

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي

الميدان: العلوم الإنسانية

التخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

من إعداد الطالبات:

سيهام الشيخ بوبكر

صفاء الشيخ بوبكر

دور المؤثرين الاجتماعيين في الترويج السياحي

دراسة ميدانية من وجهة نظر متابعيهم في الفيسبوك

المؤطر طرابلسي أمينة

2023-2022

## الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم الرحيم، والحمد لله رب العالمين الذي منحنا القوة وساعدنا على إنهاء هذا البحث والخروج به بهذه الصورة الممتازة، فبالأمس القريب بدأنا مسيرتنا التعليمية ونحن ننظر إلى يوم التخرج كأنه يوم بعيد، فرأينا أن اتصال جماهيري هدفاً سامياً ومغامرة عظيمة وغاية تستحق السير وتحمل العناء لأجلها. وإن هذا البحث الذي أقدمه لكم يحمل في طياته معلومات هامة بذلت مجهوداً عظيماً لدراستها وجمعها لتظهر لكم بهذا الشكل، وإيماناً بمبدأ أنه لا يشكر الله من لا يشكر الناس، فإنني أتوجه بالشكر الجزيل لأسرتي فرداً فرداً الذين صبروا وتحملوا معي ومنحوني الدعم على جميع الأصعدة، وأشكر أصدقائي ( سهام ، إيمان ، مريم ، عائشة ، دنيا ، فاطمة والأحباب تجاني أيمن وكل شخص قدم لي الدعم المادي أو المعنوي،

صفاء

## الإهداء

إلى من أفضلها على نفسي فلقد ضحت من أجلي، ولم تدخر جهداً في سبيل  
إسعادي على الدوام أُمي حبيبتي وسندي بالحياة

\*\*\*\*\*

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه.  
صاحب الوجه الطيب والأفعال الحسنة، فلم يبخل علي طيلة حياته والذي العزيز

\*\*\*\*\*

وإلى إخوتي حفظكم المولى وسدد خطاكم

\*\*\*\*\*

إلى أستاذي الفاضل "زاكي اسلام"

\*\*\*\*\*

إلى صديقتي صفاء. عائشة مريم فاطمة ايمان. دنيا كوثر هبة بثينة سمية  
إلى أصدقائي بن شيخة ياسين رحمانى أسامة

\*\*\*\*\*

وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون وفي أصعدة كثيرة.

أقدم لكم هذا البحث وأتمنى أن يحوز على رضاكم.

سهام

## شكر وعرافان

بسم الله الرحمن الرحيم الرحيم، والحمد لله رب العالمين الذي منحنا القوة وساعدنا على إنهاء هذا البحث فبالأمس القريب بدأنا مسيرتنا التعليمية ونحن ننظر إلى يوم التخرج كأنه يوم بعيد، فرأينا أن (اتصال جماهيري) هدفاً سامياً ومغامرة عظيمة وغاية تستحق السير وتحمل العناء لأجلها،

وإن هذا البحث الذي أقدمه لكم يحمل في طياته معلومات هامة بذلت مجهوداً عظيماً لدراستها وجمعها لتظهر لكم بهذا الشكل، وإيماناً بمبدأ أنه لا يشكر الله من لا يشكر الناس، فإني اتوجه بالشكر الجزيل للأستاذ المعلم الدكتورة (طرابلسي امينة) الذي ساعدني كثيراً في مسيرتي لإنجاز وكتابة هذا البحث وكان له دوراً عظيماً من خلال تعليماته ونقده البناء ودعمه الأكاديمي، كما أوجه الشكر لأسرتي فرداً فرداً الذين صبروا وتحملوا معي ومنحوني الدعم على جميع الأصعدة، وأشكر أصدقائي والأحباب وكل شخص قدم لي الدعم المادي أو المعنوي،

كما لا يفوتني أن نتقدم بالشكر لأعضاء اللجنة المناقشة على ما سوف يقدمونه من التوجيهات والتصويبات.

ع: تلا قبيته



## قائمة المحتويات

I	الإهداء
I	شكر وعرفان
IV	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
أ	توطئة
4	الإطار المنهجي
3	01. إشكالية الدراسة
3	02. التساؤلات الفرعية
4	03. أهداف الدراسة
5	04. أهمية الدراسة
5	أ- الأهمية النظرية:
5	ب- الأهمية الميدانية:
5	05. أسباب اختيار الموضوع
5	أ- المبررات الذاتية:
6	ب- المبررات الموضوعية:
6	06. مصطلحات الدراسة
6	06-1. المؤثر الاجتماعي:
7	06-2. الترويج السياحي:
8	07. مجتمع البحث وعينة الدراسة
9	08. حدود الدراسة:
9	09. منهج الدراسة
11	10. أدوات جمع البيانات
14	11. الدراسات السابقة
15	12. المقاربة النظرية للدراسة
20	13. خلاصة
21	الإطار التطبيقي
23	تمهيد

24.....	01. عرض وتحليل المعطيات.....
24.....	1.01- عرض مقومات السياحة بولاية ورقلة.....
26.....	2.01- عرض أهم صفحات المواقع الاجتماعية التي تروج للسياحة بولاية ورقلة.....
28.....	02. عرض ومناقشة نتائج الدراسة.....
28.....	1.02- عرض توزيع عينة حسب المتغيرات الشخصية.....
28.....	أ- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.....
28.....	ب- توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي.....
30.....	2.02- ثبات أداة الدراسة:.....
31.....	03. تحليل نتائج مجالات الدراسة.....
32.....	1.03- عرض نتائج إجابات العينة حول دور المؤثرين الاجتماعيين في الاعلان السياحي.....
34.....	2.03- عرض نتائج إجابات العينة حول دور المؤثرين الاجتماعيين في التنشيط السياحي.....
35.....	3.03- عرض نتائج إجابات العينة حول دور المؤثرين الاجتماعيين في الدعاية السياحية.....
36.....	4.03- عرض نتائج إجابات العينة حول دور المؤثرين الاجتماعيين في البيع الشخصي السياحي.....
37.....	5.03- تقديرات أفراد العينة حول دور مؤثري الفايسبوك في الترويج السياحي عبر منصات الفايسبوك.....
38.....	5.03- حجم دور المؤثرين في الترويج السياحي.....
40.....	5.03- مناقشة النتائج.....
42.....	خاتمة.....
45.....	قائمة المراجع.....
48.....	الملاحق.....

## قائمة الجداول

- الجدول رقم (1) يوضح توزيع عينة حسب المستوى الدراسي..... 28
- الجدول رقم (2) يوضح توزيع عينة حسب المستوى الدراسي..... 29
- الجدول رقم (3) الأوزان المقترحة حسب مقياس ليكارت الثلاثي..... 31
- الجدول رقم (4) نتائج إجابات العينة حول دور المؤثرين الاجتماعيين في الإعلان السياحي ..... 32
- الجدول رقم (5) نتائج إجابات العينة حول دور المؤثرين الاجتماعيين في التنشيط السياحي ..... 34
- الجدول رقم (6) نتائج إجابات العينة حول دور المؤثرين الاجتماعيين في الدعاية السياحية ..... 35
- الجدول رقم (7) نتائج إجابات العينة حول دور المؤثرين الاجتماعيين في البيع الشخصي السياحي ..... 36
- الجدول رقم (8) تقديرات أفراد العينة حول دور مؤثري الفايسبوك في الترويج السياحي عبر منصات الفايسبوك..... 37
- الجدول رقم (9) يوضح قيم معاملات خط الإنحدار ..... 38



مقدمة

تعتبر صناعة السياحة من القطاعات الحيوية والمهمة في العصر الحالي، حيث أصبحت ظاهرة حضارية ونشاطاً اقتصادياً حيويًا، من خلال توليد إيرادات هامة من العملات الصعبة وتوفير فرص عمل واسعة وتنشيط الاقتصاد المحلي تعتبر صناعة السياحة من المحاور الأساسية في قطاع الخدمات، وتعتبر واحدة من أسرع القطاعات نموًا في العالم، فهي تساهم بشكل كبير في تحقيق التنمية وتحسين جودة الحياة فيها وتعزيز التفاعل الثقافي والتبادل الثقافي بين الثقافات المختلفة.

إن الأهمية التي أصبحت تمتعت بها السياحة جعلها تأخذ مكانة هامة في اقتصاديات الدول لذلك نجد العديد من الدول وخاصة منها المفتدة للطاقات الهيدوكبرونيات (الغاز-البترول...) أعطت قطاع السياحة أهمية كبيرة وجعلته حجر أساسي في اقتصادها الوطني، إيماناً منها بقيمة هذه الصناعة وقدرتها على تعزيز التنمية وتعزيز الاستقرار الاقتصادي. وبفضل استثماراتها في هذا القطاع وتطوير البنية التحتية المناسبة تستطيع الدول تحقيق مزايا اقتصادية واجتماعية كبيرة وتحقيق رؤية للنمو المستدام والتنمية الشاملة.

ولعل ما يميز القطاع السياحي عن باقي القطاعات هو التنافس الإقليمي والعالمي وزيادة العروض المختلفة للوجهات السياحية، بدأ بالبحث عن الأساليب والأدوات الجديدة التي تساعد في الترويج الفعال من خلال هذه الأدوات إلى تعزيز الجاذبية السياحية للمناطق وزيادة الاهتمام بالوجهات المحددة.

ومن ضمن تلك الأدوات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية وتقنيات الواقع المعزز وتسويق الفيديو وتجارب السياحة التفاعلية، التي تعمل على

## مقدمة

تحريك وتنشيط الحركة السياحية إلى منطقة محددة والتأثير في توجيه السياح عن طريق تقديم المعلومات المتعلقة بخصائص ومميزات تلك المنطقة، يهدف ذلك إلى الحصول على ردود فعل إيجابية وإقناع السائحين المحتملين بشراء الخدمات المعروضة والاستمتاع بتجارب سياحية مميزة.

وفي ظل التحول في مجال التكنولوجيا والإعلام والاتصال برز دور المؤثرين الاجتماعيين في الترويج السياحي، حيث أصبحت تتميز استراتيجية التسويق عبر المؤثرين الاجتماعيين في المجال السياحي بأنها تعزز الواجهات السياحية بشكل مباشر من خلال العرض الجذاب للوجهات والتجارب السياحية، ويعتبر الترويج السياحي عبر المؤثرين الاجتماعيين استراتيجية فعالة في التسويق السياحي، حيث يمكن للوجهات السياحية الاستفادة من شعبية ونفوذ المؤثرين للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم وتحقيق نتائج إيجابية في جذب المزيد من السياح وتعزيز قيمتها كوجهة سياحية، حيث أوجدت دراسة أجرتها منظمة السياحة العالمية أن 69% من المسافرين يتقنون في التوصيات الصادرة عن المؤثرين. كما وجدت الدراسة أن المؤثرين يمكنهم توليد ما يصل إلى 11% من إجمالي حجوزات السفر.

وقد شهد العالم عدة تجارب للمدن سياحية يتم فيه التنسيق مع المؤثرين الاجتماعيين لترويج السياحي للمنطقة وخير مثال على ذلك في عام 2019، أطلقت هيئة السياحة في البرتغال حملة بعنوان "مؤثرون البرتغال". دعت الحملة المؤثرين الاجتماعيين من جميع أنحاء العالم لزيارة البرتغال وإنشاء محتوى حول تجاربهم. كانت الحملة ناجحة، وساعدت في زيادة الوعي بالبرتغال كوجهة سياحية وكذلك في عام 2020، أطلقت هيئة السياحة في جامايكا حملة بعنوان "تجارب جامايكية". تضمنت الحملة عددًا من المؤثرين الاجتماعيين الذين شاركوا تجاربهم في زيارة جامايكا.

## مقدمة

للإمام بجميع جوانب موضوع الدراسة، والإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى فصلين، قسم نظري وقسم خصص للدراسة التطبيقية.

ت مقط پیر : ذ T

## الجانب المنهجي

01. إشكالية الدراسة
02. التساؤلات الفرعية
03. أهداف الدراسة
04. أهمية الدراسة
05. أسباب اختيار الموضوع
06. مفاهيم الدراسة
07. مجتمع البحث وعينة الدراسة
08. حدود الدراسة
09. منهج الدراسة
10. أدوات جمع البيانات
11. الدراسات السابقة
12. المقاربة النظرية للدراسة
- 13, خلاصة

### 01. إشكالية الدراسة

في الوقت الحاضر، يلعب المؤثرين الاجتماعيين عبر مختلف منصات وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في استراتيجيات تسويق الوجهات السياحية، في مختلف بقاع العالم وعليه ونتيجة لتعاظم دور مؤثري الفايسبوك في مختلف مجالات الحياة في العالم عامة والجزائر خاصة، فإن دراستنا تبحث وتهتم عن دور مؤثري الفايسبوك بمختلف تقنياتهم وآلياتهم بالمجال السياحي بمنطقة ورقلة من خلال المؤثرين بذات المدينة، وتكمن إشكالية دراستنا في:

ما دور المؤثرين الاجتماعيين في الترويج السياحي بولاية ورقلة؟

### 02. التساؤلات الفرعية

- إن سعينا للإجابة عن التساؤل دراستنا يقودنا حتما إلى طرح جملة من أسئلة تقودنا إلى الوصول إلى أهدافنا والتي تصب في صميم موضوعنا وتتمثل تلك الأسئلة فيما يلي:-
- كيف يمكن للمؤثرين الاجتماعيين إنشاء محتوى جذاب يعرض جمال ومعالم ورقلة السياحية بطريقة مبتكرة؟
  - كيف يمكن للمؤثرين الاجتماعيين التفاعل مع المتابعين وتقديم المعلومات والمشورة المفيدة حول وجهة ورقلة؟
  - كيف يمكن للمؤثرين الاجتماعيين التعاون مع المؤسسات السياحية المحلية لترويج خدماتها ومنتجاتها؟
  - ما هي الأنشطة والفعاليات التي يمكن للمؤثرين الاجتماعيين المشاركة فيها لتعزيز السياحة في ورقلة؟

## الإطار المنهجي

- كيف يمكن للمؤثرين الاجتماعيين الترويج للثقافة والتراث المحلي في ورقلة وجذب المزيد من السياح؟
- ما هي الحملات الترويجية التي يمكن للمؤثرين الاجتماعيين تنفيذها بالتعاون مع الجهات السياحية لزيادة الوعي بولاية ورقلة كوجهة سياحية؟

### 03. أهداف الدراسة

- تسعى دراستنا المرتبطة بالمؤثرين الاجتماعيين والترويج السياحي عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي على جملة من الأهداف وتتمثل تلك الأهداف فيما يلي:-
- تحديد دور المؤثرين الاجتماعيين في الترويج السياحي بولاية ورقلة؛
  - فهم تأثير المؤثرين الاجتماعيين على قرارات السفر والاهتمام بوجهة ورقلة السياحية.
  - قياس مدى تأثير المؤثرين الاجتماعيين في زيادة وعي الناس بجمال ومعالم ورقلة السياحية؛
  - تحليل دور المؤثرين الاجتماعيين في تعزيز السياحة المستدامة والحفاظ على التراث الثقافي في ولاية ورقلة؛
  - دراسة تفضيلات المستخدمين وتفاعلهم مع محتوى المؤثرين الاجتماعيين حول وجهة ورقلة السياحية؛
  - تقييم فاعلية إستراتيجية تعاون المؤثرين الاجتماعيين مع المؤسسات السياحية المحلية في ولاية ورقلة؛
  - تحليل تأثير الترويج السياحي عبر المؤثرين الاجتماعيين في زيادة عدد الزوار والحجوزات السياحية في ورقلة؛
  - تحليل تأثير التفاعل والمشاركة النشطة للمؤثرين الاجتماعيين في الأنشطة السياحية المحلية على تعزيز وجهة ورقلة.

### 04. أهمية الدراسة

#### أ- الأهمية النظرية:

تبرز أهمية دراستنا في كون الدراسة الحالية في جزئها النظري جاء لتعزيز معرفتنا بالمفاهيم عن السياحة وترويجها والمؤثرين ومنصات الشبكة العنكبوتية، من خلال دراسة وصفية تحليلية بهدف تقديم للباحثين الأكاديمين النظريات الأدبية والتطبيقية لموضوع دراستنا والاستفادة من نتائجها.

#### ب- الأهمية الميدانية:

- تعتبر دراستنا من الدراسات القلائل التي تطرقت الجانب الترويجي للسياحة عبر المؤثرين الاجتماعيين بمنطقة ورقلة
- تقدم دراستنا نتائج عن دور المؤثرين في الترويج السياحي بولاية ورقلة مما يتيح استغلال تلك النتائج والعمل على تطوير الترويج السياحي بالمنطقة
- العمل على اكتشاف مناطق للترويج السياحي

### 05. أسباب اختيار الموضوع

#### أ- المبررات الذاتية:

إن السياحة في ظل التحول التكنولوجي وتطور وسائل الإعلام والاتصال يجعلنا كباحثين وخاصة وأن الموضوع في صميم التخصص الدراسي أن نهتم بالآليات المستخدمة في عملية الترويج السياحي وخاصة أن موضوعنا يشمل عدة مفاهيم مترابطة ومن أهم تلك المبررات الذاتية لاختيار موضوع دراستنا:-

- الفضول وحب الاستطلاع على دور المؤثرين في الترويج السياحي؛

## الإطار المنهجي

- اكتساب مهارات من الجانب الاعلام والاتصال من خلال كيفية عمل المؤثرين الاجتماعيين؛

- الاطلاع على التقنيات والمعدات الحديثة المستعملة من طرف المؤثرين؛

### ب- المبررات الموضوعية:

إن الأهمية الاقتصادية والثقافية للقطاع السياحي ودورها في تنمية وتطور الدول وارتباطهم بالشبكات العنكبوتية العالمية والتي تساهم في عملية الترويج يجعلنا على نقوم بالعمل على ترويج السياحي بمنطقة ورقلة عبر المؤثرين الاجتماعيين.

## 06. مصطلحات الدراسة

### 1-06. المؤثر الاجتماعي:

أ- **التعريف اللغوي:** جمع: ون، ات. [أ ث ر]. (فاعل من أثر)، له أسلوب مؤثر في الناس، فعّال - ذو أثر، وسائل الإعلام لها قوة مؤثرة في الجمهور، ودعائه وداعاً مؤثراً، أي وداعاً ترك أثراً في النفس<sup>[1]</sup>.

ب- **التعريف الاصطلاحي:** المؤثر هو شخص لديه القدرة على التأثير في قرارات الآخرين بسبب سلطته، ومعرفته، وموقعه، أو علاقته مع جمهوره<sup>[2]</sup>.

ج- **تعريف المؤثر على الفايسبوك :** المؤثرون هم صغار المشاهير الذين يجمعون عددا من المتابعين على المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي، من خلال السرد النصي

---

1- الموقع الالكتروني معاني، **تعريف ومعنى مؤثر في معجم المعاني الجامع**، معجم غربي عربي على الموقع

<https://www.almaany.com>، تاريخ الاطلاع 2023/05/06

2 -Geyser Werner, **Qu'est-ce qu'un influencer? Définition des influencer des médias sociaux, influencer**, Marketing Hub 2023, P 04

## الإطار المنهجي

والبصري لحياتهم الشخصية اليومية، والتي يتم على أساسها الإعلان عن المنتجات والخدمات ويعرفون على أهم مستخدمو الانترنت، الذين أقاموا عددا مناسبا من العلاقات (الصدقات) مع متابعهم، والتأثير عليهم من خلال إنتاج المحتوى وتوزيعه والتفاعل على الويب الاجتماعي<sup>[1]</sup>.

د- **التعريف الإجرائي:** الأشخاص الذين يمتلكون صدى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، عبر مشاركة الآخرين طريقة عيشهم وسفرهم وتنقلاتهم عبر

2-06. **الترويج السياحي:**

### الترويج:

أ- **التعريف اللغوي:** جمع: تَرْوِج : مفرد مذكر لاسم المصدر) تَرْوِج (في حال يكون مرفوعا والمشتق من الفعل) رَوَّجَ (والذي جذره (روج)<sup>[2]</sup>.

ب- **التعريف الاصطلاحي:** الترويج يعرف بأنه "برامج متكاملة من الاتصالات التي تهدف إلى تقديم المؤسسة ومنتجاتها للعملاء المحتملين بهدف زيادة جهود البيع والإعلان وتحقيق مبيعات أكثر وأرباح أفضل<sup>[3]</sup>.

د- **التعريف الإجرائي:** عرفت الطالبات الترويج إجرائيا على أنها تقديم وإبراز خدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

---

1- جعفري نبيلة، مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي: الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام قراءة حول التغيير في المفاهيم والأدوار، مجلة رقمنة الدراسات، الإعلامية والاتصالية مج02، ع01، 2022، ص

2- الموقع الالكتروني <https://www.almaany.com>، تاريخ الاطلاع 2023/05/06

3- ابراهيم قعيد، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة ورقلة، 2017، ص 39

أ-التعريف اللغوي: كلمة أصلها الاسم (سِيَاحَةٌ) في صورة مفرد مؤنث وجذرها (سيح ) وجذعها (سياحة) وتحليلها (ال + سياحة) [1].

ب- التعريف الاصطلاحي: مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأفراد خلال السفر والانتقال إلى الأماكن خارج محيطهم المعتاد، بغرض الراحة أو لأغراض أخرى [2].

د- التعريف الإجرائي: نشاط إنساني يهدف إلى تغيير نمط المعيشة لفترة محددة ومعلومة واكتساب مهارات جديدة ومعارف وثقافات أخرى

### 07. مجتمع البحث وعينة الدراسة

أ-مجتمع الدراسة: يواجه الباحث عند شروعه القيام ببحثه مشكلة تحديد نطاق العمل، أي اختيار مجتمع البحث والعينة، ومن المعروف أن أحد أهداف البحث العلمي هو إمكانية إقامة تعميمات على الظاهرة موضوع الدراسة إل غيرها من الظواهر، والذي يعتمد على درجة كفاية العينة المستخدمة في البحث.

فالعينة إذا هي ذلك الجزء من المجتمع، يتم اختيارها وفق قواعد وطرق علمية، بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا<sup>[3]</sup>، وعلى هذا الأساس يتكون مجتمع بحثنا على المؤثرين الاجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1- الموقع الإلكتروني <https://www.almaany.com>، تاريخ الاطلاع 2023/05/06

2- سعيد غزلان، الصناعة السياحية والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، مج 02. ع 17، 2017، ص

3- كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002، ص139.

## الإطار المنهجي

**ب- عينة الدراسة:** يعتبر اختيار العينة من أهم العمليات التي يقوم عليها البحث العلمي وذلك باعتبارها جزء من المجتمع الأصلي بمعنى أنها تأخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون مماثلة له، وهي بذلك تسمح بالحصول في حالات كثيرة على المعلومات المطلوبة مع اقتصاد الموارد الاقتصادية والبشرية وفي الجهد والوقت دون الابتعاد عن الواقع المراد معرفته وشملت عينة الدراسة عينة قصدية وتتمثل في بعض المؤثرين الاجتماعيين الذين ينشطون في صفحات الالكترونية للمواقع شبكات التواصل الاجتماعي بإقليم ولاية ورقلة

### 08. حدود الدراسة:

قسمت حدود الدراسة إلى ثلاثة أقسام وتمثلت فيما يلي:

✓ الحد الموضوعي: دور المؤثرين الاجتماعيين في الترويج للسياحة

✓ الحد المكاني: منصات المواقع الإلكترونية

✓ الحد الزمني: وتشمل الفترة الممتدة من 2023/04/01 – 2023/04/30

### 09. منهج الدراسة

تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وهي دراسات تستخدم في التعرف على وسائل الإعلام وما تبثه من مضامين مختلفة، إلى جماهيرها المختلفة<sup>[1]</sup>، والبحوث الوصفية أو التشخيصية، كما يعرفها الدكتور سمير محمد حسين هي<sup>[2]</sup>: "بحوث تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين أو موقف أو جماعة أو فرد معين أو ظاهرة معينة بهدف الوصول إلى إستبصارات بشأنها وتستخدم في المرحلة المتوسطة من مراحل نمو المعرفة العلمية في التخصصات المختلفة."، فالبحوث الوصفية تقوم على أساس التعمق

1- أحمد بن مرسل، منهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003 ، ص 52 .

2- سمير محمد حسين ، دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام ، الطبعة الثانية ، القاهرة : عالم الكتاب ، 1995 ، ص 123.

## الإطار المنهجي

في دراسة نقطة معينة أو تناولها من زاوية معينة قصد الإحاطة بها وإدراك خفاياها بالحصول على كل البيانات المتاحة عن الحالة أو المحطة، أو الحدث، أو الشخص قيد الدراسة والبحث<sup>[1]</sup>، ذلك أن الحالات تمثل وسيلة لنقل صورة واقعية للأحداث والمتغيرات المرتبطة بموضوع الدراسة، يتم من خلاله تقديم عرض موجز لموضوع معين، مع التركيز على الجانب المعين موقع الدراسة<sup>(2)</sup>، فالبحوث الوصفية تتناول الوقائع وتقدم لها وصفا محددا لأبعادها وبنائها ومكوناتها بجمع البيانات الكافية والملائمة.

ويرى الباحث محمد زيان عمر " أن الدراسات الوصفية دراسات مسحية في أساسها بل أن كثيرا من المهتمين بمناهج البحث يعتبر أي دراسة مسحية دراسة وصفية<sup>[3]</sup>، ولأن دراستنا دراسة وصفية تحليلية، فإن توظيف منهج المسح في هذه الدراسة لم يتوقف عند حد جمع البيانات ووصف موضوعات الدراسة، بل تم تحليل وتفسير المعلومات الواردة في مفردات العينة، وتناولها بالشرح للخلفيات والأسباب الكامنة وراء الظاهرة.

في مجال إستخدام منهج المسح في أبحاث الإعلام والإتصال قدم الباحثون مجموعة من التصنيفات:

- تحليل مضمون المواد المنشورة في وسائل الإعلام قصد التعرف على ما قدم فيها من موضوعات وكيفية التقديم إلى القراء.

- تحليل المادة العلمية المطلوب دراستها للتعرف على ما تضمنته من معلومات وبيانات واتجاهات.

---

1- محمد شلبي ، المنهجية في التحليل السياسي، الجزائر ، دون ناشر ، 1997 ، ص 87 .

2- خالد الهادي، المرشد المفيد في المنهجية و تقنيات البحث العلمي ، الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر ، 1996 ص 46.

3- محمد زيان عمر ، البحث العلمي، مناهجه و تقنياته، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2011 ، ص 118 .

## الإطار المنهجي

- إجراء قياسات لأثر ما تبثه وسائل الإعلام على جماهيرها.

- يستخدم في مجال وسائل الإعلام للتعرف على شخصية الوسيلة من خلال التعرف على نشاطاتها المختلفة الخاصة بالبث والنشر والتوزيع<sup>[1]</sup>

إن هذا الاستخدام الواسع لمنهج المسح للظواهر في مجالاتها العلمية المتعددة وميادينها المختلفة- خاصة الإعلام والاتصال- جعل منه المنهج القابل للتطبيق مع جميع أدوات البحث العلمي الست المعروفة<sup>[2]</sup>، من هذا المنطلق كان اختيارنا للمقابلة والملاحظة إلى جانب تحليل المضمون كأداة رئيسية للتحليل، أدوات لدراستنا هذه.

### 10. أدوات جمع البيانات

تعتبر عملية جمع البيانات في الدراسة العلمية ركيزة أساسية يتوق فعلها نجاح هذه الأخيرة أو فشلها، فهي الوسائل التي يتم استخدامها للحصول على بيانات في الميدان الذي تجرى فيه الدراسة، فقد استعنا في جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة باستمارة استبيان.

إن هذا الاستخدام الواسع لمنهج المسح للظواهر في مجالاتها العلمية المتعددة وميادينها المختلفة- خاصة الإعلام والاتصال- جعل منه المنهج القابل للتطبيق مع جميع أدوات البحث العلمي الست المعروفة، من هذا المنطلق كان اختيارنا للاستبيان أداة رئيسية في دراستنا

إن الاستبيان هو إحدى الوسائل الشائعة الإستعمال للحصول على المعلومات وحقائق تتعلق بآراء واتجاهات الجمهور حول موضوع معين أو موقف معين ويتكون الاستبيان من جدول من الأسئلة توزع على فئة من المجتمع (عينة) بواسطة البريد أو باليد

1- سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص 153 .

2- أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص 205.

## الإطار المنهجي

أو قد تنشر في الصحف أو التلفزيون أو الإنترنت، حيث يطلب منهم الإجابة عليها وإعادتها إلى الباحث والهدف منه هو الحصول على بيانات واقعية وليس مجرد انطباعات وآراء هامشية ولكون الاستبيان شائع الاستخدام بالنظر للخصوصيات والميزات التي تميزها حيث تجعل من استخدامه سهل مقارنة بباقي أدوات جمع البيانات التي تتطلب الوقت والجهد كالمقابلة والملاحظة. ويعني الإستبيان أيضا استمارة يصممها الباحث على ضوء الكتابات ذات الصلة بالمشكلة التي يراد بحثها أو يحصل عليها جاهزة ويعدلها على ضوء أسس علمية، تتضمن بيانات أولية عن المبحوثين وفقرات عن أهداف البحث تم إعدادها بصيغة مغلقة أو مفتوحة أو الإثنين معا أو بالصور، بحيث تصل إليهم بواسطة وسيلة معينة<sup>[1]</sup>.

ولتحليل ايجابيات العينة استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) إصدار (26) والذي يستخدم عادة في جميع البحوث العلمية التي تشمل على العديد من البيانات الرقمية ولا تقتصر على البحوث الاجتماعية فقط بالرغم من أنها أنشأت أصلاً لهذا الغرض ولكن اشتمالها على معظم الاختبارات الإحصائية (تقريباً) وقدرتها الفائقة في معالجة البيانات وتوافقها مع معظم البرمجيات المشهورة جعل منها أداة فاعلة لتحليل شتى أنواع البحوث العلمية<sup>[2]</sup>.

ويستطيع البرنامج قراءة البيانات من معظم أنواع الملفات لتستخدمها لاستخراج النتائج على هيئة تقارير إحصائية أو أشكال بيانية أو إحصاءاً وصفيّاً بسيطاً أو مركباً وتستطيع الحزم جعل التحليل الإحصائي مناسباً للباحث المبتدئ والخبير على حد سواء .

---

1- بحري صابر، الإستبيان كأحد أداة جمع البيانات بين دواعي الاستخدام ومعوقات التطبيق في الدراسات الاجتماعية،

مجلة الباحث للعلم الرياضية والاجتماعية، مج 02، ع7،، الجلفة، 2018

2- أحمد حسين بتال، مقدمة في البرنامج الإحصائي SPSS 11.0، جامعة الأنبار، 2005، ص 03

## الإطار المنهجي

أما عن الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل إجابيات العينة فقد استخدمنا ما

يلي:

**الأساليب الإحصائية الوصفية التالية:** التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، من أجل وصف المتغيرات العامة ومتغيرات البحث.

**المتوسط الحسابي:** وهو متوسط مجموعة من القيم أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الحسابي الفرضي المقدر بـ(03) لأن التتقيط يتراوح من (01) إلى (03) وهو يساعد في ترتيب الفقرات حسب أعلى متوسط

**الانحراف المعياري:** ذلك من أجل التعرف على مدى إنحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو بعد، والتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة، كما أنه يفيد ترتيب العبارات أو الفقرات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.

**معادلة انحدار الخطي البسيط:** تستعمل هذه القائمة لحساب معاملات الانحدار المختلفة (البسيط، المتعدد...) بين متغيرين أو أكثر ويستعمل عندما نتعامل مع فرضيات تأثيرية مهما كانت نوع بياناتها من أجل معرفة تأثير متغير مستقل أو أكثر على متغير تابع أو أكثر وبالضبط تحديد طبيعة التأثير (طردي أو عكسي) ودرجة قوة التأثير (قوية جداً..متوسط..ضعيفة جداً)، ولعل أهم المعاملات الانحدار الأكثر استخداماً نجد معامل الانحدار الخطي البسيط (Linéaire) والذي يشمل هذا الاختبار عندما نتعامل مع فرضيات تأثيرية بعينة واحدة بياناتها كمية، وهو يدرس للتوزيع المشترك لمتغيرين أحدهما متغير يقاس دون خطأ ويسمى متغير مستقل ويرمز له بالرمز (x) والآخر يأخذ قيمة تعتمد على قيمة المتغير المستقل ويسمى التابع ويرمز له بالرمز (y)، والهدف من دراسة الانحدار هو إيجاد

## الإطار المنهجي

دالة العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع والتي تساعد في تفسير التغير الذي قد يربطاً على المتغير التابع (y) تبعاً لتغير في قيم المتغير المستقل (x)، وفق هذه المعادلة  $(y=a+b*x)$ .

اختبار الصدق والثبات: بالاستعانة بمعامل كرونباخ ألفا لقياس الثبات ومعامل الارتباط بيرسون<sup>[1]</sup>

### 11. الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: رزان فؤاد سلامة، دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن من وجهة نظر متابعيهم، الردسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الأردن، 2022<sup>[2]</sup>.

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن، وقد تم استخدام نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ضمن إطارها النظري، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تبني المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من أفراد العينة وقامت الباحثة بسحب عينة عشوائية بسيطة وتحليلها بحجم (300) من متابعي المؤثرين لتكون عينة ممثلة للمجتمع كاملاً، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها أن دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن جاء متوسطاً ولجميع أبعاده

---

1- يعلي فاروق، اختبار الفرضيات، مطبوعة حول مقياس إعلام آلي، جامعة سطيف (02)، 2005، ص 55  
2- رزان فؤاد سلامة، دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن من وجهة نظر متابعيهم، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الأردن، 2022

## الإطار المنهجي

أوصت الدراسة باعتماد الجهات الحكومية ذات العلاقة المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي لغايات الترويج للأماكن الطبيعية والمناطق الأثرية والبرامج والحملات السياحية للأردن.

Putu Gede Iwan Trisna Jaya, Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 426, y Atlantis Press SARL 2018

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وصورة الوجهة السياحية، وصورة العلامة التجارية على نية الشراء للسياح الذين يزورون بحيرة براتان في بيدوغول. تتكون عينة الدراسة من السياح الأجانب، وبلغ حجم العينة 179 مشاركًا تم اختيارهم باستخدام تقنية العينة العشوائية. تمت معالجة وتحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات البنية ببرنامج PLS. تشير النتائج إلى أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وصورة الوجهة السياحية، وصورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي ومعنوي على نية الشراء. وتظهر صورة العلامة التجارية قيمة ارتباط أعلى مقارنة بصورة الوجهة السياحية فيما يتعلق بنية الشراء.

## 12. المقاربة النظرية للدراسة

**نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:** لديها أربعة مكونات رئيسية:

**الاعتماد على النظام:** يشير هذا إلى مدى اعتماد الأشخاص على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات والتفاعل الاجتماعي. الأشخاص الذين يعتمدون بشكل أكبر على وسائل الإعلام أكثر عرضة لاستخدامها لأغراض متنوعة، بما في ذلك الحصول على الأخبار، والبقاء مطلعين على الأحداث الجارية، والتواصل الاجتماعي مع الآخرين.

## الإطار المنهجي

**إشباع الاحتياجات:** يشير هذا إلى الأسباب التي تدفع الأشخاص لاستخدام وسائل الإعلام. يمكن للأشخاص استخدام وسائل الإعلام لإشباع مجموعة متنوعة من الاحتياجات، مثل الحاجة إلى المعلومات، والحاجة إلى الترفيه، والحاجة إلى التفاعل الاجتماعي.

**سلطة الإعلام:** يشير هذا إلى قدرة وسائل الإعلام على التأثير في أفكار ومشاعر وسلوكيات الناس. يمكن لوسائل الإعلام أن تؤثر في الناس بطرق متعددة، مثل تحديد الأجندة وتصوير المسائل وتشكيل الرأي العام.

**سلطة الجمهور:** يشير هذا إلى قدرة الجمهور على تفسير واستخدام رسائل وسائل الإعلام بطريقة الخاصة. الجمهور ليس مستلماً سلبياً لرسائل وسائل الإعلام؛ بل إنه يفسر ويستخدم هذه الرسائل بطرق تكون ذات مغزى بالنسبة لهم.

تم تطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على مجموعة متنوعة من مواضيع البحث، بما في ذلك تأثير الإعلام على السلوك السياسي، ودور الإعلام في الحركات الاجتماعية، وتأثير الإعلام على الهوية الفردية والجماعية.

ومن نتائج النظرية النتائج الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

- الأشخاص الذين يعتمدون بشكل أكبر على وسائل الإعلام أكثر عرضة للتأثر بها؛
- يمكن استخدام وسائل الإعلام لخلق شعور بالانتماء والمجتمع؛
- يمكن استخدام وسائل الإعلام لتمكين الأشخاص ومنحهم صوتاً؛
- يمكن استخدام وسائل الإعلام لتحدي الوضع الراهن وتعزيز التغيير الاجتماعي.

## الإطار المنهجي

### الاستخدامات والإشباعات والبحث في البيئة الإعلامية الرقمية<sup>[1]</sup>

شُرِعَ في تطبيق هذه النظرية على الميديا في بيئة الويب مع بداية الاستخدام الاجتماعي لشبكة الإنترنت في 1998، ثم توالى البحوث التي اعتمدت على هذه النظرية مع تعدد الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية في شبكة الانترنت، وتزايد عدد المدونات الإلكترونية وارتفاع عدد مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية، مثل: ماي سبيس (Myspace)، وسكند لايف (Second Life)، وفيسبوك، ويوتيوب، والتدوين المصغر ممثلاً في موقع تويتر، وغيرها من المواقع. هذا إضافة إلى تزايد استخدام الميديا التقليدية للعدّة التكنولوجية المعاصرة. وقامت هذه البحوث بمقارنة الاستخدامات والإشباعات التي يحققها الجمهور من الميديا التقليدية وتلك التي يحققها من الميديا الحديثة، مثل التلفزيون التفاعلي، وذلك انطلاقاً من الإمكانيات التقنية التي تمنحها هذه المواقع للمستخدم بحيث يستطيع أن يشارك في إنتاج المحتويات المتداولة فيها ويحتمل أنه يستطيع أن يتحكم فيما يستخدم. ليس هذا فحسب، بل حاولت هذه النظرية الإجابة عن الأسئلة التي يطرحها الاستخدام المتزايد لمواقع الشبكات الاجتماعية على الصعيدين الكمي والوقتي: عدد المستخدمين ومواقع الشبكات الاجتماعية التي يستخدمونها، والوقت المخصص للاستخدام، والإشباعات التي تدفع الجماعات الافتراضية إلى استخدام موقع هذه الشبكة الاجتماعية أو تلك أو الكفّ عن استخدامها، وهل الإشباعات تتغير مع الوقت أم تظل ذاتها مهما طالّت مدة الاستخدام أم تتغير؟".

عبّرت هذه الأسئلة عن العديد من الهواجس البحثية، نذكر منها: الهاجس التسويقي لتلبية حاجة المؤسسات التجارية ووكالات الإعلان والعلاقات العامة لمعرفة ماذا يجذب المستخدمين في مواقع شبكة الإنترنت ومنصاتها الرقمية؛ وذلك من أجل التواصل مع زبائنها

---

1- نصر الدين لعياصي، التفكير في عدة التفكير، مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والإشباعان في البيئة الرقمية، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، 2020.

## الإطار المنهجي

بشكل أكثر فاعلية، ثم هناك الهاجس الاجتماعي الذي يعبر عن الرغبة في معرفة الاختلاف بين مواقع الشبكات الاجتماعية ومدى قدرتها على تعزيز العلاقات الإنسانية عبر الصداقة واللعب وتشكيل رأسمال اجتماعي، فضلاً عن الهاجس الاتصالي لمعرفة لماذا يناهى الشباب عن الاتصال المباشر وجهًا لوجه ويتجهون إلى أشكال الاتصال الرقمي، ويتهافتون على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وأي موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية أقدر على إشباع حاجاتهم الاتصالية المستجدة.

تؤكد مراجعة أدبيات هذه المقاربة أن قائمة الاستخدامات والإشباعات المحققة من مواقع الشبكات الاجتماعية الأكثر تواترًا تتضمن: التواصل مع الغير، والبحث عن الأخبار، والتنشئة الاجتماعية بتعزيز الانتماء، وكسب صداقات جديدة وتنشيط القديمة، والترفيه والتسلية والهروب من الواقع، وإبراز الذات والمكانة الشخصية<sup>[1]</sup>.

### نظرية انتشارا لمستحدثات التكنولوجيا<sup>[2]</sup>:

نظرية انتشار المستحدثات التكنولوجية (Diffusion of Innovations) هي نظرية اجتماعية تسعى لشرح كيفية ولماذا ينتشر الأفكار والتكنولوجيا الجديدة في السكان وبأي معدل. تم تطوير هذه النظرية بواسطة إيفريت روجرز في كتابه "انتشار المستحدثات"، والذي نُشر لأول مرة في عام 1962، كما تهتم النظرية بمفهوم المستحدثات، والتي تعتبر الأفكار أو التكنولوجيا الجديدة التي يتم تقديمها للمجتمع. وتقوم النظرية على فهم كيفية انتشار هذه المستحدثات وتبنيها من قبل الأفراد والمجتمعات. وتشمل النظرية مفاهيم مثل المعرفة بالمستحدث، والاتجاه تجاهه، وعملية اتخاذ القرار، واستخدامه، وتعزيز الاعتماد عليه.

---

1- نصر الدين لعياصي، نفس المرجع السابق

2-Toshihiko Mukoyama, A Theory of Technology Diffusion, Concordia University, 2023 p04

## الإطار المنهجي

وتعتمد نظرية انتشار المستحدثات على افتراض وجود فئات مختلفة من المتبنين، والتي تتنوع في استعدادها لاعتماد المستحدثات الجديدة. تشمل هذه الفئات المبتكرين، والمعتمدين المبكرين، والغالبية المبكرة، والغالبية المتأخرة، والمتأخرون، وقد تم استخدام نظرية انتشار المستحدثات لفهم انتشار مجموعة واسعة من المستحدثات التكنولوجية والأفكار الجديدة في المجتمع. وتطبق هذه النظرية في مجالات مختلفة مثل التسويق، والإعلان، وتطوير المنتجات، والتغيير الاجتماعي.

تعد نظرية انتشار المستحدثات أداة هامة لفهم كيفية انتشار التكنولوجيا والأفكار الجديدة، وتساعد المنظمات والفردان على تطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز اعتماد المستحدثات وتحقيق نجاحها في المجتمع<sup>[1]</sup>.

---

1-Toshihiko Mukoyama, **A Theory of Technology Diffusion**, Concordia University, 2023 p04

من خلال الفصل الأول من دراستنا والتي حاولنا فيه التطرق إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية لمفهوم الترويج السياحي وكذلك المؤثرين الاجتماعيين وأهم النظريات المفسرة للدراسة من خلال عرض أهم الجوانب المتعلقة بالمفاهيم والتي نحاول من خلالها إسقاطها في الجانب التطبيقي

ت م تطويج فتد T

## الإطار التطبيقي

01. تمهيد

02. عرض وتحليل المعطيات

03. مناقشة النتائج

04. خلاصة الفصل الثاني

## الإطار التطبيقي

### تمهيد

يهدف هذا الفصل للإجابة على الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة والمتمثلة عن دور المؤثرين الاجتماعيين في الترويج السياحي عبر منصة الفايستوك وذلك حسب رأي عينة المدرسة من خلال الإجابة على فرضيات الدراسة وتساؤلاتها ومن خلال أجل ذلك قمنا بتقسيم الفصل إلى مبحثين مباحث، منهجية الدراسة وعرض وتحليل النتائج وأهم النتائج المتوصل إليها.

#### 1.01 - عرض مقومات السياحة بولاية ورقلة

تعتبر ولاية ورقلة<sup>[1]</sup>، من الولايات التي تمتاز بأشكال سياحية فريدة ومتنوعة تؤهلها لأن تصبح قطبا سياحيا بامتياز؛ لما تحتويه من مناظر طبيعية خلابة ومواقع أثرية وتاريخية خالدة، وباعتبارها قطبا اقتصاديا هاما؛ ما يشجع الاستثمار السياحي في المنطقة. كما إن ورقلة تتوفر على قدرات سياحية تنبئ بمستقبل واعد؛ كونها توفر سياحة دينية، ثقافية، صحراوية، حموية وسياحة الأعمال والمؤتمرات التي أشير إليها ضمن المخطط التوجيهي لهيئة السياحة بالولاية، والمصادق عليه بتاريخ 30 ماي 2013، لأن ورقلة من بين الولايات التي تتميز بالقدرات السياحية الطبيعية المتنوعة؛ من بحيرات، كثبان رملية، واحات النخيل ومبان تاريخية مثل القصور وكذا معالم أثرية وثقافية، كالمتحف الصحراوي، الزوايا والأضرحة، إلى جانب التميز بظاهرة غروب الشمس الرائعة التي تشبه الآس كرام بالأهقار. كما تجلب ورقلة العديد من رجال الأعمال في النشاط الاقتصادي؛ من خلال الملتقيات التي تنظمها جامعة قاصدي مرباح، ناهيك عن السياحة الحموية بمنطقة الحذب. وأشار إلى ذلك رئيس مكتب التنمية السياحية والإحصاء بمديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية ورقلة، السيد محجوبي العايش لـ "المساء".

**السياحة الدينية: الملتقيات وزيارة الزوايا:** توجد مجموعة من الزوايا بولاية ورقلة مثل الزاوية التيجانية بتيماسين، الزاوية القادرية بالرويسات وكذا زاوية سيدي محمد بالسايح بالإضافة إلى أضرحة للأولياء الصالحين، مثل زاوية سيدي بلخير الشطي، حيث عرفت هذه الزوايا نقلة نوعية في السياحة بتنظيم ملتقيات وطنية ودولية خاصة بالزاوية التيجانية وزاوية سيدي

1- ورده زرقين، ورقلة...مؤهلة لان تصبح قطبا سياحيا بامتياز، جريدة النهار الجزائرية، 22 مارس 2026.

## الإطار التطبيقي

بلعلمي بلعاليا على مدار السنة أثناء الاحتفال بالمولد النبوي الشريف وليالي رمضان، بحيث إن هذه الملتقيات تجلب الكثير من السياح من مختلف الولايات وكذا الدول العربية.

**السياحة الثقافية:** إن ورقلة كان بها 3 سلاطين أو مملكات، وهي مملكة ورقلة، سدراتة ونقوسة. وتضم ولاية ورقلة حوالي من 14 قصرا، أهمها قصر ورقلة، قصر نقوسة، إلى جانب قصر سدراتة القديم، قصر عجاجة، قصر الشط، أما قصر ورقلة فهو مصنف في القطاع المحفوظ باليونيسكو، فمنها ما بقي مشيِّداً، ومنها من شاهد الاندثار بحكم عوامل مختلفة. وتُعد هذه القصور الوجهة المفضلة للعديد من السياح المنبهرين بجمالها وبهندستها، ولكل قصر تاريخ وحكاية. أما قصر ورقلة الذي يقع في الجهة الشمالية من المدينة، فيتكون من 3 أحياء، وهي بني سيسين، بن ابراهيم وبني وقين، وتُنسب إلى 3 عروش، وهي أول من بنى القصر، وله 7 أبواب كانت تُغلق وتُفتح حسب التوقيت. وقد صُنّف هذا القصر في القطاع المحفوظ لدى اليونسكو فبعض المنازل صارت هشة، وبعضها اندثر بحكم مشاكل الميراث وكذا ترميمها بمواد عصرية. كما توجد بالولاية العديد من المساجد الشاهدة على مراحل مختلفة لحضارات تعاقبت على المنطقة، فهناك المساجد العتيقة، مثل مسجد المالكي ويوجد بورقلة المتحف الصحراوي، وهو تحفة هندسية جمعت بين العمران الأوروبي والسوداني والمغربي، فجمال المتحف جعل بريد الجزائر يُصدر طابعا بريديا يحمل صورته.

**الكثبان الرملية والبحيرات ملاذ العائلات:** تتمتع ورقلة بجمال وروعة الصحاري التي تتميز بالكثبان الرملية مترامية الأطراف والمستعلة لاستقبال السياح، فجل مساحات ورقلة تسودها كثبان رملية يراها الزائر من بعيد، تمتد بين مناطق سيدي خويلد، أم الرانب، حاسي ميلود ومنطقة البور التي توجد بها وردة الرمال ونقوسة، وهي رمال ذهبية تشد الزائر. كما تتوفر الولاية على غابات النخيل في كل مكان، أبرزها غابات منطقة الشط، عجاجة، الرويسات، القصر، نقوسة، سيدي خويلد، سيدي بن عبد الله وغيرها، ناهيك عن البحيرات العجيبة والساحرة التي توجد بها أنواع السمك، إضافة إلى أن هذه البحيرات تُعد ملاذا للعديد من

## الإطار التطبيقي

الطيور المهاجرة، وتُعد مناطق رطبة في تصنيف معاهدة رام سار. ويبلغ عدد البحيرات بورقلة 6، وهي بحيرة حاسي بن عبد الله، بحيرة الشط، أم الرانب.

**الحّمّات المعدنية لمعالجة بعض الأمراض:** يوجد بولاية ورقلة 22 ينبوعا حمويا و23 حمّاما معدنيا، حيث سيتم فتح مركّبات سياحية بموافقة من طرف الوزارة الوصية لمشروعين سياحيين بتأطير طبي وعلاجي. هذه الحّمّات من مكونات معدنية خاصة لمرض تساقط الشعر، الإكزيما والالتواء المفصلي وغيرها؛ لما تمتاز به من حرارة شديدة.

### 2.01- عرض أهم صفحات المواقع الاجتماعية التي تروج للسياحة بولاية ورقلة

من خلال الاطلاع وتصفح عبر الشبكة العنكبوتية لمختلف مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن مؤثرين اجتماعيين يروجون للسياحة بولاية ورقلة، فكانت النتائج والتي نبينها في الجدول الآتي كالتالي:

الموقع	عنوان الصفحة	عدد المتابعين	ملاحظة
youtube	ALHARIR INFO	625	الاهتمام بالسياحة الدولية والوطنية
facebook	ورقلة، المعالم التاريخية، الأثرية، الدينية	781	الاهتمام بالسياحة المحلية
	نادي السياحة والصناعة التقليدية ورقلة	22	الاهتمام بالسياحة المحلية
	مديرية السياحة بولاية ورقلة	36	الاهتمام بالسياحة المحلية
	سياحة و أسفار ورقلة	3300	الاهتمام بالسياحة الدولية والوطنية
	خبايا الجزائر من آثار و تاريخ و مناظر Algeria	غير محدد	الاهتمام بالسياحة الدولية والوطنية

## الإطار التطبيقي

الاهتمام بالسياحة الدولية	غير محدد	tripadvisor	الصفحات الالكترونية
الاهتمام بالسياحة الوطنية	غير محدد	مواقع وزارة السياحة الجزائري	

من خلال الجدول أعلاه والتي عرضنا فيها بعض المواقع التي تهتم بالترويج السياحي في الجزائر، الجدول يتضح منه عبارة مواقع تتوزع ما مابين مواقع سمعية بصرية ومواقع مكتوبة تهتم بالترويج للسياحة منه المحلية والتي تعرف بالسياحة بمنطقة ورقلة والأخرى لديها اهتماما وطنية وكذلك دولية، والملاحظ أنه لم نعثر للمؤثر يقوم أو يختص في الترويج السياحي بولاية ورقلة، عبر تصفحنا للمواقع التواصل الاجتماعي تم العثور على بعض الصفحات والتي كانت اهتماماتها تركز على الشأن الاجتماعي والاقتصادي الداخلي والمشاكل التي تحدث في ورقلة، رغم ذلك تلك الصفحات لم تستني الحديث عن ولاية ورقلة من جانب السياحي.

## الإطار التطبيقي

02. عرض ومناقشة نتائج الدراسة

1.02- عرض توزيع عينة حسب المتغيرات الشخصية

أ- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول أدناه يعرض توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (1) يوضح توزيع عينة حسب المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	الجمعية
50.9%	28	ذكر
49.1%	27	أنثى
100%	55	المجموع

من إعداد الطالبتين وفقاً لاستجابة العينة المدروسة

من خلال الجدول أعلاه والذي يشير إلى توزيع العينة حسب متغير الجنس نجد أن النسب متقاربة بين الفئتين، ومن خلال قراءتنا للجدول نجد ما نسبته من الفئة الموزعة (50.1%). هم فئة الذكور وفي المقابل نجد ما نسبة (49.1%) من فئة الإناث وهي نسبة مقاربة لفئة الذكور

ب- توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

من خلال الجدول أدناه والذي يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي والذي حاولنا من خلاله التعرف على المستوى الذي يمتلكه أفراد العينة البحثية، حيث يعتبر المستوى التعليمي جزء هام حيث أن المستويات التعليمية العليا ربما تكون لديها تطلع عن موضوع المؤثرين والترويج السياحي ولقد توزعت العينة حسب المستويات المبينة في الجدول أدناه:

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (2) يوضح توزيع عينة حسب المستوى الدراسي

الجمعية	التكرار	النسبة
ثانوي أو أقل	10	18.2%
ليسانس	19	34.5%
ماستر/ماجستير	23	41.8%
دكتوراه	03	5.5%
المجموع	55	100%

من إعداد الطالبتين وفقا لاستجابة العينة المدروسة

ومن خلال النتائج الإحصائية نجد أن الفئة الحاملة لشهادة ماستر/ماجستير والتي بلغة نسبتها (41%) أكثر فئة تواجدا في الدراسة، وتليها الحاملين لشهادة (الليسانس) بنسبة (34%)، وفي المرتبة الثالثة نجد ما يقرب عن (10) أفراد والتي تمثل نسبتهم (18%)، هم ذات مستوى ثانوي أو أقل، وفي الأخير نجد الحاصلين على درجة الدكتوراه والتي بلغت نسبتهم (5%)، ومن خلال عدد المشاهدات نجد أن المستوى التعليمي لأفراد العينة مستوى جيد، وهذا ما يساعدنا في دراستنا.

ب- توزيع عينة الدراسة حسب مدى متابعة المؤثرين على منصة فيسبوك

الجدول رقم (3) يوضح مدى متابعة المؤثرين على منصة فيسبوك

الجمعية	التكرار	النسبة
لا أتابع	3	5,5
أحيانا	9	16,4
دائما	43	78,2
المجموع	55	100%

من إعداد الطالبتين وفقا لاستجابة العينة المدروسة

## الإطار التطبيقي

ومن خلال النتائج الإحصائية نجد أن الفئة أغلبية الفئة تتابع المؤثرين عبر منصة الفايسبوك وهذا من خلال النسبة المتحصل عليها وهي 78% أما عن الذين أجابو بعبارة أحيانا فقد بلغت نسبتهم 16%، والذين لا يتابعون قد بلغت نسبتهم 5%.

### 2.02- ثبات أداة الدراسة:

لتحديد ثبات الأداة تم إيجاد معاملات الثبات لمجالات الدراسة والدرجة الكلية باستخدام معادلة كرونباخ ألفا حيث وصلت درجات الثبات الكلي (0.800) وهو معامل ثبات يفي بأغراض الدراسة.

تجدر الإشارة إلى أن معامل الثبات ألفا كرونباخ، تتراوح بين (0-1)، وكلما اقترب من الواحد؛ دل على وجود ثبات عال، وكل ما اقترب من الصفر؛ دل على عدم وجود ثبات ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

03. تحليل نتائج مجالات الدراسة

قبل تحليل نتائج نحاول معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة من خلال تحليل عبارات كل أدوات من أدوات الاستبيان، حيث ارتبط الفقرات بمقياس ليكرات الثلاثي والذي يعبر من خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم (اتجاه ورأي إيجابي لأفراد العينة) أو إعدام موافقتهم (اتجاه ورأي سلبي لأفراد العينة) لكل عبارة من عبارات الاستبيان ضمن ثلاثة درجات كما يلي:

الجدول رقم (4) الأوزان المقترحة حسب مقياس ليكرات الثلاثي

الرأي	الأوزان	المتوسط المرجح	الاتجاه
غير موافق	01	(01.66-01.00)	منخفض
محايد	02	(02.33-01.67)	متوسط
موافق	03	(03.00-02.34)	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على كتاب إياد عبد الفتاح، أساليب التحليل الكمي

كما تمت الاستعانة ببرنامج **Excel2007** في تفريع بيانات الأولية للاستبيان وتم قياس وتحليل البيانات الأولية بالاعتماد على برنامج **SPSS** ، استخدمنا مجموعة من أساليب الإحصائية من أجل إختبار الفرضيات وهي:

- النسب المئوية والتكرارات وذلك من أجل تحليل البيانات الشخصية؛

- المتوسط الحسابي لمعرفة اتجاهات أفراد الدراسة نحو كل عبارة، حيث يساعدنا على ترتيب العبارات وبين لنا الأبعاد التي لها أعلى متوسط؛

- الانحراف المعياري لمعرفة التشتت الحاصل لأفراد الدراسة نحو كل فقرة؛

تحليل الانحدار الخطي البسيط للوقوف على اثر المغير المستقل على المتغير التابع .

## الإطار التطبيقي

### 1.03- عرض نتائج إجابات العينة حول "دور المؤثرين الاجتماعيين في الاعلان السياحي"

الجدول رقم (5) نتائج إجابات العينة حول دور المؤثرين الاجتماعيين في الإعلان السياحي

يطلب	يلاحظ	تج (ع هي زغ)	ماؤظ ي
I غة على لإبط 'بيي B (ب) برت R فتتة لإ طععتي غة رعتي سفيك		2,76	,5430
R تلتة T: لإبط 'بيي B (ب) بر رعتي ضللة جتي غة رت		2,75	,5840
بعت مت تج لظنيطر جتي غة رت لإبط P بيي B (ب) بر		2,78	,5340
I فذهر T لإبط 'بيي B (ب) بر ه ع طت (ه ت لإبط جتي غة رت		2,69	,5400
بعتي هفتي T: لإبط 'بيي B (ب) بر ط ط تصفي ضللة جتي غة رت		2,69	,5730
لإ ل صفت لبط يت ه ت ه بعتي غة رت T		2,73	0.317

بناءً على الإجابات المقدمة، يمكن القول إن المؤثرين في الفايسبوك يلعبون دورًا إيجابيًا في الدعاية السياحية. تبدو الإجابات في المستوى المرتفع بشكل عام، مما يشير إلى أن هناك توافقًا بين عينة الدراسة بشأن أهمية المؤثرين الاجتماعيين في تعزيز السياحة وجذب الانتباه إلى الخدمات السياحية المقدمة. وهذا من خلال الفقرات والتي سيتم تحليلها

تشير الفقرة الأولى والتي جاءت بمتوسط حسابي البالغ 2.76 إلى أن عينة الدراسة في العينة يرون أن المؤثرين على الفايسبوك يسهمون بشكل إيجابي في ممارسة السياحة الداخلية. قد يرى المشاركون أن المؤثرين يوفرون محتوى ملهم ومعلومات مفيدة حول الوجهات السياحية المحلية، مما يحفزهم على استكشاف أماكن جديدة في بلادهم. كما يشير الانحراف المعياري البالغ 0.543 إلى وجود تباين بين الإجابات في العينة، مما يعني أن بعض عينة الدراسة ربما لا يرون تأثيرًا إيجابيًا للمؤثرين الاجتماعيين في ممارسة السياحة الداخلية.

## الإطار التطبيقي

كما أن المتوسط الحسابي البالغ 2.75 للفقرة الثانية تؤكد إلى أن عينة الدراسة في العينة يرون أن المؤثرين على الفايسبوك يثيرون انتباههم حول الخدمات السياحية. يمكن أن يشمل ذلك مشاركة تجارب السفر الشخصية، ومراجعات الفنادق والمطاعم والأماكن السياحية.

من خلال الفقرة الثالثة والتي جاءت بمتوسط حسابي البالغ 2.78 التي تشير إلى أن عينة الدراسة في العينة يتابعون بانتظام رحلات سياحية تروج لها المؤثرين على الفايسبوك . يظهر الانحراف المعياري البالغ 0.534 كما يوجد تباين في الإجابات، مما يشير إلى اختلاف وجهات النظر واستجابة عينة الدراسة لتأثير المؤثرين الاجتماعيين في هذا الصدد.

المتوسط الحسابي البالغ 2.69 للفقرة ما قبل الأخيرة تشير إلى أن المؤثرون على الفايسبوك يشجعون عينة الدراسة في العينة على زيارة المواقع السياحية والأماكن الجذابة في الفقرة الأخيرة نجد أن المتوسط الحسابي البالغ 2.69 يشير إلى أن الدعاية التي يبثها المؤثرون على الفايسبوك تؤثر في قرار شراء الخدمات السياحية لدى عينة الدراسة في العينة

## الإطار التطبيقي

### 2.03- عرض نتائج إجابات العينة حول "دور المؤثرين الاجتماعيين في التنشيط السياحي"

الجدول رقم (6) نتائج إجابات العينة حول دور المؤثرين الاجتماعيين في التنشيط السياحي

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
0,807	2,40	R غدت على الإطلاق (B) بر جزيلا هـ ' ك عتري لظن .
0,534	2,78	تجربتي جلا لـ تلاميظي هـ ' هتي عتري كفتي T ضلا: تلاميظي B) بر
0,809	2,42	I ضلا لإيظ ' يي B) بر سك الإذ جلا لـ هتي عتري لظن .
0,633	2,70	يحي تلاميظي ' يي B) بر لافي الإذ جلا لـ هتي عتري لظن .
0,757	2,38	I (لا لإيظ ' يي B) غا) بر، ته لاهم إض حط ' كيطر جتي عتري
0.390	2,53	لإظ صلت لظن بـ B) يت بـ S هتي عتري T

تظهر الفقرة الأولى والتي جاءت بمتوسط حسابي قدره 2.40، مع انحراف معياري قدره 0.807. يشير ذلك إلى أن عينة الدراسة يرون أن المؤثرين الاجتماعيين يلعبون دورًا في تقديم عروض سياحية جذابة على الفيسبوك، كما تظهر الفقرة الثانية إلى أن عينة الدراسة قد يستفيدوا من العروض السياحية التي يقدمها المؤثرون على الفيسبوك، ولقد جاءت الفقرة بمتوسط حسابي قدره 2.78، مع انحراف معياري قدره 0.534، كما أن الفقرة الثالثة التي جاءت بمستوى حسابي 2.42، مع انحراف معياري قدره 0.809. يشير ذلك إلى أن عينة الدراسة يرون أن المؤثرون على الفيسبوك يقدمون خصومات مشجعة لزيارة الأماكن السياحية، وفي الفقرة ما قبل الأخيرة، نجد أن المؤثرين يمتلكون معلومات دقيقة عن الأماكن والمواقع السياحية، حسب رأي العينة المدروسة وهذا من خلال المتوسط الحسابي المقدر بـ 2.70، وتشتت عبارات العينة 0.633، وفي الفقرة الأخيرة ترى العينة أن المؤثرين وعبر منصات الفيسبوك يقومون بإعلام الجمهور عن أحدث عروض الرحلات السياحية. والفقرة جاءت بمتوسط حسابي قدره 2.38، مع انحراف معياري قدره 0.757.

## الإطار التطبيقي

تظهر القيمة المتوسطة الحسابية للمحور بواقع 2.53، مع انحراف معياري قدره 0.390. يشير ذلك إلى أن عينة الدراسة يرون أن المؤثرين الاجتماعيين يلعبون دورًا مهمًا في تنشيط القطاع السياحي وتعزيز العروض والمعلومات السياحية على الفيسبوك .

### 3.03- عرض نتائج إجابات العينة حول "دور المؤثرين الاجتماعيين في الدعاية السياحية"

الجدول رقم (7) نتائج إجابات العينة حول دور المؤثرين الاجتماعيين في الدعاية السياحية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	البيان
0,501	2,84	إظهار عينة الدراسة على أنها متوسطة الإجابات للمحور هو 2.66، مع انحراف معياري قدره 0.414. يشير ذلك إلى أن عينة الدراسة يرون أن المؤثرين الاجتماعيين يلعبون دورًا مهمًا في الدعاية السياحية وترويج الخدمات السياحية عبر منصات الفيسبوك ، وتلك النتيجة المتحصل عليها من إجابات العينة على الخمس الفقرات المكونة لهذا المحور ، حيث نجد أن الفقرة الأولى تظهر أن المؤثرين الاجتماعيين يلعبون دورًا إيجابيًا في تشجيع ممارسة السياحة الداخلية عبر منصات الفيسبوك حيث نجد أن المتوسط الحسابي لهذه الفقرة قدرة بـ 2.84، مع انحراف معياري قدره 0.501. كما نجد أن عينة الدراسة تثار انتباههم حول ما يعرضه مؤثرو الاجتماعيين عبر الفيسبوك وهذا ما دلت عليه متوسط الحسابي المقدر بـ 2.69، مع انحراف معياري قدره 0.577، في الفقرة الثالثة والتي جاءت بمتوسط حسابي
0,577	2,69	تعزيز العروض والمعلومات السياحية على الفيسبوك .
0,677	2,64	عرض نتائج إجابات العينة حول "دور المؤثرين الاجتماعيين في الدعاية السياحية"
0,765	2,45	الجدول رقم (7) نتائج إجابات العينة حول دور المؤثرين الاجتماعيين في الدعاية السياحية
0,592	2,73	الجدول رقم (7) نتائج إجابات العينة حول دور المؤثرين الاجتماعيين في الدعاية السياحية
0.414	2,6691	الجدول رقم (7) نتائج إجابات العينة حول دور المؤثرين الاجتماعيين في الدعاية السياحية

يظهر الجدول أعلاه أن متوسط الإجابات للمحور هو 2.66، مع انحراف معياري قدره 0.414. يشير ذلك إلى أن عينة الدراسة يرون أن المؤثرين الاجتماعيين يلعبون دورًا مهمًا في الدعاية السياحية وترويج الخدمات السياحية عبر منصات الفيسبوك ، وتلك النتيجة المتحصل عليها من إجابات العينة على الخمس الفقرات المكونة لهذا المحور ، حيث نجد أن الفقرة الأولى تظهر أن المؤثرين الاجتماعيين يلعبون دورًا إيجابيًا في تشجيع ممارسة السياحة الداخلية عبر منصات الفيسبوك حيث نجد أن المتوسط الحسابي لهذه الفقرة قدرة بـ 2.84، مع انحراف معياري قدره 0.501. كما نجد أن عينة الدراسة تثار انتباههم حول ما يعرضه مؤثرو الاجتماعيين عبر الفيسبوك وهذا ما دلت عليه متوسط الحسابي المقدر بـ 2.69، مع انحراف معياري قدره 0.577، في الفقرة الثالثة والتي جاءت بمتوسط حسابي



## الإطار التطبيقي

الاجتماعيين يتوفرون على معلومات كافية حول البرامج السياحية ويستطيعون تقديمها للجمهور، كما تظهر نتائج الفقرة الثاني إلى أن عينة الدراسة يرون أن المؤثرين الاجتماعيين يلعبون دورًا في تحسين تجربة البرامج السياحية المتاحة للجمهور، وذلك بمتوسطًا حسابيًا قدره 2.47، مع انحراف معياري قدره 0.742 كما نجد أن الفقرة الثالثة تظهر الإجابة متوسطًا حسابيًا قدره 2.36، مع انحراف معياري قدره 0.802. وهي نتيجة تدل على أن عينة الدراسة يرون أن قراراتهم في شراء الخدمات السياحية تعتمد على المعلومات التي يقدمها المؤثرون على الفيسبوك، وفي الفقرة الرابعة نجد أن المتوسط الحسابي للفقرة قد بلغ 2.47، مع انحراف معياري قدره 0.716. وهي تدل إلى أن عينة الدراسة يرون أن المؤثرين الاجتماعيين يلعبون دورًا هامًا في تسويق التحف والتذكارات السياحية وتعزيزها عبر الفيسبوك، وفي الفقرة الخامسة والأخيرة ترى العينة المؤثرين الاجتماعيين يشجعونهم على زيارة المطاعم والأماكن السياحية التي يقومون بزيارتها، وذلك بمتوسط حسابي قدره 2.49، مع انحراف معياري قدره 0.717.

### 5.03- تقديرات أفراد العينة حول دور مؤثري الفيسبوك في الترويج السياحي عبر

#### منصات الفيسبوك

### الجدول رقم (9) تقديرات أفراد العينة حول دور مؤثري الفيسبوك في الترويج السياحي

#### عبر منصات الفيسبوك

بيطكي	بيشظا ج	تج (ج) هي زغذ	ماؤت ب سظط
	لإزلا صظك بظط بظ بظ سظ ت ه بظتي غترت	2,73	0.317
	لإزلا صظك بظط بظ بظ سظ متبجر سق هي غترت	2,53	0.390
	لإزلا صظك بظط بظ بظ سظ متبجر صظظتي غترت	2,66	0.414
	لإزلا صظك بظط بظ بظ سظ متبجر صظظتي غترت	2,47	0,716
جضظك ج إظظتي بظظ رظر صظظ لإظط لظظي بظ (ظ)		2.46	0.430

## الإطار التطبيقي

من خلال الجدول أهلاه يُلاحظ أن التقديرات في جميع المحاور تشير إلى أن أفراد العينة يرون أن لدى مؤثري الفايسبوك دورًا مهمًا في الترويج السياحي. تظهر قيم المتوسط الحسابي للعبارات في المحاور المختلفة (ما بين 2.46 و 2.73) أن أفراد العينة بصفة عامة يتفقون على وجود تأثير إيجابي للمؤثرين الاجتماعيين في الترويج السياحي عبر منصات الفايسبوك، بشكل عام، يُشير وجود تقديرات إيجابية لدور المؤثرين الاجتماعيين في الترويج السياحي عبر منصات الفايسبوك إلى أن لهم تأثيرًا في توجيه وتشجيع الأفراد على اتخاذ قرارات السفر والاستمتاع بالخدمات السياحية. كما يُعزّز دور المؤثرين الاجتماعيين عبر منصات الفايسبوك بوصولهم الواسع إلى جمهور متنوع وقدرتهم على تبني منهجيات الترويج المبتكرة والجذابة، بما في ذلك تقديم العروض السياحية الجذابة وتشجيع الزيارات وتوفير المعلومات المفيدة للسياح.

### 5.03- حجم دور المؤثرين في الترويج السياحي

سوف نحاول أن نحدد حجم دور المؤثرين في الترويج السياحي وهذا من خلال معادلة الإنحدار الخطي البسيط والذي نبينه في الجدول أدناه

#### جدول رقم (10) يوضح قيم معاملات خط الإنحدار

معامل التحديد ( )	اختبار ( )		اختبار ( )		معادلة الانحدار		الثابت (باقي العوامل الأخرى) الفايسبوك
	مستوى الدلالة	قيمة ( )	مستوى الدلالة	قيمة ( )	الخطأ المعياري	المعاملات ( )	

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج الإحصائي Spss

نلاحظ من خلال الجدول أن نتائج هذا الجدول مقبولة إحصائياً حيث بلغت قيمة "ف" (5.582) وهي دالة بمستوى الدلالة قدره (0.02)، وهذا يؤكد وجود دلالة إحصائية لتأثير

## الإطار التطبيقي

المتغير المستقل دور المؤثرين الاجتماعيين عبر الوسائط الاجتماعية على المتغير التابع الترويج السياحي

كما بلغت قيمة "ت" المحسوبة (2.363) وهي دالة بمستوى دلالة قدره (0.02)، وهو ما تشير إليه قيمة (B) التي تعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (دور المؤثرين الاجتماعيين عبر الفيسبوك) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.364) في المتغير التابع (الترويج السياحي)، وهذا المتغير المستقل يفسر حسب معامل التحديد ( $R^2$ ) المقدر بـ (0.115) من التباين في المتغير التابع أي أن (11.5%) من التغيرات الحاصلة على مستوى الترويج السياحي سببها تغيرات على مستوى دور المؤثرين الاجتماعيين عبر الفيسبوك، مقابل دلالة قيمة "ت" لباقي العوامل الأخرى بمستوى دلالة قدره (0.00)، بناءً على هذه التحليلات، يمكننا استنتاج أن هناك علاقة إيجابية بين الترويج السياحي والمتغيرات الأخرى المستخدمة في المعادلة، مما يشير إلى أن هذه المتغيرات تسهم في شرح جزء من التباين في الترويج السياحي. ومن المهم ملاحظة أن هذا النموذج قد يكون له قيمة تفسيرية محدودة، حيث يشرح فقط 11.5% من التباين في الترويج السياحي. قد يكون هناك عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج تؤثر أيضًا على الترويج السياحي.

$$Y=1.383+0.364X$$

### 5.03 - مناقشة النتائج

من خلال هذه الدراسة سعت الباحثين إلى مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها خلال الأساليب الإحصائية والاختبارات المعتمد عليها في هذه الدراسة انطلاقاً من التحليل للمؤشرات الإحصائية المتحصل عليها من استجابة العينة العشوائية المختبرة في دراستنا وقد توصلنا في دراستنا إلى أن

- ✓ تقديرات أفراد العينة حول دور مؤثرين الاجتماعيين عبر الفايسبوك كان مرتفعاً
- ✓ محور " دور المؤثرين الاجتماعيين في الاعلان السياحية مرتفع ؛
- ✓ محور " دور المؤثرين الاجتماعيين في التنشيط السياحي مرتفع؛
- ✓ محور " دور المؤثرين الاجتماعيين في البيع الشخصي مرتفع؛
- ✓ (11.5%) من التغيرات الحاصلة على مستوى الترويج السياحي سببه المؤثرين الاجتماعيين عبر منصة الفايسبوك؛



خاتمة

## خاتمة

### خاتمة

مع زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وانتشار الأجهزة الذكية، فإن الأفراد أصبحوا أكثر تأثرًا بتجارب وآراء المستخدمين الآخرين والمؤثرين الاجتماعيين عبر منصات التواصل الاجتماعي. لذلك، يعتبر تعزيز دور المؤثرين الاجتماعيين في الترويج السياحي عبر منصات الفايسبوك استراتيجية فعالة لجذب المزيد من السياح وتعزيز الوعي بالوجهات السياحية

يُشير وجود تقديرات إيجابية لدور المؤثرين الاجتماعيين في الترويج السياحي عبر منصات الفايسبوك إلى أن لهم تأثيرًا في توجيه وتشجيع الأفراد على اتخاذ قرارات السفر والاستمتاع بالخدمات السياحية. يُعزّز دور المؤثرين الاجتماعيين عبر منصات الفايسبوك بوصولهم الواسع إلى جمهور متنوع وقدرتهم على تبني منهجيات الترويج المبتكرة والجذابة، بما في ذلك تقديم العروض السياحية الجذابة وتشجيع الزيارات وتوفير المعلومات المفيدة للسياح.

ومن خلال دراستنا التي توصلنا فيها إلى أن:-

- ✓ تقديرات أفراد العينة حول دور مؤثرين الاجتماعيين عبر الفايسبوك كان مرتفعاً
- ✓ محور " دور المؤثرين الاجتماعيين في الاعلان السياحية مرتفع ؛
- ✓ محور " دور المؤثرين الاجتماعيين في التنشيط السياحي مرتفع؛
- ✓ محور " دور المؤثرين الاجتماعيين في البيع الشخصي مرتفع؛
- ✓ (11.5%) من التغيرات الحاصلة على مستوى الترويج السياحي سببه المؤثرين الاجتماعيين عبر منصة الفايسبوك؛

## خاتمة

ومن خلال النتائج المتحصل عليها يمكن الاعتماد على دور المؤثرين الاجتماعيين في الترويج السياحي عبر منصات الفيسبوك كوسيلة فعالة لزيادة الوعي بالوجهات السياحية وتشجيع السياح على اتخاذ قرارات السفر،

### الاقتراحات:

ينبغي للجهات المختصة في المجال السياحي وشركات السفر النظر في التعاون مع المؤثرين الاجتماعيين المؤهلين وتوجيههم لتقديم محتوى مميز وجذاب يجذب الجمهور ويساهم في زيادة الحجوزات السياحية.

تشديد معاهد مختصة للتكوين مؤثرين اجتماعيين تحت تأثير مختصين

### أفاق الدراسة:

نلاحظ أن تأثير المؤثرين الاجتماعيين لا يقتصر فقط على الترويج السياحي، بل يمتد أيضًا إلى تأثيرهم على تشكيل توجهات واهتمامات السياح واتخاذ قرارات السفر. لذا، يُنصح بإجراء دراسات أكثر تفصيلاً لفهم أدق لتأثير المؤثرين الاجتماعيين وكيفية استخدامهم بشكل فعال في تنمية قطاع السياحة وتعزيزه، وفي نفس السياق كباحثين في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري ومع تطور الحاصل في المجال التكنولوجي نقترح إجراء دراسات في:

- دور الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية استراتيجيات الاتصال "

- التعلم الآلي وتطوير استراتيجيات الاتصال الذكية"

- تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين الاستجابة للإعلانات والرسائل التسويقية"



# قائمة المراجع

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

الكتب:

01. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003 .
02. خالد الهادي، المرشد المفيد في المنهجية و تقنيات البحث العلمي ، الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر ، 1996 .
03. ربحي مصطفى عليان، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
04. سمير محمد حسين ، دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام ، الطبعة الثانية ، القاهرة : عالم الكتاب ، 1995 .
05. عصام حسن الدليمي، علي عبد الرحيم صالح، البحث العلمي أسسه ومناهجه، ط1، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 06 كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002.
06. محمد زيان عمر ، البحث العلمي، مناهجه و تقنياته، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2011 .
07. محمد شلبي ، المنهجية في التحليل السياسي، الجزائر . 1997 .

### الدراسات والمجالات:

08. جعفري نبيلة، مؤثر و مواقع التواصل الاجتماعي: الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام قراءة حول التغيير في المفاهيم والأدوار، مجلة رقمنة الدراسات، الإعلامية والاتصالية. مج02، ع01، 2022.
09. سعيد غزلان، الصناعة السياحية والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، مج 02. ع 17، 2017.
10. نصر الدين لعياصي، التفكير في عدة التفكير، مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والاشباعان في البيئة الرقمية، مركز الجزيرة للدراسات، قطر ، 2020.
11. وردة زرقين، ورقلة...مؤهلة لان تصبح قطبا سياحيا بامتياز، جريدة النهار الجزائرية، 22 مارس 2026.

المذكرات:

12. ابراهيم قعيد، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة ورقلة، 2017.
13. رزان فؤاد سلامة، دور مؤثري الفاسبيوك في الترويج السياحي للأردن من وجهة نظر متابعيهم، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الأردن، 2022

المواقع الإلكترونية

# قائمة المراجع

.14 [/https://www.almaany.com](https://www.almaany.com)،

المراجع باللغة الأجنبية

.15Toshihiko Mukoyama, **A Theory of Technology Diffusion**, Concordia University, 2023 p04



الملاحق



## Echelle : ALL VARIABLES

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	53	96,4
	Exclue	2	3,6
	Total	55	100,0

### tatistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,800	20

### الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أنثى	28	50,9	50,9	50,9
	ذكر	27	49,1	49,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

### المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي فأقل	10	18,2	18,2	18,2
	ليسانس	19	34,5	34,5	52,7
	ماستر/ماجستير	23	41,8	41,8	94,5
	دكتوراه	3	5,5	5,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أتابع لا	3	5,5	5,5	5,5

أحيانا	9	16,4	16,4	21,8
دائما	43	78,2	78,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يساهم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي ايجابيا في ممارسة السياحة الداخلية	55	2,76	,543
يثير انتباهي مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي حول الخدمات السياحية	55	2,75	,584
أتابع باستمرار الرحلات السياحية مؤثري منصات التواصل الاجتماعي	55	2,78	,534
يشجعني مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي على زيارة الموقع والأماكن السياحية	55	2,69	,540
تؤثر الدعاية التي يبثها مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في قرار شرائي للخدمة السياحية	55	2,69	,573
A	55	2,7345	,31752
N valide (liste)	55		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يساهم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في تقديم عروض سياحية جذابه	55	2,40	,807
استفدت مسبقاً من العروض السياحية التي قدمها مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي	55	2,78	,534
يقدم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي خصومات مشجعة لزيارة الأماكن السياحية	55	2,42	,809
يمتلك مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي معلومات دقيقة عن الأماكن والمواقع السياحية	54	2,70	,633
يقوم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي بالإعلام عن أحدث عروض الرحلات السياحية	55	2,38	,757

B	55	2,5364	,39033
N valide (liste)	54		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يساهم مُؤثرو مَنَصات التواصل الاجتماعي إيجابياً في ممارسة السياحة الداخلية	55	2,84	,501
يثير انتباهي مُؤثرو منصات التواصل الاجتماعي حول الخدمات السياحية	54	2,69	,577
أتابع باستمرار الرحلات السياحية لمُؤثري مَنَصات التواصل الاجتماعي	55	2,64	,677
يشجعني مُؤثرو مَنَصات التواصل الاجتماعي على زيارة المواقع والأماكن السياحية	55	2,45	,765
تؤثر الدعاية التي يبثها مُؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في قرار شرائي للخدمة السياحية	55	2,73	,592
C	55	2,6691	,41494
N valide (liste)	54		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن البرامج السياحية	55	2,51	,742
يساهم مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي في تجربة البرامج السياحية المتاحة	55	2,47	,742
تعتمد قرارات شراء الخدمة السياحية على المعلومات المقدمة من مُؤثري منصات التواصل الاجتماعي	55	2,36	,802
يلعب مُؤثرو مَنَصات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تسويق التحف والتذكارات السياحية	55	2,47	,716

يشجعني مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي على زيارة المطاعم والأماكن السياحية التي يزورها	55	2,49	,717
D	55	2,4618	,43011
N valide (liste)	55		

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

\*\*. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المؤثرين <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : المؤثرين

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,339 <sup>a</sup>	,115	,094	,376

a. Prédicteurs : (Constante), المؤثرين

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,788	1	,788	5,582	,023 <sup>b</sup>
	de Student	6,068	43	,141		
	Total	6,855	44			

a. Variable dépendante : الترويج السياحي

b. Prédicteurs : (Constante), المؤثرين

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,383	,389		3,554	,001
	المؤثرين	,364	,154	,339	2,363	,023