

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



دور المؤثرين الاجتماعيين في الترويج للسياحة

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة المسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

د. باجي سهام

إعداد الطلبة:

قندوز عبد السلام

محمدي بلقاسم

السنة الجامعية: 2022-2023

الشكر والتقدير

أحمد الله عز وجل بداية على منه وكرمه وأشكره على توفيقه لإتمام هذا

العمل وإنجازه على هذا الوجه

وأقدم بخالص الشكر والامتنان لأستاذة الفاضلة باجي سهام على

توجيهاتها ونصائحها الثمينة وعلى وسعة أفقها.

والشكر لكل من ساعدني في إنجاز هذه المذكرة وأخص بالذكر

كل من ساعدني لإتمام هذا العمل المتواضع بكلمة، بفكرة، بمرجع.

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا
بالعافية،

أتقدم بإهداء عملي

المتواضع إلى:

من أحسن إلي أبي العزيز.

وإلى من أنارت في قلبي حب العلم أمي العزيزة.

وإلى كل الأصدقاء كبيرهم وصغيرهم.

وإلى كل من قدم إلى المساعدة سواء من قريب أو من بعيد.

عبد السلام - بلقاسم

فهرس المحتويات

الشكر والتقدير

الإهداء

- فهرس المحتويات

مقدمة

الإطار المنهجي: إشكالية الدراسة ومدخلها النظرية والمنهجية

5	1-الإشكالية
5	1-1-تحديد الإشكالية
6	1-2- أسباب اختيار الموضوع
7	1-3- أهمية الدراسة
8	1-4- أهداف الدراسة
8	1-5- الدراسات السابقة
12	1-6- تحديد المفاهيم والمصطلحات
14	2-المدخل النظري للدراسة
14	2-1- مفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
15	2-2- آثار الاعتماد على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
17	2-3- نقد النظرية
18	3- الإجراءات المنهجية للدراسة
18	3-1- مجالات الدراسة
18	3-2- منهج الدراسة
19	3-3- أدوات جمع البيانات

الإطار النظري:

21	I- مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي
21	1- مفهوم منصات التواصل الاجتماعي

22	2- أنواع منصات التواصل الاجتماعي
22	1-2- الفيسبوك face book
22	2-2- تويتر Twitter
23	3-2- اليوتيوب Youtube
23	4-2- الواتس آب WhatsApp
23	3- أهمية منصات التواصل الاجتماعي
24	4- تعريف مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي
25	5- تصنيف مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي
26	6- مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر
28	II- الترويج السياحي
28	1- مفهوم السياحة
29	2- أنواع السياحة
31	3- تعريف الترويج السياحي
32	4- أهمية الترويج السياحي
32	5- أهداف الترويج السياحي
33	6- أبعاد الترويج السياحي
33	6-1- الإعلان السياحي
33	6-2- التنشيط السياحي
34	6-3- الدعاية السياحية
34	6-4- البيع الشخصي السياحي

الإطار التطبيقي

36	المبحث الأول: إجراءات الدراسة التحليلية
36	1- إعداد استمارة
37	2- المعاملات العلمية لاختبار الدراسة

37	المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة
37	أولاً: تحليل بيانات الشخصية
40	ثانياً: عرض نتائج الدراسة
64	ثالثاً: مناقشة النتائج
68	- قائمة المراجع
74	- قائمة الملاحق

مقدمة

مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة اهتماما بالغا في مجال الأنشطة الخدمائية، مما جعل الحكومات تقوم بالإشراف والرقابة والاستثمار على هذه القطاعات الحيوية، ولعل أهم نشاط اقتصادي في قطاع الخدمات هو النشاط السياحي، حيث تعتبر السياحة صناعة عالمية لها مكانتها، وهي ظاهرة اقتصادية واجتماعية وثقافية وحضارية وبيئية تستحق الاهتمام والدراسة والتحليل، فهي أحد أهم مصادر الدخل والعمالة لدى الكثير من دول العالم، وقد نمت وتطورت بشكل كبير حتى أصبحت صناعة مهمة وواعدة تسمى بصناعة القرن الواحد والعشرين، كما أنها تقوم على إعداد وتجهيز المنتج السياحي وعرضه للبيع، وتؤثر مباشرة على السياسات والاستراتيجيات التسويقية في المجال السياحي.

ومع توغل مواقع التواصل الاجتماعي في حياتنا اليومية وزيادة أهميتها لدى الأفراد، ظهرت ظاهرة جديدة خلال السنوات الأخيرة، ألا وهي ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحيث تمثل هذه الفئة مجموعة من الأشخاص الذين يتابعهم عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل، ويثقون في تقييمهم للسلع والخدمات في مجال معين، بحيث تستعين بهم الشركات لتسويق منتجاتها مقابل مدفوعات أو هدايا تقدمها لهم، وهذا النوع من التسويق مختلف تماما عن الإعلان المباشر والإعلام.

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، وصولا 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 تغيرا هائلا مع ظهور الإنترنت، وبرزت وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أهم وسائل الاتصال الحديثة، وهو ما تزامن مع ظهور هذا المصطلح الجديد، مصطلح "المؤثرون".

وخلال هذه السنوات الأخيرة، يمكن تصنيف المؤثرين كرواد الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي لأنهم من خلال تدوينه أو منشوره أو صورة يمكنهم التأثير في سلوكيات شراء أو سلوكيات تواصل أو حتى طريقة لباس متابعيهم، وهذا ما جعل المؤسسات السياحية تبني استراتيجياتها التسويقية على هؤلاء المؤثرين. لذا سنحاول في دراستنا هذه معرفة دور مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي على الترويج السياحي، ولذلك تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث أطر: الإطار المنهجي والإطار النظري، والإطار التطبيقي.

فبالنسبة "للإطار المنهجي" تم فيه ضبط إشكالية الدراسة، وأسباب اختيار الموضوع تحديد أهمية دراسة الموضوع وكذلك الأهداف من الدراسة والدراسات السابقة، كما قمنا بتحديد المفاهيم والمداخل النظرية، كذلك تحديد مجالات الدراسة ومنهج الدراسة وأخيرا جمع البيانات، أما الإطار النظري فقد تم تقسيمه إلى جزأين، الأول خصص لمؤثر منصات التواصل الاجتماعي، أما الثاني فخصص للترويج السياحي وأخيرا تناولنا الدراسة الميدانية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة اعتمادا على نتائج استمارة الاستبيان ثم تفسير وتحليل البيانات، ونتائج الدراسة وذلك من خلال المبحوثين إذ اختص المبحث الأول بتفريغ وتفسير النتائج، أما المبحث الثاني فقد تناول نتائج الدراسة بعدها خاتمة.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

1-الاشكالية:

1-1-تحديد الإشكالية:

تعتبر السياحة من المجالات الاقتصادية الحيوية للكثير من دول العالم المتقدم والنامي فهي مؤثرة في حياة المجتمعات ولها أهمية كبيرة في عصرنا الحالي، كذلك لها تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على قطاعات التكنولوجيا والبيئة الاجتماعية، ولهذا ازداد الاهتمام في الفترة الأخيرة بالسياحة والتنمية السياحية لتشابكها مع مجالات كثيرة. إذ تؤكد الدراسات الحديثة ان صناعة السياحة تعد من أسرع الصناعات من حيث تحقيق معدلات النمو لذا نجد الكثير من الدول النامية تسعى إلى توفير كافة الإمكانيات لتحقيق الأهداف المرجوة من تطوير قطاعه السياحي، حيث يلاحظ أن صناعة السياحة قد أصبحت واحدة من أكبر الصناعات في العالم

يعمل الترويج السياحي على التأثير في الأفراد والمجتمعات من خلال التأثير في توجيه معتقداتهم السياحية إلى منطقة تعتبر وجهة سياحية عن طريق إبراز خصائص هذه المنطقة ومميزاتها وأبرز أماكن السياحة فيها وإعطاء معلومات كافية للسياح حتى يتمكن المروج السياحي من تحقيق هدفه وذلك بحصوله على رد فعل إيجابي للأشخاص حول ما يروج له وإقناع السائحين باقتناء الخدمات المعروضة والحصول على تجارب مميزة في ظل المنافسة السياسية التي تشهدها مناطق العام، وفي ظل هذه الظروف وكثرة الأماكن السياحية المروج لها، كان لابد من البحث عن طرق وأساليب ووسائل جديدة تساعد الترويج السياحي وتسهل تحقيق أهدافه، ومن هنا جاء مفهوم الترويج الإلكتروني أو الرقمي الذي يعد أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة، الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية القفز بمحمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر متغيرات العصر الحالي، وهذا نظرا لكثرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإقبال عليها من كافة أفراد المجتمع كبيرهم وصغيرهم، هذه المواقع والمنصات سهلت من عملية الترويج والتسويق في المجال السياحي من خلال سهولة استخدامها وبساطة الحصول على المعلومات من خلالها وإمكانية تبادل هذه المعلومات بين منتسبيها والتفاعل معها، مما شجع المؤسسات المهتمة بالمجال السياحي على استخدام هذه المنصات والمواقع لعرض خدماتها السياحية.

وانطلاقاً من الأهمية التي باتت مواقع التواصل الاجتماعي تكتسبها انتشر كثير من الأفراد ذوي الخبرة في هذا المجال ما أصبحوا يعرفون بمؤثري منصات التواصل الاجتماعي من استغلال هذه المنصات أداة تسويقية لما تتميز به من انخفاض التكلفة واتساع انتشارها عبر كامل دول العالم وخاصة في المجال السياحي منها، حيث أن هذا المنصات تضمن سرعة وصول المعلومات وانتشارها من خلال الأعداد الكبيرة لمتابعي المؤثرين الاجتماعيين وما يوفره هذا الفضاء الرقمي من خاصية التفاعل بين المتابعين من خلال متابعتهم والرد على استفساراتهم وتساؤلاتهم.

ونتيجة لأهمية دور المؤثرين الاجتماعيين (مؤثري منصات التواصل الاجتماعي) في مختلف مجالات الحياة في الجزائر، وخاصة السياحية منها، جاءت هذه الدراسة لتبحث في دور المؤثرين الاجتماعيين في الترويج للسياحة، من خلال التعرف على آراء مجموعة من متابعي حسابات مؤثري السياحة. وبناء على ذلك تلخص مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

ما هو دور المؤثرين الاجتماعيين في الترويج للسياحة؟

وينبثق من هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات عدة وهي:

- 1- ما عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
- 2- ما مدى اعتماد الطلبة على المؤثرين الاجتماعيين كدليل سياحي؟
- 2- هل للمؤثرين الاجتماعيين على مواقع التواصل الاجتماعي دور إيجابي في الإعلان السياحي؟
- 3- هل للمؤثرين الاجتماعيين على مواقع التواصل الاجتماعي دور إيجابي في التنشيط السياحي؟
- 4- هل للمؤثرين الاجتماعيين على مواقع التواصل الاجتماعي دور إيجابي في الدعاية السياحية؟
- 5- هل للمؤثرين الاجتماعيين على مواقع التواصل الاجتماعي دور إيجابي في البيع الشخصي السياحي؟

1-2- أسباب اختيار الموضوع:

أ- الأسباب الذاتية:

- الرغبة في دراسة الموضوع بشكل عميق
- الرغبة الشخصية في الغوص في مجال مواقع التواصل الاجتماعي عامة وموقعي الفيس بوك واليوتيوب خاصة.

- الاهتمام والميل الشخصي للموضوع الذي تأتي من الأثر الكبير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك واليوتيوب) على الطلبة الجامعيين.

- قلة الدراسات في هذا الجانب.

ب- الأسباب الموضوعية:

- التعرف على أثر موقعي الفيس بوك واليوتيوب على الطلبة الجامعيين سواء السلبية منها أو الإيجابية.

- إعطاء صورة شاملة لهذا الموضوع.

- إمكانية البحث في الموضوع ككل باعتباره موضوعا جديدا وكذا فتح المجال للطلبة الجامعيين للبحث أكثر ومن زوايا أخرى.

- التوجه الكثيف والاهتمام المتزايد بمواقع التواصل الاجتماعي خاصة منها موقعي الفيس بوك واليوتيوب باعتبارها الأكثر استخداما خاصة فئة الطلبة الجامعيين.

1-3- أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال:

تبرز الأهمية النظرية للدراسة الحالية في تبسيط المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة المتمثلة في منصات التواصل الاجتماعي والمؤثرين الاجتماعيين والترويج السياحي بأبعاده، من أجل أن تكون هذه الدراسة سبيلا لإفادة الباحثين والدارسين مستقبلا بما تضيفه من أدبيات نظرية بمعارف جديدة حول هذه المتغيرات، كما تسعى الدراسة إلى تقديم نتائج وتوصيات تكون سبيلا للدراسات المستقبلية في القطاع السياحي

أما الأهمية التطبيقية للدراسة الحالية فتكمن في كونها من أوائل الدراسات في الجزائر التي ربطت هذه المتغيرات معا وبمجتمع دراسة مختلف، بالإضافة إلى أنها تسعى لإعطاء نتائج وتصورات واضحة للقائمين على القطاع السياحي بغية تنشيط هذا القطاع في الجزائر وذلك باستخدام منصات التواصل الاجتماعي والمؤثرين فيها للترويج لهذا القطاع الهام، والعمل على تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات للمسؤولين القائمين على قطاع السياحة للاستفادة من المؤثرين الاجتماعيين على منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز الترويج للمناطق والأماكن السياحية المتواجدة في البلاد؟

1-4- أهداف الدراسة:

تسعى هذا الدراسة لتحقيق الأهداف التالية وذلك من خلال:

- التعرف على عادات وأمطاط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
- التعرف على دور المؤثرين الاجتماعيين في الإعلان السياحي
- التعرف على دور المؤثرين الاجتماعيين في التنشيط السياحي
- التعرف على دور المؤثرين الاجتماعيين في الدعاية السياحية
- التعرف على دور المؤثرين الاجتماعيين في البيع الشخصي السياحي
- التعرف إلى الفروق بين متوسطات أفراد عينة الدراسة لدور المؤثرين الاجتماعيين في الترويج للسياحة

1-5- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة الزواوي والزواوي (2018): بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز المقاصد السياحية الداخلية -مدينة بوسعادة أنموذجا-

هدفت الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المعالم السياحية الجزائرية والترويج لها، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي حيث تمت الدراسة بمدينة بوسعادة بولاية المسيلة، وقد استهدفت الدراسة عينة من طلبة جامعة زيان عاشور بالجلفة من خلال سحب عينة عشوائية قدرت بـ200 طالب من المشتركين في هذه المواقع. وقد كشفت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة للترويج للمعالم السياحية بشكل كبير في وقتنا الحالي خصوصا مع انتشار الكبير للتكنولوجيات المتطورة كما أنها تعتبر محفز للقيام بالأنشطة السياحية، وأوصت الدراسة بالبحث عن مدى الاستخدامات الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي واستغلالها الاستغلال الأمثل في الجانب السياحي والذي أصبح مكسبا اقتصاديا والتعريف بالمناطق التي تتمتع بسحر الطبيعة والآثار والعادات والتقاليد الهامة.

الدراسة الثانية: دراسة جيريرو وآخرون (2019) بعنوان: "الشبكات الاجتماعية والمؤثرين الرقميين: دورهم في رحلة اتخاذ قرار العملاء في السياحة".

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور المؤثرين الرقميين خلال كل مرحلة من مراحل رحلة اتخاذ قرار العملاء في السياحة باستخدام استطلاع عبر الإنترنت، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قدرت بـ 244 فرداً. وأظهرت نتائج الدراسة أن جل مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي تستخدم الشبكات الاجتماعية عند التخطيط لرحلة، ومع ذلك فإن مشاركة تجارب المسافرين الآخرين ليس جانباً ذا صلة. بينما بشكل عام ليس للمؤثرين الرقميين أي تأثير كبير، كما يميل متابعوهم إلى تقدير محتواهم، وزيارة المواقع التي يقترحونها، ومشاركة تجاربهم الخاصة.

الدراسة الثالثة: دراسة الرفاعي (2019) بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة للأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة للأردن، وتكونت عينة الدراسة من 359 سائحاً وسائحة محليين وعرب، اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة للأردن، وكما أظهرت أيضاً أن غالبية أفراد عينة الدراسة سواء كانوا عرب أو محليين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة (من ساعة إلى ساعتين)، كما أظهرت الدراسة وجود دور متوسط لشبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب، بالإضافة إلى وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح، وقد خرجت الدراسة بجملة من التوصيات منها التركيز على تنشيط الحملات الترويجية السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة الحكومية منها.

الدراسة الرابعة: دراسة شولبراستوك وآخرون (2020) بعنوان: "المؤثرون في منصات التواصل الاجتماعي وصناعة السياحة التايلاندية: سلوك السياح ودوافع السفر والعوامل المؤثرة".

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

الدراسة الخامسة: دراسة زيرواتي وسايح (2020) بعنوان: "مساهمة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية المحلية المستدامة: دراسة حالة المؤثر الجزائري محمد جمال طالب".

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف مساهمة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية المحلية المستدامة، حيث تم إجراء تحليل محتوى على بعض مقاطع فيديو يوتيوب لمحمد جمال طالب، أحد المؤثرين الجزائريين الذي عرف متابعيه بمجموعة من الأنشطة الاجتماعية، السياحية والبيئية في إطار ممارسة عدة أنواع من السياحة مثل: السياحة البيئية والمغامرة والسياحة الرياضية.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن هذا المؤثر قد نجح في نقل صورة إيجابية عن إمكانات الشباب الجزائري ودوره المهم في المساهمة في التنمية السياحية المستدامة مثل زيادة الوعي حول حماية البيئة والحفاظ على المواقع، وكذا تحفيز الأفراد على أن يصبحوا أكثر مشاركة في المجتمع من خلال الانخراط في أنشطة مختلفة، بالإضافة إلى تحسين صورة بلد الوجهة، توليد كلمة منطوقة إيجابية، وتشجيع المواطنين على التوجه نحو السياحة الداخلية بدلا من اختيار الوجهات الأجنبية.

الدراسة السادسة: دراسة كرلوف زوزاير (2021) بعنوان: "مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي

في الترويج للمناطق السياحية- دراسة حالة عينة من مشتركى شبكات التواصل الاجتماعي".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية والتعريف بها في ظل تزايد مستعملي هذه الشبكات وتوسع تطبيقاتها من التعارف والصدقة إلى الحصول على المعلومات خاصة في القطاع السياحي، استخدم الباحث المنهج الوصفي والتحليلي للإجابة على كيفية مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي (التعريف، التذكير والتحفيز)، وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة بتوزيع الاستبانة (53) مفردة. وبالاستناد إلى مخرجات التحليل الإحصائي تم التوصل إلى مجموعة من النتائج تتمثل في تطور دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية من خلال عرض المناطق السياحية عرضاً تفصيلياً وتوفيرها لكم هائل من المعلومات بمختلف الأنواع (المكتوبة، المصورة، الفيديوهات).

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على ما تم عرضه من دراسات سابقة، نلاحظ أنها تباينت في موضوعاتها وأهدافها اختلفت هذه الدراسة عن ما تم إجراؤه من دراسات سابقة من حيث مجتمعها الذي تمت دراسته، والفترة الزمنية التي تم إجراؤها فيها، حيث سعت الدراسة الحالية إلى تحليل دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، حيث أن العديد من الدراسات السابقة تناولت العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي وتحديد الوجهة السياحية أو التسويق أو الترويج السياحي، ومنها دراسة كرلوف زوزاير (2021) والتي هدفت إلى التعرف على مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية، أما دراسة الزواوي والزواوي (2018) فهدفت إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز المقاصد السياحية الداخلية، ودراسة الرفاعي (2019) والتي بحث في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة للأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب.

وبهذا تعد الدراسة الحالية أنها من الدراسات القليلة التي تناولت هذه المفاهيم ودرستها وأبعادها، بأغلب الدراسات المتواجدة تطرقت بصفة عامة إلى مواقع التواصل الاجتماعي في حين القلة القليلة من الدراسات التي تطرقت إلى المؤثرين الاجتماعيين ومن بينها دراستنا هاته التي نسعى إلى التعرف على تأثير هؤلاء المؤثرين على الترويج السياحي، وبهذا تغطي الدراسة الحالية فجوة قلة الدراسات المتصلة

بموضوعها، حيث تقدم هذه الدراسة إطاراً فكرياً خاصاً بها وبمتميزاتها المختلفة، مما قد تكون نقطة انطلاق لدراسات أخرى ذات صلة بموضوعها مستقبلاً.

1-6- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

هو ضبط المعنى المستخدم لها في البحث لأنه عادة ما نجد المصطلح الواحد أكثر من معني فيقوم الباحث بشرحه اللغوي من خلال قواميس وموسوعات علمية والمعاجم

أ- الدور:

يعرف الدور في اللغة بأنه الحركة أي الفعل والعمل (فؤاد قوام البستان، د ت، ص 20)

والدور اصطلاحاً هو نمط من الدوافع والأهداف والمعتقدات والقيم والاتجاهات والسلوك التي يتوقع أعضاء الجماعة أن يروه فيمن يشغل وظيفة ما أو يحتل وضعاً اجتماعياً معيناً والدور الذي يصف السلوك المتوقع من شخص في موقف ما. (محداب دلال، 2022، ص 20)

التعريف الإجرائي:

يقصد بالدور في الدراسة الحالية بأنه الوظيفة التي يقوم بها مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في عملية الترويج السياحي وتحقيق التأثير الإيجابي على المتابعين له.

2- المؤثرين الاجتماعيين:

المؤثرين الاجتماعيين هم صناع محتوى لديهم مهارة عالية في إنشاء ونشر والترويج للصور والفيديوهات الجذابة والقصص على منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم. (رزان فؤاد محمد سلامة، 2022، ص 9)

التعريف الإجرائي:

نقصد بالمؤثرين في الدراسة الحالية مجموعة الأشخاص المتخصصين بصناعة المحتوى الجذاب من صور وفيديوهات ونصوص وغيره في مجال الترويج السياحي والذين يكون لديهم عدد كبير من المتابعين لما ينشرونه.

3- منصات التواصل الاجتماعي:

يقصد بمنصات التواصل الاجتماعي المواقع التي لها قاعدة بيانات تسمح للأفراد أن ينشئوا بها حسابات عامة، يمكن للجميع مشاهدة محتوياتها، أو خاصة مفتوحة للأصدقاء فقط، وتساعد هذه المنصات على خلق تفاعل بين أشخاص لهم نفس الهواجس، وطبيعة تسمية هذه الاتصالات تختلف من موقع إلى آخر. (رزان فؤاد محمد سلامة، 2022، ص 8)

التعريف الإجرائي:

نقصد بمنصات التواصل الاجتماعي في الدراسة الحالية مختلف المواقع الاجتماعية التي يستخدمها المؤثرون للترويج للسياحة، والتي تسمح للأشخاص بالتواصل والتفاعل فيما بينهم وبمشاركة المحتوى الذي يرغبون به بكل سرعة وكفاءة، والتي يمكن الوصول إليها من خلال تطبيقات الهواتف الذكية أو أجهزة الحاسوب.

4- الترويج السياحي:

يعرف الترويج السياحي بأنه التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات للتسهيل بين المنتج إلى السائح. (مروان أبو رحمة، 2001، ص 380)

التعريف الإجرائي:

نقصد بالترويج السياحي في الدراسة الحالية هو مختلف العمليات التي تجذب السياح وتؤثر في المستهلك السياحي من خلال مجموعة من المتغيرات لتوجيه السياح إلى المقصد السياحي المناسب.

2- المدخل النظري للدراسة

النظرية: النظرية المعتمدة في الدراسة هي نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

2-1- مفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

ترتكز هذه الدراسة على نظرية الاعتماد كإحدى النظريات المفسرة للعلاقة بين ما يتم نشره من صور وفيديوهات وغيره من قبل مؤثري منصات التواصل الاجتماعي والترويج للمناطق السياحية، وكيف يمكن أن تساعد هذه النظرية على تعزيز الترويج السياحي من خلال تشجيع هؤلاء المؤثرين للجمهور على زيارة الأماكن والمعالم السياحية المختلفة.

مع تعقد الحياة في المجتمعات الحديثة، والتقدم المستمر في تكنولوجيا وسائل الإعلام، تتزايد أهمية وسائل الإعلام في نقل المعلومات، ومن أجل الحصول على المعلومات تتفاعل وسائل الإعلام مع النظم الأخرى كالنظام الاقتصادي، السياسي، والديني حيث تنشأ علاقة متبادلة بين وسائل الإعلام وهذه الأنظمة، من هنا وضع "ديفلير وركتيش" نموذج لتوضيح العلاقة بين وسائل الإعلام والقوى الاجتماعية الأخرى، وهو ما عرف بنظرية الاعتماد (رزان فؤاد محمد سلامة، 2022، ص19)

من هذا المنطلق تركز نظرية الاعتماد على أن العلاقات بين وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي تتسم بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث، حيث يعتمد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام كنظام فرعي لإدراك وفهم نظام فرعي آخر هو المحيط الاجتماعي من حولهم، وبذلك تمثل وسائل الإعلام مصادر رئيسة يعتمد عليها أفراد الجمهور في استقاء المعلومات عن الأحداث الجارية، وتتزايد درجة الاعتماد بتعرض المجتمع لحالات من عدم الاستقرار والتحول والصراع الذي يدفع أفراد الجمهور لاستقاء المزيد من المعلومات من وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي من حولهم. (الدليمي، 2016)

ونظراً لاختلاف الأفراد في أهدافهم ومصالحهم فإنهم أيضاً يختلفون في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام، وبالتالي يشكلون نظاماً خاصة لوسائل الإعلام ترتبط بالأهداف والحاجات الفردية لكل منهم وطبيعة الاعتماد ودرجته على كل وسيلة من الوسائل في علاقتها بهذه الأهداف، ويترتب على اشتراك الأفراد في بعض الأهداف ودرجة الاعتماد على الوسائل التي تحقق هذه الأهداف ظهور نظم مشتركة

لوسائل الإعلام بين الفئات أو الجماعات، وعلى سبيل المثال يجتمع الأفراد الذين يهتمون بالشؤون المحلية بدرجة كبيرة في فئة لها نظامها الإعلامي الخاص عندما ترى أن هذا الاهتمام يتحقق من خلال قراءة الصحف المحلية، وغيرهم في فئات تبحث عن التسلية والاسترخاء من خلال برامج معينة في التلفزيون... وهكذا يوحي هذا التقسيم للفئات بوجود نظم متفاوتة لوسائل الإعلام بالنسبة للأفراد تحددها طبيعة الأهداف، ودرجة الاهتمام بها وطبيعة الاعتماد على وسائل معينة ودرجته في تحقيق هذه الأهداف (حدادي، 2020).

ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية: (رزان فؤاد محمد سلامة، 2022، ص20)

- 1- الفهم: مثل معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات، والفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها.
 - 2- التوجيه: يشتمل على التوجيه السلوكي والمعرفي والعاطفي، والحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة.
 - 3- التسلية: وتشتمل رفاهية الفرد من خلال اعتماده على وسائل الإعلام وتفاعله معها، والتسلية المنزلة مثل: الراحة والاسترخاء والاستشارة والتسلية الاجتماعية مثل: الذهاب إلى السينما أو الاستماع إلى الموسيقى مع الأصدقاء، أو مشاهدة التلفزيون مع الأسرة.
- 2-2- فروض النظرية:

يتمثل الفرض الرئيسي لنظرية الاعتماد في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة، وكلما لعبت الوسيلة دورا هاما في حياة الأشخاص زاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية وبذلك تنشأ العلاقة بين شدة الاعتماد ودرجة تأثير الوسيلة الإعلامية لدى الأشخاص، وكلما ازدادت المجتمعات تعقيدا ازداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام.

وتتلخص افتراضات هذه النظرية في النقاط التالية: (السامرائي، 2019)

- 1- يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف وفقا للظروف المحيطة والخبرات السابقة.
- 2- وسائل الإعلام جزء من النظام الاجتماعي للمجتمع، والتي لها علاقه بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى.

3- تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي على زيادة الاعتماد أو قلته على مصادر معلومات وسائل الإعلام ، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع كلما زاد الاعتماد لدى الأفراد على وسائل الإعلام.

4- تزداد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات أما في حالة وجود مصادر معلومات بديلة تقدمها شبكات خاصة أو رسمية أو مصادر إعلامية خارج المجتمع وبالتالي سيقل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

5- استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بانطباعات الفرد واعتقاداته وبما يتعلمه الفرد من المجتمع.

6- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة لوجود اختلاف في الأهداف الشخصية والمصالح والحاجات الفردية والمستوى الثقافي والتعليمي.

2-3- آثار الاعتماد على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

حدد كل من "ساندرا بول روكشين" و"ميلفين ويلفير" مجموعة من الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، من خلال ثلاث فئات أساسية هي: (مكاوي، حسن والسيد، ليلي، 1998، ص 325-329)

- الآثار المعرفية: وتشمل على كشف الغموض الذي يحدث في ظروف التغيرات الاجتماعية السريعة وتحديث المجتمعات التقليدية، وتكوين الاتجاهات نحو القضايا الجدلية المثارة في المجتمع، وترتيب أولويات الجمهور الذي يعتمد على وسائل الإعلام لمعرفة القضايا البارزة والمشكلات الملحة من بين العديد من القضايا والموضوعات المطروحة في المجتمع، كما تساهم وسائل الإعلام في توسيع المعتقدات التي يدركها الأفراد، بالإضافة إلى قيامها بدور كبير في توضيح أهمية القيم التي هي عبارة عن مجموعة المعتقدات التي يشترك فيها أفراد جماعة ما ويرغبون في ترويجهما والحفاظ عليها.

- الآثار الوجدانية: وهذه الآثار تتمثل في الفتور العاطفي، الخوف والقلق، فضلاً عن رفع الروح المعنوية لدى المواطنين، أو تزايد شعورهم بالاغتراب.

- الآثار السلوكية: والتي تنحصر في سلوكين أساسيين هما:

- **التنشيط:** التنشيط يعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة تعرضه للوسيلة الإعلامية، وهو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية والوجدانية، وقد يتمثل هذا التنشيط في: اتخاذ مواقف مؤيدة لمطالبة المرأة بحقوقها، والمساواة بين الجنسين، أو الإقلاع عن التدخين، أو التبرع المادي أو المعنوي لفئات معينة. والتنشيط في هذه الحالة يكون مفيداً اجتماعياً. لكن التنشيط الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام قد يكون ضاراً اجتماعياً مثل التورط في أعمال ضد المجتمع، ومحاكاة العنف والجرائم والأنشطة الضارة بالمجتمع.

- **الخمول:** الخمول يعني عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل، وهذا النوع من الآثار السلوكية لم يلحظ بالدراسات الكافية، وقد يتمثل الخمول في العزف عن المشاركة السياسية، وعدم الإدلاء بالتصويت الانتخابي، وعدم المشاركة في الأنشطة التي تفيد المجتمع، وقد يحدث ذلك نتيجة تغطية إعلامية مبالغ فيها، تدفع الفرد إلى عدم المشاركة نتيجة الملل، وزيادة الإحساس بعدم الفرق بين "أيهما يكسب أو يخسر؟" وهي حالات داخلية تدفع الفرد إلى الخمول وعدم المشاركة.

2-4- نقد النظرية:

يرى كثير من نقاد هذه النظرية ما يلي: أن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور يقل على المدى القصير، عندما يدرك الجمهور حقيقة أهداف الرسالة الإعلامية، وهذا ما يظهر بوضوح في تأثير الإعلان. تعتمد هذه النظرية بشكل أساسي على الجماهير النشطة كجزء من نجاح تأثير العملية الاتصالية، وهذا لا يحدث في كافة الأوقات فقد يكون الجمهور نشط في اتجاه آخر. لم يتم توضيح فكرة أن الاعتماد يأتي نتيجة الاستخدام المتكرر وليس لأن الرسالة مفيدة لهم، حيث اعتاد الجمهور على مشاهدة برنامج معين، فيأتي ذلك كجزء من عاداته اليومية وبشكل متكرر. تتسم الرسالة الإعلامية بالمرونة وعدم الوضوح وهذا ما يخلق عدم المصداقية أو التحديد وهو ما يؤثر على الرسالة الإعلامية بالسلب. يعاب على النظرية أنها تستغل أوقات الأزمات والحروب والصراعات في تقديم المحتوى المؤثر الذي يؤدي إلى اعتماد الجمهور عليه. (<https://mafahem.com>)

ترتكز دراستنا الحالية على نظرية الاعتماد، ففي سياق الترويج للسياحة، يمكن أن يكون للمؤثرين الاجتماعيين دور مهم في تحفيز الناس على زيارة وجهة سياحية معينة، ويعتمد تأثيرهم على

قوة ومصداقيتهم والعلاقة التي يملكونها مع جمهورهم. قد يقوم المؤثرون الاجتماعيون بمشاركة تجاربهم السياحية الإيجابية والمعلومات المفيدة حول الوجهة المستهدفة عبر منصات التواصل الاجتماعي، مثل الصور والمقاطع المرئية والمراجعات والنصائح.

وفقاً لنظرية الاعتماد، يعتمد الأشخاص على المؤثرين الاجتماعيين للحصول على المعلومات والتوجيه في اتخاذ القرارات. عندما يروج المؤثرون الاجتماعيون لوجهة سياحية معينة ويشاركون تجاربهم الإيجابية، يمكن أن يتأثر الجمهور وينمو الاهتمام بهذه الوجهة. قد يشعر الأشخاص بالثقة في توصيات المؤثرين الاجتماعيين ويقتنعون بأنهم يمتلكون المعرفة والخبرة اللازمة لاختيار وجهة سياحية ممتعة وجذابة. علاوة على ذلك، يمكن أن يلعب المؤثرون الاجتماعيون دوراً حاسماً في تعزيز التواصل المشترك والتفاعل بين السياح والمجتمعات المحلية في الوجهات السياحية، وقد يشاركون في تجارب محلية ويظهرون طرق الحياة المحلية والثقافة والتقاليد، مما يعزز التفاهم الثقافي والتواصل العابر للثقافات.

3- الإجراءات المنهجية للدراسة:

3-1- مجالات الدراسة:

أ- المجال البشري:

جميع الطلبة الجامعيين الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي والذين يتشكل منهم مجتمع جامعة المسيلة، واخترنا أسلوب العينة القصدية والتي بلغ عددها 50 طالباً من طلبة جامعة المسيلة.

ب- المجال المكاني:

اخترنا جامعة المسيلة مجالاً للدراسة بحكم الرغبة العلمية في اكتشاف دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، إذ تعتبر جامعة المسيلة من بين الجامعات التي تشهد في الفترة الحالية انتشاراً واسعاً لتعرض طلابها لمختلف منصات التواصل الاجتماعي

ج- المجال الزمني:

امتدت الدراسة طيلة الفصل الثاني من الموسم الجامعي 2022-2023 نظراً لأهمية الموضوع من جهة والصعوبات التي واجهتني أثناء الدراسة من أبرزها عدم تجاوب بعض المبحوثين مع الأسئلة.

3-2- منهج الدراسة:

أ- المنهج الوصفي: يستخدم ويقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الظواهر والتحليل لهذه المعلومات والبيانات للوصول إلى استنتاجات تساهم في فهم الواقع وتطويره، وتتخذ الدراسات الوصفية عدة أنماط منها (التل، 2007، ص84)

ويرتبط مفهوم البحث الوصفي بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها أو تحديثه أو استكمالها أو تطويره (عبد الحميد، 1983، ص35).

ب- الدراسة المسحية: هي الدراسات التي تقوم أو تحاول تحليل وتفسير وعرض واقع ظاهرة ما أو تحاول تحليل محتوى الوثائق للوصول إلى استنتاجات أو تعميمات تتعلق بالواقع أو وصف المهام والمسؤوليات المرتبطة بعمل أو وظيفة (عطوي، 2007، ص50)

3-3- أدوات جمع البيانات:

-استمارة الاستبيان:

تم الاعتماد في دراستنا الحالية على أداة استمارة الاستبيان حيث تعتبر استمارة البحث من أكثر أدوات جمع البيانات استخداما وشيوعا في البحوث الاجتماعية، ويرجع ذلك إلى الميزات التي تحققها هذه الأدوات سواء بالنسبة لاختصار الجهد أو التكلفة أو سهولة معالجة بياناتها إحصائيا، واستمارة البحث نموذج يضم أسئلة إلى المبحوثين من أجل الحصول على المعلومات يتم ملؤها مباشرة من طرف المبحوثين (فروخ، 2003، ص92)

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

I- مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي :

1- مفهوم منصات التواصل الاجتماعي:

إنه لمن الصعوبة تحديد مفهوم واضح لمنصات التواصل الاجتماعي بسبب تداخل آراء واتجاهات الباحثين والدارسين له، فهو مفهوم يعكس التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة.

تعرف زينب عطية نور منصات التواصل الاجتماعي على أنها: "منصات إعلامية أو مجموعة من قنوات الاتصال المباشر المتخصصة في النشر والتفاعل ومشاركة المحتوى (الرسائل والصور والمقاطع الصوتية والمصورة) والتعاون على مستوى المجتمع والأفراد؛ وهي مصطلح يشمل منصات وسائط الإعلام الجديد أو المواقع التفاعلية على شبكة الإنترنت ذات المكونات الاجتماعية وقنوات التواصل عامة؛ وتتضمن إدراج أنظمة جديدة أيضاً، مثل فريندفيد وفيسبوك وتويتير ويوتيوب وغيرها تعتبر من شبكات التواصل الاجتماعي". (زينب عطية نور، 2021، ص 17)

في حين يعرف زاهر راضي منصات 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" (زاهر راضي، 2003، ص 23)

يقصد بمنصات التواصل الاجتماعي كذلك المواقع التي تعتمد بشكل أساسي على الإنترنت في نقل الأخبار والمعلومات إلى كافة الجماهير والمتمثلة في الفيس بوك وتويتير وتيليجرام واليوتيوب وزوم ولينكد ان وغيرها، وتنوع المضامين التي تطرحها منصات التواصل الاجتماعي منها ما هو سياسي واقتصادي واجتماعي وثقافي وصحي وغيرها، التي تهدف بدورها إلى إحداث الأثر لدى المتلقين باختلاف أعمارهم وانتماءاتهم مما يساهم في تشكيل وعيهم المجتمعي. (سليمان رابح الشريف، د ت، ص 45)

كذلك يقصد بمنصات التواصل الاجتماعي أنها "مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع في شبكة الأنترنت ظهرت من الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على

الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. (ليلي أحمد جرار، 2012، ص37)

فمنصات التواصل الاجتماعي هي "عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات. (مروى عصام صلاح، 2015، ص 246)

من خلال التعريفات السابقة الذكر يمكننا أن نعرف منصات التواصل الاجتماعي بأنها شبكات اجتماعية تفاعلية على الأنترنت تتيح لمستخدميها تبادل البيانات والأفكار والآراء مع إمكانية التواصل فيما بينهم، وذلك من خلال تبادل ومشاركة الصور والملفات والمعلومات وكذا إنشاء علاقات وصدقات افتراضية مختلفة الاهتمامات والتخصصات والتوجهات من أماكن جغرافية متباعدة.

2- أنواع منصات التواصل الاجتماعي:

2-1- الفيسبوك face book:

تعتبر منصة الفيس بوك أكثر المنصات شعبية على الأنترنت، حيث يقدم هذا الموقع مجموعة من الخدمات التفاعلية لمستخدميه مثل: المحادثة الفورية والرسائل الخاصة وتبادل الفيديو والصور ومشاركة الملفات، كما يتميز هذا الموقع بأنه مفتوح لكل من يرغب بالتسجيل بشكل مجاني، وقد كان أول ظهور للفيس بوك سنة 2004 في جامعة هارفارد من قبل مارك زوكربيرج، حيث قام بتأسيسه بغية التواصل وتبادل المعلومات مع زملائه، ولقي إعجابا شديدا من مستخدميها مما شجعه على توسيع قاعدته لتشمل مختلف الجامعات الأخرى ما جعله أكثر رواجاً، حيث يجد مستخدم الفيس بوك نفسه محاط في دائرة لا تتعدى إلى الشبكات الأخرى إلا بشكل ضعيف جداً، رفقة زمرة من الأصدقاء الذين تم انتقائهم فتيح لهم فرصة التواصل فيما بينهم وتداول فعاليات وإخبار بعضهم البعض. (نسليم بورني، 2018، ص226)

2-2- تويتر Twitter:

يعمل موقع تويتر على تقديم خدمة التدوين المصغر حيث يسمح بعدد محدود من المداخلات بحد أقصى 140 حرف فقط للرسالة، ويمكن إرسال هذه التحديثات مباشرة من التوترو أو على شكل رسالة قصيرة عن طريق الهاتف النقال، ويعود ظهوره في شهر مارس 2006 كمشروع قام به مجموعة من

الأفراد ذوي الجنسية الأمريكية، تم إطلاقه رسمياً للمستخدمين في نفس العام، ويسمح استخدام التويتر بتقديم جملة من الخدمات منها: الاهتمام إلى المتخصصين في المجال من أجل الاستفادة من خبراتهم؛ ويسمح بالحصول على ردود أفعال المستخدمين منها بالإضافة إلى الإتاحة والتسويق للخدمات. (هلباوي عبد الفتاح، 2014، ص 103)

2-3- اليوتيوب Youtube:

يعتبر اليوتيوب أحد المنصات الاجتماعية ذات الشهرة الواسعة، حيث استطاع في فترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة من منصات التواصل الاجتماعي، ويعرف بأنه موقع لمقاطع الفيديو متفرع من جوجل، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، كما أنه موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل أو تنزيل ومشاركة الفيديوهات بشكل مجاني كما يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الفيديوهات القصيرة، من فيديوهات عامة يستطيع الجميع مشاهدتها، إلى جانب فيديوهات خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة مشاهدتها، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلا عن تقييم ملف الفيديو. (عثمان محمد الديلمي، 2019، ص 189)

2-4- الواتس آب WhatsApp:

هو تلك البرنامج التي تمكن من تلخيص جميع خصائص برامج المحادثات التي عرفناها على أجهزة الكمبيوتر في تطبيق واحد محمول في اليد عبر جهاز الهاتف النقال، أي أنه برنامج تواصل اجتماعي ومحادثة يمكنك من خلاله أن تتواصل مع كل من يمتلك نفس البرنامج على جهازه المحمول أيا كان موقعه، لا يتطلب عمل البرنامج سوى تمكينه من الاتصال بالإنترنت ليجعلك على تواصل دائم وفوري مع من تحب التراسل معه، كذلك هو برنامج مجاني أي لا يتطلب مقابل مادي لتشغيله. (إيناس مظفر، 2016، ص 2106)

3- أهمية منصات التواصل الاجتماعي:

يمكننا تلخيص أهمية منصات التواصل الاجتماعي في النقاط الآتية:

- منصات التواصل الاجتماعي قد فرضت نفسها وبقوة داخل المجتمعات خلال العشر سنوات الأخيرة؛

- أغلب المنصات متاحة للجميع وبالمجان؛
- صممت أساسا لتكون سهلة الاستخدام وبدون تعقيدات؛
- عملت على تكوين مجتمعات افتراضية جديدة؛
- عملت على تحويل المستخدم لها من متلق للمعلومات كما في وسائل الإعلام التقليدية إلى منتج للمعلومات ومشارك فيها؛
- مصدر جديد وجيد للحصول على المعلومات؛
- منصات التواصل الاجتماعي وسائل يستخدمها من يشاء لنشر الأخبار والآراء بحرية للتعبير عن وجهات نظره؛
- يمكن الاستفادة منها في العديد من الخدمات التعليمية والثقافية والإخبارية وحتى التجارية منها.
- ينظر إلى منصات التواصل الاجتماعي على أنها بمثابة سجل أرشيفي موثق عبر شبكة الأنترنت يمكن الاستفادة منه في توثيق المعلومات بالصوت والصورة. (إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، 2016، ص 84-85)

4- تعريف مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي:

لقد أطلقت العديد من التعريفات على مؤثري منصات التواصل الاجتماعي نذكر منها ما يلي:
 والمؤثرون أو صناع المحتوى هي مصطلحات راجت خلال السنوات الأخيرة، وعلى الرغم من أن أغلبهم لا يتمتعون بمناصب مرموقة، أو درجات علمية أو مؤهلات دراسية كبيرة إلا أنهم استطاعوا أن يحققوا أموالا كبيرة، كمكاسب من حساباتهم وقنواتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، ليتحول المصطلح من صفة إلى مهنة، قد تدر عائداً مالية خيالية، ولقب يتنافس على استقطاب حامله عمالقة وسائل التواصل الاجتماعي. (حليم، 2021، ص 563).

يعرف مؤثرون منصات التواصل الاجتماعي بأنهم: "الذين يتم متابعتهم من عدد كبير من الناس عبر وسائط اجتماعية مختلفة بناء على مشاركة منشورات نصية وصوتية وصور وفيديو حول مجموعة من الموضوعات، وهم يقومون بتقديم محتوى بعناية شديدة يعمل على بناء علاقة جيدة مع متابعيهم وينالوا إعجابهم (طبي ابتسام، 2021-2022، ص 45)

ويعرف مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي كذلك بأنهم: "صغار المشاهير الذين يجمعون عددا من المتابعين على المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي من خلال السرد النصي والبصري لحياتهم الشخصية اليومية، والتي يتم على أساسها الإعلان عن المنتجات والخدمات. ويعرفون على أنهم مستخدمو الأنترنت الذين أقاموا عددا مناسباً من العلاقات (الصدقات) مع متابعيهم، والتأثير عليهم من خلال إنتاج المحتوى وتوزيعه والتفاعل على الويب الاجتماعي. (نبيلة جعفري، 2022، ص 39)

مؤثر منصات التواصل الاجتماعي هو ذلك الفرد الذي ينشط عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكنه التأثير على المتابعين من خلال محتوى مكون من فيديوهات، مدونات أو تغريدات (فرطاسي، 2022، ص 249)؛

كذلك يقصد بالمؤثرين الأشخاص الذين لهم تأثير فعال على متابعيهم ومحبيهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ويعتبر مؤثر من خلال عدد متابعيه الذي يتعدى المئات والآلاف ونسبة تفاعلهم معه ومع ما ينشره من محتوى، مما يجعل العلامات التجارية تلجأ إليه لتسويق منتجاتها وخدماتها (عبد الحكيم، 2021، ص 248)؛

من خلال التعريفات السابقة الذكر يمكننا أن نستنتج أن المؤثرين هم أشخاص ينشطون على منصات التواصل الاجتماعي بحيث يتابعهم عدد كبير من الجمهور، يقومون بنشر محتوى مميز وفريد من الصور والفيديوهات والمنشورات عن تجاربهم وخبراتهم مع منتج أو خدمة معينة، ما يجعل الأفراد يتفاعلون معهم بكل ثقة من أجل اتخاذ قرار استخدام هذا المنتج/الخدمة.

5- تصنيف مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي:

يمكن تصنيف مؤثري منصات التواصل الاجتماعي وفقاً لعدد متابعيهم ودائرة التأثير إلى خمس أصناف نذكرها فيما يلي: (رفعت، 2020، ص 388)

1-5- المؤثرون محدودو التأثير (Nano): يملك هذا الصنف من المؤثرين جمهور صغير نسبياً على منصات التواصل الاجتماعي، وخبرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 1000 إلى 10.000 متابع.

2-5- المؤثرون ذوو التأثير المنخفض (Micro): يملك هذا الصنف من المؤثرين نسبة متابعة أكبر بقليل مقارنة بالصنف الأول على منصات التواصل الاجتماعي، ولديهم عادة بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 10.000 إلى 50.000 متابع.

3-5- المؤثرون متوسطو التأثير (Mid): يعد هذا الصنف من المؤثرين الشريحة الوسطى من فئات المؤثرين، حيث يتميزون بالمهارة في التعاون مع العلامات التجارية؛ لذلك فمن الصعب الحصول عليهم لأنهم مطلوبون، وأسعار إعلاناتهم منخفضة نسبياً، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 50 ألفاً إلى 500 ألف متابع.

4-5- المؤثرون ذوو التأثير العالي (Macro): هذا الصنف من المؤثرين يعتبر من المحترفين في عملية التسويق للمنتجات، لكن زيادة الكفاءة يقابلها تضخم التكاليف التسويقية، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 500 ألف إلى مليون متابع.

5-5- المؤثرون المشاهير (Mega): يعتبر هذا الصنف من ذوي التأثير العالي جداً، وهم المؤثرون الذين لديهم أكثر من مليون متابع، وهم عادة ما يكونون محترفين جداً على منصات التواصل الاجتماعي.

6- مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر:

إن ظاهرة المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر تعتبر ظاهرة جديدة فهي في بداياتها الأولى فقط، حيث لم تبلور بعد حسب العديد من المختصين في علم الاجتماع ومنهم الباحث "نور الدين بكيس" الذي يشير إلى أن ظاهرة المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي هي "ظاهرة ولدت من رحم الحاجة الوظيفية للبروز وتحقيق الترقية في مجتمعات غير منظمة بالشكل الكافي وغير مؤطرة، وهي ظاهرة وليدة بيئة فرضت وجودها في المجتمع ويتفاعل معها ويتابعها ملايين الجزائريين، حيث صارت أقوى من وسائل الإعلام الضخمة العمومية والخاصة والفضاءات الرسمية لتأطير الشباب في المجتمع". (www.maghrebvoices.com).

والمؤثرون ليسوا نجومًا تقليديين، بل إنهم شباب حاولوا جلب الإثارة والانتباه من حولهم، ونجحوا في ذلك من خلال تحقيق نجومية ومكاسب مادية، وبهذا تحولت منصات التواصل الاجتماعي إلى بوابة

لعالم الشغل، حيث استغل بعض الشباب الجزائري هذه المواقع كمصدر لجني المال وللشهرة، وذلك باستقطاب أكبر شريحة من المتابعين، فمنهم من كانت انطلاقته من خلال فيسبوك من خلال نشر عدد من الفيديوهات المتعلقة بالحياة اليومية وكيفية الاعتناء بالبشرة أو وصفات طبخ، ليؤسسوا بالموازاة مع ذلك قنوات خاصة على اليوتيوب وصفحات على الانستغرام وتمكنوا في ظرف قصير من استقطاب شريحة واسعة من المتابعين. (نبيلة جعفري، 2022، ص 44-45)

ونشط المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر ونجحوا في جذب ملايين المتابعين، وحققوا الكثير من الانتشار والنجاح، بل وتحول بعضهم إلى الإعلام التقليدي لتقديم مضامين مختلفة كالمؤثرة الكوميديّة نهلة tv التي التحقت بقناة الشروق والمؤثرة "أميرة ريا" التي التحقت بقناة "الجزائرية وان" في برنامج "سوق النسا"، وقناة "النهار" في برنامج "عندي حلم"، و"نوميديا لزول" التي التحقت بتلفزيون "لينا" ببرنامج "Why Not"، و"أم وليد" التي التحقت بقناة "سميرة tv"، وغيرهم كثيرون. (نبيلة جعفري، 2022، ص 45)

واستطاع أولئك المؤثرون أن يصنعوا الشهرة وأن يظفروا بمكانة في عالم الأعمال من خلال المنصات الاجتماعية بإنشاء صفحات وقنوات عرضها الترويج لعلامات تجارية، حتى أصبح البعض منهم من مالكي خطوط إنتاجية وعلامات تجارية، بدأت تظهر في الأسواق مؤخرا، كماركة "أميرة ريا" للخمارات، والتي فتحت لها نقاط بيع في كل من العاصمة وسطيف. وبذلك تمكن العديد منهم من توسيع نشاطه إلى القيام بحملات إعلانية مختلفة، فيكفي أن تتصفح قنوات بعضهم أو صفحاتهم، لتلاحظ أنهم يعلنون عن كل شيء وأي شيء، ففي حساباتهم تتنوع العلامات التجارية بين الغذائية والتجميلية، والصحية، وشمل تسويقهم كل شيء المحلات الصيدليات الأدوات التجميلية، العيادات الطبية، المطاعم، الفنادق... ويتنافس المؤثرون في منصات التواصل الاجتماعي للإعلان عبر عرض محتوى قصصي من داخل الفنادق، أو التصوير بالعيادات الطبية أثناء العلاج، أو البث المباشر من داخل المطاعم والفنادق أو زيارة أماكن سياحية. (نبيلة جعفري، 2022، ص 45)

II- الترويج السياحي

1- مفهوم السياحة:

تعددت تعريفات السياحة بتعدد وجهات نظر العلماء والمختصين والباحثين كل حسب تخصصه وميوله.

فالسياحة في اللغة تعني الضرب في الأرض، حيث اشتقت من سيح الماء، أي جرى على وجه الأرض. والسياحة هي الذهاب في الأرض للعبادة والتنزه، كساح في الأرض سيحا سيوحا أي ذهب في الأرض. (محمد العطا عمر، 2010، ص4)

أما قاموس "Robert" قد أوضح أن مصطلح سائح قد عرف في اللغة الفرنسية عام 1716م، بينما عرف مصطلح سياحة عام 1741م، حيث أشار هذا القاموس بأن مصطلحي السائح والسياحة قد اشتقا من اللغة الإنجليزية. (كمال درويش ومحمد الحماحمي، 2017، ص248)

أما تعريف السياحة اصطلاحا فمن الصعوبة إيجاد تعريف شامل لها وذلك حسب الزاوية التي ينظر إليها منها، وفيما يلي بعض هذه التعريفات:

عرفها العالم الألماني جويير فرولر بوصفها أنها: "ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستحمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة". (إبراهيم خليل بضاظو، 2010، ص25)

أما النمساوي شوليدر أشار إلى أن السياحة هي اصطلاح يطلق على العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة. (خليف مصطفى غرايبة، 2012، ص2)

وتعرف كذلك "السياحة كنظام تعني النظر إليها كوحدة تنظيمية متكاملة، تتضمن هذه الوحدة عناصر ذات تنوع واسع لكنها مندمجة مع بعضها البعض بشبكة من الروابط المتداخلة والعلاقات المتبادلة والحركة الدائمة". (زير ريان، 2018، ص30)

وهناك من يرى بأن السياسة هي "اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح" (مروان السكر، 1999، ص13).

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن السياحة عبارة عن سفر وانتقال الفرد من مكان إلى آخر، سواء كان هذا الانتقال في البلد نفسه أي سياحة داخلية، أو خارج البلد وهي سياحة عالمية، مما يتيح له الشعور بالراحة والمتعة والاستجمام وقد تكون لأغراض ثقافية أو دينية أو رياضية أو اجتماعية... الخ، وكل ذلك بمقابل مادي.

2- أنواع السياحة:

تختلف أنواع السياحة تبعاً لعدة معايير ومؤشرات وعلى هذا يمكن أن نصنف السياحة حسب العوامل التي تقاس بها كما يلي:

2-1- حسب المكان: تنقسم السياحة وفق هذا المعيار إلى نوعين:

2-1-1- السياحة الداخلية: تعني تنقل الأفراد داخل حدود دولتهم وزيارة الأماكن السياحية فيها، وهذا يعني عدم حاجتهم إلى استخدام جوازات السفر أو تأشيرة؛

2-1-2- السياحة الخارجية: وتعني سفر الأفراد خارج حدود الدولة ودخول حدود دولة أخرى، ويفرض هذا النوع من السياحة على السائح تعلم واحترام عادات وتقاليد الدولة التي سيزورها وعدم إيذاء الثقافة الأخرى؛ (صورية مساني، 2018-2019، ص 72)

2-2- السياحة حسب الغرض: تنقسم السياحة حسب الغرض إلى:

2-2-1- سياحة الاستجمام والترفيه: يكون بغرض الاستمتاع والراحة والتجديد والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر ويتم من خلالها ممارسة كل الهوايات، كما تعتبر من أقدم وأكثر الأنواع شيوعاً، ويعتمد هذا النوع على الأسعار ونوعية الخدمات والمكان المناسب.

2-2-2- السياحة الدينية: تعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في تدفق السياح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على المواقع الدينية في العالم وتاريخها، وبما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو ذاك حسب الديانات المختلفة للأفراد ومعتقداتهم. (مروان السكر، 1999، ص 17)

وقد برزت السياحة الدينية في الآونة الأخيرة نمطاً اقتصادياً ذا جدوى مؤثر في ميزانيات الدول والمجتمعات؛ فأصبحت جدية بالاهتمام الرسمي والمجتمعي إلى الدرجة التي لم يعد يخلو فيها بلد ما من معلم ديني يعزز المنظومة السياحية العامة، ويساعد في دعم الاقتصاد القومي، وقد بات القطاع السياحي

العام في البلدان الأوروبية بما فيه قطاع السياحة الدينية يشكل نسبة كبيرة من حيث المشاركة في الناتج المحلي الإجمالي، وهي النسبة التي تصل إلى 12.4% في مقابل نسبة أقل لدى البلدان الشرق أوسطية التي تبلغ 9.5% فقط. (محسن حسن، 2018، ص4)

2-2-3- السياحة الرياضية: هي الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها، ومثل هذه الأنواع نجد دورات الألعاب الأولمبية و بطولات العالم المختلفة. (عصام حسن الصعيدي، 2011، ص 133)

2-2-4- السياحة الأثرية والتاريخية: ترتبط السياحة التاريخية بثقافات وخبرات الشعوب، ومهرجاناتها، وتقاليدها، كما ترتبط بالمواقع وفسيفسائها، وأنواع الفنون فيها، وضمن مفهوم السياحة التاريخية فإن من أفضل ما يبقى في ذهن السائح التاريخي والثقافي هو خوضه للتجارب السياحية الراسخة في الذهن.

2-2-5- السياحة العلاجية: عرفت هذه السياحة منذ القدم من خلال الينابيع المعدنية وحمامات المياه الكبريتية والطين والرمال الساخنة و بقيت هذه الأماكن مزارا للكثير من طالبي العلاج حتى في العصر الحديث، حيث تعتبر واحدة من عوامل الجذب السياحي في مختلف دول العالم، فالיום يشهد قطاع السياحة العلاجية تطوراً متسارعاً لا سيما في شقه التجميلي والطبي والاستشفائي، فالرحلة العلاجية سميت بـ"سياحة لأن المسافر بقصد تلقي العلاج يبقى في البلد الأجنبي لفترة العلاج مستغلا هذا الوقت إذا سمحت حالته الصحية في زيارة معالم المدينة التي يقيم فيها مؤقتا بقصد العلاج.

2-2-6- السياحة البيئية: مصطلح السياحة البيئية ظهر منذ مطلع الثمانينات من القرن العشرين وهو مصطلح حديث نسبيا، جاء ليعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة، حيث ورد تعريف السياحة البيئية من قبل الصندوق العالمي للبيئة على أنها "السفر على مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل وذلك لاستمتاع بمنظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وحضاراتها في الماضي والحاضر". (مصطفى يوسف كامل، 2014، ص52)

2-3- السياحة حسب مدة الإقامة: حسب هذا المعيار تنقسم السياحة إلى:

2-3-1- سياحة موسمية: تكون السياحة أساسية إذا كانت مرتبطة بموسم الإجازات في الدول المصدرة للسياح وتكون في مجملها ثقافية، ترويجية وسياحة مغامرات، حيث ترتبط بالطقس الملام وبالموسم السياحي بالنسبة للدول المستقبلية، لهذا يفضل السائحون التوجه في مواسم معينة إلى مناطق معينة دون الأخرى. (سميرة عميش ، 2014-2015، ص46)

2-3-2- سياحة عابرة: تكون أثناء انتقال السياح بالطرق البرية من خلال الحافلات السياحية أثناء توجهها إلى بلد ما يمر ببلد معين ويبقى لمدة قصيرة يوم أو يومين، أو بالطرق الجوية بالطائرات كأن يكون تعطل في الطائرة أو اضطراب جوي فتقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات لزيارة أماكن أثرية ويكون هذا النوع من السياحة دون تخطيط مسبق أو تنظيم. (صورية مساني، 2018-2019، ص72)

3- تعريف الترويج السياحي:

يعرف الترويج السياحي على أنه "الجهود التي تبذل من مختلف وسائل الإعلام والاتصالات الشخصية والسمعية لتوضيح الصورة السياحية أمام السائحين وجذب انتباههم وإثارة اهتمامهم لشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي والتي تشمل وسائل الدعاية المختلفة فيها ملصقات، نشرات دعائية، وكذا وسائل الإعلان ومنها إذاعة تلفزيون، مجلة، صحيفة، سينما، بالإضافة إلى العلاقات العامة ورجال التسويق السياحي". (علي فلاح الزعبي، 2013، ص 111)

ويعرف الترويج السياحي كذلك بأنه أحد فروع التسويق الذي يقي من خلاله المؤسسة إلى إمداد السياح بالمعلومات بغرض تعريفهم بمنتجاتها السياحية وتذكيرهم بها وإقناعهم والتأثير في سلوكهم لاتخاذ قرار الشراء وتكراره، وكسب ولائهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة (بشير العلق، 2009، ص 165)

والترويج السياحي هو تلك العملية الاتصالية التي تسعى المؤسسة السياحية أو يحاول المقصد السياحي من خلالها إلى تحقيق جملة من الأهداف تتعلق بالتعريف بخصائص المنافع للمنطقة السياحية. (قمرأوي نوال، 2011، ص 54)

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف الترويج السياحي بأنه: مختلف الجهود التي تبذلها المؤسسة السياحية، من أجل التعريف ولفت الانتباه، وكذلك التذكير بمختلف مناطق الجذب السياحي الموجودة داخل منطقة أو بلد ما، ومحاولة إقناعهم بزيارة هاته الأماكن، من أجل زيادة الطلب السياحي، وكذلك تقديم صورة سياحية جيدة من أجل الحصول على أكبر عدد من السائحين.

4- أهمية الترويج السياحي:

يتميز عالمنا اليوم بالكثير من التعقيدات نظرا لتطوره الدائم والمستمر من خلال المشاريع المنتشرة بمختلف متوجاتها واختلاف أسواقها، ولهذا وجب علينا القيام بالنشاط التسويقي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين مقدم المنتج أو الخدمة والسائح، وعليه يمكن اختصار أهمية النشاط الترويجي فيما يلي:

- التعريف بالمنتج والخدمة السياحية وتقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية والمستهلك رسم صور ذهنية وتذكير المستهلك بالمنتج.

- تحريك الطلب السياحي وزيادة المبيعات واستقرار الأرباح للمنظمات السياحية.

- شرح أعمال ونشاطات المنظمات السياحية والفندقية وآراء المستهلك.

- معرفة السياح المستهدفين وجذبهم للحصول على ولائهم. (سميرة عميش، 2014-2015، ص56)

5- أهداف الترويج السياحي:

يعتبر الترويج السياحي استراتيجية التي تنعكس من خلالها كافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي، ومنه الترويج السياحي يقع عليه مسؤولية في نقل وترويج ما ترغب الجهات التي لها علاقة بالسياحة بنقله حسب الأهداف المسطرة من الاستراتيجية السياحية، ومنه يمكن حصر أهداف الترويج السياحي فيما يلي:

- تعريف منافذ التوزيع من وسطاء ومنظمي رحلات سياحية ووكالات سفر وخطوط طيران وفنادق بالمنافع والفوائد والقيم الرمزية التاريخية والأثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في بلد ما.

- محاولة التأثير على المدركات الحسية بالشكل المرغوب فيه والذي يخدم الأهداف المنشودة في الاستراتيجية السياحية العامة من ناحية زيادة عدد السياح المتكررين وزيادة ما ينفقونه من أموال عند زيارتهم للمواقع السياحية.

- إقناع السياح المحتملين في الأسواق المستهدفة من أجل تصميم وتنفيذ البرامج الترويجية السياحية المناسبة (محمد عبيدات، 2008، ص 130-131).

- شرح أعمال ونشاطات المنظمات السياحية والفندقية السياح واستمالة مشاعره في الشراء أو استخدام الخدمة والحصول على ولاءه.

- التركيز على السوق لإيصال إرشادات المنظمة وأفكارها المهمة كتعريف الجمهور بكيفية الحصول على المنتج واستخدامه ومنافعه. (نزار عبد المجيد البرواريو، 2008، ص 218)

6- أبعاد الترويج السياحي:

6-1- الإعلان السياحي:

هي الوسيلة موجهة من جهة معروفة لها علاقة بالقطاع السياحي، ويكون الإعلان السياحي عبارة عن اتصال مأجور وغير مباشر يقوم به مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي، بغية التأثير في مشاعر واتجاهات الأفراد وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج معين أو على خدمات سياحية لشركات أو وكالات متخصصة أو قد يكون على المستوى الرسمي للدولة. (جمادي، 2018، ص 17)

6-2- التنشيط السياحي:

هي نشاطات تقوم بها الأطراف المختلفة المرتبطة بصناعة السياحة سواء كانت جهات حكومية ذات علاقة أو الشركات والوكالات المتخصصة بالسياحة والسفر، أو حتى مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي خلال فترات زمنية محددة، من أجل تقديم قيمة مضافة وإعطاء صورة واضحة المعالم عن الوجهات السياحية المختلفة، من أجل تحفيز وزيادة الطلب على الخدمة السياحية (شاوي وبن عيدة،

2020، ص 35)

6-3-الدعاية السياحية:

الدعاية السياحية هي أنشطة غير مخطط لها وتتميز بالتلقائية والعفوية، يتم ممارستها من قبل أطراف خارجية ذات تجربة للنشاط السياحي، والتي قد تشمل تجارب وآراء مؤثري منصات التواصل الاجتماعي المتخصصين بالسياحة والسفر، بهدف نقل تجاربهم ومعلومات ووقائع عن شركات سياحية معينة أو مطاعم أو حتى وجهات محددة، وهي بالتالي هي انعكاس للأنشطة الخدمية المتعلقة بتجربة المؤثر. (رزان فؤاد محمد سلامة، 2022، ص 18)

6-4- البيع الشخصي السياحي:

هي عملية اتصال مباشر أو غير مباشر مع السياح المحتملين تقوم بها الجهات المختصة أو المروجة للخدمة السياحية أو المزودة لها، والتي قد تشمل أيضا دور مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في هذه العملية والترويج لها وإعطاء صورة عنها، سواء كان وجهها لوجه أو من خلال وسائل التكنولوجيا الحديثة، بهدف تقديم الخدمة السياحية أو الإجابة عن أسئلة أو تلبية طلبات معينة أو غيرها، كما تشمل أيضاً التغذية الراجعة من العملاء المحتملين. (رزان فؤاد محمد سلامة، 2022، ص 18)

الإطار التطبيقي

المبحث الأول: إجراءات الدراسة التحليلية:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة خاصة دراسة الرفاعي (2019) بعنوان: "دور شبكات التّواصل الاجتماعي في التّرويج الإعلامي للسياحة للأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، التي اعتمدنا عليها كثيرا في تصميم الاستبيان.

1- إعداد استمارة:

تم استخدام هذه الوسيلة باعتبارها الوسيلة العلمية الفعالة في جمع قدر من البيانات العلمية من مجتمع البحث، كما أنها تمكن الباحث من التعامل مع عينة الدراسة خاصة أن الاستبيان تم توزيعه مباشرة للمبحوثين لقد مر إعداد الاستبيان بعدة مراحل من أهمها:

- المرحلة الابتدائية: لوضع أسئلة الاستبيان وفقا لفروض البحث.
- عرض الاستبيان: على عدد من الأساتذة المختصين في مجال البحث العلمي الذين أبدوا الرأي في عدد من الأسئلة.

- المرحلة الأخيرة: إعداد الاستبيان بصورة نهائية بعد مرور إعداد الاستبيان على المراحل أعلاه و تم إجراء التعديلات عليه حتى الوصول إلى الصياغة النهائية.

قام الباحثان بإعداد استمارة موجهة لطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة بمختلف الأقطار (ليسانس - ماستر) وكانت الأسئلة تدور حول دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي على الترويج السياحي، تتضمن هذه الاستمارة (23) سؤال قسمت على ثلاثة محاور كالتالي:

المحور الأول: معلومات شخصية عن المبحوث (يضم 31 أسئلة)

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (يضم 10 أسئلة)

المحور الثالث: دور المؤثرين منصات التواصل في الترويج السياحي (يضم 20 سؤالاً)، وقد قسم هذا المحور إلى أربعة أقسام تبعا لأبعاد الترويج السياحي وهي الآتي:

البعد الأول: الإعلان السياحي

البعد الثاني: التنشيط السياحي

البعد الثالث: الدعاية السياحية

البعد الرابع: البيع الشخصي السياحي

حيث تم مراعاة الوضوح والبساطة في طرح الأسئلة حتى يتمكن المبحوثين من الإجابة عليها كما حاولنا البعد عن المصطلحات العلمية البحتة التي قد تبعد المبحوثين عن فهم السؤال حيث تم القيام بما يلي:

- التوضيح أن هذه الدراسة لنيل درجة شهادة الماستر عنوان الدراسة.
 - تنبيه المبحوثين بوضع علامة (/) أمام الإجابة التي تناسبهم في كل سؤال على الأسئلة
 - التوضيح للمبحوثين أن المحور الأول يحتوي البيانات شخصية التي اشتملت الجنس، السن، المستوى التعليمي
- 2-المعاملات العلمية لاختبار الدراسة:

-الصدق:

تم القيام بعرض استمارة الاستبيان على عدد من المحكمين، مع الحرص على تمثيل المحكمين لمجال الدراسة، والمتخصصين في البحوث الإعلامية، وذلك لحساب صدق الاستمارة وإبداء آرائهم ومقترحاتهم حول أسئلتها ومناسبتها للموضوع، وبناء على ملاحظات الخبراء والمحكمين، أجريت بعض التعديلات على بعض الأسئلة ليتم تصميمها بشكلها النهائي.

المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة

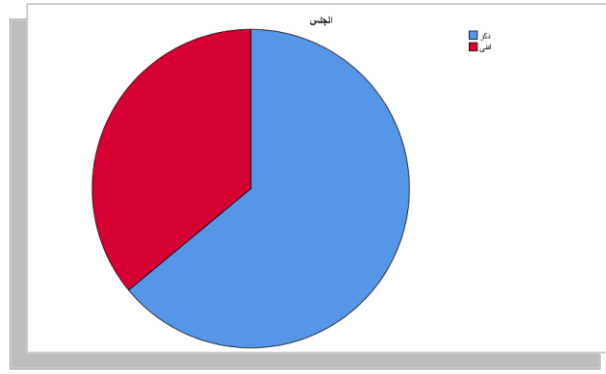
أولاً: تحليل بيانات الشخصية.

-الجنس:

الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	32	64%
أنثى	18	36%
الإجمالي	50	%100

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن 32 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 64% أما حجم الاناث فقد بلغ 18 أنثى بنسبة قدرت بـ 36%، وهذا كما هو موضح من خلال الشكل التالي:

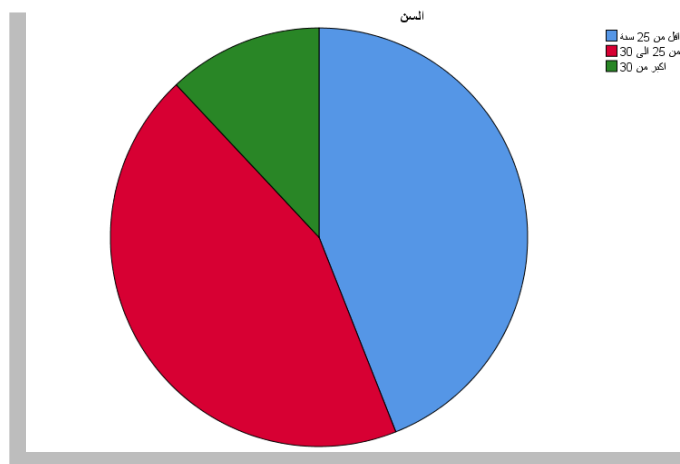


الشكل رقم (01) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
2-السن:

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
44%	22	أقل من 25
44%	22	من 25 سنة الى 30 سنة
12%	6	أكثر من 30 سنة
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أعمارهم أقل من 20 سنة بلغ عددهم 22 فرد بنسبة 44%، متساوين مع الذين أعمارهم من 25 الى 30 سنة، أما الذين يتراوح سنهم أكبر من 30 سنة فقد كان عددهم 6 بنسبة قدرت بـ 12%، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

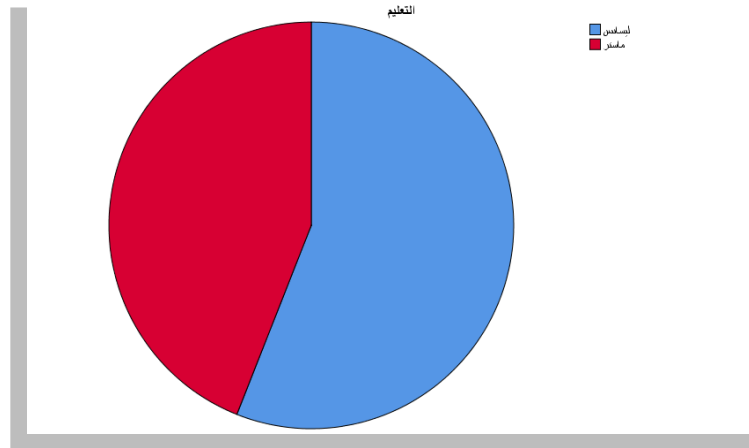


الشكل رقم (2) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن
3-المستوى التعليمي:

الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
56%	28	ليسانس
44%	22	ماستر
100%	50	الإجمالي

خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن 28 فرد في مستوى (ليسانس) بنسبة بلغت 56%، في حين نلاحظ أن (22) أفراد يمثلون الأفراد ذوي مستوى الماستر بنسبة بلغت 44%، وهذا كما هو موضح من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (03) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

ثانيا: عرض نتائج الدراسة:

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

1- نص العبارة رقم (01) على: ما اهم المصادر التي تعتمد عليها كدليل سياحي؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (1)

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
20%	10	تلفزيون
4%	02	إذاعة
4%	02	مجلات
18%	09	أصدقاء
24%	12	وكالات سياحية
30%	15	مواقع التواصل
100%	50	المجموع

خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن 15 فرداً يعتمدون على مواقع التواصل كدليل سياحي بنسبة بلغت 30%، في حين نلاحظ أن (12) فرداً يمثلون الأفراد الذين يعتمدون على الوكالات السياحية كدليل سياحي بنسبة بلغت (24%) تليها نسبة 20% التي تمثل مجموع أفراد العينة الذين يعتمدون على التلفزيون كدليل سياحي حيث بلغ عددهم (10) أفراد، تليها نسبة 18% من أفراد العينة يعتمدون على الأصدقاء كدليل سياحي، وأخيراً نسبة 4% لكل من يعتمدون على الإذاعة وعلى المجلات كدليل سياحي.

2- نص العبارة رقم (02) على: ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم كدليل سياحي؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
44%	22	فيسبوك
6%	03	تويتر
14%	07	انستغرام
36%	18	يوتيوب
100%	50	المجموع

خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن 22 فرداً يعتمدون على موقع الفيسبوك كدليل سياحي بنسبة بلغت 44%، في حين نلاحظ أن (18) فرداً يمثلون الأفراد الذين يعتمدون على اليوتيوب كدليل سياحي بنسبة بلغت (36%) تليها نسبة 14% التي تمثل مجموع أفراد العينة الذين يعتمدون على الانستغرام كدليل سياحي حيث بلغ عددهم (07) أفراد، تليها نسبة 06% من أفراد العينة يعتمدون على تويتر كدليل سياحي.

3- نص العبارة رقم (03) على: ما مدى استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي المتعلقة بالمضامين السياحية؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:
الجدول رقم (06) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
60%	30	دائماً
30%	15	أحياناً
10%	05	نادراً
100%	50	المجموع

خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن 30 فرداً دائماً ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي المتعلقة بالمضامين السياحية بنسبة بلغت 60%، في حين نلاحظ أن 15 فرداً يمثلون الأفراد الذين أحياناً ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي المتعلقة بالمضامين السياحية بنسبة بلغت (30%)، وأخيراً نسبة 10% التي تمثل مجموع أفراد العينة الذين نادراً ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي المتعلقة بالمضامين السياحية حيث بلغ عددهم (05) أفراد.

4- نص العبارة رقم (04) على: ما أكثر الأماكن السياحية التي تفضل متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:
الجدول رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
30%	15	المناطق الصحراوية
50%	25	المناطق الساحلية
20%	10	الغابات والجبال
100%	50	المجموع

خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن 25 فرداً يرون أن أكثر الأماكن السياحية التي يفضلون متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي هي المناطق الساحلية بنسبة بلغت 50%، في حين نلاحظ أن 15 فرداً يمثلون الأفراد الذين يرون أن أكثر الأماكن السياحية التي يفضلون متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي هي المناطق الصحراوية بنسبة بلغت (30%)، وأخيراً نسبة 20% التي تمثل مجموع أفراد العينة الذين يرون أن أكثر الأماكن السياحية التي يفضلون متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي هي الغابات والجبال حيث بلغ عددهم (10) أفراد.

5- نص العبارة رقم (05) على: ما هي أكثر البلدان التي ترغبون في التعرف عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:
الجدول رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
14%	07	بلدان إفريقية
48%	24	بلدان أوروبية
28%	14	بلدان آسيوية
10%	05	بلدان أمريكية
100%	50	المجموع

خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن 24 فرداً يرون أن أكثر البلدان التي يرغبون في التعرف عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي البلدان الأوروبية بنسبة بلغت 48%، في حين نلاحظ أن 14 فرداً يمثلون الأفراد الذين يرون أن أكثر البلدان التي يرغبون في التعرف عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي البلدان الآسيوية بنسبة بلغت (28%)، تليها نسبة 14% التي تمثل أفراد العينة الذين يرون أن البلدان التي يرغبون في التعرف عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي البلدان الأفريقية وأخيراً نسبة 10% التي تمثل مجموع أفراد العينة الذين يرون أن أكثر البلدان التي يرغبون في التعرف عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي بلدان أمريكية حيث بلغ عددهم (5) أفراد.

6- نص العبارة رقم (06) على: ما هي أكثر ولايات الوطن التي تودون التعرف عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:
الجدول رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
30%	15	ولايات الشمال
18%	09	ولايات الجنوب
20%	10	ولايات الشرق
32%	16	ولايات الغرب
100%	50	المجموع

خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن 16 فرداً يرون أن أكثر ولايات الوطن التي يرغبون في التعرف عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي ولايات الغرب بنسبة بلغت 32%، في حين نلاحظ أن 15 فرداً يمثلون الأفراد الذين يرون أن أكثر ولايات الوطن التي ترغبون في التعرف عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي ولايات الشمال بنسبة بلغت (30%)، تليها نسبة 20% التي تمثل أفراد العينة الذين يرون أن ولايات الوطن التي يرغبون في التعرف عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي ولايات الشرق وأخيراً نسبة 18% التي تمثل مجموع أفراد العينة الذين يرون أن أكثر ولايات الوطن التي يرغبون في التعرف عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي ولايات الجنوب حيث بلغ عددهم (09) أفراد.

7- نص العبارة رقم (07) على: من هم أكثر المؤثرين الذين تتابعون على مواقع التواصل الاجتماعي؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:
الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
54%	27	خبيب
40%	20	بلقاسم وإستر
06%	03	جو خطاب
100%	50	المجموع

خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن 27 فرداً يتابعون خبيب على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 54%، في حين نلاحظ أن

20 فردا يمثلون الأفراد الذين يتابعون بلقاسم واستر على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (40%)، وأخيرا نسبة 06% التي تمثل مجموع أفراد العينة الذين يتابعون جو خطاب على مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغ عددهم (03) أفراد.

08- نص العبارة رقم (08) على: ما أسباب متابعتك لهم ؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
20%	10	بسبب المناطق التي يقومون بزيارتها
30%	15	بسبب محتوهم الممتع
16%	08	طريقة تقديمهم للمواقع السياحية
24%	12	المعلومات الجديدة التي يقدمونها
10%	05	ثراء المحتوى
100%	50	المجموع

خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 50 فردا، نلاحظ أن 15 فردا يرون أن محتوهم الممتع هو سبب متابعتهم بنسبة بلغت 30%، في حين نلاحظ أن (12) فردا يمثلون الأفراد يرون أن المعلومات الجديدة التي يقدمونها هي سبب متابعتهم لهم بنسبة بلغت 24% تليها نسبة 20% التي تمثل مجموع أفراد العينة الذين يرون أن المناطق التي يقومون بزيارتها هو سبب متابعتهم لهم حيث بلغ عددهم (10) أفراد، تليها نسبة 16% من أفراد العينة يرون أن طريقة تقديمهم للمواقع السياحية هو سبب متابعتهم لهم، وأخيرا نسبة 10% لكل من يرون أن ثراء المحتوى هو سبب متابعتهم لهم.

9- نص العبارة رقم (09) على: ما درجة اعتمادك على المؤثرين كدليل سياحي ؟

الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
54%	27	كبيرة
40%	20	متوسطة
06%	03	ضعيفة
100%	50	المجموع

خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن 27 فرداً يعتمدون بدرجة كبيرة على المؤثرين كدليل سياحي بنسبة بلغت 54%، في حين نلاحظ أن 20 فرداً يمثلون الأفراد الذين يعتمدون بدرجة متوسطة على المؤثرين كدليل سياحي بنسبة بلغت (40%)، وأخيراً نسبة 06% التي تمثل مجموع أفراد العينة الذين يعتمدون بدرجة ضعيفة على المؤثرين كدليل سياحي حيث بلغ عددهم (03) أفراد.

10- نص العبارة رقم (10) على: ما مدى نجاح المؤثرين في الترويج للسياحة؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
50%	25	درجة كبيرة
44%	22	درجة متوسطة
06%	03	درجة ضعيفة
100%	50	المجموع

خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن 25 فرداً يرون أن نجاح المؤثرين في الترويج للسياحة كان بدرجة كبيرة نسبة بلغت 50%، في حين نلاحظ أن 22 فرداً يمثلون الأفراد الذين يرون أن نجاح المؤثرين في الترويج للسياحة كان بدرجة متوسطة نسبة بلغت (44%)، وأخيراً نسبة 06% التي تمثل مجموع أفراد العينة الذين يعتمدون بدرجة ضعيفة على المؤثرين كدليل سياحي حيث بلغ عددهم (03) أفراد.

المحور الثالث: دور المؤثرين الاجتماعيين في الترويج للسياحة.

البعد الأول: دور الإعلان السياحي في الترويج للسياحة

1- نص العبارة رقم (01) على: يقوم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي ببث إعلانات جذابة للأماكن

السياحية؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرة رقم (1)

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	العبارة 1
20%	1.27919	3.4200	10	أوافق بشدة
38%			19	أوافق
18%			9	محايد
12%			6	غير موافق
12%			6	غير موافق بشدة
%100	الإجمالي 50			

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على العبارة رقم (1) والذي نص على: يقوم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي ببث إعلانات جذابة للأماكن السياحية (موافق بشدة) حيث بلغ عددهم 10 أفراد بنسبة 20%، أما الذين أجابوا على العبارة بـ (موافق) فقد بلغ عددهم 19 فرد بنسبة قدرت بـ 38%، أما الذين أجابوا على العبارة (محايد) فقد بلغ عددهم 9 أفراد بنسبة قدرت بـ 18%. في حين قدر حجم الذين أجابوا على العبارة بـ (غير موافق) بـ 6 أفراد بنسبة قدرت بـ 12%. أما الذين أجابوا على العبارة (غير موافق بشدة) فقد بلغ عددهم 6 أفراد بنسبة قدرت بـ 12%.

جدول رقم (15) الفئات المعيارية للحكم على المتوسطات وفقاً للمقياس المتدرج الخماسي

الفئة	درجة الموافقة / الاتجاه
1.00 إلى 1.80	منخفضة جداً
1.81 إلى 2.60	منخفضة
2.61 إلى 3.40	متوسطة
3.41 إلى 4.20	مرتفعة
4.21 إلى 5.00	مرتفعة جداً

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على دراسات سابقة

وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.4200 والانحراف المعياري قدر بـ: 1.27919 وهذا يدل على أن اتجاه الموافقة كانت مرتفعة للمتوسطات الحسابية للعبارة (1) مما يعني أن لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي بيث إعلانات جذابة فعلا.

2- نص العبارة رقم (02) على: تعرض المعلومات السياحية من مؤثري منصات التواصل الاجتماعي بطريقة ملفتة للانتباه. وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم ()

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	العبارة 2
24	1.22708	3.6200	12	أوافق بشدة
42			21	أوافق
16			8	محايد
8			4	غير موافق
10			5	غير موافق بشدة
%100				50

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على العبارة رقم (2) والذي نص على: تعرض المعلومات السياحية من مؤثري منصات التواصل الاجتماعي بطريقة ملفتة للانتباه حيث تمت الإجابة بـ (موافق بشدة) حيث بلغ عددهم 12 أفراد بنسبة 24%، أما الذين أجابوا على العبارة بـ (موافق) فقد بلغ عددهم 21 فرد بنسبة قدرت بـ 42%، أما الذين أجابوا على العبارة (محايد) فقد بلغ عددهم 8 أفراد بنسبة قدرت بـ 16%. في حين قدر حجم الذين أجابوا على العبارة بـ (غير موافق) بـ 4 أفراد بنسبة قدرت بـ 8%. أما الذين أجابوا على العبارة (غير موافق بشدة) فقد بلغ عددهم 5 أفراد بنسبة قدرت بـ 10%.

وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.6200 والانحراف المعياري قدر بـ: 1.22708 وهذا يدل على أن اتجاه الموافقة كانت مرتفعة للمتوسطات الحسابية للعبارة (2) مما يعني أن المعلومات التي تعرض من طرف المؤثرين تكون ملفتة للانتباه فعلا.

3- نص العبارة رقم (03) على: تؤثر إعلانات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي إيجابياً على زيارة الأماكن السياحية. وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم ()

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	العبارة 3
%14	1.11098	3.4800	7	أوافق بشدة
%46			23	أوافق
%22			11	محايد
%10			5	غير موافق
%8			4	غير موافق بشدة
%100	50			الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على العبارة رقم (3) والذي نص على: تؤثر إعلانات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي إيجابياً على زيارة الأماكن السياحية حيث تمت الإجابة بـ (موافق بشدة) حيث بلغ عددهم 7 أفراد بنسبة 14%، أما الذين أجابوا على العبارة بـ (موافق) فقد بلغ عددهم 23 فرد بنسبة قدرت بـ 46%، أما الذين أجابوا على العبارة (محايد) فقد بلغ عددهم 11 فرد بنسبة قدرت بـ 22%. في حين قدر حجم الذين أجابوا على العبارة بـ (غير موافق) بـ 5 أفراد بنسبة قدرت بـ 10%. أما الذين أجابوا على العبارة (غير موافق بشدة) فقد بلغ عددهم 4 أفراد بنسبة قدرت بـ 8%.

وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.4800 وبالانحراف المعياري قدر بـ: 1.11098 وهذا يدل على أن اتجاه الموافقة كانت مرتفعة للمتوسطات الحسابية للعبارة (3) مما يعني أن إعلانات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي تؤثر تأثيراً إيجابياً فعلاً.

4-نص العبارة رقم (4) على: تعد إعلانات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي مصدراً هاماً للمعلومات عن السياحة الداخلية.

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم ()

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	العبارة 4
6%	0.90891	3.4800	3	أوافق بشدة
54%			27	أوافق
26%			13	محايد
10%			5	غير موافق
4%			2	غير موافق بشدة
100%			50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على العبارة رقم (4) والذي نص على: تعد إعلانات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي مصدراً هاماً للمعلومات عن السياحة الداخلية حيث تمت الإجابة بـ (موافق بشدة) حيث بلغ عددهم 3 أفراد بنسبة 6%، أما الذين أجابوا على العبارة بـ (موافق) فقد بلغ عددهم 27 فرد بنسبة قدرت بـ 54%، أما الذين أجابوا على العبارة (محايد) فقد بلغ عددهم 13 فرد بنسبة قدرت بـ 26%. في حين قدر حجم الذين أجابوا على العبارة بـ (غير موافق) بـ 5 أفراد بنسبة قدرت بـ 10%. أما الذين أجابوا على العبارة (غير موافق بشدة) فقد بلغ عددهم 2 أفراد بنسبة قدرت بـ 4%. وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.4800 وبالانحراف المعياري قدر بـ: 0.90891 وهذا يدل على أن اتجاه الموافقة كانت مرتفعة للمتوسطات الحسابية للعبارة (4) مما يعني أن إعلانات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي تعد مصدراً هاماً للمعلومات عن السياحة الداخلية فعلاً.

5- نص الفقرة رقم (5) على: تمتاز الإعلانات السياحية الصادرة عن مؤثري منصات التواصل الاجتماعي بالمصدقية العالية. وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (10)

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	العبارة 5
8%	1.10213	3.3600	4	أوافق بشدة
48%			24	أوافق
28%			14	محايد
4%			2	غير موافق
12%			6	غير موافق بشدة
100%			50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على العبارة رقم (5) والذي نص على: تمتاز الإعلانات السياحية الصادرة عن مؤثري منصات التواصل الاجتماعي بالمصدقية العالية حيث تمت الإجابة بـ (موافق بشدة) حيث بلغ عددهم 4 أفراد بنسبة 8%، أما الذين أجابوا على العبارة بـ (موافق) فقد بلغ عددهم 24 فرد بنسبة قدرت بـ 48%، أما الذين أجابوا على العبارة (محايد) فقد بلغ عددهم 14 فرد بنسبة قدرت بـ 28%. في حين قدر حجم الذين أجابوا على العبارة بـ (غير موافق) بـ 2 أفراد بنسبة قدرت بـ 4%. أما الذين أجابوا على العبارة (غير موافق بشدة) فقد بلغ عددهم 6 أفراد بنسبة قدرت بـ 12%.

وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.3600 وبالانحراف المعياري قدر بـ: 1.10213 وهذا يدل على أن اتجاه الموافقة كانت متوسطة للمتوسطات الحسابية للعبارة (5) مما يعني أن إعلانات السياحة الصادرة عن مؤثري منصات التواصل الاجتماعي مصداقيتها ليست عالية بالقدر الكافي.

➤ الإجابة على التساؤل الأول:

ما هو دور المؤثرين الاجتماعيين في الإعلان السياحي ؟

نقوم بالاختبار بيرسون لمعرفة درجة ارتباط العبارات بالبعد الأول: الإعلان السياحي

ع5	ع4	ع3	ع2	ع1	العبارات	الإعلان السياحي
0.522**	0.526**	0.674**	0.544**	0.550**	معامل الارتباط	
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	الدلالة الاحصائية	
دال	دال	دال	دال	دال	قوة الارتباط	

باعتقاد على حساب R:

حيث نجدها دالة احصائيا ومرتبطة ارتباط قوي، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون في الفقرات 5، حيث كان محصورا بين [0.522 و 0.674**]، وهو دال، فنجدها معنوية أي ذات دلالة إحصائية ومنه فالفروق الموجودة بين الإجابات ذات دلالة إحصائية.

الاستنتاج: يوجد دور إيجابي للمؤثرين في الإعلان السياحي حيث تبين ان هناك علاقة ارتباط قوية بين

العبارات المشكلة للبعد الأول والمتمثل في: الإعلان السياحي

البعد الثاني: التنشيط السياحي

6- نص العبارة رقم (06) على: يساهم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في تقديم عروض سياحية جذابه. وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (06)

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	العبارة 6
22%	1.12776	3.5600	11	أوافق بشدة
34%			17	أوافق
28%			14	محايد
10%			5	غير موافق
6%			3	غير موافق بشدة
100%			50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على العبارة رقم (6) والذي نص على: يساهم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في تقديم عروض سياحية جذابه حيث تمت الإجابة بـ (موافق بشدة) حيث بلغ عددهم 11 أفراد بنسبة 22%، أما الذين أجابوا على العبارة بـ (موافق) فقد بلغ عددهم 17 فرد بنسبة قدرت بـ 34%، أما الذين أجابوا على العبارة (محايد) فقد بلغ عددهم 14 فرد بنسبة قدرت بـ 28%. في حين قدر حجم الذين أجابوا على العبارة بـ (غير موافق) بـ 5 أفراد بنسبة قدرت بـ 10%. أما الذين أجابوا على العبارة (غير موافق بشدة) فقد بلغ عددهم 3 أفراد بنسبة قدرت بـ 6%.

وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.5600 وبالانحراف المعياري قدر بـ: 1.12766 وهذا يدل على أن اتجاه الموافقة كانت مرتفعة للمتوسطات الحسابية للعبارة (6) مما يعني أن المؤثرين يساهمون في تقديم عروض سياحية جذابة فعلاً.

7- نص العبارة رقم (07) على: استفدت مسبقاً من العروض السياحية التي قدمها مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي. وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	العبارة 7
8%	1.10213	3.3600	4	أوافق بشدة
50%			25	أوافق
22%			11	محايد
10%			5	غير موافق
10%			5	غير موافق بشدة
100%			50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على العبارة رقم (7) والذي نص على: استفدت مسبقاً من العروض السياحية التي قدمها مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي حيث تمت الإجابة بـ (موافق بشدة) حيث بلغ عددهم 4 أفراد بنسبة 8%، أما الذين أجابوا على العبارة بـ (موافق) فقد بلغ عددهم 25 فرد بنسبة قدرت بـ 50%، أما الذين أجابوا على العبارة (محايد) فقد بلغ عددهم 11 فرد بنسبة قدرت بـ 22%. في حين قدر حجم الذين أجابوا على العبارة بـ (غير موافق) بـ 5 أفراد بنسبة قدرت بـ 10%. أما الذين أجابوا على العبارة (غير موافق بشدة) فقد بلغ عددهم 5 أفراد بنسبة قدرت بـ 10%.

وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.3600 وبالانحراف المعياري قدر بـ: 1.10213 وهذا يدل على أن اتجاه الموافقة كانت متوسطة للمتوسطات الحسابية للعبارة (7) مما يعني أن الاستفادة السابقة من العروض السياحية التي قدمها مؤثرون ليست فعالة جيداً.

8- نص العبارة رقم (08) على: يقدم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي خصومات مشجعة لزيارة الأماكن السياحية. وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	العبارة 8
16%	1.03194	3.5800	8	أوافق بشدة
46%			23	أوافق
22%			11	محايد
12%			6	غير موافق
4%			2	غير موافق بشدة
100%			50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على العبارة رقم (8) والذي نص على: يقدم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي خصومات مشجعة لزيارة الأماكن السياحية حيث تمت الإجابة بـ (موافق بشدة) حيث بلغ عددهم 8 أفراد بنسبة 16%، أما الذين أجابوا على العبارة بـ (موافق) فقد بلغ عددهم 23 فرد بنسبة قدرت بـ 46%، أما الذين أجابوا على العبارة (محايد) فقد بلغ عددهم 11 فرد بنسبة قدرت بـ 22%. في حين قدر حجم الذين أجابوا على العبارة بـ (غير موافق) بـ 6 افراد بنسبة قدرت بـ 12%. أما الذين أجابوا على العبارة (غير موافق بشدة) فقد بلغ عددهم 2 افراد بنسبة قدرت بـ 4%. وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.5800 وبالانحراف معياري قدر بـ: 1.03194 وهذا يدل على أن اتجاه الموافقة كانت مرتفعة للمتوسطات الحسابية للعبارة (8) مما يعني أن المؤثرين يقدمون خصومات مشجعة لزيارة الأماكن السياحية.

9- نص العبارة رقم (09) على: يمتلك مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي معلومات دقيقة عن الأماكن والمواقع السياحية. وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	العبارة 9
14%	1.06694	3.3800	7	أوافق بشدة
32%			16	أوافق
40%			20	محايد
6%			3	غير موافق
8%			4	غير موافق بشدة
100%			50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على العبارة رقم (9) والذي نص على: يمتلك مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي معلومات دقيقة عن الأماكن والمواقع السياحية حيث تمت الإجابة بـ (موافق بشدة) حيث بلغ عددهم 7 أفراد بنسبة 14%، أما الذين أجابوا على العبارة بـ (موافق) فقد بلغ عددهم 16 فرد بنسبة قدرت بـ 32%، أما الذين أجابوا على العبارة (محايد) فقد بلغ عددهم 20 فرد بنسبة قدرت بـ 40%. في حين قدر حجم الذين أجابوا على العبارة بـ (غير موافق) بـ 3 أفراد بنسبة قدرت بـ 6%. أما الذين أجابوا على العبارة (غير موافق بشدة) فقد بلغ عددهم 4 أفراد بنسبة قدرت بـ 8%.

وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.3800 وبالانحراف المعياري قدر بـ: 1.06694 وهذا يدل على أن اتجاه الموافقة كانت متوسطة للمتوسطات الحسابية للعبارة (9) مما يعني أن المؤثرين معلوماًهم للأماكن السياحية ليست مئة بالمئة.

10- نص العبارة رقم (10) على: يقوم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي بالإعلام عن أحدث عروض الرحلات السياحية. وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (24) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	العبارة 10
%16	1.16479	3.5200	8	أوافق بشدة
%46			23	أوافق
%24			12	محايد
%2			1	غير موافق
%12			6	غير موافق بشدة
%100			50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على العبارة رقم (10) والذي نص على يقوم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي بالإعلام عن أحدث عروض الرحلات السياحية حيث تمت الإجابة بـ (موافق بشدة) حيث بلغ عددهم 8 أفراد بنسبة 16%، أما الذين أجابوا على العبارة بـ (موافق) فقد بلغ عددهم 23 فرد بنسبة قدرت بـ 46%، أما الذين أجابوا على العبارة (محايد) فقد بلغ عددهم 12 فرد بنسبة قدرت بـ 24%. في حين قدر حجم الذين أجابوا على العبارة بـ (غير موافق) بـ 1 أفراد بنسبة قدرت بـ 2%. أما الذين أجابوا على العبارة (غير موافق بشدة) فقد بلغ عددهم 6 أفراد بنسبة قدرت بـ 12%.

وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.3800 وبالانحراف المعياري قدر بـ: 1.06694 وهذا يدل على أن اتجاه الموافقة كانت متوسطة للمتوسطات الحسابية للعبارة (9) مما يعني أن المؤثرين معلوماًهم للاماكن السياحية ليست مئة بالمئة.

➤ الإجابة على التساؤل الثاني:

ما هو دور المؤثرين الاجتماعيين في التنشيط السياحي؟

نقوم بالاختبار بيرسون لمعرفة درجة ارتباط العبارات بالبعد الثاني: التنشيط السياحي

ع10	ع9	ع8	ع7	ع6	العبارات	التنشيط السياحي
*0.337	**0.522	*0.327	*0.341	**0.583	معامل الارتباط	
0.017	0.000	0.020	0.015	0.000	الدلالة الاحصائية	
دال	دال	دال	دال	دال	قوة الارتباط	

باعتقاد على حساب R:

حيث نجدها دالة احصائيا ومرتبطة ارتباط قوي، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون في الفقرات 5، حيث كان محصورا بين [0.327 و 0.583**]، وهو دال، فنجدها معنوية أي ذات دلالة إحصائية ومنه فالفروق الموجودة بين الإجابات ذات دلالة إحصائية.

الاستنتاج:

يوجد دور فعال للمؤثرين في التنشيط السياحي حيث تبين ان هناك علاقة ارتباط قوية بين العبارات المشكلة للبعد الثاني والمتمثل في: التنشيط السياحي

البعد الثالث: الدعاية السياحية

11- نص العبارة رقم (11) على: يساهم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي إيجابياً في ممارسة

السياحة الداخلية. وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (25) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	العبارة 11
24%	1.22708	3.6200	12	أوافق بشدة
42%			21	أوافق
16%			8	محايد
8%			4	غير موافق
10%			5	غير موافق بشدة
100%			50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على العبارة رقم (11) والذي نص: يساهم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي إيجابياً في ممارسة السياحة الداخلية حيث تمت الإجابة بـ (موافق بشدة) حيث بلغ عددهم 12 أفراد بنسبة 24%، أما الذين أجابوا على العبارة بـ (موافق) فقد بلغ عددهم 21 فرد بنسبة قدرت بـ 42%، أما الذين أجابوا على العبارة (محايد) فقد بلغ عددهم 8 فرد بنسبة قدرت بـ 16%. في حين قدر حجم الذين أجابوا على العبارة بـ (غير موافق) بـ 4 أفراد بنسبة قدرت بـ 8%. أما الذين أجابوا على العبارة (غير موافق بشدة) فقد بلغ عددهم 5 أفراد بنسبة قدرت بـ 10%.

وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.6200 وبالانحراف المعياري قدر بـ: 1.22708 وهذا يدل على أن اتجاه الموافقة كانت مرتفعة للمتوسطات الحسابية للعبارة (11) مما يعني أن المؤثرين يساهمون إيجابياً في ممارسة السياحة الداخلية فعلاً.

12- نص العبارة رقم (12) على: يثير انتباهي مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي حول الخدمات السياحية. وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (26) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	العبارة 12
18%	1.30243	3.2400	9	أوافق بشدة
30%			15	أوافق
24%			12	محايد
14%			7	غير موافق
14%			7	غير موافق بشدة
100%			50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على العبارة رقم (12) والذي نص على يثير انتباهي مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي حول الخدمات السياحية حيث تمت الإجابة بـ (موافق بشدة) حيث بلغ عددهم 9 أفراد بنسبة 18%، أما الذين أجابوا على العبارة بـ (موافق) فقد بلغ عددهم 15 فرد بنسبة قدرت بـ 30%، أما الذين أجابوا على العبارة (محايد) فقد بلغ عددهم 12 فرد بنسبة قدرت بـ 24%. في حين قدر حجم الذين أجابوا على العبارة بـ (غير موافق) بـ 7 أفراد بنسبة قدرت بـ 14%. أما الذين أجابوا على العبارة (غير موافق بشدة) فقد بلغ عددهم 7 أفراد بنسبة قدرت بـ 14%. وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.2400 وبالانحراف المعياري قدر بـ: 1.30224 وهذا يدل على أن اتجاه الموافقة كانت متوسطة للمتوسطات الحسابية للعبارة (12) مما يعني أن المؤثرين لا يثرون انتباه حول الخدمات السياحية بشكل المناسب.

13- نص العبارة رقم (13) أتابع باستمرار الرحلات السياحية لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (27) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	العبارة 13
16%	1.01015	3.6000	8	أوافق بشدة
46%			23	أوافق
24%			12	محايد
10%			5	غير موافق
4%			2	غير موافق بشدة
%100			50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على العبارة رقم (13) والذي نص على أتابع باستمرار الرحلات السياحية لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي حيث تمت الإجابة بـ (موافق بشدة) حيث بلغ عددهم 8 أفراد بنسبة 16%، أما الذين أجابوا على العبارة بـ (موافق) فقد بلغ عددهم 23 فرد بنسبة قدرت بـ 46%، أما الذين أجابوا على العبارة (محايد) فقد بلغ عددهم 12 فرد بنسبة قدرت بـ 24%. في حين قدر حجم الذين أجابوا على العبارة بـ (غير موافق) بـ 5 أفراد بنسبة قدرت بـ 10%. أما الذين أجابوا على العبارة (غير موافق بشدة) فقد بلغ عددهم 2 أفراد بنسبة قدرت بـ 4%.

وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.600 والانحراف المعياري قدر بـ: 1.01015 وهذا يدل على أن اتجاه الموافقة كانت مرتفعة للمتوسطات الحسابية للعبارة (13) مما يعني أنه يتم متابعة بالاستمرار الرحلات السياحية للمؤثرين فعلاً.

14- نص العبارة رقم (14) على يشجعي مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي على زيارة المواقع والأماكن السياحية. وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (28) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	العبارة 14
6%	0.74942	3.6400	3	أوافق بشدة
60%			30	أوافق
28%			14	محايد
4%			2	غير موافق
2%			1	غير موافق بشدة
100%			50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على العبارة رقم (14) والذي نص يشجعي مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي على زيارة المواقع والأماكن السياحية حيث تمت الإجابة بـ (موافق بشدة) حيث بلغ عددهم 3 أفراد بنسبة 6%، أما الذين أجابوا على العبارة بـ (موافق) فقد بلغ عددهم 30 فرد بنسبة قدرت بـ 60%، أما الذين أجابوا على العبارة (محايد) فقد بلغ عددهم 14 فرد بنسبة قدرت بـ 28%. في حين قدر حجم الذين أجابوا على العبارة بـ (غير موافق) بـ 2 أفراد بنسبة قدرت بـ 4%. أما الذين أجابوا على العبارة (غير موافق بشدة) فقد بلغ عددهم 1 أفراد بنسبة قدرت بـ 2%.

وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.6400 وبالانحراف المعياري قدر بـ: 0.74942 وهذا يدل على أن اتجاه الموافقة كانت مرتفعة للمتوسطات الحسابية للعبارة (14) مما يعني أنه يتم تشجيع مؤثرو منصات التواصل على زيارة المواقع السياحية.

15- نص العبارة رقم (15) تؤثر الدعاية التي يبثها مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في قرار شرائي للخدمة السياحية. وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (29) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	العبارة 15
20%	0.92162	3.7400	10	أوافق بشدة
44%			22	أوافق
28%			14	محايد
6%			3	غير موافق
2%			1	غير موافق بشدة
%100			50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على العبارة رقم (15) والذي نص يشجعني مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي على زيارة المواقع والأماكن السياحية حيث تمت الإجابة بـ (موافق بشدة) حيث بلغ عددهم 10 أفراد بنسبة 20%، أما الذين أجابوا على العبارة بـ (موافق) فقد بلغ عددهم 22 فرد بنسبة قدرت بـ 44%، أما الذين أجابوا على العبارة (محايد) فقد بلغ عددهم 14 فرد بنسبة قدرت بـ 28%. في حين قدر حجم الذين أجابوا على العبارة بـ (غير موافق) بـ 3 أفراد بنسبة قدرت بـ 6%. أما الذين أجابوا على العبارة (غير موافق بشدة) فقد بلغ عددهم 1 فرد بنسبة قدرت بـ 2%.

وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.7400 وبالانحراف المعياري قدر بـ: 0.92162 وهذا يدل على أن اتجاه الموافقة كانت مرتفعة للمتوسطات الحسابية للعبارة (15) مما يعني أنه يتم تشجيع مؤثرو منصات التواصل على زيارة المواقع السياحية.

➤ الإجابة العلى التساؤل الثالث:

ما هو دور المؤثرين الاجتماعيين في الدعاية السياحية؟

نقوم بالاختبار بيرسون لمعرفة درجة ارتباط العبارات بالبعد الثالث: الدعاية السياحية

ع15	ع14	ع13	ع12	ع11	العبارات	الدعاية السياحية
*0.343	**0.435	0.219	**0.578	**0.627	معامل الارتباط	
0.015	0.002	0.127	0.000	0.000	الدلالة الاحصائية	
دال	دال	غير دال	دال	دال	قوة الارتباط	

باعتقاد على حساب R:

حيث نجدها دالة احصائية ومرتبطة ارتباط قوي، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون في الفقرات 5، حيث كان محصورا بين [0.219 و 0.667**]، وهو دال، فنجدها معنوية أي ذات دلالة إحصائية ومنه فالفروق الموجودة بين الإجابات ذات دلالة إحصائية. ماعدا الفقرة 13.

الاستنتاج:

يوجد دور فعال للمؤثرين في الدعاية السياحية حيث تبين ان هناك علاقة ارتباط قوية بين العبارات المشكلة للبعد الثالث والمتمثل في: الدعاية السياحية.

البعد الرابع: البيع الشخصي السياحي

16- نص العبارة رقم (16) يقدم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن البرامج

السياحية.. وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (30) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	العبارة 16
22%	1.211487	3.5600	11	أوافق بشدة
40%			20	أوافق
20%			10	محايد
8%			4	غير موافق
10%			5	غير موافق بشدة
%100			50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً،

نلاحظ أن الذين أجابوا على العبارة رقم (16) والذي نص يقدم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي

معلومات كافية عن البرامج السياحية حيث تمت الإجابة بـ (موافق بشدة) حيث بلغ عددهم 11 أفراد

بنسبة 22%، أما الذين أجابوا على العبارة بـ (موافق) فقد بلغ عددهم 20 فرد بنسبة قدرت بـ 40%، أما

الذين أجابوا على العبارة (محايد) فقد بلغ عددهم 10 فرد بنسبة قدرت بـ 20%. في حين قدر حجم

الذين أجابوا على العبارة بـ (غير موافق) بـ 4 أفراد بنسبة قدرت بـ 8%. أما الذين أجابوا على العبارة (غير

موافق بشدة) فقد بلغ عددهم 5 أفراد بنسبة قدرت بـ 10%.

وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.5600 وبالانحراف المعياري قدر بـ: 1.211487 وهذا يدل على أن اتجاه

الموافقة كانت مرتفعة للمتوسطات الحسابية للعبارة (16) مما يعني أنه يتم تشجيع مؤثرو معلومات كافية عن

البرامج السياحية.

17- نص العبارة رقم (17) يساهم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في تجربة البرامج السياحية المتاحة.. وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (31) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	العبارة 17
12%	0.97332	3.4600	6	أوافق بشدة
40%			20	أوافق
34%			17	محايد
10%			5	غير موافق
4%			2	غير موافق بشدة
%100			50	الإجمالي

التعليق:

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على العبارة رقم (17) والذي نص يساهم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في تجربة البرامج السياحية المتاحة حيث تمت الإجابة بـ (موافق بشدة) حيث بلغ عددهم 6 أفراد بنسبة 12%، أما الذين أجابوا على العبارة بـ (موافق) فقد بلغ عددهم 20 فرد بنسبة قدرت بـ 40%، أما الذين أجابوا على العبارة (محايد) فقد بلغ عددهم 17 فرد بنسبة قدرت بـ 34%. في حين قدر حجم الذين أجابوا على العبارة بـ (غير موافق) بـ 5 أفراد بنسبة قدرت بـ 10%. أما الذين أجابوا على العبارة (غير موافق بشدة) فقد بلغ عددهم 2 أفراد بنسبة قدرت بـ 4%.

وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.4600 وبالانحراف المعياري قدر بـ: 0.97332 وهذا يدل على أن اتجاه الموافقة كانت مرتفعة للمتوسطات الحسابية للعبارة (17) مما يعني أنه يساهم في تجربة برامج السياحة المتاحة.

18- نص العبارة رقم (18) تعتمد قرارات شراء الخدمة السياحية على المعلومات المقدمة من مؤثري منصات التواصل الاجتماعي. وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (32) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	العبارة 18
24	1.02639	3.7400	12	أوافق بشدة
42			21	أوافق
20			10	محايد
12			6	غير موافق
2			1	غير موافق بشدة
%100			50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على العبارة رقم (18) والذي نص تعتمد قرارات شراء الخدمة السياحية على المعلومات المقدمة من مؤثري منصات التواصل الاجتماعي حيث تمت الإجابة بـ (موافق بشدة) حيث بلغ عددهم 12 أفراد بنسبة 24%، أما الذين أجابوا على العبارة بـ (موافق) فقد بلغ عددهم 21 فرد بنسبة قدرت بـ 42%، أما الذين أجابوا على العبارة (محايد) فقد بلغ عددهم 10 فرد بنسبة قدرت بـ 20%. في حين قدر حجم الذين أجابوا على العبارة بـ (غير موافق) بـ 6 أفراد بنسبة قدرت بـ 12%. أما الذين أجابوا على العبارة (غير موافق بشدة) فقد بلغ عددهم 1 فرد بنسبة قدرت بـ 2%. وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.7400 وبالانحراف المعياري قدر بـ: 1.02639 وهذا يدل على أن اتجاه الموافقة كانت مرتفعة للمتوسطات الحسابية للعبارة (18) مما يعني أنه يعتمد على قرارات الشراء الخدمات السياحية على معلومات مقدمة فعلاً من قبل مؤثري منصات التواصل الاجتماعي.

19- نص العبارة رقم (19) يلعب مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تسويق التحف والتذكارات السياحية وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (33) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	العبارة 19
14	0.85141	3.6400	7	أوافق بشدة
44			22	أوافق
36			18	محايد
44			2	غير موافق
2			1	غير موافق بشدة
%100			50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على العبارة رقم (19) والذي نص يلعب مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تسويق التحف والتذكارات السياحية حيث تمت الإجابة بـ (موافق بشدة) حيث بلغ عددهم 7 أفراد بنسبة 14%، أما الذين أجابوا على العبارة بـ (موافق) فقد بلغ عددهم 22 فرد بنسبة قدرت بـ 44%، أما الذين أجابوا على العبارة (محايد) فقد بلغ عددهم 18 فرد بنسبة قدرت بـ 36%. في حين قدر حجم الذين أجابوا على العبارة بـ (غير موافق) بـ 2 أفراد بنسبة قدرت بـ 4%. أما الذين أجابوا على العبارة (غير موافق بشدة) فقد بلغ عددهم 1 أفراد بنسبة قدرت بـ 2%.

وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.6400 وبالانحراف المعياري قدر بـ: 0.85141 وهذا يدل على أن اتجاه الموافقة كانت مرتفعة للمتوسطات الحسابية للعبارة (19) مما يعني أن مؤثري منصات التواصل لهم دور مهم في تسويق التحف والتذكارات السياحية.

20- نص العبارة رقم (20) يشجعي مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي على زيارة المطاعم والأماكن السياحية التي يزورونها. وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (34) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	العبارة 20
20	1.07210	3.5600	10	أوافق بشدة
34			17	أوافق
34			17	محايد
6			3	غير موافق
6			3	غير موافق بشدة
%100			50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على العبارة رقم (20) والذي نصه يشجعي مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي على زيارة المطاعم والأماكن السياحية التي يزورونها حيث تمت الإجابة بـ (موافق بشدة) حيث بلغ عددهم 10 أفراد بنسبة 20%، أما الذين أجابوا على العبارة بـ (موافق) فقد بلغ عددهم 17 فرد بنسبة قدرت بـ 34%، أما الذين أجابوا على العبارة (محايد) فقد بلغ عددهم 17 فرد بنسبة قدرت بـ 34%. في حين قدر حجم الذين أجابوا على العبارة بـ (غير موافق) بـ 3 أفراد بنسبة قدرت بـ 6%. أما الذين أجابوا على العبارة (غير موافق بشدة) فقد بلغ عددهم 3 أفراد بنسبة قدرت بـ 6%. وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.5600 وبالانحراف المعياري قدر بـ: 1.07210 وهذا يدل على أن اتجاه الموافقة كانت مرتفعة للمتوسطات الحسابية للعبارة (20) مما يعني أن مؤثري منصات التواصل يشجعون على زيارة المطاعم والأماكن السياحية التي يزورونها.

➤ الإجابة على التساؤل الرابع:

ما هو دور المؤثرين الاجتماعيين في البيع الشخصي السياحي؟

نقوم بالاختبار بيرسون لمعرفة درجة ارتباط العبارات بالبعد الرابع: البيع الشخصي السياحي.

ع20	ع19	ع18	ع17	ع16	العبارات	البيع الشخصي السياحي
**0.452	**0.610	**0.629	**0.462	*0.289	معامل الارتباط	
0.001	0.000	0.000	0.001	0.042	الدلالة الاحصائية	
دال	دال	دال	دال	دال	قوة الارتباط	

باعتماد على حساب R:

حيث نجدها دالة احصائية ومرتبطة ارتباط قوي، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون في الفقرات 5، حيث كان محصورا بين [0.289 و0.629**]، وهو دال، فنجدها معنوية أي ذات دلالة إحصائية وعلاقة ارتباط قوية، ومنه فالفروق الموجودة بين الإجابات ذات دلالة إحصائية.

الاستنتاج:

يوجد دور فعال للمؤثرين في البيع الشخصي السياحي حيث تبين ان هناك علاقة ارتباط قوية بين العبارات المشكلة للبعد الرابع والمتمثل في: البيع الشخصي السياحي.

ثالثا: مناقشة النتائج

- 1- عرض نتائج المحور الأول: عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
- 1- نص العبارة رقم (01) على: ما اهم المصادر التي تعتمد عليها كدليل سياحي؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى 30% من العينة تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كدليل سياحي وهي نسبة معتبرة مقارنة بعينة الدراسة.
- 2- نص العبارة رقم (02) على: ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم كدليل سياحي؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل أن 44% من أفراد العينة يعتمدون على موقع الفيسبوك كدليل سياحي، وكذا نسبة 36% يعتمدون على اليوتيوب كدليل سياحي.
- 3- نص العبارة رقم (03) على: ما مدى استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي المتعلقة بالمضامين السياحية؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى 60% من أفراد العينة دائما ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي المتعلقة بالمضامين السياحية، في حين نلاحظ أن 30% نسبة أفراد العينة الذين أحيانا ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي المتعلقة بالمضامين السياحية
- 4- نص العبارة رقم (04) على: ما أكثر الاماكن السياحية التي تفضل متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى أن 50% من أفراد عينة الدراسة يرون أن أكثر الاماكن السياحية التي يفضلون متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي هي المناطق الساحلية بنسبة بلغت 50%، ونسبة 30% من الأفراد الذين يرون أن أكثر الاماكن السياحية التي يفضلون متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي هي المناطق الصحراوية ونسبة 20% التي أفراد العينة الذين يرون أن أكثر الاماكن السياحية التي يفضلون متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي هي الغابات والجبال
- 5- نص العبارة رقم (05) على: ما هي أكثر البلدان التي ترغبون في التعرف عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى أن 48% من أفراد العينة يرون أن أكثر البلدان التي يرغبون في التعرف عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي البلدان الأوروبية، ونسبة 28% تمثل الأفراد الذين يرون أن أكثر البلدان التي ترغبون في التعرف عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي البلدان الآسيوية تليها نسبة 14% التي تمثل أفراد العينة الذين يرون أن البلدان التي يرغبون في التعرف عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي البلدان الأفريقية، وأخيرا نسبة 10% التي تمثل مجموع أفراد العينة الذين يرون أن أكثر البلدان التي يرغبون في التعرف عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي بلدان أمريكية
- 6- نص العبارة رقم (06) على: ما هي أكثر ولايات الوطن التي تودون التعرف عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى نسبة 32% يرون أن أكثر ولايات الوطن التي يرغبون في التعرف عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي ولايات الغرب، ونسبة 30% يرون أن أكثر

ولايات الوطن التي ترغبون في التعرف عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي ولايات الشمال تليها نسبة 20% التي تمثل أفراد العينة الذين يرون أن ولايات الوطن التي يرغبون في التعرف عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي ولايات الشرق وأخيرا نسبة 18% التي تمثل مجموع أفراد العينة الذين يرون أن أكثر ولايات الوطن التي يرغبون في التعرف عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي ولايات الجنوب

7- نص العبارة رقم (07) على: من هم أكثر المؤثرين الذين تتابعون على مواقع التواصل الاجتماعي؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى 54% يتابعون خبيب على مواقع التواصل الاجتماعي في حين نلاحظ أن 40% يتابعون بلقاسم واستر على مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيرا نسبة 06% التي تمثل مجموع أفراد العينة الذين يتابعون جو حطاب على مواقع التواصل الاجتماعي

08- نص العبارة رقم (08) على: ما أسباب متابعتك لهم؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى 30% يرون أن محتوهم الممتع هو سبب متابعتهم ي حين نلاحظ نسبة 24% يرون أن المعلومات الجديدة التي يقدمونها هي سبب متابعتهم تليها نسبة 20% التي تمثل مجموع أفراد العينة الذين يرون أن المناطق التي يقومون بزيارتها هو سبب متابعتهم لهم تليها نسبة 16% من أفراد العينة يرون أن طريقة تقديمهم للمواقع السياحية هو سبب متابعتهم لهم، وأخيرا نسبة 10% لكل من يرون أن ثراء المحتوى هو سبب متابعتهم لهم.

9- نص العبارة رقم (09) على: ما درجة اعتمادك على المؤثرين كدليل سياحي؟ بالنظر إلى النتائج المتحصل عليها نجد أن نسبة 54% من أفراد عينة الدراسة يعتمدون بدرجة كبيرة على المؤثرين كدليل سياحي ثم نسبة 40% فردا يعتمدون بدرجة متوسطة على المؤثرين كدليل سياحي، وأخيرا نسبة 06% التي تمثل مجموع أفراد العينة الذين يعتمدون بدرجة ضعيفة على المؤثرين كدليل سياحي

10- نص العبارة رقم (10) على: ما مدى نجاح المؤثرين في الترويج للسياحة؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى أن نسبة 50% يرون أن نجاح المؤثرين في الترويج للسياحة كان بدرجة كبيرة، في حين نلاحظ أن نسبة 44% من الأفراد الذين يرون أن نجاح المؤثرين في الترويج للسياحة كان بدرجة متوسطة، وأخيرا نسبة 06% التي تمثل مجموع أفراد العينة الذين يعتمدون بدرجة ضعيفة على المؤثرين كدليل سياحي.

المحور الثالث: دور المؤثرين الاجتماعيين في الترويج للسياحة.

-الإجابة على التساؤل الأول: ما هو دور المؤثرين الاجتماعيين في الإعلان السياحي؟

-الإجابة على التساؤل الثاني: ما هو دور المؤثرين الاجتماعيين في التنشيط السياحي؟

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى أنه يوجد دور فعال للمؤثرين في التنشيط السياحي حيث تبين

ان هناك علاقة ارتباط قوية بين العبارات المشكلة للبعد الثاني والمتمثل في: التنشيط السياحي

-الإجابة على التساؤل الثالث: ما هو دور المؤثرين الاجتماعيين في الدعاية السياحية؟

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى أنه دور فعال للمؤثرين في الدعاية السياحية حيث تبين ان

هناك علاقة ارتباط قوية بين العبارات المشكلة للبعد الثالث والمتمثل في: الدعاية السياحية

-الإجابة على التساؤل الرابع: ما هو دور المؤثرين الاجتماعيين في البيع الشخصي السياحي؟

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى أنه يوجد دور فعال للمؤثرين في البيع الشخصي السياحي

حيث تبين ان هناك علاقة ارتباط قوية بين العبارات المشكلة للبعد الرابع والمتمثل في: البيع الشخصي

السياحي

الخاتمة

الخاتمة:

من خلال الدراسة التي قمنا بها سواء في شقها النظري أو الميداني خلصنا إلى مجموعة من النتائج يمكننا إيجازها في النقاط التالية:

- أن أفراد العينة هم عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة ونلاحظ ذلك من خلال: * 30% من العينة تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كدليل سياحي وهي نسبة معتبرة مقارنة بعينة الدراسة.

* 44% من أفراد العينة يعتمدون على موقع الفيسبوك كدليل سياحي، وكذا نسبة 36% يعتمدون على اليوتيوب كدليل سياحي.

* 60% من أفراد العينة دائما ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي المتعلقة بالمضامين السياحية * 50% من أفراد عينة الدراسة يرون أن أكثر الاماكن السياحية التي يفضلون متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي هي المناطق الساحلية

* 48% من أفراد العينة يرون أن أكثر البلدان التي يرغبون في التعرف عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي البلدان الأوروبية

* 32% يرون أن أكثر ولايات الوطن التي يرغبون في التعرف عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي ولايات الغرب، ونسبة 30% يرون أن أكثر ولايات الوطن التي ترغبون في التعرف عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي ولايات الشمال

- نجد كذلك أن أفراد العينة يعتمدون على المؤثرين الاجتماعيين في السياحة بدرجة كبيرة وذلك من خلال: * 54% يتابعون خبيب على مواقع التواصل الاجتماعي في حين نلاحظ أن 40% يتابعون بلقاسم واستر على مواقع التواصل الاجتماعي

* 30% يرون أن محتوهم الممتع هو سبب متابعتهم ونسبة 24% يرون أن المعلومات الجديدة التي يقدمونها هي سبب متابعتهم

* 54% من أفراد عينة الدراسة يعتمدون بدرجة كبيرة على المؤثرين كدليل سياحي

* 50% يرون أن نجاح المؤثرين في الترويج للسياحة كان بدرجة كبيرة

- كذلك تم التوصل إلى أنه يوجد دور فعال للمؤثرين في التنشيط السياحي حيث تبين ان هناك علاقة ارتباط قوية بين العبارات المشكلة للبعد الثاني والمتمثل في: التنشيط السياحي

- كذلك تم التوصل إلى أنه يوجد دور فعال للمؤثرين في الدعاية السياحية حيث تبين ان هناك علاقة ارتباط قوية بين العبارات المشكلة للبعد الثالث والمتمثل في: الدعاية السياحية

- كذلك تم التوصل إلى أنه يوجد دور فعال للمؤثرين في البيع الشخصي السياحي حيث تبين ان هناك علاقة ارتباط قوية بين العبارات المشكلة للبعد الرابع والمتمثل في: البيع الشخصي السياحي بناءً على نتائج الدراسة نضع بعض التوصيات كما يلي:
- التركيز على تنشيط الحملات الترويجية السياحية عبر وسائل الإعلام الرقمي السياحي خاصة الحكومية منها التي تقدم معلومات موثوقة في صحتها تعتبر المنفذ الوحيد لجميع مشاكل الترويج السياحي.
- تطوير بوابة السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي ذات الاهتمام السياحي وإنشاء سلسلة من مراكز معلومات السياحة في المطارات والمناطق السياحية والمكاتب السياحية.
- التنبيه إلى أهمية القطاع السياحي واعتماده على أهمية الترويج السياحي من خلال عبر وسائل الإعلام الرقمي السياحي.
- عقد دورات وورش عمل عن الاستثمار من قبل القطاع الخاص في مجال السياحة وتفعيل دور السياحة عبر وسائل الإعلام الرقمي السياحي بالإضافة إلى عقد دروات تدريبية بحضور أهم المؤثرين للاستفادة من خبراتهم.
- ضرورة محتوى سياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأسلوب مبتكر وجذاب.
- توفير برامج متخصصة لتدريب الأفراد على صناعة المحتوى لجعلهم مؤثرين اجتماعيين في مجال السياحة عامة والترويج السياحي للجزائر بصفة خاصة لما للسياحة من دور هام في الاقتصاد الوطني ولجلب العملة الصعبة.
- التأكيد على دور منصات التواصل الاجتماعي والمؤثرين فيها في إعداد مادة إعلامية سياحية لمواجهة الإعلام السلبي الصادر عن جهات تسعى لاستغلال بعض الأزمات السياحية.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

- 1) إبراهيم خليل بضاو، "الجغرافيا السياحية: تطبيقات على الوطن العربي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010
- 2) إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والأنترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2016
- 3) إيناس مظفر، جميل المي، عدنان سماء عبد الرزاق، دراسة الاثار الايجابية لتطبيق الواتس أب في العملية التعليمية، مقال منشور بمجلة مجلة كلية التربية للبنات، مجلد 27 عدد 6، 2016
- 4) بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009
- 5) جمادي، منيرة (2018)، الترويج السياحي وأهميته في تنشيط السياحة بالمناطق الحدودية، مجلة الاقتصاد والقانون، العدد 2.
- 6) حدادي وليدة (2020): الإعلام والنخبة المثقفة في عصر الميديا، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان.
- 7) حفيظة فرطاسي، أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدينة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 8، العدد 1، جامعة المدينة، 2022.
- 8) حلیم رانيا رمزي، دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري - دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، المجلد 26، العدد 01، جامعة كفر الشيخ، مصر، جانفي 2021،
- 9) خليف مصطفى غرايبة، "السياحة الصحراوية في الوطن العربي: الواقع والمأمول"، دار قنديل للنشر، الاردن، 2012
- 10) الديلمي عبد الرزاق (2016): نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، ط1، دار اليازوري العلمية للطباعة والنشر والتوزيع، عمان.

11) رزان فؤاد محمد سلامة، 2022: دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن من وجهة نظر متابعيهم، رسالة ماجستير في الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان-الأردن.

12) رفعت محرم محمد مصطفى، تقييم فاعلية أساليب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى

الشباب الجامعي، مجلة البحوث الإعلامية، مقال منشور على موقع: Jsb.journals.ekb.eg

13) زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003،

14) زير ريان، "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، دراسة مقارنة

الجزائر تونس الامارات"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بيسكرة، الجزائر،

2018

15) زينب عطية نور، منصات التواصل الاجتماعي هكذا نستثمرها لتطوير حياتنا، النخبة للطباعة

والنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2021

16) السامرائي إحسان (2019): الفضائيات الإخبارية ودورها في توجيه الرأي العام سياسيا،

ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.

17) سليمان رايح الشريف صالح، منصات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الوعي المجتمعي

تجاه الأزمات الصحية - جائحة كورونا أمودجا، إصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات

الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية / ألمانيا - برلين، د.ت.

18) سميرة عميش، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى

الخدمات السياحية المتاحة للفترة 1995-2015"، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية،

جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2014-2015

19) شاوي شافي وين عيدة، إيمان (2020)، نشطاء مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تعريفية

بالوجهات السياحية الجزائرية- دراسة تحليلية، مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية، المجلد

1، العدد 2.

- 20) صورية مساني، "الاستثمار السياحي كبديل استراتيجي لمرحلة ما بعد البترول"، دراسة حالة الجزائر للفترة 195-2014، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاديات الأعمال والتجارة الدولية جامعة سطيف، الجزائر، 2018-2019
- 21) صورية مساني، "الاستثمار السياحي كبديل استراتيجي لمرحلة ما بعد البترول"، دراسة حالة الجزائر للفترة 195-2014، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاديات الأعمال والتجارة الدولية، جامعة سطيف، الجزائر، 2018-2019
- 22) طيبي ابتسام، دور صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، مذكرة ماستر، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2021-2022
- 23) عثمان محمد الديلمي مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2019
- 24) عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية"، دار الراية للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011.
- 25) علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي "مدخل صناعة السياحة والضيافة"، دار المسيرة، الطبعة الأولى، الأردن، 2013
- 26) فؤاد قوام البستان، منجد الطلاب، دار المشرق، بيروت، لبنان
- 27) قمراري نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية في ترقية الخدمات السياحية- دراسة الديوان الوطني للسياحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010-2011
- 28) كمال درويش ومحمد الحماحي، "رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ"، مركز الكتاب للنشر، مصر، 2017
- 29) ليلي أحمد جرار الفيس بوك والشباب العربي ، ط 1 ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الاردن، 2012

- 30) محداب دلال، دور المواقع الإلكترونية في ترويج السياحة الداخلية دراسة تحليلية على صفحة clubvipadventureconstantine على موقع الأنستغرام، مذكرة ماستر في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة صالح بوبنيدر 3، قسنطينة، 2021-2022.
- 31) محسن حسن، السياحة الدينية في العراق: الواقع والمأمول . دراسة وصفية مركز البيان للدراسات والتخطيط، 2018
- 32) محمد العطا عمر، "صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية"، مركز الدراسات والبحوث، قسم الندوات واللقاءات العلمية، سوريا، 2010
- 33) محمد عبيدات، "التسويق السياحي (مدخل سلوكي)"، دار وائل للنشر، الأردن، ط3، 2008
- 34) مروان أبو رحمة، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2001،
- 35) مروان السكر، "مختارات من الاقتصاد السياحي"، مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 1999
- 36) مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر، الأردن، 1999
- 37) مروى عصام صلاح الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل ، ط 1 ، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2015
- 38) مصطفى يوسف كامل، "السياحة البيئية"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014
- 39) مكاي، حسن، والسيد، ليلي، (1998) الاتصال ونظرياته المعاصرة. الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة
- 40) مي جمدي عبد الحكيم، اليوتيربز: كيف تبدأ قناة وتحقق الربح منها، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2021.
- 41) نبيلة جعفري، مؤثرا مواقع التواصل الاجتماعي الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام - قراءة حول التغيير في المفاهيم والأدوار، مجلة رقمنة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 2، العدد 01، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2022

42) نزار عبد المجيد البرواريو أحمد محمد قيسي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2 ، 2008

43) نسيم بورني وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المراهقين مقال منشور بمجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، مجلد 5 عدد 2، 2018

44) هلباوي، عبد الفتاح العالم الإلكتروني ودوره في العالم الدولي القاهرة، مكتبة الوفاء القانونية، 2014.

45) <https://mafahem.com> نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام #pa_03

46) www.maghrebvoices.com

قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان بعنوان:

دور المؤثرين الاجتماعيين في الترويج للسياحة

أخي الطالب أختي الطالبة: السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته وبعد،
في إطار التحضير لإنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام
والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة وتحت عنوان "دور المؤثرين الاجتماعيين في الترويج
للسياحة"، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة راجين منكم المساهمة في الإجابة بكل صدق على أسئلة
الاستمارة، كما نؤكد على أن إجاباتكم ستظل سرية ولا تستعمل إلا لأغراض علمية وشكرا على حسن
تعاونكم.

ملاحظة: من فضلك ضع علامة (X) أمام الخانة المناسبة لاختيارك

المحور الأول: معلومات شخصية

الجنس: ذكر أنثى

السن: أقل من 25 سنة من 25 إلى 30 سنة أكبر من 30 سنة

المستوى التعليمي: ليسانس ماجستير

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

1- ما أهم المصادر التي تعتمد عليها كدليل سياحي؟

تلفزيون إذاعة مجلات أصدقاء وكالات سياحية مواقع التواصل

2- ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم كدليل سياحي؟

فيسبوك تويتر انستغرام يوتيوب

3- ما مدى استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي المتعلقة بالمضامين السياحية؟

دائماً أحياناً نادراً

4- ما أكثر الأماكن السياحية التي تفضل متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

المناطق الصحراوية المناطق الساحلية الغابات والجبال أخرى

5- ما هي أكثر البلدان التي ترغبون في التعرف عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

بلدان إفريقية بلدان أوروبية بلدان آسيوية بلدان أمريكية

6- ما هي أكثر ولايات الوطن التي تودون التعرف عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ولايات الشمال ولايات الجنوب ولايات الشرق ولايات الغرب

7- من هم أكثر المؤثرين الذين تتابعون على مواقع التواصل الاجتماعي؟

خبيب بلقاسم وإستر جو حطاب أخرى

8- ما أسباب متابعتك لهم؟

بسبب المناطق التي يقومون بزيارتها

بسبب محتواهم الممتع

طريقة تقديمهم للمواقع السياحية

المعلومات الجديدة التي يقدمونها

ثراء المحتوى

أخرى تذكر

9- ما درجة اعتمادك على المؤثرين كدليل سياحي؟

درجة كبيرة متوسطة ضعيفة

10- ما مدى نجاح المؤثرين في الترويج للسياحة؟

درجة كبيرة بدرجة متوسطة بدرجة ضعيفة

المحور الثالث: دور المؤثرين منصات التواصل في الترويج السياحي

الرقم	الأسئلة	موافق	محايد	معارض
01	يقوم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي ببث إعلانات جذابة للأماكن السياحية.			
02	تعرض المعلومات السياحية من مؤثري منصات التواصل الاجتماعي بطريقة ملفتة للانتباه.			
03	تؤثر إعلانات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي إيجابياً على زيارة الأماكن السياحية.			
04	تعد إعلانات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي مصدراً هاماً للمعلومات عن السياحة الداخلية.			
05	تمتاز الإعلانات السياحية الصادرة عن مؤثري منصات التواصل الاجتماعي بالمصداقية العالية.			
06	يساهم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في تقديم عروض سياحية جذابة.			
07	استفدت مسبقاً من العروض السياحية التي قدمها مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي.			
08	يقدم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي خصومات مشجعة لزيارة الأماكن السياحية.			
09	يمتلك مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي معلومات دقيقة عن الأماكن والمواقع السياحية.			
10	يقوم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي بالإعلام عن أحدث عروض الرحلات السياحية.			
11	يساهم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي إيجابياً في ممارسة السياحة الداخلية			
12	يثير انتباهي مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي حول الخدمات السياحية			
13	أتابع باستمرار الرحلات السياحية لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي			
14	يشجعني مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي على زيارة المواقع والأماكن السياحية			
15	تؤثر الدعاية التي يبثها مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في قرار شرائي للخدمة السياحية.			
16	يقدم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن البرامج السياحية.			
17	يساهم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في تجربة البرامج السياحية المتاحة.			
18	تعتمد قرارات شراء الخدمة السياحية على المعلومات المقدمة من مؤثري منصات التواصل الاجتماعي.			
19	يلعب مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تسويق التحف والتذكارات السياحية			
20	يشجعني مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي على زيارة المطاعم والأماكن السياحية التي يزورها.			