

جامعة عمار ثليجي - الأغواط

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم علوم الإعلام والاتصال



الموضوع:

دور المؤثرين الاجتماعيين في تعزيز السياحة المحلية بمدينة الأغواط

دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة كاسواست Kasosast عبر الانستغرام بمدينة الأغواط

مذكرة تخرج ضمن متطلبات شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة

*إشراف:

*إعداد:

* د. عبد القادر بن جدو

* أحمد ياسين نوعي

* عز الدين حمادة

أمام لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د. سليم معيزة	جامعة عمار ثليجي	رئيسا
د. عبد القادر بن جدو	جامعة عمار ثليجي	مشرفا ومقررا
د. الطاهر بن هقان	جامعة عمار ثليجي	عضوا مناقشا

السنة الجامعية:

2024/2023

التشكر

الحمد لله الذي وهبنا التوفيق والسداد ومنحنا الثبات وأعاننا على إتمام هذا العمل

بعد أن سافرنا لنضع النقاط على الحروف ونكشف ما وراء ستار العلم والمعرفة

فها هي ثمار علمنا قد أينعت وحان قطافها.

هذه كلماتنا المبعثرة تهمس بها في أذن كل من سيفتح هذه المذكرة لينهل معها

ما يشاء ويشتهي وينقد ما يرفض ويبتغي.

هذه أيضا كلمات شكر إلى كل من حثنا وغرس فينا الأمل والإرادة إلى كل من

الأستاذ المشرف عبد القادر بن جدو.

وجميع أساتذة كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة.

وإلى جميع من ساعدنا من قريب أو بعيد.

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أعز ما لدي في الوجود

أمي وأبي حفظهما الله لي اللذان سهرتا وتعبا على نصحي في إتمام هذا

العمل وإلى أفراد أسرتي، سندي في الدنيا ولا أحصي لهم الفضل

وإلى أساتذتي الكرام وإلى كل الزملاء في قسم علوم الإعلام

والاتصال دفعة 2024/2023

وإلى كل الأصدقاء والأحباب من دون استثناء.

أحمد

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الفتاح العليم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

أهدي ثمرة جهدي وإلى قدوتي في الحياة إلى نبينا ومولانا محمد صلى الله عليه وسلم ناصر الحق بالحق .

ها أنا اليوم أختتم بحث تخرجي بكل ما لدي من همة ونشاط وبدخلي كل تقدير وامتنان لكل

شخص كان له الفضل في مسيرتي وقدم لي المساعدة ولو باليسر . . .

أهدي ثمرة جهدي وتخرجي إلى: من هو جزء من القلب والفؤاد إلى قدوتي وخير مثال إلى من أحمل اسمه

بكل فخر وعزّة وشرف أبي

إلى ملاكي في الحياة قرّة عيني وأعز ما أملك . . . غاليتي أمي

إلى إخوتي سندي وملاذي

إلى جميع العائلة والأصدقاء

{ الحمد لله على ما تبقى وعلى ما هوات والحمد لله دائماً وأبداً }

عز الدين

❖ ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيف تساهم صفحة كاسواست في المشاركة في الترويج للسياحة المحلية بمدينة الأغواط، والتعرف على الأساليب الإقناعية التي تعتمد عليها صفحة كاسواست عبر الانستغرام في تعزيز السياحة المحلية بمدينة الأغواط، ومعرفة مدى تفاعل مستخدمي الانستغرام بمدينة الأغواط مع المحتويات السياحية التي يقدمها كاسواست.

وكانت إشكالية دراستنا تتمحور حول: **كيف ساهمت صفحة كاسواست عبر الانستغرام**

في تعزيز السياحة المحلية بمدينة الأغواط؟

وكان المنهج المناسب لهذه الدراسة هو: المنهج الوصفي، ويتمثل مجتمع دراستنا في سكان مدينة الأغواط. حيث اعتمدنا على العينة القصدية وقصدنا 80 مفردة من سكان مدينة الأغواط. وتمكنا من الوصول لهم عبر استمارة الاستبيان الإلكتروني، كانت مدة الدراسة ما بين شهري ديسمبر 2023 وماي 2024.

توصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها: أفراد العينة يرون أن صفحة كاسواست تحثهم على السياحة المحلية بمدينة الأغواط، الأسلوب الذي تستخدمه صفحة كاسواست في الترويج للسياحة المحلية بمدينة الأغواط هو أسلوب عاطفي، الدور الذي يؤديه كاسواست عبر الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية بمدينة الأغواط هو: دور ترويجي وإعلامي، يستفيد أفراد العينة بدرجة عالية من المنشورات التي تقدمها صفحة كاسواست على مدينة الأغواط، يتفاعل أفراد العينة مع المضامين السياحية التي يقدمها كاسواست.

الكلمات المفتاحية: المؤثرين الاجتماعيين - الانستغرام - السياحة المحلية.

❖ Summary of the study:

This study aims to find out how the Caswast page contributes to participating in promoting local tourism in the city of Laghouat, and to identify the persuasive methods that the Caswast page adopts via Instagram in promoting local tourism in the city of Laghouat, and to know the extent to which Instagram users in the city of Laghouat interact with the tourism content provided by Caswast.

The problem of our study revolved around: How did Kawast's Instagram page contribute to promoting local tourism in the city of Laghouat?

The appropriate approach for this study was: the descriptive approach, and our study population is the population of the city of Laghouat. We relied on the purposive sample and targeted 80 individuals from the population of the city of Laghouat. We were able to reach them through the electronic questionnaire form. The study period was between December 2023 and May 2024.

The study reached many results, the most important of which are: The sample members believe that the Caswast page encourages them to promote local tourism in the city of Laghouat. The method that the Caswast page uses in promoting local tourism in the city of Laghouat is an emotional method. The role that Caswast plays through Instagram in promoting local tourism in the city of Laghouat is: the role Promotional and informational. The sample members benefit to a high degree from the publications provided by Kasoast's page on the city of Laghouat. The sample members interact with the tourism content provided by Kasoast.

Keywords: social influencers - Instagram - local tourism.

فهرس المحتويات

	التشكر.....
	الإهداء.....
	ملخص الدراسة.....
	فهرس المحتويات.....
	فهرس الجداول.....
	فهرس الأشكال والدوائر النسبية.....
	فهرس الملاحق.....
أ - ت	مقدمة.....
	الإطار المنهجي للدارسة
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.....
15 - 14	تحديد مصطلحات الدراسة.....
22 - 16	الدراسات السابقة.....
	الفصل الأول: المؤثرين الاجتماعيين والانستغرام
26	تمهيد.....
30 - 27	1- مفهوم ونشأة المؤثرين الاجتماعيين.....
32 - 31	2- خصائص المؤثرين الاجتماعيين.....

فهرس المحتويات

34 – 33	3- أنواع المؤثرين الاجتماعيين.....
37 – 35	4- مفهوم ونشأة الانستغرام.....
43 – 38	5- مجالات تواجد المؤثرون عبر فضاء الانستغرام.....
44خلاصة الفصل
الفصل الثاني: السياحة المحلية	
47تمهيد
50 – 48	1- مفهوم السياحة المحلية.....
53 – 51	2- أنواع السياحة.....
60 – 54	3- مقومات السياحة المحلية في الجزائر.....
62 – 61	4- أهمية السياحة المحلية.....
65 – 63	5- آفاق السياحة المحلية في الجزائر.....
66خلاصة الفصل
الفصل التطبيقي	
69تمهيد
71 – 70بطاقة فنية عن مدينة الأغواط
71بطاقة فنية عن صفحة كاسواست
88 – 72عرض النتائج وتحليلها
89مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات
90النتائج العامة للدراسة
91	خاتمة
99 – 96	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

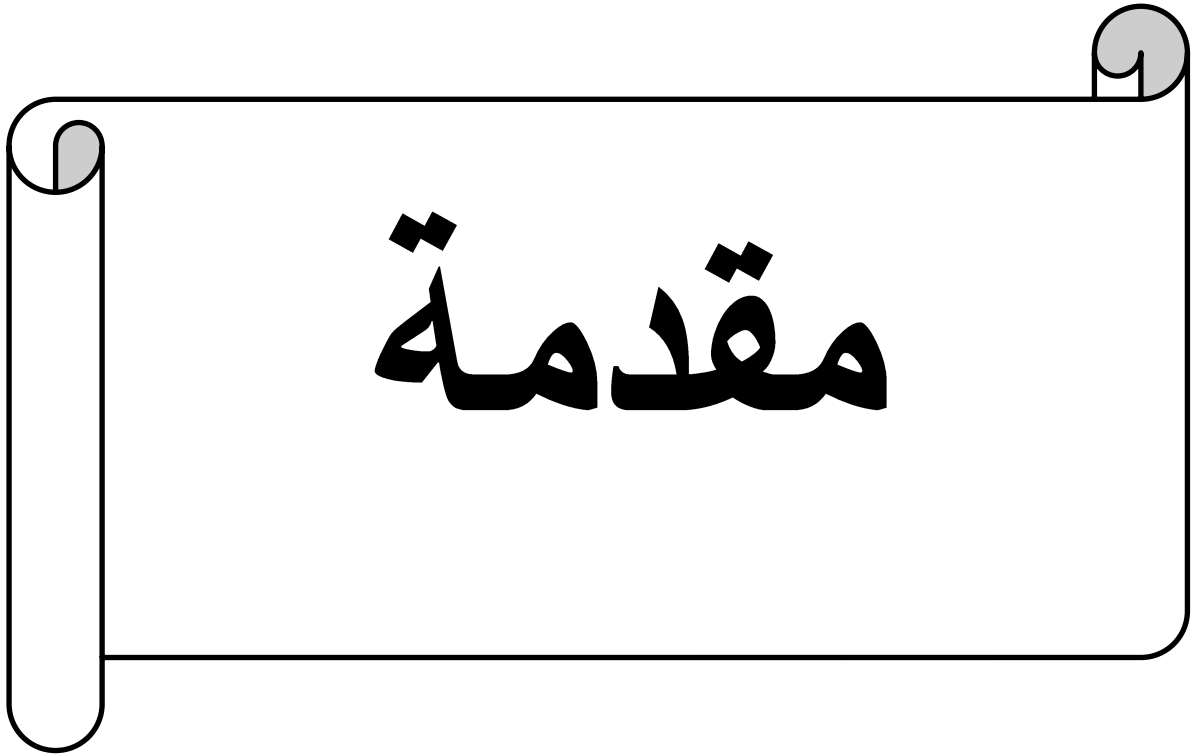
الصفحة	عنوان الجدول	رقم
72	يمثل أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
73	يمثل أفراد العينة حسب متغير السن	02
74	يمثل أفراد العينة حسب المهنة	03
75	يمثل معدل استخدم الانستغرام لدى أفراد العينة	04
76	يمثل المضامين التي يتصفحها أفراد العينة عبر الانستغرام	05
78	يمثل المحتوى الذي يزيد من اهتمامات أفراد العينة	06
79	يمثل المناطق التي تروج لها صفحة كاسواست عبر الانستغرام بمدينة الأغواط	07
80	يمثل صفحة كاسواست تحت على السياحة المحلية بمدينة الأغواط.	08
81	يمثل الأسلوب الذي يتبعه كاسواست في الترويج للسياحة المحلية بمدينة الأغواط	09
82	يمثل طبيعة الدور الذي يؤديه كاسواست عبر الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية بمدينة الأغواط	10
83	يمثل درجة استفادة أفراد العينة من المنشورات التي تقدمها صفحة كاسواست على مدينة الأغواط	11
84	يمثل صفحة كاسواست تمثل نشاط إعلاميا مهما يعود بالمنفعة على المجتمع الأغواطي	12
85	يمثل تفاعل أفراد العينة مع المضامين السياحية التي يقدمها كاسواست على مدينة الأغواط	13
86	يمثل إعتقاد كاسواست على الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية بمدينة الأغواط	14
87	يمثل كيفية انجذاب أفراد العينة إلى هذه الصفحة	15
88	يمثل طبيعة تفاعل أفراد العينة	16

فهرس الأشكال والدوائر النسبية

رقم	قائمة الأشكال والدوائر النسبية	الصفحة
01	شكل يمثل تصنيفات المؤثرون	33
02	دائرة نسبية تمثل أفراد العينة حسب متغير الجنس	72
03	دائرة نسبية تمثل أفراد العينة حسب متغير السن	73
04	دائرة نسبية تمثل أفراد العينة حسب المهنة	74
05	دائرة نسبية تمثل معدل استخدم الانستغرام لدى أفراد العينة	75
06	دائرة نسبية تمثل المضامين التي يتصفحها أفراد العينة عبر الانستغرام	76
07	دائرة نسبية تمثل المحتوى الذي يزيد من اهتمامات أفراد العينة	78
08	دائرة نسبية تمثل المناطق التي تروج لها صفحة كاسواست عبر الانستغرام بمدينة الأغواط	79
09	دائرة نسبية تمثل صفحة كاسواست تحت على السياحة المحلية بمدينة الأغواط	80
10	دائرة نسبية تمثل الأسلوب الذي يتبعه كاسواست في الترويج للسياحة المحلية بمدينة الأغواط	81
11	دائرة نسبية تمثل طبيعة الدور الذي يؤديه كاسواست عبر الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية بمدينة الأغواط	82
12	دائرة نسبية تمثل درجة استفادة أفراد العينة من المنشورات التي تقدمها صفحة كاسواست على مدينة الأغواط	83
13	دائرة نسبية تمثل صفحة كاسواست تمثل نشاط إعلاميا مهما يعود بالمنفعة على المجتمع الأغواطي	84
14	دائرة نسبية تمثل تفاعل أفراد العينة مع المضامين السياحية التي يقدمها كاسواست على مدينة الأغواط	85
15	دائرة نسبية تمثل إعتقاد كاسواست على الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية بمدينة الأغواط	86
16	دائرة نسبية تمثل كيفية انجذاب أفراد العينة إلى هذه الصفحة	87
17	دائرة نسبية تمثل طبيعة تفاعل أفراد العينة	88

فهرس الملاحق

رقم	عنوان الملاحق
01	الاستبيان
02	صور



مقدمة

بعد انتشار الأنترنت في العالم، ومنذ فترة ليست بعيدة كثيرا دخلت على حياة الناس مجموعة مما يسمى بوسائل التواصل الاجتماعي، ويوما بعد يوم تعددت هذه الوسائل حتى بلغت عدد لا بأس به وبدأت بالانتشار شيئاً فشيئاً، وربما كان أبرزها منصة الانستغرام الذي يعتبر مؤخرًا عملاق مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يزيد عدد مرتاديه ومستخدميه يوميًا، 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 المؤثرين الاجتماعيين.

حيث تعد السياحة اليوم واحدة من أكبر الصناعات نموا في العالم، فقد أصبحت قطاعا بالغ الأهمية ليس لتأثيرها الاجتماعي والاقتصادي فحسب، بل لكونها أيضا صناعة متسارعة النمو، حيث من المتوقع تضاعف حجمها أكثر خلال العقود القادمة من الزمن، فضلا عن أثارها على الحياة الاجتماعية والثقافية والبيئية فإن أثارها الاقتصادية هائلة.

كما تعد الجزائر أحد البلدان السياحية بحكم موقعها الجغرافي إلى جانب ما يمكن أن يوفره قطاع السياحة في عدة مجالات، لذا تسعى وتطمح الجزائر اليوم انطلاقا من إمكانياتها السياحية الهائلة لتحسين صورتها السياحية، وكانت دراستنا تحديد على مدينة الأغواط الولاية العريقة والجميلة والتي تتألق بجمال مناظرها المتنوعة من الطبيعية والأثرية وتراث عريق الذي استطاع أن يتحدى تعاقب الأحقاب كالرسومات الحجرية التي تعود إلى ما قبل التاريخ، كما تتوفر على كل المقومات الضرورية لإقامة سياحية ناجحة كما تسعى جاهدة إلى التحول إلى ولاية سياحية استثمارية بامتياز مستقبلا رغم الصعاب التي يعاني منها قطاع السياحة.

حيث تناولت هذه الدراسة موضوع "دور المؤثرين الاجتماعيين في تعزيز السياحة المحلية بمدينة الأغواط" من خلال دراسة وصفية لعينة من سكان مدينة الأغواط وقد تناولنا في موضوع دراستنا هذه خطة البحث التي شملت مقدمة، والإطار المنهجي للدراسة،

والفصل الأول المؤثرين الاجتماعيين والانستغرام، والفصل الثاني السياحة المحلية، والفصل 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.

أما الفصل الأول المؤثرين الاجتماعيين والانستغرام تطرقنا فيه إلى مفهوم ونشأة المؤثرين الاجتماعيين، وخصائصهم، وأنواعهم، ومفهوم ونشأة الانستغرام، وأخيرا مجالات تواجد المؤثرون عبر فضاء الانستغرام.

أما الفصل الثاني للسياحة المحلية فتطرقنا فيه إلى مفهوم السياحة المحلية، وأنواعها، وأهميتها، ومقومات السياحة المحلية في الجزائر، وأخيرا آفاق السياحة المحلية في الجزائر.

وفي الفصل التطبيقي اشتمل على بطاقة فنية عن مدينة الأغواط، 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.

1- إشكالية الدراسة

تعد 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 مسايرة 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 لاشك 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 نموا باعتبارها مصدرا للعمالات الصعبة.

حيث يهتم المؤثرين الاجتماعيين 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 دراستنا نريد تسليط الضوء على صفحة بن عروس بلقاسم وزوجته (كاسواست) عبر الانستغرام لمعرفة دور المؤثرين الاجتماعيين في تعزيز السياحة المحلية بمدينة الأغواط 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 ساهمت صفحة كاسواست عبر الانستغرام في تعزيز السياحة المحلية بمدينة الأغواط؟

تساؤلات الدراسة:

- 1- كيف تساهم صفحة كاسواست في المشاركة في الترويج للسياحة المحلية بمدينة الأغواط؟
- 2- ماهي الأساليب الإقناعية التي تعتمد عليها صفحة كاسواست عبر الانستغرام في تعزيز السياحة المحلية بمدينة الأغواط؟
- 3- ما مدى تفاعل مستخدمي الانستغرام بمدينة الأغواط مع المحتويات السياحية التي يقدمها كاسواست؟

2- فرضيات الدراسة:

- 1- تساهم صفحة كاسواست بشكل إيجابي في المشاركة في الترويج للسياحة المحلية بمدينة الأغواط.
- 2- الأساليب الإقناعية التي تعتمد عليها صفحة كاسواست عبر الانستغرام في تعزيز السياحة المحلية بمدينة الأغواط هو الأسلوب العاطفي.
- 3- هناك تفاعل قوي لمستخدمي الانستغرام بمدينة الأغواط مع المحتويات السياحية التي يقدمها كاسواست.

3- أسباب إختيار الموضوع:

مما لاريب 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:

- متابعتنا الشخصية للكثير من المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورغبتنا في تسليط الضوء عليهم.
- الرغبة في معرفة مدى تأثير مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالمؤثرين.
- الميل والاهتمام الشخصي بالموضوع والرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع الحديثة .

ب- الأسباب الموضوعية:

- انتشار ظاهرة المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة وزيادة الحاجة لدراستهم ومعرفة إسهاماتهم.
- حداثة الموضوع وإمكانية البحث فيه.
- الرغبة في التعرف على مدى إسهام هؤلاء المؤثرين في التأثير إيجابا أو سلبا على سلوك الأشخاص.
- قلة الدراسات في هذا المجال لكون مدينة الأغواط في مجالها السياحي نجدها غنية بالأماكن السياحية.
- إبراز دور المؤثرين في الترويج للسياحة المحلية بمدينة الأغواط.

4- أهداف الدراسة:

- معرفة كيف تساهم صفحة كاسواست في المشاركة في الترويج للسياحة المحلية بمدينة الأغواط.
- التعرف على الأساليب الإقناعية التي تعتمد عليها صفحة كاسواست عبر الانستغرام في تعزيز السياحة المحلية بمدينة الأغواط.
- معرفة مدى تفاعل مستخدمي الانستغرام بمدينة الأغواط مع المحتويات السياحية التي يقدمها كاسواست.

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 المؤثرون الرقميون في تعزيز السياحة المحلية، وبالأخص موقع الانستغرام على اعتبار أن معظم المؤثرين الاجتماعيين يعتمدون عليه. 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 "دور المؤثرون الرقميون في تعزيز السياحة المحلية بمدينة الأغواط"، 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: " ما هو دور صفحة كاسواست عبر الانستغرام في تعزيز السياحة المحلية بمدينة الأغواط؟" 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 يكون المجتمع مكونا من سكان مدينة أو مجموعة من الأفراد في منطقة ما.¹ ويتمثل مجتمع دراستنا في متابعين صفحة كاسواست عبر الانستغرام بمدينة الأغواط.

عينة الدراسة:

حيث موضوع هذه الدراسة المسماة بـ "دور المؤثرون الرقميون في تعزيز السياحة المحلية بمدينة الأغواط"، ولاستحالة إجراء الدراسة الميدانية على كل متابعين صفحة كاسواست عبر الانستغرام بمدينة الأغواط 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 80 مفردة من مجتمع البحث واستطعنا الوصول إليهم وهم الذين أجابوا على الاستبيان الإلكتروني في الصفحات الخاصة بمدينة الأغواط.

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 الإستبائية.

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 استخدام 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 بسكان مدينة الأغواط، جاء فيها أربعة محاور على النحو التالي:

- المحور الأول: البيانات الشخصية.
- المحور الثاني: دوافع استخدام الانستغرام.
- المحور الثالث: مساهمة وأسلوب صفحة كاسواست في تعزيز السياحة المحلية.
- المحور الرابع: مدى تفاعل مستخدمي الانستغرام مع المحتويات السياحية التي يقدمها كاسواست.

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.

ب- الحدود الزمانية:

مجال دراستنا الزمني بدأ من شهر ديسمبر 2023 إلى غاية شهر ماي 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 متابعين صفحة كاسواست عبر الانستغرام بمدينة الأغواط الذين أجرينا عليهم دراستنا والذي يمثلون عينة من المجتمع المدروس.

10- تحديد مصطلحات الدراسة:

1- المؤثرين الاجتماعيين:

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- المؤثرين الاجتماعيين: 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

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 تعزيز السياحة المحلية.

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 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، 2020/2021، ص11.

2- السياحة المحلية:

أ- لغة: لفظ السياحة تعني التجوال وعبارة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض.

ب- اصطلاحاً: تعدد واختلاف 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 والتنقيف، 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:

قام بن عطاالله 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.

الدراسة السادسة:

قام بعوط لزهري بدراسة حول: الترويج للمقومات السياحية ودوره في تحقيق التنمية المحلية "حالة ولاية قالمة" مذكرة ماستر، تمحورت إشكالية الدراسة حول: ما مدى مساهمة الترويج للمقومات السياحية في تحقيق التنمية المحلية بولاية قالمة؟ أين اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت هذه الدراسة الى جملة من النتائج من بينها:

التركيز على الترويج السياحي باستخدام مختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية للتعريف بولاية قالمة وأهم المناطق السياحية بها وجذب انتباه السائحين لدفعهم لزيارتها وذلك باستخدام مختلف الوسائل الترويجية خاصة شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي تستهوي الكثير من السياح للتعرف على المناطق السياحية افتراضيا قبل زيارتها فعلا.

التركيز على إقامة الندوات والتظاهرات في مختلف مناطق الولاية والحرص على التنوع في المشاركين من خارج الوطن وداخله إضافة للفاعلين في القطاع السياحي لتعريفهم بمختلف فرص الاستثمار في الولاية، مع التركيز على تنوع برنامج التظاهرة ليشمل برنامجا سياحيا يكفل زيارة بعض المناطق السياحية للتعريف بها وجذب الزوار لزيارتها في مرات لاحقة مع استغلال المناسبات الدينية والأعياد التقليدية بالولاية وجعلها احتفالا سياحيا متنوع النشاطات.

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.

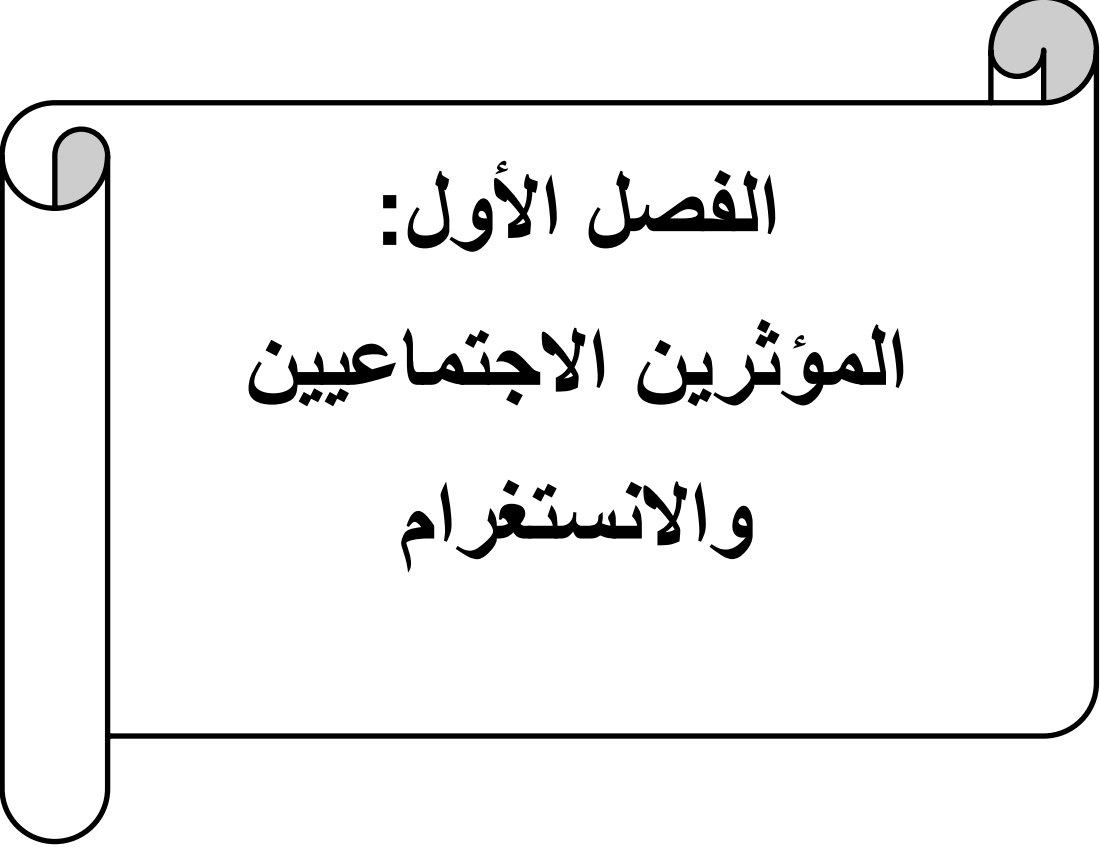
الإطار النظري: كانت استفادتنا في معرفة الأسس النظرية العامة لموضوع دراستنا وتحديد

المفاهيم والمصطلحات ورؤية نظرية شاملة للموضوع.

الإطار التطبيقي: تمثلت استفادتنا من التعرف على الطرق الإحصائية وكيفية قراءة وتحليل

الجدول ومناقشة النتائج.

الإطار النظري



الفصل الأول:
المؤثرين الاجتماعيين
والانستغرام

تمهيد:

- 1- مفهوم ونشأة المؤثرين الاجتماعيين.
 - 2- خصائص المؤثرين الاجتماعيين.
 - 3- أنواع المؤثرين الاجتماعيين.
 - 4- مفهوم ونشأة الانستغرام.
 - 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 المؤثرين الاجتماعيين 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 مفهوم ونشأة المؤثرين الاجتماعيين، ثم إلى خصائص المؤثرين الاجتماعيين، وتطرقنا إلى أنواع المؤثرين الاجتماعيين، في حين تطرقنا أيضا إلى مفهوم الانستغرام وطرق توظيفه من قبل المؤثرون، وأخيرا مجالات تواجد المؤثرون عبر فضاء الانستغرام.

1- مفهوم ونشأة المؤثرين الاجتماعيين:

مؤثر، مؤثرة "influenceuse" "influenceur" هو اسم نطقه على شخص يعرض نفسه على مواقع التواصل الاجتماعي، ما يسمح له بالربط بآراء متابعيه وتوحيدها، 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 و علاقته 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 الاستحضر 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 ألكي 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 الألفينات 2000 أظهر هذا النوع من الأشخاص. فظهور هذه الكلمة جديد، إلا أن هذه الظاهرة تعود لسنوات، فعلي 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 مناسباً 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 أموالاً 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 مرياح ورقلة، الجزائر، 2021/2020، ص11.

2- خصائص المؤثرين الاجتماعيين:

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 ومصداقية.

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، المصداقية، القيادة... هي جوانب تسمح للمؤثر بأن يتميز عن باقي الأشخاص.

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

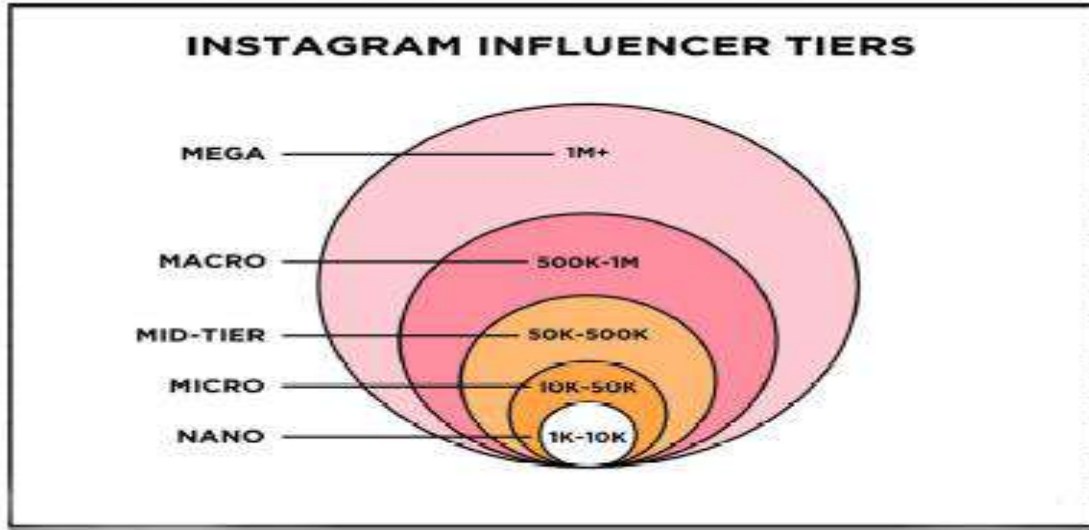
لديه مجتمع وفي **L'influenceur a une communauté engagée**: ففوة المؤثر ليست دائما حسب عدد متابعيه وكبر حجم مجتمعه، فالأهم هو كسب مجتمع يشترك وإياه نفس الاهتمامات والمواضيع، فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه. المؤثرون هم أشخاص رقميون **Digitale**: وذلك لتواجدهم على منصات التواصل الاجتماعي.¹

ومن العناصر السابقة يمكن استنتاج الخصائص التالية:

- قوة شخصية المؤثرين وقدرهم على التأثير في جهات 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 - تونسي أمين مهدي. مرجع سبق ذكره، ص12.

3- أنواع المؤثرين الاجتماعيين:



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، ويكونو 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 التأثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي: دراسة كيفية، 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- مفهوم ونشأة الانستغرام:

- 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 موقه 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

- نشأة الانستغرام:

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 اسمه Barbon، وبعد إطلاق التطبيق لم يكتب له النجاح و استخدمه 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 بالبدا بالعمل على تطبيق 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.

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.

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 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.

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.

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 المستخدم، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أم البواقي، 2021/2020، ص 91-92.

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* ونظرتة 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 التأميري.

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*، فهذا 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 بمدونو 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 الجمال (*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 بـمدمني الموضة (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 الستوري (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 الأمريكية 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 الأشهار 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 والاختذ بنصائحهم ومعرفة آرائهم حول بعض الأجهزة نظرا لاهتمام وارتباطهم بعالم التكنولوجيا.

مؤثرو التكنولوجيا أو ما يعرف ب (influenceurs high-tech) هم مؤثرون ذوي الدور الاخباري، 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 الاحداث 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 العاب الفيديو منتوجاتهم مباشرة للسفراء اللذين 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 الالعاب قدرة هذا الجيل الجديد ومهاراته، ومثل أي مؤثر أصبحت تقام شركات 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 المؤثرين الاجتماعيين موضوعا جديدا وجديرا 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 المؤثرون الرقميون 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 المؤثرين الاجتماعيين بمختلف المجالات والتوجهات، وكل منشئ محتوى -في أي حقل كان- يستخدم أسلوبا معيناً لعرض الفكرة أو الموضوع حتى يصل للفئة المستهدفة.

الفصل الثاني:

السياحة المحلية

تمهيد

- 1- مفهوم السياحة المحلية.
- 2- أنواع السياحة.
- 3- مقومات السياحة المحلية في الجزائر.
- 4- أهمية السياحة المحلية.
- 5- آفاق السياحة المحلية في الجزائر.

خلاصة الفصل

تمهيد:

إذا كانت السياحة قد توضحت 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 مقومات السياحة المحلية في الجزائر، وأهمية السياحة المحلية، وأخيرا آفاق السياحة المحلية في الجزائر.

1- مفهوم السياحة:

إن المحاولات الأولى لتعريف ظاهرة السياحة بدأت في الثمانينات من القرن التاسع عشر إلا أن أول تعريف محدد للسياحة يعود إلى العالم الألماني **جوبير فريدير** عام 1905م عندما أعطى تعريفاً مطولاً 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 خصوصاً 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".

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 - 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، 2016/2017، ص 74.

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

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 بعيدا وأصبح يطلق عليها اصطلاحا "صناعة القرن العشرين، وغذاء الروح، وبتحول 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.¹

¹ - 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 التزلج 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 النقاهاة 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- مقومات السياحة المحلية في الجزائر:

تحتاج السياحة مجموعة من المقومات تتراوح بين مقومات طبيعية وهي التي تشكل الوعاء الأساسي لقيام السياحة وهي المناظر الطبيعية، أماكن الراحة والترفيه، الجبال، الأنهار، الشواطئ، الغابات والصحاري وكذلك المقومات المادية لتوفير الخدمات الأساسية للسياح وتلبية احتياجاتهم المختلفة، والقيام فقاورة السياحة لابد من توفر مجموعه من الشروط والخصائص كما ينتج من السياحة مجموعة من الآثار منها ما هو ايجابي وما هو سلبي وذلك على المجتمع المضيف.

أولاً: المقومات الطبيعية:

1- المعطيات الجغرافية:

تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط يحتل مركزا محوريا في المغرب العربي وإفريقيا وسمات بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية وسمات مورفولوجيتها الخاصة والبحر الأبيض المتوسط، بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية ووضع طبيعتها الأصلية ومواردها المتعددة ونظرا لهذا الواقع جعلت الطبيعة من الجزائر ملتقى للتيارات الحضارية القوية والمتنوعة والتي شكلت تاريخ مجموعه من أشهر المجموعات في العالم.¹

إن الجزائر زاخرة بثرواتها ومناظرها المتنوعة فتجد فيها الجبال الشاهقة والهضاب العليا الفسيحة والسهول والصحاري والسواحل البحرية الممتدة على طول 1200 كلم على ضفاف البحر الأبيض المتوسط وهي سواحل ساحرة الحسن والجمال، تتربع على مساحة تقدر ب 2381741 كلم² منها مليونان تحتلها الصحراء هذا الامتداد الذي يتشكل منه جزء صحراوي هام يتراعى حتى شبه الجزيرة العربية.

¹ - خالد كواش. مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، جامعة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، ص

إن هذه المساحة التي تتراوح في المسافات من الشمال إلى الجنوب ومن الشرق إلى الغرب بين 1500 و 2000 متر تجعل من الجزائر أوسع بلد إفريقي عربي. ويحد الجزائر من الشرق تونس والجمهورية الليبية ومن الغرب المغرب الأقصى ومن الجنوب الغربي موريتانيا والجمهورية العربية الصحراوية ومن الجنوب مالي والنيجر. إن أرض الجزائر الموجودة بين خطي 18 و 30 من خط العرض الشمالي وبين 9 من خط الطول الغربي و 12 من خط الطول الشرقي خط الوسط الفاصل بين أطراف الكرة الأرضية يمر بالقرب من مدينة مستغانم صيغت في قالب طبيعي متميز جدا حيث أن الجزء الأعظم من الشمال له مناخ متوسطي ويسوده الأطلس التلي، بينما يسود الجنوب الصحراوي الأطلس الصحراوي.

أ- الشمال (منطقة المرتفعات):

الطبيعة: إن شمال الجزائر يضم التل والمناطق السهلية، تمتد أراضيها باتجاه العرض (1000 كلم). أكثر منها باتجاه الطول، وأخصب الأراضي موجودة في الشمال حيث معدل الارتفاع 900م وتنحدر السهول العليا المؤطرة بسلاسل جبال الأطلسين من 1000 إلى 600 متر من الغرب إلى الشرق وتجد أعلى قمة في جبل الشيليا بالأوراس 2328 متر وفي جبل لآلة خديجة بجرجرة 2308 متر.

هكذا أصبح أمام أربعة أقسام متوازية على طول الشواطئ والسهول الساحلية (وهران، متيجة عنابة وسكيكدة متنوعة بالسلسلة الأولى من جبال الأطلس التلي جبال تلمسان 1843 متر، جبال القبائل الونشريس 1985 متر والهضاب العليا والسلسلة الثانية من الأطلس الصحراوي حيث تتعاقب جبال القصور 2320 متر وجبال العمور 1930 متر وجبال أولاد نايل 1600 متر والزيبان مع منفذ نحو الشرق إلى جبال الأوراس النمامشة.¹

¹ - لزهرة بعوط. الترويج للمقومات السياحية ودوره في تحقيق التنمية المحلية "حالة ولاية قالمة"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2017/2018، ص 22.

يحيط بالقسم الأول جمال الظهرة في العرب وجرجرة في الوسط والأيديوغ في الشرق ووسط كل ذلك. سهول وهران ومنتجة وعنابة وسكيكدة، ويشمل القسم الثاني جمال تلمسان، بني شقران، الونشريس البيبان، بابور وجبال التل، ويمتد القسم الثالث بين الأملسين مع السهول العليا القسنطينية شرقا والسهول السهبية الكبرى جنوبا وغربا ويتكون القسم الرابع من الأطلس الصحراوي المتبوع بالصحراء وتعطي الغابات المتمركزة في الشمال له مليون هكتار.

المناخ: شمال الجزائر متوسطي أساسا بموازن القاري يعزى إلى التأثيرات البحرية، ويتحلى هذا المزيج أكثر في السمات المتوسطة والمميزات الغابية كلما ارتفع المستوى على سطح البحر مما يجعل الشتاء قارسا والسيب صيف حارا وجافا نقل الأمطار في الصيف وتكثر في الشتاء الشرقي وكذلك على الهضاب العليا في الربيع وتتهطل الأمطار بكثرة على التل الشرقي والسهول القسنطينية، وتكون قادرة على جنوب الأوراس والسهول العليا الوهرانية اذن يتميز شمال الجزائر بمناخ متوسطي و مناخ شبه جاف.

- **المناخ المتوسطي:** ويشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب، بدرجات حرارة سنوية متوسطة تقدر بـ 18°، وتبلغ ذروتها في خلال شهر جويلية وأوت إلى 30°. وعليه المناخ في هذه المنطقة يتميز بالحرارة والرطوبة.

- **المناخ الشبه الجاف:** ويشمل منطقة الهضاب العليا وهو من النوع القاري المتميز يفصل بارد طويل أحيانا رطب لا يمتد من شهر أكتوبر إلى شهر ماي حيث يسجل درجات حرارة معدومة وأحيانا سالبة (تحت الصفر) في بعض المناطق بقية الأشهر التميز بالحرارة والجفاف بدرجات تتجاوز 30° درجة مئوية.¹

المياه: إن مجاري المياه. التي تأخذ مصدرها من ينابيع طبيعية وعرة وضيقة (150 و 200 كلم عرضا)، تتوقف غزارتها على تفاوت سقوط الأمطار وانتظامها أو عدم انتظامها وعموما فإن الوديان والأنهار تكون جافة في الصيف ولا يبقى إلا النذر القليل في البعض منها التي تحتفظ بسيلان المياه بفضل المياه التي تتبع من حديد، أما الشتاء فإنها غالبا ما تكون جافة.

¹ - لزهو بعوط. المرجع السابق، ص 23.

وأهم الوديان هي الشلف المقطع، التافنة سيق، سير، سيباو، صومام، الرمال، الواد الكبير وسيبوس.

النباتات: أن أهمية وتنوع النباتات متوقف على الأمطار ففي المرتفعات الساحلية تجد غابات الصنوبر البحري والصنوبر الحلي، وشجر البلوط والفلين وكلما تسلقنا المرتفعات وجدنا غابات. الزان والبلوط الأخضر وعلى تخوم الهضاب العليا وفي المرتفعات. التي تزيد عن 1300م، نجد غابات كثيفة من الأرز، أما الحلفاء فهي ملكة النباتات في المناطق السهلية (400 مم) ، حيث تنبت تلقائيا، تتصحر السهوب عندما نقل الأمطار عن 200 ملم.

ب- الجنوب (الصحراء):

الطبيعة: تتميز الطبيعة الصحراوية بثلاث سمات رئيسية:

- النسيج الواسع للهضاب الأرضية التي تسمى الحماده مع الغير والذراع.
- ثلاثة أحواض كبرى محاطة بالكثبان الرملية العرق الشرقي والعرق الغربي وعرق الشاش.
- طبيعة الهقار العبارة التي توجد فيها أعلى قمة في الجزائر وهي قمة تاهات (3003) متر وفي الواقع هناك قسمان من الصحراء.
- صحراء الشمال الغربي بسلاسل الأطلس المتموجة وصحراء الجنوب الشرقي بدرع الهقار والطاسيلي المشهور برسومه الجدارية والنحوت الصخرية وبين هذين القسمين الصحراويين خط منحرف يمتد من الجنوب إلى الشمال الشرقي مارا بعرق تندوف وهضبة تادميت وشط ملغير.
- وتظهر الطبيعة صحراوية حول:

- الرق الذي هو عبارة عن مساحة واسعة من الحصى والحجارة .
- العرق الذي هو عبارة عن رمال شاسعة تمثل خمس الصحراء.
- الحمادة التي هي مساحة كبيرة للحجارة الكلسية.
- السبخات أو الأحواض المغلقة التي تنمو حولها النباتات والغلل.¹

¹ - لزهري بعوط. المرجع السابق، ص 23.

المناخ: تقل كمية الأمطار عن 1500م في السنة الواحدة وتشتد الحرارة في النهار وتنخفض جدا في الليل (0° درجة)، وتعتبر الأراضي قاحلة جدا، يسود هذه المنطقة المناخ الجاف الذي يتميز بموسم حار وطويل يمتد من شهر ماي إلى شهر سبتمبر بدرجات حرارة تصل إلى 40 مئوية أو 45 مئوية أما بقية الأشهر تتميز بمناخ متوسط الحرارة.

المياه: ليست هناك وديان كبرى ماعدا تلك الموجودة على ضفاف العرق الشرقي والعرق الغربي بالإضافة إلى واد ميزاب وواد الساورة وهناك وديان تأخذ مصدرها من الهقار (تافساست) ومن هضبة تادمايت (مايا). وتتغذى الواحات من الطبقات المائية الجوفية كما أن السبخات وأراضي الشط تخلق مناخا محليا.

النباتات: لا يوجد في الواحات سوى النخيل على أن زراعة الحوامض بدأت تعم شيئا فشيئا منذ سنوات في عدة مناطق من الصحراء الكبرى.

2- المناطق السياحية في الجزائر: يمكن حصر 06 مناطق سياحية في الجزائر تبعا لتنوع المعطيات الجغرافية:¹

- **منطقة السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمالي:** وتتميز هذه المنطقة بطول شواطئها 1200 كلم، ويعدد كثير من المواقع الأثرية، والتي تعود إلى عهد الرومان والعرب المسلمين، وأثار تعود إلى عصور ما قبل التاريخ.

- **منطقة السلسلة الأطلسية:** والتي توجد بها أكبر قمة جبلية في الشمال لالة خديجة بـ 2308 مترا كما تجد جبال الأوراس، الونشريس، وسلسلة جبال موازية للساحل تتميز بإمكانيات كبيرة التنمية أنواع سياحية عديدة، كالنشاطات الرياضية الشتوية (التزلق، التسلق، الصيد...).

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

¹ - الدليل الاقتصادي والاجتماعي. المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر، 1989، ص 11.

- منطقة الأطلس الصحراوي: وهي المناطق الواقعة بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى، والتي يمكن فيها تنمية السياحة المناخية، المعدنية، الصيد.. الخ.
- منطقة واحات الصحراء: والتي تتميز باعتدال درجات الحرارة، فهي أقل درجة من الصحراء الكبرى. وبها تتركز الواحات بنخيلها وبحيراتها، وفيها عدة صناعات تقليدية.
- منطقة الصحراء الكبرى: وهي المنطقة المعروفة بالجنوب الكبير (الهقار، الطاسيلي)، وتتميز بالمساحات الشاسعة، والجبال الشامخة، وبالحرارة المعتدلة طوال فصول السنة، والتي تشكل مصدرا هاما للسياحة الشتوية، بفضل تنوع المناطق السياحية والمناخ في الجزائر، الأمر الذي يساعد على تنمية أنواع عديدة من السياحة، وهو ما يساعد كذلك على عدم تركيز النشاط السياحي خلال فترة زمنية محددة، ويؤدي على استمرارية النشاط السياحي خلال كل فصول السنة (القضاء على الموسمية).¹

ثانيا: المقومات البشرية:

- يمكن تقسيم المقومات البشرية والتي هي من صنع الإنسان إلى مقومات حضارية وتاريخية والتراث الحضاري. والثقافي في الجزائر إضافة إلى المقومات السياحية المادية والمتمثلة في الطاقة الفندقية باختلاف تصنيفها.
- المقومات الحضارية والتاريخية:

تعتبر الجزائر من الدول التي تمتلك إرثا حضاريا وتاريخيا يمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مرورا بمختلف المراحل التاريخية لهذا البلد الذي يتميز بتنوع حضارته ومواقعه الأثرية التي تعكس الإرث الثمين وأهم المواقع الأثرية في الجزائر هي:

- موقع الطاسيلي من أروع المواقع الطبيعية ويعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد.
- حي القصبة في الجزائر العاصمة (العهد العثماني في القرن 16) تم تصنيفه سنة 1992.
- وادي ميزاب بغرداية يعود بنائه إلى القرن 10 ميلادي يحيط به خمسة قصور ذات طابع صحراوي (تم تصنيفه سنة 1982).

¹ - الدليل الاقتصادي والاجتماعي. ص11.

- موقع تيمقاد بباتنة.
- قلعة بني حماد.
- آثار رومانية على أرجاء الوطن.
- موقع جميلة.
- آثار دولة الحماديين والموحدين.
- المسرح الروماني بولاية قالمة.....الخ.
- الترات الحضاري والثقافي في الجزائر: ويشمل هذا التراث جزءا هاما من المتاحف الذكر منها:
- المتحف الوطني سيرة بقسنطينة تم إنشاءه في سنة 1852م.
- المتحف الوطني للفنون الشعبية بالنسبة.
- متحف تيمقاد بباتنة.
- متحف هييون بمدينة عنابة.
- متحف المسرح الروماني بقالمة إضافة إلى كل هذا فإن الجزائر تملك تراثا ثقافيا شعبيا ويتمثل في إرث من العادات والتقاليد المحلية إضافة إلى المنتجات المتنوعة من الصناعات التقليدية والحرفية مثل صناعة الزرابي والقشابية والنحاس والفخار... إلخ
- الهياكل السياحية والفندقية: ويقصد بها هياكل المبيت والإيواء وكذلك الإطعام والهياكل الأخرى التي لها صلة بالسياحة.¹

¹ - الهدبة مناجلية. الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 26، الجزائر، 2017، ص 6.

4- أهمية السياحة المحلية:

للسياحة أهمية بالغة في جميع الميادين فهي تأثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى ويمكن ذكر أهميتها في النقاط التالية:

- مصدر دخل للعملات الصعبة ويأثر إيجابا على ميزان المدفوعات ودعم الاقتصاد الوطني مثل اليونان والمكسيك اللاشيء اعتمدن على السياحة في تخفيف الحجز في ميزان المدفوعات.

- تشغيل الأيدي العاملة بكافة مستوياتها من مترجمي للسياح إلى الخدمات الدنيا.

- تعمل على التغيير الاجتماعي نتيجة الحراك الاجتماعي لأنها تجعل الاتصال مباشرة بين الدول الفقيرة والغنية في العالم ويظهر هذا في الدول الأفريقية وما يمثله من صراع بين القومية القبلية والسياح ولهذا نرى العديد من الأفارقة يضايقهم التفكير في ذهاب السياح إلى إفريقيا.

- تنتقل الدولة من دولة مختلفة إلى دولة متقدمة من خلال الحراك الحضاري والثقافي بين الشعوب وهذا الحالة تنطبق على اسبانيا التي أخرجتها من حالة الفقر إلى غني ينافس الدول الأوروبية الأخرى.¹

كما تتخلص مزايا التي تتحقق عن السياحة الداخلية فيما يلي:

- زيادة الاستثمارات السياحية في مجال الفندقية والمطاعم والمجالات العامة.
- الانتعاش الاقتصادي للمناطق السياحية نتيجة لزيادة الإنفاق السياحية بها.
- تخفيض مشكل البطالة في مناطق السياحية، وخلق فرص عمل للموظفين مما ينعكس ذلك على ارتفاع لمعيشة في هذه المناطق.

¹ - بن عطا الله وليد. بن عروس يزيد. دور الفيسبوك في تعزيز تسويق السياحة الداخلية: دراسة تحليلية على صفحة الفيسبوك لوكالة أنوار الصباح للسياحة والأسفار فرع مدينة المدية من 5ماي إلى 10ماي 2021، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس المدية، الجزائر، 2022/2021، ص 49 - 50.

- ارتفاع مستوى المناطق السياحية بصفة عامة نتيجة الاهتمام بتطورها وتجديدها لمواجهة الحركة المتزايدة للسياحة الداخلية.
- رفع الوعي الثقافي والفكري والسياحي لدى المواطنين أنفسهم.
- تحقيق الارتباط الشديد بين السياحة الداخلية والسياحة الدولية من حيث الاهتمام بالمناطق السياحية وتشجيع السياحة الداخلية ينعكس على زيادة الحركة السياحية الدولية، وبذلك تصبح السياحة الداخلي ركيزة أساسية للسياحة الدولية.
- الترويج عن مواطنين وإزالة مظاهر التعب والإرهاق عن أنفسهم، مما يجعلهم أكثر حيوية ونشاط وقدرة على العمل والإنتاج.
- تنشيط الصناعات المختلفة ذات الارتباط المباشر وغير المباشر بالسياحة مثل: النقل، البناء الصناعات الغذائية والبيئية.
- تنمية المناطق السياحية وانتعاش الاقتصاد نتيجة لانفاق الزوار بها.¹

¹ - زناتي هجيرة. واقع السياحة الداخلية بمنطقة الأغواط: دراسة ميدانية لعينة من المعلمين بابتدائيات مدينة الأغواط، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عمار ثلجي بالأغواط، 2018/2017، ص 31.

5- آفاق السياحة المحلية في الجزائر:

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 الإقليم 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 مخصص

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.

- 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 للدارسة 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 التطبيقي

تمهيد

بطاقة فنية عن مدينة الأغواط.

بطاقة فنية عن صفحة كاسواست.

عرض النتائج وتحليلها.

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات.

النتائج العامة للدراسة.

خاتمة.

تمهيد

تعتبر الدراسة الميدانية مكملة 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 مدينة الأغواط:

ولاية الأغواط هي إحدى الولايات الجزائرية الثماني والخمسين تحمل الرقم (03) ضمن التقسيم الإداري للبلاد يحدها شمالا ولاية تيارت، غربا ولاية البيض، جنوبا ولاية غرداية وشرقا ولاية الجلفة، وعاصمة الولاية هي مدينة الأغواط تتوسط بذلك منطقة الأطلس الصحراوي وبالتالي منطقة السهوب. تشتهر بالنخيل وبكرم أهلها كما أنها تعرف بتربية المواشي بحكم طابعها الرعوي. وهناك أكبر مقر سياحي للولاية في قصر كوردان أو الزاوية التيجانية. بالإضافة إلى وجود مناطق سياحية غاية في الروعة والجمال مثل منطقة الغيشة، تاويالة، لالماية، عين سفييفة، الحويطة ومادنا هذه الأخيرة التي تتميز بفوهتها الناتجة عن سقوط نيزك في غابر الزمان وتعد هذه الفوهة الرابعة عمرا والثانية من حيث الحجم في العالم بعد التي موجودة بأريزونا وتوجد ببلدية حاسي الدلاعة جنوبا.

وتشتهر الولاية أيضا بإنتاجها للغاز الطبيعي حيث فيها حقول هامة بمنطقة حاسي الرمل وبها احتياطي ضخم من هذه المادة الحيوية مما أهل الجزائر لاحتلال مكانة هامة عالميا في مجال الطاقة. وتضخ هذه المادة عبر عدة أنابيب لتغذي أوروبا.¹

الأغواط ولاية جنوب الجزائر وتبعد عن الجزائر العاصمة بحوالي 400 كلم وتمتد بساتينها ومبانيها ومساجدها العتيقة عبر سهوب واسعة وجبال شامخة ومراعي خضراء حيث ينبع من جبالها كل من واد الطويل الرافد الأكبر لوادي الشلف ووادي امزي حيث تسمى بلدية باسمه. تتميز المنطقة بطابعها السهبي الرعوي والفلاحي والجبلي كما تتواجد فيها منطقة ذات طابع صناعي بحت وهي حاسي الرمل. إذ يمكن تصنيف الولاية من هذا الجانب بولاية طاقوية في المقام الأول.

¹ <https://www.dcwlaghouat.dz/ar> 10:25 2024/05/11

من ناحية التضاريس وطبيعة الأرض يمكننا ان نصنف ولاية الأغواط ضمن اقليم السهوب الوسطى وشمال الصحراء.

أما من ناحية التقسيم الرسمي والاداري للبلاد فهي تنتمي الى اقليم الجنوب الجزائري هي ولاية طاقوية بامتياز اذ بها أحد أكبر حقول الغاز، يحتل المرتبة السابعة عالميا وهذا بمنطقة حاسي الرمل يقدر انتاجه السنوي بنحو 80 مليار متر مكعب اذ ينتج نصف انتاج البلاد من الغاز. يضخ الغاز من حاسي الرمل مباشرة الى ايطاليا واسبانيا عبر عدة أنابيب. كما توجد بها عديد محطات الطاقة الشمسية على غرار محطة الخنق 60 ميغاواط ومحطة تليغيمت الهجينة باستطاعة 160 ميغاواط ومحطتين في طور الانجاز بلدية حاسي الدلاعة بقدره 300 ميغاواط لكل واحدة.¹

بطاقة فنية عن صفحة كاسواست:

اسم المؤثر	بلقاسم بن عروس وزوجته استر
تاريخ انشاء الصفحة	ديسمبر 2016
عدد المتابعين	904k متابع
اجمالي تسجيلات الاعجاب	من 100 إلى 1000 إعجاب
عدد المنشورات	755 منشور
اليوميات في الصفحة Story	يوميا

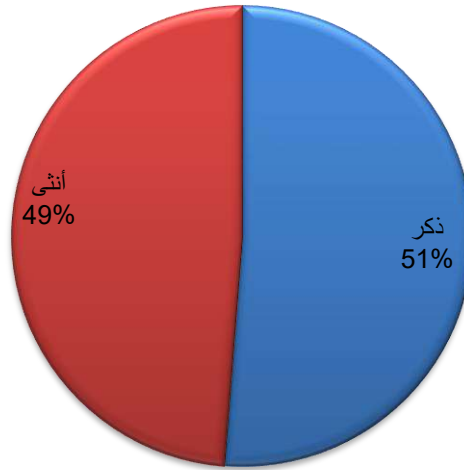
¹ https://ar.wikipedia.org/wiki/11:30_2024/05/11

عرض النتائج وتحليلها:

جدول 1: يمثل أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسبة	التكرار	الجنس
%51.25	41	ذكر
%48.75	39	أنثى
%100	80	المجموع

دائرة نسبية تمثل أفراد العينة حسب متغير الجنس



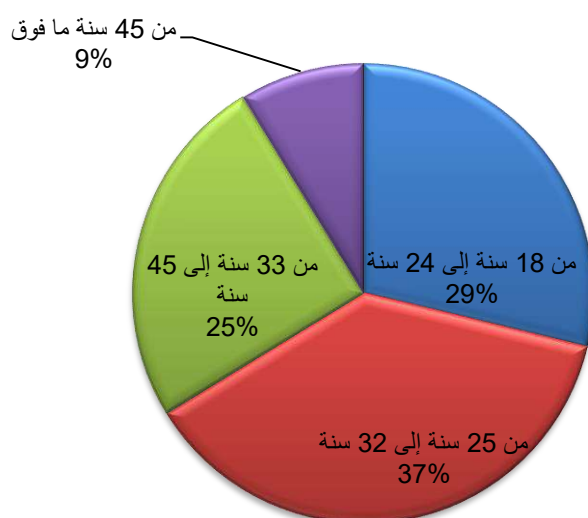
تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة من جنس ذكر وذلك بنسبة %51.25 فيما وصلت نسبة جنس أنثى إلى %48.75 ونرجئ هذا إلى أن الذكور يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي والانستغرام بكثرة والاطلاع على مجالات السياحة ومتابعة كل ما هو جديد على هاته المواقع.

جدول 2: يمثل أفراد العينة حسب متغير السن.

النسبة	التكرار	السن
28.75%	23	من 18 سنة إلى 24 سنة
37.5%	30	من 25 سنة إلى 32 سنة
25%	20	من 33 سنة إلى 45 سنة
8.75%	07	من 45 سنة ما فوق
100%	80	المجموع

دائرة نسبية تمثل أفراد العينة حسب متغير السن



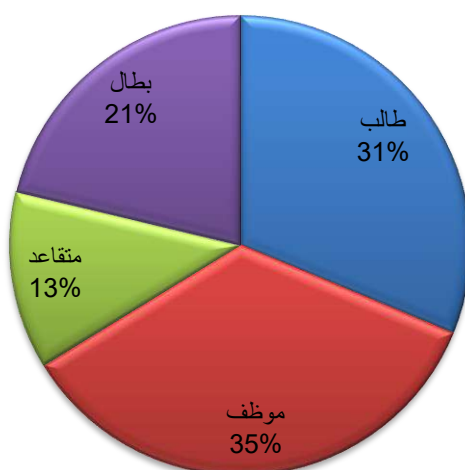
تحليل الجدول:

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة 37.5% يمثلون الفئة العمرية من 25 سنة إلى 32 سنة بينما تمثل نسبة 28.75% الفئة العمرية من 18 سنة إلى 24 سنة، ونسبة 25% يمثلون الفئة العمرية من 33 سنة إلى 45 سنة، وفي الأخير تمثل نسبة 8.75% 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 المهنة.

النسبة	التكرار	المهنة
31.25%	25	طالب
35%	28	موظف
12.5%	10	متقاعد
21.25%	17	بطل
100%	80	المجموع

دائرة نسبية تمثل أفراد العينة حسب المهنة



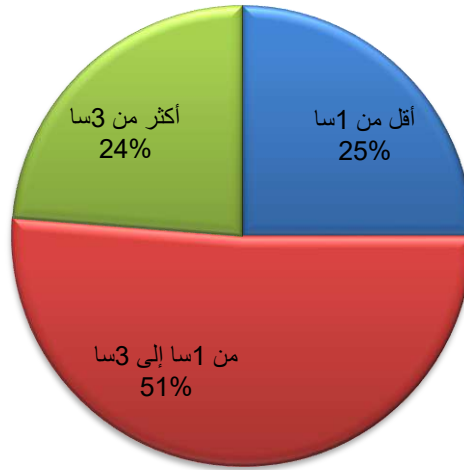
تحليل الجدول:

يتبين لنا من خلال الجدول أن هناك فئات مختلفة من المهن، والفئة الأكثر حضوراً هي فئة الموظفين وذلك بنسبة 35%، ثم تليها فئة الطلاب بنسبة 31.25%، ثم فئة البطالة بنسبة 21.25% وأخيراً فئة المتقاعدين بنسبة 12.5%. إذا نستنتج أن الموظفين والطلبة 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 معدل استخدام الانستغرام لدى أفراد العينة.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
25%	20	أقل من 1 سا
51.25%	41	من 1 سا إلى 3 سا
23.75%	19	أكثر من 3 سا
100%	80	المجموع

دائرة نسبية تمثل معدل استخدام الانستغرام لدى أفراد العينة



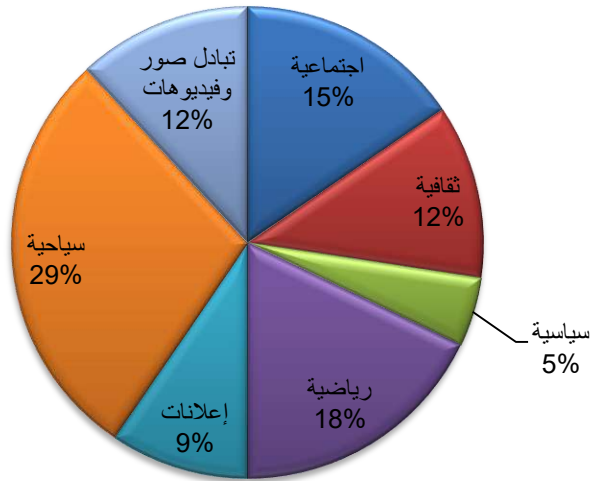
تحليل الجدول:

يتضح لنا من خلال الجدول أن أفراد العينة يستخدمون الانستغرام من 1 سا إلى 3 سا وذلك بنسبة 51.25% في حين أجابوا آخرون أنهم يستخدمونه أقل من ساعة بنسبة 25%، وتليه أكثر من 3 سا بنسبة 23.75%. ليس هناك شك في أن الانستغرام هي عبارة عن منصة وسائط اجتماعية تحظى بشعبية كبيرة. تحتل حاليا المرتبة الرابعة في القائمة، مع 1.28 مليار مستخدم نشط شهريا بشكل لا يصدق، ومن المتوقع أن تحقق حوالي 40 مليار دولار في مبيعات الإعلانات السنوية في عام 2023.

جدول 5: يمثل المضامين التي يتصفحها أفراد العينة عبر الانستغرام.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
16.25%	13	اجتماعية
12.5%	10	ثقافية
5%	04	سياسية
18.75%	15	رياضية
10%	08	إعلانات
30%	24	سياحية
12.5%	10	تبادل صور وفيديوهات
100%	80	المجموع

دائرة نسبية تمثل المضامين التي يتصفحها أفراد العينة عبر الانستغرام



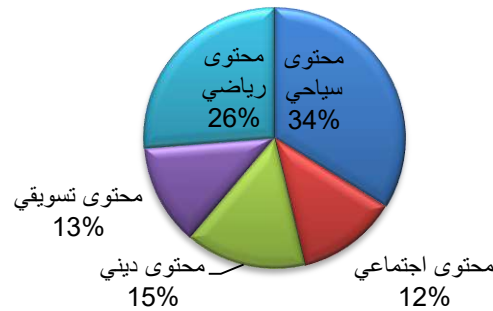
تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة يتصفحون المضامين السياحية بنسبة 30% تليها المضامين الرياضية بنسبة 18.75%، تليها المضامين الاجتماعية بنسبة 16.25% في حين المضامين الثقافية وتبادل الصور والفيديوهات بنفس النسبة 12.5% تليها الإعلانات بنسبة 10% وأخيرا المضامين السياسية بنسبة 5%. ومنه نستنتج أن أفراد العينة يهتمون بالمضامين السياحية والرياضية والاجتماعية، 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 المحلية في حياته.

جدول 6: يمثل المحتوى الذي يزيد من اهتمامات أفراد العينة.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
33.75%	27	محتوى سياحي
12.5%	10	محتوى اجتماعي
15%	12	محتوى ديني
12.5%	10	محتوى تسويقي
26.25%	21	محتوى رياضي
100%	80	المجموع

دائرة نسبية تمثل المحتوى الذي يزيد من اهتمامات أفراد العينة



تحليل الجدول:

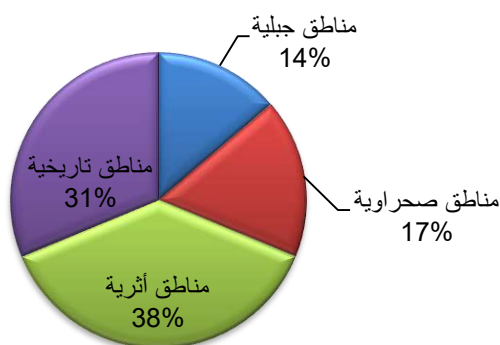
نلاحظ من خلال الجدول أن المحتوى الذي يزيد من اهتمامات أفراد العينة هو محتوى سياحي وذلك بنسبة 33.75% يليه محتوى رياضي بنسبة 26.25% يليه محتوى ديني بنسبة 15% وأخيرا محتوى اجتماعي وتسويقي بنفس النسبة 12.5%. ومنه نستنتج أن للسياحة أثر كبير في تعزيز السياحة المحلية. كما يعد الانستغرام من أكبر المنصات استخداما ومتابعة من قبل الزوار والمستخدمين وهو واحد من أكبر الشبكات الاجتماعية ويرتاد الانستغرام حوالي مليار متابع ويعتبر 90% من الحسابات يتابعون نشاطا تجاريا في منصة الانستغرام¹.

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

جدول 7: يمثل المناطق التي تروج لها صفحة كاسواست عبر الانستغرام بمدينة الأغواط.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
13.75%	11	مناطق جبلية
17.5%	14	مناطق صحراوية
37.5%	30	مناطق أثرية
31.25%	25	مناطق تاريخية
100%	80	المجموع

دائرة نسبية تمثل المناطق التي تروج لها صفحة كاسواست عبر الانستغرام بمدينة الأغواط



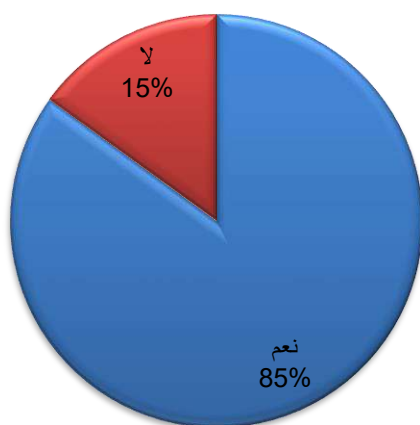
تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن المناطق التي تروج لها صفحة كاسواست عبر الانستغرام بمدينة الأغواط هي مناطق أثرية وذلك بنسبة 37.5% وهذا يرجع إلى اهتمام بعض السواح بالأثار، تليه مناطق صحراوية بنسبة 17.5%، تليه مناطق جبلية بنسبة 13.75% خاصة في فصل الشتاء أو ما يعرف بالسياحة الشتوية. ومنه نستنتج أن هناك اختلاف في المناطق السياحية وكل سائح له طابعه الخاص فمنهم من يفضل السياحة الأثرية والتاريخية ومنه من يفضل السياحة الصحراوية والجبلية.

جدول 8: يمثل صفحة كاسواست تحت على السياحة المحلية بمدينة الأغواط.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
87.5%	70	نعم
12.5%	10	لا
100%	80	المجموع

دائرة نسبية تمثل صفحة كاسواست تحت على السياحة المحلية بمدينة الأغواط



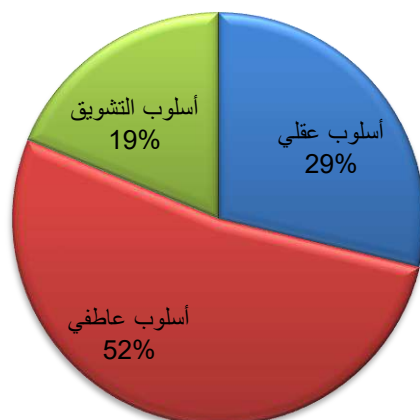
تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن صفحة كاسواست تحت على السياحة المحلية بمدينة الأغواط وذلك بنسبة 87.5% في حين رأى آخرون من أفراد العينة أن صفحة كاسواست لا تحت على السياحة المحلية بمدينة الأغواط وذلك بنسبة 12.5%. ومنه نستنتج صفحة كاسواست تسعى إلى استقطاب السياح لما لهم من دور فعّال في النهوض بالاقتصاد الوطني والتعريف بالعادات والتقاليد والتعرف على مدينة الأغواط، وكذلك السعي إلى جلب السواح الأجانب، لتصبح الجزائر عامة والأغواط خاصة بلدا سياحيا بامتياز.

جدول 9: يمثل الأسلوب الذي يتبعه كاسواست في الترويج للسياحة المحلية بمدينة الأغواط.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
28.75%	23	أسلوب عقلي
52.5%	42	أسلوب عاطفي
18.75%	15	أسلوب التشويق
100%	80	المجموع

دائرة نسبية تمثل الأسلوب الذي يتبعه كاسواست في الترويج للسياحة المحلية بمدينة الأغواط



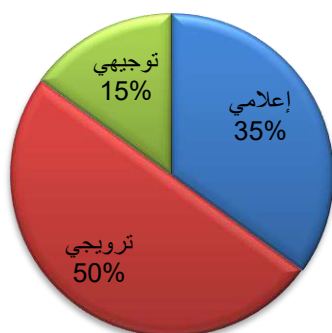
تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة يرون الأسلوب الذي يتبعه كاسواست في الترويج للسياحة المحلية بمدينة الأغواط هو أسلوب عاطفي وذلك بنسبة 52.5%، في حين الأسلوب العقلي حضي بنسبة 28.75%، وأخيرا أسلوب التشويق بنسبة 18.75%. وهذا يدل على مدى قوة تأثير الاستمالات العاطفية التي تتبناها كاسواست حيث هي الأقوى تأثير في تبني أفراد العينة للرسالة الإقناعية مع تعزيزها بالأسلوب العقلي الذي يمنح المتأثرين الاقتناع بالسياحة المحلية وتبنيها.

جدول 10: يمثل طبيعة الدور الذي يؤديه كاسواست عبر الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية بمدينة الأغواط.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
35%	28	إعلامي
50%	40	ترويجي
15%	12	توجيهي
100%	80	المجموع

دائرة نسبية تمثل طبيعة الدور الذي يؤديه كاسواست عبر الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية بمدينة الأغواط

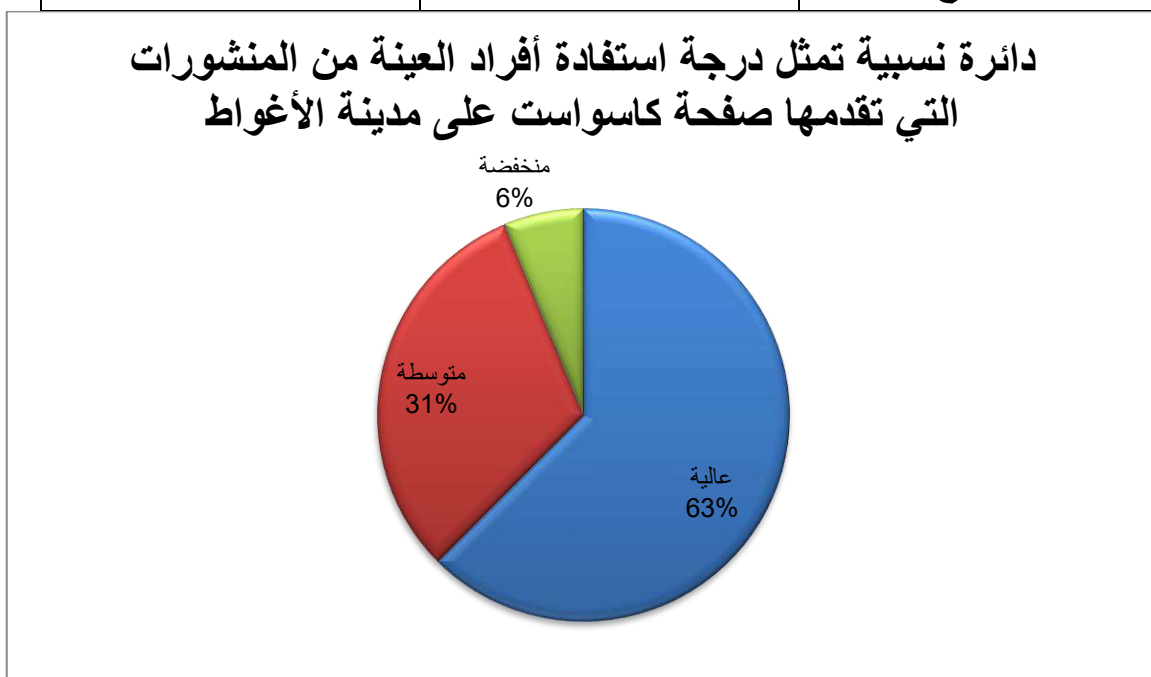


تحليل الجدول:

يتضح من خلال الجدول أن طبيعة الدور الذي يؤديه كاسواست عبر الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية بمدينة الأغواط هو ترويجي وذلك بنسبة 50%، يليه دور إعلامي بنسبة 35%، في حين الدور التوجيهي بنسبة 15%. حيث إن للانستغرام أهمية كبيرة في تشجيع السياحة المحلية، وذلك بإيصال المؤثرون الرقميون رسالة من خلال تغطية الفعاليات والأنشطة السياحية، حيث أن صفحة كاسواست تسعى إلى الترويج للسياحة المحلية في الجزائر لرفع الاقتصاد الوطني والتعريف بالمناطق السياحية التي تمتاز بها الجزائر بأنواعها منها: الصحراوية والبحرية والأثرية....

جدول 11: يمثل درجة استفادة أفراد العينة من المنشورات التي تقدمها صفحة كاسواست على مدينة الأغواط.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
62.5%	50	عالية
31.25%	25	متوسطة
6.25%	05	منخفضة
100%	80	المجموع



تحليل الجدول:

يتضح لنا من خلال الجدول أن درجة استفادة أفراد العينة من المنشورات التي تقدمها صفحة كاسواست على مدينة الأغواط عالية وذلك بنسبة 62.5%، في حين أجاب بعض أفراد العينة أنها نسبتهم قدرت بـ 31.25% وآخرون رأوا أنها ضعيفة وذلك بنسبة 6.25%. ومنه نستنتج أنه هناك استفادة كبيرة من المنشورات التي تقدمها صفحة كاسواست على مدينة الأغواط وهذا شيء إيجابي يعود بالمنفعة العامة، ومحاولة التعرف على المقومات السياحية الأغواطية.

جدول 12: يمثل صفحة كاسواست تمثل نشاط إعلاميا مهما يعود بالمنفعة على المجتمع الأغواطي.

الاقترحات	التكرار	النسبة
نعم	70	%87.5
لا	10	%12.5
المجموع	80	%100

دائرة نسبية تمثل صفحة كاسواست تمثل نشاط إعلاميا مهما يعود بالمنفعة على المجتمع الأغواطي



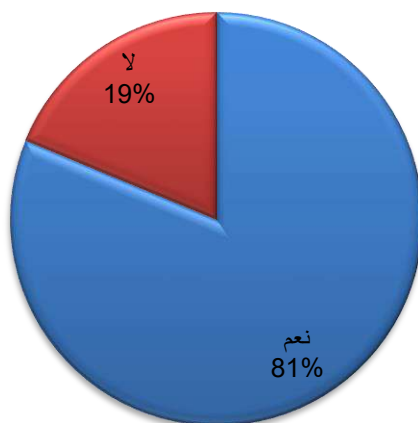
تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن صفحة كاسواست تمثل نشاط إعلاميا مهما يعود بالمنفعة على المجتمع الأغواطي وذلك بنسبة %87.5 في حين رأى آخرون من أفراد العينة أن صفحة كاسواست لا تمثل نشاط إعلاميا مهما يعود بالمنفعة على المجتمع الأغواطي وذلك بنسبة %12.5. ومنه نستنتج أن صفحة كاسواست لها دور إعلامي مهم يعود بالمنفعة على السياحة المحلية بمدينة الأغواط.

جدول 13: يمثل تفاعل أفراد العينة مع المضامين السياحية التي يقدمها كاسواست على مدينة الأغواط.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
81.25%	65	نعم
18.75%	15	لا
100%	80	المجموع

دائرة نسبية تمثل تفاعل أفراد العينة مع المضامين السياحية التي يقدمها كاسواست على مدينة الأغواط



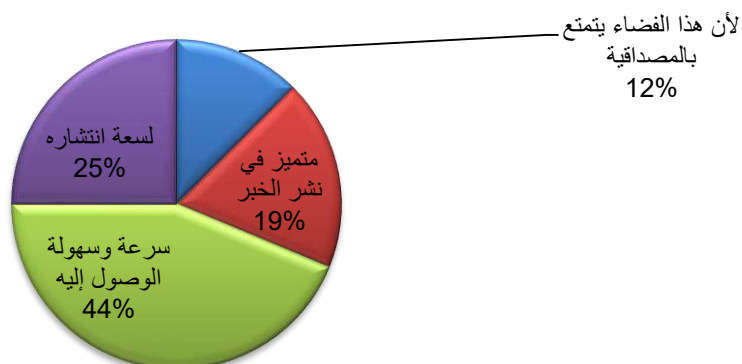
تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك تفاعل أفراد العينة مع المضامين السياحية التي يقدمها كاسواست على مدينة الأغواط وذلك بنسبة 81.25% في حين رأى آخرون من أفراد العينة أنه لا يوجد تفاعل مع المضامين السياحية التي يقدمها كاسواست على مدينة الأغواط وذلك بنسبة 18.75%. ومنه نستنتج أن صفحة كاسواست لها تفاعل قوي مع المضامين المقدمة الخاصة بمدينة الأغواط ويعود ذلك إلى أن بلقاسم بن عروس ابن المنطقة كعامل أساسي والعامل الآخر تفاعل أبناء المنطقة مع هاته المضامين للترويج إلى مدينة الأغواط واستقطاب السياح.

جدول 14: يمثل إعتداد كاسواست على الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية بمدينة الأغواط.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
12.5%	10	لأن هذا الفضاء يتمتع بالمصداقية
18.75%	15	متميز في نشر الخبر
43.75%	35	سرعة وسهولة الوصول إليه
25%	20	لسعة انتشاره
100%	80	المجموع

دائرة نسبية تمثل إعتداد كاسواست على الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية بمدينة الأغواط



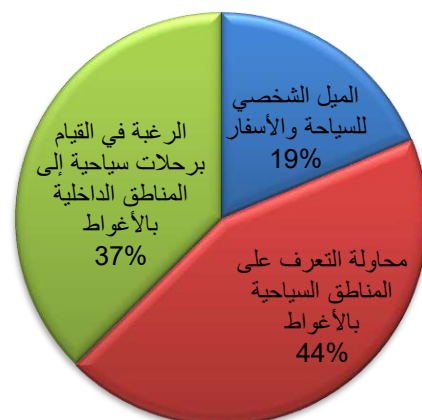
تحليل الجدول:

يتضح من خلال الجدول أن أفراد العينة يرون أن صفحة كاسواست تعتمد على الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية بمدينة الأغواط لأنه سريع وسهل الوصول إليه وذلك بنسبة 43.75% يليه لسعة إنتشاره بنسبة 25%، في حين أنه متميز في نشر الخبر بنسبة 18.75% وأخيرا لأنه فضاء يتمتع بالمصداقية بنسبة 12.5%. حيث أظهر استطلاع أجرته وكالة "هاش أوف" المتخصصة بالإعلانات على الإنترنت أن 99% من المؤثرين الرقميون يفضلون منصة الانستغرام.

جدول 15: يمثل كيفية انجذاب أفراد العينة إلى هذه الصفحة.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
18.75%	15	الميل الشخصي للسياحة والأسفار
43.75%	35	محاولة التعرف على المناطق السياحية بالأغواط
37.5%	30	الرغبة في القيام برحلات سياحية إلى المناطق الداخلية بالأغواط
100%	80	المجموع

دائرة نسبية تمثل كيفية انجذاب أفراد العينة إلى هذه الصفحة



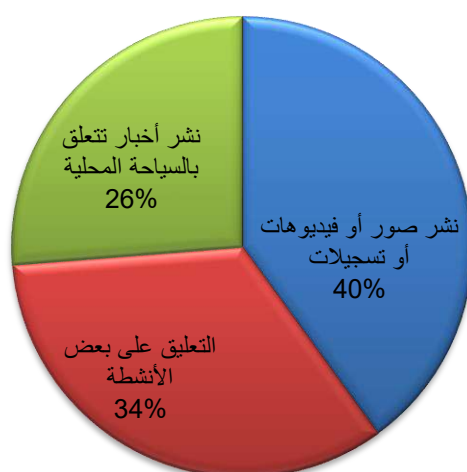
تحليل الجدول:

يتضح من خلال الجدول أن كيفية انجذاب أفراد العينة إلى هذه الصفحة يعود إلى محاولة التعرف على المقومات السياحية بالأغواط وذلك بنسبة 43.75%، تليها الرغبة في القيام برحلات سياحية إلى المناطق الداخلية بالأغواط وذلك بنسبة 37.5%، وأخيرا الميل الشخصي للسياحة والأسفار بنسبة 18.75%. حيث أن صفحة كاسواست والانستغرام لهم أهمية كبيرة في التشجيع على السياحة المحلية وتطويرها لما يقدمونه من صور وفيديوهات للمناطق السياحية لتشويق السياح لزيارة هاته المناطق.

جدول 16: يمثل طبيعة تفاعل أفراد العينة.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
40%	32	نشر صور أو فيديوهات أو تسجيلات
33.75%	27	التعليق على بعض الأنشطة
26.25%	21	نشر أخبار تتعلق بالسياحة المحلية
100%	80	المجموع

دائرة نسبية تمثل طبيعة تفاعل أفراد العينة



تحليل الجدول:

يتضح لنا من خلال الجدول أن أفراد العينة يتفاعلون مع مضامين صفحة كاسواست عن طريق نشر صور أو فيديوهات أو تسجيلات لهم وذلك بنسبة 40%، في حين يتفاعل آخرون عن طريق التعليق على بعض الأنشطة وذلك بنسبة 33.75%. وأخيرا يتفاعل آخرون بنشر أخبار تتعلق بالسياحة المحلية وذلك بنسبة 26.25%. ومنه نستنتج أن أفراد العينة يتفاعلون بشكل إيجابي مع المضامين والمحتويات التي يتم نشرها من طرف صفحة كاسواست عبر منصة الانستغرام.

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات:

الفرضية الأولى: تساهم صفحة كاسواست بشكل إيجابي في المشاركة في الترويج للسياحة المحلية بمدينة الأغواط.

ومن خلال تحليل الجداول نجد أنها تحققت وهذا ما يوضحه الجدول رقم 8 أن صفحة كاسواست تحث على السياحة المحلية بمدينة الأغواط وذلك بنسبة 87.5%. أيضا ما ورد في الجدول رقم 11 والذي يمثل درجة استفادة أفراد العينة من المنشورات التي يقدمها صفحة كاسواست على مدينة الأغواط عالية وذلك بنسبة 62.5%.

الفرضية الثانية: الأساليب الإقناعية التي تعتمدها صفحة كاسواست عبر الانستغرام في تعزيز السياحة المحلية بمدينة الأغواط هو الأسلوب العاطفي.

ومن خلال تحليل الجداول نجد أنها تحققت وهذا ما يوضحه لنا الجدول رقم 09 والذي يدور سؤاله حول الأسلوب الذي يتبعه كاسواست في الترويج للسياحة المحلية بمدينة الأغواط حيث أجاب أغلب عينة الدراسة أن الأسلوب العاطفي هو الأسلوب الذي يتبعه كاسواست في الترويج لسياحة المحلية بمدينة الأغواط وذلك بنسبة 52.5%.

الفرضية الثالثة: هناك تفاعل قوي لمستخدمي الانستغرام بمدينة الأغواط مع المحتويات السياحية التي يقدمها كاسواست.

ومن خلال تحليل الجداول نجد أنها تحققت وهذا ما يوضحه لنا الجدول رقم 13 والذي يدور سؤاله حول هل يتفاعل أفراد العينة مع المضامين السياحية التي يقدمها كاسواست على مدينة الأغواط حيث أجاب أغلب عينة الدراسة بنعم بنسبة 81.25%، أيضا ما ورد في الجدول رقم 16 وسؤاله كيف كانت طبيعة التفاعل، فأجاب أغلب عينة الدراسة بأنها بنشر صور أو فيديوهات أو تسجيلات عن المحتويات السياحية التي تقدمها صفحة كاسواست وذلك بنسبة 40%.


النتائج العامة للدراسة:

- الشباب هم الأكثر تفاعل واستخداما للانستغرام .
- أكثر أفراد العينة هم موظفون أو طلبة جامعيين.
- يستخدم أفراد العينة الانستغرام من 1سا إلى 3سا.
- يتصفح أفراد العينة عبر الانستغرام المضامين السياحية والرياضية.
- المحتوى الذي يزيد من اهتمامات أفراد العينة هو محتوى سياحي، ومحتوى رياضي.
- المناطق التي يروج لها كاسواست عبر الانستغرام بمدينة الأغواط هي: مناطق أثرية، ومناطق تاريخية.
- أفراد العينة يرون أن صفحة كاسواست تحثهم على السياحة المحلية بمدينة الأغواط.
- الأسلوب الذي تستخدمه صفحة كاسواست في الترويج للسياحة المحلية بمدينة الأغواط هو أسلوب عاطفي.
- الدور الذي يؤديه كاسواست عبر الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية بمدينة الأغواط هو: دور ترويجي وإعلامي.
- يستفيد أفراد العينة بدرجة عالية من المنشورات التي تقدمها صفحة كاسواست على مدينة الأغواط.
- يتفاعل أفراد العينة مع المضامين السياحية التي يقدمها كاسواست.
- يرى أفراد العينة أن صفحة كاسواست تعتمد على الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية بمدينة الأغواط لأنه سريع وسهل الوصول إليه ولسعة إنتشاره.
- يجذب أفراد العينة إلى هذه الصفحة لمحاولة التعرف على المقومات السياحية بالأغواط والرغبة في القيام برحلات سياحية إلى المناطق الداخلية بالأغواط.
- يتفاعل أفراد العينة مع مضامين صفحة كاسواست عن طريق نشر صور أو فيديوهات أو تسجيلات لهم، أو عن طريق التعليق على بعض الأنشطة.

خاتمة

أبرزت لنا دراستنا الموسومة بـ " دور المؤثرين الاجتماعيين في تعزيز السياحة المحلية بمدينة الأغواط" عبر دراسة وصفية بعينة من سكان مدينة الأغواط، فتوضح لنا معرفة كيف تساهم صفحة كاسواست عبر الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية بمدينة الأغواط، والتعرف على الأساليب الإقناعية التي تعتمدها صفحة كاسواست عبر الانستغرام في تعزيز السياحة المحلية بمدينة الأغواط.

حيث توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج تتمثل في: أفراد العينة يرون أن صفحة كاسواست تحثهم على السياحة المحلية بمدينة الأغواط، الأسلوب الذي تستخدمه صفحة كاسواست في الترويج للسياحة المحلية بمدينة الأغواط هو أسلوب عاطفي، ويتفاعل أفراد العينة مع المضامين السياحية التي يقدمها كاسواست.



**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- فتحي محمد الشرقاوي. مبادئ السياحة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2009.
- 7- مصطفى يوسف كافي. أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 8- محمود كامل. السياحة الحديثة: علما وتطبيقا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر.
- 9- محمد أحمد العمري. الأمن السياحي: المفهوم والتطبيق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 10- الدليل الاقتصادي والاجتماعي. المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر، 1989.

III. المذكرات:

- 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- 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.
- 4- 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.
- 5- 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.
- 6- 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.
- 7- علية 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.

- 8- إيمان عبد الرزاق الخاجة. دور الانستقرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم والتربية، الجامعة الأهلية المنامة، البحرين، 2015.
- 9- 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.
- 10- نهاد بوقنون. منال مخانشة. يمينة شوانة. دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 8 ماي 1945 بقالمة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2017/2016.
- 11- 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 باتنة1، الجزائر، 2022/2021.
- 12- لزهرة بعوط. الترويج للمقومات السياحية ودوره في تحقيق التنمية المحلية "حالة ولاية قالمة"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2018/2017.
- 13- بن عطا الله وليد. بن عروس يزيد. دور الفيسبوك في تعزيز تسويق السياحة الداخلية: دراسة تحليلية على صفحة الفيسبوك لوكالة أنوار الصباح للسياحة والأسفار فرع مدينة المدية من 5ماي إلى 10ماي 2021، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس المدية، الجزائر، 2022/2021.
- 14- زناتي هجيرة. واقع السياحة الداخلية بمنطقة الأغواط: دراسة ميدانية لعينة من المعلمين بابتدائيات مدينة الأغواط، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عمار ثليجي بالأغواط، 2018/2017.

- 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، العدد01، الجزائر، 2022/06/25.
- 2-محمد مصطفى رفعت محرم. تقييم فاعلية أساليب التسويق التثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي: دراسة كيفية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد55، مصر، أكتوبر 2020.
- 3-خالد كواش. مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، جامعة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول.
- 4-الهدبة مناجلية. الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 26، الجزائر، 2017.

V. المواقع الإلكترونية:

- 1- <https://kmtco.sa/instagram-marketing-strategy> 22:00 2023/05/23
- 2- wikipedia.org/wiki
- 3- dcwlaghouat.dz/ar



الملاحق

جامعة عمار ثليجي

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم علوم الاعلام والاتصال



استمارة استبيان

دور المؤثرين الاجتماعيين في تعزيز السياحة المحلية بمدينة الأغواط

دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة كاسواست Kasosast عبر الانستغرام بمدينة الأغواط

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة

إن المعلومات المقدمة لن تمر إلى أي شخص آخر أو جهة أخرى مهما كانت الأحوال، وسوف تستعمل فقط في إطار البحث العلمي. ضع علامة (x) في المكان المناسب.

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبة:

* د. عبد القادر بن جدو

• أحمد ياسين نوعي

• عز الدين حمادة

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- المهنة:

طالب موظف متقاعد بطال

المحور الثاني: دوافع استخدام الانستغرام.

1- ما هو معدل استخدامك للانستغرام؟

أقل من 1سا من 1سا إلى 3سا أكثر من 3سا

2- ما هي المضامين التي تتصفحها على الانستغرام؟

اجتماعية ثقافية سياسية

رياضية إعلانات سياحية

تبادل الصور والفيديوهات أخرى أذكرها.....

3- أي محتوى يجذب اهتمامك؟

محتوى سياحي محتوى اجتماعي محتوى ديني

محتوى تسويقي محتوى رياضي أخرى أذكرها.....

المحور الثالث: مساهمة وأسلوب صفحة كاسواست في تعزيز السياحة المحلية.

1- ما هي المناطق التي تروج لها صفحة كاسواست عبر الانستغرام بمدينة الأغواط؟

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

2- هل صفحة كاسواست تحت على السياحة المحلية بمدينة الأغواط؟

نعم لا

3- في رأيك، ما هو الأسلوب الذي يتبعه كاسواست في الترويج للسياحة المحلية بمدينة الأغواط؟

أسلوب عقلي أسلوب عاطفي أسلوب التشويق

4- ما طبيعة الدور الذي يؤديه كاسواست عبر الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية بمدينة الأغواط؟

إعلامي ترويجي توجيهي

5- ما درجة استفادتك من المنشورات التي تقدمها صفحة كاسواست على مدينة الأغواط؟

عالية متوسطة منخفضة

6- هل تعد صفحة كاسواست نشاط إعلامي مهما يعود بالمنفعة على المجتمع الأغواطي؟

نعم لا

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

1- هل تتفاعل مع المضامين السياحية التي يقدمها كاسواست على مدينة الأغواط؟

نعم لا

2- حسب رأيك، لماذا يعتمد كاسواست على الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية بمدينة الأغواط؟

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

3- ما الذي جذبك إلى هذه الصفحة؟

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

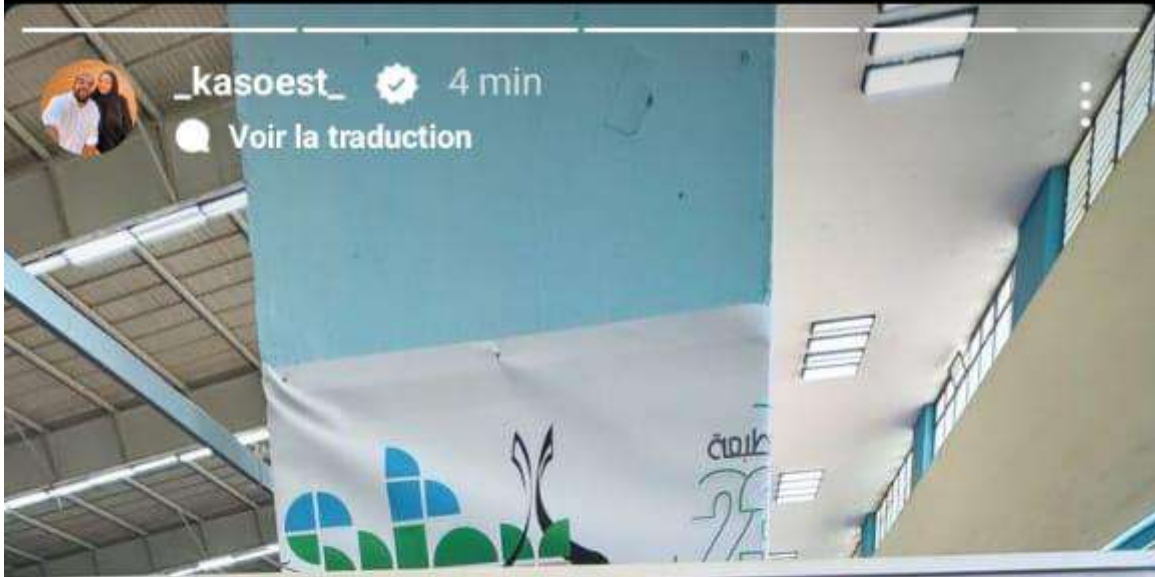
4- كيف كانت طبيعة هذا التفاعل؟

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



kasoest  4 min

 Voir la traduction



المواقع السياحية بولاية الأغواط Tourist sites in Laghouat Province



togheter again in [#algeria](#)

