الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدية
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

الموضوع:

دور التسويق بالمؤثرين الأجانب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية
" المؤثرون المصريون كنموذج"

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة المستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالب:
- خيري محمد

إشراف الدكتور :
- عليان فتحي

أعضاء لجنة المناقشة

الأستاذ	الرتبة	الصفة
طلحة محمد	أستاذ محاضر صنف أ	رئيسا
زعاف نصيرة	أستاذ محاضر صنف أ	مناقشا
عليان فتحي	أستاذ محاضر صنف أ	مشرفا

السنة الجامعية 2023/2022

شكر وتقدير

بعد أن من الله علينا بانجاز هذا العمل ، فإننا نتوجه إليه الله سبحانه وتعالى أولا وأخرا بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به فوفقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه .

وانطلاقا من قوله صلى الله عليه وسلم :"من لا يشكر الناس لا يشكر الله "،فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ المشرف " عليان فتحي" ، على إشرافه على هذه المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذله معي ، وعلى نصائحها القيمة التي مهدت لي الطريق لإتمام هذه الدراسة، فله مني فائق التقدير والاحترام .

كما أتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتنا الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي ولم يبخلوا في تقديم يد العون لنا

وفي الختام نشكر كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد حتى ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة عطرة

خيري محمد

إهـــــــــداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية أما بعد

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى

الدرع الواقي والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي، أقدم لك وسام

الاستحقاق إلى أبي العزيز أطال الله عمرك .

رمز العطاء وصدق الإيباء ، إلى ذروة العطف والوفاء ، للكي أجمل حواء ،أنت أمي الغالية أطال الله عمرك .

إلى سند ظهري وأوفى رفيق بعمري وتوأم روحي أخي الغالي

إلى من هم انطلاقة الماضي وعون الحاضر سند المستقبل اللواتي لا عيش بدونهن ولا متعة إلا برفقتهن إخوتي الأعزاء

وإلى رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة دفعة : كمال، نذير ،أحمد ، نبيل ، وليد ، بلال ، رابح ، أنيس، عبد القادر

إلى جميع الزملاء

وفي الأخير يا رب ..

يا رب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا أصاب باليأس إذا فشلت بل ذكرني دائما بأن الفشل هو التجربة الذي تسبق النجاح أمين يا رب العالمي

مستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور المؤثرين الأجانب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية حيث تم الأخذ بالمؤثرين المصرين كنموذج لدراسة وهذا لنتشا رهم الواسع عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة ، حيث تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية التي بلغ عددهم 92 مفردة ، واعتمدنا في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك باستعمال استبيان ل جمع البيانات من المبحوثين ، حيث قسمت الدراسة إلى جانب منهجي وجانب تطبيقي الذي تم فيه التحقق من صحة الفرضيات.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

– لا يوجد أثر للتسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية .

– وجود مستوى عالي جدا في المقومات الطبيعية الجزائرية و في المقومات التاريخية الجزائرية

– وجود مستوى متوسط في المقومات المتعلقة بالتجهيزات السياحية في الجزائري و المقومات المتعلقة بتجهيزات العامة.

الكلمات المفتاحية: المؤثرين ، مواقع التواصل الاجتماعي ، السياحة الداخلية ، المقومات السياحية

summary

This study aimed to know the role of foreign influencers through social networking sites in defining the Algerian tourism potential, where the Egyptian influencers were taken as a model for the study and this is due to their wide spread through social networking sites recently, where the random sample method was relied on, which numbered 40 individuals, and we relied on The study was based on the analytical descriptive approach, by using a questionnaire to collect data from the respondents, where the study was divided into a methodological aspect and an applied aspect in which the validity of the hypotheses was verified.

The study reached a set of results, the most important of which are:

Il n'y a aucun effet de marketing avec des influenceurs étrangers égyptiens à travers les sites de réseaux sociaux sur l'introduction du potentiel touristique algérien.

- L'existence d'un très haut niveau dans les éléments naturels algériens et dans les éléments historiques algériens

- La présence d'un niveau moyen dans les éléments liés à l'équipement touristique en Algérie et les éléments liés à l'équipement publi

Les mots clés : Influencers, social networking sites, Domestic tourism , tourism potential

فهرس المحتويات

قائمة المحتويات	رقم الصفحة
الشكر والتقدير	V
إهداء	V
مستخلص الدراسة	V
فهرس المحتويات	V
قائمة الجداول	V
قائمة الأشكال	V
مقدمة	
الفصل الأول : الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي	
تمهيد	2
المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي	3
المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي	3
المطلب الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي	5
المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي	6
المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي	18
المطلب الأول: مفهوم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي	18
المطلب الثاني: خصائص وأنواع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	20
المطلب الثالث: مجالات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي	24
المبحث الثالث: مفاهيم عامة حول صناعة المحتوى	27
المطلب الأول: مفهوم صناعة المحتوى	27
المطلب الثاني: أهمية وأهداف صناعة المحتوى	29
المطلب الثالث: أشكال ومجالات صناعة المحتوى	31
خلاصة الفصل	33
الفصل الثاني: لإطار النظري لسياحة	
تمهيد	35

المبحث الأول: ماهية السياحة	36
المطلب الأول: مفهوم السياحة	36
المطلب الثاني: أهمية وأهداف السياحة	42
المطلب الثالث: أنواع السياحة	47
المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي	54
المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي	54
المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي وأهدافه	58
المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويق السياحي	60
المبحث الثالث: المقومات السياحية في الجزائر	65
المطلب الأول: المقومات الطبيعية والتاريخية والحضارية	65
المطلب الثاني: المقومات المتعلقة بالتجهيزات العامة	70
المطلب الثالث: المقومات المتعلقة بالتجهيزات السياحية	74
خلاصة الفصل	76
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي لدراسة	
تمهيد	78
المبحث الأول: المؤثرين المصرين	79
المطلب الأول: بداية انتشار ظاهرة المؤثرين المصرين	79
المطلب الثاني: العوامل التي ساعدت المؤثرين المصرين في الانتشار	81
المطلب الثالث: أهم المؤثرين المصرين المروجين لسياحة في الجزائر	82
المبحث الثاني: منهجية الدراسة	86
المطلب الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة	86
المطلب الثاني: أدوات الدراسة	87
المطلب الثالث: التحليل الوصفي لنتائج	89
المبحث الثالث: التأكد من صحة الفضيات وتحليل النتائج	99
المطلب الأول: التحليل الوصفي لنتائج	99
المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة	108

المطلب الثالث: تفسير ومناقشة نتائج التحليل الوصفي لمحاور الدراسة	116
خلاصة الفصل	118
الخاتمة	120
قائمة المراجع	125
قائمة الملاحق	132

قائمة الجداول

رقم	عنوان الجدول	صفحة
1	الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي	58
2	توزيع الفنادق حسب تصنيفها في الجزائر خلال الفترة 2012- 2014	75
3	الخيارات المكونة لمقياس ليكرت الخماسي.	88
4	قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لعينة الدراسة.	89
5	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	90
6	اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد شهرة المؤثرين الأجانب المصرين.	91
7	اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد مصداقية المؤثرين الأجانب المصرين.	92
8	اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد محتوى المؤثرين الأجانب المصرين	93
9	اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد خبرة المؤثرين الأجانب المصرين	94
10	اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد المقومات الطبيعية.	95
11	اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد المقومات التاريخية.	95
12	اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد المقومات المتعلقة بتجهيزات العامة.	96
13	اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد المقومات المتعلقة بالتجهيزات	97

	السياحية.	
14	اختبار الثبات للأداة الدراسة.	98
15	اختبار التوزيع الطبيعي.	99
16	توزيع أفراد العينة حسب متغير الصنف.	100
17	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.	101
18	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي.	102
19	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.	103
20	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري.	105
21	المؤشرات الإحصائية لوصف أبعاد محور التسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين .	106
22	المؤشرات الإحصائية لوصف أبعاد محور المقومات السياحية الجزائرية	108
23	اختبار الانحدار البسيط لشهرة المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.	110
24	اختبار الانحدار البسيط لمصداقية المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية	111
25	اختبار الانحدار البسيط لمحتوى المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.	112
26	اختبار الانحدار البسيط لخبرة المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.	114
27	اختبار الانحدار البسيط للتسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.	115

قائمة الأشكال

رقم	عنوان الشكل	صفحة
01	تصنيف مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وفق لعدد متابعيهم.	23
02	أركان السياحة	41
03	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الصنف.	100
04	تمثيل أفراد العينة حسب متغير العمر	101
05	تمثيل أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي	102
06	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.	104
07	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	105

مقدمة

1- تمهيد:

شهدت دول العالم تغيرات كثيرة وتحولات جذرية في نمط الحياة، وهذا نتيجة لدخول شبكة الانترانت وانتشار العديد من الوسائل والتقنيات، وقد أدت إلى تقريب المجتمعات والدول لتصبح عبارة عن قرية كونية واحدة، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز هذه التقنيات أين أخذت منحى أوسع مما وضعت لأجله في بادئ الأمر، فتحولت من مجرد وسيلة للتواصل والتعارف بين الأقارب والأصدقاء، لتصبح أهم أداة في عالم التجارة والتسويق، فبرز دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية ذات تكلفة منخفضة وتغطية واسعة في مختلف الميادين والمجالات وخاصة في المجال السياحي، الذي يعد من القطاعات الحيوية في العصر الحالي.

أصبحت السياحة في العقود الأخيرة ركيزة أساسية هامة في معظم دول العالم التي تملك مقومات سياحية والتي لا تمتلكها ، كما أضحت في مقدمة النشاطات الاقتصادية حيث أنها تحظى بالاهتمام والرعاية نظراً لما تخلفه من الانعكاسات الايجابية المختلفة على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية و الثقافية، جعلتها تعد واحدة من أكبر الصناعات نموا في العالم، فهي اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية باعتبارها قطاع إنتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل الوطني، و تحسين ميزان المدفوعات و مصدرا مهما للعملات الصعبة، و فرصا لتشغيل الأيدي العاملة، لجميع الدول وللجزائر خاصة .

فللجزائر على غرار بقية الدول العالم، تملك مقومات سياحية (طبيعية، ثقافية، تاريخية ودينية) متنوعة وثرية مترامية هنا وهناك على ربوع الوطن نادراً ما تكون مجتمعة في بلد واحد، كل هذه المقومات جعلت الدولة الجزائرية تولي اهتماماً كبيراً في تطوير السياحة الداخلية، وتسعى إلى تحسين صورتها كمقصد سياحي خاصة في الأسواق السياحية الدولية، وبالأخص بعد تحقيق الأمن والاستقرار بها ، الأمر الذي أدى إلى تزايد مستمر لعدد السياح الأجانب خاصة في السنوات الأخيرة، حيث قارب هذا العدد حدود المليون سائح، فهي تطمح

بهذا إلى تحويل الجزائر إلى أحد مراكز الجذب السياحي وجعلها واحدة من الأولويات القومية و دخول السوق السياحية العالمية بالدرجة الأولى.

ونظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته مواقع التواصل الاجتماعي لجأت الدولة الجزائرية من خلال العديد من الشركات العاملة في ميدان السياحة إلى مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي الأجانب على غرار المؤثرين المصرين من أجل الترويج للسياحة حيث أضحوا يروجون ويعرضون المقومات السياحية الجزائرية لملاين المتتبعين لهم حول العامل وخاصة المتتبعين الجزائريين، أين يقومون بنشر فيديوهات وصور تحتوي على المعلومات والأفكار التي يحتاجها السياح ا لمحلين والأجانب بهدف استمالتهم وتعريفهم بالمقومات السياحية والتأثر على وجهاتهم وقراراتهم المحتملة، وكذا من أجل تحقيق مكانة ذهنية راسخة عن السياحة في الجزائر في ذهن السائح ، من خلال التعريف بعالمة والمنتجات والخدمات السياحية وتحديد أهم ميزاته ا من سعر و جودة، بصورة تتماشى مع حاجات وتفضيلات السياح المحليين والدوليين، مما يكسبها ميزة تنافسية مقارنة المقاصد السياحية المنافسة .

2- إشكالية الدراسة :

مع انتشار الإعلام الرقمي ، وتحسن البنية التكنولوجية ، اكتسبت مؤخرا فئة السياحة والسفر جاذبية كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث توجه اهتمام العديد من المؤثرين والمشاهير نحو تقاسم تجاربهم السياحية مع متابعيهم من خلال التركيز على نقل صورة حية وجذابة وواقعية توثق ذالك، والتي تكون في النهاية كمصدر للمعلومات للآخرين، وفي السياق نفسه ولان المنتجات السياحية ذات طبيعة غير ملموسة ، فإنه يمكن للفرد أن يستند على التوصيات والاقتراحات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي كدليل قبل الحجز واختيار وجهات السياحية والترتيب النهائي للرحلة وعليه فقد تعاظم مؤخرا الاهتمام بالمؤثرين

المحلين والأجانب في التسويق للسياحة في الجزائر، حيث انتشر في الآونة الأخيرة وبشكل كبير مجموعة من المؤثرين المصرين يروجون لسياحة الداخلية ويعرفون بأهم المقومات التي تمتلكها الجزائر من مقومات طبيعية وتاريخية وتراث حضاري وغيرها عبر فيديوهات وصور ينشرونها على حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي مثلهم مثل المؤثرين الجزائريي ن ونظرا لعاطفة الجزائريي ن وانتمائهم وحبهم لكبير لبلدهم جعلهم هذا مصدرا غير موضوعيا في نقل المعلومات وإيصالها لسياح داخل الوطن وخارجه وعلى هذا الأساس نهدف من خلال هذه الدراسة التركيز على معرفة دور مؤثري السياحة والسفر المصرين في التعريف بالمقومات السياحية بالجزائر من وجهة نظر متابعيهم وعليه نطرح التساؤل الرئيسي التالي :

- ما هو دور المؤثرين الأجانب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية ؟

2.1 - التساؤلات الفرعية :

على ضوء التحديد السابق لمشكلة الدراسة، يمكن طرح عدد من الأسئلة التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها وهي :

- ما المقصود بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- هل يعد قطاع السياحة من مجالات نشاط مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- هل يساهم التسويق السياحي في تنشيط قطاع السياحة ؟
- هل تمتلك الجزائر المقومات الطبيعية والتاريخية ألازمة للسياحة ؟

– هل تمتلك الجزائر مقومات التجهيزات العمومية والتجهيزات السياحية لنشاط السياحي؟

3- فرضيات الدراسة :

للإجابة على مشكلة الدراسة والأسئلة الفرضية الدراسة، سيتم صياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي :

- **الفرضية الرئيسية** : يمتلك المؤثرون الأجانب وخاصتنا منهم المؤثرين المصريين دورا فعالا في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية .

و يتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- يقصد بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي الأشخاص الذين لديهم القدرة على التأثر في متابعيهم وجعلهم يقومون بتصرفات مشابهة لهم .
- يعد مجال السياحة والسفر من ابرز المجلات التي تستهوي مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي .
- يساهم التسويق السياحي بشكل كبير وفعال في تنمية قطاع السياحة لأي دولة .
- تمتلك الجزائر المقومات الطبيعة والتاريخية التي تمكنها من أن تكون من أبرز الدول الرائدة في مجال السياحة.
- لا تمتلك الجزائر مقومات التجهيزات العامة والتجهيزات السياحية اللازمة لنهوض بقطاع السياحة

4- أسبا اختيار الموضوع: فيما يتعلق بأسباب البحث في الموضوع، فنجملها فيما يلي:

أ- أسباب ذاتية:

- تقارب الموضوع مع اهتمامات واستعدادات المعرفية، فعلم تسويق الخدمات كتخصص يدفع حتما إلى مسايرة القضايا والمواضيع المتعلقة بالسياحة والمعالم السياحية .

- الرغبة في لفت الانتباه للاهتمام أكثر بالسياحة واستغلال التقنيات الحديثة لتطويرها وتنشيطها.

- الشعور بقيمة وأهمية المقومات السياحية التي تمتلكها الجزائر وبالمقابل لا يوجد استغلال لهذه الموارد إن لم نقل وجود إهمال لهذه الإمكانيات.

- الشعور بقيمة الموضوع خاصة مع التوجه الدولي الحديث نحو القطاع السياحي، وخلفية اهتمامنا بالمواضيع الحديثة والرغبة في البحث والاستطلاع في هذا الموضوع،

- اختبار المعارف المنهجية السابقة من خلال استخدام استمارة الاستبيان.

ب- أسباب موضوعية :

- موضوع الخدمات السياحية في الوقت الراهن يمر بمرحلة متميزة تتسم بتغيرات جذرية شاملة، مستبعدة الطرق والوسائل التقليدية في ترويج الخدمة السياحية واللجوء إلى استخدام الوسائل والطرق الحديثة لجلب السياح.

- حداثة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي أصبح ضرورة حتمية لترويج الخدمات السياحية، مما يؤدي إلى اهتمام المؤسسات السياحية بالدور الكبير الذي تلعبه التطورات التكنولوجية للترويج السياحي .

– نقص الدارسات التي تتناول هذا الموضوع نظرا لحداثته فقد تناول الباحثون في دارستهم على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الدور والتأثير والاستخدام في شتى المجالات، إلا أن مجال التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر لم يحظى بالقدر الكافي من الاهتمام من قبل الباحثين.

– الاستفادة من نتائج هذهالدارسة في الدارسات العلمية المستقبلية حيث ستكون نقطة انطلاق لدارسات مستقبلية وفتح الباب أمام الباحثين للتعمق أكثر في الظاهرة ودارستها من زاوية مغايرة.

5- أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة الدور الذي يلعبه المؤثرين الأجانب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية الذي يعرضونه ا، وهذا من خلال معرفة عالقة وأثر خصائص المؤثرين والمتمثلة في الشهرة، المصداقية، المحتوى المعروض والخبرة، في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية ، والوقوف على مدى اهتمام المواطن الجزائري بالمقومات السياحية كمتتبع لما يروج له هؤلاء المؤثرين ، كما أن هذه الدراسة تسعى لإعطاء دفع للدراسات والتجارب الجديدة خاصة في ظل ندرة الدراسات الجامعية التي تناولت موضوع بحثنا وفتح المجال للباحثين من أجل انجاز المزيد من الأبحاث التي توضح دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر، وهذا ما قد يؤدي إلى تفعيل دورهم والاعتماد عليهم في المستقبل من أجل النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر وهذا عبر تحفيز المواطنين على ممارسة السياحة الداخلية عوضا عن السياحة الخارجية التي تهدر العملة الصعبة وتلحق الخسائر بالاقتصاد الوطني ، والزيادة من عدد السياح الأجانب .

6- أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف العامة التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- التعرف على دور المؤثرين الأجانب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الطبيعية، الثقافية ، التاريخية و المقومات السياحية ومقومات التجهيزات العامة .

- التعرف على مفهوم وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي .

- توضيح أشهر أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وتبيان سلبياتها وايجابياتها .

- عرض الإطار النظري والفكري لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى .

- التعرف على مدى متابعة مؤثري السياحة والسفر المصرين في الجزائر.

- التعرف على مد ى الثقة في مؤثري السياحة والسفر المصرين ومضامينهم من قبل الجزائريين.

- الكشف عن مدى مساهمة المؤثرين الأجانب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

- إبراز أهم أنواع المقومات السياحية الموجودة في الجزائر.

- كما تهدف هذه الدراسة إلى تقديم نتائج وتوصيات من شأنها أن تساهم في الاستغلال الأمثل لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي لتعريف بالمقومات السياحية الجزائرية والنهوض بالسياحة الداخلية وجذب السياح الأجانب .

7- منهج الدراسة:

لقد اعتمدت في إعداد هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لموضوع بحثنا والذي سنحاول من خلاله معرفة اثر التسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

في إعداد الدراسة استعنت بمختلف مختلف المصادر المكتبية من كتب، مذكرات، مجلات، وذلك باللغة العربية والأجنبية، وقد تنوعت هذه المراجع بين تلك التي تناولت سلوك مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين وصناع المحتوى ، وأخرى تعرضت للسياحة بشكل عام والساحة الداخلية بشكل خاص، كما اعتمدنا على بعض مواقع الانترنيت.

أما في الجزء التطبيقي والمتمثل في الفصل الثالث فقد اعتمدنا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة البحث المختارة حيث اعتمدت على نوعين من الاستبيان الأول الكتروني وزع عبر مواقع التواصل الاجتماعي والثاني مطبوع وزع على عينة من مجتمع الدراسة.

8- صعوبات الدراسة:

فيما يخص صعوبات البحث: كل باحث يرغب في إتمام بحثه كما ينبغي إلا أنه هناك مجموعة من العراقيل والصعوبات يصادفها الباحث خلال مسيرته في إنجاز البحث تحول دون ذلك، وبحثنا كباقي البحوث صادفته مجموعة من العراقيل والصعوبات نذكر منها :

- نقص كبير في المراجع التي تطرقت إلى المؤثرين وصناعة المحتوى .
- قلة المراجع التي تعنى كذلك بالسياحة الداخلية في الجزائر.
- أسلوب التكرار الذي يغلب على بعض الكتب يف هذا الموضوع.

– وجود صعوبات وعراقيل في إجراء الدراسة الميدانية، خاصة في الحصول على معلومات عن المؤثرين المصرين .

– نقص الخبرة والتجربة لدينا.

– ضيق الوقت أحالنا دون التوسع في الدراسة .

9- مجالات الدراسة: يمكن توضيح حدود الدراسة التي قمنا بها في العناصر التالية:

* **الحدود الموضوعية:** : تقتصر هذه الدراسة على دراسة دور المؤثرين المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادهم الأربعة (الشهرة ، المصداقية ، المحتوى ، الخبرة) في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية .

* **الحدود المكانية:** تمت الدراسة التطبيقية على مستوى عينة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين .

* **الحدود الزمانية:** أجريت هذه الدراسة خلال السنة الجامعية 2022-2023 حيث امتدت من شهر أفريل 2023 إلى غاية 4 جوان 2023.

10- الدراسات السابقة:

أ -دراسة (خلود بوذراع) مقالة بعنوان دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تموقع المنتج المحي مجلة الدراسات السابقة المجلد 22 العدد 02، جامعة العرب التبسي الجزائر، 2022 هدف هذه الدراسة إلى معرفة أهم الخصائص التي يتميز هبا مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة مدى مساهمة وتأثير هذه الخصائص على متوقع المنتج السياحي المحلي، حيث تم جمع البيانات بالاعتماد على أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان، وقد ارتكزت الدراسة على عينة قدرت بـ 262 استبانة صالحة للتحليل،توصلت الدراسة إلى أنه لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من الخصائص تتمثل في (الشهرة، المصداقية، المحتوى والخبرة) وهي تؤثر وتساهم في تموقع المنتج السياحي المحلي لدى المواطن الجزائري، فمن خلالها تتكون لديه صورة جيدة عن المنتجات السياحية اتلي يعرضها المؤثرين، مما يجعله يرغب في تجربتها.

ب - دراسة (فطيمة قبيبي بن دنيا) مقالة بعنوان دور مؤثري السياحة والسفر في تنمية السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية المجلد 05 العدد 02 جامعة الملك بن عبد العزيز المملكة العربية السعودية : هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مؤثري السياحة والسفر في تنمية وتنشيط السياحة بالملكة العربية السعودية، بالاستناد على نموذج مصداقية الصدر كأساس نظري، كما تم توظيف المنهج المسحي بالتطبيق على عينة من 300 مفردة ومن فئات عمرية ومستويات تعليمية مختلفة، وتم الاستعانة بالاستبيان الالكتروني لمعرفة أرائهم حول الموضوع. ومن ابرز نتائج هذه الدراسة أن مؤثري السياحة والسفر يساهمون إجابا في تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية ، وان هؤلاء المؤثرين يقومون بدور مهم في تسويق الأماكن السياحية بالمملكة والتعريف بها كما يري افراد العينة أن مؤثري السياحة والسفر السعوديين يقدمون معلومات كافية عن البرامج السياحية بالمملكة العربية السعودية .

ت - دراسة(سارة زغاز) أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه بعنوان أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2021 هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية، وذلك من خلال تحليل ترويج الخدمات السياحية إلى خمسة أبعاد هي :الإعلان، تنشيط المبيعات، العالقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر . وقد تمثلت الدراسة الميدانية في دراسة للوكالات السياحية الجزائرية، مع اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات لعينة من مسيري الوكالات السياحية بواليات بسكرة، باتنة و سطيف، بالإضافة إلى إجراء مقابلة مع مسيري وكالتين سياحيتين في والية بسكرة . أظهرت النتائج مدى أهمية عناصر المزيج الترويجي في الترويج للخدمات السياحية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كما خلصت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي لها اثر فعال في الترويج للخدمات السياحية بصفة عامة وعلى مستوى الوكالات السياحية بصفة خاصة، ولها دور في تحسين مستوى الخدمة السياحية كونها تسهل التواصل وتتيح التفاعل بين الوكالات السياحية والزبائن.

ث - دراسة Laetitia NIEDERE أطروحة بكالوريوس بعنوان مؤثرون في السفر: ماهو التأثر على السوق السياحة في سويسرا كلية جنيف للإدارة 2020 حيث كان الهدف من هذا البحث فهم أفضل لما هو المؤثر ككل وكيف يدخل في الاتصالات السياحية في سويسرا وذالك بهدف تقيم الآثار الايجابيۃ والسلبية لهؤلاء المؤثرين على السياحة الداخلية من اجل الخروج بتوصيات لأصحاب المصلحة في إدارة السياحة وقد قدم ثلاثة توصيات الأولى تهم الوكالات السياحية حيث اقترح استخدام وكالات متخصصة في التسويق المؤثر وهذا يوفر لهم الأمان ضد المؤثرين الزائفين ، أما الثانية فتتعلق بمكاتب السياحة التي أوصى لها بإنشاء فريق مخصص فقط لتسويق الرقمي ، وآخر توصية هي إعطاء أهمية اكبر للتسويق من خلال المؤثرين من خلال تخصيص فريق وميزانية سنويا .

ج -دراسة (Louanne Larzul) أطروحة السنة الأولى بعنوان تأثر الشبكات الاجتماعية ذات المحتوى المرئي على الوجهات السياحية ، جامعة تولوز 2020 تهدف هذه الدراسة إلى التفكير في مكانة الشبكات الاجتماعية على الوجهات السياحية وكذالك دور المحتوى الرقمي في التأثر على المستهلكين ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن التطور في تقنيات المعلومات والاتصال الجديدة في السنوات الأخيرة أحدث تحولا في قطاع السياحة حيث أصبح للمسافر دور نشط بفضل شبكات التواصل الاجتماعي حيث يمكنه التفاعل وإبداء رأيه ومشاركة المحتوى عبر الانترانت ، وقد قدم هذا التطور تسهيلات كبيرة للمستهلك السياحي في الحصول على المعلومات عن المقاصد والوجهات السياحية وفي تنظيم رحلاته وحتى حجز الخدمات المتنوعة اللازمة لسير رحلته بسلاسة .

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة : من خلال ما تم عرضه في الدراسات السابقة، يمكن إبراز بعض الفروق الموجودة ومدى مساهمتها في بناء هذه الدراسة.

في مجال الدراسات السابقة ركزت على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام والمؤثرين المحلين بشكل خاص في محاولة معرفة دورهم في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية والنهوض بقطاع السياحة، كما ركزت على أهم النقائص الموجودة وسبل معالجته ا هذا هو جوهر الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية حيث اهتمت الدراسة الحالية بالمؤثرين المصرين بشكل خاص ودورهم في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما فصلت في كل أنواع المقومات السياحية وتوضيح أهم أنواع السياحة الموجودة في الجزائر .

11- هيكل الدراسة:

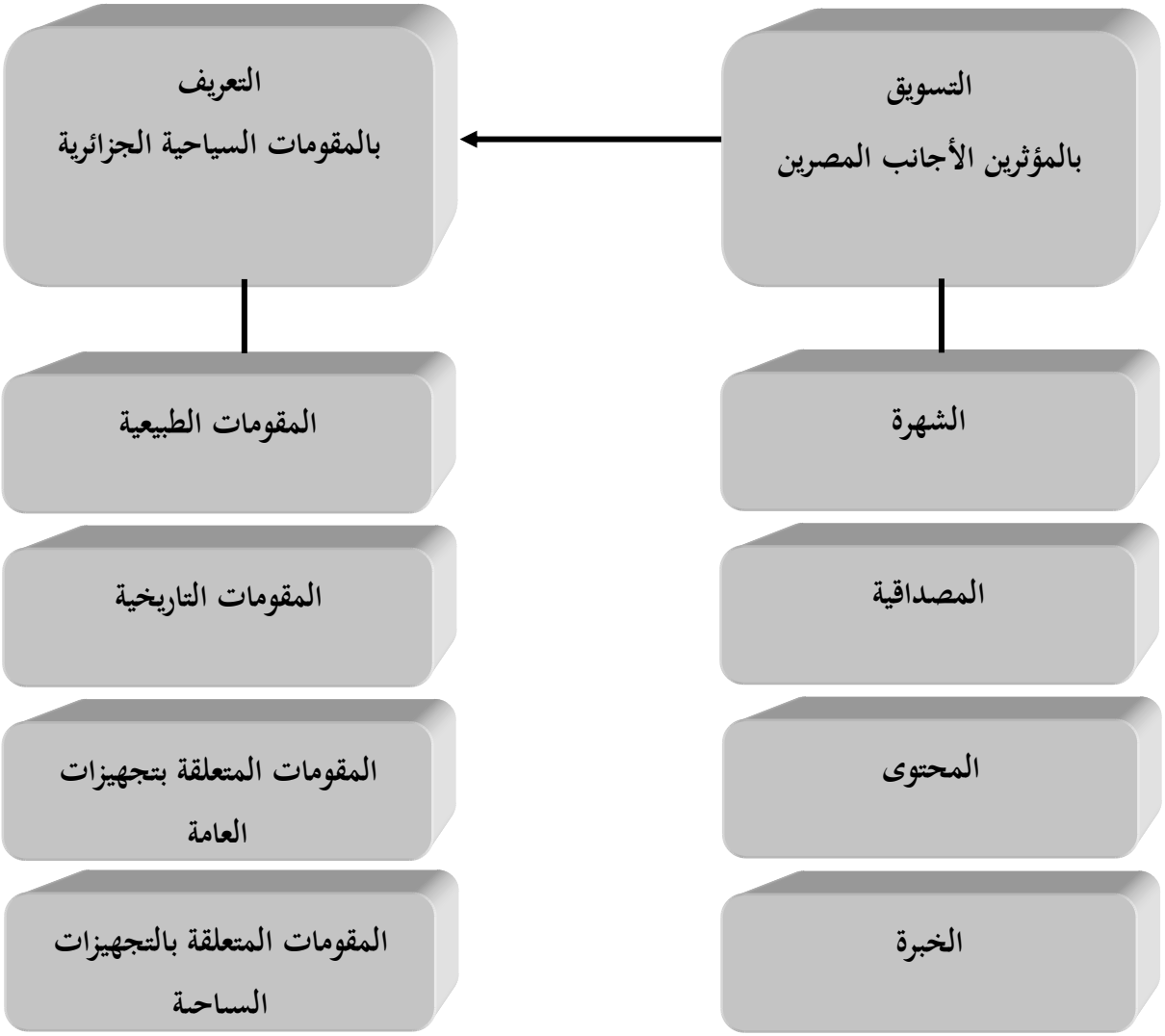
قصد الإلمام بمختلف الجوانب الموضوع والمحافظة على التسلسل المنطقي والتدرج في طرح الأفكار قدر الإمكان، تم الاعتماد إلى خطة تنقسم إلى قمنا بتقسيم دراستنا إلى إطار منهجي جانب نظري يحتوي على فصلني كل فصل يحتوي على ثلاثة مباحث وكل مبحث يندرج تحته ثالث مطالب، وفصل تطبيقي قمنا فيه بتحليل دور المؤثرين المصرين في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية وخاتمة، بحيث تطرقنا في **الفصل الأول** إلى الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي من خلاله تحدثت عن ماهية مواقع التواصل الاجتماعي في المبحث الأول ثم تطرقنا إلى مفاهيم عامة حول المؤثرين عبر مواقع التوصل الاجتماعي أما المبحث الثالث فقد خصصته إلى مفاهيم عامة حول صناعة المحتوى .

أما فيما يخص **الفصل الثاني** فهو مسطر تحت عنوان الإطار النظري لسياحة حيث تناولت في المبحث الأول إلى مدخل لسياحة أما في المبحث الثاني فحاولت التعرف على التسويق السياحي ثم التطرق إلى المقومات السياحية في الجزائر في أخر مبحث .

أما في **الفصل الثالث** الذي جاء تحت عنوان دراسة ميدانية حول المؤثرين المصرين حيث بدأ الفصل بمدخل للمؤثرين المصرين حيث تم عرض فيه أهم هؤلاء المؤثرين لأقوم بتصميم الاستبيان في المبحث الثاني ليأتي بعدها نتائج البحث والتأكد من صحة الفرضيات ، وتم في الأخير تقديم خاتمة التي تضمنت بعض النتائج والتوصيات وعرض بعض الاقتراحات لدراسات المستقبلية .

12- نموذج الدراسة :

تم تقسيم أسئلة الاستبيان وفق متغيرين في المتغير التابع يتمثل في التسويق بالمؤثرين الأجانب المصريين تم بالاعتماد على الأنموذج رباعي الأبعاد (الشهرة ، المصداقية ، الخبرة ، المحتوى) أما فيما يخص المتغير المستقل فيتمثل في المقومات السياحية الجزائرية كما هو مبين في الشكل التالي:



نموذج الدارسة المفترض

الفصل الأول

الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم ما أفرزته ثورة الاتصالات والمعلومات التي شهدها العالم في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي وتعتبر من أهم وسائل التواصل الحديثة التي أحدثت ثورة في مجال الاتصالات بين الأفراد والمؤسسات ، حيث باتت هذه الأخيرة تعرف شيوعا وإقبالا من قبل مختلف الشرائح والفئات في المجتمع ، مما أدى إلى إحداث ثورة حقيقية وتغيرات جوهرية مست جميع مجالات الحياة .

فأصبحت تعتمد هذه المواقع كفضاء واسع لتناقل المعلومة و الأخبار المختلفة من خلال الخدمات العديدة التي تتيحها لأي شخص حتى يتمكن من التواصل مع الغير و متابعة الأحداث الجارية أول بأول، إلا أننا لا يمكننا إنكار أنها أثرت و لا تزال تؤثر على مجتمعنا إلى يومنا هذا ، وسنتناول في هذا الفصل كلما يتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول : الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني : مفاهيم عامة حول المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث : مفاهيم عامة حول صناعة المحتوي

المبحث الأول : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة اتصال متميزة لم تعرف البشرية مثيلا لها من قبل، خصوصا من حيث نمط استخدامها لأنها اختزلت كل جهود الوسائل الاتصالية الأخرى التي سبقتها أو بالأحرى قامت باحتوائها . وسنحاول من خلال هذا المبحث إعطاء نظرة شاملة وعامة حول تعريف مواقع التواصل وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي كما سنتطرق إلى أهم أناع هذه المواقع .

المطلب الأول : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي مفهوم غير ثابت في الأدبيات نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته من جهة و نظرا للتطورات المتسارعة في عالم تقنيات الاتصال والإعلام من جهة أخرى حيث جاءت تعريفات مختلفة نذكر منها :

– تعرف على أنها: مواقع إلكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن حياتهم أمام جمهور عريض أو محدد وف قا لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يتشاركون معهم الاتصال ، مع إمكانية الإطلاع على صفحتهم الخاصة أيضا والمعلومات المتاحة ، علما أن طبيعة و تسمية هذه الروابط تختلف و تتنوع من موقع لآخر.[1]

– إن مصطلح "وسائل التواصل الاجتماعي" يمكن أن يتداعى كمصطلح " اجتماعي" لأنك أصلاً اجتماعي، وكوسائل الاتصال فذلك لأنها تنشر على الشبكة الاليكترونية، فهي ببساطة منبر للحوارات على الشبكة أك ثر منها طرق تقليدية للتواصل فيا بيننا، وهكذا فهي

[1] سارة زغاز " أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية ،دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر "، أطروحة ضمن متطلبات نيل شهادة الدوكتورا ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2021، ص 03

تتيح لنا الدخول إلى العديد م ن الناس في الحال حيث وفرت لها شبكة " الانترانت " مجالا أوسع. [1]

– كما عرف livingstion مواقع التواصل الاجتماعي بأنها : مواقع تتيح فرصة الاتصال بين الأفراد بشكل واسع ، والتقارب بين الأنشطة المختلفة التي يمارسونها ، والمتمثلة في رسائل البريد الإلكتروني والرسائل العامة وإنشاء المواقع وألبومات الصور أو الفيديوهات وغيرها .[2]

ومن خلال ما سبق نتخلص بأن مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن منصات افتراضية تمكن مستخدميها من تشارك المعارف والأفكار والاهتمامات ، بنشرها على شكل مقالات أو صور أو فيديوهات والتفاعل معها من قبل المستخدمين كما تساعد في تكوين علاقات جديدة مع الآخرين .

[1] ليندا كولز ، ***التسويق عبر وسائل الواصل الاجتماعي*** ، ترجمة أحمد المغربي ،دار الفجر لنشر وتوزيع ، القاهرة ، 2016، ص13

[2] سامي زعباط ، فاتح سردوك"دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي"، ***مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة*** ، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل ، المجلد07العدد31،01مارس 2022، ص 226

المطلب الثاني : أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في الكثير م ن المجالات تجعل الأفراد والمؤسسات تنتقل من العالم الواقي إلى العالم الافتراضي من خلال إنشاء حسابا ت فيها ، حيث تكمن هذه الأهمية فيما يلي : [1]

أولا- تقليل الحواجز التي تعيق ا لاتصال : أي يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنقل الأفكار والآراء المتعلقة بموضوع معين لعدد كبير من الأشخاص وبطريقة سهلة، وذلك من أي مكان وفي أي وقت، كما تساعد خاصية مشاركة الرأي المتاحة على وسائل التواصل الاجتماعي على فتح الأبواب لتبادل الآراء و توسيع فرص المشاركة في التعبير عن الرأي.

ثانيا- توسيع دائرة العالقات الاجتماعية: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة ومفيدة في تشكيل أصدقاء جدد وتسهيل التواصل مع الأصدقاء الذين انقطع الاتصال بهم، أو الأشخاص الذين لا يمكن مقابلتهم شخصيا.

ثالثا- و سيلة فعالة للترويج: تستخدم الشركات التجارية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة جيدة من أجل الترويج لسلعها، حيث يوجد العديد من التطبيقات الخاصة بالترويج لخدمة أو سلعة وبتكلفة اقل، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح وبأقل التكاليف .

رابعا - ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في عملية النشر الإلكتروني : فأي مستخدم لهذه المواقع يجد نفسه أنه في هذه المواقع "الفيسبوك" مثال قد زاد معدل قراءته وزاد معدل كتابته من خلالها.

خامسا- تساعد المستخدمين على المشاركة ودعم الحمالات والنشاطات الخيرية: وهذا عبر الانضمام إلى المجموعات الخاصة لهذه الخدمة.

[1] سارة زغاز ، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية" ،دراسة ميدانية لمجموعة من الواكلات السياحية بالجزائر " مرجع سبق ذكره ص ص 13- 14

سادسا – تحقق قدرا لا بأس به من الترفيه والتسلية .

سابعا– مصدر للأخبار: حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من المصادر الأولى للأخبار، كما تتميز بصياغة رديه حرة غالبا يكتبها الفرد بصيغة حرة بدون شروط ولا حاجة للكتابة بصيغة رسمية وهذه الوسائل تقوم بالتأثير في الرأي العام بشكل قوي.

المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي عدة تطورات أدت إلى انتهاء البعض منها لعدم قدرتها على المنافسة وبقاء البعض الآخر و التي تعرف تجدد في عملها والمسايرة الدائمة لعالم التكنولوجيا والتي أصبحت سببا في تطورها ، لذا سنذكر في هذا العنصر بعض النماذج لمواقع التواصل الاجتماعي التي تعرف رواجا في وقتنا الحالي :

أولا : الفيسبوك (meta)

يعرف الفيسبوك بكونه : موقع تواصل اجتماعي يسعى من خلاله الفرد للتعبير عن آرائه وأفكاره واهتماماته دون وجود قيود ، ويساعد الأشخاص المنتسبون له على إمكانية المشاركة في العملية الإعلامية ، ومن جهة أخرى يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعد على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية مما يتيح قراءة ما كتب ومشاهدة الصور التي تم رفعها لمنشورات الأصدقاء فيما بينهم إضافة لإمكانية إضافة مناسبات خاصة بالأفراد .[1]

ولقد تم إنشاء موقع فيسبوك " facebook" في فبراير 2004م بواسطة ابن التاسعة عشر "مارك زوكربيرج" وهو طالب في جامعة هارفرد ، وقد كان الموقع في البداية متاحا

[1] هشام العفيون ، صديق زغبيب " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية " مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر منشورة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة محمد الصديق بن يحيى ،جيجل ،2020، ص 48

فقط لطلاب جامعة هارفرد ثم فتح لطلبة الجامعات الأخرى ، بعدها لطلبة الثانوية ولبعض من الشركات ، ثم أخيرا تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب ، يذكر الموقع الرسمي للفيسبوك بأنه موقع يعطي الناس القدرة على مشاركة والتواصل مع الأصدقاء والأهل ويجعل العالم أكثر انفتاحا . ويشير اسم موقع فيسبوك إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد وهو يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة لتعارف فيما بينهم .[1]

إيجابيات وسلبيات موقع فيسبوك :

لموقع فيسبوك إيجابيات عديدة تتمثل في : [2]

1- إتاحة الفرصة للصداقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع وذلك عن طريق :

2- إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم ، ومتاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلبا أو إيجابا على الطلب الذي يتلقاه.

3- إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع ، حتى وإن كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي .

4- اقتراح أصدقاء جدد لمن لم يرد الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا، و بالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يملكها.

---

[1] حسين محمود هتيمي ، **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي** ، ، دار أسامة لنشر وتوزيع ، عمان ، الأردن ،2015، ص 88

[2] علي خليل شفرة ، **الإعلام الجديد – شبكات التواصل الاجتماعي** ، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن، ،2014 ، ص 67.68

5- إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسماؤهم أبجديا مع أرقام هواتفهم الموجودة على نبذ حياتهم إذا كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء .

6- إمكانية فرز الأصدقاء وتصنفهم حسب أي معلومات مضافة عن كل منهم كزملاء الدراسة أو زملاء العمل أو حسب المهنة .

7- إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة والرسائل والهدايا الافتراضية.

8- إتاحة المجال لحذف اسم أي صديق من لائحة الأصدقاء إذا كنت لا ترغب الاستمرار في صداقته.

9- خدمة الشركات و أصحاب الأعمال: وذلك من خلال الإعلان عن الوظائف وإختار الموظفين ، أخذ ما ينشرونه من نبذ شخصية عن أنفسهم و خابرتهم على الفيسبوك ب عين الاعتبار عند البدء في اختيار الموظفين من بين المتقدمين، و كذلك يقدم الفيسبوك خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات.

10- إتاحة الفرصة لتحميل ألبومات الصور: وذلك بشكل أكبر وأسهل مما تتحه المواقع الأخر، حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهرا على فسبوك، و كذلك تسجيل مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الالكتروني، حيث يتم تحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهريا على هذا الموقع.

11- التواصل مع مجتمعات افتراضية متخصصة في مواضع شتى تفيد العضو في التدرب والتعلم من هذه المجتمعات وزيادة خبراتهم.

12- متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات: كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعاملين في المجالات الاجتماعية والدينية ، حيث أصبح لمعظم هؤلاء

حسابات على فسبوك يمكن لمن يتواصل معهم أن يطلع على أخبارهم و أفكارهم وخواطرهم ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا.

13- إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور أو مقاطع فيديو: يرغب العضو في الاحتفاظ بها من مواقع وأخبار وصور للرجوع إليها في أي وقت يشاء، حيث يمكن للفيسبوك أن يلعب دور تخزين المعلومات المرغوبة.

ولموقع الفيسبوك سلبيات عديدة يمكن إيجازها فيما يلي: [1]

1- إضعاف العلاقات و المهارات الاجتماعية : و قد بدأت هذه الظاهرة في المجتمع الحقيقي بين الأفراد الذين أدمنوا استخدام موقع فيسبوك والتواصل عبر مجتمع افتراضي ، وقد شمل هذا الأمر العلاقات الأسرية ، حيث تتسبب في تدمير هذه العلاقات وتشتيت الأسر بالطلاق أو الخيانات أو الانعزال ، وقد بينت دراسات أجريت في المجتمع الغربي أن الفيسبوك كان سببا من أسباب رفع معدلات الطلاق و الانفصال في هذه المجتمعات ، فقد كشف استطلاع للرأي أجراه الموقع الإنجليزي "ديفورس–أون لاين" أن ثلث حالات الطلاق التي وقعت في بريطانيا عام 2011م كانت بسبب التواصل عبر الفيسبوك والرسائل غير اللائقة و التعليقات البذيئة المرسلة بين المشتركين .

2- انتهاك خصوصية المشتركين : حيث أن المعلومات التي ينشرها المشتركون من خلال نبذهم الشخصية أو صور أو مقاطع الفيديو تفقد صفة الخصوصية بمجرد نشرها ، حتى لو اتخذ المشترك كل الإجراءات اللازمة للأمان ، فمن الممكن أن تصل هذه إلى دائرة أوسع كثيرا من الدائرة المقصودة أصلا بطرق عدة ويصبح سحبها بعد ذلك مستحيلا ، وكذلك أي تعليقات أو مشاركات ممكن أن تصل إلى الشخص الخطأ بطريقة أو بأخرى كأن يكون ذلك عن طريق أصدقاء الأصدقاء أو الاختراق لذلك فان الأمان الحقيقي هو عدم نشر ما لا ترغب من الجميع الاطلاع علي .

[1] علي خليل شفرة ، **الإعلام الجديد – شبكات التواصل الاجتماعي** ، مرجع سبق ذكره ص ص 69–72

3- استغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية : يمكن لجهات كثيرة أن تستغل فيسبوك لخدمة أغراضها وتنفيذ أهدافها و ، ذلك بالاستفادة مما ينشر على هذا الموقع من معلومات و صور ومشاركات قد تجعل من أصحابها عملاء لجهات معادية دون قصد ودون أن يعرفوا ذلك .

ثانيا : موقع يوتيوب

لقد اختلفت الآراء حول موقع اليوتيوب وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو site sharing video غير أن تصنيفه كنوع من مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لاشتراكه معها في العديد من الخصائص مما جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظرا لأهميته الكبيرة التي يقوم بها مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات ونشرها بشكل أوسع .[1]

ويمكن تعريف موقع يوتيوب بأنه احد المواقع الاجتماعية المتخصصة بمشاركة الفيديو ، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني ، تأسس سنة 2005 يستخدم تقنية الادوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة ، ومحتوى الموقع فهو متنوع من مقاطع أفلام وتلفزيون والموسيقى والفيديوهات المنتجة من قبل الهواة وغيرها ، ويقوم موقع اليوتيوب على فكرة مبدئية هي : بث لنفسك أو ذع لنفسك يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى من أجل المشاركة في الفيديو المجاني ، ويعمل اليوتيوب وفق المنظومة التالية :

[1] على حجازي إبراهيم ، **التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد** ، دار المعتز لنشر والتوزيع ، ،عمان ،الأردن 2017 ص 79

* أدوبي فلاش : هي منصة متعددة الوسائط من إنشاء ميكرو ميديا وهي ألان ملك ادوبي سستمز تستخدم لإضافة الصور المتحركة والتفاعل على صفحات الويب .

- يستطيع المستخدمون تحميل و تبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم، وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.

- دمج مقاطع الفيديو الخاصة بموقع Youtube مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة وأيضا جعل مواقع الفيديو عامة أو خاصة.

- يستطيع المستخدمون اختيار وعرض مقاطعهم بشكل عام أو بمشاركة أصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل.

- يحتوي الموقع على المقاطع الأحدث و الحاصلة على أعلى تقييم والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش و الأكثر تفضيلا و الأكثر اتصالا بمواقع أخرى. [1]

وهنالك قواعد ملزمة للنشر اعتمدها اليوتيوب ، فهي لا تسمح بوضع المقاطع الفيلمية التي تشجع على الإرهاب والإجرام ، أو تلك التي تسيء لديانات والمذاهب والشخصيات ، ويستخدم اليوتيوب 51 لغة من لغات العالم وهو مسموح به في كافة بلدان العالم ماعدا بعض الدول التي أقدمت على حضر استخدام هـ مثل : السعودية الإمارات سوريا إيران باكستان وتيلندا والرازيل ...الخ [2]

يعتبر موقع يوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بسبب مزاياه المتعددة والتي من أهمها :[3]

– عام ومجاني : فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء و تحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أم ترفيهية، و كل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط.

– داعم لتحميل الأفلام : فالموقع يوفر مجانا خادما ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع و تحويلها إلى أفلما من نوع فالاش صغيرة الحجم ،

---

[1] فريال حجازي العساف ، **سسيولوجيا الشبكات الاجتماعية وحقوق الإنسان** ، دار ورد الأردنية لنشر وتوزيع ، الأردن ، 2021ص 54

[2] محي الدين إسماعيل محمد الديهي ، **تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين** ، ط1، مكتبة الوفاء القانونية ، 2015، ص 473

[3] على حجازي إبراهيم ، **التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد** ، مرجع سبق ذكره ص ص 80–81

مما يترك درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة و المسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كاميرا الهاتف المحمول.

– سهولة الاستعمال من قبل العامة : فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل و تنزيل الأفلام مقارنة لغيره من المواقع و يوفر أدوات داعمة لذلك .

– سهل البحث: فالموقع يوفر محرك خاص به يمكنك من البحث عن عنوان الفلم أو الحدث و من ثم مشاهدته.

– أداة رائعة للترويج : فأفلام يوتيوب مجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة و شرحها للمهتمين من العامة ، فهولا يكلفك شيئا مثل الحملات الترويجية التقليدية ، و بالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجانا من خلال الموقع ، و هو مناسب للجميع ، أفرادا كانوا أم شركات .

– الرقابة : فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفلم ، فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين أو للعامة .

ثالثا : موقع إنستجرام

تطبيق إنستجارم Instagram من أشهر تطبيقات الهواتف الذكية والذي يتيح للمستخدمين التقاط الصور ومشاركتها مع أصدقائهم وأشخاص آخرين من كافة أنحاء العالم ويملك أكثر من 700 مليوم مستخدم (سنة 2019) وهو متوفر لمنصتي الأندرويد والأيوفون وقد شجع النجاح الباهر الذي حققه شركة فيسبوك للاستحواذ عليه في إبريل 2012 بقيمة مليار دولار لجعله أكثر تلاءما مع شبكتها الاجتماعية والاستفادة منه ماديا

عبر الإعلانات التي تظهر لدى المستخدمين ، خاصة وأن فيسبوك لا يجني الكثير من المال وراء تطبيقاته الخاصة بالهواتف النقالة .[1]

ويتميز تطبيق إنستجرام عن باقي مواقع التواصل الاجتماعي بما يلي : [2]

- يتيح موقع انستجرام التعامل مع أنواع الكاميرات المختلفة الهواتف الذكية.
- يوجد به تطبيق الفلاتر الذي به فلاتر متعددة تتيح لمستخدمي انست جرام اختيار الفلتر الذين يريدونه بشكل سهل.
- يتيح لك انست جرام مشاركة الصور والفيديوهات مع الأصدقاء على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي.
- يعمل على الأجهزة التي تدار بنظام التشغيل أندرويد وأيفون
- يسمح لك بالكتابة على الصور ونشرها.
- يعتبر الانستجرام أداة كبيرة وحليفة في مجال الأعمال التجارية، إلى جانب استخدامها الشائع والمعتاد فإن التطبيق يمكن استخدامه أيضاً واستثماره لضمان نجاح الأعمال التجارية بشكل أكبر.
- إمكانية إضافة روابط شخصية ضمن حيّز السيرة الذاتية bio ضمن بروفايلك أو صفحتك الشخصية.
- اتاح الجدولة وهي تتيح للمستخدمين أن يختاروا بشكل مسبق التوقيت الذي سوف تظهر خلاله منشوراتهم إلى المتابعين.

---

[1] حمدعبد الله القميزي ، **تقنيات التعليم ومهارات الاتصال** ، دار روابط للنشر وتقنية المعلومات ، ط2، 2012، القاهرة ص 381

[2] متاح على موقع : **بحث عن أنستجرام معلومات هامة عن موقع انستجرام مميزات وعيوب** .https://ab7as.net. أطلع عليه بتاريخ 2023/04/04 على الساعة 15:28

- استخدام ميزة بوميرانغ – Boomerang التصوير المتعاقب، حيث تتيح تسجيل الفيديوهات التي تصل مدتها الزمنية إلى حدود الثانيتين ويتم تشغيلها وعرضها بشكل بطيء loop لمدة 6 ثوانٍ متتابعة.
- إعداد بث حي ومباشر Live ، وهي لمَن يستعمل الانستجرام في مجال الأعمال التجارية يعتبر البث الحي والمباشر إحدى أفضل الطرق للبقاء قريباً من المتابعين له.
- إمكانية إعداد استطلاعات للرأي وعرضها على جمهورهم، يكفي أن تختار ملصق للبحث والاستطلاع الخاص بك وتثبيته في أي مكان ضمن القصة
- استخدام ميزة الصور الدوارة على شبكة feed ، والتي تتيح المشاركة الفورية لصور يبلغ عددها 10 صور كحد أقصى، وعندما يتم نشر هذا النوع من الصور تظهر تلك الصور على شكل عرض سلايدات أو شرائح على شبكة الأخبار
- استخدام تطبيق Hyperlapse التسريع الزمني للفيديو، حيث يتيح إعداد الفيديوهات الاحترافية حتى من خلال استخدام الجهاز الخلوي.

رابعا : التيك توك

يمكن تعريف هذا التطبيق على أنه : [1]

تيك توك هو عبارة عن تطبيق اجتماعي متخصص بنشر الفيديوهات بين رواده، حيث يقوم مستخدم المنصة بنشر فيديو او مقطع قصير مع أصدقائه لمشاركته لحظات حياته بكل سهولة.

ويعرف أيضا "التيك توك " tiktok" "هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت، يمكن استخدامه لإنشاء مقاطع فيديو قص يرة ومشاركتها، مثل مقاطع الرقص،

[1] ريان عابد ،أسماء بن ناضر " تأثير تطبيق التيك توك على سلوك المراهق " مذكرة مكملة مقدمة ضمن لنيل شهادة المستر ،منشورة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة 8ماي 1945قالمة ، 2022 ص11

الكوميديا، والتعليم، ونحوها، والتي تتراوح مدتها غالبا ثالث ثواني إلى دقيقة واحدة، أو ثالث دقائق لبعض المستخدمين .

يعد تطبيق التيك توك أحد أكثر التطبيقات المجانية تنزيلا بعد أن تم تحميله 112 مليون مرة على مستوى العالم، وبشكل عام يمكن تفسير سماته فيما يلي : [1]

– يقدم التطبيق فيديوهات جذابة لا تتجاوز مدتها 12 ثانية مع إضافة الموسيقى وبعض المؤثرات الصوتية بجانب الملصقات التي تضاف إلى الوجه وذلك باستخدام تقنيات التصوير المتاحة على التطبيق والهواتف الذكية، وهي الفيديوهات التي يسهل تسجيلها في مختلف الأماكن ومشاركتها على الفور دون أي متطلبات فنية ودون أن تستغرق مشاهدتها وقتا أو جهدا، فعند فتح التطبيق تعرض مقاطع الفيديو الواحد تلو الآخر ما يمكن من مشاهدة مئات الفيديوهات لساعات ممتدة، كما يمكن مشاركتها عبر مواقع التواصل االجتماعي، كما تحول التطبيق إلى منصة التحديات المميزة. ولا يمكن الوصول لمحتويات الفيديو بواسطة محركات البحث ومواقع الويب العادية، ونتيجة لكثرة المستخدمين العددية، تحظى مقاطع الفيديو التي تنشر على التطبيق بانتشار واسع وهو ما يعني إمكانية تحقيق الشهرة عبر قواعد جماهيرية من المعجبين والمتابعين. كما يمكن للمستخدمين أيضا إضافة مقاطع فيديو وعالمة هاش تاج وفلاتر وأصوات إلى قسم "المفضلة" يكون هذا القسم مرئيا فقط للمستخدم على ملفه الشخصي مما يسمح له بالرجوع إلى فيديو أو عالمة تصنيف أو فلتر أو صوت قام بحفظه مسبقا.

ولتطبيق التك توك مجموعة من الآثار السلبية لنفسية والاجتماعية نذكر منها ما يلي : [2]

[1] مرجع نفسه ص ص 40–41

[2] سالي ناصر ، التأثيرات النفسية والاجتماعية لتطبيقات الهواتف الذكية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، عدد 79 ابريل ،يونيو 2022، ص ص 487-492

– الغيرة : يعد نشر كثير من المقاطع والتي يظهر فيها المؤثرون بإطالالت كاملة أمرا له أثر نفسي واضح على المتابعين، مثل إثارة غيرة بعضهم ، و يظهر بداخلهم بعض الآثار النفسية السلبية المتعلقة بالثقة بالنفس.

– الإحباط والاكتئاب : يسبب هذا التطبيق لمستخدميه نقص في مستوى ثقتهم بأنفسهم هم الفريسة الأسهل لهذا التطبيق، لأنهم طوال الوقت في سعي دائم لمتابعة الأفضل والأجمل والأذكى، والأكثر تأثيرا من وجهة نظرهم.

– القلق والإطراب .

– الهوس .

– التحرش والتنمر .

– ضعف التواصل الاجتماعي الفعلي .

– التذمر الأسري .

– العزلة و الانطواء .

– ضعف كفاءة التحصيل الدراسي .

خامسا : توتير

توتير احدي شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة ، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان واخذ توتير اسمه من (تويت)الذي يعني التغريد ، واتخذ من العصفور رمزا له ، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدي 140 حرف للرسالة الواحدة ، ويجوز للمرء أن يسمره نصا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة ويمكن من لديه حساب في موقع توتير أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (تويتات) من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية ، أو في حالة دخولهم

على صفحة المستخدم صاحب الرسالة ، كما تتيح شبكة توتير خدمة التدوين المصغرة ذه إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الالكتروني ، كذالك أهم الأحداث من خلال خدمة (rss)عبر الرسائل النصية .[1]

سادسا : تطبيق السناب شات

سناب شات هو تطبيق تواصل اجتماعي لتسجيل وبث ومشاركة الرسائل المصورة، فهذا التطبيق سريع ومرح في الهواتف الذكية، فقد استطاع في فترة قصير أن ينال شهرة وإقبالا كبيرا من مستخدمي تقنيات الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات، وقد أصبح من أهم وسائل التواصل التي يعتمد عليها العالم

و عبارة عن صورة أو فيديو وإضافة الرسومات والكتابات عليها ومشاركتها مع الأهل والأصدقاء ويقوم التطبيق بإزالتها تلقائيا بعد فترة محددة، فهو قائم على مشاركة اللحظات والأحداث في الوقت نفسه من خلال الاتصال بشبكة الإنترنت، ويعتمد على أرقام المضافين بعد موافقتهم على الإضافة ، ظهر تطبيق سناب شات في 26 سبتمبر 2011 وقد اعتمد بشكل أساسي على الرسائل المصورة، وفي نهاية عام 2012 أصبح متوافرا في الاندرويد ب 19 لغة عالمية، وقد قام باختراعه إيفان شبيغل وروبرت مورفي.

ويتميز التطبيق بما يلي :

القدرة على إرسال الرسائل التي تتلاشي بعد بضع ثوان.

يعد تطبيق snap chat من أكثر التطبيقات التي جمعت فيه كل الفئات العمرية الصغيرة والكبيرة.

يتيح التطبيق للمستخدم التقاط الصور وتسجيل مقاطع الفيديو .[2]

---

[1] عبد الرمان بن إبراهيم الشاعر ، **"مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك لإنساني "**، دار صفاء لنشر وتوزيع ، عمان ،2015 ص 64

[2] متاح على موقع : بحث عن السناب شات ملف كامل عن تطبيق سناب شات .**https://ab7as.net**.اطلع عليه يوم 042023/05 على الساعة 05:08

المبحث الثاني : مفاهيم عامة حول المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أدت التطورات التكنولوجية إلى ظهور العديد من التقنيات والأساليب التي تروج لمختلف المنتجات والخدمات، و لعل من أبرز هذه الأساليب نجد مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي الذي يملكون المئات من المتتبعين نتيجة لشهرتهم وما يتمتعون به من قوة في الشخصية ومصداقية في نقل المعلومات والأخبا ر لذا سنحاول من خلال هذا المبحث كل مايتعلق بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي .

المطلب الأول : مفهوم المؤثرين

لقد أطلقت العديد من التعريف على مؤثري مواقع الواصل الاجتماعي نذكر منها ما يلي :

التعريف الأول : المؤثرين هم أشخاص لديهم مصداقية راسخة مع الأعداد الكبيرة من جماهير وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتوافر لديهم المعرفة والخبرات في موضوعات معينة، ويشاركون الجماهير تفاصيل حياتهم الشخصية وخبراتهم من خلال المنشورات كالصور والفيديوهات وغريها، وغالبا ما يكونوا متخصصين وصناع محتوى، لذا يمارسون التأثير على متابعيهم وعلى قراراتهم الشرائية.[1]

التعريف الثاني : يقصد بالمؤثرين الأشخاص الذين لهم تأثري فعال على متتبعيهم ومحبيهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ويعتبر الشخص مؤثر من خلال عدد متابعيه الذي يتعدى المئات والآلاف، ونسبة تفاعلهم معه ومع ما ينشره من محتوى، مما يجعل العالمات التجارية تلجأ إليه لتسويق منتجاتها وخدماتها.[2]

---

[1] خلود بوذراع ، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق توقع المنتج السياحي المحلي ، **مجلة الدراسات الاقتصادية** ، جامعة العربي تبسي ، المجلد 22 العدد 02، 2022، ص 26

[2] مرجع نفسه ص 26

التعريف الثالث : وحسب قاموس "اكسفورد" فالمؤثر هو: الشخص الذي لديه القدرة على التأثير في المستهلك ودفعه إلى شراء منتج أو خدمة معينة من خلال الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .[1]

التعريف الرابع : كما يعرف المؤثرون على أنهم أفراد أتقنوا إستراتيجية العرض الذاتي على وسائل التواصل الاجتماعي ، والتي من خلالها أسسو ا هوية فردية وجمعوا عددا كبيرا من المتابعين الذين ينجذبون إلى صورة علامتهم التجارية الشخصية . [2]

ومما سبق يمكن استخلاص أن المؤثرين هم أشخاص ينشطون على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتابعهم عدد كبري 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 أو الخدمة.

[1] بن احميدة امنة " تأثير مصداقية المؤثر عبر أنستجرام في تفعيل السلوك الشرائي لدي الشباب الجزائري " **مجلة الابتكار والتسويق** ، جامعة الجزائر 03، المجلد 10، العدد 01، 2023، ص 76

[2] Chantal van houtte.**tiktok as a marketing channel for influencer marketing**.lit verlag.2022.pag 11

المطلب الثاني : خصائص وأنواع المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

إن لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي أنواع مختلفة ومميزات يختلف بها الواحد عن الأخر ومن المهم الإحاطة بهذه المعلومات لكي يسهل على كل مؤسسة انتقاء ما يناسبها من المؤثرين لإدارة أعمالها والترويج لسلعها وخدماتها .

أولا : خصائص المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يتميز مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تميزهم عن باقي الأشخاص وتجعل الفرد يتابعهم والتي يمكن إبراز أهمها في ما يلي :

- السمات الشخصية للمؤثر وتتمثل في : [1]

- الذكاء والنضوج الفكري والاجتماعي وسعة الأفق .

- الجاذبية التي تشمل سماحة الوجه ورقة الحديث وحسن الهندام .

- الاتزان النفسي والعاطفي والفكري والقدرة على التعامل مع المواقف المختلفة .

- المهارات الاتصالية كمهارة التحدث والكتابة والقراءة .

- القدوة الطيبة : ذالك أن الناس يتعلقون بهم في سيرتهم وحسن قيادتهم وقدرتهم على الالتزام بالصدق والموضوعية .

- الدقة والقدرة على استخدام وسائل الاتصال والانفتاح حول العالم ومواكبة كل ما هو جديد

- الهمة العالية والوسطية والاعتدال في الأفكار والمشاعر .

كما يتميز المؤثر بخصائص أخرى نذكر منها : [1]

[1] نبيلة جعفري ، "مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي : الفاعلون الجدد ي قيادة الرأي العام قراءة حول التغير في المفاهيم والأدوار " **مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية** . جامعة ام البواقي ، المجلد 02، العدد 01، 2022، ص35

– الثقة : الثقة هي صفة أساسية يجب أن يمتلكها جميع المؤثرين ، منخلال كونهم منفتحين وصادقين وشفافين .

– المعرفة : المؤثرون هم خبراء في مجالهم لديهم معرفة ومهارات متخصصة تعتمد على الخبرة والبحث في مجال معين ، نظرا لأنهم يقدمون باستمرار معلومات عالية الجودة وقيمة حول موضوع معين .

– الاتصال: يتمتع المؤثرون بالرغبة والقدرة على التواصل بفعالية في وسائل التواصل الاجتماعي.

– الرغبة في المساعدة : المؤثرون متحمسون لما يفعلونه وما يؤمنون به ، ان حماسهم الطبيعي في تقديم. المعلومات مفيدة لمساعدة الآخرين وحل مشكلاتهم .

– التوقيت الجيد : يتمتع المؤثرون بموهبة في معرفة كيف ومتى وأين يستخدمون أصواتهم لتحقيق أكبر تأثير .

– قوة الإقناع : يتمتع المؤثرون بالقدرة على تغير سلوك وعقليات من حولهم ببساطة عن طريق التعبير عن أرائهم الخاصة وهذه السمة قوية للغاية ويصعب تكرارها .

ثانيا : أنواع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يصنف المؤثرين إلى خمس (05) فئات وفقا لعدد متابعيهم ودائرة التأثر على الغير كالأتي: [2]

1– المؤثرين محدودي التأثير : لديهم جمهور صغير نسبيا على مواقع التواصل الاجتماعي ، وخبرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة ، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 1000الى 10.000 متاع .

---

[1] متاح على موقع : https://business2community.com. The 7 key characteristics of a social medeia influencer. تاريخ الاطلاع 2023/04/08/على الساعة 16:05

[2] نبيلة جعفري ، مرجع سبق ذكره ص ص 40-41

2- المؤثرين ذو التأثير المنخفض : لديهم نسبة متابعة أكبر بقليل مقارنة بالفئة الأولى على مواقع التواصل ، ولديهم عدة بعض الخبرة في التعا مل مع العلامات التجارية ، ويتراوح عدد متابعين الخاص بهم من 10.000 إلى 50.000 متابع .

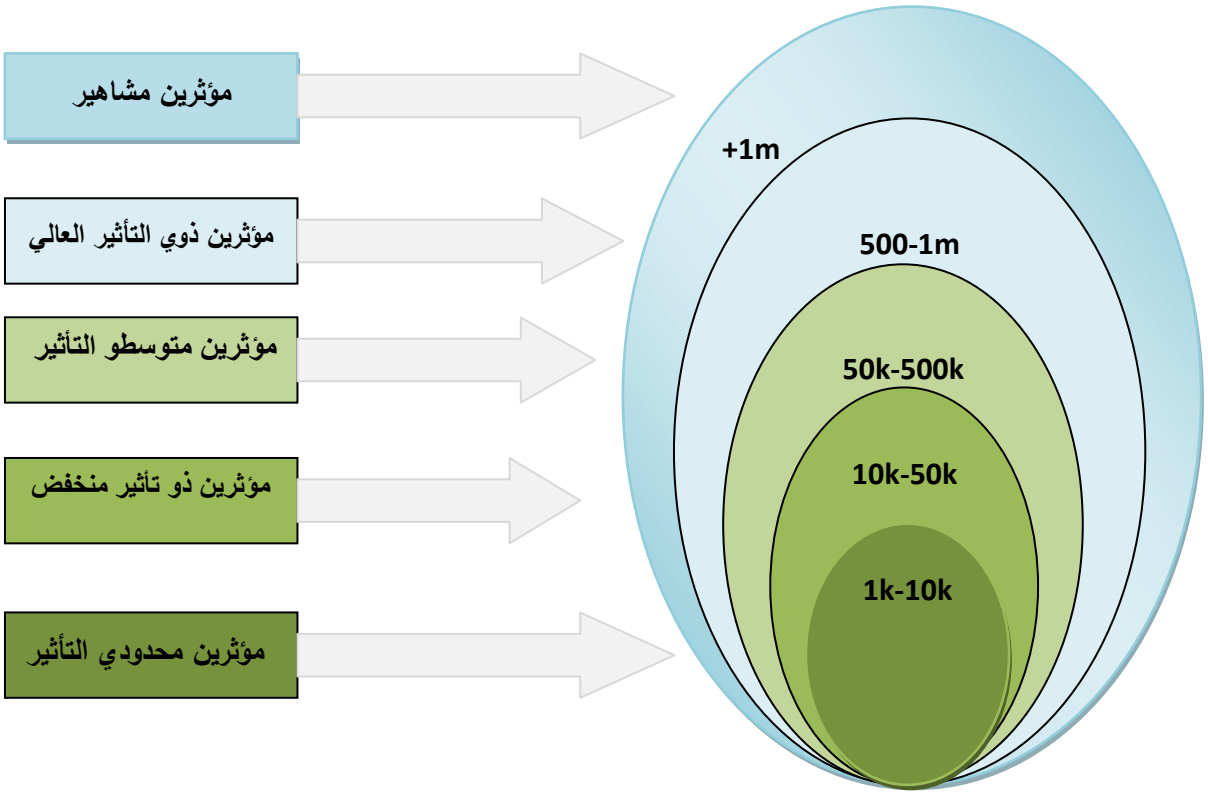
3- المؤثرين متوسطو التأثير : يعد هذا النوع من المؤثرين الشريحة الوسطى ، ويكونوا ماهرين في التعامل مع العلامة التجارية لذالك فمنا الصعب الحصول عليهم لأنهم مطلوبين وأسعار إعلاناتهم منخفضة نسبيا مقارنة بالنوعيتين التاليتين ، ويتراوح عدد متابعيهم من 50.00 إلى 500 ألف متابع .

4- المؤثرين ذوي التأثير العالي : هذا النوع من المؤثرين يعد محترفا في عملية التس ويق للمنتجات ، لا كن زيادة الكفاءة يقابلها تضخم التكاليف التسويقية ، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بم من 500 ألف إلى مليون متابع .

5- المؤثرين المشاهير: تعتبر هذه الفئة من ذوي التأثر العالي جدا ، وهم المؤثرين الذين يمتلكون أكثر من مليون متابع وعادة ما يكونوا محترفين في مجال عملهم .

والشكل التالي يوضح تصنيف المؤثرين وفقا لعدد متابعيهم :

شكل رقم (1) تصنيف مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وفق لعدد متابعيهم .



المصدر : من إعداد الطالب

المطلب الثالث: مجالات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

إن مواقع التواصل الاجتماعي مليئة بالمؤثرين الذين يقومون بالنشر عن مواضيع ومجالات مختلفة ، بناءا على الاهتمامات مستخدمي هذه المواقع ، الذين قد يتابعون فئات معينة تربطهم بها نفس الاهتمامات ، فالمؤثرون يروجون لمنتجات وخدمات لمختلف الشرائح ، وتتمثل المجلات التي تستهوى المؤثرين فيما يلي : [1]

1- مؤثرين في مجال أسلوب الحياة : (influenceurs lefestyel)

أسلوب الحياة يعني فن العيش ويقصد به طريقة العيش ، الوجود و التفكير لشخص معين أو مجموعة أشخاص حيث يظهر تصرفاته اليومية والعادات والقيم التي يسير عليها ، ويتضمن أيضا العلاقات الاجتماعية ، طريقة الاستهلاك ، طريقة الترفيه ، اللباس ، إنفاق الأموال ...الخ

2- مؤثرون في مجال السياحة والأسفار: (influenceurs tourisme et voyage)

يعتبر قطاع السياحة والسفر من بين القطاعات الأكثر رواجا والأكثر شعبية حاليا في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أدرك المؤثرين أنه من خلال الجمع بين المناظر الجميلة والملابس الأنيقة في الصور يمكن إحداث نجاح في عالم التسويق التأثير.

ومدونو السفر هم أكثر فأكثر انتشارا، حيث يسافرون إلى مختلف دول العلم ويوثقون الأماكن الجميلة التي يزورونها على حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي قد يشاركون صورا أو فيديوهات يقدمون من خلالها خططا جيدة ونصائح قيمة للمقبلين على السفر حول أحس الفنادق والمطاعم والأماكن والوجهات الجميلة والأسعار .

[1] عراب محمد ،" ظاهرة المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، دراسة استكشافية لعينة من متابعين قناة أم وليد على اليوتيوب " مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة المستر منشورة ، جامعة يحي فارس المدية ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، 2021 ، ص ص 60- 67

3- مؤثرون في مجال الجمال: (influenceurs de beauté)

هم مؤثرين يهتمون بقطاع الجمال بعض منهم له ملاين المتابعين ، فمنذ بضع سنين أصبح دورهم ضروري ولا غنى عنه في مجال صناعة الجمال والتجميل عبر الانترانت ، فقد أصبحوا سفراء لأكبر العلامات التجارية الخاصة بمواد التجميل ، يتمثل دورهم في مشاركة كيفية وضع واستعمال مستحضرات التجميل م تقديم النصائح حول الاهتمام بالبشرة وكيفية العناية بها .

4- مؤثرون في مجال الموضة : (influenceurs de mode)

وهم مؤثرون يقدمون ويعرضون الملابس الجاهزة والمنسقة للعلامات التجارية المختلفة (ملابس يومية ، ملابس رياضية ، ملابس مناسبات ...) ، كما يقومون بخلق مجموعات تسمى مدمنو الموضة يتصفون بالأناقة والاهتمام الشديد بمظاهرهم وبعالم الموضة وبأنهم محط أنظار العديد من الناس فهم يعرضون ملابس وأزياء ويقدمون خطط جيدة تفيد المتابعين في تنسيق ملابسهم ، وقدرتهم على التأثر جد واضحة .

5- مؤثرون في مجال الرياضة و اللياقة البدنية: (influenceurs sport et fitness)

ممارسة الرياضة وخاصة كمال الأجسام واللياقة أصبحت تلقى رواجا وانتشارا كبيرا على مواقع التواصل لاجتماعي ، حيث يشارك المؤثرون في هذا المجال أسلوب العيش الصحي وينشرون صورهم اليومية أثناء القيام بنشاطاتهم لتحفيز متابعيهم ولتعزيز ممارسة الرياضة لديهم ، كما يقدمون نصائح حول التمارين الرياضية والتغذية الصحية والنصائح التحفيزية .

6- مؤثرون في مجال الطعام والطبخ : (culinaire influenceurs)

يشتهرون بحبهم للأكل وتجربة أطباق جديدة تختلف باختلاف الأماكن والثقافات ، هم مؤثرون يهتمون بالطبخ وتقديم وصفات جديدة ومعروف عنهم زيارتهم للمطاعم والفنادق وتجربة أطباقهم وتقيمها وإعطاء أرائهم حولها عبر حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي ، ويستغل أصحاب الفنادق والمطاعم شهرتهم ومكانتهم من أجل دعوتهم لتجربة الأكل عندهم ليكون هذا كنوع من أنواع الإشهار لكسب اسم وسمعة في السوق .

7- مؤثرون في مجال التكنولوجيا :

في مجتمع تعددت فيه أدوات التكنولوجيا وتنوعت أصبح من الصعب على المستهلك الأجهزة ذات العلامة التجارية المناسبة لعمله واحتياجاته أو حتى لميزانيته ، مما أدى إلى ألجوء إلى مختصين وخبراء والأخذ بنصائحهم ومعرفة أرائهم حول بعض الأجهزة نظرا لاهتمامهم وارتباطهم بعالم التكنولوجيا .

حيث يكمن دورهم في تغطية كل ما هو جديد في مجال التكنولوجيا مثل الهواتف الذكية ، الحواسيب ، الساعات الذكية ،آلات التصوير ...)، ومشاركة خبرتهم وأرائهم بعد تجربتها مع متابعيهم مع تبيان طريقة الاستعمال ومكان الحصول عليها وكذا أسعارها .

8- مؤثرون في مجال ألعاب الفيديو :

صناع ألعب الفيديو بحثوا دائما على أشخاص يجربون منتجاتهم قبل عرضها في السوق وهذا قبل ظهور مفهوم المؤثرين وحتى قبل ظهور منصات التواصل الاجتماعي ومع ظهورهم اختصاص بعضهم في هذا المجال أدركت شركات الإنتاج قدرتهم ومهارتهم في الترويج لمنتجاتها فاستعانت بهم ليصبحوا مسوقين فعليين لها .

المبحث الثالث: ماهية صناعة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي

قد يتهيأ لنا في البداية أن صناعة المحتوى توجه جديد وحديث وقد صنف من مستجدات التسويق التي برزت مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي لذا في هذا المبحث سنحاول توضيح ماهية صناعة المحتوي التي يعتمده الأفراد والمنظمات في الوقت الراهن لمواجهة التحديات التسويقية التي أفرزتها البيئة التكنولوجية وذلك بتطرق الى مفهومه وأهميته وأهدافه ومعرفة مختلف أنواعه .

المطلب الأول :تعريف صناعة المحتوى

يمكن وضع أكثر من تعريف لصناعة المحتوى كما يلي :

يعبر المحتوى بصفة عامة على الرسالة أو الفكرة أو المعارف التي يمكن إيصالها للمتلقي بأي أسلوب عن طريق مجموعة متنوعة من الوسائط الكلام ، الكتابة، الرموز والفنون المختلفة.

أما صناعة المحتوى الرقمي أو المحتوى على الانترنت والمعروف أيضا بالوسائط الرقمية ، فيعرف بعدة طرق، من الملفات النصية وملفات الصوت والفيديو إلى الرسومات والرسوم المتحركة والصور. ويشير المحتوى الرقمي عادة إلى المعلومات المتوفرة عبر الإنترانت للتنزيل أو التوزيع أو النشر على الوسائط الإلكترونية ويمكن القول أنه إذا كنت متصلا، فمن المحتمل أن تنظر إلى المحتوى الرقمي أو تشاهده أو تستمع إليه . [1]

المحتوى هو ما تقدمه لجمهور وفق أطر معينة عبر وسائل معينة (وسائل التواصل الاجتماعي) لتلبي حاجات لديهم او تشبع رغبات عندهم من خلال مزيج من الصوت والصورة والمقطع المرئي والتصميم الفني ، والمحتوى الذي يشاركهُ المؤثرون في مواقع

[1] يخلف عبد الرزاق ،" جباية صناعة المحتوى (المؤثرين) على شبكة التواصل الاجتماعي لتعبئة الغردات الضريبية في الجزائر" ، **مجلة دراسات جبائية** ، جامعة لونيس على البليدة ، المجلد 11، العدد 2 ، 2022 ، ص 70

التواصل الاجتماعي هو حلقة رئيسية في سلسة علاقتهم مع الجمهور وهو ما سيحقق لهم النجاح الذي يصبون له ومن خلاله يستطيعون كسب ثقة الجمهور وتعزيز هويتهم الشخصية ومد جسور التواصل بينهم وبين الجمهور . [1]

صناعة المحتوى أو إنشاء المحتوي هو المساهمة في نشر معلومات في سياقات محددة، عن طريق وسائط وع لى الأخص وسائل الإعلام الرقمي ، وذالك لفائدة المستخدم النهائي ويسمى الجمهور ، والمحتوى هو شيء يمكن التعبير عنه من خلال بعض الوسائط مثل الكلام أو الكتابة أو أي من الفنون المختلفة للتعبير عن الذات والتوزيع والتسويق أو النشر وتتضمن الأشكال النموذجية لصناعة المحتوى التدوين التصوير ألفوتوغرافيك والتصوير بالفيديو والتعليقات على الانترانت . [2]

أما الشخص الذي يقوم بصناعة المحتوى فيعرف بصانع المحتوى creator content وهو الشخص المسئول والمتخصص عن إنتاج المحتوى على الانترنت في جميع أشكاله، سوا كان محتوى مكتوب أو مرئي أو مسموع ويكون قادرا على إمتاع وتسلية الجمهور وتعليمه. وتشمل مهامه المتنوعة كتابة المقالات و التدوينات والفيديوهات،الإعلانات ومحتوى المواقع، منشورات مواقع التواصل الاجتماعي. [3]

[1] أسامة نوري صالح ، "عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على سلوكيات المجتمع العراقي" **مجلة مداد الآداب** ، الجامعة العراقية ، العدد 22 ، 2020 ، ص 565.

[2] متاح على موقع ، إنشاء محتوى /ar. Wikibedia.org/wiki تاريخ الاطلاع 2023/04/10 على الساعة 20:53

[3] يخلف عبد الرزاق ، جباية صناعة المحتوى ، مرجع سابق ص 70

المطلب الثاني: أهمية وأهداف صناعة المحتوى .

أصبح السعي نحو خلق مكان لعملك في الفضاء الرقمي أمرا ضروريا ولم يعد رفاهية أو مجرد خيار جانبي إذ بات نجاح الأعمال التجارية مرهونا بنشاطك عبر الانترانت ويعد إنشاء المحتوى الرقمي جزء لا يتجزأ من الإستراتيجية الرقمية لتوسيع نطاق الأعمال.

أولا : أهمية صناعة المحتوى

بعد ما تعرفتَ على صناعة المحتوى التي باتت أمراً مهماً وضرورياً لنجاح أي شركة أو مشروع، خاصةً مع ازدياد التطور التكنولوجي وارتفاع أعداد متابعي مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن دعنا نشير إلى بعض النقاط التي توضح لك أهمية صناعة المحتوى فهي[1]:

1. تعتبر من أفضل أدوات التسويق الداخلي التي تزود جمهورك بمعلومات مفيدة ومجانية.
2. ترفع أعداد المتابعين وتقوم بجذب الزبائن المحتملين إلى متجرك أو موقعك الإلكتروني.
3. تحافظ على الزبائن الموجودين لديك من خلال خلق حالة من التفاعل الإيجابي معهم.
4. تعمل على تقريب أعمالك ومنتجاتك من عملائك وجمهورك.
5. تعمل على تثقيف السوق وزيادة معرفته بعملك أو منتجك.
6. تقوم بالتسويق والترويج للذات أو المنتج أو العلامة التجارية.
7. تساعد على تكوين علاقات وكسب صداقات جديدة وتعزز التواصل مع الآخرين.
8. تساعدك على بناء حركية شبكية أو حركات زيارات تنمو بشكل طبيعي.

[1] متاح على موقع : تعرف على صناعة المحتوى وأهميته و أدواته وكيف تستخدمه . https://mobaderoncom اطلع عليه بتاريخ 2023/04/11، على الساعة 03:17

9. تساعدك على إنشاء مجتمع افتراضي يتفاعل مع أعمالك التجارية.

تزيد من معدل العائد على الاستثمار في شركتك أو متجرك أو موقعك الإلكتروني، حيث تظهر الإحصائيات الحقائق التالية:

- يجلب التسويق بالمحتوى ثلاثة أضعاف الزيارات التي يجلبها التسويق التقليدي كما أن تكاليفه أقل بنسبة 62.%
- تجذب الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تستخدم التسويق بالمحتوى زيارات أكثر من الشركات التي لا تستخدمه بمعدل 126.%
- 61%من عمليات الشراء عبر الانترنت هي نتيجة مباشرة لقراءة الزبائن لمقال على مدونة الكترونية.
- تحصل الشركات التي تنشر أكثر من 16 مقالاً شهرياً في مدوناتها على زيارات أكثر بثلاثة أضعاف ونصف من تلك التي تنشر أربعة مقالات أو أقل كل شهر .

ولذلك تدرك الشركات التجارية وأصحاب المواقع الإلكترونية أهمية صناعة محتوى رقمي يضمن لهم تفاعل الفئة المستهدفة وتحقيق أهداف مشاريعهم

ثانيا : أهداف صناعة المحتوى

يمكن إيجاز أهم أهداف صناعة المحتوى رغم تعددها واختلافها فيما يلي [1]:

- .زيادة عدد المتابعين و المشاركين للمحتوى .
- الشهرة .
- زيادة المداخل
- التسويق للذات أو للمنتج او خدمة معينة.

[1] يخلف عبد الرزاق ، مرجع سبق ذكره ص 71

– طرح قضايا تهم الرأي العام و التأثير فيه.

– التعليم و التدريب ومشاركة الخبرات .

– كسب صداقات جديدة والتواصل مع الآخرين.

المطلب الثالث : أشكال و خطوات صناعة المحتوى

يعد المحتوى الشيء الذي يجب التعبير عنه من خلال وسيلة ما سواء كانت صورة أو فيديو أو شيء أخر حيث توجد أنواع مختلفة لصناعته كما يمر بالعديد من المراحل لانجازه وهذا ما سنحاول التطرق إليه فيما يلي :

أولا : أشكال صناعة المحتوى

أشكال صناعة المحتوى هي الصور والأساليب التي يتجلى من خلالها هذا المحتوى للجمهور والعامة ، وهي التعبير عن القالب المناسب الذي يظهر فيه المحتوى في حلته المميزة من خلال العديد من الأوجه مثل : [1]

– محتوى مقروء يتمثل في الكتب والمقالات من خلال النصوص الرقمية وتتمثل في : (pdf. Txt.html.xml) وغيرها من اللواحق المعرفة لملفات النصية .

– محتوى فوتوغرافي يتمثل في الصور والصفحات الممسوحة ضوئيا بالإضافة إلى النص الكامل .

– محتوى الانفوجرافيك عبارة عن تمثيل مرئي للبيانات والمعلومات بهدف تبسيط مفهوم معين فالرسومات البيانية يسهل فهمها وحفظها.

[1] عطية عساوى وأخرون ، " تأثير صناعة المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي " **مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية** ، جامعة الجلفة ، المجلد 05، العدد02، ديسمبر 2021 ، ص 246

– محتوى مرئي يتمثل في : الفيديوهات حيث تعتبر الفيديوهات أبلغ في توصيل المعلومات من النص العادي أو الصور.

– محتوى مسموع يتمثل في الملفات الصوتية

ثانيا : خطوات صناعة المحتوى

يمكن تحديد خطوات إنشاء محتوى متميز كما يلي : [1]

1 مرحلة تحديد الهدف: ما هو هدف المؤثر وما الذي يريد تحقيقه .

2 مرحلة تحديد الجمهور : من هو الجمهور الذي يسعى الى التواصل معه ومن هي الفئة المستهدفة للمحتوى الذي سيقدمه .

3 تحديد المحتوى: ما هو المحتوى الذي يقدمه المؤثر بحيث يحاكي الجمهور المستهدف.

4 تحديد وسائل التواصل المستخدمة في عملية إيصال المحتوى للجمهور .

5 مرحلة أخراج المحتوى : لكل وسيلة طريقة إخراج للمحتوى فمثلا لإخراج المحتوى على انستجرم لابد من استخدام الصور الناطقة والمقاطع المرئية بموصفات محددة .

[1] أسمى نوري صالح ، مرجع سبق ذكره ص566.

خلاصة الفصل

مرت مواقع التواصل الاجتماعي بمراحل تطور سريعة على مدار سنوات قليلة ، حتى أصبح المستخدم لا يستغني عنها في حياته اليومية لما تقوم به من وظائف وما تقدمه من خدمات متنوعة ومتجددة تهدف بالصدارة إلى تبسيط الاستخدام وانتشاره على شرائح مختلفة من المستخدمين بكل الفئات العمرية و المستويات الثقافية والحالات الاجتماعية .

وهي في مجال إدارة الأعمال والتسويق فرصة تسويقية جد ثمينة ، لذا فقد أصبحت بمثابة الظاهرة أو الواقع الحتمي لكثير من الشركات و المؤسسات المختلفة ، وذلك بسبب الدور الهام الذي تلعبه في تحسين عملية الاتصال والتواصل بينها وبين الزبائن .فالترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمزاياه المختلفة يعد من أهم الأساليب الحديثة التي تتخذها المؤسسات الخدمية و المؤسسات السياحية بصفة خاصة للتعريف بخدماتها وجذب الزبائن لها عن طريق التعريف بالأماكن السياحية والبرامج التي ستعرضها وغيرها ، وهذا ما سنحاول دراسته في الفصل الثاني .

الفصل الثاني

الإطار النظري

لسياحة

مقدمة الفصل

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية واقتصادية شهدت تطورات سريعة في العصر الحديث ، هذا نظراً لاستفادتها من التطورات الحاصلة في الجوانب ال تكنولوجية، سواء فيما يتعلق بوسائل النقل، التكنولوجيا ، الإعلام والاتصال ، وذلك في بعض المؤسسات مثل (الفنادق المنتجعات...وغيرها)، بالإضافة إلى توفير وسائل الراحة، وبهذا احتلت السياحة مركزاً هاماً من بين الصناعات الأخرى التي تعتمد عليها الدول ، كما أن معظم هذه الدول تعتبر قطاع السياحة قطاعاً استراتيجياً ومورداً دائماً ، لذا تسعى جاهدتاً للنهوض بهذا القطاع، هذا من خلال تكثيف جهودها والعمل على توجيه الموارد السياحية المتاحة لديها لإشباع رغبات وتلبية حاجات السياح وموافقة توقعاتهم، وحتى تتمكن من هذا لابد من تقديم مزيج سياحي مناسب، من خلال تطبيق مفهوم التسويق السياحي الذي يعتبر عامل ضروري من أجل الموازنة بين العرض والطلب السياحي على المنتجات السياحية، وبالتالي سنتطرق في هذا الفصل إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة وكذا أنواعها وأهميتها على الصعيد (الاقتصادي، الثقافي، الاجتماعي، السياسي)، وكذا التسويق السياحي .سنتناول من خلال هذا الفصل ثلاث مباحث تتمثل في:

المبحث الأول: ماهية السياحة

المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي

المبحث الثالث: مقومات السياحة في الجزائر

المبحث الأول: ماهية السياحة

لقد بدأت السياحة منذ ظهور الإنسان على وجه الأرض وكانت بسيطة وبدائية في مظاهرها ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة لتصبح صناعة في عصرنا هذا ، وهو ما جعل قطاع الخدمات السياحية يشهد نموا متصاعدا وملفتا لانتباه في الآونة الأخيرة وأصبح قطاعا نشطا يكمل بقية القطاعات الاقتصادية و الاجتماعية والثقافية ، فنظر لأهميته سوف نسلط الضوء في هذا المبحث على مفهوم السياحة، أركانها ، أهميتها، خصائصها و أنواعها .

المطلب الأول: مفهوم السياحة

إن الاهتمام المتزايد بالسياحة أدى إلى إعطائها مفاهيم متنوعة ومتعددة وذلك لما تشكله من أهمية بالغة في حياة المجتمعات على جميع الأصعدة لذا من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى بعض المفاهيم التي تناولت موضوع السياحة.

أولا : تعريف السياحة

للسياحة مجموعة من التعارف نذكر منها :

التعريف الأول: تعرف السياحة : أنها ظاهرة اجتماعية تشمل انتقال الأشخاص من نطاق إقامتهم المعتادة إلى نطاق أماكن أخرى داخل أو خارج دولهم . هذا التعريف تطرق إلى السياحة بشكل عام بحيث لم يحدد الشروط التي يجب أن تتوفر حتى نميز بين السفر والسياحة، كما تطرق في تعريفه إلى السياحة الداخلية التي تتم بانتقال الأفراد داخل دولتهم وكذا السياحة الخارجية من خلال انتقال الأفراد إلى خارج دولتهم. [1]

[1] عليان فتحي ، "دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية دراسة ميدانية في ولاية (البليدة تبازة بومرداس) " أطروحة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتورا ، غير منشورة ، جامعة لونيس على البليدة ، كلية العلوم الاقتصادية قسم العلوم التجارية ، 2017 ، ص 3

التعريف الثاني: كما عرف الأستاذ على أحمد هارون السياحة على أنها : مجموعة الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد إلى بلاد غير بلادهم و إقامتهم لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض كان ما عدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار . [1]

التعريف الثالث: وعرفت السياحة أيضا على أنها : الأنشطة التي يمارسها الناس أثناء إقامتهم في أماكن خارج بيئتهم المعتادة لفترة محدودة من الوقت لأغراض الترفيه والسياحة هي سلعة تمتلكها جميع البلدان حتى الأفقر لديهم شيء يبيعونه : تراث أو تقاليد أو مواقع طبيعية حث إن الأمر متروك للسائح ليختار المنتج الذي يلبي توقعاته . [2]

التعريف الرابع: أما منظمة السياحة العالمية فتعرفها على أنها : نشاط أنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من مكان إقامتهم الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقت لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض الساحة المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل .[3]

من خلال التعارف السابقة نستخلص التعريف الشامل : السياحة عبارة عن انتقال الأفراد من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان (السياحة العالمية) أو انتقال في بلد (سياحة داخلية) لمدة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل لإقامة الدائمة أغراضها تكون من أجل الثقافة أو الدين أو الرياضة ...). [4]

---

[1] حمزة درادكه وأخرون ، **مبادئ السياحة** ، دار الإعصار العلمي لنشر والتوزيع ، ، عمان الأردن ، 2014 ، ص18

[2] BOUAZZA MAROUF naima .LACOMMUNICATION TOURISTIQUE A LINTERNATIONNAL CAS DU SUD ALGERIEN.memoire de magistere. Unversite doran .2012 p 18

[3] محمد الفاتح محمود المغربي ، **تسويق الخدمات السياحة** ، ط 1، دار الجنان لنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2016، ص 47.

[4] ماهر عبد العزيز توفيق ، **صناعة السياحة** ، دار زهران لنشر وتوزيع ، القاهرة 2008 ، ص 23.

ومن خلال ما ورد من التعارف السابقة نستخلص أهم النقاط:

- السياحة هي نشاط اجتماعي واقتصادي وثقافي...وغيرها.

- تنبثق السياحة من الحاجة إلى تغير الأجواء المحيطة بالسائح؛

- كذلك هي تجوال الفرد من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان آخر.

- هذا الانتقال يتم سواء داخل البلد نفسه أو خارجه.

- المدة السياحة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة واحدة.

- السياحة قد تكون لعدة أغراض (ثقافية، دينية، رياضية...وغيرها).

ثانيا: خصائص السياحة

للنشاط السياحي مجموعة من الخصائص تتمثل في : [1]

- مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات الحضارية القديمة والحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بنى تحتية وخدمات تكميلية .

- عدم إمكانية الاحتكار أو النقل في الكثير من الأحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة وصعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة .

- عدم مرونة أسعار المنتجات السياحية وذلك لكونها لا تتغير بشكل كبير مع تقلبات الطلب مقارنة بالسلع الأخرى .

- يمتاز المنتج السياحي بخاصية الاختلاف لأنه دوما سيكون هنالك اختلاف في الجودة حتى لو كان هناك تطابق في الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة .

[1] سارة زغاز ،" مرجع سبق ذكره ، ص 61-62.

– التكامل بين مختلف الخدمات السياحية المقدمة فالتقصير في إحداها يقلل من قيمة المنتج السياحي النهائي المقدم للسائح.

– تعد السياحة من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع .

– يمتد نطاق المنافسة إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، فالمنافسة في مجال السياحة دائما ما تكون عالمية بين الدول المختلفة، لهذا فهي أيضا تتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية .

– كل فئات المجتمع بانتماءاتها المنظمية عامة أو خاصة، سواء كانت تهدف أو لا تهدف إلى ربح، تابعة للقطاع الحكومي أو غيره، فإنها كلها تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، لأنها تشكل الصورة الذهنية المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة .

– السياحة الدولية تتعرض إلى درجة من عدم الاستقرار، لتعلقها بتأثيرات من القوى الخارجية ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى الموسمية.

ثالثا: أركان السياحة

تتمثل أركان السياحة في : [1]

1- النقل:

إن صناعة السياحة مرتبطة ارتباط وثيق بصناعة النقل إذ أنه لا يكمن أن تنشأ سياحة وتتطور بدون وسائل النقل وتطور طرق المواصلات وخدماتها من وسائل النقل من مطارات ، موانئ ، طرق .

2- الإيواء:

أول ما يبحث عنه السائح في وقت وصوله إلى أي دولة أو مكان هو الإقامة قبل البحث عن الطعام والشراب والترفيه ، و الإوء يتمثل في الفنادق ، الشقق السياحية ، غرف ، مخيمات ، ويمثل أيضا الطعام والشراب بصورة مباشرة .

3- البرامج:

لا تنجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مسبقاً أو عند وصوله للبلد، وهذه البرامج تشمل زيارة المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والراحة والمناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية...وغيرها، بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى كالمحلات، الأسواق، المنتزهات، المنتجعات...وغيرها.

4- البنية التحتية :

وهي مصطلح يطلق على الخدمات الأولية أو القاعدية الواجب توفرها لقيام أي مشروع سياحي أو منطقة سياحية ومنها شبكات المياه وشبكات الصرف الصحي، الكهرباء، الغاز،

[1] متاح على موقع : أركان السياحة . النقل .الاواء.البرامج .البنية التحتية .البنية الفوقية https://tarbikafa.com. تاريخ الاطلاع 2023/04/12/ على الساعة 21: 18.

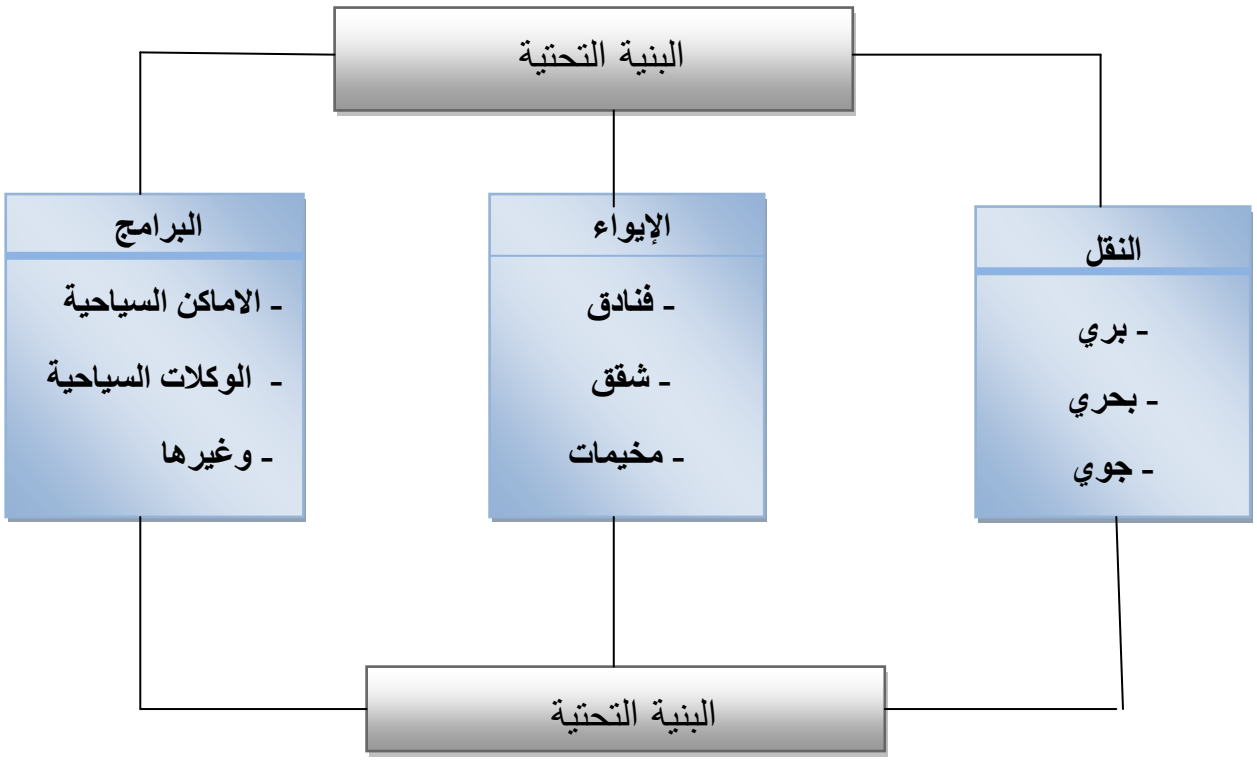
الطرق والموصلات، الخدمات الصحية، البنوك...وغيرها، فانعدام هذه البنية لا تسمح لأي مشروع سياحي القيام بخدماته بصورة كاملة.

5- البنية الفوقية:

وهي مصطلح يطلق على الإقامة والإيواء ومشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية كالوكالات السياحية والسفر، الشركات السياحية، مكاتب إيجار السيارات، المترجمين، المؤسسات السياحية، المسارح، الملاعب، السينما...وغيرها . وهذه الخدمات ضرورية لا غنى للسائح عنها وتختلف من بلد إلى أخر حسب مستوى تقدم البلد .

ونجد أنه كل من (النقل، الإيواء، البرامج) تعتمد على (البنية التحتية والفوقية). والشكل رقم (2) يوضح ذالك

شكل رقم (2) أركان السياحة



المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: أهمية وأهداف السياحة

أصبحت صناعة السياحة رقم واحد في بعض الدول العالم التي تمتلك مقومات سياحية، وهذا نظر للخصائص التي تميزها عن باقي ال قطاعات و لتأثيرها البارز في منح دفعة إضافية للنشاط الاقتصادي، والجانب الاجتماعي والثقافي .

أولا: أهمية السياحة

للسياحة أهمية كبيرة على اقتصادي والاجتماعي والثقافي لدول المتقدمة منها والمتخلفة وتتمثل في :

1- أهمية السياحة على الجانب الاقتصادي :

وتشمل جوانب عدة تتمثل في: [1]

- تعود الأهمية الاقتصادية للسياحة إلى ما تجذبه إلى من عملة صعبة ورؤوس أموال ، وفي الكثير من الدول تعتمد البنية الأساسية الاقتصاد المحلي على صناعة السياحة حيث تعتبر بمجالاتها المختلفة أكبر صناعة في العالم في مجال تشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة ، وتسهم بالتالي إلى تنمية اقتصاديات الدول ، وتعتبر صناعة السياحة سوقا قابل لتوسع بحيث تشمل كافة الصناعات الأخرى مثل التجارة والصناعة والزراعة ... الخ .

- السائح في البلد السياحي يقوم بوظيفة استهلاكية ينتج عنها زيادة في الدخل هذا البلد وتحدث هذه الزيادة عن طريق الانتفاع بالخدمات (الإقامة ، الإطعام ، شراء الهدايا ، التسلية ، الوقود ... الخ ، وتتمثل في صورة الخدمات الضرورية التي تهدف إلى راحة السائح وإمداده بكل وسائل المعيشة .

[1] زيد منير عبوي ، **مبادء السياحة الحديثة** ، دار المعتز لنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2016، ص 23 .24.

– صناعة السياحة من أكبر الصناعات في العالم والتي تساهم في في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي حيث ينفق المستهلكون في الدول المتقدمة على السفر والسياحة أكثر مما ينفقون على المواد الأخرى .

– تحسين ميزان المدفوعات حيث تحقق فائض في ميزان المدفوعات أو موازنة وتحقق صادرات ضخمة.

– السياحة باعتبارها نشاط ديناميكي حركي ذات تأثير فعال ويشمل جميع الاقتصاد في الدولة وخارجها فهي تتأثر وتأثر على نشاط الإنتاج والاستهلاك والنقل والاتصالات وعملية التجارة الخارجة والداخلية .

2– أهمية السياحة على الجانب الاجتماعي والثقافي :

تتمثل التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة فيما يلي :[1]

ترتبط السياحة ارتباطا وثيقا بالمجتمع حيث يتفاعل السائحون كأحد مدخلات النظام السياحي مع البيئة الاجتماعية في دولة المزارة لكي ينتج في النهاية الآثار الاجتماعية المختلفة التي تتمثل في بعض الجوانب العامة مثل:

– التوازن الاجتماعي حيث تتقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض نتيجة لزيادة دخول الأفراد والعاملين في الحقل السياحي بشكل مباشر وغير مباشر مما يؤدي إلى توازن المجتمع.

– النمو الحضاري نتيجة للحركة السياحية المتزايدة حيث تتجه الأنظار والاهتمامات دائما إلى العمل نحو الارتقاء بالقيم الحضارية ونشاء معالم حضارية جديدة لكي تظهر الدولة والمعالم السياحية بها بالمظهر لائق.

[1] صبيحي شهيناز ، " صناعة السياحة ودورها في الاقتصاد " African journal of political sciences volume 5 issue1 jun 2016 ،المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية ، الجزائر ، ص ص 70.71

– تعد السياحة أحد أهم أسباب التطور الاجتماعي في الدول، حيث تتاح الفرصة أمام أفراد المجتمع المحلي للتعرف على الأفكار والاهتمامات والثقافات الأجنبية المغايرة.

– تمثل السياحة وسيلة حضارية اجتماعية لنقل وتبادل الثقافات و حتى نتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب الفنون ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها، فتؤثر فيها ثقافيا وتتأثر هي أيضا بما في الدول السياحية من ثقافة وحضارة، وبذلك يتحقق التأثير الثقافي للسياحة الذي يمثل محورا هاما من محاور التنمية في المجتمع .ويعد الوعي بالتبادل الثقافي أحد أهم التأثيرات الايجابية للسياحة حيث يعمل على تنمية التفاهم بين الشعوب من أهم الثقافات المختلفة، والآن أصبحت الفرصة متاحة لتبادل المعرفة والأفكار والعادات نما هي تعمل على أكثر من أي وقت مضى في التاريخ، ولم تصبح السياحة إشباعا للفضول وحسب وا اكتساب الاحترام والتعاون المتبادل والمثمر وتبادل المعارف والقيم الثقافية .

3– أهمية السياحة على الجانب السياسي :

تتضح الأهمية السياسية في رد الفعل المباشر من تعامل الدول مع بعضها البعض والزيارات السياحية المتبادلة بينهم، حيث أصبحت تمثل أحد الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة أو المتحاربة لذلك فإن السياحة أصبحت رمزا من رموز السالم والتآخي بين الدول من خلال مساهمتها في تحقيق التقارب السياسي بين الدول وشعوب العالم من خلال الحركة السياحة القادمة إليها بشكل مستمر وكثيف ، كما ساعدت في كسب الرأي العام العالمي وتأييده لمختلف القضايا الدولية والعالمية وهذا واضح في مواقف كثيرة وحل الكثير ، وخير دليل الشعار الذي رفعته المنظمة العالمية للسياحة سنة 0067 05 من المنازعات والمشكلات بعنوان "سياحة جواز سفر للسالم"، بالتالي أصبحت هذه الصناعة احد العوامل مهمة في اختراع التضامن الإنساني. [1]

[1] صبيحي شهيناز ، مرجع سبق ذكره ص 69

4- أهمية السياحة على الجانب البيئي :

إن العالقة بين البيئة والسياحة عالقة متكاملة أساسية، وللوصول إلى تنمية سياحية متواصلة لابد من استغلال الموارد البيئية استغلال امثل وعدم الضغط على المواد الطبيعية قصد تحقيق المنظومة المتكاملة بينهما، وتبرز هذه الأهمية فيما يلي:

– تحديد قيم وأهمية الحفاظ على البيئة الطبيعية، فالسياحة تقدم المال والحوافز للترميم وتجديد الأبنية التاريخية والتقليدية، وتوفر الدعم للحدائق الوطنية و المناطق المحمية.

– توفر السياحة الحوافز لتنظيف البيئة من خلال مراقبة الهواء والماء والتلوث وغيرها من المشاكل، كما تساهم في تحسين الصور الكمالية للبيئة من خلال برنامج تنسيق المواقع والتصاميم المناسبة واستخدام اللوحات التوجيهية وصيانة المباني. [1]

ثانيا: أهداف السياحة

ان قطاع السياحة كأي قطاع آخر يقوم على جدوى وغايات تجعل منه قطاعا فعالا يحقق أهداف شتى ترضي الطالب على النشاط السياحي وعارضه، ومن بين هذه الأهداف نذكر : [2]

1- الأهداف السياسية:

وهي التي ترمي لتحسين علاقات الاتصال بين الدول لتحقيق الاستقرار الداخلي والخارجي:

* بالنسبة للاستقرار الداخلي: تساهم السياحة في تحقيق الأمن والحماية للمناطق المعرضة للخطر وذلك بإنشاء مشاريع سياحية وتعميرها بالسكان وبعث الحيوية فيها من خلال توفير المتطلبات الضرورية للحياة.

[1] صبيحي شهيناز مرجع سبق ذكره ص 70

[2] متاح على موقع https://www.almagazine.net أهداف السياحة وأنواعها ، تاريخ الاطلاع 062023/04

* أما بالنسبة للاستقرار الخارجي: فيتمثل في كسر التوترات وسوء العلاقات بين الدول، إذ أن التبادل السياحي يخلق تعاطف الشعوب بالتعاطف فيما بينهم وهذا ما قد تحترمه الحكومات المتضاربة وهو ما يساعد على الاستقرار السياسي بين الدول.

2- الأهداف الاجتماعية

بما أن القطاع السياحي يعتبر القطاع الإنتاجي الثالث بعد الصناعة والزراعة فهو يحقق:

•تشغيل اليد العاملة : وذلك بخلق مناصب نظامية أو حرة مما يساعد على القضاء على الكثير من الانحرافات والجرائم الناجمة عن الفراغ والبطالة وهذا ما يبرز أن السياحة تعتمد كثيرا على العنصر البشري؛

•إعادة توزيع السكان : وذلك من خلال إعمار مناطق جديدة عن طريق يئة هذه المناطق بإنشاء الفنادق والمرافق الضرورية وتجميع السكان مما يؤدي إلى إعادة توزيع السكان حولها وهذا ما يؤدي بدوره إلى إعادة توطين حضاري قد يغير رسم الخريطة الجغرافية؛

•المساهمة في رفع المستوى المعيشي وذلك عن طريق زيادة الدخل القومي والوطني الذي يساهم به القطاع السياحي.

3- الأهداف الاقتصادية:

وتتمثل فيما يلي:

- تحقيق وتدعيم إيرادات الخزينة العمومية؛
- زيادة الدخل الوطني والفردي و تحسين وضعية ميزان المدفوعات؛
- تحريك دواليب التنمية الاقتصادية؛
- المساهمة في تنشيط القطاعات الأخرى؛
- زيادة مستوى التشغيل وتقليص البطالة؛

• توسيع عوائد الاستثمار من خلال عوائده؛

• تشجيع الصناعة السياحية.

المطلب الثالث : أنواع السياحة

إن للسياحة أنواع مختلفة حيث يمكن تصنيف أنواع عديدة منها وفقا لعدة أسس معينة ويختلف التصنيف من دولة إلى أخرى ومن أهمها ما يلي :

أولا : تقسيم السياحة وفق للغرض :

وتنقسم إلى ما يلي : [1]

1- سياحة قضاء الإجازات والترفيه :

إن هذا النوع من السياحة يعتبر من أهم وأكثر أنواع السياحة شيوعا في كافة الدول ، ويمتاز بان له طابع جماهيري وكثير من المواطنين في أكثر دول العالم يمارسون هذا النوع من السياحة ، وهو مرتبط بأوقات الإجازات والأعياد والمناسبات الوطنية .

2- سياحة لغرض العمل المؤقت:

ينتشر هذا النوع من السياحة في ظروف الركود والكساد الذي يصيب بعض الدول وازدهر بعض الأعمال في دول أخرى ومعناه أن ينتق السائح على مكان أخر لغرض العمل المؤقت ولفترة زمنية محددة.

3- سياحة لغرض العلاج:

[1] زيد منير عبوي ، مرجع سابق ص ص 45-56 .

تعد السياحة العلاجية من أنواع السياحة المهمة والتي تدر دخلا محترما ، لأن فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسطة أو طويلة وكذالك تكون المصاريف كبيرة وخاصة إذا توفرت بالدولة المعينة مقومات السياحة العلاجية .

4- سياحة التعليم والتدريب :

يعتبر هذا النوع من الأنواع المهمة والقديمة في السياحة ، فالسياحة لغرض الدراسة والتعليم هو غرض قديم كان يمارس من زمن بعيد وهذا النوع تركز عليه الآن الدول المتقدمة علميا وصناعيا .

5- سياحة لغرض الرياضة :

تكون بالانتقال من مكان الإقامة المعتاد إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة معينة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة، أو الاستمتاع بمشاهدتها كالمشاركة في بطولات العالم والألعاب الاولمبية، والتي تقام عادة في الدول التي تتوفر على المركبات الرياضية والتسهيلات اللازمة للسائحين .

6- سياحة لغرض زيارة الآثار ولاماكن التاريخية :

يعتبر هذا النوع من السياحة من أهم أغراض السياحة التقليدية وتتميز به دول معينة في العالم ويخضع هذا النوع من السياحة إلى المنافسة غير شريفة أيضاً ولا يمكن المنافسة لهذا النوع من السياحة .يتمثل هذا النوع من السياحة في زيارة الآثار والأماكن الأثرية والتاريخية. والدولة التي لا تمتلك آثار أو لم تسكنها حضارات قديمة لا يمكن أن تتنافس في مثل هذا النوع من السياحة .ويعتبر هذا النوع من السياحة من أرقى أنواع السياحة ويستقطب أعداد ضخمة من السياح .

7- سياحة الهوايات :

هذا النوع يعتبر من الأنواع الحديثة في السياحة حيث يتم تنظيم سفرات سياحية لنوع معين ومحدد مثل حضور المزادات الدولية للأشياء النفيسة وهواية تسلق الجبال ...الخ .

8 – السياحة الاجتماعية :

يطلق على السياحة الاجتماعية عدة أسماء مثل سياحة الانتماء إلى الوطن أو السياحة العرقية، وهي عبارة عن رجوع السائح إلى بلده الأم مع عائلته لزيارة أقاربهم وأصدقائهم .

9- سياحة المؤتمرات والاجتماعات :

انتشر هذا النوع من السياحة بعد الحرب العالمية الثانية واستقرار الأمن والسلام في العالم وحصول الفائض في المنتجات الصناعية والزراعية، وكثرة استعمال الآلات الحديثة في الإنتاج، حيث انتشرت ظاهرة عقد الندوات والمؤتمرات والاجتماعات السياسية والثقافية والتعليمية ورجال الأعمال .

10- سياحة المشتريات:

يعتبر هذا النوع من الأنواع الحديثة حيث تسعى كثير من الدول إلى تنميتها وتشجيعها بهدف جذب أكبر عدد من السياح الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة .

11- السياحة الدينية :

هذا النوع من الأنواع القديمة جدا والتقليدية أيضا وتنفرد به دول معينة في العالم مثل المملكة العربية السعودية والقدس والفاتيكان.

12- السياحة لأغراض مختلفة :

تشمل سياحة الكرنفالات والأعياد الميلاد والقومية، وسياحة 1الحفلات الموسيقية وحفلات الأوبرا، أو لزيارة مكان لغرض معين.

ثانيا : تقسيم السياحة وفق العدد :

وتنقسم إلى: [1]

– السياحة الفردية: وتتضمن سفر شخص واحد أو عدة أشخاص أو عائلة وهي سياحة غير منظمة ولا تعتمد على برنامج

– **السياحة** الجماعية : وهي تعني سفر عدة أشخاص يربط بينهم ربط معين (نادي ، شركة نقابة ، وزارة ...) تنضمها عادة إحدى الشركات السياحية .

ثالثا : تقسيم السياحة وفق وسيلة المواصلات المستخدمة :

وتنقسم إلى : [2]

– السياحة البرية : والتي تكون عبر السيارات الخاصة ، السكك الحديدية ، الأوتوبيسات ...الخ .

– السياحة البحرية او النهرية : وتكون عبر اليخوت أو البواخر القوارب .

– السياحة الجوية : وتتم عبر الطائرات المختلفة .

رابعا : تقسيم السياحة وفق العمر :

وتشتمل على : [3]

– سياحة الطلائع : يتعلق بالمراحل العمرية من 7 – 14 سنة وهي مرحلة تعليمية يتم خلالها الأطفال باكتساب معارف ومهارات وسلوكيات معينة

[1] ماهر عبد الخالق السيسي ، **مبادئ السياحة** ، مجموعة النيل العربية ، ط2، 2016 ، ص 43

[2] مرجع نفسه ص 43

[3] رهام يسرى السيد ، **أسس صناعة السياحة** ، دار غيداء لنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2020 ص 40

– سياحة الشباب : يتعلق بالمرحلة العمرية بين 15 –35 سنة، وتمتاز بالبحث عن الحياة الاجتماعية أو الاختلاط بالأخرى والاعتماد على نفس. وينشر هذا النوع من السياحة في أمريكا.

– سياحة الناضجين : تتضمن المرحلة العمرية من 35 –55 سنة وهي سياحة للاسترخاء والمتعة والهروب من جو العمل الروتيني والإرهاق من العمل ويغلب فيها طابع الراحة والاستجمام .

– سياحة المتقاعدين : يعتبر هذا النوع من سياحة للمتقاعدين وكبار السن قد تكون من أسبوعين إلى شهرين .وتمتاز بارتفاع أسعارها وتقديم أفضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل. وتمتاز هذه الرحلات بأنها ذو فترات طويلة تتراوح بين أسبوعين إلى شهرين.

خامسا : تقسيم السياحة وفق مستوى الإنفاق أو الطبقة الاجتماعية :

تتضمن ما يلي : [1]

– سياحة أصحاب الملاين (الطبقة الغنية) يسافرون بوسائله لخاصة وتمتز بخدماتها الراقية وأسعارها المرتفعة.

– سياحة لطبقة المتميزة: التي تستخدم نوعيات الممتازة من الخدمات (فنادق الخمس نجوم ، ومقاعد الدرجة الأولى ... الخ.

– السياحة الاجتماعية: وتكون لطبقة العامة أو ذوي الدخول المحدودة.

[1] ماهر عبد الخالخ السيسي ، مرجع سبق ذكره ص 44.

سادسا : تقسيم السياحة وفق لمدة الإقامة :

وتنقسم إلى : [1]

– سياحة أيام : هذا النوع من السياحة عادة يستغرق أيام محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقا (سياحة منظمة) أو تكون ساحة فردية ، وتتميز بخدماتها المتنوعة والمختلفة وقد تكون عطلة في نهاية الأسبوع أو في مناسبة أو عيد وهي مستمرة على مدار السنة .

– سياحة موسمية: وهذا النوع يكون مرتبطا بموسم معين وفترة الإقامة تتراوح من شهر إلى ثلاثة أشهر وأغلب الدول ترحب بهذا النوع لأن فترة بقاء السائح طويلة بالتأكيد تكون مصاريفه كثيرة.

– سياحة عابرة : وهذا النوع يتكون من نوعين سياحة عابرة أثناء انتقال السياح بالطرق البرية أثناء توجههم إلى بلد ما يمرون ببلد معين ويبقون فيه لمدة يوم أو يومين ، او سياحة خارجية عند انتقال السياح الأجانب إلى بلد ما وهذا النوع تبحث عنه أغلب الدول ونعمل على تشجيعه للحصول على العملات الصعبة .

سابعا : تقسيم السياحة وفق النطاق الجغرافي

وتشتمل على: [2]

– سياحة داخلية : تعني انتقال الأفراد داخل البلد نفسه أي انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدهم وهذا النوع من السياحة يحتاج خدمات متنوعة وأسعار مغرية لتشجيع مواطنو البلد وهذا يعتبر من أهم أنواع السياحة لأنه لاينكن أن تنجح لسياحة الخارجية دون إنجاح السياحة الداخلية .

[1] رهام يسرى السيد ، مرجع سبق ذكره ص 41.

[2] زيد منير عبوي ، مرجع سبق ذكره ص 60.61.

– سياحة الخارجية : مع ناها انتقال السياح الأجانب إلى بلد ما ويعتبر هذا النوع من أهم الأنواع للحصول على العملة الصعبة ويتطلب هذا النوع خدمات مختلفة وبنية تحتية كبيرة وتوفر الأمن والاستقرار واحترام السياح وتوفير الحرية وسهولة الحصول على التأشيرة .

ثامنا : تقسم السياحة وفق الجنسية

وتنقسم إلى : [1]

– سياحة الأجانب: يتضمن هذا النوع جميع الأجانب ماعدا مواطنو هذا البلد وتنضم الشركات السياحة برامج خاصة لجذب هذا النوع من السياحة حيث أنهم دائما ينجذبون للاماكن التاريخية وسياحة الصحراوية وسياحة الشواطئ .

– سياحة المقيمين خارج البلد : هي تتشابه مع السياحة الاجتماعية التي سبق ذكرها فعند هجرة المواطنين إلى دولة أخرى بالتأكيد يصبح لديهم حنين للوطن الأم فيقومون بزيارته .

– سياحة مواطنو الدولة : وهو نفسه السياحة الداخلية التي تم ذكرها من قبل وهي متنوعة وشاملة وتتضمن مختلف الخدمات السياحية والإقامة بحيث تتناسب مع كافة المستويات الاجتماعية .

[1] زيد منير عبوي مرجع سبق ذكره ص 62.63.

المبحث الثاني : ماهية التسويق السياحي

يعدّ التسويق السياحي أحد العوامل الرئيسية للنهوض بهذا القطاع حيت تتبع أهميته من الدور الكبير الذي يمكن أن يلعبه يف تحويل صناعة السياحة إلى ساحة منافسة شديدة بني جميع دول العامل، حيث تحاول كل دولة إبراز مفاتن و مقومات وجهاتها السياحية بغية الاستحواذ على أكرب نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين و ذلك من خلال تكوين صورة ايجابية و متميزة لوجهاتها السياحية و ترسيخها يف أذهان السياح اعتمادا على مختلف آليات التسويق والترويج السياحي،لهذا حاولنا من خلال هذا المبحث أن نبرز أهم العناصر ألازمة لنجاحه .

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

إن التسويق السياحي لا يختلف عن التسويق في مفهومه العام وعلى صانع السياحة أن يلم بالمفاهيم الأساسية لتسويق وصياغتها بشكل يخدم مجاله بكل احترافية وشفافية ، لذا سنتناول في هذا المطلب أهم التعريف لتسويق السياحي كما سنبرز أهم الفرو قات ينه وبين التسويق السلعي .

أولا: تعريف التسويق السياحي :

هناك مجموعة من التعاريف نذكر منها:

التسويق السياحي هو العملية الإدارية والفـرية التي يمكن للمنظمة السياحية الرسمية أو المنشأة السياحية عن طريقها أن تحدد الأسواق المختارة الحالية والمحتملة ، وأن تبني نظام اتصال مع هذه الأسواق بقصد التأكد من التأثير في رغبات السائحين واحتياجاتهم ودوافعهم على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي وأن يلاءم بين المنتج السياحي وبين هذه الرغبات

والدوافع بقص الوصول إلى أقصى مستويات الإشباع لهذه الرغبات والدوافع وبالتالي تحقيق أهدافها . [1]

كما عرف كوبنذروف " kopenzrove" التسويق السياحي بأنه التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلى أو إقليمي أو عالمي ، الغرض منها تحقيق الإشباع الأفضل لحاجات مجموعة المستهلكين بما يحقق عائدا ملائم . [2]

كما يعرف التسويق السياحي على انه مجموعة من النشاطات التي تهدف إلى إرضاء الزبون (السائح) إذ يسمح للمؤسسات والمنظمات السياحية بتحديد زبائنهم الحالين والمرتقبين والاتصال معهم من أجل تحديد حاجاتهم ورغباتهم وهذا لتحقيق رضا السائح وكذا تعظيم أهدافها .[3]

يمكن تعريف التسويق السياحي بأنه " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها لهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة .[4]

---

[1] مروان أبو رحمة و آخرون ، **مبدء التسويق السياحي والفندقي** ،ط01، دار الإعصار العلمي لنشر وتوزيع ، مكتبة المجتمع العربي لنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2014، ص 21.

[2] مصطفي يوسف كافي ، **صناعة السياحة والأمن السياحي** ، دار رسلان لطباعة والنشر وتوزيع ، دمشق سوريا ، 2009 ص 110.

[3] خالد قاشي واخرون ، "اهمية التسويق السياحي لنهوض بقطاع السياحة في الجزائر" ، **مجلة الإدارة التنمية للبحوث والدراسات** ،العدد الثاني ، جامعة البليدة ، ص 152

[4] فرقش نوال ، محاضرات التسويق السياحي ، منشورة ، جامعة اكلى محند اولحاج البويرة ، كلية العوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسير ، 2021، ص 04 .

وبذلك فإن تعريف التسويق السياحي يقوم على عدة أسس أهمها :

– التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في نفس الوقت لأنها تقوم على عملية التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة ووضع السياسات التسويقية .

– التسويق السياحي نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات .

– التسويق السياحي متعدد الجوانب لا يقتصر على داخل الدولة فقط بل الى الخارج أيضا .

– الهدف من النشاط ألتسوقي السياحي هو تعظيم حركة السياحة وبذالك زيادة الأرباح .

– التسويق السياحي يهدف إلى البحث عن حاجات ورغبات السياح وإشباعها .

ثانيا : خصائص التسويق السياحي

هناك مجموعة الخصائص التي تميز التسويق السياحي عن التسويق السلعى ولعل أبرزها تتمثل في : [1]

– يعمل التسويق السياحي على إثارة الدوافع لدى العملاء "السائحين" بهدف تشجيعهم على زيارة مكان أو منطقة معينة أو دولة محددة

– يعتمد التسويق السياحي على العرض السياحي قليل المرونة الذي يصعب تغييره على الأمد القصير.

– التسويق السياحي جامد بحيث يعتمد على المقومات والخدمات السياحية التي لا يمكن نقلها من مكان لآخر.

[1] متاح على موقع : التسويق السياحي أهميته وخصائصه https://www.annajah.net/ تاريخ الاطلاع 2023/4/14على الساعة 03:49

– منفعة الحيازة مفقودة، فالسلع السياحية لا تخضع لحيازة شخص بعينه ولا يمكن نقلها للأشخاص لقاء ما يمكن أن يدفعه من مال، فمثلاً لا يمكن للسائح شراء مكان تراثي أعجبه، بخلاف ما يحدث في أنواع أخرى من التسويق مثل التسويق السلعي الذي يحقق مبدأ الحيازة؛ بحيث يتمكن السائح من شراء كل ما قد يعجبه والاحتفاظ به

– يقوم التسويق السياحي على إبراز الوجه المشرق والصورة السياحية للدولة والتركيز على معالمها ومناطقها السياحية الأثرية منها والطبيعية، والهدف من ذلك هو زيادة وتنشيط الحركة السياحية، فتلجأ إلى استخدام مجموعة من الأدوات مثل الدعاية والإعلان

– التسويق السياحي غير مرتبط بزمان محدد، فالمقومات السياحية موجودة في الدولة في كل زمان وأي وقت من أوقات خلال السنة

– يقوم التسويق السياحي على العلاقة المباشرة بين مقدم الخدمة ومتلقيها؛ بحيث يتطلب حضور العميل شخصياً وتعامله مع المنتج أو مقدم الخدمة مباشرة

حيث أن الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي يتمثل في النقاط التالية في الجدول رقم (01) :

جدول رقم (01) الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي

التسويق السياحي	التسويق السلعي
يقوم على إثارة الدوافع والاتجاهات لتحقيق غرض سياحي معروف	يقوم على دراسة والبحث عن حاجات ودوافع المشترين .
يعتمد على العرض السياحي (عدم المرونة)	يعتمد على العض (مرونة)
يهدف إلى زيادة معدل حركة السياحة سنويا	تحقيق رقم محدد من المبيعات خلال زمن
عملية التسويق تتم في وقت واحد	تحقيق منفعة زمنانية
لا يحقق منفعة الحيازة	تحقيق منفعة الحيازة
العلاقة المباشرة ضرورية	رغبة المشتري ضرورية

المصدر : بلقاسم شمسة ، نور الهدى ناصري ،" أهمية التسويق السياحي ودوره في التنمية السياحية دراسة حالة "فندق الغزالة الذهبية " مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ، منشورة ، جامعة الشهيد محمد خيضر الوادى ، كلية العلوم الاقتصادية ، 2018 ، ص 16

المطلب الثاني : أهمية التسويق السياحي وأهدافه

ظهرت أهمية نشاط التسويق السياحي لما أصبحت أنشطة وأهداف المؤسسة لا تتحقق بمجرد التفكير والاهتمام في العملية الإنتاجية بل تعدت الى ضرورة دراسة السوق والتعرف على المكانة التي تطمح إلى الوصول إليها وما هي المؤثرات التي تؤثر على المستهلك ، حيث يعد التسويق الادات الرئيسية في تطوير السياحة من خلال تقديم المنتجات والخدمات بأنواعها الجذابة في الأسواق المحلية والأجنبية .

أولا: أهمية التسويق السياحي :

يعتبر التسويق السياحي مهما بالنسبة للقطاع السياحي من خلال العديد من الوظائف التي يمكن أن يؤديها، فمن خلاله يمكن التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين ومحاولة تلبيتها على أكمل وجه من خلال تقديم منتج سياحي يستجيب ومتطلبات المستهلك وكم تبرز أهميته فيما يلي : [1]

– دراسة سلوك المستهلك و العمل على تلبية مختلف رغباته لتحقيق أقصى منفعة ممكنة له.

– المساهمة في إدارة المعلومات من خلال نظام المعلومات التسويقية المبين على معرفة مختلف متطلّبات طالبي الخدمة من جهة و المنافسين من جهة أخرى .

– المساعدة على القيام بوظيفة تخطيط المنتج السياحي ، تحديد الأسعار المناسبة للمنتج و من ثمّ زيادة الفعالية التنظيمية للمؤسسة .

– بناء الاستراتيجيات الترويجية المثلى الملائمة لمختلف المنتجات السياحية القدمية منها كما الجديدة.

– المساهمة في القضاء على البطالة من خلال توفري فرص عمل مختلفة.

ثانيا : أهداف التسويق السياحي :

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي نذكر منها[2]:

– الأهداف القريبة: هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية، وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي

[1] خالد قاشي واخرون ، مرجع سبق ذكره ص 153.

[2] سعود وسيلة ، فرحات عباس ، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية ، مجلة الابتكار والتسويق ، العدد الرابع ، ، جامعة المسيلة ، 2017/01/17 ، ص 224.

سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين .

– الأهداف المتنوعة: يقصد بها تنوع الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة مثل تحقيق الرضا وإشباع حاجات السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء ، بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية.

– الأهداف المشتركة: وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة و المنظمات والشركات السياحية بشكل مشترك مثل السمعة السياحية الطيبة أو توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم والتطور..الخ

– الأهداف الخاصة: ترتبط بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص، مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك.

المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي السياحي

تختلف عناصر المزيج التسويق السياحي عن عناصر المزيج التسويقي السلعي ذلك من ناحية العدد، حيث نجد بالإضافة إلى العناصر الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) في مزيج التسويق السياحي نجد العنصر البشري، والسوق السياحي، وكذا بحوث التسويق، لذا من خلال هذا المطلب سنحاول التفصيل في كل عنصر على حد.

1- المنتج السياحي :

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويق السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية... الخ، بالإضافة إلى المقومات الصناعية كالآثار التاريخية القديمة، والمعالم الحضارية الحديثة

والمرافق الأساسية و الخدمات والتسهيلات السياحية. فالمنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة فتكون مصدر للجذب السياحي، الذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي .[1]

2- التسعير السياحي :

يمكن تعريف السعر على أنه "القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي"، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء المنتوج يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من طرف المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة إذن السعر مقياسا للمنفعة و يعتبر التسعير السياحي أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي و عنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي و ما يتضمنه من خدمات متاحة، لذلك فإن سلوك و قرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات حيث يهدف التسعير السياحي إلى :

- تغطية إجمالي التكاليف للمنتج المعروض: تحاول الشركة أو المنشأة السياحية تحديد سعر لمنتجاتها وخدماتها حتى تتمكن من استرداد كلفة الاستثمار في فترة زمنية معينة ومقدار الكلفة يتم استعادتها أو تغطيتها عن طريق الأسعار وتختلف من شركة لأخرى تبعاً لأهدافها وحجم نشاطها وموقعها قياسا للسوق السياحي الذي نتعامل معه.

- تحريك السوق السياحي : ويتم من خلال تحديد سعر منخفض للخدمات السياحية والذي بدوره يهدف إلى جذب عدد لا بأس به من السياح خلال فترة زمنية قصيرة، ويمكن بذلك جذب سياح جدد مع الاحتفاظ بجودة الخدمات باعتبار أن السعر المنخفض ال يدفع إلى

[1] نوال فرقش ، مرجع سبق ذكره ص 18.

منافسة في السوق السياحي نتيجة تقديم خدمات مماثلة أو بديلة واتخاذ مبدأ تخفيض تكاليف الوحدة الواحدة مع الزيادة في الكميات المنتجة والمباعة. [1]

3- التوزيع السياحي :

يعتبر التوزيع احد العناصر الأساسية في الإستراتيجية التسويقية السياحية وذلك بسبب تكاملية الأنشطة التي تمارس من خلال التوزيع مع الأنشطة الأخرى لعناصر المزيج التسويقي السياحي، ومن المعروف أن وظيفة التوزيع تهدف إلى المساهمة في تحقيق الأهداف العامة للإستراتيجية السياحية من حيث زيادة عدد السياح من جهة، مع تحقيق المكانة السياحية الصحيحة للبلد أو الموقع من جهة أخرى . كما تجدر الإشارة إلى أن المنتج السياحي يمر من خلال منافذ توزيعية عديدة فقد يتم بيع و استخدام المنتج و ما يرافقه من خدمات مباشرة من المنتج أو المقدم أو الصانع للسياحة بمفهومها المادي و المعنوي و الرمزي إلى المستخدم أو المستهلك مع وجود مجموعات مختلفة من الوسطاء بعمولة أو بنسبة مئوية .[2]

4- الترويج السياحي :

يقصد بالترويج السياحي كل الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تستعمل وسائل الإعلام والاتصال المختلفة الموجهة إلى مختلف الأسواق من خلال حملات منظمة ترتكز على إمكانيات متميزة ، لضمان وجود عالقات متينة مع هذه الأسواق المصدرة للسياح من خلال إيضاح الصورة الواقعية للمنطقة والمؤسسات السياحية وإبراز المغريات المتعددة والتسهيلات التي ستقدم لهم من أماكن الإيواء وغيرها من الخدمات المرافقة لعملية السياحية

---

[1] حوحو هاجر ، حاياني روقية ، أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية الجزائرية ، **مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية** ، المجلد 15 العدد 01، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2021 ، ص 256.257.

[2] زير ريان ، "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات " أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسير ، جامعة محمد خيضر ببسكرة ، 2018، ص 138-139.

.ويكون ذلك من خلال مختلف تقنيات الترويج والتي تكون ما يسمى بالمزيج الترويجي والمتمثلة في :

– الإعلان السياحي، وهو عبارة عن مجموعة من الجهود الغير شخصية التي تسعى للتأثير على عواطف السياح وتوجيه سلوكياتهم للتعاقد على برنامج سياحي معين .

– العلاقات العامة المتمثلة في مجموع المجهودات الواعية والمخططة والمتبعة التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى إعداد وتطوير والحفاظ على عالقات التفاهم المزدوجة بين المنظمة وجمهورها المختلف.

– بالإضافة إلى الدعاية السياحية ، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، وغيره . [1]

5– العمليات الإنتاجية :

هي الأساليب والإجراءات المسطرة من قبل المؤسسة لإنجاز الخدمة من قبل مقدمي الخدمات، كما تضم النشاطات الأخرى كالتقديم الشكلي للخدمة ومستويات الاتصال بين مقدم الخدمة والعميل والعلاقات التفاعلية بينهما وأساليب تحفيز العملاء على المشاركة الفعالة في إنتاج الخدمة . [2]

6– الدليل المادي :

يساهم الجانب المادي في إيجاد البيئة الملائمة والجو النفسي لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، فالبيئة المادية لها تأثير واضح على ادراكات العميل الخاصة بتجربته مع الخدمة، وتضفي نوع من الملموسة على الخدمات مما يعزز إدراك العميل وقدرته على تقييم الخدمة وتشكيل انطباعاته على المؤسسة ككل . وتتمثل البيئة المادية في المظهر الخارجي

[1] سامية لحول ، ريمة باشا ، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة دراسة ميدانية بمدينة باتنة الجزائر ، **مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية** ، العدد 31ديسمبر 2014 ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، ص 23–24.

[2] سعود وسيلة ، فرحات عباس ، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية ، مرجع سابق ص 228.

للمؤسسة والتصميم الداخلي ونظافة القاعات ومظهر العاملين والمستوى التكنولوجي...الخ، وكذا الظروف المحيطة كدرجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء والموسيقى، والوسائل المادية كالأجهزة والمعدات والتأثيث والديكور، المناظر الطبيعية، وغيرها من الظروف والتسهيلات الأخرى . [1]

7- العنصر البشري :

وأخيرا يأتي العنصر الأكثر أهمية، العامل البشري، إن الأفراد الذين يتميزون بالكفاءة هو العامل الأكثر أهمية في مجال التسويق السياحي، فالاهتمام بالعنصر البشري يجب أن يبدأ من أول خطوة في عملية تقديم الخدمة السياحية بداية من رجال البيع، وممثلي الخدمة، والوكلاء ذوي الكفاءة، وحتى المرشدين السياحيين وخدمة العملاء والعلاقات العامة وغيرهم . يجب أن يتميز الأشخاص القائمون على العمل في كل المراحل بالكفاءة والاحترافية، والمعرفة القوية بالخدمات والمنتجات المقدمة. بل أيضًا يجب أن يتميز الأفراد بالمهارة في مجال تخصصهم وبالمهارة في التعامل مع نوعيات مختلفة من العملاء .

عندما يتعلق الأمر بالتسويق السياحي، لا يقتصر الأمر في وضع برامج تسويقية قوية على مدى جودة المنتج فقط ، حيث إن معظم ما يقدم يكون خدميًا وغير ملموس، ولكن يجب التكامل بين كل عناصر المزيج التسويقي لخلق مجموعة من البرامج التسويقية الناجحة. [2]

[1] سعود وسيلة ، فرحات عباس ، مرجع نفسه ص 229.

[2] متاح على موقع : المزيج التسويقي السياحي أهميته وكيفة تطبيقه https://doctorkashkool.com تاريخ الاطلاع 2023/04/15 على الساعة 02:18

المبحث الثالث : المقومات السياحية في الجزائر

إن ما تمتلكه الجزائر من طاقات سياحية على مستوى التراب الوطني يؤهلها أن تكون من أبرز الدول الرائدة ي مجال القطاع السياحي ، فهي تمتلك مجموعة ضخمة ومتنوعة من المنتجات السياحية (الطبيعية والمناخية والتاريخية... وغيرها) لتشكل مقاصد سياحية جذابة تترامى على ربوع الوطن (ساحل، الوسط، الجنوب الكبير) لذا سنحاول من خلال هذا المبحث تشخيص أهم المقومات السياحية في الجزائر،

المطلب الأول : المقومات الطبيعية والتاريخية

تتمثل أساسا في المعطيات الجغرافية كالمناظر الطبيعية وأماكن الراحة والترفيه، الجبال، الأنهار، الشواطئ، الغابات والصحاري، بالإضافة إلى الظروف المناخية وتمايز الفصول، المناطق الدافئة، الحمامات المعدنية، والعديد من الآثار الحضارية والتاريخية أي كل مظاهر الجذب السياح.

أولا : المقومات الطبيعية :

تمتلك الجزائر العديد من المقومات الطبيعة التي تمكنها من ان تصبح من أوائل الدول في السياحة لذا سنحاول أن نقدم ابرز هذه المقومات على قدر الإمكان : [1]

تقع الجزائر في الشمال الإفريقي، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط، وشرقا تونس وليبيا، وغربا كل من المغرب وموريتانيا والصحراء الغربية، وجنوبا النيجر ومالي، وتعد الجزائر أكبر بلد من حيث المساحة في افريقيا بعد تقسيم السودان ، إذ تتربع على مساحة تقدر ب741.381.2 كيلومتر مربع، يبلغ عدد سكانها 38.7 مليون نسمة، وهذا في أخر تقرير كشف عنه الديوان الوطني للإحصاء تتوفر الجزائر على مقومات طبيعية متنوعة تتمثل في :

[1] سليني جمال الدين ، وأخرون ، مقومات و أفاق النهوض بقطاع السياحة في الجزائر بناءا على مؤشرات الفترة الممتدة بين 2008-2018 ، **مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية** ، المجلد 04 ، العدد 02 ، جامعة البليدة 02 ،2020،ص 73-74.

– الشريط الساحلي الذي يمتد على طول 1200 كلم من السواحل الرملية، تتميز بمناخ متوسطي معتدل، تتخلله رؤوس وخلجان.

– كما تتربع الجزائر على أربع أنواع من التضاريس المتباينة من ناحية الامتداد من الشمال إلى الجنوب. ففي الشمال تمتد سهول التل الجزائري، مثل سهول متيجة، وهران وعنابة، ويأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية، منها جبال "شيليا" بالأوراس بارتفاع قدره 2328 مترا، قمة "لالا خديجة" بجبال جرجرة 2308 مترا وغيرها من الجبال التي تتميز بها تضاريس الجزائر التي يمكن استغلالها في تطوير السياحة الجبلية و ما ينطوي عن هذا النمط السياحي من متعة و ترفيه و ممارسة بعض الرياضات الشتوية كالتزحلق والتسلق والصيد، إضافة إلى مقومات الجذب السياحي الأخرى المتمثلة في جمال الطبيعة، كثافة الغابات والثلوج مثل "الشريعة" بولاية "البليدة" "تيكجدا" بولاية " البويرة" "تاغيلات" بولاية تيزي وزو. كما تتخلل هذه الجبال المغارات والكهوف، الحيوانات المتنوعة والطيور النادرة والمنابع المائية العذبة والتي تتميز بالبرودة صيفا والفتور شتاءا، وكل هذه المقومات تعتبر بمثابة عوامل جذب للسياح لأنها تثير فضول ورغبة هواة السياحة الترفيهية والجبلية لاكتشاف هذه المكونات السياحية ، أما جنوب الجزائر فيمثله الأطلس الصحراوي، ويظهر في الصحراء الجزائرية الممتدة على مساحة شاسعة تشكل أكثر من 80 %من المساحة الكلية للبلاد، وتحتوي على عدد كبير من الواحات المتناثرة عبر الصحراء، وكثبان رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية. وأكثر ما يميز صحراء الجزائر منطقة "الأهقار" بتمنراست والتي تكتسي أهمية كبيرة في التراث الطبيعي للبلاد ، نظرا لما تتوفر عليه من كنوز وشواهد تحمل الكثير من خصوصيات هذه المنطقة المتميزة بتنوع تضاريسها ومناخها وبسلسلة جبالها الشاهقة التي صقلتها الرياح المحملة بالرمال والتي توجدبها أعلى قمة في الجزائر وهي قمة تاهات أتاكور ب 3003م.

كما تتمتع السياحة الجزائرية بمجموعة من الحظائر الوطنية نذكر منها:

– حظيرة الطاسيلي: ومساحتها 100 ألف هكتار، تقع في أقصى الجنوب، ويميزها الطابع الأثري وتحتوي على الكثير من النقوش والرسومات الصخرية، وهي مصنفة كتراث عالمي .

– حظيرة الوطنية للقالة التي تتربع على مساحة 78 ألف هكتار، وتقع في أقصى الشمال الشرقي للبلاد، وتضم ثلاث محميات تحتوي على 50 نوع من الطيور، إضافة إلى أنواع أخرى من الطيور النادرة

– حظيرة جرجرة ومساحتها 500.18 هكتار، وتقع في قلب الأطلس التلى، وتبعد حوالي 50 كلم عن العاصمة، وتستقرها الثلوج لمدة ثلاثة أشهر (ديسمبر، جانفي، فيفري)

كما أن هناك العديد من الحمامات المعدنية موزعة عبر التراب الوطني، والتي تتميز بخاصيات علاجية مؤكدة، تبين الدراسة التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه المعدنية يتركز أغلبها في شمال البلاد ، منها حمام الصالحين "خنشلة"، حمام قرقو ر "سطيف"، حمام شلالة "قالمة "

ثانيا: المقومات التاريخية والحضارية :

تعتبر الجزائر من الدول التي تمتلك إرثا تاريخيا وحضاريا، تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مرورا بمختلف المراحل التاريخية لهذا البلد الذي يتميز بتنوع حضاراته ومواقعه الأثرية التي تعكس الإرث الثمين ، وأهم المواقع التاريخية والحضرية التي تتوفر عليها الجزائرنجد : [1]

– "موقع الطاسيلي" الذي يعتبر من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، ويعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وتتجلى عظمته من جغرافياته التي كشفت عن بقايا الحيوانات و النباتات التي كانت تعيش بهذه المنطقة .

[1] الهذبة منجاليا ، الامكانيات والمقومات السياحية في الجزائر ، المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجنماعية ، العدد 26 مارس 2017، جامعة باجي مختار عنابة ، ص 6.

– وثمة "حي القصبة في الجزائر العاصمة والذي شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر(م) تمثل إحدى و أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية ، وقد تم تسجيل هذا الموقع تراثا عالميا سنة 1992 .

– و أيضا "وادي ميزاب " بغرداية الذي يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر الميلادي، ويحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في هذه المنطقة، وقد تم تسجيل وادي ميزان تراثا عالميا سنة 1982.

– بالإضافة إلى "موقع تمقاد" ويوجد هذا الموقع الأثري على بعد 37كم من مدينة باتنة.

– كما تعتبر قلعة "بني حماد" وتوجد بمدينة بجاية من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر وقد سجلت تراثا عالميا سنة 1980، فهي تتوفر على أثار رومانية كالأسوار و القبور القديمة، وعلى الآثار الإسلامية، وأثار للدولة الحمادية ، ودولة الموحدين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة.

– ويوجد بولاية سطيف "موقع جميلة" ويتشابه هذا الموقع مع نظيره بمدينة باتنة "تمقاد الأثرية ".

– أما بالنسبة للجزائر العاصمة فهي تتوفر على العديد من المعالم التاريخية، منها: "دار عزيزة "وهي عبارة عن قصر بني في العهد العثماني لاستقبال بعض ضيوف القصر، وأيضا" مسجد كتشاوة" الذي تم بناؤه في عهد "الباي لارباي" (وهذه التسمية للباي تمثل رتبة في الجيش العثماني)، وأيضا "الجامع الكبير" الذي يعتبر أكبر مساجد العاصمة وقد تم بناؤه من طرف المرابطين في نهاية القرن الحادي عشر الميلادي .

– المتحف الوطني "سيرتا" بقسنطينة الذي يعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر العاصمة، حيث تم إنشاؤه سنة 1852 وجمع به عدد كبير من الحفريات التي تم اكتشافها بهذه المدينة و على مستوى منطقة الشرق الجزائري ككل .

"متحف باردو الوطني" ويوجد بالجزائر العاصمة، ويعرض به حفريات عن أصل الشعوب وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية إفريقية .

– المتحف الوطني زيانة ويوجد بمدينة وهران ويعرض به حفريات عن العصور ما قبل التاريخ، و عن علوم الطبيعة، و عن أصل الشعوب .

– المتحف الوطني للجهاد" ويوجد في الجزائر العاصمة وتتمثل معروضاته في أثار عن الثورة التحريرية (1954–1962).

– المتحف الوطني للفنون الجميلة" ويوجد بالجزائر العاصمة بالحامة وتعرض به ألوانا من الفن العصري، كالرسم، التصوير، النحت والنقش .

– "المتحف الوطني للفنون الشعبية" ويوجد بالجزائر العاصمة بالقصبة ويضم معروضات عن ألوان الصناعة التقليدية وتقاليد وفنون شعبية جزائرية"– .

– متحف هيبون" ويوجد بولاية عنابة ويحتوي على أثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميدية الرومانية.

إلى جانب هذا التراث الحضاري و الثقافي الذي تتوفر عليه الجزائر فإنها تمتلك تراثا ثقافيا شعبيا، ويتمثل في إرث من العادات و التقاليد المخلية و منتجات متنوعة من الصناعات التقليدية، مثل صناعة الزرابي التي تشتهر بها بعض مناطق البلاد، مثل منطقة غرداية، الجلفة، وصناعة النحاس التي تعرف بها مدينة قسنطينة، وصناعة الفخار المتواجدة في عدد من مناطق البلاد، خاصة منطقة القبائل و المشهورة أيضا بالفضيات.

المطلب الثاني : المقومات المتعلقة بالتجهيزات العامة

تعتبر المنتجات المتعلقة بالتجهيزات العامة هامة فبواسطتها نصل للمقصد السياحي و في أقل وقت ممكن كما تقلل الجهد وتساهم بدرجة كبيرة في تحقيق المتعة، لذا سنحاول من خلال هذا المطلب أن نشخص هذا النوع من المنتجات.

أولا : التجهيزات المتعلقة بقطاع النقل والمواصلات

يعتبر النقل واحد من الركائز الأساسية للتنمية المستدامة والازدهار لأي بلد. و عليه فإن تواجد نظم نقل فعالة وشبكات حديثة ضروري لتحقيق التنمية الاقتصادية والرفاه الاجتماعي والإنتاج على نطاق واسع وحماية البيئة، و قد عرف قطاع النقل في الجزائر تحولا حقيقيا ، حيث تم إنجاز عدد كبير من المشاريع و أخرى في طور الإنجاز لجعل هذا القطاع أكثر كفاءة وفعالية للمساهمة في التنمية الاقتصادية للبلاد . وتتكون شبكات قطاع النقل في الجزائر في المحاور الرئيسية التالية :[1]

1- النقل البري ويتكون من :

- شبكات الطرقات : تعتبر شبكة الطرق الجزائرية واحدة من أكبر الشبكات الأكثر كثافة في القارة الإفريقية، حيث يقدر طولها ب 696 112 كلم من الطرق، منها 280 29 كلم من الطريق الوطني و أكثر من 4910 هيكل ، كما سيتم استكمال هاته الشبكة بجزء هام مقدر ب 216 1 كلم والذي سيربط مدينة عنابة في أقصى الشرق بمدينة تلمسان في أقصى الغرب

- شبكة السكة الحديدية : تقدر شبكة السكك الحديدية في الجزائر ب 150.2 كلم، إذا شهدت في الآونة الأخيرة كهربة بعض المقاطع لوضع قطارات ذات سرعة فائقة قريبا من شأنها أن تربط المدن الرئيسية للبلاد. وتسير شبكة السكك الحديدية من قبل شركة النقل

[1] سمير بوختلة ، واقع وأفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر ودوره في التنمية الاقتصادية ، المجلة الاقتصادية لتنمية الاقتصادية ، عدد 06 جوان 2017، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، ص ص 50-53.

للسكك الحديدية الوطنية . SNTF وهذه الشبكة مجهزة بأكثر من 200 محطة تغطي خاصة شمال البلاد، منها: 299 كلم سكك مكهربة ؛ 305 سكك مزدوجة، ومن بين مشاريع السكك الحديدية التي هي في طور الإنجاز يوجد مشروع كهربة 1000 كلم من السكك الحديدية و إنجاز 3000 كلم من السكك الحديدية. وبحلول عام 2014 بلغ طول شبكة السكك الحديدية في الجزائر إلى 515 10 كلم.

– الترامواي : في إطار المخطط الخماسي 2010–2014 أطلقت الجزائر مخطط أخر لتنمية و تحديث قطاع النقل الجماعي والنقل الحضري ما بين المدن عبر السكك الحديدية أي الترامواي .حيث يعتبر ترامواي الجزائر نظام نقل جماعي يخدم مدينة الجزائر العاصمة. وفي سنة 2012 شمل 2.16 كلم و 28 محطة وقد تم توسيعه ليصل إلى 23 كلم و 38 محطات .كما يعتبر ترامواي قسنطينة مشروع للنقل الجماعي و الذي يخدم مدينة قسنطينة، فهو قيد الإنجاز منذ سنة 2008 ،أجريت أول الاختبارات التقنية لترامواي قسنطينة في عام 2012 و سيشمل مساره خط يقدر ب9 كلم و 10 محطات، وقد تم افتتاحه في سنة 2015 .اما ترامواي وهران هو مشروع اخر للنقل الجماعي و الذي يخدم مدينة وهران إذ شرع في إنجازه في أواخر عام 2008 ،ويعتبر أطول ترامواي في الوطن على مسافة مقدرة ب 48 كلم. وقد أجريت التجارب التقنية الأولى لترامواي وهران في عام 2012 ودخل حيز الخدمة في 1 ماي 2013 . وستعزز العديد من المدن الجزائرية بالترامواي منها سيدي بلعباس، باتنة، ورقلة، مستغانم، عنابة، سطيف، إذ تم الانتهاء من الدراسات التقنية لمشاريع الترامواي الخاصة بهذه المدن 06 للوطن وتعتبر جلها في نهاية الانجاز اذ من المنتظر دخولها للخدمة الفعلية في أواخر سنة 2017 ، كما تم إجراء دراسات أخرى متناسبة لمشاريع الترامواي المقرر إنجازها في 08 ولايات أخرى ولكن تم ايقاف التنفيذ هذه المشاريع للحالة الاقتصادية الصعبة للميزانية

2– النقل الجوي: لقد حاولت الجزائر تطوير قطاع النقل الجوي بطريقة تجعل منه وسيلة حقيقية للاندماج على الصعيدين الإقليمي والدولي .إذ أنه سيتم إنفاق ميزانية تقدر بـ 60

مليار دينار (600 مليون أورو) لتجديد أسطول الجوية الجزائرية خلال الفترة 2013-2017 .كما ستقتني شبكة الخطوط الجوية الوطنية ثلاث طائرات جديدة بسعة 150 مقعدا وستقوم بتجديد 3 طائرات من نوع بوينغ 767 و المتواجدة حاليا في الخدمة، كما ستتم عملية شراء طائرتي شحن لنقل البضائع .ولقد سجلت الخطوط الجوية الجزائرية خلال الموسم الصيفي معدل نمو إجمالي لحركة المرور قدر بـ 15 ٪ و في عام 2011 بلغت إيراداتها 56 مليار دينار. و تمتلك الجزائر 35 مطارا منها 13 دولية، ويعتبر مطار الجزائر الأكثر أهمية حيث يستقطب 6 ملايين مسافر سنويا، وتعتبر الخطوط الجوية الجزائرية هي شركة الطيران الوطنية التي تهيمن على سوق النقل الجوي، الذي سجل منذ افتتاحه للمنافسة 8 شركات خاصة أخرى .و تتكفل الخطوط الجوية الجزائرية بعدة رحلات نحو أوروبا، إفريقيا، كندا، الصين والشرق الأوسط. و هناك عدة شركات طيران أجنبية لديها رحلات نحو الجزائر نذكر منها : التونسية للطيران، الخطوط الجوية الفرنسية، الإيطالية للطيران، إيغل أزور، ليفتنزا، الخطوط الجوية التركية، الخطوط الجوية 12البريطانية.

3- النقل البحري : تعتبر الشركة الوطنية الجزائرية للملاحة CNAN والمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين ممثلي قطاع النقل البحري في الجزائر، ومعظم العبارات (السفينة العابرة) تعمل على إيصال الركاب إلى الشواطئ الأوروبية، و نقل البضائع إلى جميع أنحاء العالم. و معظم الانشطة التجارية الدولية تتم عن طريق النقل البحري، عبر 11ميناء تجاري نذكر منها :الجزائر، وهران، عنابة، سكيكدة، أرزيو / بتيونا، بجاية، مستغانم، غزوات، جيجل، تنس ودلس. أما فيما يتعلق بأعمال ترميم الهياكل الأساسية للموانئ فإن عدد قليل منها استفادة من هاته العملية باستثناء محطات النفط والغاز .

ثانيا التجهيزات المتعلقة لقطاع الاتصالات السلكية والاسلكية :

تعتبر الجهود التي تبذلها الجزائر لترقية قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة أهم معالم التنمية الاقتصادية البارزة خاصة وأن الجزائر تنفتح على اقتصاد السوق والاقتصاد العصري وتمتلك موارد هامة تشجع على تطوير هذه التكنولوجيات في السوق الجزائرية .

حيث تبرز المجهودات التي تبذلها الدولة والتي تتمثل في مشاريع وتنظيمات تهدف إلى ترقية قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة لما تملكه الدولة من كفاءات في هذا المجال، زد على دورها كمحرك للتنمية الاقتصادية حيث أصبحت المؤسسة الجزائرية أكثر وعيًي:

– البريد: بلغ عدد الإجمالي لمكاتب البريد عبر التراب الوطني خلال الفصل الأول لسنة 2014 . عدداً قدره 3605 مقابل 3559 في نهاية سنة 2013 أي زيادة قدرها 3.1 . % هذا الفارق يعتبر مؤشر إيجابي لما يحمله من تسهيلات للسياح في عملية سحب الأموال .

– الاتصالات السلكية واللاسلكية : تمتاز بتقديم خدمة محلية ودولية مقبولة، وعلى مستوى حسن من الكفاءة خاصة في شمال البلاد حيث ترتبط الجزائر بعدة كوابل تحت البحر، وبخطوط هرتزية مع فرنسا وإيطاليا وإسبانيا والمغرب وتونس، مع توفر عدد من المحطات الأرضية للاتصالات بالأقمار الصناعية، عبر نيلسات، انتر سبوتينك، عربسات، إضافة إلى 15 محطة أرضية محلية للاتصالات الداخلية، وقد دعمت هذه الشبكة في السنوات الأخيرة بخدمة المعلومات والربط التكنولوجي بشبكة الانترنيت .

– الهاتف النقال: بلغ عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال في الجزائر 2.35 مليون مشترك سنة 2011 علماً أن الكثافة السكانية قدرت بـ 37 مليون نسمة مسجلاً ارتفاعاً قدره 5.2 مليون مستعمل مقارنة بسنة 2010 . [1]

ثالثا : التجهيزات المتعلقة بقطاع الكهرباء والماء وشبكات الصرف الصحي .

– التزويد بالكهرباء و الغاز: إن توزيع الطاقة الكهربائية والغازية من الخدمات الأساسية التي لا يستطيع أي قطاع اقتصادي العمل بدونها بما في ذلك قطاع السياحة، و بفضل إنتاج يتجاوز 7000ميغاوات، أصبحت التغطية الكهربائية تعادل نسبة 95%من الجزائر مغطاة بالطاقة الكهربائية، بالإضافة إلى تزويد 65%بالغاز الطبيعي سنة2008 .

[1] عليان فتحي ، مرجع سيق ذكره ص 185

– شبكة المياه و الصرف الصحي :على الرغم من أن المصادر المائية الطبيعية نادرة نسبيا في الجزائر، إلا انه يمكن القول أن المياه متوفرة و هذا بفضل الجهود المبذولة من طرف الدولة، كتحليه مياه البحر، و بناء السدود لتجميع مياه الأمطار المتساقطة، مشروع تزويد تمنراست بالمياه الصالحة للشرب من عين صالح على مسافة 700كلم . [1]

المطلب الثالث : المقومات المتعلقة بالتجهيزات السياحية في الجزائر

تؤدي التجهيزات السياحية الدور الأساسي في قيام السياحة وتطورها، لذا من خلال هذا المطلب سنحاول التطرق إلى أهم العناصر المتعلقة بالتجهيزات السياحية من الوكالات السياحية وكذا المنتجعات السياحية وأماكن الراحة والترفيه، والحظيرة الفندقية .

أولا : الفنادق

تعد الطاقة الفندقية أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم القطاع السياحي في بلد معين وذلك لأنها تعبر عن القدرة الاستيعابية لمختلف المؤسسات المعدة لاستقبال السياح القادمين إلى الدولة السياحية المضيفة، وكذلك لكوانها تمثل قدرة الدولة على امتصاص السياح و التطورات السياحية المصاحبة ، وفيما يلي جدول يوضح تطو الطاقة الفندقية في الجزائر خلال الفترة 2012 –2014 . [2]

[1] سارة زغاز مرجع سبق ذكره ص 155.

[2] قاضي نجات ، حنان بلال ، القطاع السياحي في الجزائر من خلال مؤشري الطاقة الفندقية و التدفقات السياحية خلال الفترة (2000– 20015) مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية ، جامعة زيان عاشور الجلفة ، العدد الاقتصادي 33 (02)، ص 20.

السنوات	غير مصنفة	نجمة 1	نجمتين	3 نجمات	4 نجمات	5 نجمات	المجموع
2012	658	116	46	38	02	08	871
2013	549	149	46	38	05	08	795
2014	555	149	46	39	06	08	803

جدول رقم (02) توزيع الفنادق حسب تصنيفها في الجزائر خلال الفترة 2012- 2014.

أما اليوم ووفق أخر إحصائيات المعروضة على أهم المؤشرات بقطاع السياحة والصناعة التقليدية لسنة 2022 والتي تبين تطور ملحوظا في القطاع نجد : [1]

- الحظيرة الفندقية في الجزائر تضم 1502 مؤسسة إيواء بطاقة استيعاب قدرها 266132سرير .

- عدد المشاريع السياحية التي هي في طور الانجاز 2585 مشروع .

ثانيا الواكلات السياحية :

تلعب الوكالات السياحية اليوم دورا هاما خاصة فيما يتعلق بالسياحة الدولية حيث توفر على السائح الوقت و الجهد المبذولين في البحث عن الوجهات السياحية و كذا وسائل النقل و الإيواء من خلال طرح برامج متكاملة و ليس عليه إلا الاختيار، والجدير بالذكر أن الفترة الأخيرة عرفت ارتفاعا محسوسا في عدد هذه الوكالات نتيجة تنامي ثقافة السفر و السياحة لدى المجتمع الجزائري حيث بلغ عددها 4267وكالة ، إلا أن اغلب أنشطتها موجهة نحو السياحة الموفدة 80% عمرة و أسفار نحو الخارج ، 10% استقبال وكالات الجنوب و 24%بيع تذاكر.[2]

[1] متاح على موقع إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية https://www.mta.gov.dz اطلع عليه بتاريخ 2023/04/17. على الساعة 02:33.

[2] سارة زغاز ، مرجع سبق ذكره ص 154.

خلاصة الفصل

إن السياحة نشاط اقتصادي واجتماعي يتمثل في انتقال الإفراد من بلد لأخر أو داخل نفس البلد لأهداف معينة ، وتلعب السياحة دورا مهما في التنمية المحلية من خلال تحسين المستوى المعيشي للإفراد وذالك بتوفير فرص عمل ولزيادة في الناتج المحلي وهذا ما يدفعنا للاهتمام بالنشاط السياحي من خلال تقديم مزيج من لعناصر ملموسة و أخرى غير ملموسة تتطلب المزيج الملائم من رجل التسويق لإشباع حاجات و أذواق السياح و المستهلكين الحاليين و تحويل السياح المحتملين إلى سياح فعليين ، هنا يبرز دور دراسة التسويق السياحي ومعرفة أهم الاختلافات بينه وبين التسويق السلعي نظراً للخصائص التي يتمتع بها المنتج السياحي عن المنتج السلعي، كما أن معرفة عناصر المزيج التسويق السياحي تبين لنا مدى أهمية التحديد الدقيق لتلك العناصر.

من خلال قيامنا في الفصل الثالث باستعراض أهم المقومات السياحية وكذا تشخيص واقع القطاع السياحي تبين لنا أن الجزائر تمتلك المنتجات والمقومات سياحية ثرية ومتنوعة متمثلة في المنتجات المتعلقة بالعناصر الطبيعية (الموقع، الأقاليم، الشواطئ، الحمامات...وغيرها) والمنتجات السياحية المتعلقة بالأنشطة الإنسانية (المعالم الوطنية، المتاحف، الصناعات التقليدية والحرف) التي تمكنها من أن تكون من الدول الرائدة في مجال السياحة .

الفصل الثالث

دراسة ميدانية حول المؤثرين المصرين

تمهيد

بعد التطرق إلى مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بمحتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، لنتطرق فيما بعدها إلى مفهوم السياحة بشكل عام والتسويق السياحي والى أهم المقومات الطبيعية والتاريخية والسياحية التي تمتلكها الجزائر وتأهلها بأن تكون من بين الدول الرائدة في هذا المجال وهذا من خلال الترويج لها والتعريف بها بشتى الطرق الممكنة لذا خصصنا فصلا تطبيقي درسنا خلاله دور المؤثرين المصرين في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية وذلك بتعرف عليه م من هم هؤلاء المؤثرين وما الذي ساعد على انتشار هذه الظاهرة في الجزائر من خلال استبيان تم توزيعه ثم عرض النتائج المتوصل إليها من خلال اختبار فرضيات الدراسة باستخدام التقنيات الإحصائية المناسبة (برنامج spss) ومن ثم مناقشتها وتفسيرها فمن خلال هذا الفصل سيتم التطرق إلى ثلاثة مباحث كالأتي :

المبحث الأول : المؤثرين المصريين

المبحث الثاني : منهجية الدراسة

المبحث الثالث : نتائج البحث والتأكد من صحة الفرضيات

المبحث الأول : المؤثرين المصرين

برز دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية ذات تكلفة منخفضة وتغطية واسعة في مختلف الميادين والمجالات وخاصة في المجال السياحي، الذي يعد من القطاعات الحيوية في العصر الحالي ، حيث يساهم في تحقيق تنمية اقتصادية بالنسبة لجميع الدول وللجزائر خاصة ، فهي تزخر بالعديد من المقومات السياحية طبيعية، ثقافية، التاريخية ودينية ، جعلت العديد من المؤثرين الأجانب على مواقع التواصل الاجتماعي يروجون ويعرضون المنتج السياحي المحلي لمئات المتتبعين لهم حول العالم وخاصة المتتبعين الجزائري، أين يقومون بنشر المعلومات والأفكار التي يحتاجها السياح المحلين والأجانب بهدف استمالتهم وتعريفهم بالمنتج المقومات السياحية في الجزائر و والتأثير على وجهاتهم وقراراتهم المحتملة، وكذا من أجل تحقيق توقع ومكانة ذهنية راسخة للمنتج السياحي المحلي في ذهن السائح ، من خلال التعريف بالمعالم السياحية وتحديد ميزانيته من سعر و جودة، بصورة تتماشى مع حاجات وتفضيلات السياح .

المطلب الأول : بداية انتشار ظاهرة المؤثرين المصرين

كشفت وكالة السياحة المصرية بالجزائر عن تلقيها عشرات الطلبات والاستفسارات من مصريين لزيارة الجزائر ضمن عطلة الصيف الجاري، وذلك بعد الترويج الكبير الذي قام به ثلاثي مصري على منصات التواصل الاجتماعي واليوتوب في الترويج لجمال وروعة الجزائر. وأوضحت الوكالة في بيان لها، إلى أن أبرز الوجهات طلبا من قبل المصريين هي

بجاية، قسنطينة ووجهات أخرى في الجنوب، وأكّدت الوكالة بأن فيديوهات اليوتيوبرز، محمود حجازي، ومحمود إبراهيم، وعلي سعيد، ساهمت بشكل كبير في اهتمام المصريين بالوجهة الجزائرية . وأضافت الوكالة أن سفارة الجزائر تساهلت في إصدار التأشيرات للمصرين.

باشر 3 شباب يوتوبوز مصريين في الفترة الأخيرة بنشر فيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضمن قنوات على موقع اليوتوب، مصريين قدموا للجزائر في إطار حملة واسعة للترويج للسياحة الجزائرية، لا سيما وان الأنظار تتجه في تلك الأيام صوب الجزائر تزامننا واحتضان عاصمة الغرب وهران لألعاب البحر الأبيض المتوسط المرتقب انطلاقها في 25 من الشهر الجاري . وشرع ثلاثة شباب يوتوبوز مصريين في حملة واسعة للترويج للسياحة الجزائر من خلال زيارات قادتهم إلى عدة ولايات نقلوا من خلالها أجمل المناظر والمواقع والأماكن السياحية التي قد يجهلها العديد من الجزائريين في حد ذاتهن على غرار، وهران، سكيكدة، بجاية، عنابة، بسكرة وقسنطينة وغيرها من الولايات التي يروجونا لها، وينقلون لمشاهديهم سواء من مصر أو الجزائر أو بدول الأخرى، أجمل الأماكن وقام اليوتوبر المصري علي سعيد، الذي يعد من بين الثلاثة الذين باشروا في حلة ترويجية للسياحة الجزائرية، من خلال بث مباشر عبر عدة ولايات ساحلية وفيديوهات تنقل بالصوت والصورة لجمال وخلابة المناظر الموجودة بالجزائر وكانت الوكالة السياحية المصرية المرافقة لهم عن تلقيها للآلاف من الطلبات من أجل السفر إلى الجزائر خلال هذه الفترة التي يروج لها المصريين من جمال الجزائر ومناطقها . وتداول العديد من الجزائريين عبر منصات

التواصل الاجتماعي فيديوهات هؤلاء الشباب وما استطاعوا من ترويج واسع للسياحة الجزائرية، في الوقت الذي عجز العديد من المؤثرين بالجزائر عمل نفس المهام التي قام بها المؤثرين المصريين . وانتقد العديد من رواد مواقع التواصل الاجتماعي غياب المؤثرين بالجزائر في مثل هذه الأفعال الترويجية التي من شانها استقطاب السياح الأجانب، داعيين إلى ضرورة دخول المؤثرين الجزائريين على الخط والترويج للسياحة الجزائرية. [1]

المطلب الثاني : العوامل التي ساعدت المؤثرين المصرين في الانتشار

أرى أن هنالك العديد من العوامل التي ساعدت على ظهور المؤثرين المصرين في الجزائر والترويج للمعالم السياحة الوطنية نذكر منها :

- إقبال الجزائريين على أي قنا رقمية أجنبية تذكر الجزائر بخير ، فالجزائريين بإمكانهم رفع عدد المتابعين أي شخصية في ثواني فقط.

- إنبهار المؤثرين من التنوع في المناظر الطبيعية والجغرافية والمناخية والتنوع الثقافي والتاريخي الكبير في الجزائر .

- اهتمام المسئولين في الجزائريين بيهم وتسهيل الفيزا لهم من أجل الدخول الى التراب الوطني

- تعرف المؤثرين المصرين بالجزائر من خلال أحداث مبرابك الجزائر ومصر في تصفيات كاس العالم 2010.

- حب المؤثرين المصرين لشعب الجزائري من خلال وسائل التواصل الاجتماعي جعلهم يريدون التعرف عليه في الواقع .

[1] متاح على موقع : مصريون ينجحون في الترويج للسياحة الجزائرية ويحرجون المؤثرين في البلاد https://akhbarelsabahhonline.dz تاريخ الاطلاع 2023/04/20 على الساعة 03:40

- حب الجزائيرن لابوتريكة والهتاف بإثمه في مختلف المباريات .

- تواضع الشعب الجزائري ومحبتهم وحسن استقبالهم لهم وحسن ضيافتهم .

- التدين عند الشعب الجزائري وحرص الناس على الصلات والعبادات وانتشار المساجد الكبيرة والواسعة تساعدهم كمصرين مسلمين فهم لا يحسون بالغربة من هذه الناحية .

- كرم الشعب ألجزاري واهتمامهم بهم بمجرد معرفتهم أنهم مصرين .

- حسن فكاهت ورح الحس لشعب الجزائري واستعداته للسخرية والنقد للأوضاع بطريقة كوميدية وخفة دمه .

المطلب الثالث : أهم المؤثرين المصرين المروجين لسياحة في الجزائر

هناك العديد من المؤثرين المصرين الذين يزرون الجزائر ويروجون لسياحة فيها نذكر من هم:

أولا : محمود حجازي



محمود حجازي ممثل مصري ولد في مدينة القاهرة سنة 1992 مصمم غرافيك ويوتيوبر مصري و من أهم المؤثرين المصرين الذين زارو الجزائر وقد كانت أول زيارة له للجزائر سنة 2022 ومن أهم الأسباب التي جعلته يزور الجزائر حبه لكرة القدم وتشجيعه للمنتخب الوطني ، ليعود في رحلة ثانية في مهمة لترويج للشان 2023 والسياحة في الجزائر من خلال

الفيديوهات التي ينشرها عبر حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي

يعرف من خلالها على هم المواقع السياحية في الجزائر مثل زيارته لصحراء جانات

ونشر فيديوهات عليها ، كما اشتهر بفيديوهاته في جبال البليدة واندهاشه من وجود الفصول الاربعة في الجزائر ومن أشهر كلماته التي عرفها الجزائرين بها هي " مش نورمال "

ثانيا : محمود إبراهيم



محمود إبراهيم مصري مولود بالدمياط لكن عاش في القاهرة يعمل في مجال الصحافة والإعلام منذ عام 2008 وفي فيبراير 2019 قرر إنشاء قناة على اليوتيوب والتفرغ للمحتوى الرياضي ، تعرف على المنتخب الجزائري وقابل جمهره في كأس إفريقيا 2019 ليتفاجأ بمحبة المناصرين الجزائريين له لتنطلق من هنا علاقة حب وود بينه ، فبعد أن كان عدد متابعيه لا يتعدى بضعة ألاف ليتفاجأ بعد تحدثه عن الجزائر وعن الشعب الجزائري لوصولها الى الملاين من المشاهدات في وقت قصير جدا ، ليقرر الحصول على تأشيرة والقدوم الجزائر ليجد ترحابا كبيرا من سفير الجزائري في مصر وحصوله على التأشيرة بكل سهولة ولاكن وبسبب جائحة كرونا تأجل قدومه الى الجزائر ، ليتحقق ذالك بعد زوال الجائحة في 2022 لينبهر بجمال الجزائر الخلاب وبمناظرها الطبيعية وحب الجزائريين الكبير له ، لتبدأ رحلته في ربوع الوطن ليزور كل من عنابة وقسنطينة وبجاية والبليدة ...الخ

وينشر فيديوهاته عبر صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي مبرزا فيها جمال الجزائر في كل المجلات .

ثالثا : حمدي شجيع



حمدي شجيع صحفي وإعلامي مصري كانت اول زيارة له للجزائر في نوفمبر سنة 2012 وهذا بعد ما تعرف على الجزائر في المباراة المشهورة بين الجزائر ومصر في تصفيات كأس العالم والأحداث المشؤمة التي صاحبتها ، ليجد صعوبة في التأقلم في الجزائر وهاذا لصعوبة اللهجة الجزائرية والعملة وتجنب لفت نضر الناس له ولكن ورغم كل هذا فتعامل الشعب الجزائري معه بكل رقي وأدب وإحرام في جميع المواقف التى صادفته هنا

جعله يحب الجزائر ويقرر العودة لها في ما بعد ويطلق برنامجه المعروف " الجزائر بعيون مصرية " على قناته عبر اليوتيوب أخذ يعرف فيه بكل ما هو جزائري من مقومات طبيعية وحضارية وتاريخية واكلات شعبية ويقارنها مع بلده مصر لتزيد شعبيته وحبه من طرف الجزائريين .

رابعا : على سعيد



علي سعيد يوتيوبر مصري بدأت قصته مع الشعب الجزائري في سنة 2017 بعد ما قام بفيديو مباشر للمصرين ليعتذر لهم بأنه سيغيب عن متابعيه لفترت ما بسبب ظروف صحية كبيرة بالنسبة له ليدخل عنده مجموعة من الجزائرين أصحاب المملكة العشورية وبدأو بقول الجملة المشهورة في مسلسل "عاشور العاشر" " الله ينقص من عمرك ويزيد من عمر عاشور العاشور " ليغضب وينهار ويرد ويشتم لينتشر هذا الفيديو بشكل كبير وتنطلق حكايته مع الشعب الجزائري خلف الشاشات وتتنامى محبته له للجزائريين والجزائر لقرر القدوم إلى ارض الوطن

في سنة 2018 رغم صعبة حصوله على التأشيرة الى أنه قد وصل إلى الجزائر وأخذ في زيارة المناطق السياحية في الجزائر وأخذ في نشر فيديوهات تشجع على زيارة مناطق من خلال فيديوهاته الكوميدية ليعرف الجزائريين بمناطق لم يكن يعرفها من قبل في وطنهم ويحاول أن يزور أكبر عدد من الولايات في وقت قصير ليصف ارض الوطن بالبلد القارة لشساعة مساحتها وتنوع تضاريسها ومناخها ومن أشهر فيديوهاته على وسائل التواصل الاجتماعي فيديو زيارته لبجابة وفيديو الذي قام به في تيزي وزوالذي إكتشف فيه عدات وتقاليد القبائل والأمازيغ وجولته في حي القصبة العتيق ومدية قسنطينة الذي تفاجئ من

جسورها المعلقة وجمال مدينتها الساحر والخلاب وجولته في مدينة سكيكدة ومدينة القل وشلالاتها الساحرة .

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

تهدف هذه الدراسة التعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول اثر التسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، بداية سنحاول تحديد المنهج المعتمد في الدراسة بعدها نتعرف على مجتمع وعينة الدراسة ثم سنتطرق إلى محتوى الاستبيان والاختبارات المتعلقة به وفي الأخير الاختبارات الإحصائية المستخدمة لتحليله.

المطلب الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة.

أولا: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لموضوع بحثنا والذي سنحاول من خلاله معرفة اثر التسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

ثانيا: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في المواطنين الجزائريين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي والتي كان أبرزها موقع فيسبوك وانستغرام باعتبارهم المواقع الأكثر استخداما لدي الجزائريين.

ثالثا: عينة الدراسة.

لتحقيق أغراض هذه الدراسة تم تصميم استبيان والقيام بتوزيعه على عينات من رواد مواقع التواصل الاجتماعي حيث تم الاعتماد على نوعين من الاستبيان الأول ورقي حيث بلغ حجم العينة 45 مفردة والثاني استبيان الكتروني تم نشره على مواقع التواصل الاجتماعي لنتحصل على 47 إجابة ليبلغ حجم العينة 92 .

المطلب الثاني: أدوات الدراسة.

لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة استخدم الاستبيان الذي يعد من أكثر أدوات البحث شيوعا في مجال الدراسات والبحوث المسحية، كما قمنا بتصميمه في ضوء الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع.

أولا: مضمون الاستبيان

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها، وبناءً على أدبيات الدراسة، قام الطالب بتصميم استبيان طبقا للمحاور الأساسية، وقد قسمنا الاستبيان إلى جزئيين نعرضها كاللاتي:

الجزء الأول يتعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة.

كما قاما الطالب بتخصيص الجزء الثاني لمحورين:

المحور الأول، التسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل)، حيث اشتمل على (16) عبارة تتضمن أربعة أبعاد.

المحور الثاني، المقومات السياحية الجزائرية (المتغير التابع)، اشتمل على (12) عبارات تتضمن أربعة أبعاد.

واشتملت الاستبيان ككل على (28) عبارة، تم صياغتها بالأسلوب الثابت الايجابي، حتى يمكن معالجتها وفقا الأساليب الإحصائية و السلم المستخدم.

ثانيا: المقياس المستخدم.

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابة العينة على عبارات الاستبيان، ويعتبر هذا المقياس أكثر المقاييس استخداما، وهو يتكون من خمس خيارات **أوافق بشدة، أوافق، نوع ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة** كما يوضحه الجدول الأتي:

جدول رقم (3): الخيارات المكونة لمقياس ليكرت الخماسي.

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	نوع ما	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من اعدد الطالب بناء على المعطيات السابقة.

وحتى يمكن قياس اتجاهات أفراد العينة تم إعطاء نقاط لهذه الاختيارات، وتم تقسيم السلم إلى خمس مجالات لتحديد درجة الموافقة كما يوضحه الجدول الأتي:

جدول رقم (4):قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لعينة الدراسة.

الاتجاه	الوسط المرجح	درجة الموافقة
الاتجاه الأول	**1 اقل 1.8**	**ضعيفة جدا**
الاتجاه الثاني	**1.8 اقل 2.6**	**ضعيفة**
الاتجاه الثالث	**2.6 اقل 3.4**	**متوسطة**
الاتجاه الرابع	**3.4 اقل 4.2**	**عالية**
الاتجاه الخامس	**4.2 إلى 5**	**عالية جدا**

المصدر: إعداد الطالب

واعتبر الطالب المتوسطات في الجدول رقم (4) هي الحد الفاصل بين مستوى الاستجابات في أداة الدراسة وذلك لمتوسط الاستجابة للبعد أو المحور.

ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

اعتمدت الدراسة على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: S.P.S.S(الإصدار20) للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات والتوصل إلى الأهداف الموضوعة في إطار هذه الدراسة، كما تم اعتماد مستوى دلالة (0.05) الذي يقابله مستوى ثقة (0.95) لتفسير نتائج كل الاختبارات التي تم إجراؤها، و اعتمدت الدراسة على الاختبارات المعلمية لأنها اختبارات مناسبة في حالة وجود بيانات ترتيبية، حيث أن مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة يعتبر مقياسا ترتيبيا، كما اعتمدت على الأدوات الإحصائية التالية:

1- قياس الاتساق الداخلي .

2- قياس معامل الثبات.

3- اختبار التوزيع الطبيعي.

4- التحليل الوصفي للبيانات الشخصية.

5- التحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة والتابعة.

6 - تحليل معامل الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة.

استعان الطالب لصدق أداة الاستبيان، في عينة الدراسة الاستطلاعية البالغ حجمها 92 مفردة، بحساب معاملات الارتباط و معامل الثبات.

أولا: تحكيم أداة الاستبيان.

اعتمد الطالب في تحكيم الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين الذين لهم دراية بتفاصيل الموضوع للأخذ با أرائهم، حيث تم تثبيت العبارات المتفق عليها اغلب المحكمين وتم تعديل ما تم الاختلاف فيه ثم أعيد عرض الاستبيان مرة أخرى للتحكيم النهائي على الأساتذة، المبين أسمائهم في الجدول الأتي:

جدول رقم (5): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان.

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
ملوج كمال	أستاذ التعليم العالى	جامعة المدية
بولصنام محمد	أستاذة التعلم العالى	جامعة المدية
عليان فتحي	أستاذة محاضرة صنف (أ)	جامعة المدية

المصدر من إعداد الطالب.

ثانيا: الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد محور التسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين.

لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وأبعاد محور التسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، اعتمدت الدراسة على معامل سبيرمان (Spearman) لقياس قيمة الارتباط بين كل عبارة من عبارات المكونة لعبارات أبعاد المحور.

1- الاتساق الداخلي لبعد شهرة المؤثرين الأجانب المصرين:

اعتمدت الدراسة على معامل الارتباط Spearman لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد شهرة المؤثرين الأجانب المصرين، كما يبينه الجدول الأتي:

1الجدول رقم (6): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد شهرة المؤثرين الأجانب المصرين.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	بعد شهرة المؤثرين الأجانب المصرين	**1**	–
01	يتمتع المؤثرون المصريون بشهرة واسعة عند الجزائريين	0,798**	0,000
02	من أهم أسباب شهرة المؤثرين المصرين نشر فيديوهات عن الجزائر	0,605**	0,000
03	يتمتع المؤثرون المصرين بشخصية مرحة وجذابة ساعدتهم في شهرتهم .	0,708**	0,000
04	أتابع المؤثرين المصرين لأن لديهم شهرة وشعبية كبيرة في الجزائر.	0,570**	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (6) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات البعد محصورة بين (**0,570**) (**0,798**) ذات دلالة إحصائية (**0.000**) ما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات وبعد شهرة المؤثرين الأجانب المصرين.

2- الاتساق الداخلي لبعد مصداقية المؤثرين الأجانب المصرين:

بالاعتماد على معامل الارتباط Spearman لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد مصداقية المؤثرين الأجانب المصرين، كما يبينه الجدول الأتي:

الجدول رقم (7):اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد مصداقية المؤثرين الأجانب المصرين.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	بعد مصداقية المؤثرين الأجانب المصرين	**1**	-
05	آراء المؤثرين المصرين في مجال السياحة والسفر في الجزائر تميل إلى الحقيقة أكثر من أراء المؤثرين المحليين	0,666**	0,000
06	يقدم مؤثرو السياحة المصرين مضامينهم السياحية بموضوعية وصدق.	0,806**	0,000
07	يتحدث المؤثرون المصرين عن السياحة في الجزائر بدون بمبالغة كبيرة.	0,597**	0,000
08	لدي ثقة كبيرة في المعلومات التي يقدمها المؤثرين المصرين عن السياحة في الجزائر.	0,777**	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (7) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات البعد محصورة بين (**0,597**) (**0,806**) ذات دلالة إحصائية (**0.000**) ما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات وبعد مصداقية المؤثرين الأجانب المصرين.

3- الاتساق الداخلي لبعد محتوى المؤثرين الأجانب المصرين:

بالاعتماد على معامل الارتباط Spearman لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد محتوى المؤثرين الأجانب المصرين، كما يبينه الجدول الأتي:

الجدول رقم (8): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد محتوى المؤثرين الأجانب المصرين.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	بعد محتوى المؤثرين الأجانب المصرين	**1**	-
9	يعرض المؤثرون المصريون فيديوهات وصور جذابة عن المواقع السياحية الجزائرية	,825**0	0,000
10	يقدم المؤثرون المصريون معلومات متجددة باستمرار عن السياحة في الجزائر من خلال الصور والفيديوهات التي ينشرونها .	,730**0	0,000
11	يتميز المؤثرون المصريون بالبساطة والعفوية في الكلام	,729**0	0,000
12	أشعر بالسعادة والفخر عند مشاهدة صور وفيديوهات المصرين عن الجزائر.	,719**0	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (8) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات البعد محصورة بين (**0,719**) (**0,825**) ذات دلالة إحصائية (**0.000**) ما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات وبعد محتوى المؤثرين الأجانب المصرين.

4- الاتساق الداخلي لبعد خبرة المؤثرين الأجانب المصرين:

بالاعتماد على معامل الارتباط Spearman لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد خبرة المؤثرين الأجانب المصرين، كما يبينه الجدول الأتي:

الجدول رقم (9): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد خبرة المؤثرين الأجانب المصرين.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	بعد خبرة المؤثرين الأجانب المصرين	**1**	–
13	يمتلك المؤثرون المصريون معرفة قوية عن المقومات السياحية في الجزائر	0,792**	0,000
14	أعتمد على خبرة وتجارب المؤثرين المصرين في تحديد وجهة سفري المحلية مستقبلا.	0,782**	0,000
15	يمتلك المؤثرون المصريون الكفاءة اللازمة لإيصال المعلومات عن المواقع السياحية الجزائرية	0,749**	0,000
16	يشارك المؤثرون المصريون خبرتهم وتجاربهم عند زيارتهم للجزائر مع متتبعيهم .	0,560**	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (9) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات البعد محصورة بين (**0,560**) (**0,792**) ذات دلالة إحصائية (**0,000**) ما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات وبعد خبرة المؤثرين الأجانب المصرين.

ثالثا: الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد محور المقومات السياحية الجزائرية.

لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وأبعاد محور المقومات السياحية الجزائرية، اعتمدت الدراسة على معامل سبيرمان (Spearman) لقياس قيمة الارتباط بين كل عبارة من عبارات المكونة للعبارات أبعاد المحور.

1- الاتساق الداخلي لبعد المقومات الطبيعية:

اعتمدت الدراسة على معامل الارتباط Spearman لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد المقومات الطبيعية، كما يبينه الجدول الأتي:

الجدول رقم (10): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد المقومات الطبيعية.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	بعد المقومات الطبيعية	**1**	–
17	تمتلك الجزائر المناظر الطبيعية والمناخ مناسب لسياحة	0,667**	0,000
18	تتوفر بالجزائر حمامات علاجية ومنتجعات سياحية	0,759**	0,000
19	تعتبر المقومات الطبيعية من أهم ما يبحث عنه السائح عند زيارته لأي بلد.	0,735**	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (10) أن قيمة معامل الارتباط للعبارات البعد محصورة بين (**0,667**) (**0,759**) ذات دلالة إحصائية (**0.000**) ما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات وبعد المقومات الطبيعية.

2- الاتساق الداخلي لبعد المقومات التاريخية:

اعتمدت الدراسة على معامل الارتباط Spearman لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد المقومات التاريخية، كما يبينه الجدول الأتي:

الجدول رقم (11): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد المقومات التاريخية.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	بعد المقومات التاريخية	**1**	–
20	تتمتع الجزائر بمناطق أثرية تجعل السائح يستمتع بها.	0,549**	0,000
21	تتنوع الأنشطة الثقافية في الجزائر	0,777**	0,000
22	هناك اهتمام كبير بالصناعات التقليدية في الجزائر .	0,815**	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (11) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات البعد محصورة بين (**0,549) (**0,815) ذات دلالة إحصائية (0.000) ما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات وبعد المقومات التاريخية.

3- الاتساق الداخلي لبعد المقومات المتعلقة بتجهيزات العامة:

اعتمدت الدراسة على معامل الارتباط Spearman لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد المقومات المتعلقة بتجهيزات العامة، كما يبينه الجدول الأتي:

الجدول رقم (12): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد المقومات المتعلقة بتجهيزات العامة.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	بعد المقومات المتعلقة بتجهيزات العامة	**1**	-
23	تتوفر بالجزائر وسائل نقل متنوعة ومتوفرة بشكل دائم	0,875**	0,000
24	يمكن الوصول للمقاصد السياحية بسهولة نظرا لتوفر الطرق المعبدة والجسور المؤدية لها	0,853**	0,000
25	تمتلك الجزائر خدمات صحية ومصرفية وتجارية متميزة.	0,876**	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (12) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات البعد محصورة بين (**0,853) (**0,876) ذات دلالة إحصائية (0.000) ما يدل على وجود ارتباط مقبول بين العبارات وبعد المقومات المتعلقة بتجهيزات العامة.

4- الاتساق الداخلي لبعد المقومات المتعلقة بالتجهيزات السياحية:

اعتمدت الدراسة على معامل الارتباط Spearman لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد المقومات المتعلقة بالتجهيزات السياحية، كما يبينه الجدول الأتي:

الجدول رقم (13): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد المقومات المتعلقة بالتجهيزات السياحية.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	بعد المقومات المتعلقة بالتجهيزات السياحية	**1**	–
26	تمتلك الجزائر العديد من الفنادق مراكز الإيواء التي تتقدم خدمات جيد وبأسعار مناسبة	0,887**	0,000
27	تتوفر بالجزائر مطاعم نظيفة وخدمات التسلية والترفيه للأطفال	0,833**	0,000
28	تقدم الوكالات السياحية بالجزائر عروض وبرامج مغرية تجذب السياح المحليين والأجانب .	0,847**	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (13) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات البعد محصورة بين (**0,833**) (**0,887**) ذات دلالة إحصائية (**0.000**) ما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات وبعد المقومات المتعلقة بالتجهيزات السياحية.

رابعا: ثبات أداة الدراسة.

من أشهر مقاييس الثبات الداخلي مقياس ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient) الذي يستخدم في حالة وجود أكثر من بديلين للإجابة، وهذا لمعاجلة عبارات أداة الدراسة للتأكد من ثباتها وبعدها نحصل على معامل الثبات الكلي، كما يوضحه الجدول الأتي:

جدول رقم (14): اختبار الثبات للأداة الدراسة.

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات
التسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين	16	0,858
المقومات السياحية الجزائرية	12	0,812
أداة الدراسة	28	0,825

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج البرنامج (Spss).

يشير الجدول رقم **(14)** أن معامل ثبات محور التسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين بلغ قيمة **(0,858)** كما بلغ معامل ثبات محور المقومات السياحية الجزائرية **(0,812)** وبلغ معامل ثبات أداة الدراسة ككل **(0,825)** ومنه فان جميع القيم المتحصل عليها في مستوى أكبر من **70%** ما يشير للثبات وصدق عبارات أداة الدراسة لقياس المقصود من قياسه، وإمكانية تطبيق الأداة في الظروف المماثلة.

سادسا: اختبار التوزيع الطبيعي.

اعتمد الدراسة على اختبار كلموقروف في التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة كما يبينه الجدول الأتي:

الجدول رقم (15):اختبار التوزيع الطبيعي.

متغيرات الدراسة	القيمة الإحصائية للاختبار	القيمة الاحتمالية Sig.
بعد شهرة المؤثرين الأجانب المصرين	0,080	0,186
بعد مصداقية المؤثرين الأجانب المصرين	0,095	0,071
بعد محتوى المؤثرين الأجانب المصرين	0,083	0,087
بعد خبرة المؤثرين الأجانب المصرين	0,092	0,070
محور التسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0,081	0,183
محور المقومات السياحية الجزائرية	0,089	0,068

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (15) أن اختبار التوزيع الطبيعي شابيرو (**Kolmogorov-Smirnova**) لجميع متغيرات الدراسة بلغ قيمة احتمالية اكبر من **0.05** وعلية فعينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي من ما يسمح بإجراء الاختبارات المعلمية.

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة النتائج والتأكد من صحة الفرضيات

المطلب الأول: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة.

أولا: التحليل الوصفي لمتغيرات البيانات الشخصية.

سنتناول من خلال هذا المطلب التحليل الوصفي للبيانات الشخصية الذي يشكل الجزء الأول من الاستبيان.

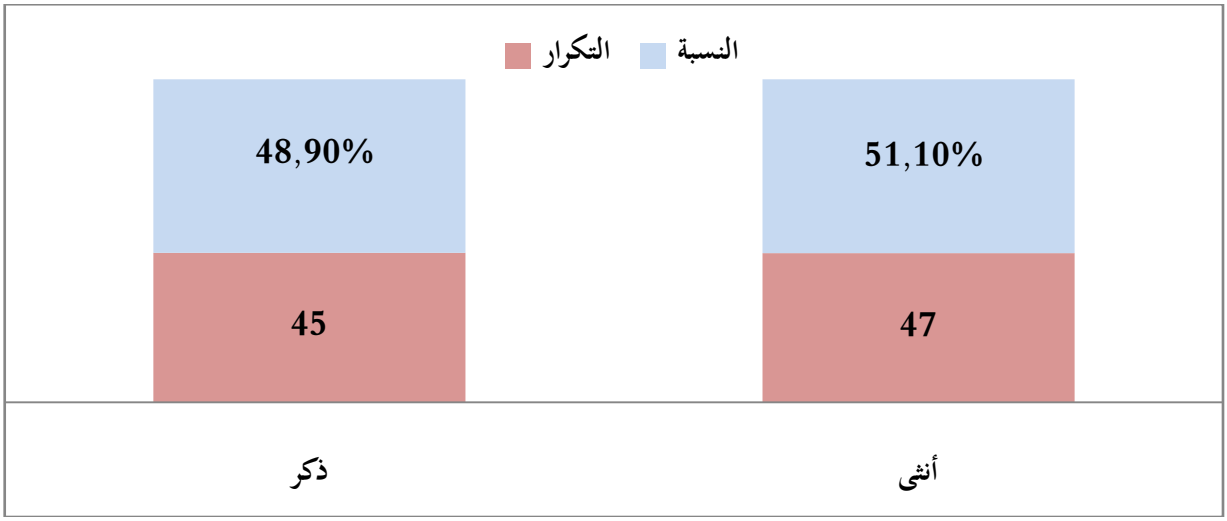
1- متغير الصنف:

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب متغير الصنف.

الصنف	التكرار	النسبة
ذكر	45	48,9%
أنثى	47	51,1%
المجموع	92	**100%**

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على نتائج برنامج (spss).

الشكل رقم(3): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الصنف.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول والشكل رقم (15) (3) نلاحظ أن 47 من المستجوبين إناث يمثلون ما نسبته 48,9% من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهم الفئة الأغلب، في المقابل يوجد 45 منهم يمثلون ما نسبته 51,1% من المستجوبين ذكور.

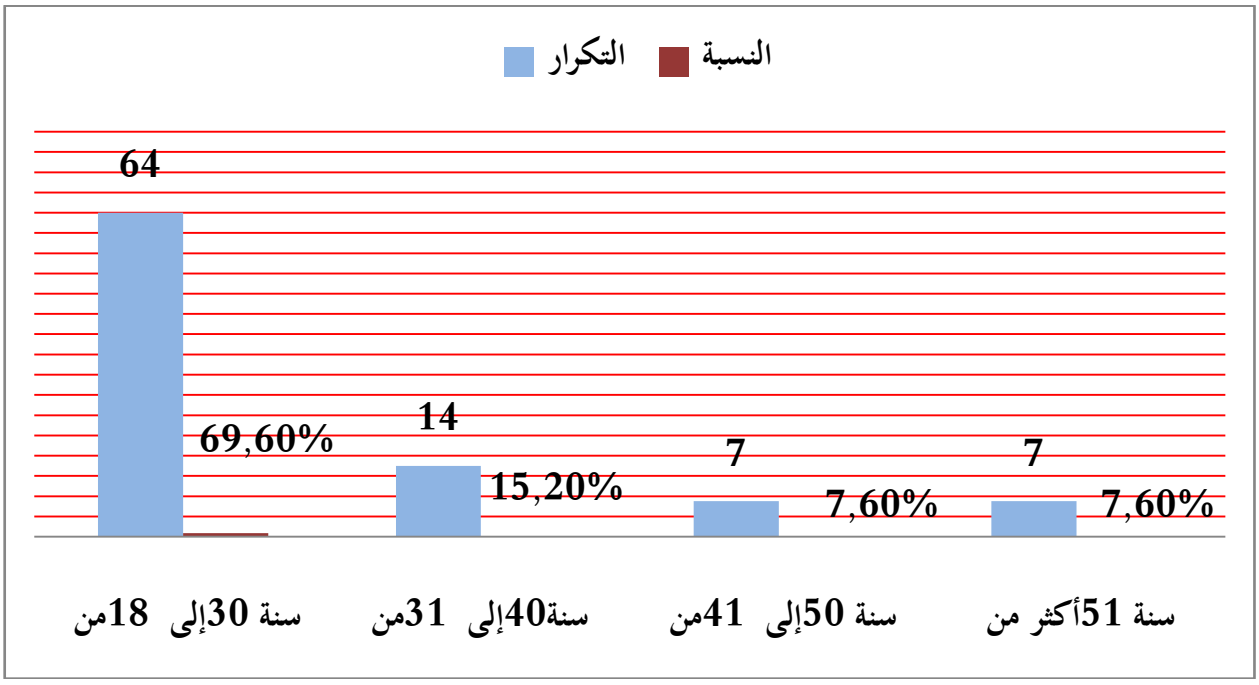
2- متغير العمر:

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

العمر	التكرار	النسبة
من 18 إلى 30 سنة	64	69,6%
من 31إلى40 سنة	14	15,2%
من 41 إلى 50 سنة	7	7,6%
أكثر من 51 سنة	7	7,6%
المجموع	**92**	**100%**

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss)

الشكل رقم(4): تمثيل أفراد العينة حسب متغير العمر.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول والشكل رقم (16) (4) نلاحظ أن 64 من المستجوبين يمثلون ما نسبته 69,6% من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعمارهم من 18 إلى 30 سنة وهم الفئة الأغلب، في مقابل 14 من المستجوبين أعمارهم من 31 إلى40 سنة يمثلون ما نسبته 15,2% ويوجد 7 من المستجوبين أعمارهم من 41 إلى 50 سنة يمثلون ما نسبته 7,6% والنسبة نفسها للمستجوبين الذين أعمارهم أكثر من 51 سنة

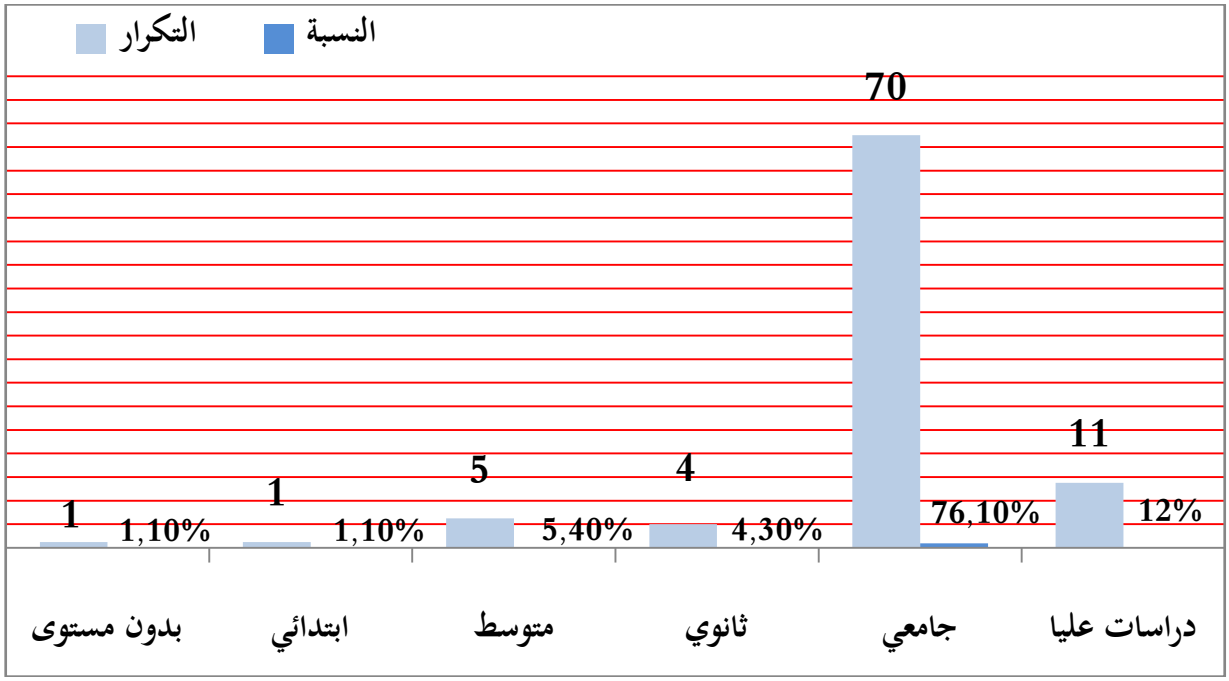
3- متغير المستوى العلمي.

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي.

المستوى العلمي	التكرار	النسبة
بدون مستوى	1	1,1%
ابتدائي	1	1,1%
متوسط	5	5,4%
ثانوي	4	4,3%
جامعي	70	76,1%
دراسات عليا	11	12%
المجموع	**92**	**100%**

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss)

الشكل رقم(5): تمثيل أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول والشكل رقم (17) (5) نلاحظ أن 70 من المستجوبين مستواهم التعليمي جامعي يمثلون ما نسبته 76,1% من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهم الفئة الأغلب في المقابل يوجد 11 من المستجوبين يمثلون ما نسبته 12% مستواهم التعليمي دراسات عليا، ويوجد 5 من المستجوبين يمثلون ما نسبته 5,4% مستواهم التعليمي متوسط ويوجد 4 من المستجوبين يمثل ما نسبته 4,3% مستواه التعليم ثانوي، ويوجد 1 من المستجوبين يمثل ما نسبته 1,1% مستواه التعليم ابتدائي، ويوجد 1 من المستجوبين يمثل ما نسبته 1,1% بدون مستوى.

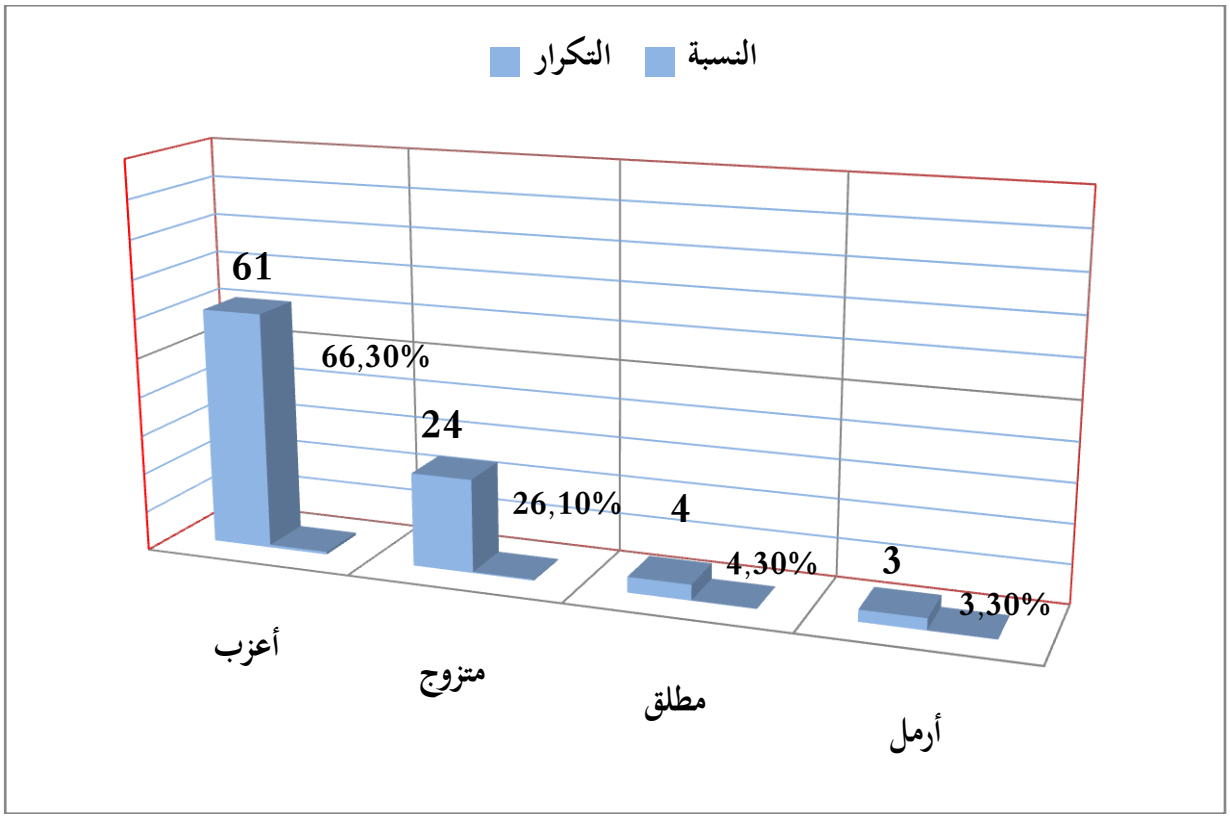
4- متغير الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
أعزب	61	66,3%
متزوج	24	26,1%
مطلق	4	4,3%
أرمل	3	3,3%
المجموع	**92**	**100%**

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss)

الشكل رقم(6): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول والشكل رقم (18) (6) نلاحظ أن 61 من المستجوبين عزاب يمثلون ما نسبته 66,3%من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهم الفئة الأغلب، في المقابل يوجد 24 من المستجوبين متزوجين يمثلون ما نسبته 26,1% ويوجد 4 من المستجوبين مطلقين يمثلون ما نسبته 4,3% ويوجد 3 من المستجوبين أرامل يمثلون ما نسبته 3.3%

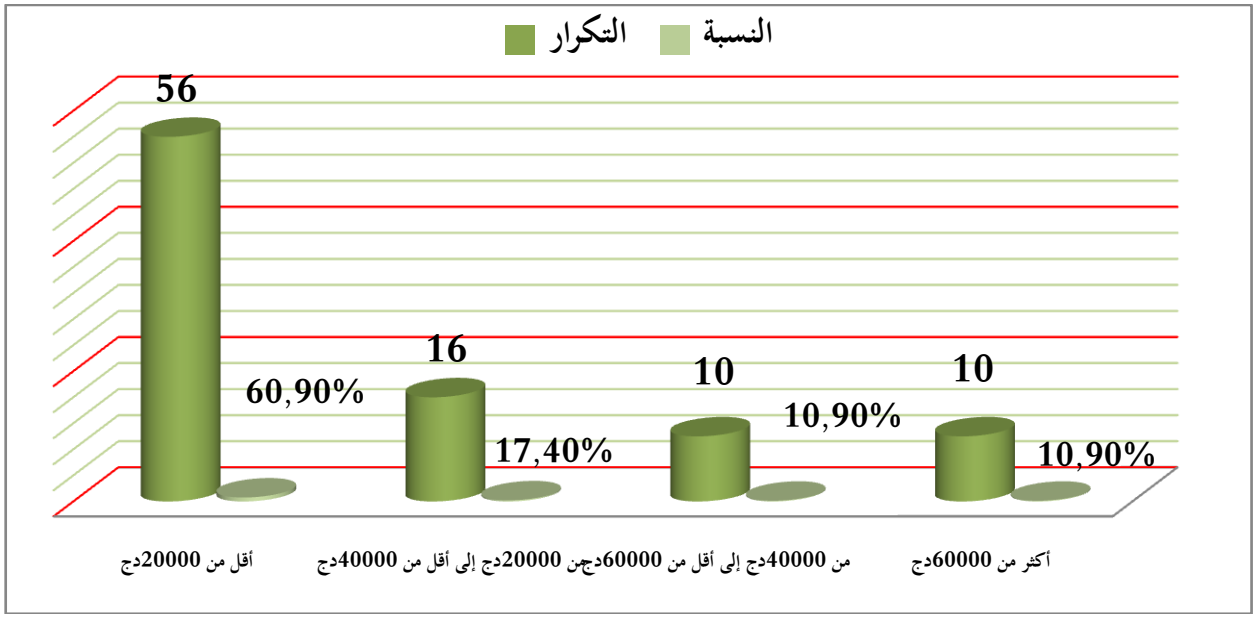
5- متغير الدخل الشهري.

الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري.

الدخل الشهري	التكرار	النسبة
أقل من20000 دج	56	60,9%
من20000 دج إلى أقل من 40000دج	16	17,4%
من40000 دج إلى أقل من 60000دج	10	10,9%
أكثر من60000 دج	10	10,9%
المجموع	**92**	**100%**

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss).

الشكل رقم(7): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول والشكل رقم (20) (7) نلاحظ أن 56 من المستجوبين يمثلون ما نسبته 60,9% لديهم دخل شهري أقل من 20000 دج وهي أعلى نسبة من إجمالي أفراد عينة الدراسة، في المقابل يوجد 16 من المستجوبين يمثلون ما نسبته 17,4%لديهم دخل شهري من20000 دج إلى أقل من40000 دج ويوجد 10 من المستجوبين يمثل ما نسبته

10,9%لديهم دخل شهري من40000 دج إلى أقل من60000 دج والنسبة نفسها للمستجوبين للذين لديهم دخل شهري أكثر من60000 دج

ثانيا: التحليل الوصفي لأبعاد محور التسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

اعتمدت الدراسة في وصف أبعاد محور التسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الذي اشتمل على أربعة أبعاد، على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ودرجة الموافقة،كما يبينه الجدول الأتي:

جدول رقم (21): المؤشرات الإحصائية لوصف أبعاد محور التسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين .

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافق
1	شهرة المؤثرين الأجانب المصرين	3,05	0,762	2	متوسطة
2	مصداقية المؤثرين الأجانب المصرين	2,96	0,828	3	متوسطة
3	محتوى المؤثرين الأجانب المصرين	3,39	0,875	1	متوسطة
4	خبرة المؤثرين الأجانب المصرين	2,89	0,865	4	متوسطة
	محور التسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين	3,07	0,655	-	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول رقم (21) أن تقديرات المستجوبين لمحور التسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، بلغت درجات موافقة متوسطة، حيث تم ترتيبها وفقا المتوسط الحسابي ودرجات الموافقة المعتمدة كالأتي:

1- بلغ المتوسط الحسابي لبعد محتوى المؤثرين الأجانب المصرين **3,39** بدرجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط في محتوى المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد **0,875** ما يشير إلى عدم تشتت أراء المستجوبين وقربها من المتوسط الحسابي.

2- بلغ المتوسط الحسابي لبعد شهرة المؤثرين الأجانب المصرين **3,05** بدرجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط في شهرة المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد **0,762** ما يشير إلى عدم تشتت أراء المستجوبين وقربها من المتوسط الحسابي.

3- بلغ المتوسط الحسابي لبعد مصداقية المؤثرين الأجانب المصرين **2,96** بدرجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط في مصداقية المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد **0,828** ما يشير إلى عدم تشتت أراء المستجوبين وقربها من المتوسط الحسابي.

4- بلغ المتوسط الحسابي لبعد خبرة المؤثرين الأجانب المصرين **2,89** بدرجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط في خبرة المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد **0,865** ما يشير إلى عدم تشتت أراء المستجوبين وقربها من المتوسط الحسابي.

كما بلغ المتوسط الحسابي لمحور التسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين **3,07** بدرجة موافقة متوسطة، ما يدل على وجود مستوى متوسط في التسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث بلغ الانحراف المعياري **0,655** ما يشير لعدم تشتت تقديرات المستجوبين وقربها من المتوسط الحسابي.

ثالثا: التحليل الوصفي لأبعاد محور المقومات السياحية الجزائرية.

اعتمدت الدراسة في وصف أبعاد محور المقومات السياحية الجزائرية، الذي اشتمل على أربعة أبعاد، على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ودرجة الموافقة،كما يبينه الجدول الأتي:

جدول رقم (22): المؤشرات الإحصائية لوصف أبعاد محور المقومات السياحية الجزائرية.

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافق
1	المقومات الطبيعية	4,55	0,490	1	عالية جدا
2	المقومات التاريخية	4,10	0,712	2	عالية
3	المقومات المتعلقة بتجهيزات العامة	2,84	1,039	4	متوسطة
4	المقومات المتعلقة بالتجهيزات السياحية	2,97	1,020	3	متوسطة
	محور المقومات السياحية الجزائرية	3,61	0,589	-	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول رقم (22) أن تقديرات المستجوبين لمحور المقومات السياحية الجزائرية، بلغت درجات موافقة عالية جدا وعالية ومتوسطة، حيث تم ترتيبها وفقا المتوسط الحسابي ودرجات الموافقة المعتمدة كالأتي:

1- بلغ المتوسط الحسابي لبعد المقومات الطبيعية **4,55** بدرجة موافقة عالية جدا ، ما يشير إلى وجود مستوى عالي جدا في المقومات الطبيعية، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد **0,490** ما يشير إلى عدم تشتت أراء المستجوبين وقربها من المتوسط الحسابي.

2- بلغ المتوسط الحسابي لبعد المقومات التاريخية **4,10** بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى وجود مستوى عالي في المقومات التاريخية ، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد **0,712** ما يشير إلى عدم تشتت أراء المستجوبين وقربها من المتوسط الحسابي.

3- بلغ المتوسط الحسابي لبعد المقومات المتعلقة بالتجهيزات السياحية **2,97** بدرجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط في المقومات المتعلقة بالتجهيزات السياحية ، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد **1,020** ما يشير إلى تشتت أراء المستجوبين وقربها من المتوسط الحسابي.

4- بلغ المتوسط الحسابي لبعد المقومات المتعلقة بتجهيزات العامة **2,84** بدرجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط في المقومات المتعلقة بتجهيزات العامة ، كما

بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد **1,039** ما يشير إلى تشتت أراء المستجوبين وقربها من المتوسط الحسابي.

كما بلغ المتوسط الحسابي لل محور **3,61** بدرجة موافقة عالية، ما يدل على وجود مستوى عالي للمقومات السياحية الجزائرية، حيث بلغ الانحراف المعياري **0,589** ما يشير لعدم تشتت تقديرات المستجوبين وقربها من المتوسط الحسابي.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.

أولا: اختبار الفرضيات الفرعية الأولى.

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لشهرة المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

الفرضية البديلة (H1): يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لشهرة المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

جدول رقم (23): اختبار الانحدار البسيط لشهرة المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

البيان	المتغير المستقل الفرعي: شهرة المؤثرين الأجانب المصرين				
المتغير التابع: التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية	R معامل الارتباط	معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	دلالة T
	0,084a	0,007	0,065	0,796	0,428
	F المحسوبة		دلالة F		
	0,633		0,428b		

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه رقم (32) اثر شهرة المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية ، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

– قيمة معامل الارتباط R= **0,084a** بين شهرة المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط ضعيف جدا.

– كما بلغت قيمة معامل الانحدار B = **0,065** وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة **0,796** عند مستوى معنوية **0,428** ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية التي تنص على انه **لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لشهرة المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.**

ثانيا: الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمصداقية المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

الفرضية البديلة (H1): يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمصداقية المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

جدول رقم (24): اختبار الانحدار البسيط لمصداقية المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

البيان	المتغير المستقل الفرعي: مصداقية المؤثرين الأجانب المصرين				
المتغير التابع: التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية	R معامل الارتباط	معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	دلالة T
	0,055a	0,003	0,039	0,524	0,602
	F المحسوبة		دلالة F		
	0,274		0,602b		

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه رقم (24) اثر مصداقية المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية ، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

– قيمة معامل الارتباط R= **0,055a** بين مصداقية المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط ضعيف جدا.

– كما بلغت قيمة معامل الانحدار B = **0,039** وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة **0,524** عند مستوى معنوية **0,602** ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية التي تنص على انه **لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمصداقية المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.**

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمحتوى المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

الفرضية البديلة (H1): يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمحتوى المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

جدول رقم (25): اختبار الانحدار البسيط لمحتوى المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

البيان	المتغير المستقل الفرعي: محتوى المؤثرين الأجانب المصرين				
المتغير التابع: التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية	R معامل الارتباط	معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	دلالة T
	0,035a	0,001	0,023	0,331	0,742
	F المحسوبة		دلالة F		
	0,109		0,742b		

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه رقم (25) اثر محتوى المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية ، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

– قيمة معامل الارتباط R= **0,035a** بين محتوى المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط ضعيف جدا.

– كما بلغت قيمة معامل الانحدار B = **0,001** وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة **0,331** عند مستوى معنوية **0,742** ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية التي تنص على انه **لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمحتوى المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.**

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لخبرة المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

الفرضية البديلة (H1): يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لخبرة المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

جدول رقم (26): اختبار الانحدار البسيط لخبرة المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

البيان	المتغير المستقل الفرعي: خبرة المؤثرين الأجانب المصرين				
المتغير التابع: التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية	R معامل الارتباط	معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	دلالة T
	0,135a	0,018	0,092	1,295	0,199
	F المحسوبة		دلالة F		
	1,676		0,199b		

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه رقم (26) اثر خبرة المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية ، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

– قيمة معامل الارتباط R= **0,135a** بين خبرة المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط ضعيف جدا.

– كما بلغت قيمة معامل الانحدار B = **0,092** وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة **1,295** عند مستوى معنوية **0,199** ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية التي تنص على انه **لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لخبرة المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.**

خامسا: اختبار الفرضية الرئيسية.

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

الفرضية البديلة (H1): يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

جدول رقم (27): اختبار الانحدار البسيط للتسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

البيان	المتغير المستقل: التسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين				
المتغير التابع: التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية	R معامل الارتباط	معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	دلالة T
	0,049a	0,002	0,044	0,469	0,640
	F المحسوبة		دلالة F		
	0,220		0,640b		

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه رقم (27) اثر التسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية ، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

– قيمة معامل الارتباط R= **0,049a** بين التسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط ضعيف جدا.

– كما بلغت قيمة معامل الانحدار B = **0,044** وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة **0,469** عند مستوى معنوية **0,640** ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية التي تنص على انه **لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.**

المطلب الثالث: تفسير ومناقشة نتائج التحليل الوصفي لمحاور الدراسة

أ– تفسير ومناقشة نتائج التحليل الوصفي للأبعاد التسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين:

– أظهرت النتائج وجود مستوى متوسط في شهرة المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا راجع لصغر حجم العينة وعدم معرفة عينة الدراسة بهؤلاء المؤثرين

– أظهرت النتائج وجود مستوى متوسط في مصداقية المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا راجع إلى عدم معرفة عينة الدراسة للمؤثرين المصرين

– أظهرت النتائج وجود مستوى متوسط في محتوى المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عدم متابعة عينة الدراسة للمؤثرين المصرين

– أظهرت النتائج وجود مستوى متوسط في خبرة المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا راجع إلى ظهورهم في الجزائر في الآونة الأخيرة فقط

– أظهرت النتائج وجود مستوى متوسط في التسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا راجع لصغر حجم العينة المدروسة

ب- تفسير ومناقشة نتائج التحليل الوصفي لأبعاد التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية:

- أظهرت النتائج وجود مستوى عالي جدا في المقومات الطبيعية الجزائرية، وهذا راجع لتوفها وتنوعها في الجزائر

- أظهرت النتائج وجود مستوى عالي في المقومات التاريخية الجزائرية، وهذا راجع التاريخ الحضاري الكبير التي مرت به الجزائر

- أظهرت النتائج وجود مستوى متوسط في المقومات المتعلقة بالتجهيزات السياحية في الجزائر، وهذا راجع لعدم اهتمام الدولة بالشكل الكافي بقطلع السياحة

- أظهرت النتائج وجود مستوى متوسط في المقومات المتعلقة بتجهيزات العامة في الجزائر، وهذا راجع الحالة الاقتصادية لدولة الجزائرية وعدم تطورها

- أظهرت النتائج وجود مستوى عالي في المقومات السياحية الجزائرية، وهذا راجع إلى شساعة مساحتها وموقعها الاستراتيجي وتاريخها الحضاري المجيد

3- تفسير ومناقشة نتائج التحقق من فرضيات الدراسة:

- أظهرت النتائج عدم تحقق الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لشهرة المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، وهذا راجع حجم العينة وعدم معرفة عينة الدراسة بهؤلاء المؤثرين

- أظهرت النتائج عدم تحقق الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمصداقية المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، وهذا راجع إلى عدم معرفة عينة الدراسة للمؤثرين المصرين

- أظهرت النتائج عدم تحقق الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمحتوى المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع

التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، عدم متابعة عينة الدراسة للمؤثرين المصرين

– أظهرت النتائج عدم تحقق الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لخبرة المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، وهذا راجع إلى ظهورهم في الجزائر في الآونة الأخيرة فقط

– أظهرت النتائج عدم تحقق الفرضية الرئيسية التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية ، وهذا راجع لصغر حجم العينة المدروسة

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل الجانب التطبيقي لدراسة التي قمنا بها والتي تتمحور حول دور التسويق بالمؤثرين الأجانب في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية حيث قمنا بعرض الإطار النظري للمؤثرين المصرين في المبحث الأول. ثم تصميم الاستبيان وتوزيعه على عينة الدراسة المتمثلة في رواد مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريي ن ثم القيام بعملية تحليل الردود المتحصل عليها بواسطة برنامج spss حيث قمنا بدراسة الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة واتجاها ت المستجوبين حول متغيرات الدراسة ثم اختبار الفرضيات الرئيسة الفرعية والتي اشتملت على أثر كل من أبعاد التسويق بالمؤثرين الأجانب عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الثقة ، المصداقية ، المحتوى ، الخبرة) في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية ، حيث تبين لنا أنه لا يوج انه يوجد اثر للتسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية . في ختام هذا الفصل يتأكد تحقق الدراسة لأهدافها والوصول الى جملة من النتائج تمكننا من الإجابة على الإشكالية المطروحة .

خاتمة

1- خلاصة

في ختام هذه الدراسة يمكننا القول بأن التسويق من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي الأجانب يشكل ميزة العصر في مجال التسويق عبر العالم حيث استطاع هذا النمط التسويقي أن ينافس أنماط التسويق التقليدية وبقوة كما نجح في تجاوزها شيء فشيء، حيث يعتبر من أبراز الأدوات التسويقية الحديثة التي من شأنها أن تسوق وتروج للمقومات السياحية الجزائرية داخل الوطن وخارجه ، فهي تعرف المتتبعين الأجانب والمحليين بهذه المقومات من خلال توفري المعلومات اللازمة والكافية عن المنتجات والخدمات السياحية من سعر وجودة وطريقة الاستعمال وكيفية الحصول عليه وأماكن تواجدها ، مما يجعل المتتبعين يرغبون في تجربتها وزيارتها واختيارها من بين الوجهات السياحية المنافسة في الدول الأخرى.

أولا: نتائج الدراسة: توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج وهي :

1- نتائج التحليل الوصفي للأبعاد المؤثرين الأجانب عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- وجود مستوى متوسط في شهرة المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- وجود مستوى متوسط في مصداقية المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- وجود مستوى متوسط في محتوى المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- وجود مستوى متوسط في خبرة المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- وجود مستوى متوسط في التسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1- نتائج التحليل الوصفي للأبعاد المقومات السياحية الجزائرية:

- وجود مستوى عالي جدا في المقومات الطبيعية الجزائرية
- وجود مستوى عالي في المقومات التاريخية الجزائرية
- وجود مستوى متوسط في المقومات المتعلقة بالتجهيزات السياحية في الجزائري
- وجود مستوى متوسط في المقومات المتعلقة بتجهيزات العامة
- وجود مستوى عالي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية

ثانيا: نتائج التحقق من فرضيات الدراسة:

1- عدم تحقق الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لشهرة المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

2- عدم تحقق الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمصداقية المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

3- عدم تحقق الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمحتوى المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

4- عدم تحقق الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لخبرة المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

5- عدم تحقق الفرضية الرئيسية التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

4- التوصيات والاقتراحات: على ضوء النتائج السابقة وما تم ملاحظته من خلال الدراسة الميدانية، يمكن اقتراح عدد من التوصيات التي يمكن الأخذ بها بعين الاعتبار :

- ضرورة التواصل والتعاون مع المؤثرين الأجانب عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات والو كالت السياحية الجزائرية للتعريف بالمقومات السياحية الجزائرية

- تعاقد المؤسسات السياحية الجزائرية مع مؤثرين المصرين لتوجيه الإعلانات السياحية عن السياحة المحلية والترويج لآلماكن الطبيعية والأثرية وغريها، لاعتبارها ذات تكاليف منخفضة.

- التركيز بشكل أكرب على خلق صورة ذهنية إيجابية وولاء لدى السائح المحلي حول المقومات السياحي الجزائرية، وتوفري المعلومات التي يحتاجها المتتبعين بالسرعة اللازمة وفي الوقت المناسب.

- التوعية من طرف جمعيات حماية المستهلك ومديريات السياحية والمؤسسات السياحية، بضرورة الحذر والابتعاد عن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذين يروجون لعروض وهمية وغامضة.

- يجب إعطاء القطاع السياحي اهتماما لا يقل عن باقي القطاعا ت الأخرى خاصة و أن ظاهرة السياحة الحديثة أصبحت بحق البديل الفعلي و الفعال عن قطاع المحروقات

- ضرورة الاهتمام بالقطاعات الداعمة و الساندة لقطاع السياحة، فبالرغم من كونا ل تنتمي إلى قطاع السياحة، فإنه ينبغي عمل شراكة فعالة قائمة على التعاون بين م ختلف القطاعات، مثل ذلك قطاعات النقل، الصحة، التعمير، الصناعات التقليدية، الاتصال ...الخ.

أخيرا نأمل أن تتحول وجهة ال جزائر إلى وجهة سياحية تنافسية، بفضل التسويق بالمؤثرين الأجانب عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأن تحظى بمكانة مرموقة على ج ميع الأصعدة م حليا، إقليميا و دوليا، و بذلك تكون للسياحة مساهمة فعلية في م جال التنمية

الاقتصادي و بديل اقتصاديا فعليا ومتاحا، و هذا لن يتحقق إلا بإشراك م ختلف الفاعلين من دون إهمال ، و كذا الالتزام بمنظومة حوكمة تضمن السير الحسن و الدقيق للسياسة السياحية بما يضمن تحقيق الفاعلية، الراشدة و المستدامة.

5- أفاق البحث:

نظراً لأن مجال دراستنا هذه واسع وعميق ويمكن دراسته من جوانب عديدة أخرى نقترح دراسات التالية:

- دراسة العلاقة بين بين ثقافة السكان المحليين والمؤثرين الأجانب.
- دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية .
- دراسة أثر المقومات السياحية الجزائرية في تنمية الاقتصاد الجزائري .

قائمة المراجع

1- مراجع بالغة العربية

أولا: الكتـــــب

1- حسين محمود هتيمي ، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ، دار أسامة لنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2015.

2- على خليل شفرة ، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ، دار أسامة لنشر والتوزيع عمان ،الأردن ،2014 .

3- على حجازي إبراهيم ، التكامل بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد ، دار المعتز لنشر والتوزيع ،عمان ، الأردن ، 2017 .

4- فريال حجازي العساف ، سسيولوجيا الشبكات الاجتماعية وحقوق الإنسان ، دار وردة الأردنية لنشر والتوزيع ، الأردن ، 2021.

5- محي الدين إسماعيل ، محمد الديهي ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين ، مكتبة الوفاء القانونية ، 2015.

6- حمد عبد الله القميزي ، تقنيات التعليم ومهارات الاتصال ، دار روابط لنضر والتوزيع وتقنيات الاتصال ، ط2، القاهرة 2012.

7- عبد الرمان بن إبراهيم الشاعر ، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني ، دار صفاء لنشرو التوزيع عمان 2015.

8- حمزة درداكة وآخرون ، مبادئ السياحة، دار الإعصار العلمي لنشر والتوزيع ، عمان الأردن، 2014.

9- محمد الفتاح محمود المغربي ، تسويق الخدمات السياحية ، دار الجنان لنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2016.

10- ماهر عبد العزيز توفيق ، صناعة السياحة ، دار زهران لنشر والتوزيع ، القاهرة ،2008.

11- زيد منير عبوي ، مبادئ السياحة ، دار المعتز لنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن ، 2016.

12- ماهر عبد الخالق السيسي ، مبادئ السياحة ، مجموعة النيل العربية ، ط2،القاهرة ، 2016.

13- رهام يسري السيد ، أسس صناعة الساحة ، دار غيداء لنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن 2020.

14- مروان أبو رحمة وآخرون ، مبادئ التسويق السياحي والفندقي ، دار الإعصار العلمي لنشر والتوزيع ، المجتمع العربي لنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2014.

15- مصطفي يوسف كافي ، صناعة السياحة والأمن ، دار ارسلان لطباعة والنشر وتوزيع ، دمشق سوريا ، 2009

ثانيا : المقالات

1- سامي زعباط ، فاتح سردوك"دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي"، *مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة* ،جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل ، المجلد 07العدد31، 01مارس 2022.

2- سالي ناصر ، التأثيرات النفسية والاجتماعية لتطبيقات الهواتف الذكية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، عدد79ابريل ، 2022

3- خلود بوذراع ، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق تموقع المنتج السياحي المحلي ، مجلة الدراسات الاقتصادية ، جامعة العربي تبسي ، المجلد 22 العدد 02، 2022

4- بن احميدة امنة ، تأثير مصداقية المؤثر عبر أنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدي الشباب الجزائري مجلة الابتكار والتسويق ، جامعة الجزائر 03، المجلد 10، العدد 01، 2023

5- نبيلة جعفري ، "مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي : الفاعلون الجدد ي قيادة الرأي العام قراءة حول التغير في المفاهيم والأدوار " مجلة رقمنه للدراسات الإعلامية والاتصالية . جامعة أم البواقي ، المجلد 02، العدد 01، 2022

6- يخلف عبد الرزاق ،" جباية صناعة المحتوى (المؤثرين) على شبكة التواصل الاجتماعي لتعبئة الغردات الضريبية في الجزائر" ، مجلة دراسات جبائية ، جامعة لونيس على البليدة ، المجلد 11، العدد 2 ، 2022

7- أسامة نوري صالح ، "عناصر الجذبفي المحتوى الاعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على سلوكيات المجتمع العراقي" **مجلة مداد الاداب** ، الجامعة العراقية ، العدد 22 ، 2020.

8- عطية عساوى وأخرون ، " تأثير صناعة المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي " مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية ، جلمعة الجلفة ، المجلد 05، العدد02، ديسمبر 2021.

9- صبيحي شهيناز ، " صناعة السياحة ودورها في الاقتصاد " African journal of political sciences volume 5 issue1 jun 2016 ،المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية ، الجزائر .

10- خالد قاشي واخرون ، "أهمية التسويق السياحي لنهوض بقطاع السياحة في الجزائر" ، مجلة الإدارة التنمية للبحوث والدراسات ،العدد الثاني ، جامعة البليدة .

11- سعود وسيلة ، فرحات عباس ، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية ، مجلة الابتكار والتسويق ، العدد الرابع ، ، جامعة المسيلة ، 2017.

12- حوحو هاجر ، حاياني روقية ، أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية الجزائرية ، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية ، المجلد 15 العدد 01، جامعة محمد خيضر بسكرة 2021.

13- سامية لحول ، ريمة باشا ، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة دراسة ميدانية بمدينة باتنة الجزائر ، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية ، العدد 31ديسمبر 2014 ، جامعة الحاج لخضر باتنة.

14- سليني جمال الدين ، وأخرون ، مقومات و أفاق النهوض بقطاع السياحة في الجزائر بناءا على مؤشرات الفترة الممتدة بين 2008-2018 ، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية ، المجلد 04 ، العدد 02 ، جامعة البليدة 02 ،2020.

15- الهذبة منجاليا ، الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر ، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، العدد 26 مارس 2017، جامعة باجي مختار عنابة.

16- سمير بوختلة ، واقع وأفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر ودوره في التنمية الاقتصادية ، المجلة الاقتصادية لتنمية الاقتصادية ، عدد 06 جوان 2017، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

17- قاضي نجات ، حنان بلال ، القطاع السياحي في الجزائر من خلال مؤشري الطاقة الفندقية و التدفقات السياحية خلال الفترة (2000- 20015) مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية ، جامعة زيان عاشور الجلفة ، العدد الاقتصادي 33.

ثالثا : الأطروحات والمذكرات

1- سارة زغاز " أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية ،دراسة ميدانية لمجموعة من الواكلات السياحية للجزائر "، أطروحة ضمن متطلبات نيل شهادة الدوكتورا ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2021.

2- هشام العفيون ، صديق زغبيب " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية " مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة المستر منشورة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة محمد الصديق بن يحيى ،جيجل ،2020.

3- ريان عابد ،أسماء بن ناضر " تأثير تطبيق التيك توك على سلوك المراهق " مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة المستر ،منشورة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة 8ماي 1945قالمة ، 2022.

4- عراب محمد ،" ظاهرة المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، دراسة استكشافية لعينة من متابعين قناة أم وليد على اليوتيوب " مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة المستر منشورة ، جامعة يحي فارس المدية ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، 2021.

4- عليان فتحي ، "دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية دراسة ميدانية في ولاية (البليدة تبازة بومرداس) " أطروحة دكتورا ، غير منشورة ، جامعة لونيس على البليدة ، كلية العلوم الاقتصادية قسم العلوم التجارية ، 2017.

5- زير ريان ، "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات " أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر ببسكرة ، 2018.

رابعا : المواقع الالكترونية

1- موقع : بحث عن أنستجرام معلومات هامة عن موقع انستجرام مميزات وعيوب https://ab7as.net. تاريخ الاطلاع 2023/04/04

2- موقع : بحث عن السناب شات ملف كامل عن تطبيق سناب شات https://ab7as.net. تاريخ الاطلاع 042023/05

3- موقع : https://business2community.com. The 7 key characteristics of a social medeia influencer. تاريخ الاطلاع 2023/04/08.

4- موقع ، انشاء محتوى /ar. Wikibedia.org/wiki تاريخ الاطلاع 2023/04/10 .

5- موقع : تعرف على صناعة المحتوى وأهميته و أدواته وكيف تستخدمه .
https://mobaderoncom تاريخ الاطلاع 2023/04/11..

6- موقع : أركان السياحة .. النقل .الاواء.البرامج .البنية التحتية .البنية الفوقية https://tarbikafa.com. تاريخ الاطلاع 2023/04/12/.

7- موقع : التسويق السياحي أهميته وخصائصه /https://www.annajah.net تاريخ الاطلاع 2023/4/14.

8- موقع : المزيج التسويقي السياحي أهميته وكيفة تطبيقه

https://doctorkashkool.com تاريخ الاطلاع 2023/04/15.

9- موقع احصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية https://www.mta.gov.dz تاريخ الاطلاع 2023/04/17 .

10- متاح على موقع : مصريون ينجحون في الترويج للسياحة الجزائرية ويحرجون المؤثرين في البلاد https://akhbarelsabahhonline.dz تاريخ الاطلاع 2023/04/20

خامسا : المنشورات

1- فرقش نوال ، محاضرات التسويق السياحي ، منشورة ، جامعة اكلى محند اولحاج البويرة ، كلية العوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، 2021.

2- المراجع بالغة الأجنبية

1- ليندا كولز ، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، ترجمة أحمد المغربي ، دار الفجر لنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2016.

2 - Chantal van houtte.tiktok as a marketing channel for influencer marketing.lit verlag.2022

3- BOUAZZA MAROUF naima .LACOMMUNICATION TOURISTIQUE A LINTERNATIONNAL CAS DU SUD ALGERIEN.memoire de magistere. Unversite doran .2012

الملاحق

الملحق رقم : (01) الاستبيان في صورته النهائية .

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور يحي فارس المدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة، تحية طيبة وبعد،

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية حول موضوع دور التسويق بالمؤثرين الأجانب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية " المؤثرين المصرين كنموذج" ونظرا لأهمية انطباعكم ورأيكم، نأمل منكم أن تتكرموا علينا بالإجابة على أسئلة الاستبيان بكل صراحة وموضوعية، بوضع عالمة (x) في الخانة التي تراها مناسبة لك (ي)

من إعداد الطالب

* خيري محمد

ضع علامة (X) أمام العبارة التي تناسبك

الرقم	المحور الأول : التسويق بالمؤثرين الأجانب (المصرين) العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الشهرة						
1	يتمتع المؤثرون المصريون بشهرة واسعة عند الجزائريين .					
2	من أهم أسباب شهرة المؤثرين المصرين نشر فيديوهات عن الجزائر					
3	يتمتع المؤثرون المصرين بشخصية مرحة وجذابة ساعدتهم في شهرتهم .					
4	أتابع المؤثرين المصرين لأن لديهم شهرة وشعبية كبيرة في الجزائر.					
المصداقية						
5	آراء المؤثرين المصرين في مجال السياحة والسفر في الجزائر تميل إلى الحقيقة أكثر من أراء المؤثرين المحليين .					
6	يقدم مؤثرو السياحة المصرين مضامينهم السياحية بموضوعية وصدق.					
7	يتحدث المؤثرون المصرين عن السياحة في الجزائر بدون بمبالغة كبيرة.					
8	لدي ثقة كبيرة في المعلومات التي يقدمها المؤثرين المصرين عن السياحة في الجزائر.					
المحتوى						
9	يعرض المؤثرون المصريون فيديوهات وصور جذابة عن المواقع السياحية الجزائرية					
10	يقدم المؤثرون المصريون معلومات متجددة باستمرار عن السياحة في الجزائر من خلال الصور والفيديوهات التي ينشرونها .					

11	يتميز المؤثرون المصريون بالبساطة والعفوية في الكلام .					
12	أشعر بالسعادة والفخر عند مشاهدة صور وفيديوهات المصرين عن الجزائر.					
الخبرة						
13	يمتلك المؤثرون المصريون معرفة قوية عن المقومات السياحية في الجزائر					
14	أعتمد على خبرة وتجارب المؤثرين المصرين في تحديد وجهة سفري المحلية مستقبلا.					
15	يمتلك المؤثرون المصريون الكفاءة اللازمة لإيصال المعلومات عن المواقع السياحية الجزائرية					
16	يشارك المؤثرون المصريون خبرتهم وتجاربهم عند زيارتهم للجزائر مع متتبعيهم .					

ضع علامة (x) في كل عبارة من العبارات التالية

رقم	المحور الثاني: المقومات السياحية في الجزائر العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	تمتلك الجزائر المناظر الطبيعية والمناخ مناسب لسياحة					
2	تتوفر بالجزائر حمامات علاجية ومنتجعات سياحية					
3	تعتبر المقومات الطبيعية من أهم ما يبحث عنه السائح عند زيارته لأي بلد.					
4	تتمتع الجزائر بمناطق أثرية تجعل السائح يستمتع بها.					
5	تتنوع الأنشطة الثقافية في الجزائر					
6	هناك اهتمام كبير بالصناعات التقليدية في الجزائر .					
7	تتوفر بالجزائر وسائل نقل متنوعة ومتوفرة بشكل دائم					

8	يمكن الوصول للمقاصد السياحية بسهولة نظرا لتوفر الطرق المعبدة والجسور المؤدية لها					
9	تمتلك الجزائر خدمات صحية ومصرفية وتجارية متميزة.					
10	تمتلك الجزائر العديد من الفنادق مراكز الإيواء التي تتقدم خدمات جيد وبأسعار مناسبة					
11	تتوفر بالجزائر مطاعم نظيفة وخدمات التسلية والترفيه للأطفال					
12	تقدم الوكالات السياحية بالجزائر عروض وبرامج مغرية تجذب السياح المحليين والأجانب .					

البيانات الشخصية :

1- **الجنس :** ذكر ☐ أنثى ☐

2- **الفئة العمرية :**

من 18 إلى 30 سنة ☐

من 31 إلى 40 سنة ☐

من 41 إلى 50 سنة ☐

أكثر من 51 سنة ☐

3- **المستوى التعليمي:**

بدون مستوى ☐

ابتدائي ☐

متوسط ☐

ثانوي ☐

جامعي ☐

دراسات علي ☐

4- **الحالة الاجتماعية**

أعزب ☐ متزوج ☐ مطلق ☐ أرمل ☐

5- الدخل

أقل من 20000 دج ☐ من 20000دج إلى 40000 دج ☐

من 40000 دج إلى 60000 دج ☐ أكثر من 60000 دج ☐

ملحق رقم (2): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان.

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
ملوج كمال	أستاذ التعليم العالى	جامعة المدية
بولصنام محمد	أستاذة التعلم العالى	جامعة المدية
عليان فتحي	أستاذة محاضرة صنف (أ)	جامعة المدية

ملحق رقم (3): نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد شهرة المؤثرين الأجانب المصرين.

Correlations

			العبارة1	العبارة2	العبارة3	العبارة4	شهرة المؤثرين الأجانب المصرين
Spearman's rho	العبارة1	Correlation Coefficient	1,000	,366**	,438**	,366**	,798**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
		N	92	92	92	92	92
	العبارة2	Correlation Coefficient	,366**	1,000	,284**	,099	,605**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,006	,346	,000
		N	92	92	92	92	92
	العبارة3	Correlation Coefficient	,438**	,284**	1,000	,168	,708**
		Sig. (2-tailed)	,000	,006	.	,109	,000
		N	92	92	92	92	92
	العبارة4	Correlation Coefficient	,366**	,099	,168	1,000	,570**
		Sig. (2-tailed)	,000	,346	,109	.	,000
		N	92	92	92	92	92
	شهرة المؤثرين الأجانب المصرين	Correlation Coefficient	,798**	,605**	,708**	,570**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
		N	92	92	92	92	92

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم (4): نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد مصداقية المؤثرين الأجانب المصرين.

Correlations

			العبارة5	العبارة6	العبارة7	العبارة8	مصداقية المؤثرين الأجانب المصرين
Spearman's rho	العبارة5	Correlation Coefficient	1,000	,431**	,280**	,319**	,666**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,007	,002	,000
		N	92	92	92	92	92
	العبارة6	Correlation Coefficient	,431**	1,000	,266*	,580**	,806**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,010	,000	,000
		N	92	92	92	92	92
	العبارة7	Correlation Coefficient	,280**	,266*	1,000	,318**	,597**
		Sig. (2-tailed)	,007	,010	.	,002	,000
		N	92	92	92	92	92
	العبارة8	Correlation Coefficient	,319**	,580**	,318**	1,000	,777**
		Sig. (2-tailed)	,002	,000	,002	.	,000
		N	92	92	92	92	92
	مصداقية المؤثرين الأجانب المصرين	Correlation Coefficient	,666**	,806**	,597**	,777**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
		N	92	92	92	92	92

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ملحق رقم (5): نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد محتوى المؤثرين الأجانب المصرين.

Correlations

			العبارة9	العبارة10	العبارة11	العبارة12	محتوى المؤثرين الأجانب المصرين
Spearman's rho	العبارة9	Correlation Coefficient	1,000	,619**	,462**	,477**	,825**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
		N	92	92	92	92	92
	العبارة10	Correlation Coefficient	,619**	1,000	,312**	,272**	,730**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,002	,009	,000
		N	92	92	92	92	92
	العبارة11	Correlation Coefficient	,462**	,312**	1,000	,457**	,729**
		Sig. (2-tailed)	,000	,002	.	,000	,000
		N	92	92	92	92	92
	العبارة12	Correlation Coefficient	,477**	,272**	,457**	1,000	,719**
		Sig. (2-tailed)	,000	,009	,000	.	,000
		N	92	92	92	92	92
	محتوى المؤثرين الأجانب المصرين	Correlation Coefficient	,825**	,730**	,729**	,719**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
		N	92	92	92	92	92

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم (6): نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد خبرة المؤثرين الأجانب المصرين.

			العبارة13	العبارة14	العبارة15	العبارة16	خبرة المؤثرين الأجانب المصرين
Spearman's rho	العبارة13	Correlation Coefficient	1,000	,557**	,424**	,298**	,792**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,004	,000
		N	92	92	92	92	92
	العبارة14	Correlation Coefficient	,557**	1,000	,521**	,196	,782**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,062	,000
		N	92	92	92	92	92
	العبارة15	Correlation Coefficient	,424**	,521**	1,000	,302**	,749**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,003	,000
		N	92	92	92	92	92
	العبارة16	Correlation Coefficient	,298**	,196	,302**	1,000	,560**
		Sig. (2-tailed)	,004	,062	,003	.	,000
		N	92	92	92	92	92
	خبرة المؤثرين الأجانب المصرين	Correlation Coefficient	,792**	,782**	,749**	,560**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
		N	92	92	92	92	92

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم (7):نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد المقومات الطبيعية.

Correlations

	العبارة17	العبارة18	العبارة19	المقومات الطبيعية

Spearman's rho	العبارة17	Correlation Coefficient	1,000	,416**	,307**	,667**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,003	,000
		N	92	92	92	92
	العبارة18	Correlation Coefficient	,416**	1,000	,322**	,759**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,002	,000
		N	92	92	92	92
	العبارة19	Correlation Coefficient	,307**	,322**	1,000	,735**
		Sig. (2-tailed)	,003	,002	.	,000
		N	92	92	92	92
	المقومات الطبيعية	Correlation Coefficient	,667**	,759**	,735**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	92	92	92	92

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم (8):نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد المقومات التاريخية.

Correlations

			العبارة20	العبارة21	العبارة22	المقومات التاريخية
Spearman's rho	العبارة20	Correlation Coefficient	1,000	,420**	,175	,549**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,095	,000

	N	92	92	92	92
	Correlation Coefficient	,420**	1,000	,428**	,777**
العبارة21	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	92	92	92	92
	Correlation Coefficient	,175	,428**	1,000	,815**
العبارة22	Sig. (2-tailed)	,095	,000	.	,000
	N	92	92	92	92
	Correlation Coefficient	,549**	,777**	,815**	1,000
المقومات التاريخية	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	92	92	92	92

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم (9):نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد المقومات المتعلقة بتجهيزات العامة.

Correlations

	العبارة23	العبارة24	العبارة25	المقومات المتعلقة بتجهيزات العامة

Spearman's rho	العبارة23	Correlation Coefficient	1,000	,682**	,621**	,875**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	92	92	92	92
	العبارة24	Correlation Coefficient	,682**	1,000	,608**	,876**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	92	92	92	92
	العبارة25	Correlation Coefficient	,621**	,608**	1,000	,853**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	92	92	92	92
	المقومات المتعلقة بتجهيزات العامة	Correlation Coefficient	,875**	,876**	,853**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	92	92	92	92

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم (10):نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد المقومات المتعلقة بالتجهيزات السياحية

Correlations

	العبارة26	العبارة27	العبارة28	المقومات المتعلقة بالتجهيزات السياحية

Spearman's rho	العبارة26	Correlation Coefficient	1,000	,646**	,633**	,887**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	92	92	92	92
	العبارة27	Correlation Coefficient	,646**	1,000	,542**	,833**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	92	92	92	92
	العبارة28	Correlation Coefficient	,633**	,542**	1,000	,847**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	92	92	92	92
	المقومات المتعلقة بالتجهيزات السياحية	Correlation Coefficient	,887**	,833**	,847**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	92	92	92	92

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم (11): نتائج اختبار ثبات الاستبيان.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	16

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	28

ملحق رقم (12): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
شهرة المؤثرين الأجانب المصرين	,080	92	,186	,982	92	,224
مصداقية المؤثرين الأجانب المصرين	,095	92	,071	,970	92	,031
محتوى المؤثرين الأجانب المصرين	,083	92	,087	,964	92	,012
خبرة المؤثرين الأجانب المصرين	,092	92	,070	,985	92	,394
التسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين	,081	92	,183	,970	92	,032
المقومات السياحية الجزائرية	,089	92	,068	,971	92	,036

a. Lilliefors Significance Correction

ملحق رقم (13): نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية.

الصنف

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	45	48,9	48,9	48,9
	أنثى	47	51,1	51,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 18 إلى 30 سنة	64	69,6	69,6	69,6
	من 31 إلى40 سنة	14	15,2	15,2	84,8
	من 41 إلى 50 سنة	7	7,6	7,6	92,4
	أكثر من 51 سنة	7	7,6	7,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بدون مستوى	1	1,1	1,1	1,1
	ابتدائى	1	1,1	1,1	2,2
	متوسط	5	5,4	5,4	7,6
	ثانوي	4	4,3	4,3	12,0
	جامعى	70	76,1	76,1	88,0
	دراسات عليا	11	12,0	12,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أعزب	61	66,3	66,3	66,3
	متزوج	24	26,1	26,1	92,4
	مطلق	4	4,3	4,3	96,7
	أرمل	3	3,3	3,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

الدخل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من20000 دج	56	60,9	60,9	60,9
	من20000 دج إلى أقل من40000 دج	16	17,4	17,4	78,3
	من40000 دج إلى أقل من60000 دج	10	10,9	10,9	89,1
	أكثر من60000 دج	10	10,9	10,9	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

ملحق رقم (14): نتائج التحليل الوصفي لأبعاد محور التسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
شهرة المؤثرين الأجانب المصرين	92	3,0516	,76275	,07952
مصداقية المؤثرين الأجانب المصرين	92	2,9647	,82840	,08637
محتوى المؤثرين الأجانب المصرين	92	3,3940	,87567	,09130
خبرة المؤثرين الأجانب المصرين	92	2,8967	,86535	,09022
التسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين	92	3,0768	,65525	,06831

بلعباس. ملحق رقم (15): نتائج التحليل الوصفي لأبعاد محور المقومات السياحية الجزائرية.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المقومات الطبيعية	92	4,5507	,49028	,05112
المقومات التاريخية	92	4,1087	,71288	,07432
المقومات المتعلقة بتجهيزات العامة	92	2,8406	1,03949	,10837
المقومات المتعلقة بالتجهيزات السياحية	92	2,9746	1,02023	,10637
المقومات السياحية الجزائرية	92	3,6187	,58916	,06142

ملحق رقم (15): نتائج اختبار الانحدار البسيط لشهرة المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,084[a]	,007	-,004	,59035

a. Predictors: (Constant), شهرة المؤثرين الأجانب المصرين

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,221	1	,221	,633	,428[b]
	Residual	31,366	90	,349		
	Total	31,587	91			

a. Dependent Variable: المقومات السياحية الجزائرية

b. Predictors: (Constant), شهرة المؤثرين الأجانب المصرين

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,816	,255		14,956	,000
	شهرة المؤثرين الأجانب المصرين	-,065	,081	-,084	-,796	,428

a. Dependent Variable: المقومات السياحية الجزائرية

ملحق رقم (17): نتائج اختبار الانحدار البسيط لمصداقية المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,055[a]	,003	-,008	,59152

a. Predictors: (Constant), مصداقية المؤثرين الأجانب المصرين

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,096	1	,096	,274	,602[b]
	Residual	31,491	90	,350		

	Total	31,587	91			

a. Dependent Variable: المقومات السياحية الجزائرية

b. Predictors: (Constant), مصداقية المؤثرين الأجانب المصرين

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,502	,230		15,206	,000
	مصداقية المؤثرين الأجانب المصرين	,039	,075	,055	,524	,602

a. Dependent Variable: المقومات السياحية الجزائرية

ملحق رقم (18): نتائج اختبار الانحدار البسيط لمحتوى المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,035[a]	,001	-,010	,59206

a. Predictors: (Constant), محتوى المؤثرين الأجانب المصرين

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,038	1	,038	,109	,742[b]
	Residual	31,548	90	,351		
	Total	31,587	91			

a. Dependent Variable: المقومات السياحية الجزائرية

b. Predictors: (Constant), محتوى المؤثرين الأجانب المصرين

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,539	,248		14,250	,000
	محتوى المؤثرين الأجانب المصرين	,023	,071	,035	,331	,742

a. Dependent Variable: المقومات السياحية الجزائرية

ملحق رقم (19): نتائج اختبار الانحدار البسيط لخبرة المؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,135[a]	,018	,007	,58698

a. Predictors: (Constant), خبرة المؤثرين الأجانب المصرين

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,577	1	,577	1,676	,199[b]
	Residual	31,009	90	,345		
	Total	31,587	91			

a. Dependent Variable: المقومات السياحية الجزائرية

b. Predictors: (Constant), خبرة المؤثرين الأجانب المصرين

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,352	,215		15,600	,000
	خبرة المؤثرين الأجانب المصرين	,092	,071	,135	1,295	,199

a. Dependent Variable: المقومات السياحية الجزائرية

ملحق رقم (20): نتائج اختبار الانحدار البسيط للتسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,049[a]	,002	-,009	,59170

a. Predictors: (Constant), التسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,077	1	,077	,220	,640[b]
	Residual	31,510	90	,350		
	Total	31,587	91			

a. Dependent Variable: المقومات السياحية الجزائرية

b. Predictors: (Constant), التسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,482	,298		11,696	,000
	التسويق بالمؤثرين الأجانب المصرين	,044	,095	,049	,469	,640

a. Dependent Variable: المقومات السياحية الجزائرية