الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الاعلام و الاتصال

دور التسويق المؤثر في ترقية السياحة الداخلية

دراسة تحليلية لعينة من مقاطع فيديو على صفحة المؤثر "كواس خبيب"

من 29 جويلية 2022 إلى 04 مارس 2023

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبتين:

- سليماني مروة
- قرمزلي فاطمة

إشـــراف الأستـــاذ:

د/ سمير حراث

السنة الجامعية 2023/2022


بسم الله الرحمن الرحيم

شكـــــر

نشكر الله عز وجل على توفيقنا في انجاز هذا العمل المتواضع.

كمانتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من أمدنا بيد المساعدة

من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة،

ونخص بالذكر الأستاذ المشرف " الدكتور سمير حراث" والذي لم

يبخل علينا بأي معلومة ، كان في كل وقت حاضر معنا ،ساندنا

و ارشدنا و مد لنا يد المساعدة نعم الاستاذ

" جزاه الله كل خير وجعل ذلك في ميزان حسناته "

إلى كل الذين الأساتذة الذين درسونا من الطور الإبتدائي إلى

الجامعة ونخص بالذكر أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال.

وشكـــرا

إهـــــداء

إلى من حملتني في احشائها و سهرت علي في الصغر و ضحت من اجل تربيتي و تعليمي رمز المحبة و الحنان و سر الامان إلى التي لم تبخل علي يوما بنصيحة أو دعوة صالحة إلى ريحانة حياتي و بهجتها أهدي هذا العمل المتواضع متمنية أن تكون محفورة بي الصدر الحنون و أعز ما أملك أختي و صديقتي و مخبأ أسرار أمي الغالية "م لوسين " حفظها الله و اطال في عمرها .

إلى اروع أب أعز ما أملك ، إلى من سهر الليالي لتربيتي و تعليمي ، و كان لي سندي في هذه الحياة والدي " توفيق سليماني "

الى اخوتي :

"علي و زوجته ه، عبدات و اولاده وائل و ألاء"

"مروان و زوجته ح دالي و اولاده إياد و نور الهدى"

وليد قدوتي في الحياة

و اخي الصغير و صديقي الذي كان كل يوم معي و في كل لحظة اسامة

الى جميع عائلتي

الى صديقاتي

و كل من يعرف مروة

مـــــروة

إهـــــداء

اهدى عملي هذا الى من رباني و كافح من اجلي ..الى المصباح الذى انار دربي .... ارجو من الله

ان يمد في عمرك لترى نجاحاتي .....والدى العزيز

الى قدوتي الاولى ومعنى الحب والوفاء .... الى بسمة الحياة الى من كان دعاؤها سر نجاحاتي الى من أرشدتني و

رافقتنيفي كل مشاوير حياتي ... اللهم احفظها و ارزقها العفو والعافية ..... أمي الحبيبة

الى أختيالتيساعدتنيفي الدراسة ..... منى الى إخوتي الغالين على قلبي مروة و محمد ..... الى الورود المتفتحة و

العطرة فيحياتي جدى و جدتي

الى من ساندني في كل شيء خالي كريم

الى كل من شجعني على إتمام مشواري الدراسي

الى كل من يعرف فـــاطمة

INVITATION TEMPLATES PREVIEW.COM

الملخص الدراسة :

تناولت دراستنا الحالية موضوع مساهمة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية و توجيه متابعيهم عبر الفيس بوك .

حيث يهدف هذا البحث لمعرفة اهمية و دور المؤثرين في اقناع متابعيهم بزيارة المقاصد السياحية الداخلية التي يروجون لها ، و كذا استراتيجيات التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، و الاساليب المعتمدة في اقناع المستخدمين من خلال منشوراتهم ، و كذلك ابراز دور مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك في التأثير على المتابعين من خلال المؤثر" كواس خبيب "، و ذلك للإجابة على التساؤل الرئيسي : ما هو دور التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية ؟ و قد اعتمدنا في هذه الدراسة على الدراسات الوصفية ، و تم الاعتماد على منهج تحليل المحتوى لكونه متناسب مع مشكلة دراستنا ، و استخدمنا استمارة تحليل المحتوى و التي تم تطبيقها على منشورات المؤثر "كواس خبيب "على شبكة الفيس بوك ، و التي من خلالها خرجنا بالنتائج الاتية : للتسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي دور و أهمية بالغة في ترقية السياحة الداخلية خاصة عندما يتم استعمال أساليبه و استراتيجياته.

الكلمات المفتاحية : التسويق المؤثر ، مواقع تواصل الاجتماعي ، الفيس بوك، السياحة الداخلية .

ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية :

Our current study dealt with the topic of the contribution of social media influencers in promotingdomestictourism and directingtheirfollowersthrough Facebook.

Wherethisresearchaims to find out the importance and role of influencers in convincingtheirfollowers to visit the internaltourist destinations theypromote, as well as marketing strategiesthroughinfluencersthrough social networking sites, and the methodsadopted in convincingusersthroughtheir publications, as well as highlighting the role of social networking sites, especially Facebook, in influencingfollowersthrough the influencer "Kawas Khoubib", in order to answer the main question: Whatis the role of influencer marketing through social media in promotingdomestictourism? In thisstudy, werelied on descriptive studies, and the content analysisapproachwasrelied on for beingcommensuratewith the problem of ourstudy, and weused the content analysisform, whichwasapplied to the influencer "Kawas Khoubib" on the Facebook network, throughwhichwe came up with the followingresults: Influencer marketing through social networking sites has a very important role in promotingdomestictourism, especiallywhenitsmethods and strategies are used.

Keywords: influencer marketing, social media, domestictourism.

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
شكر وعرفان	–
إهداء	–
ملخص	–
فهرس المحتويات	–
قائمة الأشكال والجداول	–
المقدمة	–
الإطار المنهجي للدراسة	–
1-الإشكالية	**01**
2-اسباب اختيار الموضوع	**02**
3- أهمية الدراسة	**03**
4- أهداف الدراسة	**04-03**
5-منهج الدراسة	**05_04**
6-الدراسات السابقة	**09_05**
7-مصطلحات الدراسة	**12-09**
8- مجالات الدراسة	**12**
9-مجتمع الدراسة و عينة الدراسة	**15-13**
10-ادوات الدراسة	**18-15**
11-نظرية الدراسة	**20-18**
12-صعوبات الدراسة :	**21**
الاطار النظري للدراسة	–
الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي و المؤثرون.	–
تمهيد.	**23**
المبحث الأول : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي .	–
المطلب الأول : تعريف و نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.	**35-24**
المطلب الثاني: تعريف الفيس بوك	**37-36**

المطلب الثالث: وظائف و استخدامات الفيس بوك .	**39-38**
المطلب الرابع : مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق .	**40**
المبحث الثاني : المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	**-**
المطلب الاول : مقاربة معرفية لمفهوم المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	**44-41**
المطلب الثاني : خصائص المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	**46-45**
المطلب الثالث : انواع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	**50-46**
الفصل الثاني: التسويق المؤثر السياحي عبر مواقع تواصل الاجتماعي في الجزائر.	**-**
تمهيد.	**53**
المبحث الاول: ماهية التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي	**-**
المطلب الاول: تعريف و نشاه التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	**59-54**
المطلب الثاني: اساليب و استراتيجيات التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	**64-60**
المطلب الثالث: مزيج التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي	**72-65**
المطلب الرابع: اهداف التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي	**76-72**
المبحث الثاني: ماهية السياحة الداخلية (الجزائرية)	**-**
المطلب الاول: تعريف السياحة الداخلية وشروط تفعيلها	**80-75**
المطلب الثاني: أهمية استعمال التكنولوجيا في السياحة الداخلية	**81-80**
المطلب الثالث: السياحة الداخلية في الجزائر	**84-82**
المطلب الرابع: السياحة الداخلية عبر المؤثرين الجزائريين	**86-84**
الاطار التطبيقي للدراسة	**-**
تمهيد	**90-89**
تعريف الصفحة الرسمية للمؤثر "خبيب" على الفيس بوك	**93-91**
المعالجة الكمية و الكيفية للدراسة	**121-94**
نتائج	**122**
الخاتمة	**126**
توصيات الدراسة	**127**
قائمة المراجع	**128**
قائمة الملاحق	**136**

قائمة الجداول

العنوان	الصفحة
جدول 01: يبين مجموعة الفيديوهات الخاضعة للتحليل من صفحة المؤثر "كواس خبيب "	94
جدول (02) يمثل العناصر التعريفية لصفحة المؤثر " كواس خبيب " على الفيس بوك	95
الجدول (03) يبين توفر علامة التوثيق الزرقاء لصفحة "كواس خبيب "	95
الجدول رقم (04) يمثل اللغة المستخدمة في منشورات المؤثر" كواس خبيب" على الفيس بوك	96
الجدول رقم (05) يمثل فئة الرموز التعبيرية المستخدمة في منشورات المؤثر "خبيب" على صفحته على الفيس بوك	97
الجدول رقم (06) يمثل فئة نوع المنشور لصفحة "خبيب كواس" على الفيس بوك	98
جدول رقم (07) يمثل فئة حجم الخط في فيديوهات المنشورة على صفحة "كواس خبيب"	100
الجدول رقم (08) يمثل فئة لون الخط في الفيديوهات المنشورة على صفحة المؤثر "خبيب كواس" على صفحة الفيس بوك	101
الجدول رقم (09) يمثل تقنيات المستعملة في تصوير الفيديوهات المؤثر "خبيب" المنشورة على صفحته على الفيس بوك	103
الجدول رقم (10) يبين الرسومات التوضيحية المستعملة من طرف المؤثر "خبيب" في الفيديوهات المنشورة على صفحته على الفيس بوك	104
الجدول رقم (11) يمثل نوع الاضاءة المستخدمة في فيديوهات المؤثر "خبيب" المنشورة على صفحته الرسمية على الفيس البوك	106
الجدول رقم (12) يمثل زمن الفيديوهات المنشورة على الفيس بوك للمؤثر "كواس خبيب"	107
الجدول رقم (13) يمثل ابرز المواضيع التي تم التطرق اليها من طرف المؤثر "خبيب"	108
الجدول رقم (14) يمثل عدد الاعجابات المنشورة في صفحة "كواس خبيب" على الفيس بوك	109

الجدول رقم (15) يمثل عدد التعاليق على منشورات " خبيب"	110
الحدول رقم (16) يمثل عدد المشاركات للمنشورات على صفحة المؤثر " خبيب"	112
الجدول رقم (17) يمثل الاهداف من منشورات على صفحة "خبيب كواس"	113
الجدول رقم (18) يمثل الشخصيات التي ظهرت في فيديوهات المؤثر "كواس خبيب" في صفحته على الفيس بوك	114
الجدول رقم (19) يمثل المؤثرات الصوتية التي يستخدمها المؤثر "خبيب" في فيديوهاته على الفيس بوك	115
الجدول رقم (20) يمثل فئة التسويق للاماكن السياحية التي نشرها "خبيب" في الفيديوهات على صفحته على الفيس بوك	117
الجدول رقم (21) يمثل الاكل الذي ظهر في فيديوهات المنشورة من طرف المؤثر "كواس خبيب" على الفيس بوك	118
الجدول رقم (22) يمثل اساليب التسويق المستعملة في فيديوهات المؤثر "خبيب" عبر صفحته على الفيس بوك	120

المقدمة

المقدمة :

انتشرت ظاهرة الانترنت بشكل ملحوظ على المستوى العالمي التي تم ادراجها في جميع المجالات ، و مع هذا التطور التكنولوجي الحاصل ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الاشخاص حيث جعلتهم ينفتحون على بعضهم و بناء جسور التواصل بينهم رغم بعد المسافات و اختلاف اللغات و الثقافات ، مما ادى الى خلق مساحات جديدة تمكنوا من استثمارها في عدة ميادين من اهمها ميدان التسويق الذي انتقل من واقعه التقليدي الى الالكتروني ، كما أتاحت هاته المواقع فرصة ظهور فئة جديدة في عالم الاعمال أطلق عليها اسم المؤثرون ، وقد برز دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق في مختلف المجالات و الميادين ،حيث اصبح التسويق عبر المؤثرين من القطاعات الحيوية في العصر الحالي ، و الذي يساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية بالنسبة لجميع الدول منها الجزائر ، فيتم هذا السويق من خلال عدة وسائل أهمها الاعتماد على الاشخاص المؤثرين عل السوشل ميديا ، و ذلك لتحقيق العديد من الغايات كتحقيق الأرباح .

و منه برز العديد من المؤثرين السياحين الجزائريين الذين يروجن و يعرضون المنتج السياحي المحلي لألاف المتابعين قصد التأثير فيهم و إقناعهم لزيارة هاته الأماكن ومن يبن أهم هؤلاء المؤثرين نجد المؤثر" كواس خبيب " و الذي يعتبر من أهم صناع المحتوى في مجال السياحة في الجزائر .

أصبح من الضروري العمل على قطاع السياحة و ربطه بالتكنولوجيات الحديثة لأنها تساعد في تنمية اقتصاد البلاد ، فقطاع السياحة يعتبر من أهم القطاعات التي يدعمها التسويق بالمؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي لان هذه المواقع سهلت عملية تبادل المعلومات حول الاماكن السياحة، فالسائح اليوم يعتمد عليها و بشكل كبير في اخذ المعلومات حول الوجهات السياحية ، و عليه لا بد من تحسين و تطوير الخدمات السياحية الداخلية (الجزائرية) ورفع من جودتها من خلال ادخال التسويق المؤثر في مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، حيث تجدر الاشارة بأن الجزائر تزخر بمقومات سياحية و مناظر خلابة تجعل منها بلد سياحي بامتياز .

لذا في الآونة الاخيرة اهتمت الحكومة الجزائرية بالسياحة الداخلية و العمل على تنميتها من خلال عدة مشاريع مقترحة متعلقة بالمؤثرين السياحين بتسخير مختلف الوسائل و التسهيلات للنهوض بالقطاع و جعله في المقدمة لما له من اهمية .

و من هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على الدور الذي يلعبه التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية من خلال منشورات الصفحة الخاصة للمؤثر "كواس خبيب " على موقع الفيس بوك ، حيث شملت دراستنا على اطار منهجي و فصليين نظريين و فصل تطبيقي و خاتمة .

تطرقنا في الاطار المنهجي بعرض اشكالية و اهم الاسئلة المطروحة حولها ، بالإضافة إلى اهمية الدراسة وأهدافها و تحديد مفاهيم الدراسة ،و أيضا عرض الدراسات السابقة ، و فيما يخص الاجراءات المنهجية فتمثلت في مجالات الدراسة ، و المنهج المستخدم و أدوات جمع البيانات ، و مجتمع و عينة الدراسة .

أما في الاطار النظري ، تناولنا فيه الجانب النظري للدراسة ، و قد تم تقسيمه الي فصلين ، الفصل الاول تحت عنوان المؤثرون و مواقع التواصل الاجتماعي و الذي تضمن تمهيد و مبحثين : الاول كان تحت عنوان ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و الذي اندرج تحته أربع مطالب : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي ثم تعريف الفيس بوك و من ثم خصائص ووظائف الفيس بوك و أخيرا مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق ، أما المبحث الثاني المعنون ب : المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي انقسم على ثلاث مطالب هي : مقاربة معرفية لمفهوم المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي و يليه الطلب الثاني : خصائص المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي و اخيرا : انواع المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

و في الفصل الثاني سلطنا الضوء على التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث تضمن الفصل مبحثين : الاول تحت عنوان ماهية التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي و انقسم المبحث الاول الى اربعة مطالب بداية ب تعريف و نشأة التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم اساليب و استراتيجيات التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، مزيج التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ختاما اهداف و اهمية التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

اما المبحث الثاني المعنون ب : ماهية السياحة الداخلية (الجزائرية) يندرج تحته كذلك اربع مطالب اولها : ماهية السياحة الداخلية و شروط تفعيلها ، أهمية استعمال التكنولوجيا في السياحة الداخلية ، السياحة الداخلية في الجزائر و اخيرا السياحة الداخلية عبر المؤثرين الجزائريين .

أما في الجانب التطبيقي للدراسة التي اجريناها على صفحة المؤثر " كواس خبيب " عرضنا فيه اهم البيانات و المعطيات التي تم جمعها باستخدام ادوات جمع البيانات و المنهج البحثي المتبع ، لذا انتقلنا الى تحليل النتائج المستخرجة و تفسيرها لنجيب في النهاية عن تساؤل دراستنا و الخروج بأهم التوصيات.

الإطار المنهجي للدراسة

1-الإشكالية

2-اسباب اختيار الموضوع

3- أهمية الدراسة

4- أهداف الدراسة

5-منهج الدراسة

6-الدراسات السابقة

7-المنهج المستخدم

8- مصطلحات الدراسة

9-مجتمع الدراسة

10-عينة الدراسة

11-ادوات الدراسة

12-نظرية إنتشار المبتكرات

13_ صعوبات الدراسة

1-الإشكالية:

تعتبر السياحة اليوم من اهم المقومات التي تعتمد عليها الدول و ذلك نظرا للأثر الذي تتركه على النواحي الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و البيئية و خاصة عندما تم ربطها بالتكنولوجيا الرقمية الحديثة فاليوم اصبحت تشهد السياحة نشاطا واسعا و ازدهارا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد ملتقى للعديد من افراد المجتمع لأنهاتمكنهم من الاطلاع على الخدمات المسوقة في اي وقت

و نظرا للتطورات التي شهدتها مواقع التواصل الاجتماعي استغل صناع المحتوى هذا الاخير خاصة المهتمين بالسياحة منهم من اجل التعريف بالمناطق السياحية و التسويق و الترويج لها من خلال رسم صورة ذهنية ايجابية حول الاماكن السياحية من اجل تحفيز المتابعين لزيارتها و هذا ما يعرف بالتسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الذي اصبح يساعد بشكل كبير في تحقيق الاهداف التسويقية و بطريقة سهلة و سريعة كونه اصبح يمثل في كثير من الحالات قوة دافعة تحفيزية حيث وجد المؤثرون ان وسائل التواصل الاجتماعي أرضا خصبة و جديدة لمشاركة تفاصيل زياراتهم السياحية حيث باتو اكثر قربا للجمهور من خلال سرعة التفاعل و الانتشار و هو ما احدث نقلة نوعية في مجال التسويق لان وسائل التواصل الاجتماعي اصبحت ضرورة ، توفر للمؤثرين وسيلة اتصال و مشاركة يجعلها وسيلة الاكثر استخداما للمؤثرين للتسويق واقناع الجمهور بالأماكن السياحية بشكل قوي اكثرا تأثيرا من الوسائل التقليدية تزيد يوما عن يوم دفعت الى زيادة اقبال الجمهور و خصوصا الشباب الذين يمثلون الشريحة الأكثر تأثرا بهذا المحتوى .

غير ان الملاحظ في الجزائر رغم ظهور الكم الهائل من المتابعين و العدد الكبير من المؤثرين لم تولى الاهمية الكافية بتطوير السياحة من خلال المؤثرين ، خاصة و انها بلد له ركائز سياحية تجعل منها وجهة للكثير داخليا و خارجيا، مما أدى بالظهور إلى عدة مؤثرين سياحين في الجزائر من بينهم المؤثر "كواس خبيب" الذي يحاول من خلال عدة وسائل نشر المحتوى السياحي الداخلي الهادف يجعل منه الاول في مجاله خاصة بعد الحملة الداعمة التي حظي بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي سنة 2021 جعلت عددا كبيرا من المستخدمين يتابعونه خاصة على الفيس بوك ، مما ادى به الى نشر زياراته المختلفة الى مناطق عديدة في الجزائر عبر حساباته الشخصية مؤديا بذلك التسويق المؤثر السياحي .

وبناءاعليه نطرح السؤال التالي :

ما هو دور التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة المحلية ؟

التساؤلات الفرعية :

و من اجل تبسيط دراستنا نطرح الاسئلة الفرعية التالية:

1/ ماهي الوسائل التي يستعملها المؤثرون في ترقية السياحة المحلية ؟

2/ ما هي الافاق الجديدة التي فتحها التسويق المؤثر في عالم السياحة المحلية ؟

3/ كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بالتسويق للسياحة المحلية ؟

4/ ما هو دور المؤثر "كواس خبيب" في التسويق للسياحة المحلية ؟

2-اسباب اختيار الموضوع:

من اصعب مراحل البحث هو اختيار الطالب لموضوع البحث يساهم في إثراء المجال المعرفي، و هناك مجموعة من الاسباب منها ما هو ذاتي و منها ما هو موضوعي كما يلي :

- أسباب ذاتية :
- اهتمامنا بموضوع التسويق المؤثر في عالم السياحة و الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع نظرا لما يحظاه موضوع التسويق المؤثرعبر مواقع التواصل الاجتماعي من اهمية اليوم .
- دراسة المواضيع العصرية .
- توسيع الحاصل العلمي المتعلق بالموضوع في اطار التخصص .
- ملاحظة لقوة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستخدمين .
- متابعتنا الشخصية للكثير من المؤثرين السياحيين .
- أسباب موضوعية:
- محاولة التعرف على التسويق المؤثر و ماهيته .
- ابراز دور المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للسياحة المحلية

- استخدام التسويق المؤثر في مجال السياحة اذ انه اصبح اداة رئيسة لسير الخدمات السياحية و خاصة التعريف بالمنتوجات السياحية و كذلك الدور الذي يلعبه التسويق المؤثر في اعطاء الصورة الذهنية للاماكن السياحية و ادراك الدور الذي يلعبه التسويق المؤثر في تطوير السياحة المحلية .
- زيادة اهتمام المستخدمين بالتسويق المؤثر على المستوى العالمي و الاعتماد عليه في ترقية السياحة.
- الرغبة في التعرف على مدى اسهام المؤثرين السياحيين في التأثير على المتابعين على زيارة الاماكن السياحية .

3- أهمية الدراسة:

- ترجع أهمية الدراسة إلى أهمية الموضوع في حد ذاته، حيث تطرح متغيران لا يقل أحدهما عن الأخر من حيث قيمتهما في التخصص ، و ما يمكن ان يحققه من نتائج يمكن الاستفادة منها خاصة التسويق المؤثر الذي أصبح من أكثر المواضيع تداولا في الوقت الراهن على مستوى المواقع التواصل الاجتماعي في مجال تطوير السياحة كما انها تتمثل في معرفة الدور الذي يلعبه التسويق المؤثر في ترقية السياحة المحلية و من هنا تظهر اهمية الدراسة في :
- إبراز العلاقة بين ممارسة التسويق المؤثر و تطوير السياحة لإن ممارسة التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجعل الخدمات متاحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين
- تناول مفهوم التسويق المؤثر و اهميته المتعاظمة بالنسبة للسياحة مع ازدياد ظاهرة الاقبال على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .
- ابراز الدور الذي يقوم به المؤثرون عبر مواقع التواصل الإجتماعي خاصة المهتمين بالسياحة منهم في التأثير على المستخدمين والتطرق الى الاساليب المنتهجة في هذا النوع من التسويق لفتح افاق جديدة و جلب اكبر عدد ممكن من المتابعين، و اقناعهم لزيارة الامكان التي تم طرحها على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي .

4- أهداف الدراسة :

- يعتبر التسويق المؤثر من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين السياحة و جمهورها المستهدف من خلال ابراز انشطتها ،منتجاتها و خدماتها لذا تهدف هذه الدراسة الى الكشف عن دور التسويق المؤثر في ترقية السياحة المحلية و مدى فعاليته في تحقيق اهداف السياحة الداخلية.

- تسليط الضوء على التسويق المؤثرعبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتعرض له المستخدم اليوم .
- التعرف على كيفية التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحليله و ابراز مساهمته وفقا لمنشورات المؤثرين عبر صفحاتهم الالكترونية .

5-منهج الدراسة :

المنهج هو : " اجراء يستخدم في بلوغ غاية محمددة" [1]

"المنهج هو مجموعة منظمة من العمليات التي تسعى لبلوغ الهدف "[2]

و هو :" الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي نقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة و البرهنة عليها "[3]

أما المنهج العلمي"Scientific method" فيعرف على أنه : "تحليل منسق و تنظيم للمبادئ و العمليات العقلية و التجريبية التيتوجه بالضرورة البحث العلمي ، او ما تؤلفه بنية العلوم الخاصة . و المنهج العلمي بهذا المعنى يستخدم أداة منهجية غاية في الاهمية و هي تحليل لمجموعة من المبادئ و الاسس التي ينطلق منها اي بحث علمي ،على ان يتسم هذا التحليل بصفات منطقية مثل الاتساق و الضرور."[4]

بناءا على طبيعة الدراسة و اهدافها، اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي ، الذي يركز فيه الباحث على ظاهرة معينة في الوقت الراهن ، و لأنه الاكثر ملائمة لموضوع الدراسة من اجل الكشف عن دور التسويق المؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير السياحة ، و لأنه كفيل بجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات اللازمة بغرض جمع البيانات و المعلومات و تفسيرها للخروج بالاستنتاجات ، بالإضافة الى انه يعتمد على دراسة الظاهرة مثلما توجد فعلا في الواقع ، فهو يهتم بوصفها وصفا دقيقا و يعبر عنها تعبيرا كميا و كيفيا .

---

[1]-عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ،ط1،دار النمير،دمشق،2002،ص1

[2] -انجرس موريس ، **منهجية البحث في العلوم الانسانية، تدريبات علمية** ، ترجمة بوزيد صحراوي واخرون ، ط2،دار القصبة للنشر ،الجزائر ،2008،ص98

[3] -محمد محمد قاسم ،المدخل الى مناهج البحث العلمي،ط1،دار النهضة العربية،بيروت ،ص52

[4]-عبود عبد الله العسكري ، مرجع سابق ذكره ، ص1

فالمنهج الوصفي كما يقول سمير محمد حسين : هو من اهم المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الاعلامية خاصة البحوث الوصفية نظرا لحجم التغيرات المتسارعة في المجال الاعلامي ، و التي تتطلب ضرورة ملاحقتها و تسجيلها باستمرار.[1]

يرتبط اختيار المنهج المتبع في الدراسة بناءا على الموضوع الذي نقوم بدراسته و البحث فيه (التسويق المؤثر في وسائل التواصل الاجتماعي و دوره في ترقية السياحة) ينتمي الى الحاضر ، و غايتنا جمع المعلومات و البيانات و الحقائق في شكل كيفي .

لقد جاء اختيارنا للمنهج الوصفي لعدة اعتبارات منها :

ان المنهج الوصفي يخدم بصورة كبيرة موضوع دراستنا و حتى نتمكن من الاجابة عن التساؤلات المطروحة في الإشكالية و الوصول إلى نتائج دقيقة .

6-الدراسات السابقة :

لا تنطلق اي دراسة من الفراغ اذ لا بد من الاعتماد على دراسات سابقة سواء بالإنطاق من نتائجها ففي دراستنا وجدنا عدد من الدراسات في التسويق المؤثر و سوف نحاول تقديم جملة من الدراسات في هذا المجال:

الدراسة الاولى :

من اعداد كرلوف كريمة و زاير وافية تحت عنوان : مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية- دراسة حالة عينة من مشتركي شبكات التواصل الاجتماعي ، جامعة تيبازة و جامعة البليدة 2 ، 2020

_ و جاءت اشكالية الدراسة :

كيف تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية ؟ و هل يمكن استغلالها للتعريف بالمناطق السياحية في الجزائر ؟

[1]-سمير محمد حسين،بحوث الاعلام،ط2،عالم الكتب للطباعة للنشر ،القاهرة،2006،ص146

المنهج المستخدم :

من اجل تحقيق هدف الدراسة ، استخدم الباحث المنهج الوصفي، كما صممت استبيان وفق ما تتطلبه الدراسة ومعطياتها ، تم توزيع و نشر الاستمارة الكترونيا على المبحوثين عبر الفيس بوك.

و في الأخير توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج نذكر منها ما يلي :

نتائج الدراسة :

_الاشتراك و الحصول على حساب في شبكات التواصل الاجتماعي ضرورة لا بد منها مع تفضيل الفيس بوك من طرف الجزائرين

_ تطور استعمال شبكات التواصل الاجتماعي من مواقع لربط الاتصالات الاجتماعية بين افراد محدودة الى اداة للبحث عن المعلومات في مختلف المجلات

_ان توفر ادوات مختلفة (علامات الاعجابات ، كتابة التعليقات ، ...) يسهل من عملية ابداء الرأي

_ صور المناطق السياحية و مقاطع الفيديو على شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر طريقة فعالة فمعظم الاشخاص ليس لديهم الوقت لقراءة الفقرات الطويلة تصف منطقة ما .

_ تتوفر شبكات التواصل الاجتماعي على اهم المعلومات التعريفية حول المناطق السياحية مما يمنح للمشترك النظرة الشاملة و الفكرة الكاملة .

_يمكن العمل على تذكير المتابع بالمناطق السياحية من خلال مختلف الادوات المتوفرة كالصور و الفيديوهات

_ تساهم شبكات التواصل الاجتماعي على تحفيز المشتركين لزيارة الاماكن السياحية المروج لها و تشجيعهم على القيام بالرحلات.

من خلال عرضنا للدراسة حول مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية، ان هناك تشابه اذ قارناها بالدراسة التي نحن بصدد البحث فيها ، حيث تناولت الباحثتين دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة ، اما بالنسبة لدراستنا فهي حول التسويق المؤثر و دوره في ترقية السياحة حيث ساهمت الدراسة السابقة في اعطاء خلفية معرفية و اطار مفاهيمي لمتغيرات الدراسة مما يجعلنا نتوافق نوعا ما مع الباحث في عدة نقاط الترويج للسياحة خاصة و أنها تتوافق مع دراستنا خاصة فيما يتعلق بالمتغير التابع و هو السياحة .

الدراسة الثانية :

_من اعداد : راضية بن جاوحدو ،صناعة المحتوى الهادف في الفضاء الرقمي الجزائري ، كلية الاعلام و الاتصال ، مجلة رقمنه للدراسات الاعلامية و الاتصالية ، العدد01، كلية علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر ، 2022

جاءت الاشكالية الدراسة :

ما هو واقع صناعة المحتوى الهادف في الجزائر ؟

و اندرجت تحت جملة من التساؤلات الفرعية :

1. ماهي مجالات صناعة المحتوى الهادف ؟
2. ما هي انواع المضامين و المحتويات الهادفة التي ينتجها صناع المحتوى محل الدراسة ؟
3. ما مدى دعم الجمهور الجزائري و تفاعله و تاثيره بالمحتويات الهادفة ؟
4. ما هي التحديات التي تواه صناع المحتوى الهادف في الجزار ؟

المنهج المستخدم:

استخدمت الباحثة المنهج المسحي لمحاولة تقديم مسح لمختلف التعريف التي تخص الدراسة ، و المنهج التحليلي لتحليل المعطيات و الاحصائيات التي تنم جمعها حول الموضوع ، و انطلاقا من ذلك لجأت الباحثة الى الاستعانة بالتحليل و التفسير للخروج بالاستنتاجات منطقية قصد الاجابة عن تساؤلات الدراسة

نتائج الدراسة :

خرجت الباحثة بمجموعة من من النتائج نذكر منها :

- اصبحت الوسائط الجديدة باختلاف أنواعها جزء لا يتجزا من الحياة اليومية للشباب الجزائري
- تعتبر تجربة خبيب كواس و ماريا سعدي في صناعة المحتوى الهادف من انجح التجارب في الفضاء الالكتروني
- تحسن من نوعية المحتوى المقدم في الوسائط الجديدة

- تزايد الاهتمام بالمحتوى الهادف من طرف الجزائريين
- استطاعا المؤثران ان يصقلا موهبتهما و يستفيدا من تجارب المؤثرين السابقين الاجانب في مجال تعلم اللغات و السفر مما ادى الي نتائج علمية نلمسها اليوم في الواقع الجزائري
-

لقد سمحت لنا الدراسة بالاطلاع على دور المؤثر السياحي "كواس خبيب " في تطوير السياحة من خلال بعض المصطلحات المستخدمة في الدراسة التي تتوافق مع دراستنا كمثال "المؤثرون".

و التي اعطت إفادة لدراستنا من حيث الشكل و المضمون خاصة في الجانب النظري الذي خصصنا منه جزء للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

الدراسة الثالثة :

من اعداد الطالبة حماني امينة بعنوان " اثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح " دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ،2011/2010 مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في العلوم الاعلامية ، اشراف الاستاذ : بلحيمر ابراهيم ، جامعة الجزائر 3 ،

تتمثل اشكالية الدراسة في :

في التعرف على اثر الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح و الدور الذي تلعبه في جذب السياح من مختلف انحاء العالم وما مدى واقعية هذا الطرح بالنسبة لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة باعتبارها الوجهة الرئيسة التي تسوق للسياحة الجزائرية ؟

و تفرعت من الاشكالية عدة اسئلة منها :

1-هل توجد علاقة بين القنوات الالكترونية و الاتصالات التسويقية في التاثير على السلوك السياحي ؟

2-كيف تؤثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في مراحل قرار الشراء لدى السياح؟

3-الى اي مدى تساهم الاتصالات التسويقية الالكترونية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة في جذب السياح ؟

المنهج المستخدم في الدراسة :

اتجهت الباحثة في دراستها اللى استعمال منهجين هما :

المنهج الوصفي و المنهج التحليلي حيث استهدفت الحصول على المعلومات كافة عن اثر الاتصالات التسويقية في استقطاب السياح مما ساعدها على الحصول على معلومات دقيقة و كافية حول البحث للوصول الى استنتاجات مكنتها من الاجابة على الاشكالية المطروحة

نتائج الدراسة :

توصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج نذكر منها:

1 تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لها دور كبير في تفعيل الاتصالات التسويقية فهي ساهمت بشكل كبير في تفعيل جميع العناصر

2اتجاه فئة كبيرة من السياح الى استخدام القنوات الالكترونية نظرا للسهولة التي تورها و سرعة الوصول الى المعلومات

3 ان الاتصالات التسويقية اصبحت بمثابة الرابط بن المؤسسة السياحة و جمهورها

4 تعاني مؤسسة الدوان الوطني الجزائري للسياح من عدم الاهتمام العملي بتطبيق قواعد التسيير الحديثة و لا سيما التسويق فهي تنتهج ثقافة بيعية و لا تهتم بدور التسويق الحديث

5 ان المؤسسة لا توفر بيئة تكنولوجيا حديثة ملائمة من اجل جلب السياح

ان الدراسة تتطابق الى حد ما مع النماذج التي تطرقنا اليها في الجانب النظري ، الذي تناول استغلال التكنولوجيا التسويقية لاستقطاب و جلب عدد كبر من السياح اصبح ضرورة لا بد منها فاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للنهوض بمجال السياحي الداخلي و ترقيته مهمة اساسية فيه . و كذلك توافقت الدراسة مع دراستنا في استعمال المنهج .

7- مصطلحات الدراسة :

1-التسويق المؤثر:

التسويق :

أ-يعرف التسويق على انه " مجموعة من الوظائف التي تتكامل كل منها مع الاخرى و التي تتعلق بانسياب السلع و الخدمات من المنتج او المستورد الى المستهلك الاخير او المشتري الصناعي و يهدف اداء هذه الوظائف إلى إشباع رغبات و حاجات المستهلك الاخير او المشتري الصناعي و احتياجاته و مطالبه و ايضا رفع مستوى المعيشة و إلى تحقيق الارباح[1] "

[1]-محمد الناجي الجعفري، التسويق،ط2،سلسلة الكتاب الجامعي ،1999،ص10

المؤثر :

هو شخص يؤثر ، يعطي انطباعا ، و يمارس افعالا للتأثير على فرد او مجموعة من الافراد ، و يجب ان تتوفر فيه عدة صفات اهمها ان يكون مؤثرا ايجابيا ، و أن يمتلك الكاريزما اللزمة ، و ان تتوفر فيه مجموعة من المهارات اهمها فن الخطابة[1]

و منه **التسويق المؤثر** هو :

يعد التسويق المؤثر نوعا من انواع التسويق الفموي Word of Mouthe marketing الذي يتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من خلال مجموعة من المشاهير بدرجات متفاوتة ، حيث يتم نقل الرسائل التسويقية من خلال اشخاص مؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعيهم ، و يعرف بانه استخدام المؤثرين في اقناع العملاء بالمنتجات او العلامات التجارية من خلال وسائط الاتصال الرقمية.[2]

_هو الاعتماد على ترويج المنتجات من خلال الاستعانة بالمؤثرين ، و ذلك بهدف التأثير في جمهورهم و اقناعهم بالتعامل مع العلامة و الحصول على منتجاتها و خدماتها. [3]

Influencer marketing او التسويق غبر المؤثرين و يقصد به اشراك المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في العمليات التسويقية للعلامات التجارية. [4]

التعريف الإجرائي :

هو عملية يتم من خلالها استعمال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من اجل الترويج للخدمات او المنتجات من لجلب عدد اكبر من المستهلكين.

---

[1]– Définition influenceur ،consulté le5/5/2023 à 13 :50
https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/influenceur/

[2]– ارام ابو عباة ، اساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي جامعة الامام ، السعودية ، ص286

[3]– موقع مستقل، تم الاطلاع عليه في 2023/05/05 على : 14:32رابط الموقع :
https://blog.mostaql.com/influencer-marketing/#:~:text=إذًا%20التسويق%20عن%20طريق%20المؤثرين,العلامة%20التجارية%20والحصول%20على%20منتجاتها.

[4]–اسمى نور صالح ، عناصر الجذب في المحتوى الاعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ،الجامعة العراقية ،ص8

وسائل التواصل الاجتماعي :

أ_ اصطلاحا : هي مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية ، تتبع التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي ، يجمعهم الاهتمام او الانتماء لبلد او مدرسة او فئة معية في نظام عالمي لنقل المعلومات و المعارف [1].

و تعرف مجموعة من صفحات الويب التي تسهل عملية التفاعل النشط بين اعضاء مشتركين فيها و تهدف الى توفير مختلف و سائل الاهتمام التي تساعد الاعضاء على التفاعل مع بعضهم البعض،كما تعرف على أنها : منظومة من المواقع الالكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء اخرين لديهم نفس الميول و الاهتمامات.

و قد عرفت مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن تجمعات اجتماعية من خلال شبكة الانترنت يستطيع روادها القيام بمناقشات خلال فترة زمنية مفتوحة ، يجمعهم شعور انساني طيب ، و ذلك في اطار محدد.[2]

ب_التعريف الاجرائي:

هي مجموعة من الصفحات الالكترونية تجمع افراد في فضاء الكتروني ينشط عبره مؤثرون الذين يقومون في بالترويج للسلع و الخدمات من خلال التفاعل و سرعة الاتصال مع اعضاء اخرين لديهم نفس الاهتمامات، تتم من خلاله عمليات التواصل من خلال تبادل الافكار و التفاعل .

تعريف السياحة :

يعود اصل كلمة السياحة Tourisme الى الكلمة اليونانية tornos و هو اسم يشبه شكل الفرجار و ادخلت الى اللغة اللاتينية ليقصد به المسار الدائري.[3]

وهي تعني:

---

[1]–مشتاق طلب فاضل ،دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الراي العام المحلي 2017، مجلة تكريت للعلوم السياسية ، العدد12،ص199

[2]– رضا ابراهيم عبد الله البيومي، المواجهة القانونية نشر الشائعات عبر وسائل الاعلام الالكتروني حول فيروس كورونا،المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، العدد 80، 2022، ص644

[3]– موقع الديوان الوطني للسياحة ،الهقار و الطاسيلي علم من الطمانينة ، http://www.onta.dz.org، تم الاطلاع عليه في : 2023/05/11 على :19:02

بأنها الضرب في الأرض اي الانتقال و المشي من موقع إلى أخر ، سواء في دولة معينة أو إقليم محدد حول العالم ، من أجل الوصول إلى حاجات معينة .

كما ورد لفظ السياحة في القران الكريم في عدة مواضيع :

قوله تعالى : " فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ" [1]

و تعني سيروا في الأرض مقبلين و مدبرين امنين غير خائفين احدا من المسلمين اي المشركين يسيرون في الأرض امنين مدة أربعة أشهر لا يتعرض لكم أحدا. [2]

و عرفها الألماني: GuyerFreuller سنة 1950 بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة الى الراحة و الى التغيير الهواء و نمو الاحساس بجمال الطبيعة و الشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة و ايضا الى نمو الاتصالات بالأخص مع شعوب مختلفة من الجماعات الانسانية.[3]

و تعرف السياحة الداخلية على أنها انتقال المواطن من مكان اقامته المعتاد إلى مكان الزيارة داخل حدود دولة لفترة محدودة ، و هي حركة السائح داخل حدود البلد السياسية.[4]

التعريف الاجرائي :

السياحة الداخلية هي نشاط يكون داخل حدود الدولة ، حيث أن مواطني تلك الدولة يقومون بزيارة منطقة معينة داخل بلدهم و لا يتعدون حدوده الجغرافية و السياسية .

8-مجالات الدراسة :

تعتبر مجالات الدراسة بمثابة خطوة اساسية في البناء المنهجي لأي بحث علمي ، و عليه يتوجب علينا تحديد مجال دراستنا الذي يتمثل في المجال الزماني و المكاني:

1-المجال الزماني :

انطلقت دراستنا من 2023/02/25 و امتدت إلى 2023 /06/03.

---

[1]-القران الكريم ، سورة التوبة ، الاية2

[2]- تفسير البغوي معالم التنزيل

[3]-محمد الصبر، مهارات التخطيط السياحي ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 2009 ، ص23

[4]-فراح اسامة عبد العزيز رحمة، دور الوكالات السياحية و الاسفار في تشجيع السياحة الداخلية ، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية ،العدد03،شلف، 2019، ص102

2-المجال المكاني :

اقتصرت هذه الدراسة على عينة من مقاطع الفيديو المنشورة في الصفحة الرسمية للمؤثر "كواس خبيب" على موقع الفيس بوك .

9- مجتمع الدراسة و عينتها :

مجتمع الدراسة :

_عرف مجتمع الدراسة على أنه :" المجتمع الأكبر او مجموعة المفردات التي تستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكلي أو المجتمع الأكبر، الذي يهدف الباحث إليه في دراسته، ويتمتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته".[1]

_ "يمثل تحديد المجتمع الذي ستجمع منه البيانات اهم احد الخطوات في تصميم البحث العلمي ، و هي تتطلب من الباحث الدقة بالغة ، حيث يتوقف عليه اجراء البحث و تصميمه و كفاءة نتائجه ، و يواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل اي اختيار مجتمع البحث او العينة التي ستجرى عليها الدراسة و تحديدها". [2]

ويقصد بمجتمع البحث كما عرفه الباحثين : "مجموع محدد و محدود من المفردات التي يقوم الباحث بدراستها ".[3]

و يبسطه موريس انجرس على انه " مجموعة منتهية او غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا و التي ترتكز عليها الملاحظات". [4]

و عليه فان مجتمع البحث في هذه الدراسة هو : صفحة المؤثر "كواس خبيب" على الفيس بوك من اجل الكشف عن دور التسويق المؤثر في ترقية السياحة الداخلية ، فهو كفيل بجمع اكبر عدد ممكن من المعلومات اللازمة.

---

[1]- عبد الحميدمجمد:البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط1،عالم الكتب ،مصر ،2000م، ص8

[2]-محمد شفيق، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، القاهرة، 1999، ص112

[3]-احمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في الاعلام و الاتصال، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية ،الجزائر ،2005،ص288

[4] -انجرس موريس ، مرجع سبق ذكره ، ص298

عينة الدراسة:

"إن اختيار العينة الملائمة للبحث من أهم المشكلات التي تواجه أي باحث فيجب أن تحمل العينة كل الخصائص و المميزات التي تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا فهي لها جانب كبير من الأهمية لأنها تتوقف عليها أمور كثيرة ، إذ تتوقف كل القياسات و النتائج التي يخرج بها البحث من دراسته[1]، فتعرف العينة على أنها عبارة عن جزع من مجتمع الدراسة ".[2]

و يعرفها محمدعبد الحميد :" العينة هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا ، و يسجل من خلال هذا التعامل البينات الاولية المطلوبة، و يشترط في هذا العدد ان يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص و السمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع" .[3]

_وهي" طريقة جمع البيانات و المعلومات عن عناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين، من بين جميع عناصر مفردات مجتمع الدراسة وما يتناسبويعمل على تحقيق هذه الدراسة".[4]

و عليه اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية : التي تعتبر اختيار مقاطع فيديو من صفحة المؤثر "كواس خبيب " المخصصة للسياحة الداخلية في الجزائر ، في الفترة الممتدة ما بين29 جويلية 2022 الى04 مارس 2023، نظرا لقلة نشره و تفاعله في حسابه على الفيس بوك ، و عليه فمقاطع الفيديو المختارة يوفون بغرض الدراسة التي نقوم بها .

فتعرف العينة القصدية بأنها" تقوم على اختيار المفردات بطريقة تحكمية لا مجال للصدفة فيها ، بل يقوم الباحث فيها شخصيا باختيار و اقتناء المفردات الممثلة لما يبحث عنه من معلومات و بيانات و بالتاي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة". [5]

و مما سبق لقد طبقت هذه الدراسة على عينة قوامها : 5 فيديوهات من صفحة "كواس خبيب "، مخصصة للسياحة الداخلية في الجزائر .

---

[1]–مروان عبد المجيد ابراهيم ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، مؤسسة الوراق ،2000،ص 157

[2]–رشيد زرواتي، مناهج و أدوات البحث في العلوم الإجتماعية، ط1، ،دار الهدى للطباعة،الجزائر،2007،ص334

[3]–جودت عزت عطوي،اساليب البحث العلمي،ط1،دار الثقافة للنشر و التوزيع،عمان،2006 ،ص175

[4]–ربحي مصطفى عليان،عثمان محمد غنيم :أساليب البحث العلمي، ط5،النظرية والتطبيق ،دار صفاء للنشر والتوزيع ،الاردن ،2011،ص 155

[5]– رشيد زرواتي ، مرجع سبق ذكره ، ص335

و المتمثلة في :

01_ أماكن لازم تزورها في مدينة (وهران) top10 ,

02_ شاطئ la guitare (وهران).

03_ شاهد هذا الشاطئ السري في الجزائر (القالة).

04_ اجمل غروب شمس في الخبانة (بوسعادة).

05_ اجمل جبال الجزائر ، جبال الغور (البيض).

و التي تم تصويرها في مختلف الاماكن من ولايات مختلفة في الجزائر .

10-ادوات الدراسة :

الشائع حول ادوات البحث العلمي ، على انها تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات و البيانات المستهدفة في البحث ، ضمن استخدامه لمنهج معين او اكثر .[1]

و من خلال ذلك نجد الكثير من الادوات المتنوعة لجمع مختلف المعلومات في البحث العلمي، و ذلك يساعدنا في التمييز بينها من خلال ما نستعمله في الوصول الى البيانات و المعلومات و جمعها ، ومن خلال فهمنا أن الأداة هي ما يساهم في جمع المعلومات فإن هذه الدراسة ستحاول قدر الإمكان جمع المعلومات من خلال الواقع الميداني للدراسة .

حيث أن أنسب أداة بحثية تساعدنا في جمع اكبر قدر من المعلومات و البيانات و التي تجيب عن اشكالية دراستنا ، و تسمح لنا بتوفير الجهد و الوقت و تحقيق الوصول الى النتائج يمكن تعميمها على الدراسة، و للإجابة عن أسئلة دراستنا قمنا باختيار أداة التحليل المحتوى .

_يعرف تحليل المحتوى : " وسيلة و اداة ميدانية تمكن من جمع المعلومات و المعطيات و البيانات الميدانية المتعلقة بالبحث و الدراسة ، و يستخدم في البحث الاجتماعي لمعالجة و استنطاق النصوص المكتوبة و الاشرطة الصوتية و الافلام ... الخ " [1]

[1]– انجرس موريس، مرجع سبق ذكره ، ص129

_و يعرف على أنه :

" تحليل المحتوى (Content Analys) "هو اسلوب يستخدم لقياس و تحديد كمية الاجابات حول مجموعة من الاسئلة عن طريق استخدام عدد من القيم من أجل الحصول على اجابات متنوعة ،وايضا يعرف تحليل المضمون بأنه يستخدم من اجل معرفة المعنى و الهدف من تأثير شيء ما عن طريق وضع دراسة لتقييم النتائج المترتبة عن المحتوى. "[2]

و يعرف " هو جملة من الخطوات التي يتبعها الباحث في اطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول الى نتائج مسطرة ".

و يعرفه بيرسون بأنه عبارة عن طريقة للبحث يتم تطبيقها من أجل الوصول إلى وصف كمي هادف و منظم ".[3]

و منه تم استخدام أداة تحليل المحتوى لجمع البيانات و "هو اسلوب يقوم على الملاحظة غير المباشرة من خلال تحليل المعاني الواضحة للوثائق ، او النصوص المكتوبة ، او التسجيلات الصوتية أو المصورة المتعلقة بموضوع البحث بهدف تحليل مضامينها ، فهي أداة بحثية تم تطويعها لتحليل مختلف محتويات شبكة الانترنت للوصول إلى مؤشرات كمية و كيفية ".[4]

تعريف فئات تحليل المضمون :

"هي مجموعة من الفصائل و التصنيفات يقوم الباحث بإعدادها طبقا لنوعية المضمون و تصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية و الشمول و ربما إمكانية التحليل و استخراج النتائج بأسلوب سهل و ميسر." [5]

---

[1]–احمد عياد، مدخل الى منهجية البحث الاجتماعي ، ط2 ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2007 ، ص250

[2]– سلفية رزقي ، تحليل المضمون ، مجلة العربية للدارسين على أساس المنهج الدراسي،2017، مصر، ص15

[3]–محمد عمر المدخلي ، منهاج و تحليل المحتوى و تطبيقاته على مناهج البحث، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، ص04

[4]– احمد مصطفى، البحث العلمي (إجراءاته و مناهجه)، ط2 ، دار الفلاح ،القاهرة ، 2002 ، ص166

[5]– حسين سمير، بحوث الاعلام اسس و مبادئ، ط1 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1993 ، ص88

أولا: فئة الشكل (كيف قيل ؟) : هي الفئات المتعلقة بشكل عرض المنشورات الموجودة في صفحة المؤثر "كواس خبيب" و التي تم اتخاذها كما يلي :

_فئة تصميم الصفحة.

_فئة العلامة التوثيق للصفحة.

_ فئة اللغة المستخدمة .

_فئة اللغة التعبيرية (الايموجي).

_فئة نوع المنشور.

_ فئة حجم الخط.

_فئة لون الخط .

_فئة الرسومات التوضيحية.

_فئة تقنيات التصوير

_فئة الاضاءة

_فئة مدة الفيديو

ب–فئات المضمون : (ماذا قيل ؟) : هي الفئات المتعلقة بالبحث ضمن تفاصيل محتوى المنشورات التي نشرها في صفحة المؤثر "كواس خبيب" و هي كما يلي :

_ فئة الموضوع.

_ فئة التفاعل مقسمة ل :

_ فئة الاعجابات .

_فئة التعاليق.

_فئة المشاراكات

_فئة الاهداف .

_فئة الشخصيات.

_فئة المؤثرات الصوتية .

_ فئة التسويق للاماكن .

_ فئة الاكل.

_ فئة اساليب التسويق .

و تم التطرق الى بناء استمارة تحليل المحتوى والتي تعرف على أنها :

" عبارة عن بطاقة فنية يدونها الباحث بصفة مختصرة يطرح فيها عنوان البحث و السؤال الجوهري له"[1]

11-نظرية الدراسة:

إنتشار المبتكرات:

1. **تعريفها** :تعد نظرية انتشار المبتكرات من النظريات التي وضعت لتفسير السلوك الانساني لإقبال على تبني الافكار أو استهلاك المنتجات الجديدة في المجتمعات الانسانية، ظهرت هذه النظرية خلال السنوات الاخيرة من الخمسينات والستينات متأثرة بنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين التي قدمها لازار سفيلد وزملائه حيث وبنفس الطريقة وجد علماء الاجتماع الريفي أن نموذج نشر المعلومات على المزارعين يمكن فهمه في إطار تدفق المعلومات على مرحلتين وانه يمكن النظر إلى عملية نشر الأفكار الحديثة بين المزارعين على أنها مشاهبة تماما لعملية التصويت في الانتخابات وان النصيحة في الحالتين تتم تلبيتها من خلال الاتصال الشخصي وتأثير قادة الرأي الذين يتفقون وخصائصهم تماما كما انتهت إليه دراسات التصويت الانتخابي .

[1]– يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين ، ط1 ، الجزائر ، 2007، ص10

تعود اصول النظرية انتشار المبتكرات إلى دراسات متفرقة قام بها الباحثون الاجتماعيون في عدة ميادين مثل :الأنثروبولوجيا و التربية و الزراعة لمعرفة كيف تبنى المزارعين الافكار الجديدة المتعلقة بأساليب الزراعة الحديثة كما اهتم بها ايضا الباحثون في مجال التربية من خلال محاولة نشر طرق التدريس الجديدة أو فكرة تنظيم الاسر أو اقتناء الاجهزة و استخداماتها و غيرها من المجالات المختلفة لمعرفة أثارها في النظام الاجتماعي القائم ، و تركز هذه النظرية على نشر المعلومات المتعلقة بالمبتكرات و التجديد بين افراد المجتمع أو قطاع منه بهدف تحقيق التنمية .[1]

2. **نموذج روجرزوشوميكر لانتشار المبتكرات** : وصف روجرز و زميله عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بانتشار المبتكرات بالاقتباس من نموذج ديفيد بيرلو كما يلي :

1- المصدر :المخترعون و العلماء و عوامل التغيير و قادة الرأي.

2- الرسالة : الابتكار الجديد .

3- الوسيلة : قنوات وسائل الاعلام و قنوات الاتصال الشخصي .

4- المستقبل : أعضاء الجمهور .

5- الأثر: تغيير في الافكار و الاتجاهات و السلوك .

3. فروض النظرية :

1- تكون قنوات وسائل الاعلام أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات ، في حين تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقفحول المبتكرات الجديدة.

2- تصل الرسائل الاعلامية الى الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالا و نشاطا في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري و يطلق عليهم قادة الرأي .

3- أهمية عنصر الوقت كعامل ضروري لانتشار المبتكرات

4- يكون قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم و لديهم أفكار جديدة أكثر من غيرهم .

5- يتعرض قادة الرأي لوسائل الاعلام أكثر من أتباعهم .

4. ايجابيات النظرية :

[1]-أحمد السالم، نظرية أنتشار المبتكرات، موقع السطور ، 2019 ، تم الاطلاع عليه في : 2023/03/21 على: 15:25 https://sotor.com/%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A9_%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%B4%D8%A7%D8%B1_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A8%D8%AA%D9%83%D8%B1%D8%A7%D8%AA

ساهمت هذه النظرية في وصف كيفية انتشار الافكار المستحدثة و تغيير الاساليب و الدوافع التي تقود الافراد الى الاقناع و التبني للمبتكرات.

اما في المجال الاعلام و الاتصال فساهمت في معرفة كيفية تبني الافراد لوسيلة من وسائل الاعلام الجديدة دون غيرها كالفضائيات أو شبكة الانترنت في ضوء مراحل التبني الخمس السابقة . [1]

5. علاقة النظرية بموضوع دراستنا :

يؤكد الباحثون أن مبادئ انتشار المبتكرات ساعدت في تفسير ظهور و تكرز بحوث الاعلام الجديد في حقل الاتصال، و بما أن موضوعنا يتناول ظاهرة جديدة "ظاهرة التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي و دوره في ترقية السياحة الداخلة " فان نظرية انتشار المبتكرات هي انسب نظرية و يمكن اتباعها في بحثنا هذا .

و تبرز العلاقة بين مدخل انتشار المبتكرات و موضوع دراستنا في أن التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن فكرة جديدة و أسلوب مستحدث في مجال التسويق ، و عي كذلك اتصالية تساعد على نشر الافكار المستحدثة خاصة من خلال ما يعرض في الاعلانات التي تحمل فكرة .

و يعتبر المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي قادة الرأي الجدد و يتمتعون بروح ابتكارية و قبول اجتماعي أكثر من غيرهم ، كما لديهم دور اجتماعي متميز و هو ما يتطابق مه فروض و مبادئ نظرية انتشار المبتكرات ، و تجدر الاشارة بأننا حاولنا الالتزام بتعليمات و تجسيدها من خلال صياغتنا للتساؤلات الفرعية و التعريفات ت الإجرائية .

[1] ريم بوش ، محاضرة نظرية انتشار المبتكرات، قسم العلوم الاعلام و الاتصال ، اتصال جماهيري و وسائط جديدة ، جامعة الجزائر ، ص09

12-صعوبات الدراسة :

1. قلة الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراستنا مما يضيق مجال البحث علينا .
2. عدم اتفاق المراجع على مفهوم موحد للتسويق المؤثر ما أعطى تعاريف و مفاهيم عديدة و مختلفة مما صعب علينا ضبط مفاهيم الدراسة .

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي و المؤثرون.

تمهيد.

المبحث الأول : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي .

المطلب الأول : تعريف و نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: تعريف الفيس بوك

المطلب الثالث: خصائص و وظائف الفيس بوك .

المطلب الرابع : مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق .

المبحث الثاني : المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الاول : مقاربة معرفية لمفهوم المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني : خصائص المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث : انواع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تمهيد:

اتاحت مواقع التواصل الاجتماعي فرصة الظهور لفئة المؤثرين الذين اصبحوا اليوم متواجدون في العديد من المجالات أهمها التسويق الذي اخذ منعرج اخر في طرحه من الطريقة التقليدية الى الطريقة الإلكترونية وهذا ما يعرف بالتسويق المؤثر و هو التركيز على استخدام اشخاص لهم القدرة على التأثير في الجماهير لزيادة الوعي حول المنتج من خلال تبادل الافكار و المعلومات خصوصا على موقع الفيس بوك الذي أصبح اليوم أداة هامة في التسويق .

ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

أولا : تعريف و نشأة مواقع التواصل الاجتماعي :

لقد شهدت مواقع تواصل الاجتماعي انتشار واسع خلال السنوات الاخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف المشبعات ويأتي في مقدمتها موقع فاسبوك توتير ....إلخ.

وتعددت تعريفات المواقع التواصل الاجتماعي وتختلف من باحث غلي اخر حيث تعرف على انها :

مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت العالمية (World،Wide،WEB) تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد ، ، أو مدرسة أو فئة معينة ، في نظام عالمي لنقل المعلومات.

فالشبكات الاجتماعية (social networking):هي خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء و تنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين.[1]

على أنها إحدى ادوات الاعلام الالكتروني الفاعلة وهي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع ظهرت مع جيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 [2]

ويعرفها بالاس bals 2006 "على انها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت اين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعديد من الاسباب المتنوعة وبالمثل يعرف بريس prêche ومالوني كريشمار krichmarMaloney2005 مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج. [3]

---

[1]رشا أديب محمد عوض، آثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عمى التحصيل الدراسي للأبناء في محافظة طولكرم من وجية نظر ربات البيوت، مشروع تخرج استكمالا للحصول على درجة الباكلريوس في تخصص خدمة اجتماعية، جامعة القدس المفتوحة،2014،ص21.

[2] العبيد الطيب عبد القادر،فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، ط 1 دار، البداية ،عمان 2017 ص26

[3]Wasneekittiwongvivatpimonpharakkazzgan ,facebookingyourdream ,Master thesis ,2010 , p 20 .

وتعرف ايضا على أنها أيضا مواقع الكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاص بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقا لنظام معين يوضخ قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يتشاركون معهم في الاتصال مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضا والمعلومات المتاحة علما أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع من موقع إلي اخر.[1]

وتعرف أيضا :

بأنها" مواقع إلكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية يقومون من خلالها بإنشأء علاقات اجتماعية و تتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين اللذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة مثل صداقات وأعمال مشتركة أو تبادل المعلومات و غيرها وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم".[2]

يمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي إلي عدة أقسام وهي :

1.**شبكة الانترنتonline و تطبيقاتها :**

مثل :

الفاسبوك ، توتير، اليوتيوب، و المدونات ومواقع الدردشة والبريد الالكتروني ... فهي بنسبة للإعلام تمثل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث.

2. **تطبيقات قائمة على أدوات المحمولة المختلفة :**

منها:

أجهزة الهاتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها وتعد الأجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل.

[1] ليلي أحمد جرار. الفاسبوك والشباب العربي .مكتبة الفلاح للنشرو التوزيع .عمان . 2012 ص 37.

[2] أيمن شافي الشرفات،أثر مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتجاجات العربية،مجلة المنارة للبحوث و الدراسات، الأردن، المجلد23،العدد1، 2015،ص14

3.أنواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية :

مثل الراديو التليفزيون "مواقع تواصل للقنوات والإذاعات والبرامج " التي أضيفت إليها ميزات مثل التفاعلية و الرقمية والاستجابة للطلب.

ويمكن أن نلخص إلي شبه اتفاق أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الاشكال التكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المتحدثة غير التقليدية لاسيما فيما تتعلق بإعلاء حالات الفردية individualité التخصيص customisation و تأتيان نتيجة لميزة رئيسية هي التفاعلية فإذا ما كان الإعلام الجماهيري و الإعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة سمي إعلام القرن العشرين فإن الإعلام الشخصي والفردي هو إعلام القرن الجديد وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالية الموروث بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد بطريقة واسعة للاتجاهات وليس من الأعلى إلى الأسفل وفق النموذج الاتصال التقليدي.

فضلا عن تبنى هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي و تحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية و الحدود الدولية. [1]

2. نشأة مواقع الاجتماعي :

تعود جذور مواقع التواصل الاجتماعي إلى أواخر القرن العشرين الذي شهد ثورة تكنولوجية هائلة في جميع المجالات وعلى جميع الأصعدة، ومواقع التواصل الاجتماعي كغيره من انواع التكنولوجيا بدأت تدريجياً من عدم التأثير إلى التأثير الفعال الذي أصبح يشارك ويتفاعل ويعبر فيه أشخاص من جميع أنحاء العالم ومن جميع الأطياف والمستويات.

في عام 1997 ظهر موقع sixdegrees.Com كأول موقع في الشبكات الاجتماعية سمح بتكوين ملفات شخصيه للمشتركين، واختيار اصدقائهم، وبعد عام اتاح الموقع فرصة الابحار في ملفات

[1]اسامة غازي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية : جامعة أم القرى نموذجا، مجلة الآداب و العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة ام القرى،2015، ص39.

هؤلاء الاصدقاء، وعلى الرغم من النجاح في استقطاب ملايين المشتركين فان العامل الاقتصادي حال دون استمرار هذا الموقع، مما اضطره للإقفال. [1]

بحلول عام 2000 ظهرت العديد من المواقع الاجتماعية، ساهمت في اجتماع الأفراد والمنظمات الذين لديهم مصالح مشتركه سواء كانت تلك المصالح في الموسيقى أو التعليم أو الأفلام أو الصداقات والتفاعل والتواصل باستخدام هذه المواقع الاجتماعية. ومن بين هذه المواقع (Lunar Storm world, rye : Wikipedia). وفي العام 2001 ظهرت مواقع جديدة منها: (Fetology, sky blog, Friendster). وأيضاً في العام 2003 ظهرت مواقع أخرى جديدة وهي: (LinkedIn , MySpace , last FM Hi5,tribe.Net) وغيرها.

كما شهد العام 2004 ظهور مواقع اكثر شعبيه وهي: Facebook, Dogster,Harvard, Mixi evolved). [2]

ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من قوقل وموقع ماي سبايس الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسة الشهير فيسبوك والذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع ماي سبايس حتى قام فيسبوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيسبوك بشكل كبير ويعتقد أن عددهم حاليا يتجاوز المليار مستخدم على مستوى العالم .[3]

عند الحديث عن مراحل تطور التواصل الاجتماعي في فضاء المعلوماتي ،تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين :

[1] سعد بن عبيد السبيعي ،، الإعلام الجديد ودوره في تعزز الامن الوطني في المملكة العربية السعودية، (اطروحة دكتوراه)، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الشرطية، 2013، ص18

[2] ايمن شافي الشرفات، المرجع سابق ذكره،ص16

زاهر راضي،استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الاهلية، عمان، 2003، ص21 [3]

المرحلة الاولى :

يمكن وصفها بالمرحلة للمواقع الاجتماعية وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الاول للويب web1 وتشهد هذه المرحلة على بداية التأسيسية للشبكات.

شهدت هذه المرحلة مواقع متعددة من أشهرها أيضا موقع Live jour ومواقع cyworld 1999 الذى أنشئ في كوريا وموقع الذي تبلور الهدف منه تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية ،و تجد الإشارة في طرح التالي أن أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة و الخاصة بالأصدقاء ، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات مواقع التواصل الحالية إلا أن لم تستطع أن تدر الربح على مؤسسها ولم يكتب للكثير منها البقاء.[1]

المرحلة الثانية : وتشير إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات ، مواقع المشاركة ، الوسائط المتعدد وغيرها) والتي اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطوير خدمات شبكة الانترنت ، وهي مرحلة اكتمال المواقع الاجتماعية ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقة موقع ماي سبايس وهو الموقع الامريكي المشهور، ثم موقع الفاسبوك. وتشهد المرحلة الثانية من تطور المواقع الاجتماعية الاقبال المتزايد من قبل المستعملين للمواقع العالمية ، ويتناسب ذلك مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم . إلى أن الميلاد الفعلي للمواقع الاجتماعية كان مع بداية 2002 حيث ظهر موقع "فرند ستار friendestar" الذي حقق نجاحا كبيرا، وفي النصف الثاني من نفس العام في فرنسا ظهر موقع "سكايروك Skyrock" كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007 .[2]

و حتى هذه المرحلة لم تكن هذه المواقع معروفة في المجتمعات العربية إلا بشكل محدود جدا خصوصا أن خدمات الانترنت لم تكن على مستوى كبير من الانتشار و الترحيب.

[1] علي محمد بن فتح محمد،مواقع التواصل الاجتماعي و أثارها على الاخلاقيات و القيمية، رسالة ماجيستير،الجامعة الاسلامية بالمدينة المنورة، السعودية،ص2

[2] كاظم حنتوش ، مواقع تواصل الاجتماعية ودورها في قطاع التعليم الجامعي : كلية الطب البيطري جامعة القاسم الخضراء نموذجا ، مجلة مركز بابل لدراسات الانسانية ، مجلد 7 ، العدد 4 ، 2017 ، ص ص 201 -202

و قد ساعد تطور الانترنت و انتشارها في ظهور جيل جديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي امتازت بسهولة استخدامها ، و بالتطبيقات الكثير التي تناسب مختلف الشرائح الاجتماعية ، بما فيها اللغة ، فأصبح ظهور هذه المواقع يحقق نجاحا كبيرا و انتشارا واسعا وصل الى المجتمعات العربية ، و عند انطلاق موقع الفيس بوك في الولايات المتحدة الامريكية ، و عرف اولا بين طلبة جامعة هارفرد ، ثم بدأ في ينتشر في الجامعات و المدارس الاخرى ، و من ثم بدأ بالانتشار على الساحة الدولية ، بعدها انتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة بظهور موقع تويتر Twitter حيث ظهر في سنة 2006 و أطلق رسميا للمستخدمين سنة 2008 .[1]

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي موجودة في كل مكان و لم يعد التواصل عبر الشبكات الاجتماعية مجرد تسلية أو ترفيه عن النفس بل أصبحت أسلوب حياة و ذلك لما تحمله من مميزات و خصائص عديدة أهمها:

1. التشاركية والتفاعلية :

إذ يقوم كل عنصر بإثراء صفحته في الشبكة بكل المعلومات المتعلقة به سواء بشخصه (أذواق ،ملابس ،رياضة ..) أو متعلقة بموطنه (من خلال نشر صور وخرائط عن مدينته ،أصدقائه ،بعض المعالم الأثرية ببلده) والتي يرغب في إيصالها الى الطرف الاخر دون أن يحس انه مهدد في ذاتيته أو خصوصيته كما يطلب معلومات عن العضو الاخر لأن الهدف دائما هو عرض الذات و التعرف على الاخر.

2. الحضور الدائم غير المادي :

حيث لا تتطلب عملية الاتصال الدائم إذا يمكن لعضو الاتصال بالعضو الاخر من خلال ترك رسالة نصية أو صور أو معلومات أو أفلام أو موسيقي أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الاخر والذي يمكن أن يرد عليه بنفس الطريقة أن يلتقيا في وقت متزامن ، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة سواء من خلال الدردشة النصية أو من خلال الدردشة الشفهية باستعمال الميكروفون وكلتا الحالتين تتطلب أن

[1] ماطر عبد الله حمدي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في تزويد المعلومات، رسالة ماجيستير ،جامعة الشرق الاوسط، الاردن، ص126

يكون أحد الطرفين ملما بلغة الاخر (كتابة ونطقا) لتسهيل عملية التواصل وغالبا ما يكون الطرف الأضعف ثقافيا مطالبا بإتقان لغة مخاطبة [1]

3.الوضوح الهويات :

وهي شيء تلقائي يحدث بين الطرفين لأن الغاية هي التعرف على الاخر وتعريفه بلانا ، وهذا ما يجعل عملية التواصل خلية من الحيل والأكاذيب وخاضعة لصراحة تامة كما أن عملية تسجيل عبر المواقع تتطلب نوع من الشفافية في تدوين اسم المستخدم و البريد الالكتروني إضافة إلى العنوان البريدي ورقم الهاتف ن وهي معلومات شخصية عن الفرد المستخدم يمكن له أن يتشارك فيها مع أصدقائه عبر شبكة في حال إذا تولدت الثقة بينهم .

4. الهوية الرقمية او المواطنة الرقمية :

من أجل التسجيل في المواقع الاجتماعية يشترط على العضو اسم مستعار ورقم سري وهما بمثابة بطاقة تعريف للعضو ، كما يتعين على المترشح للعضوية الموافقة على بنود عقد يحدد بموجبه حقوقه وواجباته الرقمية وبمجرد استكمال يحصل عضو على هوية رقمية باسم مستخدم ورقم سري وحيز خاص به يسمح له بمباشرة أعماله الرقمية بكل حرية ، كما يمكن أن يتعرض إلى عقوبات مثل حذف حسابه الالكتروني او تجميده نتيجة الممارسات غير الأخلاقية التي يمكن للفرد الالكتروني ان يقوم بها .و بالتالي مواقع تواصل الاجتماعي مثل دول افتراضية يتمتع فيها الا فراد بالحرية و الحماية من قبل المشرفين على هذه المواقع شريطة الامتثال إلى القوانين التي وافق عليها الفرد خلال عملية تسجيله التي تمكنه من اكتساب هوية الرقمية.[2]

وهناك من الباحثين من يجمع خصائص الشبكات الاجتماعية فيما يلي:

[1] مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية : نظرة في الوظائف، دار الكتاب للنشر و المطبوعات ، الجزائر ،2011، ص 19.

[2] عباس مصطفى صادق، إعلام الجديد، المفاهيم الوسائل والتطبيقات، دار الشروق ، عمان، 2008، ص 108 .

العالمية:

حيث تلغى الحواجز الجغرافية المكانية ،وتتحطم فيه الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع فرد في الغرب ببساطة.

التفاعلية:

فالفرد فيها كما أنه مستقبل قارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

التنوع و تعدد الاستعمالات:

فيستخدمها الطالب للتعلم والعالم لبث علمه وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء.

سهولة الاستخدام:

فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة إلى الحروف الرموز وصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

التوفير والاقتصادية:

تتيح هذه الشبكات إمكانية اقتصاد الجهد والوقت و المال في ظل مجانية الاشتراك و التسجيل ،فالفرد وتسجيل البسيط يستطيع امتلاك حيز على مواقع التواصل الاجتماعي وليس ذلك حكرا على أصحاب الاموال أو حكرا على جماعة دون اخرى وعموما يمكن حصرأهم خصائص مواقع تواصل الاجتماعي في النقاط التالية.

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالفورية و السرعة الفائقة مقارنة بتواصل التقليدي بين الافراد والجماعات، في مواقع التواصل الاجتماعي لا يقتصر دون المشارك فيها على تلقى المعلومات بل يمتد هذا الدور إلى المساهمة في إثراء النقاش

أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

منذ الظهور الاول لمواقع الشبكات التواصل الاجتماعي تعددت و تنوعت بين شبكات شخصية و عامة تطمح لتحقيق أهداف محددة تجارية مثلا ، و مع تطور الشبكات الاجتماعية أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية ، حيث تتصدر القائمة عدد من الشبكات و هي :

(الفيس بوك ، الاستغراب، توتير ، اليوتيوب)، فهي تعتبر من أهم الشبكات في الوقت الحالي و كذا بالنظر إلى اختلاف تخصص كل موقع . [1]

1-**الفيس بوك :**

التعريف: هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي للأشخاص والشركات ليبرزوا أنفسهم ويعززوا مكانتهم عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع أخرى وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين. [2]

النشأة و التطور:

أسس في فيفرى 2004 في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب يدعى مارك زوكربيرج، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة و ظلت مقتصرة على أعداد من الزوار حتى 2007 حيث حقق القائمون على الموقع إمكانات جديدة لهذه الشبكة ومنها اتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفيس بوك حيث تجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من جويلية 2010 مليار شخص يزورونها باستمرار و يتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء و أفكار وموضوعات متنوعة وجديدة يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالبا ما تكون في المحادثات والدردشات.[3]

---

[1] مريم نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي الفيس بوك في الجزائر،رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر،2012 ،ص52.

[2] مهاب نصر، الفيس بوك : صورة المثقف وسيرته العصرية وجوه المثقف على الفاسبوك هل تعيد إنتاج صرته ان تصنع افقا مقاربا؟ ، جريدة القيس الكويتية اليومية ، العدد 13446،2010 ، ص 10 .

[3] عبد الرحمن ابن أبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الانساني، دار صفاء ،عمان، 2015، ص 63-64.

اهم مميزات الفيس بوك :

الملف الشخصي profile : وهي أن تنشأ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية صورك امور مفصلة عنك وكلها معلومات مفيدة .

إضافة صديق : وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيس بوك.

إنشاء مجموعة: وهي خاصية تمكنك أن تنشأ مجتمع الكترونيا يجتمع حول قضية معينة .

الصور photos : وهى الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل ألبومات وصور من الاجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضه.[1]

2- موقع الانستغرام"Instagram":

1. التعريف و النشأة :

يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور و التعليقات عليها أو تسجيل الاعجاب، و هو من المواقع التي اكتسبت شعبية على مستوى الفردي و المؤسسي .

و الانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة على أنها شبكة اجتماعية .

كانت بداية الانستغرام عام 2010 حينما توصل الى تطبيق يعمل على النقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها و ارسالها عبر خدمات الشبكات التواصل الاجتماعية.

في البداية كان دعم انستغرام على الآي باد و الآي بود وفي أفريل 2012 أضيف انستغرام لمنصة الأندرويد (android) ثم تطور في جوان 2013 ليوضح في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين .

من التطورات المهمة في تطبيق الانستغرام استحواذ شركة فيس بوك في أفريل 2012 على التطبيق بصفة بلغت مليار دولار .

وأما عن تطور عدد المتابعين فقد حصل التطبيق في ديسمبر 2010 علي مليون مستخدم ،و في عام 2011حصل علي زيادة 500% من المستخدمين ، ليصل العدد الي 5ملايين مستخدم، ثم تضاعف

[1] محمد منصور،تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين : دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الاجتماعية و المواقع الالكترونية، رسالة ماجستير ة، الأكاديمية في دنمارك ، 2012 ص 63 .

العدد مع اطلاق التطبيق لمنصة Android ليتخطى عدد المستخدمين 30 ملون مستخدم ، ثم ديسمبر 2014 اعلنت خدمة انستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم في جويلية 2011 ، قام مستخدمو التطبيق برفع 100 مليون صورة ، وفي شهر اوت من نفس العام وصل عدد الصور المرفوعة الى 150 مليون صورة :أي بزيادة 50% ،خلال شهر واحد، ثم الإعلان عن :

- في كل ثانية يتم إضافة 57 صورة جديدة ،
- في الثانية الواحدة تحصل الشبكة على مستخدم جديد ،
- في الثانية الواحدة تحصل الشبكة على مستخدم جديد
- تخطى التطبيق حاجز المليار صورة منذ أن تم إنشاؤه.[1]

3 – توتير twister

التعريف والنشأة :

توتير احدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الاخيرة و لعبت دورا كبيرا في الاحداث السياسية في العديد من البلدان ، وأخذ توتير اسمه من مصطلح (تويت الذي يعني التغريد) و اتخذ من العصفور رمزا له ، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين ارسال الرسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة ويجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة .

يمكن لمن لديه حساب في موقع توتير أن يتبادل مع اصدقائه تلك الغريدات (التصويتات) من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة ، ويتنافس مستخدمو التوتير بعدد المتابعين لهم كما تتيح شبكة التوتير خدمة التدوين المصغرة هذه امكانية الردود و التحديثات عبر البريد الالكتروني عبر ،كذلك من خلال خدمة عبر(Rss) الرسائل النصية(sms)

كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (توتير) اوائل عام 2006 عندما أقدمت شركة (obvions) الامريكية على اجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة ثم اتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام ذاتها استخدام هذه خدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام ومن ثم أخذ هذا الموقع في الانتشار

[1]فارلو محمد امين و رابحي بو عبدالله ، أثر استعمال تطبيق الانستغرام في تعزيز ولاء الزبون –دراسة حالة منتوجات ايريس– مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية ، المجلد 10، العدد2021،2، ص656–657.

باعتباره خدمة حديثة في مجال التدشينات المصغرة بعد ذلك اقدمت شركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الام و استحدثت لها اسما خاصا يطلق عليه توتير وذلك في أفريل2007.

مميزات التوتير:

لموقع التوتير مميزات متعددة منها:

سهل وسريع : فبمجرد ادخالك لبريدك الالكتروني تصبح مشتركا من الموقع وتستطيع أن تبدأ بتدوين وارسال الرسائل القصيرة .

محمول ومتحرك : موقع توتير يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمولة اي من المواقع التي تتيح ارسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة ومن اي مكان في العالم .

مجاني :ارسال التدشينات القصيرة عبر التوتير هو مجاني ، بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر المحمول

اداة تسويق فعالة : فاليوم يستخدم من قبل الشركات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة فبرسالة قصيرة ومجانية تستطيع أن تعلن منتجك للعالم أجمع مجانا.[1]

اليوتيوب (You tube)

التعريف ونشأة :

هو وموقع لمقاطع الفيديو متفرع من شركة (قوقل)، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو ، و هناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ويزوره الملايين من المستخدمين يوميا وتستفيد منه وسائل الإعلام المختلفة بعرض مقاطع الفيديو التي يتمكن مراسليها من الحصول عليها .

تأسيس موقع يوتيوب 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الامريكية عن طريق (تشاد هارلي، ستيف تشن ،جاود كريم) وهم موظفون سابقون في شركة (Paypal) ويشمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما و التلفزيون و الفيديو و الموسيقي .

[1] اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي ، شبكات التواصل و الانترنت والتأثير على الامن القومي و الاجتماعي، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة 2016، ص 99 – 100.

وقامت قوقل عام 2006 بشراء المواقع 1.65 مليار أمريكي ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب (2.0) وأصبح اليوتيوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة تام الأمريكية ، إلا أن الشهرة التي وصل اليها الموقع تعد مكسبا غير ربحي لخلوه تقريبا من الإعلانات إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسبا كبيرا لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه و تأسيسه ، بحيث اصبح اليوتيوب اكبر مستضيف لأفلام الفيديو، إن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج ، وأصبح يتردد اسم اليوتيوب عندما تذكر اسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي، التي تحتل موقعا مهما على شبكة الانترنت.[1]

ثانيا: موقع الفيس بوك:

مفهوم الفيس بوك :

Face book يشير إلى دفتر ورقي يحمل صورا و معلومات لأفراد في جامعة معينة، و من هنا جاءت تسمية الموقع ، و تعد هذه الطرية شائعة لتعريف الاشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في الكلية نفسها.[2]

يعتبر موقع فيس بوك الذي أسسه مارك زوكربيرغ ، ويعتبر من أهم مواقع الشبكات الاجتماعية ، و هو لا يمثل منتدى اجتماعي فقط و إنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء، و يعتمد الموقع في ذلك معطيين أساسين هما :

_ حجم المشتركين فيه : و الذي يناظر مليار مستخدم حيث يشهد الزيادة في عددهم بمعدل 150 الف يوميا ،

_ تميزه من الناحية التكنولوجية، و التي يريد أن يجعلها متاحة للجميع.

يمنح الموقع للمشتركين ستة أنظمة تطبيق على الجهة اليسرى للصفحة الرئيسة له، و هي الملف و الصورة ، و ملف المذكرات، و ملف المجموعات ، و ملف الأحداث ، و ملف الرسائل ، و زاد عليها قبل فترة ملف "مكان التسوق" و ملف أخر حول الفيديو.

---

[1] محمد زيان،الاعلام الجديد، مركز الاهرام للنشر و التوزيع ، القاهرة، 2012،ص51-53

[2] ياس خضير البياتي ،الاعلام الجديد : الدولة الافتراضية الجديدة، عمان ، دار البداية ، ط1، 2014،ص 390.

و من ضمن ما يتميز به نظام " like" الذي يسمح بالعثور على أشخاص لهم نفس الاهتمامات الموسقية نفسها. [1]

و هو موقع الشبكات الاجتماعية على شبكة الانترنت لتكوين الأصدقاء الجدد و التعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم أو الانظمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب . [2]

. مكونات صفحة الفيس بوك:

يتميز موقع الفيس بوك بجملة من العناصر الاساسية و هي كالتالي :

- **صورة الصفحة** :ويمكن تغير هذه الصورة في إي وقت بالنقر عليها ثم رفع صورة جديدة من الجهاز.
- **عن الصفحة** : معلومات مختصرة عن الصفحة لا تتجاوز عدة كلمات ليفهم الزائر الهدف من الصفحة في أول زيارة له .
- **عدد المتابعين:** المشتركين في الصفحة ، و الذين ستظهر منشورات الصفحة الجديدة في صفاحتهم في الفيس بوك ، و الرقم الاسفل منه يعبر عن عدد الاشخاص الذين تحدثوا عن هذه الصفحة في المحيط الفيس بوك ، بمعنى عدد المرات الذى ذكر فيها رابط الصفحة داخل منشورات وتعليقات مستخدمي الفيس بوك .
- **اسم الصفحة** : ويظهر اسفل منه رابط تعديل معلومات الصفحة الاساسية ، الاسم يمكن تغييره إذا لم يتعدى عدد المتابعين (200 متابع).و كلما ارتفع العدديمكن تغيير اسم الصفحة .
- **مربع الكتابة:** واضافة الصور و الروابط ، عند إضافة المنشورات الجديدة في هذا المربع ، سيظهر في الصفحة وسيظهر في صفحات المتابعين و المشتركين في الصفح (المعجبين بها) ، كما يمكن لهؤلاء المتابعين كتابة المنشورات في الصفحة اذا لم يتم تعديل الاعدادات ومنع هذه الخاصية ، مع ملاحظة أن المنشورات في الصفحة التي يكتبها المشتركين في الصفحة لا تظهر في الصفحات المعجبين الاخرين ، وانما تظهر في حائط الصفحة فقط .
- حائط الصفحة : الذي يتكون من المنشورات التي أضيفت للصفحة .
- **مربع يبين أسماء المديرين (الادمن):** هذا المربع لا يظهر لزوار و للمعجبين، يظهر فقط للمدراء.

[1] عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، الجزء 2 ، دار الشروق، عمان، ط1، 2008، ص2018.

[2] رضا أمين، الإعلام الجديد ،ط1، دار الفجر، القاهرة، 2015 ،ص113

- **روابط الادارة:** وهي روابط خاصة بمدراء الصفحة ولا تظهر لزوار ، يتم من خلالها التحكم في الصفحة ومعرفة إحصاءاتها التفصيلية ، سنتكلم عن بعض هذه الروابط فيما بعد في هذا الموضوع.[1]

ثالثا : وظائف و استخدامات الفيس بوك :

و للصفحات الفيس بوك دور رئيسي يمكن الاستفادة منها من 3 وظائف وهي :

_ هو احد مواقع التواصل الاجتماعي المجانية و الذي يمكن لأي شخص انشاء حساب فيه و ملف شخصي ، لكي يتواصل مع الاخرين مثل الاصدقاء و الاقارب في اي مكان في العالم من خلال التحدث المباشر عن طريق الماسنجر، أو الاعجاب بالمنشورات و التعاليق و غيرها .

_ إنه وسيلة لزيادة مساحة انتشار المادة الاعلامية المنقولة إليه من الوسائل الاخرى، وفي هذا السياق تعيد المؤسسات نشر موادها الاخبارية من مقروءة تقليدية إلي الكترونية على صفحتها على الفيس بوك بالإضافة إلى أن يحصل القائم بالاتصال على رجع الصدى من خلال التفاعل مع المنشور التي تم نشره مما يساهم في التواصل بين القائم بالاتصال والمتلقي.

_ عدد الجهات العامة وخاصة وشخصيات العامة لهم صفحات الفيس بوك الامر الذي يوفر الجمهور أو المتبعين في الصفحة فرصة للحصول على أحدث المعلومات و الاخبار وبهذا اصبحت المؤسسات تعرض خدماتها واعلاناتها ونشر كل ما يتعلق بالمؤسسة من أجل الوصول إلى الجماهير العريضة نظرا لسهولة استخدامها وقلت تكاليفها .[2]

استخدامات صفحات الفيس بوك :

ولصفحات الفيس بوك استخدامات عديدة من بينها نذكر:

- **الاستخدامات الإدارية :** اتجهت كثير من الدوائر الحكومية كالمؤسسات العمومية كالخاصة إلي الفيس بوك ، قصد الوصول إلى اكبر قدر ممكن من الجماهير بهدف قياس توجهاتهم وتطوير خدماته : وقد

[1] يمينة زندي، مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بظهور العزلة الاجتماعية لدى الشباب الجامعي–دراسة ميدانية على عينة من الشباب– ، جامعة الجزائر2 ، ص4.

[2] سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية ، جداول للنشر والتوزيع، لبنان،2011 ،ص116 ،117

تطور الامر تدريجيا لحد الوصول إلى اعتباره مؤشرا على مدى التزام المسيرين ورغبتهم في تطوير مؤسساتهم ، وتتميز هذه الخدمة بقلت التكلفة النقدية .

يرى كثير من الباحثين أن الجاذبات التي يشاهدها الوطن العربي في السنوات الأخيرة بضرورة تسخير الفيس بوك من خلال إنشاء صفحات و تطويعها خدمة لمصالحهم على الأقل في الحفاظ و التقرب من المجتمع، قد لجأت معظم الدوائر الإدارية إلي تطوير أداتها اعتمادا علي التواصل المباشر مع موظفيها .

هناك من تجاوزت هذه الأمور إلي خدمة أفراد من خلال هذه الشبكة، لكن في المجمل يبدو أن الفيس بوك استطاع أن يفرض لغة الأمر الواقع على الجميع ولم يبقى للمؤسسات الرسمية ولا الدوائر الحكومية المتعددة وسعا أن تتجاهل المساحة الهامة التي يشغلها في الواقع اليومي للمجتمع .

- **الاستخدامات الاخبارية :**

أصبح الفيس بوك واحد من مصادر الاخبار لكثير من المتابعين وهى أخبار غالبا ما تكون سريعة جدا دون تأثيرات تتميز بأنها من المصدر الخبر كما هو دون تحليل ، وهذا ما يبعد قليل من التخوف الخلفية المدبية أو العقائدية او السياسية التي قد يحرر بها الصحفيون مقالاتهم و تعليقاتهم ، ويوفر كثير غيرها من الاستخدامات الاخبارية "الاعلامية" في مجال الالعاب و الترفيه و السياحية أو الجوانب الاخرى المتعلقة بالاستخدامات الدينية أو السياسية أو الايديولوجية للإشهار و التسوق و غيرها .

استناد غلى هذا المجال يبدو أن صفحات الفيس بوك كغيرها من صفحات شبكات التواصل الاجتماعي أخذت منحى أخر جد مهم و مؤثر و قد نجلي ذلك بشكل واضح في أحداث الانتفاضات التي شهدنها الدول العربية بخصوص تونس مصر و ليبيا ، في نقل كل أخبار وتفصيل هذه الاحداث و الوقائع عبر صفحات التواصلية الرسمية على مواقع الفيس بوك .

- **الاستخدامات التعليمية :** إن الدور الذى تقوم به الصفحات التواصلية التعليمية عبر الفيس بوك في نقل المعارف وتنمية التعليم الرقمي بالغ الاهمية ، حيث يعمل على الحفاظ على القيم الاجتماعية فيه .واتاحة الفيس بوك للمحليين وحتى الناقدين تشارك أفكارهم في المواضيع .[1]

[1] ليلى حسين، اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة محمد خضير ، 2015 ، ص 20 .

رابعا: مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق :

يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و مدونات و أي أدوات مشاركة أخرى على الأنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن ، هذه الادوات تتيح للزبائن امكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل احادية الاتجاه من تلك الشركات ، كما أنها تتيح للمنظمات امكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن و التواصل معهم بشكل تحاوري.

و يقصد بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه عبارة عن أداة للتحليل و التعرف على سلوك الزبائن من خلال البحث عن رغباتهم و العمل على تلبيتها ، اضافة إلى اتاحة الفرصة لهم لإبداء أراءهم و تعليقاتهم و استخدامها في التعديلات التي تدخل على المنتج أو تطوير منتجات جديدة ، و يتحقق هذا بإقامة علاقات مع الزبائن كونهم الركيزة الاساسية و اساس وجود العملية الانتاجية .

و اليوم بفضل ادوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، و المخصصة لعمر معين أو قطاع معين ، صار بالإمكان انشاء صفحة خاصة بالمنتج أو إضافة خبر عنها على الحائط الخاص بها على موقع الفيس بوك أو الانستغرام و هذا يؤدي الى توفير مبالغ طائلة و الحصول على نتائج تسويقية مضمونة للمنتجات .

و من بين المزايا التي اضافتها مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهمها:

_زيادة قاعدة المستهلكين .

_جعل حملات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر شخصية .

_ تحسين العلاقات بين الشركة و المستهلك .

_ايجاد نموذج كامل و متصل من الاعمال الالكترونية

_تخفيض تكاليف الاعمال الالكترونية

_ زيادة معدلات الارباح المحققة من الاعمال الالكترونية . [1]

[1] أم الخير زيوش، خالد قاشي ، التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية– و التسويق عبر الفيس بوك نموذجا–، دفاتر اقتصادية ، جامعة البليدة 02 ، المجلد 10 ، العدد 02 ، 2018، ص373

المؤثرون عبر تواصل الاجتماعي

أولا :مقاربة معرفية لمفهوم المؤثرين:

1.تعريف المؤثرين : إن ظاهرة المؤثرينموجودة منذ بداية الانسانية، إذا كان الانسان ينظر إلى الشخصيات البارزة في المجتمع كشيخ القبيلة او كبير العائلة او الملوك وغيرهم بأنهم الشخصيات التي يتأثر بها لما لهم من دور كبير في متابعة شؤون الناس و الفصل فيما بينهم من خلافات و الوقوف على مصالحهم ، وصولا إلى المطربين و الممثلين الذين تأثر الناس بهم من خلال وسائل الاتصال التقليدية وشهدت الطريقة التي يحصل بيها الناس على معلوماتهم ومنتجاتهم تغييرا هائلا مع ظهور الانترنيت و بروز وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أبرز وسائل الاتصال الحديثة ، حيث ظهر مصطلح جديد وهو "المؤثرون " ، ويطلق على من يملكون عدد من المتابعين على هذه المواقع ، وساهمت هذه الشبكات في سرعة الانتشار وابراز المؤثرين ، حيث مكنتهم من المشاركة المتواصلة و السريعة مع الجمهور وطرح الاحداث التي تهم المجتمع.

1.1 **مفهوم المؤثرين** : يعرف المؤثر على أنه شخص مميز في طرحه للمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي ، باستخدام اسلوب قريب من جمهوره ومشاركتهم المواضيع التي يحتاجونها ، فالمؤثر متجدد في طرح المواضيع التي تهم المجتمع مما يساهم في زيادة متابعيه.

حسب قاموس الاعمال 2017 المؤثر هو كما يدل عليه اسمه ، ذلك الشخص الذي يملك درجة تأثير معينة على أفراد اخرين ، وهذا في مرجع الى سمعة المؤثر، الى خبرته العالية ، أو إلى مدى تعرض الوسائل الاعلام ، فهم قادت الرأي الرقميين الجدد الذين يملكون تأثيرا أكبر على سلوكية المستهلكين أكثر من العديد من المجلات مجتمعة . وبهذا يشكل المؤثرون "الاتجاهات العصرية(les tendances) في عدت مجالات ، كما يعرف موقع analyses influenceur 2017 المؤثر على انه (ذلك الفرد الذي يملك معدل تأثير عال على الاخرين ، فهم أشخاص عاديون لديهم القدرة على لعب أدوار مفتاحية في المنافذ الاعلامية إقناع المستهلكين وجموع المجتمع عامة).[1]

[1]– Jule Deveaud :demontreal a la region d'yverdon–les bains, comment les influenceurs nous font voyager, travail de bachelor, module 786b, haute ecole de gestion et tourisme, valais, 2017.p10.

يعرف المؤثرون أيضا أنهم نجوم الانترنيت و واقع التواصل الاجتماعي ، قد يكونونيوتويبرز، (youtubeurs)، "مودنون (blogueurs) أو من خلال صفحاتهم على انستغرام (instagrameurs) ،هم في الاغلب مختصون في مجال معين مثل :مؤثرو الالعاب الالكترونية (influenceurs gaming)،

مؤثر الجمال(influenceur de beauté)

، مؤثر الرياضة و اللياقة البدنية (influenceurs sport et fitness) مؤثرو السياحة و الاسفار (influenceurs de voyage). [1]

حسب "لوران بور" أو مؤثر أو مؤثرة يعني كل شخص لديه سمعته في مجال معين من خلال شبكة الانترنيت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث أن ظاهرة التأثير انطلقت من عند المؤثرين ، فهم قادة الرأي الرقمين الجدد ، فالمؤثر قادر على التأثير في سلوكيات الشراء من خلال تدوينهم حسابه على انستغرامتويتر ، يوتيوب.... مرفقة بنشاط اجتماعي مكثف وعرض اعلامي قوي.

امكانية تعطيه قوة التحكم ووصف و نشر الاتجاهات "السيولات " الجديدة (tendances) ما يجعله محطة استقطاب العلامات التجارية (les marques)، التي تعتبر المؤثر عنصر لا غنى عنه ، حيث تدرجه في استراتيجيات الاتصال الخاصة بها.[2]

يعد التسويق و مواقع التواصل الاجتماعي الستار الخلفي للمؤثر ، فهو شخص ذو حضور قوي من خلال قنوات رقمية تسمح له بالتأثير في سلوك الشراء و الاستهلاك لمستخدمي الانترنيت (les internautes) الذين يتابعونه ، لهذه أدرجت العلامات التجارية المؤثرين في استراتيجيات التسويق و الاتصال الخاصة بها من أجل ضمان الترويج لمؤسستهم، منتجاتهم و خدماتهم .

[1]–Reputation vip. QU’ est –ce qu’ un influenceur . reputation vip, le : 14/04/2023a 22.18 https://www.reputationvip.com/tr/guide/definitions/au-est-cequ-un-influenceur

[2]–Jcm journal de cm7, les influenceurs et les influentauras quels sont leurs rhins7, Latinenthour, 14/05/202"-

، المؤثر حسب ما وصف في مجالات التسويق الرقمي، وهو نجم شبكات الانترنيت الجديدة و بالأخص مواقع التواصل الاجتماعي و المدونات لما له قدرة كبيرة وجيدة في وصف المنتجات و الخدمات للمجموعة التي تتابعه و التي عادة ما تفاعل معه.[1]

يعرفون أيضا على أنهم مجموعة من المبدعين في التواصل مع الجماهير الغفيرة من أتباعهم على مواقع التواصل الاجتماعي، و يمكن للمؤثرين أن يصبحوا مدافعين أقوياء عن العلامة التجارية أثناء بناء الوعي بها و الترويج لمنتجاتها أو ربط خدماتها مع الجمهورالمناسب، حيث صارت التوصيات و الاقتراحات تنتشر بسرعة بين الناس، فامؤثرين الاكثر شعبية على مواقع التواصل الاجتماعي صارت أرائهم قيمة للغاية.[2]

و كان المؤثرون في وقت من الاوقات مقصورين على عامة المشاهير، و لكن مع وصول وسائط الاعلام الاجتماعية إلى الجماهير ، و توفر الموارد اللازمة لخلق محتوى عالي الجودة ، ظهر جيل جديد من المؤثرين و بينما لا يزال للمشاهير دور رئيسي في التسويق المؤثر، هناك طرق جديدة لمختلف أنواع المؤثرين للعمل مع العلامات التجارية، و ما هو جديد نسبيا و ما أدى إلى كل هذا "الطنين" حول التسويق المؤثر هو دور التكنولوجيا في تمكين عدد كبير من الناس يوميا من الحصول على صوت الجمهور من خلال عرض مشاعرهم و خبراتهم، وإعطاء منصة للمتؤثرين المحتملين الذين لولا ذلك لما تم اكتشافهم قبل اعتماد وسائط التواصل الاجتماعي على نطاق واسع .

1. 2 الخلفية التاريخية للمؤثرين

مؤثر ، مؤثرة "influenceur" "influenceuse " هو اسم نطلقه علىشخص يعرض نفسه على مواقع التواصل الاجتماعي ، ما يسمح له بالربط بين أراء متابعيه و توحيدها ، لديه ما يكفي من الناس الذين يتابعونه ويسمعونه ما سمح له بالتأثير في أذواقهم و أراءهم و سلوكياتهم الشرائية، وكلمة مأثر

[1]– JCM journal du cm ,QU' est –ce qu'un influenceur ou une influenceuse ?, L aurent Bour, le15/04/2023.A10 :05
https://:www.journalducm.com/influenceurs

[2]Backaler , J. (2018). Digital influence:Unleash the power of influencer marketing to accelerateyour global buisness.(P.Shakman , ed) gewerbestrasse , cham,switzland :spinger international pablishing. P ,78

"influenceur" أصلها لاتيني من كلمة "fluer" وتعني سائل يتدفق ، و "flu" جزء نجده في كل من كلمة "influence" و "influencer" ، وعلاقته بكلمة سائل تكمن في أن السائل يأخذ شكل الوعاء الذي يحتويه أو المسار الذي يسير عليه ، أي أنه بالإمكان إعطاء طريق محدد للسائل ، ومن هذا تم إسقاطه على الأشخاص من خلال تبيان ما هو جيد وأحسن لو اقتناءه و استخدمه.

في الواقع قوة التأثير أكبر وأعظم من ذلك ففي القرن الثالث عشر 13، وظفت كلمة

"influencia" باللاتينية من أجل الاستحضار و الحث على الحروب و الكوارث في التاريخ الانساني، فهي كلمة تنقل فكرة القوى و السلطات ، فقد كانت تحمل معنى سلبي قديما ، لهذا نقول لشخص يتأثر "influengable" أي أنه ضعيف ويسهل التلاعب به.[1]

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

ظهر هذا الاسم في التسعينات القرن الماضي "1990" ليؤهل عمل بعض المدونين ، أطلق عليهم في البداية تسمية "مدونوا التأثير " blogueer d'influence بعدها أصبح يطلق عليهم ببساطة "مؤثرين " influenceurs"، فإبتكار هذا الاسم يوحي بظهور وسيط بين العلامات التجارية " les marques" و المستهلكين.[2]

على الرغم من دخول هذه الكلمة (مؤثر) للقواميس الفرنسية "larousse" و"Robert"

في سنة 2017 ، فهي تستخدم على نطاق واسع ، حيث أن انفجار مواقع التواصل الاجتماعي ومدونات "les blogs " في الألفينات 2000 أظهر هذا النوع من الاشخاص، فظهور هذه الكلمة الجديدة ، إلى ان

---

[1]–دولفيس، التسويق عبر المؤثرين: كيف يمكن ان تساعدك على النمو و الازدهار؟، تم الاطلاع عليه في :2023/04/15 على: 17:20

https://dolpinuz.com/blog/single/28/whats-influencer-marketing

[2]– مطالي ليلى، اتجاهات المستهلكين نحوى التسويق التأثيري، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية،العدد6، 2016 ،ص133

هذه الظاهرة تعود لسنوات ، على سبيل المثال كل النجوم الذين شاركوا في الحملات الاشهارية هم ايضا مؤثرون، ويعد عالم الاجتماع "بول الازارسفيلد "paullazarsfeld" أول من طور مفهوم كلمة مؤثر "influenceur"

سنة 1940 خلال حملة رئاسية، حيث قام بمتابعة 600 ناخب، وبفضل هذا التحري أثبت أن الإنتخابات ليست بضرورة خيار فردي، فعائلة و أصدقاء ومحيط الاشخاص الذين قام بمتابعتهم أخذو وزنا في اتخاذ قرارتهم من أجل الانتخابات، وملخص هذه الدراسة هو أن الاتصال "la communication" لا يتم بضرورة من النقطة"أ" إلى "ب" فهو يمر بروابط، والمؤثرين هم إذا تلك "الروابط" اي هم الوسائط بين المنتجات و العلامات التجارية ومتابعيهم.

ثانيا: خصائص المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

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

_المؤثر خبير (l'influenceur est expert): فهو قبل كل شيء مختص معروف في مجال نشاطه، قد يكون سفير (ambassadeur)، واصف (prescripteur) قائد رأي (leader d'opinion) أو مرشد (pédagogue)، فمن خلال موقعه على الشبكة الاجتماعية و مستوى خبرته ، ينقل موافقه ، خبرته و نظرته بطريقة مفصلة و بمصداقية.

_صانع محتوى (un producteur de contenus): وذلك من خلال كتابة و اخراج البودكاست و الفيديو و مشاركته في مواقع التواصل الاجتماعي.

_المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها(l'influenceur a une personnalité unique) :

و ذلك لأن الابتكار ، التنوع ، مواكبة كل ما هو جديد ، الشغف ، المصداقية ، القيادة هي جوانب تسمح للمؤثر بأن يتميز عن باق الاشخاص.

_لديه مجتمع وفي(l'influenceur a une communauté engagée) : فقوة المؤثر ليست دائما حسب عدد متابعيه و كبر حجم مجتمعه ، فالاهم هو كسب مجتمع يشترك و اياه نفس الاهتمامات و المواضيع ، فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه.

_ المؤثرون هم أشخاص رقميون (degitale):

و ذلك لتواجدهم على منصات التواصل الاجتماعي ، و من العناصر السابقة يمكن استنتاج الخصائص التالية :

- قوة شخصية المؤثرين و قدرتهم على التأثير في وجهات النظر و سلوكيات و اختيارات المتابعين.
- يمتلك المؤثرين قاعدة جماهيرية واسعة تقدر بأعداد مهولة من المتابعين.
- قيام المؤثرين بتقديم محتوى هادف و قيم للتعريف بالعلامة التجارية.
- التأثير الاجتماعي من خلال عرض المؤثرين لتفاصيل حياتهم اليومية و نمط معيشتهم.
- شدة المنافسة بين المؤثرين تدفعهم الى جذب متابعين اكثر مما يجعلهم يعملون على الموازنة بين ما يحبونه و ما يحب متابعيهم .

لديه قوة اكتساب جمهور حسب المواضيع التي تهمه: لا يمكن للمؤثر أن يلم بكافة المجلات ، لذا عليه ان يتماشي مع ميولات متابعي ومع المجلات التي تهمه أكثر دون غيرها "

حسب بيرونجيرغلوغنberangregloaguen فإن أهم الخصائص التي تميز المؤثر هي:

_المؤثر دائما حاضر على مواقع التواصل الاجتماعي : أو على اية قناة اتصالية تمكنه من الوصول الى عدد كبير من الجمهور.

_يجمع مجتمع نشط ووفي: هذه النقذطة مهمة ، فحجم متابعيه لا يكفي ليكون مؤثرا جيدا، لذا فهو يعمل على كسب ثقة وولاء جمهوره. [1]

ثالثا: أنواع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

تعددت أنواع المؤثرين واختلفت حسب طبيعة نشاطهم وخصائص وعدد متابعيهم، ويمكن تصنيف المؤثرين إلى فئتين، لكل فئة أربع(4) مجموعات اساسية : الفئة الاولى: أنواع المؤثرين حسب عدد المتابعين:

[1] أماني رضا عبد المقصود ، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتمعاعي في تشكيل اهتمامات المتابعين اتجاه أنماط الحياة اليومية، المجلة العربية لبحوث الاعلام و الاتصال ، العدد62، القاهرة ،2019 ، ص134

-المؤثر الصغير : (le micro influenceur)

صناع المحتوى الذين يتراوح عدد جمهورهم من العشرة الاف 10.000 الى 100.000 متابع ، ميزتهم الاهم هي قلة التكلفة التي تناسب كل الشركات ، ورغم قلة المتابعين العددية فان هؤلاء المؤثرون لديهم معدلات عالية من مشاركة الجمهور والتفاعل مستمر، مما يخلق حالة من الثقة المتبادلة بين المؤثر و المتابعين، ويتيح التعاون مع هذا النوع من المؤثرين للشركات استهداف شريحة محدد من الجمهور، و بالتالي تكثيف جهودها التسويقية و الوصول الى المستهلكين أو المستخدمين.

-المؤثر المتوسط الطبقة le macro influenceur:

هو نوع اخر من المؤثرين ،يتراوح عدد جمهورهم من مئة ألف 500.000 متابع، تعمل معهم نسبة من العلامات التجارية ويتميزون ب:

-المؤثر الكبير الضخم " (le all-influenceur)

هذا النوع لديهم عدد هائل من المتابعين يفوق 2 مليون متابع، وهم قادة الرأي الذين عادة ما يتم خلطهم مع المشاهير من فنانين ورياضين بسبب العدد الهائل لمتابعيهم ،يت

-المؤثر الكبير "الضخم" (le mega influenceur):

هو نوع من المؤثرين، يتراوح عدد جمهورهم من خمسمئة ألف 500.000 إلى 2 مليون متابع، سعر الحصة 2 الاشهارية و المنشور لديهم باهض جدا لكن وصوله لشريحة كبيرة من المستهلكين على مواقع التواصل الاجتماعي مضمون.

هذا النوع من المؤثرين شخصية معروفة ، لذا فهو يعمل مع علامات تجارية في نفس الوقت، ما يوجب عليه امضاء اتفاقية شراكة خلال فترة الحملة ، ويتميز ب:

- جمهور واسع ومتنوع،
- أسعار العمل معهم جد مرتفعة.

.المؤثر النجم (le all-star influenceur):

هذا النوع لديهم عدد هائل من المتابعين يفوق 2 مليون متابع ، وهم قادة الرأي الذين عادة ما يتم خلطهم مع المشاهير من فنانين ورياضين بسبب العدد الهائل لمتابعيهم ، يتميزون ب:

- تنوع جمهورهم
- لديهم قوة التأثير عالية لهم بالوصول الى نتائج حسنة .
- تسعيرهم تحد من إقامة الشركات معهم من قبل العديد من العلامات التجارية .[1]

الفئة الثانية : أنواع المؤثرين حسب المكانة الاجتماعية :

- **المشاهير :(les celebrités)**

يملكون الملايين من المتابعين حول العالم أمثال نجوم الفن و المشاهير في مختلف المجالات، ومن المعروف عنهم أنهم منذ القدم يتعاقدون مع العلامات التجارية ليصبحوا وجوها إعلانية لها فهم يتميزون بالوصول إلى عدد هائل من الجمهور إلى جانب مستوى عال من الاحترافية، فبرغم من أنها ليست مهنتهم، فعقد الشركات مع العلامات التجارية تصنع من المشاهير مؤثرين، مثل اللاعب العالمي كرستيانو رونالدو، فهو يعد نجما في هذا المجال، فقد قام بعدة حمالات ترويجية منها حملة العلامة التجارية "نايك"

- **نجوم الشبكات : (les stars du web)**

هذا النوع من المؤثرين عرف من خلال شبكة الانترنيت ، فهم اشخاص يملكون القدرة من خلال تغريدة (un tweet)،منشور (un poste) أو فيديو توليد رؤى عديدة، وبهذا التأثير يستطيع نجوم الشبكات إدارة طلبات شراكة والعمل بتعاون les gestion des demande de partenariats et de collabotation)

التي تعرض عليهم، زيادة على الحصول على العديد من الهدايا من طرف العلامات التجارية.

مؤثرون المتخصصون: (les influenceurs spécialisés)

هم أشخاص يملكون حسابات أو مدونات حول قطاعات متخصصة (كالأطباء، الرياضيين ...) لذى فلديهم الشرعية في الكلام حول اختصاصهم على عكس المأثر العام، فهم يشدون اهتمام جمهور مهتم

[1]Launchmetrics ,4types d'influenceurs et les objectifs que vous pouvez atteindre grâce à chacun ,GinaGulberti, https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/types-influenceurs , le 2023/04/1600 a:10

حقا بالموضوع المطروح، ما قد يثير اهتمام بعض العلامات التجارية التي تنشط في نفس المجال، مثال: مدونة لطبيب ينصح فيها متابعيه بعلاج أو دواء ما قد يثير انتباه المؤسسات المنتج للأدوية للعمل معه[1]

1 .5 مجالات مؤثري المواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي مليئة بالمؤثرين الذين يقومون بالنشر عن مواضيع ومجالات مختلفة فبناءا على الاهتمامات المختفة لمستخدمي هذه المواقع، الذين قد يتابعون فئات معينة تربطهم بها نفس الاهتمامات، فالمؤثرون يروجون لمنتجات وخدمات المختلف الشرائح. وتتمثل المجالات التي تستهوى المؤثرين فيما يلي :

-مؤثرون في مجال أسلوب الحياة (influenceurs lifestyle):

أسلوب الحياة (le lifestyle) يعني فن العيش (l'art de vivre) ويقصد به طريقة العيش، الوجود و التفكير لشخص معين أو مجموعة أشخاص، حيث يظهر تصرفاته اليومية (le comportement quotidien) و العادات و القيم التي يسير عليها ففي المجتمع الصناعي أسلوب الحياة هو مفهوم نوعي، فهو يعنى الطريقة التي تستعملها الاسر في إبراز قدراتها الشرائية.

أنا في علم الاجتماع أسلوب الحياة هو الطريقة التي يعيش بها الفرد أو الجماعة، وهذا يتضمن العلاقات الاجتماعية، طريقة الاستهلاك، طريقة الترفيه، اللباس إنفاق الاموال.... وكل هذا يختلف من شخص لآخر حسب القيم السائدة لديه (les valeures) ونظرته للعالم المحيط به. المحتوى الذي يقدم المؤثرون في مجال أسلوب الحياة يعكس شخصياتهم واهتمامهم

وعادة ما يكون هذا النوع مصدرا لجذب العديد من العلامات التجارية ذات مختلف الانشطة كالمتخصصة في الادوية ،الملابس، التجهيزات المنزلية، المواد الغذائية، شركات لخدمات الهاتفية...، نظرا لقدرتهم على الجمع بين العديد من المجالات في أن واحد.

- **مؤثرون في مجال السياحة و الاسفار (influenceurs tourisme et voyage)**

يعتبر قطاع السياحة و السفر من بين القطاعات الاكثر رواجا و الاكثر شعبية حاليا في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أدرك المؤثرون أنه من خلال الجمع بين المناظر الجميلة و الملابس الانيقة في الصور يمكن إحداث نجاح في عالم التسويق التأثيري .مدونوا(blogueurs de voyage) هم أكثر فأكثر انتشارا، حيث يسافرون الى مختلف دول العالم الى اماكن الجميلة التي يزورونها على حسابتهم في

[1]ReputationVip,qu'est ce 'un influenceur ?, le :17/04/2023,23 :16,
https://www.reputationviip.com/fr/guide/definitions/qu-estce-qu-un-influenceur

مواقع التواصل الاجتماعي قد التاغ*(tague)، مع تبيان كيفية الحصول عليها إذا كانت تتواجد في محلات إلكترونية (E-shope)، أو مكان الحصول عليها من محلات التجزئة الخاصة بمواد التجزئة (marques de cosmetiqueالى التواصل معهم للاستفادة من خدماتهم التسويقية من خلال التنسيق اعمال مشتركة بينهم (collaborer ليكون المؤثر داعما حقيقيا للمؤسسات في استراتيجياتها الاتصالية والتسويقية .[1]

[1] overblog.C'est quoi unbloglifestyle ?, virginie b, le 13.45.3/2024/020 a,
http://www.virginisbichet.org/2015/06/c-est-qual-un-blog-lifestyle.htm

خلاصة الفصل:

احتلت مواقع التواصل الاجتماعيمكانة مهمة أصبح يعتمد عليها في العديد من المجالات خاصة في التسويق مما ادى الى انتشار ظاهرة المؤثرين في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي والذين أصبحوا يعتمد عليهم في الترويج لمختلف الخدمات خاصة السياحية منها.

الفصل الثاني: التسويق المؤثر السياحي عبر مواقع تواصل الاجتماعي في الجزائري.

تمهيد.

المبحث الاول: ماهية التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المطلب الاول: تعريف و نشاه التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: اساليب و استراتيجيات التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: مزيج التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الرابع: اهداف التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: ماهية السياحة الداخلية (الجزائرية)

المطلب الاول: تعريف السياحة الداخلية وشروط تفعيلها

المطلب الثاني: أهمية استعمال التكنولوجيا في السياحة الداخلية

المطلب الثالث: السياحة الداخلية في الجزائر

المطلب الرابع: السياحة الداخلية عبر المؤثرين الجزائريين

تمهيد :

لقد اصبح النشاط التسويقي مهم للغاية حيث انه يساهم بشكل فعال في مدى نجاح و فعالية كافة البرامج المقدمة صناعية كانت او خدماتية حيث يعتبر عماد الارباح و نجاح المسوقين في جلب عدد اكبر من المستهلكين ، فهو يعتبر اداة فعالة في تحقيق الاهداف ، فضلا على انه اصبح عاملا مهما في تحقيق التنمية السياحية الداخلية لما له دور في التعريف بالأماكن السياحية و الترويج لها ، مما ادى بالكثير من الدول الى تطبيق سياسات جديدة و استراتيجيات من اجل تطوير التسويق ف الترويج للسياحي ، فتطبيق التسويق في قطاع السياحة سوف يؤدي بالتأكيد الى نقلة نوعية خاصة عند ربطه بالوسائل التواصل الاجتماعي.

ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

سنقدم في هذا المبحث عدة مفاهيم معلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، منها التعاريف و استراتيجياته في مواقع التواصل الاجتماعي و أهدافه.

أولا: تعريف التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

لا بد اولا من التطرق الى تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

_"يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين و الكتاب ، حيث يتمثل في تديم الخدمات عن طريق شبكة الانترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة و المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الاخرى تمتاز بسرعة الاداء و انخفاض التكاليف." [1]

_"فيعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية من المفاهيم الجديدة و المبتكرة في عالم التسويق ، فهو يعرف على أنه عملية إنشاء علاقات العملاء و المحافظة عليها و لكن الجديد هو الوسيط الذي يستعمل في هذه المرة هو الانترنت." [2]

_كما عرفه سمير توفيق صرة أنه " استخدام الوسائل الالكترونية في اجزاء العمليات التجارية التبادلية بين الاطراف المعينة بدلا من عمليات الاتصال المباشر " او " هو عملية بيع و شراء السلع و الخدمات عبر شبكات الأنترنت ." [3]

_ و يعرف على أنه " إدارة التفاعل بين الشركة و المستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من اجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة."[4]

---

[1]–موقع شمس ستار، تم الاطلاع عليه في : 2023/05/10 على 18:00
https://www.starshams.com/2022/04/e-marketing.html?m=1

[2]– بشير العالق ، التسويق الالكتروني، ط1، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009، ص15

[3]– سميرة توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، ط1،دار الإعصار العلمية ، عمان،2010،ص44،43

[4]–زكرياء عزام ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ،ط1، دار المسيرة ، عمان، 2008:ص425

_ كما عرف ايضا بانه " تعريف و تحديد حاجة الزبائن وإرضاء الحاجات بشكل يدر على الشركات ارباحا يضمن بقائها باستخدام تغطية الاتصالات الحديثة المتمثلة في الانترنت كما انه يهدف الى مجموعة محددة من الزبائن هم من اشخاص عاديين بالضافة الى الشركات. "[1]

_" ان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو اسلوب جديد يستخدم في شبكة الانترنت و يقدم ثلاث انواع مختلفة من الصفقات أولها تقديم خدمات الانترنت نفسها و شرح طريقة الوصول الى الزبائن ، و الثانية التسليم الالكتروني للخدمات بما يعني تسليم صفقات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية ،و الثالثة استخدام الأنترنيت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشبكة. "[2]

_فالتعريف الاتي للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي فهو شامل و هو :" استخدام الامثل للتقنيات الرقمية ، بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق و عمليات المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العلميات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات الى العملاء و ذوي المصلحة المنظمة." [3]

_و عليه يعرف التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه: " مجموعة الأساليب أو الجهود التي تبذلها المنظمة من خلال الاعتماد على اشخاص مؤثرين في المجتمع للترويج لمنتجاتها أو خدماتها أو علامتها التجارية و تحقيق أهدافها التسويقية ."[4]

– موقع لينكدان ، تم الاطلاع عليه في : 2023/05/10 على 18:48

[1]https://ae.linkedin.com/pulse/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A-hassan-deyab

[2]–صلاح عباسي ، التسويق الالكتروني، الادارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني ، السعودية ، تخصص تسويق، رسالة ماجستير ،2008،ص7

[3]–يوسف الطائي، هاشم فوزي العبادي، التسويق الالكتروني ، ط1،مؤسسة الوراق،عمان ،2008،ص83

[4] David robert، Word of Mouth and Influencer Marketing LiteratureReviewSummary،2009 ،ThrknowledgePartnership p :23

_و يعرف كل من(Chaffey and Smith) : "التسويق المؤثر بأنه استخدام قادة الرأي و المؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خلال الوسائط الاتصال الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي."

_ و التسويق من خلال المؤثرين ليس بالأسلوب الجديد بل ارتبط هذا الأسلوب قديما بنظرية الإتصال السياسي و استخدام المؤثرين أو قادة الرأي في عملية الاتصال و التأثير السياسي على الجمهور أو الرأي العام ، و ترجع هذه النظرية إلى بداية الأربعينات من القرن الماضي عندما وضع كل من Lazarsfeld and katz في دراستهما عن الاتصال السياسي عام 1940 أصول هذه النظرية، لكن الجديد فيهذا المجال هو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للعلامة من خلال المؤثرين ، حيث ساهمت هذه المواقع في زيادة أهمية هذا النوع من التسويق في العصر الحديث [1]

_ يعد التسويق عبر المؤثرين Influencer Marketing من أحد أقوى أدوات التسويق في الوقت الحالي و أكثرها نموا و إستخداما من قبل العلامات التجارية المختلفة |،فلا شك أنه من أساسيات الاستراتيجيات التسويقية الناجحة ، حيث أنه نتائجه تتفوق على الادوات الاخرى في بعض الأحيان ، فحسب بعض من الدراسات :

- 80 % من المسوقين يجدون أن التسويق عبر المؤثرين فعال جدا
- 98%منهم يجدون أنه مماثل أو أفضل من القنوات التسويقية الأخرى من حيث العائد على الاستثمار (ROI)
- بالإضافة إلى ذلك ، فإن أكثر من 17%من العلامات التجارية تنفق أكثر من 50% من ميزانيتها التسويقية على التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي .[2]

و في الاخير فالتسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو :

يعد نوع من انواع التسويق الذي يعتمد على القيام باستخدام بشكل رئيسي على " الإنفلونسر Influncer" أو الأشخاص المهمين أصحاب الحسابات الاعلى على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تمرير رسالة

[1]–خالد حسن على الحريري، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي و أثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء ، المجلة العربية للادارة ،مجلد39، العدد4، جامعة تعز، اليمن، 2019 ،ص165.

[2]– موقع عربي ادز، الدليل الكامل لاختيار المؤثرين المناسبين لعلامتك التجارية، ص02، تم الاطلاع عليه في : 2023/05/11 على :16:30 https://itig-iraq.iq

الشركة إلى جمهور واسع و كبير من المتابعين المتأثرين بهذه الشخصية ،شخصية المؤثر و المناقدين لقراراته."[1]

نشأة التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

تعددت الروايات فيما يتعلق بنشأة التسويق، و اختلفت من حيث التاريخ و المكان ، الا انها تتفق في غالبها على ان ظهور التسويق مصطلحا و تطبيقا لم يكن إلا مع بداية الثورة الصناعية ، حيث تغيرت معطيات السوق بسبب العامل التكنولوجي الذي ساعد على التزايد المستمر للعرض ، و الذي بدوره أحدث إشكالية التسويق المنتجات قل الطلب عليها. [2]

فتعتبر سنة 1996 البداية الفعلية للتسويق عبر الانترنت ، فخلال هذه السنة تم إنشاء أول محرك بحث Archie للمواقع التي كانت تعتمد على بروتوكول نقل الملفات ، في عام 1994 ، بدأت فكرة استخدام شبكة الانترنت كوسيلة اعلانية و تسويقية ، حيث لاحظ المعنيين في هذا المجال ازدياد عدد مستخدمي الانترنت مما جعلها وسيلة اعلانية و تسويقية ناجحة و فعالة .

و في عام 1996 وصل حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الانترنت ما بين 500و 700 مليون دولار ، و بداية الأول من القرن الواحد و العشرين ، انتشر الانترنت على نطاق واسع و دخل حياة الكثرين و زاد استخدامه .[3]

قبل ظهور منصات وسائل الاجتماعي ، لم تتح الفرصة للتسويق عبر المؤثرين ليصبح ما هو عليه اليوم فقد كانت القنوات مقيدة و لم يكن يسمح إلا لعدد قليل من الناس بالظهور أمام الجمهور ، و ما إن

---

[1]– موقع : Ma global groupe، التسويق عبر المؤثرين و قوته و نصائح لزيادة فعاليته 2022، تم الاطلاع عليه في : 2023/05/11 على : 19:05
https://www.maglobalgroup.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%B9%D8%A8%D8%B1-/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D9%8A%D9%86

[2]– سناء فرحان،التسويق عبر المؤثرين في المواقع الالكترونية، المجلة الاقتصادية للاداء الاقتصادي ، العدد 01، 2021،ص114

[3]–مدونة التسويق الإلكتروني ، تم الاطلاع عليه في 2023/05/12 على :
http://reputationup.com/fr/guice/tendances les influenceurs-un-concept-vieux-de .plusTVMONDE

ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي حتى انتشر التسويق عبر المؤثرين بشكل سريع جدا على منصاتها، فعندما تم اطلاق موقع MySpaceعام 2003 قام المؤسسان توم اندرسون و كريس دي وولف بتوظيف العديد من الفرق الموسيقية الشهيرة و منسقي الأغاني DJSو الاندية الشعبية . و لقد كان التسويق عبر المؤثرين ثوري في ذلك الوقت فما إن ظهرت الفرق و النوادي و منسقي الاغاني في موقع MySpace إلا و الملايين من معجبيهم انظموا للموقع ليصبح ثاني اكثر المواقع الشعبية عللا شبكة الانترنت في ذلك الوقت و منه بدأ كل ذلك من خلال التسويق عبر المؤثرين و من ثم تلى ذلك موقع اليوتيوب You tube و كان هو منصة التواصل الاجتماعي الكبرى للتسويق عبر المؤثرين ، فقد تم انشاءه في عام 2005 ، و قام صناع المحتوى بإ شاء محتواهم الخاص لفترة من الوقت ثم بدأت العلامات التجارية في زيادة الاهتمام بهذه المنصة لما تحتويه على فرص هائلة .

فيعتبر Brendan Gahan من الاوائل الذي تبنوا التسويق عبر المؤثرين بحيث ربط قناة smosh الكوميدية على اليوتيوب بعلامة تجارية صغيرة كانت تنتج مشغلات MP3و اصبحت القناة تبث حلقات كوميدية كل منها ذات قصة مختلفة ما نتج عنه مشاهدات كثيرة و زيارات كبيرة جدا لقناة الشركة المعلنة و كانت هذه الصفقة التي وضعت التسويق عبر المؤثرين على الخريطة بمفهومه الجديد و اصبحت هناك طريقة اخرى لتحقيق الدخل و هي من قنوات اليوتيوب و اصبح ما يعرف بالمحتوى الترويجي مما ادى بصناع المحتوى و اليوتيوبرز بإمكانهم استثمار نفوذهم عبر اليوتيوب منذ ذلك الوقت و هذا ادى لاحقا الى تحسين جودة المحتوى.

و بعده تم انشاء الفيس بوك Facebook سنة 2004 و اصبحت لينكدإن مربحة في عام 2006 و أول تنزيل لتطبيق الانستغرامInstagram سنة 2010 و أول قصة نشرت على السناب شات snapchat عام 2012 حيث اصبح يفضل العديد من الناس الاستماع الى اشخاص أخرين مثلهم وإتباع نصائحهم فقد اظهرت الدراسات أن 60% من المشتركين على اليوتيوب يتبعون النصيحة بشأن ما يمكنهم شراءه من اليوتيوبر المفضل لديهم ، فأصبح التعاون مع المؤثرين في غاية الأهمية مع توفر منصات التسويق عبر المؤثرين التي ظهرت في جميع انحاء العالم خلال الخمس السنوات الماضية و التي تركز فقط على التسويق عبر المؤثرين ، و عليه وصل التسويق عبر المؤثرين لمراحل جيدة من نموه. [1]

[1] موقع دولفينوس تم الاطلاع عليه في : 2023/05/12 على :14:17

ما بين عام 2000و2010 ، تطور التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير ، اما في سنة 2015 اصبحت هناك شراكات مع المؤثرين حيث تم إطلاق منصة Vampللتسهيل التواصل بين العلامات التجارية ، وفي عام 2018 اصبح الانستغرام و الفيس بوك مصدر جدب كبير للمعلنين يتم البحث عن influencer marketingعلى google بمعدل 61 الف مرة بالشهر .

2019 تم إعطاء المؤثرين الأوائل على الانستغرام القدرة على البيع مباشرة من خلال وسوم يمكن الشراء من خلالها ، و منه تمت إضافة كلمة influencer على قاموس اللغة الإنجليزية .

2020 وصل قطاع التسويق عبر المؤثرين الى مليار دولار : حيث يقدر بأن يكون حجم القطاع التسويق عبر المؤثرين بما يعادل 5 الى 10 مليار دولار.

وصل التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمراحل جيدة من نموه ، و لكنه لم يصل للذروة بعد ، فقد أصبح مشهودا بجدواه و له ألياته و طرقه و منهاجياته في السوق ، حيث أصبح وصول العلامات التجارية للمؤثرين و امكانية التحقق من المؤثرين الحقيقيين اكثر سهولة، وهذا كله سيؤدي إلى تحسين مستوى جودة المحتوى الذي يقوم بإنشائه المؤثرين للعلامات التجارية و يسلط الضوء على المؤثرين الذين يمكنهم العمل بشكل جيد و ملائم مع كل علامة تجارية. [1]

---

https://dolphinuz.com/blog/single/114/%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%AE-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%B9%D8%A8%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D9%8A%D9%86#:~:text=%D8%AB%D9%85%20%D8%AA%D9%84%D9%89%20%D8%B0%D9%84%D9%83%20%D9%85%D9%88%D9%82%D8%B9%20%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8,%D9%84%D9%85%D8%A7%20%D8%AA%D8%AD%D8%AA%D9%88%D9%8A%D9%87%20%D8%B9%D9%84%D9%89%20%D9%81%D8%B1%D8%B5%20%D9%87%D8%A7%D8%A6%D9%84%D8%A9.

[1]– اوستن كليون، ترجمة ميس ابو صلاح ، عشر اساليب لتنشر فنك و تحقق الشهرة ،عبر مدونة تسويق الكتروني و اعلام اجتماعي ،
https://www.maisabusalah.com/2019/05/InfluencerMarketingHistory.html?m=1

ثانيا: أساليب واستراتيجيات التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

1. اساليب التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

يمكن لمنظمات الاعمال استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للقيام بحملات التسويق من خلال عدة اساليب منها :

أ-الكلمة المنطوقة الكترونيا (E.WOM)

1- حديث المؤثرين حول العلامة التجارية المنقول من خلال حساباتهم و صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي في اطار ما يعرف بالكلمة المنطوقة او المنقولة الكترونيا، و التي تلعب دورا مهما في نشر العلامة التجارية و زيادة وعي و إدراك العملاء بالعلامة[1]

حيث غيرت الانترنت و سهلت طريقة التواصل للناس ، جعلت مشاركة الأراء و الخبرات الشخصية اكثر ملائمة ، جلب هذا التقدم منظورا جديدا رائدا الى الكلمة المنطوقة (WOM) مع الاسم الجديد : الكلمات المنطوقة الالكترونية (EWOM) ، و تعرف على أنها : "أي بيان ايجابي او سلبي صادر عن عملاء محتملين او فعليين او سابقين حول منتج او شركة ،و الذي يتم اتاحته للعديد من الاشخاص و المؤسسات عبر الانترنت ، و الى جانب مصطلح " الكلمة المنطوقة الكترونياّ ، تعرف ايضا باسم "الكلمات المنطوقة الشفوية عبر الانترنت "

و نظرا لان EWOM تنشأ من الافراد الاخرين بدلا من الشركات ، فهي تمثل خيارا موثوقا به لجمع المعلومات المتعلقة بالمنتج بين المستهلكين اكثر من اشكال الاعلانات التلفزيونية او المطبوعة او عبر الانترنت.[2]

2- الاعلانات التجارية التي تستخدم فيها المنظمة المؤثرين من المشاهير (كالفنانين و نجوم الرياضة و السينما) ، لترويج علامتها التجارية ،و التي يتم نشرها من خلال حسابات المنظمة او حسابات هؤلاء

---

[1]-أرام ابو عباة ، اساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الطلاب ،جامعة الملك عبد العزيز ،جدة،2021،ص298.

[2]-Erkan ،I .(2016) . The influencer of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers ' PurchaseIntention.Athesissubmitted for the degree of Doctor of Philosophy، Brunel ،London ،UK : Brunel Business School-Brunel Universty .P:36

المشاهير و المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ، و في سياق التسويق عبر المؤثرين ، تقوم الشركات باستخدام المؤثرين من خلال نشر المنتجات في تنسيقات و اشكال معينة في الوسائط الالكترونية ، و تتضمن الرسالة التسويقية التي ينقلها المؤثرين لنشر المنتج ، يوفر نشر المنتجات و الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، الكشف عن معلومات حول العلامة التجارية و إظهار العلامات التجارية التي يتم استخدامها او استهلاكها من طرف المؤثرين ، للحصول على المستهلكين المستهدفين المحتملين في وسائل التواصل الاجتماعي الشهيرة ، فيمكن الترويج للمنتج و الخدمة عن طريق المحتوى المرتبط بالمنتج او الخدمة ، من خلال توصيل شعور ايجابي اتجاه ما يعرض على سبيل المثال : اختبارمنتج من طرف المؤثر و التحدث عن استخدامه بطريقة ايجابية او اضافة معلومات و مواقف ايجابية عن طريق مقطع فيديو او صورة.

على سبيل المثال :

في الفيس بوك و الانستغرام ، يمكن أن يكون المحتوى المرتبط بالمنتج في شكل مشاركة برعاية حيث تكون الرعاية ممولة ، فمن أهم خصائص هذين الموقعين هو الوصول الى اكبر عدد من المشاهدات في وقت قصير جدا ، و يجب ان يكون التركيز واضح على المنتوج و خصائصه حيث يتم التحكم في المحتوى و توزيعه من خلال النشر و المشاركة لزيادة الوعي و معرفة الاشخاص بسمات المنتجات و بالتالي التأثير بشكل ايجابي للاقتناء .[1]

و لكن هناك من جهة اخرى العديد من العوامل التى تؤثر على اعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

أ) التأثير المتباين و الغير المستقر : فقد لا يعجب الجمهور بعض المشاركات التي يشاركها المؤثر ، لذلك يجب عليه أن يحافظ على استمراريته و جذب انتباه الجمهور

ب) رد الفعل العنيف و الهجومي : بالرغم من ان اعلانات المؤثر عبر مواقع الاجتماعي تلقى قبولا كبيرا على العموم من بعض الجماهير ، إلا انه احيانا تكون هناك اعلانات غير مقبولة فإذا قدم المؤثر

[1] –Padmanabhan AS (2019) influence or getinfluenced : A systematicliteraturereview on the effact of influencers ، Master thesis،Netherland ،Management and social scienesUniversit of twente،P8.

معلومات ترويجية غير صحيحة للجمهور و خدعهم ، يكره الجمهور ذلك ، فعندما يتم خداع الناس بما يسمى بالأداء الاحتيالي فإنهم يفقدون ثقتهم في المؤثر

ت) الشفافية و الإفصاح : في احيان كثيرة لا يتم الإفصاح عن أن عذا المحتوى ممول ، و هو ما يتطلب الاتسام بالوضوح و الشفافية ، لأن الجمهور أصبح على درجة كبيرة من الوعي و الادراك لكل شيء

ث) إنعدام الثقة : حيث أدرك الباحثون أن الأرقام على مواقع التواصل الاجتماعي يتم تضليلها أحيانا ، سواء فيما يتعلق بمشاركة المحتوى (كم من الأشخاص يحبون المحتوى ، يشاركون ، يعلقون ، يعيدون نشر المحتوى) ، وأن بعض المؤثرون يقومون بشراء المعجبين بأموال لزيادة إحصائيات صفحاتهم ، و بالتالي يوجد عدم مصداقية .[1]

3- تجارب و استخدامات المؤثرين للعلامة التجارية كجزء من نمط حياتهم الشخصية و اليومية، و التي يتم نشرها في شكل صور و مقاطع الفيديو على صفحات و حسابات المنظمة او المشاهير و المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

4- المشاركة في الاحداث و الفعاليات : حيث يمكن استغلال المؤثرين أثناء تواجدهم في الاحداث و الفعاليات المختلفة لترويج للخدمة او المنتج.

5-المحاضرات : يلجأ بعض المؤثرين إلى تقديم محاضرات سريعة و قصيرة عن استخدامات المنتجات التي يروجنها كأسلوب من أساليب التسويق التعليمي عبر المؤثرين .

7- التسويق بالعمولة : Affiliate marketing: و هو تكنيك تسويقي من خلاله يقوم المؤثر بالتسويق لمنتج معين عبر حساباته بمواقع التواصل الاجتماعي مقابل عمولة معينة من الشركة ، التي تم التعاقد عنها يتم الاتفاق على العمولة بالتفاوض بين المؤثر و الشركة ، و من الجدير بالذكر أن التسويق بالعمولة الأن اصبح لا يقتصر على المؤثرين فقط بل امتد ليشمل جميع الناشطين عبر الساحة الافتراضية ، حيث توجد مواقع مخصصة للتسويق بالعمولة مثل : ComissionEbay

7- زيادة معدلات الدخول على مواقع و صفحات الشركات و العلامات التجارية : يعد هذا الاسلوب من أهم الأساليب التسويقية للمؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية ، هو زيادة دخول المستخدم على الموقع

[1] شريف نافع ابراهيم ،المرجع سبق ذكره ، ص 158

الالكتروني و الصفحة الرسمية للمنتج ، و توجد عدة مقايس موضوعية لقياس مدى نجاح الحملة التسويقية عبر المؤثرين في زيادة معدلات الدخول على الموقع و الصفحة و هي مقاييس رقمية ، منها :

- إجمالي عدد الزيارات للمواقع و الصفحات (Total visits): تعطي عملية قياس عدد الزيارات على الموقع و الصفحة مؤشرا موضوعيا عن أداء الحملة التشويقية التأثيرية ، و مدى الإقبال عليها من قبل المستهدفين ، حيث ينبغي زيادة عدد زوار موقع و صفحة المنتج و الخدمة أو الشركة أثناء الحملة و بعدها
- الزيارات الجديدة (New Session): و هو عامل يتم قياسه من خلال (Google analytics) حيث يمكن معرفة عدد الزوار الجدد ، مما يساعد على تحديد مدى قدرة موقع الشركة أو المنتج على الانتشار و جذب زائرين جدد عبر المؤثر الذي نشره
- قنوات الوصول للموقع و الصفحة (Channel –specifctraffic) : عندما تكون الحملة التسويقية كبيرة و تستخدم أكثر من أسلوب تسويقي بالإضافة إلى التسويق التأثيري ، فإن معرفة إجمالي عدد الزيارات لا يكفي ، بالتالي يتم اللجوء لمعرفة منمن أي قناة جاء الزوار ، و ذلك لتقييم مدى فعالية كل قناة من قنوات التسويق التي تم استخدامها و أي منها لا يفيد أكثر ، و هناك أربع قنوات أساسية يتوجب معرفتها :

_ الزيارات التي تتم للموقع و الصفحة مباشرة

_ الزيارات التي جاءت للموقع و الصفحة نتيجة وجود عنوانه في صفحات و مواقع اخرى

_ الزيارات التي جاءت إلى الموقع بعد قيام اصحابها بالبحث عنه من خلال المحركات و خانات البحث

_ الزيارات التي جاءت إلى الموقع و الصفحة بعد قيام أصحابها بالعثور عليه من خلال وسائل التواصل الاجتماعي و المؤثرين الأخرين [1]

2. استراتيجيات التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

1- تحديد الاهداف التسويقية :

و التي قد تكون زيادة المبيعات للمنتجات ، أو زيادة عدد المشتركين في الخدمة ، او خلق الوعي بعلامة تجارية معينة او تحسين وزن و قيمة العلامة التجارية ، أو نشر فكرة اجتماعية معينة ، أو التسويق

[1] ارام ابو عباة ، مرجع سبق ذكره ، ص 299-300

الحزبي أو السياسي لأيديولوجية من ، بشرط أن تكون الاهداف واقعية و محددة بوضوح و قابلة للقياس الكمي و لها اطار زماني محدد.

2- تحديد المؤثرين المناسبين:

يتم تحديد المؤثرين وفقا لأمرين ، الاول : مدى ارتباطهم بالأهداف التسويقية و المنتج المباع، والثاني : درجة تأثيرهم في الواقع الافتراضي ، و لابد من التأكد قبل اختيار المؤثر من دراسة عدة متغيرات مثل خصائص جمهوره على حساباته المختلفة ، و مدى تفاعله معهم ، و مدى شعبيته و كارزميته ، و نوع ردوده في التعليقات ، و العلامات التجارية الأخرى التي يسوق لها ، مع التأكد من عدم وجود منافسين أخرين يتعامل معهم المؤثرين في نفس المجال .

3- تحديد استراتيجية التفاعل المناسبة :

حيث يتم تحديد إطار التفاعل بين المؤثر و متابعيه ، عبر تحفيز المؤثر لتوجيه جمهوره إلى الهدف المطلوب ، من خلال اكساب المؤثرين تجارب مميزة قادرة على تحفيزهم للتعبير و التحدث عنها و توصيلها لجمهورهم ،على سبيل المثال :

قامت شركة الخطوط الأمريكية باستضافة بعض المؤثرين الأمريكان في نادي كبار العملاء Admiral club من خلال دعوتهم لتجربة السفر عبر الشركة مجانا ، و أيضا مثلما فعلت شركة شيفروليه للسيارات Chevrolet عندما قامت بدعوة عدد من المؤثرين و المهتين بالسيارات منهم لتجربة القيادة لإحدى سياراتهم الجديدة ، مما دفع المؤثرين للحديث عن التجربة مع جماهيرهم عبر حساباتهم الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي .

4- تجنب الترويج و التسويق المباشر :

تجنب دعوة أو حث المؤثرين للترويج للمنتج بشكل حتى لا يخسروا مصداقيتهم أمام جمهورهم ماما سيؤثر على نجاح الحملة التسويقية .

5- قياس النتائج التسويقية المتحققة :

من خلال وضع مؤشرات لقياس الأداء التسويقي كميا ، أو من خلال استخدام أدوات التحليل الشبكي لأداء المؤثرين و مدى تفاعلهم مع المتابعين .[1]

ثالثا: مزيج التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

تم إنشاء بما يسمى الميمات الاربعة للتسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي The four M's of Influencer Marketing وهي إختصار للكلمات (Measure، Manage Monitor،Make) لتحل محل العناصر الأربعة التقليدية للتسويق إلى حد ما ، مع تغير القدرات التكنولوجية ، تطور التسوق أيضا كمفهوم و بالتالي كانت هناك حاجة إلى نظريات أكثر دقة لتوجيه الانشطة التسويقية المنشأة حديثا ، مثل التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

Make : و تعني اصنع أو عين المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي

Manage : و تعني إدارة و خلق علاقة جيدة مع المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي

Monitor : و تعني مراقبة الحملة التسويقية عبر المؤثر هو الجزء الاكثر أهمية و الاكثر اثارة للاهتمام

Measure : و تعني قياس الحملة التسويقية للمؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.[2]

أولا- تحديد و صناعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (Makeinfluncers) :

وهي الخطوة الأولى التي يجب أن تبدأ بها مؤسسات الأعمال و مختلف العلامات التجارية التي تستخدم التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، و هذا الإجراء يسمح للعلامات التجارية بصناعة ما يسمى بالمؤثر ، من خلال عملية التواصل مع الافراد الذين لديهم القدرة على نقل الزبون إلى الخطوة التالية في قرار الشراء ، و لكي تستطيع العلامات التجارية إدراك هذه المرحلة ، فلا بد لها من وضع جميع انشطة التسويق المؤثر ، فنموذج التسويق بالمؤثر مرتكز على الزبون أو المستهلك ، فلا بد من جمع المعلومات حتى يتسنى للعلامة التجارية فهم الدوافع التي يحتاجها المستهلك من أجل الاستمرار في

---

[1]-غانم السعيد ،تقييم فاعلية اساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي -دراسة كيفية- ، مجلة البحوث الإعلامية ، العدد25، جامعة الاعلام الأزهر،2020،ص389-390.

[2] Scial samosa،parhsingh، The 4 M's Influencer Marketing، 2014، Indianتم الاطلاع عليه في : 2023/05/17 https://www.socialsamosa.com/2014/03/influencer-marketing-2/على25: 16 :

المراحل الاخرى القادمة ،فيجب وضع العميل في قلب الجهود الخاصة بتسويق التاثير ، حتى تتمكن الشركات من إنشاء ملفات تعريف بناءا على مكان تواجده ، و يمر العميل بمجموعة من المراحل بداية من البحث عن المعلومات و في هذه المرحلة قد يحتاج الى التحقق من صحة الاشخاص الذين يعرفهم ، أو قد يكون العميل في مرحلة الشراء و مستعد لإجراء عملية الشراء [1]

فالمؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي هم افراد مؤثرون في المجتمع و لديهم قاعدة جماهرية واسعة من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي ، و من امثلة هؤلاء المؤثرين:

المشاهير في مجلات الفن و الرياضة و السياسة في الإعلام الخ ووفقا لدراسة Rhythmone فإن المؤثر هو شخص يستطيع بتصرفاته و سلوكه و أفكاره الأثير على الأخرين من خلال مدوناته و حساباته الإلكترونية على مواقع التواصل الإجتماعي ، و لذلك فإن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من الجانب التسويقي هم أشخاص لديهم القدرة من خلال آرائهم و تأثيرهم و تصرفاتهم على كسب ثقة الأفراد المتابعين لهم اي المعجبين بهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي و التأثير في سلوكهم و اتجاهاتهم نحو شركات أو المنتجات و علامات تجارية محددة [2]

ووفقا لما ذكره كل من براون و فيوريلا فإن هناك مرحلتين أساسيتين في كل حملة تسويقية للمؤثر ، و هما مرحلتي التقطير و مرحلة التمويج ، و تمثل مرحلة التقطير المكان الذي تتم فيه نشر الرسالة لأول مرة ، و من هنا يحدد اتجاه الرسالة إذا ما كانت الحملة ناجحة أم لا ، و مسار الرسالة ليس بسيطا تماما مثل نحه للمؤثر ، لأن ضوضاء وسائل التواصل الاجتماعي تقدم الكثير من التشويش ، و لاجتياز هذه المرحلة من التقطير ، يجب أن تعمل العلامة التجارية مع المؤثرين للتعرف على المعلومات الاساسية المتعلقة بالجمهور :

_ الوقت الذي يقضونه على الانترنت

_ المنصات التي يستخدمونها

_الاشخاص الذين يتحدثون معهم

_ الموضوعات التي يتحدثون عنها

_ الاجراءات التي سوف يتم اتخاذها

---

[1]Brown danny and Sam fiorella، Influencer marketing how to create ans measure brand influencer in social media marketing، 2013 ،Indanapolis،Indiana p :157

[2] خالد حسن على الحريري ، مرجع سبق ذكره ، ص 166

و تمر هذه العملية بخطوتين و هما The Tickle and Ripple Phases of influence marketing حيث يتم تقسيم المؤثرين إلى شخصيات محددة ، و يصبح احتمال نجاح حملة التسويق عندما يكون نجاح الحملة محتملا ، حيث يكون الانتقال من مرحلة tickle phase (إثارة الاهتمام) إلى مرحلة ripple phase (التموج) : حيث يقوم مجتمع المؤثر بنشرها خلال مجتمعاتهم ، مما يخلق تموجا بالدراية بالعلامات التجارية و الرسائل الترويجية . فعندما يتم تعريف الجمهور الاساسي للعلامات التجارية بأنه يتابع الحملة محددة ،فإن الخطوة التالية هي تنشيط المؤثر المناسب للرسالة ، و تسويق التاثير لا يتعلق بالحصول على أكبر قاعدة من المتابعين ، بل يتعلق بجعل العميل هو المؤثر و تحديد السياق الكامن وراء قرارات الشراء الخاصة به ، و عند تحديد المؤثر المناسب للحملة ، توفر مرشحات هذه المرحلة نقطة الإنطلاق الصحيحة و اللازمة لضمان اختيار العلامة التجارية للمؤثرين (الاشخاص) المناسبين[1]

ثانيا- إدارة علاقة جيدة و قوية مع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (manage):

بعد أن تقوم المنظمة بتحديد المؤثرين الذي ستعتمد عليهم في حمتها التسويقية و من هو مؤثرها الجديد بالنسبة لعميليها المستهدف ، فلا بد أن تحرص على بناء و ادارة علاقة جيدة و متينة معهم ، من خلال اقناعهم أولا بالمنتوج و تحفيزهم للترويج له من خلال صفحاتهم و حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي ، و معرفة اهتماماتهم حيث من خلالها تقدم المنظمة نفسها لهم و تربط اهتماماتهم بما تحاول أن تعمل معهم ، و من المهم ان تدرك المنظمة أن هؤلاء المؤثرين حريصين على متابعيهم لذلك لن يقوموا بالتسويق لأي شيء لا يقتنعون أنه مفيد لمتابعيهم، حيث يرى كل من Keller and Berry ان الشركة قبل ان تقوم بالتسويق لعلامتها التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي عليها أن تسوق نفسها و علامتها التجارية لهؤلاء المؤثرين و إقناعهم بها أولا من خلال عدة اساليب كدعوتهم لمشاهدة و تجربة العلامة التجارية قبل تقديمها للسوق المستهدفة ، أو إعطائهم ميزات خاصة بهم مثل الهدايا و كودات تخفيض لإعطائها لمتابعيهم [2]، بالانتقال الى مرحلة الإدارة ووضع التكتيك التسويقي ، من خلال إدارة تسويق المؤثر قبل ان تبدا الحملة حتى انتهائها ، و متابعة تأثيراتها بعد انتهاء الحملة ،

[1] عبير ابراهيم محمد رجب عزي ، تاثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الالكترونية Influncer Marketing Camaignsعلى سلوكيات الشراء و علاقتها بقضايا حماية المستهلك ، الأكاديمية العربية للعلوم و التكنولوجيا و النقل البحري ، الاردن ، ص544-545

[2] خالد حسن علي الحريري ، مرجع سبق ذكره ، ص 167-168

و قد تستمر العلاقات مع المؤثرين للتواصل و الترويج في المستقبل من خلال الحفاظ على العلاقات مع المؤثرين ، و الاستفادة من الثقة الراسخة و معرفة بعضهم البعض ، مع وجود قاعدة عملاء جاهزة و فرصة تحويل المؤثر الى نصير للعلامة التجارية من خلال تقوية العلاقة مع المؤثر فيمكن أن يساعد ذلك في تحويل هؤلاء المؤثرين إلى مدافعين عن العلامة التجارية [1]، و هنا تعتمد إدارة العلاقة مع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على نموذج إدارة العلاقات مع المؤثرين Influencer Relationship Management (IRM model)، يعد هذا النموذج مستوحى من نموذج ادارة العلاقات مع الزبائن Customer Relationship Management (CRM)، و تعتمد فكرته على تكوين علاقات استراتيجية مع المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعية لتقديم اعلانات استشهادية و رسائل ترويجية تخص المنتج ، ووفقا لهذا النموذج يعد الهدف الاساسي للتسويق التأثيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو خلق الوعي بالعلامة و اثبات مصداقية المنتج و دفع المستهلكين لشرائه [2]، و هناك سبع خطوات اساسية لادارة علاقات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي :

- **المنتج (Product):**

لا يقل المنتج في اهميته عن أهمية الرسالة في حملة مؤثر ما ، و الثقة هي القبول النهائي حيث تحتاج العلامة التجارية إلى التأكد من أن المؤثرين الذين يعملون معها لديهم جميع الادوات التي يحتاجونها عندما يتعلق الامر بالمنتجات التي يروجون لها و أنها جديرة بالترويج ، فالمنتج هو الركيزة الاساسية في التسويق التأثيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

- **المؤثر (Influencer):**

و يقصد به الاختيار المناسب و السليم للمؤثر الذي سيساهم في التسويق للمنتج بشكل فعال ، حيث يتم مراعاة ارتباطه بالمنتج ، وحدود دائرة تأثيره ، و الفئة التي يؤثر فيها ، و مدى نشاطه في الحملات السابقة ، و مدى نشاطه التفاعلي عبر الشبكات الاجتماعية و حضوره الافتراضي فيها .

[1] عبير ابراهيم محمد رجب عزي ، مرجع سبق ذكره ، ص 545-546

[2] محمد مصطفى رفعت ، تقييم فاعلية أساليب التسويق التاثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي ، مجلة البحوث العلمية ، جامعة الازهر ، القاهرة ، 2020، العدد55 ،ص387

- **المعرفة (Knowledge):**

حيث يجب أن تتأكد العلامة التجارية من أن المؤثر على دراية و معرفة كاملة و كافية بالمنتج وخصائصه و تاريخه و أسلوب استخدامه ووعيه بالعلامة التجارية و سيماتها المادية و المعنوية ،و التأكد منه .

- **التقييم (Calender) :**

تتكون حملات تسويق المؤثر من جهود تواصل قصيرة الامد و جهود تسويقية أطول أمدا تقوم بها العلامة التجارية لاطلاق الاشاعة التي ابتكرها المؤثر ، و تمثل الطريقة المفضلة في بناء رؤية طويلة الاجل في وضع المؤثر كجزء أساسي من جهود تسويق العلامة التجارية و الفريق ، و على اي حال ، فإنه من الأهمية برسم خارطة للمحتوى ،و تقويم الترويج من أجل نجاح الحملة مثل (التغريدات ، التحديثات و المشاركات الثانوية لدعم الترويج الرئيسي) و تمنل أحد المزايا الاضافية في وضع خارطة للمؤثر و إمكانية إعداد خطة احتياطية لأي أخطاء تحدث أثناء الحملة .

- **الرسالة (Message):**

ينبغي تحديد ما يجب على المؤثرين أن يقولونه ، و اللغة التي يرغبون في استخدامها ، حيث تنصب الجهود الأساسية للمؤثر في صياغة رسالة جاذبة حتى يستطيع من خلالها جذب الإنتباه و تمريرها للجماهير المستهدفة .

- **المنصة الإلكترونية (Social media platforms):**

و تعني أن يجب على العلامة التجارية تحديد المنصة الالكترونية التي يتم تمرير الرسائل من خلالها طبقا لمؤشرات التعرض من القطاعات المستهدفة ، و أي من هذه المنصات سيكون بمثابة موقع داعم في الحملة التسويقية

- **البدائل (Alternatives):**

يجب عمل الترتيبات اللازمة لإمكانية حدوث ردود أفعال غير متوقعة في السوق ، لأنه قد تتعرض بعض الحملات لاستجابة سلبية من الجمهور المستهدف ، وفي هذه الحالة يمكن الاعتماد على وسائل أخرى

كمؤثرين بدائل يساعدون في تحويل رصيد الحملة مرة أخرى إلى الايجابية أو إطلاق عروض ترويجية بديلة عبر صفحات محددة إذا أصبح واضحا أن بعض الرسائل لا تلقى الصدى المطلوب .

- **التغذية المرتدة (feedback):**

يجب أن هناك مؤشرات محددة لقياس اتجاهات الجمهور و تجاوبهم مع حملات المؤثرين و إلى أي مدى تحقق المخرجات المطلوبة [1]

ثالثا- مراقبة الحملة التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (Monitor):

لا يكفي أن تقوم المنظمة بتحديد و اختيارالمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي و إدارة علاقة جيدة معهم لنجاح حملتها التسويقية من خلالهم ، بل يجب على المنظمة مراقبة هؤلاء المؤثرين و تصرفاتهم و أنشطتهم المتصلة بترويج العلامة على مواقع التواصل الاجتماعي ، و تحديد نقاط القوة و الضعف ، و المشكلات و المعوقات التي يمكن ان تحدث خلال تنفيذ هؤلاء المؤثرين للحملة التسويقية للعلامة التجارية و العمل على حلها و معالجتها في الوقت المناسب ، و تستطيع المنظمة متابعة المؤثرين الذين ستعتمد عليهم في بناء القيمة لعلامتها التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عدة وسائل كاستخدام برامج و تطبيقات لمتابعتهم ، كما أن هناك خدمات توفر للمنظمة ميزة المتابعة للمؤثرين من خلال شبكة الانترنت ، مثل خدمتي (Nimbleو Batchbook) و هذه الخدمات في تطور مستمر و فعالة و هناك باقة مجانية منها ، فتقوم العلامة التجارية بمراقبة حملات المؤثرين و مراقبة جهودهم في الحملة التسويقية.[2]

و حسب دراسة براون و فيوريلا ان هناك ثلاث معايير رئيسية يجب على العلامة التجارية مراقبتها مع المؤثرين :

أولها :

- **الوعي (Awareness):** و يتمثل في تحقيق المعرفة و الدراية ، و قياس حجم المشاركات الاجتماعية shares و التحديثات ، و المقالات الاخبارية ، و اشارات العلامة التجارية .

و بالنسبة للمعيار الثاني هو :

[1] عبير ابراهيم محمد رجب عزي ، مرجع سبق ذكره ، ص547-548

[2] خالد حسن على الحريري ، مرجع سبق ذكره ، ص 167

- **قياس رد الفعل (Réaction):** من خلال تحديد عدد الزيارات إلى الموقع الالكتروني للشركة أو الصفحة المقصودة ، و زيادة عدد المشتركين في الرسائل الاخبارية ،و المرور المتزايد على المنشورات ، و زيادة استفسارات البحث ، و المتابعين الاجتماعيين ، و توصيات الاقران .

اما المعيار الثالث الذي يجب قياسه هو :

- **الإجراء (Action):**

و يتمثل في تنزيل الملفات و طلبات الشراء التي حققتها العلامة التجارية عبر حملات المؤثرين .[1]

رابعا- قياس الحملة التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (Measurig):

ان المرحلة الاخيرة من مزيج التسويق بالمؤثرين Influencer Marketing هي الاكثر أهمية ، لتجعل من انشطة التسويق المؤثر سهلا مقارنة بالتسويق التقليدي ، حيث توفر وسائل التواصل الاجتماعي خيارا للتسويق للجماهير المستهدفة المحددة بشكل مسبق ، و في الوقت نفسه توفر امكانية قياس الانشطة بطريقة دقيقة . و هناك عدة مقاييس تحتاج العلامات التجارية إلى قياسها في أي حملة تسويق المؤثر و هي :

- **الاستثمار:**

و يتضمن تكلفة ما قبل الحملة و التي يكون فيها المؤثرون ملائمون للشركة ، و يجب أن تعرف العلامة التجارية ما هي تكلفة إعداد البرنامج و استخدامه كمقياس يعكس العائد المالي أو الوعي الذي تختبره العلامة التجارية .

- **الموارد:**

تحتاج العلامة التجارية إلى قياس القوى العاملة ، مثل عدد الموظفين المطلوبين و عدد الساعات التي سيستخدمونها بالنسبة للحملة ، و الوقت اللازم لتدريب كل مؤثر على منتج العلامات التجارية و ثقافة الشركة.

- **المنتج:**

يجب توفير عينات مجانية من منتجات العلامات التجارية لكل من المؤثرين و جمهورهم ، و تحتاج تكاليف المنتجات أن توضع في الاعتبار عند وضع الخطط المالية للحملة .

- **النسبة:**

[1] عبير ابراهيم محمد رجب عزي ، مرجع سبق ذكره ،ص 547

يجب على الشركات قياس عدد ردود الفعل التي يتلقاها المؤثر عند المشاركة في رسالة العلامة التجارية كنسبة مئوية من المتابعة الشاملة للمؤثر للحصول على عائد أكثر دقة في ذلك المؤثر المحدد

- **التأثير:**

عند قياس مدى فعالية الحملة ، تحتاج الشركة إلى النظر في عدد مرات المرور إلى موقع الالكتروني ما ، أو صفحة ما مقصودة ، و يجب النظرإلى عدد المرات التي يتم فيها ذكر العلامة التجارية أو المنتج على الانترنت و عدد الاشخاص الذين يتعرفون على اسم العلامة التجارية بمساعدة معجبين جدد و متابعين و مشتركين في النشرات الاخبارية و المحتويات التي تم تنزيلها من الموقع الالكتروني للشركة ، و اعتمادا على المنتج او الخدمة ، قد تكون دورة شراء العميل اطول من مدة الحملة التسويقية ، لذا يجب أن تتضمن خطة الشركة مواصلة قياس تأثير حملة تسويق المؤثر على المسار الخاص بالشراء [1]

رابعا: اهمية و اهداف التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

أهمية التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

اصبح التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الجوانب في استراتيجيات المسوقين للعلامات التجارية ، و ذلك لأنه يقدم عوائد كبيرة جدا ، فيساهم التسويق المؤثرين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعية بالأثر الاكبر في الوصول لأهداف المسوقين و لا يخفى على أحد الاثر الهائل الذي تقوم به قنوات التواصل الاجتماعي في خلق ثورة حقيقية في عالم الاعمال و برامج التسويق و خلق فرص عمل ووظائف جديدة ، و مدى قدرة هذه المواقع على توجيه على توجيه الراي العام و المتابعين اتجاه العديد من القضايا الاجتماعية و الرياضية و السياسية و غيرها ، كما ساهمت هذه المواقع في خلق طرق مبتكرة وحديثة قادرة على مساعدة الشركات و اصحاب المشاريع في الترويج لمنتجاتهم و الوصول لعملائهم المستهدفين بطريقة سريعة و بتكاليف الاعلام و التسويق التقليدي. فمن أبرز ما أنتجته هذه القنوات ، هو خلق جيل جديد من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي قادرين على توصيل الرسائل التسويقية و تحريك الجمهور المستهدف بشكل كبير و أكثر مصداقية تجاه أهداف محددة ، كون أن الكثير من هؤلاء المؤثرين يحظون بثقة كبيرة من متابعيهم على شبكات التواصل الاجتماعي ، فيسهل المؤثرون على المسوقين مهمة التواصل مع المستهلكين بطريقة أصلية من خلال الوصول إلى كمية متابعات كبيرة في مواقع التواصل ، و يمكن للعلامات التجارية استخدام التسويق عبر المؤثرين من اجل

[1] عبير ابراهيم محمد رجب عزي ، مرجع سبق ذكره ، ص547-548

فهم افضل لاحتياجات العملاء و أولوياتهم ، كما تختلف مقاييس الحملة و مؤشرات الاداء الرئيسية استنادا إلى التوقعات و اهداف الحملة للعلامة التجارية، إلا أن حملات التسويق عبر المؤثرين عادة ما تتجاوز العوائد مقارنة ب استراتيجيات التسويق التقليدية بشكل كبير ، فالتسويق من خلال المؤثرين هو شكل من أشكال الاشهار الذي يقوم به المؤثرون " دون الاستعانة بالوكالات الاشهارية" فلا تتدخل العلامة التجارية في طريقة تدفق و عرض المنتج او الخدمة للمستهلكين الذي قد لا يشعرون في بعض الاحيان أنها عملية إشهارية [1]

فالتسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح ذو أهمية كبيرة و مؤثرا في عالم التسويق:

- **تأثير العلامة التجارية على الجمهور المحدد :**

تسمح منصات التواصل الاجتماعي بتحديد جمهور المستهلكين بدقة حيث تمكن العلامة التجارية من معرفة معدل أعمارهم و مكان تواجدهم ، و حتى مجالات اهتماماتهم ، و هو ما سهل عليها الوصول الى جماهيرها المستهدفة لتركز مجهوداتها التسويقية عليها، فمن خلال اختيارها للمؤثر المناسب تضمن فعالية العملية التسويقية.

- **يبني الثقة بسرعة:**

لقد بنى المؤثرون علاقات ثقة و مصداقية مع جماهيرهم ، فالناس يحترمون محتواهم و توصياتهم ، فمن خلال مشاركة المؤثر لمحتوى ما ، سيلفت انتباه متابعيه ، و بهذا تكون العلامات التجارية قد وضعت رسائلها أمام جمهور نشط.

- **يحسن الوعي بالعلامة التجارية :**

يمكن أن يؤثر التسويق من خلال المؤثرين بشكل كبير على شهرة العلامة التجارية و سمعتها ، سيبدأ المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي في معرفة المزيد عن العلامةالتجارية ، قصتها ، و من هي و ما الحلول التي تقدمها ، كما أن المفتاح لتحقيق أقصى قدر من استراتيجية التأثير هو ضمان تقديم محتوى قيم يضيف الى وجوده على وسائل التواصل الاجتماعي و ضمان القيمة على كلا الجانبين .

يثري استراتيجية المحتوى الخاص بالعلامة :

يمكن أن تساعد مشاركة المحتوى المؤثر في ملء الفجوات فهذا يعمل بشكل جيد للنشر على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

[1] دولفينوس، op.cit

- **وصول العلامة التجارية بفعالية إلى الجمهور المستهدف :**

و هذا هو واحد من أكبر فوائد استخدام التسويق المؤثر ، فمن خلال المؤثرين ذوي الصلة يتم وضع المحتوى الخاص بالعلامة أمام المستخدمين الاجتماعيين المهتمين بالفعل بالخدمة أو المنتوج الذي تقدمه ، هذا ما يعفيها من إنفاق الاموال الاضافية من اجل العثور على جمهورها ، فدور المؤثر هنا هو تعزيز هذا الجمهور وزيادته على مواقع التواصل الاجتماعي .

- **يبني شراكات رابحة :**

فالتواصل مع المؤثر و التفاعل معه هو بداية لعلاقة قوية، و خاصة عندما تكون لفترة طويلة يؤدي إلى بناء مشاريع اخرى محتملة و غيرها من فرص في الاعمال التجارية.

- **يوفر قيمة و يلبي احتياجات الجمهور :**

في قلب التسويق الداخلي ، يتم تقديم محتوى لحل المشكلات و تثقيف و الهام الجمهور المستهدف ، و يتبنى التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي هذا المفهوم ، لأن المؤثرين يتناغمون بالفعل مع احتياجات الاشخاص الذين يخدمونهم .[1]

اهداف التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي هو عبارة عن نوع من أنواع التسويق الالكتروني الحديث ، حيث يعتبر عن شراكة بين العلامة التجارية و المؤثرين الذين يقومون بخطوات و تكتيكات من اجل تحقيق الأهداف الاتية:

_ الوصول إلى الجمهور المستهدف بأصر الطرق من خلال عرض الاعلانات على المؤثرين الذي لديهم نفس الاهتمامات.

_ الوصول السريع و الفعال لأكثر من شخص في وقت قصير و كذا الأشخاص المهتمين بالمنتجات و الخدمات المقمة من قبل العلامة و ذلك بسبب عدد المتابعين المرتفع لدى المؤثرين .

[1] Smart touch blog : التسويق عبر المؤثرين : أهمية و فوائد استخدام التسويق عبر المؤثرين :تم الاطلاع عليه في 2023/05/19 على الساعة 22:27: https://www.smarttouch.me/ar/blog/influencer-marketing-importance-and-benefits-of-using-influencer-marketing-arv.html

_ معرفة أكثر ما يفضل الجمهور حول العلامة التجارية ، و ما لا يعجب الجمهور إذ ان المؤثرون على الاطلاع دائم بالآراء المتابعين.

_ زيادة نسبة المبيعات للمنتجات و الخدمات التي توفرها العلامة التجارية بشكل كبير جدا.

_ المنافسة مع اكبر العلامات التجارية.

_ الترويج للمنتجات بأسعار منخفضة مقارنة بالإشارات.

_ الرفع من نسبة العملاء المحتملين و كسب الولاء و الثقة للعلامة التجارية.

_ زيادة التفاعل على اعلانات العلامة التجارية لدى المؤثرين .

_ تحسين السمعة الإلكترونية (e– réputation) للمؤسسة و بناء صورة ذهنية ايجابية. [1]

ماهية السياحة الداخلية.

أولا: تعريف السياحة الداخلية و شروط تفعيلها:

1. تعريف السياحة الداخلية :

قبل الخوض في التعريف السياحة الداخلية وجب علينا التطرق الي مفهوم السياحة بشكل عام :

تعريف المنظمة العالمية للسياحة : هي نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه و لمدة لا تتجاوز السنة لغرض الترفيه و الاستمتاع أو غيرها ، على ان لا تكون مرتبطة بهدف الحصول على دخل مادي ، و يعتبر السائح محور نشاط السياحة ، و الذي عرفه مؤتمر الأمم المتحدة

[1] موقع يلا نفهم ، التسويق عن طريق المؤثرين اوعبر المشاهير ، تم الاطلاع عليه في : 2023/05/20 على الساعة : 10:20
https://yallanafham.com/2020/03/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%B9%D9%86-%D8%B7%D8%B1%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D9%8A%D9%86

للسفر و السياحة الدوليين بأنه : كل شخص يزور مكان غير موطنه الأصلي لأي سبب غير السعي وراء العمل .[1] فيقبل على شراء الخدمات السياحية المختلفة و المتمثلة في (خدمات النقل ، خدمات الايواء و الطعام و السراب و خدمات التسلية و الترفيه الخ ...) و من خلال عملية الشراء فهو يمارس الانفاق السياحي و الذي يعد بالنسبة للبلد المضيف عائدا سياحيا يشكل جزءا من الدخل القومي و له تأثيراته الفعالة المباشرة و غير مباشرة في الاقتصاد. [2]

تعريف السياحة الداخلية :

عرفها Chaisse bourg : هي تنقل السياح مؤقتا من أماكن إقامتهم إلى أماكن سياحية داخل بلدهم ليلة على الأقل بهدف الاستمتاع بالجوانب الثقافية و غيرها .[3]

_ السياحة الداخلية : هو ذلك النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة و التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة ، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة و لا تخرج عن نطاقها. [4]

_ فالسياحة الداخلية أو السياحة المحلية بأنها عبارة عن نشاط سياحي داخل حدود الدولة نفسها ، أي من قبل سكان و أفراد البلد نفسه ، بحيث يسافر سكان منطقة معينة من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى في البلد نفسه بهدف الترفيه و الاستجمام و السياحة ، و يكون السفر لمسافة 80 كيلومترا على أقل تقدير من بيوتهم أو مكان إقامتهم داخل حدود الدولة نفسها ، و في فترة لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد عن سنة ، ثم الرجوع إلى مقر الإقامة الأصلي [5]

_ و تعرف السياحة الداخلية بأنها الانتقال بشكل مؤقت للفرد أو الجماعة داخل حدود الدولة

---

[1]– نوال هاني، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مجلة الباحث ، العدد 13 ،2013، ورقلة ،ص 73.

[2]– امينة بركان، تسويق المنتوج السياحي و دوره في تطوير قطاع السياحة ،المركز الجامعي مرسلي عبد الله ، العدد06 ، تيبازة، ص288

[3]– اسماء مصنوعة و مزيان حمزة ، مساهمة الوكالات السياحة و السفر في تنمية السياحة الداخلية ، مجلة ابحاث اقتصادية معاصرة، المجلد04 العدد02،2021،ص59 .

[4]محمد سليماني و نصر الدين بن اعمارة ، دور المنتج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية مسيلة، مجلة افاق علوم الادارة و الاقتصاد ، العدد05،2018،ص441,

[5] عدلي عصمت ، السياحة المحلية و الدولية ، ط02 ، دار عالم الرياضة للنشر ، 2017، الاسكندرية ،ص 114

_و يمكننا تعريف السياحة الداخلية بأنها الانتقال الافراد المقيمين سواء محليين أو الأجنبيين داخل نطاق البلد الذين يقيمون فيه بغرض السياحة و الترفيه فقط دون الانتقال إلى أرض أخرى [1]

لكن هذه المفاهيم للساحة الداخلية : يختلف عند بعض الدول ، فنجد في الولايات المتحدة الأمريكية و كندا تعرفان السياحة الداخلية حسب مسافة الرحلة التي يقطعها السائح فإذا كانت 100 كلم أو أكثر عن مقر إقامته يعبر سائحا داخليا ، أما بلغاريا و ألمانيا يعرفان السائح الداخلي على أنه المواطن الذي يقضي خمسة أيام بعيدا عن مقر اقامته ، أما بلجيكا و بريطانيا ليكون السائح داخليا فيجب أن يقضي أربع ليال وأكثر بعيدا عن مقر إقامته لغير غرض العمل

_ كما تعرف السياحة الداخلية بأنها: " هي النشاط السياحي الخاص بمواطني البلد نفسه ، الذين يزاولون السياحة داخل حدود البلد ، و تعتبر السياحة الداخلية عاملا مهما في تحريك الاقتصاد المحلي و انعاش حركة السوق الداخلية " [2]

تعتبر السياحة الداخلية من بين أهم أنواع السياحة لأنه يتعلق بمدى القدرة على جذب المواطن و المقيم و إلى الاستمتاع بمقومات السياحة الداخلية و عادة ما يتطلع السياح فب هذا إلى قضاء الموسم السياحي في مدن و مواقع غير التي يقيمون فيها طوال العام [3]

[1]– فؤاد بداني ،استخدامات وسائل و تكنولوجيات الاعلام و الاتصال في تنمية السياحة الداخلية ، مجلة التنمية و ادارة الموارد البشرية، المجلد07، العدد01، 2022،مستغانم، ص440.

[2]– محمد سليماني و نصر الدين بن اعمارة ، مرجع سابق ذكره ، ص 414.

[3]– عبد النور عمراني قمار، دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية ، مداخلة في الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة،جامعة بسكرة ، 2010، ص03.

2.شروط تفعيل السياحة الداخلية :

تمر عملية تنشيط السياحة الداخلية بعدة مراحل رئيسة متمثلة في :

تقوم عملية صناعة و تنشيط السياحة على عناصر مهمة :

المادة الأولية : من العناصر الأساسية و تتضمن المغريات و الاماكن الاثرية و الحضارية التي تنفرد بها كل منطقة ، و تمثل القيم الاصلية للمنتج السياحي ، و تتكون من قسمين :

❋ جوانب طبيعية : و تتعلق بمقومات من صنع الخالق عز و جل من مناظر طبيعية و جبال ، غابات و بحار ، بيئة خلابة و حيوانات و غيرها ...

جوانب غير طبيعية : و تتعلق بمقومات من صنع الانسان كالمدن الحضارية ، ملاهي ، ناطحات سحاب ، فنادق و أثار تاريخية و غيرها ...

❋ الحملات الاعلانية الخاصة بالترويج للاماكن السياحية بالدولة

يجب على الدولة القيام ببعض الخطوات و الإجراءات من أجل إعداد حملة إعلانية متميزة للأماكن السياحية بها ، و من ضمن تلك الخطوات :

- الاستعانة ببعض المصممين في محال الرسم و الطباعة من أجل تصميم بعض الرسومات الخاصة ببعض الأماكن السياحية المشهورة بالدولة ، و من ثم طباعتها على الأقمشة أو القمصان و الأعلام و القبعات ، وبيعها في أماكن التجمعات بأسعار رمزية للجمهور .
- تصميم الخرائط السياحية التي توضح أهم الأماكن السياحية الموجودة في الدولة و كيفية الوصول إليها ، و بعض المعلومات التاريخية عنها ، و الأنشطة الترفيهية الموجودة بها ، و طباعة هذه الخرائط بشكل مميز و جذاب ، ووضعها في مراكز التسوق و المطاعم و الأماكن السياحية .
- عمل بعض الحملات الإعلانية على كافة وسائل الإعلام المختلفة سواء كانت المرئية أو المسموعة أو المقروءة ، على شرط أن تكون هذه الإعلانات جذابة و توضح ما تمتلكه الدولة من أماكن سياحية و ترفيهية بها بشكل يجذب الانتباه
- استغلال بعض وسائل الاعلان و التكنولوجيا للإعلان عن الأماكن السياحية بالدولة مثل : مواقع التواصل الاجتماعي

❋ الاهتمام بالبنية التحتية للدولة :

- تطوير و تحديث الصحي في الدولة خاصة الأماكن السياحية .
- إدخال الكهرباء للمناطق السياحية التي لا توجد بها خدمات كهربائية ، و تطوير الكهرباء بالمناطق الأخرى .
- زيادة وسائل النقل التي تنقل الأفراد إلى الأماكن السياحة داخل الدولة ، بالإضافة إلى توفير وسائل النقل المريحة للجمهور خلال السفر و التنقل .
- تحديث و تطوير شبكة الاتصالات في الأماكن السياحية لسهولة التواصل بين الأفراد هناك ، مثل تحديث و تطوير شبكات الهواتف المحمولة و الأنترنت بمختلف أنواعه
- تحديث و تطوير شبكات المياه بالأماكن السياحية ، و توفير مياه نقية بها للشرب و الاستخدام [1]

❋ راس المال :

انشاء أي مشروع سياحي يحتاج الى رأس مال عالي لكي ينافس المناطق السياحية الأخرى و تسهيل عملية جذب السياح

العمل :

تعتبر السياحة هائلا لاستخدام اليد العاملة في مستوى محلي و عالمي أي أن تطور المشروع السياحي يعمل على زيادة الصناعات الشعبية و التقليدية و أيضا الأعمال الزراعية ، أي ايجاد فرص عمل و التقليل من نسبة البطالة. [2]

أهمية السياحة الداخلية :

للسياحة الداخلية فوائد عديدة نذكر منها :

_ تساهم في تنويع مصادر و موارد الاقتصاد الوطني .

_ تساعد على توازن توزيع الدخل القومي .

_ تزيد من فرص تحسن مستوى تشغيل المنشآت السياحية .

_ تشجع على إنشاء خدمات و تسهيلات جديدة.

---

[1]– موقع مفاهيم، السياحة الداخلية أهميتها، تم الاطلاع عليه في : 2023/05/19 على 19:25
https://mafahem.com/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D8%A7%D8%AE%D9%84%D9%8A%D8%A9#pa_03

[2]– على فلاح الزغبي، التسويق السياحي و الفندقي، ط1،دار المسيرة، عمان، 2013، ص88.

_ تعريف المواطن ببلده مما يزيد من مواطنته و حبه لبلده .

_ تطوير البنية الأساسية لمختلف المناطق و خاصة المدن لمختلف المناطق و خاصة المدن الصغيرة و المناطق النائية .

_ تقديم فرص استثمارية للمحليين و الاجانب.

_ الحد من تسرب الدخل الوطني خارج البلاد من خلال تشجيع الاستثمار السياحي داخل محيط الدولة.

_ المساهمة الفعالة في تحقيق مستوى عال من الرفاهية الاجتماعية و الاقتصادية للفرد و المجتمع .

_ توفير العديد من فرص العمل للسكان المحليين .

_ السياحة الداخلية قاعدة للسياحة الدولية وبديلا لها في حالة حدوث طوارئ سياسية أو اقتصادية تؤثر على التدفق السياحي الخارجي للبلد.[1]

ثالثا: اهمية استعمال التكنولوجيا في السياحة الداخلية:

يتأثر القطاع السياحي تأثرا كبيرا بتكنولوجيا المعلومات ، و تعد تكنولوجيا المعلومات اليوم هي العمود الفقري و الركيزة الأساسية لصناعة الصياحة ، حيث أن توافر المعلومات يتوقف عليه اتخاذ قرار السفر فنجد أنه متى توفرت المعلومات الوافية عن المقاصد السياحية الداخلية و عن الخدمات و التسهيلات المتوفرة فإن الحركة السياحية تزداد إلى هذه المقاصد خاصة إذا كانت داخل الوطن ، و بالفعل نجد أن تكنولوجيا المعلومات قد دخلت إلى كثير من القطاعات السياحية منها :

الشركات السياحية و الفنادق و الطيران

فهناك فرق جوهري بين الدور الذي تلعبه التكنولوجيا في المجال السياحي الداخلي قديما و الدور الذي تقوم به حاليا في جميع المجالات و الأنشطة السياحية .

فقد كان الدور الذي تلعبه التكنولوجيا حتى بداية الثمانينيات دور تيسيري فحسب يهدف الى تيسير جميع الوظائف السياحية التي يقوم بها البشر في جميع المنشآت السياحية في الوطن خاصة في شركات الطيران و الفنادق و كذلك كان الهدف من استخدام التكنولوجيا في تلك المرحلة هو تيسير عملية التنمية للحركة السياحية و تنميتها على المستوى داخلي

[1]– ميلود شعلال و محمد راتول ، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية،المجلد08، العدد03، 2009، 270-271.

و من هنا نجد ان عملية استخدام التكنولوجيا في المجال السياحي داخلي كانت محدودة حتى عام 1978 و هو ذلك العام الذي اقتحمت فيه التكنولوجيا الحديثة و بدأت تستخدم كوسيلة فعالة في السياحة الداخلية و تيسر عملية الحجز

ففي العصر الحديث أصبح أهم مستخدمي التكنولوجيا في المجال السياحي الداخلي : الشركات السياحية ووكالات السفر السياحة و ذلك عن طريق انتشار نظم الحجز المركزي و طرفياتها بالشركات السياحية و خاصة الوكالات السياحة التي تروج للسياحة داخل البلاد من اجل التنمية و الترفيه في نفس الوقت.

كما دخل العديد من موردي الخدمات السياحية الداخلية الأخرى عالم التكنولوجيا الحديثة عن طريق نظام الحجز كاستعمال وسائل النقل (الحافلات و السيارات) و الفنادق و المنتجعات السياحية في البلاد . [1]

فقد احدثت التكنولوجيا العديد من التغيرات بصناعة السياحة الداخلية عن طريق التفاعل من خلال شبكات الاتصال و شبكات المعلومات التي اتاحت الفرص لتبادل المعلومات

فقد ساعدت التكنولوجيا على توفر كم هائل من البيانات و المعلومات التي تتعلق بالمنتوجات السياحية المتوفرة في البلاد و بالأسواق السياحية و عوامل الجذب التي تتمتع بها كل منطقة داخل البلاد

و مع التطور السريع و المتزايد في التكنولوجيا يسهل عملية حفظ و تصنيف و تبويب و تحليل و استرجاع البيانات و المعلومات مما سهل المهمة على الشركات و الوكالات السياحية المحلية

ومن هنا يتضح الدور الذي تلعبه التكنولوجيا في السياحة الداخلية ، فالأمر لا يتوقف على مجرد استخدام مجموعة من الأجهزة التكنولوجية كالحواسيب ، الفاكس و الهاتف ، بل يمتد إلى منظومة كاملة من الحاسبات الألية ووسائل الاتصال التكنولوجية و شبكات المعلومات فاستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة لضمان تطوير السياحة الداخلية و الحفاظ على تنميتها

أي أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة اصبحت جد مهمة في قطاع السياحة الداخلية فخلال الفترة القادمة لن يستطيع أي شخص يعمل بالمجال السياحي بجميع قطاعاته أن يهرب من استخدام التكنولوجيا الحديثة ومن آثارها المختلفة [2]

[1]– فؤاد بداني ، مرجع سابق ذكره ، 440–441

[2]– محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، ط1، دارالفجر، القاهرة، 2003، ص26.

ثالثا: السياحة الداخلية في الجزائر:

تعمل الجزائر وفق الاستراتيجية السياحية الجديدة على تنشيط و تحفيز السياحة الداخلية و ذلك من أجل تنوع مصادر مداخيلها خاصة مع انخفاض أسعار المحروقات ، و كذا لزيادة اللحمة بين ابناء البلد الواحد من خلال تشجيع الأنشطة المرتبطة بالسياحة الداخلية

حيث تتوفر الجزائر على طاقات سياحية معتبرة و تمتاز بتنوعها مما يؤلها بالنهوض بالقطاع السياحي و تحقيق التنمية الاقتصادية

فالجزائر تمتع بمقومات طبيعية و مادية و صناعية ، و تعتبر من المحددات الاساسية للعرض السياحي و شرطا أساسيا لجذب السياح و من المقومات التي تزخر بها الجزائر :

- **أ-المقومات الطبيعية :**

حيث تعد العمود الفقري لتطوير السياحة و تمثل ركنا أساسيا في الجذب السياحي إلى المستوى القومي خصوصا في ظل الإهتمام الدولة الجزائرية بالنواحي البيئية و المقومات الطبيعية و التي يمكن توضيحها في :

- **الموقع و المناخ :** تقع الجزائر في شمال افريقيا و تتوسط المغرب العربي و هي من أكبر بلدانه مساحة ، كما تتميز بثلاث أنواع من المناخ : المناخ المتوسطي على السواحل

و مناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا و مناخ صحراوي في الجنوب .

- **الساحل الجزائري:** و المتميز بارتفاعه و كونه الصخري و به عدة فضاءات سياحية
- المناطق الجبلية : و اهمها سلسلتي الأطلس التلى و الصحراوي و تتميز بإمكانية الصيد و الاكتشاف التزلج ، المغارات و الكهوف ، الحيوانات النادرة و الينابيع المائية.
- **المناطق الصحراوية :** و تمتاز الجزائر بصحراء شاسعة ذات تراث طبيعي و تقاليد دينية و غيرها
- **المحطات المعدنية :** توجد بالجزائر عدة منابع معدنية ذات خصائص علاجية.
- **ب- الموارد الثقافية و التاريخية و الدينية:**

تزخر الجزائر بمعالم تاريخية ، و ثقافية و دينية متنوعة نتيجة لتعاقب حضارات عديدة عليها ، و نجد المعالم الأثرية كتيمقاد ، تيبازة ، جميلة ، و كذا العديدة من الزوايا كالزاوية التيجانية ، اضافة إلى التراث

التقليدي أين نجد الصناعات التقليدية تقدم صورة جيدة عن البلد ، كصناعة الفخار و صناعة الحلي الفضية و الذهبية ، صناعة الزرابي و اللباس التقليدي . [1]

- **ت- البنى التحتية :**

و من اهمها نجد وسائل النقل ، طاقات الايواء و الإطعام ، الطرق و غيرها

- **الطرق البرية** : يقدر طولها بنحو 104.72 الف كلم منها 67000 كلم طرق وطنية و 38100 كلم ولائية و بلدية صالحة للسير و الحركة اضافة الى الطريق السيار شرق غرب.
- **شبكات النقل** : تعتبر هذه الشبكة عاملا مهما لتطوير السياحة و تتوزع كما يلي :
- **السكك الحديدية** : يبلغ طولها 4500 كلم ، منها 215 كلم مكهرب و مزود بحوالي 200 محطة تغطي الشمال بنسبة 17% من حركة النقل البري ، و مزودة ب 10300عبرة أي ما يعادل 157 قطارا يربط 17 مدينة
- **النقل الجوي** : عرف النقل الجوي في السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا حيث تقدر قدرة استيعاب الخطوط الداخلية 3.6 مليون مسافر و نحو 30000 طن من البضائع.
- **النقل البحري** : تتوفر الجزائر على 13 ميناء متعدد الاختصاصات بالإضافة إلى وجود عدد كبير من الموانئ الصغيرة للصيد البحري و الاستجمام
- **الاتصالات: تملك الجزائر** عدة محطات أرضية للاتصالات بالاقمار الصناعية تدعمت بخدمات المعلومات و الربط التكنولوجي و شبكة الانترنت الدولية ، و تغطي الشبكة الهاتفية أغلب التراب الوطني ،و يعرف القطاع توسعا و حديثا للشبكة من خلال تعميم الهاتف الرقمي و النقال.
- **قدرات الاستقبال:** تمتلك الجزائر طاقات ايواء مختلفة و متنوعة تتمثل في فنادق يمتلكها القطاع العام و الخاص إضافة إلى المركبات السياحية و المخيمات الموزعة في المناطق الساحلية بصفة خاصة إلا أنها تتمركز في الشمال مما لا يسمح بترقية و تنمية السياحة الصحراوية في الجنوب.

[1]- لطفي مخزومي و اخرون، السياحة الداخلية في الجزائر: واقعها و سبل تطويرها، مجلة الدراسات المالية و المحاسبة، المجلد11، العدد01، 2020،الوادي، ص59-61.

مؤشرات السياحة الداخلية في الجزائر :

على الرغم من المميزات الطبيعية ، الجغرافية و الثقافية و التاريخية التي تزخر بيها الجزائر إلا انه يتعرض نمو السياحة الداخلية في الجزائر إلى العديد من العوائق و العراقيل ، و التي ترتبط إما بعوائق هيكلية أو إجتماعية ، و للحد من هذه العوائق و من أجل تطوير قطاع السياحة في الداخل (الجزائر) قامت الدولة بإصدار عدة إجراءات قانونية ووضع مخطط توجيهي للتهيئة السياحية لآفاق سنة 2030

فالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحي الجزائرية آفاق 2030 يعتبر مرجعا لاستراتيجية جديدة تبنتها الدولة الجزائرية من اجل تحقيق و تطوير السياحة الداخلية و تحسين صورة الجزائر و بصفة دائمة و كذلك قصد تفعيل مساهمة السياحة الداخلية في تحقيق التنمية المستدامة ببعدها الاقتصادي و الاجتماعي و البيئي من خلال تأهيل الموارد البشرية و الطاقات السياحية و تنشيطها خاصة في المناطق الصحراوية التي تمتلك مقومات سياحية هامة [1]

لقد شهدت السياحة في الجزائر تطورا كبيرا ، فتعد المرحلة الحالية للقطاع السياحي الجزائري من احسن المراحل، نظرا لاستقرار الوضع الامني في البلاد و حظيت السياحة باهتمام كبير من قبل الدولة لأنها تشكل موردا مهما و بديلا لقطاع المحروقات ، و جعل قطاع السياحة ضروري و ليس خياري ، فوضعت الخطط للتهيئة السياحية و تفعيل الشراكات العمومية و تطوير نوعية السياحة خاصة انها تتمتع بموقع استراتيجي يجعل منها وجهة داخلية ممتازة. [2]

رابعا :السياحة الداخلية عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر:

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحديا هائلا ، فلم تعد اساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات المستخدم الذي يريد ان يعرف عن الأماكن و يسمع عنها مباشرة ، فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي واحد من أهم العناصر الرئيسية التي تحدث عملية الاتصال الفعال ، و هنا برز دور و فاعلية المؤثرون في مجال السياحة من مشاركة تجاربهم السياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي وهذا نظرا

[1]– عبد الرحمان عبد القادر و حسان بن عودة ، مكانة قطاع السياحة في الجزائر (الواقع و المأمول)، مجلة الحقيقة،المجلد17، العدد02، 2018، وهران،ص167.

[2]– عبد القادر عوينان و باشي احمد ، واقع السياحة الجزائرية و آفاق النهوض بها ، مجلة الاقتصاد الجديد ، العدد07 ، 2012 ، البويرة، ص237.

لوجود شريحة كبيرة من المتابعين لهؤلاء المؤثرين ، فقد شهدت السنوات القليلة الماضية ظهور عمليات التسويق السياحي على وسائل الاعلام الجديد و نظرا لاعتبار السياحة مصدرا من مصادر الدخل القومي و الاقتصادي للبلاد و تشكل الاتصالات التسويقية عنصرا رئيسي في توصيل خدمات السياحة و منه ظهر مؤثرو السفر الذين ينشؤون محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي حول السفر و السياحة و الثقافة ، فهم يشاركون تجارب الخاصة بهم ، يعتبر محتواهم عموما مصدرا موثوقا للمعرفة لانهم يشاركون الصور و مقاطع الفيديو بطريقة تفصيلية و جذابة مما يساهم في التأثير على قرارتهم وتصوراتهم اتجاه اختيار المقصد السياحي وقرارات السفر الخاصة بهم .

جدير بالذكر بأن مؤثري السفر و السياحة حاليا هم من المساهمين الرئيسيين في صناعة السياحة ، يمتلكون سيمات كثيرة ، أهمها العدد الكبير من المتابعين و الجماهير المستهدفة التي يصعب الوصول اليها بخلاف مواقع التواصل الاجتماعي ، و يمتلكون صفحات الكترونية مميزة، كما يتمتعون باعتراف عام ، و نشير الى نقطة مهمة و هي أن المؤثرين يعرفون بالضبط ما يحبه جمهورهم ، مما يجعلهم ينشئون محتوياتهم وفقا لما يتوافق مع رغبات متابعيهم ، و مشاركة لحظات سفرهم بنوع من التشويق و الدقة في عرض التفاصيل و بأساليب جذابة ، و هذا ما يساهم في الترويج للوجهات السياحية

في الجزائر يوجد العديد من المؤثرين الذين لديهم محتوى و استراتيجيات تسويق تهدف لتشجيع قرار اختيار المقصد السياحي ، فمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر يتبعون موجة جديدة من المؤثرين المثقفين ، خاصة في مجال السياحة الذي في ظرف وجيز حصدوا عشرات الالاف من الاعجابات و عدد المتابعين [1]

خبيب : رحلة البحث عن المليون :

اشتهر في موقع الفيس بوك و اليوتيوب بفضل رحلاته داخل الوطن و خارجه ، ثم بعد انتشار دخوله الانستغرام اصبحت صفحته واحدة من اهم الصفحات السفر في الجزائر، يطوف العالم شرقا و غربا ، يشارك تفاصيل رحلاته و مغامرته ، يعتبر نموذجا ايجابيا في عيون الجزائريين

[1]– خلود بوذراع، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المنتوج السياحي المحلي–دراسة تحليلية للمواطن الجزائري– ، مجلة دراسات اقتصادية ، العدد02 ،2022، الجزائر، ص28.

محمد جمال طالب ... مذكرات رحالة :

شاب جزائري يبلغ من العمر 28 عام ، صانع محتوى و مدرب رياضي ، نشط جدا على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل رئيسي على Youtube لديه اكثر من 700 الف و أكثر من 29 مليون مشاهدة لمقاطع الفيديو الخاصة به ، تدور انشطته حول ثلاث مواضيع رئيسية: السياحة والرياضة و المغامرة .

الدقس ... حقيبة ظهر و احلام :

من المؤثرين القادمين بقوة في مواقع التواصل الاجتماعي ، يطلق على نفسه اسم الدقس ، يتابع صفحته على الانستغرام أكثر من 170 الف متابع ، يسافر بين ولايات الوطن ، و يعيش الدقس يوميات مليئة بالمغامرات و يقرب السياحة و يبسطها ، و عرف بالموقع السياحي و ينصح الشباب بالسفر و التنقل

يوميات جزائري و ايطالية :

صفحة سياحية على الفيس بوك في الجزائر ، اذ يتابعها اكثر من 740 ، و توثق هذه الصفحة يوميات تعرف على الاماكن السياحية ، فالصفحة ذات محتوى ممتاز من الجزائري بلقاسم و زوجته الايطالية آستر ، بفضل التناسق التام بالمحتوى يجعل المتابعون يكتشفون التقاليد لكل منطقة و الاكلات الجزائر المختلفة و طبيعتها الخلابة.

و الملاحظ ان تطور ظاهرة المؤثرين السياحيين في الفيس بوك و الانستغرام تزداد يوما بعد يوم ، إذ اصبح الاقبال عليهم يتزايد من طرف المتابعين لصدق ما ينشرونه في مجال السياحة خاصة في مناطق الداخلية في الجزائر التي تزخر بالطبيعة الخلابة و التنوع الثقافي الجذاب . [1]

[1]– فاروق كداش، على خطى المؤثر الخبيب، موقع الشروق العربي، 2022 ، تم الاطلاع في: 2023/05/18: على 20:52

https://www.echoroukonline.com/%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D9%88%D9%86-%-%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A%D9%88%D9%86

خلاصة الفصل :

يمكن القول بان التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي اسلوب جديد و خطوة مهمة من اجل النهوض بالسياحة الداخلية ، فقد اثرت تطبيقات التواصل الاجتماعي بشكل كبير على الاليات و المناهج المتبعة في نشر المقاصد السياحية خاصة الداخلية منها من خلال تزويد المستخدمين بالمعلومات الكافية المتعلقة بالرحلات و البرامج السياحة و الاماكن وذلك في عرض الخدمات و التسهيلات بطريقة جذابة و متطورة و حقيقية ، و ذلك من خلال التفاعل مع المستخدمين .

الاطار التطبيقي للدراسة

تمهيد :

يعالج هذا المحور الشق التطبيقي للدراسة، المتمثلة في الاجراءات التطبيقية للدراسة و نتائجها، و الذي يوضح الدور التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية –الجزائرية–، حيث نحاول من خلاله تسليط الضوء على عينة من الفيديوهات المنشورة على الصفحة الرسمية للمؤثر " كواس خبيب" على الفيس بوك ، للتمكن في الاخير من الاجابة عن الاشكالية المطروحة و اسئلتها الفرعية مسبقا.

حيث اعتمدنا في دراستنا على المنشورات في الصفحة الرسمية للمؤثر "خبيب " و المتمثلة في مقاطع الفيديوهات التي لها علاقة بالسياحة الداخلية في الجزائر، و قد وضفنا أداة تحليل المحتوى من اجل الاجابة على الاشكالية المطروحة، حيث قسمناه الى فئتين : فئة الشكل (ماذا قيل؟) و فئة المضمون (كيف قيل؟) :

فئة الشكل (ماذا قيل ؟) و التي تضمنت 11 فيئة قسمت على مايلي:

1_فئة تصميم الصفحة : و المتمثلة في كيفية تصميم صفحة الفيس بوك للمؤثر "كواس خبيب"

2_ فئة علامة التوثيق : و المتمثلة في الشارة الزرقاء التي تدل على ان الصفحة موثقة رسمية من طرف شركة فيس بوك .

3_ فئة اللغة : و هي البحث في طبيعة و كثافة و طريقة استعمال و التراكيب و الدلالات و الابعاد التي تم على اساسها انجاز مضمون من المضامين .

4_ فئة الرموز التعبيرية : و المتمثلة في الرموز التي تم استخدامها من طرف المؤثر.

5_ فئة نوع المنشور : و المتمثلة في الشكل الذي اخذه المؤثر لعرض المنشور .

6_ فئة حجم الخط : و هي الفئة التي بينت حجم الخط الذي استعمله المؤثر في الفيديوهات.

7_ فئة لون الخط : و هذه الفئة التي تظهر الالوان المستعملة في الخطوط و دلالتها .

8_ فئة تقنية التصوير : توضح هذه الفئة التقنيات المستخدم في تصوير الفيديوهات.

9_ فئة الرسومات التوضيحية : تبرز هذه الفئة الرسومات التوضيحية في الفيديوهات .

10_ فئة نوع الاضاءة : هذه الفئة جاءت لتظهر نوع الاضاءة المستعمل في الفيديوهات المدروسة .

11_فئة زمن الفيديو : و هي الفيئة التي بينت مدة الفيديوهات التي يعتمد المؤثر على نشرها .

اما فئة المضمون (كيف قيل؟) فقد تم تقسيمها و التي تضمنت (08) على الشكل الاتي :

12_ فئة الموضوع : تمثل مجموعة المواضيع التي دارت في مضمون المنشور .

13_ التفاعلية : و التي تدل على تفاعل الجمهور من خلال : عدد الاعجابات و التعاليق و المشاركات من طرف متابعين الصفحة .

14_فئة الاعجابات : و المتمثلة في عدد الاعجابات على المنشورات .

15_ فئة التعاليق : و المتعلقة بعدد التعاليق على المنشورات .

16_ فئة المشاركات : و التي تمثل عدد المشاركات المنشورة من طرف المتابعين .

17 _فئة الاهداف : و التي تمثل ما هو الهدف من نشر المحتوى .

18_ فئة الشخصيات : تبين الشخصيات التي ظهرت في الفيديوهات .

19_ المؤثرات الصوتية : تبين مجموع المؤثرات المستعملة في الفيديو .

20_ فئة الاماكن المسوق لها : المتمثلة في الاماكن التي سوق لها المؤثر.

21_ فئة الاكل : و التي تمثل مختلف انواع الاكل التي ظهرت في الفيديوهات .

228 فئة اساليب التسويق : و التي تمثل الاساليب المتبعة للتسويق في المنشورات .

بطاقة تعريفية للمؤثر "كواس خبيب" :

خبيب كواس صانع محتوى في مجال الترحال و السفر ، جزائري ينحدر من مدينة قسنطينة ،من مواليد 1992، ذاع صيته بفضل المحتوى الهادف الذي يقدمه عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، درس بالثانوية شعبة الرياضيات، التحق بالجامعة ليدرس اقتصاد ، الا انه ترك هذا التخصص و اتجه للتدوين و صناعة المحتوى .

أصبح "خبيب" كثير السفر ، فهو يشارك مغامراته عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالثقافات المتنوعة ، تحت شعار : " سافر فهناك الكثير في انتظارك ".

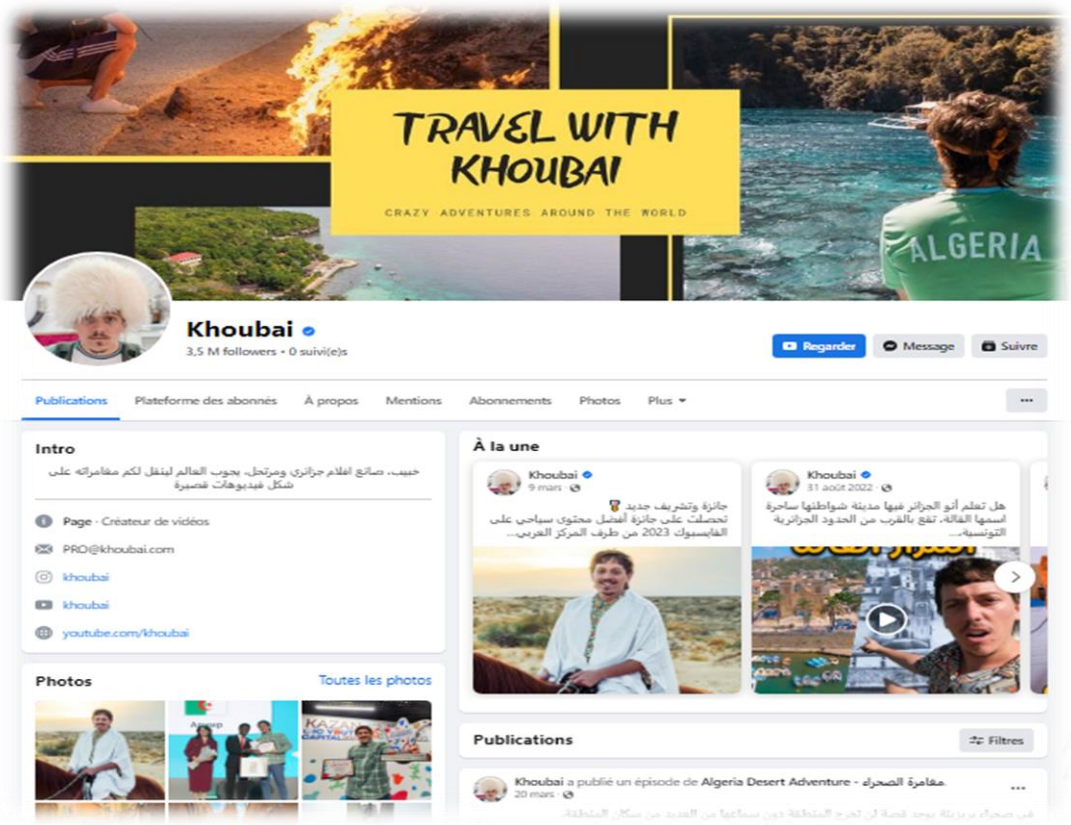
لقد شارك "خبيب" في مسابقة " سديم" ، و توج بجائزة أفضل "مدون انستغرام" في الجزائر سنة 2019.[1]

تحصل على جائزة افضل محتوى سياحي على الفيس بوك 2023 من طرف المركز العربي للإعلام السياحي ، في العاصمة الالمانية برلين على هامش فعاليات بورصة برلين للسياحة (ITB Berlin).[2]

[1] نادية الشريف، خبيب... رحالة جزائري و صانع محتوى هادف يحظى بدعم شعبي و رسمي، 2021
تم الاطلاع عليه في: 2023/04/28 على 07:18.
https://www.echoroukonline.com/%D8%AE%D8%A8%D9%8A%D8%A8-%D8%B1%D8%AD%D8%A7%D9%84%D8%A9-%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A-%D9%88%D8%B5%D8%A7%D9%86%D8%B9-%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D9%89-%D9%87%D8%A7%D8%AF%D9%81-%D9%8A%D8%AD%D8%B8

[2] –الصفحة الرسمية للمؤثر كواس خبيب على الفيس بوك، https://www.facebook.com/Khoubaiii، تم الاطلاع عليه في : 28/03/2023 على 12:15 .

التعريف بصفحة الفيس بوك للمؤثر "كواس خبيب"[1] :



الشكل 01 : لقطة الشاشة للصفحة الرسمية على الفيس بوك للمؤثر "خبيب"

انشأ صانع المحتوى "كواس خبيب " صفحته على الفيس بوك في 15 افريل 2015 ، عدد متابعيه 3.5 ، ينشر فيها أهم الاماكن التي قام بزيارتها في مقاطع فيديو ، و احيانا على شكل صور ، ، يعد حساب المؤثر "كواس خبيب " من الحسابات الموثوقة بالصورة الحقيقة و الاسم ، و هذا دليل على اثبات الهوية، و من أجل لفت الانتباه تم تصميم صورة الغلاف التي تحتوي على ثلاث صور من تصوير "خبيب" اضافة الى شعار ملفت تعت عنوان" سافر مع خبيب" ، و عند النقر زر" المعلومات" (info) نجد ان الصفحة مرتبط بالحسابات الاخرى للمؤثر منها صفحة الانستغرام و اليوتيوب ، كما الصفحة موثقة بالعلامة الزرقاء من شركة الفيس بوك او "ميتا" حاليا مما يعطي للصفحة الهوية الرسمية .

موقعها : https://www.facebook.com/Khoubaiii

[1]– صورة تمثل لقطة الشاشة للصحة الرسمية للمؤثر "كواس خبيب" https://www.facebook.com/Khoubaiii

تم اختيار صفحة صانع المحتوى الجزائري "كواس خبيب " على الفيس بوك بطريقة قصدية ، نظرا لعدد متابعي صفحته الذي بلغ 3.5 مليون متابع ، ليتجاوز بقية صناع المحتوى عبر نفس الموقع في الجزائر، لان المجتمع الجزائري يستخدمون الفيس بوك بكثرة نظرا لسهولته و التعود عليه اكثر من غيره من المواقع ، اضافة الى ان صفحة الفيس بوك لصانع المحتوى" كواس خبيب " هي الاعلى عددا من حيث المتابعين مقارنة بصفحته على الانستغرام التي يتابعها 1,8 و موقع اليتويوب 1.72 مليون و قد تم اختيار العينة من 29جويلية 2022 الى غاية 04 مارس 2023 و المتمثلة في العينة القصدية ، المتعلقة بمقاطع الفيديو الخاصة بالسياحة في الجزائر.

جدول 01: **يبين مجموعة الفيديوهات الخاضعة للتحليل من صفحة المؤثر "كواس خبيب ":**

عنوان الفيديو السياحي	تاريخ النشر	مدة الفيديو	الرابط
أماكن لازم تزورها في مدينة وهران top10.	29جويلية 2022	10:02د	https://fb.watch/kVsMXUV5Ze/?mibextid=Nif5oz
شاطئ la guitareوهران.	01 اوت 2022	3:36 د	https://fb.watch/kVxWwoQOlL/?mibextid=Nif5oz
شاهد هذا الشاطئ السري في الجزائر (القالة).	16 سبتمبر 2022	09:08د	https://fb.watch/kVkQdm7BGG/?mibextid=Nif5oz
اجمل غروب شمس في الخبانة (بوسعادة).	07 فيفري 2023	12:13د	https://fb.watch/kVtayABHJt/?mibextid=Nif5oz
اجمل جبال الجزائر ، جبال الغور (البيض).	04 مارس 2023	8:59 د	https://fb.watch/kVu8xdBof0/?mibextid=Nif5oz

التحليل الكمي و الكيفي لفئات الشكل و المضمون لصفحة الفيس بوك " كواس خبيب " :

وحدة القياس : الزمن .

فئات الشكل :

- **فئة تصميم الصفحة :**

جدول (02) يمثل العناصر التعريفية لصفحة المؤثر " كواس خبيب " على الفيس بوك :

العناصر التعريفية	خبيب كواس
اسم المستخدم	✓
شعار الصفحة	✓
وسيلة الاتصال (message)	✓

من خلال الجدول رقم (02) نلاحظ ان الصفحة او الحساب يتوفر على جميع العناصر التعريفية للصفحة الرسمية للمؤثر كواس خبيب ، حيث نجد ان اسم المستخدم" Khobai"، و شعار الصفحة المتمثل في" Créateur de vidéo" (صانع افلام) ، كما أنه يستعمل عدة وسائل للتواصل مع متابعيه حيث نجد خاصية "Envoyer un message" اي الرسائل المباشرة متاحة على الصفحة بالإضافة إلى رابط اليوتيوب و الايمايل من أجل تسهيل عملية التواصل مع المتابعين ، و كذلك وضع صورته الشخصية على البروفايل الخاص به ، و هذا ما يعني جذب اكبر عدد من المتابعين .

- **فئة علامة التوثيق الزرقاء :**

الجدول (03) يبين توفر علامة التوثيق الزرقاء لصفحة "كواس خبيب ":

علامة التوثيق الزرقاء	موجودة	غير موجودة
صفحة "كواس خبيب "	✓	

من خلال الجدول رقم (03) اعلاه نجد ان علامة التوثيق الزرقاء موجودة في صفحة المؤثر "خبيب" على الفيس بوك و هذا يعني ان الصفحة محققة من طرف ادارة الفيس بوك ، وأن هذا الحساب هو الحضور الاصلي لشخصية "خبيب" ، و التي تبين اثبات لرسمية الصفحة و مصداقياتها في مختلف

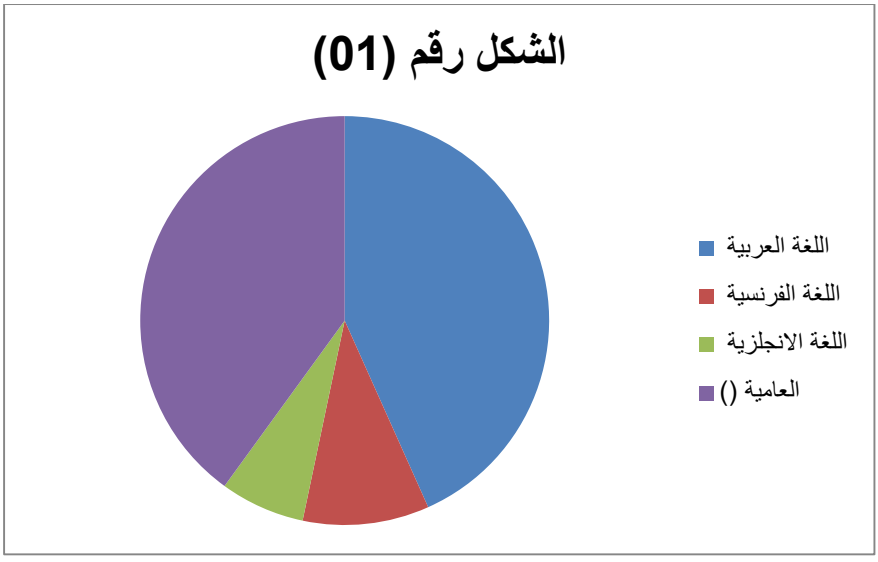
المواضع التي ينشرها المدون ، بالتالي يمكن القول بأن الصفحة لها فاعلية في المجتمع لأنها صفحة موثوقة باعتبارها موثقة.

فئة اللغة المستخدمة:

الجدول رقم (04) يمثل اللغة المستخدمة في منشورات المؤثر" كواس خبيب" على الفيس بوك :

اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
اللغة العربية	13	%43,3
اللغة الفرنسية	3	%10
اللغة الإنجليزية	2	%6,7
العامية (الدارجة)	12	%40
المجموع	43	% 100

الشكل رقم (01) يمثل اللغة المستخدمة في منشورات المؤثر" كواس خبيب" على الفيس بوك:



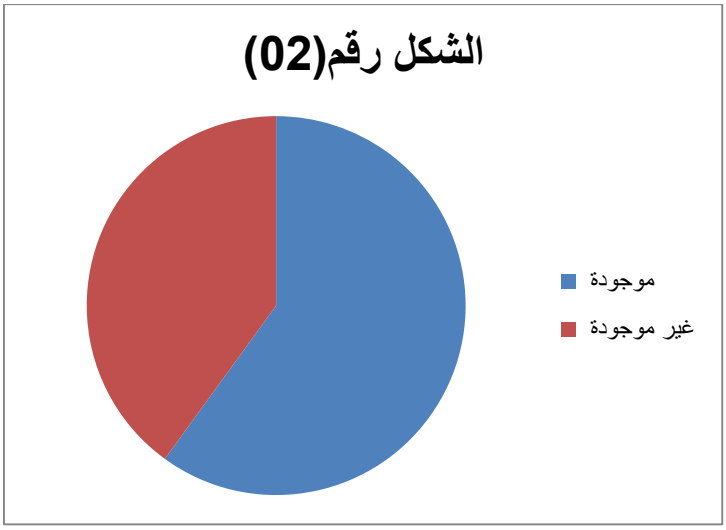
يوضح الجدول رقم (04) و الشكل البياني رقم (01) : أن المؤثر يعتمد على تعدد اللغات في نشر المحتوى على صفحته في الفيس بوك من خلال الفيديوهات ، حيث اعتمد على اللغة العربية في طرح مختلف افكاره التي قدرت نسبتها ب 3،43% و ذلك لأن متابعيه من مختلف الدول العربية لهذا فإن "خبيب" يريد الترويج للسياحة في الجزائر الداخلية و لجذب السياح من الدول الاخرى ، ثم تليها اللغة العامية بنسبة 40% و ذلك لأنها اللغة المتداولة في الجزائر فنجد أن المؤثر يستعمل بعض الكلمات المشهورة في المنطقة و هذا لتعزيز السياحة الداخلية و هذا راجع الى تعامله مع سكان المنطقة ، ثم تأتي اللغة الفرنسية التي قدرت ب نسبة 10% لان اللغة الفرنسية هي اللغة الثانية في الجزائر لكن استعمالها كان قليل و محدود في اسماء الاماكن و المناطق فقط و بعض الكلمات المتعارف عليها ، في حين نجد ان اللغة الانجليزية نسبتها ضئيلة جدا رغم اتقانها من طرف المؤثر و هذا راجع الى عدم التعامل بها في معظم المناطق الجزائرية .

فئة الرموز التعبيرية :

الجدول رقم (05) يمثل فئة الرموز التعبيرية المستخدمة في منشورات المؤثر "خبيب" على صفحته على الفيس بوك :

الرموز التعبيرية (الإيموجي)	التكرار	النسبة المئوية
موجودة	03	%60
غير موجودة	02	%40
المجموع	05	%100

الشكل البياني رقم (02) يمثل فئة الرموز التعبيرية المستخدمة في منشورات المؤثر "خبيب" على صفحته على الفيس بوك :



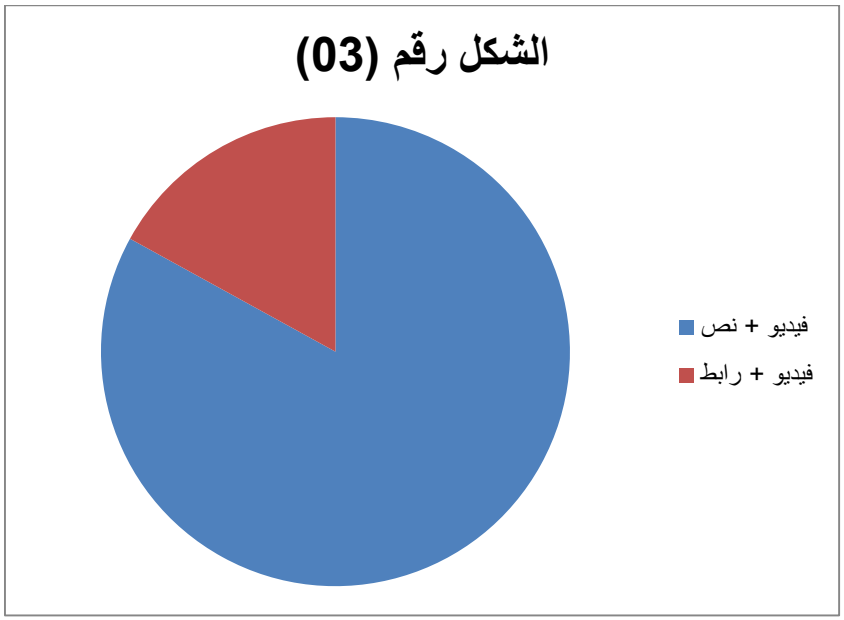
نرى أن من خلال الجدول رقم (05) و الشكل البياني رقم (02) الذي يمثل استعمال الرموز التعبيرية في منشورات صفحة الفيس بوك "خبيب" أن المؤثر يستعمل في التعريف بالفيديوهات الرموز التعبيرية بنسبة 60% التي تعطي انطباع أولي حول ما يتم تداوله في الفيديو المنشور كما انها تقرب الرسالة التي يريد ايصالها للجمهور فهي تمكنه من توصيل المعنى فوريا ، كما أنها تزيد من تفاعل المتابعين ، و يستغني عنها أحيانا في بعض الفيديوهات بنسبة 40% .

- **فئة نوع المنشور :**

الجدول رقم (06) يمثل فئة نوع المنشور لصفحة "خبيب كواس" على الفيس بوك:

نوع المنشور	التكرار	النسبة المئوية
فيديو+ نص	05	%83
فيديو +نص+ رابط	01	%17
المجموع	16	%100

الشكل البياني رقم (03) يمثل فئة نوع المنشور لصفحة "خبيب كواس" على الفيس بوك:



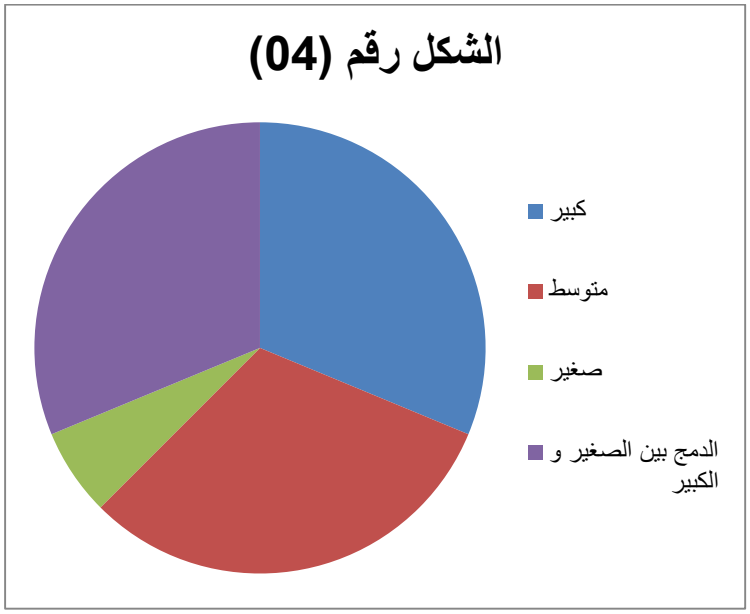
يتبن من خلال الجدول رقم (06) و التمثيل البياني رقم(03) الذي يوضح فئة المنشورات المستخدمة من طرف المؤثر "كواس خبيب"، تبين لنا المعطيات أن المؤثر يتعمد على خاصية نشر الفيديو مع النص بشكل كبير بنسبة 83 % كأعلى نسبة ، لأن المؤثر صانع افلام و مصور مدعما الفيديو بنص مكتوب من اجل جذب الانتباه و تعريف بمضمون الفيديو ، و من اجل التنويع في تقديم المعلومات ، يستعمل المؤثر طريقة نشر الفيديو مع النص مدعما ذلك بالرابط بنسبة قليلة نوعا ما قدرت ب 17% وهذا عندما يريد التركيز على مشاركة اعلان او غيره فيتم تدعيم الفيديو بالروابط الصفحات الاخرى المعلن عنها ، و منه استعمال التنويع في المنشورات من أجل التوضيح و التفسير لجلب أكبر عدد من المتابعين.

- **فئة حجم الخط:**

جدول رقم (07) يمثل فئة حجم الخط في فيديوهات المنشورة على صفحة "كواس خبيب":

حجم الخط	التكرار	النسبة المئوية
كبير	05	%31,25
متوسط	05	%31,25
صغير	01	%6,25
دمج بين الكبير و الصغير	05	%31,25
المجموع	16	%100

الشكل البياني رقم (04) يمثل فئة حجم الخط في فيديوهات المنشورة على صفحة "كواس خبيب":



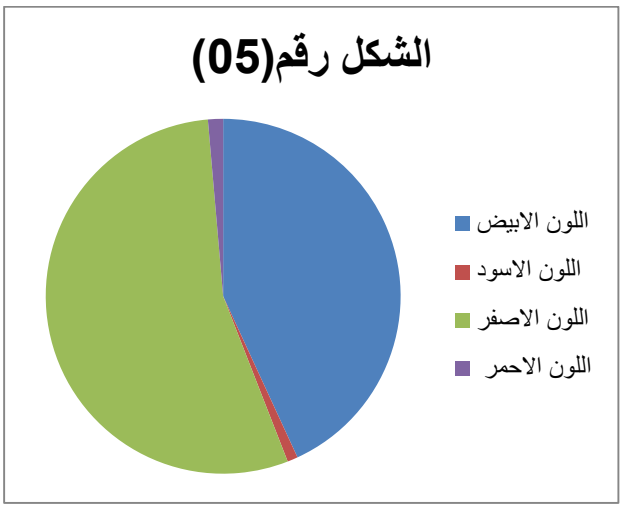
يتبين لنا من خلال الجدول رقم (07) و التمثيل البياني رقم (04) الذي يمثل حجم الخط المستعمل في الفيديوهات المنشورة من طرف المؤثر "كواس خبيب " على صفحته الرسمية على الفيس بوك أن المؤثر يستعمل الخط الكبير في جميع الفيديوهات خاصة في العناوين المقدرة نسبتها ب 31,25 % و هذا من أجل جذب الانتباه خاصة في عناوين الفيديو و بعدها الخط المتوسط بنفس النسبة ، و نفس الامر عندما يدمج بين الحجم الكبير و الصغير بنسبة 31,25 % ، أما نسبة حجم الخط الصغير تكاد تنعدم بنسبة 6,25 % و هذا راجع لعدم وضوحه للمشاهد .

فئة لون الخط :

الجدول رقم (08) يمثل فئة لون الخط في الفيديوهات المنشورة على صفحة المؤثر "خبيب كواس" على صفحة الفيس بوك :

لون الخط	التكرار	النسبة المئوية
اللون الأبيض	358	%47
اللون الأسود	08	%1,04
اللون الأصفر	386	%50,46
اللون الأحمر	12	%1,5
المجموع	764	%100

الشكل البياني رقم (05)) يمثل فئة لون الخط في الفيديوهات المنشورة على صفحة المؤثر "خبيب كواس" على صفحة الفيس بوك :



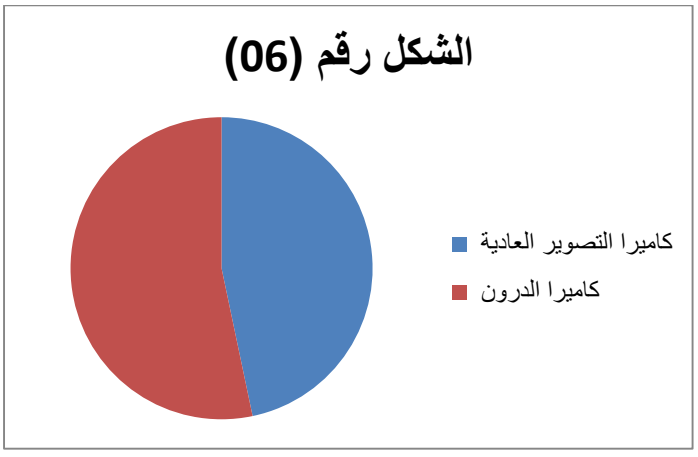
يمثل الجدول رقم (08) و الشكل البياني رقم (05) الوان الخطوط المستعملة من طرف المؤثر "خبيب " في منشوراته على صفحته في الفيس بوك ، حيث استعمل اللون الاصفر بنسبة 50،47% و ذلك لأنه لون يعطي لون جاذب للعين، يضفي البهجة على المقطع كما أنه مثير للعقل، و بعده يأتي اللون الابيض بنسبة 47 % لانه لون حيادي يعطي الفيديو طابع البساطة، و يليه استعمال اللون الاحمر بنسبة قليلة نوعا ما قدرت ب 1،5% في عرض اسماء الاماكن لترسيخها في ذهن المشاهد ، كما تم استخدامه في لقطة "لسعة العقرب" لانه لون يدلي بوجود الخطر ، و اخيرا بنسبة 1،04% كانت في استعمال اللون الاسود و هذا لكونه لا يظهر في العديد من اللقطات .

- **فئة تقنية التصوير :**

الجدول رقم (09) يمثل تقنيات المستعملة في تصوير الفيديوهات المؤثر "خبيب" المنشورة على صفحته على الفيس بوك

تقنية التصوير	التكرار	النسبة المئوية
الكاميرا التصوير العادية	14	%46,7
كاميرا الدرون (الكاميرات الطائرة عن بعد من خلال جهاز التحكم.) [1]	16	%53,3
المجموع	30	%100

الشكل البياني رقم (06) يمثل تقنيات المستعملة في تصوير الفيديوهات المؤثر "خبيب" المنشورة على صفحته على الفيس بوك



[1]– موقع Hbbjordan،2023، ماهي كاميرا درون؟ ، تم الاطلاع عليه في: 07/04/ 2023على الساعة : 13:10
https://hbbjordan.com/page-85103/

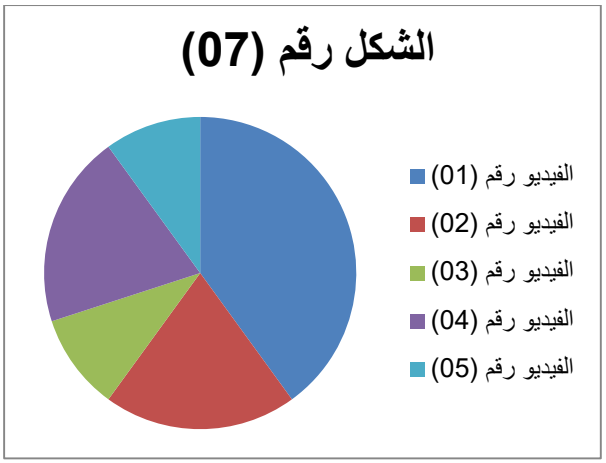
يبين لنا الجدول رقم (09) و المثيل البياني رقم (06) يمثل استعمال التقنيات التصوير في الفيديوهات المنشورة على صفحة المؤثر "خبيب" في الفيس بوك ، فتبين لنا المعطيات أن المؤثر أصبح يعتمد على كاميرا الدرون التي تعتبر جد متطورة تستعمل التكنولوجيا العصرية ، فهي لديها القدرة التقاط لقطات من مجموعة واسعة جدا من الزوايا لأن المؤثر يريد إبراز جمال الأماكن و التقاط اللقطات الجوية.

- **فئة الرسومات التوضيحية:**

الجدول رقم (10) يبين الرسومات التوضيحية المستعملة من طرف المؤثر "خبيب" في الفيديوهات المنشورة على صفحته على الفيس بوك

الاشكال التوضيحية في الفيديوهات	التكرار	النسبة المئوية
الفيديو رقم (01): وهران. https://fb.watch/kVsMXUV5Ze/?mibextid=Nif5oz	4	%40
الفيديو رقم (02) : شاطئ la guitare. https://fb.watch/kVxWwoQOlL/?mibextid=Nif5oz	2	%20
الفيديو رقم (03): القالة. https://fb.watch/kVkQdm7BGG/?mibextid=Nif5oz	1	%10
الفيديو رقم (04): بوسعادة https://fb.watch/kVtayABHJt/?mibextid=Nif5oz	2	%20
الفيديو رقم (05): البيض https://fb.watch/kVu8xdBof0/?mibextid=Nif5oz	1	%10
المجموع	10	100%

الشكل البياني رقم (07) يبين الرسومات التوضيحية المستعملة من طرف المؤثر "خبيب" في الفيديوهات المنشورة على صفحته على الفيس بوك :



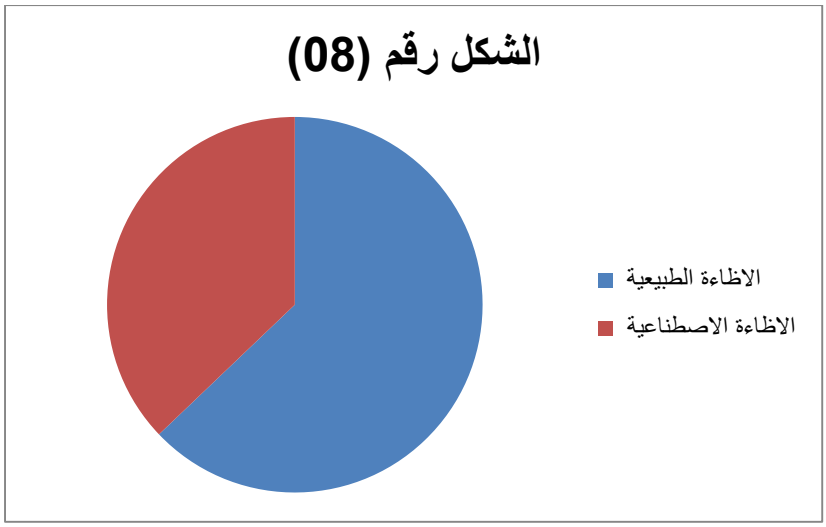
يتبين لنا من خلال الجدول رقم (10) و الشكل البياني رقم (07)الاشكال التوضيحية التي تم استعمالها في مقاطع الفيديو " كواس خبيب" ، فنجد أن المؤثر استعمل الرسومات توضيحية متمثلة في الخرائط في الفيديو الاول الذي كانت بنسبة 40 % و هذا راجع لعدد الاماكن التي زارها و المتمثلة في عشرة أماكن في وهران ، أما بالنسبة للفيديوهات الاخرى فقد كانت النسب متباينة في استعمال الرسومات التوضيحية ففي الفيديو رقم اثنان و رقم أربعة كانت بنسبة 20% لأنه زار مكان واحد و استعمل خريط و رسم لكيفية الوصول إليه و أما بالنسبة للفيديوهات رقم ثلاثو و رقم خمسة بنسبة 10% و قد استعملها مرة واحدة ، فاستعمال الرسومات التوضيحية في الفيديوهات يعتبر كوسيلة من اجل التعريف الجغرافي بمختلف الاماكن السياحية التي زارها التي تدعم فكرة ايضاح الرسالة و وصولها الى المتابعين.

- **فئة نوع الاضاءة :**

الجدول رقم (11) يمثل نوع الاضاءة المستخدمة في فيديوهات المؤثر "خبيب" المنشورة على صفحته الرسمية على الفيس البوك :

نوع الاضاءة	التكرار	النسبة المئوية
طبيعية	05	%62,5
اصطناعية	03	%37,5
المجموع	08	%100

الشكل البياني رقم (08) يمثل نوع الاضاءة المستخدمة في فيديوهات المؤثر "خبيب" المنشورة على صفحته الرسمية على الفيس البوك



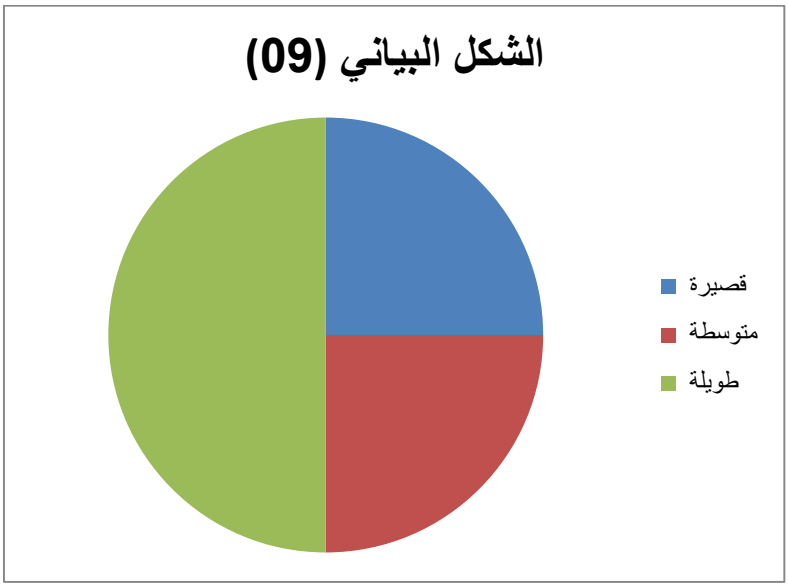
يمثل الجدول رقم (11) و التمثيل البياني رقم (08) نوع الاضاءة في الفيديوهات المنشورة على صفحة المؤثر "خبيب" على صفحته على الفيس بوك حيث نوع الاضاءة ينقسم إلى نوعين : الاضاءة الطبيعية و هي تحت ضوء الشمس التي قدرت نسبتها ب 62,5% و ذلك راجع لان المؤثر خبيب يصور الاماكن الطبيعية في عز النهار مما يعطي الوضوح التام للمكان و تبيان كل التفاصيل الموجودة فيه و ذلك من اجل التأثير الكامل في المشاهدين لانها من ابرز اساسيات الصورة و رفع مقدار جودته فهي تضيف القيمة على المشهد، أما بالنسبة للإضاءة الاصطناعية فنجدها انها قليلة الاستعمال نوعا ما من طرف المؤثر حيث تقدر ب 37,5%، و المتمثلة في الفلاش فيستعمل " خبيب" هذا النوع من الاضاءة عند التصوير ليلا عندما تكون الاضاءة منخفضة ، ما يساعده على اخذ اللقطات التي يريدها .

فئة زمن الفيديو :

الجدول رقم (12) يمثل زمن الفيديوهات المنشورة على الفيس بوك للمؤثر "كواس خبيب"

المدة	التكرار	النسبة
قصيرة	01	%20
متوسطة	01	%20
طويلة	03	%40
المجموع	05	%100

الشكل رقم (09) يمثل زمن الفيديوهات المنشورة على الفيس بوك للمؤثر "كواس خبيب"



نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) و الشكل البياني رقم (09) الذي يمثل زمن الفيديوهات المنشورة على الصفحة الرسمية للفيس بوك للمؤثر "خبيب" فنجد أنه يقوم بنشر الفيديوهات الطويلة بنسبة 40% ، و ذلك من أجل التعريف بالأماكن السياحة الداخلية على أكمل وجه من خلال ذكر كل التفاصيل فيها من مناطق تاريخية و أخرى عصرية و وجهات سياحية متمثلة في جبال و شواطئ و غيرها و نلاحظ أنه يستخدم هذا النوع من الفيديو عندما يزور عدة أماكن في فيديو واحد الذي يحرص من خلاله على ذكر

كل المعلومات بكل دقة و نشرها مع المتبعين، أما فيما يخص الفيديوهات القصيرة و المتوسطة نجد أن المؤثر ينوع في استعمالها من فترة إلى أخرى بنسبة 20% فتبين أنه يستعملها عندما يذهب لمكان واحد مثلا عند زيارته لشاطئ La guitar.

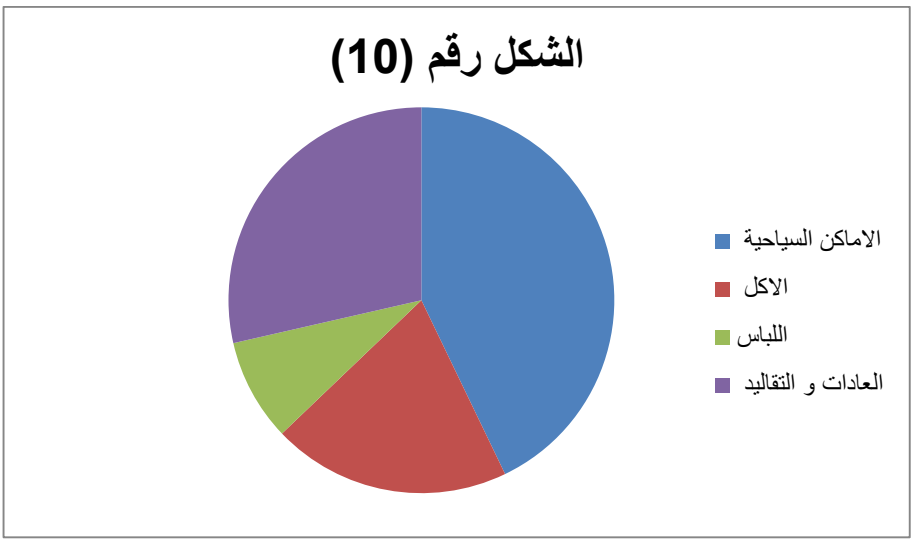
- **فئة المضمون(كيف قيل)؟ :**

فئة الموضوع :

الجدول رقم (13) يوضح ابرز المواضيع التي تم التطرق اليها من طرف المؤثر "خبيب":

الموضوع	التكرار	النسبة المئوية
الأماكن السياحية	30	%60
الأكل	07	%14
اللباس	03	%6
العادات و التقاليد	10	%20
المجموع	50	%100

الشكل البياني رقم (10) يوضح ابرز المواضيع التي تم التطرق اليها من طرف المؤثر "خبيب":



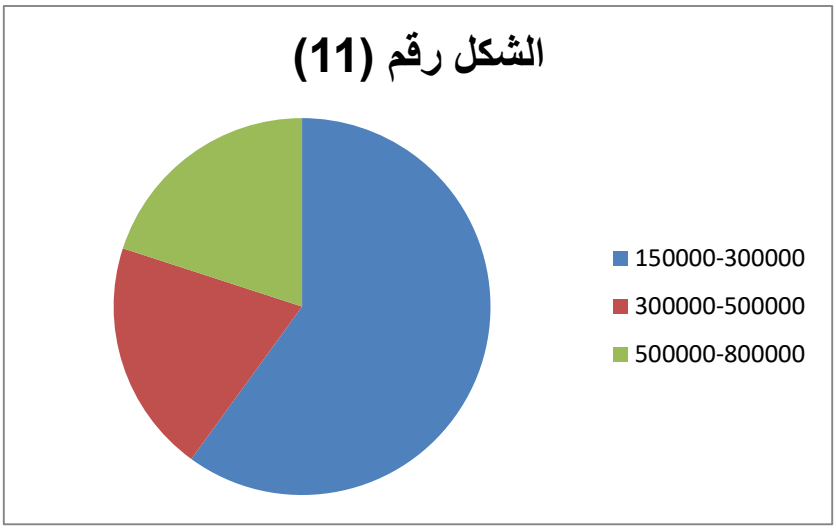
نلاحظ من خلال الجدول رقم و(13) و التمثيل البياني رقم (10) أن المواضيع التي تطرق اليها المؤثر كواس خبيب متنوعة شملت أولا موضوع التعريف بالأماكن السياحية التي زارها في الجزائر حيث قدرت نسبة ذكرها في الفيديوهات المدروسة ب 60% و هذا راجع لكونه مؤثر سياحي يروج للاماكن السياحية بهدف التأثير في أكبر عدد من المتابعين لزيارتها ، قم تليها نسبة 20 % و التي تعود للعادات و التقاليد للمناطق الي زارها من اجل التعريف بها ، و من ثم يأتي موضوع الاكل الخاص بكل منطقة بنسبة 14 % و كأخر موضوع تناوله المؤثر و هو اللباس التقليدي للمنطقة بنسبة 6% لأنه يعتبر هوية للمنطقة .

- الفئة التفاعلية (الاعجاب ، التعليق و المشاركة):
- فئة الاعجابات

الجدول رقم (14) يوضح عدد الاعجابات المنشورة في صفحة " كواس خبيب " على الفيس البوك:

المعجبين	التكرار	النسبة المئوية
من 100000إلى 300000	03	%60
من 300000 إلى600000	01	%20
من 600000 إلى 900000	01	%20
المجموع	05	%100

الشكل البياني رقم (11) يوضح عدد الاعجابات المنشورة في صفحة " كواس خبيب " على الفيس البوك :



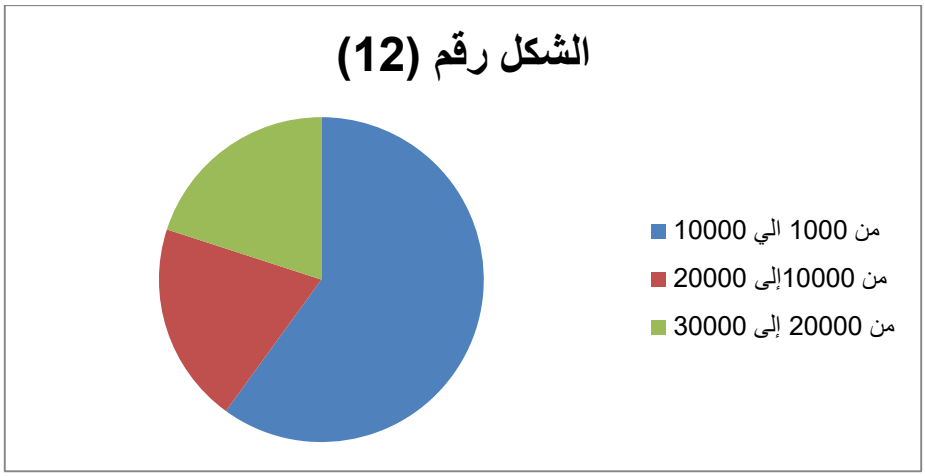
يتبين لنا من خلال معطيات الجدول رقم (14) و الشكل البياني رقم (11) الذي يمثل فئة التفاعل من حيث الاعجاب أن متتبعي صفحة صانع المحتوى " كواس خبيب" يتفاعلون بكثرة مع المضامين السياحة الداخلية الجزائرية اذ انهلا يوجد مقطع فيديو خال من الاعجاب ، و قد تراوح عدد المعجبين في الفيديوهات المدروسة من 100000 الى 300000 بنسبة 60 % كأكبر حصة . ثم تليها عدد الاعجابات المتمثلة من 300000 الى 600000 بنسبة20% و من بعدها نسبة 20%المتمثلة في عدد الاعجابات من 600000 الى 900000 فنجد أن نسب كانت متابية و هذا راجع باعجاب الجمهور بالمحتوى السياحي للمؤثر .

- **فئة التعاليق:**

الجدول رقم (15) يوضح عدد التعاليق على منشورات "خبيب ":

التعاليق	التكرار	النسبة المئوية
من 6000 الي 14000	03	%60
من 14000إلى 22000	01	%20
من 22000 إلى 30000	01	%20
المجموع	05	%100

الشكل البياني رقم (12) يوضح عدد التعاليق على منشورات "خبيب ":



يتبين من الجدول رقم (15) و الشكل البياني رقم (12) أن عدد التعاليق على المنشورات في صفحة المؤثر "خبيب " للفيس بوك ، هي تعاليق ايجابية و مشجعة للمحتوى السياحي خاصة فيما يتعلق بالداخلي منه ، فتتراوح عدد التعاليق من 6000 حتى 14000 بنسبة 60 % ،و تليها نسبتين 20 % لعدد التعاليق التي تتراوح بين 14000 إلى 22000 وهذا يدل على أن التعاليق على منشورات "خبيب " هي تعاليق للمتابعين على زيارة المقصد السياحي الداخلي و كذلك متمثلة في أسئلة حول المكان .

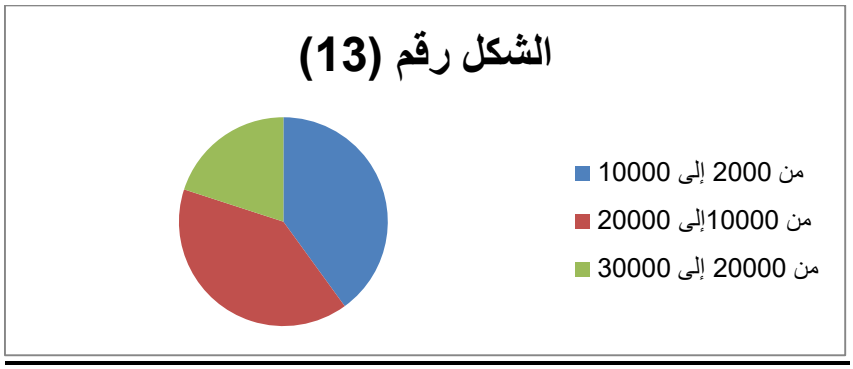

Asma Re
بارك الله فيك يا خبيب... هكذا تكون صناعةالمحتوى الهادف.. وهران من اكثر المدن المحببة لقلبي، لكن بكاميرا و درون خوباي، لها طعم آخر...
45 sem J'aime Répondre 126
Nassima Belahcene Sdara J'adore cett...
Voir 4 autres réponses...
Sarra Larbaoui · Suivre
متعة وفُرجة ، بدون ولا ثانية تاع ملل . تلقى روحك مركز مع الفيديو 😍 يعطيك الصحة
45 sem J'aime Répondre 344
Tïm Öüçhä رواحي مرحبا بيك أختي الغالية
Voir 7 autres réponses...
جزائريات فحلات عبر العالم · Suivre
بلادنا شابة و وهران ناسها خيار الناس حلمي نجي ليها مغتربة معاكم من بريطانيا العظمى 🇩🇿 💚🌹🇬🇧
45 sem J'aime Répondre 70
Voir 11 autres réponses...
Fela Yamina
نفتخر بيك الصراحة ❤️🌱❤️
Super fan
Adnan M Omar
قريبا من ليبيا الى و هران ان شاء الله
45 sem J'aime Répondre 61
Auteur
Khoubai
Adnan M Omar مرحبًا
45 sem J'aime 10
عبد الرؤوف زواوي · Suivre
أقسم بالله في كل مرة أتأكد بأنك قصة عظيمة ضمن رواية عالمية، اليوتيوبر الذي لا يمل منه. المهم ألف سلامة عليك، وشكرا لأنك أعدتني إلى شعور أحسست به في جانت حول عظمة تلك الأمكنة وتفاصيلها اللامتناهية.
13 sem J'aime Répondre 24
Houdaifa Gadi
خبيب لوكان يجي يصور داركم تحس روحك أول مرة تشوفها ❤️😭
Khoubai
45 sem J'aime 2727
Ahmed Ouzzani
ربي يشافيك 🤲 اودو ان اشكرك على المجهود الكبير الذي تقوب به ربي يوفقك انشاء الله ❤️ 😍😍 موتابع من بوسعادة 🙄
13 sem J'aime Répondre 1
Häkïm Belhadad
افضل رحالة و صانع محتوى شفتو في حياتي
قمة الاتقان 👏
13 sem J'aime Répondre 3



الجدول رقم (16) يوضح عدد المشاركات للمنشورات على صفحة المؤثر" خبيب ":

المشاركة	التكرار	النسبة المئوية
من 2000 إلى 10000	02	%40
من 10000إلى 18000	02	%40
من 18000 إلى 26000	01	%20
المجموع	05	%100

الشكل رقم (13) يوضح عدد المشاركات للمنشورات على صفحة المؤثر" خبيب ":



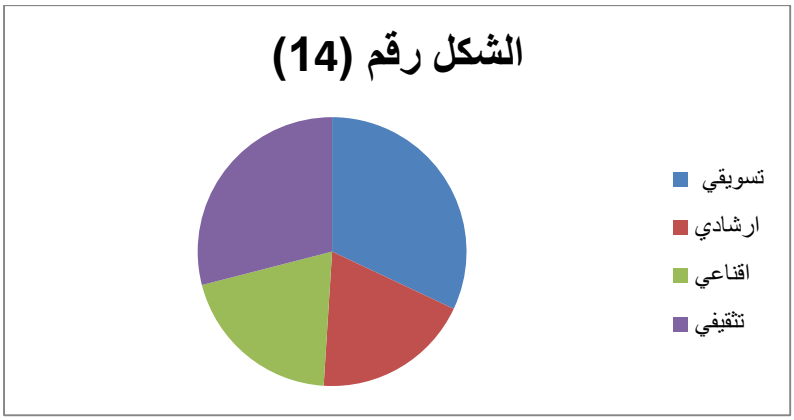
نجد في الجدول رقم (16) و الشكل البياني رقم (13) أن عدد المشاركات المنشورات في صفحة المؤثر "خبيب" التي تتراوح بين 2000 و 10000 الاف بنسبة 40% ثم تليها من نسبة 20% على المشاركات التي تتراوح بين 10000 و 18000 ألف و بين 18000و 26000 الف ، و قد لاحظنا انه لا يوجد مقطع فيديو خال من المشاركة مما يدل على الانتشار الواسع للمحتوى الذي يسوق له المؤثر " كواس خبيب " .

- **فئة الأهداف :**

الجدول رقم (17) يمثل الاهداف من المنشورات على صفحة "خبيب كواس"

الاهداف	التكرار	النسبة المئوية
تسويقي	34	%32
ارشادي	20	%19
اقناعي	21	%20
تثقيفي	32	%29
المجموع	107	%100

الشكل البياني رقم (14) يمثل الاهداف من المنشورات على صفحة "خبيب كواس":



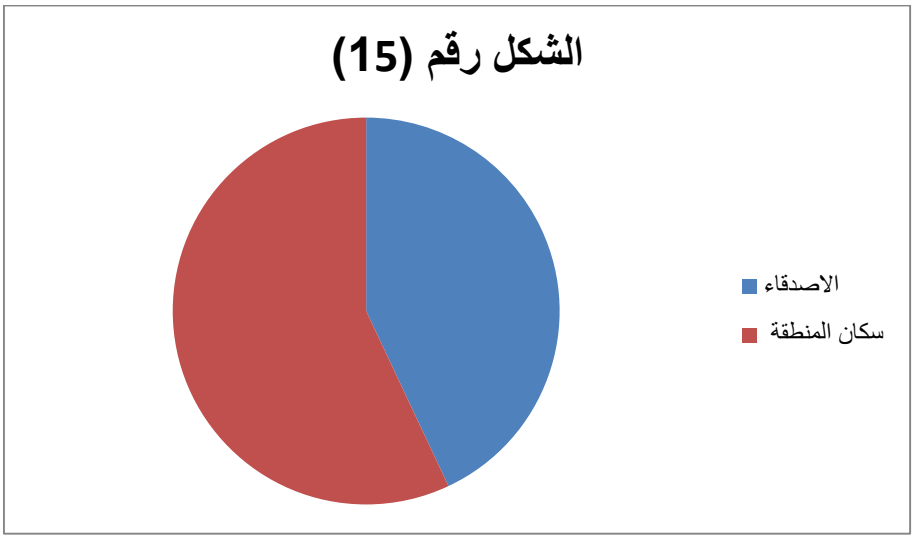
من خلال الجدول رقم (17) و الشكل البياني رقم (15) الذي يوضع الاهداف من نشر المؤثر خبيب للفيديوهات السياحة الداخلية نجد ان نسبة الهدف التوسيقي هي الاكبر حيث قدرت ب 32% من المحتوى الكلي ، لتليها الهدف التثقيفي بالأماكن بنسبة 29% ، ثم ياتي الهدف الاقناعي و الذي حاول من خلاله اقناع جمهوره بزيارة الاماكن المذكور بنسبة 20% و ياتي في المرتبة الاخيرة الهدف الارشادي المقدر ب 19% المتمثل في تقديم الارشادات و التوصيات التي يجب اتخاذها عند زيارة هذه الاماكن .

فئة الشخصيات :

جدول رقم (18) الشخصيات التي ظهرت في فيديوهات المؤثر "كواس خبيب" على صفحته على الفيس بوك :

الشخصيات	التكرار	النسبة المئوية
الاصدقاء	03	%43
سكان المنطقة	04	%57
المجموع	07	%100

الشكل البياني رقم (15) يمثل فئة الشخصيات التي ظهرت في فيديوهات المؤثر " كواس خبيب" على صفحته على الفيس بوك:



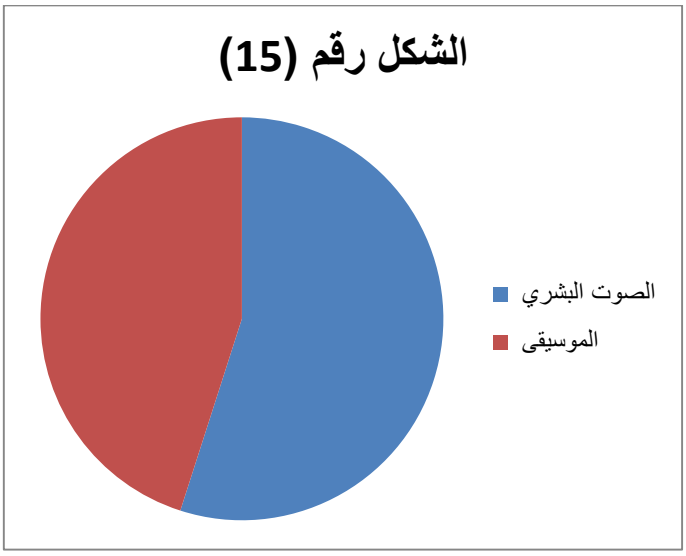
يتبين لنا من الخلال الجدول رقم (20) و الشكل البياني (16) الذي يبن الشخصيات التي ظهرت مع المؤثر "خبيب " في الفيديوهات المدروسة أنه يعتمد بشكل كبير على عرض شخصيات المنطقة التي يقوم بزيارتها و هذا بنسبة 57 % حيث يتم عمل معهم مقابلات مصغرة في مضمونها أسئلة حول كل ما يهم المنطقة من تاريخها و سكانها و عمرانها ألخ و هذا و ذلك لنشر جميع المعلومات التي تعرف بالمكان ، أما نسبة 43 % كانت للشخصيات التي ينشر المؤثر مضمونه رفقتهم و المتمثلة في الاصدقاء حيث يقوم بزيارة الاماكن معهم و تجربة المغامرات الجديدة ك فيديو الشاطئ السري بولاية القالة لكي يعرض مختلف النشطات التي قام بها معهم و هذا لإقناع المتابعين بالقيام بها.

- **فئة مؤثرات الصوتية :**

الجدول رقم (19) يمثل المؤثرات الصوتية التي يستخدمها المؤثر "خبيب" في فديوهاته على الفيس بوك :

المؤثرات الصوتية	التكرار	النسبة المئوية
الصوت البشري	23	%59
الموسيقى	16	%41
المجموع	39	%100

الشكل البياني رقم (15) يمثل المؤثرات الصوتية التي يستخدمها المؤثر "خبيب" في فيديوهاته على الفيس بوك :



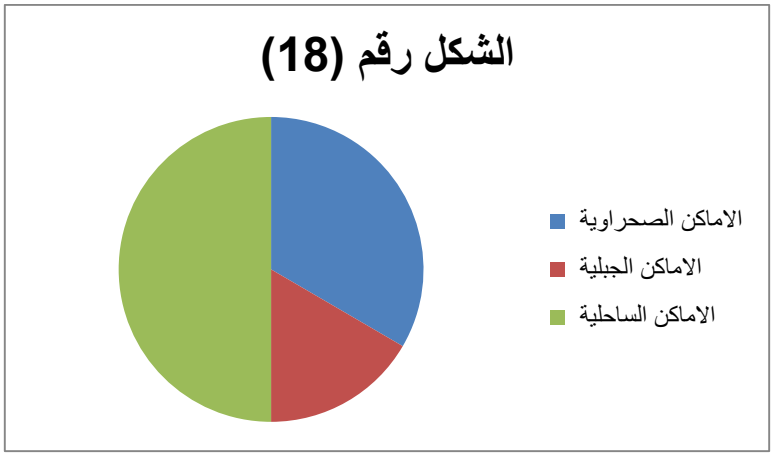
يمثل الجدول رقم (19) و الشكل البياني رقم (15) المؤثرات الصوتية المصاحبة لمنشورات المؤثر خبيب و التي قسمت الى صنفين أولها طبيعية و المتمثلة في الصوت البشري و التي كانت في الصدارة بنسبة 59 % و يليها الصنف الثاني و المتمثل في صوت الموسيقى بنسبة 41% ، فالمؤثر يعتمد على الصوت البشري في طرح محتواه أكثر لأنه يساعده على اندماج المتابعين معه في وصف الاماكن بشكل دقيق مما يؤدي به إلى ايصال الرسالة بشكل واضح ، عكس الموسيقى التي استعملت بشكل قليل و هذا راجع لاعتبارها كإضافة يمكن الاستغناء عنها أحيانا في الفيديو، و من خلال التحليل لاحظنا أنه يدمج بينهما و هذا من أجل تدعيم الرسالة و ايضاحها و كذلك تشويق المتابع و اثارة حماسه لزيارة المكان .

- **فئة التسويق للأماكن المسوق لها :**

الجدول رقم (20) يمثل فئة التسويق للاماكن السياحية التي نشرها المؤثر"خبيب" في الفيديوهات على صفحته على الفيس بوك :

الاماكن	التكرار	النسبة المئوية
الصحراوية	02	%33,4
الجبلية	01	%16,6
الساحلية	03	%50
المجموع	06	%100

الشكل البياني رقم (18)) يمثل فئة التسويق للاماكن السياحية التي نشرها المؤثر "خبيب" في الفيديوهات على صفحته على الفيس بوك:



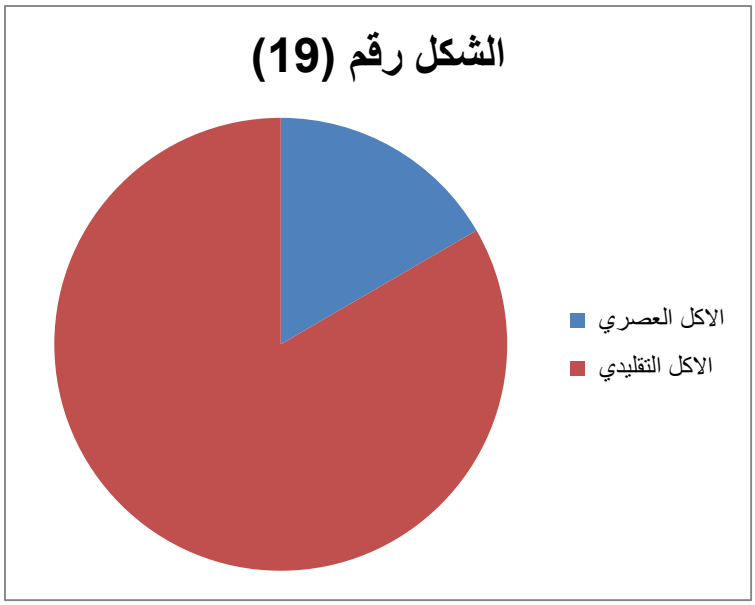
من خلال الجدول رقم (20) و الشكل البياني رقم (18) يمثل التسويق للاماكن التي تم نشرها من طرف المؤثر "خبيب" و التي قسمت جغرافيا إلى أماكن صحراوية و جبلية و ساحلية ، فتبين لنا من خلال المعطيات أن المؤثريقوم بعرض المناطق السياحية ، فنجد أنه يعطي النسبة الاكبر للاماكن الساحلية بنسبة 50 % و ذلك لان الجزائر تزخر بشريط ساحلي يبلغ طوله 1200 كلم يمتد من ولاية تلمسان (مغنية) غربا الى ولاية الطارف (رأس الرو) شرقا ، ثم تليها الاماكن الصحراوية بنسبة 33,4% باعتبار أن صحراء الجزائر تتمع بطبيعة خلابة لكن تنقصها المرافق ، و بعدها تأتي الاماكن الجبيلية و التي حظيت بنسبة 16,6% ك جبال الغور في البيض و هذا راجع لصعوبة تضارسها .

- **فئة الاكل :**

الجدول رقم (21) يمثل الاكل التي ظهرفي الفيديوهات المنشورة من طرف المؤثر "كواس خبيب" على الفيس بوك :

الاكل	التكرار	النسبة المئوية
عصري	01	%16,7
تقليدي	05	%83 ,3
المجموع	06	%100

الشكل البياني رقم (19) يمثل فئة الاكل التي ظهرت في الفيديوهات المنشورة من طرف المؤثر "كواس خبيب " على الفيس بوك :



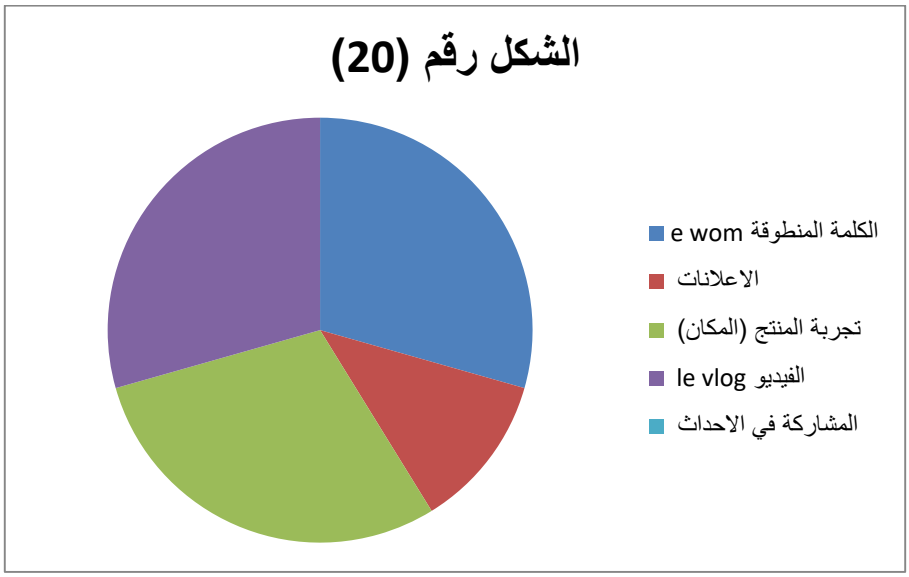
يتبين لنا من خلال الجدول رقم (21) و الشكل البياني رقم (19) الاكلات التي سوق لها المؤثر "خبيب" من خلال فيديوهاته على الفيس بوك و التي قسمت إلى أكل عصري و الذي قدرت نسبته ب 16،7% وهذه نسبة قليلة بالنسبة الى الاكل التقليدي الذي سوق له المؤثر في معظم الفيديوهات و هذا راجع إلى الترويج للمنطقة من جميع النواحي و خاصة الاكل التقليدي الذي يعتبر من هوية و ثقافة المنطقة و الذي كان بنسبة عالة جدا قدرت ب 83،3%.

فئة أساليب التسويق :

جدول رقم (22) يمثل أساليب التسويق المستعملة في الفيديوهات للمؤثر "خبيب" عبر صفحته على الفيس بوك :

تقنيات التسويق	التكرار	النسبة المئوية
الكلمة المنطوقة e wom	05	%29 ,4
الاعلان	02	%11 ,8
تجربة المنتج (المكان السياحي)	05	%29,4
المشاركة في الاحداث و الفعاليات	00	%00
فيديو Le vlog	05	%29 ,4
المجموع	17	%100

الشكل رقم (20)



يتبن لنا من خلال الجدول رقم (22) و الشكل البياني رقم (20) الذي يمثل فئة الاساليب التسوقية المستخدمة من طرف المؤثر كواس "خبيب "أنه يعتمد بالفعل على أساليب التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بداية بالكلمة المنطوقة (E WOM) فلا نجد منشور له صامت، و تجربة المنتج الذي يتمثل في المكان السياحي و الاسلوب الاهم هو اعتمادهعلى مدونة فيديو Le vloge بنسب

متساوية قدرت ب 29,4% ، و هذا ما يدل على أن المؤثر يهتم بمحتواه و يسعى للتطوير فيه من أجل زيادة عدد المتابعين و التأثير في مشتركين صفحاته ، تأتي بعدها فئة الاعلانات فنجدها قليلة نوعا ما فهو نادرا ما يستعمل الاعلانات في منشوراته و التي قدرت ب 11,8%، فيما نجد ان الظهور في الفعاليات و الاحداث منعدمة ، ف استخدام التنويع في تقنيات التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم القواعد التي يجب اتباعها من طرف المؤثر .

1.نتائج الدراسة :

من خلال تحليل محتوى الصفحة الرسمية للمؤثر "كواس خبيب " توصلنا إلى النتائج التالية :

1. تحتوي صفحة الفيس بوك للمؤثر "كواس خبيب " على معظم العناصر التي تؤهلها لزيادة متابعين.
2. يمتلك المؤثر " كواس خبيب" العلامة الزرقاء للتوثيق و التي تدل على أن حسابه رسمي و له مصداقية كبيرة .
3. يدعم المؤثر نصوص الفيديو برموز تعبيرية لجذب انتباه، و اعطاء للمشاهد نظرة عامة عن المقطع .
4. إن اللغة المستخدمة في أغلب منشورات المؤثر "كواس خبيب" هي اللغة العربية و كذلك اللغة العامية بكثرة في مقاطع الفيديو بغرض ايصال الرسالة للتأثير في متابعيه الذين يتكلمون العامية و العربية معا .
5. يتبع المؤثر "كواس خبيب "في عرض المنشورات على صفحته على الفيس بوك مقاطع الفيديو مع تدعيمها بنصوص تمكن القارئ من معرفة محتوى الفيديو و اخذ لمحة أولية .
6. يعمل المؤثر على استعمال احجام مختلفة في الخطوط كالحجم الكبيروخاصة في العناوين و ذلك لجذب انتباه المتابعين .
7. ان الالوان المعتمدة في المنشورات هي الوان جاذبة للعين و مؤثرة في العقل .
8. يعمل "خبيب" على التنويع في استعمال تقنيات التصوير و خاصة الحديثة منها ، فمن خلال اطلاعنا على الفيديوهات المدروسة استنتجنا أن المؤثر "خبيب "استطاع أن يرسم الصورة الذهنية الايجابية للاماكن السياحية في الجزائر من خلال التقنيات العالية للتصوير المحترف بكاميرا الدرون و التي ابهر بها الجميع و ذلك من حيث الجودة و الزوايا المتخذة في التصوير و الاضاءة خاصة الطبيعية بشكل كبير و هذا لانها تعطي التفاصيل الحقيقية للمكان .
9. وظف المؤثر الرسومات التوضيحية لتدعيم الرسالة التي يريد "خبيب " ايصالها للمتابعين و هذا لما لها القدرة على التوضيح الجغرافي للاماكن السياحية .
10. اعتمد على نشر الفيديوهات التي مدتها طويلة و ذلك بهدف الشرح المفصل للمكان .
11. المؤثر " خبيب" يعمل على صناعة محتوى سياحي لائق بالمتابعين من خلال الطريقة الحسنة التي يتعامل بها مع متابعيه و ذلك من خلال الرد على بعض التعاليق .

12. للمؤثر "كواس خبيب" ميزة تفاعلية جد قوية من طرف متابعيه إذ لا يكاد أن يخلو منشور من منشوراته من العدد الهائل من الاعجابات و التعاليق و المشاركات .

13. من خلال غوصنا في بعض التعليقات وجدنا أنها ايجابية ، محفزة و مشجعة للمؤثر على تقديم المزيد من المحتوى السياحي خاصة فيما يتعلق بالسياحة في الجزائر.

14. من خلال ما يقدمه المؤثر "كواس خبيب" عن المناطق الداخلية الجزائرية كالجبال الغور العظيمة أدى بالتعريف أن الجزائر –البلد القارة كما يذكر في معظم فيديوهاته – تزخر بمقومات طبيعية تجعلها منها بلد سياحي بامتياز.

15. ساهم المؤثر "خبيب" بشكل كبير في ابراز الدور الذي يؤديه التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية و ذلك من خلال الموضوعات المقدمة في مقاطع فديوهاته بالتعريف بالمنطقة على اكمل وجه ، و التطرق إلى أهم الرموز فيها : كالأكل التقليدي و اللباس و كذلك سرد العادات و التقاليد التي تتمتع بها المنطقة ، مما ادى الى زيادة الفضول عند المتابعين لزيارتها و اكتشافها عن قرب أكثر .

16. اصبح اليوم توجيه قرار السياحة يعتمد بشكل كبير على المؤثري مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة المؤثر "خبيب" الذي يمتلك 3.5 مليون متابع على الفيس بوك .

17. يعتبر المؤثر "خبيب" من اهم المؤثرين و الاكثر فعالية في التسويق السياحي الداخلي إذ يمتلك أكبر عدد من المتابعين على جميع حساباته على الانترنت.

18. اصبح الفيس بوك واحدا من المواقع التي تحدد للمتابعين الاماكن السياحة التي من ممكن زيارتها .

19. ان الاهداف التي يصبو اليها المؤثر "كواس خبيب" هي اهداف تسويقية بالدرجة الاولى حيث ان معظم فيديوهاته تروج للسياحة الداخلية الجزائرية .

20. المحتوى التسويقي السياحي له الكثير من المتابعين ، لما يقدمه من معلومات حول المقصد السياحي.

21. كما استنتجنا ايضا من خلال دراسة الصفحة أن "لخبيب " الرغبة في نشر محتواه السياحي بدافع تحقيق الارباح المادية من الصفحة .

22. أن هناك الكثير من المؤسسات السياحية و الشركات يريدون التعامل مع المؤثر "خبيب " ليكونوا معلنين في رحلاته شرط الافصاح عن هوتهم و ذلك بعمل الاشهار لهم ، و هذا من خلال استعمال روابط صفاحتهم و التعريف بالمؤسسة خاصة في بداية المقطع ، حيث في فيديو (شاهد هذا الشاطئ

السري في ولاية القالة) تم التعامل مع مؤسسة لكراء السيارات رباعية الدفع Trips.heyalgeria.com و هذا ما تم الاشارة اليه في وسط الفيديو. و كذلك قام بعدة اعلانات و اشهارات للمطاعم التي زاراها .

23. هناك الكثير من الشباب اليوم خاصة الجزائري منهم يثقون في اختيارات المدون "كواس خبيب " ويتبعون خطاه في نشر محتواهم السياحي .

24. يستعين المؤثر كواس خبيب بسكان المنطقة لأخذ المعلومات الكافية منهم بهدف نشرها للمتابعين .

25. للمؤثرات الصوتية دور فعال في الفيديوهات و خاصة في الطبيعية و كذلك الموسيقية التي تعطي الحماس للمتابع و التاثير فيه .

26. يعتمد المؤثر على التنويع في الاماكن السياحية جغرافيا ، الصحراوية و الجبلية و الساحلية و ذلك هد ارضاء جميع المتابعين و ميولاتهم .

27. يجرب المؤثر مختلف انواع الاكل الخاص بكل منطقة و هذا من أجل التعريف الجيد بها .

28. تبين لنا من خلال دراستنا أن الموثوقية و مصداقية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها أهمية كبير في التأثير على المتابعين و حتى اقناعهم في تغيير سلوكياتهم خاصة السياحية منها .

29. يقوم المؤثر بتطبيق مختلف استراتجيات التسويق المؤثر لما لها من فاعلية في عملية التاثير على المتابعين و خاصة مدونة Le vloge بصفة كبيرة لما له من دور توضيحي .

30. الهدف ال الرئيسي لصفحة " خبيب" هو و الاعلام و التسويق للاماكن السياحية بالدرجة الاولى .

النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة :

_) يتم التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعدة وسائل من اجل ترقية السياحة أهمها تقنية صناعة الافلام أي الفيديوهات و ذلك من اجل التعريف بالمنطقة السياحة بكل حذافيرها رغبة في ايصال المعلومات و تبادل الافكار مع المتابعين ، و هذا ما وجداناه عند المؤثر " كواس خبيب" أنه يعتمد بنسبة كبيرة على تقنية الفيديو لما لها من خصائص في أخذ المتابع للمكان و هو في مكانه.

_) كشفت لنا الدراسة أن من الممكن أن التسويق للمحتوى الهادف في وسائل التواصل الاجتماعي يمكنه أن يكون مصدر دخل ربحي للمستخدمين المهتمين بالسياحة ، خاصة في الجزائر لما تتمتع به من مقومات طبيعية.

_) من خلال التفاعل المستمر اصبح للمواقع التواصل الاجتماعي القدرة في المساهمة بالتسويق للسياحة الداخلية فقد اصبحوا الافراد يستندون على هاته المواقع كدليل قبل الحجز و اختيار الوجهات النهائية ، و من اهم هذه المواقع نجد الفيس بوك الذي يعتبر المنصة الأولى و الأكثر استخداما من طرف الجزائريين.

_) بينت لنا الدراسة بأن المؤثر "كواس خبيب" له دور فعال في التسويق المؤثر للمناطق الداخلية خاصة الغير المعروفة منها و ذلك من خلال كمية التعاليق الايجابية التي نجدها في محتواه ، و عدد المتابعين الكبير في جميع الصفحات على غرار الفيس بوك الذي يستخدمه كل الفئات العمرية و الجنسية ، و هذا راجع الى تنوع المضامين السياحية المنشورة من طرف المؤثر ، و له الدور الكبير في التأثير على القرار السياحي من خلال التعرض للمحتوى السياحي الداخلي و التحفيز على زيارة الاماكن.

خاتمة

خاتمة :

و في الاخير و من خلال دراستنا التي قمنا بها ، يمكننا القول أن هذه الدراسة تعد محاولة للمزاوجة بين متغيرين اساسين هما : التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي و السياحة الداخلية ، حيث أن التسويق المؤثر بمختلف استراتيجياته اصبح اليوم بمثابة العمود الفقري في السياحة الداخلية لما له الاهمية بالتعريف بالأماكن و الترويج لها، إذ أن المؤثر له دور في ترقية السياحة الداخلية من خلال التسويق للاماكن الداخلية الجزائرية و من أهمهم المؤثر "كواس خبيب" التي كانت صفحته على الفيس بوك محل دراستنا ، حيث له النسبة الاكبر من المتابعين على صفحته على الفيس بوك إذ تتميز محتويات فدوهاته بالطرح التسويقي و الذي يستعمل فيها آليات التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، فمن خلال التعمق في الدراسة استعطنا الاجابة عن السؤال المطروح و توصلنا الى عدة نتائج حاولنا من خلالها فك الابهام نسبيا عن المشكلة ، فعلى الرغم من محاولتنا لتغطية بعض الجوانب من التسويق المؤثر في المواقع التواصل الاجتماعي ، إلا أنه يبقى موضوعا متشعبا في المجالات و التخصصات يستدعي جهودا ضخمة و وقتا من اجل تغطية جميع جوانبه .

توصيات الدراسة :

_ الاهتمام بقطاع السياحة و العمل على تطويره .

_ استخدام التكنولوجيات الحديثة في القطاع السياحي الذي بدوره أن يقوم بتنمية اقصاد البلاد .

_ اعطاء المساحة الكافية للمؤثرين للتسويق للاماكن السياحية .

_ استغلال المقومات التي تزخر بها الجزائر من مقومات بشرية و طبيعية في ترقية السياحة .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع

الكتب :

2. انجرس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية تدريبات علمية، ت: صحراوي بوزيد وآخرون، دار القصبة للنشر، ط02،الجزائر، .2004

3. بن ابراهيم الشاعر عبد الرحمان، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الانساني،ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان،2015.

4. بن مرسلي احمد ، مناهج البحث العلمي في الاعلام و الاتصال، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية ،الجزائر،2005

5. تمار يوسف ، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين ، ط1 ، الجزائر ، 2007.

6. جرار احمد ليلى، الفيس بوك و الشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان،2012

7. الجعفري محمد الناجي ، التسويق،ط2،سلسلة الكتاب الجامعي ،1999.

8. حجاب محمد منير ، الاعلام السياحي، ط1، دارالفجر، القاهرة2003

9. حسين سمير، بحوث الاعلام اسس و مبادئ، ط1 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1993 .

10. خضير البياتي ياس ،الاعلام الجديد : الدولة الافتراضية الجديدة، ط1،عمان ، دار البداية ، ، 2014

11. رضا أمين، الإعلام الجديد ،ط1، دار الفجر، القاهرة، 2015

12. زرواتي رشيد ، مناهج و أدوات البحث في العلوم الإجتماعية، ط1، ،دار الهدى للطباعة،الجزائر،2007

13. الزغبي على فلاح ، التسويق السياحي و الفندقي، ط1،دار المسيرة، عمان، 2013

14. زيان حمد ،الاعلام الجديد، مركز الاهرام للنشر و التوزيع ، القاهرة، 2012

15. سمير محمد حسين،بحوث الاعلام،ط2،عالم الكتب للطباعة للنشر ،القاهرة،2006.

16. صادق عباس مصطفى،الاعلام الجديد : المفاهيم،الوسائل و التطبيقات، دار الشروق،عمان، 2008

17. صبرة سميرة توفيق ، التسويق الإلكتروني، ط1،دار الإعصار العلمية ، عمان

18. الطائي يوسف ، هاشم فوزي العبادي، التسويق الالكتروني ، ط1،مؤسسة الوراق،عمان ،2008
19. العالق بشير ، التسويق الالكتروني، ط1، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009
20. عبد الفتاح عبد الكافي اسماعيل، شبكات التواصل الاجتماعي و الانترنت و الثأثير على الامن القومي و الاجتماعي، ط1، مكتب العربي للمعارف، القاهرة 2016
21. العبيد طيب عبد القادر، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، ط1،دار البداية للنشر، ،عمان، 2017.
22. عدلي عصمت ، السياحة المحلية و الدولية ، ط02 ، دار عالم الرياضة للنشر ، 2017، الاسكندرية.،
23. عزام زكرياء ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ،ط1، دار المسيرة ، عمان
24. العسكري عبود عبد الله ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ،ط1،دار النمير،دمشق،2002
25. عطوي جودت عزت ،اساليب البحث العلمي،ط1،دار الثقافة للنشر و التوزيع،عمان،2006
26. عياد احمد، مدخل الى منهجية البحث الاجتماعي ، ط2 ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2007
27. قاسم محمد محمد ،المدخل الى مناهج البحث العلمي،ط1،دار النهضة العربية،بيروت .
28. مجمد عبد الحميد:البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط1،عالم الكتب ،مصر ،2000.
29. المحارب سعد بن محارب ، الإعلام الجديد في السعودية ، جداول للنشر والتوزيع، لبنان،2011
30. مشري مرسي،شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية:النظرة في الوظائف، الدار الكتاب للنشر و المطبوعات، الجزائر،2011
31. مصطفى احمد ، البحث العلمي (إجراءاته و مناهجه)، ط2 ، دار الفلاح ،القاهرة ، 2002.
32. مصطفى ربحي عليان، غنيم محمد عثمان:أساليب البحث العلمي، ط5،النظرية والتطبيق ،دار صفاء للنشر والتوزيع ،الاردن ،2011

الرسائل الجامعية :

1. بن فتح محمد علي محمد ،مواقع التواصل الاجتماعي و أثارها على الاخلاقيات و القيمية، رسالة ماجيستير،الجامعة الاسلامية بالمدينة المنورة، السعودي.

2. حمدي ماطر عبد الله ، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في تزويد المعلومات، رسالة ماجيستير ،جامعة الشرق الاوسط، الاردن.

3. صلاح عباسي ، التسويق الالكتروني، الادارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني ، السعودية ، تخصص تسويق، رسالة ماجستير .

4. عوض محمد اديب رشا، آثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عمى التحصيل الدراسي للأبناء في محافظة طولكرم من وجية نظر ربات البيوت، مشروع تخرج استكمالا للحصول على درجة الباكلريوس في تخصص خدمة اجتماعية، جامعة القدس المفتوحة،2014.

5. غزال مريم و شعبوني نور الهدى، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، رسالة ماجيستر ،تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية،جامعة قاصدي مرباح ورقلة ،2014.

6. المنصور محمد، تاثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقين:دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الالكترونية العربية نموجا،رسالة ماجيستير، تخصص اعلام و اتصال، كلية الاداب و التربية،الاكادمية العربية في الدانيمارك، 2012.

7. نومار مريم ، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي الفيس بوك في الجزائر ،رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر ،2012 .

المقالات العلمية :

1. ابراهيم محمد رجب عزي عبير ، تاثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الالكترونية Influncer Marketing Camaignsعلى سلوكيات الشراء و علاقتها بقضايا حماية المستهلك ، الأكاديمية العربية للعلوم و التكنولوجيا و النقل البحري ، الاردن .

2. ابو عباة ارام ، اساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الطلاب ،جامعة الملك عبد العزيز ،جدة،2021.

3. بداني فؤاد ،استخدامات وسائل و تكنولوجيات الاعلام و الاتصال في تنمية السياحة الداخلية ، مجلة التنمية و ادارة الموارد البشرية، المجلد07، العدد01، 2022،مستغانم.

4. بركان امينة ، تسويق المنتوج السياحي و دوره في تطوير قطاع السياحة ،المركز الجامعي مرسلي عبد الله ، العدد06 ، تيبازة.

5. بوذراع خلود ، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المنتوج السياحي المحلي–دراسة تحليلية للمواطن الجزائري– ، مجلة دراسات اقتصادية ، العدد02 ،2022، الجزائر.

6. حسن على الحريري خالد ، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي و أثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء ، المجلة العربية للادارة ،مجلد39، العدد4، جامعة تعز، اليمن، 2019.

7. حنتوش أحمد كاظم،مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في قطاع التعليم الجامعي،جامعة القاسم الخضراء نموذجا ، مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية ، العدد4، 2017 .

8. الراوي جميل بشرى، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير ،مجلة الباحث الاعلامي، بغداد، كلية الاعلام، العدد:2012،18.

9. رزقي سلفية ، تحليل المضمون ، مجلة العربية للدارسين على أساس المنهج الدراسي،2017، مصر.

10. رضا ابراهيم عبد الله البيومي، المواجهة القانونية نشر الشائعات عبر وسائل الاعلام الالكتروني حول فيروس كورونا،المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، العدد80، 2022.

11. رضا عبد المقصود أماني ، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتمعاعي في تشكيل اهتمامات المتابعين اتجاه أنماط الحياة اليومية، المجلة العربية لبحوث الاعلام و الاتصال ، العدد62، القاهرة ،2019.

12. رفعت محمد مصطفى ، تقييم فاعلية أساليب التسويق التاثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي ، مجلة البحوث العلمية ، جامعة الازهر ، القاهرة .

13. ريم بوش ، محاضرة نظرية انتشار المبتكرات، قسم العلوم الاعلام و الاتصال ، اتصال جماهيري و وسائط جديدة ، جامعة الجزائر

14. زاهر راضي،استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الاهلية، عمان، 2003.

15. زندي يمينة ، مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بظهور العزلة الاجتماعية لدى الشباب الجامعي– دراسة ميدانية على عينة من الشباب– ، جامعة الجزائر2.

16. زيوش أم الخير ، خالد قاشي ، التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية- و التسويق عبر الفيس بوك نموذجا-، دفاتر اقتصادية ، جامعة البليدة 02 ، المجلد 10 ، العدد 02.

17. السبيعي سعد بن عبيد ، الإعلام الجديد ودوره في تعزز الامن الوطني في المملكة العربية السعودية، (اطروحة دكتوراه)، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الشرطية، 2013.

18. سليماني محمد و بن اعمارة نصر الدين ، دور المنتج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية مسيلة، مجلة افاق علوم الادارة و الاقتصاد ، العدد2018،05

19. الشرفات أيمن شافي ،أثر مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتجاجات العربية،مجلة المنارة للبحوث و الدراسات، الأردن، المجلد23،العدد1، 2015،

20. شفيق محمد ، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، القاهرة، 1999.

21. صالح اسمى نور ، عناصر الجذب في المحتوى الاعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ،الجامعة العراقية

22. الصبر محمد ، مهارات التخطيط السياحي ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 2009 .

23. عبد المجيد ابراهيم مروان ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، مؤسسة الوراق ،2000.

24. عمراني عبد النور قمار، دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية ، مداخلة في الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة،جامعة بسكرة ، 2010.

25. عوينان عبد القادر و باشي احمد ، واقع السياحة الجزائرية و آفاق النهوض بها ، مجلة الاقتصاد الجديد ، العدد07 ، 2012 ، البويرة.

26. غازي أسامة ،دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الراي العام لدى طلبة الجامعات السعودية: جامعة أم القرى نموذجا، مجلة الاداب و العلوم الاجتماعية، 2015 .

27. غانم السعيد ،تقييم فاعلية اساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي –دراسة كيفية- ، مجلة البحوث الإعلامية ، العدد25، جامعة الاعلام الأزهر،2020.

28. فارلو امين محمد و بو عبدالله رابحي ، أثر استعمال تطبيق الانستغرام في تعزيز ولاء الزبون –دراسة حالة منتوجات ايريس- مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية ، المجلد 10، العدد2021،2.

29.فاضل مشتاق طلب ،دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الراي العام المحلي 2017، مجلة تكريت للعلوم السياسية، العدد12.

30.فراح اسامة عبد العزيز رحمة، دور الوكالات السياحية و الاسفار في تشجيع السياحة الداخلية ، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية ،العدد03،شلف، 2019.

31.فرحان سناء ،التسويق عبر المؤثرين في المواقع الالكترونية، المجلة الاقتصادية للاداء الاقتصادي ، العدد 01، 2021

32.مخزومي لطفي ، السياحة الداخلية في الجزائر: واقعها و سبل تطويرها، مجلة الدراسات المالية و المحاسبة، المجلد11، العدد01، 2020،الوادي.

33.المدخلي محمد عمر ، منهاج و تحليل المحتوى و تطبيقاته على مناهج البحث، جامعة الملك عبد العزيز، جدة.

34.مصنوعة اسماء و مزيان حمزة ، مساهمة الوكالات السياحة و السفر في تنمية السياحة الداخلية ، مجلة ابحاث اقتصادية معاصرة، المجلد04 العدد2021،02.

35.مطالي ليلى، اتجاهات المستهلكين نحوى التسويق التأثيري، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية،العدد6، 2016.

36.مهاب نصر،الفيس بوك صور المثقف و سيرته العصرية و جودة المثقف على الفيس بوك:هل تعيد انتاج صورته أم تصنع افاقا مقاربا؟، جريدة القيس الكويتية اليومية، العدد13446،نوفمبر2010.

37. هاني نوال ، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مجلة الباحث ، العدد 13 ،2013، ورقلة.

المراجع بالغة الاجنبية :

38. Backaler , J. (2018). Digital influence:Unleash the power of influencer marketing to accelerateyour global buisness.(P.Shakman , ed) gewerbestrasse , cham,switzland :spinger international pablishing

39. David robert، Word of Mouth and Influencer Marketing LiteratureReviewSummary،2009 ،ThrknowledgePartnership

40. Erkan ،I .(2016) . The influencer of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers ' PurchaseIntention.Athesissubmitted for the degree of Doctor of Philosophy، Brunel ،London ،UK : Brunel Business School-Brunel Universty

41. Jule Deveaud :demontreal a la region d'yverdon-les bains comment les influenceurs nous font voyager, travail de bachelor, module 786b, haute ecole de gestion et tourisme, valais, 2017.

42. Jule Deveaud :demontreal a la region d'yverdon-les bains, comment les influenceurs nous font voyager, travail de bachelor, module 786b, haute ecole de gestion et tourisme, valais, 2017.
43. Padmanabhan AS (2019) influence or getinfluenced : A systematicliteraturereview on the effact of influencers ، Master thesis،Netherland ،Management and social scienesUniversit of twente
44. Wasneekittiwongvivatpimonpharakkazzgan ,facebookingyourdream ,Master thesis ,2010

المواقع الالكترونية :

https://www.reputationvip.com/tr/guide/definitions/au-est-cequ-un-influenceur

https://:www.journalducm.com/influenceurs

https://www.reputationvip.com/tr/guide/definitions/au-est-cequ-un-influenceur

https://dolpinuz.com/blog/single/28/whats-influencer-marketing

https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/types-influenceurs

https://www.reputationviip.com/fr/guide/definitions/qu-estce-qu-un-influenceur

http://www.virginisbichet.org/2015/06/c-est-qual-un-blog-lifestyle.htm

https://www.maglobalgroup.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%B9%D8%A8%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D9%8A%D9%86/

https://ae.linkedin.com/pulse/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A-hassan-deyab

https://www.starshams.com/2022/04/e-marketing.html?m=1

https://itig-iraq.iq

https://www.maglobalgroup.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%B9%D8%A8%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D9%8A%D9%86/

https://dolphinuz.com/blog/single/114/%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%AE-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%B9%D8%A8%D8%B1-

%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D9%8A%D9%86#:~:text=%D8%AB%D9%85%20%D8%AA%D9%84%D9%89%20%D8%B0%D9%84%D9%83%20%D9%85%D9%88%D9%82%D8%B9%20%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8,%D9%84%D9%85%D8%A7%20%D8%AA%D8%AD%D8%AA%D9%88%D9%8A%D9%87%20%D8%B9%D9%84%D9%89%20%D9%81%D8%B1%D8%B5%20%D9%87%D8%A7%D8%A6%D9%84%D8%A9.

https://www.maisabusalah.com/2019/05/InfluencerMarketingHistory.html?m=1

https://mafahem.com/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D8%A7%D8%AE%D9%84%D9%8A%D8%A9#pa_03

https://www.socialsamosa.com/2014/03/influencer-marketing-2/

https://blog.mostaql.com/influencer-marketing/#:~:text=إذًا%20التسويق%20عن%20طريق%20المؤثرين,العلامة%20التجارية%20والحصول%20على%20منتجاتها.

https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/influenceur/
https://sotor.com/%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A9_%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%B4%D8%A7%D8%B1_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A8%D8%AA%D9%83%D8%B1%D8%A7%D8%AA

.onta.dz.org http://www

https://www.facebook.com/Khoubaiii

قائمة المصادر :

القران الكريم ، سورة التوبة ، الاية2

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم علوم الاعلام والانصال

دور التسويق المؤثر في ترقية السياحة الداخلية

دراسة تحليلية لعينة من مقاطع فيديو على صفحة المؤثر "كواس خبيب"

من 29 جويلية 2022 إلى 04 مارس 2023

هذه الاستمارة نقدمها في اطار انجاز مذكرة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص : إتصال و علاقات عامة ، معالجة دور التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الداخلية في الجزائر ، مستخدمين بذلك أداه تحليل المحتوى التي اخترنا فيها تحليل صفحة المؤثر "كواس خبيب" و التي اخترنا فيها :في فئات الشكل (كيف قيل ؟) : فئة تصميم الصفحة ، فئة العلامة التوثيق للصفحة ، فئة اللغة المستخدمة ،فئة الرموز التعبيرية ، فئة نوع المنشور، فئة حجم الخط ، فئة لون الخط، فئة تقنية التصوير، فئة الرسومات التوضيحية ، فئة نوع الاضاءة ، فئة زمن الفيديو .

اما في فئات المضمون (ماذا قيل ؟) : فئة الموضوع ،فئة التفاعل ،فئة الجمهور المستهدف ، فئة الأهداف ، فئة الشخصيات ، فئة مؤثرات الصوتية ، فئة التسويق للأماكن السياحة، فئة الاكل، فئة أساليب التسويق.

شكرا

من إعداد : **استاذ المشرف:**

مروة سليماني سمير حراث

فاطمة قرمزلي

- **التصور الهندسي لاستمارة تحليل المضمون لصفحة المؤثر كواس خبيب على الفيس بوك :**

المحور الأول: البيانات الأولية

-اسم الصفحة **1**

-اسم صاحب الصفحة **2**

-صورة الشخصية لصاحب الصفحة **3**

-تاريخ انشاء الصفحة **4**

-طبيعة الصفحة **5**

المحور الثاني: فئات الشكل (ماذا قيل)؟

1- فئةتصميم الصفحة**:**

6

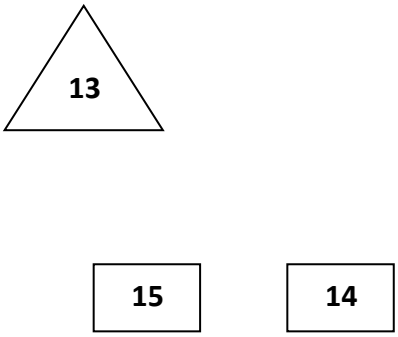
7 **8** **9**

2-فئةتوثيق العلامة الزرقاء:

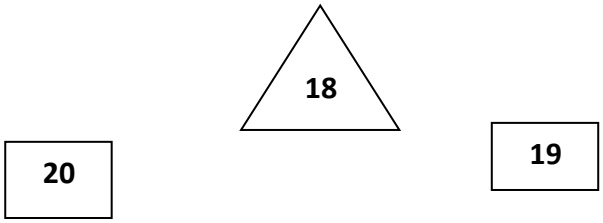
10

11 **12**

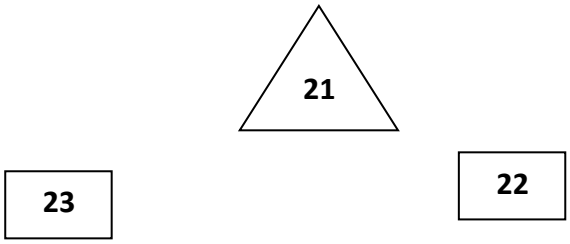
3-فئة اللغة المستخدمة:



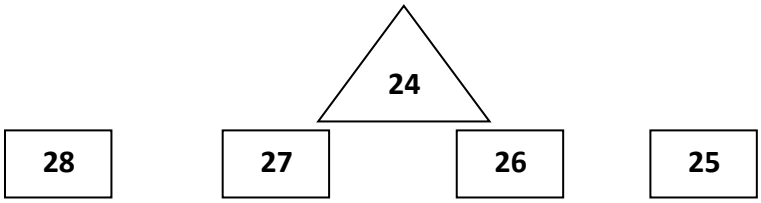
4-فئة الرموز التعبيرية:



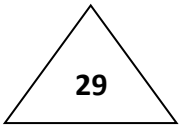
5- فئة نوع المنشور :



6-فئة الحجم الخط:

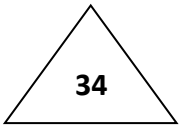


7-فئة لون الخط :



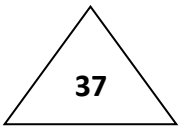
30 31 32 33

8- فئة تقنية التصوير :



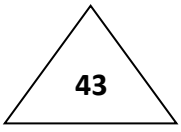
35 36

09- فئة الرسومات التوضيحية:



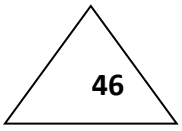
38 39 40 41 42

11-فئة نوع الاضاءة :



44 45

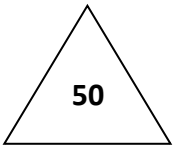
12- فئة زمن الفيديو:

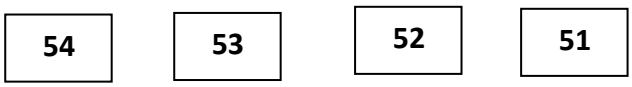




8-المحور الثالث: فئة المضمون (كيف قيل؟):

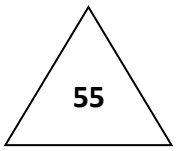
13- فئة الموضوع :





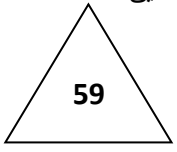
14- فئة التفاعلية و المتمثلة في : الاعجابات، التعاليق ، المنشورات :

1-فئة الاعجابات :



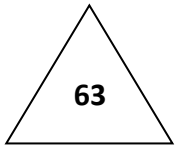


2-فئة التعاليق :



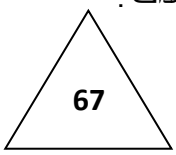
60 61 62

3-فئة المشاركات :



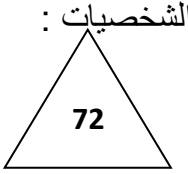
64 65 66

15- فئة الاهداف :



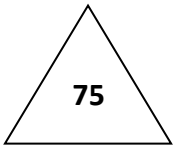
68 69 70 71

16-فئة الشخصيات :



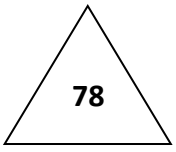
73 74

ة المؤثرات الصوتية :



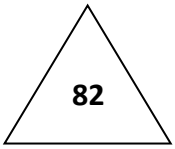
76 77

18_ فئة الاماكن المسوق لها :



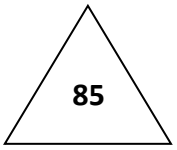
79 80 81

19- فئة الاكل :



83 84

20-فئة أساليب التسويق :



86 87 88 89 90

- **دليل استمارة تحليل المضمون:**

1- البيانات الأولية:

الرقم 1 يمثل: اسم صفحة khoubai

الرقم 2 يمثل: اسم صاحب الصفحة "كواس خبيب"

الرقم 3 يمثل: صورة الشخصية لصاحب الصفحة

الرقم 4 يمثل: تاريخ إنشاء الصفحة

الرقم 5 يمثل: طبيعة الصفحة.

2- فئة الشكل (ماذا قيل؟):

الرقم 6 يمثل: فئةتصميم الصفحة

الرقم7 يمثل: اسم المستخدم

الرقم 8 يمثل: شعار الصفحة

الرقم 9 يمثل: وسيلة اتصال

الرقم 10 يمثل: فئة علامة التوثيق الزرقاء

الرقم 11 يمثل: موجودة

الرقم 12 يمثل: غير موجودة

الرقم 13 يمثل: فئة اللغة المستخدمة

الرقم 14 يمثل: يمثل اللغة العربية

الرقم 15 يمثل:اللغة الفرنسية

الرقم 16 يمثل: اللغة الانجلزية

الرقم 17 يمثل: اللغة العامية

الرقم 18 يمثل: فئة الرموز التعبيرية

الرقم 19 يمثل: موجودة

الرقم 20 يمثل: غير موجودة

الرقم 21 يمثل: فئة نوع المنشور

الرقم 22 يمثل: فيديو +نص

الرقم 23 يمثل: فيديو+نص + رابط

الرقم 24 يمثل: فئة حجم الخط

الرقم 25 يمثل: كبير

الرقم 26 يمثل: متوسط

الرقم 27 يمثل: صغير

الرقم 28 يمثل: الدمج بين الخط الكبير و الصغير

الرقم 29 يمثل: فئة لون الخط

الرقم 30 يمثل: اللون الأبيض

الرقم 31 يمثل: اللون الاسود

الرقم 32 يمثل: اللون الأصفر

الرقم 33 يمثل:الأحمر

الرقم 34 يمثل: فئة تقنية التصوير

الرقم 35 يمثل: التصوير بالكاميرا العادية

الرقم 36 يمثل: التصوير بكاميرا الدرون

الرقم 37 يمثل: فئة الرسومات التوضيحية

الرقم 38 يمثل: الفيديو رقم (01)

الرقم 39 يمثل: الفيديو رقم (02)

الرقم 40 يمثل: الفيديو رقم (03)

الرقم 41 يمثل: الفيديو رقم (04)

الرقم 42 يمثل: الفيديو رقم (05)

- الرقم 43 يمثل: فئة نوع الاضاءة

الرقم 44 يمثل: طبيعية

الرقم 45 يمثل: اصطناعية

الرقم 46 يمثل: فئة زمن الفيديو

الرقم 47 يمثل:مدة قصيرة

الرقم 48 يمثل: مدة متوسطة

الرقم 49 يمثل:مدة طويلة

3- فئة المضمون (ماذا قيل؟) :

الرقم 50 يمثل: فئة الموضوع

الرقم 51 يمثل: الاماكن السياحية

الرقم 52 يمثل: الاكل

الرقم 53 يمثل: اللباس

الرقم 54 يمثل: العادات و التقاليد

الرقم 55 يمثل: فئة الاعجابات

الرقم 56 يمثل: من 100000 الى 300000 اعجاب

الرقم 57 يمثل: من 300000 الى 600000 اعجاب

الرقم 58 يمثل: من 600000 الى 900000 اعجاب

الرقم 59 يمثل : فئة التعاليق

الرقم60 يمثل : من 6000 الى 14000 تعليق

الرقم61 يمثل : من 14000 الى 22000 تعليق

الرقم62 يمثل : 22000 الى 30000 تعليق

الرقم63 يمثل :فئة المشاركة

الرقم64 يمثل : من 2000 الى 10000 مشاركة

الرقم 65 يمثل : من 10000 الى 18000 مشاركة

الرقم 66 يمثل : 18000اللى 26000 مشاركة

الرقم 67 يمثل : فئة الاهداف

الرقم 68 يمثل :الهدف التسويقي

الرقم 69 يمثل : الهدف ارشادي

الرقم 70 يمثل : الهدف اقناعي

الرقم 71 يمثل: الهدف التثقيفي

الرقم 72 يمثل : فئة الشخصيات

الرقم 73 يمثل : الاصدقاء

الرقم 74 يمثل : سكان المطقة

الرقم 75 يمثل :المؤثرات الصوتية

الرقم 76 يمثل : الصوت البشري

الرقم 77 يمثل : الموسيقى

الرقم 78 يمثل : فئة الاماكن المسوق لها

الرقم 79 يمثل : الاماكن الصحراوية

الرقم 80 يمثل : الاماكن الجبلية

الرقم 81 يمثل : الاماكن الساحلية

الرقم 82 يمثل : فئة الاكل

الرقم 83 يمثل : الاكل العصري

الرقم 84 يمثل : الاكل التقليدي

الرقم 85 يمثل :أساليب التسويق المؤثر

الرقم 86 يمثل :الكلمة المنطوقة

الرقم 87 يمثل : الاعلان

الرقم 88 يمثل :تجربة المنتج (المكان السياحي)

الرقم 89 يمثل : المشاركة في الاحداث و الفعاليات

الرقم 90 يمثل : فيديو Le vlog