

تأثير التسويق التآثيري لشان 2022 في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الجزائرية: دراسة ميدانية لعينة من متابعين المؤثرين الجزائريين

The Impact of Influencer Marketing for Chan 2022 in Forming the Mental Image of the Algerian Tourist Destination: A Field Study of a Sample of Followers of Algerian Influencers

تاريخ الاستلام : 2023/02/14؛ تاريخ القبول: 2023/05/17

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق التآثيري على تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الجزائرية، واعتمدت على دراسة ميدانية لعينة عمدية من متابعي المؤثرين الجزائريين، وتكونت عينة الدراسة من 150 مفردة صالحة للتحليل باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق التآثيري لشان 2022 على تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: التسويق التآثيري، الصورة الذهنية، الوجهة السياحية، تصنيف JEL : M310 ; L81 ; L96.

1 * لزهـر بعـوط
2 غـزلان معـزي

1 جامعة 08 ماي 1945 قـالمة، الجزائر.

2 جامعة خميس مليانة، الجزائر.

Abstract

This study aimed to find out the effect of influence marketing on improving the mental image of the Algerian tourist destination, and relied on a field study of a deliberate sample of followers of Algerian influencers.

The study concluded that there is a significant influence relationship of influence marketing for the year 2022 on improving the mental image of the Algerian tourist destination.

Keywords: influencer marketing; mental image; tourist destination; Jel Classification Codes: M310; L81; L96.

Résumé

Cette étude visait à connaître l'effet du marketing d'influence sur la formation de l'image mentale de la destination touristique algérienne, et s'appuyait sur une étude de terrain d'un échantillon délibéré d'adeptes d'influenceurs algériens, et l'échantillon d'étude était composé de 150 individus valables pour analyse à l'aide du logiciel statistique SPSS.

L'étude a conclu qu'il existe une relation d'impact significative du marketing d'influence de l'année 2022 sur la formation de l'image mentale de la destination touristique algérienne.

Mots clés: marketing d'influence, image mentale, destination touristique, classification JEL : L96 ; L81 ; M310.

Corresponding author, e-mail *: baout.lazhar@univ-guelma.dz

I - مقدمة

يعتبر التسويق التأثيري أحد أبرز وأحدث أنواع التسويق في عصرنا الحالي، كونه صار من الصعب على المؤسسات والعلامات التجارية أن تبني استراتيجيتها التسويقية دون الاستعانة بالمؤثرين، وعليه أصبحت المؤسسات السياحية الجزائرية تسعى إلى الاعتماد على التسويق التأثيري السياحي كوسيلة للترويج للوجهة السياحية، مما يوفر على المؤسسات السياحية تخفيض الأعباء المالية، وكذلك على السياح الوقت والجهد في البحث عن الوجهات السياحية التي تلبي رغباتهم، إذ يتمتع المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي بالقدرة على توصيل الرسائل التسويقية وتحريك دفة الجمهور المستهدف بشكل كبير وأكثر مصداقية اتجاه الأهداف التسويقية المحددة، وقد كانت تظاهرة الشأن 2022 فرصة لتحفيز المؤثرين الجزائريين لمتابعتهم للإقبال على السياحة بالجزائر، وتحويل الطلب الكامن إلى طلب نشط من خلال إحداث ضجة في مواقع التواصل الاجتماعي حول تظاهرة شأن 2022 ولفت الأنظار إلى المناطق السياحية والتعريف بالمقومات والموروث الثقافي الجزائري، وبالتالي المساهمة في تكوين صورة ذهنية للوجهة السياحية الجزائرية، ومن خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية الآتية:

ما مدى مساهمة التسويق التأثيري في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الجزائرية؟

فرضيات الدراسة:

تنتقل الدراسة من الفرضية الرئيسية التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق التأثيري بواسطة المؤثرين الجزائريين لشان 2023 على تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الجزائرية.

تتفرع من هذه الفرضية الرئيسية ثلاث فرضيات فرعية وهي:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق التأثيري بواسطة المؤثرين الجزائريين لشان 2023 على تكوين البعد المعرفي اتجاه الوجهة السياحية الجزائرية.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق التأثيري بواسطة المؤثرين الجزائريين لشان 2023 على تكوين البعد الوجداني اتجاه الوجهة السياحية الجزائرية.

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق التأثيري بواسطة المؤثرين الجزائريين لشان 2023 على تكوين البعد السلوكي اتجاه الوجهة السياحية الجزائرية.

أهداف الدراسة:

استهدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي التعرف على تأثير التسويق التأثيري على تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الجزائرية من خلال البعد المعرفي، البعد الوجداني والسلوكي اتجاه الوجهة السياحية الجزائرية.

وتهدف الدراسة بشكل تفصيلي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على تأثير التسويق التأثيري على البعد المعرفي اتجاه الوجهة السياحية الجزائرية.

- التعرف على تأثير التسويق التآثيري على البعد الوجداني اتجاه الوجهة السياحية الجزائرية.

- التعرف على تأثير التسويق التآثيري على البعد السلوكي اتجاه الوجهة السياحية الجزائرية.

أهمية الدراسة:

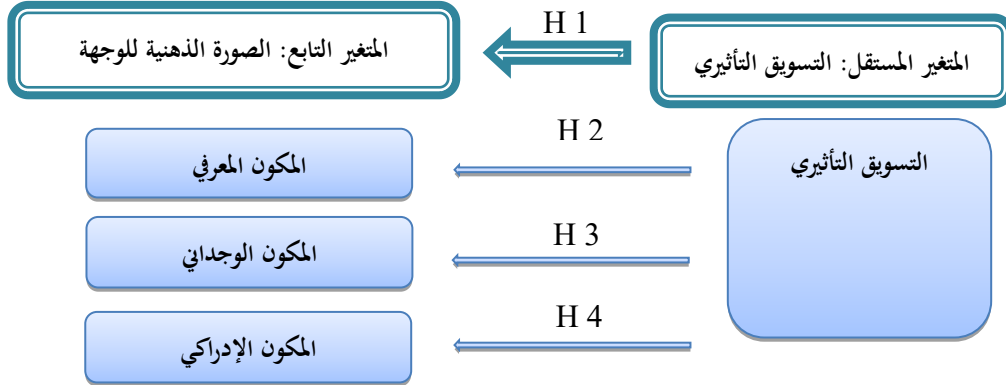
تسعى هذه الدراسة إلى محاولة تحسين المؤثرين الاجتماعيين والهيئات السياحية وكذا أصحاب المشاريع السياحية بالجزائر بضرورة تقديم أهمية لموضوع التسويق التآثيري واعتباره أداة فعالة في الترويج السياحي وإنشاء أو تغيير الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

منهجية الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، فالمنهج الوصفي من أجل معرفة بعض المفاهيم الخاصة بالصورة الذهنية للوجهة السياحية، أما التحليلي فقد تم استعماله للتمكن من الوقوف على أهداف الدراسة واستخلاص النتائج. الفقرة الأولى بنفس التنسيق السابق (الخط، المقاس، البعد بين السطور)، أدخل هنا محتوى نص الفقرة الأولى بنفس التنسيق السابق (الخط، المقاس، البعد بين السطور)، أدخل هنا محتوى نص الفقرة الأولى بنفس التنسيق السابق (الخط، المقاس، البعد بين السطور)

نموذج الدراسة:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الباحثين

الدراسات السابقة:

لقد وجدنا عدة اسهامات للباحثين في دراسة موضوع التسويق التآثيري ونفس الشيء بالنسبة لموضوع الصورة الذهنية للوجهة السياحية، غير أنه لم يتم ربط المتغيرين معا، أي لأي مدى أثر التآثيري في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وهذا ما يميز الدراسة المقدمة، وسنحاول إدراج بعض الدراسات السابقة على سبيل المثال:

- دراسة لراي سفيان و بربار نور الدين، إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية "نموذج مقترح": اقترحت هذه الدراسة إطار عملي لإدارة الصورة الذهنية

لواجهة السياحة ليمثل دليلا للبيئات الحكومية والمؤسسات الاقتصادية الفاعلة في النشاط السياحي، وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية يمكن إدارتها من خلال أربعة خطوات أساسية، والمتمثلة في: تصميم الهوية الفعلية التي يتمتع بها البلد أو المنطقة أو المدينة من خصائص ومنافع وقيم مقترحة للمستهدفين، العمل على توصيلها إلى ذهن المستهدفين، الاستمرار في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية، قياس وتحليل كافة الفروقات بين الهوية المرغوبة وإيصالها والصورة الذهنية كما هي مدركة، كما نوهت إلى ضرورة استغلال الإمكانيات المادية وتطوير الإمكانيات غير المادية التي يرى الأفراد أن لها قيمة إضافية تدفعهم إلى اختيار وجهة سياحية على أخرى.

- **دراسة الوافي علي و رابح بلقاسم،** تأثير التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج -دراسة عينة من السياح الجزائريين المتجهين إلى تركيا: أبرزت هذه الدراسة أثر التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج لدى السائح الجزائري، بالتطبيق على الوجهة السياحية التركية، وأجريت الدراسة على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، حيث بلغ حجم العينة 102 سائح، وقد خلصت الدراسة الميدانية إلى نتيجة مفادها أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية التركية لدى السائح الجزائري.

- **دراسة إغالون نورة ويحيوي مباركة استراتيجيات التسويق التآثيري بين ثنائية المؤثر والمنتج قراءة في المفاهيم والمقاربات الحديثة:** تناولت هذه الدراسة إشكالية استراتيجيات التسويق التآثيري بين ثنائية المؤثر والمنتج أين يتم الاعتماد على المؤثرين الرقميون كأسلوب اتصالي حديث بغرض التسويق لصورة المؤسسة والترويج للخدمات والمنتجات والمعلومات وكذا للعلامات التجارية، إضافة إلى تحديد أبرز الوسائل المستخدمة في التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهدفت الدراسة لكشف ظاهرة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليلها وإلقاء الضوء على البيئة الإلكترونية ومميزاتها الحيوية التي تقدمها للأفراد ومنهم المؤثرين من صناعات المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي، فضلا عن التعرف على حدود التآثير ومجالاته لديهم، والتداعيات المترتبة على ذلك التآثير إعلاميا واجتماعيا.

II. الإطار النظري للدراسة

تتناول هذه الدراسة تأثير التسويق التآثيري على تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية، ووفقا لذلك يمكن تناول الإطار النظري للدراسة من خلال محورين هما:

II-1 التسويق المؤثر:

حقق التسويق المؤثر في الفترة الحالية انتشارا واسعا، مع تعدد المنصات الرقمية التي أصبح من الممكن استخدامها لتسويق الخدمات والمنتجات المختلفة، وهذا يتم من خلال التعاون بين المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسات.

II-1-2 تعريف التسويق التآثيري:

ينظر للتسويق التآثيري على أنه "نهج حديث للتسويق والعلاقات العامة بالإضافة إلى استهداف الأشخاص المؤثرين الذين يتجه إليهم المستهلكون المحتملون للحصول على المعلومات" (Agustina & Sari, 2021, p. 357)، كما يعرف أنه "استخدام قادة الرأي والمؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خلال وسائط الاتصال الرقمية كمواقع التواصل الاجتماعي" (Chaffey &

(Smith, 2017, p. 530)، وهو أيضا عبارة عن "أحد أشكال التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي، التي تقوم المؤسسات من خلاله بتحديد واختيار مجموعة من المؤثرين على هذه المواقع وبناء علاقات قوية معهم واستخدامهم في توصيل رسالتها التسويقية للجمهور المستهدف وتحقيق بعض أهدافها التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي". (محمد أبو عباة، 2021، صفحة 294، 295)

مما سبق يمكننا تعريف التسويق المؤثر على أنه أحد أشكال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يركز على المؤثرين الذين يمتلكون شريحة خاصة بهم من المتابعين ولهم تأثير كبير عليهم، ويكون التسويق التآثيري مرتكزا على تجربة المؤثرين الإيجابية للمنتج أو الخدمة والتوصية به وتزكيته لدى متابعيه.

ولا يكتمل تعريف التسويق التآثيري إلا بتعريف المؤثرين الذين يمثلون محور هذا النشاط، الذين يعرفون على أنهم الأشخاص الذين يجذبون العديد من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي ويصبحون مصدرا لتقديم النصائح لهم، حيث يعاملهم المتابعون على أنهم أشخاص جديرين بالثقة ويمكن الاعتماد عليهم في اتخاذ قرار الشراء بناء على توصيات المؤثرين. (Pradhan, kuanr, Pahi, & Akram, 2022, p. 27)

II- 1- 3 أهداف التسويق التآثيري

يمكن تلخيصها في النقاط التالية: (معزي و قسول، 2022، صفحة 352) معرفة أكثر ما يفضل الجمهور حول العلامة التجارية وأقل المنتجات أو الخدمات اهتماما.

زيادة معرفة ووعي جمهور مواقع التواصل الاجتماعي بالعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة وزيادة عدد زوار موقعها الإلكتروني من خلال التسويق عبر المؤثرين.

الوصول السريع والفعال لأكثر الأشخاص اهتماما بخدمات ومنتجات المقدمة من المؤسسة وذلك بسبب عدد المتابعين المرتفع لدى المؤثرين.

رفع نسبة المبيعات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال متجر المؤسسة الإلكتروني.

كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين.

تحقيق أقصى استفادة من التسويق المؤثر بتكلفة أقل من التسويق التقليدي.

II- 1- 4 عناصر بناء استراتيجية التسويق التآثيري:

يمكن تلخيصها في العناصر التالية:

أ. تحديد الأهداف التسويقية: والتي قد تكون زيادة المبيعات للمنتجات، أو زيادة

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

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

ج. تحديد استراتيجية التفاعل المناسبة: حيث يتم تحديد إطار التفاعل بين المؤثر ومتابعيه، عبر تحفيز المؤثر لتوجيه جمهوره إلى الهدف المطلوب، من خلال إكساب المؤثرين تجارب مميزة قادرة على تحفيزهم للتعبير والتحدث عنها وتوصيلها لمتابعيهم.

د. تجنب الترويج والتسويق المباشر: إذ لا يجب دعوة أو حث المؤثرين للترويج للمنتج بشكل مباشر من أجل تفادي خسارة مصداقيتهم أمام متابعيهم مما سيؤثر على نجاح الحملة التسويقية. (رفعت محرم، 2020، صفحة 389، 390)

هـ. قياس النتائج التسويقية المحققة: يعد قياس النتائج أمراً بالغ الأهمية لتحديد العوامل التي تؤدي إلى تحقيق أفضل عائد على الاستثمار، يتضمن ذلك مقاييس مثل دقة الاستهداف والمشاركة والتعليقات وقيمة المؤثرين في الحملة التسويقية. (Belen, 2017)

II- 1- 5 وسائل التسويق التأثيري:

تستخدم المؤسسات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق لعلامتها التجارية من خلال عدة وسائل، نذكر منها: (علي الحريري، 2019، صفحة 167)

- حديث المؤثرين حول العلامة التجارية المنقولة من خلال حساباتهم وصفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي في إطار ما يعرف بالكلمة المنطوقة أو المنقولة إلكترونياً، والتي تلعب دوراً هاماً في نشر العلامة التجارية وزيادة وعي وإدراك العملاء بالعلامة، وزيادة قيمة العلامة عبر الكلمة المنقولة، وتختلف الكلمة المنقولة إلكترونياً عن الكلمة المنقولة عبر الاتصال الشخصي، في أن الكلمة المنقولة إلكترونياً لا تكون مباشرة وجهاً بوجه من خلالها المؤثرين عن انطباعاتهم وآراءهم حول العلامة التجارية من خلال منشوراتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي تبقى هذه الكلمات على مواقع التواصل الاجتماعي ليُشاهدتها الملايين من مستخدمي هذه المواقع بما فيهم العملاء الحاليين والمرتبين للمؤسسة أو العلامة التجارية؛
- الإعلانات التجارية التي تستخدم فيها المؤسسة المؤثرين من المشاهير (كالفنانين ونجوم الرياضة والسينما)، لترويج علامتها التجارية، والتي يتم نشرها من خلال حسابات المؤسسة أو حسابات هؤلاء المشاهير والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؛
- تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية كجزء من نمط حياتهم الشخصية واليومية، والتي يتم نشرها في شكل صور ومقاطع الفيديو على صفحات وحسابات المؤسسة أو المشاهير والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

II- 2 الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

تعتبر الصورة الذهنية للوجهة السياحية مرجعاً هاماً للسياح لاعتمادهم عليها في اختيار وجهتهم السياحية، وذلك من خلال إدراكاتهم العاطفية أو معارفهم، أو عبر تقييمهم للخدمات والمرافق السياحية.

II- 2- 1 تعريف الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

تعرف الصورة الذهنية للوجهة السياحية على أنها "تمثيل عقلي ناتج من العقل ويمثل كميات كبيرة من المعلومات حول الوجهة السياحية" (الرق و عطية، 2018، صفحة 157)، كما تعرف أنها "انطباع كلي في عقل السائح وجهاز السياحة الوطني مبني على بناء تجمعي عبر الوقت ويعكس معلومات معرفية وحسية حول المقصد

على وجه العموم من جهة ومناطق الجذب والتميز فيها على وجه الخصوص" (بالطيب و بن الحبيب، 2022، صفحة 134)، أيضا يشار لها بأنها "مختلف الادراكات التي يحملها السائح عن منطقة معينة، وهذه الإدراكات قد يكون لها تأثيرات على سلوك السائح اتجاه المقصد السياحي". (Matos, Mendas, & Valle, 2011, p. 1057)

مما سبق يمكن تعريف الصورة الذهنية للوجهة السياحية على أنها انطباع ذهني للسائح اتجاه الوجهة السياحية، ويكون هذا الانطباع مبنيا على معارفه وادراكاته العاطفية.

II- 2- 2- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

يمكن التأشير على هذه العوامل من خلال النقاط التالية:

أ. **الكلمة المنطوقة:** تعتبر الكلمة المنطوقة صورة للإعلان الذي يتحكم فيه جهاز السياحة الوطني والهيئات السياحية ذات العلاقة، حيث أن هذه الكلمة لها تأثير كبير في عملية تشكيل الصورة السياحية للبلد، والملاحظ أن الكلام سلاح ذو حدين لأن الكلمات السلبية تؤثر في السائح أكثر من الإيجابية خاصة وأن السائح ينتبه للكلمات السلبية أكثر، إضافة إلى أن الكلمات السالبة تنتقل بصورة أسرع من الإيجابية، وإذا نجد أن السائح يتحدث عن المقصد السياحي سواء أعجبه أو لم يعجبه؛

ب. **الخبرة بزيارة الوجهة:** يفضل السائح زيارة الوجهة المألوفة له، وأثناء السفر من المقصد وإليه تتكون صورة معقدة حيث يكتسب السائح خبرات بعوامل الجذب السياحي ومزاياه في المقصد، ويشترك في الأنشطة ويجمع الصور الفوتوغرافية والتذكارات وكل الخبرات تؤثر على صورة الوجهة السياحية؛

ج. **المشاهير:** للمشاهير من عارضي أزياء ونجوم سينما والرياضة ومقدمي البرامج التلفزيونية والسياسيين والمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثير كبير على تشكيل صورة سياحية إيجابية للوجهة السياحية لأنهم يعتمدون على شهرتهم وجاذبيتهم في تأثيرهم على الأفراد وبذلك يلقى حديثهم عن أي وجهة سياحية صدى و مصداقية لدى الأفراد؛

د. **الخصائص الاجتماعية للسائح:** يعتبر كل من مستوى التعليم، الثقافة، السن، بلد النشأة من أهم العوامل التي تؤثر في الصورة السياحية؛ (برجم، 2014، صفحة 253، 254)

هـ. **الإعلان السياحي:** يهدف إلى التأثير في سلوك ال السائح الحالي أو المرتقب بطريقة توافق الأهداف العامة والتسويقية للمؤسسات السياحية والفندقية، ويمكن للإعلان السياحي التأثير في السائح وإحداث السلوك المرغوب من حيث التزويد بالمعلومات الضرورية والخدمات المقدمة، كذلك إيجاد الوعي لدى السياح، تصحيح الانطباعات والاتجاهات، نقل صورة صحيحة عن هذه المؤسسات وتعزيز الجانب المعنوي أو الاحساس لدى السياح، وبالتالي تكوين صورة ذهنية إيجابية حول الوجهة السياحية، (حسن البرزنجي، 2009، صفحة 86)

و. **إدارة وكالات السفر ومنظمو الرحلات السياحية:** تؤدي وكالات السياحة ومنظمو الرحلات السياحية دورا كبيرا في تنشيط الحركة السياحية من خلال

بيع الخدمات السياحية، ما يؤثر في دعم الاقتصاد القومي للبلدان، وما لذلك الأثر الإيجابي في دعم الأنشطة الاقتصادية الأخرى وفي مختلف القطاعات، كخدمات الإيواء والطعام والشراب والنقل وغيرها من الخدمات السياحية التي يبيعها وكلاء السفر ومنظمو الرحلات. (شمطو، إدارة وكالات السياحة والسفر، 2017، صفحة 97)

II- 2-3 تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

يتم تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية من خلال المقاربات الثلاث المعالجة للطبيعة المكونة للصورة الذهنية المتشكلة لدى السائح، وتتمثل في ما يلي:

- المقاربة المعرفية للصورة الذهنية للوجهة السياحية (المكون المعرفي): ترى هذه المقاربة أن الصورة الذهنية تتشكل بفعل جمع وتراكم المعارف والتجارب بعد تحليلها وترجمتها من قبل السائح، وتفسر من خلال معطيات مخزنة في الذاكرة وترتبط دائما بظواهر معينة مثل سمعة الدولة، ولها دلالة خاصة في ذهن السائح، لذا تتكون الصورة الذهنية للوجهة السياحية إما إيجابا أو سلبا نحوها. (بربار و لراي، 2017، صفحة 32)

ز. المقاربة الوجدانية للصورة الذهنية للوجهة السياحية (المكون الوجداني): هي مشاعر السائح حول الوجهة السياحية أو تقييمه لها، ويمكن أن تكون مشاعر إيجابية أو سلبية، حيث يصبح هذا المكون له تأثير فعال أثناء مرحلة التقييم في عملية اختيار الوجهة السياحية. (بلقاسم و الوافي، 2021، صفحة 888)

ح. المقاربة الإدراكية للصورة الذهنية للوجهة السياحية (المكون الإدراكي): بعد التعرض لكل المؤثرات الداخلية والخارجية للوجهة السياحية يجب على السائح اتخاذ قرار السفر إلى المقصد السياحي، فهو الاستعداد لشراء الخدمة السياحية وبذلك يعبر المكون السلوكي عن المقصد والرغبة للقيام بزيارة المقصد السياحي في وقت محدد. (باشا و لحول، 2014، صفحة 27)

II- 2-4 مساهمة تسويق المؤثرين لشان 2023 بتكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الجزائرية:

قدمت الجزائر مؤخرا صورة براقعة جدا لإفريقيا والعالم بفضل التنظيم المحكم والتحضيرات الجادة لبطولة أمم إفريقيا للاعبين المحليين، لتفتك بذلك اعترافا مستحقا خاصة بعد حفل الافتتاح المبهر الذي احتضنه ملعب نيلسون مانديلا وحضرته شخصيات هامة، وبمعدل مشاهدات قياسي للحفل وتصدر الحدث لمراكز التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، استطاعت « شان » 2022، أن تروج للجزائر رياضيا وسياحيا وثقافيا بشكل غير مسبوق، خاصة بعدما انخرط مشاهير ونجوم و مؤثرون في العملية وفتحت صور وفيديوهات كثيرة أعين العالم على البلد القارة وسمحت للملايين بإعادة اكتشافه، حفل الافتتاح كان النقطة الأهم، وترجم فلسفة الجزائر بخصوص التظاهرة ككل، والتي كانت فرصة للتعريف ببلادنا ثقافيا والترويج لها سياحيا وتراثيا، خاصة وأن الحدث تزامن مع صدور تقرير لصحيفة نيويورك تايمز صنفت فيه صحراء الطاسيلي من بين أجمل الوجهات التي يجب زيارتها في 2023 ، وهو سمح لوسم الجزائر الرجوع إلى أعلى قائمة الترتد على مواقع التواصل الاجتماعي، فيفضل المؤثرين ورواد مواقع التواصل الاجتماعي تشهد هاته المنصات التفاعلية في الآونة الأخيرة، سواء من حيث كم أو نوعية المحتوى الذي يشمل الترويج للتراث والسياحة بالجزائر، حيث غطى المحتوى الجزائري الإيجابي على كل أشكال

الدعاية وقدم إشهارا كبيرا للجزائر كوجهة سياحية، وساهم «يوتوبرز» جزائريون ومصريون بدورهم في المهمة، حيث شاهدنا في ظرف أسبوع واحد قبل انطلاق البطولة، عددا لا يحصى من الفيديوهات الترويجية التي أعادت تقديم الجزائر للعالم بشكل مختلف وحضاري وأكثر تطورا، عبر عرض المنشآت والفنادق والملاعب وتفاعل الشارع والتركيز بشكل كبير على الجانب السياحي، على غرار الفيديو الترويجي الرسمي للتظاهرة «مرحبا» والذي تم تداوله بشكل كبير، والسلسلة التي أطلقها اليوتيوبر الشهير خبيب بعنوان «صحراؤنا»، ومن خلال ردود المتابعين لوحظ أن تسويق المؤثرين لشان 2022 ساهم في إنشاء صورة سياحية إيجابية في أذهانهم، خصوصا حول الجمال الطبيعي الذي تتسم به الجزائر وكذا المعالم الأثرية والموروث الثقافي المتنوع والغني التي تزخر به، ما خلق صورة إيجابية وجذابة تشجعهم على اختيار الجزائر كوجهة سياحية لهم . (طابي، 2023)

III- تحليل ومناقشة النتائج:

III-1-1 الطريقة والأدوات:

III-1-1 مجتمع وعينة الدراسة:

يتضمن مجتمع البحث متابعي المؤثرين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي الذين يمارسون التسويق المؤثر ويحظون بشعبية كبيرة، وتم اختيار عينة عمدية قوامها 150 مفردة، لضمان توافر خصائص معينة في العينة وهي استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ومتابعتهم للمؤثرين الجزائريين عبرها، كذلك اختيارهم لوجهات سياحية روج لها المؤثرون الجزائريون خلال تظاهرة شان 2022، وذلك في الفترة الممتدة من 15 جانفي 2023 إلى غاية 1 فيفري 2023.

III-1-2 أداة الدراسة:

بناء على أهداف ومتغيرات الدراسة ونموذجها المقترح، تم تصميم إستبانة خاصة كأداة لجمع البيانات الأولية من مفردات العينة، تضمنت قسمين:

- القسم الأول: خاص بالتسويق التآثيري يتضمن 7 عبارات.
- القسم الثاني: يتضمن عبارات مرتبطة بأبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية، ويحتوي على 12 عبارة.

III-1-3 صدق وثبات أداة الدراسة:

الجدول رقم (01): معامل ثبات الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة ألفا كرومباخ

ألفا كرومباخ	متغيرات الدراسة
0,818	التسويق التآثيري
0,667	البعد المعرفي
0,758	البعد الوجداني
0,753	البعد الإدراكي
0,899	إجمالي متغير الصورة الذهنية للوجهة السياحية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss نلاحظ من الجدول رقم (1) أن معاملات ثبات أبعاد متغيرات الدراسة تراوحت ما بين (0,66) و(0,89)، وعليه فكل المعاملات أعلى من الحد الأدنى المقبول 60%، وهذا يدل على التأكد من صدق وثبات استبيان الدراسة مما يؤكد صحته وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

2-III التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة:

الجدول رقم (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متغيرات الدراسة
موافق	0,79610	3,7209	التسويق التآثيري
موافق	0,72820	3,7100	البعد المعرفي
موافق	0,85028	3,5967	البعد الوجداني
موافق	0,79603	3,7617	البعد الإدراكي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss من خلال نتائج الجدول رقم (2) يتضح لنا أن هناك درجة موافقة عالية في إجابات المستجوبين حول عبارات المتغير المستقل والمتعلق بالتسويق التآثيري من خلال المدى (موافق)، وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا المحور إذ بلغ (3,7209)، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (0,79610) وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن هناك تجانس في إجابات أفراد العينة وعدم وجود تشتت فيها ما يعكس التقارب في وجهات نظر المستجوبين حول ما جاء في هذا المحور.

كما تبين لنا أن اتجاهات وآراء المستجوبين قد كشفت عن وجود انعكاس إيجابي لتطبيق التسويق التآثيري على الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وهو ما يظهر من خلال أن أبعاد الدراسة للمتغير التابع التي جاءت كلها بصيغة الموافقة، فكما يتبين فإن المتوسطات الحسابية لقياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية وهي المتغير الرئيسي التابع وأبعاده التي مثلت المتغيرات التابعة الفرعية وفقاً لنموذج الدراسة قد أتت مرتفعة وهو ما يظهر من خلال القيم (3,7617، 3,7100، 3,5967) الموافقة للأبعاد (البعد الإدراكي، البعد المعرفي، البعد الوجداني) على الترتيب، كما أن الانحرافات لهذه المتغيرات لم تكن كبيرة ويظهر ذلك من خلال القيم (0,79603)، (0,72820)، (0,85028)، مما يدل على تقارب إجابات المستجوبين حول أبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

III-3 اختبار فرضيات الدراسة:

- اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة:

الجدول رقم (3): تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق التآثيري على الصورة الذهنية للوجهة السياحية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	44,958	1	44,958	843,396	0,000
البواقي	7,889	814	,0530		
المجموع	52,848	491			
A= 0,946		B= 0,752		R = 0,922	
851,0R² =					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss
وفي ضوء هذه الفرضية جرت صياغة علاقة دالية بين القيمة الحقيقية للمتغير الأداء التسويقي (Y)، والمتغير التفسيري للتسويق المؤثر (X)، وكانت معادلة الانحدار كالتالي $Y = \alpha + bx$ ، وفيما يأتي القيم لمعادلة الانحدار:

$$\text{الصورة الذهنية للوجهة السياحية} = 0,946 + 0,752 \text{ (التسويق التآثيري)}$$

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن متغيرات الدراسة ترتبط فيما بينها بشكل دال معنوي، حيث بلغ معامل الارتباط بين التسويق التآثيري والصورة الذهنية للوجهة السياحية (0,922)، كما بلغ معامل التفسير (0,851) وهو ما يعني أن أي ما نسبته (85,1%) من التغيرات في الصورة الذهنية للوجهة السياحية ناتج عن التغير في التسويق التآثيري، كما تبين أن هناك تأثير معنوي للتسويق التآثيري على الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F البالغة قيمتها (F=843,396) بمستوى دلالة إحصائية (sig=0,000)، وبالتالي فإن الانحدار معنوي ونموذج الدراسة مقبول إحصائياً.

وعلى هذا الأساس نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق التآثيري بواسطة المؤثرين الجزائريين لشان 2023 على تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الجزائرية".
- اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة:

الجدول رقم (4): نتائج تحليل الانحدار الخطي لتأثير التسويق التآثيري على البعد المعرفي

معامل التفسير R ²	معامل الارتباط R	Sig	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	B1	المتغير المستقل: التسويق التآثيري
0,871	0,933	0,000	1.98	31,657	0,933	المتغير التابع: البعد المعرفي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أنه بلغت قيمة B1 (0,933) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار، وهذا يعني أن أي تغير في قيمة (x) التسويق التآثيري بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير في قيمة (y) البعد المعرفي (0,933)، كما أن معامل الارتباط R بين المتغير المستقل (التسويق التآثيري) والمتغير التابع (البعد المعرفي) يساوي (R=0,933)، مما يدل على وجود ارتباط شدته قوية، يتضح أيضاً من قيمة معامل

التفسير R^2 البالغة (0,871) أن نسبة ما تفسره التسويق التأثيري من التغيرات التي تطرأ على البعد المعرفي هي (87,1%)، كما بلغت قيمة T المحسوبة التي تقيس معنوية نموذج الانحدار البسيط (31,657) وهي أكبر من قيمة T الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى معنوية (0,05)، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار T (sig=0,000) الأصغر من (sig=0,05)، نستنتج أنه هناك تأثير للمتغير المستقل (التسويق التأثيري) على المتغير التابع (البعد المعرفي)، بالتالي يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق التأثيري بواسطة المؤثرين الجزائريين لشان 2023 على تكوين البعد المعرفي اتجاه الوجهة السياحية الجزائرية، ما يدل على أن التسويق التأثيري ساهم في تكوين وتغير الأصول المعرفية للسياح حول الوجهات السياحية بالجزائر، من خلال تسويق المؤثرين الجزائريين لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتكرار الحديث والنشر عنها، مما جعلها تترسخ بأذهانهم، وبالتالي خلق الوعي بها والرغبة في استكشافها.

الجدول رقم (5): نتائج تحليل الانحدار الخطي لتأثير التسويق التأثيري على البعد الوجداني

معامل التفسير R^2	معامل الارتباط R	Sig	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	B1	المتغير المستقل: التسويق التأثيري
0,842	0,918	0,000	1.98	28,103	0,918	المتغير التابع: البعد الوجداني

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أنه بلغت قيمة $B1$ (0,918) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار، وهذا يعني أن أي تغير في قيمة (x) التسويق التأثيري بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير في قيمة (y) البعد الوجداني (0,918)، كما أن معامل الارتباط R بين المتغير المستقل (التسويق التأثيري) والمتغير التابع (البعد الوجداني) يساوي (0,918) مما يدل على وجود ارتباط شدته قوية، يتضح أيضا من قيمة معامل التفسير R^2 البالغة (0,842) أن نسبة ما تفسره التسويق التأثيري من التغيرات التي تطرأ على البعد الوجداني هي (84,2%)، كما بلغت قيمة T المحسوبة التي تقيس معنوية نموذج الانحدار البسيط (28,103) وهي أكبر من قيمة T الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى معنوية (0,05)، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار T (sig=0,000) الأصغر من (sig=0,05)، نستنتج أنه هناك تأثير للمتغير المستقل (التسويق التأثيري) على المتغير التابع (البعد الوجداني)، بالتالي يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق التأثيري بواسطة المؤثرين الجزائريين لشان 2023 على تكوين البعد الوجداني اتجاه الوجهة السياحية الجزائرية، هذا يدل على أن المؤثرين الجزائريين استطاعوا الوصول إلى مشاعر المتابعين والتأثير على أحاسيسهم، وذلك من خلال التأكيد على الإيجابيات والمتعة التي سيقققها السياح من خلال ممارستهم للسياحة بالجزائر، والجزم بأنها ستتوافق وتطلعاتهم وشغفهم السياحي.

الجدول رقم (6): نتائج تحليل الانحدار الخطي لتأثير التسويق التأثيري على البعد الإدراكي

معامل التفسير R ²	معامل الارتباط R	Sig	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	B1	المتغير المستقل: التسويق التآثيري
0,675	0,822	0,000	1.98	17,549	0,822	المتغير التابع: البعد الإدراكي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أنه بلغت قيمة B1 (0,822) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار، وهذا يعني أن أي تغير في قيمة (x) التسويق التآثيري بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير في قيمة (y) البعد الإدراكي (0,822)، كما أن معامل الارتباط R بين المتغير المستقل (التسويق التآثيري) والمتغير التابع (البعد الإدراكي) يساوي (R=0,822) مما يدل على وجود ارتباط شدته قوية، يتضح أيضا من قيمة معامل التفسير R² البالغة (0,675) أن نسبة ما تفسره التسويق التآثيري من التغيرات التي تطرأ على البعد الإدراكي هي (67,5%)، كما بلغت قيمة T المحسوبة التي تقيس معنوية نموذج الانحدار البسيط (17,549) وهي أكبر من قيمة T الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى معنوية (0,05)، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار T (sig=0,000) الأصغر من (sig=0,05)، نستنتج أنه هناك تأثير للمتغير المستقل (التسويق التآثيري) على المتغير التابع (البعد الإدراكي)، بالتالي يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق التآثيري بواسطة المؤثرين الجزائريين لشان 2023 على تكوين البعد الإدراكي اتجاه الوجهة السياحية الجزائرية، وهذا يرجع إلى امتلاك المؤثرين الجزائريين قدرة عالية على الجذب والتأثير، حيث يمكن للمؤثرين المناسبين الوصول إلى السياح محدودي التجربة وضعيفي القدرة على الاختيار والتمييز بين الخيارات، بالتالي هذا يساعد المؤثرين في وقوع هؤلاء السياح تحت تأثير أفكارهم واتجاهاتهم التي ينشرونها حول الوجهات السياحية بالجزائر، وهذا ما ينعكس إيجابا على إدراك الصورة الذهنية للوجهة السياحية الجزائرية.

IV-الخاتمة:

من خلال الدراسة تم التعرف على مدى تأثير التسويق التآثيري على إدراك الصورة الذهنية للوجهة السياحية الجزائرية، وترتكز النتائج على الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من متابعي المؤثرين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي، وبعد التحليل الإحصائي للبيانات الذي تم بالاعتماد على برنامج SPSS V20، وقد تم التوصل إلى النتائج والاقتراحات التالية:

1-IV النتائج

خلصت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق التآثيري بواسطة المؤثرين الجزائريين لشان 2023 على تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الجزائرية.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق التآثيري بواسطة المؤثرين الجزائريين لشان 2023 على تكوين البعد المعرفي اتجاه الوجهة السياحية الجزائرية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق التآثيري بواسطة المؤثرين الجزائريين لشان 2023 على تكوين البعد الوجداني اتجاه الوجهة السياحية الجزائرية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق التآثيري بواسطة المؤثرين الجزائريين لشان 2023 على تكوين البعد السلوكي اتجاه الوجهة السياحية الجزائرية.
- يمتلك المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعلا في التأثير على إدراكات وقرارات السياح، وتحويل آرائهم وجذبهم نحو الوجهات والخدمات السياحية التي يسوقون لها.
- إظهار المؤثرين للوجهات السياحية والمرافق السياحية بالجزائر، يجعلها تترسخ في أذهان المتابعين وبالتالي خلق الوعي بها.
- مصادقية المؤثر وخوضه رحلات سياحية في وجهات سياحية بالجزائر، تشعر المتابعين بالاطمئنان وتزيد من رغبتهم في اختيارها كوجهة سياحية.
- الاستفادة من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في خلق ضجة وإثارة حول حدث الشان 2022 وخلق صورة إيجابية مشجعة للإقبال على وجهات سياحية بالجزائر.
- يساهم التسويق التآثيري خلال شان 2022 في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الوجهة السياحية الجزائرية من خلال زيادة وعي متابعين المؤثرين بها، وخلق الرغبة لهم في زيارتها، نتيجة للعلاقة العاطفية التي يبنها المؤثر بين الوجهة السياحية و متابعيه.
- وفر التسويق التآثيري لشان 2022 فرصة قيمة للمؤثرين والجزائر بعرض الثقافة والتراث الجزائري والمناطق السياحية للعالم.

IV-2 الاقتراحات:

- يمكن الخروج بجملة الاقتراحات التالية:
- استعانة الهيئات، المؤسسات والوكالات السياحية بالمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي لما لهم من قدرة كبيرة على تحقيق أداء تسويقي متميز.
 - سن الدولة لتشريعات وقوانين خاصة بنشاط المؤثرين وتوفير آليات الرقابة على ممارساتهم حفاظا على حقوق الأطراف المتعاملة معهم.
 - اختيار الهيئات، المؤسسات والوكالات السياحية للمؤثرين الذين يتوافق محتواهم المعروف في مواقع التواصل الاجتماعي واهتماماتهم مع طبيعة الخدمات السياحية التي تقدمها وترغب في الترويج لها.
 - تعاقد الوكالات السياحية والمؤسسات الفندقية مع المؤثرين ذوي التأثير الكبير للتسويق لخدماتهم ورحلاتهم السياحية بالجزائر.
 - ضرورة التوجه نحو التسويق الرقمي لمواكبة التطورات في المجال التسويقي والوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف لعرض مناطق الجذب السياحي الجزائرية.

- تبني السياحة الإلكترونية في الجزائر، وتوفير البيئة الإلكترونية للسياح خاصة من ناحية تقديم المعلومات والعروض، التعاملات المالية من حجز في الفنادق، تذاكر السفر وغيرها.
- وكآفاق بحث مستقبلية،** نقترح بعض المواضيع للدراسة:
- دور التسويق التآثيري في إنجاح الخطط التسويقية للمؤسسات التجارية؛
- انعكاس التسويق التآثيري على تنشيط السياحة الداخلية؛
- مساهمة التسويق الرقمي في إدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

المراجع

- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021, october). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. Prologia, 5(2), pp. 356-361.
- Belen, C. (2017, February 27). How the "4 M's" Help With Strategic Marketig. Consulté le 5 17, 2021, sur triad design group: <https://www.triaddesign.com/blog/change-your-thinking-to-improve-your-marketing>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). DIGITAL MARKETING EXCELLENCE: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (éd. 5th). New York: Routledge.
- Matos, N., Mendas, J. d., & Valle, P. O. (2011). The impact of tourism experiences in the destination image: the case of the algarve. Tourism & Management Studies, 2, pp. 1057-1059.
- Pradhan, D., kuanr, A., Pahi, S. A., & Akram, M. (2022, October). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. Psychology & Marketing(40), pp. 27-47.
- ارام بنت ابراهيم محمد أبو عياة. أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 1(2021) (3)، 277-314.
- أمال كمال حسن البرزنجي، الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، (22)، (2009). الصفحات 83-95.
- حنان برجم، دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية: حالة الجزائر. مجلة معارف، 9(17)، (2014) الصفحات 250-262.
- رابح بلقاسم، و علي الوافي، تأثير التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج: دراسة عينة من السياح الجزائريين المتجهين إلى تركيا. مجلة الاقتصاد الجديد، 12(4)، (2021). الصفحات 881-899.
- رفعت محرم م. م، تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي. مجلة البحوث الإسلامية. (55)، (2020) الصفحات 327-404.

- ريمة باشا، و سامية لحول، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة: دراسة ميدانية بمدينة باتنة-الجزائر. مجلة العلوم الإجتماعية والانسانية، 15(31)، (2014) الصفحات 17-48.
- زينب الرق، و خديجة عطية، فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية: دراسة تحليلية لآراء عينة متصفح المواقع الإلكترونية السياحية. مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، 1(1)، (2018). الصفحات 152-171.
- سمير خليل شمطو، إدارة وكالات السياحة والسفر. العراق: دار الكتب والوثائق العراقية (2017).
- عبد المالك بالطيب، و محسن بن الحبيب، دور تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية: دراسة تحليلية باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية 3 smart PLS. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ABPR، 11(1)، (2022)، الصفحات 129-146.
- علي الحريري، خ. ح.، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن. المجلة العربية للإدارة. 39(4)، (2019)، الصفحات 163-188.
- غزلان معزي، و فاطمة الزهرة قسول، تأثير التسويق المؤثر على تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر الزبون: دراسة ميدانية على عينة من متابعي المؤثرين الجزائريين. مجلة الاقتصاد الجديد(13)، (2022) الصفحات 349-366.
- نور الدين بربار، و سفيان لراي، الصورة الذهنية للوجهات السياحية. مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، 2(2)، (2017) الصفحات 28-45.
- هدى طابي. (2012)،. ترويج سياحي وثقافي كبير على المنصات: العالم يعيد اكتشاف الجزائر بعيون الشأن. 2023 (يومية النصر اونلاين) تاريخ الاسترداد 16 1، من: annasronline.com
- <https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2Furl%3Fsa%3Dt%26source%3Dweb%26rct%3Dj%26url%3Dhttps%253A%252F%252Fwww.annasronline.com%252Findex.php%252F2014-08-25-12-15-59%252F2015-09-29-11-05-56%252F213929-2023-01-15-21-14-36%26ved%3D2ahUK>

الملاحق:

الاستبيان 550 الخاص بالدراسة متوفر عبر الرابط الآتي:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfgVH5B8i4JC1S698hjLhRIJ61wkL_jH-6q6JvRpQrFEV51vg/formResponse