

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة مولود معمري بتيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الاعلام و الاتصال
تخصص الاتصال الجماهيري



فاعلية التسويق التآثري عبر موقع الفاييسبوك في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر

دراسة ميدانية على عينة من متتبعي صفحة الدقس الفاييسبوكية في ولاية تيزي وزو

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال

من اشراف :

د. سولاف بوشقورة

اعداد :

صندرة مراكب

مسعودي كميالية

السنة الجامعية : 2024/2023

شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

و الصلاة و السلام على اشرف الانبياء و المرسلين و بعد الحمد و الشكر لله تعالى على نعمته و فضله و الذي يسر لنا باتمام هذا العمل المتواضع

نتوجه بجزيل الشكر و عظم الامتتان و التقدير الى استاذتنا الفاضلة سولاف بوشقورة لاشرافها على هذا البحث و التي لم تبخل علينا بإشرافها على البحث و التي لم تبخل علينا بارشاداتها و نصائحها المميزة التي كان لها الأثر البالغ

على اتمام هذا العمل سواء من قريب او من بعيد

و كذلك الى اوليائنا الذين سهروا على توفير لنا كل الظروف الملائمة لإنجازه و لا يسعنا الا ان نتقدم بخالص الشكر و التقدير الى كل اعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذه الدراسة المتواضعة و الحكم عليها

كما نشكر كل المبحوثين الذين تم اجراء الاستمارة و لم ييخلوا في إجاباتهم و ساهموا بشكل كبير في اتمام دراستنا.

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من لا يضاھيھما أحد في الكون، إلى من أمرنا الله ببرھما ،
إلى من بذلا الكثير و قدما لي ما لا يمكن أن يرد، إليكما تلك الكلمات أُمي وأبي الغاليان
و اليوم أنا أهدي لكما هذا العمل فقد كنتما خير داعم لي طوال مسيرتي الدراسية لحد اليوم
فشكرا والڤ شكر لكما فهذا نجاحك أُمي وفخرك أُمي.
ولا أنسى كل من بنات علي خالاتي وإخوتي و صديقتي الغالية وكل من كان داعما لي من
الجداية إلى النهاية وكل العائلة الكريمة الذين ساندوني.

صندرة

إهداء

الحمد لله كثيرا حتى بليغ الحمد منتهاه والصلاة والسلام على أشرف مخلوق أناره الله بنوره و
نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة نعمة العلم والبصيرة.

أهدي محل ثمة جهدي إلى أعز وأغلى انسانة في حياتي التي أنارت دربي بدعائها و كانت
بحرا يجري الحب و جدتي قرّة عيني كل هذا إليك رغم أنه لن يكفي حقك، إليك يا من عجز
قلبي عن وصف على فراقك، يا من مستحيل نسيانك، رحمك الله يا أمي و كل الأمم.

إلى أعز الناس وأقربهم إلى قلبي أبي الغالي الذي كان في وجودي و الذي كان سند او عوننا
لي في مشواري الدراسي، إلى مصدر الأمان الذي استمد منه قوتي الى نور عيني وحظي
الجيد وفوزي وفكري.

أمي زهرة حياتي الداعم الأول لتحقيق طموحي إلى من كانت ملجأ و يدي اليمنى في
دراستي الي من أبصرت لها طريق حياتي و اعتزاني إلى القلب الحنون إلى من كانت
دعواتها تحيطني.

إلى رفيق الدرب ، زوجي الغالي، أهدي هذا البحث تعبيراً مني عد خالص شكري ، لما قد
قدمته لي طوال فترة دراستي من دعم معنوي و مادي، أشكر ربي بإبنه جعلك جزءا دانت
حياتي، أسأل الله العلي العظيم أن يبقيك لي و لا يحرمني وجودك في حياتي يا سندي و
مسندي بعد الله و أبي.

وإلى قطعة روحي ، إخوتي، سمير، عمر، طاهر أدامكم الله علي يا ثمة أيامي

و بدون أن أنسى والدي زوجي الغاليين اللذان كانا يساندني بكلامهما و كانا منتظرا لهذا
اليوم بكل سرور .

كميلية

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى فعالية التسويق التاثيري في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر عبر موقع الفاسبوك الخاص بالمؤثر الدقس وقد اخترنا هذا المؤثر عن غيره بشكل خاص نظرا لاستخدامه الكبير لهذا النوع من التسويق والترويج للسياحة الداخلية الوطنية واهتمامه بإظهار جمال المناطق الداخلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمكانة التي يحتلها ونظرا لأهمية الموضوع في مجال الترويج للسياحة والجذب عدد كبير من المتابعين و الزوار كذلك

وقد اعتمدنا في ذلك على المنهج الوصفي كونه الانسب في مثل هذه الدراسات بالاعتماد على أداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات حيث قمنا بتوزيعها على عينة من اصل 50 مفرد من متتبعي صفح المؤثر الجزائري الدقس صفحه المؤثر الجزائري داقس عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لنتوصل في النهاية الى ان فعالية التسويق التاثيري في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر اداه فعالة لزيادة وجذب عدد اكبر من السياحة المحليين بفضل الولاء وتعزيز والوجهات المحلية وتشجيع السفر

و قد أحرزت هذه الدراسة عدة نتائج منها

تعكس هذه النتائج أهمية تطوير استراتيجيات سياحية تركز على الثقافة والطبيعة لتعزيز السياحة في الجزائر

مساهمة التسويق التاثيري في زيادة عدد السياح المحليين عن طريق تعزيز الولاء للوجهات المحلية و تشجيع السفر

شفافية المؤثر دقس و نقله للتجارية الشخصية كما هي عزز المصادقية و شجع المتابعين على اكتشاف هذه الأماكن بناء على توصياته

الكلمات المفتاحية :

التسويق التآثري , الترويج , السياحة الداخلية , مواقع التواصل الاجتماعي , فيسبوك
المؤثر الدقس,

Résumé d'étude:

Cette étude a pour objectif de connaître l'efficacité du marketing influent dans la promotion du tourisme domestique en Algérie à travers le site Facebook de l'influenceuse de Deqs. Nous avons choisi cet influenceur notamment pour son grand usage de ce type de marketing et de promotion du tourisme domestique et son intérêt à montrer la beauté de l'intérieur par le biais des réseaux sociaux et la position. Nous avons adopté l'approche descriptive comme la plus appropriée dans ces études en utilisant l'outil de questionnaire comme principal outil de collecte des données. Nous l'avons distribué à un échantillon de 50 personnes à partir de la page de l'influenceur algérien Deqs.

Cette étude a obtenu plusieurs résultats, parmi lesquels...

Ces résultats reflètent l'importance de développer des stratégies touristiques axées sur la culture et la nature pour promouvoir le tourisme en Algérie.

La contribution du marketing d'influence à l'augmentation du nombre de touristes locaux en renforçant la fidélité aux destinations locales et en encourageant les voyages.

La transparence de l'influenceur Daqs et son transfert vers le commerce personnel sont des raisons de crédibilité et encouragent

les abonnés à découvrir ces lieux sur la base de ses recommandations.

Mots-clés:.

Marketing influent, promotion, tourisme intérieur, médias sociaux,
Facebook, Influencer Deqs

مقدمة:

لقد نشأت الحاجة لتواصل الانسان مع محيطه مع بقية البشر من خلال الإشارة، اللغة، الكتابة، والرسم، وهكذا استمر ابداع الانسان في تطوير وسائل جديدة الاتصال والتواصل مع غيره من افراد العائلة او المجتمع او البلد او سائر البلدان الاخرى وذلك لأهداف عملية سواء كانت اقتصادية كالتبادل التجاري، الاجتماعية كالتواصل وما وقع التواصل تلك الا تطبيقا لنظرية الشبكات الاجتماعية والقائلة ان المجتمع عبارة عن بناء اجتماعي مكون من افراد ومجموعات تربطهم علاقات اعتمادية او تجمعهم اهتمامات مشتركة مشبهة المجتمع بشبكة الصيد والتي تمثل العقد فيه الافراد مرتبطين بعضهم مع بعض بواسطة خيوط الشبكة ومن هنا ظهر مصطلح الشبكات الاجتماعية سوشيال نتوركين¹.

وقد نقل هذا المفهوم بفضل تقنية الانترنت والاتصالات من حيز النظرية الى واقع الالكتروني مطبق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها المساعدة كالفاسبوك حيث يعد اكثر المواقع استخداما من بين شبكات تواصل اجتماعي حيث كان بريادة اكثر من 800 مليون مستخدم نشط حسب احصائيات عام 2011 واليوم وصل الى نحو ملياري مستخدم وهو الموقع الاكثر استخداما على الاطلاق، فقد اصبح استخدامه ظاهرة عالمية مع وجوده بأكثر من 70 لغة على الموقع وبانتماء ما يقرب 75% من جميع المستخدمين الى بلدان خارج الولايات المتحدة الأمريكية ويمكن الوصول اليه من اي جهاز حاسوب عادي او لوحي ومن العديد من الأجهزة النقالة ويعتبر موقع اقوى قاعد بيانات في العالم حاليا وذلك باستخدام الخوارزميات المتقدمة والتي تعتمد على الذكاء الاصطناعي فانه يعلم كل شيء تقريبا عن مستخدميه في كافة الأوقات².

¹ د.حسان احمد قمحية، [2017، كتاب الفيسبوك تحت المجهر، مصر الجيزة، دار النخبة للنشر والتوزيع، صفحة]

² موقع الصباغ مامون <https://mamoonalsabbagh.com/>

من حيث يتم التركيز من قبل الشركات على التواصل مع أشخاص معينين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ممن لهم ثقل ووزن جماهير وشعبية في اوساط الشبكات الاجتماعية مما يخلق وعيا بالمنتجات ويحقق سمعة واسعة النطاق سواء في الواقع الافتراضي او الحقيقي وفي بيئة تسويقيه جديدة بنت عنصري المسافة والزمن¹.

ومع استمرار نمو مواقع التواصل الاجتماعي من حيث التأثير والاستخدام اصبح المنتجون السياحيون يتنافسون باستخدام التقنيات الجديدة في مجال جذب وخدمة المستهلك السياحي ومن اهمها السياحة الداخلية؛ فهي النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي او معلم سياحية تستحق الزيارة فالجزائر من البلدان التي تمتلك مقومات طبيعية وتاريخية كبيرة فهي تعتبر من اهم الدول المطلة على حوض البحر الابيض المتوسط وتتمتع لموقع استراتيجي مهم وجغرافي وفي ظل التحولات الاقتصادية التي تعرفها الجزائر اصبح البحث عن بدائل تقليدية تسمح بتوفير اكبر الحاجيات للمواطن وتعتبر السياحة الداخلية من بين اهم البدائل المستخدمة لتوفير الموارد المالية ولدعم الخزينة المحلية ففي ظل انخفاض الواردات المالية اصبحت السياحة الداخلية احدى اهم الفواعل الجديدة المراهن عليها لتوفير الموارد المالية ويعتبر الترويج السياحي من بين الركائز الأساسية وعنصر من عناصر المديح التسويقي و الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية الى اعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياسية سياحية لدولة ما او منظمة الى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بعرض جذب الجماهير ودفعهم الى ممارسه نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة اي ان الهدف هو طلب السياحي ويعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف وايقاف الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطقات سيكولوجية موجهه

¹ هدير احمد محمد ابو عمر، د. رانيا محمد بهاء الدين، د. منى محمد باهر عمر، 2022، مجله كليه السياحة والفنادق، مصر، المنصورة، كليه السياحة والفنادق، صفحة 474

تحوّر الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة مع عدم اغفال النواحي الموضوعية الفكرية.¹

و لقد تناولنا في دراستنا هذا الموضوع في المذكرة من خلال تقسيمه الى ثلاث أطور[اطار منهجي اطار نظري واثار تطبيقي] اذا قمنا في الاطار المنهجي على محاولة اعداده على اتم وجه اذا احتوى على اشكالية الدراسة وتساؤلاتها وذكرنا اسباب اختيارنا للموضوع وذكرنا كل من اهدافه واهمية الدراسة وكذلك تحديد مجتمع البحث وعينته ومنهج الدراسة واكتفينا بذكر بعض من الدراسات السابقة القريبة لموضوعنا مع ذكر ادوات ومجالات الدراسة مع تقديم مفهوم بعض المصطلحات التي لها علاقة بدراستنا كذلك.

اما الاطار النظري فقد احتوي على ثلاثة فصول تحت كل فصل عنوان فالفصل الأول مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي و مدخل عام للتسويق في الفصل الثاني و أخيرا مدخل عالم للسياحة والترويج في الفصل الثالث ‘ وكل فصل يحتوي على ثلاثة مباحث وكل مبحث يحتوي على اربع مطالب حاولنا من خلالهم جمع كل متغيرات موضوع دراستنا من مفاهيم واشكال وانواع العوامل والعناصر التي تهتم دراستنا مع زيادة تمهيدا وخاتمه لكل فصل حاولنا من خلالهم ذكر اهم النقاط التي قدمناها داخل الفصل مع استنتاج صغير حول اهم النتائج التي استخلصناها منهم.

اما الاطار التطبيقي فتناولنا فيه تحليل الجانب الميداني للدراسة من خلال عرض نتائج التحليل لاستمارة الاستبيان والنتائج العامة للدراسة.

¹ د.فتيحة الوهيبيّة ،د.شمس فتيّات خلفاوي، 2018، مجلة افاق العلوم و الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة،الجلفة، جامعة زيان عاشور، ص127

الجانب المنهجي: إطار الدراسة.

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

أسباب اختيار الموضوع.

أهداف الدراسة.

أهمية الدراسة.

الدراسات السابقة

مجتمع البحث وعينته.

منهج الدراسة.

أدوات الدراسة.

مجالات الدراسة.

مفهوم المصطلحات.

1. الإشكالية:

يشهد عصرنا الحالي انفجارا معلوماتيا هائل وزاد من هذا الانفجار تقدم وسائل الاتصال الحديثة، حيث شهدت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات خلال السنوات الأخيرة تطورات متسارعة أدت إلى تغيير طبيعة حياة الانسان من عدة نواحي شملت الجانب الاقتصادي والاجتماعي والثقافي، إذ أصبحت التنمية الاقتصادية مرتبطة إلى حد كبير بمدى قدرة هذا الأخير على مسايرة هذه التحولات التي قد سجلتها وسائل الاعلام والاتصال، وبفضل ظهور هذه التكنولوجيات الحديثة التي أحدثت تغييرات في نظام البث والإنتاج والاستهلاك العالي بوضع شبكات جديدة أو قنوات كالأنترنت وأجهزة النقال الذكية وغيرها، فقد أصبح العالم يعيش تحولات مرتبطة بالثورة الرقمية التي لها أثر في الطابع الاتصالي بصفة عامة، فالتطور التكنولوجي يعدّ مؤثرا قويا في عملية الاتصال الجماهيري خاصة الوسائل السمعية والمرئية ونقلها من المحلية إلى العالمية متغلبا بذلك على عامل الزمن والعوائق البيئية، فأصبحت تقدم مضامينها بأساليب متنوعة وبسرعة فائقة ووضوح تام وأتاحت سهولة الحصول على المعلومات في مختلف الميادين، وقد انتشر في الآونة الأخيرة على الواقع الرقمي نوع جديد من التسويق الإلكتروني التأثيري عبر الوسائل الجديدة، إذ أصبحت معظم المؤسسات يتوافدون على هذا المجال، لأجل التسويق والترويج بخدماتهم ومنتجاتهم لأجل جذب الزبائن ولا يقتصر هذا النشاط على المؤسسات السياحية أو العمومية فحسب بل أصبح الترويج للسياحة الداخلية نشاطا فرديا يقوم به أي شخص عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك نموذجاً، وبالرغم من الأهمية القصوى لهذا القطاع إضافة إلى ما تتمتع به الجزائر من المقومات السياحية الطبيعية، الموقع الجغرافي والتنوع الثقافي والمناخي، الشواطئ الجميلة، الصحراء الذهبية، الحمامات المعدنية والاستشفائية، التراث الحضاري والتاريخي والآثار القديمة حيث يمنح هذا التنوع في الثروات إمكانية مزاوله مختلف أنواع السياحة الثقافية، الترفيهية... إلخ، مما يؤدي إلى تنوع

الجانب المنهجي

ونمو الطلب السياحي، وهو ما يستدعي ضرورة تدعيم السياحة من منطلق أنها أصبحت لها مقومات أساسية متعددة تفعيل عملية الترويج نظرا لغيابها حاليا، لأجل جذب الانتباه واهتمام السياح بمحتوى خدماتهم السياحية والتسويق لها عبر مختلف الوسائط عن طريق المؤثرين الاجتماعيين، بحيث يعد التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو التسويق التأثيري أحد أبرز أنواع التسويق التي ظهرت بعد ظهور الشبكات الاجتماعية، ويعتبر كذلك من أهم الأنماط

التسويقية في وقتنا الحالي إذ أنه أصبح من الصعب على الشركات والوكالات أن تبني استراتيجيتها التسويقية دون الاستعانة بهؤلاء المؤثرين، ومن جهة أخرى تتامي دور مواقع التواصل الاجتماعي من جهة أخرى برز المؤثرين كجنود يحتلون مكانة مميزة وسط متابعيهم، فقد أصبحوا يمتلكون قدرة الوصول إلى أوسع نطاق من المستهلكين وخاصة فئة الشباب التي تعتبر فئة مهمة جدا وجمهورا نشطا يمكنه بشكل كبير من أن يساهم في عملية إنجاح العملية التسويقية المستهدفة وزيادة فعاليتها، وتهتم هذه الدراسة بموضوع التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال سعيها للوقوف على مدى نجاعته في الترويج للسياحة الداخلية، عن طريق أحد أبرز المؤثرين الجزائريين المهتمين بموضوع السياحة "دقس" وذلك عبر الوقوف على تقييم وآراء متابعين لمدى فاعلية هذا الشكل التسويقي المستحدث وطنيا.

وبالانطلاق من التساؤل التالي: ما مدى فاعلية التسويق التأثيري للمؤثر "دقس" في الترويج للسياحة الداخلية الوطنية عبر موقع الفيسبوك؟

و بعض التساؤلات الفرعية للدراسة:

- ما مدى أهمية موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك Facebook في التسويق للسياحة الداخلية في الجزائر؟

الجانب المنهجي

- ما هي الاستراتيجيات التي يستخدمها المؤثر الجزائري "الدقس" عبر الفايسبوك للتسويق والترويج للسياحة الداخلية الوطنية؟

- ما هي الوسائل التسويقية التي يوظفها المؤثر "الدقس" للترويج للسياحة الداخلية؟

- ما مدى نجاعة التسويق الذي يمارسه "الدقس" في الترويج للسياحة الداخلية عبر الفايسبوك؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

أ. الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بالبحث وفي مجال السياحة وطرق التصوير للترويج لهذا المجال.
- الملاحظة الشخصية لانتشار التسويق التأثيري للسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- رغبتنا في اشباع فضولنا العلمي من خلال دراستنا وتحليلنا للموضوع.

ب. الأسباب الموضوعية:

- الانتشار الواسع والمتزايد في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير بين مختلف الفئات في الجزائر خاصة الفايسبوك.
- أهمية الترويج والتسويق في جذب الجماهير والسياح لاستكشاف المناطق الداخلية والوطنية.
- انتشار ظاهرة التسويق التأثيري في الوكالات السياحية الجزائرية في هذه الآونة الأخيرة.
- إمكانية انتاج هذه الدراسة نظريا وميدانيا.
- وفقا لحدث الاحصائيات فقد سجل نحو 19 مليون حساب نشط في الجزائر عبر موقع الفايسبوك حيث تحتل الجزائر المرتبة 45 عالميا من حيث استخدام الفايسبوك.

3. أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى فعالية التسويق التآثري على السياحة الداخلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك نموذجاً".
- بيان أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للسياحة الداخلية التي يستخدمها المؤثر "دقس" TV.
- إظهار الآليات التي يستخدمها المؤثر الجزائري "دقس" عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق للسياحة الداخلية في الجزائر.
- التعرف على كيفية استخدام التسويق التآثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة والترويج لها.
- أهم الفوائد العلمية المحققة من التسويق التآثري للسياحة الوطنية الداخلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي يمارسها "الدقس" TV.

4. أهمية الدراسة:

تكمّن أهمية الدراسة كونها لها أهمية كبيرة في تطوير المهارات الفكرية والاجتماعية لدى الباحث وتمنحه فرص أوسع في سوق العمل، بالإضافة إلى توسيع آفاق المعرفة وتحقيق التقدم المعرفي الشخصي وتعزيز التفكير التحليلي وتساهم في بناء شبكة علاقات اجتماعية وتمنحك فرصة اكتساب خبرات علمية أكثر.

وتكمّن أهمية دراستنا لهذا الموضوع المتمثل في التسويق التآثري والترويج للسياحة الداخلية عبر المؤثر "الدقس" tv داخل الجزائر في اهتمامنا الشخصي وتعزيزنا لموضوع السياحة لأجل التعمق أكثر.

5. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

من إعداد "سليمة رزق الله وخولة بن خديم" بعنوان: "دور وكالات السياحة والأسفار في تنمية السياحة الداخلية بالجزائر"، دراسة ميدانية لوكالات السياحة والأسفار في ولاية تبسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علم اجتماع تنظيم وعمل، جامعة العربي التبسي ولاية تبسة، سنة 2022.

تتمحور هذه الدراسة على الإشكالية التالية:

ما دور وكالات السياحة والأسفار في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر؟ وهذه الإشكالية تنفرع إلى عدة تساؤلات فرعية:

- ما مهام وكالات السياحة والأسفار؟

- كيف تساهم وكالة السياحة والأسفار في نشر الثقافة السياحية بالجزائر؟

- ما هي المعوقات التي تواجه وكالات الأسفار والسياحة بولاية تبسة؟

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعد أسلوب يركز على معلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة بالاعتماد على أداة الملاحظة والمقابلة والاستبيان للحصول على أكبر عدد وقدر من المعلومات، أما عينة الدراسة فكانت عينة قصدية تضمنت (60) مفردة موزعين على وكالات السياحة والأسفار بولاية تبسة.

من اهم النتائج التي توصلت إليها الباحثتين هي:

- تفضل الوكالات السياحية السياحة الخارجية على السياحة الداخلية وذلك بنسبة تقدر بـ 100 ولا يعمل في السياحة الداخلية ويتجنبها، فالسياحة الخارجية نشطة ومربحة بالنسبة لهم أكثر لأن السياحة الداخلية غير نشطة فحتى مع ارتفاع الأسعار في الجزائر إلا أن الطلب عليها منخفض جدا و تتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا في نفس المتغير المتمثل في السياحة الداخلية و محاولة تنميتها.

وتكمن أوجه الاختلاف بين هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تمت من خلال مقابلة تم إجراؤها مع و كلاء السياحة شخصا عكس دراستنا اللتي أجريت عن طريق توزيع استمارات على اشخاص معينين.

وقد تمت الاستفادة من هذه الأخيرة في التعرف اكثر على موضوع دراستنا الذي يشمل السياحة الداخلية في الجزائر.

الدراسة الثانية:

من اعداد "بلهامل محمد أكرم" بعنوان: "دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية - الفيسبوك نموذجا"، دراسة ميدانية على عينة من الوكالات بولاية أم البواقي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص علوم الاعلام والاتصال - اتصال جماهيري ووسائط متعددة، جامعة العربي بن مهيدي ولاية أم البواقي، سنة 2019 - 2020.

تتمحور هذه الدراسة على الإشكالية التالية:

ما هو دور تطبيقات الوسائط المتعددة في الترويج السياحي؟

وتتدرج ضمن هذه الإشكالية عدة تساؤلات فرعية:

الجانب المنهجي

- ما مدى مواكبة الوكالات السياحية في مدينة أم البواقي لاستخدامات تطبيقات الوسائط المتعددة في الترويج لخدماتها؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الوسائط المتعددة على أنشطة الوكالات السياحية؟

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يعرف بأنه أسلوب يكشف ويوصلك إلى حقائق النتائج المحددة مع تطبيق أسلوب المسح بالعينة، والتي تعرف على أنها طريقة جمع

المعلومات من عناصر وحالات محددة ويتم اختيارها بأسلوب معين من جميع مفردات ومجتمع الدراسة وكل ما يتناسب ويخدم على تحقيق أهداف الدراسة، أما عينة الدراسة فكانت عينة قصدية تضمنت مجمع العاملين داخل الوكالة السياحية لولاية أم البواقي التي تم التوجه لها عن قصد، أما الأداة المستخدمة فتتمثل في الاستمارة.

أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

70% من عينة الدراسة يتراوح سنهم ما بين 20 إلى 40 سنة وهذا راجع إلى كون هذه الفئة تتمتع أكثر بالنشاط والحيوية، بالإضافة إلى امتلاكها لأفكار إبداعية من شأنها النهوض بقطاع السياحة بحيث تتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا في ذكر نفس المتغير المتمثل في الترويج للسياحة عبر الفايسبوك.

تتمثل أوجه الاختلاف بين الدراستين في كون المتغير المدروس في هذه الدراسة هو دور وكالات السفر في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر عبر الفاسبوك أما دراستنا تتمثل في التسويق التاثيري الذي يقدمه الدقس من خلال صفحته عبر الفاسبوك للترويج لها.

أوجه الاستفادة منها هي التعرف أكثر على موضوع الفايسبوك و الترويج من خلاله

من اعداد "بوقنون نهاد ومخانشة منال وشوانة يمينة" بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية"، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 8 ماي لولاية قالمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، سنة 2016 - 2017.

تتمحور هذه الدراسة على الإشكالية التالية:

ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية؟

وتتدرج تحته الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي عادات وانماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

- كيف يعتمد الطلبة الجامعيين على موقع الفايسبوك كدليل سياحي؟

- ما مدى تأثير موقع الفايسبوك على حركة السياحة في الجزائر؟

وقد اعتمدت هذه الدراسة في بحثها على المنهج الوصفي الذي يستخدم في أغلب البحوث الاجتماعية والإنسانية والذي يعتمد ويهتم بتصوير الوضع الراهن، واعتمدوا على أسلوب المسح بالعينة الذي يعرف على انه طريقة جمع المعلومات وعناصر من حالات محددة، أما عينة الدراسة المستخدمة فتتمثل في العينة القصدية ضمنت نوعين من الجمهور هما: الجمهور الداخلي الذي ضم 4 موظفين من الوكالات السياحية والجمهور الخارجي الذي ضم كل طالب يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي داخل جامعة قالمة 9 ماي 1945، وقد تم اختيار (80) طالب حيث تم توزيع استمارة استبيان عليهم و تتقاطع كلتا الدراستين في ذكر نفس المتغير و هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر.

الجانب المنهجي

يتمثل الاختلاف الموجود بين الدراستين كونهم تطرقوا الى موضوع الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي اما دراستنا تشمل فاعلية التسويق التاثيري في الترويج لها

اما أوجه الاستفادة منها انها قربتنا اكثر نحو موضوع دراستنا الذي يمثل مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك نموذجاً

مجتمع البحث وعينته:

أ. مجتمع البحث:

هو جميع الأفراد والأشخاص أو الأشياء الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث.

وهو جميع العناصر ذات العلاقة بالمشاركة في مشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج البحث والدراسة، لذا فإن الباحث يسعى إلى اشتراك جميع أفراد المجتمع، لكن فالصعوبة تكمن في أن عدد أفراد المجتمع قد يكون كبيراً بحيث لا يستطيع الباحث إشراكهم جميعاً و يتمثل مجتمع بحثنا في كل متتبعي المحتوى السياحي للمؤثر الدقس عبر الفاسبوك في ولاية تيزي وزو.

ب. عينة البحث:

هي مجموعة جزئية من مجتمع البحث وممثلة بعناصر المجتمع أفضل تمثيل، بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله وعمل استدلالات حول معالم المجتمع.

لذا فإن عينة البحث يجب أن تحتفظ بجميع خصائص المجتمع الأصلي حتى تكون ممثلة لذلك المجتمع.

وحسب دراستنا اعتمدنا على العينة القصدية المتمثلة في فئة من فئات متابعين قناة "الدقس TV" عبر الفاييسبوك Facebook في ولاية تيزي وزو، بمختلف سماتهم الديموغرافية المتمثلة في كل من الجنس، السن ... إلخ، وبمختلف مستوياتهم المعرفية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية و تشمل عدد عينتنا في 50 مفردة .

6. منهج الدراسة:

يستخدم المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف بأنه لا يتوقف فقط عند وصف جمع البيانات المتعلقة بالظاهرة بل يتعداه إلى حدود استقصاء مظاهره وعلاقتها المختلفة، وكذلك يقوم على تحليل الظاهرة وتفسيرها والوصول إلى استنتاجات في تطوير الواقع وتحسينه.

فدراستنا تتناول موضوع البحث في فعالية التسويق التأثيري للسياحة الوطنية الداخلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فهي تندرج ضمن الدراسات الوصفية من أجل الكشف على حقائق وللوصول إلى نتائج محددة وجب الاعتماد على منهج يتلاءم مع دراستنا، لذل اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي حيث تسعى للوقوف على خصائص ومميزات هذه الظاهرة الجديدة والمتمثلة في التسويق التأثيري للمؤثر "دقس".

المواضيع الخاصة بالترويج للسياحة الداخلية في الجزائر.

7. أدوات الدراسة:

أ. الاستبيان:

من أبرز الأدوات المستخدمة في الأبحاث العلمية وعلى وجه الخصوص في الأبحاث التربوية والاجتماعية، فهو سبيل الباحث للحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بمفردات الدراسة سواء أكان البحث مسحاً أو جزئياً.

يعرف البعض الاستبيان على أنه قائمة من الأسئلة تعبر عما يرغب الباحث العلمي في معرفته عن طريق عينة الدراسة، حيث يقوم بعرض قائمة الاستبيان على المفحوصين للإجابة عنها، وتوفير المادة العلمية الخام للباحث العلمي، وبعد ذلك يتم تبويبها وتصنيفها ومن ثم استخدام الوسائل الإحصائية لتحليلها بدقة والوصول إلى نتائج نهائية للبحث العلمي اعتمدنا على استبيان قسم إلى المحاور التالية:

المحور الأول: أهمية موقع الفايسبوك Facebook في التسويق للسياحة الداخلية في الجزائر.

المحور الثاني : الاستراتيجيات المستخدمة من طرف المؤثر 'دقس' في الترويج و التسويق للسياحة الداخلية .

المحور الثالث : الوسائل التسويقية التي يعتمدها "دقس" في التسويق للسياحة الداخلية عبر موقعه في الفايسبوك.

المحور الرابع : نجاعة التسويق التأثيري الذي يمارسه "الدقس" عبر الفايسبوك للترويج للسياحة الداخلية.

- إعادة صياغة أسئلة.

- لماذا استخدمناه.

لقد تم تحكيم الاستمارة من طرف الاستاذة فوال ايمان وهي استاذ مساعد قسم ب بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية فرع علوم الاعلام والاتصال.

ب. الملاحظة:

عبارة عن قيام الباحث بالانتباه والتدقيق تجاه ظاهرة أو حادثة معينة والهدف التقصي والتحري وسبر الآراء ومن ثم التوصل للعلاقات بين المتغيرات وتحديد النتائج.

هي عملية يقوم فيها الباحث بمشاهدة ومراقبة إحدى الإشكاليات من خلال اتباع النسق العلمي الصحيح ووصفا لأهداف وخطط وضعت بشكل مسبق، ومن ثم بلوغ المعرفة أو التوصل لحلول عن مشكلة علمية من الناحية التطبيقية.

فهي وسيلة للحصول على المعلومات واكتساب الخبرات وفهم الظواهر العلمية بأسلوب دقيق. وهنا ملاحظة صفحة المؤثر "دقس" الذي يروج للسياحة المحلية وهو ما أدى إلى اختياره لدراسة مدى فاعلية محتوياته عبر موقع الفايسبوك.

وايضا الأستاذ فتح النور شعنان وهو استاذ مساعد قسم ب بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية فرع علوم الاعلام والاتصال. وتم اخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار في تعديل استمارة الاستبيان بموافقة المشرفة.

مجالات الدراسة:

تتمثل فيما يلي:

- **المجال المكاني:** تتمثل في الحدود المكانية لإجراء الدراسة الميدانية في ولاية تيزي وزو منهم افراد الاسرة و طلاب جامعة مولود معمري ...و قد تم توزيع الاستمارة في كل من بلدية بني دواله و عزازقة

- **المجال الزمني:** امتدت طيلة السنة الجامعية 2023 - 2024 وذلك تبعا لمختلف مراحلها النظرية والميدانية التي استغرقت فترة وجيزة من غاية شهر جانفي الى غاية شهر جوان 2024. أما الدراسة الميدانية فقد أجريت من تاريخ توزيع الاستبيان حتى جمع النتائج وتحليلها وقد كانت هناك مقاطعة الكترونية ثم قمنا بتوزيع الاستمارة و حللنا المضمون.

- **المجال البشري:** يتمثل المجال البشري للدراسة الأشخاص الذين تم استبيانهم وهم جمهور متابعي صفحة "دقس" الفايسبوكية الذين يتابعون المضامين التسويقية والترويجية للسياحة الداخلية الوطنية في الجزائر.

8. تحديد المفاهيم والمصطلحات:

1 - تعريف التأثير:

اصطلاحا: هو أحد المركبات في عملية التواصل، فالعديد من الباحثين أعطوا التأثير مكانة مركزية في عملية الاتصال وقاموا بالادعاء أن التأثير عبارة عن مركب ضروري ومهم في كل عملية تواصل، ويتم الملاحظة في هذا التعريف أن التأثير هو من مكونات عملية التواصل.

- التأثير هو قوة تكون لدى القائد أو سيطرة معينة يكتسبها وعلى أساسها يستطيع أن يؤثر في سلوكيات الآخرين⁵.

إجرائيا: هو تلك العملية التحويلية التي من شأنها ان تحدث تغييرا في اراء متتبعي صفحة الدقس حول قراراتهم نحو السياحة الوطنية الداخلية.

2 - تعريف التسويق:

اصطلاحا: إن مفهوم التسويق من الناحية الاصطلاحية عرف عدة جهات وآراء، فكل اتجاه نظر له من جانب، ومن هنا سنحاول طرح عدة تعاريف رأينا أنها الأقرب الى المفهوم الحديث والمعاصر لهذا المصطلح.

- عرف بأنه أداء أنشطة الاعمال التي تعني بتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، وأنه عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار لاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق اهداف الأفراد والمنظمة⁶.

- فالتسويق عبارة عن عملية تهتم بتحديد رغبة العميل والعمل على تلبية هذه الرغبة، وهو عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال النتائج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.

وهو جمع أوجه النشاط والوظائف التي تؤدي حتى يتم انسياب السلع والخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي⁷.

⁶ تعريف ومعنى التسويق، معجم المعاني الجامع، مصدر سبق ذكره.
⁷ بازرعة، 1982 - 1983، إدارة التسويق، الطبعة 6، دار النهضة العربية، القاهرة، ص 131.

الجانب المنهجي

إجرائياً: يعتبر التسويق مجموعة من الجهود والأنشطة التي تسهل انتقال السلعة أو الخدمة أو الفكرة من مصدر انتاجها إلى مشتريها وذلك بهدف تحقيق المنافع الاقتصادية والاجتماعية سوء للمستهلك أو المنتج أو المجتمع.

3. مفهوم التسويق التأثيري:

يعتبر التسويق التأثيري على انه نهج حديث للتسويق والعلاقات العامة، بالإضافة إلى استهداف الأشخاص المؤثرين الذين يتجه إليهم المستهلكون المحتملون للحصول على المعلومات، كمت يعرف على أنه استخدام قادة الرأي والمؤثرين في اقناع العلماء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خلال وسائط الاتصال الرقمية كمواقع التواصل الاجتماعي، وهو أيضا عبارة عن أحد أشكال التسويق عبر مواقع التواصل التي تقوم المؤسسات من خلاله بتحديد واختيار مجموعة من المؤثرين على هذه المواقع، وبناء علاقات قوية معهم واستخدامهم في توصيل رسالتها التسويقية للجمهور المستهدف وتحقيق بعض أهدافها التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي⁸.

- يرى "باتلو" أن التسويق من خلال المؤثرين هو مجموع الممارسات التي تهدف إلى استعمال إمكانية توصيات المؤثرين، حيث تستهدف المؤسسات المؤثرين الأكثر شهرة في مجال اختصاصهم بهدف الوصول إلى قاعدة جماهيرية كبيرة ذات اهتمام مشترك أي يجمعهم نفس المجال⁹.

⁸ أرام بنت إبراهيم أبو عباة، 2001، أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من نظر طلاب الجامعة، ط1، المجلة المصرية، مصر، ص 277 - 314.

الجانب المنهجي

اجرائياً: هو ذلك النشاط التسويقي الذي يسعر للترويج ونشر المعلومات السياحية وزرع الفكر السياحي وجذب الزوار نحو الأماكن السياحية الوطنية بالاعتماد على المؤثرين كاشخاص ذوي متابعة عريضة وتأثير واضح على جماهيرهم وبالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك

وفي دراستنا نقصد به العمليات التسويقية التي يقوم بها المؤثر "الدقس" للترويج للسياحة الداخلية عبر موقع الفيسبوك

4. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

عرفت على أنها أدوات اتصال تعتمد بشكل كلي على شبكة الانترنت مما يتيح لكثير من الأشخاص التفاعل والتحدث مع بعضهم البعض، وهذا عن طريق مشاركة بعض المعلومات عنهم أو أحداث الصور أو أبرز التسجيلات المسموعة أو المرئية.

كما أنها مواقع تعتمد على مواقع الويب وبعض التطبيقات التي تسمح للأشخاص بمشاركة المحتوى بشكل أسرع، ووصل الأمر ان يتم مشاركتها في نفس وقت حدوثها، وتلك المواقع لا تستخدم أجهزة الحاسب الآلي فقط وإنما تستخدم الهواتف من خلال تحميل وتنصيب التطبيقات الخاصة بها، سواء الهواتف الذكية أو الكمبيوتر اللوحي.

وتوفر مواقع التواصل الاجتماعي للأشخاص التبادل الإلكتروني السهل للمعلومات الشخصية وأي معلومات أخرى مثل الصور ومقاطع الفيديو، ويتم التفاعل معها من خلال باقي الأشخاص عن طريق الحاسوب أو الهاتف الذكي أو الجهاز اللوحي من خلال التطبيقات التي بينهم ترابط للمشاركة والتفاعل عن طريقها.

¹ منى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدفاع، 2001، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ص 49.

الجانب المنهجي

هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي يسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية¹⁰.

إجرائيا: عبارة عن عدة شبكات الكترونية يتم من خلالها التواصل فيما بين الأفراد سواء داخل الدولة أو على المستوى العالمي، تجمع بين العديد من الشباب الذين تتلاقى اهتماماتهم نحو موضوع معين أو هواية معينة يمارسونها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتم التواصل فيما بينهم بشأنها، ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي يتم تدريس مادة الجغرافيا لطلبات المرحلة الثانوية بمدينة جدة لتعزيز وتنمية مفهوم المواطنة لديهم.

5. مفهوم السياحة:

إصطلاحا: السياحة ظاهرة انتقال الأفراد بطريقة مشروعة الى أماكن غير موطن اقامتهم الدائمة، لفترة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة ولا تزيد عن سنة، ولأي قصد كان وما يترتب عن ذلك من آثار اقتصادية واجتماعية وثقافية وحضارية وإعلامية.

كما تعرف بأنها مجموعة من العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغيير مؤقتا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية أو حرفية.

وحسب المنظمة الإعلامية للسياحة تعرف أنها نشاط لأشخاص يسافرون الى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة ويقومون هناك لمدة لا تزيد عن سنة واحدة بغير انقطاع طلبا للراحة أو أغراض أخرى¹¹.

¹⁰ راضي ، 2003، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ط15، جامعة عمان الاهلية، عمان، ص 16.

هي نشاط سياحي داخلي (داخل نفس الدولة) أي من طرف سكان بلد معين والمسافرين من مكان اقامتهم لغرض السياحة، لمسافة ثمانين كيلومترا على الأقل من منزلهم أو مكان اقامتهم داخل حدود البلد نفسه، وفي مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز حدود السنة مع العودة إلى مقر الإقامة الأصلي.

وعليه يعدّ النشاط سياحيا إذا كانت مدته لا تقل عن 24 ساعة (رحلات سياحية داخلية) أما إذا كانت أقل من 24 ساعة فتعد رحلات ترفيهية، كما يمكن تعريف السياحة الداخلية كذلك على انها سياحة التي يمارسها أبناء البلد داخل دولتهم، حيث تمكنهم من زيارة المناطق السياحية والتعرف عليها والارتباط بها بهدف ربط المواطنين ببلادهم وزيادة الوعي السياحي لديهم وتشغيل المؤسسات السياحية على مدار السنة.

وفي تعريف آخر عرفت السياحة الداخلية او كما يسميها البعض السياحة المحلية انها نشاط يقوم به الأشخاص داخل دولتهم من خلال زيارة الأماكن والمعالم السياحية بها، والمشاركة بشكل أو بآخر في تنشيط مجال السياحة بها¹².

إجرائيا: نشاط يقوم به شخص داخل دولته بالتنقل خلاله للتعرف وزيارة أماكن ومعالم سياحية مختلفة بهدف استكشاف الأماكن والتعرف عليها أو التعريف بها.

¹² بلبالي وبن العاربية، 2018، واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة، مجلة الحقيقة، ط3، الجزائر، ص 17.

الاطار النظري

الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الرابع: أهم التطبيقات وشبكات مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في تحديد الوجهة السياحية.

المبحث الثاني: تصنيفات وأهم مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الرابع: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: الفايسبوك.

المطلب الأول: مفهوم ونشأة الفايسبوك.

المطلب الثاني: خصائص الفايسبوك.

المطلب الثالث: تطبيقات واستخدامات الفايسبوك.

المطلب الرابع: تأثيرات الفايسبوك.

الفصل الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

اصبحت الشبكات الاجتماعية وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي حيث انها تتيح الربط بين الزملاء و الاصدقاء وليس هذا فقط بل انها تساعد في التعرف و التواصل بين الاشخاص و المجتمعات الاخرى و من هذا المنطق سمعت شبكات التواصل لتوفير قدر مناسب من المواقع التي تدعم التواصل و التي كان ابرزها موقع الفايسبوك و قد فرضت ضد نفسها كوسيط اعلامي و اجتماعي بين منظمات المجتمع المدني و متابعيها من خلال نشرها للأنشطة التطوعية عبر صفحات الانترنت واشهرها على الاطلاق الفايسبوك الذي يعتبر من احدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات و اكثرها شعبية كونه انشا في الاساس من اجل التواصل الاجتماعي بين الافراد من خلال فتح سياحة لتبادل الافكار المتنوعة و التجمع على قضية اجتماعية واحدة.

الفصل الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

إذا كان العصر الحالي يشهد اتصالات ومعلومات في كافة المجالات وبوتيرة متسارعة فليس من الغريب بان يمتد تأثيرها الى مجال التواصل، من حيث عملية نقل واستقبال المعلومات بين طرفين او أكثر تدور عبر قنوات غير مباشرة وضمن شبكات اجتماعية للتواصل الالكتروني، ويرى "أبو العطاء" أن ثورة الكمبيوترات الكبيرة Moine rame انطلقت مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، ثم ظهرت الحاسبات الشخصية PCs في بداية الثمانيات من نفس القرن وكانت تلك ثورة الكمبيوترات الثانية.

وظهرت الانترنت في بداية التسعينات واعتبرها البعض ثورة ثالثة، اما الثورة الرابعة وآخر الصيحات في عالم الكمبيوترات فكان ظهور مواقع التواصل عبر الشبكات الاجتماعية Sociale Network online.

وكانت الشبكات الاجتماعية قد بدأت في الظهور في أواخر التسعينات مثل class mates عام 1995 والتي أسسها "رانوي كنرادز" للربط بين زملاء الدراسة وبلغ عدد مستخدميها مليوني مستخدم في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، ينتمون إلى ألف مؤسسة تعليمية تمثل جميع مراحل التعليم من الحضانة إلى الجامعة.

ثم تلاه موقع six degrees.com (1997) وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، لكن هذه المواقع لم تنجح بالقدر الكافي رغم انها كانت تتيح عرض الملفات الشخصية وخدمة ارسال الرسائل الخاصة للمجموعات والأصدقاء فأغلقت ثم تبعتها شبكات اجتماعية بين عامي (1999 . 2001) لم تستطع تحقيق النجاح والشهرة أيضا، ومع بداية

عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوفي، 2014_2015، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان و علاقتها ببعض المتغيرات، رسالة ماجستير ،عمان، ص 110 .

الفصل الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

عام (2005) حصلت نقلة نوعية في شبكات التواصل حيث تنافس موقعان ناشئان على استقطاب وجذب الجماهير هما موقع سبيس الأمريكي الشهير ومنافسه ذائع الصيت اليوم فيس بوك، الذي تضاعفت اعداد مستخدميه بشكل كبير في الاعوان التالية.

وهكذا جذبت مواقع التواصل الإلكترونية للشبكات الاجتماعية، مثل الفاسبوك وتويتر، ومنذ انشاؤها ملايين المستخدمين الذي يستخدمها الكثير منهم بشكل يومي ويذهب "حافظ" (2013) الى ان سبب تسمية هذه الشبكات بالاجتماعية ، هو ان ها جاءت من مفهوم بناء المجتمعات

الفصل الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

كان أول ظهور لمواقع التواصل الاجتماعي في تسعينات القرن الماضي واقتترنت بالجيل الأول بالويب web، وكانت في بدايتها تقدم خدمات الرسائل القصيرة بين الأصدقاء وتمنح الأفراد المنخرطين ضمن هذه الشبكات فرصا للتعريف بأنفسهم، والتواصل مع اصدقائهم المنتسبين الى نفس الشبكة، وكان الغرض الأول منها عادة هو الربط بين زملاء الدراسة ومن اهم هذه المواقع والشبكات:

موقع six degree الذي ظهر عام 1997 وتلاه live journal black planète عام 1999 وبعد ذلك ظهر عام 2000 lunar strom ثم cyword Ryee عام 2001 تلاه أيضا Skyblog وFaudersret Fotolog.

غير ان هذه الشبكات لم تلق رواجاً كبيراً الى غاية 2003 حينما ظهر موقع My space وبعده Facebook اللذين صاحبا الجيل الثاني للويب، وصار مستخدمو هذه المواقع يتزايدون طرداً مع تزايد مستخدمي الانترنت حول العالم بأسره، ويمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بانها منصات افتراضية تمكن مستخدميها من تشارك المعارف والأفكار والاهتمامات بنشرها مقالات أو صور أو فيديوهات، والتفاعل معها من قبل المستخدمين، كما تساعد في تكوين علاقات جديدة مع الآخرين. تحتل مواقع التواصل الاجتماعي الصدارة من حيث كونها اكثر المواقع زيارة في العالم، فهي الوجهة الأولى لأغلب مستخدمي الانترنت، حيث بلغ عدد هؤلاء المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي في العالم بداية سنة 2022 إلى ما يقارب 4,2 مليار مستخدم، ويعدّ تطبيق الفايسبوك الأكثر استخداماً حيث وصل عدد مستخدميه إلى ما يقارب 2,91 مليار مستخدم لنفس السنة.¹³

¹³ العمري صفية، 2023، تأثير الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية بعد جائحة كوفيد-19، أطروحة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، ص 20.

الفصل الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

1. إيجابيات:

إن لشبكات التواصل الاجتماعي أثارا إيجابية تتمثل فيما يلي:

- تحفز على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة وقد يكون سبب التواصل مع أشخاص جدد مثقفين.
- تعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين.
- تساعد على قبول القضايا الخلافية.
- تساعد على التعلم وذلك بتبادل المعلومات مع الآخرين.
- توفر فرصة التعلم بالرمزيات والمحسوسات.
- تساعد على تنشيط المهارات لدى المستخدم.
- تفتح مواقع التواصل الاجتماعية ابوابا تمكن من إطلاق الابداعات والمشاريع والأهداف.
- تعد مواقع التواصل الاجتماعي أداة لتبادل الآراء والأفكار ومعرفة ثقافات الشعوب وتقريب المسافات بينها.
- الترويج للسياحة فهي أفضل دليل للسائح تمكنه من اختيار وجهته وتوجيهه بأفضل وأسهل الطرق.¹⁴

¹⁴ عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوفي، 2014 - 2015، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، رسالة ماجستير، عمان، ص 30.

الفصل الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

2. سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

تكمن سلبيات هذه المواقع فيما يلي:

- إدمان الجلوس عليها مما يعطل الكثير من الاعمال الأخرى.
- نشر الأفكار الضالة مثل العنف والمشاركة فيه (عدم حسن استخدامها).
- ظهور لغة جديدة بين الشباب كاستخدام حروف اللغة العربية على شكل رموز وأرقام فباتت الحاء (7) والهمزة (2) والعين (3).
- غياب الرقابة وشعور معظم المستخدمين بالمسؤولية.
- كثرة الاشاعات والمبالغة في نقل الاحداث.
- تصفح هذه المواقع يؤدي إلى انعزال الشباب والمراهقين خاصة عن واقعهم الأسري وعن كل المشاركة في الفعاليات التي يقوم بها المجتمع.
- انعدام الخصوصية وهذا بدوره يؤدي إلى أضرار معنوية ونفسية ومادية.
- تضييع الوقت في التصفح عليها بدل من استغلاله في العمل الأكثر أهمية الذي قد يفيده.
- التأثير السلبي على العلاقات الاجتماعية والعمل.
- الإدمان الالكتروني والتأثير على الصح العقلية.¹⁵

¹⁵ الموقع الالكتروني النور اونلاين <https://www.elnooronline.net> ، تاريخ آخر اطلاع 2024/05/24 على الساعة 10:30 سا. (. مرجع سبق ذكره، صفحة 31.

الفصل الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الرابع: أهم تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في تحديد الوجهة السياحية:

من أهم التطبيقات التي تحظى باهتمام رواد شبكات التواصل الاجتماعي في التخطيط للسفر ما يلي:

الفايسبوك Facebook: هو تطبيق يسمح بالترويج بصفة غير مباشرة للمزارات السياحية للأفراد بمشاركتهم صور ومعلومات مع الأصدقاء، كما تستخدمه الوكالات السياحية في عملية الحجز.

تويتر Twitter: يسمح بمشاركة الأحداث في وقتها من خلال التغريدات والرسائل، كما يساهم في توفير خاصية الحجز للسائح في الخطوط الجوية وكذا الفنادق.

الانستغرام Instagram: يعتبر من أهم التطبيقات التشاركية التي تعد مرشد سياحي شخصي، وتعتمد عليه الشركات السياحية للترويج لخدماتها.

اليوتيوب YouTube: هو أحد أهم تطبيقات الترويج الإلكتروني الفعال لأنه يسمح بمشاركة مقاطع الفيديو، لذا تستفيد منه الوكالات السياحية في الترويج لعروضها.

Triy Advisor : يعد أكبر موقع للسفر حول العالم، يمكن من خلاله العثور على أفضل أسعار الخطوط الجوية والفندقية لأنه يتيح خيارات واسعة للمسافر، كما يوفر عملية الحجز كذلك.

Booking.com : يسمح هذا التطبيق بتوفير كافة المعلومات المتعلقة بآماكن الإقامة والمبيت في العالم، حتى يسهل للسائح الحجز بسرعة وسهولة دون رسوم مع ضمان تطابق الأسعار.

الفصل الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: تصنيفات وأهم مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتعدد الخدمات التي تقدمها هذه المواقع والشبكات ومنها نذكر أهم خدماتها:

1. الملفات الشخصية (الصفات الشخصية) Profile page:

ومن خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية، بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، يعدّ الملف الشخصي بوابة الدخول إلى عالم الشخص، ومن خلال الصفحة الرئيسية للشخص وللملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاطاته المؤخرة، ومن هم أصدقائه وما هي الصورة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات.

2. الأصدقاء (العلاقات) Friends / connections:

وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، فالشبكات الاجتماعية تطلق مسمى (صديق) على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك بينما تطلق بعض مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمحترفين مسمى (اتصال أو علاقة) على ذلك الشخص المضاف للقائمة.

3. إرسال الرسائل:

تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلى الأصدقاء أو إلى غير الأصدقاء.

الفصل الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

4. ألبومات الصور:

تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات، ورفع مئات الصور وإتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها وتحويلها وتبادلها أيضا.

5. المجموعات:

تتيح المواقع فرصة انشاء مجموعات بهدف معين أو لأهداف محددة، ويوفر موقع الشبكات المؤسس المجموعة أو المنتسبين والمهتمين بها مساحة من الحرية أشبه بمنندى حوار مصغر، كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء في الاجتماعات.

6. الصفحات:

ابتدعت هذه الفكرة الفيس بوك، واستخدمتها تجاريا بطريقة فعالة تعمل حاليا على انشاء حملات إعلانية موجهة وتتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعالية توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددها من المستخدمين، ويقوم الفيس بوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، تقوم فكرة الصفحات على انشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم ان وجدوا اهتماما تلك الصفحة يقومون بإضافتها الى ملفهم الشخصي ومتابعتها.¹⁶

مرجع سبق ذكره ص وئان بن سليمان، فاطمة بن جيلالي، 2022 - 2023، ص 51 و 52

الفصل الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: وظائف مواقع التواصل الاجتماعي:

تقدم مواقع التواصل الاجتماعية مجموعة من الوظائف منها:

1. **الوظيفة الاتصالية:** هي تلك الخدمة الشهيرة التي تقدمها المواقع الاجتماعية في هذا المجال، فهي تمكن مستخدميها من الاتصال ببعضهم البعض بفضل خدمات الدردشة وخدمات الفيديو فتمكنهم من تبادل الآراء والتجارب وطرح موضوعات للنقاش وتبادل البريد الإلكتروني، وهي في هذا الشأن تعد أفضل الوسائل الاتصالية، فهي توفر الاتصال اللحظي المتمثل في المحادثة التفاعلية والاتصال المتزامن أو غير المتزامن من فرد لآخر من خلال البريد الإلكتروني بالإضافة إلى إمكانية الاتصال بين فرد واحد بجماعة أو جماعة مع أخرى.
2. **الوظيفة الإخبارية:** لها أهمية كبيرة على المواقع الاجتماعية، حيث اتاحت الشبكات الإلكترونية نقل الأخبار حال حدوثها ومن مصادرها الحقيقية والرئيسية، وتلعب الوظيفة التعليمية للشبكات الاجتماعية عبر المواقع دورا في تعزيز العملية التعليمية من خلا لتطوير التعليم الإلكتروني.
3. **الوظيفة الترفيهية:** لنشر الدراما والفنون والآداب، والمسابقات الرياضية والكوميديا بواسطة الرموز والصوت وغيرها من الوسائل بغرض امتاع الأفراد.
4. **الوظيفة التثقيفية:** التي تتمثل في نشر الثقافة والإنتاج الفني بغرض الحفاظ على التراث وتطوير الثقافة بتوسيع آفاق الفرد وإيقاظ الخيال، وإثارة قدراته التقييمية للإبداع وزيادة المعرفة لدى الشعوب.
5. **الوظيفة الاعلانية:** كما أصبحت هذه الوظيفة لمواقع التواصل الاجتماعي اليوم تمثل فضاءا جديدا للإعلانات في خطوة أخرى لخطف الأضواء من وسائل الاعلام التقليدية.

الفصل الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

6. وظيفة تشكيل الآراء والاتجاهات: من الوظائف المبهمة التي تؤديها وسائل الاتصال الحديثة على غرار مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وظيفة تكوين الآراء والاتجاهات لدى الأفراد والجماعات، فشبكات التواصل الاجتماعي تسلط الضوء على القضايا الاجتماعية وكذا أهم الأحداث السياسية والتعليق عليها..

7. وظيفة إشباع الحاجات: إن حاجات الأفراد تحتاج إلى إشباع وذلك عن طريق وسائل الإعلام والاتصال وتنقسم هذه الحاجات إلى:

- الحاجات المعرفية: وهي الحاجات المعرفية المرتبطة بتقوية المعلومات والمعرفة بشتى أنواعها وهي تستند أساساً إلى الرغبة في فهم المحيط، وهي بذلك تلبي للفرد حب الاستطلاع والاستكشاف.

- الحاجات العاطفية: وهي حاجات مرتبطة بتقوية الخبرات والعاطفة لدى الأفراد.

- حاجات الاندماج الاجتماعي: مرتبطة بتقوية الاتصال والتواصل مع العائلة والأصدقاء.

- حاجات الاندماج الشخصي: وهي مرتبطة بتقوية شخصية الأفراد من حيث المصادقية والثقة والاستقرار.¹⁷

مرجع سبق ذكره ص وئان بن سليمان، فاطمة بن جيلالي ، ص 52 - 53.

الفصل الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سببا في انتشارها على مستوى العالم منها:

1. **التفاعلية والمشاركة:** يتسم التواصل الاجتماعي عبر مواقع وشبكات التواصل بالتفاعلية، إذ يقوم كل عنصر بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته (رياضة، أزياء وموسيقى) أو ما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية، خرائط أو صور المدينة) التي يرغب بتقديمها إلى الآخرين وسمح له هذه المواقع للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو ابداء اعجاب بها، ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين ومدى تفاعلهم والرد عليه مباشرة.

وتطلق سمة التفاعلية على سلسلة الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد بأن يأخذ فيها موقع الشخص ويقوم بأفعاله الاتصالية، فالمرسل يرسل ويستقبل في نفس الوقت.

2. **التلقائية:** يتسم التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل، فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

3. **قلة التكلفة:** ان التسجيل في مواقع التواصل الاجتماعي مجانيين فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة الفايسبوك مكتوب "مجاني ويبقى مجاني".

¹ خالد غسان، يوسف مقداد 2013، ماهية مواقع التواصل الاجتماعية وابعادها التقنية، الاقتصادية، الاجتماعية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 26 - 27

الفصل الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

4. **الحضور الدائم غير مادي:** اذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، اذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية أو صوتية أو صورة أو معلومات عن أفلام وموسيقى وغيرها من مجالات الاهتمام للشخص الآخر، الذي يمكن أن يرد على رسالته بالطريقة نفسها أي بدون أن يلتقيا في وقت وزمن متزامن.

5. **المرونة:** إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المتنقلة، فلا يشترك وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك المواقع، فقد أصبحت كذلك الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة التشغيل لتطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعي.

6. **الشمولية:** حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية وتلغى من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد الموجود في الغرب من خلال المواقع هذه بكل سهولة.

7. **سهولة الاستخدام:** فالمواقع التواصلية الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين.

8. **تعدد الاستعمالات:** مواقع التواصل الاجتماعي سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء وافراد المجتمع للتواصل.

9. **التقوير والاقتصادية:** اقتصادية في الجهد والوقت والمال وفي ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على مواقع التواصل الاجتماعي وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال او حكرا على جماعة دون جماعة أخرى.

¹ خالد غسان، يوسف مقداد، 2013 ، ص 26 - 27

الفصل الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

10. **الانفتاح:** معظم وسائل الاعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعية تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو انشاء والتعدي على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويتات والتعليقات امام الوصول والاستفادة من المحتوى.

11. **المحادثة:** حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الاعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال اتاحتها للمحادثة في اتجاهين أي المشاركة والتفاعل مع الحدث الحيز المعروض.

12. **التربط:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعية بانها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع البعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا مثل خبر ما مدونه يعجبك فترسله إلى معارفك عبر الفايسبوك، وهكذا مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.¹⁸

¹⁸ خالد غسان، يوسف مقداد ، 2013، ماهية مواقع التواصل الاجتماعية وابعادها التقنية، الاقتصادية، الاجتماعية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 26 - 27 نفس المرجع السابق صفحة 46.

الفصل الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: الفايسبوك.

المطلب الأول: مفهوم ونشأة الفيسبوك:

1. مفهوم الفايسبوك:

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي الذي يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين، حيث يساعد على التبادل سواء تبادل المعلومات أو نقاشات أو حوار بين الأفراد بل يتجاوز التبادل ذلك الى مقاطع فيديو والصور، كما يمنح المستخدمين إمكانية التعليق، ورغم أن هذا كله يتم في عالم افتراضي فهو إذا موقعا يستخدمه الأفراد مجانا يمكن من خلاله إضافة أصدقاء والتعرف عليهم بعد الموافقة على طلب الصداقة عبر المنصة وحينها يمكن التواصل معهم عبر الرسائل مباشرة.

وعلى الرغم أن موقع الفايسبوك بدأ بسيطاً إلا أنه اليوم أصبح من أكثر المواقع الالكترونية زيارة.

ويعرف أيضا انه موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، اذ يتيح للأفراد العاديين عبره وكذا الاعتباريين (الشركات) ان يبرز نفسه ويعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع نفسه، أو عبر التواصل مع مواقع أخرى وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين.

¹ الموقع الالكتروني: أزهار www.azhar2015blogspot.com، تاريخ آخر اطلاع 2024/04/17، الساعة 13:39

الفصل الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

مفهوم الفيسبوك حسب:

1. "بسمه نصيف" (2011): تعرفه على انه موقع للتواصل الاجتماعي قائم على تبادل الآراء والأفكار وعناصر المحتوى (الصور، النصوص، ملفات وفيديو ... وغيرها) على ان يكون لكل مستخدم صفحة خاصة به، يقوم من خلال هذه الصفحة بتكوين الصداقات والمراسلات والدعوات للمجموعات والربط بين الأصدقاء، مع وجود صفحة رئيسية تجمع كل الأصدقاء وتنتشر تعليقاتهم وأنشطتهم مباشرة ويمكن لجميع المشاركين التعليق والمشاركة.

2. "زانج" Zhang (2010): يعرفه بأنه شبكة عبر الأنترنت تسهل تبادل المعلومات وتفاعل المستخدمين بواسطة تكنولوجيا الاتصال المسندة الى الويب، والتي تقوم بتخزين البيانات والمعلومات الالكترونية ونقلها وتبادلها، وتتيح التفاعل بين الأفراد، وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح.

3. "غادة العمودي" (2011): تعرفه بأنه عبارة عن برامج تدعم الأنشطة الجامعية في توطيد العلاقات الإنسانية وبناء المعرفة على الويب عبر الفضاء الالكتروني القائم على تسخير التقنيات الرقمية التي تمكن المستخدمين من المشاركة في بناء المعرفة عبر الأنترنت.¹⁹

¹⁹ الموقع الالكتروني: أزهار www.azhar2015blogspot.com، مرجع سبق ذكره

2. نشأة الفايسبوك:

ترجع فكرة انشاء موقع الفايسبوك الى الأمريكي "مارك جوزكبرج"، وقد كان طالبا بجامعة هارفارد الامريكية، واستعان باثنين من أصدقائه وزملائه في الجامعة وهما "داستين موسكوفيتز وكريس هيوز" حيث قاموا بتصميم موقعا للتواصل بين طلاب الجامعة ليتمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وأرائهم.

وقد انطلق موقع الفايسبوك في البداية من موقع (فيس ماش) Face Match التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم يتم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية من بين تلك الصور، وقد قام "جزكربينج" بابتكار الفيس ماش في 28 أكتوبر عام 2003، وقد كانت العضوية مقتصرة في البداية على طلاب جامعة هارفارد.

لينطلق فيما بعد موقع الفايسبوك بمسماه الحقيقي فايسبوك في فبراير 2004، وهو موقع يتبع شركة فايسبوك الخاصة ويسمح هذا الموقع بالانضمام إلى عدة شبكات فرعية من نفس الموقع تصب في فئة معينة مثل منطقة جغرافية محددة أو مدرسة معينة، وغيرها من الأماكن التي تساعد على اكتشاف المزيد من الأشخاص الذين يتواجدون في نفس فئة الشبكة، كما أنه يعمل على تكوين مجموعات من الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والصور ومواقع ومقاطع الفيديو، إذ يسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة ويساعد على الاشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع نفسه مثل المدارس أو أماكن العمل أو مناطق جغرافية أو مجموعات اجتماعية.

الفصل الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

وبدأ الفايسبوك التحول الى الانفتاح تدريجيا، ليمتد ليشمل الكليات في مدينة بوسطن وجامعة "آيفي ليغ" وجامعة "ستانفورد"، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي ثم شملت طلاب المدارس الثانوية بداية من سبتمبر 2014.

واستمر موقع الفايسبوك في اقتصاره على طلاب الجامعات والمدارس الثانوي لمدة سنتين، ثم قرر "جزميرج" أن يخطو خطوة للأمام وهي أن يفتح أبواب موقعه امام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع اذ ارتفع العدد من 12 مليون مستخدما في شهر ديسمبر عام 2006 إلى أكثر من 40 مليون مستخدما في بداية عام 2007.

ثم اخذ موقع الفايسبوك في الانتشار والتطوير في تقنياته وتعدد اللغات التي يدعمها حتى أصبح الفايسبوك موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما وأخذ في الانتشار حتى فاق عدد مستخدميه المليار ومائة مليون مستخدما بنهاية ديسمبر 2012، وتربع الفايسبوك على عرش مواقع التواصل الاجتماعي من عام 2009 وحتى 2013 ويعدّ الأكثر زيارة لدى المصريين عام 2012 وفقا لتقرير أليكسا لإحصائيات في الانترنت عبر موقعها الرسمي www.alexa.com.

نستنتج من العرض السابق الانتشار الكبير لشبكة الفايسبوك واحتلالها قمة شبكات التواصل الاجتماعي من حيث عدد زائري مواقع الانترنت عامة، كما أنها اكتسبت ثقة المستخدمين له ويمكن ارجاع ذلك لما توفره الشبكة من تقنيات وخدمات تلبي من خلالها تطلعات مختلف فئات المجتمع العالمي، وتحقق أهداف معظم مستخدميها كما أنها نوعت في خدمات بناء وعرض المحتوى المنشور من خلالها وطرق التواصل حوله.

الفصل الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: خصائص الفايسبوك:

رغم أن مواقع التواصل الاجتماعي عديدة ومختلفة ومع ذلك فقد تميز الفايسبوك على غيره بعدة خصائص ومميزات من بينها:

التعليقات: هذه الخاصية تسمح لمستخدمي الفايسبوك بإضافة الصور والعلامات التي يمكن تضمينها، بحيث يمكن أن نكتب أي تعليق في مساحة التعليقات أو إضافة تعليق مع إمكانية إضافة رابط وصورة.

الاعجاب: يمكن الفايسبوك مستخدميه بالقيام بعمل معجب لأي نص أو صورة أو فيديو ل أحد الأصدقاء وهي عملية متاحة بين الأصدقاء.

العالمية: استطاع الفايسبوك بحركيته الغاء العديد من الحواجز الجغرافية والمكانية، حيث يمكن للأفراد في الشرق التواصل مع الأفراد في الغرب ببساطة وسهولة، وبتنا نسمع بمصطلحات كالسيولة وغيرها وهي حينما توفر مجموعة إضافية من التطبيقات التي تسمح بالتواصل المقروء والمسموع والمرئي.

التفاعلية: إن الفرد في الفايسبوك يرسل، يكتب، يستقبل، يقرأ ويتفاعل مع الاحداث والتعليقات، فهو في عملية أخذ ورد مستمرة، ويعتبر الفايسبوك من التقنيات التي غيرت مجرى الاتصالات فبعدما كانت اتصالات خطية مباشرة، مرسل، متلقي أحدثت الوسائل التفاعلية ومنها الفايسبوك ثورة غيرت مسار الاتصالات إذ تعطي هذه التفاعلية للفرد فرصة بشكل أكبر على ان يشارك ويسهم بشخصه في الموضوع تحليلًا، نقداً أو تعليقاً.

¹ عبد السلام الأشهي، 2016 - 2017، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك نموذجا وعلاقتها بالتنشئة الاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع التربية، الوادي، ص 35.

الفصل الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

التنوع وسهولة الاستخدام: اتاحت التحديات العديدة التي قام بها موقع الفايسبوك الفرصة أمام المشتركين فيه الكثير من الفرص والأنشطة، ويعدّ على أنه أحد البرامج الافتراضية السهلة التي تتفاعل، هذا هو الفرق الأساسي الذي فهمه الفريق الإداري المسير لهذا الأخير، البساطة والسهولة وهي رأس المال الحقيقي في مواجهة المدى التقني الكبير، فكل لحظة تمر على هذا العالم إلا ويتم فيها خلق فكرة إبداعية جديدة، المنافسة على أوجها ولم تعد المعايير قائمة على تلك الزخم الكبير المتعلق بالحجم أو الألوان أو غيرها بل أصبحت الوظائف الجديدة الذكية السهلة والمتنوعة هي المعيار، ببساطة هي لغة التكنولوجيا.

التوفير والاقتصادية: ان مجانية الاشتراك والتسجيل اتاحت للفرد البسيط إمكانية امتلاك فضاء على الفايسبوك وبات يشعر بانتمائه ولم يعد ذلك حكرا على أصحاب الأموال، فأى فرد يرغب في فتح صفحة على الفايسبوك فله ذلك، غير أن هذا الأخير وكونه مؤسسة استثمارية تخصصت في المجال الرقمي فإنه يحصل على الملايير من الأرباح سنويا الناتجة عن تداول الأفراد لأنشطتهم وصورهم وتفاعلاتهم اليومية.²⁰

²⁰ عبد السلام الأشهي، 2016 - 2017، ص 35.

الفصل الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: تطبيقات واستخدامات الفايسبوك:

تتعدد استخدامات وتطبيقات موقع الفايسبوك حسب نوع الحاجة والغاية من الشخص المستخدم له ونذكر منها ما يلي:

1. الاستخدامات الاتصالية:

ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال للتعارف والصدقة وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً، وإذا اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.

2. الاستخدامات التعليمية:

إن الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور وعدم الاقتصار على التركيز على التقديم المقرر للطلاب، فاستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص عمل في التواصل والاتصال في خارج نطاق الدراسة والمدارس ويكسر حاجز الوقت فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة، ويقضي على الكثير من الرسميات داخل المدارس، ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم، مما يوفر جو من مراعاة الفروق الفردية كما أن التواصل يكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي، وهي مساحة ضيقة جداً داخل أسوار المدارس في ظل تكديس الطلاب في الفصول وكثرة المواد، مع وجود الأنظمة والمساحات الضيقة للمناقشات والتداولات.

الفصل الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

3. الاستخدامات الحكومية:

اتجهت كثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها ومسايرة للتقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة، وتتميز هذه الخدمة بقلّة التكلفة والوصول المباشر للمستفيد الأول والتغذية الراجعة المباشرة، مما ساعد في تقادي الأخطاء في الوصول بالخدمة المقدمة للإتقان والتميز، وكذا يمكن لهذه الأخيرة الاستفادة منها عن طريق حجز المواعيد وتأكيداتها ونشر التعليمات والإجراءات والتواصل مع الرئيس مباشرة، وابداء الملاحظات والمقترحات.

4. الاستخدامات الإخبارية:

أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الاخبار لكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالباً، لا احترافية لاستخدامات مختلفة سياسية أو دعائية، وقد تميزت المدونات الخاصة باستقطاب الباحثين عن الاخبار ومواقع الأخبار المتخصصة، وقنوات إخبارية كبيرة في أحداث مسبقة مختلفة، وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الاخبار الصحيحة للرأي العام.

الفصل الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

5. الاستخدامات الدعوية:

فتحت الشبكات الاجتماعية الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين او غير مسلمين باختلاف لغاتهم وأجناسهم وبلدانهم، وأصبح لكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال إيجابي للتواصل العالمي في ظل الانغلاق الإعلامي الرسمي في كثير من الدول، وفي ظل أنظمة تعيق التواصل المباشر وتقولب الداعية والعالم على قوالب جامدة تتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالعالمية والفورية والتحديث المستمر، مع كسر حاجز الوقت والزمان والسهولة في الاستخدام والتواصل والتوفير في الجهد والتكاليف.

6. الاستخدامات في العلاقات الإعلامية:

بحيث يمكن استخدام الفايسبوك كأداة للتواصل مع الإعلاميين والصحفيين والمراسلين وأصحاب النفوذ والتفاعل معهم، مما يسهل على وسائل الاعلام العثور على اخبار الشركة وتغطيتها، وبشكل عام يوفر الفايسبوك منصة قوية ومتعددة الاستخدامات للشركات للتفاعل مع السوق المستهدفة، وبناء علاقات قوية مع العلامات التجارية.²¹

عيد السلام الاشهب، 2016-2017، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك نموذجا وعلاقتها بالتنشئة الاجتماعية، (مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علم اجتماع التربية)، الوادي، ص. 39-40-41.

الفصل الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الرابع: تأثيرات الفيسبوك:

الواقع اليومي والملاحظة المستمرة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك بين بان هناك العديد من السلبيات دون ان يمنع ذلك من وجود عدة إيجابيات، ويمكن أن نذكر ذلك وتتمثل فيما يلي:

1. التأثيرات السلبية:

هناك الكثير من الآثار السلبية التي يخلفها الفيسبوك منها:

- **إضاعة الوقت:** يهدر الفيسبوك الكثير من الوقت لمستخدميه في الكثير من الأحيان دون فائدة، حيث بمجرد ان يدخل المستخدم للموقع ويبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى بالإضافة الى الدردشة وقراءة الرسائل فلا يدرك الساعات التي أضاعها، فقد بينت الأبحاث الاجتماعية بان طلاب الجامعات يضيع أكثر من 10 ساعات في اليوم تصفحاً للفيسبوك.

- **الإدمان وازعاف المهارات:** يشكل الجلوس امام جهاز الاعلام الآلي أثناء تصفح موقع الفيسبوك بمرور الزمن ادمانا لصاحبة وهو ما يؤدي إلى عزله عن المجتمع الحقيقي، ويعيش ويتعايش مع المجتمع الافتراضي، وبذلك فهو ينتقل من الحقيقة ليعيش في خيال ووهم وهو ما ينعكس سلباً خاصة وان ذلك يؤدي إلى اضعاف وفقدان مهارة التواصل المباشر مع المجتمع.

- **انتحال الشخصيات:** العديد من مستخدمي الفيسبوك لا يكشف عن حقيقته بل ينتحل أو يتخذ من المشاهير عنواناً لنفسه لذلك تعتبر عملية انتحال الشخصيات خاصة المشاهير منهم سواء كانوا لاعبين أو فنانين أو أبطال، تضرب أطنابها بقوة في الشبكة العنكبوتية.

الفصل الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

- **الخصوصية:** يحتوي الملف المستخدم للفيسبوك على جميع معلوماته الشخصية بالكثير من الأحيان عند العديد منهم، إضافة إلى ما يبدية هؤلاء من هموم ومشاكل تخطر في بالهم إلا أنه قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير، فهناك من الشباب من وجد في هذا الموقع مكانا اما للتسلية أو العبث بل أنّ انعدام الرقابة جعل البعض يسيء الاستخدام ولا يهتم بالعواقب كنشر الصور والفيديوهات الإباحية.

- **أثره على القيم الدينية:** يتواجد على الفيسبوك صفحات عدة تعمل جاهدة على ترسيخ القيم الاجتماعية والثقافية والدينية في عقول الأفراد، وبالعكس هناك ما يهدف إلى غرس الرذيلة والفاحشة وتهديم قيم الفرد والمجتمع، بالإضافة إلى عدم وجود موانع أو حدود للمنوعات الثقافية كالمجموعات الإباحية والقمار والتحريض ... إلخ.

- **أثره على الجانب النفسي:** سرعان ما تحول موقع الفيسبوك إلى ادمان يستنزف وقت الناس بشكل لا يصدق، ويقوم بتشجيع عادات سيئة مثل الفضول، مراقبة حياة الآخرين والتلصص على قوائم أصدقائهم والتفرج على صورهم.

فإن قضاء وقت طويل على موقع الفيسبوك يؤدي إلى عزل المراهقين عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في فعاليات المجتمع، وفقد مهارات التواصل المباشر، ومن بين تلك التأثيرات التي يواجهها الفرد عند استخدامه لفيسبوك هو مشكل الخصوصية مما قد يسبب له الكثير من الأمراض المعنوية والنفسية، وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية، فملف المستخدم يحتوي على جميع معلوماته الشخصية، إضافة إلى ما يبينه من هموم ومشاكل وصور قد تستغل بغرض الإساءة والتشهير.

الفصل الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

إنّ الأشخاص جراء تكوينهم لصدقات افتراضية ومجموعات تواصلية يجعله يعيشون نوعاً من الانفصال بين الواقع الافتراضي، أي بين الحقيقي والرمزي وهذا ما قد يخلق نوع من الاكتئاب والقلق والأزمات النفسية للأفراد، في هذه الصدد قدمت دراسة بجامعة "آيدن بورغ نابر" وهي من أهم الدراسات على الصداقة في الفايسبوك، أثبتت أن وجود عددا كبيرا من الأصدقاء لدى مستخدمي الشبكة الاجتماعية Facebook قد يجعلهم متوترين، وفي حالة قلق دائم حيث أن 32% من المستخدمين يشعرون بالذنب وعدم الارتياح عند رفض طلبات

الصداقة، بينما 63% يعتمدون إلى تأجيل هذه الطلبات، 10% يكرهون الحصول على طلبات صداقة من الآخرين، وأضافت الدراسة أن الأشخاص الذين يمتلكون عدد كبيرا من الأصدقاء والذي يمضون معظم وقتهم على صفحات الموقع معرضون بشكل كبير للضغط النفسي، كما أن العديد من المستخدمين يخشون ترك صفحات الموقع خوفا من أن تفوتهم بعض المعلومات الاجتماعية، بالإضافة إلى خوفهم من أن يضمن بهم أنهم يهينون أصدقائهم.

- **أثره على الجانب الاجتماعي:** يعتبر الفايسبوك أحد أسباب تدهور العلاقات الأسرية، فاسهم في افساد الإحساس الاجتماعي بين أفراد المجتمع، فقد قرب ما هو بعيد وأبعد ما هو قريب كما فرض حول من يستخدمها نوعاً من العزلة والوحدة والانقطاع عن الحياة العامة والاجتماعية.

2. التأثيرات الإيجابية:

- **التنفيس العاطفي:** حيث يطلق العنان لانفعالاتهم، ويعبرون بحرية عن مشاعرهم، ويبوحون بكل ما كانوا يخفونه ويتسترون عليه.

الفصل الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

- **اكتشاف الذات:** بمعنى البحث عن كيفية رد فعل الآخرين خاصة عند الاناث، وكيف يظهرون في عيون الناس وهذا بفضل السرية التي يتميز بها استعمال الأنترنت مما يدفع المستعملين إلى الكشف عن بعض مظاهر ذواتهم بان عواقب هذا الكشف منعدمة او محدودة.

- **التعويض الاجتماعي:** أي تجاوز الخذل ونقائص الشخصية على العموم وبصفة خاصة عند الاناث والمنطويين نفسيا.

- **الإحساس بالسعادة:** إن عدد الأصدقاء في الفايسبوك مرتبط بالإحساس بالراحة النفسية والسعادة خاصة، وأن له فائدة غير مباشرة على الصحة النفسية من خلال زيادة الدعم الاجتماعي والحد من الاحساس بالإجهاد.

- **التشارك الاجتماعي:** من مميزات الموقع انه لا يرى في التشارك الاجتماعي وظيفة أساسية للتواصل والمساندة الاجتماعية والنفسية وتعزيز قدرة الفرد على مواجهة المشكلات من خلال تبادل التجارب والنصح من الآخرين، الهروب من مشكلات الواقع والتنفيس عن العواطف وتجنب العزلة مع تأكيد الذات.

- **على المستوى الصحي:** أجريت بحوث على أطفال يعانون من امراض مستعصية ولوحظ أن استخدامهم للشبكات الاجتماعية له تأثير حسن إيجابي على سلوكياتهم ومزاجهم، فهي تشجعهم على العودة للانخراط في المجتمع بصورته الافتراضية.

- **ممارسة الاعمال التجارية:** يمكن استخدام منصة التواصل الاجتماعي الفايسبوك من قبل أصحاب الاعمال التجارية للترويج عن منتجاتهم المختلفة، وذلك من خلال الإعلانات والاستبيانات التي يمكن عرضها على المستخدمين الآخرين، حيث يمكن الفايسبوك من تحديد الفئة المستهدفة في الإعلانات او الاستبيانات، كما يمكن استخدامه كطريقة سريعة للتواصل مع الزبائن وتحصيل تغذية راجعة منهم على المنتجات، أو لتوضيح أي شيء يتعلق بالعمل التجاري الخاص بالمستخدم.

الفصل الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة:

لقد حاولنا في هذه الدراسة معرفة مدى اهمية مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في الحياة اليومية حيث توصلنا الى ان الفايسبوك قد نجح في تجسيد ثقافة الكترونية اكثر من الواقع لانتشاره المبهر وسهولة التسجيل به و له دورا فاعلا في مختلف المجالات حيث سهلت عملية التواصل بين افراد المجتمع و تقديم مجموعة من الخدمات و الاعمال لهم و تعزيز روح التعاون و التضامن فيما بينهم.

الفصل الثاني : مدخل عام للتسويق و المؤثرين.

المبحث الأول: مدخل عام للتسويق.

المطلب الأول: ماهية التسويق.

المطلب الثاني: أهمية التسويق.

المطلب الثالث: وظائف التسويق.

المطلب الرابع: خصائص التسويق.

المبحث الثاني: مدخل للمؤثرين "الدقس" نموذجاً.

المطلب الأول: ماهية المؤثرين والمؤثر "الدقس".

المطلب الثاني: أنواع المؤثرين.

المطلب الثالث: خصائص المؤثرين.

المطلب الرابع: دور المؤثرين.

المبحث الثالث:

المطلب الأول: مفهوم التسويق التأثيري.

المطلب الثاني: عناصر استراتيجية التسويق التأثيري.

المطلب الثالث: وسائل التسويق التأثيري.

المطلب الرابع: اهداف التسويق التأثيري.

الفصل الثاني : مدخل عام للتسويق و المؤثرين

تمهيد :

يمر التسويق بالعديد من المراحل و التحولات منذ بداية ظهوره الى يومنا هذا فمن التسويق التقليدي الذي يعطي الاولوية الى تلبية احتياجات الزبائن ورفع حجم المبيعات الى التسويق الالكتروني الذي يؤكد على مواكبة التكنولوجيا و الاهتمام بالاتصالات و كذا تحسين جودة العملية التسويقية وصولا الى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي احدث نقله نوعية في هذا المجال و خاصة عند المؤثرين من طرف هذه الشبكات الاجتماعية المختلفة .

فالتسويق التأثيري احد ابرز انواع التسويق في عصرنا الحالي اذ انه صار من الصعب على المؤسسات و الماركات التجارية ان تبني استراتيجيتها التسويقية دون الاستعانة بهؤلاء المؤثرين و مع انخفاض نسبة متابعة وسائل الاعلام التقليدية السابقة من جهة و تنامي دور مواقع التواصل الاجتماعي من جهة اخرى برز كجنود يحملون مكانة مميزة وسط متابعيهم حتى اصبحوا يلقبون بقيادة الراي.

المبحث الأول: التسويق.

المطلب الأول: ماهية التسويق:

إن كلمة تسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Marcatus والذي يعني السوق وكذلك تشق من الكلمة اللاتينية Marcan والتي تعني المتجر، وإذا أضيف لهذه الكلمة المقطع ing والتي تعني داخل ومنه يمكن القول أن التسويق يعني النشاط أو الأعمال التي تتم داخل السوق، وفي الوقت الحالي يجب النظر إلى التسويق باعتباره ليس مفهوما قاصرا على المعنى التقليدي للبيع، وإنما ينظر إليه بمعناه الحديث من حيث كونه أداة لإشباع حاجات المستهلكين وبذلك يكون التسويق حسب التعريف الواسع هو عملية اجتماعية وإدارية يحصل بها الأفراد والمجموعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال انتاج وتبادل منتجات مع آخرين، وفي بيئة الأعمال الأضيق يشمل التسويق بناء علاقات تبادل مريحة للقيمة مع المستهلكين.

وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق النشاط التسويقي على أنه: "أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك".

أما "ماخليب كوتلر" (P. Kotler) فقد عرف التسويق على أنه "نشاط اقتصادي واجتماعي موجه لإشباع الحاجات والرغبات وذلك بإتاحة سلع وخدمات للتبادل"، وقد ركز "كوتلر" في تعريفه على انتاج قيمة للمستهلك واستخلاص قيمة مريحة منه في صورة مبيعات وأرباح وحقوق ملكية طويلة المدى.

الفصل الثاني : مدخل عام للتسويق و المؤثرين

المطلب الثاني: أهمية التسويق:

للتسويق أهمية بالغة لا تقتصر على مجرد إيصال السلعة أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين النهائيين أو الصناعيين فقط بل هذه الأهمية تمتد لتصل إلى:

- خلق المنفعة الشكالية للسلع عن طريق ابلاغ إطاره الإنتاج او التصميم بتلك الرغبات والحاجات المطلوبة من طرف المستهلك سواء تعلق الامر بالشكل أو الجودة أو التغليف.
- مواجهة منافسة الشركات الأجنبية او المتعددة الجنسيات داخل الأسواق المحلية.
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء بالأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) او عن طريق الأسلوب الغير مباشر (التصدير وتراخيص البيع).
- خلق الكثير من مناصب الشغل كون النشاط التسويقي للمؤسسة يعمل على خلق العمالة في مجالات مختلفة من البيع، الإعلانات ودراسة السوق والبحوث ... إلخ.
- تحريك الطلب الساكن لدى فئة من العملاء المرتقبين بالتعرف على حاجاتهم واتجاهاتهم.
- تشجيع العملاء وتحفيزهم أو اغرائهم لبدء استخدام سلع معينة أو الاستفادة من خدمات معينة.
- توجيه اتجاهات وسلوك الأفراد لخلق طلب إيجابي جديد.²²

نورة سليمان، 2021/2020 ،محاضرة في التسويق مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية قسم العلوم التجارية ،الجزائر، ²² نفس المرجع السابق، ص 8.7

المطلب الثالث: وظائف التسويق:

يمكن التسويق ان يؤدي مجموعة من الوظائف ونورد أهمها فيما يلي:

- المساهمة في تحديد الأهداف العامة للمشروع بالإضافة إلى تحديد الأهداف الشخصية التسويقية لكل وحدة عمل داخل المؤسسة المكونة من عدة وحدات أو التي يوجد بها مزيج تسويقي سلعي يضم أكثر من سلعة.

- المساهمة في تحديد نقاط القوة والضعف في المؤسسة وصولا الى تحديد الفرص التسويقية المتاحة والتحديات او المشاكل التي يجب تفاديها أو حلها.

- تصميم وتنفيذ كافة المنتجات والدراسات الميدانية المرتبطة بالمستهلكين والمنافسين أو ظروف الصناعة بشكل عام.

- تحليل وتفسير البيانات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق ونظم المعلومات وذلك لتقديمها على شكل نتائج يمكن من خلالها اتخاذ القرارات الصائبة.

- تعديل المزيج التسويقي لبعض المنتجات التي تعاني بالإضافة إلى الغاء المنتجات الفاشلة والتي تحقق الخسارة المالية للمؤسسة مع العمل على تقديم سلع جديدة تشبع حاجات ورغبات وأذواق جديدة لدى المستهلكين.

- تحليل أشكال المضامين مع تحديد وتطوير الطرق والبيانات.²³

- تحديد كافة السياسات المرتبطة بتحديد الماركة للسلعة او الخدمة وجميع الخدمات والضمانات التي يفضل تقديمها كخدمات مصاحبة للسلع المباعة بالإضافة إلى تحديد أحجام وألوان وأشكال العبوات.

نورة سليمان، 2021/2020 ،محاضرة في التسويق مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية قسم العلوم التجارية ،الجزائر، ²³ نفس المرجع السابق، ص 07.

- تحليل فاعلية او ربحية منافذ التوزيع المتاحة للسلع المطروحة واختيار الأنسب منها للمؤسسة من جهة ولمصالح المستهلكين من جهة أخرى.

- تحديد أهداف الترويج وأدواته المناسبة لكل سلعة أو خدمة على حدة، بالإضافة إلى اختيار توقيت ومحتوى وشكل الحملات الترويجية المراد توجيهها الى المستهلكين في الأسواق.²⁴

المطلب الرابع: خصائص التسويق:

من الخصائص المميزة للتسويق الآتي:

1. **التسويق عملية هادفة:** ويقصد بذلك أن العملية التسويقية تستهدف اشباع حاجات ورغبات المستهلكين والحصول على رضاهم وتحقيق الأرباح وتشغيل الأمل للطاقة الإنتاجية للمؤسسة والاسهام بشكل فعال في المجتمع، وبمعنى آخر تحقيق التوازن بين مصالح المستهلك والمجتمع والمؤسسة.

2. **التسويق عملية مستمرة:** إذ ان وظائف التسويق تبدأ قبل انتاج السلع والخدمات بدراسة الأسواق وجمع البيانات والمعلومات عن حاجات المستهلكين الحاليين والمرقبين، وتستمر بعد الإنتاج لتعمل على تدفق السلع والخدمات ونقل ملكيات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري النهائي أو المشتري الصناعي، ثم تمتد على ما بعد تمام عملية البيع بالعمل على تقديم خدمات ما بعد البيع ودراسة مدى رضا المستهلك عن السلع والخدمات المباعة وتحليل شكاوهم ومتابعة حلها.

نفس نورة سليمان، 2021/2020، محاضرة في التسويق مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية قسم العلوم التجارية، الجزائر،²⁴ المرجع السابق، ص 7.

3. **التسويق عملية إدارية:** حيث تسعى الغدارة من خلال القيام بوظائف عملية التسويق الى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق اهداف المؤسسة من خلال تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة الأنشطة التسويقية.²⁵

4. **التسويق عملية متكاملة:** ان الشكل الذي يأخذه النشاط التسويقي اتجاه المستهلك يتألف من مجموعة من الأنشطة المتفاعلة والمتكاملة التي تتكون بدورها من العناصر الفرعية، وبالتالي فإنه عند تخطيط العملية التسويقية يجب مراعاة احداث التكامل بين مختلف الوظائف التسويقية وذلك لتحقيق الأهداف المنشودة، ويسمى هذا الكل المركب والمتفاعل الأجزاء بالمزيج التسويقي اذلي يسعى الى تحقيق اهداف العملية التسويقية.

5. **التسويق عملية معقدة:** ويعود ذلك إلى كون الأسواق تنمو وتتسع بشكل دائم كنتيجة لتعدد حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين، ونتيجة للتطور التكنولوجي والتقني الهائل وما ينجم عنه من التنوع في المنتجات، وكذلك لتنامي حدة المنافسة بين المؤسسات الامر الذي يحتم ضرورة الاهتمام بتطوير العملية التسويقية.²⁶

²⁶ غنى الفرا. 2020 - 2021، محاضرة مدخل التسويق، الطلبة كلية الصيدلة السنة الثالثة، جامعة حماه، سوريا، ص 8.

الفصل الثاني : مدخل عام للتسويق و المؤثرين

المبحث الثاني: مدخل للمؤثرين والمؤثر "الدقس" نموذجا.

المطلب الأول: مفهوم المؤثرين:

حسب قاموس الاعمال (2017) Business Dictionary المؤثر هو كما يدل عليه اسمه، ذلك الشخص الذي يملك درجة تأثير معينة على أفراد آخرين وهذا قد يرجع إلى سمعة المؤثر وإلى خبرته العالية أو إلى مدى تعرضه لوسائل الاعلام، فهم قادة الرأي الرقميون الجدد الذين يملكون تأثيرا كبيرا على سلوكيات المستهلكين أكثر من العديد من المجالات مجتمعة.

وبهذا الشكل المؤثرين "الاتجاهات العصرية" Les tendances في عدة مجالات، كما يعرف موقع analyses 2017 influenceur المؤثر على انه: "ذلك الفرد الذي يملك معدل تأثير عال على الآخرين فهم أشخاص عاديون لديهم القدرة على لعب أدوار مفتاحية في المنافذ الإعلامية وبين جموع المستهلكين وجموع المجتمع عامة.

يعرف المؤثرين أيضا بأنهم نجوم شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي قد يكونون يوتيوبرز You tubeurs، مدونون blogueurs، أو من خلال صفحاتهم على أنستغرام instagrameurs، وهم في الاغلب مختصون في مجال معين مثل: مؤثري الألعاب الالكترونية influenceurs gaming، مثر الجمال influenceurs beauté، مثر الرياضة واللياقة البدنية Fitness influenceurs sport ومؤثر السياحة والأسفار influenceurs voyage.

حسب "لوران يور" مثر او مؤثرة يعني كل شخص لديه سمعة في مجال معين من خلال شبكة الأنترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن ظاهرة التأثير انطلقت من عند المؤثرين فهم قادة الرأي الرقميون الجدد، فالمؤثر قادر على التأثير في سلوكيات الشراء من

اغالون نورة، يحيوي مباركة، 2022، استراتيجيات التسويق التاثيري بين ثنائية المؤثر و المنتج، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، الجزائر، المدرسة الوطنية العليا للصحافة و علوم الاعلام و الاتصال، ص 196

الفصل الثاني : مدخل عام للتسويق و المؤثرين

خلال تدوينه في حسابه على انستغرام، تويتر ويوتيوب مرفقة بنشاط اجتماعي مكثف وعرض اعلامي قوي.

هذه المكانة تعطيه قوة التحكم ووصف ونشر الاتجاهات "الميولات" الجديدة ما يجعله محط استقطاب العلامات التجارية les marques التي تعتبر المؤثر عنصرا لا غنى عنه، حيث تدرجه في استراتيجيات الاتصال الخاصة بها.

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الستار الخلفي للمؤثر، فهو شخص ذو حضور قوي من خلال قنوات رقمية تسمح له بالتأثير في سلوك الشراء والاستهلاك لمستخدمي الانترنت les internautes الذين يتابعونه، لهذا أدرجت المؤسسات المؤثرين في استراتيجيات التسويق والاتصال الخاصة بها من أجل الترويج لمؤسستهم، منتجاتهم وخدماتهم، والمؤثر حسب ما وصف في مجالات التسويق الرقمي هو نجم شبكات الأنترنت الجديدة وبالأخص مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات، لما له من قدرة كبيرة وجيدة في وصف المنتجات والخدمات للمجموعة التي تتابعه عادة وعادة ما تتفاعل معه²⁷.

ويعرف المؤثر على انه شخص مميز في طرحة للمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام أسلوب قريب من جمهوره ومشاركتهم للمواضيع التي يحتاجونها، فالمؤثر متجدد في طرح المواضيع التي تهتم بالمجتمع مما يساهم في زيادة متابعيه.²⁸

مرجع سبق ذكره، ص 196 و 197

المؤثرين: أولاً:

اهتمام الباحثين بظاهرة المؤثرين أنتج العديد من الدراسات التي حاولت وصيف وتعريف الظاهرة، ولو أن اغلب الباحثين يربطون الظاهرة بتعريف "لازرسفيلد وكاتس" المقدم لقادة الرأي، حيث اعتبروا أن لهم شروط تعليمية وسوسيو ثقافية تفوق المتوسط، ما يمكنهم من التأثير على عملية اتخاذ القرار لدى الغير، وعليه فالمؤثرين يكون في هذه الاتجاه، وحسب "هايدريتش ومارون" Heiderich et Maroun فالمؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي هو شخص يشارك في تقديم محتوى ومحادثات على منصات مختلفة من خلال إضافة قيمة مضافة إلى موضوع أو خدمة أو منتج ويدعى امتلاك المعرفة أو فهم أو مهارات فيه، كما يتميز باعتباره نوع جديد من الطرف الثالث المصدق والذي يعني طرف ثالث يستدل برأيه وتوصياته حول المواضيع والمنتجات والخدمات.

هنا وقد عُرف المؤثر بكونه "صنف من الأفراد ينشر محتويات على الأنترنت ولديهم متابعين يفوق عددهم المليون"، في حين يرى مختصون آخرون ان المؤثر هو شخص محترم ولديهم مجموعة كبيرة من المؤيدين الملتزمون، كما يتم التأكيد على أنهم في كثير من الأحيان يقومون بإنشاء محتوى خاص بهم من انشائهم لبناء سمعتهم، وأنهم يعتبرون خبراء في مجالهم سواء الاقتصادي أو السياسي أو الديني أو الثقافي.²⁹

وفي محاولة منا لتقديم تعريف اجرائي لمفهوم المؤثر فيمكن القول: انه شخصية بارزة مجتمعي استطاعت نتيجة تمكنها الخصائص التقنية لمواقع التواصل الاجتماعي واستحضار أسلوب الخطابة في تقديم وعرض مضامينهم من جذب الآخرين لأفكارهم وآرائهم التي ينشروها لدى

²⁹ بنيدي بشرى، بوغلاق سماح، بدبودي رقية 2021 - 2022، دور المؤثرين في اليوتيوب عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، الجزائر، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، ص 52.

الفصل الثاني : مدخل عام للتسويق و المؤثرين

ملايين المتابعين، وعلى حسب اهتماماتهم يتفرقون إلى مختصين في مجالهم ومفكرين ومشاهير وفكاهيين إلا أنه يتفوقون في اعداد متابعيهم التي تتجاوز ملايين المتابعين.³⁰

من هو الدقس؟

يعتبر "محمد أمين برحال" الملقب بالدقس أحد أبرز صنّاع المحتوى السياحي في الجزائر، خاصة وأن تجربته فريدة من نوعها كونه انطلق بأجهزة تصوير والنقاط صور متواضعة ووسائل نقل بسيطة ومع ذلك تمكن من استقطاب مئات الآلاف من المتابعين وملايين المشاهدات ف يظرف قصير.

عن تجربته قال "الدقس" لـ "العربية.نت" توجد أماكن سياحية كثيرة في الجزائر، منها تلك المعروفة كالشواطئ الكبيرة والشلالات والحظائر الوطنية مثلما توجد مناطق أخرى لا تقل سحرا وجمالا ومع ذلك فهي غير معروفة لدى الجزائريين.

واصل "الدقس" الذي يتابعه مليون 400 ألف على فيسبوك وقرابة نصف المليون على أنستغرام ومثلها على تيك التوك قائلا عن طريقته استكشاف هذه المناطق: "دخلت العالم السياحي منذ سنة 2007 لكنني نقلت هوايتي على مواقع التواصل الاجتماعي سنة 2019، ففي السابق وقبل استحداث صفحتي كنا نتبادل المعلومة بيننا نحن المهتمين بالسياحة، بشكل تقليدي، شخصا كان لي أصدقاء أو أقارب يحدثونني عن مكان أو آخر انتقل إليه لاستكشافه مثل صديق لنا يملك منزلا في منطقة بني حواء، واقارب من ولايتي ببسكرة ووهران، كنا ننقل عليها قبل انتشار أي محتوى سياحي يدلنا عليها".³¹

³⁰ نفس المرجع، ص 32.

³¹ موقع العربية الالكترونية www.alarabiya.net، تاريخ آخر اطلاق: 20 أبريل بتوقيت 12:30.

الفصل الثاني : مدخل عام للتسويق و المؤثرين

ولعل عاملين ساهمهما فحسب "الدقس" في الاقبال على السياحة في الجزائر أهمها: الاستقرار الأمني الذي عرفته الجزائر، حيث لم يكن بالوسع من قبل التنقل بحرية بين الولايات فما بالك بالمناطق النائية، أما العامل الثاني فهو بطبيعة الحال انتشار الانترنت والهواتف الذكية والتي صارت تمكن 40 مليون جزائري من الاطلاع على المنشورات السياحية، مما سهل التعرف عليها وحق التنقل إليها عبر تطبيقات الخرائط.

المطلب الثاني: أنواع المؤثرين:

منذ تطوير الشبكات الاجتماعية يتم التصنيف وفقا لعدد المشتركين لكل مؤثر، وفقا لدراسة أجرتها Lauchmentucs التي أجريت في عام 2019 ظهرت خمسة أنواع من المؤثرين:

المؤثرين النانو (أقل من 10 آلاف متابع)، أصحاب النفوذ الجزئي (10 . 100 ألف)، المؤثرين متوسطو المستوى (100 ألف . 500 ألف)، المؤثرون الكليون (500 ألف . 2 مليون) والمثريون النجوم (أكثر من 2 مليون)، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الفئات من المشتركين قد تختلف من شبكة اجتماعية إلى أخرى وتقدم Delphine Benedie مديرة التسويق الدولي في Terri tory influence تحليلا أكثر تفصيلا لهذه الأنواع من المؤثرين من بينهم:³²

أ. المؤثرون محدودي التأثير (النانو): يمكن تعريف المؤثرين بالنانو على أنهم مستهلكون عاديون متحمسون يهدفون الى مشاركة شغفهم مع متابعيهم، انهم ملتزمون للغاية ويوصون بمنتجات أو خدمات دون أن يدفع لهم، وترسل لهم العلامات التجارية بعد ذلك منتجات مجانية حتى يتمكنوا من اختبارها واخبار مجتمعهم عنها، حيث يعتبر جمهورهم أيضا مجتمعا متخصصا ويمثلون حوالي 36,80% من المؤثرين ولديهم قدرة قوية على اشراك مجتمعهم.

³² Morgane CHEvalier le marketing d'influence, les enjeux, moyens et difficultés du marketing d'influence digital dans le secteur BtoC, étude du cas de WD.40 company, gestion et management, 2020, p12 et 13.

الفصل الثاني : مدخل عام للتسويق و المؤثرين

ب. **المؤثرين الجزئيين ذو تأثير منخفض (ميكرو):** في هذه الأثناء يمثل أصحاب النفوذ الجزئي %39.50 ويعتبرون مدمنين على المجتمع، ولهم خط تحريري خاص بهم. انهم معروفون قبل كل شيء بجودة جمهورهم وشفافيتهم اتجاه مجتمعهم وقدرتهم على التفاعل معه، كما هو الحال بالنسبة للنانو.

ومع ذلك لا يمكن لأصحاب النفوذ الجزئي المطالبة دائما بالتعويض عن الراتب وتفضل العلامات التجارية ارسال منتجات لهم مجانا.

فكلما تطور مجتمعهم كلما زادت مكافآتهم، عند 50000 مشترك يصبح المؤثرون أكثر مصداقية في نظر العلامات التجارية ويتخلون عن اختبارات المنتجات البسيطة للحصول على مكافئة حقيقية.

ت. **المؤثرون من الطبقة المتوسطة:** يوجد مؤثرون من الطبقة المتوسطة في المنتصف، لقد بدؤوا في الظهور لذلك لديهم وقت أقل لتكريسه لمشاركتهم، ونتيجة لذلك يفتقدون القرب الذين أقاموه مع مجتمعهم لصالح الشهرة وأخيرا يتم الاعتراف بعملهم بشكل صحيح ولديهم فرص متعددة للظهور، وتم التعرف على هذه الفئة باعتبارها الفئة التي تولد واحدة من أدنى معدلات المشاركة، %1,01 في المتوسط وبالإضافة إلى ذلك فهم يمثلون 19,13% فقط من المؤثرين.

ج. **المؤثرون الكليون:** المؤثرون الكليون هم محترفون في مجالهم وينشرون محتوى عالي الجودة يتم اجراؤه بالخبرة وغالبا ما يتم رعاية المنشورات التي ينشرونها بواسطة العلامات التجارية أكثر من تلك التي تنشرها فئات المؤثرين الأقل، بالإضافة إلى ذلك فإنهم أقل تكلفة من الناحية المالية من زملائهم من الطبقة المتوسطة والمتناهية الصغر والنانو، ويمكن ان تصل أجورهم إلى 25000 دولار لكل إجراء تجاري.

¹ نفس المرجع، ص 52

الفصل الثاني : مدخل عام للتسويق و المؤثرين

هؤلاء المؤثرين الذين يمثلون 4,19% فقط معترف بهم داخل المجتمع الذي ينتمون إليه، وبالتالي فغن توصياتهم لها تأثير قوي ولكن يجب أن نتذكر أن حجم المجتمع قد لا يكون مرتبطا بالالتزام النهائي.

في الواقع وفقا للدراسة يرى 79% من الفرنسيين أن المؤثرين الكليين هم شركاء لعلامة تجارية واحدة أو أكثر، وبالتالي يتخوفون من درجة استقلاليتهم واتجاههم.

د. المؤثرون المشاهير: أخيرا المؤثرون النجوم (يطلق عليهم أيضا المؤثرون الضخمون) هم نخب الشبكات الاجتماعية، فهم يمثلون 0,33 فقط من المؤثرين، لديهم جمهور غير متجانس للغاية يأتي المشتركون لديهم من خلفيات ومواقع مختلفة ولديهم اهتمامات متنوعة ويمكن ان يكون من اعمار متباينة، لذلك لا يوصى بالاتصال بهم من اجل حملة مستهدفة، إلى جانب ذلك فغن علاقتهم بأتباعهم بعيدة جدا ولا يمكن الرد على جزء صغير نظرا لان لديهم اكثر من مليوني متابع، هذا يلعب بالضرورة على الثقة الموضوعية فيهم وفي الواقع لا يعرفهم المشتركون شخصا والمسافة الناتجة عن إضفاء الطابع الاحترافي على هذا النشاط تضر بأصالة المحتوى، ومع ذلك فإن التزام المجتمع حاضرا للغاية ويقدر بحوالي 3,8% في المتوسط.

عدد مرات الظهور لكل منشور مرتفع أيضا مما يبرز حقيقة ان اجرهم يمكن ان يصل إلى 100000 دولار لكل إجراء تجاري.

بعد التمييز بين احجام المؤثرين دعونا نلقي نظرة على الأنواع المختلفة من المؤثرين وخصوصياتهم لذلك سنعمل على تطوير المؤثرين الحقيقيين وسفراء العلامات التجارية والمؤثرين الافتراضيين.³³

المطلب الثالث: خصائص المؤثرين:

³³ نفس المرجع، ص 52.

الفصل الثاني : مدخل عام للتسويق و المؤثرين

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

- المؤثر الكبير L'influenceur ast export :

فهو قبل كل شيء مختص معروف في مجال نشاطه، قد يكون سفير، واصف، قائد رأي، مرشد، فمن خلال موقعه على الشبكات الاجتماعية ومستوى خبرته ينقل مواقف خبرته ونظراته بطريقة مفصلة وبمصادقية.

- المؤثر هو صانع محتوى Un producteur de contenus :

وذلك من خلا كتابة وإخراج البود كاست podcast والفيديو ومشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها L'influenceur a une personnalité unique :

وذلك لأن الابتكار هو التنوع ومواكبة كل ما هو جيد، الشغف، المصادقية والقيادة ... إلخ هي جوانب تسمح للمؤثر بان يتميز عن باقي الأشخاص.

- لديه مجتمع وفي L'influenceur a une communauté engagé :

فقوة المؤثر ليست دائماً حسب عدد متابعيه وكبر حجم مجتمعه، فالأهم هو كسب مجتمع يشترك وياه نفس الاهتمامات والمواضيع، فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه.³⁴

- المؤثرون هم أشخاص رقميون digital :

وذلك لتواجدهم على منصات التواصل الاجتماعي.

ومن العناصر السابقة يمكن استنتاج الخصائص التالية:

³⁴ عيبر إبراهيم محمد رجب عزى، تأثير استخدام المعننين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الالكترونية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 2020، ص 531.

الفصل الثاني : مدخل عام للتسويق و المؤثرين

- قوة شخصية المؤثرين وقدرتهم على التأثير في وجهات النظر وسلوكيات واختيارات المتابعين.
- يمتلك المؤثرين قاعدة جماهيرية واسعة تقدر بأعداد مهولة من المتابعين.
- قيام المؤثرين بتقديم محتوى هادف وقيم التعريف بالعلامات التجارية.
- التأثير الاجتماعي من خلال عرض المؤثرين لتفاصيل حياتهم اليومية ونمط عيشهم.
- شدة المنافسة بين المؤثرين تدفعهم الى جذب متابعين أكثر مما يجعلهم يعملون على الموازنة بين ما يحبونه وما يحبه متابعيه.³⁵

المطلب الرابع: دور المؤثرين:

- يتيح اتباع اتجاهات الموضة التنبؤ بالتغيرات والتحولات والتطورات المحتملة للتوقعات التي تركز على منتج ما أو خدمة واكتساب القدرة على الاستجابة لعلاقات العملاء.
- السمعة الإلكترونية، حيث يمكن للمؤثرين وممثلي مجتمعهم زيادة ولاء المستهلك للعلامة التجارية وتقويته، وتوفير الوقت في إطلاق وتحسين استراتيجية مناسبة للعملاء.
- إطلاق المنتجات في الأوقات التي يكون فيها دور المؤثرين أكثر أهمية في الترويج لها.
- لم تعد العلامات التجارية تتحمل وحدها المسؤولية عن الصورة التي يرغب في نقلها حيث ان المتابعين هم هدف جميع حملات الاتصال الرقمية تقريبا، وهم أيضا الدافع الرئيسي للمؤثرين الذين تتمثل مهمتهم في إنشاء محتوى قيم لمشتركهم.

³⁵ نفس المرجع السابق، ص 531.

الفصل الثاني : مدخل عام للتسويق و المؤثرين

- هاشتاج، هذا الهاش الصغير الذي يوضع أمام الكلمات او التعبيرات على الشبكات الاجتماعية هو أحد أهم العناصر التي تميز بالالتزام ويسمح هذا الرمز لمستخدمي الشبكات الاجتماعية بالتفاعل في الموضوعات، ويخلق صلة بين المتابعين والمؤثرين.
- العلامات التجارية والمؤثرين الذي يسعون الى تمييز أنفسهم لإبراز محتواهم، يستخدمون علامات التصنيف على امل زيادة التفاعلات على منتجاتهم وخدماتهم.
- من المهم جدا إقامة علاقات دائمة مع المؤثرين بناءً على الثقة المتبادلة والتفاعلات والتعاون.³⁶

المبحث الثالث: مفهوم التسويق التأثيري.

المطلب الأول: التسويق التأثيري Influence Marketing:

- بدل من أن تركز على جهودك التسويقية على سوق، تقوم بالتركيز على أفراد مؤثرين في ذلك السوق وهم بالتالي ينقلون رسائلك التسويقية لمن يتابعهم.
- الخدمات الاجتماعية ساعدت على بروز أهمية هذا النوع من التسويق على الرغم أنه كان موجود عندما كان هؤلاء المؤثرين يقومون بالتدوين في المدونات أو في المنتديات لكن مع الخدمات الاجتماعية زاد عمق وسرعة تأثير هؤلاء.

التسويق التأثيري هو نقل رسالتك التسويقية من خلال أشخاص مؤثرين لمتابعيهم، عوضا من ان تقوم أنت بذلك وهذه الطريقة ليست حديثة كليا، حيث أن المدونين كانوا يقومون بنفس الطريقة من خلال تسويق المنتجات عن طريق تدويناتهم ولكن لم تكن هذه الطريقة مشهورة كثيرا أو سهلة، لكن الآن ومع وجود شبكات التواصل الاجتماعي زاد عمق وتأثير هؤلاء المؤثرين وأصبح من السهل التفاعل مع أي محتوى تسويقي.³⁷

³⁶ مرجع سبق ذكره، ص 52 - 53.

³⁷ الموقع بلوغ أرابوست الالكتروني <http://blgarhest.com>، تاريخ آخر اطلاع 2024/04/22، على الساعة 22:00.

المطلب الثاني: عناصر بناء استراتيجية التسويق التأثيري:

هناك عناصر بناء استراتيجية التسويق التأثيري وهي:

1. تحديد الأهداف التسويقية:

والتي قد تكون زيادة المبيعات للمنتجات أو زيادة عدد المشتركين في الخدمة، أو خلق الوعي بعلامة تجارية معينة أو تحسين وزن وقيمة العلامة التجارية، أو نشر فكرة اجتماعية معينة أو التسويق الجزئي أو السياسي لأيدولوجية ما، بشرط أن تكون الأهداف واقعية ومحددة بوضوح وقابلة للناس الكمي ولها إطار زمني محدد.

2. تحديد المؤثرين المناسبين:

يتم تحديد المؤثرين وفقا لأمرين، الأول مدى ارتباطهم بالأهداف التسويقية والمنهج المتبع، والثاني درجة تأثيرهم في الواقع الافتراضي، ولا بد من التأكد قبل اختيار المؤثر من دراسة عدة متغيرات مثل خصائص جمهوره على حساباته المختلفة ومدى تفاعله معهم، ومدى شعبيته وكرزمتة ونوع ردوده في التعليقات والعلامات التجارية الأخرى التي يسوق لها، مع التأكد من عدم وجود منافسين آخرين يتعامل معهم المؤثر في نفس المجال.

3. تحديد استراتيجية التفاعل المناسبة:

حيث يتم تحديد إطار التفاعل بين المؤثر ومتابعيه، عبر تحفيز المؤثر لتوجيه جمهوره الى الهدف المطلوب من خلال اكتساب المؤثرين تجارب مميزة قادرة على تحفيزهم للتعبير والتحدث عنها وتوصيلها لمتابعيهم.³⁸

³⁸ رفعت محرم، تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب، مجلة البحوث الإسلامية (55)، 2020، ص 327 - 404.

الفصل الثاني : مدخل عام للتسويق و المؤثرين

4. تجنب الترويج والتسويق المباشر:

إذ لا يجب دعوة او حث المؤثرين الترويج للمنتج بشكل من أجل تفادي خسارة مصداقيتهم أمام متابعيهم مما يؤثر على نجاح العملية التسويقية.³⁹

5. قياس النتائج التسويقية المحققة:

يعدّ قياس النتائج أمرا بالغ الأهمية لتحديد العوامل التي تؤدي إلى تحقيق أفضل عائد على الاستثمار، يضمن ذلك مقاييس مثل دقة الاستهداف والمشاركة والتعليقات وقيمة المؤثرين في الحملة التسويقية.⁴⁰

المطلب الثالث: أهداف التسويق التأثري:

التسويق عبر مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي هو عبارة عن نوع من أنواع التسويق الالكتروني، حيث انه عبارة عن شراكة بين العلامات التجارية والمؤثرين الذين يقومون بخطوات وتكتلات من أجل تطبيق اهداف كثيرة والتي تتمثل في:

- معرفة أكثر ما يفضل الجمهور حول العلامة التجارية وأقل المنتجات أو الخدمات اهتماما، فالمؤثرين على اطلاع دائم بآراء متابعيهم.

- الوصول السريع والفعال لأكثر شخص اهتماما بالخدمات والمنتجات المقدمة من قبل العلامة التجارية وذلك بسبب عدد المتابعين المرتفع لدى المؤثر.

- زيادة التفاعل على إعلانات العلامة التجارية لدى المؤثرين لان الجمهور يحترم محتواه وتوصياته فهم على ثقة متبادلة.

- زيادة معرفة ووعي جمهور مواقع التواصل الاجتماعي بالعلاقة التجارية في مدة قصيرة وزيادة عدد زوار الموقع الالكتروني من خلال الإعلان المستمر من قبل المؤثرين.

مطالي ليلي، 2016، اتجاهات المستهلكين نحو التسويق التأثري، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 6، ص 133. ³⁹

الفصل الثاني : مدخل عام للتسويق و المؤثرين

- الوصول إلى الجمهور المستهدف بمختلف الطرق من خلال عرض الإعلانات على المؤثرين الذين لديهم نفس الاهتمامات بمجال العلامة التجارية.

- المنافسة مع أكبر العلامات التجارية.

- زيادة نسبة المبيعات للمنتجات والخدمات التي توفرها العلامة التجارية بشكل كبير جدا.

- فهم احتياجات العملاء وأولوياتهم بشكل أفضل من خلال الإعلان لدى المؤثرين.

- الرفع من نسبة العملاء المحتملين وكسب ولاء وثقة العملاء حول العلامة التجارية.

- معرفة نقاط ضعف المنتجات وخدمات المؤسسة من اجل التطوير المستمر.

- تحسين السمعة الالكترونية e-réputation للمؤسسة وبناء صورة ذهنية حسنة.

- الترويج للمنتجات بأسعار منخفضة مقارنة بالاشهارات التقليدية.

أما بالنسبة للمؤثرين فهدفهم الاولی الأساسي هو جعل العلاقة التجارية مصدرا للدخل من اجل تحقيق الأرباح والاستمرار في عالم التسويق التأثيري.⁴¹

تستخدم المؤسسات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق لعلامتها التجارية من خلال عدة وسائل، نذكر منها:

- حديث المؤثرين حول العلامة التجارية المنقولة من خلال حساباتهم وصفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي في اطار ما يعرف بالكلمة المنطوقة أو المنقولة الكترونيا، والتي تلعب دورا هاما في نشر العلامة التجارية وزيادة وعي ادراك العملاء بالعلامة، وزيادة قيمة العلامة التجارية عبر الكلمة المنقولة وتختلف الكلمة المنقولة الكترونيا عن الكلمة المنقولة عبر والاتصال الشخصي، حيث ان الكلمة المنقولة الكترونيا لا تكون مباشرة وجها يعبر من خلالها المؤثرين عن انطباعاتهم وآرائهم حول العلامة التجارية من خلال منشوراتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي تبقى هذه الكلمات على مواقع التواصل الاجتماعي ليشاهدها

⁴¹ مطالي ليلي، 2016 ; مرجع سبق ذكره ص 133 و 134

الفصل الثاني : مدخل عام للتسويق و المؤثرين

الملايين من مستخدمي هذه المواقع بما فيهم العملاء الحاليين والمرتبين للمؤسسة او العلامة التجارية.

- الإعلانات التجارية التي تستخدم فيها المؤسسة المؤثرين من المشاهير كالفنانين ونجوم الرياضة والسنيما لتوزيع علامتها التجارية، والتي يتم نشرها من خلال حسابات المؤسسة أو حسابات هؤلاء المشاهير والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

- تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية كجزء من نمط حياتهم الشخصية واليومية، والتي يتم نشرها في شكل صور ومقاطع الفيديو على صفحات وحسابات المؤسسة او المشاهير والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

خلاصة:

ومن هنا نقول أن لوسائل التواصل الاجتماعي فوائد كثيرة، بحيث تعدّ هذه المواقع أداة تواصل بين الأفراد بفعالية عالية، وهذا من شأنه أن يؤدي على ترابط وتقوية العلاقات بين الأفراد، اذ تستخدم لأجل تبادل الآراء بين المستخدمين بعضهم البعض، وكذلك التعرف على ثقافات الشعوب الأخرى، وكذلك لممارسة الأنشطة الثقافية والاجتماعية التي من شأنها زيادة التقارب بين الأفراد، إلا أن رغم كل هذه الميزات الإيجابية التي تتمتع بها هذه الأخيرة إلا أنها لا تخلو من السلبيات، فمن سلبياتها انتشار الشائعات والاشاعات المبالغة حيث يقوم بعض من مستخدميها بنشر المعلومة قبل التأكد من صحتها، كما أن غياب الرقابة في تلك المواقع من حيث ما ينشر أو ما يكتب في هذه المواقع من كلام يقلل من قيمة الشخص ذاته بنفسه، والتحدث في الأمور التي لا قيمة لها، بحيث يعتبر هذا أخطر جانب في سلبياتها لانه مضيعة للوقت وسيرجع بالسلب على المجتمع كله وليس عليه فقط.

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج.

المبحث الأول: أساسيات حول السياحة.

مطلب 1: نشأة السياحة.

مطلب 2: مفهوم السياحة.

مطلب 3: أنواع السياحة.

مطلب 4: أهداف السياحة.

المبحث الثاني: السياحة الداخلية في الجزائر.

مطلب 1: مفهوم السياحة الداخلية.

مطلب 2: أنواعها.

مطلب 3: أهميتها.

مطلب 4: واقعها في الجزائر.

المبحث الثالث: الترويج السياحي.

مطلب 1: مفهوم الترويج السياحي.

مطلب 2: استراتيجيته.

مطلب 3: أهدافه.

مطلب 4: أهميته.

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

تمهيد:

تزخر الجزائر بمتاحات طبيعية و ثقافية و حضارية و تاريخية وغيرها من المقومات السياحية المتعددة و المتنوعة لكن هذا لا يكفي لان يقول انها اصبحت مركزا للجذب السياحي ان لم تكن هناك استراتيجيات تسويقية مبنية على اسس علمية و منظمة و من اهم هذه الاستراتيجيات التي لها دور مهم و فعال في تطوير و ترقية القطاع السياسي نذكر الترويج السياحي.

يعتبر الترويج السياحي مهمة حساسة في مجتمع لم يصل الى بنية تحتية فعالة و محكمة و رغم كل ذلك يتطلب على الدولة و المسؤولين على القطاع السياحي السعي قدما الى التعريف بالوجهات السياحية الجزائرية على المستوى المحلي و الدولي و استقطاب اكبر عدد من السياح.

المبحث الأول: أساسيات حول السياحة.

المطلب 1: نشأة السياحة:

لا يمكن دراسة أي علم أو صناعة أو ظاهرة بدون أخذ فكرة عامة عن تاريخ هذا العلم أو الصناعة، فقد بدأت الصناعة منذ نشوء الانسان وكانت بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها، وكان الغرض منها هو ممارسة النشاطات الإنسانية الضرورية للحياة مثل البحث عن الطعام والشراب أو المسكن أو البحث عن تجمعات بشرية معينة لغرض اجتماعي.

لم تعد السياحة في يومنا هذا مجرد نشاط ترفيهي وتسليه للإنسان، بل تعتبر صناعة لها أبعادها وأهدافها في المساهمة في الدخل القومي والاقتصادي الوطني ولها تأثير كبير على تثقيف المواطنين، تتأثر صناعة السياحة بالتقدم العلمي والتكنولوجي وخاصة بعدما ألغيت المسافات بين العالم باستعمال الطائرات النفاثة للنقل المدني السريع، بحيث يستطيع المسافر أن ينتقل إلى أي بقعة في العالم ضمن ساعات محددة، وتعكس هذه الأخيرة الآن مدى التطور والتقدم الحضاري للشعوب لأنها تعتمد على التقدم العلمي والتكنولوجي وعلى النشاط الإنساني والذي له أبعاده الثقافية والاجتماعية والاقتصادية.

السياحة لها أثر كبير في دعم الاقتصاد الدولي للدول السياحية وكذلك أثر قوي في تنمية العلاقات بين الشعوب المختلفة وأثر اقتصادي وثقافي متبادل بين السائح والمضيف، كذلك لها أثر كبير في التاريخ والجغرافيا. لقد عرفت ظاهرة السياحة منذ القدم إلا أن حركة الانتقال في فجر التاريخ كانت بسيطة جدا وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها ... إلخ. ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة حتى تصبح في العصر الحديث صناعة لها أسس وقواعد واهتمت بها الدول وسعت إلى تفهم أسرارها واستقرار آثارها، والعمل على تنميتها والاستفادة من مزاياها،

سهام لوط، مريم بونقط، (2020 - 2021)، أهمية تطوير السياحة الداخلية في تحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، ولاية جيجل، ص 9 - 10.

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

كما أنها أصبحت الآن علما يدرس ولهذا اهتم المختصين بشؤون السياحة إلى وضع تعريفات لها تحدد معناها على مر العصور وتبين من هو السائح وما هي السياحة، وحتى في عصر الإسلام جاء ذكرها واعتبرها الإسلام الحنيف على أنها الترويج عن النفس بأن جعل لها حق على الانسان وواجبا منه نحو ذاته بنفس القدر الذي حثنا به على العمل والسعي في الحياة، وقد روي عن "علي بن أبي طالب كرم الله وجهه" أنه قال: "روحوا عن أنفسكم فغن القلب اذا أكره عمی".

لقد تطور مفهوم السياحة ومعناها مع تطور المجتمعات وسوف نستعرض بصورة مختصرة ثلاث مراحل لتطور السياحة وهي:

1. العصور القديمة:

إن غريزة التنقل والترحال من مكان لآخر كانت موجودة عند الانسان منذ نشأته الأولى سعيا إلى تغيير الظروف المعيشية ومن اجل حياة أفضل، فلم تكن هناك منظمات أو جهات رسمية توفر للإنسان احتياجاته الضرورية فكان عليه أن يسعى إلى توفيرها بنفسه ولم تكن هناك قوانين وأعراف تحد أو تحكم تصرفاته والتزاماته سوى قوانين الطبيعة نفسها.

طبعاً لم تكن هناك وسائل نقل سريعة ومنظمة تستطيع أن توفر له التنقل المريح والمأمون وكانت وسيلة الحصول على الخدمات هي عن طريق المقايضة أو المبادلة، أو ان الانسان كان يحصل على خدماته لنفسه، ولم يكن عنصر الوقت ذو أهمية كبيرة للإنسان ولم تكن هناك طرق مأمونة ومعقدة.

ويشير العديد من المؤرخين إلى أن الرومان هم اول شعوب الحضارات القديمة التي اهتمت بشغل أوقات الفراغ بالسفر والترحال من اجل المتعة وقضاء أوقات طيبة.

2. العصور الوسطى:

كان السفر محدودا ويعود ذلك إلى عدم الاستقرار السياسي، وتقلص دور التجارة والقصور في وسائل النقل ومحدودية وقت الفراغ، وكان السفر يمثل نوعا من المخاطر والمشقة، وأهم ما يلاحظ على السفر قديما ما يلي:

- أنه كان مقصورا على الطبقات الثرية التي كانت تمثل نسبة ضئيلة من كل المجتمع، وعليه فإن الغالبية كانت محرومة من السفر، إذ أن أيام العمل الأسبوعية كانت ستة أيام من الصباح إلى المساء أما العطلة الأسبوعية فغالبا للأغراض الدينية فقط.

- إن الرحلات كانت تتسم بالخطورة بسبب كثرة اللصوص وقطاع الطرق الذين شكلوا خطرا مستمرا على السفارة.

- إن من معوقات السفر قديما أن إمكانيات صرف العملات لم تكن قائمة، كما أن أسعارها كانت غير ثابتة ومن ثم كان على المسافر أن يحصل معه مبالغ مالية كبيرة مما يجعله فريسة سهلة لقطاع الطرق.

- إن وثائق السفر كانت غير اجبارية حتى القرون الوسطى مما جعل المسافر يخضع للتأخير بسبب عوامل وشبهات سياسية ولكن التجار كان بمقدورهم حلها.

3. العصور الحديثة:

وتبدأ هذه المرحلة مع قيام الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر الميلادي، واستمرت هذه الحالة لغاية نهاية الحرب العالمية الثانية وشملت على سمات يمكن ايجازها فيما يلي:

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

- شهدت هذه المرحلة تطورا كبيرا في وسائل النقل بفعل الثورة الصناعية، وشمل التطور في بداية الامر النقل بالسكك الحديدية وتطورت من نقل السلع إلى نقل المسافرين، كما ظهرت البواخر التي تعمل بالطاقة البخارية مما سهل عملية اتصال أوروبا بالعالم الجديد.
- ازدياد أهمية القطاع الصناعي وأدى هذا إلى زيادة النمو الاقتصادي وصاحب ذلك ارتفاع في مستوى الدخل الفردي والمستوى المعيشي للسكان.
- ظهور القيود على السفر وهذا بسبب انقسام العالم إلى دويلات ومن اجل الحد من الهجرة وتنظيم إقامة الأجانب ومنع التهريب وغيرها، نشأت في هذه المرحلة جوازات السفر والتأشيرات ما إلى غير ذلك من القيود التي فرضت على السفر والسياحة.
- شعور الدولة بأهمية السفر والسياحة لأنها تشكل أحد الموارد الاقتصادية المهمة التي تعين الدولة في اقتصادها وبالتالي تنظيم زيارة الأجانب وتقديم كافة الإمكانيات لخدمتهم.
- الفصل بين محل الإقامة ومحل العمل، إذ نشأت المصانع الكبيرة وأصبح مكان العمل منفصلا عن مكان الإقامة ومن ثم أصبح هناك تميز لأول مرة بين وقت العمل ووقت الفراغ.
- لقد تميزت السياحة في هذا العصر (عصر الآلة) بانتشار حركة السفر والسياحة خاصة بين الطبقات المالكة المسيطرة من الملوك والامراء ورجال المال والاقتصاد، زيادة إلى قلة عدد المسافرين للأغراض السياحية واقتصارها على الطبقات الغنية، وكثرة الانفاق على الخدمات وعدم الاهتمام بالسعر والمواصلات ولذلك سميت هذه المرحلة عصر سياحة الأغنياء او الطبقة الواحدة.. انشاء الفنادق الفخمة التي أخذت بطابع القصور والقلع لتلبية أذواق السياح الأثرياء في عصر الآلة.⁴²

⁴² سهام لوط، مريم بونقط، 2020 - 2021، أهمية تطوير السياحة الداخلية في تحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، ولاية جيجل، ص 11

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

المطلب الثاني: مفهوم السياحة:

اصطلاحا: تعددت تعاريف السياحة منها:

عرف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي (1963) السياحة على انها: ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان اقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهرا بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية، وهي تنقسم إلى نوعين: السياحة الخارجية والسياحة الداخلية.

وتعرف السياحة بأنها مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحا لهذا الأجنبي. كما تعرف كذلك على انها: ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد للإحساس بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة.⁴³

فيعد Giyer Feuler عام (1905) أول من عرف السياحة بشكل محدد، اذ عرفها على أنها ظاهرة مألوفة من ظواهر العصر الحديث وهي تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وإلى تغيير البيئة والاحساس بجمال الطبيعة، ونمو هذا الإحساس إلى الشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق لها طبيعة خاصة وهي ثمرة من ثمار تقدم وسائل النقل، أما Zu Sehartlenhofen عام (1910) فقد ركز في تعريفه للسياحة على الجنب الاقتصادي وبأنها: كل العمليات المتداخلة المتعلقة بدخول الاجاب اقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة معينة أو دولة معينة، وقد أقر هذا التعريف مبدأ في غاية الأهمية بالنسبة لعمليات تنشيط السياحة في كونها عاملا من العوامل الاقتصادية.

⁴³ موقع سكريبد الالكتروني <http://Fr.scribd.com> ، تاريخ آخر اطلاع 2024/05/11 على الساعة 15:45 سا.

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

وفي عام (1942) عرف رئيس جمعية خبراء السياحة العالمية الأستاذ Hunziker السياحة على انها: مجموع العلاقات الناتجة بين الأفراد والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين المؤقتة، طالما أن هذه الإقامة لا تؤدي إلى ممارسة أي نوع من العمل أو أي نشاط يعود بفائدة. وعندما أجرت الاكاديمية العالمية للسياحة بـ "مونت كارلو" مسابقة لتعريف السياحة عام (1954) حصد تعريف السياحة الآتي على أفضل تعريف، ويمكن تلخيصه بأن السياحة طريقة للسفر حيث تشبع رغبات الروح وفقا لحالة كل فرد والتمتع والهجرة والرغبة في التعرف على العادات المختلفة.

وبعد عام (1962) أصبحت السياحة له قواعده وأسسها ونظرياته التخطيطية العملية المدروسة، وقد تمثل ذلك في فتح أقسام أكاديمية متخصصة بها عالجت جوانب شتى منها: الاقتصاد السياحي والجغرافية السياحية والإدارة السياحية.

ولم يحدد كل من مؤتمر الأمم المتحدة الذي عقد في روما عام (1963) ومؤتمر هيئة السياحة الدولية المنعقد في الولايات المتحدة عام (1973) تعريفا محددا للسياحة بالرغم من اهتمامهم البالغ بهذا النشاط المتنامي.

ولكن خلال هذا الوقت تطور مفهوم السياحة على ضوء التطورات التي مر بها المجتمع العالمي ومن أهمها اهتمام الدول بالسياحة والشعور بأهميتها، وبالتالي فإن مؤتمر أوتاوه الخاص بمنظمة السياحة العالمية (WTO : world Tourism organization) المنعقد في عام (1991) عرف السياحة على أنها: فعاليات شخص يسافر إلى مكان خارج بيئته الاعتيادية لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد على السنة الواحدة، ولا يشتمل غرضه الرئيس من السفر ممارسة النشاط لقاء مكافأة يتلقاها من محل الزيارة.

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

وقد لخص Pearce السياحة بأنها كل العلاقات والظواهر الناتجة عن الرحلات والبقاء المؤقت للناس المسافرين ولأغراض الاستجمام ولقضاء وقت الفراغ، أما Robert فقد أشار إلى ان مدة إقامة السواح قد تكون أكثر من يوم Visitors over night أو أقل من ذلك (Visitors same _ day).

وأخيرا يمكن أن نعرف السياحة على انها مجموعة الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأشخاص من مكان إلى آخر غير محل الإقامة الدائمة لمدة لا تقل عن (24 ساعة) بأي قصد كان عدا قصد العمل أو تحقيق أهداف مادية ربحية.

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

المطلب الثالث: أنواع السياحة:

لذكر أنواع السياحة لا بد أن نفرق بين معيار المنطقة ومعيار الهدف، فحسب معيار الهدف يمكن تقسيم السياحة إلى أنواع متعددة منها السياحة الدينية والاستشفائية والسياحة البيئية، أما حسب معيار المنطقة الجغرافية فتوجد السياحة الداخلية والإقليمية والخارجية.

1. أنواع السياحة حسب المنطقة الجغرافية:

يتم تقسيم السياحة حسب معيار المنطقة الجغرافية إلى:

1. سياحة داخلية:

وتعني سفر مواطني الدولة داخل حدود بلادهم، كما تشمل انتقال السائحين داخليا ويتم إنفاق العملة المحلية، وتكمن أهمية السياحة الداخلية في:

- تساعد على استغلال المنشآت السياحية.
- تساعد الصناعات الخفيفة على تسويق منتجاتها وبضائعها.
- تؤثر بشكل مباشر على القطاع الزراعي في بلدها.
- تساعد على زيادة الدخل القومي للسكان.

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على السياحة الداخلية منها:

- وزارة السياحة ودورها في التخطيط والاشراف على عمليات وانشطة التسويق السياحي للبلد.
- الفنادق والمطاعم السياحية.
- خدمات النقل الجوي والبري.

بعوط لزهرة 2017 - 2018، الترويج للمقومات السياحية ودوره في تحقيق التنمية المحلية "حالة ولاية قالمة"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص تسويق فندقي، قالمة، ص 14.

2. سياحة إقليمية:

3. هي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية والدول الافريقية، دول المغرب العربي ودول جنوب آسيا، تتميز السياحة الإقليمية بانخفاض التكلفة الاجمالية للرحلة نظرا لعنصر المسافة التي يقطعها السائح.

3. سياحة خارجية:

وهي انتقال الأفراد أو السياح انتقالا مؤقتا من بلد لآخر من أجل السياحة للتعرف على بلاد جديدة وعادات أهلها وطرق معيشتهم وتفكيرهم ومدى ما قدموه من إنجازات، وتساهم السياحة الخارجية في تعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية من خلال:

- عقد الاتفاقيات السياحية الدولية بين مختلف الدول والشركات السياحية.
- استخدام رؤوس الأموال الأجنبية لبناء البنية التحتية لتلبية احتياجات السياحة الدولية.
- تحسين نظام العلاقات المالية في السياحة الدولية.
- توسيع التعاون وتعميقه وتبادل المساعدات في مجال الدعاية.
- السياحة والاعلان السياحي.⁴⁴

4. السياحة حسب الهدف:

تنقسم السياحة حسب الهدف إلى:

. السياحة الدينية:

وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية، ومن أشهر المواقع الدينية في العالم نجد مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية، وهذا النوع من

⁴⁴ بعوط لزهري ، 2017 - 2018، ص 14. مرجع سبق ذكره

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

السياحة يهتم بالجانب الروحي للإنسان، وبالتالي فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري.

2. السياحة العلاجية:

وهي سياحة لإمتاع النفس والجسد معا بالعلاج وتعتمد على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبيعية وكوادر بشرية لديها من الكفاءات ما تساهم في علاج الأفراد الذين يلجؤون إلى هذه المراكز.

3. السياحة الاستشفائية:

وهي زيارة المنتجعات السياحية التي خصصت لهذا الغرض، وتعتمد على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفاؤهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الامراض.

4. السياحة البيئية:

وهي السفر والانتقال من مكان إلى آخر بغرض الاستمتاع بروح المسؤولية للمناطق الطبيعية والتي تهدف جميعها إلى المحافظة على الموروثات السياحية الحضارية والأثرية والبيئية والطبيعة وكل عناصرها من مصادر المياه المعدنية، ونباتات وحيوانات وطيور وغابات وفق خطة استراتيجية بعيدة المدى تعمل على خلق سياحة شاملة رفيقة بالبيئة، إذ أن الهدف من دراسة العلاقات بين السياحة والبيئة هو أن تكون السياحة من مكونات البيئة في المنطقة.

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

5. السياحة التاريخية:

يعدّ هذا النوع من أحسن أنواع السياحة، حيث تجذب أفواج كبيرة من السياح خاصة إذا توفرت هذه الآثار التاريخية على مراكز للراحة والترفيه وعلى كل ضرورات المحافظة عليها، كما أن للآثار السياحية دور مهم في تحقيق التفاهم وتقوية العلاقات كما تتطلب استثمارات لرؤوس الأموال لتطويرها وحمايتها.

6. السياحة الثقافية:

يهتم هذا النوع من السياحة بشريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم، حيث يركز على زيادة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة، ويمثل هذا النوع 10% من حركة السياحة العالمية، ونجد هذا النوع من السياحة متمثل في الاستمتاع بالحضارات القديمة وأشهرها الحضارة الفرعونية المصرية القديمة والحضارات الاغريقية والرومانية والحضارات الإسلامية والمسيحية على مر التاريخ والعصور.

7. السياحة الاجتماعية:

تسمى أيضا السياحة الشعبية أو السياحة الاجازات والسبب في تواجد مثل هذا النوع هو أن السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الثرية فقط.

8. السياحة الترفيهية:

وهي من أقدم أنواع السياحة وأكثرها انتشارا، حيث يعتبر حوض الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذابا لحركة السياحة الترفيهية، لما يتمتع به من مقومات كثيرة كاعتدال المناخ

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

بالإضافة إلى الشواطئ الجاذبة للسياح وتكون السياحة الترفيهية بغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس، ويطلق عليها بالهوايات مثل صيد السمك، الغوص، التزلج والذهاب إلى المناطق الجبلية والصحراوية.

9. سياحة المؤتمرات:

ارتبط هذا النوع من السياحة بالعلاقات بين أغلب دول العالم ويعتمد النهوض بهذا النوع من السياحة على توفر عوامل عدة منها اعتدال المناخ، الفنادق والقاعات المجهزة لعقد الاجتماعات والمطارات الدولية.

10. السياحة الرياضية:

يقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مرقطة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة او الاستمتاع بمشاهدتها، ومثل هذه الأنواع نجد دورات الألعاب الأولمبية وبطولات العالم المختلفة.⁴⁵

مرجع سبق ذكره، ص 15 - 16 - 17.

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

المطلب الرابع: اهداف السياحة:

ان قطاع السياحة كأى قطاع آخر يقوم على جدوى وغايات تجعل منه قطاعا فعالا يحقق أهداف شتى ترضي الطالب على النشاط السياحي وعرضه، ومن بين هذه الأهداف نذكر:

1. الأهداف السياسية:

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

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

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

2. الأهداف الاجتماعية:

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

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

- إعادة توزيع السكان: وذلك من خلال اعمار مناطق جديدة عن طريق تهيئة هذه المناطق بإنشاء الفنادق والمرافق الضرورية وتجميع السكان، مما يؤدي إلى إعادة توزيع السكان حولها وهذا ما يؤدي بدوره إلى إعادة توطين حضاري قد يغير رسم الخريطة الجغرافية.

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

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

3. الأهداف الاقتصادية:

وتتمثل فيما يلي:

- تحقيق وتدعيم إيرادات الخزينة العمومية.
- زيادة الدخل الوطني والفردى وتحسين وضعية ميزان المدفوعات.
- تحريك دواليب التنمية الاقتصادية.
- زيادة مستوى التشغيل وتقليص البطالة.
- توسيع عوائد الاستثمار من خلال عوائده.
- تشجيع الصناعة السياحية.

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

المبحث الثاني: السياحة الداخلية في الجزائر.

المطلب الأول: مفهوم السياحة الداخلية:

السياحة الداخلية هي نشاط سياحي (داخل نفس الدولة)، أي من طرف سكان بلد معين والمسافرين من مكان اقامتهم لغرض السياحة)، لمسافة ثمانين كيلومترا على الأقل من منزلهم أو مكان اقامتهم داخل حدود البلد نفسه وفي مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز حدود السنة مع العودة إلى مقر الإقامة الأصلي، وعليه يعد النشاط سياحيا اذا كانت مدته لا تقل عن 24 ساعة (رحلات سياحية داخلية)، أما اذا كانت أقل من 24 ساعة فتعد رحلات ترفيهية، كما يمكن تعريف السياحة الداخلية كذلك على انها السياحة التي يمارسها أبناء البلد داخل دولتهم، حيث تمكنهم من زيارة المناطق السياحية والتعرف عليها والارتباط بها بهدف ربط المواطنين ببلادهم وزيادة الوعي السياحي لديهم، وتشغيل المؤسسات السياحية على مدار السنة.

تعتبر السياحة الداخلية من أول أشكال السياحة التي كانت تمارس منذ القدم، فكانت عبارة عن ممارسة يقوم بها السكان المحليون منذ القدم، فكانت عبارة عن ممارسة يقوم بها السكان المحليون داخل الدولة كما تعتبر السياحة أساسا من أسس الحياة الاجتماعية التي يحتاجها الانسان كل فترة للترفيه عن نفسه.

تشمل السياحة الداخلية سكان بلد واحد مثل زيارة هنود الجنوب لتاج محل أو زيارة الصينين لسور الصين العظيم، نظرا لأن السياح المحليين لا يعبرون أي حدود دولية فهم لا يحتاجون إلى تأشيرة أو جواز سفر ولا يحتاجون أيضا إلى تحويل أموالهم إلى عملة مختلفة.

لطفي مخزومي ، فيروز زروخي ، عقبة عبد اللاوي ، 2020، السياحة الداخلية في الجزائر واقعها و سبل تطويرها (مجلة الدراسات المالية و المحاسبية). مجلد 11 عدد (01) ص 58.

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

كثير من الناس يزورون أجزاء مختلفة من بلادهم خلال العطلات السياحية الداخلية لها نطاق أكبر في البلدان ذات الأبعاد الكبيرة مثل الهند والولايات المتحدة مقارنة بالدول الأصغر، قد تختلف مدة الجولات أيضا ولكن يقضي السائحون المحليون يوما واحدا أو بضعة أيام فقط في الجولة.

لا تولد السياحة المحلية دخلا إضافيا للبلد، لكنها تعزز الاعمال والاقتصادات المحلية وتعيد توزيع الأموال على منطقة جديدة، كما أنه يخلق فرص عمل جديدة ويمنح السائحين فرصة لمعرفة المزيد عن ثقافتهم وتاريخهم.

قد يجد السائحون المحليون أماكن السفر والزيارة أسهل لأنهم أكثر وعيا لتقاليد والعادات والقواعد والآداب وماذا في ذلك البلد.

من أن يتم إطلاق كلمة سياحة داخلية على وجهة معينة يجب أن تكون المسافة بين المنطقة السكنية لهؤلاء الأشخاص والمنطقة السياحية الراغبين في زيارتها لا تقل عن ثمانين كيلو متر داخل نفس الدولة، ويستغرق الوصول إليها والرجوع منها في مدة زمنية تتراوح ما بين يوم إلى عام كامل.

يعدّ النشاط السياحي اليوم من أبرز النشاطات في مختلف البلاد وذلك لكثافة الاعداد البشرية التي تطمع 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 الاعلام السياحي من جهة أخرى كل ذلك ساهم في وجود هذه القفزة السياحية العالمية.

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

فالاتجاه العالمي أدى إلى تقليل ساعات العمل وتوفير اجازات أكثر مع محاصرة الاعلام السياحي للأفراد جعل الكثيرين يخططون منذ وقت مبكر من العام لقضاء إجازة سياحية مهما كانت قصيرة.

ان النشاط السياحي أصبح واقعا ملموسا، والتعامل معه ودراسته والتخطيط له وتوجيهه وتوظيفه للمصالح العامة يتفق مع منطق الحكمة.

واذا كانت الكثير من دول العالم تعتمد على السياحة كمصدر أساسي لرفع دخلها فإن هذا لن يكون في بؤرة اهتمامنا الان خاصة ان إمكانياتنا السياحية لن تكون ذات جدوى اقتصادية في الوقت الحاضر على الأقل، لكن الاهتمام بالسياحة وان لم يكن مجدي من الناحية الاقتصادية الا انه يمكن ان تكون وسيلة جيدة لتخفيف الانفاق على السياحة الخارجية، ذلك ان الكثير من العائلات عندما تحزم حقائبها للشفر تنشد جوا من الراحة وتغيير رتابة الحياة التي عاشتها السنة كاملة او عدد من السنوات، فإذا توفر السفر للخارج وما فيه من المعاناة والمشكلات الكثيرة من النواحي الأمنية والأخلاقية والتي بدأت كثير من العائلات تواجهها في رحلاتها الصيفية بشكل خاص.

فإذا نجحت السياحة الداخلية في جذب هذه الاعداد الكبيرة من العائلات فإنها ستوفر الكثير من الأموال التي تنفق في هذا النجال.

وليس تخفيف الانفاق العائلي على السياحة هو الهدف الوحيد لتنشيط السياحة الداخلية ولكن هناك سلسلة من الأهداف المتتابعة والتي سوف تتحقق من أبرزها الجانب الإعلامي بمنجزاتها الحضارية، فالكثير من الأسر داخل المملكة لا تعرف أكثر من القرية او المدينة التي تعيش فيها فإذا استطاعت السياحة الداخلية أن تجذب هذه الأسر وتشدها إلى املدن الداخلية والساحلية

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

والمناطق السياحية كان لذلك أكبر الأثر في تعريف الأفراد بوطنهم ومنجزاته الحضارية الكثيرة، والتي تعتبر معرفتها جزء من الثقافة الوطنية الهامة ويترتب على هذه المعرفة بأجزاء الوطن ومنجزاته الحضارة ارتفاع نسبة الانتماء للوطن والفخر به، ومن ثم يصبح الأفراد وسائل إعلامية متحركة في هذا المجال.

ثم ان الأطفال الذين ينشؤون داخل الأسرة وينتقلون معها في رحلاتهم السياحية الداخلية سلوكا دائما لهم من السياحة الخارجية التي تشكل نوعا من التهديد الثقافي لبعض قيمنا وسلوكياتنا والتي ذهب ضحيتها عدد من الشباب.

وإذا نشطت السياحة الداخلية فإن المستقبل المنظور يتطور صناعة السياحة ورسومها تقاليدها لدى الفئة التي تقدم الخدمات السياحية في الدخال، وهذا بدوره كفيل بحل كثير من المشكلات السياحية وتلافي العديد من العوائق التي تقف أمام نمو النشاط السياحي مما يحول دون تحقيق أهدافه.

ومن الأهداف الكبيرة التي ينبغي أن توظف السياحة لتحقيقها التعريف (الكيان كله فكرة عقيدته، نظامه، تطور مواقعه الاجتماعي) وهذا الهدف قد تعجز عن تحقيقه الحملات الإعلامية المنظمة ويحقق من خلال السياحة.

ويمكن أن تستغل السياحة الداخلية في الدعوة إلى فضائل الإسلام وأخلاقه وسلوكه، فالسياحة العالمية الملوثة هي التصور الذي يحمله غالب الناس عن مفهوم السياحة ويستبعد الكثير منهم أن تكون السياحة وسيلة خير لتقديم الفضائل من خلالها أن الكثير من العرب والمسلمين يحجمون عن السياحة لهذا المفهوم السائد وهم على حق في ذلك.

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

المطلب الثاني: أنواعها:

أولاً: باعتبار السياحة الداخلية جزء من السياحة ضمن تقسيمها إلى عدة اقسام حسب المعيار المستخدم أبرزها:

1. وفقاً لمعيار العدد: حيث نجد:

- **السياحة الداخلية الفردية:** قيام السائح بمفرده او برفقة عائلته بتنفيذ رحلة سياحية على حسابه الخاص.

- **السياحة الداخلية الجماعية:** قيام مجموعة من الأشخاص والعائلات تجمع بينهم روابط معينة كالصدقة والعمل بالقيام برحلة سياحية.

2. وفقاً لمعيار الغرض من السياحة: نجد:

- **السياحة الداخلية الثقافية:** زيارة السائح لمنطقة في بلده بغرض معرفة ثقافة وعادات وتقاليد أصحاب المنطقة.

- **السياحة الداخلية الرياضية:** وهو السفر من مكان لآخر داخل الدولة لحضور دورات رياضية او المشاركة في هذه الدورات والبطولات والاستمتاع بمختلف الأنشطة الرياضية المختلفة.

- **السياحة الداخلية العلاجية:** يقوم المريض بالسفر داخل نفس البلد بغرض التداوي والعلاج سواء كان العلاج طبيعي مثل الحمامات المعدنية او المتخصص كالعنايات الخاصة والمستشفيات.

- **سياحة الاعمال:** سفر الشخص في البلد بغرض القيام بأعمال تجارية مثلاً.

سهام لوط، مريم بونقط، 2021، أهمية تطوير السياحة الداخلية في تحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص التسويق السياحي و فندقي في العلوم التجارية، جيجل الجزائر ص 18

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

- **سياحة المعارض:** سفر السائح داخل نفس الدولة بغرض حضور معارض وطنية ودولية، وسياحة المعارض تشمل جميع أنواع المعارض وانشطتها المختلفة مثل المعارض الصناعية والتجارية والفنية والتشكيلية ومعارض الكتب.

- **سياحة المؤتمرات:** سفر السائح إلى منطقة أخرى في بلده بغرض حضور المؤتمرات في مختلف المجالات.

- **السياحة الداخلية الترفيهية:** ذهاب السائح إلى المناطق في بلده تتوفر بها مقومات الترويج عن النفس وتجديد نشاطه وحيويته.

ثانيا: السياحة في الجزائر:

تتمتع الجزائر بالعديد من الميزات والمؤهلات السياحية المتباينة والمتنوعة، بهذا فهي تتميز بتنوع في مواردها السياحية ولأغراض ترقويه وتحسينية فإنه يمكن تصنيف السياحة الجزائرية إلى سياحة ساحلية تضم السياحة على الشاطئ، السياحة التي تعتمد على الشاطئ، السياحة التي تعتمد على الأنشطة السياحية المتواجدة ضمن البيئة الساحلية.

إضافة إلى السياحة الصحراوية وما تتضمنه من سياحة زراعية وسياحة الجولات على الواحات، بالإضافة إلى الأنواع السياحية الأخرى في الجزائر كالسياحة الحيوية، السياحة المناخية، السياحة الجبلية، السياحة الحضرية والسياحة الثقافية.

بفضل تنوع الثروات الطبيعية من حيث تضاريسها ومناخها من منطقة إلى أخرى ظهرت أنواع كثيرة من السياحة في الجزائر وهي:

وليد بن شلي، 2017/2018، البات التشيط السياحة الداخلية في الجزائر ولاية جيجل نموذجا، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص التسويق السياحي و فندقي، جيجل، الجزائر، ص 54 و 62

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

- السياحة الساحلية: وهي أكثر أنواع السياحة انتشارا في الجزائر بفضل الشريط الساحلي الممتد على مساحة 1200 كلم، حيث اختيرت مناطق كبرى من اجل التوسع في هذا النوع من السياحة وهي:

- غرب مدينة الجزائر: موريثي، نادي الصنوبر، سيدي فرج، زرالدة وتيبازة.

- في الغرب: الأندلسيات في وهران.

- في الشرق: بجاية، عنابة، سرايدي، القل، سكيكدة والقالا.

- السياحة ذات الطابع العائلي الاجتماعي: يتميز هذا النوع من السياحة بطابعها الأخلاقي كونها موجهة للعائلات وتسمح بالاندماج مع السكان المحليين، كما أنها تسمح بتطوير النشاطات الاقتصادية في المناطق المحدودة التي تفتقر للمناطق السياحية.

- السياحة الثقافية: تكاد تنعدم هذه السياحة في الجزائر ولا نجد اقبال كبير عليها من طرف السكان المحليين، وتبقى حكرًا على السياح الأجانب.

- السياحة الصحية والمعدنية: تمتلك الجزائر إمكانات هامة من الحمامات المعدنية، والتي تسمح لها باستقبال السياح المهتمين بهذه السياحة بهدف صحي أو الاستجمام والراحة، لقد تم إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية سنة (1986) من بينها حمام ربي بسعيدة، حمام الصالحين ببسكرة، حمام بوحنيفة بمعسكر، وهي مركبات سياحية مجهزة بمرافق صحية ومرافق ترفيهية.

- السياحة الريفية: تعتبر هذه السياحة سلوك مألوف لدى الجزائريين، حيث تسمح لهم بالتجوال والصيد والزيارات الدينية إلى غير ذلك، وهي مهمة كونها تسمح باستغلال الإمكانيات المحلية كالصناعات التقليدية والنشاطات الفلكلورية وتغيير التحرك السكاني والتخفيف عن العزلة.

عبد السلام بلبالي، ا. أسماء بلعماء، حسين بن العارفة 2018/2017، واقع السياحة الداخلية في الجزائر و متطلبات تحقيق تنمية السياحة المستدامة

(مجلة الحقيقة)، مجلد 17، عدد 3، ص 342 الى 344

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

- السياحة الحضرية: هي سياحة نهاية الأسبوع، ترتبط بالسياحة الثقافية كما أنها تحتاج إلى وسائل النقل والاتصال وتستدعي انجاز منشآت فندقية، جهزت في الجزائر عدة مناطق حضرية بفنادق سياحية مثل: فندق الهضاب بسطيف، شيليه بباتنة، مرمورة بقالة، سیرتا قسنطينة، الفندق زيري بالغزوات، الزبانيين بتلمسان وعمرآوة بتيزي وزو.

- السياحة الشبابية: يمثل الشباب نسبة كبيرة من المجتمع الجزائري، مما يسمح بانتشار هذا النوع من السياحة وازدياد الطلب على جولات الترفيه والنشاطات الثقافية والرياضية، لذا يبدو من الضروري إيجاد الظروف المناسبة لتطويرها حتى لا تسمح بتدفق السياح الجزائريين نحو البلدان المجاورة.

- السياحة الصحراوية: تمثل السياحة الصحراوية خاصية متميزة تضاف إلى التراث السياحي في الجزائر، فالمناطق الصحراوية تتمتع بمناظر جميلة وآثار ونقوش صخرية، وهذا ما جعلها قطب سياحي حقيقي لجلب السياح الأجانب ولقد أنشأت في هذه المنطقة فنادق نذكر منها: فندق القائد ببوسعادة، الزيان ببسكرة، سوف بالوادي، الرستميين والجنوب بغرداية وفندق طاهاة بتمنراست.

- السياحة ذات الطابع الديني: تتمثل في زيارة المناطق التي تتواجد بها الأضرحة المحلية المشهورة، والتي تعتبر محل اهتمام السياح الأجانب لمشاهدة الطقوس والتظاهرات التي تقام فيها من قبل مختلف الطوائف التي اعتادت على زيارتها.

- سياحة المؤتمرات والاعمال: ظهر هذا النوع من السياحة بعد تطور وسائل الاتصال وتحرير الاقتصاد وما نتج من تنظيم الندوات والمؤتمرات، الأسواق، المعارض والزيارات الشخصية.

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

المطلب الثالث: أهميتها:

ترجع أهمية السياحة الداخلية إلى أنها تزيد من وحدة المجتمع، التضامن الاجتماعي والتمسك بالقيم السائدة مما يخلق شعورا بالقومية والانتماء، كما تساعد على تحقيق التوازن الاقتصادي بين الاقاليم المختلفة داخل الدولة وذلك من خلال التنويع الأمثل للدخل الوطني، بالإضافة إلى تنمية القطاعات الإنتاجية المختلفة داخل الدولة حيث يعد هذا النوع من السياحة ركيزة مهمة تعتمد عليها السياحة الخارجية، حيث أن تنشيطها يشجع على استكمال وتحسين المرافق السياحية المتعددة.

وللسياحة الداخلية دور في تحسين نمط حياة الأفراد وتحسين مستوى معيشتهم من خلال ما توفره من فرص عمل فكان هذا الدور الاقتصادي والاجتماعي للسياحة الداخلية، كما تجدر الإشارة كذلك إلى الأهمية البيئية للسياحة الداخلية هذه الأخيرة تتطلب الاهتمام وبقدر كبير بالبيئة، لأنه لا وجود للسياحة دون توفر محيط بيئي ملائم وجاذب للسياح وبهذا يتزايد الوعي بضرورة الاهتمام بالبيئة وحمايتها من التلوث.

اما عن أهميتها الثقافية فالسياحة الداخلية تعد أداة الاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين أبناء الدولة الواحدة، كما أنها توفر التمويل اللازم للحفاظ على التراث والمواقع الأثرية والتاريخية التي تعد جزءا من ذاكرة وثقافة المنطقة السياحية المضيفة، كما أنها ترسخ ثقافة الحفاظ على البيئة.

تبرز أهمية السياحة الداخلية من خلال ما يلي:

ط د شعلا ميلود، د.د. رطول محمد، 2018، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحة بالجزائر (مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية)، مجلد 08، عدد 03، صفحة 3 و 4.

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

- تساهم السياحة الداخلية في توفير العديد من فرص العمل للشباب نظرا لأنها صناعة مبنية على تقديم الخدمات في مختلف المجالات للسياح، وهذا يقتضي اعتمادها بشكل مكثف على العمالة في مختلف المواقع.
- تساهم في تنوع مصادر الدخل الوطني لكونها صناعة غير تقليدية تستقطب الإيرادات من السياح وتحافظ على الموارد المتوافرة لدى السياح المحليين من الهجرة للخارج.
- تعمل السياحة الداخلية على تطوير البنية التحتية الأساسية لمختلف المناطق، اذ تساهم في زيادة وسائل الربط بين المناطق باستحداث طرق جديدة برية وحديدية وبالإضافة إلى شركات الطيران الأخرى.
- تقديم السياحة الداخلية فرص واعدة للأعمال التجارية والخدماتية لذوي رأس أعمال المنخفض، وذلك لاعتماد أكثر نشاطاتها على الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم.
- يقلص توفر السياحة الداخلية للمواطنين تسرب النقد الوطني للخارج، ومشكلات السفر للخارج وبخاصة للشباب، كما يساعد نمو السياحة الداخلية في زيادة وعي المواطنين وتعريفهم ببلدهم بشكل أفضل مما يحقق الانتماء الوطني ودعم الأمة.
- تحافظ السياحة الداخلية على التراث الثقافي والطبيعي للدولة كونها من المقومات السياحية التي ينبغي حمايتها ومراعاة استدامتها للأجيال القادمة.
- تزيد من فرص تحسن مستوى تشغيل المنشآت السياحية.
- تشجع على انشاء خدمات وتسهيلات جديدة.

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

- تعريف المواطن ببلده مما يزيد من مواطنته وحبّه لبلده.
- تقديم فرص استثمارية للمحليين والأجانب لبلده.
- المساهمة الفعالة في تحقيق مستوى عال من الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية للفرد والمجتمع.
- السياحة الداخلية قاعدة للسياحة الدولية وبديلاً لها في حالة حدوث طوارئ سياسية أو اقتصادية تؤثر على التدفق السياحي الخارجي للبلد

المطلب الرابع: واقعها في الجزائر:

تعتبر الجزائر من البلدان التي تمتلك مقومات طبيعية وتاريخية كبيرة فهي تعتبر من اهم الدول المطلة على حوض البحر الأبيض المتوسط وتتمتع بموقع استراتيجي مهم وجغرافي، ولعل أهم ما يميز الجزائر هو التنوع سواء الثقافي او الجغرافي بما تمتلكه من مناطق متنوعة بداية بالشريط الساحلي الممتد على اكثر من 1200 كلم، إضافة إلى منطقة السهول والهضاب العليا وكذا المناطق الجبلية المتمثلة في كل من سلسلة الأطلس التلي والأطلس الصحراوي، وصولا لمنطقة الصحراء الكبرى التي تعتبر أجمل الصحاري الموجودة في العالم، كل هذه الإمكانيات جعلت القائمين على قطاع السياحة في الجزائر يسعون لجذب أكبر عدد من السياح خاصة السياح المحليين.

ومن بين الإجراءات التي أعدتها الجزائر لتحفيز السياحة الداخلية نذكر الآتي:

- اتخذت شركة الخطوط الجوية الجزائرية من جهتها قرار يقتضي بتخفيض أسعار تذاكر السفر نحو الجنوب بين شهري سبتمبر وأفريل، وهذا لتشجيع المواطنين على السياحة الصحراوية واكتشاف ما تزر به هذه المناطق من الوطن.

- تقوم الدولة الجزائرية بإقامة مهرجانات عديدة في المناطق الصحراوية لجلب السياح داخل الوطن وخارجه للتعريف بمناطقها الصحراوية ومعرفة تراث كل منطقة.

- دعوة المستثمرين للاستثمار في القطاع السياحي الذي يفتح فرصا ذهبية للصحراء الجزائرية التي تضم مناطق ومعالم سياحية فريدة في العالم، باعتبار تاريخها العريق وتنوع ثقافتها.

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

- حظيت السياحة في المناطق السياحية باهتمام السلطات الجزائرية، حيث حشدت لها إمكانات هائلة لترقيتها وإعادة احياؤها.

- تخصيص مبلغ 58 مليار دينار لإعادة تهيئة المنشآت السياحية العمومية، حيث خصص مبلغ 12 مليار من المبلغ لإعادة تهيئة 8 مراكز تزخر بالحمامات المعدنية.⁴⁶

نجاه بن تركية , 2017،. مرجع سبق ذكره ص 284

المبحث الثالث: الترويج السياحي.

المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي:

يعتبر الترويج المرآة العاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف المزيج التسويقي السياحي، اذ أنه ينقل ما ترغب الجهات السياحية بنقله تبعا للأهداف المنشودة في الاستراتيجية التسويقية وعليه فالهدف الأخير للترويج هو تعديل سلوك المستهلك (السائح)، كما أن مهمة الترويج هي بدئ عملية الشراء، تعديل سلوك شرائي أو تقوية عملية الشراء بمواصلتها من طرف المستهلك، ولتحقيق هذه المهام يتوجب على المنظمات والهيئات العاملة في مجال صناعة السياحة تبني سياسة ترويجية عالية التقنية والتنفيذ تعتمد على بيع فكرة معتمدة على أشخاص جد متخصصين ومؤهلين لهذه العملية.

يمكن القيام بالترويج لتعزيز الوجهة السياحية على جميع المستويات: محلي، إقليمي، وطني ودولي، كذلك اللجنة الأوروبية للسياحة (CET) أدت منذ عام (1948) ترويج مشترك من اجل 26 بلد اليوم على الأسواق العالمية، هناك ثلاثة مبادئ تحكم نجاح الترويج وهي الاستمرارية، التلاقي والتنسيق، حيث لا يمكن للترويج أن يجني ثماره إلا من خلال تكرار مستمر للفكرة او الأفكار المحددة جيدا، واشراك أو جمع في آن واحد للعديد من الوسائل المستعملة على انفراد، عشوائيا أو بتعاقب وتتابع.

يتوقف نجاح أي برنامج سياحي تطرحه الشركة على مدى قدرة شركة السياحة على ترويج ذلك البرنامج، فالترويج السياحي يزود السائح بمعلومات عن الشركة السياحية والبرامج التي

أ. د الداوي الشيخ، قمرآوي نوال 2012، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، العدد 1، جامعة الجزائر
3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مخبر إدارة التغيير في المؤسسة الجزائرية، ص 128 - 129.

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

قدمها كذلك، وإن الترويج العلمي السليم يعمل على تحفيز وتشجيع السائحين الى التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة، فمن خلال أساليب الترويج ينقل السائح من المعرفة Awernesse إلى الاهتمام (الفهم والادراك) compréhension وأخيرا إلى الاقناع Conviction بالتعاقد على برنامج سياحي معين.

الترويج متغير رئيسي في التخطيط التسويقي ينبغي النظر عليه كوسيلة للاستفادة من فرص السوق، فالترويج تخلقه البيئة لتلبية احتياجات السائح التي هي احدى القوى التي لا يمكن السيطرة عليها عند التعامل معها، فغن هذا الأخير يستعمل عند نقل الحاجة وتحويلها ويعمل على تعجيل عملية اتخاذ القرار السياحي.

يعتمد نجاح استراتيجية الترويج على قدرة المنظمة السياحية في التعامل مع المتغيرات البيئية (المحلية، الوطنية، الإقليمية، الدولية والعالمية).

من خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف واضح وشامل للترويج السياحي كما يلي: "الترويج السياحي هو عملية اتصال تسويقية مباشر أو غير مباشر تعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها، واقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية عن طريق وكلاء السياحة والسفر، وعبر مختلف وسائل الترويج المقنعة والتي تسمى بالمزيج الترويجي السياحي".⁴⁷

ويعرف كذلك على أنه الاستخدام المتداخل لجميع تقنيات الاتصال والاقناع وبهدف استمالة المستهلكين والحصول على ولائهم وتعاطفهم مع المنتج وخلق نية حسنة لديهم اتجاه المنتج والمنطقة التي تسوقها، وبأنه كذلك يتمثل حسب رأي أحد الباحثين هو "عملية تقوم على ارسال كم هائل مناسب ومتدفق من الحقائق والبيانات والمعلومات عن البرامج السياحية والشركات

مرجع سبق ذكره . ، ص 128 - 129.

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

السياحية وخدماتها إلى السائح الفعال في الوقت المناسب وبالشكل المناسب، وبالكم المناسب وبالمضمون المناسب وبالوسيلة المناسبة وفي المكان المناسب بهدف اقناع السائح بأهمية وضرورة التعاقد على مزيج الخدمات السياحية التي تقدمها الشركة، ويتم ذلك عن طريق تعظيم حالات الشعور والادراك لدى السائح بأهمية البرامج السياحية ومناسبة لإشباع رغباته ودفع وتحفيز السائح للتعاقد على البرنامج السياحي الخاصة بعد حالة توتر التي تولدت لديه نتيجة الاتصال معه".

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

المطلب الثاني: استراتيجية الترويج السياحي:

تتمثل استراتيجيات الترويج فيما يلي:

أ. استراتيجية الدفع:

حيث تركز المنشأة وتوجه جهودها الترويجية على العاملين في المنافذ التوزيعية (وكلاء، تجار جملة) وتدفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية الى تجار التجزئة الذي يوجهون بدورهم الجهد البيعي تجاه المستهلكين، حيث تمنح حسومات كحافز للعاملين في القنوات التوزيعية، ويقصد بالدفع هنا اشراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات ترويجيا من خلال قنوات التوزيع حتى تصل بقوة للمستهلك.

ب. استراتيجية الجذب:

حيث يتم خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الأنشطة الترويجية عليه، مما يدفعه للطلب عليها والضغط على تجار التجزئة الذين يحولون الضغط إلى تجار الجملة وصلاا للمنتج الذين يحولون الضغط إلى تجار الجملة وصولا للمنتج، علما أن هذه الاستراتيجية مألوفة لدى المنتجين والمستهلكين وتجدر الإشارة إلى ان المنشأة يمكن ان تستخدم النوعين معا في آن واحد فيما يعرف باستراتيجية الدفع والجذب.

ت. استراتيجية الضغط:

وتعتمد على تبني الأسلوب العنيف باعتباره الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بمنتجاتها وتعريفهم بمزاياها، ويكون هذا الأسلوب مفيد مع شريحة معينة من الزبائن.

ج. استراتيجية الإيحاء (التلميح):

تعتمد على أسلوب الاقناع المبسط القائم على بيان الجوانب الدافعة او المثبطة في قيمة المنتجات، ويعتمد بالتالي على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار وجعل قرارهم الشرائي يتخذ عن قناعة تامة.⁴⁸

⁴⁸ موقع جامعة المنارة الالكترونية , موقع سبق ذكره

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

المطلب الثالث: اهداف الترويج السياحي:

يهدف الترويج السياحي في التأثير على السياحة والسائح لذا تسعى المؤسسات السياحية المختلفة إلى تبني مختلف الأساليب والطرق الترويجية وهذا لعدة أهداف أهمها:

- تعريف منافذ التوزيع من وسطاء، منظمي رحلات سياحية، وكالات سفر، خطوط الطيران وفنادق بالمنافع والفوائد والقيم الرمزية التاريخية والأثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في بلد ما.

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

كذلك تختلف الأهداف من مؤسسة إلى أخرى ومن طرف لآخر والترويج السياحي للمنطقة أو المورد السياحي يحقق هدفين مترابطين:

الأول: هو الاعلام عن مزايا وخصائص ومكونات المنطقة أو المورد للسائح المحتملين واثارة الرغبة لديهم لزيارة تلك المنطقة.

الثاني: اتخاذ الإجراءات لتنفيذ تلك الزيارة بشكل مناسب وخطة التسويق للمنطقة يجب ان تتضمن رسائل ترويجية يتم اعدادها بالاستناد إلى نتائج الدراسة وتحليل السوق التي تظهر العلاقة بين العرض والطلب (السائح والموارد).

بالإضافة إلى أهداف أخرى نذكرها:

بعوط لزهري، مرجع سبق ذكره، ص 41.

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

- شرح أعمال ونشاطات المنظمة السياحية لإغراء المستهلك واستمالة مشاعره في الشراء والحزن.
- معرفة السياح المستهدفين.
- تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية.
- اقناع السياح بالمنتج السياحي.
- تزويد المعلومات عن المنطقة السياحية ومنتجاتها وخدماتها.
- اعداد وتهيئة الإدراك والانتباه لدى السائح.⁴⁹
- الاعلام: ويقصد به اتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للعملاء.
- الاقناع: محاولة اقناع السياح المستهدفين والمحتملين بالتركيز على المنافع والدوافع والفوائد التي سيحصلون عليها من استعمالهم المنتج والتي تحقق لهم اشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي.
- التذكير: يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسونه ولتعميق ولاء العملاء ولا يتجهون الى منتجات المنافسين.
- التعزيز: ويعني تدعيم مواقف الآراء الحالية والإيجابية للسياح نحو المنتج السياحي لتقوية الشعور بالرضا بعد الشراء لتكراره باستمرار.
- الاهتمام: اثارة اهتمام السياح المستهدفين والحاليين وتكوين صورة ذهنية جيدة جذابة لدى السائح، مما يساعد في التأثير على آراء ومواقف السلوكية السلبية وتحويلها إلى مواقف إيجابية اتجاه المنتج السياحي.⁵⁰

⁵⁰ رجاء رياشي، منال دلول 2018 - 2019، دور سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة اعمال، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، ص 08.

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

المطلب الرابع: أهمية الترويج السياحي:

تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي:

أولاً: تحقيق التوعية السياحية:

فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به، واحد العوامل الخطيرة التي نقصد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها.

لذلك فتحقيق النوعية السياحية مهمة جدا.

ثانياً: تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا اجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

ثالثاً: نشر المعرفة السياحية:

يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار ويؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

رابعاً: تحقيق الاقتناع لدى السائح:

يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الاقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين والمتقربين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء. بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.⁵¹

⁵¹ الموقع الالكتروني المعهد، <https://elma3had.com> ، تاريخ آخر اطلاع 2024/05/21، على الساعة 16 سا.

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في اتاحة المجال واسعا أمام الانسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الانسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الانسان، وقد أثبتت كثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الانسان لا يستطيع اشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين، فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات، أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساسا دون تواصل انساني مع المحيط الاجتماعي ولذلك فالإنسان كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكن أن يعيش بمفرده، لذا نجد أن لهذه المواقع خصائص محددة منها:

- **شاملة:** حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية والحدود الدولية بحيث يستطيع الفرد بالغرب بالتواصل مع الفرد في الشرق بكل سهولة.

- **التفاعلية:** فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب وكذا مشارك فهي تلغي السلبية المقيمة في الاعلام القديم.

- **تعدد الاستعمالات:** تعتبر هذه المواقع سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس به والكاتب للتواصل مع القراء وأفراد المجتمع للتواصل مع بعضه.

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

- سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين.
- اقتصادية في الجهد والوقت والمال: في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالكمل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال، أو على جماعة دون أخرى.

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

إيجابيات وخصائص موقع الفايسبوك:

يتيح موقع الفايسبوك خدمات لمستخدميه تسهل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم ومن إيجابيات هذه الخدمات نذكر ما يلي:

1. إتاحة الفرصة للصدقة بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع:

وذلك عن طريق:

- إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو اضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم، فالخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له عبر الفايسبوك وله الحرية التامة في أن يقبل أو يرفض هذه الصدقة عن طريق الإجابة سلبا أو اجابا على الطلب الذي يتلقاه.

- ويمكن لمن يتلقى طلب الصدقة أن يتحرى عن الشخص الطالب الصدقة عن طريق نبذته الشخصية أو الاستفسار عنه من أصدقاء آخرين مشتركين.

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

- اقتراح أصدقاء جدد غير الأصدقاء القدامى وبالتالي توسيع شبكة الصدقة والتواصل التي يمتلكها.

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

- إتاحة المجال في حذف أي اسم من قائمة الأصدقاء الذين لا ترغب بهم.

١.علي خليل شقرة، 2014، كتاب الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) دار أسامة للنشر و التوزيع عمان الأردن ط1 ص 66.

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

2. خدمة الشركات وأصحاب الاعمال:

في الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين، كأخذ ما ينشرونه من نبذ شخصية عن أنفسهم وخبراتهم على الفايسبوك بعين الاعتبار عند البدئ في اختيار الموظفين من بين المتقدمين. وكذلك يمكن الفايسبوك اسداء خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات والترويج للسياحة.

3. يتيح الفايسبوك كذلك فرصة تحميل البومات الصور:

بشكل أكبر وأسهل مما تتيحه المواقع الأخرى، حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهريا على الفايسبوك، وكذلك مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الالكتروني حيث يتم تحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهريا على هذا الموقع.

4. التواصل مع مجتمعات افتراضية:

متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعليم من هذه المجتمعات وزيادة خبراته ...

5. متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات:

كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفتية والعاملين في المجالات الاجتماعية والدينية، حيث أصبح لمعظم هؤلاء حسابات على الفايسبوك يمكن لمن يتواصل معهم أن يطلع على اخبارهم وأفكارهم وخواطرهم ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا.

6. إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور ومقاطع فيديو:

يرغب البعض في الاحتفاظ بها من مواقع وأخبار وصور للرجوع إليها في أي وقت يشاء، حيث يمكن للفايسبوك أن يلعب دور المفضلة في تخزين المعلومات المرغوبة

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

أهمية التسويق التآثري:

يساهم التسويق عبر المؤثرين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعية بالأثر الأكبر في الوصول إلى اهدف المسوقين، لا يخفى على احد الأثر الهائل الذي تقوم به قنوات التواصل الاجتماعي في خلق ثورة حقيقية في عالم والبرامج التسويق وخلق فرص عمل ووظائف جديدة، ومدى قدرة هذه المواقع على توجيه الرأي العام والمتابعين تجاه العديد من القضايا الاجتماعية والرياضية والسياسية وغيرها، كما ساهمت هذه المواقع في خلق طرق مبتكرة وحديثة قادرة على مساعدة الشركات وأصحاب المشاريع في الترويج لمنتجاتهم ومحتوياته والوصول إلى عملائهم المستهدفين بطريقة سريعة وبتكاليف لا تقارن بتكاليف الاعلام والتسويق التقليدي.

ولعل من أبرز ما انتجته هذه القنوات هو خلق جيل جديد من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي القادرين على توصيل الرسائل التسويقية وتحريك الجمهور المستهدف بشكل كبير وأكثر مصداقية اتجاه أهداف محددة، كون الكثير من هؤلاء المؤثرين يحضون بثقة كبيرة عن متابعيهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن اهم الأمور التي جعلت من التسويق عبر المؤثرين (التأثري) أهمية كبيرة وأصبح مرارا في عالم التسويق منها:

1. تأثير العلامة التجارية على جمهور محدد:

تسمع منصات التواصل الاجتماعي بتطوير جمهور المستهلكين، حيث تمكن العلامة التجارية من معرفة معدل مسارهم ومكان تواجدهم وحتى مجالات اهتماماتهم، ما سهل عليها الوصول إلى جماهيرها المستهدفة لتركز مجهود ذاتها التسويقية عليهم فمن خلال اختيارها للمؤثر المناسب تضمن فعالية العملية التسويقية.

جنيدى بشرى، بوعلاق سماح، بديوي رقية، 2022/2021 ، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ،(مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة) ،جامعة 8 ماي، قالمه، ص 46

الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج

2. لا تدخل العلامة التجارية في الطريقة الاشهارية:

التسويق من خلال المؤثرين هو شكل من أشكال الاشهار الذي يقوم به الأفراد (المؤثرون) دون الاستعانة بالوكالات الاشهارية، أي لا تدخل العلامة التجارية في طريقة تدفقه وعرضه للمستهلكين الذين قد لا يشعرون بعض الأحيان انها عملية اشهارية.

3. هو مصدر دخل للمؤثر:

هو مصدر دخل للعديد من المؤثرين ففي البلدان المتقدمة تعتبر هذه الممارسة كمهنة.

4. هو فرصة بالنسبة للمؤثرين للعمل بالتعاون مع علاماتهم التجارية المفضلة:

في بعض الأحيان الشراكة le patonariat بين العلامة التجارية والمؤثر لا تكون فقط بهدف الربح المالي وانما رغبة من المؤثر في تمثيل العلامة التجارية المفضلة لديه، وقد يكون فرصة له لتحقيق حلمه من خلال تمثيلها، في هذه الحالة الشراكة ناجحة بشكل مضاعف لأن المؤثر يكون أكثر صدقا واقناعا.

5. يوفر قيمة ويلبي احتياجات الجمهور:

في قلب التسويق الداخلي يتم تقديم محتوى لحل المشكلات وتثقيف والهام الجمهور المستهدف، ويتبنى التسويق المؤثر هذا المفهوم لأن المؤثرين يتناغمون بالفعل مع احتياجات الأشخاص الذين يخدمونهم.

6. يبنى شراكات رابحة:

قد يكون التواصل مع المؤثر والتفاعل معه بداية علاقة قوية.

خلاصة:

تحدثنا في دراستنا هذه عن موضوع الترويج السياحي الذي اعتبر من احد اهم المواضيع المتداولة حاليا في العالم و ذلك لما لديه من اهمية في ازدهار البلدان ودعم اقتصادها و دخلها بشكل عام .

حاولنا في هذه الدراسة لمعرفة الطريقة الانسب و الاكثر فاعلية في النهوض بالترويج السياحي في الجزائر و توصلنا الى ان الترويج السياحي له دور كبير في تحقيق ارباح دولية عالية و كذلك يشكل تدخلا مفيدا في الية تعزيز و تنمية السياحة و الحفاظ على القدرة التنافسية لعرض المعالم و الاماكن و زيادة لعدد العملاء السائحين و تحفيزهم على الاقامة لفترة اطول و تكون معرفة كبيرة بشأن البلد المستقبل.

الاطار التطبيقي :

تحليل و مناقشة الجداول البسيطة:

الجدول 01: توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس:

الطريقة	التكرار	النسبة
ذكر	19	38.0
انثى	31	62.0
المجموع	50	100.0

تحليل:

نلاحظ من خلال الجدول توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس إذ أن نسبة الإناث أكبر من عدد الذكور، فالنسبة للإناث تشكل الغالبية بنسبة 62,02% بينما يشكل الذكور نسبة 58% فقط، و منه فعدد الإناث في هذه العينة تهيمن على عدد الذكور بشكل ملحوظ جدا و هذا يعود إلى تصفح الإناث لهواتفهم بشكل مستمر طيلة اليوم و متابعة كل جديد بشكل دائم.

الجدول 02: توزيع عينة الدراسة حسب السن:

السن	التكرار	النسبة
29-19	35	70,0
39-30	11	22,0
50-40	3	6,0
+50	1	2,0
المجموع	50	100,0

تحليل:

ستضح من خلال الجدول توزيع المبحوثين حسب متغير السن فقد قدرت أعلى نسبة بـ 70% و التي تمثل الفئة العمرية المترواحة بين 19 إلى 29 سنة، ثم نسبة 22% و التي تمثل الفئة العمرية ما بين 30 إلى 39 سنة، ثم نسبة 60% و تتمثل في الفئة العمرية التي بين 40 إلى 50 سنة ثم تليها أصغر نسبة قدرت بـ 2% و التي تمثلها الفئة العمرية ما فوق 50 سنة.

و منه نلاحظ من خلال هذا التحليل السابق أن أغلب عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 19 إلى 29 سنة، و هذا عائد إلى كون أن الفئة الشبابية من الأكثر حركة و متابعة المحتوى السياسي و الترويج مقارنة بكبار السن نظراً لنقص الحماس و المشاركة.

الجدول 03: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
4,0	2	ابتدائي
10,0	5	متوسط
16,0	8	ثانوي
70,0	35	جامعي
100,0	50	المجموع

تحليل:

نلاحظ من خلال الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي حيث تقدر أعلى نسبة بـ 70 % تمثل فئة المستوى الجامعي، و نسبة 16% من المستوى الثانوي، و نسبة 10% من المستوى المتوسط ثم أصغر نسبة 4% تمثل المستوى الابتدائي.

و من خلال هذه الدراسة نستخلص أن أغلبية عينة الدراسة هم أصحاب الشهادات الجامعية فلهم الغالبية العظمى من العينة مقارنة بالمستويات الأخرى.

الجدول 04: توزيع المبحوثين حسب الحالة العائلية:

الحالة العائلية	التكرار	النسبة
متزوج	13	26,0
اعزب	37	74,0
المجموع	50	100,0

تحليل:

يتضح من خلال الجدول توزيع المبحوثين حسب متغير الحالة العائلية (مدنية) إذ تقدر أكبر نسبة بـ 74% و التي تمثل الحالة العائلية أعزب، ثم نسبة 26% تشمل عدد الأفراد المتزوجين. فمن خلال ما سبق و حللناه في هذه الدراسة نستنتج بأن الفئة الأكثر غالبية في هذه العينة هم فئة العزاب بفرق شاسع مقارنة بفئة المتزوجين.

المحور الأول:

الجدول 05: يبين مدى اهتمام المبحوثين للمحتوى التسويقي للسياحة الداخلية عبر FB

مستوى	التكرار	النسبة
كثيف	6	12,0
متوسط	32	64,0
قليل	12	24,0
المجموع	50	100,0

تحليل:

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن نسبة 64% هي أعلى نسبة إذ تمثل فئة الذي يتابعون المحتوى التسويقي للسياحة الداخلية عبر الفايسبوك بشكل متوسط ثم نسبة 24% من الذين يتابعونه بشكل تحليل و تأتي في الأخير أصغر نسبة تمثل 12% من الذين يتابعون بشكل ك بير .

نستخلص في الأخير من خلال الجدول أعلاه ان أغلبية المبحوثين يتابعون المحتوى التسويقي للسياحة الداخلية عبر الفايسبوك بشكل متوسط.

الجدول 06: يبين مدى اهتمام المبحوثين للمحتوى التسويقي للسياحة الداخلية عبر FB

النشاط	التكرار	النسبة
فتح صفحة خاصة بالسياحة	12	24,0
فتح مجموعات خاصة بالسياحة	24	48,0
نشر شخصي لصور وفيديوهات سياحية	7	14,0
مشاركة محتويات الصفحات السياحية	5	10,0
فتح مجال للتعليق حول المواقع السياحية	2	4,0
المجموع	50	100,0

التحليل:

في هذا الجدول يرى اغلبيه المبحوثين ان فتح مجموعات خاصة بالسياحة هي اكثر اشكال التسويق للسياحة الداخلية عبر الفايسبوك وذلك حسب 48% منهم في حيث يعتبر 24% من المبحوثين ان فتح صفحات فايسبوكيهة ثاني اعلى واكثر طريقه اعتماد للتسويق في السياحة الداخلية

و في الأخير يمكننا تبرير من حيث أن فتح مجموعات للتسويق للسياحة الداخلية هو أمر له مساحة كبيرة من التفاعل و تسمح للجميع بالنشر عكس الأخرى التي ليس لها هذه الميزة.

الجدول 07: بين مدى أهمية التفاعل مع الجمهور على صفحات FB في القطاع السياحي

النشاط	التكرار	النسبة
جعل العملاء يشعرون بالارتباط الأكبر مع المحتوى	15	30,0
زيادة شفافية المحتوى	16	32,0
يساعد في جذب المزيد من المتابعين للمحتوى	19	38,0
المجموع	50	100,0

التحليل:

يوضح الجدول أعلاه أهمية التفاعل مع الجمهور على صفحات الفايسبوك في القطاع السياحي، و نستنتج من خلال المعطيات المدرجة في الجدول بأن التفاعل مع الجمهور يزيد في جذب المتابعين للمحتوى و ذلك حسب رأي 38% من المبحوثين، كما يزيد في شفافية المحتوى حسب رأي 32% من المبحوثين، بينما يرى 30% من مستخدمي الفايسبوك المبحوثين لأنه يزيد الارتباط بالمحتوى.

الاطار التطبيقي

و هذا بسبب ميول الأشخاص إلى إستقصاء آراء الآخرين حول الأماكن قبل زيارتها و الإطلاع على التجارب السابقة في قطاع السياحة.

الجدول 08: يبين المشاكل السياحية داخل الجزائر و التي أدت إلى التسويق التأثيري عبر FB

العوامل	التكرار	النسبة
عدم معرفة الأماكن السياحية المحلية	17	34,0
صعوبة تحديد الوجهة لغياب التقييم الصادق عنها	9	18,0
عدم نجاعة الأساليب التسويقية التقليدية	12	24,0
تدني مستوى المعاملة مع السياح المحليين	4	8,0
ارتفاع الأسعار مقارنة لب بالوجهات الخارجية	8	16,0
المجموع	50	100,0

ملاحظة:

هذا الجدول يتغير فقط (يتبين من خلال الجدول أن نسبة الأشخاص الذين يعتقدون أن عدم معرفة الأماكن السياحية هو أكبر فئة بنسبة 34%).

التحليل:

يتبين من خلال الجدول أن عدم معرفة الأماكن السياحية هو أكبر المشاكل التي تعاني منها الجزائر حسب 34% من آراء المبحوثين، و نسبة الأشخاص الذين يعتقدون أن نجاعة الأساليب التقليدية بـ 24% كثاني مرتبة، ثم الذين يعتقدون أن صعوبة تحديد الوجهة لغياب تقييم صادق بنسبة 18%، ثم الذين يعتبرون أن إرتفاع الأسعار مقارنة بالوجهات الخارجية بنسبة 16%، ثم تأتي الفئة التي يعتقدون تدعى مستوى المعاملة مع السياح المحليين كأدنى مرتبة.

الاطار التطبيقي

نستنتج بأنه عدم معرفة الأماكن السياحية المحلية هو العقبة الأكبر مما يشير إلى أن هناك حاجة ماسة لتحسين النوعية و المعرفة الأماكن السياحية المحلية، و كذلك تحديث الأساليب التبرقة لجذب السياح و تقديم تقييمية صادقة، و كذا محاولة معالجة مشكلة جودة الخدمة.

الجدول 09: يظهر ما حققه إستخدام الفايسبوك في الترويج السياحة الداخلية:

العوامل	التكرار	النسبة
إمكانية الوصول المجانية	8	16,0
جاذبية المحتوى التسويقي	11	22,0
سهولة تحديد الوجهة لأماكن جميلة عبر الموقع	22	44,0
مصادقية الصورة المباشرة	3	6,0
زيادة الاهتمام بالمحتوى وفق خوارزمية عمله	2	4,0
استكشاف أماكن سياحية	4	8,0
المجموع	50	100,0

تحليل:

يتضح من خلال الجدول أن نسبة الذين يرون أن سهولة تحديد الوجهة للأماكن السياحية الجميلة عبر فايسبوك أكبر ما حققه الترويج للسياحة الداخلية نسبة بـ 44%، ثم بنسبة 22% حقق الجاذبية للمحتوى التسويقي، و بعده نسبة 16% من المبحوثين الذين يرون أن الفايسبوك أتاح إمكانية الوصول المجانية للمحتوى الترويجي.

نستخلص من معطيات هذا الجدول أن سهولة الوصول إلى المعلومات و تحديث الوجهات هي أحد العوامل الرئيسية التي حققها موقع الفايسبوك في الترويج السياحة الداخلية نظرا لإختيار أغلبية أفراد العينة لها و كذلك أهمية جذب و زيادة الإهتمام من خلال تحسين المحتوى لمحتوى فعال و جذاب و محاولة تقديم تجارب شخصية إستكشافية فريدة و صادقة موثوقة.

الجدول 10: يمثل مدى تردد المبحوثين لصفحة المؤثر الدقس:

التقييم	التكرار	النسبة
دائما	5	10,0
غالبا	12	24,0
نادرا	18	36,0
أحيانا	15	30,0
المجموع	50	100,0

تحليل:

يتضح من خلال الجدول أن نسبة الذين يتابعون صفحة و محتوى المؤثر دقس بشكل نادر هي 36% و هي أكبر نسبة من العينة، ثم نسبة 30% من الذين يتابعون بشكل أحيانا و بعده نجد الذين يتابعون غالبا بنسبة 24%، و في الأخير نسبة 10% من الدائمين في متابعته.

إستنتاج:

و منه نستنتج أن أفراد العينة في هذه الدراسة متابعين من خلال كثافة متابعة المحتوى التسويقي للمؤثر دقس مما يشير إلى أن النشاط أو التجربة ليست ثابتة في روتين معظم المبحوثين و نسبة صغيرة تشارك دائما، مما يعني أن هناك قلة منهم ملتزمين بشكل مستمر في متابعته و ربع العينة يشاركون غالبا مما يدل كذلك على وجود مجموعة تلتزم بالنشاط أو التجربة بشكل منتظم و لكن ليس دائما.

الجدول 11: يمثل أهم المواقع التي يستخدمها المؤثر دقس بشكل كبير لنشر فيديوهات الترويجية للسياحة الداخلية:

المنصة	التكرار	النسبة
الانستغرام	10	20,0
الفيسبوك	26	52,0
اليوتوب	13	26,0
التويتر	1	2,0
المجموع	50	100,0

تحليل:

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة من العينة يعتبرون أن موقع الفايسبوك هو الموقع الأكثر إستخداما من طرف الدقس بنسبة 52%، ثم تليه نسبة 26% من الذين يعتبرون أن موشع اليوتيوب، و بعده موقع الإنستغرام بنسبة 20% ثم التويتر بنسبة 2% كأقل و أدنى نسبة.

و نستنتج أخيرا من خلال هذه البيانات السابقة أن بالنظر إلى أن الفايسبوك يمثل أكثر من نصف المشاركين فمن المهم التركيز على هذه المنصة في إستراتيجية التسويق، إذ يمكن الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور و تقديم محتوى متنوع يشمل النصوص و الصور و الفيديوهات، و كذلك الإنستغرام و اليوتيوب يشكلان أسضا منصات هامة خاصة للمحتوى السمعي و البصري و المرئي فهي تجذب الناس لها من خلال الفيديوهات المغرية.

الجدول 12: يمثل كثافة متابعة المبحوثين لصفحة المؤثر دقس:

النوع	التكرار	النسبة
قصص	12	24,0
فيديوهات	29	58,0
صور	9	18,0
المجموع	50	100,0

تحليل:

يظهر من خلال الجدول أن الفيديوهات هي النوع الأكثر شعبية من المستوى بأعلى نسبة و هي 58%، ثم تليها نسبة 24% Stories من القصص فهي أيضا تعتبر نوعا مهما من المستوى ، و أخيرًا نجد الصور بنسبة 18% فهي أيضا تلعب دورًا مهمًا في التسويق البصري للمحتوى.

ومنه نستنتج ان افراد العينة في هذه الدراسة متباينة من خلال كثافة متابعة المحتوى التسويقي للمؤثر دقس مما يشير الى ان النشاط او التجربة ليست ثابتة في روتين معظم المبعوثين و أن الفيديوهات هي الأكثر تأثيرًا مما يشير ذالى أن إستراتيجية التسويق يجب أن تركز بشكل كبير على إنتاج محتوى فيديو، فهي بإمكانها نشر محتوى معقد بطريقة بسيطة و جذابة، و كذلك القصص فهي قصير و سهلة الهضم مما يجعلها مثالية للتفاعل اليومي و بناء علاقة أكثر شخصية و تفاعلية مع الجمهور، و بالرغم من أن الصور في المرتبة الأخيرة إلا أنها مهمة في المحتوى البصري و سهلة الفهم و فعالة في جذب الإنتباه من وسائل التواصل.

٥ الجدول 13: يوضح الدعائم الإتصالية الأكثر إستخداما للتسويق السياحة الداخلية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك الخاص بالدقس:

النشاط	التكرار	النسبة
نشر قصص	4	8,0
نشر صور	24	48,0
مشاركة بث مباشر	9	18,0
مشاركة فيديوهات مسجلة	13	26,0
المجموع	50	100,0

التحليل:

يظهر من خلال بيانات الجدول أعلاه أن الصور هي أكثر الدعائم الإتصالية إستخداما من طرف المؤثر الدقس للترويج للسياحة الداخلية عبر صفحته الفايسبوك و ذلك حسب رأي 48% من أراء المبحوثين، كما تعتبر الفيديوهات المسجلة ثاني أكبر الدعائم المستخدمة من طرف المؤثر دقس حسب رأي 26%، ثم مشاركة بث مباشر بنسبة 18% من المبحوثين، و في المرتبة الأخيرة إستخدام القصص بنسبة 8%.

نستنتج من هذه المعطيات ان المؤثر يولي اهمية الصور الثابتة والصور المتحركة اي الفيديو لأن الصور لها أكبر أهمية نظرا لفعاليتها الشكل البصري في التواصل و التفاعل و إيصال الرسائل بشكل أسرع ثم نجد الفيديوهات المسجلة التي تحتل المرتبة الثانية مما يبين أن المشاركين يقدرون محتوى الفيديو الجيد و المعد مسبقا، و كذلك مشاركة البث المباشر رغم أن أقل شيوعا إلا أنها لا تزال مهمة لتعزيز التفاعل الفوري و التواصل المباشر مع الجمهور، ثم نجد القصص هي أقل شعبية بين المشاركين مما يعكس تفضيلهم لأنواع أخرى غيرها.

الجدول 14: يبين اللغة الأكثر إستخداما في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر:

اللغة	التكرار	النسبة
العربية الفصحى	16	32,0
الفرنسية	15	30,0
الانجليزية	1	2,0
العامية	17	34,0
الامازيغية	1	2,0
المجموع	50	100,0

التحليل:

يبين الجدول التالي أن اللغة الأكثر إستخداما من طرف المؤثرين أثناء الترويج للسياحة الداخلية هي العامية بنسبة 34%، ثم تليها العربية الفصحى بـ 32%، و بعدها الفرنسية بنسبة 30%، ثم الإنجليزية و الأمازيغية بنسبتي 2% كلاتهما و متساويتان.

نستخلص بأن العامية و العربية الفصحى مما أهم لغتين أكثرهما اعتمادا من طرف المؤثر الدقس مقارنة بالإنجليزية والفرنسية والأمازيغية وهذا يعود الى العامية هي لغة الشارع والشعب ومنها يمكن الوصول الى مختلف الفئات و الشرائح باختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية فاللغة العربية لا تحتاج الى قدر كبير للتعلم وهي اللغة الاولى للبلاد حيث تشكلان معا نسبة كبيرة من المشاركين و هذا يشير إلى التواصل باللغة العربية مهم جدا في هذا السياق و منه اللغة الفرنسية التي تحتل المرتبة الثالثة مما يدل إلى أهميتها في مجالات عديدة كالتعلم و التواصل مع السماعات الناطقة بها، أما الإنجليزية و الأمازيغية فتشكلان نسبة صغيرة من المشاركين و هذا عائد إلى أن دورهما محدودا في هذا السياق مقارنة بالعربية و الفرنسية.

0.1 الجدول 15: يبين كيفية تغيير الصورة النمطية للجزائر كوجهة سياحية مثيرة و مميزة من طرف المؤثر الدقس:

الأنشطة	التكرار	النسبة
عرض الجمال الطبيعي للطبيعة الخلابة	14	28,0
الترويج للثقافة والتراث والمعالم التاريخية	17	34,0
تسليط الضوء على التنوع الثقافي والجغرافي	13	26,0
تحسيس السياح المحليين بأهمية السياحة الداخلية	6	12,0
المجموع	50	100,0

التحليل:

يتضح من خلال الجدول أن الطريقة التي يراها أصحاب العينة تخدم تغيير الصورة النمطية للجزائر و إظهارها كوجهة سياحية مميزة التي يستخدمها المؤثر دقس هي الترويج للثقافة و التراث و المعالم بنسبة 34% كأعلى مرتبة ثم عرض الجمال الطبيعي للطبيعة الخلابة بنسبة 28%، ثم نجد تسليط الضوء على التنوع الثقافي و الجغرافي بنسبة 26% و أخيرا نجد تجسييس السياح المحليين بأهمية السياحة الداخلية بنسبة 12% و هي أصغر فئة في العينة.

و منه نستنتج بأن الأهمية الكبرى تكمن في الترويج للثقافة و التراث و المعالم التاريخية مما يشير لأهمية الإحتفاظ بالتراث الثقافي و التاريخي و جذب الزوار لزيارته و كذلك عرض الجمال الطبيعي للطبيعة في الجزائر فهو جزء مهم من تجربة السفر و السياحة و يليه إظهار التنوع الثقافي و الجغرافي مما يعكس رغبتهم في إستكشاف و تعزيز التنوع المحلي و الجغرافي في أنحاء مختلفة من الوطن إضافة إلى الإهتمام بتعزيز السياحة المحلية و تشجيع المواطنين على إستكشاف وجهاتهم الداخلية.

الجدول 16: يبين مدى تزامن توقيت نشر الدقس لمحتوياته حسب الفصول:

التقييم	التكرار	النسبة
دائما	7	14,0
غالبا	16	32,0
نادرا	24	48,0
أحيانا	3	6,0
المجموع	50	100,0

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول أن الذين يعتبرون المؤثر دقس يقوم بنشر محتوياته بشكل متزامن مع الفترات الموسمية بشكل نادر هي 48%، و هي أعلى نسبة ثم تليه نسبة 32% من الذين قالوا غالبا، ثم نجد 14% من الذين قالوا دائما، و 6% من الذين يعتبرون أنه يقوم بذلك بشكل أحيانا و غير دائم.

فإذا نستنتج من خلال إجابات المبحوثين بأن المؤثر دقس لا يقوم بنشر محتواه التسويقي و الترويجي للسياحة الداخلية بشكل متزامن دائما ولكنه يعتمد على هذه التقنية في غالب الاحيان حسب مقتضيات نشره مع المواسيم نظرا للإحصائيات التي يقدمها الجدول أعلاه الذي يمثل إجابات و آراء الأفراد المبحوثين.

الجدول 17: يبين طبيعة المواضيع السياحية التي ينشرها المؤثر دقس للترويج للسياحة الداخلية:

نوع السياحة	التكرار	النسبة
سياحة ثقافية	6	12,0
سياحة طبيعية	33	66,0
سياحة أثرية	11	22,0
المجموع	50	100,0

التحليل:

يتبين من خلال الجدول نوع السمات التسويقية التي يعتمدها الدقس في ترويجه للسياحة الداخلية حسب إجابات المبحوثين فإن أعلى نسبة و التي هي 52% تتمثل في عمل هادف ثم نسبة 30% تشمل جاذبية العرض و 18% تمثل تسويق بسيط في المرتبة الأخيرة.

و نفهم في الأخير أن أغلبية المبحوثين يرون أن النشاطات ذات الطابع الهادف هي الأهم فهي تحمل فائدة أو هدف محدد خلال تجاربهم السياحية، و تلك التي تتمتع بجاذبية

الاطار التطبيقي

العرض فهم يهتمون بالتجارب الممتعة و الجذابة و لا يمكننا عدم ذكر أهمية الأنشطة الترويجية التي تكون بسيطة و مباشرة.

المحور الثالث: الوسائل التسويقية التي يعتمدها الدقس في التسويق للسياحة الداخلية عبر موقعه الفايسبوك:

0.2 الجدول 18: يبين الأسلوب الذي يستخدمه المؤثر دقس في فيديوهات:

نوع الأسلوب	التكرار	النسبة
أسلوب التهكمي	16	32,0
الأسلوب الجدّ	10	20,0
المزج بينهما	24	48,0
المجموع	50	100,0

التحليل:

يظهر من خلال إحصائيات الجدول أن 48% من المبحوثين يفضلون المزج بين الأسلوب التهكمي و الجاد معاً البعض الآخر يفضل الأسلوب التهكمي وحده بنسبة 32%، ثم الأسلوب الجاد يأتي في الأخير بنسبة 20% و هي أصغر فئة من أفراد العينة المدروسة. و منه نستنتج بأن التوازن بين الفكاهة و الجدية يعد أسلوب مهما في جذب الإهتمام و التفاعل مع المحتوى السياحي، و تظهر كذلك تنوعات في أنماط الإهتمامات، حيق يختلف إختيار الأسلوب بين الفكاهة و الجدية حسب تفصيلات الفرد و ما يلائمه.

الجدول 19: يبين أهم الوسائل التسويقية التي يعتمد عليها الدقس في الترويج للسياحة الداخلية:

نوع المشاركة	التكرار	النسبة
حديث المؤثر عن المكان	11	22,0
نقل تجربة شخصية في المكان	13	26,0
مشاركة محتوى ترويجي عن المكان من إعداد جهات أخرى	26	52,0
المجموع	50	100,0

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول أن الوسيلة الأكثر فعالية حسب آراء المبحوثين هي مشاركة محتوى ترويجي عن المكان من إعدادات جهات أخرى بنسبة 52% و هي أعلى مرتبة، ثم تليها نقل تجربة شخصية في المكان بنسبة 26%، ثم أخيرا تأتي حديث المؤثر عن المكان 22% و هي أصغر فئة.

و لذلك نستخلص أنه رأي الأغلبية أفراد العينة يشير إلى مدى أهمية التأثيرات الخارجية و التوصيات في جذب الإهتمام بالأماكن السياحية، و البعض يعكس إهتماماتهم بالتجارب الشخصية الحية و كيفية مشاركتها مع الآخرين و كذلك فعالية الإشارات و التأثيرات الشخصية لأشخاص مؤثرين قد تلعب دورا هاما في تعزيز جاذبية الوجهات السياحية.

الجدول 20: مدى تأثير المحتوى التسويقي الذي ينشره الدقس في تحديد وجهته السياحية:

التقييم	التكرار	النسبة
غالباً	16	32,0
نادراً	11	22,0
أحياناً	23	46,0
المجموع	50	100,0

التحليل:

يتضح من خلال جدول اعلاه بان 64% من المبحوثين يتاثرون بالمحتوى الترويجي الذي ينشره المؤثر دقس أحياناً، بينما يتاثر 32% من المبحوثين بهذا المحتوى في غالب الاحيان وفي الاخير نادي ما يتاثر 22% من المبحوثين بالمحتوى الذي ينشره المؤثر دقس.

يوضح هذا التحليل أن المشاركون يختلفون في تواتر وجهة الموقف المعين حيث يتراوح بين غالباً قنادراً واحياناً ومن المهم عند تصميم استراتيجيات التسويق او الخدمات ان تكون مرنة و تأخذ في اعتبارها هذه الثنائيات في تجارب المستخدمين، كما يمكن استخدام هذه المعلومات لتحسين تجربة المستخدم و زيادة رضاهم من خلال تعديل الخدمات او التسويق بناءاً على تخفيضات و تجارب المستخدمين، كما يوضح تفاوت تجارب المستخدمين ويمكن ان يساعد في تحسين الخدمات والسياحة.

الجدول 21: كيفية استخدام المؤثر دقس صفحه الفايسبوك لزيادة معدل التفاعل مع المحتوى التسويقي:

الاستراتيجية	التكرار	النسبة
استخدام العناوين المثيرة	10	20,0
استخدام اللغة العاطفية	15	30,0
توفير معلومات مغرية في الوصف	12	24,0
العناوين البسيطة والمفهومة	7	14,0
استخدام صورة مثيرة للفضول	6	12,0
المجموع	50	100,0

التحليل:

يبين الجدول طريقة استخدام المؤثر الدقس لصفحته الفايسبوك لزيادة معدل التفاعل مع المحتوى التسويقي والذين يرون بان استخدام اللغة العاطفية هي اكثر الطرق التي يستخدمها المؤثر دقس بنسبة 30% انه يلجأ لاستخدام اللغة العاطفية ثم نسبة 24% لتوفير معلومات مغرية في الوصف من بعدها تليها الفئة التي يرونها تستخدم العناوين المثيرة بنسبة 20%، و بعدها نسبة 14% لصالح الأشخاص الذين يرون أنه يقوم بعناوين بسيطة و مفهومة و أكثر نسبة 10% يزعمون أنه يقوم بإستخدام صور مثيرة للفضول.

و في الأخير نستنتج أهمية توجيه الرسائل بطريقة تثير العواطف و الإنفعالات لدى الجمهور و العنوان في جذب القراء و المشاهدين و قيمة المحتوى المقدم يحفز الإهتمام و الرغبة في إستكشاف المزيد، و دور الرسائل البسيطة و الواضحة في توصيل الفكرة بشكل فعال و نرى أن الصور المهمة و الجذابة تلعب دور جذب الإنتباه و تحفيز الفضول لدى الجمهور.

الجدول 22: يبين امكانيه اعتماد الدقس على خطط لتوسيع استخدامات الفايسبوك لتعزيز التفاعل والتواصل حول المحتوى التسويقي:

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	39	78,0
لا	11	22,0
المجموع	50	100,0

التحليل:

يتضح من خلال الجدول أن الأنظمة الكبيرة يوافقون أن إمكانيات الدقس في توسيع خطته و إستخداماته عبر الفايسبوك لتعزيز التواصل و التفاعل نسبة 78%، و الآخرون بنسبة 22% يعارضون الرأي أن إمكانيات الدقس في توسيع خطته و إستخداماته عبر الفايسبوك لتعزيز التواصل و التفاعل.

و نستخلص من هذخ النتيجة توجد قوى و مهام الرأي العام شأن إمكانيات الدقس في توسيع خطته و إستخداماته عبر الفايسبوك لتعزيز التواصل و التفاعل، كما توجد آراء مختلفة إلا أنها غير كافية لتغيير الرأي العام السائد غير خالية.

الاطار التطبيقي

لمحور الرابع: نجاحة التسويق التأثيري الذي يمارسه دقس عبر فايسبوك للترويج السياحة الداخلية:

الجدول 23: الشروط الإتصالية اللازمة لنجاح المحتوى الذي يقوم به المؤثر بنشره للتسويق للسياحة الداخلية:

المعيار	التكرار	النسبة
خبرة في المجال	12	24,0
القدرة على التعبير والتحفيز بشكل عادي	10	20,0
مصادقية التقييم	13	26,0
استخدام تقنية التصوير العالية الجودة	11	22,0
كثرة المتابعين	4	8,0
المجموع	50	100,0

التحليل:

نلاحظ من خلال إحصائيات الجدول أن نسبة 26% يرون الشرط اللازم لنجاح المحتوى هو، ثم تليها الفئة التي ترى أن الشرط هو الخبرة في المجال بنسبة 24%، بعدها نسبة 22% الأشخاص الذين يرون أن من الشروط الإتصال اللازمة هو إستخدام تقنية التصوير العالية الجودة ثم تليه فئة التي ترى أنه هو القدرة على التعبير و التحفيز بشكل عادي بنسبة 20%، و آخر نسبة للذين يرون من الشروط اللازمة هو كثرة المتابعين بنسبة 8%.

و منه يمكننا القول أن الثقة في التقييمات و المراجعات في إتخاذ القرارات لها أهمية كبيرة، بالإضافة إلى المعرفة و الخبرة التعليم كما تعتبر التواصل الفعال و التحفيز في التأثير على الجمهور عاملا فعالا، و ذلك للجودة البصرية أهمية كبيرة في جذب الإنتباه و إيصال الرسالة فالأمر لا يتعلق بكثرة المتابعين مقارنة بالعوامل الأخرى الأكثر تأثيرا.

الجدول 24: المتطلبات الشخصية اللازمة و الواجب توفرها لدى المؤثر ليكون مناسباً:

المعيار	التكرار	النسبة
مستوى تعليمي	8	16,0
يكون مرتبط بالأهداف التسويقية	15	30,0
كاريزما	6	12,0
قوة التأثير في العالم الافتراضي	18	36,0
عدد المتابعين مرتفع	3	6,0
المجموع	50	100,0

نرى من خلال البيانات الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين هي 36% يرون أن المؤثر يجب أن يتوفر عنده قوة التأثير في العالم الافتراضي، ثم تليها نسبة 30% حيث يجب أن يكون مرتبط بالأهداف التسويقية، ثم نسبة 16% يظنون أنهم مرتبطون بالمستوى التعليمي، و بنسبة 12% يتطلعون على الكاريزما و تأتي أقل نسبة 6% يرتبطون بارتفاع عدد المتابعين.

و لذلك نستنتج أن رأي الأغلبية من المشاركين تكمن في الشعبية الكبيرة لتأثير الرقمي في التسويق و جذب الإنتباه يكون أيضا في أهمية التوافق بين الأهداف و الأنشطة الاتسويقية، و أيضا الجاذبية الشخصية و التأثير الفعال في التواصل مع الجمهور ثم الخبرة تأتي حجم الجمهور الذي هو ليس بالضرورة العامل الأكثر تأثيرا مقارنة بالعوامل الأخرى.

الجدول 25: يبين أكثر ما يشد المبحوثين في المحتوى الترويجي السياحي الذي ينشره الدفء عبر الفيسبوك:

الطريقة	التكرار	النسبة
تكييف الأهداف الخاصة مع الإمكانيات المتاحة	5	10,0
إنشاء محتوى ملهم	24	48,0
تحديد الجمهور المستهدف	17	34,0
تحليل البيانات والتعلم منها لتحسين الحملات المستقبلية	4	8,0
المجموع	50	100,0

التحليل:

يتبين من خلال الجدول أكبر نسبة من المشاركين و هي 32% يظنون أن أكثر ما يجذب المحتوى هو نوعه، و تليها نسلة 26% هي طريقة عرض المحتوى ثم تأتي الفائدة المحققة من المحتوى ينسبة 22%، و بالمرتبة الأخيرة يأتي أسلوب تأثر بنسبة 20%.

و منه نستخلص أن الأكثرية من المشاركين سرون أن الإلهام و الجذب يكمن في أهمية نوعية المحتوى في إستقطاب الجمهور و الحفاظ على إهتماماتهم و في كيفية تقديم المحتوى يؤثر بشكل كبير على التفاعل الجمهور، و بالتالي الحاجة إلى تقديم محتوى في قيمة يحقق فوائد فعلية للمشاهدين، و أسضا أهميته الطريقة التي يتواصل بها المؤثر مع جمهوره.

الجدول 26: الطرق التي تتبعها الدقس في تقييم المضامين التسويقية و الترويجية للسياحة:

الطريقة	التكرار	النسبة
من خلال آراء المتابعين	15	30,0
من خلال الاقتراحات والشكاوي في التعليقات	10	20,0
من خلال عدد مشاهدات وإعجابات الفيديوهات	19	38,0
من خلال محتوى منافسين في نفس المجال	6	12,0
المجموع	50	100,0

التحليل:

يظهر من خلال إحصائيات الطرق التي يتتبعها الدقس في تقييم المضامين التسويقية و الترويجية للسياحة أن 38% من أفراد العينة و هي أكبر نسبة يرون أنه يتتبع من خلال عدد نسب المشاهدة و الإعجابات، ثم من خلال آراء المتابعين بنسبة 30% و تليها بنسبة 20% من خلال الإقتراحات و الشكاوي في التعليقات و بأقل نسبة من خلال محاوى المنافسين لدى نفس المجال بنسبة 12%.

و منه فيمكننا القول أن الأهمية في تقييم المضامين التسويقية و الترويجية للسياحة تكون في قياس الأداء بناءا على التفاعل الفعلي من قبل الجمهور و في جذب الإستماع للجمهور و فهم إحتياجاتهم و توقعاتهم و من ضرورة التفاعل مع الملاحظات المباشرة من الجمهور لتحسين المحتوى.

الجدول 27: كيفية قياس نجاح التسويق التآثيري الدقس عبر FB لزيادة الوعي بالسياحة الداخلية:

الطريقة	التكرار	النسبة
متابعة عدد المشاهدات	16	32,0
تحليل بيانات الجمهور المتفاعل	21	42,0
سبر الآراء	13	26,0
المجموع	50	100,0

التحليل:

يتضح من خلال الجدول أن الأغلبية من المبحوثين يرون نجاح التسويق التآثيري للدقس عبر الـ FB هي من خلال تحليل بيانات الجمهور المتفاعل بنسبة 42%، ثم بنسبة 32% عي من خلال متابعة عدد المشاهدات، و بالمرتبة الأخيرة من خلال عدد الآراء بنسبة 26%.

إذا يظهر في النهاية أن الأهمية لقياس نجاح التسويق التآثيري له هي في الأهمية الكبيرة لفهم تفاصيل التفاعل و مواصفات الجمهور لتوجيه إستراتيجيات المحتوى بشكل أفضل و قياس الإنتشار و الوصول للجمهور بشكل مباشر مما يعكس الحاجة على جمع ملاحظات مباشرة من الجمهور لفهم تفصيلاتهم و توقعاتهم بشكل أفضل.

الجدول 28 يبين الخطوات التي يتخذها الدقس استنادا الى البيانات المستمرة لتحسين وتعزيز التوجيه الاستراتيجي للسياحة الداخلية في الجزائر

الطريقة	التكرار	النسبة
تكييف الأهداف الخاصة مع الإمكانيات المتاحة	5	10,0
انشاء محتوى ملهم	24	48,0
تحديد الجمهور المستهدف	17	,34
تحليل البيانات و التعلم منها لتحسين الحملات المستقبلية	4	8,0
المجموع	50	100,0

التحليل:

يتضح من خلال الجدول اعلاه الخطوات والبيانات والتحليلات التي يتخذها المؤثر دقس لتحسين وتعزيز التوجيه الاستراتيجي للسياحة الداخلية في الجزائر عبر صفحته الفايسبوك حسب اراء المبحوثين اذ يرى اغلبيه المبحوثين ان انشاء محتوى ملهم هي اهم هذه الخطوات بنسبه %48 ثم تليها تحديد الجمهور المستهدف بنسبه %34 كثاني اهم الخطوات بحسب راي المبحوثين ثم نلاحظ تكييف الاهداف الخاصة مع الامكانيات المتاحة واخيرا تحليل البيانات والتعلم منها لتحسين الحملات المستقبلية %8 وهذا ارجع %10 الهمة تقديم محتوى يجذب ويحفز الجمهور لتحقيق نجاح الحملات التسويقية

تحليل و مناقشة الجداول المركبة:

لجدول 29: يبين كيفية قياس نجاح التسويق التاثيري للقدس عبر فايسبوك لزيادة الوعي بالسياحة الداخلية حسب متغير الجنس للمبحوثين

المتغيرات		متابعة عدد المشاهدات		تحليل بيانات الجمهور المتفاعل		سير الآراء		المجموع	
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار
38.0	19	8.0	4	16.0	8	14.0	7	ذکر	
62.0	31	18.0	9	26.0	13	18.0	9	انثى	
100.0	50	26.0	13	42.0	21	32.0	16	المجموع	

يتضح من خلال معطيات الجدول ان الذكور يشكلون 14.0% من الإجمالي بعدد تكرار 7 فيما ان الإناث يشكلن 18.0% بعدد تكرار حيث المجموع الكلي لتلك الطريقة هو 16 تكرار، بنسبة 32.0% من الإجمالي، و في تحليل بيانات الجمهور المتفاعل الإناث يشكلن 26.0% بعدد تكرار 13 اما الذكور يشكلون 16.0% من الإجمالي بعدد تكرار 8، هذه الطريقة تمثل الحصة الأكبر بين الطرق الثلاث، حيث يبلغ مجموع التكرارات 21 بنسبة (42.0%) ، حيث ان الإناث يشكلن 18.0% بعدد تكرار 9 فيما ان %الذكور يشكلون 8.0% بعدد تكرار 4، اذ ان المجموع الكلي هو 13 تكرار بنسبة 26.0% و في الأخير نستنتج ان المجموع هو

4%الذكور يشكلون 38.0% من الإجمالي، في حين أن الإناث يشكلن 62.0%

هذا يشير إلى أن الإناث يمثلن الغالبية في جميع الطرق، مما يعني أنهن أكثر مشاركة في البيانات المستندة إلى الطرق الثلاث المذكورة

0 الجدول 30: يبين كيفية تغيير الصورة النمطية للجزائر كوجهة سياحية مثيرة و مميزة من طرف المؤثر الدقس حسب المستوى التعليمي للمبحوثين

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي	النسبة %	التكرار	الأنشطة
4	2	ابتدائي	28	14	عرض الجمال الطبيعي للطبيعة الخلابة
10	5	متوسط	34	17	الترويج للثقافة و التراثو المعالم التاريخية
16	8	ثانوي	26	13	تسليط الضوء على التنوع
70	35	جامعي	12	6	تحسيس السياح المحليين بأهمية السياحة
100	50	المجموع	100	50	لمجموع

التحليل :

يظهر من خلال الجدول أعلاه أعلى نسبة نشاط هي "الترويج للثقافة والتراث والمعالم التاريخية" بنسبة 34.0%، مما يشير إلى أن الجمهور يعتبر أن تعزيز الجانب الثقافي والتاريخي هو العامل الأبرز في تحسين الصورة السياحية للجزائر اذ نرى ان أغلبية العينة (70.0%) من الأفراد ذوي التعليم الجامعي، مما يشير إلى أن المستجوبين الأكثر تفاعلاً مع الأنشطة السياحية لديهم مستوى تعليمي عالٍ حيث ان التعليم الثانوي يمثل 16.0%، بينما التعليم المتوسط يمثل 10.0%، و الأفراد ذوي التعليم الابتدائي يشكلون أقلية بنسبة 4% و نرى ان النشاط "عرض الجمال الطبيعي للطبيعة الخلابة" يحتل المرتبة الثانية بنسبة الجمال الطبيعي للطبيعة 28.0%، مما يبرز أهمية الطبيعة الخلابة كعامل جذب سياح و يأتي في المرتبة الثالثة بنسبة 26.0%، مما يشير إلى أن التنوع الثقافي مهم لكنه أقل أهمية مقارنة بالنشاطات السابقة.

و أخيراً "تحسيس السياح المحليين بأهمية السياحة الداخلية" هو أقل الأنشطة أهمية بنسبة 12.0%، مما يدل على قلة الوعي بأهمية السياحة الداخلية في الجزائر

الجدول 31: توزيع المتطلبات الشخصية اللازمة و الواجب توفرها لدى المؤثر ليكون مناسباً حسب متغير الجنس

الجنس		عدد متتابعين مرتفع		قوة التأثير في العالم الافتراضي		كاريزما		الارتباط بالاهداف التسويقية		مستوى تعليمي		المجموع	
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار
ذكر	1	2.0	7	1.4	2	4.0	6	1.2	3	6.0	19	38	
انثى	2	4.0	11	22.0	4	8.0	9	1.8	5	10.0	31	62	
المجموع	3	6.0	18	36.0	6	12.0	15	30.0	8	16.0	50	100	

التحليل :

من خلال الجدول المركب الذي يجمع بين متغيرات الخصائص الشخصية للمؤثرين والجنس (ذكر/أنثى)، إلى أن عدد الإناث بنسبة 10% ذوات المستوى التعليمي في هذه العينة أكبر نسبياً من الذكور يمكن ملاحظة أن 6% الذكور لديهم مستوى تعليمي منخفض مقارنة بالإناث.

و نرى أيضاً 18% من الإناث في هذه العينة يتمتعن بارتباط أقوى بالأهداف مقارنة ب 12 الذكور ونلاحظ أن 8% من الإناث لديهن حضور أقوى من ناحية الكاريزما وفقاً لهذه العينة مقارنة بنسبة 4% من الذكور

و نرى بالنسبة الى قوة التأثير في العالم الافتراضي إلى أن الإناث في هذه العينة قد يكون لديهن قدرة أكبر على التأثير في العالم الافتراضي بنسبة 22% مقارنة بالذكور بنسبة 14%

و عدد المتابعين المرتفع كان متقارباً بين الجنسين، حيث يشكل 4% من الذكور و 2% بالنسبة للإناث

الجدول 32: يبين أكثر ما يشد المبحوثين في المحتوى الترويجي السياحي الذي ينشره الدفء عبر الفاييسبوك حسب الفئات العمرية للمبحوثين

نسبة %	تكرار	الطريقة	نسبة %	تكرار	الفئة العمرية
10.0	5	تكييف الأهداف مع الإمكانيات	70.0	35	19 29
48.0	24	انشاء محتوى ملهم	22.0	11	30 39
34.0	17	تحديد الجمهور المستهدف	6.0	3	40 50
8.0	4	تحليل البيانات و التعلم منها لتحسين الحملات المستقبلية	2.0	1	+ 50
100.0	50	المجموع	100.0	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول تكيف الأهداف الخاصة مع الإمكانيات المتاحة حيث تم استخدام هذه الطريقة بنسبة 10% (5 مشاركين من أصل 50)، مما يعني أنها الأقل استخدامًا بين المشاركين و أيضا إنشاء محتوى ملهم هذه الطريقة كانت الأكثر شيوعًا، حيث استخدمها 48% من المشاركين (24 من 50). يشير ذلك إلى أن إنشاء محتوى ملهم هو و تحديد الجمهور المستهدف اذ استخدم 34%. الأكثر فعالية أو استخدامًا في هذا السياق من المشاركين هذه الطريقة (17 من 50)، مما يشير إلى أهمية تحديد الجمهور المستهدف في الحملات و نرى من خلال تحليل الجدول البيانات والتعلم منها لتحسين الحملات المستقبلية كانت هذه الطريقة الأقل استخدامًا بنسبة 8% (4 من 50).

و من خلال الجدول الثاني (الفئات العمرية) نرى ان ،

الفئة العمرية 19-29 عامًا: تشكل الغالبية العظمى من المشاركين بنسبة 70% (35 مشاركًا من 50) ثم تلي الفئة العمرية 40-50 عامًا: تمثل نسبة أقل وهي 6% (3 من 50). و أخيرا الفئة العمرية فوق 50 عامًا: تمثل فقط 2%.

نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة التطبيقية التي أعدناها على عينة من متتبعي قناة الدقس عبر مواقع التواصل الاجتماعية لولاية تيزي وزو توصلنا إلى مجموعة من النتائج الجزئية و العامة كما يلي:

النتائج الجزئية:

- 1- بينت الدراسة أن فئة الاناث هي الفئة الأكثر تتبعا لمحتوى التسويقي و الترويج للسياحة الداخلية للمؤتر الدقس.
- 2- أظهرت نتائج الدراسة أن الفئة العمرية المتراوحة ما بين 19 إلى 29 سنة هم أكثر من يهتمون بمحتوى السياحي.
- 3- يعتبر محتوى المؤتر دقس محتوى جديد في الميدان السياسي في الجزائر و الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي و هذا ما جعل الفئات المتعلمة أكثر من يتابعونه من جمهور.
- 4- تتمثل فئة العزاب و الغير متزوجين أكثر من يدعمون و يتأثرون و ينجذبون نحو هذه المواضيع الخاصة بالترويج للسياحة الداخلية في الجزائر.
- 5- يظهر من خلال الدراسة أن أغلب أفراد العينة يتابعون المحتوى التسويقي للسياحة الفايسبوك بشكل متوسط بنسبة 64.%.
- 6- من أهم الأشكال الي يتم بها التسويق للسياحة الداخلية عبر موقع الفايسبوك نجد فتح مجموعات خاصة بالسياحة بنسبة 48.%.
- 7- يظهر مدى أهمية التفاعل مع الجمهور عبر صفحت الفايسبوك في القطاع السياحي بنسبة 38% مما يزيد جذب الجمهور أكثر فأكثر.

- 8- من كثر المشاكل و العراقيل التي جعلت من السياحة الداخلية في الجزائر شبه منعدمة هو عدم معرفة الأماكن السياحية المحلية بنسبة 38.3%.
- 9- حقق الفايسبوك بشكل فعال الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر زيادة في جذب أكبر عدد من المتابعين.
- 10- يعتبر الموقع الأكثر الذي يستخدمه المؤثر دقس في نشر فيديوهات هو موقع الفايسبوك.
- 11- ينشر المؤثر دقس مضامينه التسويقية و الترويجية على شكل فيديوهات و قصص stories.
- 12- تتمثل اللغة الأكثر استخداما في الترويج للسياحة الداخلية حسب الدراسة هي اللغة العامية و العربية.
- 13- تتمثل الكيفية لتغيير الصورة النمطية للجزائر لوجهة سياحية مثيرة و مميزة من طرف المؤثر دقس في الترويج للثقافة و التراث و المعالم التاريخية.
- 14- تكمن طبيعة المواضيع السياحية التي ينشرها المؤثر دقس للترويج للسياحة الداخلية في الاولوية التي يعيها الجمهور و السياحة الطبيعية و تفضيلهم للمناظر الطبيعية.
- 15- تظهر سمات التسويق الذي يعتمد الدقس في ترويجه للسياحة الداخلية في النشاطات ذات الطابع الصادق.
- 16- تبين أن الاسلوب الذي يستخدمه المؤثر دقس في فيديوهات يكون في التوازن بين الفكاهة و الجدية حيث يجذب التفاعل و الاهتمام للمحتوى السياسي.
- 17- تتمثل اهم الوسائل التسويقية التي يعتمدها الدقس في الترويج للسياحة الداخلية التأثيرات الخارجية و التوصيات في جذب الاهتمام بالأماكن السياحية.

- 18- اتضح أن مدى تأثير المحتوى التسويقي الذي ينشره الدقس في الترويج هو في اختلاف تواتر وجود الموقف المعين.
 - 19- تكمن طريقة تأثير المؤثر دقس عبر صفحة فايسبوك لزيادة معدلات تتفاعل مع المحتوى التسويقي في توجيه الرسائل بطريقي كثير العواطف و الانفعالات لدى الجمهور.
 - 20- تظهر النتائج أن الامكانيات الدقس في توسيع خططه و استخداماته عبر الفايسبوك لتعزيز التواصل و التفاعل هي فن توجهه العام للرأي العام لتعزيز التواصل و التفاعل.
 - 21- الشروط الاتصالية اللازمة لنجاح المحتوى الذي يقوم به المؤثر ينشره التسويق للسياحة الداخلية هي الثقة في التقييمات و المراجعات في اتخاذ القرارات.
 - 22- يتضح أن التأثير الرقمي في التسويق هو من أهم المتطلبات الشخصية اللازمة لدى المؤثر ليكون مناسب.
 - 23- أكثر ما يجذب ويلهم في المحتوى الذي يقدمه الدقس عبر الفايسبوك هو في نوعية المحتوى في استقطابه للجمهور و الحفاظ على اهتماماتهم.
 - 24- يعتبر قياس الاداء بناءا على التفاعل الفعلي من قبل الجمهور من الطرف التي يتبعها الدقس في تقييم المضامين التسويقية و الترويجية للسياحة.
 - 25- تكمن كيفية قياس نجاح التسويق التأثير في الدقس عبر الفايسبوك لزيادة الوعي بالسياحة الداخلية في فهم تفاصيل التفاعل و مواصفات الجمهور لتوجيه استراتيجيات المحتوى بشكل أفضل.
- نجد أن الذكور يشكلون 38.0% من الإجمالي، بينما تشكل الإناث 62.0%، مما يشير إلى أن الإناث يمثلن الغالبية في جميع الطرق، مما يدل على مشاركتهن الأكبر في البيانات

تُعتبر "الترويج للثقافة والتراث والمعالم التاريخية" النشاط الأكثر نشاطاً بنسبة 34.0%، مما يدل على أن الجمهور يولي أهمية كبيرة لتعزيز الجوانب الثقافية والتاريخية كوسيلة لتحسين الصورة السياحية للجزائر

تشير النتائج إلى أن هناك حاجة ملحة لتعزيز الوعي بأهمية السياحة الداخلية بين المواطنين.

- يُظهر التحليل أن هناك ارتباطاً بين مستوى التعليم واهتمام الأفراد بالأنشطة السياحية المختلفة.

- تعكس هذه النتائج أهمية تطوير استراتيجيات سياحية تركز على الثقافة والطبيعة لتعزيز السياحة في الجزائر

يُعتبر التفاعل الاجتماعي في العالم الافتراضي مجالاً هاماً لدراسة الفروق بين الجنسين. تشير البيانات إلى أن نسبة الإناث ذوات المستوى التعليمي في هذه العينة تفوق الذكور بنسبة 10%.

تشير النتائج إلى أن الفجوة التعليمية بين الجنسين تميل لصالح الإناث.

- يُظهر التحليل أن الإناث يتمتعن بقدرات تأثيرية أعلى في السياقات الاجتماعية الافتراضية.

- تعكس البيانات أهمية الكاريزما كعامل مؤثر في تفاعل الأفراد في هذه العينة.

- يُعتبر التفاعل الاجتماعي في العالم الافتراضي مجالاً هاماً لدراسة الفروق بين الجنسين.

تشير هذه النتائج إلى أن الفئات العمرية الأصغر هي الأكثر تفاعلاً مع الحملات.

- من المهم مراعاة الفئات العمرية المختلفة عند تصميم الحملات لضمان الوصول الفعال.

- يمكن أن تسهم هذه التحليلات في تحسين الاستراتيجيات التسويقية المستقبلية

النتائج العامة:

- 1- يتيح موقع الفايسبوك فرصة للجهات الفاعلة في السياحة من الوكالات السياحية و المؤثرين للوصول إلى الجمهور واسع و تعزيز الأنشطة السياحية من خلال محتوى متنوع و تفاعلي.
- 2- تشير الدراسة إلى أن الفايسبوك يستخدم بشكل فعال للترويج للأماكن السياحية المحلية في الجزائر من خلال نشر صور و فيديوهات و مقالات تستعرض الجوانب الجذابة لها.
- 3- يعتبر المؤثرون أداة و وسيلة فعالة للترويج للسياحة الداخلية عبر مواقعهم الاجتماعية من خلال نشرهم و مشاركتهم لتجارهم المتعددة و جذب و الهام متابعين جدد لاكتشاف هذه الوجهات المروج لها.
- 4- ساهمت الاستراتيجيات المحتوى المرئي الجذاب الذي يستخدمه المؤثر دقس في زيادة جذب جمهور أكبر نظرا للخصائص الجيدة الذي يعتمدها من نشر فيديوهات ذات جودة عالية...إلخ
- 5- شفافية المؤثر دقس و نقله للتجارية الشخصية كما هي عزز المصادقية و شجع المتابعين على اكتشاف هذه الأماكن بناء على توصياته.
- 6- يقوم المؤثر دقس في تعزيز علاقاته بمتابعيه عن طريق التفاعل معهم و الرد على تعليقاتهم.
- 7- مساهمة التسويق التأثيري في زيادة عدد السياح المحليين عن طريق تعزيز الولاء للوجهات المحلية و تشجيع السفر.
- 8- تعتبر منصات التواصل الاجتماعي أداة فعالة في جذب السياح بشكل أكبر و انشاء هوية افتراضية لمختلف المواضيع المروج لها من قبل المؤثرين و غيرهم.

- 9- التأثير على قرارات السفر حيث يمكن للمؤثر من خلال تقديم معلومات ملهمة و جذابة حول الأماكن في الجزائر.

الخاتمة :

في الختام يظهر التسويق التأثيري فاعلية كبيرة في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر من خلال استخدام المؤثرين المحليين الذين يتمتعون بمتابعة واسعة وموثوقة عالية يمكن الوصول الى جمهور متنوع وتحفيزهم لاستكشاف المعالم السياحية المحلية ويساهم المحتوى الاصيل والشهادات الشخصية التي يقدمها المؤثرون في بناء صورة ايجابية وجذابة للوجهات السياحية مما يزيد من الاهتمام والاستعداد للزيارة.

بالإضافة الى ذلك يمكن لتكامل الاستراتيجيات الرقمية مع الخطط التسويقية التقليدية تعزيز نتائج الحملات السياحية بشكل كبير فعند استغلال منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال يمكن تحقيق انتشار واسع بتكلفة اقل مقارنة بواسطة وسائل الاعلام التقليدية وبالرغم من هذه الفوائد ينبغي ان تكون هناك الاستراتيجيات مدروسة لضمان اصالة المحتوى ولتجنب الترويج الزائف الذي قد يؤثر سلبا على سمعة الوجهات السياحية ومن الضروري ايضا تقييم اداء الحملات بشكل دوري وتعديل استراتيجيات بناء على البيانات والنتائج المحققة لضمان استمرارية النجاح.

ختاما يمكن القول ان التسويق التأثيري يمثل اداة قوية لتعزيز السياحة الداخلية في الجزائر شرط استخدامه بحكمة وضمن اطار استراتيجي متكامل ومدرّس .

وباعتماد اداة الاستبيان توصلنا الى اهم النتائج المتمثلة في اشارة النتائج الى ان الفايسبوك يستخدم بشكل فعال للترويج للاماكن السياحية المحلية في الجزائر من خلال محتوى متنوع وتفاعلي ونشر الصور وفيديوهات ومقالات تستعرض الجوانب الجذابة لها وهذا ما اعتمده المؤثر لخص من خلال من خلال محتوى متنوع وتفاعلي ونشر الصور وفيديوهات ومقالات تستعرض الجوانب الجذابة لها وهذا ما اعتمده المؤثر د قس من خلال نشره محتواه تسويقي عبر الفايسبوك.

اضافة الى الاستراتيجيات التي يستخدمها لزيادة جذب جمهور اكبر نظرا للخصائص الجيدة والجودة العالية وكذلك تعزيز المؤثر دقس علاقته مع متابعيه عن طريق التفاعل معهم والرد على تعليقاتهم مما يخلق راحه وضمان المتابعين نحو مصداقيه المؤثر .

ولا يزال هذا البحث بحاجة الى التعمق فيه من خلال دراسات اخرى نصي بها .

قائمة المراجع

كتب باللغة العربية

ا.علي خليل شقرة 2014 كتاب الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) دار أسامة للنشر و التوزيع عمان الأردن ط1 د.حسان احمد قمحية، 2017، كتاب الفيسبوك تحت المجهر، مصر الجيزة، دار النخبة للنشرة والتوزيع مؤسسة الوراق للنشر والتوزي، الأردن محمد عبيدات و اخرون، 1999، كتاب البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان الأردن البحوث الاعلامية اسسها اساليبها، 2004، محمد بن عبد محمد بن عبد العزيز الحيزان، مجالاتها، ط2، مكتبة الملك فهد الوطنية اثناء النشر، الرياض، المملكة العربية السعودية هدير احمد محمد ابو عمر، د. رانيا محمد بهاء الدين، د. منى محمد باهر عمر، 2022، مجله كليه السياحة والفنادق، مصر، المنصورة، كليه السياحة والفنادق منى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدفاع، 2001، كتاب مبادئ السفر والسياحة، نادي عيشور واخرون 2017، كتاب منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع قسنطينة، الجزائر
--

المجلات و الدوريات

. أسماء بلعماء، حسين بن العارية، 2018/2017، واقع السياحة الداخلية في الجزائر و متطلبات تحقيق تنمية السياحة المستدامة (مجلة الحقيقة)، مجلد 17، عدد 3 ا.د.داوي الشيخ قمر اوي 2012، نوال الترويج السياحي كاسلوب لترقيه القطاع السياحي في الجزائر العدد 1 جامعة الجزائر 3 كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير مخبر ادارة التغيير في المؤسسة الجزائرية أرام بنت إبراهيم أبو عبا، 2001، أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من نظر طلاب الجامعة، ط1، المجلة المصرية، مصر. بعوط لزهر، 2017 - 2018، الترويج للمقومات السياحية ودوره في تحقيق التنمية المحلية "حالة ولاية قالمة"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص تسويق فندقي، قالمة بلبالي وبن العارية، 2018، واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة، مجلة الحقيقة، ط3، الجزائر د.فتيحة الوهيبي، د.شمس فتيات خلفاوي، 2018، مجلة افاق العلوم و الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، الجلفة، جامعة زيان عاشور
--

راضي ، 2003، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ط15، جامعة عمان الاهلية، عمان رفعت محرم2020 تقييم فاعلية أساليب التسويق التثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب، مجلة البحوث الإسلامية (55)
ط د شعلا ميلود ،ا.د. رطول محمد، 2018 ، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحة بالجزائر (مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية)، مجلد 08
عبد السلام بلبالي نورة سليمان، 2021/2020 ،محاضرة في التسويق مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية قسم العلوم التجارية ،الجزائر
سهام لوط، مريم بونقط،2020 - 2021، أهمية تطوير السياحة الداخلية في تحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، ولاية جيجل
مطالي ليلي، 2016 ،اتجاهات المستهلكين نحو التسويق التثري، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية
لطفى مخزومي ، فيروز زروخي ،عقبة عبد اللاوي ،2020، لسياحة الداخلية في الجزائر واقعها و سبل تطويرها (مجلة الدراسات المالية و المحاسبة). مجلد 11 عدد
م.ع.عادل عبد الرحمان، 2023، مقارنة بين السياحة الداخلية و الخارجية (المحاضرة الرابعة عشر)
نجاة بن تركية، 2017، السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشهيد محمد لخضر، الوادي، الجزائر، المجلد 1، العدد18
نورة سليمان، 2021/2020 ،محاضرة في التسويق مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية قسم العلوم التجارية ،الجزائر

الاطروحات و الرسائل الجامعية

أ. د الداوي الشيخ، قمر اوي نوال، 2012، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، العدد 1، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مخبر إدارة التغيير في المؤسسة الجزائرية
العمرى صفية، 2023، تأثير الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار ¹ الوجهة السياحية بعد جائحة كوفيد-19، أطروحة، جامعة الجزائر 3، الجزائر
اغالون نورة، يحيوي مباركة، 2022، استراتيجية التسويق التاثيري بين ثنائية المؤثر و المنتج، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، الجزائر، المدرسة الوطنية العليا للصحافة و علوم الاعلام و الاتصال
بنيدي بشرى، بوعلاق سماح، بدودي رقية، 2021 - 2022، دور المؤثرين في اليوتيوب عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، الجزائر، جامعة 8 ماي 1945، قالمة
تقييم فاعلية أساليب التسويق التاثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي 2020 محرم رفعت لدى الشباب، مجلة البحوث الإسلامية (55)
جنيدي بشرى، بوعلاق سماح، بدودي رقية، 2021/2022، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة)، جامعة 8 ماي، قالمة
خالد غسان، يوسف مقداد، 2013، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وابعادها التقنية، الاقتصادية، الاجتماعية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
ديمة الشاعر 2009، التأثير بالآخرين والعلاقات العامة بحث مقدم لنيل شهادة الدبلوم في العلاقات العامة
رجاء رباشي، منال دلول، 2018 - 2019، دور سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة اعمال، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر
عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوفي، 2014 - 2015، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، رسالة ماجستير، عمان

عبير إبراهيم محمد رجب 2020عزي
تأثير استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الالكترونية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام
سهام لوط ،مريم بونقط، 2021 ،أهمية تطوير السياحة الداخلية في تحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ،تخصص التسويق السياحي و فندقى في العلوم التجارية ، جيجل الجزائر
هدير احمد محمد ابو عمر،د. رانيا محمد بهاء الدين،د. منى محمد باهر عمر] ،2022 مجله كليه السياحة والفنادق، مصر، المنصورة، كليه السياحة والفنادق]
وليد بن شلي ،2018/2017، اليات التنشيط السياحة الداخلية في الجزائر ولاية جيجل ، نموذجاً، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص التسويق السياحي و فندقى ،جيجل ،الجزائر
وئان بن سليمان، فاطمة بن جيلالي، 2022 - 2023، تفاعل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي مع ممارسات العمل الخيري للمؤثرين الاجتماعيين، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر

المواقع الالكترونية

https://mamoonsabbagh.com/ موقع الصباغ مامون ¹
https://www.elnooronline/net. الموقع الالكتروني النور اونلاين ¹
www.azhar2015blogspot.com الموقع الالكتروني: أزهار ¹
www.alarabiya.net موقع العربية الالكتروني ¹
http://Fr.scribd.com موقع سكريبد الالكتروني ¹ .
http://mail.almerja.net موقع المورجة الالكتروني
http://www.almagazine.net الموقع الالكتروني
https://manara.edu.sy موقع جامعة المنارة الالكتروني

www.azhar2015blogspot.com الموقع الالكتروني: أزهار
https://www.dw.com موقع عربية الالكتروني
https://midcearn.ae/advantege.of.com الموقع الالكتروني
https://mawdou3.com موقع مودوع الالكتروني
http://saaid.org/ موقع صيد الفوائد
https://mafahem.com/ موقع مفاهيم الالكتروني
https://uokerbala.edu.iq/ الموقع الالكتروني جامعه كربلاء
http://blgarhest.com الموقع بلوع أرابوست الالكتروني

مراجع باللغة الأجنبية

Morgane Chevalier 2020 , Livre le marketing d'influence, les enjeux, moyens et difficultés du marketing d'influence digital dans le secteur BtoC, étude du cas de WD.40 company, gestion et management

الملاحق



جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الاعلام والاتصال
تخصص اتصال جماهيري

دراسة بعنوان:

فاعلية التسويق التآثري في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر
دراسة ميدانية على عينة من متابعي المؤثر "دقس" بولاية تيزي وزو

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال - تخصص اتصال جماهيري

نرجو منكم الإجابة على الأسئلة بكل مصداقية وموضوعية ونتعهد على سرية المعلومات وعدم استعمالها الا بغرض البحث العلمي.

ملاحظة: ضع علامة (X) امام الإجابة المناسبة.

تحت إشراف الأستاذة:

من اعداد الطالبتين:

- د. سولاف بوشقورة.

- صندرة مراكب.

- كميلية مسعودي.

السنة الجامعية: 2024/2023

البيانات الشخصية

- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- السن: من 19 إلى 29 سنة ☐ من 30 إلى 39 سنة ☐
- من 40 إلى 50 سنة ☐ أكثر من 50 سنة ☐
- المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐
- ثانوي ☐ جامعي ☐
- الحالة العائلية: متزوج(ة) ☐ أعزب(ة) ☐

المحور الأول: أهمية موقع الفايسبوك Facebook في التسويق للسياحة الداخلية في الجزائر.

1. هل تتابع المحتوى التسويقي للسياحة الداخلية عبر الفايسبوك بشكل:
كثيف ☐ متوسط ☐ قليل ☐
2. حسب رأيك ما هي الأشكال التي يتم بها التسويق للسياحة الداخلية من خلال الفايسبوك؟
 - فتح صفحة خاصة بالسياحة ☐
 - فتح مجموعات خاصة بالسياحة ☐
 - نشر شخصي لصور وفيديوهات سياحية ☐
 - مشاركة محتويات الصفحات السياحية ☐
 - فتح مجال للتعليق حول المواقع السياحية ☐
3. ما هي أهمية التفاعل مع الجمهور على صفحات فايسبوك في القطاع السياحي؟
 - جعل العملاء يشعرون بالارتباط الأكبر مع المحتوى ☐
 - زيادة شفافية المحتوى ☐
 - يساعد في جذب المزيد من المتابعين للمحتوى ☐

4. ما هي المشاكل السياحية داخل الجزائر التي أدت باللجوء الى التسويق التأثيري عبر الفايسبوك ؟

- عدم معرفة الأماكن السياحية المحلية ☐
- صعوبة تحديد الوجهة لغياب التقييم الصادق عنها ☐
- عدم نجاعة الأساليب التسويقية التقليدية ☐
- تدني مستوى المعاملة مع السياح المحليين ☐
- ارتفاع الأسعار مقارنة بالوجهات الخارجية ☐
- عدم توفر الخدمات السياحية المطلوبة لدى السياح المحليين ☐
- أخرى أذكرها :

5. ما الذي حققته استخدام موقع الفايسبوك للترويج للسياحة الداخلية؟

- إمكانية الوصول المجانية ☐
- جاذبية المحتوى التسويقي ☐
- سهولة تحديد الوجهة لأماكن جميلة عبر الموقع ☐
- مصداقية الصورة المباشرة ☐
- زيادة الاهتمام بالمحتوى وفق خوارزمية عمله ☐
- استكشاف أماكن سياحية ☐

المحور الثاني : الاستراتيجيات المستخدمة من طرف المؤثر 'دقس' في الترويج و التسويق للسياحة الداخلية .

6. هل تتابع منشورات المؤثر "الدقس"؟

- دائما ☐ غالبا ☐ نادرا ☐ أحيانا ☐

7. ما هي أهم المواقع التي يستخدمها المؤثر الدقس لنشر فيديوهات الترويجية للسياحة الداخلية؟

- الانستغرام ☐ الفايسبوك ☐ اليوتيوب ☐ التويتر ☐

أخرى أذكرها:

8. ما شكل المضامين التسويقية والترويجية التي يستخدمها المؤثر "الدقس"؟

قصص Stories ☐ فيديوهات ☐ صور ☐ نصوص مكتوبة ☐

9. ما هي الدعائم الاتصالية الأكثر استخداما للتسويق للسياحة الداخلية عبر موقع التواصل

الاجتماعي فايسبوك؟

- نشر قصص ☐ - نشر صور ☐ - مشاركة بث مباشر ☐ -

مشاركة فيديوهات مسجلة ☐ - نشر مقالات وصفية مكتوبة ☐

10. ما هي اللغة الأكثر استخداما للترويج للسياحة الداخلية؟

- العربية الفصحى ☐ - الفرنسية ☐ - الإنجليزية ☐

- العامية ☐ - الأمازيغية ☐

11. كيف يمكن للمؤثر "الدقس" حسب رأيك أن يساهم في تغيير الصورة النمطية للجزائر

كوجهة سياحية مثيرة ومميزة؟

- عرض الجمال الطبيعي للطبيعة الخلابة ☐

- الترويج للثقافة والتراث والمعالم التاريخية ☐

- تسليط الضوء على التنوع الثقافي والجغرافي ☐

-تحسيس السياح المحليين بأهمية السياحة الداخلية ☐

- أخرى اذكرها

12. هل يعتمد "الدقس" على نشر محتويات تسويقية متزامنة مع المواسم؟

دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

13. ما هي طبيعة المواضيع السياحية التي ينشرها المؤثر "الدقس" للترويج للسياحة

الداخلية؟

- سياحة ثقافية ☐ - سياحة طبيعية ☐ - سياحة أثرية ☐

أخرى أذكرها

14. ما هي سمات التسويق الذي يعتمد "الدقس" في ترويجه للسياحة الداخلية؟

- تسويق بسيط ☐ - عمل هادف ☐ - جاذبية العرض ☐

أخرى أذكرها

المحور الثالث : الوسائل التسويقية التي يعتمدها "دقس" في التسويق للسياحة الداخلية عبر موقعه في الفايسبوك.

15. ما هو الأسلوب الذي يستخدمه "الدقس" للترويج للسياحة الداخلية؟

- الأسلوب التهكمي (الفكاهي) ☐ - الأسلوب الجاد ☐ - المزج بينهما ☐

16. ما هي وسائل التسويق التأثيري الأكثر اعتمادا من طرف "الدقس"؟

- حديث المؤثر عن المكان ☐ - نقل تجربة شخصية في المكان ☐ - مشاركة محتوى ترويجي عن المكان من اعداد جهات أخرى ☐

أخرى أذكرها

17. هل يؤثر التسويق والترويج للسياحة الداخلية الذي ينشره "الدقس" عبر موقع الفايسبوك في تحديد وجهتهم؟

- غالبا ☐ - نادرا ☐ - أحيانا ☐ - ابدا ☐

علل اجابتك

18. كيف يؤثر المستخدم "الدقس" صفحته على فايسبوك لزيادة معدلات تفاعل مع المحتوى التسويقي؟

- استخدام العناوين المثيرة ☐ - استخدام اللغة العاطفية ☐

- توفير معلومات مغرية في الوصف ☐

- العناوين البسيطة والمفهومة ☐

- استخدام صورة مثيرة للفضول ☐

19. حسب رأيك هل لدى المؤثر "الدقس" خطط لتوسيع استخدامات فايسبوك بما في ذلك

استخدام ميزات جديد ممثل مجموعات fb أو live fb لتعزيز التواصل والتفاعل؟

نعم ☐ لا ☐

المحور الرابع : نجاعة التسويق التأثري الذي يمارسه "الدقس" عبر الفايسبوك للترويج للسياحة الداخلية.

20. ما هي الشروط الاتصالية لنجاح المحتوى الذي ينشره المؤثر في التسويق للسياحة الداخلية؟

- خبرة في المجال ☐ - القدرة على التعبير والتحفيز بشكل عادي ☐

- مصداقية التقييم ☐ - استخدام تقنيات التصوير العالية الجودة ☐

- كثرة المتابعين ☐

أخرى أذكرها

21. حسب رأيك ما هي المتطلبات الشخصية اللازمة والواجب توفرها لدى المؤثر ليكون

مناسب؟

- مستوى تعليمي ☐ - يكون مرتبط بالأهداف التسويقية ☐

- كاريزما ☐ - قوة التأثير في العالم الافتراضي ☐ - عدد متابعين مرتفع ☐

أخرى أذكرها

22. ما هو أكثر ما يشدك في المحتوى السياحي الذي يقدمه المؤثر "الدقس" عبر

الفايسبوك؟

- طريقة عرض المحتوى ☐ - نوع المحتوى ☐

- أسلوب المؤثر ☐ - الفائدة المحققة من المحتوى ☐
أخرى أذكرها

23. ما هي الطرق التي يتتبعها "الدقس" في تقييم المضامين التسويقية والترويجية للسياحة الداخلية؟

- من خلال آراء المتابعين ☐
- من خلال الاقتراحات والشكاوى في التعليقات ☐
- من خلال عدد نسب المشاهدة والاعجابات ☐
- من خلال محتوى المنافسين له في نفس المجال ☐

24. كيف يمكن قياس نجاح التسويق التأثري للدقس عبر فايسبوك لزيادة الوعي بالسياحة الداخلية الجزائرية؟

- متابعة عدد المشاهدات ☐
- تحليل بيانات الجمهور المتفاعل مع المحتوى ☐
- سبر الآراء ☐

25. حسب رأيك ما هي الخطوات التي يمكن للمؤثر "الدقس" اتخاذها استنادا الى البيانات والتحليلات المستمرة لتحسين وتعزيز التوجيه الاستراتيجي للسياحة الداخلية في الجزائر؟

- تكييف الأهداف الخاصة مع الامكانيات المتاحة ☐
- انشاء محتوى ملهم ☐
- تحديد الجمهور المستهدف ☐
- تحليل البيانات والتعلم منها لتحسين الحملات المستقبلية ☐

-أخرى أذكرها :

نشكركم على تعاونكم .

فهرس المحتويات

2	شكر و عرفان
3	إهداء
4	إهداء
5	ملخص الدراسة :
9	مقدمة:
12	الجانب المنهجي: إطار الدراسة.
13	1. الإشكالية:
15	2. أسباب اختيار الموضوع:
16	3. أهداف الدراسة:
16	4. أهمية الدراسة:
17	5. الدراسات السابقة:
23	6. منهج الدراسة:
24	7. أدوات الدراسة:
27	8. تحديد المفاهيم والمصطلحات:
34	الإطار النظري
34	الفصل الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي.
35	تمهيد:
36	المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي.
36	المطلب الأول: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:
38	المطلب الثاني: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:
39	المطلب الثالث: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:
41	المطلب الرابع: أهم تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في تحديد الوجهة السياحية:
42	المبحث الثاني: تصنيفات وأهم مواقع التواصل الاجتماعي.
42	المطلب الأول: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي:
44	المطلب الثاني: وظائف مواقع التواصل الاجتماعي:
46	المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:
49	المبحث الثالث: الفاييبوك.

49	المطلب الأول: مفهوم ونشأة الفيسبوك:
53	المطلب الثاني: خصائص الفاييسبوك:
55	المطلب الثالث: تطبيقات واستخدامات الفاييسبوك:
58	المطلب الرابع: تأثيرات الفاييسبوك:
63	الفصل الثاني : مدخل عام للتسويق و المؤثرين
64	تمهيد :
65	المبحث الأول: التسويق
65	المطلب الأول: ماهية التسويق:
66	المطلب الثاني: أهمية التسويق:
67	المطلب الثالث: وظائف التسويق:
68	المطلب الرابع: خصائص التسويق:
70	المبحث الثاني: مدخل للمؤثرين والمؤثر "الدقس" نموذجا.
70	المطلب الأول: مفهوم المؤثرين:
74	المطلب الثاني: أنواع المؤثرين:
78	المطلب الرابع: دور المؤثرين:
79	المبحث الثالث: مفهوم التسويق التآثري.
79	المطلب الأول: التسويق التآثري Influence Marketing :
80	المطلب الثاني: عناصر بناء استراتيجية التسويق التآثري:
81	المطلب الثالث: أهداف التسويق التآثري:
85	الفصل الثالث: مدخل عام لعالم السياحة و الترويج.
86	تمهيد :
87	المبحث الأول: أساسيات حول السياحة.
87	المطلب 1: نشأة السياحة:
91	المطلب الثاني: مفهوم السياحة:
94	المطلب الثالث: أنواع السياحة:
99	المطلب الرابع: اهداف السياحة:
101	المبحث الثاني: السياحة الداخلية في الجزائر
101	المطلب الأول: مفهوم السياحة الداخلية:

105.....	المطلب الثاني: أنواعها:
109.....	المطلب الثالث: أهميتها:
112.....	المطلب الرابع: واقعها في الجزائر:
114.....	المبحث الثالث: الترويج السياحي:
114.....	المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي:
117.....	المطلب الثاني: استراتيجية الترويج السياحي:
119.....	المطلب الثالث: اهداف الترويج السياحي:
121.....	المطلب الرابع: أهمية الترويج السياحي:
130.....	الاطار التطبيقي :
157.....	تحليل و مناقشة الجداول المركبة:
130.....	تحليل و مناقشة الجداول البسيطة:
165.....	نتائج الدراسة:
165.....	النتائج الجزئية:
169.....	النتائج العامة:
171.....	الخاتمة :
	قائمة المراجع
	الملاحق
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول

فهرس الجداول

فهرس الجداول البسيطة	
130	الجدول 01: توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس:
131	الجدول 02: توزيع عينة الدراسة حسب السن:
132	الجدول 03: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي
133	الجدول 04: توزيع المبحوثين حسب الحالة العائلية:
133	الجدول 05: يبين مدى اهتمام المبحوثين للمحتوى التسويقي للسياحة الداخلية عبر FB
134	الجدول 06: يبين مدى اهتمام المبحوثين للمحتوى التسويقي للسياحة الداخلية عبر FB
135	الجدول 07: بين مدى أهمية التفاعل مع الجمهور على صفحات FB في القطاع السياحي
136	الجدول 08: يبين المشاكل السياحية داخل الجزائر و التي أدت إلى التسويق التأثيري عبر FB
137	الجدول 09: يظهر ما حققه إستخدام الفايسبوك في الترويج السياحة الداخلية:
138	الجدول 10: يمثل مدى تردد المبحوثين لصفحة المؤثر الدقس:
139	الجدول 11: يمثل أهم المواقع التي يستخدمها المؤثر دقس بشكل كبير لنشر فيديواته الترويجية للسياحة الداخلية:
140	الجدول 12: يمثل كثافة متابعة المبحوثين لصفحة المؤثر دقس:
141	الجدول 13: يوضح الدعائم الإتصالية الأكثر إستخداما للتسويق السياحة الداخلية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك الخاص بالدقس:
142	الجدول 14: يبين اللغة الأكثر إستخداما في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر:
143	الجدول 15: يبين كيفية تغيير الصورة النمطية للجزائر كوجهة سياحية مثيرة و مميزة من طرف المؤثر الدقس:
144	الجدول 16: يبين مدى تزامن توقيت نشر الدقس لمحتوياته حسب الفصول:
145	الجدول 17: يبين طبيعة المواضيع السياحية التي ينشرها المؤثر دقس للترويج للسياحة الداخلية:
146	الجدول 18: يبين الأسلوب الذي يستخدمه المؤثر دقس في فيديواته:
147	الجدول 19: يبين أهم الوسائل التسويقية التي يعتمدها الدقس في الترويج للسياحة الداخلية:
148	الجدول 20: مدى تأثير المحتوى التسويقي الذي ينشره الدقس في تحديد وجهته السياحية:
149	الجدول 21: كيفية استخدام المؤثر دقس صفحه الفايسبوك لزيادة معدل التفاعل مع المحتوى التسويقي:
150	الجدول 22: يبين امكانيه اعتماد الدقس على خطط لتوسيع استخدامات الفايسبوك لتعزيز التفاعل والتواصل حول المحتوى التسويقي:
151	الجدول 23: الشروط الإتصالية اللازمة لنجاح المحتوى الذي يقوم به المؤثر بنشره للتسويق للسياحة الداخلية:
152	الجدول 24: المتطلبات الشخصية اللازمة و الواجب توفرها لدى المؤثر ليكون مناسباً:
153	الجدول 25: يبين أكثر ما يشد المبحوثين في المحتوى الترويجي السياحي الذي ينشره الدقس عبر الفيسبوك:
154	الجدول 26: الطرق التي تتبعها الدقس في تقييم المضامين التسويقية و الترويجية للسياحة:
155	الجدول 27: كيفية قياس نجاح التسويق التأثيري الدقس عبر FB لزيادة الوعي بالسياحة الداخلية:
156	الجدول 28 يبين الخطوات التي يتخذها الدقس استنادا الى البيانات المستمرة لتحسين وتعزيز التوجيه الاستراتيجي للسياحة الداخلية في الجزائر

فهرس الجداول المركبة	
157	لجدول29:يبين كيفية قياس نجاح التسويق التائيري للقدس عبر فايسبوك لزيادة الوعي بالسياحة الداخلية حسب متغير الجنس للمبحوثين
159	الجدول 30:يبين كيفية تغيير الصورة النمطية للجزائر كوجهة سياحية مثيرة و مميزة من طرف المؤثر القدس حسب المستوى التعليمي للمبحوثين
161	الجدول31:توزيع المتطلبات الشخصية اللازمة و الواجب توفرها لدى المؤثر ليكون مناسباً حسب متغير الجنس
163	لجدول32: يبين أكثر ما يشد المبحوثين في المحتوى الترويجي السياحي الذي ينشره القدس عبر الفايسبوك حسب الفئات العمرية للمبحوثي