

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - قسم العلوم الإنسانية -

شعبة اتصال وعلاقات عامة



عنوان المذكرة

اثر التدوين الرقمي النسوي في الترويج للمعالم السياحية الداخلية

دراسة ميدانية على عينة من المتابعين الجزائريين - الانستغرام نموذجا -

إشراف الأستاذة :

د. طه فريجة

إعداد الطالبتين :

بوختف أميمة

بو عبدالله ندى

اللجنة المناقشة يوم 18 /06/ 2023 :

الرقم	أعضاء اللجنة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	د/محمد طه فريجة	مشرفا ومقررا	جامعة بسكرة
2	د/محمد الطيب حمدان	رئيسا	جامعة بسكرة
3	أ.د/يزيد عباسي	عضوا مناقشا	جامعة بسكرة

السنة الجامعي : 2023/2022م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ
الَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ
الَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ

الإهداء

أهدي تخرجي

إلى من حصد الأشواق من دربي ليمهد طريق العلم لي إلى "والدي العزيز".

إلى من أرضعتني الحبح والحنان "أمي العزيزة" حفظهما الله وأطال عمرهما.

إلى القلوب الرقيقة والنفوس الطيبة "إخوتي وأخواتي" "جدتي" وإلى كل "عائلي الصريمة".

إلى "جميع الأصدقاء" الذين لم يبخلوا علينا بالدعم والدعاء، إليكم جميعاً أهدي ثمرة جهدي.

أميمة، ندى.

شكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى " ولئن شكرتم لأزيدنكم " إبراهيم الآية -08-

أول ما نبدأ به هو شكر المولى عز وجل على نعمة العقل التي ميزنا بها عن سائر خلقه وأعاننا على إتمام هذا العمل وبعد.

وكذا الشكر لوالدي على كل ما قدماه في سبيل إتمام هذا العمل.

ثم نتقدم بالشكر الجزيل إلى الدكتور وأستاذي الفاضل طه فريجة بإشرافه على هذا العمل والذي لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته، فأنت نعمة القدوة علما وخلقاً ونعمة الأستاذ فأني أسأل الله الكريم أن يجازيك عنا خير الجزاء وأجزله.

كما نتوجه بالشكر والعرفان إلى كل الأساتذة قسم اتصال وعلاقات عامة الأفاضل ولا ننسى أن نشكر الأساتذة المحكمة لاستمارتنا.

وإلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة.

وشكر خاصة للجنة المناقشة على قبولها مناقشة هذا العمل.

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اثر التدوين الرقمي النسوي للترويج للمعالم السياحية الداخلية، عبر موقع الانستغرام، بالاعتماد على وجهة نظر مستخدمي الانستغرام فيما يخص مدى الترويج، الجهات الفاعلة في ذلك، مدى التفاعل معه، ولهذا الغرض انطلقت دراستنا هذه من تساؤل الرئيسي مفاده :

- ما اثر التدوين الرقمي النسوي في الترويج للمعالم السياحية الداخلية ؟

وقد تفرع عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت فيما يلي:

- 1- ما هي عادات وأنماط المتابعين لصفحة المدونة awicha travels عبر موقع الانستغرام كمنصة عرض مستجدات السياحة الداخلية في الجزائر ؟
- 2- ما هي الاشباع المحققة لدى متابعين awicha travels في التعرف على المعالم السياحية ؟

ولقد اقتضت طبيعة الدراسة إتباع المنهج الوصفي الذي يعد أكثر استخداما في العلوم الاجتماعية والإنسانية وهذا لوصف الظاهرة المدروسة، أما أدوات جمع البيانات فقد اعتمد على الاستمارة كأداة رئيسية مع أخذ بعين الاعتبار الملاحظة، حيث طبقت الاستمارة بطريقة العينة العشوائية القصدية وتمثل مجتمع الدراسة وهم متابعين صفحة عوشة ترافلز، حيث تم اختيار نسبة 50% من المتابعين، وتوصلت الدراسة النتائج التالية :

ومن بين النتائج التي توصلنا إليها :

- غالبية مستخدمي الانستغرام يرون أن هذا الموقع يساعد على الترويج السياحي الجزائري.
- أكثر الوسائل استخداما في الترويج السياحي الرقمي للجزائر عبر الانستغرام هي الصور والفيديوهات للمناطق والمعالم السياحية، شرح الخدمات السياحية...

وفي النهاية كانت النتائج المتوصل إليها هي إثبات صحة الفرضيات، أي أن فرضيات البحث تحققت.

الكلمات المفتاحية :

التدوين النسوي، المؤثرات، الترويج الالكتروني، السياحة الداخلية.

Study summary

This study aims to know the blogging effect of the influencer to promote tourist attractions internal, via instagram site, based on the view of instagram users regarding the extent of promotion, the actors in it the extent of interaction with him the means used in it...

For this purpose, our study started from the main question :

– What is the impact of feminist digital blogging in promoting tourisme?

A number of sub-questions emerged from this question, as follows :

- 1- What are the habits and patterns of followers of the awicha page in the instagram website as a platform for displaying developments in internal tourism in Algeria ?
- 2- What are the satisfactions achieved by awicha's followers in identifying tourist places ?

The nature of the study necessitated following the descriptive approach, with is more widely used in the social and human sciences, and this is to describe the studied phenomenon, as for the data collection tools, it relied on the from as a main tool, taking into account the observation.

The scientific and literary division, where 50% of the followers were selected, and the study found the following results

Among our finding :

- The majority of instagram users believe that this site helps promote tourism to Algeria.
- The most widely used means of promoting digital tourism to Algeria via instagram are photos and videos of areas and attractions explaining tourist services...

In the end, the results were to prove the validity of the hypotheses, that is the research hypotheses were achieved .

Keywords :

the blogging effect, the influencer, promotion , tourism internal.

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
- الإهداء	
- الشكر والتقدير	
- ملخص الدراسة	
- فهرس المحتويات	
- فهرس الأشكال	
- قائمة الملاحق	
مقدمة	أ- ب- ج
الفصل الأول : الإطار العام للدراسة	
تمهيد.....	02
أولا : إشكالية الدراسة.....	03
ثانيا : فرضيات الدراسة	04
ثالثا : أسباب اختيار موضوع.....	04
رابعا : أهمية الدراسة.....	05
خامسا : أهداف الدراسة.....	05
سادسا : تحديد المفاهيم	05
سابعا: الدراسات السابقة	07
خلاصة الفصل.....	12

الفصل الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة

- 14.....تمهيد
- 15.....أولا : مجالات الدراسة
- 15.....ثانيا : عينة الدراسة
- 16.....ثالثا : المنهج الدراسة
- 17.....رابعا : أدوات جمع البيانات
- 18.....خامسا : الأساليب الإحصائية
- 19.....خلاصة الفصل

الفصل الثالث : ماهية التدوين

- 21.....تمهيد
- 22.....أولا: مفهوم التدوين
- 23.....ثانيا : أنواع التدوين
- 25.....ثالثا : أهمية التدوين
- 26.....رابعا : أبعاد محتوى المدونات النسوية
- 28.....خلاصة الفصل

الفصل الرابع : مقومات الترويج

- 30.....تمهيد
- 31.....أولا : مفهوم الترويج
- 32.....ثانيا : خصائص الترويج
- 37.....ثالثا : أسس الترويج

38..... رابعا : أهمية الترويج

39..... خامسا : وظائف الترويج

42..... خلاصة الفصل

الفصل الخامس : مدخل إلى السياحة

44..... تمهيد

45..... أولا : مفهوم السياحة

46..... ثانيا : خصائص السياحة الداخلية

46..... ثالثا : أنواع السياحة الداخلية

48..... رابعا : أهداف السياحة الداخلية

50..... خلاصة الفصل

الفصل السادس : عرض وتحليل بيانات الدراسة

53..... تمهيد

54..... أولا : عرض وتحليل بيانات الدراسة

72..... ثانيا : نتائج الدراسة

73..... ثالثا : الاقتراحات

75..... خاتمة

77..... قائمة المراجع

/

الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
54	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس والسن	01
55	يوضح الحالة الاجتماعية لأفراد العينة	02
56	يوضح أقدميه الاستخدام موقع الانستغرام عند عينة الدراسة	03
57	يوضح تكرارات المجالات التي تتابعها عينة الدراسة على الانستغرام	04
59	يوضح طريقة التفاعل مع الصفحة من قبل عينة الدراسة	05
60	يوضح أوقات استخدام عينة الدراسة لموقع الانستغرام	06
61	يوضح كيفية التعرف على صفحة الوكالة السياحية التي انضمت لها	07
62	يوضح الاشباعات التي تحقق لعينة الدراسة من خلال متابعة الترويج السياحي عبر موضع الانستغرام	08
64	يوضح أسباب عدم تفاعل الدراسة مع منشورات الوكالات السياحية المتابعة	09
65	يوضح كيفية تعامل المتابعين مع مضامين المنشورات التي تروج للسياحة عبر تدوينات صفحة awicha travels	10
66	يوضح مساعدة موقع انستغرام متابعين صفحة المؤثرة awicha travels على اختيار وجهتك السياحية الداخلية من بين كل منشورات المؤثرين الآخرين	11
67	يوضح لنا احتواء منشورات صفحة awicha travels عبر الانستغرام على كل المعلومات الضرورية في عروضها و خدماتها السياحية من عدمها	12
68	يوضح لنا هل إغائك لقرار زيارة منطقة سياحية معينة كان بسبب التعليقات السلبية بشأنها عبر موقع الانستغرام	13
69	يوضح لنا الحالة التي تجد نفسك عليها بعد تعرضك لمحتوى صفحة awicha travels	14
70	يوضح لنا الأماكن التي يتصفح فيها المتابعين موقع الانستغرام	15
71	يوضح لنا تأثير موقع الانستغرام على السياحة والتسويق السياحي في الجزائر	16

فهرس الإشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
55	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس والسن	01
56	يمثل الحالة الاجتماعية لأفراد العينة	02
57	يمثل أقدميه الاستخدام موقع الانستغرام عند عينة الدراسة	03
58	يمثل تكرارات المجالات التي تتابعها عينة الدراسة على الانستغرام	04
60	يمثل طريقة التفاعل مع الصفحة من قبل عينة الدراسة	05
61	يمثل أوقات استخدام عينة الدراسة لموقع الانستغرام	06
62	يمثل كيفية التعرف على صفحة الوكالة السياحية التي انضمت لها	07
63	يمثل الاشباعات التي تحقق لعينة الدراسة من خلال متابعة الترويج السياحي عبر موضع الانستغرام	08
64	يمثل أسباب عدم تفاعل الدراسة مع منشورات الوكالات السياحية المتابعة	09
65	يمثل كيفية تعامل المتابعين مع مضامين المنشورات التي تروج للسياحة عبر تدوينات صفحة awicha travels	10
66	يمثل مساعدة موقع الانستغرام متابعين صفحة المؤثرة awicha travels على اختيار وجهتك السياحية الداخلية من بين كل منشورات المؤثرين الآخرين	11
67	يمثل لنا احتواء منشورات صفحة awicha travels عبر الانستغرام على كل المعلومات الضرورية في عروضها و خدماتها السياحية من عدنها	12
68	يمثل لنا إلغائك لقرار زيارة منطقة سياحية معينة كان بسبب التعليقات السلبية بشأنها عبر موقع الانستغرام	13
69	يمثل لنا الحالة التي تجد نفسك عليها بعد تعرضك لمحتوى صفحة awicha travles	14
70	يمثل لنا الأماكن التي يتصفح فيها المتابعين موقع الانستغرام	15
71	يمثل لنا تأثير موقع الانستغرام على السياحة والتسويق السياحي في الجزائر	16

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	الاستمارة في حالتها النهائية
02	قائمة الأساتذة المحكمين
03	بعض الصور

مقدمة

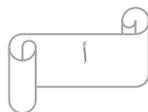
مقدمة :

أحدث ظهور شبكة الانترنت منذ منتصف الخمسينات من القرن الماضي ثورة في البيئة الاتصالية إذ أخرجت الجماهير من دورها السلبي إلى دور أكثر فعالية ونشاطا في العملية الاتصالية وذلك راجع إلى الانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات والانترنت حيث أدى إلى ظهور مصطلحات جديدة في الميدان الإعلامي والاتصالي.

كما نجد أن مصطلح التدوين الإلكتروني ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1994، على نطاق ضيق في شكل صفحات شخصية تشابه إلى حد كبير ما يعرف بالصحافة الإلكترونية حاليا، وقد ساهم التطور الكبير الذي شاهده شبكات الويب الذي شمل أدوات الإدراج وطريقة العرض زيادة عدد المدونين وسعة انتشار التدوين الإلكتروني بأصنافه المختلفة وأضحت المرأة تصنع وظائفها في العالم الافتراضي، حيث ظهرت أفاقا جديدة لم تكن متاحة من قبل تحت ما يسمى بالتدوين الرقمي النسوي، هذه الفرص الجديدة لا تشترط شهادة ومؤهلات علمية أو خبرات سابقة بل موهبة في التسويق وثقافة في مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية التعامل مع منصاتنا، ويعد هذا المجال الوظيفي الجديد نساءيا بامتياز، وأضيفت إلى معاجم التعريفات الوظيفية كلمات مثل يوتوبرز، وقبل ذلك انتشرت ظاهره والسيدات اللاتي يطلقن منصات خاصة بهم في مجالات مختلفة أشهرها الموضة، الطبخ... وتبدأ التجربة بنشر مجموعة صور وبعض النصائح في مجال التجميل أو الملابس أو وصفات بعض الأكلات، أو تقديم نصائح من أجل اللياقة البدنية لتتحول بعد ذلك التجربة إلى عمل يوفّر لصاحبه دخلا وشهرة.

وتصدر منصة الإنستغرام الأولى في قائمة منصات التواصل الاجتماعي التي تستفيد منها الفتيات والنساء وحتى الرجال وعملت بنسبة صغيرة في تحويل العالم الافتراضي إلى سوق يعرض فيها مواهبهن ويفدن ويستقنن فهي من ناحية مكنت العديد من الحالمات بتحقيق الشهرة والنجاح لإيجاد فرص عمل تلبي سنوات من التعب.

كما سمح الموقع الافتراضي بظهور عدد من الخبيرات في مجالات عدة، نختص منها الترويج للسياحة، حيث تعتبر السياحة واحدة من أكبر وأسرع الصناعات نموا في العالم كونها واحدة من أكبر القطاعات تأثيرا في اقتصاد العالم، ومن جهة أخرى فإن تطور التكنولوجيا والتسويق عبر الانترنت



هو مفتاح النجاح في الصناعة السياحية، وقد أصبحت اهتمام المؤسسات في جذب السياح، ويزداد الأمر وضوحاً عندما تقدم هذه المواقع الفرص التسويقية التي تبحث عنها المؤسسة من خلال الاتصال بالزبائن ومشاركتهم الأفكار ومتابعة عملية الاستهلاك بالاستماع لآراء هؤلاء الزبائن.

نظراً لتعشي هذه الظاهرة في المجتمع الجزائري أردنا من خلال موضوع الدراسة الكشف عن اثر التدوين الرقمي في الترويج للمعالم السياحية الداخلية، ومن هذا المنطلق اعتمدت الدراسة في معالجتها لهذا الموضوع على الجانبين : (الجانب النظري والجانب الميداني التطبيقي).

وقد تضمن الجانب النظري أربع فصول وهي كما يلي :

الفصل الأول - الإطار المنهجي للدراسة : وفيه تناولنا تحديد الإشكالية وطرح فرضيات البحث، ثم أهداف الدراسة، أهمية الدراسة ثم أسباب اختيار موضوع الدراسة، ثم تحديد المفاهيم ثم الدراسات السابقة لموضوع دراستنا.

الفصل الثاني - ماهية التدوين : استعرضنا فيه تعريف التدوين الإلكتروني، أنواع التدوين، ثم أهمية الإلكتروني للمرأة.

الفصل الثالث - مقومات الترويج : تضمن مفهوم الترويج، خصائص الترويج، أسس الترويج، وأهمية الترويج.

الفصل الرابع - مدخل إلى السياحة : تناولنا تعريف السياحة الداخلية، خصائص السياحة الداخلية أنواع السياحة الداخلية ثم أهداف السياحة الداخلية.

الفصل الخامس - الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية : أشرنا فيه إلى مجال الدراسة انطلاقاً من التعرف على صفحة المؤثرة عبر الانستغرام المعنية بالدراسة، ثم عينة الدراسة ثم منهج الدراسة ثم التطرق إلى الأدوات المنهجية وأخيراً الأساليب الإحصائية.

الفصل الخامس - عرض البيانات الميدانية وتحليلها ومناقشتها وتفسيرها : تطرقنا في هذا الفصل إلى عرض ومناقشة البيانات العامة، ومن ثم إلى محاور الاستمارة (أسئلة فرعية) والتوصل إلى مناقشة نتائج

كل محور والنتائج العامة للدراسة وأخيرا تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات حول موضوع الدراسة، مع وضع خاتمة شاملة للدراسة وتأتي بعدها قائمة المراجع والملاحق.

وفي النهاية مكن أن نقول ليس هناك بحث أو دراسة تنجز إلا وكانت له عراقيل وصعوبات، ودراستنا كباقي الدراسات التي واجهتها العديد من العراقيل والصعوبات سواء من الجانب النظري فيما يتعلق بقلّة المراجع والدراسات حوله، ومن الجانب التطبيقي صعوبة الوصول إلى المتابعين عبر منصة الانستغرام هذا ما جعلنا نتأخر من الناحية الميداني.

الفصل الأول :

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد.

أولاً : إشكالية الدراسة.

ثانياً : فرضيات الدراسة.

ثالثاً : أسباب اختيار الموضوع.

رابعاً : أهمية الدراسة.

خامساً : أهداف الدراسة.

سادساً : تحديد المفاهيم.

سابعاً : الدراسات السابقة.

خلاصة الفصل :

تمهيد:

يعتبر اختبار موضوع الدراسة منارة لعدة تساؤلات تدفع الباحث إلى الانطلاق في دراسته، سعياً لإيجاد إجابات علمية وموضوعية لها، من خلال الانتقال من الطابع المجرد إلى الطابع الإجرائي، ومن هذا المنطلق جاء هذا الفصل أنطرح فيه إشكالية وصياغة الفرضيات بالإضافة إلى أسباب اختيار موضوع البحث، وتحديد الأهداف، ثم تحديد أهم المفاهيم وفي الأخير تم استعراض مختلف الدراسات السابقة التي تنازلت موضوع الدراسة.

أولاً : الإشكالية.

بعد دخول مواقع التواصل الاجتماعي إلى حياتنا اليومية، نجحت هذه الأخيرة في تأكيد حضورها في عملية التنشئة الاجتماعية، نجحت هذه المواقع في تقديم ومعالجة مواضيع مرتبطة بالواقع المعيشي للفرد والتي نادرا ما كان الإعلام التقليدي يلتفت إليها التي أتت ضمن قوالب فنية متميزة بما يعرف بالتدوين الرقمي والذي من خلاله تم تقدم وجهات سياحية مميزة اعتمادا على أسلوب التصوير وغيره من الأساليب كأداة للإقناع وتحقيق الاستمالة المنشودة للوجهة السياحية والتعريف بها، وهي طريقة يستعملها الفاعلون في الترويج للسياحة الداخلية والخارجية وتقديمها للجمهور عريض ومتطلب لم يعد يكتفي بما تقدمه الأدلة السياحية التقليدية المطبوعة، بل بات أكثر ميلا لنيل قدر أكبر من المعلومات بشكل رقمي لا يتيح له سوى مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ظهر العديد من المدونين والذين يحاولون تقديم السياحة الداخلية والتعريف بها للجمهور من جميع الأصناف، وعملت على التعريف بالمقومات السياحية الداخلية بطريقة فنية عالية ووفرت لهذا الجمهور قدرا أكبر من المعلومات والمزايا والأسعار من خلال إبراز مزاياها، ومن هذا المنطلق فان الدراسة الراهنة تحاول تشخيص لأثر التدوين الرقمي النسوي بالترويج للمعالم السياحية الداخلية التي يمكن إبرازها في التساؤل الرئيسي واثنين تساؤلات فرعية.

التساؤل الرئيسي:

- ما اثر التدوين الرقمي النسوي في الترويج للمعالم السياحية الداخلية ؟ متخذين في هذا الصدد صفحة عويشة ترافلز .

الأسئلة الفرعية :

- 1- ماهي عادات وأنماط المتابعين لصفحة المدونة awicha travels عبر موقع الانستغرام كمنصة عرض مستجدات السياحة الداخلية في الجزائر؟
- 2- ماهي الاشباعات المحققة لدى متابعين awicha travels في التعرف على المعالم السياحية؟
- 3- ما انعكاسات متابعة صفحات المدونات في تنشيط السياحة الداخلية ؟

ثانيا : فرضيات الدراسة.

- 1- عادات وأنماط المتابعين لصفحة المدونة awicha travels عبر موقع الانستغرام كمنصة عرض مستجدات السياحة الداخلية في الجزائر .
- 2- الاشباعات المحققة لدى متابعين awicha travels في التعرف على المعالم السياحية.
- 3- انعكاسات متابعة صفحات المدونات في تنشيط السياحة الداخلية.

ثالثا : أسباب اختيار الموضوع.

تتمحور أسباب اختيارنا لهذا الموضوع فيما يلي :

- 1- أسباب موضوعية :
- حداثة الموضوع وجدته.
- ندرة الدراسات حوله، والدراسات حولها مازالت ضئيلة للغاية.
- الرغبة في التعمق والتوسع في مثل هذا المجال، لحدائته وأهميته.
- 2- أسباب ذاتية :
- ضرورة الاهتمام بالقطاع السياحي الجزائري، وإعادة بعثه من جديد.
- الملاحظة بأن دراسات حول هذا النوع من المواضيع شهدت اهتمام كبير.

- إبراز الوجه السياحي للولاية من خلال الترويج لها.

رابعاً : أهمية الدراسة.

تكمن أهمية البحث أو ظاهرة موضوع الدراسة فيما يلي :

في أهمية الموضوع في حد ذاته كون السياحة وسيلة من الوسائل التي تساهم في التنمية، إذ أنها تبحث عن نمط ترويجي جديد، وهو الترويج للسياحة عبر المؤثرات فالانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي انعكس إيجاباً على وكالات السياحة.

خامساً : أهداف الدراسة.

- التعرف على عادات وأنماط متابعة الجمهور لصفحة المدونة awicha travles عبر الانستغرام كمنصة لمتابعة مستجدات السياحة الداخلية في الجزائر.
- التعرف على الاشباع المتحققة لدى متابعي صفحة awicha travles في التعرف على معالم السياحة الداخلية في الجزائر.
- كشف انعكاسات متابعة صفحات المدونات الرقمية في تنشيط حركة السياحة الداخلية في الجزائر.

سادساً : تحديد المفاهيم.

يعد تحديد المفاهيم والمصطلحات العلمية، من أهم الخطوات المنهجية المتبعة في تصميم البحوث لأنها تكشف للقارئ أن يتعرف بوضوح على المصطلحات العلمية التي يستخدمها الباحث بصورة دقيقة، خلال إجراء بحثه بصورة عامة وعليه فان المنهجية تقضي تحديد المفاهيم الآتية :

1- مفهوم المدونة :

- لغة : أنشأه أو اجمعه، ودون الكتب، جمعها ورتبها وهي من كلمة دون بفتح الدال وشد الواو¹.

¹جاسم رمضان الهلالي : الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، ط1، دار النقاش للنشر، الأردن، 2013، ص 101.

- اصطلاحا : كلمة انشقت من إدغام كلمتين web و log، وقد وضع هذا المصطلح الكاتب الأمريكي "جون بيرغر" في ديسمبر 1994، للإشارة إلى المواقع التي تمكن الأفراد من نشر آرائهم ويقصد به كذلك الموقع الذي يحتوي على عناصر ومواد منشورة¹.

- **التعريف الإجرائي** : هي وسيلة اتصال وإعلام إلكترونية حديثة تتضمن محتويات مكتوبة ومسموعة ومرئية، تعبر عن أفكار صاحبها وبشكل حر.

2- المدون :

- اصطلاحا : يعرف على انه هو المتحكم في كل ما ينشر في صفحته حيث ينشر تدوينا ته مباشرة من وسيلته الخاصة².

- **التعريف الإجرائي** : هو مالك المدونة وهو المسؤول الوحيد لكل ما يدرج فيها.

3- مفهوم التدوين الإلكتروني :

- اصطلاحا : يذهب موقع بلوغر إلى ترجمت blogger بكلمة مدونة وجمعها مدونات، وبذلك يكون التدوين الإلكتروني احد تطبيقات شبكة الانترنت، الذي تظهر عليه تدوينات، ملاحظات مرتبة ومؤرخة زمنيا تصاعديا ينشر منها عدد محدد، يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة، كما يتضمن نظاما آليا لأرشفة المدخلات القديمة³.

- **يمكننا أن نعرف التدوين الإلكتروني إجرائيا** : هو منبر يسمح بفتح نقاشات بين مختلف الفئات الاجتماعية للتعليق والتعبير عن الأفكار.

4- مفهوم النسوية :

- اصطلاحا : يعرفها معجم webster على أنها الإيمان بالمساواة السياسية والاقتصادية والاجتماعية بين الجنسين والدعوة لها، والتي يتم التعبير عنها خاصة من خلال النشاط المنظم لصالح حقوق المرأة ومصالحها⁴.

- **التعريف الإجرائي** : هي صوت المرأة تسعى دائما على حمايتها والدفاع عنها وعن حقوقها.

¹جمال الزرن : سلطة التدوين، مجلة الشؤون العربية عن نت، العدد130، ص12.

²نبیح أمنة : المدونات العربية الإلكترونية المكتوبة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2007، ص26.

³أحمد حسين : ظاهرة المدونات في الشبكة العنكبوتية، دراسة للمضمون والقائم بالاتصال، مؤتمر تقنيات الاتصال والتغيير الاجتماعي، جامعة الملك سعود، الرياض، 2009، ص15.

⁴<https://www.merriam-webster.com/dictionnaire/féminisme>.

5- المؤثر :

- اصطلاحاً : يعرف بأنه هو شخص خبير في مجال معين أو ربما شخص مشهور ولديه عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، فمن خلال عدد المتابعين نستطيع بان نطلق على شخص بأنه مؤثر¹.
- **التعريف الإجرائي** : هو عبارة عن شخصية مشهورة ذات محتوى هادف لها تأثير كبير على متابعيها.

6- السياحة :

- لغة : ساح وسار وذهب، نقول ساح في الأرض².
- اصطلاحاً : فالسياحة في المفهوم الإسلامي، اقترنت بطلب العلم والمعرفة، ومن أهم فوائدها التعرف على عادات وتقاليد خلقه وثقافتهم وهواياتهم، إضافة إلى ذلك فان من فرائض الإسلام حج البيت لمن استطاع إليه سبيلاً وهذا ما يدخل ضمن السياحة الدينية³.
- كما ذكرت في القرآن الكريم : " فسيحوا في الأرض"⁴.
- **التعريف الإجرائي** : هي تلبية رغبة الفرد في التجوال من مكان إلى آخر بهدف الترفيه.

سابعاً : الدراسات السابقة.

تعتبر الدراسات السابقة في البحث العلمي خطوة أساسية ومهمة فهي تساعد الباحث في الكثير وتزوده بالمعايير والمقاييس التي يحتاجها ومن ثمة يستفيد من نتائجها من ناحية مقارنة تلك النتائج بالنتائج المتحصلة عليها في الدراسة الحالية، وعليه ينبغي التطرق إلى بعض الدراسات السابقة التي تناولت دراستنا وسيتم تقسيمها حسب متغيرات الدراسة .

¹ محرم محمد مصطفى رفعت : تقييم فعالية أساليب التسويق التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد55، ص57.

² محسن احمد الخضيرى : التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، 2002، ص70.

³ ماهر عبد العزيز توفيق : صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 21.

⁴ سورة التوبة، الآية رقم (02).

أولا : الدراسات التي تناولت الترويج للسياحة الداخلية.

1- الدراسة الأولى :

دراسة الباحثة، نادية حيواني بعنوان : دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية، جامعة أم لبواقي. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة عادات وأنماط استخدام طلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في الجزائر.

حيث تحددت مشكلة البحث ما مدى استخدام طلبة الجامعيين مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة في الجزائر؟

وخلصت هذه الدراسة على مجموعة نتائج تتمثل في أن الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على أماكن سياحية.

2- الدراسة الثانية :

دراسة لعدالة العجال وجمال وجمال كريمة، مقال بعنوان : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، دراسة إحصائية تحليلية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة مستغانم، مجلة الإستراتيجية والتنمية، العدد 8، يناير 2005.

تهدف هذه الدراسة إلى مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تطور القطاع السياحي وذلك من خلال تداول المعلومات والصور والفيديوهات المقومات السياحية في البلد.

وبناء على ما سبق تمحورت الإشكالية حول ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي؟

ووضعت وهذه الدراسة مجموعة نتائج تتمثل في التغيير الذي تركته مواقع التواصل الاجتماعي في الوكالات السياحية التي ساهمت بشكل كبير في الترويج لها.

3- الدراسة الثالثة :

دراسة الباحثة بديعة بوعقلين، تحت عنوان : الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص تخطيط، جامعة الجزائر، 2005.

هدفت هذه الدراسة على تبيان مدى مساهمة الاستثمارات السياحية في تلبية متطلبات التسويق السياحي.

حيث الإشكالية متمثلة في التساؤل الجوهرى التالي، هل استطاعت الاستثمارات السياحية في الجزائر أن تلبى متطلبات التسويق السياحي المتمثل في العرض والطلب؟

ولقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي والتاريخي بغية تشخيص واقع السياحة في الجزائر.

وكان من ابرز النتائج، ان القطاع السياحي شهد خلال الآونة الأخيرة ركودا كبيرا وهذا ناتج عن سوء التسيير والتخطيط والإهمال وقد سجل تأخير كبير مقارنة بالقطاعات الأخرى.

تعقيب على الدراسات التي تناولت السياحة الداخلية :

من خلال إطلاعنا على الدراسات السابقة اتضح لنا أن الدراسة الأولى، تتفق مع الدراسة الحالية من حيث الهدف إلى لسياحة الداخلية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال كونها تدرس نفس متغير دراستنا الحالية وهو السياحة كما أنها تنتمي إلى البحوث الوصفية إلا أن الدراسة الثانية، تختلف معها في بعض النقاط حيث اهتمت دراستنا بالبحث على دور تلك المواقع في الترويج للمعالم السياحية، كما اقتصرنا دراستنا على استمارة الاستبيان والملاحظة في حين استعملوا في هذه الدراسة تحليل المحتوى والمقابلة كما اعتمدنا نفس العينة وهي العينة القصدية، أما الدراسة الثالثة، فقد اختلفت على دراستنا في أداة جمع البيانات إلا أنها تصب في نفس الموضوع وهو واقع السياحة.

ثانيا : الدراسات التي تناولت التدوين النسوي.

1- الدراسة الأولى :

دراسة، تونس أمين مهدي بعنوان : اثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين، مذكرة تخرج مقدمة في إطار نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد ابرز الوسائل المستخدمة في التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد اثر هذه الوسائل عن الهوية البصرية من منظور المستهلكين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي .

شهدت هذه الدراسة نتائج نذكر منها وجود علاقة تأثير ايجابية وقوية بين التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2- الدراسة الثانية :

لياسمينة جواهر وطارق محمد علي بعنوان : دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة استكشافية مذكرة لنيل شهادة المستر في علوم الاتصال والعلاقات العامة بجامعة أكلي محند اولحاج بالبويرة الجزائر سنة 2019.

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وبناء على ما سبق تمحورت الإشكالية حول ما هو الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

حيث اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي والتحليلي وذلك عن طريق استمارة استبيان كأداة اجتماعية وكان ذلك من خلال استهداف للعينة المتاحة اليكترونيا من متابعي صفحة أميرا ريا عبر الانستغرام وتتكون هذه العينة من 120 مفردة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى :

- لقد ساهم المؤثرون والشخصيات المشهورة بشكل كبير في زيادة شهرة وشعبية موقع الانستغرام مما تعد هذه الشخصيات أكثر متابعة والدور الذي تلعبه عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- بينت الدراسة أن المبحوثين يتابعون أميرا ريا من خلال تقنية story.
- أغلبية المبحوثين لديهم فضول ما قد يجعلهم يتعرضون للمحتويات التسويقي.

تعقيب على الدراسات التي تناولت التدوين النسوي :

- تشترك هذه الدراسات مع دراستنا على حد كبير وهو مصطلح أساسي وهو المؤثرين عبر الانستغرام.
- وأيضا تشابها في الأداة المعتمدة لجمع المعلومات وهي الاستبيان الاليكتروني.

خلاصة الفصل :

تطرقنا في هذا الفصل إلى إشكالية الدراسة ومبررات اختيارها، كما تناولنا تحديد المفاهيم والدراسات السابقة، فقد بين هذا الفصل الدور الهام الذي تلعبه هذه الخطوات في تدعيم الدراسة والنتائج التي سنتوصل إليها.

الفصل الثاني:

الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد :

أولاً : مجالات الدراسة

ثانياً : عينة الدراسة

ثالثاً : المنهج الدراسة

رابعاً : أدوات جمع البيانات

خامساً : الأساليب الإحصائية

خلاصة الفصل .

تمهيد :

بعد قيامنا بجمع المعلومات البيانات النظرية لموضوع دراستنا بالتفصيل ووضعنا الإجراءات المنهجية التي ساعدتنا على القيام بالجانب الميداني سنحاول في هذه المرحلة عرض وتحليل كافة البيانات والمعلومات المتعلقة بدراستنا للإجابة على التساؤلات التي قمنا بطرحها في بداية بحثنا هذا. انطلاقاً من مجموعة الإجراءات المنهجية المتمثلة في مجالات الدراسة (المجال المكاني، المجال الزمني، المجال البشري) العينة، إضافة إلى منهج علمي تمثل في المنهج الوصفي الذي تطلب بدوره عدد من الأدوات لجمع البيانات من الميدان (الملاحظة، الاستمارة).

أولاً : مجالات الدراسة.

1- المجال المكاني :

أجريت الدراسة الميدانية على مواقع التواصل الاجتماعي خصيصاً عبر موقع الانستغرام في صفحة المؤثرة الجزائرية عويشة طرفلز "awicha travles" حيث ناشطة عبر موقع الانستغرام منذ 2018، تحتوي الصفحة على 50 ألف متابع و348 منشور منه فيديو هات وصور... محتواها 100% مغامرات سياحية حيث قامت بزيارة حوالي كافة الولايات وكشفت كل خبايا ومستلزمات السفر.

2- المجال الزمني :

أجريت هذه الدراسة الميدانية مع بداية شهر ماي إلى غاية شهر جوان 2023، حيث بدأت دراستها في شهر أفريل 2023، من أجل تحديد مجال الدراسة ومعرفة حجم عينة البحث، وبعد الحصول على الإحصائيات، تم تحديد الإطار الذي ستأخذ منه العينة وكذا حجمها، وفي النصف من شهر أفريل تم وضع استمارة اليكترونية، حيث استغرقت هذه الدراسة 20 يوم، وبعدها تم دراسة الإجابات وتحليلها تم التوصل إلى النتائج الدراسة مع إعطاء بعض الاقتراحات بتاريخ 10 ماي.

3- المجال البشري :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المتابعين لصفحة المؤثرة بين الإناث والذكور الذين يتراوح أعمارهم ما بين 28-37 سنة.

ثانياً : عينة الدراسة.

يعتبر اختيار الباحث للعينة من الخطوات والمراحل الهامة للبحث، ولا شك أن الباحث يفكر في عينة البحث منذ أن يبدأ في تحديد مشكلة البحث وأهدافه، لأن طبيعة البحث وفروضه وخطته تتحكم في خطوات تنفيذه واختيار أدواته مثل العينة والاستبيانات والاختبارات اللازمة¹. ومن هذا المنطلق نجد أن

¹د.ذوقان عبيدات، د.عبد الرحمن عدس : البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، حقوق الطبع محفوظة للناسر، 1984، ص109.

طبيعة موضوع دراستنا يقتضي استخدام العينة العشوائية القصدية، وتعتمد على نوع من الاختيار المقصود حيث يعتمد الباحث أن تتكون العينة من وحدات يعتقد أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً¹.

وعلى هذا الأساس اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، ولحظنا أنها الأنسب من خلال إرسال رابط الاستبيان عبر خاصية المحادثة في منصة الانستغرام بطريقة عشوائية إلى المستخدمين، تم اختيار 50 متابع بنسبة 14%.

ثالثاً : منهج الدراسة.

إن تطلعات الباحث عند الانطلاق في بحثه قد تكون متوجهة نحو نتائج البحث وما الذي سيصل إليه، إلا أن النتائج الموجودة لا يمكن تحقيقها إليها إلا من خلال السير بخطوات منظمة ومنسقة، وهو ما يطلق عليه المنهج.

والمنهج هو العمود الفقري في تصميم البحوث علمية لأنه يسمح بتحديد المفاهيم وشرح المعاني الإجرائية وتحديد مجتمع البحث²، وبذلك يكون "فن الترتيب والتنظيم الصحيح لمجموعة من الأفكار للكشف عن الحقيقة أو البرهنة عليها"³.

وفي هذه الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي لأنه المناسب لدراستنا في تحقيق أهداف الدراسة، وهو أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كميًا عن طريق جمع البيانات ومعلومات معينة عن ظاهرة أو مشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة⁴.

فقد قمنا باستخدام المنهج الوصفي الذي يساعدنا في وصف العلاقة الموجودة وإعطاء التحليل المناسب، لأن الدراسات الوصفية لا تقف عند مجرد جمع البيانات والحقائق، بل تتجه إلى تصنيف هذه الحقائق وتلك

¹د.سعود بن ضحيان : النمطية المنهجية في الرسائل الجامعية، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد العشرون، جامعة الفيوم، ص446.

²عدلي علي أبو طاحون : مناهج إجراءات البحث الاجتماعي، المكتب الجامعي، 1998، ص07.

³حنان قصبي ومحمد الهاللي : دروس في المنهج، دار توبقال للنشر، ط1، 2015، ص06 .

⁴د.علي معمر عبد المؤمن : مناهج البحث في العلوم الاجتماعية الأساسيات والتقنيات والأساليب، دار الكتب الوطنية-بنغازي- ط1، ليبيا، 2008، ص287.

البيانات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها وتحديدتها بالصورة التي عليها كليا وكيفيا بهدف الوصول إلى نتائج نهائية يمكن تعميمها. والهدف من استخدامنا لهذا المنهج هو وصفنا لظاهرة اثر التدوين الرقمي النسوي في الترويج للمعالم السياحية الداخلي ومحاولتنا تسليط الضوء عليها وتوضيحها بشكل دقيق، وذلك من خلال جمع البيانات وتحليلها وبالتالي الوصول إلى استنتاجات عامة في نهاية البحث.

رابعاً : أدوات جمع البيانات.

لكي تتحقق أهداف البحث أي بحث علمي في شتى المجالات ينبغي الاستعانة بمجموعة من الأدوات المنهجية التي تتسق عموماً مع المنهج الذي ينطلق منه البحث.

كما أن طبيعة الموضوع وخصوصية الأسئلة التي يطرحها الباحث والبيانات المراد الحصول عليها تفرض على الباحث انتقاء الأداة التقنية الملائمة لذلك، ولهذا استخدمت في هذه الدراسة الأدوات التالية:

(1) الملاحظة :

قمنا في دراستنا هذه على الملاحظة، من خلال تصفح صفحة المؤثرة عويشة طرافلز عبر موقع الانستغرام.

(2) الاستمارة :

يعرف الاستبيان بأنه " مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها. وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق¹. لقد ضمت الاستمارة مجموعة من الأسئلة التي وجهت لمتابعين صفحة المدونة عويشة طرافلز عبر موقع الانستغرام من أجل الحصول على معلومات حول موضوع الدراسة من خلال الإجابة على التساؤلات.

¹د.عمار بوحوش : مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، ط1، الجزائر، 2007، ص67.

ومن ثم عرضت على مجموعة من الأساتذة المحكمين في شعبة اتصال وعلاقات عامة من أجل تحكيمها، وبعدها تم تعديل بعض الأسئلة في صياغتها ومحتواها وحذف بعض الأسئلة، وبعد ذلك تم الصياغة النهائية للاستمارة حيث شملت الاستمارة 17 سؤال، حيث تتدرج تحت ثلاث محاور وهي :

✓ المحور الأول : يشمل البيانات الشخصية ويتضمن 03 أسئلة.

✓ المحور الثاني : بيانات حول عادات وأنماط المتابعين لصفحة المدونة awicha travels

عبر موقع الانستغرام كمنصة عرض مستجدات السياحة الداخلية في الجزائر.

✓ المحور الثالث : يحتوي على الأسئلة من 08 إلى 17 يتمحور حول الاشباكات المتحققة لدى

متابعي صفحة awicha travels في التعرف على المعالم السياحية الداخلية في الجزائر.

خامسا : الأساليب الإحصائية.

لا يمكن أن يخلو بحث علمي من استخدام الأساليب الإحصائية لمعالجة المتغيرات ومن

بين الأساليب التي وظفت في دراستنا هي :

(1) الأسلوب الكمي : استخدم في تكميم البيانات وحساب النسب المئوية عن فرضيات ومتغيرات الدراسة.

التكرارات والنسب المئوية :

1- التكرارات :

تمثل التكرارات أحد أساليب الإحصائية البسيطة التي يلجأ إليها الباحث عندما يرغب في عرض

البيانات بصورة تسهل على القارئ فهمها ووصفها فيقوم الباحث بتنظيم البيانات في جدول

إحصائي يطلق عليه جدول إحصائي تكراري.

2- النسب المئوية :

ويتم حساب النسب المئوية بالقانون التالي :

$$\text{تكرار الفئة} \times 100 \div \text{مجموع التكرارات}$$

(2) الأسلوب الكيفي : يتجلى استخدامه في تحليل هذه المعطيات الكمية واستنتاجها، علاوة عن ربطها

بالإطار النظري للدراسة والإجابة عن العلاقات التي تحكم فرضيات الدراسة.

خلاصة الفصل :

نستخلص أن هذا الفصل يساعد الباحث على الإجابة عن مشكلة الدراسة وجمع المعلومات المرتبطة بموضوع البحث من خلال الأسس العلمية والمنهجية وهذا ما تم التطرق إليه وما ألمناه من مجموعة الإجراءات المنهجية، التي تمثلت في مجالات الدراسة والعينة والمنهج وأدوات جمع المعلومات، وسيتم في الفصل الموالي عرض النتائج المتحصل عليها وتحليل وتفسير البيانات.

الفصل الثالث :

ماهية التدوين

تمهيد :

أولاً : مفهوم التدوين

ثانياً : أنواع التدوين

ثالثاً : أهمية التدوين

رابعاً : إبعاد محتوى المدونات النسوية

خلاصة الفصل :

تمهيد :

أضحت المدونات النسوية خلال السنوات الأخيرة فضاء جديد للنساء وبمثابة منبر يسمح بفتح نقاشات والتعبير عن العديد من القضايا التي أصبح لديها جمهور قائم من حيث المتابعة والتفاعل إلا انه يستوجب مجموعة من القواعد وفي هذا الفصل تطرقنا إلى مفهوم التدوين النسوي وأنواعه، أهميته للمرأة وأبعاده.

أولاً : مفهوم التدوين النسوي.

- يعرف على انه : عملية استخدام المرأة لشبكة الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به في تحقيق الأهداف، وتدعيم مفهوم التسويق الحديث، فالتدوين النسوي هو تعامل بصري قائم كبديل عن الاتصال المادي المباشر، وتتم عرض المحتوى عبر الانترنت إلى شبكات التواصل الاجتماعي¹.

- ويعرف أيضا انه : الفعل الذي يسرد الواقع كما يحدث بالضبط دون الالتفات للجماليات السردية، ودون رهان على الانزياح اللغوية ويتميز بالسطحية².

_ مدونة هي : الكلمة المعربة الأكثر قبولا لكلمة blog التي في أصلها مشتقة من web blog بمعنى سجل أو كتاب الشبكة³.

- صفحة انترنت شخصية تتولد عن طريق المستخدم User-generated والتي يتم فيها إضافة المحتوى في أسلوب صحيفة Journal Style ويعرض فيها المحتوى بترتيب زمني عكسي من الحديث إلى القديم⁴.

¹إبراهيم مزرقال : إستراتيجية تسويق الكتاب الإلكتروني في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري قسنطينة، 2010 ص 83.

²رقفة محمد دودين : التدوين النسائي، جريدة الرأي، 2012/02/24.

³منصور عصام : المدونات الإلكترونية مصدر جديد للمعلومات، مجلة دراسات المعلومات، جمعية المكتبات والمعلومات، مجلد رقم 02، 2009، ص95.

⁴Blakstone, **Brad Blogs in English Language Teaching and Learning**, Pedagogical uses and student Responses, No(2), 2006. p 05.

ثانيا : أنواع التدوين.

1- حسب الموضوع :

- مدونات تحتوي على روابط شعبية : وهذه المدونات التي تحتوي على الروابط شعبية وتعتبر هذه المدونات أول أنواع المدونات الإلكترونية التي تم نشرها على الانترنت، ومن هنا جاء اسم المدونات ويحتوي هذا النوع من المدونات على العديد من الروابط لمواقع الانترنت.
- المدونات التي تحتوي على المذكرات اليومية : وتتناول هذه المدونات الحياة اليومية لمالكها والأفكار التي يحلم بها في ذلك اليوم، ولا تحتوي هذه المدونات بالضرورة على روابط لمواقع إلكترونية أخرى.
- المدونات التي تحتوي على المقالات : يحتوي هذا النوع من المدونات على عرض وتعليقات على الأخبار والأحداث، وهي تكشف قدرا أقل من الحياة اليومية من المدونات الإلكترونية التي تحتوي على المذكرات.
- المدونات الإلكترونية التي تحتوي على الصور: تحتوي هذه المدونات على الصور مثل صور اليوم وغيرها مما قد يلتقطها المدون في مسيرته خلال النهار، سواء في الشارع أم في السوق أم في العمل أم في البيت أم في المنطقة وغيرها.
- المدونات التي تحتوي على مقاطع بث إذاعي : يقوم صاحب المدونة الإلكترونية ببث مقاطع البث الإذاعي على أنها برامج إذاعية مسجلة قصيرة، وبإمكان المستمع تحميلها عندما يريد الاستماع إليها¹.

¹ محمد سعيد احجيج : دفاتر التدوين ألف باء التدوين الدليل السريع لإنشاء المدونات، مؤسسة البهجة للنشر الإلكتروني، المغرب، ص9، 2008.

- المدونات الإلكترونية التي تحتوي على مقاطع بث مرئي : ويعد مقاطع البث المرئي أحدث اتجاه في أوساط المدونات الإلكترونية ممثلة بمقاطع البث الإذاعي غير أنها تعد بواسطة الفيديو.

- المدونات الإلكترونية المنوعة : وتعتبر معظم المدونات الإلكترونية مزيجا من أنواع المدونات المذكورة سابقا.

- مدونات الإلكترونية الجماعية: ويتم فيها كتابة هذا النوع من المدونات بواسطة مجموعة من الأشخاص¹.

2- حسب المحتوى :

- المدونات الشخصية : يكتب فيها المدون تجارب حياته اليومية وأغراضه الشخصية.

- المدونات السياسية : هي أكثر أنواع المدونات انتشارا، بها روابط لمواقع إخبارية وإضافات المدون الخاصة من تعليقات وأفكار.

- المدونات الموضوعية : هي المدونات التي تركز على موضوع معين.

- المدونات التشاركية : تكون غالبا مفتوحة لمشاركة الجميع ويمكن لجميع المتصفحين أن يتفاعلوا معها.

- المدونات الإخبارية : توفر الأخبار الجديدة، نشرات الأخبار، وموجز للأخبار عن مواضيع متعددة ومتنوعة².

1- حسب الهدف :

¹محمد سعيد احجيوج، نفس المرجع السابق، ص9.

²Paulofreire : pedagogy of the oppr ، 'continuum international publishinggrup' ، new york ، 2006 ، p179.

- مدونات التأثير في الرأي العام : هي مدونات موجهة لجميع الناس، وتهدف إلى توجيه قرائها في اتجاه معين، إزاء موضوع يتبناه المدون، يعرف هذا المدون بالمواطن العالمي أو الصحفي.
- مدونات الجمهور الخاص : هي مدونات موجهة لفئة معينة من القراء في إطار نوع خاص مثل مدونات الأشخاص الذين يخاطبون أسرهم من الغربية، ويكون هدف المدونة إعطاء أخبار وصور وتفاصيل معينة.
- مدونات اليوميات الشخصية : هي المدونات التي يدون فيها صاحب المدونة حياته الشخصية، والتي تدخل في إطار التجارب الشخصية، والسيرة الذاتية.

ثالثا: أهمية التدوين.

تتال قضايا المرأة اهتمام واسعا في الآونة الأخيرة وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الحديثة للتعبير إذ توفر وسائل التواصل والإعلام الجديد فرصة أكبر للمرأة للتحدث بصورة أكثر حرية، كما توفر مجالا واسعا للحركات النسوية لطرح مبادراتها، وبجانب ذلك فإن وسائل التواصل الاجتماعي أسهمت في توحيد صفوف المرأة، وتنمية نوع من الوعي فأضحت لها مكانة في كل المجالات، بمعنى فإن مواقع التواصل مكنتها من بناء علاقات افتراضية تسمح لها بالمساهمة في نقاشات في مختلف المجالات وتعزيز شخصيتها وزيادة ثقتها بنفسها¹.

تمثل المدونات إحدى الوسائط المهمة والمؤثرة في المجتمع الافتراضي لما لها من أهمية اتصالية تميزها عن غيرها نذكر منها :

- تتيح المدونات الفرصة للمشاركة بفاعلية في تدفق المعرفة داخل الفضاء التدويني عن طريق التدوينات.
- مجال خصب للتعبير عن الذات.

¹فاطمة الزهراء تتيو : مواقع التواصل الاجتماعي تغيير في اتجاه الإعلام في قضايا المرأة، مجلة دراسات في علوم الإنسان والمجتمع، مجلد 02، عدد 3، مارس 2019، ص397.

- يمكن لأي مدون أن يعبر عما يجول في نفسه من مشاعر وأراء عن طريق التدوين وان يتلقى ردود القراء بحث يشعر أن صوته يمكن أن يصل لجمهور عريض.
- السرعة والسهولة.
 - نشر المعلومات المراد إيصالها للجمهور واستقطابه بأسلوب مغري والاحتكاك به.
 - الاعتماد الرئيسي على النصوص في التدوين.
 - تمثل النصوص أداة أساسية للتدوين رغم وجود وسائل أخرى كالصور والفيديو والبرامج.
 - التواصل مع الآخرين وخلق تجمعات افتراضية ذات هوايات مشتركة.
 - تبادل وجهات النظر وحرية الرأي والتعبير والتعليق بإيجابية وسلبية هذا يجعل المدون يفهم جمهوره وماذا يريد أن يتلقى¹.

رابعا : أبعاد محتوى المدونات النسوية.

المدونات النسائية الجزائرية تتميز بتنوع مضامينها ومحتوياتها نذكر منها :

1- البعد الاجتماعي :

هي العلاقات الافتراضية التي تنشأ بين المؤثرة والمتابعات بحيث الأسلوب يكون بسيط، بالإضافة إلى ذلك فان البعد الاجتماعي يتجلى في التفاعل من خلال الدردشة التي تصنعها المدونات فعندما تبدي متابعة رأيها وغالبا ما تكون عبارة عن طرح أفكار وتبادل معلومات وطرح أسئلة واستفسارات.

2- البعد السياسي :

يكمن البعد السياسي في محتوى الذي تطرحه المدونة كالترفيهية، السياحة والفكاهة وذلك بالنظر إلى طبيعة تلك المضامين في عادة ما تطرح مشاكل يعاني منها الفرد، فهي في مضمونها تحمل رسالة مباشرة أو غير مباشرة والتي تكون أسبابها سياسية نتيجة سوء التسيير كما انه من خلال التعليقات عادة ما ينشأ نقاش وتفاعل هذا ما يجعل المدونة تتابع الموضوع في فيديوهات أخرى.

¹زعيم نجود : التدوين الإلكتروني في الجزائر الواقع والتحديات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الأعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة وسمعية بصرية، جامعة منتوري قسنطينة، 2012، ص65.

3- البعد الثقافي :

تتجلى الأبعاد الثقافية في تلك المدونات التي تختص بالمطبخ والتدابير والروتينيات اليومية وذلك من خلال التعريف بالأطباق الجزائرية وهذا كله عبارة عن نقل ثقافة إلى الغير مثلا نشر فيديوهات حول المناطق السياحية.

4- البعد الديني :

تجسيد المبادئ الدينية والقيم الأخلاقية والثقافة الدينية والمبادئ والإرشادات وأول ما يلفت الانتباه هو طريقة تقديم هذا النوع من المدونات وطريقة بدا الحديث مما تجد صاحبة المدونات انتقادات وأيضا الدعم لأهمية المواضيع المطروحة¹.

¹وليد حدادي : الإعلام وقضايا المرأة، مركز الكتاب الأكاديمي، دار الألمعية للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2010، ص53.

خلاصة الفصل :

نستخلص أن هذا الفصل يساعد الباحث على معرفة أهم النقاط على التدوين، حيث تطرقنا إلى مفهوم التدوين النسوي، أنواعه، أهميته وأبعاده.

الفصل الرابع

مقومات الترويج

تمهيد :

أولا : مفهوم الترويج

ثانيا : خصائص الترويج

ثالثا : أسس الترويج

رابعا : وظائف الترويج

خلاصة الفصل :

تمهيد :

يعتبر الترويج في المؤسسة سواء كانت خدمية أو إنتاجية العنصر الوحيد الذي يعرف الزبون بمنتجاتها أو خدماتها، فهو الوسيلة التعريفية التي تستخدمها المؤسسات للتواصل مع زبائنها لذا نتطرق إلى تعريفه وذكر بعض أهدافه وأسسهِ ووظائفهِ.

أولاً: مفهوم الترويج.

1- تعريف الترويج :

- لغة : كلمة ترويج باللغة العربية تعني : روح، راج، رواجاً نفق وروجته ترويجا نفقته.
- إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف المناسب لسلع والخدمات التي يمتلكها البائع¹.
- يعرف الترويج بأنه : التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.
- كما يعرف الترويج بأنه: أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بإمداد الزبون بمعلومات عن المؤسسة والسلع والأسعار والخدمات المقدمة، بهدف التأثير على سلوك الزبون وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمؤسس².
- ويعرف على انه : نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلاله التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو شخص بهدف التأثير على جمهور معين من أجل استمالتهم³.
- يمكن تعريف الترويج بأنه : عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة للزبائن الحاليين والمرتبين، كما قد تكون موجهة إلى جماعات أخرى⁴.

¹بشير علاق : أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1 عمان 2009، ص 11

²سعدون حمود الربيعاوي وآخرون : إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 233.

³على فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الحبوني : إدارة الإنتاج والإعلان التجاري مدخل معاصر، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 119.

⁴العبدلي سمير عبد الرزاق : "الترويج والإعلان"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص3.

- يعرف الترويج بأنه : إقناع وحث على الحصول على الخدمات عملية اتصال مباشر أو غير مباشر لتوجيه الزبون والتي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه¹.
- يعرف الترويج أيضا : ذلك العنصر متعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي، الهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة عن ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم².
- كما عرف الترويج انه : يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم ذلك بوسائل الاتصال³.
- عرف كيرنان وزملائه الترويج : بأنه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بع اتخاذها لقرار الشراء⁴.

ثانيا : خصائص الترويج

- إن الترويج يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي، ولذلك يجب أن يخضع لخصائص معينة تتمثل في المزيج الترويجي الذي يتكون من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

¹ثامر البكري : "الاتصالات التسويقية والترويج"، ط1 دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص6.

²ناجي معلا : إدارة التسويق، ط1، ثراء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص 20.

³فحطان العبدلي، بشير العلاق : إدارة التسويق، ط1، عمان، دار زهران للنشر، 2007، ص23.

⁴أدريان بالمر: مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2004.

1- الإعلان :

تعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه : وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة مقابل أجر مدفوع¹.

ويتم الإعلان باستخدام بعض الوسائل مثل المجلات والصحف والملصقات ولوحات الإعلان والإذاعة والتلفزيون ويتميز بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية ورغم ارتفاع تكلفته إلا أنه منخفض لكل مستهلك².

1-1- أنواع الإعلانات :

هناك أنواع مختلفة من الإعلانات يمكن دراستها وتصنيفها من وجهات نظر مختلفة، وسنكتفي بتقسيم الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية حيث يمكن تقسيمها إلى:

- الإعلان التعليمي : هو إعلان متعلق بالسلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق.
- الإعلان الإخباري : يتعلق بالسلع والخدمات والأفكار المعروفة للمستهلكين والجمهور والتي لا يعرفون حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ؟ من أين ؟ ومتى ؟
- الإعلان التذكيري : هو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للمستهلكين بقصد التذكير بها ومحاولة عدم النسيان لديهم.
- الإعلان الإعلامي : وهو نوع يعمل على تقوية صناعة أو نوع معين من السلع والخدمات ويعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور.

¹صفاء أبو غزالة: ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 198.

²محمد صالح المؤذن : مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 428.

2- الإعلان التنافسي : وهذا الإعلان يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي بالسوق والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها¹.

1-2- أهداف الإعلان :

إن الهدف الرئيسي والأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين بشكل أوضح، فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلع لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية :

- من خلال توفير المعلومات والبيانات عن السلعة.
- من خلال العمل على تغيير الرغبات عن طريق إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء شرائه واستخدامه للسلعة.
- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة، أي تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى الماركة التي يعلن عنها.

3- البيع الشخصي : يعرف البيع الشخصي على أنه : ذلك النشاط الشخصي بين الأنشطة الترويجية التي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين المستهلك النهائي والمشتري الصناعي وجها لوجه، بغرض تعريفه بالمنتج ومحاولة إقناعه بشرائه².

1-3- أهداف البيع الشخصي:

- القيام بعملية البيع بالكامل للعملاء وخدمتهم.
- البحث عن عملاء جدد.
- الحصول على تعاون الموزعين تخزين وترويج خط المنتجات.

¹صفاء أبو غزال : نفس المرجع السابع، ص 200.

²محمد عبيدات : إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، عملن، 1999، 70.

- إبلاغ العملاء بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على إستراتيجية التسويق.
- مساعدة العملاء على إعادة بيع السلعة المشتراة¹.

2-3- وسائل تنشيط المبيعات:

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه : أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلام والنشر الدعائي، والتي تشمل السلوك الشرائي للمستهلك، وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن الطرق المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن طريق الروتين العادي².

3-3- أهداف ترويج المبيعات :

هدف ترويج المبيعات لاستخدام كافة الوسائل والأساليب التي تشجع العملاء على زيادة مشترياتهم ويمتد التحفيز حتى لرجال البيع من أجل زيادة جهودهم لتحقيق زيادة في مبيعات الشركة، ويمكن أن نتطرق إلى الأهداف بالشكل التالي:

- تشجيع العملاء الحاليين على زيادة الطلب أو الكمية المستهلكة من السلعة، مما يساعد على
- عملية الشراء من قبل هؤلاء المشترين.
- المساعدة على تجريب السلع الجديدة أو المطورة من خلال إرسال عينات مثلاً.
- تغيير عادات الشراء الحالية لدى المستهلك.
- كسب ولاء المستهلكين.

¹توفيق محمد عبد المحسن : إدارة المبيعات وفن البيع، دار النهضة العربية، ط 1، مصر، 2001، ص 254.

²بشير علاق: استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 112.

- إعطاء ذوق جديد للسلعة من خلال إدخال تقنيات ترويج المبيعات¹.

4- العلاقات العامة :

عرفت الجمعية الأمريكية العلاقات العامة بأنها : النشاط الذي يقوم به أية صناعة أو إتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي مؤسسة أخرى، لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من الجماهير، العملاء، المشترين وكذلك مع الجمهور العام بغرض التماشي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها².

4-1- أهداف العلاقات العامة :

- بناء الإدراك : فالعلاقات العامة يمكن أن تنتشر القصص في الصحف، مما يؤدي إلى جلب الانتباه للسلعة أو الخدمة أو شخصية المؤسسة.

- المصداقية : يمكن للعلاقات العامة أن تعمق الثقة وتعزز المصداقية بينها وبين الجمهور من خلال الاتصال بهم عبر خبر صحفي محرر في الجرائد اليومية.

- تحفيز رجال البيع والموزعين : فهي تثير حماس رجال البيع، فتنتشر القصة عن المنتج قبل تقديمه إلى السوق يساعد رجال البيع في تعاملهم مع التجار الجملة وتجار التجزئة.

- تخفيض تكاليف الترويج : إن تكاليف استخدام العلاقات العامة أقل من تكاليف استخدام البريد المباشر والإعلان الجماهيري.

- إقامة علاقات جيدة مع الجماهير والمحافظة على تلك العلاقات واستمرارها³.

أدريان بالمر: نفس المرجع السابق، ص280. ¹

² بشير علاق : أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 200، ص42.

³ جمال العيفة، الخوف من الصورة، مجلة الدراسات الإعلامية، مجلد 1، العدد2، دار للنشر والتوزيع، الجزائر، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عنابة، 2012، ص51.

ثالثاً : أسس الترويج.

الترويج هو عملية تسويقية تهدف إلى جذب العملاء وزيادة مبيعات المنتج أو الخدمة، ولتحقيق هذا الهدف، يتم تطبيق العديد من الأساليب والإجراءات التي تتطلب تخطيطاً وتنظيماً وتنفيذاً جيداً، وفيما يلي نوضح أسس الترويج :

- تعد الإعلانات من أهم أسس الترويج حيث تستخدم لجذب الانتباه وإيصال المعلومات عن المنتج أو الخدمة للجمهور المستهدف.
- تشمل أسس الترويج أيضاً العروض الترويجية والتخفيضات والهدايا التي تقدم للعملاء لجذبهم وزيادة المبيعات.
- يعد التصميم الجذاب وال جذاب للمنتج أو الخدمة أساساً هاماً لجذب العملاء وتحفيزهم على الشراء.
- التسويق الإلكتروني أصبح اليوم أحد أساسيات الترويج، ويشمل الترويج عبر الشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني والإعلانات عبر الإنترنت.
- يجب تحديد الجمهور المستهدف بدقة وفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم لتوجيه الترويج بشكل أفضل.
- يجب تحديد إستراتيجية التسعير بعناية لجعل المنتج أو الخدمة جذاباً للعملاء وفي نفس الوقت تحقيق الربحية.
- يجب تنظيم الحملات الترويجية بعناية وتحديد الأهداف المحددة والخطط الزمنية والميزانيات.
- يمكن استخدام العلاقات العامة لتحقيق الترويج، وتشمل ذلك إصدار البيانات الصحفية وتنظيم الفعاليات والندوات¹.

¹ مخلوف بومدين : القيم الاجتماعية في ظل استخدام الشبكة الإعلامية العالمية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 08، جانفي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، ص74.

رابعاً : أهمية الترويج.

من المعروف أنه، بعد التطور الهائل في المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة، أو هذا ما يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري وعليه يمكن إظهار أهمية الترويج من خلال العناصر الآتية :

- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستفيدين مع الوسط التجاري
- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لكسب المعركة الترويجية وتثبيت الأقدام في السوق التجاري.
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يقدمه من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.
- يؤثر النشاط الترويجي قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق فتري أنه يشتري سلعا أخرى إضافة لما خطط له في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.
- يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي.
- يمثل العامل الأكثر حسما في تصريف المنتجات.
- المساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين البائع والمشتري رغم بعد المسافة بينهما.¹

¹ صفاء أبو غزالة : ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص112.

- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين مثل تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الاستهلاكية أو السلع الصناعية.
- النشاط الترويجي يسمح بكسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري وذلك في حالة اشتداد المنافسة في السوق.
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمنحهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة.
- إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات وهذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة، المنتجة وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة.
- إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي أكبر التخصصات النشاط التسويقي بل إنه في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في النشاط التسويقي¹.

خامسا : وظائف الترويج.

يعمل الترويج على الوصول إلى إشباع رغبات المستهلك، وللوصول إلى هذه الغاية تعمل أي مؤسسة موظفة للترويج على إدراج وظائف له تعمل على تسهيل تدفق السلع إلى الأسواق المختلفة.

1- وظيفة الإدارة :

وهي وظيفة بدورها تنطوي على مجموعة من الوظائف الإدارية التالية:

¹صفاء أبو غزالة ، نفس المرجع السابق، ص112.

- **التخطيط :** ويشتمل على تحليل المركز الحالي للأهداف التسويقية ومن ثم وضع الاستراتيجيات والبرامج التسويقية اللازمة للوصول إلى تلك الأهداف.
- **التنظيم :** يركز على تنظيم النشاط التسويقي في المنظمة ويتعرض إلى تصميم هيكله التنظيمي بتقسيماته الإدارية وتحديد المسؤوليات والسلطات وإعادة النظر في هذه الأمور كلما اقتضت الحاجة لذلك في ظل أعلى درجة ممكنة من التسويق.
- **التوجيه :** وتشمل هذه الوظيفة على توجيه الأفراد العاملين في قسم التسويق في المنظمة وتعريفهم بطبيعة العمل وظروفه، والأعمال التي يجب أن يقوموا بها وكيفية القيام والتعامل معها ومع ما يمكن أن يواجهوه من مشاكل أو عقبات بالإضافة إلى تحفيزهم على الجد والعطاء ضمن القدرات والمؤهلات التي يملكونها ومتابعة الإشراف عليهم وتوجيههم مع ما يستجد من أمور.
- **الرقابة :** وتشمل على المتابعة والتقييم لتنفيذ كافة الوظائف التسويقية في المنظمة لتقاضي الإهمال وذلك لقياس ومعرفة مستوى كفاءة التنفيذ والوقوف على الثغرات والعمل على تجنبها وتطوير العملية التسويقية، وقد يترتب عن عملية تقييم الأداء التسويقي في المنظمة أن يتم تعديل الخطط التسويقية وذلك لمواجهة التغيرات التي قد تظهر في السوق أو لمعالجة أوجه الخلل في أداء الوظائف التسويقية.¹

2- وظيفة المبادلة :

- وتضم أنشطة البيع والشراء، وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات، تتلخص فيما يلي :
- تخطيط السلعة أي تصميمها وتطويرها حتى توصيلها بصورتها النهائية للمستهلك.
 - التتميط والتدرج أي إقامة مواصفات تعبر عن الجودة وتظهر وظيفة التتميط بصفة خاصة في المنتجات المصنعة.
 - البيع أي تحديد المستهلك المحتمل وتنشيط الطلب، وتقديم مختلف الخدمات للمشتريين. الشراء بصفته وظيفة لتسويق الفرص منها الحصول على السلع والموارد ومستلزمات الإنتاج.²

¹ محمد سعيد عبد الفتاح : التسويق المكتبة العربية الحديثة، ط 1، ص 153.

² ربحي مصطفى عليان: نفس المرجع السابق، ص 59.

3- وظيفة الاتصال :

وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين وبائعين للسلعة، وهذا من خلال الوسائل المختلفة من أجل البحث عن مندوبي مبيعات أولاً الذين بدورهم يودون الوصول إلى المستهلك من أجل البحث عن رغباته ومحاولة الوصول إلى منتج أو سلعة بأهم المزايا التي تعمل على استقطاب المتلقي واستمالة عاطفته من أجل إقناعه بهذه السلعة ومن ثم تحقيق الهدف الربحي للمؤسسة¹.

4- وظائف ترويجية:

وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي، ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية...

5- وظائف التسعير:

وتشمل تحديد السعر المناسب الذي يجب أن يكون عالياً إلى المستوى الذي يمكن تغطية التكاليف المختلفة للسلعة، ومنخفض إلى المستوى الذي يمكن من خلاله استمالة الأفراد لشراء السلعة².

¹ احمد مصطفى : البحث العلمي إجراءاته ومناهجه، مكتبة الفلاح، القاهرة، 2008، ص35.

² احمد مصطفى : نفس المرجع السابق، ص60.

خلاصة الفصل :

توصلنا من خلال هذا الفصل إلى أن مقومات الترويج تعد من العوامل الأساسية التي يجب أن تنتظر إليها بعناية واهتمام لتحقيق النجاح في السوق، فعند تحديد الجمهور المستهدف وفهم احتياجاتهم وتحديد الأهداف والخطط الزمنية والميزانيات وتحديد إستراتيجية واستخدام العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني بشكل فعال تتجح العملية التسويقية.

الفصل الخامس :

مدخل إلى السياحة

تمهيد :

أولاً : تعريف السياحة

ثانياً : خصائص السياحة الداخلية

ثالثاً : أنواع السياحة الداخلية

رابعاً : أهداف السياحة الداخلية

خلاصة الفصل.

تمهيد:

تعتبر السياحة من أهم أشكال التسلية، نظرا للتغيير الجذري الذي تحدثه في حياة الأفراد فقد أصبحت إحدى النشاطات الإنسانية والثقافية الهامة فالإمكانيات الجزائرية في هذا المجال ثرية ومتنوعة من خلال ما تملكه من خيارات ومناطق غنية عن التعريف، ولقد حاولنا في هذا الفصل التطرق إلى التعريف بالسياحة وخصائصها أنواعها وأهدافها.

أولاً : مفهوم السياحة.

- عرفه جيرارد جيبلاطو الخبير والكاتب المتخصص في السياحة :

" أن أول صعوبة لمن يريد دراسة السياحة هو تعريفها "1.

- ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن السياحة : هي كلمة ذات مفهوم واسع جدا ومرتبطة بعدد كبير من الأنشطة.

- كما يعرفه الباحث الألماني " جون بير فريدر : السياحة بأنها ظاهرة تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وتغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة وإلى الشعور بالبهجة والمتعة"2.

- ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج : إن تعدد مجالات السياحة وتنوع الأهداف المراد تحقيقها يشكل صعوبة في تحديد مفهوم دقيق وموحد للسياحة، وعليه سنتطرق إلى تعريف مختلفة للساحة وسنحاول استنتاج نقاط المشتركة والتي يمكن من خلالها إعطاء مفهوم شامل.

- يعرف معجم بيار لأروس : "السياحة هي عبارة عن عملية السفر من أجل الترفيه يفهم من هذا التعريف أن السياحة تتمثل في كل الإجراءات المتعلقة بتنظيم وتنفيذ عملية السفر التي تكون غايته الترفيه عن النفس"3.

- كما يعرف في قاموس بوتري روبرت السياحة بأنها : "السياحة عبارة عن عملية السفر من أجل الترفيه"4.

- نستنتج أن السياحة : هي الانتقال الذي يتم بشكل فردي أو جماعي بهدف الاستجمام والذي ينتهي بالعودة إلى منطقة الانطلاق.

¹ Gérard guibilato . **economie touristique**، ed delta et spes ،1983، page10.

² محمد منير الحجاب : الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص21.

³ P.larousse . **le petit larousse**، ed librairie larousse، 1980، page 80.

⁴ Le petit Robert . dictionnaire de français 1987 page 1018 .

ثانيا : خصائص السياحة الداخلية.

يتميز القطاع السياحي بخصائص عديدة تجعلها مختلفة ومتميزة عن باقي القطاعات الأخرى، حيث له تأثير على العديد من الجوانب جديرة بالذكر :

- تعد السياحة من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع.
- المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي: الموارد السياحية (الطبيعية، التاريخية، الأثرية) فالسياح يستهلكون مجموعة من السلع والخدمات منها التي تبيعها المنشآت السياحية كإقامة الإطعام التذكارات المبيت... الخ، ومنها ما يتعلق بالتسهيلات والخدمات الأخرى بحيث لو انخفض المستوى انخفض التدفق وبالتالي لو زاد التدفق زاد الدخل.
- تتطلب السياحة مستوى اكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل وجود منافسة.
- السياحة تمثل حافزا للإبداع الثقافي والاجتماعي، كما تعتبر مجالا لاستخدام التكنولوجيا المتطورة.
- تعتبر السياحة أداة فعالة ومؤثرة لخلق تكامل اجتماعي وحضري على المستوى الوطني وهي سبيل للتنمية¹.
- التحسين المستمر للأنشطة البيئية والموارد الطبيعية وخاصة تلك الموارد المرتبطة بالحميات الطبيعية.
- خلق مناطق عمرانية وصناعية جديدة قريبة من التجمعات السياحية.
- التطوير المستمر للأنشطة العمرانية والثقافية، وتنمية الأنشطة الصناعية الحرفية الموروثة².
- خلق مناطق عمرانية وصناعية جديدة قريبة من التجمعات السياحية.

ثالثا : أنواع السياحة الداخلية.

1- طبقا لعدد الأشخاص والمسافرين :

- سياحة فردية : وهي التي تتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة.

¹ مروان ابو رحمة : تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر، ط1، الاردن، 2004، ص380.

² حمد عبد الفتاح العشماوي : المحاسبة السياحية، مكتبة الحرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص 21.

- **سياحة جماعية** : هي السفر في مجموعة أشخاص عادة تربطهم علاقة معينة وتسمى أيضا السياحة الشاملة وتعني مشاركة عدد كبير من الأفراد¹.
- 2 **طبقا لوسائل المواصلات** :
 - سياحة بحرية أو نهريّة.
 - سياحة جوية (الطائرات).
 - سياحة برية (سيارات، السكك الحديدية ...)².
- 3 **وفقا للسن** :
 - **سياحة الطلائع** : وهي التي ترتبط بالأطفال الذين تتراوح أعمارهم من 7 إلى 14 سنة، وهي مرحلة تعليمية يتم من خلالها اكتساب الطفل مهارات والاكتشاف.
 - **سياحة الشباب** : وتكون المرحلة العمرية بين 15-21 سنة تقوم على تكوين معارف و صداقات وتنمية الروابط الاجتماعية.
 - **سياحة الناضجين** : وهي من مرحلة 35-55 سنة وهي سياحة الاسترخاء من إرهاق العمل فهو مرتبط بمناطق الاستجمام والراحة.
 - **سياحة كبار السن أو المتقاعدين** : هم الذين تقوم شركات السياحة بتنظيم رحلات خصيصا لهم وتمتاز بارتفاع أسعارها وتقديم أفضل الخدمات³.
- 4 **وفقا لمدة البرنامج السياحي** :
 - **مدة أيام** : هذا النوع عادة ما يستغرق أياما محددة في إطار برنامج معين ومنظم وهو عملية مستمرة طوال العام.
 - **السياحة الموسمية** : هو النوع الذي يرتبط بموسم سياحي معين كما تنظم خاصة بالمناسبات التاريخية التي تأتي إلا مرة واحدة كل عام.

¹ محمد منيب حجاب : الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص 47.

² محمد منيب حجاب : مرجع نفسه، ص48.

³ ماهر عبد العزيز توفيق : صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص51.

- السياحة العابرة : هو النوع الذي يقوم به السائح فجأة دون تخطيط وعلى تقوم وكالة السياحة بوضع مخططات خاصة بهم¹.

5- وفقا لدوافع السفر:

- السياحة الثقافية : وهي التي تهدف إلى إشباع رغبة المعرفة وتوسيع دائرة المعلومات لدى السائح وهي أساسا ذات طبيعة ذهنية ولكن التركيز على هذا النوع من السياحة وحده لا يمثل سوى 10% من النشاط السياحي².

- السياحة الترفيهية : وتعني تغيير مكان الإقامة لفترة ما لغرض الاستمتاع وليس لغرض آخر ويعد هذا النوع الأكثر طلبا.

- السياحة العلاجية : وهي الغرض منها العلاج من أمراض معينة وتهتدئة الأعصاب يكون العلاج بالمياه المعدنية إضافة إلى جوها العلاجي والملائم.

- وقد عرف الاتحاد العالمي "السياحة العلاجية" (بأنها تقديم التسهيلات الصحية باستخدام المصادر الطبيعية، وبشكل خاص المياه المعدنية والمناخ)³.

رابعا : أهداف السياحة الداخلية.

تتعدد أهداف السياحة الداخلية نذكر من بينها :

- زيادة الإنفاق السياحي المحلي.
- زيادة حجم السياحة المحلية واستقطاب السياح المحليين.
- تعزيز مستوى الثقافة السياحة داخل الوطن.
- تغني عن سياحة خارج الوطن وتكون بمثابة فرصة للاستكشاف والمغامرة.
- تعزيز التدابير والجهود والتركيز على المناطق السياحية وخلق توازن بين المناطق داخل الوطن (المناطق الشمالية والجنوبية).

¹ محمد منيب حجاب : مرجع سابق، ص 51.

² محمد منيب حجاب : مرجع سابق، ص 53.

³ انظر ريان درويش : الاستثمارات السياحية في الأردن الحاصيلة والأفاق المستقبلية، رسالة ماجستير في التخطيط، جامعة الجزائر، 1997، ص 45.

- تنشيط الحركة الاقتصادية داخل الوطن والتفاعل بين جميع القطاعات الاقتصادية.
- تهيئة المعالم السياحية والمحافظة عليها كونها عمود الفقري للسياحة.
- توفير العديد من فرص العمل للسكان المحليين.
- التعريف بالأماكن السياحية مما يزيد من المواطنة وحب البلد.
- فرصة لتحسين المستوى في القطاع السياحي والسعي لتقديم الأفضل والعمل على أن تكون السياحة الداخلية ذات جودة عالية في كل الجوانب¹.

¹ شعلال ميلود، راتول محمد : "تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية في الجزائر"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي، مجلد 08، العدد الثالث، لعام 2009، ص338.

خلاصة الفصل :

في هذا الفصل حاولنا الإلمام بالمفاهيم الأساسية المتعلقة بالسياحة وإعطاء فكرة عامة عليها،
بدئاً بالتعريف والسياحة، وخصائص السياحة الداخلية، وأنواع السياحة الداخلية، وأخيراً أهداف السياحة لداخلية.

الجانب الميداني

الفصل السادس:

عرض وتحليل بيانات الدراسة

تمهيد.

أولاً : عرض وتحليل بيانات الدراسة.

ثانياً : نتائج الدراسة.

ثالثاً : الاقتراحات.

خاتمة.

تمهيد :

بعدما تعرضنا في الفصل السابق لإجراءات الدراسة الميدانية، تم تخصيص هذا الفصل لعرض وتحليل وتفسير أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية ومناقشتها، كما تم طرح مجموعة من التوصيات المقترحة التي بدورها تساهم في إيجاد طرق مناسبة لمعرفة اثر التدوين الرقمي للنسوي للترويج للمعالم السياحية الداخلية وهو ما أكدت عليه البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية التي طبقت في الصفحة.

أولاً : عرض وتحليل بيانات الدراسة :

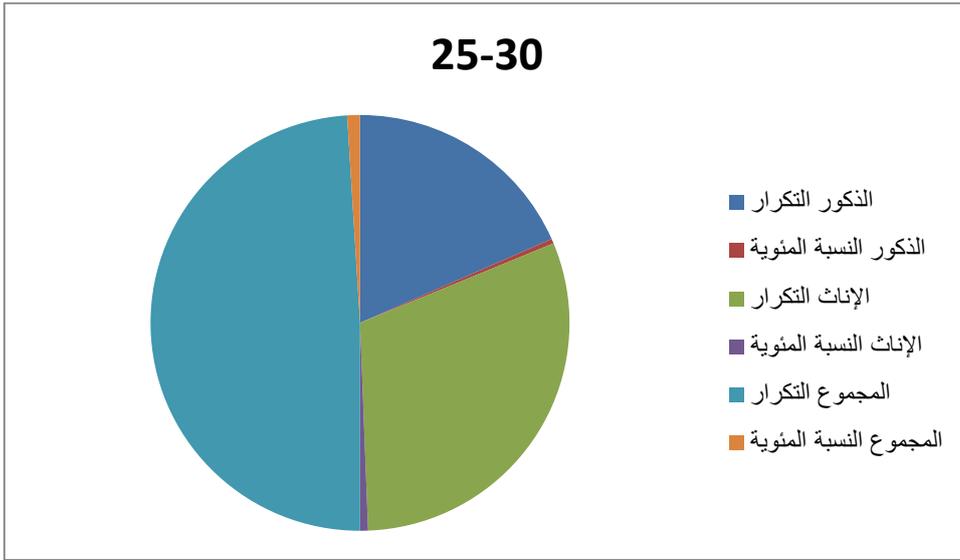
1- عرض وتحليل البيانات الشخصية

الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس والسن.

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس السن
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%64	32	%40	20	%24	12	30-25
%36	18	%18	09	%18	09	35-30
%100	50	%58	29	%42	21	المجموع

من خلال الجدول الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس والسن، نلاحظ أن نسبة 64% للفئة العمرية التي تتراوح 30-25 بحيث أكبر نسبة تقدر ب40% للإناث مقابل 24% للذكور، في حين أصغر نسبة سجلت ب36% للفئة العمرية 35-30 بحيث بلغت أكبر نسبة 18% للإناث وللذكور 18%، وبصفة عامة بلغت نسبة الإناث 58% أما الذكور 42%.

نستنتج أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور، وهذا يفسر بأن الإناث أصبحت تنافس الذكور في المغامرات والاستكشاف، بإضافة إلى أن الذكور ليس لديهم شغف مثل الإناث، فهناك فئة من الذكور لديهم مخططات أخرى بدل السفر مثلاً إيجاد فرصة للعمل لبناء مستقبله.



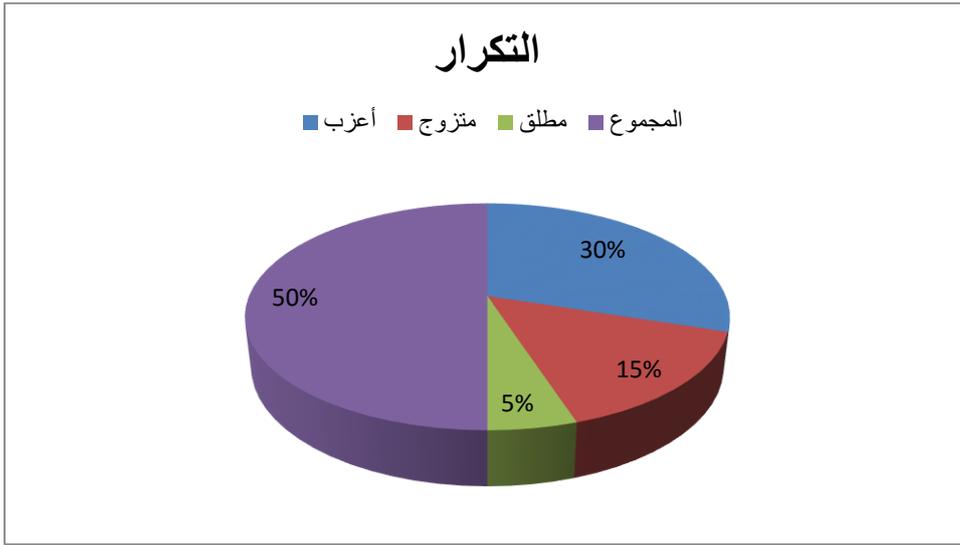
تمثيل بياني رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس والسن.

الجدول رقم (02) : يوضح توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
60%	30	أعزب
30%	15	متزوج
10%	5	مطلق
100%	50	المجموع

من خلال ما تبينه معطيات هذا الجدول أن أكبر النسبة هي 60% تتمثل في العزاب، كما نستنتج أن نسبة 30% متزوج مهتم بمحتوى الصفحة، و10% تمثل المطلق وهي اضعف متغير.

نستنتج أن أفراد العينة يتأثرون بمنشورات المدونة كونها تقوم بالحملات الإعلانية ويركز على توصيل الرسالة إلى الجماهير وإقناعهم بها، أيضا بما يتضمنه من عوامل التشويق والجاذب.



التمثيل البياني رقم (02) : يمثل توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.

2- عرض وتحليل البيانات الخاصة بالعادات وأنماط المتابعين لصفحة المدونة awicha travels عبر موقع الانستغرام كمنصة عرض مستجدات السياحة الداخلية في الجزائر.

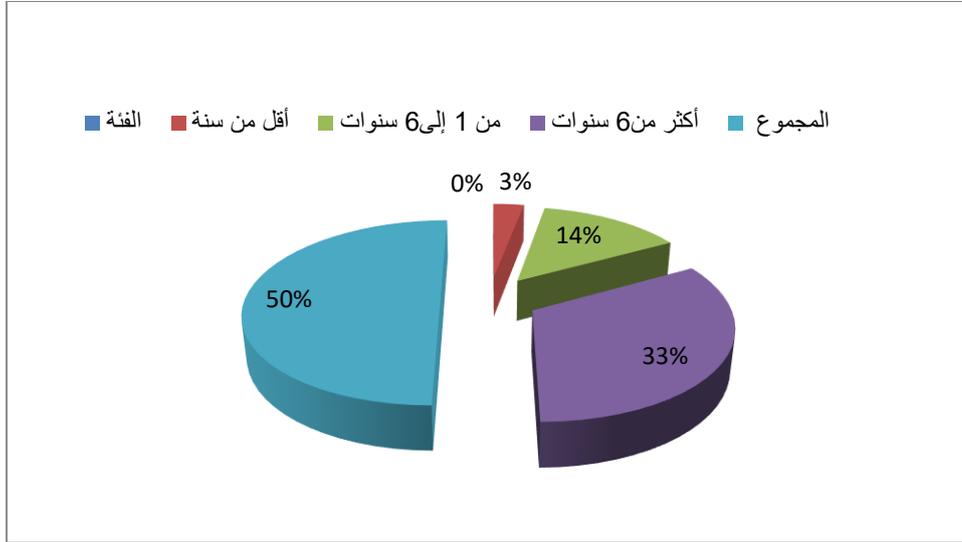
جدول رقم (03) : يوضح أقدميه الاستخدام موقع انستغرام عند عينة الدراسة.

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	3	6%
من 1 إلى 6 سنوات	14	28%
أكثر من 6 سنوات	33	66%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول الذي يوضح تصريحات متابعين صفحة المؤثرة حسب أقدميه استخدامهم

لموقع الانستغرام، نلاحظ أن نسبة 6% للفئة اقل من سنة، تليها نسبة 28% مدة استخدامهم لموقع الانستغرام خلال ستة سنوات، أما من يستخدمون هذا الموقع أكثر من 6 سنوات بلغت نسبتهم 66%.

نستنتج أن اغلب أفراد العينة لديهم أقدميه حيث يستخدمون موقع الانستغرام أكثر من ستة سنوات ونستطيع تفسير هذه النسبة المرتفعة إلى ضرورة التماشي مع متطلبات عصرنا الحالي.



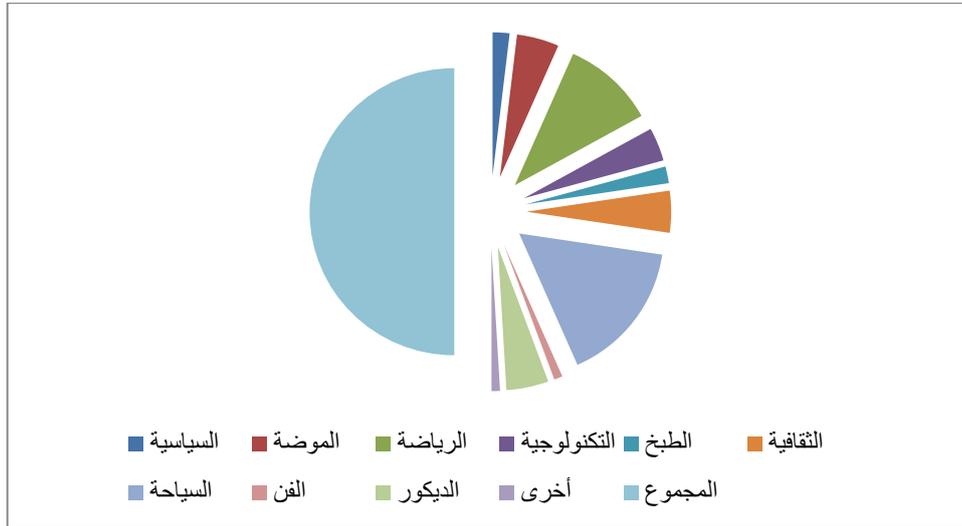
التمثيل البياني رقم (03) : يمثل لنا أقدميه الاستخدام موقع انستغرام عند عينة الدراسة.

جدول رقم (04) : يبين تكرارات المجالات التي تتابعها عينة الدراسة على الانستغرام.

النسبة المئوية	التكرار	المجالات
4%	02	السياسية
10%	05	الموضة
15%	11	الرياضة
8%	04	التكنولوجية
4%	02	الطبخ
10%	05	الثقافية
35%	17	السياحة
2%	01	الفن
10%	05	الديكور
2%	01	أخرى
100%	53	المجموع

نلاحظ من خلال قراءتنا للبيانات الواردة في الجدول أن أهم المجالات التي جاءت كأفضل ما يفضل المبحوثين التفاعل معه عبر موقع الانستغرام، فنجد أن اكبر نسبة تمثل 35% والمتمثلة في مجال السياحة تليها نسبة 15% والتي تمثل في مجال الرياضة ثم نسبة 10% تمثل كل من الموضة والثقافة والديكور بعدها مجال السياسة والطبخ بنسبة 4% وفي الأخير نجد نسبة 2% تمثل كل من الفن والمجالات الأخرى.

فنستنتج أن ارتفاع نسبة التفاعل مع المضامين السياحية بالدرجة الأولى راجع لطبيعة تخصصها كون عينة الدراسة شملت متابعين صفحة المدونة المتخصصة في الترويج للسياحة، إلا أن الموضة والطبخ والأخبار الثقافية لقيت هي الأخرى نوعا ما اهتماما من طرف المبحوثين وهذا راجع لاختلاف اهتمامات الأفراد.



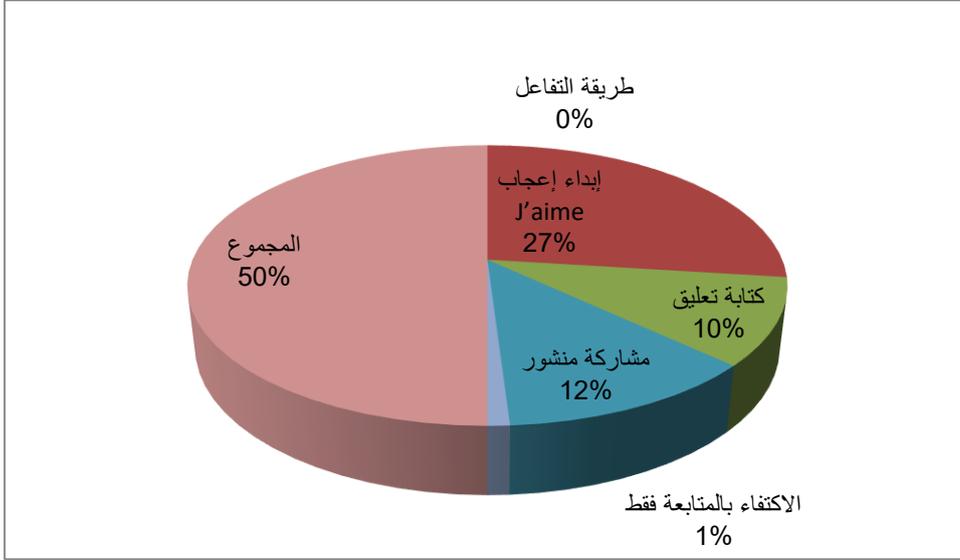
التمثيل البياني رقم (04) : يبين تكرارات المجالات التي تتابعها عينة الدراسة على الانستغرام.

الجدول رقم (05) : يوضح طريقة التفاعل مع الصفحة من قبل عينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	طريقة التفاعل
%54	27	إبداء إعجاب J'aime
% 20	10	كتابة تعليق Commentaire
%24	12	مشاركة منشور Partager
%2	1	الاكتفاء بالمتابعة فقط
%100	50	المجموع

يتبين من خلال قراءة بيانات الجدول أن 54 % أكدوا أنهم يتفاعلون مع المنشورات التي تروج للسياحة الداخلية بواسطة خاصية الإعجاب والتي من خلالها يتبين مدى رضاهم، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين يتفاعلون مع المنشورات بخاصية مشاركة منشور 24 % كثاني أعلى نسبة، إلا أن الملاحظ من خلال هذا الجدول انخفاض نسبة المبحوثين الذين يتفاعلون مع هذه المنشورات عن طريق خاصية كتابة تعليق بنسبة 20 %.

نستنتج أن اختلاف طرق التفاعل باستخدام خصائص إعجاب، تعليق والنشر، إلى تعدد ما يقلل من فرصة استخدام المبحوثين لها في آن واحد، كما إن هذا يعود أيضا إلى شخصية الفرد وما يفعله وما يفضل.



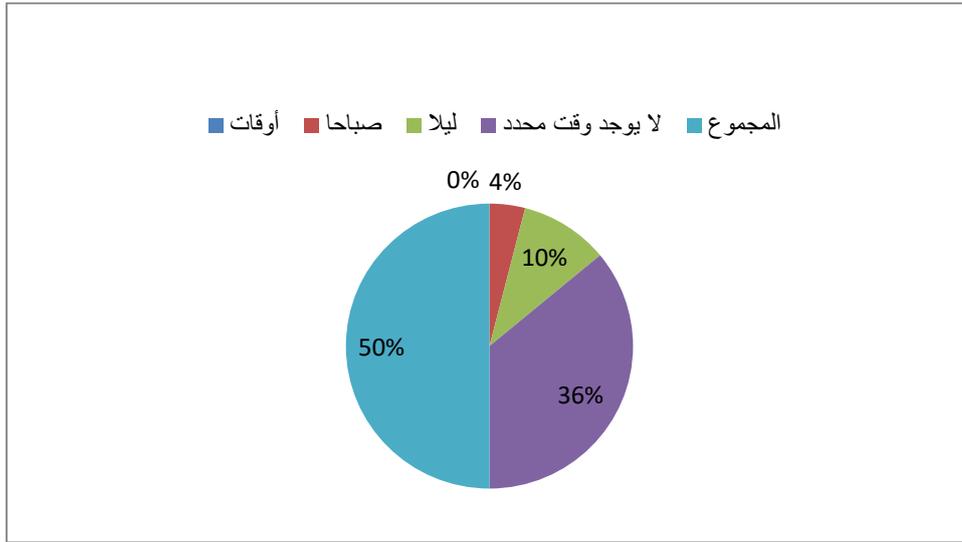
تمثيل بياني رقم (05) : يوضح طريقة التفاعل مع الصفحة من قبل عينة الدراسة.

الجدول رقم (06) : يوضح أوقات استخدام عينة الدراسة لموقع الانستغرام.

الأوقات	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	4	8%
ليلا	10	20%
لا يوجد وقت محدد	36	72%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة 72% يستخدمون موقع الأنستغرام دون وجود وقت محدد لذلك، في حين 10 % من عينة الدراسة يستخدمونه ليلا فقط ونسبة ضئيلة جدا من عينة الدراسة قدرت ب 4% تستخدمه في الصباح.

نستنتج من هذه النتائج هذا الجدول أن عينة الدراسة يستخدمون موقع الأنستغرام كلما وجدوا الوقت لذلك، وهذا بسبب سهولة استخدامه من جهة وارتباطه بالهاتف النقال والأجهزة المحمولة التي ترافق المستخدم في كل مكان، بالإضافة إلى الانتشار الواسع لشبكة الانترنت خاصة بعد دخول الجيل الثالث والرابع.



التمثيل البياني رقم (06) : يوضح لنا أوقات استخدام عينة الدراسة لموقع الانستغرام.

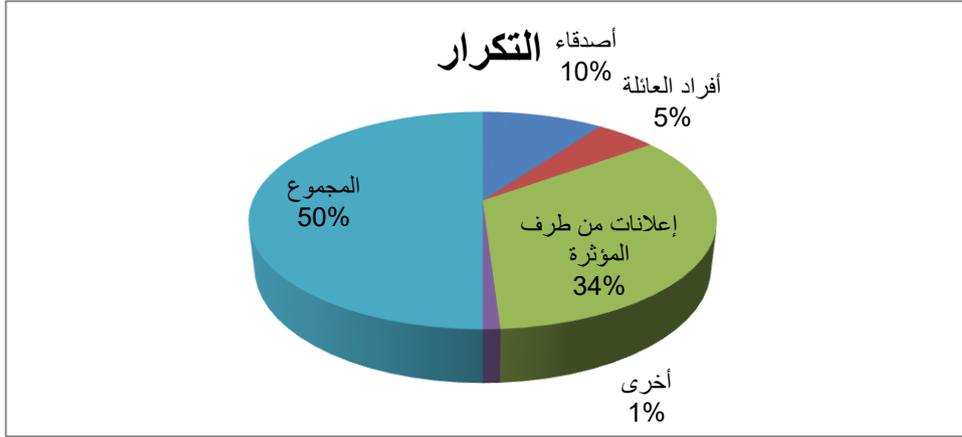
3- عرض البيانات الخاصة بالاشباع المتحققة لدى متابعي صفحة awicha travels في التعرف على المعالم السياحية الداخلية في الجزائر.

الجدول رقم (07) : يوضح كيفية التعرف على صفحة الوكالة السياحية التي انضمت لها.

النسبة المئوية	التكرار	مصدر المعرفة بالصفحة
20%	10	أصدقاء
10%	5	أفراد العائلة
68%	34	إعلانات من طرف المؤثرة
2%	1	أخرى
100%	50	المجموع

تبين معطيات هذا الجدول أن أغلبية أفراد العينة أكدوا على كيفية تعرفهم على صفحة الوكالة السياحية بواسطة إعلانات من طرف المؤثرة عبر موقع الانستغرام بنسبة بلغت 68% ، تليها نسبة 20% من المبحوثين الذين تعرفوا على الوكالة السياحية من طرف الأصدقاء ثم 5% مصدر معرفتهم بالصفحة كان من طرف افراد العائلة و2% مصدر آخر.

نستنتج من هذه الأرقام هو إمكانية استخدام موقع الانستغرام عبر وسائط متعددة في أي وقت في حين يمكن تفسير انخفاض خيار أفراد العائلة كون علاقتهم رسمية ومحدودة، وعليه أن موقع الانستغرام يتيح لهم التواصل فيما بينهم والمشاركة مع من يرغبون.



التمثيل البياني رقم (07) : يمثل كيفية التعرف على صفحة الوكالة السياحية التي انضمت لها.

الجدول رقم (08) : يوضح الإشباع التي تحقق لعينة الدراسة من خلال متابعة الترويج السياحي عبر موضع الانستغرام.

النسبة المئوية	التكرار	الإشباع
10%	5	التعريف بالوكالة السياحية
34%	17	معرفة أو زيارة الأماكن السياحية المستهدفة داخليا
4%	2	معرفة أو زيارة الأماكن السياحية المستهدفة خارجيا
20%	10	التعرف على أحدث العروض السياحية
14%	7	التعرف على أسعار
10%	5	التعامل مع الوكالة السياحية دون عناء
4%	2	التعرف على مستجدات السياحة
4%	2	قربتك أكثر من محيطك من خلال اكتشاف مناطق كنت تجهلها من قبل
0%	0	أخرى
100%	50	المجموع

يوضح الجدول أن أغلبية المبحوثين يلبون اشباعاتهم وذلك معرفة أو زيارة الأماكن السياحية المستهدفة داخليا بنسبة 34% ، وأيضاً التعرف على أجدد العروض السياحية بنسبة بلغت 10%، و7% بالنسبة للتعرف على الأسعار، بينما التعرف بالوكالة السياحية و التعامل مع الوكالة السياحية دون عناء شهدت نسبتهم 5% في حين التعرف على مستجدات السياحة وقربتك أكثر من محيطك من خلال اكتشاف مناطق كنت تجهلها من قبل شهدا نسبة 2%.

نستنتج أن الترويج الجيد يلعب دورا كبير في التأثير على المتابعين أي أن موقع الانستغرام عرفهم على عدة مواقع واثّر على قراراتهم.



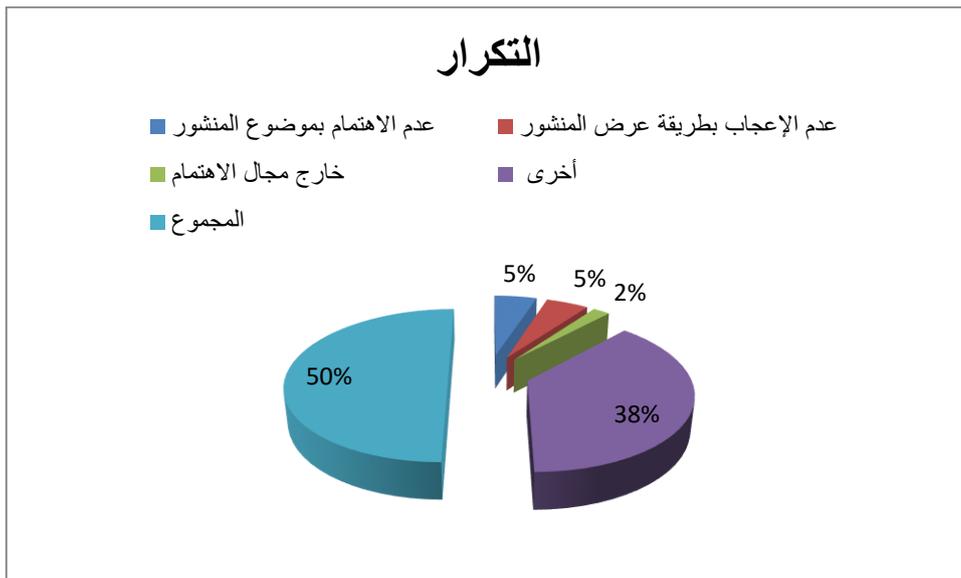
التمثيل البياني رقم (08) : يمثل الإشباعات التي تحقق لعينة الدراسة من خلال متابعة الترويج السياحي عبر موضع الانستغرام.

الجدول رقم (09) : يوضح أسباب عدم تفاعل عينة الدراسة مع منشورات الوكالات السياحية المتابعة.

النسبة المئوية	التكرار	سبب عدم التفاعل
10%	5	عدم الاهتمام بموضوع المنشور
10%	5	عدم الإعجاب بطريقة عرض المنشور
4%	2	خارج مجال الاهتمام
76%	38	أخرى
100%	50	المجموع

يرى أغلبية أفراد عينة الدراسة حسب بيانات الجدول أعلاه أن منشورات الوكالة السياحية لا تؤثر عليهم وسبب عدم تفاعلهم هو أشياء أخرى بنسبة 76% كما يليها في المرتبة الثانية عدم الاهتمام بموضوع المنشور وعدم الإعجاب بطريقة عرض المنشور كلاهما بنسبة بلغت 5%، ونسبة ضئيلة جدا بخارج مجال الاهتمام بنسبة 2%.

نستطيع القول أن لعل هذا راجع إلى الأسلوب الذي تنتهجه هذه الصفحات للتعرف بالمعالم السياحية للتأثير على قرار المتابعين هذا ما يدفعها تلجأ إلى المؤثرات لإعادة كسب جمهورها.



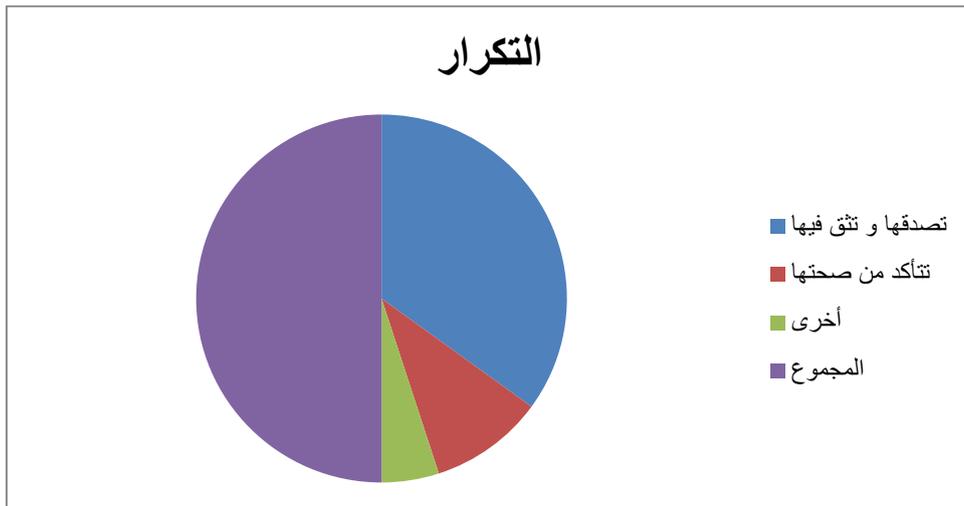
التمثيل البياني رقم (09) : يمثل أسباب عدم تفاعل الدراسة مع منشورات الوكالات السياحية المتابعة.

الجدول رقم: (10) بين كيفية تعامل المتابعين مع مضامين المنشورات التي تروج للسياحة عبر تدوينات صفحة **awicha travels**.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
تصدقها و تثق فيها	35	70 %
تتأكد من صحتها	10	20 %
أخرى	5	10 %
المجموع	50	100 %

تشير بيانات الجدول أعلاه أن معظم أفراد عينة الدراسة تصدق و تثق في مضامين المنشورات التي تروج للسياحة عبر موقع الانستغرام، حيث بلغت نسبتهم 70% حيث صرحت 20 % أنها تتأكد من صحة مضامين المنشورات التي تروج للسياحة، في حين 10% منهم لديهم احتمالات أخرى.

نستنتج أن هذا يدل على الوعي الكبير الذي يتمتع به متابعي هذه الصفحة لان محتوى الصفحة هادف وغايته الترويج للسياحة الداخلية والتعريف بالجزائر وخيراتها، إلا أن هناك الصفحات في غالب الأحيان تعتمد على مصادر مجهولة ومن حق الفرد أن يتأكد من صحة معلوماتها، ومنه نستخلص أن موقع الانستغرام يعتبر مصدر للحصول على المعلومات حول السياحة.



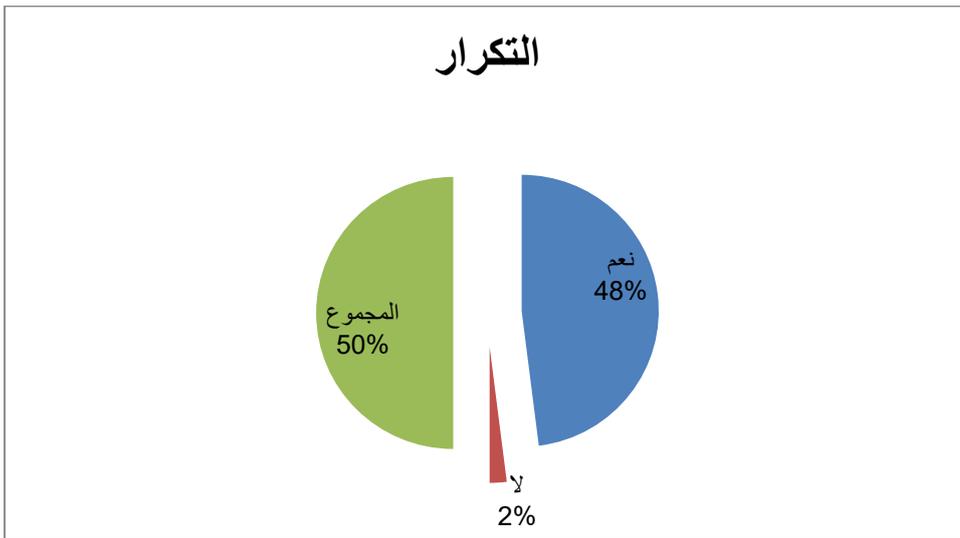
التمثيل البياني رقم (10) : يوضح لنا كيفية تعامل المتابعين مع مضامين المنشورات التي تروج للسياحة عبر تدوينات صفحة **awicha travels**.

الجدول رقم (11) : يبين مساعدة موقع الانستغرام متابعين صفحة المؤثرة awicha travels على اختيار وجهتك السياحية الداخلية من بين كل منشورات المؤثرين الآخرين.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	48	96%
لا	2	4%
المجموع	50	100%

تشير بيانات هذا الجدول إلى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة، ساعدهم بشكل كبير على اختيار وجهتهم السياحية، بنسبة 96% في حين هناك فئة من عينة الدراسة أنها لم تساعدهم في اختيار وجهتهم السياحية بنسبة 4%.

نستنتج أن هذا راجع ربما لتطرق صفحات الانستغرام المختارة لمختلف المعالم السياحية، فعلى سبيل المثال نجد صفحات تنشر في اليوم الواحد منشورات عديدة حول معالم سياحية، كموقعها وطريقة الوصول إليها وهذا ما يؤكد مما يعطيهم فرصة اختيار وجهتهم السياحية التي تناسبهم وتلبي احتياجاتهم، وعليه فان موقع الانستغرام يساعد المبحوثين على اختيار وجهتهم السياحية من بين كل المعالم السياحية.



التمثيل البياني رقم (11) : يوضح لنا مساعدة موقع الانستغرام متابعين صفحة المؤثرة awicha travels على اختيار وجهتك السياحية الداخلية من بين كل منشورات المؤثرين الآخرين.

الجدول رقم (12) : يوضح احتواء منشورات صفحة awicha travels عبر الانستغرام على كل المعلومات الضرورية في عروضها وخدماتها السياحية من عدمها.

النسبة المئوية	التكرار	احتوائها على المعلومات الضرورية
98%	49	نعم
2%	1	لا
100%	50	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية أفراد عينة الدراسة، ساعدتهم بشكل كبير صفحة المؤثرة على اختيار وجهتهم السياحية، بحيث 98% من النسبة الإجمالية في حين ترى 2% من عينة الدراسة أن محتواها غير هادف ولا يحتوي على معلومات ضرورية .

نستنتج أن منشورات عويشة تحتوي على معلومات ضرورية يلجا إليها الفرد ليزود بمعلومات حول مكان معين إذن حقا تستحق المتابعة .



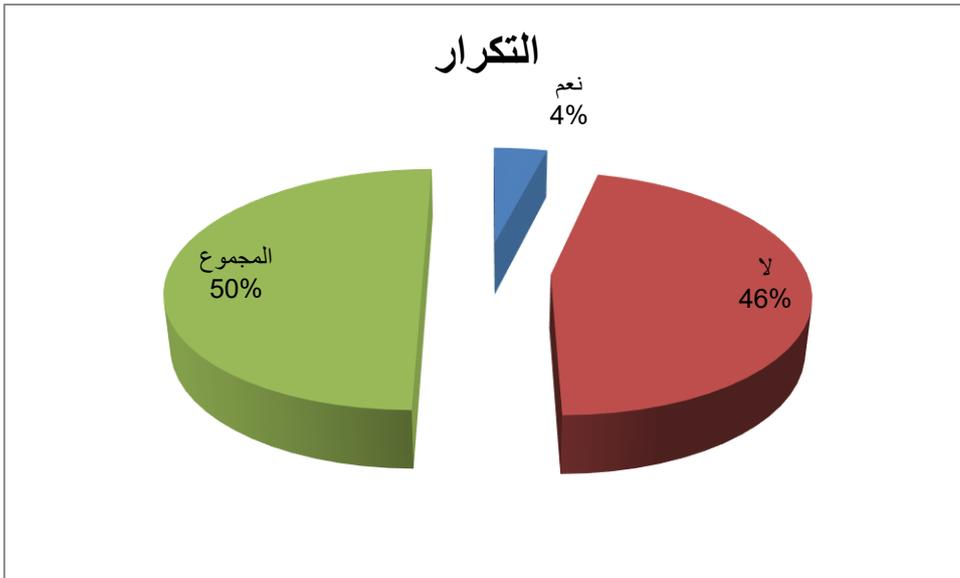
التمثيل البياني رقم (12) : يمثل لنا احتواء منشورات صفحة awicha travels عبر الانستغرام على كل المعلومات الضرورية في عروضها وخدماتها السياحية من عدمها.

جدول رقم (13) : يوضح هل إلغائك لقرار زيارة منطقة سياحية معينة كان بسبب التعليقات السلبية بشأنها عبر موقع الانستغرام.

وجود علاقة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	4	8%
لا	46	92%
المجموع	50	100%

يعتبر أغلبية أفراد عينة الدراسة حسب بيانات هذا الجدول، أن ليس إلغاء لقرار زيارة منطقة سياحية معينة كان بسبب التعليقات السلبية بشأنها عبر موقع الانستغرام، هذا ما أكدته عينة الدراسة بنسبة 92 في حين هناك من تؤثر بالتعليقات وأكد أن إلغاء لقرار زيارة منطقة سياحية معينة كان بسبب التعليقات السلبية عبر موقع الانستغرام بنسبة 8% .

ومن هنا نستنتج أن هناك من لا يتأثر بالتعليقات السلبية ويثق في المؤثرة ومعلوماتها لأنهم على دراية أن هناك فئة دائماً تعلق بالسلبية ولا يعجبها شيء وكل همها أنها لا تستطيع راية الأشخاص ناجحون في حين هناك من يتأثر وهذا راجع لشخصية الفرد.



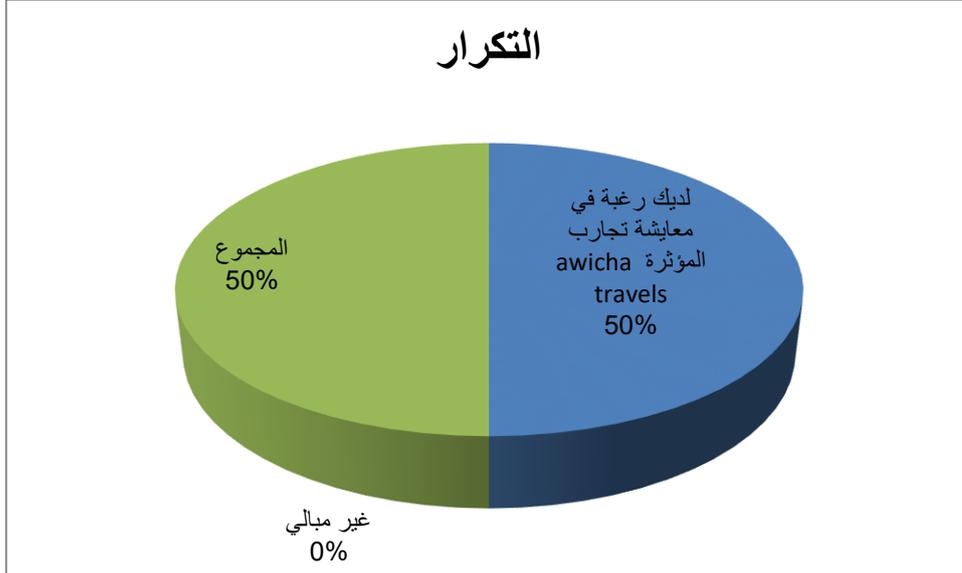
التمثيل البياني رقم (13) : يمثل لنا إلغائك لقرار زيارة منطقة سياحية معينة كان بسبب التعليقات السلبية بشأنها عبر موقع الانستغرام.

الجدول رقم (14) : يبين كيف تجد نفسك بعد تعرضك لمحتوى صفحة awicha travles.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
لديك رغبة في معايشة تجارب المؤثرة awicha travles	50	100%
غير مبالي	0	0%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن نسبة 50 % من عينة الدراسة يشعرون أن لديهم رغبة في معايشة تجارب المؤثرة awicha travles في حين نسبة 0 % غير مبالي.

نستخلص من نتائج الجدول أن اغلب متابعي المؤثرات يشعرون لديهم رغبة في معايشة تجارب المؤثرة awicha travles وهذه النسبة العالية تدل على نجاح المؤثرة في الترويج للسياحة، في حين الفئة الغير مبالية ربما راجع إلى الظروف المادية للمتابعين من جهة ولارتفاع أسعار من جهة أخرى.



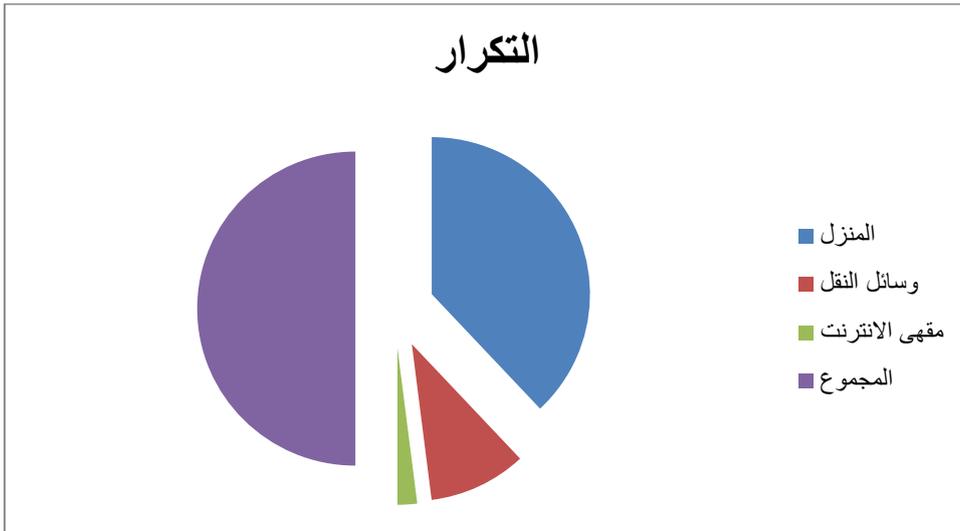
التمثيل البياني رقم (14) : يمثل لنا كيف تجد نفسك بعد تعرضك لمحتوى صفحة awicha travles.

الجدول رقم (15) : يبين الأماكن التي يتصفح فيها المتابعين موقع الانستغرام.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
المنزل	38	76 %
وسائل النقل	10	20 %
مقهى الانترنت	2	4 %
المجموع	50	100 %

تبين معطيات هذا الجدول أن أغلبية أفراد العينة أكدوا أنهم يتصفحون موقع الانستغرام في "المنزل" بنسبة بلغت 76%، تليها نسبة 20% من المتابعين الذين يفضلون تصفحه في وسائل النقل، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين يفضلون تصفحه في مقهى الانترنت ب 2% أي ما يعادل مفردة.

يمكن أن نفسر هذا بأن أغلب المبحوثين يفضلون تصفح موقع الانستغرام في الفترة الليلية، حسب ما تؤكد بيانات الجدول بسبب انشغالاتهم اليومية، كما أنها الفترة التي يتواجدون بها بالمنزل فيتصفحونه بكل أريحية، في حين يمكن تفسير انخفاض خيار تصفح موقع الانستغرام في "مقهى الانترنت" إلى التطور التكنولوجي الحاصل، حيث أصبح أغلب الأفراد يستخدمون الانترنت بواسطة هواتفهم الذكية ولم تبقى هناك حاجة لذهابهم إلى مقهى الانترنت هو ما تؤكد بيانات الجدول.



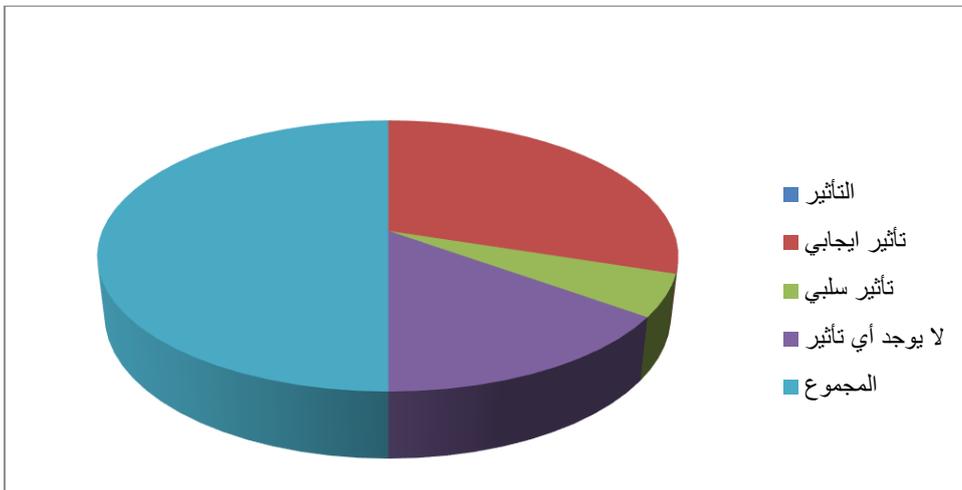
التمثيل البياني رقم (15) : يمثل لنا الأماكن التي يتصفح فيها المتابعين موقع الانستغرام.

الجدول رقم (16) : يوضح تأثير موقع الانستغرام على السياحة في الجزائر لدى المتابعين.

النسبة المئوية	التكرار	التأثير
60%	30	تأثير ايجابي
10%	5	تأثير سلبي
30%	15	لا يوجد أي تأثير
100%	50	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 60% اثر فيهم موقع الانستغرام تأثير ايجابي، من جهة هناك نسبة 15% تبين ان لا يخلف لديهم أي تأثير في حين هناك نسبة ضئيلة جدا ترك فيهم موقع الانستغرام تأثير سلبي بنسبة 5% .

نستنتج أن موقع الانستغرام يساهم بنسبة عالية على التأثير في السياحة الجزائرية خاصة عندما تكون طرق وأساليب الترويج جيدة في حين اختيار مدون لديه خبرة في المجال ولديه سمعة وجمهور وتأثر، تتجح عملية الترويج كونه قووة لمتابعيه، ومن الضروري جدا تنمية وتطوير القطاع السياحي الآن ما تملكه الجزائر من مناظر فعلا تستحق الزيارة.



التمثيل البياني رقم (16) : يمثل لنا تأثير موقع الانستغرام على السياحة والتسويق السياحي في الجزائر لدى عينة الدراسة.

ثانيا : نتائج الدراسة :

يبدأ البحث في ذهن الباحث فكرة تؤخذ من الميدان أو من الدراسات السابقة حول موضوعه، ثم تقوم بتكوين مفاهيمه والإجابة عن تساؤلاته، لأن المعلومات النظرية بدون جانب ميداني تبدو عقيمة، فالميدان هو المكان الخصب الذي تتولد عنه الحقائق العلمية.

والهدف من هذا البحث هو الإجابة عن التساؤلات الفرعية التي طرحت في الإشكالية، كذا التساؤل الرئيسي، فبناء على ما سبق ذكره من تحليل وتفسير البيانات نحاول أن نقدم أهم النتائج التي أسرفت عنها التحليل النظري والدراسة الميدانية للظاهرة المدروسة، وذلك حسب الفرضيات الفرعية المطروحة وهي كما يلي :

- يعتبر التدوين وسيلة لترويج بالمنتجات والخدمات والسياحة، كما يعد التوجه الملائم لعصرنا الحالي.
- إن الترويج عن طريق التدوين أسلوب وإستراتيجية ضرورية وفعالة بالنسبة للمؤثرين.
- تمثل الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم المكونات الأساسية في الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد كونها جزء مهم في حياته.
- يعتبر التدوين عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة هامة للترويج بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال.
- الترويج عبر التدوين يعرف إقبالا واسعا في وسط العينة الدراسة.
- توصلت الدراسة إلى أن اغلب المستخدمين تساهم أحيانا المؤثرات في تحديد سلوكهم.
- توصلت الدراسة إلى أن اغلب المستخدمين لا يتقون في كل الوكالات السياحية التي تروج لها المؤثرات عبر صفحاتهن في الانسغرام، لأنهن يفتنن ذلك فقط للحصول على عائد مالي.

- تعرض نسبة 74 بالمائة من عينة الدراسة بشكل قصدي للمحتويات المقدمة من طرف المدونة عبر موقع الانستغرام مما يدل على العلاقة العقلية والعاطفية.
- غالبية مستخدمي الانستغرام يرون أن هذا الموقع يساعد على الترويج السياحي الجزائري.
- الأشخاص العاديين هم أكثر ترويجا للسياحة في الجزائر من خلال الانستغرام.
- أكثر الوسائل استخداما في الترويج السياحي الرقمي للجزائر عبر الانستغرام هي الصور والفيديوهات للمناطق والمعالم السياحية، شرح الخدمات السياحية...

ثالثا : اقتراحات الدراسة :

بعد إكمالنا لهذه الدراسة في جانبها النظري والميداني تعرفنا على مدى مساهمة المدونين للترويج للمعالم السياحية الداخلية، ولجوء الأفراد إلى مختصين في المجال السياحي لمساعدتهم في اختيار وجهاتهم السياحية ومن خلال ذلك قمنا باقتراح مجموعة من التوصيات التي نقدمها كالتالي :

- ✓ يتوجب الاهتمام أكثر بالمدونين السياحيين توظيف مهارات اتصالية في إقناع الجمهور.
- ✓ ضرورة الابتعاد عن كل الأشياء السلبية، والاستفادة من هذه الأداة على كل ما تحويه من مميزات وخصائص وتجارب علمية في مختلف المجالات والمواضيع التي تخدم جمهور.
- ✓ ضرورة تطوير صفحات التدوين سواء من الناحية الفنية أو التقنية، كونها وسيلة اتصالية حديثة في التواصل مع الجمهور من خلال عرضها لأهم خدمات والرد على انشغالات وأراء جمهورها.
- ✓ وجوب التنوع في استراتيجيات الترويج واعتماد كل الوسائل والصور، فيديوهات... للتأثير على الأفراد.
- ✓ وجوب مشاركة تجارب السياح عن تفاصيل رحلتهم لتوضيح الصورة لدى المتابعين ما يسهل عليهم اتخاذ قرارهم.
- ✓ من الضروري جدا الالتزام بالمصداقية عند نشر أي معلومة.

خاتمة

خاتمة :

وفي الأخير يعد موضوع اثر التدوين الرقمي في الترويج للمعالم السياحية الداخلية من المواضيع الهامة التي استحوذت على اهتمام الباحثين في مجال السياحي، وحرص الأفراد على راحتهم وأماكن استجمامهم، لأنها تعتبر من الأولويات لديهم، وهذا ما جعل أغليبتهم يلجئون للمؤثرين الذين لديهم خبرة في هذا المجال من خلال إدراكهم بأهمية السفر ومساعدتهم على تجاوز الصعوبات والعراقيل التي يتلقونها خلال اختيارهم لوجهتهم السياحية، ونجد أنهم مستعدون لدفعة تكلفة السفر مهما كان ثمنها من أجل توفير لهم جوهم المناسب، وبسبب المشاكل التي يواجهها السياح أحيانا من عدم مصدقيه الوكالات السياحية في المعلومات التي تقدمها، أصبح الفرد يتردد في المشاركة في السفر المنظم وبات يختار السفر الحر .

ورغم الجانب الإيجابي للترويج السياحي تحقق نجاح كبير للوكالات السياحية وأصحاب هذا المجال إلا أنه لا يمكن تجاهل الجانب السلبي لها ومحاولة محاربة ووقف اغتيال وسرقة الناس لأنها تشكل خطورة على سمعة السياحة الجزائرية.

ومن هنا نكون قد أنهينا هذه الدراسة التي تعتبر دراسة جزئية وتحتاج للمزيد من البحوث والدراسات المعمقة لتحقيق من صحة نتائجها والتوصل للتعليمات والتنبآت الصحيحة لاستكمال البيانات والمعطيات اللازمة فيما يخص التدوين الرقمي الموجه للمتابعين المهتمين بالسياحة، في ظل التطور التكنولوجي والتغيرات التي نشهدها اليوم.

قائمة المراجع

1- الكتب :

1. احمد مصطفى : البحث العلمي إجراءاته ومناهجه، مكتبة الفلاح، القاهرة، 2008.
2. أدريان بالمر: مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2004.
3. بشير علاق : أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 200.
4. بشير علاق : أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1 عمان 2009.
5. بشير علاق: استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
6. توفيق محمد عبد المحسن : إدارة المبيعات وفن البيع، دار النهضة العربية، ط 1، مصر، 2001.
7. ثامر البكري : "الاتصالات التسويقية والترويج"، ط1 دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
8. جاسم رمضان الهلالي : الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، ط1، دار النقاش للنشر، الأردن، 2013.
9. حمد عبد الفتاح العشاوي : المحاسبة السياحية، مكتبة الحرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009.
10. حنان قصبي ومحمد الهلالي : دروس في المنهج، دار توبقال للنشر، ط1، 2015.
11. د.ذوقان عبيدات، د.عبد الرحمن عدس : البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، حقوق الطبع محفوظة للناشر، 1984.
12. د.علي معمر عبد المؤمن : مناهج البحث في العلوم الاجتماعية الأساسية والتقنيات والأساليب، دار الكتب الوطنية- بنغازي - ط1، ليبيا، 2008.
13. د.عمار بوحوش : مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، ط1، الجزائر، 2007.
14. سعدون حمود الربيعاوي وآخرون : إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
15. صفاء أبو غزالة : ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.

16. صفاء أبو غزالة: **ترويج الخدمات السياحية**، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
17. العبدلي سمير عبد الرزاق : **"الترويج والإعلان"**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
18. على فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الحبوني : **إدارة الإنتاج والإعلان التجاري مدخل معاصر**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
19. قحطان العبدلي، بشير العلق : **إدارة التسويق**، ط1، عمان، دار زهران للنشر، 2007.
20. ماهر عبد العزيز توفيق : **صناعة السياحة**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
21. ماهر عبد العزيز توفيق : **صناعة السياحة**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
22. محمد سعيد احجيوج : **دفاتر التدوين ألف باء التدوين الدليل السريع لإنشاء المدونات**، مؤسسة البهجة للنشر الإلكتروني، المغرب، 2008.
23. محمد سعيد عبد الفتاح : **التسويق المكتبة العربية الحديثة**، ط 1.
24. محمد صالح المؤذن : **مبادئ التسويق**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
25. محمد عبيدات : **إدارة المبيعات والبيع الشخصي**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
26. محمد منيب حجاب : **الإعلام السياحي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002.
27. ناجي معلا : **إدارة التسويق**، ط1، ثراء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
28. وليد حدادي : **الإعلام وقضايا المرأة**، مركز الكتاب الأكاديمي، دار الألفية للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2010.

-2 المجالات :

29. جمال الزرن : **سلطة التدوين، مجلة الشؤون العربية عن نت**، العدد130.
30. جمال العيفة، الخوف من الصورة، **مجلة الدراسات الإعلامية**، مجلد 1، العدد2، دار للنشر والتوزيع، الجزائر، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عنابة، 2012.
31. د.سعود بن ضحيان : **النمطية المنهجية في الرسائل الجامعية**، **مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية**، العدد العشرون، جامعة الفيوم.
32. شعلال ميلود، راتول محمد : **"تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية في الجزائر"**، **مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية**، جامعة حسيبة بن بوعلي، مجلد 08، العدد الثالث، لعام 2009، ص338.

33. فاطمة الزهراء تنيو : مواقع التواصل الاجتماعي تغيير في اتجاه الإعلام في قضايا المرأة، مجلة دراسات في علوم الإنسان والمجتمع، مجلد 02، عدد 3، مارس 2019.
34. محرم محمد مصطفى رفعت : تقييم فعالية أساليب التسويق التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد 55.
35. مخلوف بومدين : القيم الاجتماعية في ظل استخدام الشبكة الإعلامية العالمية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 08، جانفي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.
36. منصور عصام : المدونات الإلكترونية مصدر جديد للمعلومات، مجلة دراسات المعلومات، جمعية المكتبات والمعلومات، مجلد رقم 02، 2009.
37. Gérard guibilato . **economie touristique**، ed delta et spes ،1983 .

3- الرسائل الجامعية :

38. إبراهيم مزرقال : إستراتيجية تسويق الكتاب الإلكتروني في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري قسنطينة، 2010.
39. انظر ريان درويش : الاستثمارات السياحية في الأردن الحصيلة والآفاق المستقبلية، رسالة ماجستير في التخطيط، جامعة الجزائر، 1997.
40. زعيم نجود : التدوين الإلكتروني في الجزائر الواقع والتحديات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة وسمعية بصرية، جامعة منتوري قسنطينة، 2012.
41. نبيح أمنة : المدونات العربية الأليكترونية المكتوبة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2007.

4- المعجم :

42. Le petit Robert . **dictionnaire** de français 1987.

43. P.larousse . **le petit larousse**، ed librairie larousse، 1980.

5- المواقع الالكترونية :

44. <https://www.merriam-webster.com/dictionnaire/féminisme>.

6- الجريدة :

45. رفقة محمد دودين : التدوين النسائي، جريدة الرأي، 2012/02/24.

46. Paulo Freire new york : pedagogy of the oppr 'continuum international publishinggrup' 2006.

الملاحق

الملحق رقم 01 : استمارة البحث

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - قسم العلوم الإنسانية -

شعبة اتصال



عنوان المذكرة

اثر التدوين الرقمي النسوي في الترويج للمعالم السياحية الداخلية

دراسة ميدانية على عينة من المتابعين الجزائريين - الانستغرام نموذجاً -

مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ :

د.طه فريجة

إعداد الطالبتين :

بوختف أميمة

بوعبد الله ندى

ملاحظة :

هذه الاستمارة موجهة لجمع المعلومات من أجل استعمالها فقط في إنجاز هذا البحث العلمي، أرجوا منكم الاطلاع على محاور هذه الاستمارة ووضع علامة (X) في الخانة المناسبة، ونعلمكم بأن معلومات هذه الاستمارة لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

السنة الجامعية 2023/2022م

المحور الأول : البيانات الشخصية :

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- السن : 30-25 35-30
- 3- الحالة الاجتماعية : أعزب متزوج مطلق

المحور الثاني : بيانات حول عادات وأنماط المتابعين لصفحة المدونة awicha travels

عبر موقع الانستغرام كمنصة عرض مستجدات السياحة الداخلية في الجزائر.

4- منذ متى وأنت تستخدم موقع الانستغرام ؟

- اقل من سنة

- من 1 سنة إلى 6 سنوات

- أكثر من 6 سنوات

5- ما هي المجالات التي تاستهويك عبر الانستغرام ؟

- السياسية

- الثقافية

- الرياضية

- التكنولوجية

- الطبخ

- الموضة

- السياحة

- الفن

- أخرى

6- ما طريقة تفاعلك مع الصفحة :

- إبداء إعجاب j'aime

- كتابة تعليق commentaire

- مشاركة منشور partage

- الاكتفاء بالمشاهدة فقط

7- ما هو الوقت المناسب لاستخدامك لموقع الانستغرام؟

- صباحا

- ليلا

- لا يوجد وقت محدد

المحور الثالث : بيانات حول الاشباعات المتحققة لدى متابعي صفحة awicha travels

في التعرف على المعالم السياحية الداخلية في الجزائر.

8- كيف تعرفت على صفحة المؤثرة awicha travels المخصصة للتدوين السياحي؟

- إعلانات من طرف المؤثرة

- أصدقاء

- أفراد العائلة

- أخرى

9- ماهية الاشباعات التي تحقق لك من خلال متابعتك لمنشورات صفحة awicha travel؟

- التعرف بالوكالة السياحية الناشطة

- معرفة أو زيارة الأماكن السياحية المستهدفة داخليا

- التعرف على أحدث العروض السياحية

- التعرف على أسعار الرحلات

- التعامل مع الوكالة السياحية دون عناء

- التعرف على مستجدات السياحة

- قربتك أكثر من محيطك من خلال اكتشاف مناطق كنت تجهلها من قبل

- أخرى

10- كيف تفسر عدم تفاعلك مع المنشورات المؤثرة؟

- عدم الاهتمام بموضوع المنشور

- عدم الإعجاب بطريقة عرض المنشور

- خارج مجال الاهتمام

- عدم الرغبة في التفاعل

11- كيف تتعامل مع مضامين المنشورات التي تروج للسياحة عبر تدوينات صفحة awicha

travels ؟

- تصدقها وتثق بها

- تتأكد من صحتها

- أخرى

12- هل ساعدتك متابعة مضامين صفحة المؤثرة awicha travels على اختيار وجهتك

السياحية الداخلية من بين كل منشورات المؤثرين الآخرين ؟

- نعم

- لا

13- هل تحتوي منشورات صفحة awicha travels على كل المعلومات الضرورية ؟

- نعم

- لا

14- هل إلغائك لقرار زيارة منطقة سياحية كان بسبب التعليقات السلبية لبعض متابعين awicha

travels ؟

- نعم

- لا

15- بعد تعرضك لمحتوى صفحة awicha travles كيف تجد نفسك ؟

- لديك رغبة في معايشة تجارب المؤثرة awicha travels

- غير مبالي

16- ماهي الأماكن التي تتصفح فيها موقع الانستغرام؟

- منزل

- وسائل النقل

- مقهى انترنت

- الأماكن العامة

17- كيف يؤثر موقع الانستغرام على السياحة والتسويق السياحي في الجزائر بالنسبة

لك؟

- تأثير ايجابي
- تأثير سلبي
- ليوحد أي تأثير

الملحق رقم (02) : قائمة الأساتذة المحكمين

الرتبة	الجامعة	التخصص	الاسم واللقب	الرقم
أستاذ	بسكرة	اتصال وعلاقة عامة	علمي نجاة	01

الملحق رقم (03) : يوضح بعض الصور

← Publications

❤️ 💬 📌 📌
Aimé par parfaitement_chic et 23 217 autres personnes

هناك الكثير مما يمكن قوله عن هذه الرحلة إلى جانت. ربما يكفي أن نقول ، على سبيل المثال ، أن هذه كانت رحلة لا تنسى. كتب أحدهم أن الله خلق الصحراء ليسمح للبشر بالتحور على أنفسهم. هذا صحيح جدا! في هذا الأسبوع كنا معزولين تماما عن العالم المتحضر: لا إنترنت ولا مكالمات ولا تفاعل مع العالم الخارجي. أمضينا ساعات طويلة نتحدث ونضحك وتناقش ونكتشف أنفسنا والصحراء. خلال إحدى محادثتنا ، قال توم "عندما نعود إلى المدينة ، سنفتقد هذه اللحظات!" ساعدتنا الصحراء على الاسترخاء والمشاركة وفهم المزيد عن حدودنا. جانت ليست "مكانا" على الخريطة ولكنها تجربة يجب القيام بها مرة واحدة في العمر ؛ تجربة شاملة وبرية وعميقة.

There are so many things to say about this trip to Djanet. Perhaps it would be enough to say, for example, that this was an unforgettable trip. Someone wrote that God created the desert to allow human beings to find themselves. It's so true!

In this week we have been completely isolated from the civilized world: no internet, no calls and zero interaction with the outside world. We spent many hours chatting, laughing, discussing, discovering ourselves and the desert.

During one of our conversations, Tom said "when we come back to the city, we will miss these moments!"

The desert helped us to relax, to get involved, to understand something more about our limits. Djanet is not a "place" on the map but an experience that should be done once in a lifetime; an all-encompassing, wild and profound experience.



← awicha_travels 🔔 ⋮

 356 Publications 50 k Abonnés 47 Abonneme...

عرب الرحالة
Juste pour le plaisir
awichatravels@gmail.com
Discover Earth 🌍
Verbe manger 🍷
Femme Tout terrain

 maya_redjil, house_wife___ et 3 autres personnes sont abonné(e)s

Abonné(e) ▾ Écrire +👤





← Publications

 Aimé par sarah_redjil et 16 922 autres personnes

للمرة الثانية عدنا إلى غرداية. سألنا أحدهم لماذا قررنا زيارة نفس المدينة للمرة الثانية. عندما جئنا إلى هنا لأول مرة لم يكن لدينا الوقت الكافي لتعطي الزيارة حقها. لكن خلال هذه الرحلة، وبفضل أولئك الذين نظموا بدقة ومرشدنا السياحي، تمكنا من زيارة الأماكن التي يتعذر الوصول إليها عادةً مثل البيوت التقليدية في القصبة والمسجد القديم.

في هذه الرحلة أتاحت لنا الفرصة للنوم في فندق صديق للبيئة مبني في حديقة من أشجار التمر والزيتون، وقمنا بزيارة مزرعة حيث قاموا بتدريب الطلاب على ركوب الأمهار ذات الشهرة العالمية والرمية بالقوس وقمنا بزيارة الكهوف و رأينا قناة المدينة من خلال تعلم طريقة عمل واحدة من أكثر الطرق تعقيدًا لتوزيع المياه الموجودة اليوم. باختصار، لقد تعلمنا الكثير من الأشياء الجديدة ويسعدنا أن نعود مرة أخرى إلى هنا.

For the second time we returned to visit Ghardaia. Someone asked us why we had decided to visit the same city for the second time. When we first came here we didn't have the time to be able to visit this city as it deserves. But during this trip, thanks to those who organized it meticulously and our guide, we were able to visit places that are usually inaccessible such as the traditional houses of the kasbah and the ancient mosque.

On this trip we had the chance to sleep in an eco-friendly hotel built into a garden of date and olive trees, we visited a farm where they train students to ride foals of international fame and to shoot with the bow and we visited the caves of the city aqueduct by learning the functioning of one of the most complex methods of water distribution existing today. In short, we have learned a lot of new things and we are happy to be back here a second time.

