق التثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، دراسة كيفية، مجلة البحوث العالمية، العدد 55، الجزء الأول، 2020.
- (10) محمد فلاق: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة الشلف، العدد 18، جوان 2017.



- 11) منصورى الزين، واقع وآفاق سياسة الاستثمار فى الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 02.
- 12) ميمى محمد عبد المنعم توفيق شبكات التواصل الاجتماعى.. (النشأة والتأثير)، مجلة كلية التربية فى العلوم الإنسانية والأدبية، جامعة عين شمس، العدد 24، 2018.
- 13) نبيلة جعفري، مؤثر و مواقع التواصل الاجتماعى الفاعلون الجدد فى قيادة الرأى العام قراءة حول التغير فى المفاهيم والأدوار، مجلة رقمنة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 2، العدد 1، 2022.
- 14) الهذبة مناجلية، الامكانيات والمقومات السياحية فى الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث، مجلة العربية فى العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 26، جامعة باجي مختار عنابة، 2017.

الملاحق



الملحق رقم 01

البيانات الشخصية:

الجنس : ذكر أنثى

السن : 18-29 30-39

المحور الاول : عادات وأنماط متابعة عينة الدراسة لمؤثر خبيب على مواقع التواصل الاجتماعي؟

1 - هل تتابع المؤثر خبيب على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

نادرا أحيانا دائما

2 - منذ متى وأنت تتابع المؤثر خبيب على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

ف بدايته الاولى بداية شهرته بعد شهرته

3 - كيف تعرفت على هذه الشخصية ؟

عن طريق الصدفة عن طريق الأصدقاء من خلال ظهورهم في التلفاز

- أخرى أذكرها:.....

4 - ما الدافع الذي يدفعك لمتابعة المؤثر خبيب؟ يمكن اختيار أكثر من إجابة

شعبيتهم الواسعة اعتبرهم قدوة النصائح و الإرشادات التي يقدموها

لأنني معجب بشخصيته و مساره إهتمامه الواسع بمختلف المجالات والأخبار

بداع الفضول

- أخرى اذكرها:.....

5 - ما رأيك في المحتوى الذي يقدمه المؤثر خبيب ؟

محتوى جيد محتوى حسن محتوى سيء

- علل إجابتك:.....



6 - ما نوع المنشورات التي تستهويك في صفحته ؟

- منشورات حول الموضة و الجمال  
منشورات حول السياحة و السفر  
منشورات حول الصحة  
منشورات حول الأمومة  
منشورات حول الديكور

- أخرى أنكرها:.....

7- كيف تتابع المؤثر خبيب؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة

- من خلال الستوري (story)  
من خلال متابعة الصور التي تنشرها  
من خلال فيديوهات IGTV

- أخرى أنكرها:.....

8 - هل تتفاعل مع المنشورات ؟

- نعم أتفاعل  
لا أتفاعل معها

9- إذا كانت إجابتك أتفاعل، فكيف ذلك ؟

- من خلال الإعجاب بالمنشورات  
من خلال التعليق عليها  
من خلال مشاركتها

- أخرى انكرها:.....

المحور الثاني: دور المؤثر خبيب في الترويج للسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

10- هل يساهم المؤثر خبيب في الترويج للسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- دائماً  
أحياناً  
أبداً

11- بماذا تشعر وأنت تتعرض لمنشورات المؤثرين في الترويج للسياحة عبر مواقع التواصل

الاجتماعي ؟

- اللامبالاة  
الرغبة في تجربتها



12- هل سبق وأن استفدت من نصائح المؤثر خبيب حول السياحة ؟

نعم لا

13- هل سبق وأن زرت مكان من الاماكن السياحية التي تم الترويج لها من قبل المؤثر خبيب؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بـ "لا" فلماذا؟

14- هل تثق في كل ما يتم الترويج له من خلال المؤثر خبيب في مجال السياحة ؟

أثق بها لا أثق بها نادرا ما أثق بها

علل إجابتك..... :

15- هل يوفر لك المؤثرين كافة المعلومات حول الاماكن والمناطق السياحية التي يروجون لها

نادرا أحيانا دائما

16- هل ساهم المؤثر خبيب في اكتشافك لمكان سياحي لم يسبق لك رؤيتها من قبل ؟

نعم لا

17- هل ترى أن خدمة الترويج للسياحة و التعريف بها التي يقوم بها المؤثر خبيب فعالة و تأتي بالفائدة على المواطن ؟

نعم لا

علل إجابتك..... :

18- ما هي اقتراحاتك للتفعيل و الزيادة من دور المؤثرين في الترويج للسياحة؟



المحور الثالث : مدى تأثير المؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الجزائرية


نسبة كبيرة	نسبة متوسطة	نسبة ضعيفة	النسبة	الأسئلة
				19-هل كان للمؤثر خبيب على مواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر؟
				20-هل ساعدك المؤثر خبيب في تكوين فكرة عن المعالم السياحية في الجزائر
				21-هل كان لمؤثر خبيب دور كاف في تشجيعك لزيارة هاته المعالم السياحية؟
				22-ما مدى مساهمة المؤثر خبيب في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر؟
				23-هل يمكن تصنيف المؤثر خبيب كأداة فعالة للترويج بالمعالم السياحية في الجزائر
				24-هل نجح المؤثر خبيب حقا في التعريف أكثر بالمعالم السياحية في الجزائر؟





## الملحق رقم 02

00:02 LTE 54






[←](#) **khoubai** 🔒 🔔 ⋮

 **626** Publications **1,8 M** Followers **317** Suivi(e)s




**Khoubai Kouas - كواس خبيب**  
Créateur de vidéos  
Travel ✈️ | Films 🎬 | 🧑🏻  
📺 New episode every week...  
My Youtube channel [👉](#)  
**Voir la traduction**  
[youtu.be/0MU0nGd7-rY](https://youtu.be/0MU0nGd7-rY)




  Suivi(e) par **s.f\_imen\_, \_mo\_ha\_ndr\_ et 113 autres personnes**




**Suivi(e)** ▾ **Écrire** Adresse e-mail **+👤**




    

**Kazan Awar...** **WorldCup 2...** **Indonesia T...** **Oran** **Cameroon #2 C**



كلية العلوم  
الإنسانية والاجتماعية  
FACULTY OF HUMANITIES  
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences

Vice-Deanship of the College for Studies and  
Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
Ministry of Higher Education and Scientific Research  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
University Mohamed Boudiaf of M'sila



جامعة محمد بوضياف - المسيلة  
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة

وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع:

دور المؤثرات على مواقع التواصل الاجتماعي  
في الترويج للسياحة في الجزائر

إعداد الطلبة:

1- صوانش أكرم رقم التسجيل: 35074858

2- لعربي سماح رقم التسجيل: 35075609

القسم: إعلام وابتكال الشعبوية: علوم البشري. التخصص: ابحاث وعلاقات عامة  
إشراف: غزال عبد الرزاق الرتبة:

أقر بأبني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2022-  
2023 وأسمح بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة والتقييم.

رئيس فريق الاختصاص

موافقة وامضاء الاستاذة (ة) المشرفة(ة):



عزالدين الرزاق

الموقع الإلكتروني: <http://virtuelcampus.univ-msila.dz/facshs/>  
الفايسبوك: <https://www.facebook.com/FshsUinvMsila/>

Web site :  
Face book :



كلية العلوم  
الإنسانية والاجتماعية  
FACULTY OF HUMANITIES  
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences  
Vice-Deanship of the College for Studies and  
Student Affairs

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministry of Higher Education and Scientific Research  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة  
الرقم: 2023/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضي (ة) ادناه :

السيد(ة): الاسرى سماح

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث دأتم): طالبي

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 2.005.00748

الصادرة بتاريخ: 19/09/2021 عن دائرة: المسيلة

المسجل(ة) بكلية: علوم إنسانية واجتماعية قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: لغات وأدب تحت رقم التسجيل: 35075602

والمكلف بإنجاز أعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).

عنوانها: دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

في الترويج للسياسة في الجزائر - المؤثر خميب

مؤرخا - دراسة ميدانية على طلبة اعلام واتصال

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 07/06/2023

امضاء المعني (ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.



Faculty of Humanities and Social Sciences  
Vice-Deanship of the College for Studies and  
Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministry of Higher Education and Scientific Research  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة  
الرقم: 2023/

### تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضي (ة) ادناه :

السيد(ة): ..... صواش زورم

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث دائم): ..... طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: ..... 600183427

الصادرة بتاريخ: ..... 22/03/2020 عن دائرة: ..... المسيلة

المسجل(ة) بكلية: علوم إنسانية واجتماعية قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال ومناهج علمية تحت رقم التسجيل: ..... 35094828

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه) .

عنوانها: دور المؤتمرات على مواقع التواصل الاجتماعي

في الترويج للسياحة في الجزائر المؤشر حتمي

توثيقا، دراسة ميدانية على كليات الاعلام واتصال جامعة المسيلة

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: ..... 31/06/2023

امضاء المعني (ة): ..... sfa

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.