




مجلة ألف: اللغة، الإعلام والمجتمع، مصنفة في فئة ب

سهيلة دهماني- جامعة عباس لغورخنشلة

مؤثري السوشل ميديا واستراتيجيات صناعة العلامة التجارية للمدن

Les influenceurs des médias sociaux et l'image de marque des villes

Social media influencers and trademark strategies for cities

تاريخ النشر ASJP	تاريخ الإلكتروني	تاريخ الإرسال	
-2023 05-25	2023-05-21	2022-02-07	

الناشر: Edile- Edition et diffusion de l'écrit scientifique

إيداع قانوني: 6109-2014

النسخة الورقية: 2023 05-25

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/226>

ترقيم الصفحات: 855-870

دمد-د: 2437-0274

النشر الإلكتروني: <https://aleph.edinum.org>

تاريخ النشر: 2023-05-21

ردمد-د: 2437 1076

المرجعية على ورقة

سهيلة دهمان، « مؤثري السوشل ميديا واستراتيجيات صناعة العلامة التجارية للمدن », | Aleph, 10 (3) 2023, 855-870.

المرجع الإلكتروني

سهيلة دهمان، « مؤثري السوشل ميديا واستراتيجيات صناعة العلامة التجارية للمدن », | Aleph [En ligne], | 2023 URL : <https://aleph.edinum.org/8922>

مؤثري السوشل ميديا واستراتيجيات صناعة العلامة التجارية للمدن

Les influenceurs des médias sociaux et l'image de marque des villes

Social media influencers and trademark strategies for cities

سهيلة دهماني

جامعة عباس لغزور خنشلة

مقدمة

من أهم الظواهر التي تجتاح وسائل التواصل الاجتماعي حالياً هي «المؤثرون» أو (Influencers) الذين يساهمون في تسويق السلع والخدمات، خصوصاً على موقع إنستغرام الفاييس بوك، يوتوب.

المؤثرون يتمتعون بالابتكار ويرسمون خطوط توجهات الإنترنت التي تعرف باسم «تريد». وهناك العديد من الفئات التي يمكن إطلاق اسم «المؤثرين» عليهم مثل الصحفيين والأكاديميين وخبراء التسويق ومحلي الأسواق. وهناك فئات بلا مهن محددة ولكنهم استطاعوا جمع أعداد غفيرة من المتابعين، وتجذب قراءة ما يكتبه هؤلاء في مدوناتهم أو المقططات التي يضعونها على مواقعهم المتابعين لهم.

وتبحث الشركات دوماً عن هؤلاء المؤثرين من أجل استخدامهم للترويج للمنتجات أو الخدمات التي توفرها. ولكن التأثير لا يقتصر على المنتجات التجارية بل يتخطاه إلى مجالات أخرى مثل النشاطات السياسية والاجتماعية والسياحية. لهذا نجد بعض المؤثرين اختاروا الترويج السياحي عبر صفحاتهم عبر العلامات التي تزخر بها كل مدينة.

الأمر بطبيعة الحال ليس بالبساطة التي يتصورها الكثيرون وليس عملية سهلة تعتمد على بعض الحملات الإعلانية والتسويقية، التحديات كبيرة نظراً لاعتبارات عدة من أهمها المنافسة الشرسة على المستويين المحلي والدولي وكذلك المستلزمات الضرورية التي يجب أن تتوفر عليها المدينة من مرافق وبنية تحتية ومعالم وآثار وإستراتيجية تسويقية تكون على أعلى مستوى. ويعتبر تسويق المدن وبناء صورتها وإدارة سمعتها من أهم التحديات التي تواجهها مختلف دول العالم.

فالكلام عن تسويق المدن وصناعة علامتها يرتبط بدرجة كبيرة بالسياحة التي أصبحت الصناعة الأولى والمصدر الأول للدخل في العديد من مدن ودول العالم، لهذا فقد اغتنم المؤثرون فرصة الترويج السياحي حتى يجذبوا أكبر قدر ممكن من المشاهدين خاصة محبي السفر، فبالقاسم وزوجته من بين المؤثرين الجزائريين الذين اختاروا التجوال للتسويق

سهيلة دهماني - خنشلة - مؤثري السوشل ميديا واستراتيجيات صناعة العلامة التجارية للمدن

للسياحة الداخلية والخارجية لهذا جاءت هذه الدراسة لتجيب عن الاشكالية التالية:
كيف يسوق مؤثرو السوشل ميديا للمدينة وبناء علامتها التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

1. الجانب المنهجي

1.1. الإطار العام للدراسة

1. أسئلة الدراسة

- ماهي استراتيجيات المؤثرين عبر السوشل ميديا للتسويق لعلامات المدن السياحية؟
- ماهي العلامات التجارية للمدن التي يركز عليها المؤثرون؟
- ما هو الهدف من عملية التسويق؟
- ما طبيعة تفاعل المستخدمين مع هذه المضامين؟

2. - أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي :

- الكشف عن استراتيجية المؤثرين الجزائريين في تسويق علامات المدن.
- التعرف على العلامات التي وظفها المؤثرون لاستقطاب السياح.
- التعرف على طبيعة تفاعل باقي المستخدمين مع هذه الفيديوهات.

2.1. الجانب النظري

1.2.1. تعريف المؤثرين

بأنه شخص يتبعه العديد من الأشخاص في صفحته على منصات التواصل الاجتماعي، وذلك من عشرات الآلاف على أقل تقدير إلى ملايين المتابعين وبالتالي بمقدوره التأثير على نسبة منهم سلوكياً. ويثبت هذا الواقع الإحصاءات التي يحققها المؤثرون في سرعة الانتشار لجمهور أوسع، والعوائد المادية التي يحققها المعلن من زيادة الإقبال والمعرفة بخدماته أو منتجاته. (محمد نصر حسني، 2015، ص 1)

2.2.1. بدايات انتشار المؤثرين

ان ظاهرة المؤثرين ظاهرة جديدة انتشرت في أنحاء العالم مع انتشار شبكات التواصل الاجتماعي، ومنها العالم العربي. ومن ثم

«ظهر العديد من الأشخاص في مختلف منصات الإعلام الاجتماعي الشهيرة، وابتوا يروجون لسلع وخدمات أو لشركات أو لحملات إعلامية لجهات حكومية أو غيرها من المؤسسات. فالسبب في لجوء هذه الشركات والجهات الحكومية إلى هؤلاء المشاهير، أو المؤثرين، هو التغيير الكبير في طبيعة سوق الدعاية والإعلان والتسويق خلال السنوات الأخيرة». (مهنى الشيخ، 2019)

فالمؤثرون يتمتعون بالابتكار ويرسمون خطوط توجهات الإنترنت التي تعرف باسم «تريندز». وهناك العديد من الفئات التي يمكن إطلاق اسم «المؤثرين» عليهم مثل الصحفيين والأكاديميين وخبراء التسويق ومحلي الأسواق وهناك فئات بلا مهن محددة ولكنهم استطاعوا جمع أعداد غفيرة من المتابعين، وتجذب قراءة ما يكتبه هؤلاء في مدوناتهم أو المقططات التي يضعونها على مواقعهم. المشاهير أيضاً يمكن اعتبارهم من المؤثرين وفي مجال مثل كرة القدم يمكن اعتبار النجوم مثل رونالدو وميسي ومحمد صلاح من كبار المؤثرين دولياً، وهؤلاء يمكنهم أيضاً ترويج السلع مقابل مبالغ طائلة قد تفوق ما يحصلون عليه من الأندية التي يلعبون لها. ويشتهر محمد صلاح مثلاً بالترويج لمشروب «بيبسي ماكس» في بريطانيا، حيث تظهر صورته على زجاجات المشروب. وبخلاف حملات التسويق التقليدية يتم دفع أتعاب المؤثرين مقدماً، وليس بعد انتهاء الحملات الإعلانية. وتبحث الشركات دوماً عن هؤلاء المؤثرين من أجل استخدامهم للترويج للمنتجات أو الخدمات التي توفرها. ولكن التأثير لا يقتصر على المنتجات التجارية بل يتخطاه إلى مجالات أخرى مثل النشاطات السياسية والاجتماعية والبيئية ويأتي التأثير الأكبر من المؤثرين على قطاعات الشباب التي لا تأبه بالإعلانات التقليدية. (تحي بلال، 2020)

3.2.1. مفهوم العلامة التجارية

هي الهوية التي تتميز بها المدينة من خصائص جغرافية وعمرانية وثقافية وعادات وتقاليد يتم استخدامها لتغيير التصورات الخارجية للمدينة بغية تشجيع السياحة. (محمد قراط، 2015)

ارتبطت البدايات للعلامة التجارية بظهور أيقونات المدن من خلال الصور السياحية أو البطاقات البريدية والتي كانت دوماً تحمل رسماً أو صورة خلفية لمواقع مميزة، فارتبط بذلك الموقع المحدد بهوية المدينة ككل، وأصبحت لكل مدينة أيقونة تميزها، فمدينة باريس مثلاً اشتهرت ببرج إيفل، ومدينة كوالا لامبور كذلك اشتهرت بمبنى المنارة «التوأمان»، وهكذا كان لكل مدينة معلم مميز (فؤاد حاج عبد القادر، 2009-2010)

1.3.2.1. أسس بناء العلامة التجارية للمدينة؟

تبنى العلامة التجارية للمدينة على نقاط القوة والعناصر التي تشكلها وتميزها عن المدن الأخرى، فالعلامة التجارية ما هي إلا الاستغلال الأمثل والتوظيف المثالي لما تنفرد به المدينة من قيم وخصائص.

فنجاح صناعة العلامة التجارية للمدينة يقوم أساسا على الاستثمار في الماضي لبناء المستقبل وفق المعطيات الوطنية والدولية، خاصة إذا علمنا أن بناء العلامة التجارية للمدينة هو عملية طويلة المدى واستثمار في المستقبل.

عندما يتم التفكير في بناء العلامة التجارية للمدينة تحتاج هذه الأخيرة لتحديد الإستراتيجية للعلامة التجارية بما فيها الرسائل المفتاحية والأهداف والجمهور المستهدف. حيث يعتبر الاتصال التسويقي المتكامل إستراتيجية منسجمة لوضع المدينة على خريطة المدن المحلية والعالمية التي تتمتع بسمعة وعلامة تجارية.

ولأن الاتصال التسويقي حسب كريد باندرروف هو التنفيذ العملي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياسية سواء كانت خاصة أو عامة، على المستوى المحلي، الإقليمي أو الدولي، وهذا بهدف تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين (السياح)، بما يحقق عائدا ماديا ويضمن إستمرارية النشاط المتكامل (رشيد فراح ويوسف بودة، 2012، ص 105) سيساهم في وضع المدينة على خارطة السياحة الوطنية والدولية، من خلال تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها، والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية بها (فؤاد حاج عبد القادر، 2009، ص 93) من خلال بناء وخلق صورة لها والعمل على تحقيق علامة تجارية لها وأخيرا إدارة سمعتها عندما تتحقق هذه السمعة في أرض الواقع، يقوم النموذج أساسا على الإعلان العام والتسويق المباشر وترقية المبيعات والعلاقات العامة والتواصل عبر الانترنت. البحث هو الأساس وهو العامل الرئيسي في نجاح الإستراتيجية والوصول إلى الأهداف المسطرة. والمقصود بالبحث هنا هو استقصاء الواقع ونقاط قوة المدينة التي نريد تسويقها وهذا من خلال تحليل نقاط القوة ونقاط الضعف. بعد ذلك تأتي الخطوة الثانية وهي دراسة السوق أي تحديد الجمهور المستهدف ودراسته من مختلف الجوانب (الخصائص السوسيوديمغرافية والمادية والنفسية والثقافية.. إلخ). بعد ذلك تأتي عملية دراسة المجال التنافسي للمدينة على الصعيد المحلي والدولي وموقعها في السوق، الأمر الذي يتيح الفرصة للمقارنة ولدراسة ما يستخدمه الآخرون في هذا المجال من وسائل واستراتيجيات وطرق ومقاربات ومناهج. بعد هذه المرحلة تأتي مرحلة تحديد أهداف برنامج الاتصال التسويقي المتكامل ومعايير قياس تحقيق هذه الأهداف وبعد تحديد الأهداف تأتي عملية تحديد وسائل واستراتيجيات التسويق المختلفة

من إعلان ووسائل إعلام وأنشطة العلاقات العامة اعتمادا على نتائج البحوث المختلفة التي تم إنجازها في المراحل الأولى من العملية.

في المرحلة التالية تأتي عملية وضع الميزانية، وبعد التنفيذ تأتي عملية التقييم للوقوف عند نقاط القوة ونقاط الضعف في الحملة أو عملية التسويق.

2.3.2.1. طرق واستراتيجيات بناء العلامة التجارية

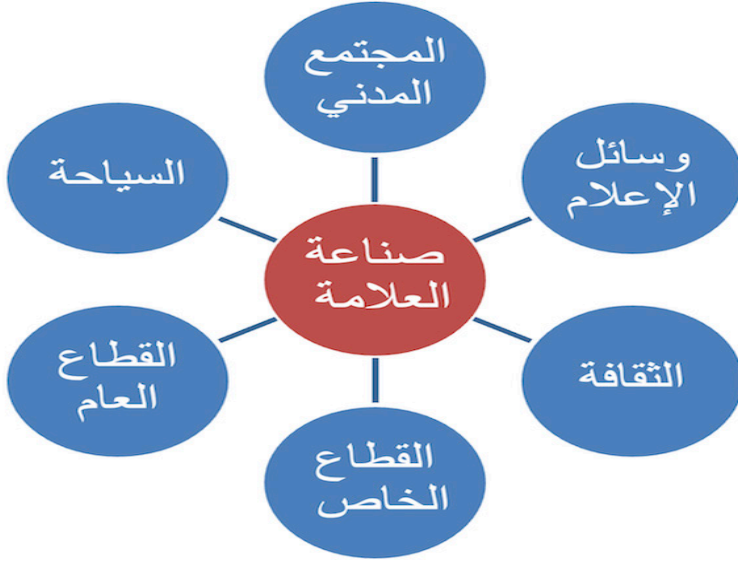
يرى كفاراتزيس أن المنافسة هي إحدى نتائج وتداعيات العولمة فالمدينة اليوم لا خيار لها إلا البحث المتواصل والمستمر على الاستراتيجيات الأنجع والأمثل لتسويق نفسها والتميز على المستوى الكوني.

- اعتماد شعار (logo) محدد يحمل معنى واضحا ودقيقا من شأنه أن ينتج صورة ويكون له قدرة عالية على التذكر. قد يكون الشعار المدينة نفسها وهنا يجمع العمل بين بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمدينة وإقناع الجمهور على التخلص من الأفكار المسبقة والصور النمطية السلبية عن المدينة.
- أما بالنسبة للاستراتيجيات التي تعتمد في بناء وصناعة العلامة التجارية فهناك إستراتيجية المظلة التي تقدم علامة مرنة تشمل مختلف جوانب المدينة كالاقتصاد والسياحة والثقافة.
- هناك كذلك الإستراتيجية العالمية المحلية (glocal) والتي تعتمد على شعارات عالمية ممزوجة بالتموقع المحلي ومركزة على الخصائص والمميزات المحلية للمدينة.
- وهناك الإستراتيجية العالمية في عملية صناعة العلامة التجارية (branding) وهنا يتم التركيز على تسويق المدينة كمرجعية عالمية كاسم المدينة وقيمها وتفوقها وتميزها دوليا في مجال من المجالات أو أكثر.
- وهناك ثلاث مقاربات تستعملها المدن ذائعة الصيت وذات السمعة العالمية لتسويق نفسها هي الفعاليات الثقافية الضخمة، ترميم وتسويق التراث وبناء المباني والأبراج البارزة. (محمد قراط، 2016).

3.3.2.1. الجهات الفاعلة في صناعة العلامة التجارية

تعتمد صناعة العلامة التجارية للمدينة والمحافظة عليها بدرجة كبيرة على جهات أساسية ويوضح الشكل أدناه الجهات ذات العلاقة والتي تمثل الجهات الفاعلة الرئيسية في تسويق المدينة.

شكل رقم 1: يمثل الجهات ذات العلاقة والتي تمثل الجهات الفاعلة الرئيسية في تسويق المدينة



المصدر: ايمان مين، 2016.

في الفاعلين المحليين من القطاع العام: كرئيس البلدية والمجلس البلدي، إدارة التخطيط العمراني، إدارة التطوير الصناعي والسياحي، المكتب السياحي، مكتب الاستعلامات ومديري الصحة. أما بالنسبة للقطاع الخاص: فيمثلها المقاولون والوكالات العقارية، البنوك والمؤسسات المالية، شركات الكهرباء والغاز والماء، غرفة التجارة والصناعة، منظمات الأعمال المحلية، الفنادق والمراكز التجارية ووكالات السفر والسياحة.

أما بالنسبة للفاعلين الجهويين: فنجد من بينهم وكالات التنمية الاقتصادية والمجالس الجهوية للسياحة والممثلين الجهويين للحكومة والدولة. يمثل الفاعلون على المستوى الوطني السياسة ومختلف الوزارات والاتحادات الوطنية وأخيرا يجب كذلك إشراك السفارات والقنصليات وغرف التجارة الدولية فالجهات ذات الصلة كل واحدة من موقعها وتخصصها وخصوصيتها تستطيع أن تقدم الإضافة وتساهم برؤيتها ونظرتها وفلسفتها لتسويق المدينة وللمساهمة في تحديد سمات علامتها التجارية. وإذا انطلقنا من مبدأ أن الاتصال التسويقي المتكامل هو مقارنة شاملة للتسويق فهذا يعني أن إشراك الأطراف العديدة والمختلفة في شؤون المدينة أمر لا مفر منه. (ايمان مين، 2016)

إن نجاح مشاركة الجهات ذات الصلة في عملية بناء العلامة التجارية تتطلب الشراكة، بمعنى إعطاء هذه الجهات الفرصة لإبداء الرأي والمشاركة في المراحل المختلفة للعملية، والقيادة القوية والفعالة، أي القدرة على تجاوز الخلافات الداخلية وضمان التطور وفعالية صناعة القرار وكذلك الاستمرارية، كما أنها ضرورية للشراكة والقيادة لضمان إستراتيجية طويلة المدى وعلامة تجارية مستدامة. وكذلك رؤية مشتركة بمعنى أن تكون هناك رؤية مستقبلية مشتركة بين الجهات ذات الصلة والجهة المسؤولة على بناء العلامة التجارية حتى تكون إستراتيجية بناء العلامة التجارية واضحة للجميع ومفهومة وخالية من كل أنواع الالتباسات وكذلك للمشاركة في الأنشطة التنفيذية، أي على الجهات ذات الصلة المشاركة في الأنشطة الضرورية واللازمة في كل مرحلة من مراحل تنفيذ إستراتيجية العلامة التجارية. (إيمان مین، 2016)

من أهم التحديات التي تواجه المدن في عملية صناعة علامتها التجارية:

- الحاجة إلى الإبداع في كافة الإدارات والعناصر الموجودة في أي مؤسسة، فصناعة العلامة التجارية لا يجب أن تقتصر على إدارة التسويق أو الإعلانات أو العلاقات العامة أو أي إدارة وحدها فقط، ولكن لا بد من التكامل بين كافة الإدارات والتناغم والتنسيق المستمر. فالإبداع يبدأ من مراحل الإعداد وتحديد الميزانية مع ضرورة أن يكون الإبداع في التسويق سياسة عامة ومستدامة في قواعد المؤسسة وعلى مختلف الأصعدة. كل هذا يتطلب ضرورة وجود عقل مركزي يدير ويربط جميع الأنشطة التسويقية والإعلانية في كافة الإدارات مع بعضها البعض.
- من أهم التحديات التي تواجهها المدن في بناء علامتها التجارية كذلك مواكبة التغيرات على المستوى المحلي والعالمي فيما يخص وسائل وأليات الاتصال حيث إن التعامل مع البيئة الافتراضية وشبكات التواصل الاجتماعي أصبح أمراً لا مفر منه وأن الاستثمار في المواقع على الانترنت والتطبيقات الحاسوبية الجديدة أثبت نجاحه في الكثير من الحالات.
- تعتبر عملية صناعة العلامة التجارية (branding) من أهم التحديات التي تواجهها المدن في مختلف دول العالم لاستقطاب التجار والمستثمرين والمبدعين والسياح والزوار والفضوليين من عامة الشعب وكذلك الأنشطة والفعاليات.
- مواجهة هذه التحديات تتطلب استراتيجيات وخططاً وبرامج للتسويق وصناعة العلامة التجارية لتحسين صورتها وضمان تموقعها (positioning) على الصعيد المحلي والدولي.

تجدد الإشارة كذلك إلى أن عملية صناعة العلامة التجارية للمدينة عملية مستمرة لا تتوقف وتتطلب فترة زمنية معتبرة كما أنها تعتمد على جهات مختلفة تشارك في عملية التصميم والتمويل والتنفيذ. وإلى جانب إشراك الجهات ذات العلاقة (stakeholders) في عملية صناعة العلامة التجارية للمدينة ينبغي أن يكون هناك فريق عمل متكامل يتميز بالكفاءة والرؤية الإستراتيجية والقيادة لتصميم البرامج وتنفيذها في أرض الواقع ومتابعتها وتقييمها.

- رابعا: الفائدة من تسويق المدن وبناء علامة تجارية لها: (يوسف بودله ورشيد فراخ، (2009)
- المدن العالمية في تطور مستمر وعلى عدة مستويات استثمارية وسياحية واقتصادية، وقد تداخلت هذه المستويات وغيرها مما له ارتباط بالإنسان، لتشكل هوية مميزة لكل مدينة منها، فأصبحت تحقق بها نجاحات عالمية وعوائد اقتصادية مذهلة، وأسهمت نفعاً على مجتمع المدينة، إضافة للنتيجة التي حققتها كقيمة مضافة تجاه العالم بأكمله، وتزايدت المدن فيما بينها حدة في التنافس من أجل ذلك.
- نظرا للمنافسة وللتحديات الكبيرة تحتاج المدن إلى تبني إستراتيجية محددة لبناء علامتها التجارية لتتموقع محليا ودوليا على خارطة المدن لتستقطب السكان والمستثمرين ورجال الأعمال والزوار والسياح.
- فإستراتيجية العلامة التجارية للمدينة تعتبر وسيلة أساسية للمنافسة والتميز والنجاح.
- البناء الناجح للعلامة التجارية من شأنه أن يحقق تطوير المنافسة ما يؤدي إلى التأثير الإيجابي على السكان والزوار والأنشطة والفعاليات.
- كما يحقق عوائد كبيرة على الاستثمار والبنية التحتية والفعاليات ونمو منسجم للمدينة في كل جوانب الحياة المادية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والرياضية ما من شأنه أن يدعم العلامة التجارية للمدينة.
- كما يساهم في تدعيم وتطوير الولاء والفخر والاعتزاز بالمدينة في أوساط السكان والمؤسسات وقطاع الأعمال ونشر الإحساس بالرؤية والإستراتيجية والفعالية.
- كما تدعم العلامة التجارية للمدينة هوية المدينة وصورتها ورؤيتها للمستقبل من خلال تدعيم نقاط القوة ومعالجة النقائص ونقاط الضعف. <https://colibris.link/LWMUM>

2. الجانب التطبيقي للدراسة

1.2. الإطار العام

- نوع الدراسة ومنهجها: تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية التي تهدف الى تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، ويعد منهج المسح بالعينة أفضل المناهج لإجراء بحث تحليلي لمضامين المنشورات عن مؤثري السوشل ميديا والتي تسهم في تشكيل صور ذهنية عن العلامات التي صورها المؤثرون عن المدن التي زاروها.
- مجتمع البحث وعينته: يصعب على أي دارس الإحاطة بجميع مفردات بحثه حال غياب إطار المعاينة، ولذا يتم اللجوء الى المعاينة غير الاحتمالية للإجابة عن تساؤلات الدراسة حتى ان كانت غير تمثيلية فان نتائجها تفسر في إطار العينة فقط. ونظرا لوجود العديد من المؤثرين والمسوقين للسياحة الداخلية والخارجية اخترنا العينة التالية
- عينة الدراسة: تم اختيار الصفحة التالية الخاصة بالمؤثر بلقاسم وزوجته الايطالية أستار عبر الفيس بوك، وهذا راجع للعدد المعترف من المتابعين والعدد الهائل من التعليقات والتفاعلات مع المؤثر اضافة الى ذلك ان للمؤثر فيديوهات سياحية بلغت المليون مشاهدة على الفيس بوك.
- بيانات صفحة المؤثر

جدول رقم 1 بين بيانات صفحة المؤثر

اسم المؤثر	Kaso est
الرابط	https://colibris.link/6nKFU
نوع الصفحة	سياحية
عدد المشتركين	223k

المصدر: المؤلف.

- مفردات العينة: قام المؤثر بلقاسم ب جولة سياحية مع زوجته في عدد من البلدان ومنها الجزائر اين صور 20 فيديو متنوع اخترنا منهم 10 فيديوهات الاكثر مشاهدة على صفحته في الفيس بوك وهي كالتالي:

جدول رقم 2 يبين تواريخ الفيديوهات المنشورة المختارة للدراسة

عدد المتابعين	تاريخ النشر	عنوان الفيديو
1مليون	منذ سنة	شباب اجانب يختارون الجزائر كوجهة سياحية في عز الجرائك
1مليون	منذ سنة	اكل شوارع قسنطينة
140k	منذ سنة	هذه وهران التي لا نعرف عنها شيء
121K	نوفمبر 2019	ضيفاء في بيت جزائري
144K	منذ سنة	شاهد ما حدث لهذه الايطالية بعد زيارة الصحراء
115K	منذ سنة	أعراس الشاوية
454K	منذ سنة	قضينا يومين في افخم فندق جزائري
176K	منذ سنة	إيطالية تدعو العالم لزيارة الجزائر
114K	منذ سنتين	شاهد من الداخل صور مطار الجزائر الدولي
541K	منذ سنتين	الحراك الشعبي رمز الحضارة

المصدر: المؤلف.

- أدوات جمع البيانات: اعتمدت هذه الدراسة على اداة تحليل المضمون كأداة أساسية لبحث الظاهرة من أجل الحصول على بيانات كمية عنها، مع التأكيد على المزوجة بين الاتجاه الكمي والكيفي في عملية تفسير النتائج.

2.2. نتائج الدراسة

جدول رقم 3: يبين استراتيجية المؤثر في تسويق العلامات التجارية

طبيعتها	الاستراتيجية
شرشال الحضارة الرومانية باتنة: ناس الشاوية الجزور المعلقة مدينة العلم والعلماء مدينة الصخر العتيق مدينة السبع احرف الجزائر حراك الحضارة الجزائر العاصمة ياخويا يا خويا	استراتيجية اعتماد الشعار

المنازل القديمة الاحياء القديمة القصة السويقة حي الدرب البنايات القديمة القصور القديمة قصر الباي المطاعم القديمة المساجد وسائل النقل	استراتيجية المظلة من خلال
تاريخ الثورة الجزائرية اندلاع الثورة، كفاح الشعب، الاستقلال اللباس التقليدي الموسيقى التقليدية الاثار الناجمة عن الحضارة الرومانية والفينيقية	استراتيجية BRENDING من خلال

المصدر: المؤلف.

من خلال الجدول اعلاه اتضح ان المؤثر وزوجته قد اعتمدا على عدة استراتيجيات للتسويق اولها هي تقديم مجموعة من الشعارات مثل : قسنطينة مدينة العلم والعلماء، مدينة الصخر العتيق فولاية قسنطينة مشهورة بهذه العلامات لأنها مبنية على صخر عتيق كما انها مسقط رأس العلامة ابن باديس، ولاية باتنة وقدم لها شعار ناس الشاوية، ولاية الجزائر العاصمة بشعاريا خويا يا خويا وهي جملة متداولة في العاصمة المستمدة من مسلسل دقيوس ومقيوس وتجد العديد من سكان العاصمة مشهورين بهذه الجملة واستخدامها في حالة الاستعجاب من امر معين.

كما اعتمد المؤثر على استراتيجية المظلة التي تعنى بالاهتمام بكل الاحياء القديمة وما تزخر به هذه الاخيرة من منازل قديمة ومساجد ومطاعم خاصة القصة بالجزائر العاصمة، والسويقة بقسنطينة، وعند مشاهدة الفيديوهات ترى بان المؤثر وزوجته في كل مدينة يزورانها ويحاولان انتهاج نفس الاسلوب للتسويق اي اعطاء شعار ثم التجول داخل الاحياء القديمة ثم تذوق مأكولات كل منطقة.

سهيلة دهماني - خنشلة - مؤثري السوشل ميديا واستراتيجيات صناعة العلامة التجارية للمدن

اما اخر استراتيجياتية فهي استراتيجياتية BRENDING اين يركز المؤثر على علامات الدولة بأكملها والجزائر من اهم العلامات المعروف بها في نظر العالم انها بلد المليون شهيد وبلد الثورة التحريرية من المستعمر الفرنسي.

كما ركز المؤثر وزوجته على بقايا الحضارات التي مرت على الجزائر منها الحضارة الرومانية.

جدول رقم 4 يبين العلامات التجارية التي ركز عليها المؤثر في كل مدينة

المدينة	العلامة التجارية
قسنطينة	الجسور المعلقة اكل الشوارع، التربية والاخلاق، التاريخ العريق الحلويات التقليدية
العاصمة	الكرانتيكا، المنظر الجميل على العاصمة مقام الشهيد
باتنة	البارود والزي الابيض في الاعراس
مستغانم	الاسعار المنخفضة الفنادق الفخمة
الاعواط	الشاي، وجودة سكانها
وهران	الاساخ والاهمال والاحياء المتخربة، اهمال القصور القديمة
سيدي بلعباس	النظافة والهدوء
الصحراء	الشاي على الرمال، الاكل التقليدي، الخيمة

المصدر: المؤلف

من خلال الجدول نرى ان المؤثر وزوجته زارا العديد من الولايات الجزائرية وفي كل ولاية يصورانها يدعون المتابعين الى زيارة المدينة بالقول التالي (ارواح تشوف قسنطينة فيها التربية والاخلاق).

نفس الامر مع ولاية مستغانم اين قدم المؤثر مجموعة من العلامات منها الاسعار المنخفضة اين يمكن للسائح اي يتجول بأقل الاسعار والاكل والشرب بمبلغ قليل، حتى الاقامة في الفنادق الفخمة والاستمتاع بخدماتها من مساح ومطاعم لا تكلف الكثير.

اما عن اهم علامة في ولاية سيدي بالعباس هي النظافة وهدوء سكانها اين صور المؤثر شوارع المدينة وركز على نظافة الطرقات وجمالها وعلى هدوءها.

اما عن صحراء الجزائر فقد دعى المؤثرمتابعيه لزيارة الصحراء ومشاهدة الرمال وتجربة الجلوس في الخيمة واحتساء الشاي الذي يطهى على نار هادئة.

الولاية الوحيدة التي ذمها المؤثر هي ولاية وهران اين قدم صورة حزينه عن الاحياء القديمة وحجم الباس الذين يعيشون فيه نتيجة تهميش السلطات لهم، كما صور علامة اساسية عن الولاية وهي الاوساخ المنتشرة بكثرة واهتراء احياءها القديمة.

جدول رقم 5 يبين الهدف من التسويق السياحي

الفئة	ك	%
التخلص من الافكار السلبية عن المدن الجزائرية	10	86, 18
التسويق للسياحة الداخلية	10	% 86, 18
التسويق للسياحة الخارجية	10	% 86, 18
التسويق للمحلات التجارية	07	% 13,20
التسويق للمطاعم	02	% 3,77
التسويق للوكالات السياحية	06	% 32, 11
التسويق لبعض المؤثرين غير المعروفين	05	% 9,43
التسويق للمطارات	01	% 1,88
التسويق للفنادق	03	% 5,66
المجموع	53	% 100

المصدر: المؤلف.

من خلال الجدول اعلاه تبين ان المؤثر وزوجته من خلال الرحلات التي قاموا بها كان هدفهم الاساسي هو التسويق للمدن واطهار ايجابياتها ونزع الصورة النمطية السيئة عن السياحة في الجزائر، من خلال ابراز ما تجود به كل مدينة من علامات وفي كل فيديو كان المؤثر وزوجته يدعون المتابعين لزيارة ذات المدينة واستخدام عبارات محفزة ك (ارواحو تشوفوها كيما عمركم شفتوها)، (المدينة ناسها ناس كرم)، (فوتنا ايام واو).

كما ركز المؤثر وزوجته على السياحة الداخلية من خلال ابراز ما تتميز به المدينة من هياكل سياحية واماكن قديمة تستحق الزيارة، بالإضافة الى الاكل الذي تجود به كل مدينة.

اما عن السياحة الخارجية فقد ركزت زوجته من خلال مضمونها على الحديث مع المتابعين باللغة الانجليزية والاطالية وهذا حتى يفهمها من هم من دول اخرى ولا ننسى ان الفضاء الازرق المفتوح يتيح ايصال اي مضمون باي لهجة كانت.

كما حاول المؤثر وضع السابسكرياب الخاص بكل محل يزوره او مطعم او حتى وكالة اشهارية حتى يتسنى للمتبعين ايجادهم بسهولة.

جدول رقم 06 يبين تفاعل المتابعين مع المؤثر

الفئة	ك	%
نظرة إيجابية عن المنشورات	198	80 %
طلب عنوان الفندق	2	0,7 %
طلب اسم الأكلة	7	2,83 %
طلب زيارة مدن أخرى	16	5,6 %
طلب اسم الوكالة السياحية	1	0,4 %
طلب زيارة مدينة المتابع	32	13 %
المجموع	246	100 %

المصدر: المؤلف.

من خلال نتائج الجدول فقد تبين ان 80 % من المتابعين لمنشورات المؤثر بلقاسم وزوجته الايطالية كل تعليقاتهم ايجابية ومستمتعون لمشاهدة الفيديوهات المسوقة للمدن، كما لاحظنا ان العديد من المتابعين من خلال تعليقاتهم يشيدون ويؤكدون على كل المعلومات التي قدمها المؤثروزوجته خاصة من قبل الذين زاروا ذات الولاية.

كما لا حظنا من خلال التعليقات ان بعض المعلقين اعجبهم الاماكن المزارة من قبل المؤثرويريديون زيارتها.

خاتمة

من خلال دراستنا توصلنا الى مجموعة من النتائج هي:

- اتضح من خلال الدراسة ان المؤثروزوجته عبرقناتهما قد تنقلا الى شرق وغرب وشمال وجنوب الجزائر، واطهروا قدرتهما على التنقل والسفر والتجوال في كل هذه الولايات كرسالة للمتبع ان التنقل ام سهل وممتع.
- المؤثروزوجته وفي كل ولاية زراها اظهرا عمرانها القديم عادات وتقاليدها كل منطقة، الاكل التقليدي والحلويات التقليدية.

- المؤثر وزوجته سوقا علامات تجارية عن كل مدينة من خلال ما تتميز به كل مدينة.
- المؤثر وزوجته ركزا على اعطاء بعض الشعارات عن كل علامة تتميز بها المدينة. (الجسور المعقولة، ناس الشاوية)
- المؤثران حاولا الترويج للسياحة الداخلية وتسويق العلامات للخارج خاصة وان زوجة المؤثر ايطالية تتحدث في فيديو هاتها بعدة لغات حتى توصل محتواها الى عدد من الدول.
- المؤثر وزوجته حاولا اعطاء سلوك حضري عن السياحة الداخلية من خلال الاعتماد على الوكالات السياحة وعلى الدليل السياحي، الذي ساعدهما على التعرف على المدينة المزارة.

قائمة المراجع

- حسني، محمد نصر. 2015. اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الاعلام الجديدة. مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر الدولي المعنون بوسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات والأشكال المنهجية. الرياض.
- فؤاد، حاج عبد القادر. 2009-2010. أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية مذكرة ماجستير، جامعة أبي بكر بالكايد. تلمسان. الجزائر.
- قراط، محمد. 2015. تسويق المدن وصناعة علامتها التجارية، www.sharq.com يوم 16 جوان على الساعة 15.
- قراط، محمد. 17 أكتوبر 2015. العلامة التجارية للمدينة، البيات وتحديات، ضمن فعاليات الملتقى الدولي الاول حول تسويق المدن والترويج لموروثها الثقافي، جامعة قسنطينة 3. الجزائر.
- لمين، ايمان. 2016. تسويق العلامة التجارية للمدن الاردن نموذجا. ضمن فعاليات المؤتمر الدولي الاول، السياحة واقع وافاق، المقام. بجامعة الجزائر.
- محمد، قراط. تحديات تسويق المدن، www.al-sharq.com يوم 6 جوان 2021 على الساعة 10 يوسف، بودله. ورشيد فراح، 2009. دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمت القطاع السياحي. مجلة أبحاث اقتصادية، العدد 12.

مستخلص

تسويق المدن وصناعة علامتها التجارية يرتبط بدرجة كبيرة بالسياحة التي أصبحت الصناعة الأولى والمصدر الأول للدخل في العديد من مدن ودول العالم، لهذا فقد اغتنم المؤثرون فرصة الترويج السياحي حتى يجذبوا اكبر قدر ممكن من المشاهدين خاصة محبي السفر، فبالقاسم وزوجته من بين المؤثرين الجزائريين الذين اختاروا التجوال للتسويق للسياحة الداخلية والخارجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

كلمات مفتاحية

تسويق المدن، العلامات التجارية للمدينة، السياحة، المؤثرون، شبكات التواصل الاجتماعي

résumé

Le marketing des villes et la fabrication de sa marque sont étroitement liés au tourisme, qui est devenu la première industrie et la première source de revenus dans de nombreuses villes et pays du monde. Pour cette raison, les influenceurs ont saisi l'opportunité de la promotion du tourisme pour attirer le plus grand nombre possible de téléspectateurs, notamment les amateurs de voyages. Itinérance pour le marketing touristique interne et externe via les réseaux sociaux.

Mots-clés

City marketing, city branding, tourisme, Influenceurs, réseaux sociaux

Abstract

The marketing of cities and their trademark making is largely associated with tourism, which has become the primary industry and source of income in many cities and countries around the world. That is why influencers have taken the opportunity of tourism promotion to attract as many viewers as possible, especially travel lovers. Belkacem and his wife are one of the Algerian influencers who have chosen to roam in order to promote domestic and foreign tourism via social media.

Keywords

cities promotion, city's trademark, tourism, influencers, social media
