

جامعة عمار ثليجي - الأغواط

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم علوم الإعلام والاتصال



الموضوع:

إسهام صناع المحتوى عبر الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الانستغرام في جامعة عمار ثليجي بالأغواط

مذكرة تخرج ضمن متطلبات شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة

*إشراف:

*إعداد:

* د. محمد تريب

* لينا بوعزة

أمام لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د. سوسن سكي	جامعة عمار ثليجي	رئيسا
د. محمد تريب	جامعة عمار ثليجي	مشرفا ومقررا
د. هوارى بوشهير	جامعة عمار ثليجي	عضوا مناقشا

السنة الجامعية:

2024/2023

التشكر

يقول عليه الصلاة و السلام: " من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا

إلى إنجاز هذا العمل

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على

إنجاز هذا العمل وفي تذليل ما واجهناه من صعوبات.

ولا يفوتنا أن نشكر كل أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال.

ونخص بالذكر الأستاذ المشرف " محمد تريج " الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته

ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا العمل.



إهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع

إلى من وهبوني الحياة والأمل، والنشأة على شغف الاطلاع والمعرفة، ومن علموني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر؛ برا، وإحساناً، ووفاء لهما والدي العزيز، والدي العزيزة.

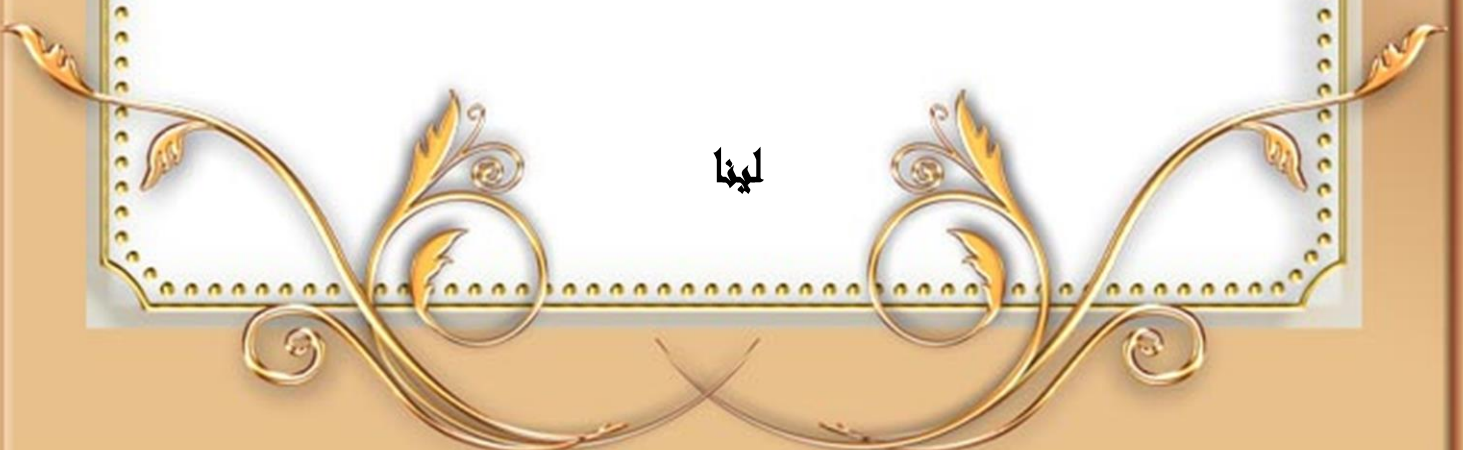
إلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي إلى العقد المتين من كانوا عوناً لي في رحلة بحثي: إخواني.

وأخيراً إلى كل من ساعدني، وكان له دور من قريب أو بعيد في إتمام هذه الدراسة.

سائلة المولى أن يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا والآخرة.

ثم إلى كل طالب علم سعى بعلمه، ليفيد الإسلام والمسلمين بكل ما أعطاه الله من علم ومعرفة.

لهيئنا



❖ ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على كيفية إسهام صناع المحتوى (المؤثرون) عبر الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية، ومعرفة أهم المناطق السياحية التي يروج لها صناع المحتوى (المؤثرون) عبر الانستغرام. والتعرف على الأسلوب الذي يستخدمه صناع المحتوى (المؤثرون) على الطلبة بهدف الترويج للسياحة المحلية. ومعرفة مدى تفاعل طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط مع المحتويات السياحية التي يقدمها صناع المحتوى (المؤثرون).

وكانت إشكالية دراستنا تتمحور حول: كيف ساهم صناع المحتوى (المؤثرون) عبر

الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية لدى طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط؟

وكان المنهج المناسب لهذه الدراسة هو: المنهج الوصفي، ويتمثل مجتمع دراستنا في طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط. حيث اعتمدنا على العينة القصدية وقصدنا 100 مفردة من الجامعة. وتمكنا من الوصول لهم عبر استمارة الاستبيان الإلكتروني، كانت مدة الدراسة ما بين شهري نوفمبر 2023 وأفريل 2024.

توصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها: يتفاعل أفراد العينة مع صناع المحتوى عن طريق نشر صور أو فيديوهات أو تسجيلات لهم، أو عن طريق التعليق على بعض الأنشطة، كما يجذب أفراد العينة إلى هذه الصفحات لمحاولة التعرف على المقومات السياحية الجزائرية والرغبة في القيام برحلات سياحية إلى المناطق الداخلية. حيث أن الدور الذي يؤديه صناع المحتوى عبر الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية هو: دور ترويجي.

الكلمات المفتاحية: صناع المحتوى – الانستغرام – السياحة المحلية.

❖ **Summary of the study:**

This study aims to identify how content makers (influencers) via Instagram contribute to promoting local tourism, and to know the most important tourist areas that content makers (influencers) promote via Instagram. And learn about the method used by content creators (influencers) on students with the aim of promoting local tourism. And knowing the extent to which students of Ammar Thlidji University in Laghouat interact with the tourism content provided by content makers (influencers.)

The problem of our study revolved around: **How did content makers (influencers) via Instagram contribute to promoting local tourism among students at Ammar Theliji University in Laghouat?**

The appropriate approach for this study was: the descriptive approach, and our study population was represented by students at Ammar Theliji University in Laghouat. We relied on the purposive sample and sampled 100 individuals from the university. We were able to reach them via the electronic questionnaire form. The study period was between November 2023 and April 2024.

The study reached many results, the most important of which are: The sample members interact with the content creators by publishing photos, videos, or recordings of them, or by commenting on some activities. The sample members are also attracted to these pages in an attempt to learn about the Algerian tourist attractions and the desire to make tourist trips to the country. Interior areas. The role that content makers play on Instagram in promoting local tourism is: a promotional role.

Keywords: Content Creators - Instagram - Local Tourism.

فهرس المحتويات

	التشكر.....
	الإهداء.....
	ملخص الدراسة.....
	فهرس المحتويات.....
	فهرس الجداول.....
	فهرس الأشكال والدوائر النسبية.....
	فهرس الملاحق.....
أ - ت	مقدمة.....
	الإطار المنهجي للدراسة
7 - 5	إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.....
7	فرضيات الدراسة.....
8	أسباب إختيار الموضوع.....
9	أهداف الدراسة.....
9	أهمية الدراسة.....
10	نوع الدراسة ومنهجها.....
11	مجتمع الدراسة وعينته.....
12	أدوات جمع البيانات.....
13	حدود الدراسة.....
17 - 14	تحديد مصطلحات الدراسة.....
23 - 18	الدراسات السابقة.....
31 - 24	المقاربة النظرية.....
	الفصل الأول: صناع المحتوى والانستغرام
35	تمهيد.....
39 - 36	1- خلفية عامة عن بدايات نشاط المؤثرون.....

فهرس المحتويات

41 – 40	2- خصائص المؤثرون.....
43 – 42	3- أنواع المؤثرون.....
46 – 44	4- نشأة الانستغرام وتوظيفه من قبل المؤثرون.....
52 – 47	5- مجالات تواجد المؤثرون عبر فضاء الانستغرام.....
53	خلاصة الفصل.....
	الفصل الثاني: الترويج للسياحة المحلية
56	تمهيد.....
59 – 57	1- مفهوم السياحة.....
62 – 60	2- أنواع السياحة.....
64 – 63	3- أهمية الترويج السياحي.....
65 – 64	4- أهداف الترويج السياحي.....
68 – 66	5- السياحة المحلية في آفاق 2025.....
69	خلاصة الفصل.....
	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي
72	تمهيد.....
74 – 73	بطاقة فنية عن جامعة عمار ثليجي بالأغواط.....
91 – 75	عرض النتائج وتحليلها.....
92	مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات.....
93	النتائج العامة للدراسة.....
94	خاتمة
100 – 96	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
75	يمثل أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
76	يمثل أفراد العينة حسب متغير السن	02
77	يمثل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	03
78	يمثل طبيعة الصفحات المتفاعل معها من أفراد العينة	04
79	يمثل معدل استخدم الانستغرام لدى أفراد العينة	05
80	يمثل المضامين التي يتصفحها أفراد العينة عبر الانستغرام	06
82	يمثل المحتوى الذي يزيد من اهتمامات أفراد العينة	07
84	يمثل معرفة المناطق التي يروج لها صناع المحتوى عبر الانستغرام	08
85	يمثل هل صانع المحتوى الذي يتابعه أفراد العينة يحث على السياحة المحلية	09
86	يمثل الأسلوب الذي يتبعه صناع المحتوى في الترويج للسياحة المحلية حسب رأي أفراد العينة	10
87	يمثل طبيعة الدور الذي يؤديه صناع المحتوى عبر الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية حسب رأي أفراد العينة	11
88	يمثل تفاعل أفراد العينة مع المضامين السياحية التي يقدمها صناع المحتوى	12
89	يمثل على ماذا يعتمد صناع المحتوى على الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية	13
90	يمثل كيفية انجذاب أفراد العينة إلى هذه الصفحات	14
91	يمثل طبيعة تفاعل أفراد العينة	15

فهرس الأشكال والدوائر النسبية

الصفحة	قائمة الأشكال والدوائر النسبية	رقم
42	شكل يمثل تصنيفات المؤثرون	01
75	دائرة نسبية تمثل أفراد العينة حسب متغير الجنس	02
76	دائرة نسبية تمثل أفراد العينة حسب متغير السن	03
77	دائرة نسبية تمثل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	04
78	دائرة نسبية تمثل طبيعة الصفحات المتفاعل معها من أفراد العينة	05
79	دائرة نسبية تمثل معدل استخدم الانستغرام لدى أفراد العينة	06
80	دائرة نسبية تمثل المضامين التي يتصفحها أفراد العينة عبر الانستغرام	07
82	دائرة نسبية تمثل المحتوى الذي يزيد من اهتمامات أفراد العينة	08
84	دائرة نسبية تمثل معرفة المناطق التي يروج لها صناع المحتوى عبر الانستغرام	09
85	دائرة نسبية تمثل هل صانع المحتوى الذي يتابعه أفراد العينة يحث على السياحة المحلية	10
86	دائرة نسبية تمثل الأسلوب الذي يتبعه صناع المحتوى في الترويج للسياحة المحلية حسب رأي أفراد العينة	11
87	دائرة نسبية تمثل طبيعة الدور الذي يؤديه صناع المحتوى عبر الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية حسب رأي أفراد العينة	12
88	دائرة نسبية تمثل تفاعل أفراد العينة مع المضامين السياحية التي يقدمها صناع المحتوى	13
89	دائرة نسبية تمثل على ماذا يعتمد صناع المحتوى على الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية	14
90	دائرة نسبية تمثل كيفية انجذاب أفراد العينة إلى هذه الصفحات	15
91	دائرة نسبية تمثل طبيعة تفاعل أفراد العينة	16

فهرس الملاحق

رقم	عنوان الملاحق
01	الاستبيان

مقدمة

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي إقبالا كبيرا من مختلف أفراد المجتمع وخصوصا الشباب، كونها وسيلة سريعة لنشر المعلومات والتواصل مع الآخرين والتعبير عن الرأي، وأداة جاذبة للاطلاع على الجديد وتبادل الصور والفيديوهات والملفات، لتلغي الحدود الزمانية والمكانية وتمكن الشخص من الاطلاع على الجهة الأخرى من العالم والتواصل مع من يريد في أي وقت وأي مكان.

ومع تنوع وسائل التواصل الاجتماعي حصد موقع الانستغرام شهرة كبيرة بين أفراد المجتمع، وهذا يعود إلى المميزات التي يحتويها هذا التطبيق الذي منح للمستخدمين المزيد من الخدمات والخيارات، حيث أصبح يعتبر من أفضل الوسائل التي وفرت إمكانية التفاعل مع الأصدقاء ومشاركة الصور عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، وأيضا استخدم للتسويق ونقل الأخبار أيضا ساعد على الترويج للسياحة المحلية عن طريق صناع المحتوى.

حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي مليئة بالصناع المحتوى (المؤثرون) الذين يقومون بالنشر عن مواضيع ومجالات مختلفة، فبناء على الاهتمامات المختلفة لمستخدمي هذه المواقع، الذين قد يتابعون فئات معينة وتربطهم بها نفس الاهتمامات، فالمؤثرون يروجون لمنتجات وخدمات لمختلف الشرائح. وتتمثل المجالات في مؤثرون في مجال أسلوب الحياة والسياحة والأسفار والرياضة والطبخ والجمال والأعمال الخيرية.

حيث تعد السياحة الداخلية أو تعرف أيضاً باسم السياحة المحلية، هي نشاط سياحي داخلي من نفس البلد، أي من طرف سكان بلد معين في مكان إقامتهم بغرض السياحة، لمسافة ثمانين كيلومترا على الأقل من منزلهم أو مكان إقامتهم داخل حدود البلد نفسه، وفي مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز حدود السنة مع العودة إلى مقر الإقامة الأصلي.

حيث تناولت هذه الدراسة موضوع "إسهام صناع المحتوى عبر الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية" من خلال دراسة وصفية لعينة من طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط وقد

تناولنا في موضوع دراستنا هذه خطة البحث التي شملت مقدمة، والإطار المنهجي للدراسة، والفصل الأول صناع المحتوى والانستغرام، والفصل الثاني الترويج للسياحة المحلية، أما الفصل الثالث الإطار التطبيقي.

قمنا في الإطار المنهجي بتحديد إشكالية الدراسة وتحديد تساؤلاتها وفرضياتها إلى جانب أسباب اختيار الموضوع، ثم تطرقنا إلى أهداف وأهمية الدراسة، إضافة إلى نوع الدراسة والمنهج المستخدم ومجتمع الدراسة وعينته وأدوات جمع البيانات وحدود الدراسة وتحديد المفاهيم والمصطلحات والاطلاع على الدراسات السابقة التي تخدم موضوعنا والمقاربة النظرية.

أما الفصل الأول صناع المحتوى والانستغرام فتطرقنا فيه إلى خلفية عامة عن بدايات نشاط المؤثرون، وخصائص المؤثرون، وأنواع المؤثرون، ونشأة الانستغرام وتوظيفه من قبل المؤثرون، وأخيرا مجالات تواجد المؤثرون عبر فضاء الانستغرام.

أما الفصل الثاني الترويج للسياحة المحلية فتطرقنا فيه إلى مفهوم السياحة، وأنواعها، وأهمية الترويج السياحي، وأهداف الترويج السياحي، وأخيرا السياحة المحلية في الجزائر في آفاق 2025.

وفي الفصل الثالث الإطار التطبيقي اشتمل على بطاقة فنية عن جامعة عمار ثليجي بالأغواط، وعرض وتحليل جداول الدراسة وتطرقنا فيه إلى عرض النتائج وتحليلها، ومناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات، والنتائج العامة للدراسة وننتهي بالخاتمة.

الإطار المنهجي للدارسة

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة.

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
- 2- فرضيات الدراسة.
- 3- أسباب اختيار الموضوع.
- 4- أهداف الدراسة.
- 5- أهمية الدراسة.
- 6- نوع الدراسة ومنهجها.
- 7- مجتمع الدراسة وعينته.
- 8- أدوات جمع البيانات.
- 9- حدود الدراسة.
- 10- تحديد مصطلحات الدراسة.
- 11- الدراسات السابقة.
- 12- المقاربة النظرية.

1- إشكالية الدراسة

شهد العقد الأخير من القرن العشرين تطورا في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، والتي كان لها الأثر في تغيير شكل الاتصال ومحتواه، وتعد الأنترنت أحد مظاهر هذا التطور وأحدث التقنيات لما تقدمه من خدمات متعددة ومتنوعة في شتى المجالات فالمستخدمون يرون أنها وسيلة فعالة تسهل عملية الاتصال بين الأشخاص على اختلاف مواقعهم الجغرافية، وأتاحت فضاءات عمومية جديدة، وأضحت مركزا تقنيا للتواصل لا يقل أهمية عن وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية، فهي وسيلة اتصال جديدة تقدم جملة من الخدمات، حيث استطاعت أن تغير العديد من المفاهيم الاتصالية وأن تدخل مفاهيم أخرى وأن تستحوذ على اهتمام الجمهور.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أفضل الوسائل التي تتيح لها الأنترنت لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، وكان لهذه الشبكة في مقدمتها الفيسبوك والأنستغرام والذي أصبح ظاهرة عالمية واسعة الانتشار استطاعت أن تجعل الشباب بما فيهم الطلبة يتعلقون بها بشكل كبير نظرا لخدماتها المتعددة التي أتاحتها والتي تتعلق بالدرجة الأولى باهتماماتهم وتطلعاتهم، فموقع الأنستغرام الذي أضحى من أكثر المواقع استخداما نظرا للخدمات المتنوعة التي يقدمها، وطبيعة التواصل الاجتماعي التي يتيحها، ويجعلنا أكثر مواكبة ودراية بأحداث والتطورات، ولم تقتصر أهمية الأنستغرام على الفرد بل تجاوزت كل الأطر فأصبحت الشركات أو الإدارات تستعمل كافة الوسائل أو التقنيات الاتصالية مساندة التطورات الحاصلة اليوم .

كما يعد الأنستغرام موقع للترفيه والتواصل الاجتماعي وفضاء عمومي يلبي العديد من الأغراض للأفراد والجماعات، كما تجتاح هذه المواقع ظاهرة المؤثرون الذين يقدمون نمط حياتهم على هذه المواقع، وبرزوا كمؤثرون يحتلون مكانة مميزة في المجتمع، ويلعبون دورا بارزا يزداد أهمية مع مرور الوقت. حتى أصبحوا عناصر جذب يتم اللجوء إليهم في مختلف المجالات،

خاصة في القضايا التسويقية والإنسانية والسياحية، ولغة أرقام متابعيهم المتزايدة بشكل متسارع دليل على أهمية هذه الظاهرة.

حيث أن السياحة اليوم لم تعد مجرد نشاطا ترفيهيا للإنسان الذي ينحصر بين المأكل والمشرب والتنزه فقط، بل أصبحت تعتبر عملاق القرن الواحد والعشرين فقد احتلت مكانا متميز بالنسبة لمعظم دول العالم وذلك للأهمية الاقتصادية، فقد نجحت السياحة في إصلاح اقتصاديات العديد من الدول، ومما لا شك فيه أن السياحة أصبحت من أكبر الصناعات في العالم فهي تلعب دورا مهما في عملية التنمية الاقتصادية، فالسياحة من المنظور الاقتصادي هي عبارة عن نشاط إنتاجي قائم بحد ذاته له مدخلاته ومخرجاته، الأمر الذي جعلها تمثل مصدرا رئيسيا للدخل في العديد من دول العالم.

حيث تعد السياحة الداخلية من أهم القطاعات التي تعتمد عليها الدول المتقدمة والنامية، في تنمية اقتصادها الوطني وتنويعه، نظرا لكونها تمثل موردا اقتصاديا هاما وأساسيا، سواء من خلال العائدات الكبيرة التي تدرها أو من حيث تشغيل اليد العاملة، فهي تعد من أكبر الصناعات نموًا باعتبارها مصدرا للعمالات الصعبة.

حيث يهتم صناع المحتوى (المؤثرون) بالترويج لهذه المقومات ومنجاتها السياحية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي (الانستغرام) لتحفيز السياح على زيارتها لما فيها من وسائل جذب سياحية، والزيادة من الحركة السياحية على المستوى الدولي وبشكل خاص على المستوى المحلي.

ومن خلال طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط نريد معرفة كيف يساهم صناع المحتوى أو المؤثرون الاجتماعيون عبر الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية ومن خلاله كذلك يمكن

أن نسلط الضوء على بعض المواقع السياحية بالأغواط، وكيف ساعد موقع الانستغرام في الترويج لهذه المناطق السياحية وذلك تزامنا مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي.

وانطلاقا مما سبق نطرح التساؤل الرئيسي:

كيف ساهم صناع المحتوى (المؤثرون) عبر الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية لدى طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط؟

تساؤلات الدراسة:

- 1- ماهي أهم المناطق السياحية التي يروج لها صناع المحتوى (المؤثرون) عبر الانستغرام؟
- 2- ما هو الأسلوب الذي يستخدمه صناع المحتوى (المؤثرون) على الطلبة بهدف الترويج للسياحة المحلية؟
- 3- ما مدى تفاعل طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط مع المحتويات السياحية التي يقدمها صناع المحتوى (المؤثرون)؟

2- فرضيات الدراسة:

- 1- أهم المناطق السياحية التي يروج لها صناع المحتوى (المؤثرون) عبر الانستغرام هي المناطق البحرية.
- 2- الأسلوب الذي يستخدمه صناع المحتوى (المؤثرون) على الطلبة بهدف الترويج للسياحة المحلية هو أسلوب تشويقي.
- 3- هناك تفاعل قوي لطلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط مع المحتويات السياحية التي يقدمها صناع المحتوى (المؤثرون).

3- أسباب إختيار الموضوع:

مما لا ريب فيه أن كل دراسة علمية لا تبنى إعتباطاً، ولا عفويّاً بل تخضع لأسباب عدة موضوعية كانت أم ذاتية، ومن جملة الأسباب التي دفعتني لدراسة هذا الموضوع نقاط نحصرها فيما يلي:

أ- الأسباب الذاتية:

- الرغبة في البحث ودراسة كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الانستغرام) في الترويج السياحي، خاصة ونحن نعيش في ظل التطور التكنولوجي.
- إدراكنا للأهمية التي أصبحت تمثلها مواقع التواصل الاجتماعي في حياتنا اليومية.
- رغبتنا الذاتية في دراسة هذه الظاهرة.

ب- الأسباب الموضوعية:

- العمل على موضوع مواقع التواصل الاجتماعي وربطها بجانب مهم وهو السياحة المحلية.
- معرفة الدور الذي يمكن أن تلعبه هذه المواقع وخاصة (الانستغرام) في الاسهام للترويج للسياحة المحلية.
- جدية وحداثة الموضوع، إذ يرتبط موضوع الدراسة بالتكنولوجيات الحديثة وتأثيرها في الترويج للسياحة المحلية.

4- أهداف الدراسة:

- معرفة كيفية إسهام صناع المحتوى (المؤثرون) عبر الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية.
- معرفة أهم المناطق السياحية التي يروج لها صناع المحتوى (المؤثرون) عبر الانستغرام.
- التعرف على الأسلوب الذي يستخدمه صناع المحتوى (المؤثرون) على الطلبة بهدف الترويج للسياحة المحلية.
- معرفة مدى تفاعل طلبة جامعة عمار ثلجي بالأغواط مع المحتويات السياحية التي يقدمها صناع المحتوى (المؤثرون).

5- أهمية الدراسة:

إن أهمية أي دراسة تتوقف على أهمية الظاهرة التي يتم دراستها وعلى قيمتها العلمية وما يمكن أن تحققه من نتائج يمكن الاستفادة منها، وتكمن أهمية هذه الدراسة في تقديم معلومات وحقائق عن الدور الذي يلعبه صناع المحتوى (المؤثرون) في الترويج للسياحة المحلية، وبالأخص موقع الانستغرام على اعتبار أن معظم صناع المحتوى (المؤثرون) يعتمدون عليه بشكل كبير. كما تتمثل أهميتها في ضرورة رصد التطورات الجديدة في مجال الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، وتسهيل عملية الاتصال وفتح أبواب لزيادة الثقة وتعزيز السياحة المحلية.

6- نوع الدراسة ومنهجها:

تتوقف إجراءات الدراسة سواء في جمع البيانات أو تحليلها أو استخلاص النتائج على موضوع البحث وطبيعته ونوعه.

ولما كانت دراستنا تتمحور حول معرفة "إسهام صناع المحتوى عبر الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية"، كانت الدراسة الوصفية أنسب أنواع الدراسات لموضوعنا هذا خاصة وأنها تمثل الأسلوب الأكثر قابلية للاستخدام لدراسة بعض المشكلات والظواهر التي تتصل بالإنسان ومواقفه وأراءه ووجهات نظره في علاقته بمواقع التواصل الاجتماعي والترويج للسياحة المحلية.

منهج الدراسة:

ونظراً للدقة المطلوبة في البحث العلمي كان لزاماً تقديم المنهج الذي تستخدمه هذه الدراسة قصد الوصول إلى نتائج تجيب عن الإشكالية المطروحة والمتمحورة حول: "كيف ساهم صناع المحتوى (المؤثرون) عبر الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية لدى طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط؟" ولعل أنسب منهج لدراستنا هذه هو المنهج الوصفي والذي يعتبر من أبرز المناهج العلمية المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة الوصفية منها، كما يعرف أنه "أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة".¹

¹ - محمد عبيدات وآخرون. منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، ط2، الأردن، 1999، ص46.

7- مجتمع الدراسة وعينته.

ويقصد به جميع مفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث فقد يكون المجتمع مكونا من سكان مدينة أو مجموعة من الأفراد في منطقة ما.¹ ويتمثل مجتمع دراستنا في طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط.

عينة الدراسة:

حيث موضوع هذه الدراسة المسماة بـ "إسهام صناع المحتوى عبر الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية"، ولاستحالة إجراء الدراسة الميدانية على كل طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط نظراً لكبر حجم مجتمع البحث لذا سيكون من الضروري تحديد عينة مناسبة تخدم هذه الدراسة.

وقد اعتمدنا في ذلك على العينة القصدية التي تعرف على أنها: "انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظراً لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من أمور هامة بالنسبة للدراسة، كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي".²

حيث قصدنا 100 مفردة من مجتمع البحث واستطعنا الوصول إليهم وهم الذين أجابوا على الاستبيان الإلكتروني في الصفحات الخاصة بجامعة عمار ثليجي بالأغواط.

¹ - محمد عبد العال النعيمي، وآخرون. طرق ومناهج البحث العلمي، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014، ص77.

² - محمد عبيدات وآخرون. منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، ص96.

8- أدوات جمع البيانات.

يتوقف نجاح أي بحث في تحقيق أهدافه على الاختيار المناسب لأدوات البحث من أجل الحصول على البيانات والمعلومات المناسبة، وقد اعتمدنا في دراستنا على الاستمارة الاستبائية.

الاستبيان: يعرف بأنه " مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة عن الأسئلة الواردة فيها "¹.

وفي دراستنا قررنا استعمال الاستبيان الإلكتروني حيث يعرف بأنه يبيث أسئلة استمارة الاستبيان على الجميع وعلى جميع المواقع المسموح بها أو تلك التي تخضع للرقابة من قبل البعض، ولهذه الوسيلة المتطورة مزايا منها: واسعة وسريعة الانتشار وقليلة التكلفة،² اعتمدت دراستنا على استمارة استبائية خاصة بطلبة جامعة عمار ثلجي بالأغواط، جاء فيها أربع محاور على النحو التالي:

- المحور الأول: البيانات الشخصية.
- المحور الثاني: دوافع استخدام الانستغرام.
- المحور الثالث: المناطق التي يروج لها صناع المحتوى والأسلوب المستخدم.
- المحور الرابع: مدى تفاعل مستخدمي الانستغرام مع المحتويات السياحية التي يقدمها صناع المحتوى.

¹ - بوحوش عمار، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ط1، ألمانيا، 2019، ص71.

² - عقيل حسين عقيل. خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة، دار ابن كثير، ط1، د.س، ص217.

9- حدود الدراسة:

أ-الحدود المكانية:

تم حصر حدود الدراسة المكانية في مدينة الأغواط حيث أجريت بجامعة عمار ثليجي بالأغواط.

ب-الحدود الزمانية:

مجال دراستنا الزمني بدأ من شهر نوفمبر 2023 إلى غاية شهر أفريل 2024 حيث قمنا في هذا الفترة بجمع المعلومات المنهجية والنظرية للدراسة وإعداد الاستبيان ونشره وتفريغه وتحليله وتفسيره والخروج بالنتائج العامة.

ج- الحدود البشرية:

تمثلت في عينة من طلبة جامعة عمار ثليجي الذين أجرينا عليهم دراستنا والذي يمثلون عينة من المجتمع المدروس.

10- تحديد مصطلحات الدراسة:

1- صناع المحتوى (المؤثرون):

1.1-المؤثر:

أ- لغة: مفرد أثر، أثر فيه، ترك فيه أثرا، القدرة على إحداث أثر قوي.¹

ب- اصطلاحا: المؤثر هو كل شخص لديه تأثير على مجموعة من الأفراد بحيث يمكن تمييزه من خلال خبرته أو تخصصه في مجال معين، ومن خلال قدراته الطبيعية في جعل الآخرين يتبعونه، وكذلك من خلال درجة تأثيره على المحيط الذي يعيش فيه.²

2.1- المؤثرون الاجتماعيون: عرف المؤثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أنه شخص خبير في مجال معين أو ربما شخص مشهور، ولديه عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، فوجود عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي شرط مهم لكي نطلق على شخص ما بأنه مؤثر. لذلك نستطيع القول إن كل مؤثر هو قائد رأي، ولكن ليس كل قائد رأي هو مؤثر.³

3.1- صانع المحتوى: يعد صانع المحتوى بمثابة العقل المدبر لجذب الزوار والمتابعين عبر صناعة محتوى مميز، حيث يشارك صانع المحتوى المعلومات المرئية أو المكتوبة سواء بغرض التعليم أو الترفيه لعرضها على الوسائل الإعلامية المختلفة. وتشمل مهامه المتنوعة كتابة

¹ - الفيروز أبادي. المعجم الوسيط، 2010، ص37.

² - تامني أمال. مروان روي. دور إعلانات المؤثرين عبر الانستغرام في التأثير على السلوك الشرائي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2021/2022، ص6.

³ - تونسلي أمين مهدي. أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين: دراسة حالة عينة من متابعي عمر ديزر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2020/2021، ص11.

المقالات والتدوينات والفيديوهات، الإعلانات ومحتوى المواقع، منشورات مواقع التواصل الاجتماعي. فيجب أن نفهم أن كل صانع محتوى هو مؤثر.

وهناك جملة من الشروط يجب أن تتوفر في صانع المحتوى تجعله يتحمل على عاتقه المحتوى بكل جوانبه، حيث تكون مهمته أشبه بالمرشح، فيكون المطور، رئيس التحرير، وصاحب الفكرة، من خلال عدة مهام منها:

- تحديد الموضوع الذي يريد معالجته، فيقوم بدور الكاتب للبحث عن الفكرة التي تكون محرك بمثابة محرك للمحتوى، وتعتبر الفكرة الجزء الأصعب لكونها مميزة في جذب الزوار والتأثير عليهم.

- تحليل ردود الأفعال والتقييم الردود حتى يحدد نقاط الضعف والقوة ويركز عليها مستقبلا.

- اكتساب المهارة والخبرة اللازمتين في معالجة المعلومات والتقنيات المتعلقة بتصميم (الفيديوهات - الانفوجرافيك - الصور).¹

ج- التعريف الإجرائي: هم مجموعة من الأشخاص المتميزين داخل الشبكة كونهم أشخاص متميزين في تخصصهم، بإمكانهم التأثير في الآخرين عبر ما ينشرونه من مضامين قد تكون سببا في إحداث التفاعل في ترويج للسياحة المحلية.

¹ - عطية عيساوي. زيزاح سعيدة. عطاء الله النوعي. تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، العدد 2، الجزائر، 2021/12/31، ص 245.

2-الترويج:

أ- لغة: راج الأمر روجا ورواجا: أسرع وروج الشيء وروج به: عجل.
وراج الشيء يروج رواجاً: نفق. وروجت السلعة والدرهم.
ابن الأعرابي: الروجة، العجلة؛ وروجت لهم الدراهم.¹

ب- اصطلاحاً: عملية اتصال مباشرة وغير مباشرة بالمستهلك لتعريفه بالمنتج والخدمة السياحية ولتحقيق رغبته وميوله ورسم الصورة الذهنية وإقناعه بالشراء وحمايته من الاستغلال.²

ويعرف أيضاً أنه مجموعة من الأدوات التي يستخدمها التسويق السياحي لخلق قنوات الاتصال بين السوق والسائحين.

أو هو مجموعة الجهود المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو بخدمة معينة، وإثارة اهتمامه بها، بمقدراتها وتميزها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته، بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها، ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل.³

ج- التعريف الإجرائي: ونقصد به الترويج للسياحة المحلية في الجزائر عن طريق مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانستغرام.

¹ - يوسف أبو فارة. التدقيق التسويقي، الأدبية للطباعة والنشر، عمان، 2011، ص 253.

² - زاوية يسرى. الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر القنوات الإعلامية المتخصصة: دراسة تحليلية لقناة شمس الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الحاج لخضر باتنة1، الجزائر، 2021/2022، ص10.

³ - زعباط سامي. الترويج في المؤسسة الاقتصادية، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، ط1، مصر، 2018، ص 8.

3- السياحة المحلية:

- أ- لغة: لفظ السياحة تعني التجوال وعبرة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض.
- ب- اصطلاحاً: تعدد واختلف تعريف السياحة فيمكن الإشارة إلى أشهر التعاريف التي تناولته وأول تعريف جاء على يد الألماني جويير فرويلر عام 1905 والذي اعتبرها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس والشعور بالبهجة والمتعة.
- تعريف روبرت لنكر: أن السياحة عبارة عن مجموع الأنشطة البشرية التي تتعلق بالسفر وصناعة تهدف إلى إشباع حاجات السائح.
- السياحة المحلية: فيعرفها الباحث المصري محمود كامل بأنها: تنقل وسفر مواطني بلد معينة لأغراض سياحية إلى أماكن أخرى داخل حدود بلدهم.
- ج- التعريف الإجرائي: هي صناعة أو نشاط يكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها يكون ذلك بزيارة مواطني تلك الدولة إلى الأماكن السياحية والمعالم المشهورة.

11- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

قامت عرباوي أمينة بدراسة حول: دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر: دراسة ميدانية في مدينة ورقلة. مذكرة ماستر، تمحورت إشكالية الدراسة حول: كيف ساهم مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر؟ أين اعتمدت على المنهج المسحي، حيث تمثل حجم العينة في 80 مفردة وتوصلت هذه الدراسة الى جملة من النتائج من بينها:

أغلب المبحوثين يتابعون مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي عبر خاصية البث المباشر على الفيسبوك أو خاصية الستوري عبر الانستغرام، تمثلت الحاجات التي يرغب المبحوثين في تحقيقها من خلال متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والتوعية والتثقيف، من بين الإشباعات المحققة لدى المبحوثين عند متابعتهم لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي هي زيادة الوعي حول مختلف القضايا التي تطرح وكذا التعرف على الأخبار ومواكبة الأحداث الجارية.

الدراسة الثانية:

قامت تامني أمينة ومروان رواي بدراسة حول: دور إعلانات المؤثرين عبر الانستغرام في التأثير على السلوك الشرائي. مذكرة ماستر، تمحورت إشكالية الدراسة حول: ما هو دور إعلانات المؤثرين عبر الانستغرام في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين؟ أين اعتمدت على المنهج المسحي، حيث تمثل حجم العينة في 42 مفردة وتوصلت هذه الدراسة الى جملة من النتائج من بينها:

معرفة دور إعلانات المؤثرين عبر الانستغرام في التأثير على السلوك الشرائي لطلبة تخصص سمعي بصري بجامعة ورقلة وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لإعلانات المؤثرين عبر الانستغرام في السلوك الشرائي للطلبة إلى جانب تفعيل هذا الموقع كأداة مؤثرة على قرارات الشراء لدى المستهلك أي الطلبة ومسارها.

الدراسة الثالثة:

قامت ياسمينه جواهره وطارق محمد علي بدراسة حول دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على انستغرام. مذكرة ماستر، تمحورت إشكالية الدراسة حول: ما هو الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي -المؤثرة أميرة ريا كأنموذج-؟ أين اعتمدت على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، حيث كان حجم العينة 120 مفردة وتوصلت هذه الدراسة الى جملة من النتائج من بينها:

يتم التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق اتفاق الشركات والمؤسسات معهم، بحيث يقوم المؤثرون بصناعة محتوى عما تقدمه الشركات والمؤسسات من منتجات وخدمات، وينشرونه بين متابعيهم عبر حساباتهم على مواقع التواصل، ويكون ذلك من خلال كتابة تدوينات أو وضع صور أو وضع فيديوهات تتضمن المنتجات والخدمات في محتواها، ما يعرف بالعمل بالتعاون. ولقد ساهم مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي والشخصيات المشهورة بشكل كبير في زيادة شهرة وشعبية موقع انستغرام منذ إنشائه إلى يومنا هذا، كما تعد هذه الشخصيات الأكثر متابعة على الموقع، ما يدل على الدور الذي يمكن أن يلعبه المؤثرون في شتى المجالات وفي مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

الدراسة الرابعة:

قامت زاوية يسرى بدراسة حول: الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر القنوات الإعلامية المتخصصة: دراسة تحليلية لقناة شمس tv الجزائرية. أطروحة دكتوراه، تمحورت إشكالية الدراسة حول: كيف تروج قناة شمس TV للسياحة الداخلية في الجزائر إعلاميا؟ أين اعتمدت على المنهج المسحي، حيث كان حجم العينة 5 برامج، وتوصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج من بينها:

اعتمدت برامج قناة شمس في الترويج للسياحة الداخلية الربورتاج بنسبة كبيرة قدرها 40% كنوع صحفي رئيسي لمعالجة المضامين السياحية والترويج لقطاع السياحة الداخلية للجزائر، مقارنة بالأنواع الأخرى المتمثلة في الأفلام التسجيلية التي تأتي في المرتبة الثانية والمقدرة نسبتها ب 30% في حين استخدمت البورتريه بنسبة 22%.

الدراسة الخامسة:

قامت بن عطاءالله وليد وبن عروس يزيد بدراسة حول: دور الفيسبوك في تعزيز تسويق السياحة الداخلية: دراسة تحليلية على صفحة الفيسبوك لوكالة أنوار الصباح للسياحة والأسفار فرع المدينة من 5ماي إلى 10ماي 2021. مذكرة ماستر، تمحورت إشكالية الدراسة حول: ما هو دور موقع الفيسبوك في تعزيز تسويق السياحة الداخلية؟ أين اعتمدت على المنهج الوصفي ، وتوصلت هذه الدراسة الى جملة من النتائج من بينها:

اللغة التي اعتمدت عليه صفحة وكالة أنوار الصباح في نشر منشوراتها هي اللغة العربية بشكل كبير. اختلف أساليب النشر في صفحة وكالة أنوار الصباح من حيث الوسط المتعددة لكن اعتمدت بشكل كبير على النص في عرض مضامينها.

لا تتيح صفحة وكالة أنوار الصباح لمستخدميها ومعجبيها خاصية توفير روابط للاطلاع وتحميلها، تتراوح نسبة تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة وكالة أنوار الصباح بين المتوسطة والجيدة. أما عدد المشاركات للمنشورات كانت ضعيفة نوعا ما.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تمحورت استفادتنا من الدراسات السابقة في ثلاث محاور أساسية وهي:

الإطار المنهجي: التعرف على كيفية اختيار المنهج المناسب واستعماله وتحديد العينة المناسبة له وأدوات جمع البيانات والاطلاع على المراجع المنهجية.

الإطار النظري: كانت استفادتنا في معرفة الأسس النظرية العامة لموضوع دراستنا وتحديد المفاهيم والمصطلحات ورؤية نظرية شاملة للموضوع.

الإطار التطبيقي: تمثلت استفادتنا من التعرف على الطرق الإحصائية وكيفية قراءة وتحليل الجداول ومناقشة النتائج.

12- المقاربة النظرية:

تمثل المقاربة أو المدخل النظري للدراسة "المرجعية العلمية والمعرفية التي يمكن طرح مشكلة البحث وتفسير نتائج الدراسة في إطارها"¹، حتى لا ننطلق من فراغ في دراستنا هذه نعتقد أنه ومن الأنسب لنا أن نستند على نظرية محددة، الأمر الذي من شأنه أن يقدم نسبيا صفة العمق والشمول لدراستنا، وذلك من خلال الاستفادة من التراكم المعرفي ومن ثم توجيه مسارنا في العمل التطبيقي من خلال تحديد التساؤلات تحديدا واضحا انطلاقا من التراكم المعرفي الحاصل، ونظرا إلى أن موضوعنا حول **المؤثرون الاجتماعيون ودورهم في تعزيز العمل التطوعي** فإنه رأينا أنه من الأنسب أن نستند على نظرية الاستخدامات والإشباع والتي عرفها "مرزوق عبد الحكيم العدلي" في كتابه الإعلانات الصحفية "دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات معينة"² أملا في الوصول إلى نتائج أكثر شمولاً وخدمة للموضوع.

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة فخلال الأربعينيات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام³، إذ

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتاب، مصر، 2000، ص 29.

² مرزوق عبد الحكيم العدلي، الإعلانات الصحفية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2004، ص109.

³ حسن عماد مكاوي ولىلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط1، 1998، ص239.

صار الاهتمام منصبا على رضا المستخدمين وذلك بطرح تساؤل جديد هو: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟¹

من خلال هذا التساؤل الذي طرحته نظرية الاستخدامات والإشباع على أنقاض السؤال القديم الذي كان سائدا قبل ذلك وهو (ماذا تفعل وسائل الإعلام بجمهورها؟)، يمكننا أن ندرك بأن محور العملية الاتصالية حسب النظرية يتمثل في المتلقي الذي يعتبر نقطة البدء وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية.²

طرح "الهو كاتز" مدخل الاستخدامات والإشباع عام 1959 في مقال رد فيه على رؤية "برنار برلسون"، الذي حكم على أبحاث حقل الإعلام بالموت في حين رد عليه "كاتز" بأن حقل الأبحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات كون تلك الفترة عرفت الاهتمام ببحوث الإقناع وكيفية تمكن وسائل الإعلام التأثير على الجمهور، في حين أظهرت النتائج آنذاك ضعف تأثير الاتصال الجماهيري في إقناع الجمهور.³

ويلخص "كاتز" وزملاؤه افتراضات هذه النظرية في النقاط الآتية:

- جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.

La communication, Paris¹ Armand et Michel Mattelart, Histoire des théories de la , p87.)découverte, 1997

² صالح خليل أبو صبح، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار الأرام، ط4، الأردن، 2004، ص 140.

³ رايس علي ابتسام، نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة وهران 01، السنة الثامنة، 2016/09/25، د ص.

-تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية.

-الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه، وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.

-الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه، لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة.¹

وتحقق نظرية الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي:

-التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع اختيار واستخدام الوسائل التي تشبع حاجاته.

-شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة والتفاعل الذي يحدث لهذا التعرض.

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

وتقوم نظرية الاستخدامات والإشباعات على مجموعة من العناصر وهي:

-افتراض الجمهور النشط: يزعم "هويت" أن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال، في ظهور مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن يتعرض إليه ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى.³

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتاب، ط3، مصر، 1993، ص273.

² رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، جامعة الأزهر، قسم الصحافة والإعلام، ط 1، 2007، ص 71.

³ حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سيق ذكره، ص 243.

-الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام: لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة، أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وأن تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام.¹

-دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام: وترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في: حاجات معرفية؛ أي الحاجة إلى الخبر والمعرفة بشكل عام، حاجات عاطفية؛ كالحاجة إلى الإحساس بالأخوة والمحبة والفرح، حاجات اجتماعية، حاجات تحقيق الذات والحاجة إلى الترفيه.²

-توقعات الجمهور من وسائل الإعلام: يرى "كاتز" أن التوقعات هي الإشباع التي يبحث عنها³، وبذلك فالتوقعات تساهم في عملية اختيار الوسائل والمضامين، ويرى "شرام" في هذا الشأن أن الإنسان يختار إحدى وسائل الإعلام المتاحة التي يظن أنها سوف تحقق له الإشباع النفسي المطلوب.⁴

- استخدام الجمهور لوسائل الإعلام: يشير "سيفن وندهل" إلى أن الاستخدام ربما يشير إلى عملية معقدة تتم في ظروف معينة يترتب عليها تحقيق وظائف ترتبط بتوقعات معينة للإشباع، ولذلك فإنه لا يمكن تحديده في إطار مفهوم التعرض فقط، ولكن يمكن وصفه في إطار كمية

¹ حمدي حسن، الوظيفة الاخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991، ص 21.

² عبد الرحمان عزي، دراسات في نظرية الاتصال، مركز الدراسات الوحدة العربية، ط1، لبنان، 2003، ص 115.

³ حمدي حسن، مرجع سبق ذكره، ص 23.

⁴ وليام ريفرز وآخرون، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، تر: أحمد طلعت البشيشي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 296.

المحتوى المستخدم، نوع المحتوى، العلاقة مع وسيلة الإعلام، طريقة الاستخدام وعلى سبيل المثال تحديد ما إذا كان الاستخدام أولياً أو ثانوياً.¹

– إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام: ويفرق "لورانس وينر" بين نوعين من الإشباعات:

أ- إشباعات المحتوى: وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وهي نوعين: إشباعات توجيهية تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على معلومات، وإشباعات اجتماعية ويقصد بها ربط المعلومات التي يتحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

ب- إشباعات عملية: وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة، وهي نوعين: إشباعات شبه توجيهية وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة، وإشباعات شبه اجتماعية مثل التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وإحساسه بالعزلة.²

أما أقوى الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات فتكمن في الطابع الوظيفي لها، وهو ما يعني تكريس الوضع القائم والتكرار للتغيير الاجتماعي،³ ونجد "هربرت شيللر" يعتبر في هذا المجال حرية الاختيار مجرد وهم وذلك بسبب الخلط بين وفرة الكم الإعلامي وبين تنوع المضمون وذلك بسبب التطابق الكامن للمصالح المادية والإيديولوجية، لأصحاب الملكية (الخاصة) ومن الطابع الاحتكاري لصناعة وسائل الاتصال بوجه عام وهو ما يوفر أسباب القوة للنظام السائد لتعليب الوعي.⁴

¹ محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 228.

² حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 249.

³ حمدي حسن، مرجع سبق ذكره، ص 33.

⁴ هربرت أ. شيللر، المتلاعبون بالعقول، تر: عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1999، ص ص 25-28.

يصف مدخل الاستخدامات والإشباعات الجمهور بالنشاط، وهذا النشاط مرتبط بالانتقائية واختيار مضمون من محتوى وسائل الإعلام، لأن فكرة نشاط الجمهور قد تتعارض مع افتراض آخر لهذا المدخل، وهو أن الدوافع تتحدد بناء على الظروف والخبرات الاجتماعية، كما أن هناك بعض الدلائل تشير إلى أن عملية التعرض لبعض الوسائل الإعلامية -كالتلفزيون مثلاً- غير انتقائية، إن نتائج هذه البحوث ربما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط بدعوى إرضاء أذواق المتلقين في مجالات التسلية والترفيه والهروب... الخ.¹

هذه الانتقادات وغيرها، ساهمت بشكل أو بآخر بتطوير نظرية الاستخدامات والإشباعات وأدت إلى ظهور اتجاهات جديدة في محاولة لاستدراك النقائص المسجلة: اتجاه يهتم بالربط بين دوافع الاستخدامات وأنواع الإشباعات، طبيعة المضمون، طبيعة الوسيلة المستخدمة واتجاه يهتم بدراسة تأثير العوامل النفسية والاجتماعية عند تعرض الأفراد للوسائل، واتجاه ثالث يهتم بالعلاقات المتداخلة بين دوافع الاستخدام، وبين سلوكيات تلك الوسائل اتجاهها.²

ورد مؤيدو هذا المدخل على الانتقادات التي وجهت إلى هذا المدخل ونلخصها في النقاط التالية:

- ✓ إن مدخل الاستخدامات والإشباعات ليس وظيفياً بطبيعته وأن مصادر التغيير قائمة سواء في سلوك الجمهور تجاه وسائل الإعلام أو في تنظيم محتوى هذه الرسائل.
- ✓ إن التناقض بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور وبين ما يحصل عليه بالفعل يمكن أن يؤدي إلى تغيير في محتوى وتنظيم وسائل الإعلام في أي نظام إعلامي حريص على الاستجابة للواقع الذي يعمل فيه.

¹ رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2007، ص 46.

² مرزوق عبد الحكيم العادلي، مرجع سبق ذكره، ص 131.

✓ إن التغيير يمكن أن ينشأ من تنوع الظروف الاجتماعية والثقافية التي يتم خلالها استخدام وسائل الإعلام، فالاتجاهات الاقتصادية والتيارات السياسية تأتي معها بقيم واحتياجات وظروف اجتماعية مختلفة وبالتالي يخضع محتوى وتنظيم وسائل الإعلام للتغيير.

✓ إن التطور السريع في تكنولوجيا الاتصال يفرض على الوسائل والجمهور أشكالاً من التغيير.

✓ أمكن من خلال أساليب القياس في الدراسات السابقة التغلب على مفهوم الجمهور النشط من خلال تقسيم إيجابية الجمهور إلى ثلاث مراحل تتمثل في الانتقاء قبل التعرض والاهتمام أثناء التعرض وزيادة المعرفة والنقاش بعد التعرض.

✓ تعتبر المشكلة الخاصة بقياس الاتجاهات والسلوك مشكلة منهجية متأصلة في العلوم الاجتماعية بصفة عامة، وليست مشكلة خاصة بمدخل الإشباعات بمفرده.¹

❖ تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات على الاتصال الرقمي:

مع التطورات التي تشهدها شبكة الانترنت لم تستطع العديد من نظريات التأثير مواكبة هذه التغيرات؛ وهذا ما جعل نظرية الاستخدامات والإشباعات تنصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدام الأنترنت والتي يأتي في مقدمتها استخدام الاتصال الرقمي باعتبار أن الدخول للشبكة هو أحد بدائل الاستخدام التي يختار الفرد من بينها لتلبية حاجاته وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بهذه النظرية في هذه البحوث والدراسات.

¹ حمدي حسن، مرجع سبق ذكره، ص 34.

هذا المدخل يعتبر من أبرز المداخل النظرية التي تكيفت مع طبيعة الإعلام الجديد باعتبار أن متصفح الإنترنت يتوجهون للبحث عن محتوى محدد لإشباع حاجات محددة، وهذا عكس متلقي مضامين الوسائل التقليدية الذين قد يستخدمونها من باب الروتين والتعود بدون وجود دوافع محددة ولقد لقي اعتماد فرضيات هذه النظرية استحسانا لدى الباحثين في مجال الإعلام والاتصال واعتبروها مناسبة لدراسة الإعلام الجديد.

فحسب بعض الباحثين فإن أشكال التفاعلية على مستوى شبكة الانترنت يتمتع بمستوى أكثر قوة وارتفاعا من تلك المتعلقة بالإعلام التقليدي، ولكن بما أن الفرد قصدي في تعرضه وتصفح لمواقع معينة لإشباع حاجاته فإن هذه النظرية تعتبر مناسبة للدراسة الحالية حول المواقع الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد عامة.¹

¹ هالة بن علي برناط، تطبيقات نظريات الإعلام والاتصال التقليدية في فضاءات الإعلام الجديد، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 5، العدد 4، جامعة مستغانم، 2018، ص 54.

الإطار النظري

الفصل الأول:

صناع المحتوى

والانستغرام

تمهيد:

- 1- خلفية عامة عن بدايات نشاط المؤثرون.
 - 2- خصائص المؤثرون.
 - 3- أنواع المؤثرون.
 - 4- نشأة الانستغرام وتوظيفه من قبل المؤثرون.
 - 5- مجالات تواجد المؤثرون عبر فضاء الانستغرام.
- خلاصة الفصل.

تمهيد:

منذ سنوات قليلة ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي تغيرت المعايير واختلفت المقاييس سواء بالنسبة إلى وسائل الاعلام أو المؤسسات، وانتشرت ظاهرة المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي الذين برزوا كجنود يحتلون مكانة مميزة في المجتمع، فالمؤثر هو ذلك الشخص الذي يتبعه عدة ملايين من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي. وتطرقنا في هذا الفصل إلى خلفية عامة عن بدايات نشاط المؤثرون، ثم إلى خصائص المؤثرون، وتطرقنا إلى أنواع المؤثرون، في حين تطرقنا أيضا إلى نشأة الانستغرام وتوظيفه من قبل المؤثرون، وأخيرا مجالات تواجد المؤثرون عبر فضاء الانستغرام.

1- خلفية عامة عن بدايات نشاط المؤثرون:

مؤثر، مؤثرة "influenceuse" "influenceur" هو اسم نطلقه على شخص يعرض نفسه على مواقع التواصل الاجتماعي، ما يسمح له بالربط بآراء متابعيه وتوجيهها، لديه ما يكفي من الناس الذين يتابعونه ويسمعونه ما يسمح له بالتأثير في أذواقهم وآرائهم وسلوكياتهم الشرائية. وكلما مؤثر influenceur أصلها لاتيني من كلمة fluer وتعني سائل يتدفق، وflu جزء نجده في كل من كلمة influenceur وinfluence وinfluencer وعلاقته بكلمة سائل تكمن في أن السائل يأخذ شكل الوعاء الذي يحتويه أو المسار الذي يسير عليه، أي أنه بالإمكان إعطاء طريق محدد للسائل، ومن هنا تم إسقاطه على الأشخاص من خلال تبيان ما هو جيد وأحسن لو اقتناه واستخدمه.

في الواقع قوة التأثير أكبر وأعظم من ذلك ففي القرن الثالث عشر 13، وظفت كلمة influenza باللاتينية من أجل الاستحضار والحث على الحروب والكوارث في التاريخ الإنساني، فهي كلمة تنقل فكرة القوى والسلطات، فقد كانت تحمل معنى سلبي قديما، لهذا نقول لشخص يتأثر influençable أي أنه ضعيف ويسهل التلاعب به.

في الحرب العالمية الثانية نظمت مؤسسة روكفلر اجتماعا حول كيفية استخدام وسائل الاتصال الجديدة، حضره بعض الضيوف المعترف بهم في بيئة التواصل ومن بينهم بول لازارسفيلد رجل معروف بشكل خاص بأهمية عمله على أثار وسائل الاعلام على المجتمع، وكذلك بمساهمته في تطوير علم الاجتماع الانتخابي، فهو أول من استعمل مصطلح قائد الرأي 1. Leader d'opinion

¹ - ياسمينة جواهره. طارق محند علي. دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على انستغرام، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة، الجزائر، 2020/2019، ص38.

ظهر هذا الاسم في تسعينيات القرن الماضي 1990 ليؤهل عمل بعض المدونين، أطلق عليهم في البداية تسمية Blogueur d'influence مدونو التأثير بعدها أصبح يطلق عليهم ببساطة مؤثرين influenceurs، فابتكار هذا الاسم يوحي بظهور وسيط بين العلامات التجارية les marques و المستهلكين.

وعلى الرغم من دخول هذه الكلمة (مؤثر) للقواميس الفرنسية Larousse و Robert إلا سنة 2017، فهي تستخدم اليوم على نطاق واسع، حيث أن انفجار مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات les blogs في الألفينيات 2000 أظهر هذا النوع من الأشخاص. فظهور هذه الكلمة جديد، إلا أن هذه الظاهرة تعود لسنوات، فعلى سبيل المثال كل النجوم الذين شاركوا في الحملات الإشهارية هم أيضا مؤثرون. ويعد عالم الاجتماع بول لازارسفيلد أول من طور كلمة مؤثر influenceur سنة 1940 خلال حملة رئاسية، حيث قام بمتابعة 600 ناخب، وبفضل هذا التحري أثبت أن الانتخابات ليست بالضرورة خيار فردي، فعائلة وأصدقاء ومحيط الأشخاص الذين قام بمتابعتهم أخذوا وزنا في اتخاذ قراراتهم من أجل الانتخابات، وملخص هذه الدراسة هو أن الاتصال la communication لا يتم بالضرورة من النقطة "أ" إلى النقطة "ب" فهو يمر بروابط، والمؤثرين هم إذا تلك الروابط أي هم الوسائط بين المنتجات والعلامات التجارية ومتابعيهم.¹

مفهوم المؤثر:

المؤثر هو فرد ذو وصول اجتماعي كبير ولديه القدرة على "التأثير" على القرارات التي يتخذها جمهوره. ونظرا لأنه أنشأ جمهورا نشطا يتابعه عبر قنوات التواصل الاجتماعي، يمكن للمؤثر أن يصبحوا من المدافعين عن العلامات التجارية في أثناء الترويج للعلامات التجارية وتقديم منتج أو خدمة ذي صلة بجمهوره في عالم حيث توصيات المؤثر واقتراحاته وما يحبه

¹ - ياسمينة جواهره. طارق محند علي. مرجع سبق ذكره، ص39.

يمكن أن يؤثر على قرارات الناس في العالم الحقيقي، صار الآن لدى المؤثرين قوة مماثلة إذا لم تكن أكبر بكثير من معظم المشاهير.¹

تعريف مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي:

المؤثرون هم صغار المشاهير الذين يجمعون عددا من المتابعين على المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي، من خلال السرد النصي والبصري لحياتهم الشخصية اليومية، والتي يتم على أساسها الإعلان عن المنتجات والخدمات. ويعرفون على أنهم مستخدمو الانترنت، الذين أقاموا عددا مناسبا من العلاقات (الصدقات) مع متابعيهم، والتأثير عليهم من خلال إنتاج المحتوى، وتوزيعه، والتفاعل على الويب الاجتماعي.

و المؤثرون أو صناع المحتوى هي مصطلحات راجت خلال السنوات الأخيرة، وعلى الرغم من أن أغلبهم لا يتمتعون بمناصب مرموقة، أو درجات علمية أو مؤهلات دراسية كبيرة إلا أنهم استطاعوا أن يحققوا أموالا كبيرة، من صفة إلى مهنة، قد تدر عائدات مالية خيالية، ولقب على استقطاب حاملة عمالقة وسائل التواصل الاجتماعي.²

عرف المؤثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أنه شخص خبير في مجال معين أو ربما شخص مشهور، ولديه عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، فوجود عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي شرط مهم لكي نطلق على شخص ما بأنه مؤثر. لذلك نستطيع القول إن كل مؤثر هو قائد رأي، ولكن ليس كل قائد رأي هو مؤثر.

¹ - بن صولة أحمد. دور المؤثرون الرقميون في تحسين سمعة المؤسسة: دراسة ميدانية على مؤسسة جيني، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2020/2019، ص69.

² - نبيلة جعفري. مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي: الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام: قراءة حول التغير في المفاهيم والأدوار، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 01، الجزائر، 2022/06/25، ص40.

ويمثل مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي نوعا حديدا من الأشخاص المستقلين، والمؤيدين من طرف آخر الذي يشكل موقف الجمهور من خلال المدونات والتغريدات واستخدام قنوات التواصل الاجتماعي الأخرى، من خلال مواقع مثل إنستغرام، يوتيوب، فيسبوك، وتويتر، يقوم المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي بإنشاء محتوى يروج لعلامات تجارية معينة بهدف الحصول على المتابعة والتعرف على العلامة التجارية، ويشكل نجاح المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي أهمية بالغة بالنسبة للعلامات التجارية، ولذلك تم تطوير التكنولوجيا لتحديد وتعقب صلة المؤثرين بعلامة تجارية أو منظمة ما، هذه التقنية تسمح بتتبع عدد الزيارات على كل مدونة، عدد مشاركة المدونات، عدد التعليقات والإعجابات، وعدد المتابعين، كل هذه النقاط هي جوانب محورية لنجاح حركة التواصل الاجتماعي.¹

هو شخص يؤثر يعطي انطباع يمارس أفعالا للتأثير على فرد أو جماعة ويجب أن تتوفر فيه عدة صفات أهمها أن يكون مؤثرا إيجابيا أن يمتلك الكاريزما اللازمة وأن تتوفر فيه مجموعة من المهارات أهمها الخطابة.²

¹ - تونسي أمين مهدي. أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين: دراسة حالة عينة من متابعي عمر ديزر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2021/2020، ص11.

² - عرباوي يمينة. دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر: دراسة ميدانية في مدينة ورقلة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2021/2020، ص11.

2- خصائص المؤثرون:

يتميز مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تميزهم عن باقي الأشخاص، وتتمثل في:

المؤثر هو شخص من المحتمل أن يؤثر في سلوك عدد معتبر من المستهلكين: هو صانع محتوى، مدونة على سبيل المثال أو قناة يوتيوب، صفحة انستغرام...، فهو يملك شكل من الخبرة في مجاله تسمح له بتقديم نصائح واقتراحات حول المنتجات والخدمات. دائما حاضر على مواقع التواصل الاجتماعي: أو على أية قناة اتصالية تمكنه من الوصول إلى عدد كبير من الجمهور.

لديه قوة اكتساب جمهور حسب المواضيع التي تهتمه: لا يمكن للمؤثر أن يلم بكافة المجالات، لذا عليه أن يتماشى مع ميولات متابعيه ومع المجالات التي تهتمهم أكثر دون غيرها.¹

المؤثر الخبير **L'influenceur est expert**: فهو قبل كل شيء مختص معروف في مجال نشاطه، قد يكون سفير **Ambassadeur**، واصف **Prescripteur**، قائد رأي **Leader d'opinion**، أو مرشد **Pédagogue**، فمن خلال موقعه على الشبكة الاجتماعية ومستوى خبرته، ينقل مواقفه، خبرته ونظراته بطريقة مفصلة ومصادقية.

المؤثر هو صانع محتوى **Un Producteur de contenus**: وذلك من خلال كتابة وإخراج البودكاست **Podcast** والفيديو ومشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها **L'influenceur a une personnalité unique**: وذلك لأن الابتكار، التنوع، مواكبة كل ما هو جديد، الشغف، المصادقية، القيادة... هي جوانب تسمح للمؤثر بأن يتميز عن باقي الأشخاص.

¹ - ياسمينة جواهر. طارق محند علي. مرجع سبق ذكره، ص40.

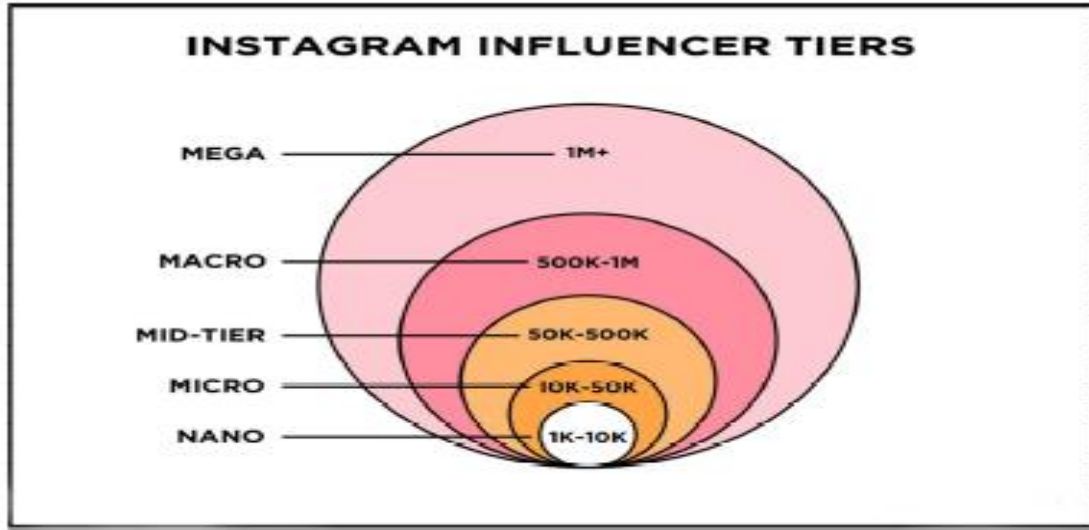
لديه مجتمع وفي **L'influenceur a une communauté engagée**: ففوة المؤثر ليست دائما حسب عدد متابعيه وكبر حجم مجتمعه، فالأهم هو كسب مجتمع يشترك وإياه نفس الاهتمامات والمواضيع، فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه. المؤثرون هم أشخاص رقميون **Digitale**: وذلك لتواجدهم على منصات التواصل الاجتماعي.¹

ومن العناصر السابقة يمكن استنتاج الخصائص التالية:

- قوة شخصية المؤثرين وقدرهم على التأثير في وجهات النظر وسلوكيات واختيارات المتابعين.
- يمتلك المؤثرين قاعدة جماهيرية واسعة تقدر بأعداد مهولة من المتابعين.
- قيام المؤثرين بتقديم محتوى هادف وقيم للتعريف بالعلامات التجارية.
- التأثير الاجتماعي من خلال عرض المؤثرين لتفاصيل حياتهم اليومية ونمط عيشهم.
- شدة المنافسة بين المؤثرين تدفعهم إلى جذب متابعين أكثر مما يجعلهم يعملون على الموازنة بين ما يحبونه وما يحبه متابعيهم.

¹ - تونسسي أمين مهدي. مرجع سبق ذكره، ص12.

3- أنواع المؤثرين:



الشكل رقم 01: يمثل تصنيفات المؤثرين

ويصنف المؤثرون إلى خمس فئات وفقا لعدد متابعيهم ودائرة التأثير:

1- المؤثرون محدودو التأثير Nano: لديهم جمهور صغير نسبيا على مواقع التواصل الاجتماعي، وخبرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة ويتراوح عدد المتابعين على الانستغرام أو اليوتيوب: 1K – 10K.

2- المؤثرون ذو التأثير المنخفض Micro: لديهم متابعون أكبر قليلا على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالـ Nano، ولديهم عادة بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية عدد المتابعين على الانستغرام أو اليوتيوب يتراوح بين: 10K – 50K.¹

3- المؤثرون متوسطو التأثير Mid: يعد هذا النوع من المؤثرين هو الشريحة الوسطى، ويكونون ماهرين في التعاون مع العلامات التجارية، لذلك فمن الصعب الحصول عليهم لأنهم مطلوبون وأسعار إعلاناتهم منخفضة نسبيا مقارنة بالنوعين التاليين، عدد المتابعين على الانستغرام: 50K – 500K، وعدد المتابعين على اليوتيوب: 25K – 100K.

¹ - محمد مصطفى رفعت محرم. تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي: دراسة كمية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 55، مصر، أكتوبر 2020، ص 388.

4-المؤثرون ذو التأثير العالي Macro: هذا النوع من المؤثرين يعد محترفا في عملية التسويق للمنتجات، لكن زيادة الكفاءة يقابلها تضخم تكاليف التسويقية، متوسط عدد المتابعين على الانستغرام: 500K – 1M، ومتوسط عدد المتابعين على اليوتيوب: 100K – 1M.

5-المؤثرون المشاهير Mega : وهنا تأتي فئة المؤثرين المشاهير ذوي التأثير العالي جدا Celebrities، وهم المؤثرون الذين لديهم أكثر من مليون متابع، عادة ما يكونون محترفين جدا على السوشيال ميديا، ويتضمن هذا النوع المغنيين، والممثلين، والرياضيين، وعارضي الأزياء، والموضة، عدد المتابعين على الانستغرام واليوتيوب: +1M.

ويعد المؤثرون الـ **Macro** و **Micro** هم أكثر الأنواع انتشارا عبر السوشيال ميديا، وعلى الأغلب يكون الاختيار بينهم، ويتم اللجوء إلى المؤثرين الـ **Macro** في حالة الرغبة في زيادة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين مع توافر ميزانية عالية، بينما يتم اللجوء إلى المؤثرين **Micro** في حالة الرغبة للتفاعل مع شرائح جماهيرية معينة أو محدودة مع ميزانية منخفضة.¹

¹ - محمد مصطفى رفعت محرم. المرجع السابق، ص389.

4- نشأة الانستغرام وتوظيفه من قبل المؤثرون:

في مارس 2010 حصل خريج جامعة ستانفورد "كفين سيتروم" على تمويل أولي بمبلغ 500 دولار من Baseline Ventures و Amdreessem Horowitz بينما كان يعمل على تطبيق للتواصل الاجتماعي بالاعتماد على الموقع الجغرافي كما هو الحال في four square، لكن مع ميزة مشاركة الصورة و كان أسمه Barbon، وبعد إطلاق التطبيق لم يكتب له النجاح و أستخدمه فقط بعض الأشخاص من معارف وأصدقاء "كفين" ووصفه بأنه مجرد فكرة فاشلة، وفي جويلية 2010 قام كل من "كفين ومايك كرينجر" الذي درس أيضا في ستانفورد بالبدء بالعمل على تصميم لتطبيق مشاركة الصور.

وأراد الاثنان صنع شيء واحد وتركيز عليه، ونظروا إلى مجال الصور فوجدوا أن مشاركة الصور على فيس بوك أو فليكر أو غيرها من المواقع عملية يصعب القيام بها عبر الهواتف المحمولة.

وبعد أن استغرق الأمر فقط شهرين للعمل تم إطلاق أول نسخة لتطبيق الجديد، وفي أكتوبر 2010 أطلق الشريكان تطبيق الانستغرام لمشاركة الصور بنسخة خاصة بهاتف أيفون وبدء 80 شخص فقط باستخدامه، وبعد 10 أيام من الإطلاق وصل عدد مستخدميه 10 آلاف، وفي ديسمبر أعلن الانستغرام الدعم الكامل للصور والمشاركة على شبكة four square ووصل عدد المستخدمين إلى 1 مليون شخص.¹

وفي ديسمبر عام 2010 حصل التطبيق على مليون مستخدم وبعد سنة أي في عام 2011 حصل التطبيق على زيادة 500 بالمئة من المستخدمين ليصل العدد إلى 5 ملايين مستخدم، وفي 12 ديسمبر 2014 أعلنت خدمة الانستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم ليتجاوز عدد مستخدمي التويتر

¹ - إيمان عبد الرزاق الخاجة. دور الانستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم والتربية، الجامعة الأهلية المنامة، البحرين، 2015، ص 72.

في جويلية 2011 قام مستخدمو التطبيق برفع مليون صورة، وفي شهر أوت من نفس العام وصل عدد الصور المرفوعة إلى 150 مليون صورة إي خلال شهر واحد.

وفي ماي من عام 2012 تم الإعلان عما يلي:

- في كل ثانية يتم إضافة 58 صورة جديدة.
- وفي الثانية الواحدة كذلك تحصل الشبكة على مستخدم جديد.
- تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم افتتاحه.

وقال "كيفين" إن اليوم الأول كان الأصعب حيث توقف الموقع عن العمل لعدة مرات يوميا إلا أن حب الناس للتطبيق جعلهم يتسامحون، بينما قال "كريجر" كان لدينا فكرة أساسية وهي أن الناس يريدون التواصل وتبادل الخبرات في العالم الحقيقي ومن خلال الصور، ولكن المنتجات يتم تحديدها من خلال سلسلة من القرارات والافتراضات وفكرتها المتمثلة في أول تطبيق للصور مفتوح للعامة بشكل افتراضي أثبتت بأنه وجد حلا عند الناس الذين كانوا يبحثون عنهم منذ زمن.

ومن خلال هذا يمكن القول أن الانستغرام هو واحد من أكبر الشبكات الاجتماعية، حيث لا يمتلك هذا التطبيق أي عيوب مرتبطة بكفاءة وفاعلية وسهولة استخدامه، وهو يمتد يوم بعد يوم ليصل إلى جمهور أكبر على نطاق أوسع حول العالم، وهو ما يبرر تحول العديد من العلاقات إلى اختلاف أحجامها، الذي يمنحها انتشار واسع في جميع المجالات.

حيث نجد أن الانستغرام كان يعمل على تطبيق للتواصل الاجتماعي لكنه لم يكتب له النجاح واستخدامه بعض الأشخاص فقط، لكن بعد هذا الفشل أراد كل من "كيفين ومايك" صنع شيء ويتركز عليه، وقد قاموا بإطلاق أول نسخة للتطبيق الجديد ولقي نجاحا كبيرا وهذا بسبب مميزاته الجديدة واستعماله من طرف الكثير من الأشخاص، حيث وجدوا حلا للأشخاص الذين كانوا يبحثون عنها منذ زمن.¹

¹ - رحاب رغدي. فائزة عقون. التسويق الإلكتروني عبر الانستغرام: دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من الشباب المستخدمين، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أم البواقي، 2021/2020، ص 91-92.

مفهوم الانستغرام:

تطبيق مجاني لتبادل الصور، وشبكة اجتماعية أيضا، أطلق في أكتوبر 2010، ويتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية.

حيث حسب احصائيات موقع Website لسنة 2021، نجد أن موقعه انستغرام يمتلك أكثر من مليار مستخدم شهريا، منهم 500 مليون مستخدم نشط شهريا كما أن لديه تفاعل 58 مرة لكل متابع أكثر من فيسبوك، كما أن 69% من مستخدميه تقل أعمارهم عن 35 سنة.¹

¹ - عليّة شيماء . تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق: دراسة ميدانية على عينة من المراهقين في الثانويات، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2021/2020، ص 38.

5- مجالات تواجد المؤثرون عبر فضاء الانستغرام:

إن مواقع التواصل الاجتماعي مليئة بالمؤثرين الذين يقومون بالنشر عن مواضيع ومجالات مختلفة، فبناء على الاهتمامات المختلفة لمستخدمي هذه المواقع، الذين قد يتابعون فئات معينة وترتبطهم بها نفس الاهتمامات، فالمؤثرون يروجون لمنتجات وخدمات لمختلف الشرائح. وتتمثل المجالات التي تستهوي المؤثرين فيما يلي:

1- مؤثرون في مجال أسلوب الحياة *influenceurs lifestyle*:

أسلوب الحياة يعني فن العيش *l'art de vivre*، ويقصد به طريقة العيش، الوجود والتفكير لشخص معين أو مجموعة أشخاص، حيث يظهر تصرفاته اليومية *le comportement quotidien* والعادات والقيم التي يسير عليها. ففي المجتمع الصناعي أسلوب الحياة هو مفهوم نوعي، فهو يعني الطريقة التي تستعملها الأسر في إبراز قدراتها الشرائية.

أما في علم الاجتماع أسلوب الحياة هو الطريقة التي يعيش بها الفرد أو الجماعة، وهذا يتضمن العلاقات الاجتماعية، طريقة الاستهلاك، طريقة الترفيه، اللباس إنفاق الأموال...، وكل هذا يختلف من شخص لآخر حسب القيم السائدة لديه *les valeurs* ونظرته للعالم المحيط به.

المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في مجال أسلوب الحياة يعكس شخصياتهم واهتماماتهم. وعادة ما يكون هذا النوع مصدرا لجذب العديد من العلامات التجارية ذات مختلف الأنشطة كالمتخصصة في الأدوية، الملابس، التجهيزات المنزلية، المواد الغذائية، شركات خدمات الهاتفية...، نظرا لقدرتهم على الجمع بين العديد من المجالات في آن واحد.¹

¹ - ياسمينة جواهر. طارق محند علي. مرجع سبق ذكره، ص 44-45.

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

يعتبر قطاع السياحة والسفر من بين القطاعات الأكثر رواجاً والأكثر شعبية حالياً في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أدرك المؤثرون أنه من خلال الجمع بين المناظر الجميلة والملابس الأنيقة في الصور يمكن إحداث نجاح في عالم التسويق التأثيري.

مدونو السفر *blogueurs de voyage* هم أكثر فأكثر انتشاراً، حيث يسافرون إلى مختلف دول العالم ويوثقون الأماكن الجميلة التي يزورونها على حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي، قد يشاركون صوراً أو فيديوهات يطلق عليها بالفلوغ *le vlog*، فبهذا يقدمون خطاً جيدة *bon plant* ونصائح قيمة للمقبلين على السفر حول أحسن الفنادق والمطاعم، الأماكن والوجهات الجيدة، الأسعار...

يهدف أصحاب الوكالات السياحية *les agences de voyage* والفنادق الفخمة للتواصل معهم بغية العمل بالتعاون *collaborer* معهم من أجل التسويق لخدماتهم ولتعريف بعروضهم، حيث يقومون بتنظيم رحلات سياحية *des voyages organisés* مدفوعة الأجر خصيصاً لهذا النوع من المؤثرين بهدف التعريف بكيانهم وعرض خدماتهم وكسب سمعة حسنة، ولتعزيز الأنشطة السياحية.

3- مؤثرون في مجال الجمال :influenceurs de beauté

هم مؤثرون يهتمون بقطاع الجمال، ما يعرف بمدوني الجمال (*blogueurs beauté*) بعض منهم له ملايين المتابعين، فمنذ بضعة سنين أصبح دورهم ضروري ولا غنى عنه في مجال صناعة الجمال والتجميل عبر الأنترنت (*l'industrie de la beauté sur internet*)، فقد أصبحوا سفراء لأكبر العلامات التجارية الخاصة بمواد التجميل.

يتمثل دورهم في مشاركة كيفية وضع واستعمال مستحضرات التجميل (*tutoriels make-up*) مع تقديم نصائح حول الاهتمام بالبشرة وكيفية العناية بها، وتصنيف المنتجات (*placement de produits*) من خلال ذكر أسماءها واسم العلامات التجارية المصنعة لها باستخدام تقنية التاغ (*tague*)، مع تبيان كيفية الحصول عليها إذا كانت تتواجد في

محلات إلكترونية (E-shope)، أو مكان الحصول عليها من محلات التجزئة. هذا ما يجذب المؤسسة والعلامات التجارية وحتى محلات التجزئة الخاصة بمواد التجميل (marques de cosmétique) إلى التواصل معهم للاستفادة من خدماتهم التسويقية من خلال تنسيق أعمال مشتركة بينهم (collaborer) ليكون المؤثر دعماً حقيقياً للمؤسسات في استراتيجياتها الاتصالية والتسويقية.¹

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

مؤثرو الموضة أو ما يعرف بـ (blogueurs mode)، يقدمون ويعرضون ملابس جاهزة ومنسقة لعلامات تجارية مختلفة ومتنوعة (ملابس يومية، ملابس رياضية، ملابس مناسبة....)، كما يقومون بخلق مجموعات تسمى بـ (fashion addict) يتصفون بالأناقة و باهتمامهم الشديد بمظهرهم وبالعالم الموضة وبأنهم محط أنظار العديد من الناس، فهو يعرضون ملابس وأزياء (des looks) ويقدمون خطط جيدة (bon plant) تفيد متابعيهم في تنسيق الملابس، فقدرتهم على التأثير جد واضحة، لذا تعتبرهم العلامات الكبرى "خبراء للموضة" وتدعوهم عروض الأزياء الخاصة بها والأسابيع الموضة (fashion week) جنب الصحفيين المختصين، كما تجعل منهم في بعض الأحيان الوجوه الاعلانية لها، تقوم بإصدار تشكيلات بالتعاون معهم (la collaboration).

الهدف من اتصال العلامات بهم للعمل معهم يمكن في قدرتهم على نشر أخبار التشكيلات الجديدة التي قامت بها على نطاق واسع لما لهم من شعبية في هذا المجال، وذلك من خلال تغطيتهم للأحداث الحية وعروض الأزياء باستعمال تقنية السutori (story) على حساباتهم الخاصة في انستغرام.²

¹ - ياسمينة جواهره. طارق محند علي. مرجع سبق ذكره، ص46.

² - ياسمينة جواهره. طارق محند علي. مرجع سبق ذكره، ص47.

5- مؤثرون في مجال الرياضة واللياقة البدنية (influenceurs sport et fitness)

ممارسة الرياضة و خاصة كمال الاجسام و اللياقة (musculation et fitness) أصبحت تلقى رواجاً وانتشاراً كبيراً على مواقع التواصل الاجتماعي، بدأت هذه الظاهرة من خلال المؤثرين في الولايات المتحدة الامريكية وانتشرت في بقية دول العالم. مبدأ هذه الممارسة هو مشاركة أسلوب عيش صحي (mode de vie sain) فالمؤثرون الذين يهتمون بهذا المجال ينشرون صورهم اليومية أثناء قيامهم بهذه الممارسة لتحفيز متابعيهم ولتعزيز ممارسة الرياضة لديهم، كما يقدمون نصائح حول التمارين الرياضية والتغذية الصحية، أو نصائح تحفيزية.

كما أن المؤسسات المتخصصة في صناعة الألبسة الرياضية مثل " puma " أو المؤسسات المنتجة للمكملات الغذائية (compliments alimentaires) يستغلون هذا النوع من المؤثرين من أجل إقامة شراكات معهم (partenariats) وتمويل (sponsoriser) بعض من مشوراتهم التي تظهر المنتجات الخاصة بهم، أما المؤثرين قد يستفيدون من مبالغ مالية مقابل ذلك إضافة إلى الحصول على المنتجات مجاناً.

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

يشتهرون بحبهم للأكل وتجربة أطباق جديدة تختلف باختلاف الأماكن والثقافات، هم المؤثرون بالطبخ وتقديم وصفات جديدة، ومعروفة عنهم زيارتهم للمطاعم والفنادق لتجربة أطباقهم وتقييمها وإعطاء آراءهم حولهم في حساباتهم الخاصة من خلال أسلوب باستعمال تقنية السutori (story) على انستغرام.

يستغل أصحاب المطاعم والفنادق مكانتهم وشهرتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، فيقومون بدعوتهم لتجربة الأكل عندهم، أو عند افتتاح مطعم جديد، أو فرع جديد لمطعم ما، يكون هذا كنوع من الاشهار لكسب اسم وسمعة في السوق ولتوسيع دائرة زبائنهم، حيث قال

"آرنود موني، arnaud monnie" (طباخ فرنسي مشهور): خذوا الإلهام من المؤثرين من أجل القدرة على التواصل مع جماهيركم وانضموا إلى هذه المواهبك.

كما تسعى المؤسسات المنتجة للمواد الغذائية للقيام بشراكات معم من خلال تمويل (sponsoriser) فيديوهات وصفات الطبخ الخاصة بهم مقابل استعمال منتوجاتهم في الوصفات والتوصية باستعمالها.¹

7- مؤثرون في مجال التكنولوجيا (influenceurs high-tech):

في مجتمع تعددت فيه أدوات التكنولوجيا وتنوعت، أصبح من الصعب على المستهلك اختيار الأجهزة ذات العلامة التجارية المناسبة لعمله واحتياجاته وحتى ميزانيته، ما أدى به إلى اللجوء إلى مختصين وخبراء والاختصاصيين بنصائحهم ومعرفة آرائهم حول بعض الأجهزة نظرا لاهتمام وارتباطهم بعالم التكنولوجيا.

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

هذا ما أدى بصناع التكنولوجيا إلى جعل هذا النوع مع المؤثرين حلفاء لهم، لخبرتهم العالية ولقدرتهم على التأثير ولاستغلال مهاراتهم في تطوير استراتيجياتهم التسويقية. حيث أصبح هؤلاء المؤثرين شركاء (des partenaires) ومتعاونين (collaborateurs) مع هذا النوع من العلامات التجارية، وتتم دعوتهم إلى الأحداث الحية (les evenements) وإلى أيام إطلاق الأجهزة الجديدة (jours de lancement) بهدف التعريف بكيانها في السوق وتوسيع دائرة زبائنهم.²

¹ - ياسمينه جواهره. طارق محند علي. مرجع سبق ذكره، ص48.

² - ياسمينه جواهره. طارق محند علي. مرجع سبق ذكره، ص49.

8- مؤثرون في مجال ألعاب الفيديو (influenceurs gaming):

تاريخيا، صناع ألعاب الفيديو بحثوا دائما على أشخاص يجربون منتوجاتهم قبل عرضها في على السوق قبل ظهور مفهوم المؤثرين وقبل حتى ظهور المنصات الخاصة بالفيديوهات مثل "اليوتيوب"، حيث كان صناع ألعاب الفيديو منتوجاتهم مباشرة للسفرء الذين كانوا يمثلونهم مثل شاك (shaq) ومايكل جاكسن (michael jackson)، فقد كان مجال ألعاب الفيديو في الثمانينات والتسعينات من القرن الماضي وسطا صغيرا وضيقا، إلا أنه استطاع كسر الحواجز سنة 2000م من خلال تنظيم بعض الاحداث الحية (les événements) المختصة ودعوة وسائل الاعلام إليها.

ومع ظهور المدونات (les blogues) بدأ التحول الذي نعرفه حاليا، خاصة مع ظهور المؤثرين واختصاص بعض منهم في هذا المجال. حيث أدركت شركات إنتاج هذه الألعاب قدرة هذا الجيل الجديد ومهاراته، ومثل أي مؤثر أصبحت تقام شراكات معهم (des partenariats) وكذا الاستعانة بهم للقيام بفترة تجريبية للألعاب الجديدة، كما تتم دعوتهم إلى المعارض (les salons) والعروض التقديمية (les presentations) وإلى حفلات إصدار وإطلاق ألعاب جديدة، ليصبحوا بذلك المتحدثين الرسميين لهذه المؤسسات والمسوقين الفعليين لمنتجاتها.¹

¹ - ياسمينة جواهره. طارق محند علي. مرجع سبق ذكره، ص50.

خلاصة الفصل:

تعتبر ظاهرة المؤثرون موضوعاً جديداً وجديراً بالدراسة بشكل معمق، حيث تطرقنا إلى أكبر قدر ممكن من المعلومات حول المؤثرون ومهامهم ونشاطهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما قدمنا معلومات حول نشأة الانستغرام ومفهومه وكيفية توظيفه من طرف هؤلاء المؤثرون. حيث يساهم صناع المحتوى في نشر معلومات في سياقات محددة، عن طريق وسائل الإعلام الرقمي، وذلك لفائدة ما؛ معني بها الجمهور المستهدف. والمحتوى هو شيء يمكن التعبير عنه من خلال "الكلام أو الفيديو أو الصورة أو الكتابة.

وفي برامج التواصل الاجتماعي هناك ملايين من صناع المحتوى بمختلف المجالات والتوجهات، وكل منشئ محتوى -في أي حقل كان- يستخدم أسلوباً معيناً لعرض الفكرة أو الموضوع حتى يصل للفئة المستهدفة.

الفصل الثاني:

الترويج للسياحة

المحلية

تمهيد

- 1- مفهوم السياحة.
- 2- أنواع السياحة.
- 3- أهمية الترويج السياحي.
- 4- أهداف الترويج السياحي.
- 5- السياحة المحلية في الجزائر في آفاق 2025.

خلاصة الفصل

تمهيد:

إذا كانت السياحة قد تميزت في شكلها الأول كنشاط إنساني بسيط ضروري للحياة شأنها شأن البحث عن المسكن أو المأكل والمشرب، أو البحث عن تجمعات بشرية جديدة لأغراض اجتماعية، فإنها في الوقت الحاضر باتت صناعة متكاملة لها أبعادها وأهدافها ومساهماتها الاقتصادية، ووسيلة حيوية لتحقيق الاتصال الاجتماعي والثقافي بين الشعوب والأمم المختلفة.

وتطرقنا في هذا الفصل إلى مفهوم السياحة والسياحة المحلية، وإلى أنواع السياحة، ثم أهمية الترويج السياحي وأهدافه، وأخيرا السياحة المحلية في الجزائر في آفاق 2025.

1- مفهوم السياحة:

وقد ورد في القرآن الكريم في قوله تعالى: { فسيحوا في الأرض أربعة أشهر... } الآية 02 سورة التوبة.

وورد أيضا في قوله تعالى: { التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون } الآية 112 سورة التوبة.

إن المحاولات الأولى لتعريف ظاهرة السياحة بدأت في الثمانينات من القرن التاسع عشر إلا أن أول تعريف محدد للسياحة يعود إلى العالم الألماني **جوبير فريدر** عام 1905م عندما أعطى تعريفا مطولا للسياحة على أنها: "ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة وكذلك الشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة".¹

أما العالم النمساوي **هرمن فون شولر** عرف السياحة على أنها: "إن السياحة هي اصطلاح يطلق على كل العمليات التالية خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو بلدة أو دولة وترتبط بهذا ارتباط مباشر".²

أما الأكاديمية الدولية للسياحة فقد عرفت السياحة على أنها: "مجموع الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار وأنها الصناعة التي تتعاون على إشباع رغبات السائح".

أما الأستاذة الفرنسية **ميشيل برييه**: "السياحة هي الانتفاع بالإجازات أو أوقات الفراغ للتمتع بالمصادر المغريات الطبيعية في منطقة على بعد ما عن موطن الإقامة المعتاد".

¹ - نهاد بوقنون. منال مخانشة. يمينه شوانة. دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 8 ماي 1945 بقالة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالة، الجزائر، 2016/2017، ص 74.

² - فتحي محمد الشرقاوي. مبادئ السياحة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2009، ص 27.

وأشار Dam سنة 1988 إلى تعريف السياحة بأنها: "عملية انتقال الإنسان في موطن لإقامته إلى أي موطن آخر بطريق مشروع وسليم لأي غرض ولأي فترة بحيث لا تقل هذه الفترة عن 24 ساعة ولا تتجاوز 360 يوم و80 كلم، مع تقديم السائح لمساهمته المادية (الإنفاق).¹ وقد عرف قاموس لاروس الفرنسي السياحة على أنها: "عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، وهي مجموعة من الإجراءات التقنية المالية والثقافية المتاحة لكل منطقة، والمعبر عنها بعدد السواح".

ولم يتبلور مفهوم السياحة بشكل واضح ومحدد إلا في العصر الحديث بعد أن أصبحت حركة السفر إحدى ظواهر العصر الاقتصادية والاجتماعية، حينها جرت محاولات عدة لإعطاء تعريف موحد وشامل للسياحة، كونها من المفاهيم متعددة الجوانب من الناحية الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والدولية، بل إن هناك من ذهب بعيداً وأصبح يطلق عليها اصطلاحاً "صناعة القرن العشرين، وغذاء الروح، وبتروال القرن الحادي والعشرين"، أي أنهم حاولوا أن يطلقوا على النشاط السياحي تسمية "الصناعة" للمرة الأولى، وجعلها كغيرها من الصناعات الأخرى قائمة على عناصر مهمة، نذكر منها:

- 1- العمل. 2- رأس المال. 3- المادة الأولية. 4- التنظيم الذي يقوم به المشرفون والإداريون. 5- النقل. 6- الدعاية والإعلان والترويج. 7- البنية التحتية.²

¹ - نهاد بوقنون. منال مخانشة. يمينة شوانة. المرجع السابق، ص 75.

² - مصطفى يوسف كافي. أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص

❖ مفهوم السياحة المحلية:

قبل البدء عن مفهوم السياحة الداخلية، فإنه من المهم الإشارة إلى أن عديد المصادر والمراجع تشير إلى هذا النوع من السياحة باسم **السياحة المحلية**، وإذا كان مصطلحا السياحة الداخلية والسياحة المحلية يأخذان نفس المعنى.

فيعرفها الباحث المصري محمود كامل بأنها: " تنقل وسفر مواطني بلد معينة لأغراض سياحية إلى أماكن أخرى داخل حدود بلدهم".¹

في حين تعرف السياحة الداخلية أو Internal Tourisme بأنها تنقل أشخاص داخل حدود البلد الذي يقيمون فيه، وقد كانت منظمة السياحة العالمية UNWTO أول من تحدث بشكل رسمي عن هذا النوع من الفعل السياحي حين قامت بتصنيف السياحة وأشكالها على النحو التالي:

- **سياحة محلية Domestic Tourism**: وتشمل الأشخاص الذي يقيمون في بلد معين، ويسافرون ضمن حدود هذا البلد حصرا.
- **سياحة وافدة Inbound Tourism**: وتشمل الأشخاص غير المقيمين الذين يسافرون ضمن حدود ذلك البلد.
- **سياحة مغادرة Outbound Tourism**: وتشمل الأشخاص الذين يسافرون لبلد آخر.²

¹ - محمود كامل. **السياحة الحديثة: علما وتطبيقا**، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، ص13.

² - محمد أحمد العمري. **الأمن السياحي: المفهوم والتطبيق**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص

2- أنواع السياحة:

هناك عدة أنواع للسياحة، وفيما يلي بعض من أشهر هذه التقسيمات:

أ- أنواع السياحة حسب الهدف منها: وتضم هي الأخرى عددا غير محصور من الأنماط

الفرعية، بحيث يشكل كل هدف من النشاط السياحي نوعا مستقلا عن غيره، والتي تضم:

1- **السياحة الرياضية:** حيث يسعى هذا النوع من النشاط السياحي إلى إشباع الهوايات لدى السائحين من خلال مشاركتهم المباشرة في التظاهرات التي تحمل طابعا رياضيا، ومثال ذلك صيد السمك أو الطيور أو الحيوان وكذلك التزحلق على الماء أو الجليد، على الرغم من أن هذا النوع من النشاطات السياحية ذات الطابع الرياضي لا تزال تقتصر على الأقلية الغنية في عدد كبير من الدول.

2- **السياحة الصحية والبدنية:** وهي نشاط سياحي يشمل النقاها في واحدة من المشافي أو المصحات المختصة، مثل علاج المريض السائح في أماكن تتوفر فيها التسهيلات العلاجية، أو كمجرد رغبة في الراحة والاسترخاء كالعيون الساخنة والمياه المعدنية وحمامات الرمل وغيرها من الأماكن التي تتميز ببعض الخصائص العلاجية.

3- **السياحة الثقافية:** وهي ذلك النوع من السياحة الذي يسعى لزيادة المعلومات لدى السائح وتوسيع معارفه المتنوعة، عبر الاكتشافات المختلفة وإشباع حاجاته المتباينة من الناحية الثقافية، ويشمل هذا النوع من السياحة زيارة المتاحف والأسواق والمعابد والمعارض، وكذا الآثار، من أجل الاطلاع على الثقافات الخاصة بكل مكان والتعرف عليه.

4- **السياحة الدينية:** وتقتصر على زيارة الأماكن الدينية والمقدسة، كالحج وأماكن التعبد ذات الشهرة الخاصة كبيت المقدس، مكة المكرمة... إلخ.¹

¹ - يسرى زاوية. الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر القنوات الإعلامية المتخصصة: دراسة تحليلية لقناة شمس tv الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، الجزائر، 2022/2021، ص 72 - 73.

- 5- السياحة الفنية: وتقتصر على فئة معينة ويطلق عليها الفئة الهاوية، ويقوم بمثل هذه السياحة ذوي النفوذ تحديداً، وأصحاب الطبقات الغنية.
 - 6- سياحة المؤتمرات: وتقوم على توفير التسهيلات اللازمة لعقد لقاءات أو اجتماعات مهما كانت طبيعتها علمية أو مهنية أو سياسية كتوفير الموقع لعقد هذه الاجتماعات وتسهيل الوصول من البلد المضيف إلى مكان اللقاء، والعمل على إشباع رغبات المشتركين في هذه الاجتماعات من زيارات لبعض الأماكن وشراء التذاكر وما إلى ذلك.
 - 7- السياحة الاقتصادية: وتتمثل أساساً في نشاط رجال الأعمال لإتمام بعض الصفقات التجارية والاشتراك في المعارض التجارية، وقد زادت أهمية هذا النوع في السنوات الأخيرة وباتت تمثل 20% من حجم حركة السياحة الدولية.
 - 8- سياحة المشتريات: هي أحد أهم أنواع السياحة الشديدة النشاط، حيث تعمل كثير من الدول بالعالم على أن تصبح سوقاً رائجة ورخيصة تعرض فيها جميع المنتجات بأسعار منخفضة بهدف جذب العديد من السياح الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة والأجهزة ما يطلق عليها أيضاً "سياحة التسوق".
 - 9- السياحة التعليمية: وتعد من أكثر أنواع السياحة نشاطاً في الزمن الراهن، وتسعى كثير من الدول في العالم القيام به بهدف تنشيط السياحة لديها، حيث يعد توفر الجامعات والكليات والمعاهد العلمية ومراكز التدريب المختلفة مصدر جذب لعدد كبير من السياح بغرض التعليم والتدريس.¹
- ب- أنواع السياحة حسب نطاقها الجغرافي: وتشمل أساساً السياحة الداخلية والخارجية:
- 1- السياحة الداخلية: وتسمى أيضاً بالسياحة المحلية، وهي جميع النشاطات السياحية التي تتصل بأعمال تيسير وتسهيل خدمات السياحة للمواطنين المحليين إلى المناطق الداخلية السياحية.

¹ - يسرى زاوية. المرجع السابق، ص 73.

2- السياحة الخارجية: وتعرف أيضا باسم سياحة الأجانب، ويقصد بها النشاطات المتعلقة بسفر أفراد الدولة إلى الخارج أو استقبالهم من الخارج محليا، ويقوم بها الأفراد حبا للاستطلاع ومشاهدة أشياء مميزة، والتمتع والترفيه.

ج- أنواع السياحة حسب أعداد الأشخاص المسافرين: تنقسم وبدورها إلى:

1- سياحة أفراد: وتتضمن غالبا سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة صغيرة.

2- سياحة مجموعات: وتتضمن سفر مجموعة كبيرة ترتبط مع بعضها البعض برباط معين، كأن يكونوا زملاء مدارس، جامعات، مؤسسات، نوادي، هيئات، وغير ذلك، وتسمى أيضا في بعض المراجع بالسياحة الشاملة، والتي يقصد بها تلك السياحة التي تتضمن عددا كبيرا من الأفراد في رحلة سياحية، (وهذا ما يميز حركة السياحة الدولية في الوقت الحالي عموما)، ويرتبط أفراد هذه المجموعات في الغالب بالشمول في التنقل والضيافة والمشاهدة والتمتع، وكل ذلك يقدم لهم في نظام خاص وبأسعار الجملة، ومن أشكال السياحة الشاملة الرحلات البحرية التي قد تصمم لها يخوت وسفن صغيرة الحجم بأسطح واسعة تتسع لكثير من المقاعد المكشوفة.

كما نميز نوعا آخر من أنواع السياحة، يتبع المواسم وطبيعتها، على اعتبار أن السياحة هي نشاط موسمي بدرجة أولى، بحيث يقل عدد السياح في مواسم معينة ويزداد في أخرى، كما قد يرتفع خلال المناسبات أو الفعاليات الرياضية والدينية أو الفنية، أو يأخذ طابع الفصلية في الصيف أو في الشتاء أو أثناء إجازات خاصة، كما أنها قد تقسم حسب فترة الإقامة ومدتها، فقد تطول فترة بقاء الزائر للبلد أو تقصر، أو قد يبرمج حركته بالتنقل من مكان إلى آخر دون أن يمكث فترة طويلة في كل مكان ينتقل إليه.¹

كما نميز أنواعا أخرى من السياحة، بعضها حسب الجنس، وتضم سياحة الرجال والنساء، وبعضها الآخر حسب معيار وسيلة النقل فنجد سياحة برية وبحرية، وتصنيفا آخر حسب المستوى المعيشي والذي يضم سياحة شعبية وسياحة الأثرياء.

¹ - يسرى زاوية. مرجع سبق ذكره، ص 75.

3- أهمية الترويج السياحي:

- وتذكر الدراسات العلمية أن هناك عدد من العوامل التي ساهمت في بلورة الحاجة إلى القيام بالنشاط الترويجي، منها:
- أنه لم تعد هناك مسافة معينة تفصل بين البائع والمشتري، وإنما اتسعت الدائرة لتشغل أسواق واسعة.
- تعذر الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك لأسباب مختلفة.
- زيادة حجم الإنتاج أدى إلى الحاجة إلى القيام بنشاط الترويجي أمراً في غالب السهولة ومقترناً بنجاح كبير في التعريف بالشركات والمؤسسات.
- إن النشاط الترويجي يؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك.¹
- إضافة إلى ذلك نجد:
- تحقيق التوعية السياحية: فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور بعد أحد العوامل التي تعيق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به، وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها.
- تحفيز الطلب على المضمون السياحي: فالمضمون السياحي لدولة ما أو منطقة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.
- نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي فمن خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

¹ - رجاء الحربي هباس. التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة النشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012، ص

- تحقيق الإقناع لدى السائح: يتحقق النشاط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتقبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء، بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.¹

4- أهداف الترويج السياحي:

تسعى المؤسسة السياحية لتحقيق عدة أهداف ويمكن إجمال هذه الأهداف كما يلي:

- تعريف منافذ التوزيع من الوسطاء، منظمي الرحلات السياحية، وكالات سفر، خطوط طيران وفنادق بالمنافع والفوائد والقيم الرمزية التاريخية والأثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في بلد ما.

- محاولة التأثير على المدركات الحسية أيا كان نوع هذه المدركات إيجابية كانت أو سلبية، بالشكل أو الاتجاه المرغوب والذي يخدم الأهداف المنشودة في الاستراتيجية السياحية العامة من ناحية زيادة عدد السياح المترددين في زيادة ما ينفقونه من أموال عند زيارتهم للمواقع السياحية موضوع الاهتمام في الاستراتيجية السياحية العامة.

- وبناء عليه فإن إقناع السياح المحتملين في الأسواق المستهدفة يعتبر من الأهداف المحددة المنشودة، وتجدر الإشارة هنا أن هناك أهمية كبيرة لإجراء دراسات ميدانية هدفها فهم دوافع السفر لدى المستهدفين من الأفراد والجماعات في هذا السوق أو ذلك.²

¹ - ياسمينة عريس. أصيلة بومليط. دور الترويج السياحي للجمعية في تفعيل النشاط السياحي: دراسة حالة جمعية السفير للسياحة ولاية جيجل، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر، 2020/2019، ص 6.

² - المرجع السابق. ص 7.

- وأضاف محمد عبيدات وآخرون في كتابهم إدارة المبيعات والبيع الشخصي أيضا:
- تزويد السائح بالمعلومات حيث يزود هذا الأخير ببعض المعلومات عن الخدمات السياحية المقدمة له من قبل المؤسسات التي تعمل في مجال السياحي، أسعارها وكيفية التعامل معها والوصول إليها ومزاياها من المعلومات التي يمكن للسائح أن يستفيد منها في اتخاذ قراره الشرائي لاحقا.
 - التذكير: حيث يتم تذكير السائح بتجربة معينة أو خدمة مثل الإعلان الذي تقدمه الخطوط الجوية الجزائرية وتعرض فيه صورة لطائرة مكتوب عليها اسم الخطوط العربية الجزائرية.
 - الاهتمام: إثارة اهتمام السياح المستهدفين والحاليين وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة والمنتج.¹

¹ - محمد إبراهيم عبيدات وآخرون. إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 1999، ص 130.

5- السياحة المحلية في الجزائر في آفاق 2025:

تتجه الجزائر في مجال الاستثمار السياحي في آفاق 2025 إلى تغطية عجزها المسجل في مجال الإيواء، الذي لا يتجانس مع رواج السياحة الجزائرية وذلك في إطار الاستراتيجية الوطنية الخاصة بتنمية القطاع السياحي في آفاق 2025 والتي تندرج ضمن المخطط الوطني التهيئة الإقليمي الهادف إلى إنجاز مختلف المشاريع القطاعية، أين تم الانطلاق بتجسيد مشاريع سياحية استجابة للتدفق السياح المرتقب وانتعاش السياحة الوطنية الداخلية والأجنبية، فبدأ إنجاز سبعة أقطاب امتياز سياحية و50 قرية سياحية بمواصفات عالمية عبر مختلف ولايات الوطن، كما دخل القطاع السياحي في الجزائر مثله مثل عدد كبير من القطاعات مجال الخصخصة سنة 1988، وتم على إثر ذلك فتح الباب أمام القطاع لولوج المجال، وحسب مدير السياحة لولاية الجزائر فإن آخر مركب سياحي بإدارة الدولة تم بناؤه هو حمام قرقور والذي يعد أحد المرافق السياحية ذات الخصوصية الحموية والاستشفائية والطبية، وتم إصدار مرسوم تنفيذي يحدد مناطق التوسع السياحي بهدف توفير عقارات مؤهلة لاستقطاب المشاريع السياحية وتم هذا في إطار تحديد 174 منطقة توسع سياحي على المستوى الوطني، كما تم إدراج عملية الاستثمار في القطاع السياحي ضمن الملفات القطاعية الكبرى منها ما يخص مشاريع الهضاب العليا والجنوب الكبير كون الجزائر تعمل على تدارك تأخرها في المجال السياحي وتأهيل قطاعه وتنمية ما يتوفر عليه من مؤهلات سياحية طبيعية مادية وتاريخية وتراث مادي وغير مادي والمشجع على زيادة التدفق السياحي وخدمة الاقتصاد الوطني، ويعتبر المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2025 قاعدة رئيسية لتنمية السياحة في الجزائر في حدود 2025، الرامي إلى تشجيع المقومات السياحية للجزائر بما يغطي عجزها في الأداء الذي لا يتجاوز 80 ألف سرير وطنيا.¹

¹ - لمرباط أسماء. الصحافة المكتوبة وقضايا السياحة في الجزائر: دراسة مقارنة بين صحيفتي الشروق اليومي والأصيل، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2013/2012، ص165.

كما تسعى الجزائر للخروج من دائرة الدول التي لا تستفيد ماديا واقتصاديا من قطاع السياحة، وتسعى لرفع أرباحها إلى أكثر من مليار دولار في آفاق 2025، كون التدفق السياحي على الجزائر وعدد السياح الوافدين يتميز بالتذبذب، ما ينعكس سلبا على الإيرادات المحققة من هذا القطاع والتي لا تزال ضعيفة جدا، حيث حققت الجزائر سنة 2001 عوائد سياحية تقدر بـ 100 مليون دولار، وفي سنة 2002 قدرت الإيرادات السياحية المحققة بـ 131 مليون دولار، وفي سنة 2003 قدرت الإيرادات بحوالي 112 مليون دولار أي بزيادة 17% مقارنة بمداخيل سنة 2002، وفي سنة 2004 حقق إيرادا سياحيا بحوالي 180 مليون دولار، ولكن في نفس السنة كان نصيب الجزائر من السياحة الإفريقية 0.9% وهي نسبة ضعيفة جدا، وفي سنة 2008 كانت الإيرادات السياحية المحققة حوالي 300 مليون دولار، في حين كانت سنة 2007 حوالي 220 مليون دولار، ولكن رغم هذه الإيرادات المحققة يبقى الميزان السياحي للجزائر سالبا، دلالة أن عدد الجزائريين الذين يسافرون للسياحة في الخارج ينفقون أكثر من السياح المحليين أو الأجانب الوافدين إلى الجزائر.¹

إذن، فالجزائر حسب المخططات الموضوعية لإنعاش قطاع السياحة الداخلي والخارجي، تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف في آفاق 2025، والتي يمكننا تلخيصها فيما يلي:

- زيادة حجم الاستثمار السياحي: فحسب تقديرات وزارة السياحة فإن الاستثمار الإجمالي بوجهيه العام والخاص والمادي وغير المادي، فإن كل سرير بكل مستلزماته الخدمية يتطلب 60 ألف دولار، موزعة على الاستثمارات المادية بما فيها الهياكل القاعدية بقيمة تقدر بـ 55 دولار أمريكي، بينما بقية المبلغ المقدر بـ 5 آلاف دولار أمريكي فهو

¹ - عبد القادر عوينان. السياحة في الجزائر: الإمكانيات والمعوقات 2000-2025 في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013/2014، ص 88.

- مخصص للاستثمارات غير المادية كالاتصالات مثلا، كما يتوقع أن يزيد هذا المبلغ المخصص للاستثمار ويصل إلى 2.5 مليار دولار أمريكي في آفاق سنة 2025.
- رفع إيرادات العملة الصعبة: على اعتبار أنه كلما زادت التدفقات السياحية البشرية فإن الإيرادات المتوقعة من السياح سترتفع خاصة بالنسبة للسياح الأجانب، حيث سترتفع بيانات العملة الصعبة بسبب نفقاتهم المتزايدة وذلك في مختلف الخدمات السياحية المتاحة وخصوصا في المطاعم والفنادق والنقل.
- رفع الآفاق المادية للسياحة الجزائرية: فحسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الجزائرية في آفاق 2025 فإنه يجب ضمان الانطلاق السريع للسياحة الجزائرية وذلك من خلال مخطط أعمال يتضمن أهداف مادية، تشمل تحسين مستوى الإيواء السياحي بزيادة طاقة الإيواء السياحي من حيث عدد الأسرة، كون هدف الجزائر في هذه الفترة هو استقبال 5.2 مليون سائح، ومن أجل ذلك فإنها تحتاج إلى حوالي 75 ألف سرير من النوعية الجيدة، على اعتبار أنه من أجل استقبال 65 مليون سائح محلي وأجنبي في ظروف، وأيضا رفع التدفقات البشرية السياحية ومن ثمة خلق مناصب شغل سياحية، أين تطمح الجزائر لخلق 400 ألف منصب شغل سياحي مباشر وغير مباشر، بالإضافة إلى 91 ألف مقعد بيداغوجي للدراسة في الجمال السياحي والفندقي.¹

¹ - يسرى زاوية. مرجع سبق ذكره، ص 102.

خلاصة الفصل:

وفي الأخير يمكننا القول بأن السياحة المحلية في الجزائر تمتلك مقومات هائلة لا تمتلكها أغلب الدول السياحية الأخرى، لكنها للأسف تفتقد للاستغلال الأمثل وغياب الإرادة الحكومية الجادة لتطويرها. كما يعد النشاط السياحي اليوم من أبرز النشاطات في مختلف البلاد وذلك لكثافة الأعداد البشرية التي تطمح لقضاء إجازة سياحية مهما كانت قصيرة وهذا الاتساع الهائل لمجالات النشاط السياحي. لم يكن على هذا المستوى أو قريبا منه قبل عشر سنوات مثلا لكن المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية من جهة، وكثافة الإعلام السياحي من جهة أخرى كل ذلك ساهم في وجود هذه القفزة السياحية العالمية.

الفصل الثالث:

الاطار التطبيقي

تمهيد

بطاقة فنية عن جامعة عمار ثليجي بالأغواط.

عرض النتائج وتحليلها.

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات.

النتائج العامة للدراسة.

خاتمة.

تمهيد

تعتبر الدراسة الميدانية مكملية للدراسة النظرية في إجراء البحوث العلمية، حيث تساعد الباحث في الوصول إلى نتائج وحقائق، تفسر وتوضح وتكشف عن تساؤلات وفرضيات البحث، وبالتالي تبين صحتها أو خطأها لذا سنعرض البيانات التي تضمنتها الاستمارات والتعليق عليها وتحليلها وتفسيرها، لنخلص في الختام إلى نتائج الدراسة التي نستقيها من اختيارات المبحوثين.

بطاقة فنية عن جامعة عمار ثليجي بالأغواط.

أنشئت جامعة الأغواط لأول مرة كمدرسة عليا لأساسة التعليم التقني سنة 1986. بموجب المرسوم التنفيذي رقم 86-165 المؤرخ في : 05-08-1986. لتضمن تكوين أساتذة التعليم الثانوي والتقني في التخصصات التالية:

- هندسة ميكانيكية.
- هندسة مدنية.
- هندسة كهربائية.

وفي سنة 1997 تمت تحويل المدرسة العليا إلى مركز جامعي بموجب المرسوم التنفيذي رقم: 97-157 المؤرخ في: 10-05-1997 ليضمن تكوين في مهندس الدولة، ليسانس، الدراسات الجامعية التطبيقية في التخصصات التالية:

العلوم الدقيقة، الإعلام الآلي، هندسة ميكانيكية، هندسة كهربائية، هندسة مدنية، كيمياء صناعية، بيولوجيا، علوم اقتصادية وعلوم التسيير، لغة وأدب عربي، علم النفس ولأرطفونيا، والحقوق.

وفي سنة 2001 تمت إعادة هيكلة المركز الجامعي ليصبح جامعة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-270 المؤرخ في: 25-08-2010 لتضم ثلاث كليات وهي:

- كلية العلوم والتكنولوجيا.
- كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
- كلية الحقوق والعلوم الاجتماعية.

وبالموازاة مع إعادة الهيكلة التي عرفتها الجامعة خلال هذه السنة تم فتح اختصاصات جديدة وهي: صيانة في الهندسة الكهربائية الموارد المائية، علوم فلاحية، هندسة معمارية، علوم إجتماعية وديمغرافيا، لغة إنجليزية.

ومع التحول الذي عرفه نظام التكوين بقطاع التعليم العالي بالجزائر، تم إعتماد النظام الجديد وفتح اختصاصات جديدة في مرحلة ليسانس ل م د مع انطلاقة الموسم الجامعي 2006-2007 وهي: علوم المادة، علوم وتكنولوجيا، رياضيات وإعلام آلي، علوم وتقنيات الرياضة، علوم اقتصادية وعلوم التسيير، لغة فرنسية، علوم اجتماعية. ومع تطبيق السياسة الرامية إلى تعميم نظام ل م د فقد تم فتح تخصصات مكملة في مرحلة الماستر مع بداية الموسم الجامعي 2009-2010.

بلغ عدد التخصصات المفتوحة 156 تخصصا في مرحلة التدرج - ليسانس و ماستر -

ووصل عدد مشاريع تكوين في مرحلة الدكتوراه في النظام القديم 363 و 286 مشروع في النظام ل.م.د.

إستفادت جامعة الأغواط برسم ميزانية 2014 من توظيف 83 أستاذ مساعد قسم "ب" و 22 موظفا ليصل بذلك عدد الأستاذة 915 منهم 135 مصف الرتب العليا.

إستلمت المؤسسة الجامعية 2000 مقعد بيداغوجي جديد لاحتضان كلية الطب ليصل العدد الإجمالي للمقاعد البيداغوجية 24153 مقعد.¹

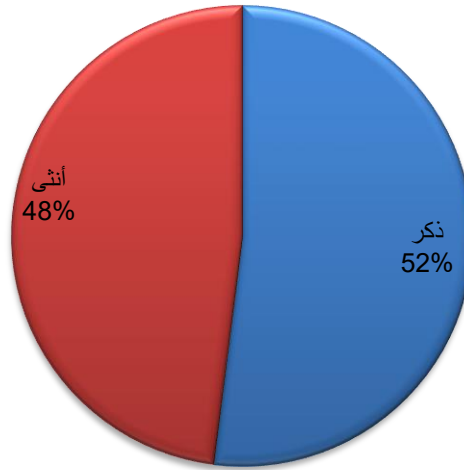
¹ - <http://lagh-univ.dz/historique-de-luniversite> 12:38 2024/02/27

عرض النتائج وتحليلها:

جدول 1: يمثل أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	52	52%
أنثى	48	48%
المجموع	100	100%

دائرة نسبية تمثل أفراد العينة حسب متغير الجنس



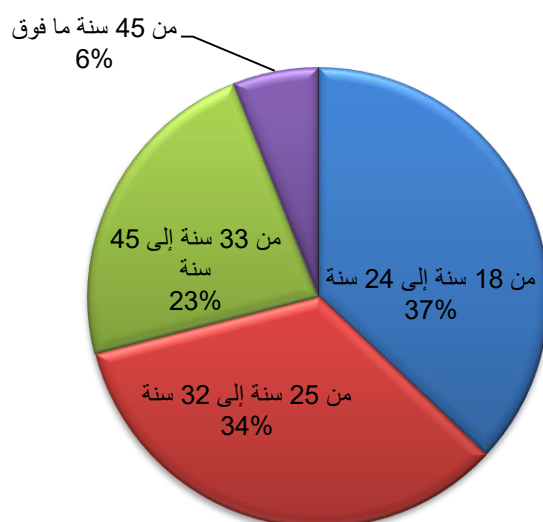
تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة من جنس ذكر وذلك بنسبة 52% فيما وصلت نسبة جنس أنثى إلى 48% ونرجئ هذا إلى عاملين أساسيين وهما: نسبة المواليد من جنس أنثى أكثر في المجتمع الجزائري على العموم وداعم الدولة لحقوق المرأة في التعليم عموماً على كل المستويات أما الجزئية الأخرى تعود إلى اهتمام الشباب بمواقع التواصل الاجتماعي عامة والانستغرام خاصة والاهتمام أيضاً بالسياحة.

جدول 2: يمثل أفراد العينة حسب متغير السن.

السن	التكرار	النسبة
من 18 سنة إلى 24 سنة	37	37%
من 25 سنة إلى 32 سنة	34	34%
من 33 سنة إلى 45 سنة	23	23%
من 45 سنة ما فوق	06	6%
المجموع	100	100%

دائرة نسببة تمثل أفراد العينة حسب متغير السن



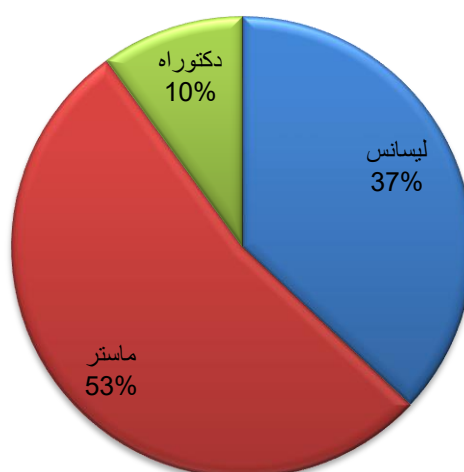
تحليل الجدول:

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة 37 % يمثلون الفئة العمرية من 18 سنة إلى 24 سنة بينما تمثل نسبة 34% الفئة العمرية من 25 سنة إلى 32 سنة، ونسبة 23% يمثلون الفئة العمرية من 33 سنة إلى 45 سنة، وفي الأخير تمثل نسبة 6 % الفئة العمرية من 45 سنة فما فوق ومنه نستنتج أن أفراد العينة هم من فئة الشباب وهذا راجع إلى أن 1.2 مليار شاب تتراوح أعمارهم بين 15 و 24 سنة، يمثلون 16% من سكان العالم.

جدول 3: يمثل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
37%	37	ليسانس
53%	53	ماستر
10%	10	دكتوراه
100%	100	المجموع

دائرة نسبية تمثل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



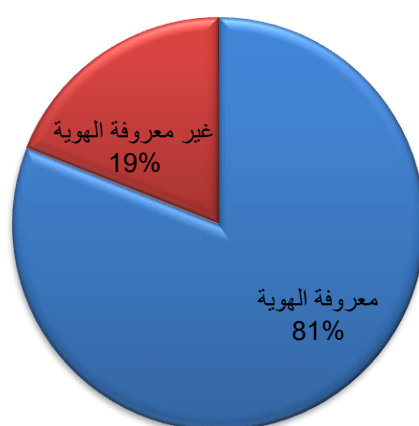
تحليل الجدول:

يتبين لنا من خلال الجدول أن هناك فئات مختلفة من المستويات التعليمية، والفئة الأكثر حضوراً هي فئة الماستر وذلك بنسبة 53%، ثم تليها فئة الليسانس بنسبة 37%، ثم فئة دكتوراه بنسبة 10%. إذا نستنتج أن الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي عامة و"الانستغرام" خاصة وهذا يعود إلى مدى أهميته في الوقت الحالي وما يتم تداوله من مواضيع مختلفة تمس متطلباتهم واحتياجاتهم اليومية.

جدول 4: يمثل طبيعة الصفحات المتفاعل معها من أفراد العينة.

الاقتراحات	التكرار	النسبة
معروفة الهوية	81	81%
غير معروفة الهوية	19	91%
المجموع	100	100%

دائرة نسبية تمثل طبيعة الصفحات المتفاعل معها من أفراد العينة



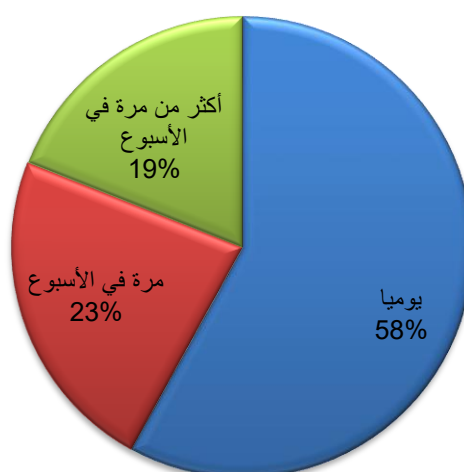
تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة يتفاعلون مع الصفحات المعروفة الهوية وذلك بنسبة 81% في حين بعض أفراد العينة اختاروا الصفحات غير معروفة الهوية وذلك بنسبة قليلة تتمثل في 19%. الحصول على المصادقية، حيث أن الصفحات المعروفة الهوية تؤكد أهمية الحساب أو العلامة التجارية، وأنه لا يستطيع أحد أن يقلدك أو يقوم بانتحال شخصيتك، وتوضح الفرق بين الحسابات الأصلية والوهمية.

جدول 5: يمثل معدل استخدام الانستغرام لدى أفراد العينة.

الاقتراحات	التكرار	النسبة
يومية	58	58%
مرة في الأسبوع	23	23%
أكثر من مرة في الأسبوع	19	19%
المجموع	100	100%

دائرة نسبية تمثل معدل استخدام الانستغرام لدى أفراد العينة



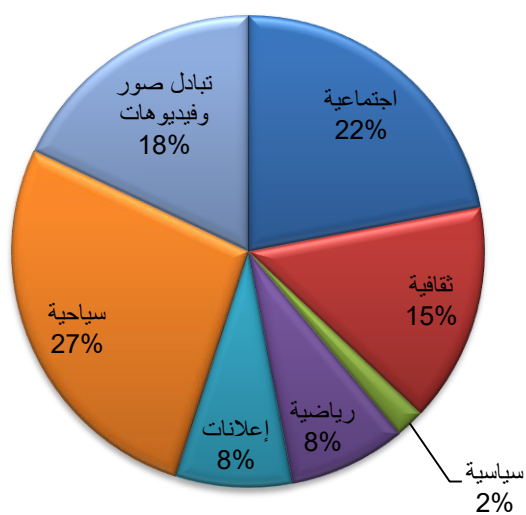
تحليل الجدول:

يتضح لنا من خلال الجدول أن أفراد العينة يستخدمون الانستغرام بشكل يومي وذلك بنسبة 58% في حين أجابوا آخرون أنهم يستخدمونه مرة في الأسبوع بنسبة 23%، وتليه أكثر من مرة في الأسبوع بنسبة 19%. ليس هناك شك في أن الانستغرام هي عبارة عن منصة وسائط اجتماعية تحظى بشعبية كبيرة. تحتل حالياً المرتبة الرابعة في القائمة، مع 1.28 مليار مستخدم نشط شهرياً بشكل لا يصدق، ومن المتوقع أن تحقق حوالي 40 مليار دولار في مبيعات الإعلانات السنوية في عام 2023.

جدول 6: يمثل المضامين التي يتصفحها أفراد العينة عبر الانستغرام.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
22%	22	اجتماعية
15%	15	ثقافية
2%	02	سياسية
8%	08	رياضية
8%	08	إعلانات
27%	27	سياحية
18%	18	تبادل صور وفيديوهات
100%	100	المجموع

دائرة نسبية تمثل المضامين التي يتصفحها أفراد العينة عبر الانستغرام



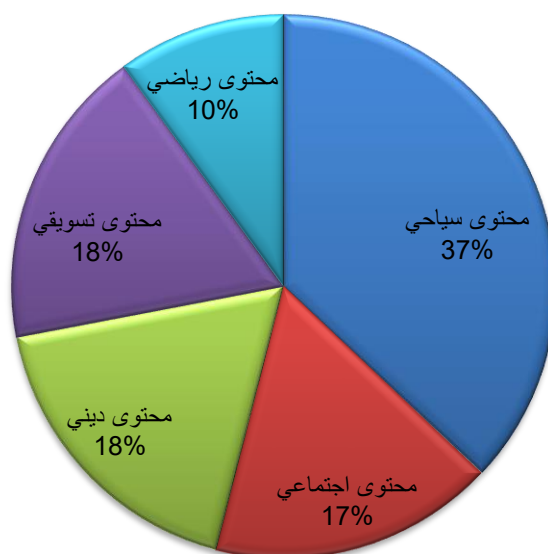
تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة يتصفحون المضامين السياحية بنسبة 27% تليها المضامين الاجتماعية بنسبة 22%، تليها تبادل الصور والفيديوهات بنسبة 18% في حين المضامين الثقافية بنسبة 15% تليها المضامين الرياضية والإعلانات بنفس النسبة 8% وأخيرا المضامين السياسية بنسبة 2%. ومنه نستنتج أن أفراد العينة يهتمون بالمضامين السياحية والاجتماعية والثقافية، حيث تعتبر هذه المضامين من القيم السامية التي لازالت موجودة بين مختلف الناس، وتأتي هذه المضامين على شكل مبادرة شخصية من الفرد نفسه وشعور داخلي بأهمية السياحة في حياته.

جدول 7: يمثل المحتوى الذي يزيد من اهتمامات أفراد العينة.

الافتراحات	التكرار	النسبة
محتوى سياحي	37	37%
محتوى اجتماعي	17	17%
محتوى ديني	18	18%
محتوى تسويقي	18	18%
محتوى رياضي	10	10%
المجموع	100	100%

دائرة نسببة تمثل المحتوى الذي يزيد من اهتمامات أفراد العينة



تحليل الجدول:

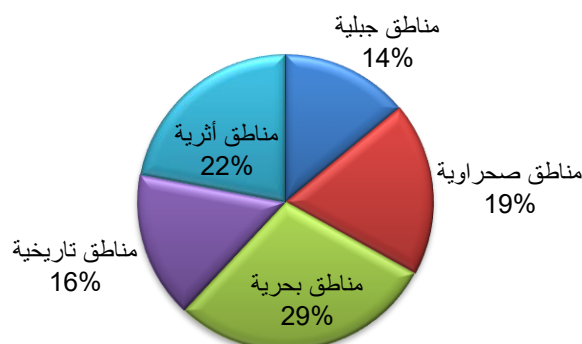
نلاحظ من خلال الجدول أن المحتوى الذي يزيد من اهتمامات أفراد العينة هو محتوى سياحي وذلك بنسبة 37% يليه محتوى تسويقي وديني بنفس النسبة 18% يليه محتوى اجتماعي بنسبة 17% يليه محتوى رياضي بنسبة 10%. ومنه نستنتج أن للسياحة أثر كبير في تعزيز مبدأ العطاء وإسعاد الآخرين ومساعدتهم، كما أن لها جانباً كبيراً في اكتساب السائح للعديد من المهارات عبر تجاربه ومشاركاته في الرحلات السياحية التي تكون أحياناً فردية أو جماعية، إلى جانب الصفات التي يمكن أن تضاف إلى شخصيته من صبر وتشويق وإيثار ومبادرة. كما يعد التسويق عبر الانستغرام من أهم أنواع التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي [السوشيال ميديا](#) فالانستغرام من أكبر المنصات استخداماً ومتابعة من قبل الزوار والمستخدمين وهو واحد من أكبر الشبكات الاجتماعية ويرتاد الانستغرام حوالي مليار متابع ويعتبر 90% من الحسابات يتابعون نشاطاً تجارياً في منصة الانستغرام¹.

¹ - <https://kmtco.sa/instagram-marketing-strategy> 22:00 2023/05/23

جدول 8: يمثل معرفة المناطق التي يروج لها صناع المحتوى عبر الانستغرام.

الاقترحات	التكرار	النسبة
مناطق جبلية	14	14%
مناطق صحراوية	19	19%
مناطق بحرية	29	29%
مناطق تاريخية	16	16%
مناطق أثرية	22	22%
المجموع	100	100%

دائرة نسبية تمثل معرفة المناطق التي يروج لها صناع المحتوى عبر الانستغرام



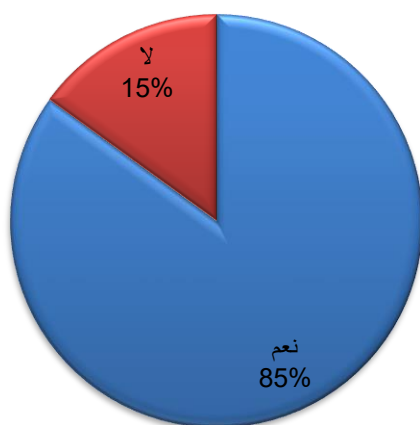
تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن المناطق التي يروج لها من طرف صناع المحتوى عبر منصة الانستغرام هي مناطق بحرية وذلك بنسبة 29% خاصة في فصل الصيف، تليه مناطق أثرية بنسبة 22% وهذا يرجع إلى اهتمام بعض السواح بالأثار، تليه مناطق صحراوية بنسبة 19% خاصة في فصل الشتاء أو ما يعرف بالسياحة الشتوية، تليه مناطق تاريخية بنسبة 16%، وأخير مناطق جبلية بنسبة 14%. ومنه نستنتج أن هناك اختلاف في المناطق السياحية وكل سائح له طابعه الخاص فمنهم من يفضل السياحة الصيفية ومنه من يفضل السياحة الشتوية.

جدول 9: يمثل هل صانع المحتوى الذي يتابعه أفراد العينة يحث على السياحة المحلية.

الاقتراحات	التكرار	النسبة
نعم	85	85%
لا	15	15%
المجموع	100	100%

دائرة نسبية تمثل هل صانع المحتوى الذي يتابعه أفراد العينة يحث على السياحة المحلية



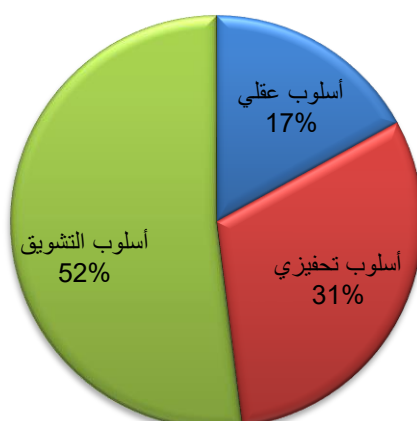
تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن صناع المحتوى الذي يتابعونهم أفراد العينة يحثون على السياحة المحلية وذلك بنسبة 85% في حين رأى آخرون من أفراد العينة أن صناع المحتوى لا يحثون على السياحة المحلية وذلك بنسبة 15%. ومنه نستنتج أن صناع المحتوى (المؤثرون) يسعون إلى استقطاب السياح لما لهم من دور فعال في النهوض بالاقتصاد الوطني والتعريف بالعادات والتقاليد والتعرف على الجزائر، وكذلك السعي إلى جلب السواح الأجانب، لتصبح الجزائر بلدا سياحيا بامتياز.

جدول 10: يمثل الأسلوب الذي يتبعه صناع المحتوى في الترويج للسياحة المحلية حسب رأي أفراد العينة.

الاقتراحات	التكرار	النسبة
أسلوب عقلي	17	17%
أسلوب تحفيزي	31	31%
أسلوب التشويق	52	52%
المجموع	100	100%

دائرة نسبية تمثل الأسلوب الذي يتبعه صناع المحتوى في الترويج للسياحة المحلية حسب رأي أفراد العينة



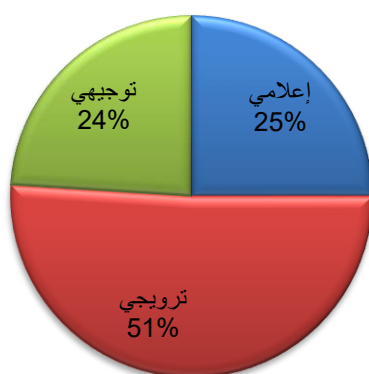
تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة يرون أن صناع المحتوى (المؤثرون) يتبعون أسلوب التشويق في الترويج للسياحة المحلية وذلك بنسبة 52%، في حين الأسلوب التحفيزي حظي بنسبة 31%، وأخيرا الأسلوب العقلي بنسبة 17%. وهذا يدل على مدى قوة تأثير الاستمالات التشويقية حيث هي الأقوى تأثير في تبني أفراد العينة للرسالة الإقناعية مع تعزيزها بالأسلوب التحفيزي الذي يمنح المتأثرين الاقتناع بالسياحة المحلية وتبنيها.

جدول 11: يمثل طبيعة الدور الذي يؤديه صناع المحتوى عبر الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية حسب رأي أفراد العينة.

الاقترحات	التكرار	النسبة
إعلامي	25	25%
ترويجي	51	51%
توجيهي	24	24%
المجموع	100	100%

دائرة نسبية تمثل طبيعة الدور الذي يؤديه صناع المحتوى عبر الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية حسب رأي أفراد العينة



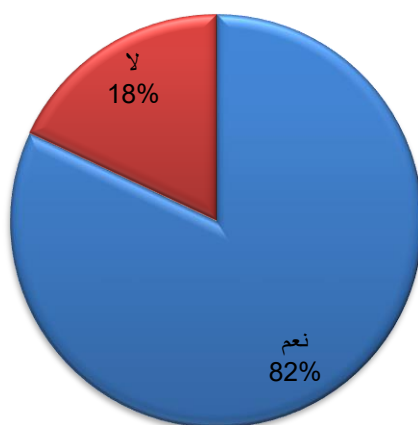
تحليل الجدول:

يتضح من خلال الجدول أن الدور الذي يؤديه صناع المحتوى عبر الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية حسب رأي أفراد العينة هو ترويجي وذلك بنسبة 51%، يليه دور إعلامي بنسبة 25%، في حين الدور التوجيهي بنسبة 24%. حيث إن للانستغرام أهمية كبيرة في تشجيع السياحة المحلية، وذلك بإيصال صناع المحتوى (المؤثرون) رسالة من خلال تغطية الفعاليات والأنشطة السياحية، حيث أن صناع المحتوى يسعون إلى الترويج للسياحة المحلية في الجزائر لرفع الاقتصاد الوطني والتعريف بالمناطق السياحية التي تمتاز بها الجزائر بأنواعها منها: الصحراوية والبحرية والأثرية....

جدول 12: يمثل تفاعل أفراد العينة مع المضامين السياحية التي يقدمها صناع المحتوى.

الاقترحات	التكرار	النسبة
نعم	82	82%
لا	18	18%
المجموع	100	100%

دائرة نسبية تمثل تفاعل أفراد العينة مع المضامين
السياحية التي يقدمها صناع المحتوى



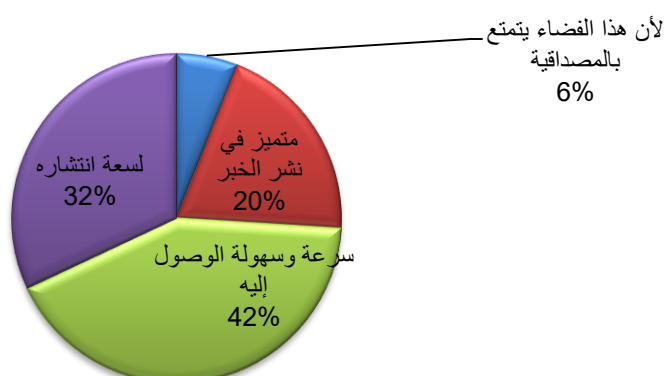
تحليل الجدول:

يتضح لنا من خلال الجدول تفاعل أفراد العينة مع المضامين السياحية التي يقدمها صناع المحتوى وذلك بنسبة 82%، في حين أجاب بعض أفراد العينة أنهم لم يتفاعلوا مع المضامين السياحية التي يقدمها صناع المحتوى ونسبتهم قدرت بـ 18%. ومنه نستنتج أنه هناك تفاعل مع المضامين السياحية التي يقدمها صناع المحتوى وهذا شيء إيجابي يعود بالمنفعة العامة، ومحاولة التعرف على المقومات السياحية الجزائرية.

جدول 13: يمثل على ماذا يعتمد صناع المحتوى على الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
6%	06	لأن هذا الفضاء يتمتع بالمصداقية
20%	20	متميز في نشر الخبر
42%	42	سرعة وسهولة الوصول إليه
32%	32	لسعة انتشاره
100%	100	المجموع

دائرة نسبية تمثل على ماذا يعتمد صناع المحتوى على الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية



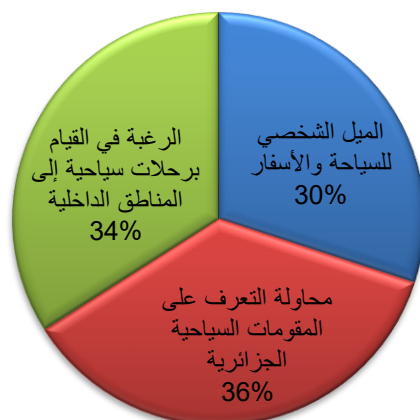
تحليل الجدول:

يتضح من خلال الجدول أن أفراد العينة يرون أن صناع المحتوى (المؤثرون) يعتمدون على الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية لأنه سريع وسهل الوصول إليه وذلك بنسبة 42% يليه لسعة إنتشاره بنسبة 32%، في حين أنه متميز في نشر الخبر بنسبة 20% وأخيرا لأنه فضاء يتمتع بالمصداقية بنسبة 6%. حيث أظهر استطلاع أجرته وكالة "هاش أوف" المتخصصة بالإعلانات على الإنترنت أن 99% من صناع المحتوى (المؤثرين) يفضلون منصة الانستغرام.

جدول 14: يمثل كيفية انجذاب أفراد العينة إلى هذه الصفحات.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
30%	30	الميل الشخصي للسياحة والأسفار
36%	36	محاولة التعرف على المقومات السياحية الجزائرية
34%	34	الرغبة في القيام برحلات سياحية إلى المناطق الداخلية
100%	100	المجموع

دائرة نسبية تمثل كيفية انجذاب أفراد العينة إلى هذه الصفحات



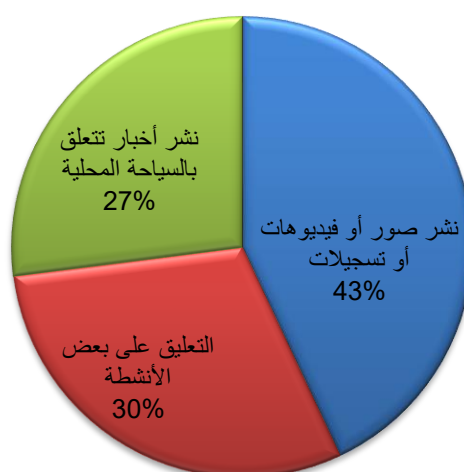
تحليل الجدول:

يتضح من خلال الجدول أن كيفية انجذاب أفراد العينة إلى هذه الصفحات يعود إلى محاولة التعرف على المقومات السياحية الجزائرية وذلك بنسبة 36%، تليها الرغبة في القيام برحلات سياحية إلى المناطق الداخلية وذلك بنسبة 34%، وأخيرا الميل الشخصي للسياحة والأسفار بنسبة 30%. حيث أن لصناع المحتوى والانستغرام أهمية كبيرة في التشجيع على السياحة المحلية وتطويرها لما يقدمونها من صور وفيديوهات للمناطق السياحية لتشويق السياح لزيارة هاته المناطق.

جدول 15: يمثل طبيعة تفاعل أفراد العينة.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
43%	43	نشر صور أو فيديوهات أو تسجيلات
30%	30	التعليق على بعض الأنشطة
27%	27	نشر أخبار تتعلق بالسياحة المحلية
100%	100	المجموع

دائرة نسبية تمثل طبيعة تفاعل أفراد العينة



تحليل الجدول:

يتضح لنا من خلال الجدول أن أفراد العينة يتفاعلون مع مضامين صناع المحتوى (المؤثرون) عن طريق نشر صور أو فيديوهات أو تسجيلات لهم وذلك بنسبة 43%، في حين يتفاعل آخرون عن طريق التعليق على بعض الأنشطة وذلك بنسبة 30%. وأخيرا يتفاعل آخرون بنشر أخبار تتعلق بالسياحة المحلية وذلك بنسبة 27%. ومنه نستنتج أن أفراد العينة يتفاعلون بشكل إيجابي مع المضامين والمحتويات التي يتم نشرها من طرف صناع المحتوى (المؤثرين).

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات:

الفرضية الأولى: أهم المناطق السياحية التي يروج لها صناع المحتوى (المؤثرون) عبر الانستغرام هي المناطق البحرية.

ومن خلال تحليل الجداول نجد أنها تحققت وهذا ما يوضحه الجدول رقم 8 أن المناطق التي يروج لها صناع المحتوى (المؤثرون) عبر الانستغرام هي مناطق بحرية وذلك بنسبة 29%، تليها المناطق الأثرية بنسبة بنسبة 22%.

الفرضية الثانية: الأسلوب الذي يستخدمه صناع المحتوى (المؤثرون) على الطلبة بهدف الترويج للسياحة المحلية هو أسلوب تشويقي.

ومن خلال تحليل الجداول نجد أنها تحققت وهذا ما يوضحه لنا الجدول رقم 10 والذي يدور سؤاله حول الأسلوب الذي يتبعه صناع المحتوى في الترويج للسياحة المحلية حيث أجاب أغلب عينة الدراسة أن أسلوب التشويق هو الأسلوب الذي يتبعه صناع المحتوى في الترويج لسياحة المحلية وذلك بنسبة 52%.

الفرضية الثالثة: هناك تفاعل قوي لطلبة جامعة عمار ثلجي بالأغواط مع المحتويات السياحية التي يقدمها صناع المحتوى (المؤثرون).

ومن خلال تحليل الجداول نجد أنها تحققت وهذا ما يوضحه لنا الجدول رقم 12 والذي يدور سؤاله حول هل يتفاعل أفراد العينة مع المضامين السياحية التي يقدمها صناع المحتوى حيث أجاب أغلب عينة الدراسة بنعم بنسبة 82%، أيضا ما ورد في الجدول رقم 15 وسؤاله كيف كانت طبيعة التفاعل، فأجاب أغلب عينة الدراسة بأنها بنشر صور أو فيديوهات أو تسجيلات عن المحتويات السياحية وذلك بنسبة 43%.

النتائج العامة للدراسة:

- الشباب هم الأكثر تفاعل واستخداما للانستغرام .
- أكثر أفراد العينة لديهم مستوى ماستر .
- أفراد العينة يتفاعلون مع الصفحات معروفة الهوية.
- يستخدم أفراد العينة الانستغرام يوميا.
- يتصفح أفراد العينة عبر الانستغرام المضامين السياحية والاجتماعية.
- المحتوى الذي يزيد من اهتمامات أفراد العينة هو محتوى سياحي بالدرجة الأولى، ومحتوى تسويقي وديني بالدرجة الثانية.
- المناطق التي يروج لها صناع المحتوى عبر الانستغرام هي: مناطق بحرية بالدرجة الأولى، ومناطق أثرية بالدرجة الثانية، ومناطق صحراوية بالدرجة الثالثة.
- أفراد العينة يرون أن صناع المحتوى الذين يتابعونهم يحثون على السياحة المحلية.
- الأسلوب الذي يستخدمه صناع المحتوى في الترويج للسياحة المحلية هو أسلوب التشويق.
- الدور الذي يؤديه صناع المحتوى عبر الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية هو: دور ترويجي.
- يتفاعل أفراد العينة مع المضامين السياحية التي يقدمها صناع المحتوى بشكل كبير.
- يرى أفراد العينة أن صناع المحتوى يعتمدون على الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية لأنه سريع وسهل الوصول إليه ولسعة إنتشاره.
- يجذب أفراد العينة إلى هذه الصفحات لمحاولة التعرف على المقومات السياحية الجزائرية والرغبة في القيام برحلات سياحية إلى المناطق الداخلية.
- يتفاعل أفراد العينة مع مضامين صناع المحتوى عن طريق نشر صور أو فيديوهات أو تسجيلات لهم، أو عن طريق التعليق على بعض الأنشطة.

خاتمة

أبرزت لنا دراستنا الموسومة بـ " إسهام صناع المحتوى عبر الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية " عبر دراسة وصفية بعينة من طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط فتوضح لنا الدور الفعال في إسهام صناع المحتوى عبر الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية لدى طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط.

وتعرفنا كذلك الأسلوب الذي يستخدمه صناع المحتوى (المؤثرون) على الطلبة بهدف الترويج للسياحة المحلية، وأهم المناطق السياحية التي يروج لها صناع المحتوى (المؤثرون) عبر الانستغرام.

حيث توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج تتمثل في: يتفاعل أفراد العينة مع صناع المحتوى عن طريق نشر صور أو فيديوهات أو تسجيلات لهم، أو عن طريق التعليق على بعض الأنشطة، كما ينجذب أفراد العينة إلى هذه الصفحات لمحاولة التعرف على المقومات السياحية الجزائرية والرغبة في القيام برحلات سياحية إلى المناطق الداخلية. حيث أن الدور الذي يؤديه صناع المحتوى عبر الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية هو: دور ترويجي.

ونشير في الأخير إلى أن نتائج هذه الدراسة لا يمكن تعميمها على المجتمع ككل، وتبقى إمكانية ظهور دراسات أخرى تدعم نتائج هذه الدراسة وتكملها على باقي فئات المجتمع أو على الطلبة الجامعيين.



قائمة المصادر

والمراجع

I. المعاجم:

1- الفيروز أبادي. المعجم الوسيط، 2010.

II. الكتب:

- 1- محمد عبيدات وآخرون. منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، ط2، الأردن، 1999.
- 2- محمد عبد العال النعيمي، وآخرون. طرق ومناهج البحث العلمي، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014.
- 3- محمد عبيدات وآخرون. منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان.
- 4- بوحوش عمار، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ط1، ألمانيا، 2019.
- 5- عقيل حسين عقيل. خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة، دار ابن كثير، ط1، د.س.
- 6- يوسف أبو فارة. التدقيق التسويقي، الأدبية للطباعة والنشر، عمان، 2011.
- 7- زعباط سامي. الترويج في المؤسسة الاقتصادية، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، ط1، مصر، 2018.
- 8- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتاب، مصر، 2000.
- 9- مرزوق عبد الحكيم العدلي، الإعلانات الصحفية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2004.
- 10- حسن عماد مكايي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط1، 1998.
- 11- صالح خليل أبو صبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار الأرام، ط4، الأردن، 2004.
- 12- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتاب، ط3، مصر، 1993.

- 13- رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، جامعة الأزهر، قسم الصحافة والإعلام، ط 1، 2007.
- 14- حمدي حسن، الوظيفة الاخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991.
- 15- عبد الرحمان عزي، دراسات في نظرية الاتصال، مركز الدراسات الوحدة العربية، ط1، لبنان، 2003.
- 16- وليام ريفرز وآخرون، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، تر: أحمد طلعت البشيشي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- 17- هيربرت أ. شيللر، المتلاعبون بالعقول، تر: عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1999.
- 18- رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2007.
- 19- فتحي محمد الشرقاوي. مبادئ السياحة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2009.
- 20- مصطفى يوسف كافي. أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 21- محمود كامل. السياحة الحديثة: علما وتطبيقا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر.
- 22- محمد أحمد العمري. الأمن السياحي: المفهوم والتطبيق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 23- رجاء الحربي هباس. التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة النشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012.
- 24- محمد إبراهيم عبيدات وآخرون. إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 1999.

- 1- تامني أمال. مروان روي. دور إعلانات المؤثرين عبر الانستغرام في التأثير على السلوك الشرائي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2022/2021.
- 2- تونسي أمين مهدي. أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين: دراسة حالة عينة من متابعي عمر ديزر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2021/2020.
- 3- عطية عيساوي. زيزاح سعيدة. عطاء الله النوعي. تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، العدد 2، الجزائر، 2021/12/31.
- 4- زاوية يسرى. الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر القنوات الإعلامية المتخصصة: دراسة تحليلية لقناة شمس الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الحاج لخضر باتنة1، الجزائر، 2022/2021.
- 5- ياسمينه جواهره. طارق محند علي. دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على انستغرام، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة، الجزائر، 2020/2019.
- 6- بن صولة أحمد. دور المؤثرون الرقميون في تحسين سمعة المؤسسة: دراسة ميدانية على مؤسسة جيزي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2020/2019.
- 7- تونسي أمين مهدي. أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين: دراسة حالة عينة من متابعي عمر

ديزر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2021/2020.

8- عرباوي يمينة. دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر: دراسة ميدانية في مدينة ورقلة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2021/2020.

9- إيمان عبد الرزاق الخاجة. دور الانستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم والتربية، الجامعة الأهلية المنامة، البحرين، 2015.

10- رحاب رغدي. فايزة عقون. التسويق الإلكتروني عبر الانستغرام: دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من الشباب المستخدم، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أم البواقي، 2021/2020.

11- عليّة شيماء. تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق: دراسة ميدانية على عينة من المراهقين في الثانويات، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2021/2020.

12- نهاد بوقنون. منال مخانشة. يمينة شوانة. دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 8 ماي 1945 بقالة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالة، الجزائر، 2017/2016.

13- يسرى زاوية. الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر القنوات الإعلامية المتخصصة: دراسة تحليلية لقناة شمس tv الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، الجزائر، 2022/2021.

14- ياسمينه عريس. أصيلة بومليط. دور الترويج السياحي للجمعية في تفعيل النشاط السياحي: دراسة حالة جمعية السفير للسياحة ولاية جيجل، مذكرة ماستر، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر، 2020/2019.

15- لمرباط أسماء. الصحافة المكتوبة وقضايا السياحة في الجزائر: دراسة مقارنة بين صحيفتي الشروق اليومي والأصيل، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2013/2012.

16- عبد القادر عوينان. السياحة في الجزائر: الإمكانيات والمعوقات 2000-2025 في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014/2013.

IV. المجالات:

1-نبيلة جعفري. مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي: الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام: قراءة حول التغير في المفاهيم والأدوار، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 01، الجزائر، 2022/06/25.

2-رايس علي ابتسام، نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة وهران 01، السنة الثامنة، 2016/09/25.

3-هالة بن علي برنات، تطبيقات نظريات الإعلام والاتصال التقليدية في فضاءات الإعلام الجديد، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 5، العدد 4، جامعة مستغانم، 2018.

4-محمد مصطفى رفعت محرم. تقييم فاعلية أساليب التسويق التائيي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي: دراسة كيفية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 55، مصر، أكتوبر 2020.

V. المواقع الإلكترونية:

1- <http://lagh-univ.dz/historique-de-luniversite> 2024/02/27 12:38

الملاحق

جامعة عمار ثليجي

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم علوم الاعلام والاتصال



استمارة استبيان

نحن في صدد التحضير لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة بعنوان:
"إسهام صناع المحتوى عبر الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية: دراسة ميدانية على
عينة من مستخدمي الانستغرام في جامعة عمار ثليجي بالأغواط"، لذلك نضع بين أيديكم هذه
الاستمارة التي تتكون من مجموعة من الأسئلة ونطلب من سيادتكم المحترمة التعاون معنا
بالإجابة عليها بكل موضوعية وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، ونحيطكم علما أن
هذه الإجابات هي لغرض البحث العلمي فقط، وهي تتسم بالسرية التامة.

إشراف الأستاذ:

* د. محمد تريح

إعداد الطالبة:

• لينا بوعزة

السنة الجامعية: 2024/2023

المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس: ذكر أنثى

2-السن:

من 18 سنة إلى 24 سنة من 25 سنة إلى 32 سنة

من 33 سنة إلى 45 سنة من 45 سنة فما فوق

3-المستوى التعليمي:

ليسانس ماستر دكتوراه

المحور الثاني: دوافع استخدام الانستغرام.

1-ما هي طبيعة الصفحات المتفاعل معها؟

غير معروفة الهوية معروفة الهوية

2-ما هو معدل استخدامك للانستغرام؟

يومية مرة في الأسبوع أكثر من مرة في الأسبوع

3-ما هي المضامين التي تتصفحها على الانستغرام؟

اجتماعية ثقافية سياسية

رياضية إعلانات سياحية

تبادل الصور والفيديوهات أخرى أذكرها.....

المحور الثالث: المناطق التي يروج لها صناع المحتوى والأسلوب المستخدم.

1- أي محتوى يجذب اهتمامك؟

محتوى سياحي ☐ محتوى اجتماعي ☐ محتوى ديني ☐
محتوى تسويقي ☐ محتوى رياضي ☐ أخرى أذكرها.....

2- ما هي المناطق التي يروج لها صناع المحتوى عبر الانستغرام؟

مناطق جبلية ☐ مناطق صحراوية ☐ مناطق بحرية ☐
مناطق تاريخية ☐ مناطق أثرية ☐ أخرى أذكرها.....

3- هل صانع المحتوى الذي تتابعه يحث على السياحة المحلية؟

نعم ☐ لا ☐

4- في رأيك، ما هو الأسلوب الذي يتبعه صناع المحتوى في الترويج للسياحة المحلية؟

أسلوب عقلي ☐ أسلوب تحفيزي ☐ أسلوب التشويق ☐

5- ما طبيعة الدور الذي يؤديه صناع المحتوى عبر الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية؟

إعلامي ☐ ترويجي ☐ توجيهي ☐

المحور الرابع: مدى تفاعل مستخدمي الانستغرام مع المحتويات السياحية التي يقدمها
صناع المحتوى.

1- هل تتفاعل مع المضامين السياحية التي يقدمها صناع المحتوى؟

نعم ☐ لا ☐

2- حسب رأيك، لماذا يعتمد صناع المحتوى على الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية؟

لأن هذا الفضاء يتمتع بالمصداقية ☐ متميز في نشر الخبر ☐
سرعة وسهولة الوصول إليه ☐ لسعة انتشاره ☐

3- ما الذي جذبك إلى هذه الصفحات؟

☐ الميل الشخصي للسياحة والأسفار
☐ محاولة التعرف على المقومات السياحية الجزائرية
☐ الرغبة في القيام برحلات سياحية إلى المناطق الداخلية

4- كيف كانت طبيعة هذا التفاعل؟

☐ نشر صور أو فيديوهات أو تسجيلات
☐ التعليق على بعض الأنشطة
☐ نشر أخبار تتعلق بالسياحة المحلية