



معلومات البحث

تاريخ الاستلام: 09/02/2023
تاريخ القبول: 2023/06/15

Printed ISSN: 2352-989X
Online ISSN: 2602-6856

دور المؤثرين في الترويج للسياحة المحلية الجزائرية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي

- دراسة ميدانية بولاية قسنطينة -

The role of influencers in promoting Algerian local tourism through social networking sites

- A field study in the state of Constantine -

د.قطش خديجة

جامعة صالح بونيندر قسنطينة 3 (الجزائر)

khadidja.guetteche@univ-constantine3.dz

الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية في الجزائر وكيف استفادت الدولة الجزائرية من قوة تأثيرهم على الجمهور لدعم السياحة المحلية في البلاد، خاصة بعد التغيير الجذري الذي حصل على مستوى أنماط الاتصال في حياة الأفراد وتعدد عادات ووسائل تلقيهم للمعلومات والأخبار.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج مفادها أن هؤلاء المؤثرين بالنظر إلى ما يملكون من عدد كبير من المتابعين ممن يتأثرون بهم ويقلدونهم، تمكنوا من الترويج للسياحة في الجزائر من خلال قيامهم بمشاركة تجاربهم السياحية عبر حسابهم.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الترويج السياحي، السياحة، المؤثرين.

ABSTRACT

This paper aims to shed light on the role played by influencers through social networking sites in promoting local tourism in Algeria and how the Algerian state benefited from the power of their influence on the public to support local tourism in the country, especially after the radical change that occurred at the level of communication patterns in the lives of individuals. And the multiplicity of habits and means of receiving information and news. The study concluded a set of results, stating that these influencers, given the large number of followers they have who are influenced by and imitate them, were able to promote tourism in Algeria by sharing their tourism experiences through their account.

Keywords: social networking sites, tourism promotion, tourism, influencers.

1. مقدمة:

تعتبر السياحة اليوم العصب الحيوي لاقتصاد العديد من الدول، لما لها من أهمية كبيرة في جذب الاستثمارات من رؤوس أموال وعملة صعبة، هذا ما دفعها نحو السعي لاستقطاب أكبر عدد من السياح وذلك عبر مختلف الوسائل والاستراتيجيات المتاحة، ونظرا للتطورات الحاصلة على مستوى وسائل الاعلام والاتصال والتي غيرت من أساليب وطرق التواصل مع الجمهور، وما صاحبها من تغييرات على مستوى العديد من المجالات، حيث عمدت إلى تغيير مفهوم السياحة ووسائل الترويج لها من خلال العمل على تسهيل الحصول على مختلف المعلومات حول الأماكن السياحية الموجودة في كل منطقة وجذب انتباه السياح لها، من خلال الاعتماد على مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي الذين يملكون العديد من المتابعين عبر هذه المواقع، ممن يتأثرون بهم ويقلدونهم، وهو ما يسهل عليهم عملية إقناعهم بما يقدمونه من محتويات.

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم مفرزات التطور التكنولوجي الحاصل على مستوى وسائل الاعلام والاتصال فهي تضم العديد من المستخدمين الذين يتشاركون يومياتهم، اهتماماتهم ومختلف نشاطاتهم وزياراتهم لأكثر المعالم السياحية العالمية منها والمحلية، فتواصل المؤثرين مع هذا الكم الهائل من الجمهور يزيد من امكانية التعريف والترويج أكثر لمختلف المعالم السياحية والعمل على دفعهم لزيارة الأماكن المروج لها، وبالتالي ظهور وسيلة جديدة للترويج لها وجب الاستفادة منها. وفي هذه الورقة البحثية نحاول تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه هؤلاء المؤثرين في الترويج للسياحة المحلية في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهل استفادت فعلا الدولة الجزائرية من تأثيرهم على الجمهور لدعم السياحة المحلية في البلاد؟

وتندرج ضمن هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات تمحورت حول:

1. كيف يساهم المؤثرون في الترويج للسياحة المحلية في الجزائر؟
 2. ما هي الوسائل الترويجية التي يعتمدها المؤثرون للتعريف بالسياحة المحلية في الجزائر؟
 3. ما هي الأساليب الاقناعية التي يعتمدها المؤثرون في الترويج للسياحة المحلية في الجزائر؟
- أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- ❖ التعرف على دور المؤثرين في الترويج للسياحة المحلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالموروث السياحي.
- ❖ اسقاط الضوء حول كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية في الجزائر.
- 2. أهمية الدراسة: تتمحور أهمية الدراسة في:
 - ❖ الانتشار الواسع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الجمهور.
 - ❖ توجه العديد من المؤسسات إلى انتهاج استراتيجية الترويج للعلامات التجارية من خلال الاعتماد على المؤثرين في مختلف المجالات.
 - ❖ ارتفاع مستوى القوة التأثيرية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات وأراء الجمهور.

3. ضبط المفاهيم:

1.3 مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع تتشكل من خلال الانترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو الجماعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع إلى آخر. ولعل من أبرز هذه المواقع: فيس بوك، تويتر، جوجل بلاس، ليكند إن، وغيرها من المواقع المتخصصة مثل يوتيوب وانستغرام. (خليفة، 2016، صفحة 42)

2.3 السياحة:

تعتبر السياحة عاملا جذابا للسياح واشباع رغبتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة والتعرف على تضاريسها وعلى نباتاتها والحياة الفطرية، بالإضافة إلى زيارة المجتمعات المحلية للتعرف على عاداتها وتقاليدها. (دراكة وآخرون، 2013، صفحة 14)

وقد عرف البعض السياحة على أنها "السفر لزيارة المواقع الطبيعية من أجل الاستمتاع بالطبيعة وما يصاحبها من معالم ثقافية بروح من المسؤولية البيئية التي تضمن المحافظة على المواقع الطبيعية وعدم المساس بها، وتقلل من التأثيرات السلبية للزيارة، ويوفر فرصا للمشاركة الاقتصادية والاجتماعية للسكان المحليين" (الرواضية، 2013، صفحة 13)

3.3 الترويج السياحي:

يعرف الترويج السياحي بأنه التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج إلى السائح كما وصف الترويج بأنه ممارسة، إخبار وإقناع واتصال وأن هناك عدة عوامل أدت إلى ظهور الترويج منها:

✓ البعد الجغرافي بين المنتج والسائح.

✓ تعقد اتصالات السوق السياحية العالمية.

✓ تعدد البدائل المتاحة أمام السياح.

✓ ازدياد الطلب السياحي المستقبلي.

أي يتحدد بثلاث عوامل:

أ.العنصر الجغرافي .

ب.نوع السائح

ج.نوع المنتج (كافي،، 2018، صفحة 142)

أما بالنسبة لمفهوم الترويج الرقمي السياحي فقد أشار كل من Adede, Kibera, & Owino,

2018 إلى الترويج الرقمي على "أنه يؤدي إلى تحقيق الأهداف الترويجية من خلال تطبيق الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة جنبًا إلى جنب مع الاتصالات التقليدية، بحيث تشمل هذه التقنيات الرقمية وسائط الإنترنت مثل مواقع الويب والبريد الرقمي، والإعلانات الرقمية، ومَنَصَات التواصُل الاجتماعي بالإضافة إلى الوسائط الرقمية الأخرى مثل

الوسائط اللاسلكية أو المحمولة والوسائط لتقديم التلفزيون الرقمي مثل الكابل والأقمار الصناعية وغيرها” (سلامة، 2022، صفحة 14). وبالتالي يمكن القول أن الترويج الرقمي السياحي يسعى لتحقيق الأهداف الترويجية من خلال الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال ومساندة الوسائل التقليدية لتحقيق ذلك. ويتم تحقيق هذه الأهداف بطريقة تأثيرية متدرجة تأتي عبر مراحل يطلق عليها مراحل التبني الترويجي والتي ترتبط لتحقيق عملية الاتصال الفعال والهادف بمصادر تقديم أو إنتاج السلع أو الخدمات أو الأفكار من جهة و بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة وهي عموماً تكون مراحل التبني الست وهي:

• الانتباه : Attention

والذي قد يحدث أو يجيء بعد تلقي المستقبل المستهدف للمنبه الداخلي أو الخارجي المقصود الذي قد يرتبط بأي شيء سلعي أو خدمي.

• الاهتمام: Interest

ويحدث الاهتمام بعد حدوث عملية الانتباه لدى الشخص المستهدف بالمنبه والذي تم قبوله

• التقييم: Evaluation

وفي هذه المرحلة يبدأ الشخص بتحليل إيجابيات أو سلبيات ما عرضه منبه ما يرتبط بمباركة سلعية أو خدمية أو أشخاص أو أماكن وغيرها.

• التجريب: Experimentation

وتعتبر هذه المرحلة مهمة جداً وخاصة للعديد من الفئات السلعية.

• القرار : Decision

وهنا يتم اتخاذ القرار من قبل المؤثر في الأسرة أو غيرها.

• التبني : Adoption

حيث يتم شراء السلعة أو الخدمة عدة مرات. (مرتضى، 2016، صفحة 79)

4.3 المؤثرين:

المؤثرون هم نجوم الويب والشبكات الاجتماعية، يمكن أن يكونوا من مستخدمي YouTube أو مدونين أو ناشطين عبر Instagram وهم متخصصون بشكل عام في مجال معين (المؤثرون في مجال الألعاب، المؤثرون في مجال الجمال، المؤثر في مجال السياحة والسفر ...) يشارك المؤثرون شغفهم مع مستخدمي الإنترنت من خلال المنشورات أو مقاطع الفيديو بهدف اكتساب المزيد من المتابعين لتوسيع دائرة متابعيهم وتحقيق الأرباح .

تمكن هؤلاء الأشخاص، من إيجاد مكان لأنفسهم على الويب من خلال تحسين سمعتهم الإلكترونية لإثارة اهتمام الجمهور .ونشر أنشطتهم على نطاق واسع والتعليق عليها ومشاركتها. (un 'est-ce qu'Qu) (?influenceur

4. أهداف الترويج السياحي:

يمكن النظر لإدارات الترويج في أشكال مختلفة من وسائل الاتصال ولكن ما يهم رجل التسويق في هذا المجال هو إيصال المعلومات التي تحفز شرائح المستهلكين على اختيار المنتج أو الخدمة بشكل عام وعليه يمكن القول بأن الترويج يهدف إلى تحقيق ما يلي:

- تعريف المستهلكين من مختلف الفئات بالسلعة أو الخدمة المطروحة من وقت إلى آخر وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة، ويعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضرورياً وصولاً إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو الماركة من السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من التحول إلى ماركات المنافسين.
- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين الحاليين والمحتملين بالمنافع والفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي.
- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة في وقتها.
- تعميق المواقف الحالية والإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشراؤها على أسس مقنعة.
- تكون هذه الأهداف في ما بينها شكلاً هرمياً بتوفير المعلومات عن السلعة للمستهلك وتنتهي بحفز المستهلك لاتخاذ تصرف إيجابي إما البدء في استخدام السلعة أو الخدمة وإما المحافظة على استخدامها.
- يتضمن الترويج محاولة التأثير الذهني ويستهدف إقناع المستهلكين بشراء ما يروج من سلع أو خدمات. وعملية الإقناع هذه لا بد لها أن تتم من خلال عملية اتصال يتم من خلالها تدفق معلومات ذات طبيعة إقناعية وهو ما يضيف على عملية الترويج صفة الاتصال الإقناعي، فعملية الترويج تؤدي وفق نظام اتصال يتكون من مجموعة من العناصر المكتملة لبعضها البعض بمعنى أن النظام يفقد فاعليته بدون وجود كافة عناصره. الحقيقية التي تعني أن الترويج نظام اتصالي يعني أنه ينطوي على نفس المكونات التي تتألف منها عملية الاتصال وهي مصدر الرسالة - الرسالة - وسيلة الاتصال - مستقبل الرسالة - ورد الفعل (مرتضى، 2016، الصفحات 77-78).

5. منهج الدراسة:

تندرج هذه الورقة البحثية ضمن الدراسات الوصفية التحليلية والتي تُعرف على أساس أنها "عبارة عن أسلوب أو طريقة لدراسة الظواهر الاجتماعية بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضع معينة اجتماعية أو مشكلة أو سكان معينين" (سلاطينة، الجيلاني، 2012، صفحة 133).

ويظهر هذا المنهج من خلال محاولة التعرف على الدور الذي يلعبه المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية في الجزائر وتسليط الضوء حول مدى استفادة الدولة الجزائرية من قوة تأثيرهم على الجمهور لدعم السياحة المحلية في البلاد والوقوف على الأساليب الترويجية والإقناعية المستخدمة في ذلك.

6. مجتمع وعينة الدراسة:

يُعرف مجتمع البحث على أنه "مجموعة من الناس (أو الوثائق) محددة تحديدا واضحا، ويهتم الباحث بدراساتها وتعميم نتائج البحث عليها وبالتالي فهو جميع المفردات الظاهرة التي يقوم بدراستها الباحث" (سعيد عيشور وآخرون، 2017، صفحة ص265) ويشتمل مجتمع الدراسة على مختلف فئات المجتمع الجزائري والمتعرضين لمواقع التواصل الاجتماعي، ونظرا لكبر حجمه وعدم تجانس خصائص مفرداته، تم الاعتماد على طريقة المعاينة والتوجه نحو اختيار عينة قصدية، من خلال اختيار 31 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، في محاولة منا التعرف على الدور الذي يلعبه المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية في الجزائر وتسليط الضوء حول مدى استفادة الدولة الجزائرية من قوة تأثيرهم على الجمهور لدعم السياحة المحلية في البلاد.

7. أدوات جمع البيانات:

في محاولة للتعرف على الدور الذي يلعبه المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية في الجزائر، ارتأينا الاعتماد على الاستمارة الالكترونية كأداة أساسية في جمع البيانات، والتي تتيح للمبحوث ملء الاستبيان وقتما يشاء، كما تُسهل على الباحث الوصول إلى مختلف نوعيات المبحوثين بطريقة سهلة وبسيطة. (المزاهرة، 2014، صفحة 227) ويعود ذلك إلى طبيعة عينة الدراسة المتمثلة في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

8. الجانب التطبيقي:

الجزء الأول: البيانات الشخصية

جدول رقم(01): فئة الجنس

النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
32.30	10	ذكر
67.70	21	أنثى
100	31	المجموع

يبين الجدول رقم 01 توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس، حيث جاءت النسب كالتالي: 67,70 % لفئة الإناث 32,30 % للذكور ويمكن ارجاع ذلك إلى اختلاف الاهتمامات بين الجنسين وكذا اختلاف الالتزامات والمسؤوليات بينهما والتي فرضت على الذكور الاهتمام أكثر بالحصول على دخل مادي مستقر يؤمن لهم حياة اجتماعية واقتصادية مريحة، على عكس الإناث اللاواتي ليس لديهن مسؤوليات كبيرة، وبالتالي يفضلن قضاء فترة الشباب والعزوبية في اكتشاف المناطق السياحية المحلية.

ونظرا لعقلية المجتمع المحافظ يصطدمن بالعقلية الاجتماعية السائدة وما خلفته العادات والتقاليد من منع تنقل المرأة للسياحة خارج البلاد لوحدها.

جدول رقم (02): فئة السن

النسبة المئوية%	التكرار	السن
25.80	08	25-20]
19.35	06	30-25]
38.70	12	35 -30]
16.12	05	[40-35]
100	31	المجموع

تدل معطيات الجدول أعلاه ترتيب اجابات أفراد العينة حسب متغير السن، حيث رُتبت النتائج كالتالي:

* 38,70% للفئة العمرية من [30-35

* 25.80% للفئة [20-25

* 19.35% للفئة العمرية [25-30

* 16.12% للفئة [35-40].

وقد يعود ذلك إلى اهتمام فئة الشباب بالتكنولوجيات الحديثة فهم الأكثر اطلاعا وتقبلا لها، بالإضافة إلى أن المعروف عن فئة الشباب حبه للمغامرة والسفر واكتشاف كل ماهو جديد، أما بالنسبة للفئة العمرية الأكثر تجاوبا والتي حددت بين [30-35 والتي بلغت 38,70% فيمكن تفسير ذلك بأن الشاب في هذه الفترة العمرية يُفترض أنه قد أنهى دراسته وتفرغ للسفر وحب المغامرة أوقات فراغه كالتخييم واستكشاف المسالك الجبلية المختلفة.

جدول رقم (03): فئة المستوى التعليمي

النسبة المئوية%	التكرار	المستوى التعليمي
00	00	ابتدائي
3.20	01	أساسي
3.20	01	ثانوي
67.70	21	جامعي
25.80	08	دراسات عليا
100	31	المجموع

يوضح الجدول أعلاه توزيع الباحثين حسب متغير المستوى التعليمي، حيث جاءت النسب كالتالي: المستوى الجامعي بنسبة 67.70%، دراسات عليا بنسبة 25.80%، في حين تساوت النسب بين المستوى الأساسي والثانوي بنسبة 3.20%، ويمكن ارجاع ذلك إلى علاقة المستوى التعليمي بمدى تقبل التكنولوجيات الحديثة والرغبة في خوض تجربة جديدة والميل أكثر إلى المغامرة، فالتحكم في هذه التكنولوجيا وتقبل الأفكار المنقولة عبرها يتطلب مستوى تعليمي عال خاصة في ظل انتشار الأمية الالكترونية وعدم تقبل الأفكار المستحدثة من طرف الأفراد.

المحور الثاني: دور المؤثرين في الترويج للسياحة الصحراوية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (04): يمثل اشتراك أفراد العينة بصفحة أحد المؤثرين.

النسبة المئوية %	التكرار	الاشتراك في الصفحة
96.80	30	نعم
3.20	01	لا
100	31	المجموع

تدل معطيات الجدول رقم 08 على مدى اشتراك أفراد العينة بصفحة أحد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث أكد ما نسبته 96.80% من المبحوثين اشتراكهم بصفحة أحد المؤثرين ومتابعة محتويات الصفحة أو القناة الخاصة به وهذا راجع لطبيعة العينة المستخدمة في الدراسة والمتمثلة في العينة القصدية والتي يختار الباحث مفرداتها ظنا منه بتوفرها على المعلومات اللازمة التي تفيد دراسته.

جدول رقم(05): يمثل إجابات المبحوثين حول ما يجذب انتباههم في اعلانات المؤثرين.

النسبة المئوية %	التكرار	ما يجذب الانتباه
90.30	28	المحتوى
9.70	03	الشكل
100	31	المجموع

يمثل الجدول رقم 05 إجابات المبحوثين حول ما يجذب انتباههم في اعلانات المؤثرين، حيث أكد ما نسبته 90.30% من أفراد العينة أن ما يجذب انتباههم في اعلانات المؤثرين تمثل في المحتوى المنشور عبر صفحاتهم، في حين أن 9.70% منهم أجاب أن شكل الاعلانات هو ما جذب انتباههم، ويمكن ارجاع ذلك إلى أن طبيعة الاعلانات المعروضة والمتعلقة بالمناطق السياحية تتطلب اعطاء معلومات كثيرة حولها بالإضافة إلى الاستعانة بالوسائط المتعددة في عرض المحتوى ما يدفع بالمتابعين للاهتمام أكثر بمحتوى الرسالة مقارنة بشكلها.

فالرسالة الاعلانية البسيطة التي تحمل معلومات تفصيلية تعمل على جذب الجمهور لها لأنه في حاجة للحصول على معلومات أكثر حول الرحلة ومختلف التفاصيل حولها، خاصة في ضوء ما يمتاز به المؤثر من قدرات تمكنه من جذب انتباه الجمهور من خلال طريقة عرض المحتوى و قوة حضوره وتحكمه الجيد في مجريات الحديث... خاصة مع مجانية الوسيلة وعدم التقيد بوقت محدد ما يسمح له بتقديم تفاصيل أكثر.

جدول رقم(06): يمثل مدى سماح اعلان أحد المؤثرين للمبحوثين من التعرف على مميزات المقاصد السياحية في الجزائر.

النسبة المئوية %	التكرار	التعرف على المميزات
93.50	29	نعم
6.50	02	لا
100	31	المجموع

يمثل الجدول رقم 06 مدى سماح اعلان أحد المؤثرين للمبحوثين من التعرف على مميزات المقاصد السياحية في الجزائر ، حيث أكد ما نسبته %93.50 من المبحوثين أن اعلان المؤثر عبر صفحته قد مكثه من التعرف على خصائص المناطق السياحية في الجزائر، في حين نفى ما نسبته %6.50 منهم ذلك.

ويمكن ارجاع هذا إلى طريقة عرض المحتوى من طرف المؤثر وحرصه على تلبية حاجات الجمهور من خلال تزويده بالمعلومات الكافية وفي بعض الأحيان فتح نوافذ لطرح الأسئلة، وكذا وضع روابط تسهل الوصول إلى الوكالات السياحية للحصول على معلومات أكثر. فاهتمام الجمهور بمحتوى معين يجعله يتابع المحتوى المنشور ويقوم بالبحث عن تفاصيل أكثر ما يسمح للمؤثر بالتعريف أكثر بالمناطق السياحية، فنقل المؤثر لتجاربه ومغامراته والمناطق التي قام بزيارتها مستعينا بالوسائط الالكترونية صوت وصورة، بث مباشر... كل هذا يؤثر على المستوى المعرفي للجمهور اتجاه الأماكن التي قام بزيارتها وعمد على مشاركتها مع المتابعين.

جدول رقم(07): يمثل إجابات المبحوثين حول زيارتهم لمنطقة سياحية تم الاعلان عنها من طرف أحد المؤثرين.

النسبة المئوية%	التكرار	زيارة المنطقة
51.60	16	نعم
48.40	15	لا
100	31	المجموع

توضح معطيات الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول زيارتهم لمنطقة سياحية تم الاعلان عنها من طرف أحد المؤثرين، حيث أجاب ما نسبته %51.60 بأنه أقدم على الزيارة في حين نفى ذلك ما نسبته %48.40. يمكننا القول هنا أن أسلوب تقديم المحتوى من طرف المؤثر قد جذبت انتباه العديد من الأفراد ما دفعهم إلى زيارة المناطق السياحية، تنظيم المسابقات ومنح العينات المجانية سمحت للعديد منهم إلى اكتشاف مختلف المقومات السياحية الموجودة بالبلاد، فإعطاء المعلومات الكافية وتوضيح الطرق السهلة للاستفادة من الخدمة تدفع بالعديد من المتابعين لتجريب رحلة السفر وإيقاظ الرغبة في المغامرة لديهم، والتأثير على المستوى العاطفي لديهم من خلال تبيان أجمل المناطق السياحية في البلاد وحث الجمهور على زيارتها في أقرب الآجال وفي أقرب فرصة.

جدول رقم(08): يمثل رأي المبحوثين حول الأساليب الاقناعية التي يستعملها المؤثرون في نشر اعلاناتهم عن المناطق

السياحية.

النسبة المئوية%	التكرار	الأساليب الاقناعية
64.50	20	نشر صور
100	31	بث فيديوهات
38.70	12	توجيه دعوة للزيارة
77.40	24	نقل صور حقيقية للواقع
19.40	06	تأكيد العودة لزيارة المعلم السياحي من طرف المؤثر

يمثل الجدول رقم 08 رأي الباحثين حول الأساليب الإقناعية التي يستعملها المؤثرون في نشر اعلاناتهم عن المناطق السياحية، حيث كان بث الفيديوها كوسيلة إقناعية في المرتبة الأولى وبنسبة %100، تليها نقل صور حقيقية للواقع بنسبة %77.40، نشر الصور بنسبة %64.50، توجيه دعوة للزيارة بنسبة %38.70. وفي المرتبة الأخيرة تأكيد العودة لزيارة المعلم السياحي من طرف المؤثر بنسبة %19.40.

من المعروف أن الصورة أبلغ من ألف كلمة، فبث الفيديوها التي تتضمن العديد من الصور يسمح بالتعريف بالمنطقة السياحية ويظهر جمال الطبيعة بها وهي تعتبر بمثابة شهادات حية تمكن من اقناع الجمهور ومخاطبة عقله وعاطفته في آن واحد، وهذا ما يمكن اسقاطه كذلك على باقي الأساليب الإقناعية المستعملة فالبث الحي كذلك عن طريق خاصية LIVE من خلال قيام المؤثرين بمشاركة تجاربهم السياحية عبر حسابهم على مواقع التواصل الاجتماعي، والتعريف بالمرور السياحي ودعوة المتابعين لزيارة هذه الأماكن وتقديم التسهيلات واعطائهم الحلول للتنقل والاستمتاع بالرحلة السياحية، طريقة تؤثر هي الأخرى على رأي الجمهور وتدفعه لمحاولة زيارة المكان وبالتالي تعمل على إيقاظ الرغبة لديه.

جدول رقم(09): يمثل مدى رغبة الباحثين في زيارة أحد المناطق السياحية التي تم مشاركتها من طرف المؤثر.

النسبة المئوية %		التكرار		الرغبة في الزيارة
12.90	96.80	04	حب الاستطلاع	نعم
41.93		13	جمال المكان	
3.22		01	توفير المعلومات	
19.35		06	حب السفر والتعرف على المناطق	
3.22	3.20	01	سبق زيارة أغلب المناطق	لا
3.22		01	البحث عن مناطق جديدة	
100		31		المجموع

تدل معطيات الجدول أعلاه مدى رغبة الباحثين في زيارة أحد المناطق السياحية التي تم مشاركتها من طرف المؤثر حيث أجاب ما نسبته %96.80 منهم بأن اعلان المؤثر أيقظ الرغبة لديه لزيارة المناطق السياحية المعلن عنها من طرفه، في حين أن ما نسبته %3.20 نفى ذلك، فهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بالإجابات المؤكدة لإيقاظ الرغبة.

حيث ذكر الباحثون العديد من الأسباب التي تجعله يرغب في زيارة مناطق سياحية تم مشاركتها من طرف المؤثر حيث أكد %41.93 أن جمال المكان دفعه لزيارة المناطق، %19.35 حب السفر والتعرف على مناطق جديدة كان وراء ذلك، %12.90 حب الاستطلاع، %3.22 منهم أكدوا بأن توفر المعلومات عن المعالم السياحية الموجودة في البلاد كان السبب في ذلك وبالتالي فإن المؤثرين من خلال اعلاناتهم تمكنوا فعلا من إيقاظ الرغبة لدى الجمهور لزيارة المعالم، حيث أن المؤثرين استطاعوا سد حاجات الجمهور من محبي الاستطلاع والسفر والاكتشاف، ودفعتهم للمشاركة

في المغامرة وتقليد المؤثر في حين أن ما نسبته 3.20% من أفراد العينة ممن نفى رغبته لزيارة المعلم السياحي المعلن عنه فقد تبين زيارته لها في وقت سابق وبمخه عن مناطق سياحية جديدة لزيارتها والاستمتاع بثروتها.

جدول رقم(10): يمثل الدافع من وراء زيارة المعلم السياحي بعد تعرض أفراد العينة لإعلانات أحد المؤثرين،

النسبة المئوية%	التكرار	الدافع من الزيارة
77.40	24	المكان
25.80	08	السعر
38.70	12	التخفيضات
25.80	08	Code promo
64.50	20	طريقة عرض المحتوى
32.30	10	تقديم تسهيلات

يمثل الجدول رقم 10 الدافع من وراء زيارة المعلم السياحي بعد تعرض أفراد العينة لإعلانات أحد المؤثرين، حيث رُتبت النسب كالتالي:

* المكان بنسبة 77.40%

* طريقة عرض المحتوى بنسبة 64.50%

* التخفيضات بنسبة 38.70%

* تقديم تسهيلات بنسبة 32.30%

* وفي الأخير 25.80% بالنسبة للسعر و Code promo.

يعتمد المؤثرون استراتيجيات ترويجية مركزة أساسا على إظهار جمال المناطق السياحية والقيام بعرضها بطريقة مثيرة للانتباه وجذابة يدفع من خلالها الجمهور لزيارتها من خلال تقديم تسهيلات وتخفيضات تسمح لهم بزيارتها بطريقة سهلة وغير مكلفة، ومنحهم حلول وتسهيلات مريحة كتخفيض الأسعار ومنح Code promo من طرف المؤثر. جدول رقم(11): يمثل إجابات المبحوثين حول سهولة الاجراءات المعلوم بها بالحجز والإقامة بالمناطق السياحية.

النسبة المئوية%	التكرار	سهولة الاجراءات
71	22	نعم
29	09	لا
100	31	المجموع

يمثل الجدول رقم 11 إجابات المبحوثين حول سهولة الاجراءات المعلوم بها بالحجز والإقامة بالمناطق السياحية، حيث أكد 71% منهم سهولة الاجراءات في حين نفى 29% منهم ذلك، يمكن القول بأن تقديم تسهيلات للحصول على الخدمة خاصة المتعلقة بإجراءات الحجز والإقامة تدفع الجمهور لزيارة المناطق السياحية للاستمتاع بالمناظر الطبيعية الموجودة بها، دون عناء يعكر عليهم صفو الرحلة.

جدول رقم(12): يمثل عدد المرات التي قام فيها المبحوثون بزيارة منطقة سياحية تم الاعلان عنها من طرف المؤثرين.

النسبة المئوية%	التكرار	عدد المرات
6.50	02	ثلاث مرات
12.90	04	أكثر من ثلاث مرات
80.60	25	أقل من ثلاث مرات
100	31	المجموع

تدل معطيات الجدول أعلاه عدد المرات التي قام فيها المبحوثون بزيارة منطقة سياحية تم الاعلان عنها من طرف المؤثرين، وكانت النسب كالتالي:

* أقل من ثلاث مرات بنسبة %80.60

* أكثر من ثلاث مرات بنسبة %12.90

* ثلاث مرات بنسبة %6.50

المعروف لدى الأفراد من محبي السفر واكتشاف مناطق جديدة زيارة المكان مرة واحدة إلى مرتين على الأكثر والتوجه مباشرة للبحث عن مناطق سياحية جديدة، لكن في بعض الأحيان يكون مدة الرحلة قصيرة تمنعهم من اكتشاف جمال كل الأماكن الموجودة ما قد يدفعهم لتكرار الزيارة مرة أخرى للتعرف على كل المناطق السياحية الموجودة بالمنطقة.

جدول رقم(13): يمثل مدى تفكير المبحوثين في العودة مجددا لمنطقة سياحية تم زيارتها من قبل.

النسبة المئوية%		التكرار		التفكير في العودة
6.45	80.60	02	ضيق الوقت وعدم اكتشافها جيدا	نعم
45.16		14	جمال المكان	
6.45		02	التجربة جيدة	
6.45		02	الأمن والتسهيلات المقدمة	
16.12	19.40	05	الرغبة في اكتشاف مناطق سياحية أخرى	لا
6.45		02	الزيارة المتكررة للمكان والتعرف عليها	
100		31		المجموع

يوضح الجدول رقم 13 مدى تفكير المبحوثين في العودة مجددا لمنطقة سياحية تم زيارتها من قبل، حيث أكد ما نسبته %80.60 تفكيره في إعادة الرحلة في حين نفي %19.40 منهم ذلك، وقد أرجع المبحوثون ذلك إلى جمال

المكان، ضيق الوقت وعدم اكتشاف المناطق جيدا، التجربة كانت جيدة، توفر الأمن ووجود العديد من التسهيلات، هذا فيما يخص المبحوثين الذين يفكرون في إعادة المغامرة، أما بالنسبة لمن نفو ذلك فقد برروا هذا الوضع برغبتهم في اكتشاف مناطق سياحية أخرى وكذا الزيارة المتكررة للمكان والتعرف عليه.

وبالتالي أبان المبحوثين تشجيعهم للسياحة المحلية وحبهم لقضاء أوقات ممتعة بين أحضان الطبيعة في البلاد، وذلك لحيازتها على مناظر طبيعية خلابة، وتوفير الأمن وتقديم تسهيلات للإقامة من طرف الدولة ما يدفعهم للتفكير لإعادة وتكرار الزيارة عدة مرات.

جدول رقم(14): يمثل مدى رضا المبحوثين عن الخدمات السياحية المقدمة والمعلن عنها سابقا من طرف المؤثر.

النسبة المئوية%	التكرار	مدى رضا المبحوثين
87.10	27	نعم
12.90	04	لا
100	31	المجموع

تدل معطيات الجدول أعلاه على مدى رضا المبحوثين عن الخدمات السياحية المقدمة والمعلن عنها سابقا من طرف المؤثر، حيث أكد 87.10% منهم رضاه التام عنها فيما، أكد 12.90% عدم رضاه عن الخدمات المقدمة. فتقديم التسهيلات والتخفيضات على الخدمات المقدمة تجعل المتعامل راض ويفكر في العودة مجددا للاستمتاع بوقته وقضاء عطلته بهدوء، ففئة المتابعين بالمؤثر تجعلهم يقلدونه ويبدون رضاهم على كل ما ينصح به ويؤيدونه ويحاولون دائما شكره وتقديم الامتنان له.

9. نتائج الدراسة:

- ♣ تكونت مفردات العينة من 67,70 % إناث، 32,30 % ذكور قُسمت فئات عمرية بنسب متفاوتة قدرت ب 38,70% للفئة العمرية من [30-35]، 25,80% للفئة العمرية من [20-25] ، 19,35% للفئة العمرية [25-30] ، 16,12% للفئة العمرية [35-40]، وزعوا على المستويات التعليمية كالتالي، المستوى الجامعي بنسبة 67,70%، دراسات عليا بنسبة 25,80%، فيما تساوت النسب بين فئتي المستوى الأساسي والثانوي بنسبة 3,20%.
- ♣ أكد المبحوثون أن ما يجذبهم نحو اعلانات المؤثرين كان المحتوى المنشور بالدرجة الأولى وهذا بنسبة قدرت ب 90,30%.
- ♣ أكدت نتائج الدراسة أن ما نسبته 93,50% من المبحوثين أن اعلان المؤثر عبر صفحته قد مكنه من التعرف على خصائص المناطق السياحية في الجزائر.
- ♣ أكد ما نسبته 51,60% من المبحوثين زيارتهم لمنطقة سياحية تم الاعلان عنها من طرف أحد المؤثرين.
- ♣ أظهرت النتائج أن الأساليب الإقناعية التي يستعملها المؤثرون في نشر اعلاناتهم عن المناطق السياحية تمثلت في نشر فيديوهات، نقل صور خاصة بالرحلة، نقل صور حقيقية LIVE، توجيه دعوة للزيارة، وكذا تأكيد العودة لزيارة المعلم السياحي من طرف المؤثر وهذا حسب رأي الجمهور.

- ♣ أكد المبحوثون ونسبة 96,80% بأن اعلان المؤثرين أيقظ لديه الرغبة لزيارة أحد المناطق السياحية المعلن عنها.
- ♣ أوضح المبحوثون الدافع من وراء زيارة المعلم السياحي بعد تعرضهم لاعلانات أحد المؤثرين حولها تمحورت في الأساس في المكان، طريقة عرض المحتوى، تقديم تسهيلات، التخفيضات الممنوحة، وكذا السعر المناسب وخاصة Code promo الممنوحة من طرف المؤثر.
- ♣ أجاب أفراد العينة مؤكدين سهولة الاجراءات المعمول بها بالحجز والإقامة بالمناطق السياحية وذلك بنسبة بلغت 71% ، ما دفعهم لزيارة المكان لعدة مرات.
- ♣ أكد ما نسبته 80,60% من أفراد العينة تفكيرهم في العودة مجددا لمنطقة سياحية تم زيارتها من قبل المؤثر نظرا لجمال الأماكن السياحية الموجودة في البلاد، وضيق وقت الرحلة ما حال دون اكتشاف المناطق جيدا، بالإضافة إلى الأمن والتسهيلات الممنوحة والتي أدت إلى رضا المبحوثين عن الخدمات السياحية المقدمة والمعلن عنها سابقا من طرف المؤثر وذلك بنسبة رضا بلغت 87,10% .

10. خاتمة:

وفي الختام يمكن القول أن الاعتماد على المؤثرين في الترويج للسياحة الداخلية في البلاد كنوع جديد من أنواع الترويج والإعلان قد أبان أهمية ودورا كبيرا في التعريف بالمقومات السياحية الموجودة، ومكّن من الترويج لها من خلال الوصول لعدد كبير من المتابعين بطريقة سهلة غير مكلفة ، إلا أنه لا بد من الاهتمام أكثر بالجانب القانوني لهذا النشاط وحماية المستهلك من الاعلانات المضللة وتزويده بمعلومات صحيحة، والعمل على وضع سياسات واستراتيجيات سياحية واضحة تحمي السائح والمؤثر على حد سواء.

11. قائمة المراجع:

1. عيشور نادية سعيد وآخرون، (2017)، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، الجزائر.
 2. خليفة إيهاب ، (2016)، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1.
 3. درادكة حمزة وآخرون، (2013)، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى،.
 4. كافي مصطفى يوسف، (2018)، دراسات في الاعلام والإعلان السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع ، طبعة الأولى.
 5. سلاطية بلقاسم ، الجيلاني حسان ، (2012)، المناهج الأساسية في البحوث الاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، القاهرة مصر.
 6. المزاهرة منال هلال ، (2014)، مناهج البحث الاعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى.
 7. مرتضى البشير الأمين، (2016)، وسائل الاتصال والترويج السياحي، أمواج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى.
 8. الرواضية زياد عيد، السياحة البيئية المفاهيم الأسس والمقومات، المعد، المملكة الأردنية الهاشمية عمان، 2013 .
 9. سلامة رزان فؤادة مُجَد، (2020)، دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن من وجهة نظر متابعيهم، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام ، قسم الصحافة والإعلام ، جامعة الشرق الأوسط.
10. Qu'est-ce qu'un influenceur ?، sur le site :
<https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur/> ، visité le
10/04/2022، a 15 :00.