

جامعة مولود معمري تيزي وزو  
كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية  
قسم العلوم الانسانية  
فرع: علوم الاعلام والاتصال



مذكرة تخرج بعنوان:

الترويج السياحي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

- دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال

المتصفحين لموقع الانستغرام بقسم العلوم الانسانية بجامعة مولود

معمري تيزي وزو -

ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال تخصص إتصال جماهيري والوسائط الجديد

إشراف:

إعداد الطالبتين:

د. رمضان بن منصور

- ليلة أوكسير

- سعدية أوكال

السنة الجامعية: 2023-2024

## شكر و تقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والسلام على سيدنا مُحَمَّد ﷺ وعلى اله وصحبه اجمعين.

يقول الله تعالى "فاذكربي اذكركم واشكروا لي ولا تكفرون"

(البقرة، الآية 152)

الشكر أولاً لله عزوجل الذي اعاننا على كتابة هذا البحث المتواضع أتقدم بجزيل الشكر والعرفان للأستاذ المشرف " بن منصور رمضان" الذي لم يبخل علي بتوجيهاته وتشجيعاته العلمية رغم انشغالاته فنسال الله الكريم ان يوصله الى اسمى وارقى المعالي ويمنحه دوام الصحة و العافية.

كما اقدم باسمي عبارات التقدير و العرفان لكل الأساتذة الافاضل بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لما قدموه من نصائح وارشادات وفي الأخير نتقدم بجزيل الشكر و العرفان الى كل من ساعدنا من خلال انجاز هذا العمل المتواضع.

## الاهداء

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على خاتم الأنبياء و المرسلين

أهدي خلاص امنياتي وشكري ثمرة هذا البحث المتواضع الى من سهرت و ربت و كبرت الى من كانت  
الجنة تحت اقدامها الى نبع الحنان أمي الغالية حفظك الله يا جنتي.

إلى جدي العزيز تعب وسعى من اجل دراستي ومتطلباتي وأبي الغالي رحمك الله وإلى أعمامي اطال الله  
في عمرهما، وإلى زوجي " نسيم "أدامك الله لي عوناً وإلى إخوتي "امين" و "وردية" وإلى كل عائلة فلاح.  
وإلى كل مناساتي وزملائي وإلى صديقتي التي ساهمت في انجاز المذكرة أوكال سعيدة وعائلتها.

إلى كل من ساعدني في هذا العمل من قريب أو من بعيد.

"أوكسير ليلي"

## الاهداء

إلى التي حملتني ووضعتني وتعبت وضحت بنفسها من أجلي ورمز القدوة الحسنة والقوة والتي غمرتني  
بحبها وشجعتني دعواتها الطيبة كانت بجانبني دائما

"أمي الحبيبة الغالية"

إلى من أضاء الطريق إلي واحب صديق وسعى جاهدا من أجلي ومنبع الفضل الكبير إلى ومز السخاء  
والوفاء. أبي الغالي

إلى سندي على نواب الدهر إخوتي الأعزاء: عبد الحق، ماسي، أطلب من الله أن يحفظكما لي ويبعد  
البلاء عنكم وأن يشفيكم ويرحمكم برحمته يا أرحم الراحمين.

ولا أنسى اخواتي العزيزات: صارة، إيمان.

إلى صديقتي التي ساهمت في إنجاز المذكرة: أوكسير ليلة وعائلتها كبيرا وصغيرا

إلى كل من يحبنا من قريب او بعيد

" أوكال سعدية "

### ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على الترويج السياحي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وقد تم ذلك من خلال اجراء دراسة مسحية على عينة من جمهور طلاب جامعة مولود المستخدمين لموقع الانستغرام حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول كيف يساهم المؤثرون في الترويج للسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للانستغرام خاصة؟ وللإحاطة بجميع جوانب موضوع دراستنا والوصول الى الأهداف المرسومة لهذه الدراسة اعتمدنا على المنهج المسحي وقد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة قصدية.

قد استخدمنا الاستبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة وقمنا بتوزيعها على عينة الدراسة المكونة من 100 عينة من طلاب جامعة مولود معمري بتييزي وزو المستخدمين لموقع الانستغرام في الترويج السياحي.

وقد توصلت دراستنا الى مجموعة من النتائج كالآتي:

تحسين فهم كيفية تأثير مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على صناعة السياحة وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تستهدف جمهور واسع والترويج السياحي او الخدمات السياحية بهدف جذب المسافرين والسياح ويشمل ذلك استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والاستراتيجيات لتعزيز الوعي بالوجهات السياحية وتشجيع الطلاب على زيارتهم كما يهدف الترويج السياحي من خلال المؤثرين الى تعزيز الاقتصاد المحلي وتوفير فرص العمل والاستثمار في القطاع السياحي.

### الكلمات المفتاحية:

الترويج السياحي، المؤثرين، الأنستغرام.

**Abstract :**

This study aims to identify tourism promotion through influencers on social networking sites. This was done by conducting a survey on a sample of the audience of Mouloud University students who use the Instagram website. The problem of the study revolved around how influencers contribute to promoting tourism through the social networking sites of Instagram in particular. ? In order to cover all aspects of the subject of our study and reach the goals set for this study, we relied on the survey method, and the study sample was chosen intentionally.

We used the questionnaire as a tool to collect data related to the study and distributed it to the study sample, which consisted of 100 students from MouloudMammeri University of TiziOuzou who used the Instagram site for tourism promotion.

Our study reached a set of results as follows:

Improving understanding of how social media influencers influence the tourism industry and developing effective marketing strategies targeting a wide audience and promoting tourism or tourism services with the aim of attracting travelers and tourists. This includes using a variety of tools and strategies to enhance awareness of tourist destinations and encourage students to visit them. Tourism promotion through influencers also aims To strengthen the local economy and provide job opportunities and investment in the tourism sector.

**Keywords**

Tourism promotion, Influencers, Instagram.

## فهرس المحتويات

	الشكر والتقدير
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول والأشكال
أ	مقدمة
	<b>الإطار المنهجي للدراسة</b>
4	الإشكالية
5	التساؤلات
5	الفرضيات
5	أسباب إختيار الموضوع
6	أهمية الدراسة
6	أهداف الدراسة
6	تحديد المفاهيم والمصطلحات
8	منهج الدراسة
8	نوع الدراسة
8	مجتمع وعينة الدراسة
9	حدود الدراسة
9	أدوات الدراسة
10	الدراسات السابقة
	<b>الإطار النظري</b>
15	<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للترويج السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي</b>
16	<b>تمهيد</b>
17	المبحث الأول: ماهية الترويج السياحي
17	المطلب الأول: تعريف الترويج السياحي
19	المطلب الثاني: أهمية الترويج السياحي
19	المطلب الثالث: أهداف الترويج السياحي
20	المطلب الرابع: خطوات عملية الترويج السياحي
21	المطلب الخامس: تعريف الترويج السياحي الإلكتروني

23	المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
23	المطلب الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
25	المطلب الثاني: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
30	المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
32	المطلب الرابع: نشأة موقع الانستغرام
35	المطلب الخامس: تعريف موقع الانستغرام
37	خلاصة الفصل
38	الفصل الثاني: الاطار المفاهيمي لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والخدمات السياحية
40	تمهيد
41	المبحث الأول: ماهية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي
41	المطلب الأول: تعريف مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي
42	المطلب الثاني: خصائص مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي
43	المطلب الثالث: أنواع المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي
45	المطلب الرابع: مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في مجال السياحة والسفر
47	المطلب الخامس: دور الأنستغرام في الترويج السياحي الالكتروني
47	المبحث الثاني: الخدمات السياحية
47	المطلب الأول: ماهية الخدمات السياحية
48	المطلب الثاني: دورة حياة الخدمات السياحية
49	المطلب الثالث: تطوير الخدمات السياحية
50	المطلب الرابع: مكونات الخدمات السياحية
50	المطلب الخامس: خصائص الخدمات السياحية
53	خلاصة الفصل
54	الاطار التطبيقي
57	تمهيد
58	المبحث الأول: تعريف ميدان التربص
58	المطلب الأول: تعريف كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
58	المطلب الثاني: تعريف قسم العلوم الانسانية
61	المطلب الثالث: تعريف فرع علوم الاعلام والاتصال
62	المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات
62	مطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية

67	مطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات المحور الأول
73	مطلب الثالث: عرض وتحليل بيانات المحور الثاني
78	مطلب الرابع: عرض وتحليل بيانات المحور الثالث
87	نتائج الدراسة
91	الخاتمة
93	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول:

الصفحة	فهرس الجداول	الرقم
62	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
63	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
64	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	03
65	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية	04
67	يوضح سبب استخدام الطلبة لموقع الانستغرام	05
68	يبيّن الوقت المفضل لاستخدام الطالب لموقع الأنستغرام	06
69	يبيّن الوقت الذي يقضيه الطلبة في تصفح موقع الأنستغرام	07
70	يوضح المكان المفضل للطلبة في تصفح موقع الأنستغرام	08
71	يوضح مع من يستخدم الطلبة موقع الانستغرام	09
72	يبيّن الجهاز المفضل الذي يستخدمه الطلبة عند تصفح موقع الانستغرام	10
73	يوضح ردة فعل الطلبة عند تصفح موقع الانستغرام في مجال السياحة	11
74	يبيّن عضوية الطلبة في الصفحات و المجموعات الخاصة بالسياحة عبر مواقع الانستغرام	12
75	يوضح سبب استخدام الطلبة لموقع الانستغرام في مجال السياحة	13
76	يبيّن نوع السياحة التي يفضلها الطلبة وتدفعه للاقبال عليها عبر موقع الانستغرام	14
78	يوضح مفهوم الطلبة للمؤثر عبر موقع الانستغرام	15
79	يوضح المؤثر السياحي المفضل للطلبة الذي يتبعونه بكثرة	16
80	يبيّن الوسائل التي يعتمدها المؤثرين في الترويج للسياحة	17
82	يبيّن الأساليب الافناعية التي يعتمدها المؤثرون في الترويج للسياحة	18
83	يبيّن مشاركة الطلبة عبر حسابهما لأنستغرام في الترويج للمناطق السياحية	19
84	يوضح قيام الطلبة بزيارة مناطق سياحية ثم نشر فيديوهات وصور عنها عبر موقع الأنستغرام	20
85	يبيّن تأثر الطلبة بالمشاركات والتعليقات السلبية في موقع الانستغرام على قرار سفره	21

الصفحة	فهرس الجداول	الرقم
62	دائرة نسبية تمثل متغير الجنس	01
63	دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
64	دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	03
65	دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية	04
67	دائرة نسبية تمثل سبب استخدام الطلبة لموقع الانستغرام	05
68	دائرة نسبية تمثل الوقت المفضل لاستخدام الطالب لموقع الأنستغرام	06
69	دائرة نسبية تمثل الوقت الذي يقضيه الطلبة في تصفح موقع الأنستغرام	07
70	دائرة نسبية تمثل المكان المفضل للطلبة في تصفح موقع الأنستغرام	08
71	دائرة نسبية تمثل مع من يستخدم الطلبة موقع الانستغرام	09
72	دائرة نسبية تمثل الجهاز المفضل الذي يستخدمه الطلبة عند تصفح موقع الانستغرام	10
73	دائرة نسبية تمثل ردة فعل الطلبة عند تصفح موقع الانستغرام في مجال السياحة	11
74	دائرة نسبية تمثل عضوية الطلبة في الصفحات و المجموعات الخاصة بالسياحة عبر مواقع الانستغرام	12
75	دائرة نسبية تمثل سبب استخدام الطلبة لموقع الانستغرام في مجال السياحة	13
77	دائرة نسبية تمثل نوع السياحة التي يفضلها الطلبة وتدفعه للاقبال عليها عبر موقع الانستغرام	14
78	دائرة نسبية تمثل مفهوم الطلبة للمؤثر عبر موقع الانستغرام	15
80	دائرة نسبية تمثل المؤثر السياحي المفضل للطلبة الذي يتبعونه بكثرة	16
81	دائرة نسبية تمثل الوسائل التي يعتمدها المؤثرين في الترويج للسياحة	17
82	دائرة نسبية تمثل الأساليب الاقناعية التي يعتمدها المؤثرون في الترويج للسياحة	18
83	دائرة نسبية تمثل مشاركة الطلبة عبر حسابهم الأنستغرام في الترويج للمناطق السياحية	19
84	دائرة نسبية تمثل قيام الطلبة بزيارة مناطق سياحية ثم نشر فيديوهات وصور عنها عبر موقع الأنستغرام	20
85	دائرة نسبية تمثل تأثر الطلبة بالمشاركات والتعليقات السلبية في موقع الانستغرام على قرار سفره	21

# مقدمة

## مقدمة

تعتبر السياحة اليوم العصب الحيوي لاقتصاد العديد من الدول، لما لها أهمية كبيرة في جذب الاستثمارات من رؤوس أموال وعملة صعبة، هذا ما دفعها نحو السعي لاستقطاب أكبر عدد من السياح وذلك عبر مختلف الوسائل والاستراتيجيات المتاحة، ونظرا للتطورات الحاصلة على مستوى وسائل الاعلام والاتصال والتي غيرت من أساليب وطرق التواصل مع الجمهور، وما صاحبها من تغيرات على مستوى العديد من المجالات، حيث عمدت الى تغيير مفهوم السياحة ووسائل الترويج لها من خلال العمل على تسهيل الحصول على مختلف المعلومات حول الأماكن السياحية الموجودة في كل منطقة وجذب اشباه السياح لها، من خلال الاعتماد على مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي الذين يملكون العديد من المتابعين عبر هذه المواقع. ممن يتأثرون بهم ويقلدونهم وهو ما يسهل عليهم عملية اقناعهم بما يقدمونه من محتويات.

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من اهم مقررات التطور التكنولوجي الحاصل على مستوى وسائل الاعلام والاتصال فهي تضم العديد من المستخدمين الذين يشاركون يومياتهم، اهتماماتهم ومختلف نشاطاتهم وزياراتهم الأكثر المعالم السياحية العالمية منها والمحلية فتواصل المؤثرين مع هذا الكم الهائل من الجمهور يريد من إمكانية التعرف و الترويج اكثر لمختلف المعالم السياحية والعمل على دفعهم لزيارة الأماكن المروج لها، وبالتالي ظهور وسيلة جديدة للترويج لها وجب الاستفادة منها.

جاءت هذه الدراسة المسحية لدراسة الترويج السياحي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لمعرفة واقع المؤثرين ومدى مساهمتهم في الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الانستغرام.

فهذه الدراسة دراسة مسحية على عينة من الطلبة المستخدمين لموقع الانستغرام بفرع العلوم الإنسانية بجامعة مولود معمري بتيزي-وزو.

وقد استدعت طبيعة الدراسة الى تقسيم هذا الموضوع بعد ملخص الدراسة والمقدمة العامة إلى مايلي:

الاطار المنهجي: تناولنا فيه إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها، أهمية واهداف الدراسة، أدوات الدراسة تحديد المفاهيم و المصطلحات.

إما الاطار النظري قد تم تقسيمه الى أربعة مباحث وهي المبحث الأول حول الترويج السياحي تم تقسيمه الى ستة مطالب وهي ماهية الترويج السياحي الالكتروني، أهمية الترويج السياحي، اهداف الترويج السياحي، خطوات عملية الترويج السياحي، تعريف الترويج السياحي الالكتروني، وسائل الترويج السياحي الالكتروني.

أما المبحث الثاني كان حول مواقع التواصل الاجتماعي (موقع الانستغرام) وقد تم تقسيمه إلى خمسة مطالب هي نشأة مواقع التواصل الاجتماعي، نشأة موقع الانستغرام، تعريف موقع انستغرام.

اما المبحث الثالث كام حول الاطار المفاهيمي لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وتصرفنا فيه الى خمس مطالب وهي تعريف مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، خصائص مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، أنواع المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي دور الانستغرام في الترويج السياحي الإلكتروني.

اما المبحث الرابع كان حول الخدمات والخصائص والمكونات السياحية ثم تصرفنا فيه الى ثلاثة مطالب. الخدمات السياحية، مكونات الخدمات السياحية، خصائص الخدمات السياحية.

اما الاطار التطبيقي قد يحتوي على مبحث واحد، حول عرض وتحليل البيانات ثم تقسيمه على ثلاثة مطالب هي عرض وتحليل البيانات الشخصية، عرض وتحليل بيانات المحور الأول عرض و تحليل بيانات المحور الثاني، عرض وتحليل بيانات.

### المحور الثالث

جاءت هذه الدراسة المسحية لدراسة الترويج السياحي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (الانستغرام خاصة)

# الاطار المنهجي

### 1- الإشكالية:

تعتبر السياحة قطاعا هاما في أي دولة في العالم لتأثيرها على الإقتصاد، خاصة مع التطور التكنولوجي و إنفتاح الدول على بعضها البعض، و الترويج السياحي يعتبر من اهم عناصر المنظومة السياحية خاصة مع إكتسابه الصفة الإلكترونية التي أتاحت للمروجين العديد من الوسائل و القنوات للترويج السريع و الفعال خاصة مع إستخدامات مواقع التواصل الإجتماعي في هذا المجال.

تعد مواقع التواصل من اهم التطور التكنولوجي الحاصل على مستوى و سائل الإعلام والاتصال فهي تضم العديد من المستخدمين الذين يشاركون يومياتهم، إهتماماتهم و مختلف نشاطاتهم و زيارتهم الأكثر المعالم السياحية. و استنادا على ما ذكر سابقا يمكن إظهار مشكلة الدراسة بصورة أكثر وضوحا من خلال طرح التساؤل الرئيسي: كيف يساهم المؤثرون في الترويج للسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأنستغرام على الطلبة؟

2- التساؤلات:

و يندرج تحت السؤال الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي عادات و أنماط إستخدام الطلبة الجامعيون لموقع الأنستغرام؟
- ماهي دوافع إستخدام الطلبة الجامعيون لموقع الأنستغرام في السياحة؟
- ماهي الإشباعات التي يحققها الطلبة من المؤثرون لعملية الترويج للسياحة عبر الأنستغرام؟
- كيف ساهم موقع الأنستغرام في الترويج السياحي لدى الطلبة الجامعيون؟

3- الفرضيات:

تم صياغة فرضيات الدراسة إنطلاقا من التساؤل الرئيسي:

- إن إستخدام الطلبة الجامعيون لموقع الأنستغرام يختلف من فرد لأخر.
- يستخدم الطلبة الجامعيون لموقع الأنستغرام في مجال السياحة لعدة أسباب منها مشاركة الصورة و التجارب السياحية و كذلك البحث عن الوجهات السياحية... إلخ.
- تنوع الإشباعات التي يحققها الطلاب الجامعيون من المؤثرين الذين يروجون عبر الانستغرام و يشمل مجموعة متنوعة من المنتجات و الخدمات مثل السفر و السياحة.
- مواقع التواصل الإجتماعي الانستغرام خاصة ساهمت بشكل كبير في حياة الطلاب الجامعيين بتوفير منصات للترويج السياحي.

4- أسباب إختيار الموضوع:

من بين الاسباب التي دفعتنا للبحث في هذا الموضوع:

أ- أسباب ذاتية:

- الاهتمام الشخصي بمثل هذه المواضيع وروح الفضول في إكتشاف خفايا موضوع الترويج السياحي وما الدور الذي يلعبه المؤثرون من خلال موقع الأنستغرام.

- كوننا طلبة فرع علوم الإعلام و الإتصال و بالتالي يشكل هذا رغبة في معرفة دور المؤثرين في الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي خاصة موقع الانستغرام.
- بصفة شباب هذا العصر بكل ما يتعلق بتكنولوجيا و الاتصالات والميديا الجديدة.

### ب- أسباب موضوعية:

- التخصص العلمي المدروس الذي يتماشى مع الموضوع.
- إعتبار الموضوع من أهم المواضيع الحديثة حيث يفرض نفسه على الساحة العلمية و هو ما يشجع اما الباحثين مزيدا من الإجتهداد و محاولة إثراء الموضوع بجوانبه النظرية و التطبيقية.
- إعتبار مواقع التواصل الإجتماعي دور معلوماتي في حياة الطلبة من خلال توفير كافة المعلومات على الترويج السياحي و تأثير المؤثرين عليهم.

### 5- أهمية الدراسة:

- يعتبر موضوع الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي خاصة في موقع الانستغرام ذو أهمية بالغة.
- حداثة الموضوع.
- قلة الدراسات في جامعتنا حول الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأنستغرام خاصة.

### 6- اهداف الدراسة:

- معرفة عادات وانماط استخدام الطلبة الجامعيون لموقع الانستغرام.
- معرفة دوافع استخدام الطلبة الجامعيون لموقع الانستغرام في مجال السياحة.
- استنتاج الاشباكات التي يحققها الطلبة من المؤثرين لعملية الترويج السياحي عبر موقع الانستغرام.
- كيفية مساهمة موقع الانستغرام خاصة موقع الانستغرام.

### 7- مفاهيم الدراسة:

#### 7-1- الترويج السياحي:

**التعريف الإصطلاحي:** هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة لتأثير على السائحين و إثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم و تحقيق أهدافهم السياحية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>-صبري عبد السميع: التشويق السياحي و الفندقية، المنظمة العربية لتنمية الإدارية، القاهرة 2007 ص 243.

هو أيضا العملية الاتصالية التي تسعى المؤسسة السياحية أو دولة المقدم السياحي من حلها تحقيق جملة من الاهداف تتعلق بالتعريف بخصائص المنظمة السياحية<sup>1</sup>.

### 7-2- المؤثرين:

**اصطلاحا:** يعرفون بانهم أشخاص لديهم مصداقية مع اعداد كبيرة من جماهير و سائل التواصل الاجتماعي حيث تتوفر فيهم المعرفة و الخبرات في موضوعات معينة، ويشاركون الجماهير تفاصيل حياتهم الشخصية و خبراتهم من خلال المنشورات كالصور والفيديوهات و غالبا يكونون متاحصمين و صناع محتوى لذا يمارسون تأثيرا كبيرا على متابعهم و غلى قرارهم الشرائية<sup>2</sup>.

**اجرائيا :** يمكن تعريف المؤثرين في دراستنا، على أنهم صناع محتوى على الانستغرام يتابعهم ملايين من المتابعين يقومون بالترويج للسياحة بهدف التأثير.

### 7-3- مواقع التواصل الاجتماعي:

**اصطلاحا:** هي مواقع الكترونية تقدم خدمات اجتماعية لمستخدميها لأغراض التواصل الانساني والاجتماعي، تؤسسها شركات كبرى لجميع المستخدمين و الأصدقاء وتبرمجها لخدمة تكوين صداقات و البحث عن هويات و اهتمامات مشتركة.

**اجرائيا:** هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسهل عملية انشاء و تبادل المعلومات و المحتويات بين مجموعات من الأفراد و المنظمات تتيح للمؤثرين نشر أفكارهم فيها الجمهور و يتأثر بها و يتفاعل معها.

### 7-4- الأنستغرام:

**لغة:** بالانجليزية "Instagram" دمج لكلمتين instant و التي تعني فوري آتى و telegram و التي تعني برقية و الكلمة تعني ككل ارسال صورة فورية.

**اصطلاحا:** هو برنامج يعمل على الهواتف الذكية يستخدم لمشاركة الصور عبر مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى، هو تطبيق مجاني لتبادل الصور هو شبكة إجتماعية أيضا. يتيح للمستخدمين التقاط صور و إضافة فلتر رقمي لها. تم مشاركتها في مجموعات متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية و شبكة الأنستغرام نفسها .

**اجرائيا:** نحن في دراستنا بصدد التعرف على شبكة التواصل الاجتماعية " الانستغرام" و كل ما يحيط بها من خصائص و مميزات، كما نحاول معرفة كل ما يدفع بالطالب الجامعي إلى استخدام هذه الشبكة

<sup>1</sup> - حسين عوادة فاطمة: الاتصال و الإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن 2017، ص23.

<sup>2</sup> - وليد سلامة، المجلة العلمية للبحوث العلاقات العامة و الاعلان، العدد 9، 2020 ص 618.

بالإضافة إلى كشف الدوافع و الإشاعات و الاستخدامات كما الحاجات من وراء استعمال الموقع المدروس.

### 8- منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى جمع بيانات ومعلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة ومن ثم دراسة وتحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية وصولاً إلى العوامل المؤثرة في تلك الظاهرة والذي يعتمد على عدة أساليب إختارنا منها منهج المسح بالعينة خاصة ان مجتمع بحثنا كبير و يصعب تعطيته كاملاً .

و يظهر هذا المنهج من خلال محاولة التعرف و على الدور الذي يلعبه المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الأنستغرامفي الترويج للسياحة في الجزائر و تسليط الضوء حول مدى استفادة الدولة الجزائرية من قوة تأثيرهم على الجمهور لدعم السياحة في البلاد والوقوف على الأساليب الترويجية والإقناعية المستخدمة في ذلك.

### 9- نوع الدراسة:

لقد استخدمنا في موضوعنا الدراسة وصفية تحليلية حول موضوع جديد حيث تعرف الدراسة الوصفية على انه المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها كيفياً أو كمياً، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة.

### 10- مجتمع وعينة الدراسة:

#### أ) مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع البحث على انه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها البحث، وهو أيضاً المجتمع الأكبر او مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل او المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف والتي يهدف الى دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته<sup>1</sup>.

ومجتمع البحث هو مجال الدراسة الذي يحتوي مجموعة من العناصر التي ترغب بدراستها والحصول على بعض النتائج<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - الزيان شيب ناصر مجّد، المواقع الالكترونية ودورها في نشر العلم الديني وطرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين، رسالة ماجستير، تخصص العلوم الاجتماعية جامعة نايف العربية، الرياض، 2011، ص7.

اما بالنسبة لدراستنا فمجتمع البحث هو طلاب جامعة مولود معمري تيزي وزو مستخدمين لموقع الانستغرام لترويج السياحي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ونظر لكثافة المجتمع اعتمدنا على أسلوب العينة.

### ب) العينة:

يلجأ العديد من الباحثين الى الاعتماد على العينات في مجال البحوث العلمية وتعرف العينة على انها مجموعة فرعية من العناصر المختارة من بين العديد من العناصر الممكنة المكونة للمجتمع الأصلي لاجراء الدراسة عليها، وتعرف كذلك على انها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة تم اختيارها بطريقة مناسبة واجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي، فالعينة تمثل جزء من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات ويتم اللجوء اليها عندما يعني الباحث عن دراسة كافة وحدات المجتمع<sup>2</sup>

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية والتي تعرف بانها عينة يتم اختيارها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الافراد دون غيرهم ولكون ذلك الخصائص تمثل مجتمع الدراسة تمثيلا عاما بما يخدم اهداف الدراسة.

وقد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة قصدية، وهي التي تتم عن طريق الاختيار المقصود من طرف الباحث، وقد تم اختيار عينة من طلاب جامعة مولود معمري بتيزي وزو المستخدمين لموقع الانستغرام للترويج السياحي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها 100 مفردة.

### 11- حدود الدراسة:

- أ- الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة على طلاب جامعة مولود معمري تيزي وزو
- ب- الحدود الزمنية: امتدت هذه الدراسة من شهر مارس الى غاية نهاية شهر حويلية 2024.

### 12- أدوات الدراسة:

قد اعتمدنا في دراستنا على أداة واحدة هي:

---

<sup>1</sup>- حسين مطلق العلوان، جمع البيانات وطرف المعاينة صيغة الأولى، مكتبة العيكات، الرياض، ص28

<sup>2</sup>- نُجْد قَادِر، الاتصال الداخلي في الجامعة الجزائرية بين النظرية والتطبيقية عامة، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2010، ص13.

- الاستبيان: يعتبر الاستبيان من أدوات البحث سياسية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية، خاصة في علوم الاعلام والاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في مجال البحوث. لكونها معلومات لا يملأها الا صاحبها المؤهل قبل البوح بها، ويعرف الاستبيان بأنه تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن موضوع المبحوث في اطار الخطة و البيانات المطلوبة، من اجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة<sup>1</sup>.

ولقد اعتمدت الدراسة على هذه الأداة لما لها من أهمية كبيرة،

وقد قسمنا استمارة الاستبيان الى ثلاثة(03) محاور كل محور يتضمن مجموعة من الأسئلة.

**المحور الأول:** خصصناه للبيانات الشخصية.

**المحور الثاني:** خصصناه لدوافع استخدام الطلبة الجامعيون لموقع الانستغرام في مجال السياحة.

**المحور الثالث:** خصصناه للاشباع التي يحققها الطلبة من المؤثرين في عملية الترويج عبر الانستغرام.

### 13- الدراسات السابقة:

سنقوم بعرض مجموعة من الدراسات التي لها علاقة بدراستنا تتمثل فيما يلي:

- **الدراسة الأولى:** " مواقع التواصل الإجتماعي و دورها في الترويج للخدمات الفندقية"

عملت هذه الدراسة على معرفة دور شبكات التواصل الإجتماعي في ترويج الخدمات التي تقدمها الفنادق للسياح في ظل بروز شبكة الانترنت كحقيقة أساسية تساهم في فتح فرص التواصل و التفاعل من خلال شبكات التواصل الإجتماعي، و خلص هذا البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

تهدف الفنادق من خلال الترويج للإعلام السائح بكل الخدمات الفندقية التي تقدمها، ثم محاولة و إقناعه بإقتناء هذه الخدمات و أخيرا تذكيره للعودة للفندق و ذلك بإستخدام مجموعة من الأدوات أهمها البيع الشخصي، الإعلان، تجديج المبيعاتن العلاقات العامة....

- ساهم ظهور الجيل الثاني للانترنت مع نهاية التسعينات في ظهور العديد من مواقع التواصل العجتماعي التي توفر للأفراد إمكانية التواصل إجتماعيا من خلال مشاركة الملفات- الصورة- مقاطع - فيديو- محادثات -... إلخ ومن اشهرها الانساغرام.... إلخ.

<sup>1</sup>-احمد بن مورسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية 2010، ص220.

- تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الفندقية من خلال نشر ومشاركة المعلومات.
  - تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نمو صناعة الفنادق فقه و سائل فاعلة لتسويق خدمات الفندق ووسيلة سريعة لتلقي شكاوي العملاء كما انها تمنح العديد من الفرص للفنادق من أجل عرض خدماتها الفندقية.
- ركزت هذه الدراسة على أهمية استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الفنادق من أجل ترويج خدماتها وفتح منافذ جديدة لتسهيل وصول المعلومات للفئة المستهدفة.

### الدراسة الثانية: " Social Media in Tourism "

- هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور و سائل التواصل الاجتماعي في السياحة ( البحث على معلومات -إتخاذ القرار - الترويج السياحي ) و التركيز على أفضل الطرق للتفاعل مع المستهلكين عبر هذه الشبكات الاجتماعية، و توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:
- النمو السريع و المتواصل لوسائل التواصل الاجتماعي و تزايد تأثيرها على العديد من الجوانب الاجتماعية و الاقتصادية.
  - تؤدي و سائل التواصل الاجتماعي دورا مهما في صناعة السياحة.
  - تتوجه صناعة السياحة للإستفادة بشكل كبير من وسائل التواصل الاجتماعي بعد اعتمادها لوقت طويل على سمعة الوجهة ، رأي المستهلك و نشر المعلومات بالطريقة التقليدية لذلك و جب الإهتمام و البحث في طرق تأثير و سائل التواصل الاجتماعي على جميع جوانب صناعة السياحة و إثبات المساهمة الاقتصادية لوسائل الإعلام الاجتماعي في هذه الصناعة.
- و بينت هذه الدراسة ضرورة تبني وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة ووجوب البحث عن طريق إستغلالها.<sup>1</sup>

### الدراسة الثالثة: مقال بعنوان: The Effects of Social Media on Tourism

#### Marketing : A Study among University Students .

هدفت هذه الدراسة إلى مناقشة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي من خلال إستبيان تم إجراؤه على عينة من 550 طالب بالجامعة، بحسب نتائج الدراسة فقد أثرت مواقع التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي من الجانبين السلبي و الإيجابي أين تأثرت القرارات السياحية ليجل الشباب بشكل كبير في إختيار الوجهة السياحية، من خلال التعليقات و التجارب الشخصية للمستخدمين الآخرين عبر مواقع التواصل

<sup>1</sup>-د. زاير وافية، كولوف كريمة، مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية، مجلة Revue des réformes économique et integration en économie mondial ، المجلد 15، العدد 1، 2021، ص 31-44.

الإجتماعي إذا أوصت الدراسة بضرورة إستخدامالموظفين في المنشآت السياحية لمواقع التواصل الإجتماعي كأداة للتسويق و التواصل الفعال.

14- الدراسة 4: ل ( بوعافية، 2019) مقال بعنوان أهمية الوكالات السياحية في تنشيط

السياحة.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهمية الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، حيث تم القيام بدراسة ميدانية و توزيع إستبيان على عينة من 50 فرد عبر مواقع التواصل الإجتماعي، سبق لهم التعامل مع الوكالات السياحية، أئمن توصلت الدراسة إلى أن السياحة في الجزائر تعاني من ركود، من اهم أسباب ذلك عدم قيام الوكالات السياحية بدورها في تنشيط السياحة الداخلية، إضافة لعدم توفر الهياكل و الخدمات السياحية المناسبة لهذا النوع من السياحة.

- الدراسة الخامسة: ل ( Kassegn / Sohil, 2020) مقال بعنوان:

The Trustworthiness of Travel and tourism information source of social media : perspectives of international tourists visiting Ethiopia.

هدفت هذه الدراسة إلى معالجة مدى جدارة مصادر المعلومات السياحية عبر وسائل التواصل الإجتماعي بالثقة في بلد إثيوبيا، توزيع إستبانة على 310 زائر، أين توصلت إلى أن الزوار لديهم تطور إيجابي حول مصداقية المعلومات الخاصة بالسفر عبر و سائل التواصل الإجتماعي، الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 35 سنة لديهم مستوى أعلى من الاتفاق اتجاه مصداقية المعلومات، فهذا الجيل يميل للإستخدام النظام الإيكولوجي الرقمي خاصة تطبيقات السفر، إذ أوصى الباحثين منشآت السياحة و الضيافة إستخدام إستراتيجية تسويقية متكاملة تضم و سائل الاعلام التقليدية و الحديثة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - ساميسزعباط، فاتح سردوك، دور مواقع التواصل الإجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل، مجلة إقتصاديات الاعمال و التجارة، المجلد 7، العدد 1، 2022، ص 223-241.

# الاطار النظري

## الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للترويج السياحي ومواقع

التواصل الاجتماعي

## تمهيد

المبحث الأول: ماهية الترويج السياحي

المطلب الأول: تعريف الترويج السياحي

المطلب الثاني: أهمية الترويج السياحي

المطلب الثالث: أهداف الترويج السياحي

المطلب الرابع: خطوات عملية الترويج السياحي

المطلب الخامس: تعريف الترويج السياحي الإلكتروني

المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الرابع: نشأة موقع الانستغرام

المطلب الخامس: تعريف موقع الانستغرام

خلاصة الفصل

تمهيد:

الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشكل جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق الحديثة للوجهات السياحية، يتمثل التحدي الرئيسي في استخدام هذه المنصات بشكل فعال ولجذب السياح وتعزيز الوعي بالوجهات السياحية، يمكن تحقيق ذلك من خلال التواجد النشط والمستمر، إدارة حسابات قوية ونشطة على منصات مثل فيسبوك، انستغرام، تويتر. وغيرها بمشاركة محتوى متنوع يجذب الجمهور المستهدف.

وبالتالي جاء في هذا الفصل مبحثين هما:

المبحث الأول: يتعلق بالترويج السياحي سنتناول فيه تعريف الترويج السياحي وأهميته وأهدافه وخطواته، ونتطرق الى الترويج السياحي الالكتروني.

المبحث الثاني: خصص لماهية مواقع التواصل الاجتماعي سنتناول فيه تعريف وأنواع ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي، وتطرقنا الى تعريف الأنستغرام.

المبحث الأول: الترويج السياحي.

المطلب الأول: ماهية الترويج السياحي.

يعرف الترويج السياحي بأنه " التنسيق بين جهود البائع والسائح في اقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بين المنتج السائح"<sup>1</sup>

ويعرف الترويج السياحي أيضا بأنه: " كافة الجهود الاعلامية والداعية والعلاقات العامة الرامية الى اعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما الى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم الى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أن الهدف هو الطلب السياحي."<sup>2</sup>

ويعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف وايقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجه نحو الجوانب الغريزية والدوافع الاساسية والمكتسبة، من عدم اغفال النواحي الموضوعية والفكرية. فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة وخلفية ايجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلتي رسائله المتعددة ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمدامنة تسليط الأضواء عليها.<sup>3</sup>

ويعرف أيضا الترويج السياحي أنه مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تبذل من أجل التعريف بالمنتج السياحي واقناع السائحين السائحين المحتملين وترغيبهم في المنتج السياحي وذلك بالإعلان والدعاية في الصحف والمجلات والتلفزيون والنشرات والملصقات والكتيبات وغيرها من الوسائل المتاحة، بالإضافة الى جهود العلاقات العامة الرامية الى بناء صورة ذهنية جيدة وانطباع طيب من خلال البيانات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية عن الدول السياحية مايساعد على خلق طلب فعال على منتجها السياحي.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - مروان أبو رحمة، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 380.

<sup>2</sup> - بركان أسماء، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 12، مجلد 1، 2005، ص 308.

<sup>3</sup> - محمد أمين حجاب وسحر محمد وهي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الشكلي، دار الفجر، مصر، 1995، ص 71.

<sup>4</sup> - خولة شادي، سناء تسايي، شبكات التواصل الاجتماعي والترويج للسياحة بالجزائر اليوتيوب أمونجا تحليل مضمون برنامج رحلتي الى الصحراء الجزائرية. 2020، مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد 11، العدد 03، 2022، ص 327، 358.

المطلب الثاني: أهمية الترويج السياحي.

تشمل أهمية الترويج السياحي فيما يلي:

أولاً: تحقيق التنوع السياحية.

حيث ان انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به، وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها، لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهمة جدا.

ثانياً: تحفيز الطلب على المضمون السياحي.

ان المضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو الا اجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح الى تلك الدولة والمنطقة، وندفعهم الى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

ثالثاً: نشر المعرفة السياحية.

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

رابعاً: تحقيق الاقناع لدى السائح.

يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الاقناعية التي تساعد على زيادة اعداد السائحين الفعليين والمرتقيين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء، بالاضافة الى ذلك تهدف هذه الجهود الى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.<sup>1</sup>

كما يمكن حصر أهمية الترويج السياحي من خلال النقاط التالية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، الأردن، دار المعتز للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ص 68-69.

<sup>2</sup> - نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي الرزنجي، استراتيجيات التسويق، المفاهيم، الأسس، الوظائف، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 217.

- التعريف بالمنتج والخدمة السياحية وتقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية والمستهلك.
- رسم صورة ذهنية وتذكير المستهلك بالمنتج السياحي.
- التفضيل لنوعية معينة من المنتج أي المنافسة.
- تحريك الطلب السياحي ( المبيعات )
- زيادة المبيعات واستقرار الأرباح للمؤسسات السياحية
- دعم رجال مندوبي البيع والوكلاء.
- القناة الاتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة.
- اعلام المستهلك بالمنتج والمؤسسات السياحية.
- نشير هنا الى أنه يمكن الى أنه تلخيص أهمية الترويج السياحي في ثلال نقاط هي:
- الاعلام
- الاقناع
- التذكير

### المطلب الثالث: أهداف الترويج السياحي

ان التجارب لأي عملية ترويج هي الشراء والقناعة لأن هدف منظم عملية الاتصال هو معرفته كيف يحول الجمهور المستهدف الى حالة يكون فيها مستعدا للشراء، ويمكن ابراز أهم أهداف الترويج السياحي في النقاط التالية<sup>1</sup>.

- تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية.
- شرح وتوضيح أعمال ونشاطات المنظمة السياحية.
- جذب السائح والحصول على ولاءه.
- تقليل تقلبات المبيعات.
- تزويد المعلومات عن المنظمة السياحية ومنتجاتها.

<sup>1</sup> - روشان مفيد بوظو، أساسيات الادارة الفندقية الحديثة، الطبعة الأولى، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2014، ص134، 135.

- اعداد وتهيئة الادراك والانتباه لدى السائح ( المستهلك).
- شرح أعمال ونشاطات المنظمات السياحية، لاغراء واستمالة المستهلك للشراء والحزن.
- معرفة السياح المستهدفين.

#### المطلب الرابع: خطوات عملية الترويج السياحي.

عملية الترويج السياحي لا تختلف في جوهرها عن عملية الترويج للسلع المادية وهذا يحكم طبيعة الخدمات السياحية، فعملية الترويج أيا كانت ليس لها معنى الا اذا كانت تنبع من خطة عمل تشويقية، بما يعني أن المؤسسة الخدمة قد قامت مسبقا بتحديد مايلي:<sup>1</sup>

\*الهدف المنتج: الشهرة، الولاء، صورة المؤسسة... الخ.

\*الجمهور المستهدف: العملاء الحاليين، المتحصلين، قادة الرأي ... الخ.

\*موضوع الاتصال: رسالة واحدة.

\*المنظمة الجغرافية: اقليمية، وطنية، دولية... الخ

\*ميزانية محددة وفقا لوسائل الترويج المختارة.

\*الفوائد المتوقعة: رصد ومراقبة لقياس الفوائد من حيث النوعية والكمية.

بعد تحديد هذه النقاط سيكون من السهل يقيم:

- محتوى الرسالة التي يجب أن لاتنسى من طرف المستهلك.
- سائل الاعلام المستخدمة والتي تشتت جودة الصورة التي ترغب في نقلها.
- أفضل فترة لبدء الحملة الاعلامية.

<sup>1</sup> - قماروي نوال باحثة، أ- د الداوي الشيخ، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، كلية ع التجارية و ع الاقتصادية، و ع التسير، جامعة الجزائر 03.

- المطلب الخامس: تعريف الترويج السياحي الإلكتروني.

### 1- تعريف الترويج السياحي الإلكتروني.

الترويج السياحي الإلكتروني هو استخدام المنشأة السياحية للتكنولوجيات الحديثة ومن أهمها الأنترنت من أجل الاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين<sup>1</sup>.

فالترويج الإلكتروني يمكن السائح المفاضلة واختيار ما يريجه، أو ما يراه مناسباً له، فمن خلال العروض الاعلانية التي تقدمها المنشآت الكترونياً من صور وفيديو يجعل للسائح عدة خيارات.

- من الترويج السياحي الى الترويج الإلكتروني:

يعد الترويج السياحي نشاطاً ينطوي على عملية اتصال اقناعي هدفها نقل المعلومات الضرورية المتعلقة بالخدمة، بهدف التأثير ذهنياً على السائح للحصول على الخدمات السياحية، وعليه تهدف سياسة الترويج السياحي بصفة عامة الى جذب أكبر عدد ممكن من السائحين المرتقبين من خلال التأثير عليهم واثارة الدوافع المختلفة لديهم، وبناء عليه فان الترويج السياحي عن مختلف الجهود المبذولة والتي تهدف الى التوضيح الصورة السياحية للدولة، للتأثير على السائحين واثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية<sup>2</sup>.

اذ يعتبر الترويج من أكثر عناصر تأثيراً تكنولوجياً لمعلومات والاتصالات، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر، والذي يشير الى كافة النشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين، حي أصبحت الأنترنت وسيلة الالتقاء والاحتكاك المباشر بالعملاء... الخ، ومن هنا كان ظهور مفهوم الترويج السياحي الإلكتروني ضرورة لاستجابة قطاع السياحة لمتغيرات الثورة التكنولوجية<sup>3</sup>.

فالترويج الإلكتروني للسياحة ما هو الاستخدام لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وفي مقدمتها الأنترنت من أجل إيصال المنتج السياحي، باستخدام عدد من الوسائل التكنولوجية من بينها: الاعلان الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية.

<sup>1</sup> - العبدلي، قحطان العبدلي. الترويج و الاعلان، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، 2011.

<sup>2</sup> - بن نوي راضية، الشيكات الاجتماعية، كآلية حديثة للترويج الإلكتروني للمنتج السياحي في الجزائر، دراسة ميدانية، مجلة حيل العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 72، 2021، ص 38.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه.

المطلب السادس: وسائل الترويج السياحي الإلكتروني.

### 1- وسائل الترويج السياحي الإلكتروني.

- **الاعلان الإلكتروني:** يختلف الاعلان الإلكتروني عن الاعلان التقليدي في أن الاعلان الإلكتروني يولد استجابة فورية، وذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات، ويوجه مباشرة الى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل، وذلك على خلاف الاعلان التقليدي، والذي يتميز بالبطء في أحداث الأثر المطلوب منه بالإضافة الى كونه مجرد رسالة ثابتة تتصف بالقيود من ناحية صياغة الرسالة.

- **تنشيط المبيعات الإلكتروني:** توفر الانترنت قناة فعالة تمكن من توصيل كل مايتعلق بتنشيط المبيعات الى الجماهير المستهدفة، وبلا شك فان استراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للعملاء الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل فيه العميل على الموقع الخاص بالشركة هي استراتيجيات الترويجية والتي يمكن استخدامها لبناء علاقة طويلة الأجل مع العميل وتحقيق الولاء والانتماء للشركة ومنتجاتها... الخ، وعبر الأنترنت تقوم العديد من الشركات بتقديم هدايا رمزية للزبائن لموقعها تشجيعا لهم على زيادة الموقع أو الاستفسار أو طلب المعلومات. وتوجد مواقع شبكية تجري مباريات بين الزائرين وتقدم للفائزين هدايا فورية<sup>1</sup>.

**العلاقات العامة الإلكترونية:** تستطيع الشركات من خلال طريقة العلاقات العامة المبتكرة التحدث مباشرة الى العالم من خلال الموقع الشبكي وغالبا مايستخدم الشركات مواقعها الشبكية لاستعراض نشاطاتها أو عرض تقريرها الشهرية أو السنوية. أو اعطاء خلاصات مفيدة عن سير أعمالها. أو التواصل مع عملائها ومؤيديها خصوصا من خلال أليات المؤتمرات الإلكترونية، أو مجاميع النقاش، أو مجاميع التركيز وغيرها من أساليب التواصل المباشر.

**التسويق المباشر الإلكتروني:** التسويق المباشر يعد من أكثر الادوات الترويجية التي استغلت التطورات التكنولوجية ووظفت شبكة الانترنت لخدمة أهدافها. وهو عبارة عن اتصالات مباشر عبر وسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة. وذلك للحصول على استجابة فورية، وعلاقات مثمرة ودائمة بالزبون، ويتخذ التسويق

<sup>1</sup> - بن نوي راضية، الشيكات الاجتماعية، كآلية حديثة للترويج الإلكتروني للمنتج السياحي في الجزائر، دراسة ميدانية، مجلة حيل العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 72، 2021.

المباشر في الممارسات التسويقية الحديثة عددا من الأشكال المتنوعة منها الكتالوجيا الالكترونية، التسويق بقواعد البيانات، التسويق بالبريد الالكتروني وغيرها<sup>1</sup>

## المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

### المطلب الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

يرجع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي لبي سنة 1979 أين قام كل من Jin Ellis Tom Truscot بإنشاء نظام للتحدث والتواصل العالمي عرف بنظام ال "Usement" حيث هذا النظام لمستخدمين بنشر رسائل بشكل واسع. غير أن أول ظهور لهذه الشبكات على الشكل الحالي المتعارف عليه كان في بداية التسعينات ففي سنة 1995، صمم راندي كونراد موقع classmates كان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياته معينة وغرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم الكترونيا، ومن 1997 الى سنة 2001 بدأت هذه الأدوات الاجتماعية تتزايد بأشكال متعددة وتركيبات متنوعة فيما يتعلق بالصحف الشخصية مع التوضيح العلني لقائمة الأصدقاء فظهر (Arian)، (Venue)، (Blach Plant)، (Migente) التي تسمح للمستخدمين بخلق صفحات شخصية ومهنية تحدد هوية الأصدقاء ومن خلال (Live hournal) استطاع الأشخاص تعيين البعض كأصدقاء للأجل متابعة مجالاتهم، وبعد ذلك ظهر العالم الافتراضي الكوري عام 1999. وجسد ملامح مواقع التواصل الاجتماعي عام 2001، حيث تضمن قوائم الأصدقاء وخدمة لتدوين المذكرات وغيرها، أما الموجة الثانية فكانت مع اطلاق (Ryze, con) عام 2001 لأجل مساعدة الأشخاص في زيادة فعالية الشبكات التجارية، توالى بعد ذلك الشبكات الاجتماعية في الظهور حيث ظهر ( Facebook )، (Twitter)، (Myspace) وغيرها من المواقع، لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - بلعاشي محمد أمين مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة السياحية في الجزائر، دراسة حالة حديقة التسلية موستلاندا بارك، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 6، العدد 2، 2020. ص 116.

<sup>2</sup> - رابح عبد الحق، زاعر سارة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاعلان على الخدمات السياحية، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 22، العدد 01، السنة 2022، ص 16-37.

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى تفاعل بين بعض زملاء الدراسة، و أول موقع تواصل اجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام (1995) وهو موقع classmates.com، و هذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات و قسم كل ولاية إلى مناطق، وقسم كل منطقة لعدة مدارس، و جميعها تشترك في هذا الموقع، و يمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب إليها و يجد زملائه.

وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع التواصل الاجتماعي آخر وهو موقع six Degrees.com و كان ذلك في خريف عام (1997) وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو المعرفية أو الدينية من وكان ذلك الموقع للمستخدمين مجموعة من الخدمات من أهمها إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، بالرغم من ذلك فقد تم إغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله، وتبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة (1997).

وكان محور اهتمامها هو تدعيم الجامع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مرتبطة بمجموعات معينة مثل موقع الأمريكيين الآسيويين AsianaVeme.com وموقع البشر ذوي البشرة السمراء Black planet.com ، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي و التي لم تستع أن تحقق النجاح الكبير بين الاعوام (1999-2000م)، و قد اعتمدت هذه المواقع في نشأتها خلال الفترة الأولى على تقنيات الويب في مراحلها الأولى.

<http://Kenanonline.com/users/ozhor-gaper/posts/51228><sup>1</sup>

**المرحلة الثانية:** يمكن وصف هذه المرحلة الثانية بأنها مرحلة إكتمال الشبكات الاجتماعية، و يمكن التاريخ للمرحلة الثانية بالمرحلة الثانية للويب Web2 و المقصود هنا أنها إرتبطت بتطور خدمات الشبكة . و يمكن أن نؤرخ اهذه المرحلة بإنطلاق موقع التوصل الاجتماعي Friendstes.com ، و قد تم تصميمه ليكون وسيلة

<sup>1</sup>-عمار، صلاح، أنماط و دوافع استخدام الشباب المصري للفيس بوك مجلة الأهرام، عدد22، مصر،2010.

للتعارف و الصداقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، و قد نال هذا الموقع شهرة كبيرة في تلك الفترة، و في النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع Skyrck.com كمنصة للتدوين، ثم تحول بعد ذلك إلى شبكة التواصل الاجتماعي مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب.

و في بداية عام (2003) ظهر موقع التواصل الاجتماعي الشهير Myspace.com وهو من اوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة و أكثرها شهرة على مستوى العالم، كما ظهرت التوازي العديد من المواقع التواصل المفتوحة و أكثرها شهرة على مستوى العالم مثل Linkdince.com و التي إنطلقت رسميا في الخامس من مايو عام (2003) و الذي و صل عدد مستخدميه إلى (250) مليون مشتركا ( 2012م) ثم كانت النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي بإطلاق الموقع نهاية شهر ديسمبر، حيث إنطلق رسميا ( 2004)، و قد بدأ التواصل الاجتماعي الشهير الفيسبوك Facebook في الرابع من فبراير هذا الموقع إنتشر مع شبكات التواصل الأخرى على الساحة حتى تطور الفيسبوك من المحلية إلى الدولية.<sup>1</sup> و تشهد المرحلة الثانية من تطور لشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية. و كل ما تتيحه تقنية الويب<sup>2</sup>، و يتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف على أنها مواقع مبني على فكرة الشبكات الاجتماعية حيث تتواصل مع أفراد لانعرفهم عن طريق أفراد تعرفهم وتصنف مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب بأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها كما تتنوع أشكال و أهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها العام يهدف الى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الأخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومحصور في مجال معين وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علنيا على الشبكة حتى يتجمع أعضاء ذو مصالح مشتركة كما يعرفها أياد الدليمي بالقول: " ان تلك الوسائل الحديثة للاتصال يمكن أن تكون مكملة للإعلام التقليدي، لينتج اعلام يزاوج بين المهنية وصرامة التقاليد التي تنشأ عليها السلطة الرابعة وبين التقنية الحديثة التي تتيح للإعلام التقليدي الفرصة ليكون أكثر قربا ليس من الحدث فحسب، وإنما الناس أيضا وهذا هو الموضوع".

<sup>1</sup>-رشتي، جيهان أحمد: الاسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي، 1978ص 47.

<sup>2</sup>- ساري، حلمي خضر، تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية، مجلة جامعة دمشق، مجلد 24، عدد1، 2003، ص 73.

وتعرف المواقع الاجتماعية على أنها "مجتمعك على الخط المباشر تقوم بدعم الاتصال بين الأفراد عن طريق شبكات من الأصدقاء الموثوق فيهم، وتقدم مكانا لتجميع الأفراد على الخط المباشر واقامة علاقات جديدة أو التعرف على أفراد آخرين في نفس مجال عملهم<sup>1</sup> .

كما عرفها أيضا "أندرياس كابلان" ومايكل هانلينا وسائل الاعلام الاجتماعية بأنها " مجموعة من تطبيقات الأنترنت التي تبنى على أسس ايديولوجية من الويب 2، والتي تسمح بانشاء وتبادل المحتوى الذي يتم انشاؤه بواسطة المستخدمين وهي أيضا تطبيقات الأنترنت والمنصات والوسائط الذي تهدف الى تسهيل المشاركة التفاعل والتعاون والمحتوى".

ونذكر كذلك Bobs 2006 عرفها على أنها " برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض للعديد من الأسباب المتنوعة".

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع تشكل مجتمعات على شبكة الأنترنت ضخمة تقوم بمجموعة من الخدمات التي تتيح التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية لبناء مجتمع افتراضي يتم التفاعل بينهم من خلال الرسائل والخدمات والوسائط المقدمة مثل التعارف والصدقة، المشاركة في الأحداث والمناسبات، مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديوهات فمواقع التواصل الاجتماعي هي وسيلة فعالة للتواصل مع أفراد مجتمعات مختلفة سواء كانوا أصدقاء تعرفهم في الواقع أو أصدقاء تعرفهم من خلال السياق الافتراضي<sup>2</sup> .

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي مثير للجدل، نظرا لتدخل الآراء والاتجاهات في دراسته. عكس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، و أطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد و الجمعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة<sup>3</sup> .

<sup>1</sup> - الزواوي أحمد المهدي، الزاوي خيرة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقاصد السياحية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 3، العدد 6، السنة 2018، ص 179، 193.

<sup>2</sup> - رايس عبد الحق، زاغز سارة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاعلان على الخدمات السياحية، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 22، العدد 01، السنة 2022، ص 16-37.

<sup>3</sup> - العزب، سهام الغامدي، مُجد، المحادثة عبر شبكة المعلومات ( أنماطها و دوافعها و آثارها)، مجلة جامعة الملك عبد العزيز ، العدد1، 2011، ص57.

الإعلام الاجتماعي: و هو المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي و المتناقل بين طرفين أحدهما مرسل و الآخر مستقبل، عبر وسيلة/شبكة إجتماعية، مع حرية الرسالة للمرسل، وحرية التجاوب معها للمستقبل.

وتشير أيضا إلى: " الطرق الجديدة في الإتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الإلتقاء و التجمع على الأنترنت و تبادل المنافع و المعلومات، و هي بيئة تسمح للأفراد و المجتمعات بإسماع صوتهم و صوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي على انها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات و الهويات نفسها.<sup>1</sup>

و تضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridien تعريفا إجرائيا للإعلام الجديد بانه انواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي و تفاعلي، و يعتمد على إندماج النص و الصورة و الفيديو و الصوت، فضلا عن إستخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج و العرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفرق الرئيسي الذي يميزه و هي أهم سماته.<sup>2</sup>

وهو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة إفتراضية أو مجتمع إفتراضي يجمعهم الإنتماء إلى بلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات.

وتعرفها هبة مُجد خليفة بالقول: الشبكات الإجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الإجتماعية بين مجموعة من المعارف و الأصدقاء القدامى من الإتصال ببعضهم البعض و بعد طول سنوات، و تمكنهم من الإتصال المرئي و الصوتي و تبادل الصور و غيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الإجتماعية بينهم<sup>3</sup>

أطلق على مواقع التواصل الاجتماعي العديد من التسميات أبرزها مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي، شبكات الإجتماعية، مواقع الإعلام الاجتماعي، مواقع التفاعل الاجتماعي، مواقع التواصل

<sup>1</sup> -زاهر، راضي، إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص 23.

<sup>2</sup> -صادق، عباس مصطفى، 2011، الإعلام الجديد، المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، عمان، دار الشروق، ص 09.

<sup>3</sup> -مُجد المنصور، رسالة ماجستير في الإعلام و الإتصال، مجلس كلية الآداب و التربية، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012، ص 29.

الإفتراضي و كل هذه التسميات تصب في معنى التواصل الذي يكون بين الأفراد ببعضهم و بين الفرد و مجموعات إفتراضية، و بين مجموعات و مجموعات آخر من خلال هذه المواقع الإلكترونية التي نشأت عبر شبكة الانترنت هي منصة يعمل بها العضو و يطورها و يسعى لمشاركة الأصدقاء في هذا التطوير، تقوم على تفاعل و التشارك بين الأعضاء تتميز بالعديد من التطبيقات التي تدفع العضو للإستعمالها و يدعو أصدقائه لذل لا يحتاج العضو إلى مهارة عالية و معرفة بتليغات البرمجة للإستخدامها، بل يحتاج إلى أبسط المعرفة بإستخدام الحاسوب و الانترنت لكي يستفيد من خدماتها.<sup>1</sup>

و بمفهوم آخر مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى الوسائط الإجتماعية و الرقمية و التقنيات التي تركز على المحتوى أو التفاعل الذي ينشئه المستخدم، و في بعض الأحيان تتم الإشارة إلى وسائل التواصل الاجتماعي من خلال خصائص القناة، أو تحديد إتجاه الرسائل، أو إستخدام أدوات معينة مثل فايسبوك- تويتر-انستغرام لتوضيح أنماط التفاعل على الرغم من وجود العديد من التعريفات إلا أن الباحث يرى انه لا يوجد إلى الآن تعريف رسمي لوسائل التواصل الاجتماعي، فبعض الموجودة بسيطة نسبيا مثل تعريف " روسو وآل (2008): الذي يركز على طبيعة بناء الرسالة في وسائل التواصل الاجتماعي حيث قاموا بتعريفها على أنها " تلك التي تسهل الإتصال و التواصل أو التعاون عبر الانترنت " ويعرفها " كابلين و هانلين " (2010): على أنها : " مجموعة من التطبيقات المسندة على الانترنت التي تعتمد على الأسس الإيديولوجية و التكنولوجية للويب و التي تسمح بإنشاء و تبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم، بينما عرفها " تايلور كانت " (2010): على أنها: " أي قناة إتصال تفاعلية تسمح بالتفاعل ثنائي الإتجاه و ردود الفعل " إلا أن كل من " هووارد وبارك " (2012) قدما تعريفا أشمل حيث عرفا و سائل التواصل الاجتماعي على أنها تلك الوسائل التي تتكون من ثلاثة أجزاء و هي (أ) البنية التحتية للمعلومات و الأدوات المستخدمة للإنتاج المحتوى و توزيعه، (ب) المحتوى الذي يأخذ الشكل الرقمي للرسائل الشخصية و الأخبار و الأفكار و المنتجات الثقافية، و (ج) الأشخاص و المؤسسات و الصناعات التي تنتج و تستهلك المحتوى الرقمي إلا أن الباحث<sup>2</sup> يرى أنه يمكن صياغة تعريف شامل لوسائل الإتصال الإجتماعية يتمثل في " مجموعة الوسائط الرقمية التي تعتمد على مجموعة من الأدوات التي تقوم على و جود بنية تحتية،

<sup>1</sup>- شيباب، أحمد علي مُجد، إستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي لمنسقي الأحزاب الأردنية خلال فعاليات الإحتجاجية في الاردن، ط1، زمزم ناشرون و موزعون، عمان، 2017، ص61.

<sup>2</sup>- عوض دويدار، محمود مُجد، إدارة علاقات العملاء الإجتماعية كمتغير وسيط بين وسائل التواصل الإجتماعية و الولاء الإلكتروني، المجلة العلمية للدراسات و البحوث المالية و التجارية، المجلد4، عدد1، الجزء 3، 2023، ص1712.

تستخدم في إنتاج المحتوى الذي يحتوي على العديد من الأشكال تمثل الرسائل الإلكترونية و الأفكار و الأخبار و الفيديوهات و الذي سيستخدمه الأشخاص و المؤسسات التي تنتج المحتوى و تبادله مع أشخاص آخرين لهم نفس الاهتمامات.<sup>1</sup>

مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن تطبيقات تقنية، مستندة إلى الويب، تنتج التفاعل بين الناس و يسمح بنقل البيانات الإلكترونية، و تبادلها بسهولة ويسر، و توفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين، يشتركون في نفس المصالح، و بناء عليه تنتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية، حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات إجتماعية تشبه الكيانات الواقعية.<sup>2</sup>

يعرفها مهدي الحوساني في 2002 هي مواقع تصنف ضمن الجيل الثاني للويب (ويب 2.0) و سميت إجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء مجتمعات" بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم إهتمامات مشتركة في تصفح الانترنت و التعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتمه و أخيراً مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه و أصدقاء أصدقائه.<sup>3</sup>

و تعرف أيضا بأنها عبارة عن مواقع أو تطبيقات تبدأ بإنشاء الشخص المستخدم حسابا على أحد مواقع التواصل الاجتماعي ضمن نطاق شبكة الانترنت العالمية web ، يتيح له بناء قاعدة بيانات شخصية و منصة إطلاق ووجود إلكتروني و شخصية افتراضية، لنشر البيانات و التعليقات و الوثائق و الرسائل و الصور و أفلام الفيديو و من ثم الإنطلاق لمرحلة ( profile ) التشبيك و التشارك مع الآخرين عن طريق إكتساب الأصدقاء، وتكوين مجموعات و تبادل التعليقات و الآراء و المواد الإعلامية معهم، و تتم عملية التواصل لإلكتروني بين المرسل و المتلقي بصورة فورية لحظة و ساعة الأشياء المشتركة ضمن الشبكة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره، عوض دويدار، محمود مجّد، ص 112.

<sup>2</sup> - علي سيد، إسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة و الأخلاقيات المرفوضة، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2020، ص 20.

<sup>3</sup> - جبريل بن حسن البريشي، سلمى عبد الرحمن الدوسري، الشبكات الإجتماعية و القيم رؤية تحليلية، دار المنهجية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2015.

<sup>4</sup> - مركز الخبز الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي - منصات الحرب الامريكية الناعمة، مكتبة مؤمن قريش، بيروت، لبنان، 2012، ص 25.

ويظل السؤال ماذا نعني بمصطلح التواصل الاجتماعي؟ بشكل مبسط" هي عملية التواصل مع عدد من الناس ( أقارب، زملاء، أصدقاء... الخ) عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن و تتفاعل معك أثناء إمداد بتلك المعلومات عن من في نطاق شبكتك و بذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق الانترنت.<sup>1</sup>

كما عرفه زاهر راضي علي: " أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به و من ثم ربطه عن طريق نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم لإهتمامات و الهويات نفسها.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

#### 1- الفايسبوك:

الفايسبوك بالانجليزية Facebook موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول اليه مجاناً، وتديره شركة فايسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام الى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الاقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك لايمكن للمستخدمين اضافة أصدقاء الى قائمة أصدقائهم وارسال الرسائل اليهم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، اضافة الى ارسال رسائل اليهم ويشير الأصدقاء بأنفسهم. اضافة الى ارسال رسائل اليهم ويشير الموقع الى دليل الصور التي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدي في الولايات المتحدة الفيسبوك يعني كتاب الوجه أو ألبوم الصور فيه عدة ميزات وضع الصور والفيديوهات وانشاء تكتلات واجتماعية وهدفه بالدرجة الأولى هو تسهيل عملية الاتصال بين الناس ومن بين أشهر المواقع الاجتماعية في العالم في مواصفات تجعله أكثر المواقع واستخداماً، تحول موقع الفيسبوك الى واحد من أشهر المواقع العالمية ونجده منذ منتصف عام 2007 من بين المواقع الأكثر شعبية في معظم الدول العربية ويقدر عدد المشتركين فيه حوالي 60 مليون مستخدم حول العالم.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - خالد عنان غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفاث للنشر، الأردن، 2013، ص 24.

<sup>2</sup> -عزام مُجّد علي حويلي، القواعد الدولية للإعلام، دار المعتز للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص 25.

<sup>3</sup> - غيوة هيام زبيدة، بوعزيز ناصر، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 4، العدد 3، 2022، ص 15-28.

## اليوتوب:

اليوتوب هو موقع الكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها الى أفلام خاصة يسمح فقط في فبراير 2005 بواسطة 3 هو موظفين في شركة " باي بال " Pal Pal المتخصصة في التجارة الالكترونية هو الأمريكي " تشاد هيرلي " والتابواني " ستيف تيشين " والنفالي " جاود كريم " في مدينة كاليفورنيا، و يستخدم الموقع تقنية الأوديو فلاش لعرض المقاطع المتحركة حيث ان محتوى الموقع يتنوع من مقاطع أفلام والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى والفيديو المنتجة من قبل صواة وغيرها.

## 2- تويتر

هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغرة ظهر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة Olivious الأمريكية، ثم أطلق رسميا للمستخدمين في نفس العام<sup>1</sup>.

يوجد العديد من أنواع التواصل الاجتماعي، و في كل يوم يظهر المزيد منها، ولكن لتسهيل عملية الإيستعاب سوف نقوم بتصنيفها :

1- النوع الأول: يختص بالاتصالات و إيجاد و تبادل المعلومات، من الأمثلة على هذا النوع من التواصل الاجتماعي:

- المدونات (Blogs): هذا الموقع مثال لمدونة شخصية، كما هو يوجد العديد من أنواع المدونات، بعضها يختص بتناقل معلومات عن الأخبار بكل انواعها ، أما الآخر فيختص بأمر شخصية و يومية.
- مواقع الترابط الشبكي الاجتماعي: لعل من أشهر هذه المواقع هو الفيسبوك و(ليكيندين) و هي مواقع تمكن المستخدمين من التواصل المباشر ببعضهم و مشاركة الإهتمامات و الفعاليات، كما يمكن إستخدام تلك المواقع للبحث عن أصدقاء الدراسة.
- مواقع الفعاليات (évents) : هذه النوعية من المواقع لتنظيم الفعاليات و التحكم بعدد الأشخاص المدعويين، كما يمكن لهذه المواقع إستخدام خدمات تحديد المواقع الجغرافية ( LBS ) لتحديد موقع التجمع .

<sup>1</sup> - لغوية صيام زبيدة وبوعزيز ناصر، نفس المرجع السابق ذكره.

مما يميز هذه المواقع الإلكترونية إمكانية التحديث التلقائي، فيمكن للفعالية تغيير الموقع و الزمان و بالآلي سيعرف كل المدعوين بهذا التغيير مباشرة دون الحاجة للإبلاغهم كل على حدى.

2- النوع الثاني: التي تمكن العديد من الناس الإشتراك في تكوين معلومات مترابطة بشكل منطقي عن طريق روابط إلكترونية من أفضل الأمثلة موقع ويكيبيديا الموسوعة العلمية والتي بنيت من قبل مستخدمين عن طريق مشاركة المعلومات.<sup>1</sup>

3- النوع الثالث: من مواقع التواصل الاجتماعي هي:

- مواقع الوسائط المتعددة: مواقع التصوير و الفن (PHOTO CHARING) يمكنك الإشتراك في العديد من مواقع تخزين و بث الفيديو، بإستخدام ضمنك النوعية من المواقع يمكنك مشاركة المخربن المقاطع الصوتية و الموسيقى، كما يمكن للموسيقين من نشر إبداعاتهم الموسيقية و التعرف على راي الجمهور فيها، كما تمنحهم فرصة إستكشافها من قبل شركات الإنتاج الفني.

4- النوع الرابع من مواقع التواصل الاجتماعي هي:

- مواقع الرأي و الإستعراض (reviews – opinion) إستعراضات السلع (productreviews) .

5- النوع الخامس من مواقع التواصل الاجتماعي هي:

المواقع الترفيهية الاجتماعية: مواقع العوالم الافتراضية (virtualworlds)<sup>2</sup>

المطلب الرابع: نشأة موقع الانستغرام.

ظهر موقع أنستغرام الاجتماعي للمرة الأولى نهاية العام 2010 على يد الثنائي الأمريكي "كيفن يسستروم" و "مايكل مايك" وهو تطبيق مجاني أطلق سنة 2010 و ايتحوذت عليه شركة فيسبوك من خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار، ويعرف انستغرام بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي المهمة بتعديل وتحميل الصور ومقاطع الفيديو من خلال المنشورات عبر حساب المستخدم على هذه المنصة، ويسمح انستغرام بمشاركة هذه

<sup>1</sup>-عبد الكريم، علي الدبسي، زهير ياسين طهات، دور شبكات التواصل الإجتماعية في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الاردنية، المجلد 40، العدد1، 2013، ص 70-71.

<sup>2</sup>- نفس المرجع السابق لعبد الكريم، علي الدبسي، زهير ياسين طهات.

الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل: فيسبوك والتويتير ولقد تم دعم الأنستغرام في البداية على أيفون و آيباد في أبريل 2012. تم توفيره على نظام أندرويد الأساسي، حيث تم توزيعه على App store و Google Play وفي يونيو 2013، وضع تصوير الفيديو بشكل متقطع للمستخدمين، وأيضا شهد هذا التطبيق نموا كبيرا من حيث عدد المستخدمين منذ أن بدأ التنزيل على الأجهزة العامة الداعمة لنظام أندرويد، حيث وصل إلى 30 مليون مستخدم.

وقد كانت بنية هذا الموقع إلى أكثر من 300 مليون مستخدم.

وقد كانت بنية هذا الموقع مميزة منذ بدايته، إذ لا مكان فيه للمنشورات التقليدية كما هو الحال في تويتير، بل فقط صورا فوتوغرافية تحمل أبعاد جمالية، تصور الحياة اليومية للأفراد التي عادة ماتكون في أماكن سياحية ترفيهية معروفة كانت أو غير معروفة، وفنادق ومطاعم أو متاحف.

على اعتبار أن الهدف الأسمى لهذه الشبكة الاجتماعية كان دائما التسجيل والتأريخ والتوثيق بطريقة فنية، "للمكان" عبر تصوير المواقع والأحداث أو الشخصيات العامة خلال زيارتها للأماكن، واطهار هذا الأخير.

هو مع التركيز على إيجابياته من جهة وإخضاع الصور المنشورة لمتطلبات الجمالية الفنية من جهة أخرى<sup>1</sup>.

عبارة عن خدمة تواصل إجتماعي، و مشاركة صور و مقاطع فيديو، و هي شركة أمريكية مملوكة لشركة فيسبوك تم إنشاؤها من طرف " كيفن سيستروم " و " مايك كيرايفر " و تم إطلاق هذا التطبيق عام 2010 حصريا على ( IOS ) أي على أجهزة آبل و من ثم تم إصداره للأجهزة Android و ذلك بعد عام و نصف.

و يتيح هذا التطبيق للمستخدمين بتحميل الصور و مقاطع الفيديو، التي من الممكن تعديلها بإستخدام عوامل التصفح و الترشيح المختلفة الموجودة في التطبيقن ويتم تنظيم الصور بإستخدام العلامات و المعلومات الموقع. و من مميزات موقع الانستغرام:

يوفر موقع الأنستغرام العديد من المميزات و الإيجابيات المختلفة و المتمثلة في التالي:

<sup>1</sup> - سبين طاهري، أحمد مصنوعة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي " الانستغرام " في تحسين الصور الذهنية للمؤسسة الخدمية، مجلة اقتصاد الأعمال والتجارة، المجلد 7، العدد 1، 2022، ص 335-349.

- تطبيق الأنستغرام يسمح لأي شخص بإلتقاط أي كمية من الصور على حسب الرغبة و القيام بتحميل هذه الصور في لحظات عبر هذا الموقع.
- في عام 2013 أضاف موقع الأنستغرام ميزة أخرى و هي تحميل الفيديوهات، حيث أصبح في إمكانية أي شخص ان يقوم بتحميل أي فيديو و القيام بإرساله على الفور.
- تطبيق الأنستغرام يمكن من خلاله عمل إشارة لبعض الأصدقاء على بعض الصور التي يتم تحميلها مثل ماي حدث في الفاييسبوك.
- مكا يمكن لأي شخص القيام بنشر تعليقات على الصور أو الفيديوهات أو الإعجاب بها
- يسمح للشخص برفع أي كمية من الصور مهما كان حجمها أو مساحتها
- يعتبر من أفضل التطبيقات التي تسمح بمشاركة مقاطع الفيديو بدقة عالية و يسمح لأي نظام فيديو ان يعمل على أي نظام تشغيل خاص بالهواتف الذكية.<sup>1</sup>
- يعتمد البرنامج على فكرة التتبع، بحيث يمكنك أن تتبع أي شخص لديه تطبيق الأنستغرام، ويتابع أي تحميلات او صور يقوم بوضعها على الصفحة الخاصة.
- هناك ترابط ما بين تطبيق الأنستغرام و بين الفاييسبوك، بحيث يمكن لأي شخص أن يقوم بتحميل أي صورة من خلال تطبيق الأنستغرام على صفحات الفاييسبوك الخاصة به بكل سهولة.
- يحتوي تطبيق الانستغرام على عدة خيارات منها : حجب ألبومات معينة و إظهار المعلومات الخاصة بصاحب الحساب لبعض الأشخاص فقط.
- يتميز تطبيق الأنستغرام أن له تصميم فريد عن غيره من التطبيقات كما أنه يضمن سهولة الإستخدام.
- حصل هذا التطبيق على جائزة أفضل تطبيق في عام 2011.<sup>2</sup>
- البحث عن الأصدقاء يعمل موقع الأنستغرام على مساحة الأشخاص في إيجاد الأصدقاء و ذلك من خلال العثور على أصدقاء الفيسبوك الذين يمتلكون صفحة في موقع الأنستغرام، فضلا ان موقع الأنستغرام يعطي المستخدمين إشعارات بشأن إشتراك أصدقاء الفيس في موقع الأنستغرام لغرض تنبيه المستخدم ل يتم متبعتهم
- يوفر ميزة الإشعارات و التي هي عبارة عن إشارات و تنبيهات حول الانفعالات التي تحصل عليها الصور التي قمت بنشرها او التعليقات او طلبات التتبع الواردة من الأصدقاء بحيث تعبر ميزة الإشعارات عن وجود مستخدم يريد التفاعل معك.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-عباس مجّد، كتاب المسار، ملخص إنستغرام للمبتدئين، ط1، ص 03-06.

<sup>2</sup>- نفس المرجع السابق لعباس مجّد.

## المطلب الخامس: تعريف موقع الأنستغرام.

أنستغرام هو تطبيق مجاني لتبادل الصور على الهواتف المتحركة الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الحاسب الألي ويعد كذلك شبكة اجتماعية أيضا، أطلق في أكتوبر عام 2010 وكان دعم أنستغرام في البداية على Ipadtouch، Ipho,e- Ipad وفي أبريل 2012 تمت اتاحتته على منصة ( Android 2.2 ) يتم توزيعه عبر متجر Google play وفي جوان 2013 جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين.

أيضا يتيح هذا التطبيق للمستخدمين التقاط الصور وتحريرها وتحميلها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية مثل فيس بوك، تويتر ومن الخصائص الرئيسية التي تجعل أنستغرام مشهورا وذو شعبية هي خاصية تحرير الصور التي تتيح للمستخدمين اضافة تأثيرات خاصة تحرير الصور التي تتيح للمستخدمين اضافة تأثيرات خاصة على الصور عن طريق خاصية تعديل الصور ( Filter ) يشكل الأفراد المستخدمين الأغلب لتطبيق الانستغرام ومع ذلك توجد شركات تنشئ ملفات خاصة بها تتضح عليها صور منتجاتها وغير ذلك<sup>2</sup>.

الأنستغرام هو تطبيق مجاني لتبادل الصور و شبكة اجتماعية أيضا أطلق في أكتوبر 2010، يتيح للمستخدمين إلتقاط الصور، و إضافة فیلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الإجتماعية، و شبكة الأنستغرام نفسها، في يونيو 2013 تم وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين.<sup>3</sup>

يعد الانستغرام أحد إبرة التطبيقات التواصل الإجتماعي و هو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدمين بأخذ صورة و إجراء التعديلات الرقمية و الفلاتر عليها حسب الرغبة ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر موقع التواصل الإجتماعي، و قد بدأت خدماته في 2010، إذ يقدم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، إذ وجد هذا التطبيق رواجاً واسعاً

<sup>1</sup> - وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد، تحولات إتصالية و رؤى معاصرة، ط 1، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة الجمهورية، اللبنانية، 2017، ص 288-229.

<sup>2</sup> - سهيلة غماري، مواقع التواصل الاجتماعي و أثرها على سلوك الزبائن السياحيين في الجزائر، مجلة نور للدراسات الاقتصادية، مجلد5، عدد 2، 2020، ص 1-19.

<sup>3</sup> - إيمان عبد الرزاق الحاجة، دور الأنستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي، دراسة ميدانية، رسالة مفقودة إستكمال المتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام و العلاقات العامة، كلية الأداب و العلوم والتربية، الجامعة الاهلية، المنامة، مملكة البحرين، ص 12.

فبدأ بتطوير نسخة أخرى منه للعمل على الأجهزة التي تدار باستخدام نظام التشغيل ( أندرويد ) إذ لاقى شعبية كبيرة، حتى أكثر من مليون قاموا بتحميل هذا التطبيق على أجهزتهم خلال 12 ساعة فقط من طرحه.<sup>1</sup>

و بتعريف آخر هو تطبيق لتبادل الصور على الهواتف الذكية و الاجهزة للوحية و أجهزة الحاسب الآلي، و يتيح هذا التطبيق للمستخدمين إتقاط الصور و تحريرها و تحميلها، و من الخصائص الرئيسية التي تجعل الأنستغرام مشهوراً أو ذو شعبية هي خاصية تحرير الصور التي تتيح للمستخدمين إضافة تأثيرات خاصة على الصور عن طريق إستخدام خاصية تعديل الصور ( الفلاتر).<sup>2</sup>

يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور و التعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب، و هو من المواقع التي إكتسبت شعبية على المستوى الفردي و المؤسسي، و الأنستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة إلى أنها شبكة إجتماعية. و كانت بداية الأنستغرام عام 2000 حينما توصل تطبيق يعمل على إتقاط الصور و إضافة فلتر فهي إليها و إرسالها عبر خدمات الشبكات الإجتماعية.<sup>3</sup>

يعتبر تطبيق الانستغرام واحد من أكبر مواقع التواصل الإجتماعي لنشر الصور، و مقاطع الفيديو القصيرة، و يمكن تنزيله و إستخدامه على أجهزة الحاسوب، و الاجهزة للوحية، و الهواتف المختلفة بأنواعها، و تم إنشاء الموقع عام 2010 على يد مايك كريغر و كيفين سيستروم، و ثم في عام 2012 بلغ "كيفين سيستروم" الموقع إلى شركة فيسبوك بقيمة مليار دولار أمريكي.<sup>4</sup>

يعزز الانستغرام الإتصالات السريعة عبر الصور و التعليقات عليها و تسجيل الإعجاب و هو الموقع الذي إكتسب شعبية كبيرة على المستوى الفردي و المؤسسي و إستقر التطبيق على إمكانية تبادل الصور و إضافة إلى كونه شبكة إجتماعية، كانت بدايته في 2010.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - سعد سليمان الشهداني، واقع التواصل الإجتماعي و خصائص البيئة الإعلامية الجديد، دار أجد للنشر و التوزيع، عمان، ط 1، 2020، ص 104.

<sup>2</sup> - هيئة تنظيم الاتصالات: TRA أنستغرام ( شروط الانستغرام ) الإمارات العربية المتحدة، 2013، ص 03.

<sup>3</sup> - عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الإجتماعي و السلوك الإنساني، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 1436هـ، 2015، ص 66.

<sup>4</sup> - صالح العلي، مهارات التواصل الإجتماعي، أسس و مفاهيم و قيم، ط 1، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2015، ص 126.

<sup>5</sup> - محمد جواد الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الإجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهدي، العدد 28، 2017، ص 302.

### خلاصة الفصل:

ترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الانستغرام مثل أساسا حيويا في استراتيجيات التسويق الحديثة للوجهات السياحية هذه المنصات تسمح للوجهات بالتواصل المباشر مع الجمهور العالمي بشكل فوري ومستمر معا يعزز الوعي بالوجهات. يتضمن الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي إدارة حسابات نشطة وجذابة، انشاء محتوى متنوع وجذاب. التفاعل مع المتابعين هذه الجهود تساهم في زيادة الوعي بالوجهات السياحية وجذب المسافرين بفعالية.

## الفصل الثاني:

الإطار المفاهيمي لمؤثرين مواقع التواصل

الاجتماعي والخدمات السياحية

تمهيد

المبحث الأول: ماهية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

طلب الأول: تعريف مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: خصائص مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: أنواع المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الرابع: مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في مجال السياحة والسفر

المطلب الخامس: دور الأنستغرام في الترويج السياحي الالكتروني

المبحث الثاني: الخدمات السياحية

المطلب الأول: ماهية الخدمات السياحية

المطلب الثاني: دورة حياة الخدمات السياحية

المطلب الثالث: تطوير الخدمات السياحية

المطلب الرابع: مكونات الخدمات السياحية

المطلب الخامس: خصائص الخدمات السياحية

خلاصة الفصل

## تمهيد:

يهدف هذا الفصل الى فهم الدور الذي يلعبه المؤثرين في صياغة وجهات نظر الجمهور وتأثيرهم على اختيارات السفر والسياحة.

كما يمكن ان يلعبوا دورا بارزا في صناعة السياحة والسفر، يستخدمون منصة الانستغرام لنشر صور ومقاطع فيديو تعرض وجهات سياحية مختلفة، فنادق فاخرة، أنشطة ترفيهية، تجارب أخرى. تعتمد شعبيتهم على المجال البصري للمحتوى الذي ينشرونه وقدرتهم على اثارة الرغبة لدى المتابعين لزيارة المواقع التي يروجون لها. بالإضافة الى ذلك يمكن ان يتعاونوا مع شركات السياحة والفنادق لتعزيز وجودهم وتوجيه متابعيهم نحو الخدمات السياحية المعينة التي يتم الترويج لها.

ولهذا جاء هذا الفصل في مبحثين وهما:

المبحث الأول: يتعلق بماهية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، سنتناول فيه تعريف وخصائص وأنواع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في مجال السياحة والسفر ودور الانستغرام في الترويج السياحي الالكتروني.

أما المبحث الثاني فخصص لخدمات السياحة سنتناول فيه ماهية ودور حياة الخدمات السياحية وتطويره ومكوناته وخصائصه.

المبحث الأول: ماهية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: تعريف مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.

المؤثرون هم نجوم الويب و الشبكات الاجتماعية يمكن ان يكونوا من مستخدمي YOUTUBE او مدونين او ناشطين عبر INSTAGRAM و هم متخصصين بشكل عام في مجال معين ( المؤثرون في مجال الالعاب ، المؤثرون في مجال الجمال ، المؤثرون في مجال السياحة و السفر... ) يشارك المؤثرون شغفهم مع مستخدمي الانترنت من خلال المنشورات او مقاطع الفيديو بهدف اكتساب المزيد من المتابعين لتوسيع دائرة متابعيهم و تحقيق الارباح.

تمكن هؤلاء الأشخاص، من إيجاد مكان أنفسهم على الويب من خلال تحسين سمعتهم الالكترونية لإثارة اهتمام الجمهور و نشر أنشطتهم على نطاق واسع و التعليق عليها و مشاركتها<sup>1</sup>.

كما يختلف المؤثر عن قائد الرأي من حيث المفهوم. فقائد الرأي هو الشخص الخبير في مجال معين من المنتجات و المستهلكون يأخذون برأيه ويتفوقون فيه و يحاولون تقليده في قراراتهم الشرائية و من الممكن أن يكون فعالا على وسائل التواصل الاجتماعي و قد لا يكون فعالا على ساحتها و لكنه فعال فقط في الواقع الحقيقي أما المؤثر فهو شخص خبير في مجال معين او ربما شخص مشهور و لديه عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي شرط مهم لكي نطلق على شخص ما بأنه مؤثر لذلك نستطيع القول أن لكل مؤثر هو قائد رأي، وليس كل قائد رأي مؤثر<sup>2</sup>.

المؤثر هو من يقوم بحفز المستهلك عن طريق التوصية باستخدام نشاط تجاري معين أو علاقة أو منتج تجاري كما أنهم الافراد الذين لديهم مجموعة اجتماعية نشطة كبيرة تتألف من أشخاص عدة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - د. قطيش خديجة، دور المؤثرين في الترويج للسياحة المحلية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية بولاية قسنطينة، مجلة المحترف للعلوم الرياضية والعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 10، العدد 2، سنة 2023، ص 123.

<sup>2</sup> - محرم محمد مصطفى رفعت، تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي مجلة البحوث الاعلامية، 2020، ص 371-404.

<sup>3</sup> - منة الله محمد عبد الحميد، تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (انستغرام) و انعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 2019، ص 521-564.

## المطلب الثاني: خصائص مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.

يتبع الأشخاص مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي و يشتركون المنتج الذين يوصون به أو يروجون المنطق السياحية لتمتع هؤلاء المؤثرون بمجموعة من الخصائص منها:

**الأصالة:** قادة الرأي الحقيقيون هم المؤثرون الذين ينشرون محتوى أصيلا يحظى بتقدير جمهوره المستهدف، بشكل عام اكتسب المؤثر احترام أتباعه من خلال خبرته الشخصية و كفاءته ونهجه غير المتحيز، و الأصالة تزداد عندما يعمل المؤثرون مع عدد قليل من العلاقات التجارية فقط و لما تكون الحصرية و حين تكون مقاومة اقل للرسائل المستهلكين و عندما تقوي سمات الشخصية للمؤثر للتأثير على الجمهور و التفاعل الجابي مع المستهلكين و أخيرا عند الاعلان عن منتج جديد بشكل صحيح و الذي يثري أصالته.

**الجدارة بالثقة:** هذه سمة أساسية للمؤثرين لأنها تبني علاقات طويلة الأمد لديهم مع مجتمعاتهم و جماهيرهم و علامات التجارية، يكتسب المؤثرون الثقة عندما يطلعون العملاء على المحتوى المدفوع و عندما يؤيدون المنتج الذي يتطابق مع خبراتهم و معرفتهم و مصداقيتهم مما يعني انفتاح و شفافية المؤثرون بيني الثقة و ترتبط جدارة الثقة و ارتباط وثيقا بالصدق مما يعني أنه عندما يكون المستهلك واثقا بما يكفي في المؤثر.

**التشابه:** يجد المستهلكون المؤثرين مرتبطين بهم عندما يتفاعلون مباشرة مع الجمهور و يهتم المستهلكون الى الأشياء التي يجدها جذابة و متطابقة و أكثر ارتباطا بها ومن المرجح ان يثق المتابعون في المؤثرين الذين يعتقد أنهم أكثر تشابها معهم.

**الجاذبية:** أظهر الناس أن لديهم تفضيل للمؤثرين اما انه جذاب جسديا أو شخصية دافئة و كذلك يمكن أن يكون شخص لا ينظر اليه على أنه فظ أو غير محترم ومن المحتمل أن تؤدي مشاركة المحتوى الجذاب الى زيادة التفاعل مع الوقت الاضافي للمتابعين و المؤثر الذي ينظر اليه أنه جذاب يمكن تفسيرها على أنه أكثر اقناعا و نجاحا و لديه قوة أكبر<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- كحل السنان سهيلة، نجيمي عيسى، دور مؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في الجذاع التسويقي، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 9، العدد 1، 2023، ص 20.

ونذكر أيضا بعض الخصائص الأخرى لمؤثري الموقع التواصل الاجتماعي يتميز المؤثرين عبر موقع التواصل الاجتماعي ب العديد من الخصائص العوامل التي نجعل الفرد يتابعهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي و التي يمكن ابراز أهمها فيما يلي:

**الشهرة:** ان لشهرة المؤثر دور في تسويق المنتجات و العلامات التجارية ،حيث يستطيع المؤثر من خلال تفاعله مع المتابعين و بشكل غير مباشر من نشر مميزات و إيجابيات المنتج او الخدمة مما يدفع و يحفز المتابعين بتجربة هذا المنتج أو الخدمة لثقتهم و اخلاصهم لهذا المؤثر.

**المصداقية:** و هي تعامل المؤثر مع الجمهور بكل مصداقية و تقديم النصيحة لهم و تعتبر عامل بالغ الأهمية في تعامل المؤثر مع المتابعين حيث ان فقد المتابع ثقته في مصداقية المؤثر فسيتصرف عن متابعة<sup>1</sup>.

**المحتوى:** لكي يكون المؤثر ناجحا غير مواقع التواصل الاجتماعي لابد أن يكون المحتوى الذي ينشره من خلال هذه المواقع ذو جودة عالية، قيما وذا المعنى، فمن المهم أن ينشر المؤثرين محتوى أصليا و فريدا و ممتعا و شيقا يتوافق مع الجمهور لضمان بقائهم و تفاعلهم.

فالمحتوى هو ما يتم تقييمه للجمهور من أجل تلبية حاجاتهم و رغباتهم و اشباعها عن طريق مزيج من الصور الفيديوهات المقالات و الصوتيات و التصميم الفني.<sup>2</sup>

**الخبرة:** تعني أن يكون المؤثر من ذوي الخبرة و المعرفة الواسعة في مجال تخصصه و أن تتوفر فيه المهارة و الكفاءة و أن يكون مؤهلا لنقل خبرته و مواقفه التجارية للجمهور عن طريق تصويرها و توثيقها مما يجعل المتبعين، لن يعتمدوا عليه لاتخاذ قراراتهم الشرائية.

### المطلب الثالث: أنواع المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.

من المهم اختيار المؤثر الذي سيعمل بشكل أفضل مع علامة السوق التجارية (مع مراعات كل من الميزانية و مدى الصلة بالموضوع ) ينقسم المؤثر الى أربعة مجموعات كالتالي:

<sup>1</sup>-أماني رضا عبد المرزوق. دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتماماته المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية، المجلة

العربية للبحوث الاعلام و الاتصال، 2019

<sup>2</sup>-أسمي نوري صالح، عناصر الجذب في المحتوى الاعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي و انعكاسه على سلوكيات المجتمع العراقي، مجلة مداد الادب، 2021.

أ- المؤثرين النانويين **NANO-influencer** يمتلكون أقل 10000 متابع ولكن يمتازون بثقة عالية لدى متابعيهم.

ب- المؤثرين الصغار **micro-influencer** أصحاب النفوذ الجزئي لديهم أقل من 100.000 متابع و غالبا ما يعرفون بخبير الصناعة أو المتخصصين في مجال معين

ت- المؤثرين الكبار **macro-influencer** لديهم في الغالب ما بين 100000 و مليون متابع في بعض الأحيان يمكن أن يكون هؤلاء المؤثرون من المشاهير لكنهم غالبا ما يكونون مجرد مؤثرين صغار استمروا في تنمية قاعدة متابعيهم من خلال عملهم بدوام كامل في التسويق المؤثر

ث- أصحاب النفوذ الضخم **Meg-influencer** لديهم أكثر من المليون متابع حيث يميل هؤلاء المؤثرون أن يكونوا من المشاهير أو الشخصيات العامة الكبرى<sup>1</sup>.

هناك أنواع أخرى من المؤثرين وفقا لدوافعهم لاتخاذ الاجراءات هم :

المعبودون أو المحبوبون (**IDOLS**): تتكون هذه المجموعة من الأشخاص معروفين و شعبيين يركزون بشكل أساسي على أنفسهم و تشاركون في موضوعات أخرى كمواضيع السياسة أو الاجتماعية أو المتعلقة بالشؤون التجارية.

الخبراء: (**expert**) هم الأشخاص المعترف بهم في مجال معين بسبب معرفتهم أو مهارتهم كالمؤثرون المتخصصون في الصناعة و الاستشاريين والمرجعيين أو المختبريين.

المؤثرون في مجال أسلوب الحياة (**lifeslylers**): يتمثلون في الأشخاص الذين يشاركون في المناقشات حول أسلوب الحياة و الأنشطة الترفيهية و ترتبط محتوهم بشكل أساسي بالموضة و الجمال و الصحة و الديكور الداخلي و الطبخ و السفر.

النشطاء (**activistes**): يمتازون النشاط بالانظر العالمية وهم في الغالب مستخدمو الأنترنت المهتمون بموضوعات مثل حماية البيئة أو حقوق الأقليات أو النسوية.

<sup>1</sup> - نورادود، أثر **INSTAGRAM** على السلوك الشرائي لدى الاناث، دراسة عملية طالبات الجامعات السورية، دراسة اعدادات للحصول على درجة ماجستير في ادارة الأعمال التخصصي الجامعة الافتراضية السورية، 2020.

الفنانين (Artistes): يمثلون بشكل أساسي الأشخاص الذين يركزون على انشاء مواد ذات جاذبية جمالية و بصرية عالية<sup>1</sup>.

#### المطلب الرابع: مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في مجال السياحة والسفر.

لقد برز دور فاعلية التسويق بالمؤثرين كوسيلة تمكن من التغطية الواسعة والوصول في عدة مجالات وميادين بما فيها قطاع السياحة والأسفار، وهذا نظرا لوجود سرية كبيرة من المتابعين لهؤلاء المؤثرين من جهة، ومن جهة أخرى نظرا للمحتويات التفصيلية والجذابة التي ينشرها هؤلاء المؤثرين، بالإضافة الى خاصية التفاعل بينهم وبين متابعهم والرد على استفساراتهم مما يساهم في التأثير على قراراتهم اتجاه اختيار المقصد السياحي.

جدير بالذكر بأن مؤثري السفر والسياحة حاليا هم من المساهمين الرئيسيين في صناعة السياحة، لذا فان منظمات ادارة الوجهات السياحية DMOS، تتصارع مع كيفية تكييف القواعد والممارسات القديمة مع هذا الشكل الجديد من العمل الرقمي، بسبب العلاقة المعقدة بين المؤثرين في السفر ومنظمات ادارة الوجهات السياحية، قطاع " وسط" ثالث يتمثل في المنظمات المهنية والمنافذ التعليمية وأيضا الجهات الخارجية حاولت شبكات التسويق سد هذه الفجوة من خلال عملية الاحتراف التي توفر هيكلًا لصناعة السياحة، كذلك تم استخدام التسويق بالمؤثرين في مجال السفر والسياحة بشكل أساسي من طرف شركات الفنادق الدولية، كما يعتبر التسويق بالمؤثرين في هذا المجال بديلا قويا للتأكيد المباشر للوجهات من طرف منظمات في هذا المجال بديلا قويا للتأييد المباشر للوجهات من طرف منظمات ادارة الوجهات السياحية، وقد ثبت أنه فعلا بقوة في مجال السياحة والسفر، هناك العديد من المؤثرين الذين لديهم محتوى استراتيجيات تسويق مختلفة اختلافا كثيرا، بينما نجد العديد<sup>2</sup>

لذلك من المؤثرين ممن لديهم محتويات متماثلة ومتشابهة مثل الصور عالية الجودة، استخدام الهاشتاج وأساليب المشاركة. وقد يختلف العرض من محتوياتهم المنسقة وأشار كل من "عليا" و "وبيستيك" الى أن المؤثرين الرقميين في مجال السياحة هم متحدثين رسميين للمقاصد السياحية، اذ يمثلون استراتيجية تسويق تهدف لتشجيع قرار اختيار المقصد السياحي، وعليه يمثل حاليا السفر الى وجهة ما من خلال التأثير بوسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة

<sup>1</sup> - باية وقنوني نادية عبد الكريم ، ارتباط التسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين، دراسة تحليلية

لصفحة خوبايبكواص الجزائري عبر الأنستجرام و الفايسبوك ، مجلة الدراسة المالية و المحاسبة والادارة المجلد 09 العدد2 ديسمبر 2022، ص 1170.

<sup>2</sup> - د. فطيمة قبيبي بن دنيا: دور مؤثري السياحة والسفر في تنمية السياحة الداخلية بالسعودية، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، المجلد

5، 2022، ص 38-79.

الألفية، فقد أظهرت دراسة تحليل السوق بأن التسويق بالمؤثر يشكل جزءا كبيرا في التأثير على السائح، للبحث عن المعلومات واتخاذ قرار السفر الى جانب ذلك يمتلك مؤثري التواصل الاجتماعي سمات كثيرة، أهمها العدد الكبير من المتابعين والجمهور المستهدفة التي يصعب الوصول إليها بخلاف ذلك، وكذلك موقفا متميزا في وسائل التواصل الاجتماعي كما يتمتعون باعتراف عام والذي يترجم الى التأثير على قرارات الآخرين. لذلك وفي هذا المجال يصور المؤثرون في سياحة المغامرات المناظر الطبيعية ويروجون لها من خلال رياضة المشي لمسافات طويلة أو غيرها من رياضات المغامرة النشطة مع توفير كميات لا حصر لها من المحتوى والتوصيات.

ومن خلال بعض عمليات البحث المخصصة يمكن اكتشاف قطاعا فرعيا آخر من مؤثري السفر الذين يروجون لرسائل ومضامين حول الاستدامة، كما يشارك هؤلاء المثرون الأفكار حول الدعوة لعدم وجود النفايات والمحافظة على البيئة، وتغيير سلوكيات المستهلكين ورغم أن التسويق المؤثر طريقة حديثة نسبيا الا أنه أصبح جزئيا مهما من استراتيجيات تسويق السفر عبر العالم، حيث تعد صناعة السياحة مؤخرا من أكبر منفق على التسويق المؤثر عبر العالم.

حيث أدرك مسوقو السفر امكانية تضخيم الرسائل واستهدافها الممكن من قبل المؤثرين على التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>.

وتبين الممارسات الحديثة لتأييد المؤثرين مدى عال من فعالية التسويق المؤثر، فعلى سبيل المثال فان شركة Matador Network الاعلامية مقرها كاليفورنيا والتي تهتم بالسفر أجرت 150 حملة للمؤثرين في السنوات الاخيرة، خاصة وان منصات الوسائط الاجتماعية عززت العديد من مزايا الكلمة المنطوقة الالكترونية EWOM، نظرا لزيادة مشاركة المعلومات عبر الأنترنت، فعبر مواقع التواصل الاجتماعي يصبح الصديق وسيطا فعالا للانتشار المعلومات. وفي صناعة السفر، هناك العديد من المؤثرين الذين لديهم خلاصات محتوى واستراتيجيات تسويق مختلفة اختلافا كبيرا. بينما يتبع العديد من المؤثرين قواعد محتوى مماثلة مثل الصور عالية الجودة، ووضع العلامات الجغرافية، واستخدام الهاشتاج، وأساليب المشاركة، قد يختلف الغرض من خلاصتهم المنسقة، كما يتفق العديد من الباحثين على أن المحتوى الذي ينشره المؤثرون في مجال السفر مقنع بشكل كبير خاص للشباب.

<sup>1</sup> - د. فطيمة قبيبي بن دنيا، مرجع السابق، ص 38-79.

نشير هنا الى نقطة مهمة وهي أن المؤثرين يعرفون بالضبط مايجب جمهورهم، مما يجعلهم ينشئون محتوياتهم وفقا لما يتوافق مع رغبات متابعيهم، ومشاركة لحظات سفرهم بنوع من التشويق والدقة في عرض التفاصيل وأساليب جذابة، هذا ماسيسهم في الترويج للوجهات والشركات السياحية ويساهم في تطوير صناعة السياحة<sup>1</sup>.

### المطلب الخامس: دور الانستغرام في الترويج السياحي الالكتروني.

يعتبر الانستغرام من مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرف استخدامات وانتشارا واسعا والذي تبني ادوارا ووظائف كثيرة في حياة مستخدميه فلم يعد مجرد موقع أو تطبيق لمشاركة الصور والفيديوهات القصيرة فقط، فقد فتح المجال امام التجارة الالكترونية، صناعة المحتوى... الخ. وغيرها والأهم في دراستنا الترويج السياحي، فالترويج السياحي ليس مهمة على عاتق الجهات الحكومية فقط فهي مهمة الجميع، وقد وجدنا من خلال الدراسة أن صفحات الترويج السياحي عبر الانستغرام تعود لمصادر مختلفة فمنها من تعود للأفراد عاديين ومنها ما هو تابع لمؤسسات خاصة ومنها من هو تابع لجهات حكومية.

### المبحث الثاني: مدخل إلى الخدمة السياحية

تضع السياحة في حد ذاتها عملية تقديم الخدمات السياسية لتلبية حاجات و رغبات الزوار المحليين و الأجانب من خلال الراحة و العلاج و الزيارات الترفيهية و غيرها.

### المطلب الاول: ماهية الخدمة السياحية:

#### أولا : تعريف الخدمات السياحية:

تعرف الخدمة السياحية على أنها: " عبارة عن تشكيلة أو مريح من الخدمات الملموسة و غير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات و رغبات السياح في لحظة جاهزيتها و تشمل بالإضافة إلى الأشخاص، التسهيلات و القيم أو مريحا مما سيق.<sup>2</sup>

تعرف منظمة السياحة العالمية الخدمة السياحية على انها نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك و متطلباته المشروعة من المنتجات و الخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها

<sup>1</sup> - د. فطيمة قبيبي بن دنيا، مرجع السابق.

<sup>2</sup> - حميد عبد الله الطائي، مدخل للسياحة و السفر و الغيرات، دار الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2003، ص 130.

و محددات الجودة المشمولة بذلك مثل : السلامة و الامن و الصحة و النظافة العاملين و سهولة الوصول، و السفافية، و الاصاله و تجانس النشاط السياحي المعنى مع بيئته البشرية و الطبيعية.<sup>1</sup>

كما تعرف جودة الخدمة السياحية بأنها: "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة إشباعا للحاجات و الرغبات عند الزبون و تساهم في توفير جانب من الراحة و الطمأنينة و تحقيق نوعا من الاستقرار الاقتصادي للأفراد و المجتمع في الدولة."<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة السياحية

لكل خدمة دورة حياة معينة تمر بها و تتغير عبر الزمان، و تمر دورة حياة الخدمات السياحية و تتمثل

في:<sup>3</sup>

- 1- مرحلة التقديم: في البداية نجد ان الخدمات السياحية تجذب عدد قليل من الزبائن و تدعى مرحلة الاكتشاف، و تتميز هذه المرحلة بالإقبال و الشراء البطيء للخدمة السياحية فيكون حجم المبيعات في اقل مستوياته و كذلك الارباح و المنافسة تكون ضعيفة و تحتاج هذه المرحلة إلى ترويج كبير و متنوعة.
- 2- مرحلة النمو: في هذه المرحلة تصبح الخدمة أكثر شهرة و بالتالي تجذب أكبر عدد من السائحين يتم قبول الخدمة السياحية فيكون حجم المبيعات مستوياته و كذلك الارباح و المنافسة تكون ضعيفة و تحتاج هذه المرحلة إلى ترويج كبير و متنوعة.

- لكل خدمة دورة حياة معينة تمر بها و تتغير عبر الزمان، و تمر دورة الخدمات السياحية و تنقل في<sup>4</sup>

- 1- مرحلة التقديم: في البداية نجد ان الخدمات السياحية تجذب عدد قليل من الزائرين و تدعى مرحلة الاكتشاف، و تتميز هذه المرحلة بالإقبال والشراء البطيء للخدمة السياحية فيكون حجم المبيعات في اقل مستوياته و كذلك الأرباح و المنافسة تكون ضعيفة و تحتاج هذه المرحلة الى ترويج كبير.
- 2- مرحلة النمو: في هذه المرحلة تصبح الخدمة أكثر شهرة و بالتالي تجذب أكبر عدد من السائحين.

<sup>1</sup> - مساوي مباركة، قارة ابتسام، دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية الجزائرية، دراسة حالة الوكالات السياحية وهران، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، المجلد 14، العدد 02، جامعة مستغانم، الجزائر، 2020، ص 166.

<sup>2</sup> - علي فلاح الزعي، التسويق السياحي و الفندقية مدخل صناعة السياحة و الصياقة، دار السير للنشر و التوزيع و الطباعة، ط 1، عمان، 2013، ص 92.

<sup>3</sup> - لمياء السيد حنفي، التسويق السياحي، ط 1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008، ص 51-52.

<sup>4</sup> - لمياء السيد حنفي، التسويق السياحي، ط 1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008، ص 51-52.

يتم قبول الخدمة السياحية فيكون حجم المبيعات مستوياته وكذلك الأرباح والمبيعات بالتزايد بسرعة مع ازدياد عدد المنافسين، فتبدأ الخدمات في التوسع وتستقر الأسعار.

ويفضل في هذه المرحلة على إدارة المؤسسة السياحية تطبيق بعض القرارات الآتية:

- تكثيف النشاط الترويجي باستخدام وسائل ذات انتشار واسع وسريع.
  - التركيز على تنشيط المبيعات من خلال تخفيض الأسعار وتقديم الهدايا الترويجية.
  - البحث عن أسواق جديدة غير مشبعة
- 3- **مرحلة النضج:** تمتاز هذه المرحلة بأنها الأكثر استقراراً والأطول نسبياً من المراحل السابقة عند انتهاء مرحلة النمو فإن الاتساع السوقي يبدأ بالحدوث، فالمبيعات تزداد لكن بمعدلات أقل من معدلات المرحلة السابقة وتزداد حدة المنافسة بين المؤسسات المنتجة التي قد تأخذ شكل المنافسة السعرية.
- من السمات الأساسية لهذه المرحلة:

- الحفاظ على حجم الإنتاج
  - تميل الأسعار إلى الانخفاض
  - التفتيش عن القنوات توزيع في أسواق جديدة.
- 4- **مرحلة التدهور:** تمتاز هذه المرحلة بانخفاض سريع في الأرباح ونقل حصة السوق وكذا المبيعات وإذا استقرت لفترة طويلة ترى أن المنطقة تنهي لا يزورها أحد إلا إذا كم صرف مبالغ كبيرة عمى الإعلان والترويج وتحسين الخدمات واصلاحها او تبديلها لاعطاء فكرة جديدة عن المكان لغرض تغيير اذواق السياح.

### المطلب الثالث: تطوير الخدمات السياحية

#### تعريف تطوير الخدمات السياحية

عرف التطوير على أنه الاستعمال المنظم لنتائج البحث التطبيقي أو للمعارف النظرية بواسطة تجربتها و التأكد من صلاحيتها الفنية قصد تصميم منتج جديد.<sup>1</sup>

تعريف تطوير الخدمات السياحية: هو ادخال واطراف جديدة للخدمات السياحية القائمة بما يتماشى واحتياجات السياح، بحيث تؤدي هذه المزايا الى زيادة الطلب على هذه الخدمات مثل:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمنتجات السياحية والفندقية، ط1، دار حرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص142

- ادخال تعديلات وتحسينات على الخدمة القائمة او في طريقة تقديمها وتوزيعها للسياح.
- استحداث خدمات جديدة وتقديمها ضمن مريح الخدمات الحالي للمؤسسة السياحية.
- تحديد الخدمة السياحية القائمة الى مناطق جغرافية جديدة وتوسيعها الى شرائح جديدة.

### المطلب الرابع: مكونات الخدمات السياحية:

تنقسم الخدمة السياحية الى عدد من الخدمات الفرعية:

#### 1- خدمة الإقامة:

تقدم هذه الخدمة جميع وسائل السياحة المعروفة مثل الفنادق الثابتة والقرى السياحية والشقق المفروشة وبيوت الشباب والمخيمات... الخ.

#### 2- خدمة الاقامة:

وهي وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم السياحية والكافيتريا والمحلات العامة، إلى غير ذلك من وسائل الإقامة وتشتمل هذه الخدمة كل الأغذية والمشروبات المختلفة.

#### 3- خدمة النقل السياحي:

تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة ووسائل النقل العامة والشركات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات تقديم هذه الخدمة تيسيرا على السائحين في التنقل من مكان إلى مكان داخل الدولة.

#### 4- خدمة الشركات ووكالات السياحة والسفر:

تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين كالحجز بالفنادق ووسائل التنقل والرحلات الجوية الدولية والمحلية الى غير ذلك من الخدمات<sup>2</sup>.

### المطلب الخامس: خصائص الخدمات السياحية:

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات، ومنها تميز الخدمات السياحية لوحدها.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 143-145

<sup>2</sup> - نفس المرجع السابق لرايس عبد الحق، زاغز سارة.

أهميتها:

1/ تنوع المنتج السياحي: نتيجة لتعدد رغباتك واتجاهات السائحين المختلفين تبعاً لميولهم واحتياجاتهم، فإن المخطط بين السياحيين يسعون دائماً إلى وضع وتصميم البرامج السياحية التي تلائم كل شريحة من شرائح السوق السياحي لتحقيق الإشباع الكامل الذي من أجله قرر السائحون زيادة الدولة بشرط عدم تعارض هذا الإشباع مع القانون والقواعد والتقاليد السائدة في المجتمع.

2/ استحالة نقل وتخزين الخدمة السياحية: الخدمة تختلف عن السلعة من حيث عامل التخزين لأن الخدمة غير ملموسة وبذلك لا يمكن تخزين طاقات الإيواء ومقاعد الطائرة وعدم إشغالها يعتبر خسارة للسياحة.

3/ الخدمة تحتاج إلى جهد شخصي للترويج: شراء السلع السياحية بناء على حاجة الزبون ومعرفته.

لذا على المؤسسة السياحة اختيار الأشخاص الذين لديهم خبرة ودراية بسلوك المستهلك.

4/ إمكانية النقل: كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى، استبدال وسيلة نقل بأخرى ( الطائرة، الباخرة مثلاً) باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي<sup>1</sup>.

5/ تعدد جهات الإنتاج: كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات، والتي تعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل الفنادق والنقل.

6/ عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير<sup>2</sup>.

7/ وسائل التنشيط السياحي.

يعتبر التنشيط السياحي في جهود لتواضع الصورة السياحية للدولة من أجل التأثير على السائحين وزيادة دوافعهم للسفر لهذه الدولة وتحقيق رغباتهم وأهدافهم السياحية، وفيما يلي أهم عناصر التنشيط السياحي المتمثلة في:

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق لرايس عبد الحق، زاغز سارة.

<sup>2</sup> - نفس المرجع السابق لرايس عبد الحق، زاغز سارة.

**1/ الاعلان السياحي:**

يشمل مختلف جهود الاتصال غير الشخصية ذات قيمة مدفوعة تنشرها الهيئات ذات الصلة بالأنشطة السياحية من خلال وسائل الإعلام للإظهار شخصية هذه المؤسسات بهدف تعريف السائحين أو الخدمات السياحية المتاحة.

**2/ الدعاية السياحية:**

هي التعبيرات والأنشطة التي تتمحور حول الجانب النفسي التي تقوم بها المؤسسات السياحية للتأثير على آراء السياح وتحفيزهم من خلال مختلف وسائل الاتصال.

**3/ العلاقات العامة:**

تعد نوع من نشاط الاتصال الذي تقوم به المنظمات السياحية بهدف خلق جو من التوافق بين الجمهور السياحي وهذه المنظمات وإرساء صورة جيدة حول السياحة<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - سامي زعباط، فاتح سردوك، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 7، العدد 1، 2022، ص 223-241.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل ركزنا على دور مواقع التواصل الاجتماعي مثل الانستغرام في تعزيز قطاع الخدمات السياحية. يتم استعراض كيفية استخدام هذه المنصات لتعزيز الوجهات السياحية وجذب المسافرين. وتعزيز الوعي بالخدمات المقدمة بالإضافة الى استراتيجيات التسويق عبر الانستغرام وكيفية صياغة فعاليتها في تعزيز السياحة.

# الاطار التطبيقي

تمهيد

المبحث الأول: جامعة مولود معمري تيزي وزو

المطلب الأول: تعريف جامعة مولود معمري تيزي وزو

المطلب الثاني: تعريف كلية العلوم الانسانية

المطلب الثالث: تعريف فرع علوم الاعلام والاتصال

المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات

مطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية

مطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات المحور الأول

مطلب الثالث: عرض وتحليل بيانات المحور الثاني

مطلب الرابع: عرض وتحليل بيانات المحور الثالث

نتائج الدراسة

الخاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

تمهيد:

تعتبر التحليل في العلوم الإنسانية عملية بحثية علمية متخصصة تخضع لها البيانات المجمعة بواسطة البحوث الميدانية، حيث يقوم الباحث فيها بوصف هذه البيانات والتعليق عليها كيفية إعطاء القارئ صورة واضحة عن الظاهرة المدروسة وعليه كانت دراستنا وتفريغ جدولها وتحليلها كالآتي:

المبحث الأول: جامعة مولود معمري تيزي وزو

المطلب الأول: تعريف جامعة مولود معمري تيزي وزو

تقع جامعة مولود معمري في تيزي وزو، في الجزائر قد سمت بهذا الاسم تكريما لمولود معمري عين ناصر الدين هداسي رئيسا للجامعة اعتبارا من 2012، تتضمن الجامعة 8 كليات و 25 قسما<sup>1</sup>.

تاريخ الجامعة: عام 1977 افتتح الرئيس الجامعي، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 17-77 الصادر بتاريخ 20 (يونيو) عام 1977<sup>2</sup>.

المطلب الثاني: تعريف كلية العلوم الانسانية والاجتماعية.

تفتح كلية العلوم الانسانية والاجتماعية للمنتسبين اليها امكانية التكوين في مجموعة من التخصصات المقسمة على فرعي ميدان العلوم الانسانية والاجتماعية.

العلوم الاجتماعية:

- الفلسفة
- علم الاجتماع
- علم النفس
- الأطفونيا
- علوم التربية
- الأنتربولوجيا
- التاريخ
- علوم الاعلام والاتصال
- علم المكتبات

<sup>1</sup> - <https://web.archive.org/web2022112314440>.

<sup>2</sup> - <https://www.anf.org/les/members/nos>, 23.11.2022 أطلع عليه بتاريخ

-عروض التكوين في العلوم الاجتماعية:

**1- شعبة الفلسفة:**

ليسانس فلسفة عامة،

الماستر

- فلسفة تطبيقية

- فلسفة غربية حديثة ومعاصرة

**2- شعبة علوم الاجتماع**

ليسانس علم الاجتماع

الماستر: - علم اجتماع التنظيم والعمل

- علم اجتماع الجريمة والانحراف

- علم الاجتماع التربوي

**3-شعبة الأطفونيا**

الليسانس أطفونيا:

الماستر:

- الاعاقة السمعية

- علم النفس الحسي المعرفي

**4- شعبة الأنثروبولوجيا:**

ليسانس: أنثروبولوجيا عامة

الماستر:

- اتروبولوجيا اجتماعية وثقافية.

**5- شعبة علوم التربية.**

- ليسانس:

- علم النفس التربوي

- التربية الخاصة والتعليم المكيف

- الارشاد والتوجيه

- الماستر:

- علم النفس التربوي

- التربية الخاصة والتنظيم المكيف

- الارشاد والتوجيه المدرسي

-عروض التكوين في العلوم الانسانية

**6- شعبة علم المكتبات**

- ليسانس: علم المكتبات

- الماستر: لم يفتح بعد

**7- شعبة التاريخ:**

-الليسانس: تاريخ عام

- الماستر:

- التاريخ الحديث والمعاصر

- توزيع الجزائر الحديث

**8- شعبة علوم الاعلام والاتصال:**

- الليسانس:

- اعلام
- اتصال
- الماستر:
- سمعي بصري
- اتصال جماهيري
- اتصال تنظيمي

-الافاق المهنية:

- علوم الاعلام والاتصال:

الصحافة، التنشيط، الاشهار، السمعي البصري، الاتصال في المؤسسات، المقاولاتية، العالقات العامة، الخ

- التاريخ:

التعليم، قطاع السياحة والتراث، الادارة، ... الخ.

- علم المكتبات:

المكتبات، الأرشيف، مراكز التوثيق، ... الخ.

المطلب الثالث: فرع علوم الاعلام والاتصال.

ظهرت علوم الاعلام والاتصال نتيجة حاجة المجتمع الى علم يدرس عمليات الاعلام والاتصال الناجمة عن أعمال منظمة وهادفة، مرتكزة الى التقنيات، ومساهمة في أشكال التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>.

يهدف التكوين الى اكساب الطلبة لثقافة الاتصال، وسائل الاعلام ووسائل الاعلام الحديثة، والتحكم في أشكال التعبير والمحااجة بمختلف عناصرها، استعمال وسائل تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة، الكتابة،

<sup>1</sup> - مي عبد الله، البحث في علوم الاعلام والاتصال : من الأطر المعرفية الى الاشكاليات البحثية، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، لبنان 2011، ص138.

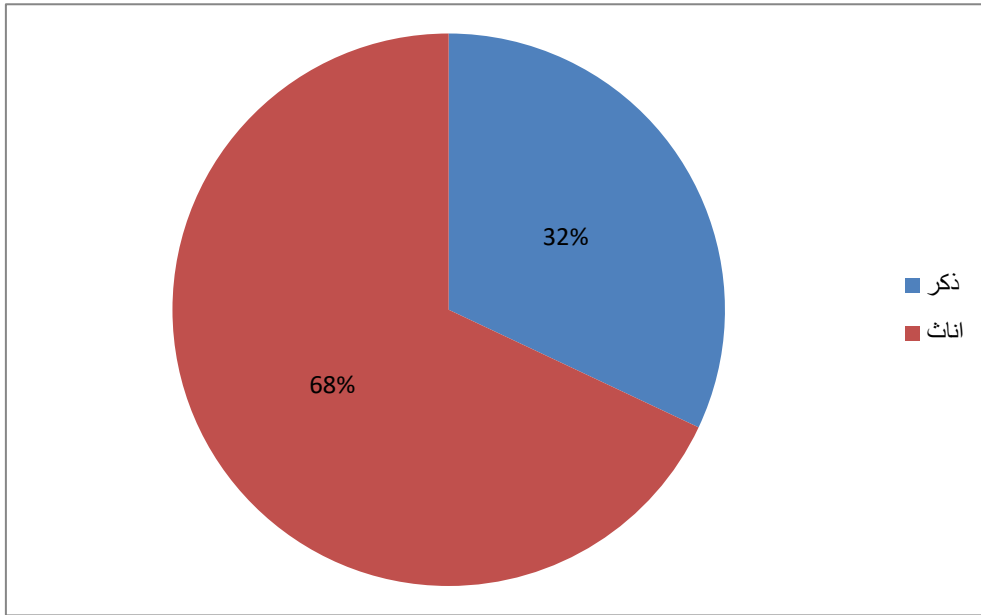
السيناريوا،... الخ بحيث يصبح حامل هذه الشهادة قادرا على وضع أنشطة المخطط الاتصالي والتحكم في الاستراتيجية الاتصالية.

المبحث الثاني: تحليل البيانات المتوصلة إليها في محور البيانات الشخصية.

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية

الجدول رقم (01) توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
32%	32	ذكر
68%	68	انثى
100%	100	المجموع



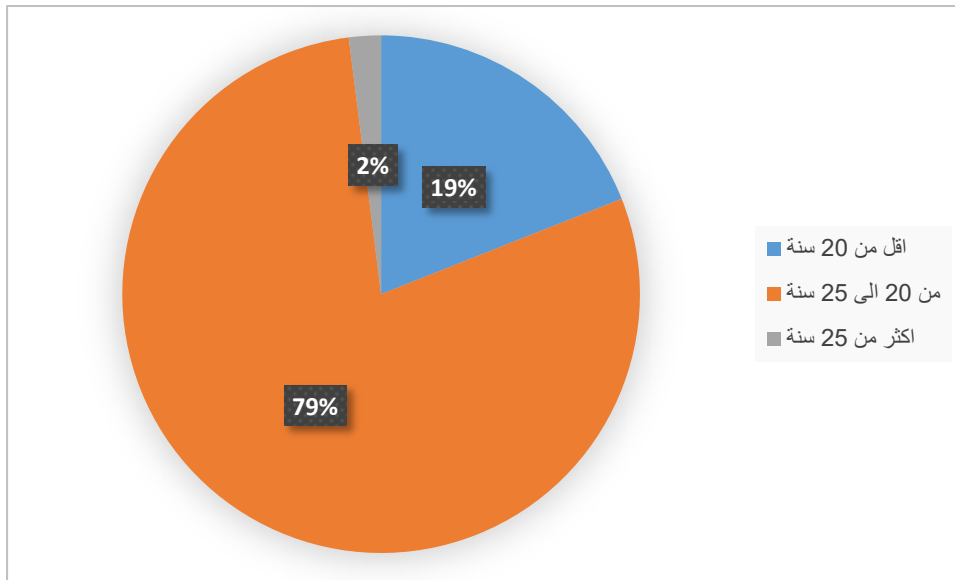
الشكل رقم (01) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

- من خلال الجدول رقم (01) الذي يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس نلاحظ ان غالبية الباحثين هم إناث بنسبة 68 % وبعدها 68 مقارنة مع ذكور حيث بلغت النسبة المئوية 32% بعدد 32 فرد.

- من خلال تعليقنا على نتائج الجدول وجدنا ان نسبة الاناث تفوق نسبة الذكور هذا راجع الى ان الاناث أكثر الناجحين في شهادة البكالوريا، والعديد من الاناث تختار الدراسة في مجالات تقنية او علمية تقليدا للذكور، مما يؤدي إلى زيادة نسبتهم.

الجدول رقم (02) توزيع افراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
19%	19	اقل من 20 سنة
79%	79	من 20 الى 25 سنة
2%	2	أكثر من 25 سنة
100%	100	المجموع



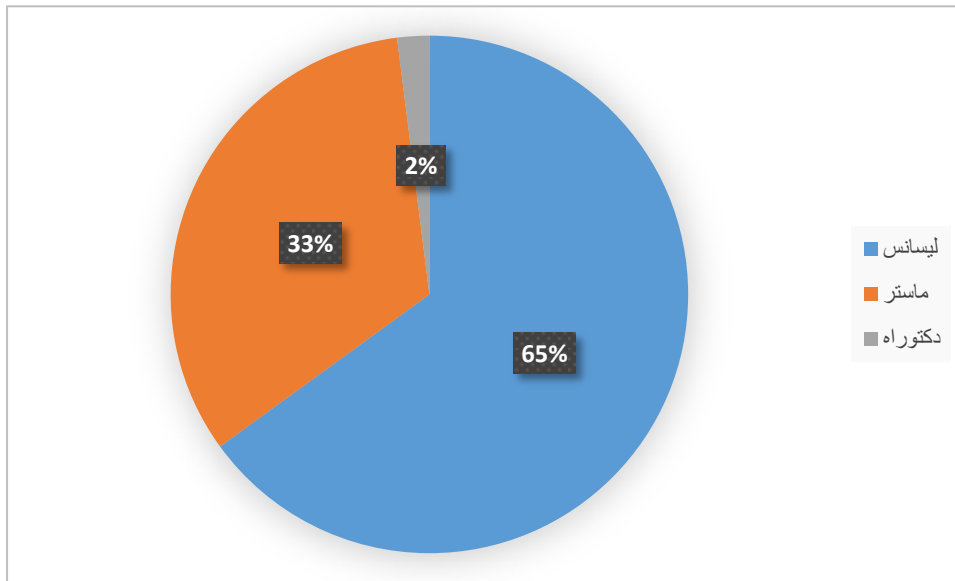
الشكل رقم (02) توزيع افراد العينة حسب متغير السن

- من خلال الجدول رقم (02) الذي يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير السن نجد ان اعلى نسبة سجلت لصالح الفئة العمرية من 20 الى 25 سنة بنسبة 79% وبعدها 19 فرد يليها افراد التي أعمارهم اقل من 20 سنة بنسبة مئوية بلغت 19% بعدد 19 فرد، ثم تليها النسبة الضعيفة التي قدرت ب 2% بعدد 2 فرد التي تتراوح أعمارهم أكثر من 25 سنة.

- من خلال تعليقنا على نتائج الجدول وجدنا ان الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 20 الى 25 سنة هي الأكثر تواجدا في الجامعات نظرا بان هذه المرحلة من العمر يكون الشباب عادة قد أنهوا التعليم الثانوي ويستعدون للجامعة. في هذه المرحلة من حياتهم يبحثون فيها عن تحقيق أهدافهم المهنية والشخصية التي قد تشمل الحصول على درجة عالية من الجامعة لتحسين فرصهم المستقبلية.
- اما الفئة اقل من 20 سنة سجلوا نسبة بلغت 18% لأنهم اتاحت لهم فرصة التعليم أكثر، والفئة أكثر 25 سنة بنسبة قليلة جدا نظرا ان هذه الفئة العمرية تكون معرضة للحياة المهنية.

الجدول رقم (03): توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
65%	65	ليسانس
33%	33	ماستر
2%	2	دكتوراه
100%	100	المجموع



الشكل رقم (03) توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

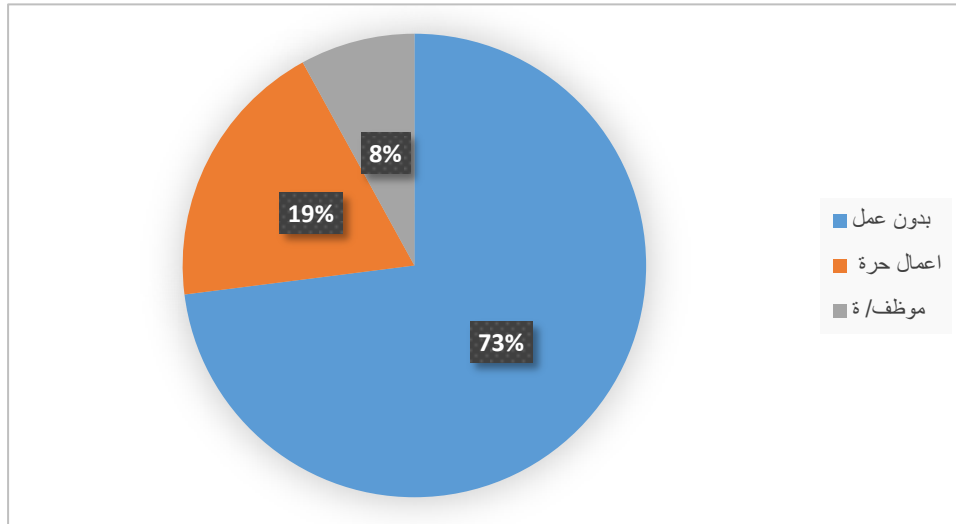
من خلال الجدول رقم (03) الذي يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي نجد ان اغلبية الطلاب ذو مستوى ليسانس بنسبة 65% وبعدها 65 طالب، تليه نسبة طلبة الماستر ب 33% وبعدها 33 طالب، ثم تليها نسبة 2% وبعدها 2 طالب للمستوى دكتوراه وهي أدنى نسبة.

استخلصنا من الجدول ان فئة ليسانس قد فاقت نسبة باقي الفئات وهذا راجع الى عدة عوامل منها الاختيار الشخص للتخصصات والاهتمام ببناء أساس قوى المهارات الاكاديمية والمهنية، والمتطلبات الوظيفية المحتملة في المستقبل.

فئة الماستر بنسبة متوسطة. هذا راجع الى تأثير الاختيار بعدة عوامل شخصية ومهنية تختلف من طالب الى اخر، ثم تليها نسبة قليلة هي فئة دكتوراه بسبب استغراق الدكتوراه سنوات عديدة لإكمالها، مما يعني انها تتطلب تفرغا تاما او شبه تام للدراسة والبحث.

الجدول رقم(04) توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة المهنية.

النسبة المئوية	التكرار	الحالة المهنية
73%	73	بدون عمل
19%	19	اعمال حرة
8%	8	موظف/ة
100%	100	المجموع



الشكل رقم (04) توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة المهنية

من خلال الجدول رقم (04) الذي يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة المهنية نجد ان نسبة الذين بدون عمل بلغت 73% وهي أكبر نسبة تليها نسبة 19% لأصحاب الاعمال الحرة. في حين سجلت نسبة 8% للطلبة الموظفين وهي أصغر نسبة.

- من خلال تعليقنا على نتائج الجدول وجدنا ان فئة الطلبة بدون عمل هم أكثر نسبة هذا راجع الى التغيرات الاجتماعية والاقتصادية، يؤدي التحول الاقتصادي والاجتماعي الى تغيرات في سوق العمل، مما يجعل بعض الشباب يختارون التعليم العالي دون دخول سوق العمل، وأيضا زيادة التوجه نحو التعليم العالي.

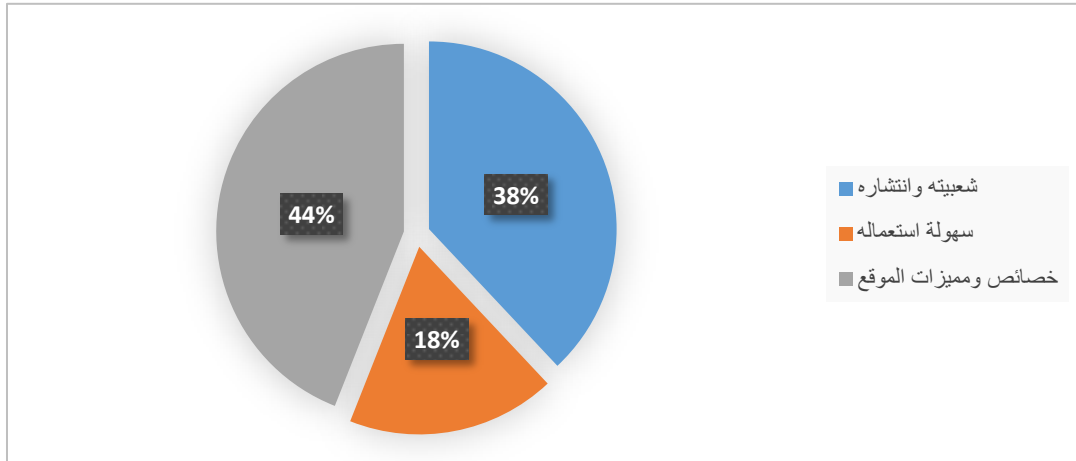
- وتعتبر توجهات الشباب، يفضل الشباب التركيز على التعليم العالي قبل الانخراط في العمل للحصول على المهارات والمعرفة اللازمة لمهن معينة.

ثم تأتي الفئة الذين يقومون بأعمال حرة وهذا راجع الى ان قد يكون الطالب بحاجة الى تحسين دخلهم المالي لتغطية نفقتهم، يمكن ان توفر الاعمال الحرة للطلاب فرصة لتطوير مهاراتهم العلمية في عدة مجالات، الترويج التسويق والاتصالات مما يمكن ان يكون له قيمة كبيرة في حياتهم المهنية المستقلة ثم تأتي فئة الطلبة الموظفة بنسبة اقل هذا راجع الى الالتزامات الدراسية الكثيفة، وتفضيلهم للخبرات الاكاديمية والبحثية.

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات المحور الأول وهو عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيون لموقع الأنستغرام.

الجدول رقم 05: توضح سبب استخدام موقع الأنستغرام:

السبب	التكرار	النسبة المئوية
شعبيته وانتشاره	38	38%
سهولة استعماله	18	18%
خصائص ومميزات الموقع	44	44%
المجموع	100	100%



الشكل رقم (05) سبب استخدام موقع الأنستغرام

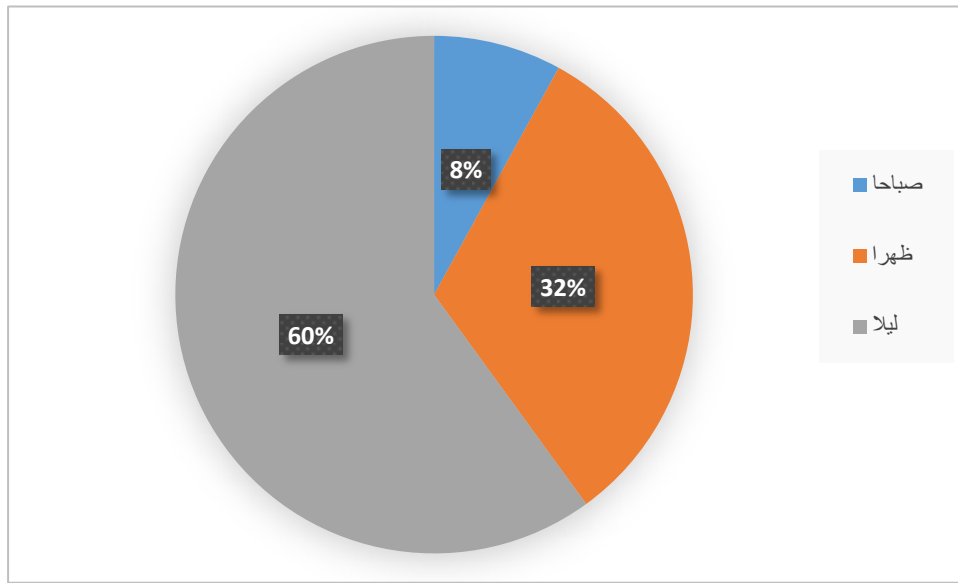
من خلال الجدول رقم (05) الذي يبين لنا سبب استخدام موقع الأنستغرام الذي يبين لنا 3 أسباب ومميزات الموقع بنسبة 44% أي بعدد 44 طالب، تليها نسبة 38% أي بعدد 38 طالب الذين اختاروا شعبيته وانتشاره. في حين سجلنا أدنى نسبة وهي 18% أي بعدد 18 طالب الذين صوتوا على سهولة استعماله.

ويتضح لنا من خلال تعليقنا على الجدول ان سبب استخدام الطلبة لموقع الأنستغرام يعود لخصائص ومميزات هذا الموقع التي تشمل التسويق و الترويج للأنشطة الطلابية ومشاركة الصور و الفيديوهات، وتليها بسبب شعبيته و انتشار هذا الموقع بنسبة 38% يعود الى تمكين الطالب لمتابعة الاخبار و الاحداث الجارية عبر حسابك الجامعات و المؤسسات التعليمية على الأنستغرام و اقل نسبة وهي 18% والتي هي بسبب سهولة استعماله لأنه

يعتبر واجهة سهلة إستخدام و متوافقة مع الهواتف الذكية مما يجعله منصة مثالية للاستخدام اليومي و التفاعل الاجتماعي بين الطلاب.

الجدول رقم (06): يوضح لنا الوقت المفضل لإستخدام موقع الأنستغرام.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
صباحا	8	%8
ظهرا	32	%32
ليلا	60	%60
المجموع	100	%100



الشكل (06) الوقت المفضل لإستخدام موقع الانستغرام

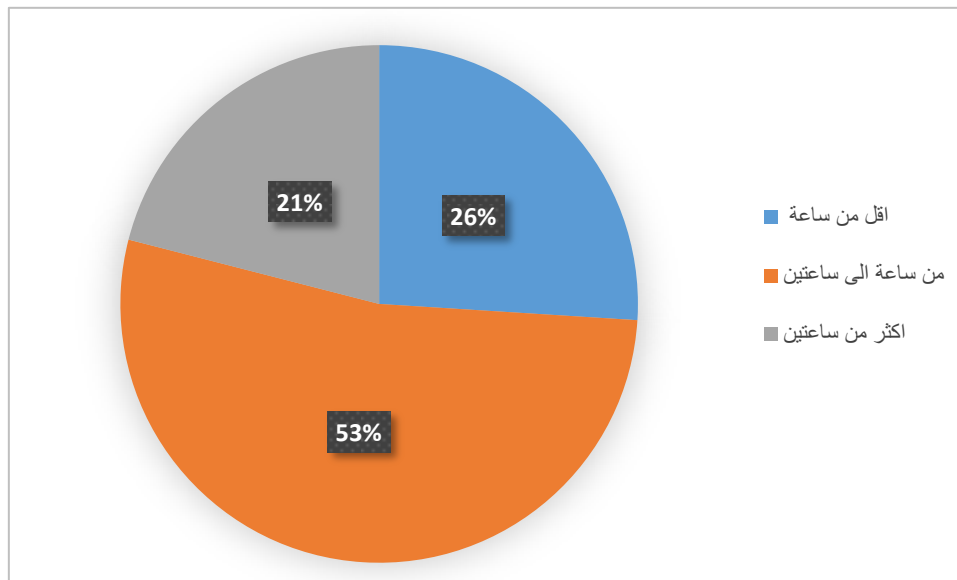
من خلال الجدول (06) الذي بين لنا الأوقات المفضلة لإستخدام موقع الأنستغرام يظهر لنا كأعلى نسبة %60 من مستخدمي الانستغرام ظهر ونسبة ضعيفة لمستخدمين الأنستغرام صباحا بنسبة %8.

يتضح هذا من خلال تعليقنا على الجدول ان اغلبية الطلبة يكونون في وقت فراغ، وقد يمكن ان يكون وقتا مناسباً للتواصل مع الأصدقاء في حين يأتي الطلبة المستخدمين للأنستغرام ظهر بحيث تتأثر بنمط حياتهم اليومي وجداول

أعمالهم الدراسية، ويكون لديهم تفضيلات متغيرة حسب الوقت والظروف التي يمرون بها خلال اليوم ام الطلبة المستخدمين لموقع الأنستغرام صباحا هم بنسبة قليلة لان في الصباح يكون الوقت للتحضير للدراسة والتركيز على الأنشطة الضرورية.

جدول رقم (07): يوضح لنا الوقت الذي يقضيه الطالب في تصفح موقع الأنستغرام

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
اقل من ساعة	26	26%
من ساعة الى ساعتين	53	53%
أكثر من ساعتين	21	21%
المجموع	100	100%

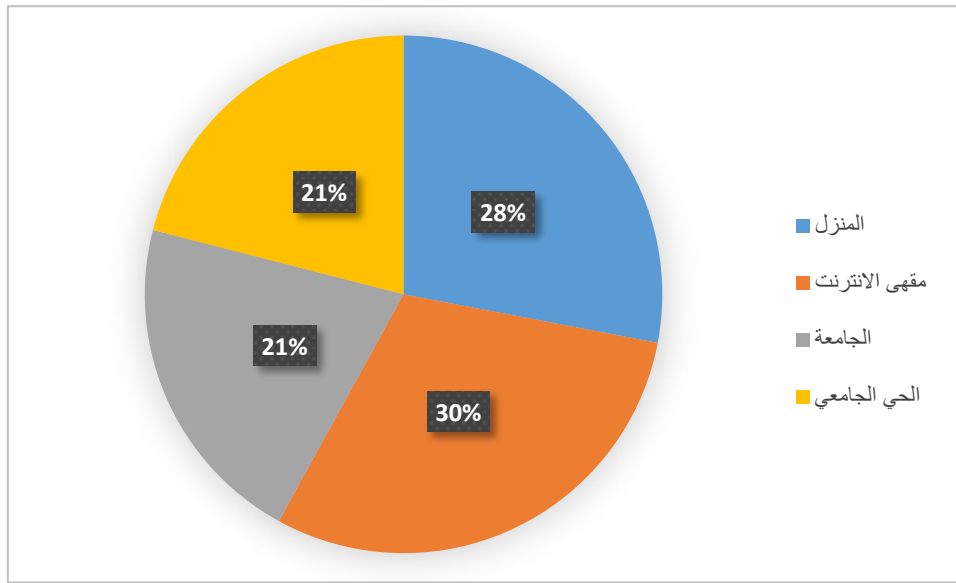


الشكل رقم (07) الوقت الذي يقضيه الطالب في تصفح موقع الأنستغرام

من خلال الجدول رقم(07) الذي يبين لنا الوقت الذي يقضيه الطالب في تصفح موقع الأنستغرام، نلاحظ ان اعلى نسبة من ساعة الى ساعتين حيث بلغت 53% ثم تليها نسبة 26% التي اقل من ساعة ثم تليها نسبة متقاربة قدرت ب 21% للذين يستخدمون الأنستغرام أكثر من ساعتين.

جدول رقم (08) بين المكان المفضل لتصفح موقع الأنستغرام.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
المنزل	28	28%
مقهى الانترنت	30	30%
الجامعة	21	21%
الحي الجامعي	21	21%
المجموع	100	100%



الشكل رقم (08) المكان المفضل لتصفح موقع الأنستغرام

من خلال الجدول رقم (08) تلاحظ ان أكبر نسبة في المكان المفضل لتصفح موقع الأنستغرام هو مقهى الانترنت بنسبة 30% ثم يليها المنزل بنسبة 28%، في حين جاءت الجامعة والحي الجامعي بنفس النسبة التي تقدر 21%.

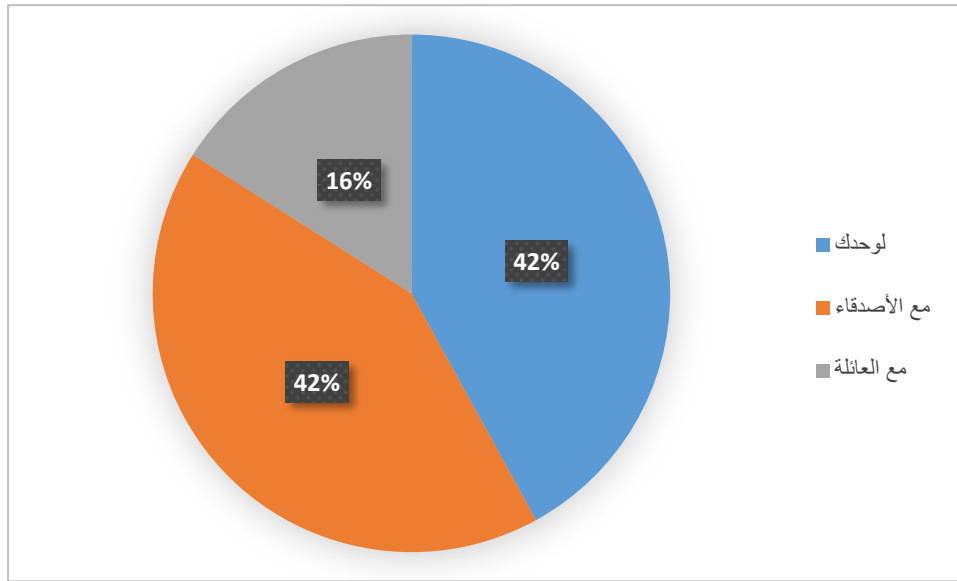
من خلال تعليقنا عن نتائج الجدول نرى ان اعلى نسبة كانت لمقهى الانترنت هذا راجع الى الأجهزة و التقنيات المتاحة و يعتبر مقهى الانترنت مكانا حيويا حيث يجتمع الناس لمشاركة الوقت معا و ان بعض الطلبة ليس لديهم الانترنت التي تسمح لهم بالدخول لهذا الموقع، ثم يليه المنزل هذا راجع الى ان المنزل يساعد الطلاب على البقاء على اتصال مع الاحداث و الأنشطة التي يجريها الأصدقاء، كما يمكنهم مشاركة صورهم و فيديو هاتم من

الأنشطة التي يقومون بها في المنزل مثل الدراسة او الأنشطة الترفيهية، مما يعزز التفاعل الاجتماعي ويساهم في بناء الانتماء الاجتماعي.

ثم تأتي الجامعة والحى الجامعي بنفس المرتبة قليلة هذا راجع الى ان الجامعات يركز الطلاب غالبا على الدراسة والأنشطة الاكاديمية والبحثية بشكل أساسي.

جدول رقم(09) يوضح لنا مع من يستخدم الطالب موقع انستغرام

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
لوحدهك	42	%42
مع الأصدقاء	42	%42
مع العائلة	16	%16
المجموع	100	%100



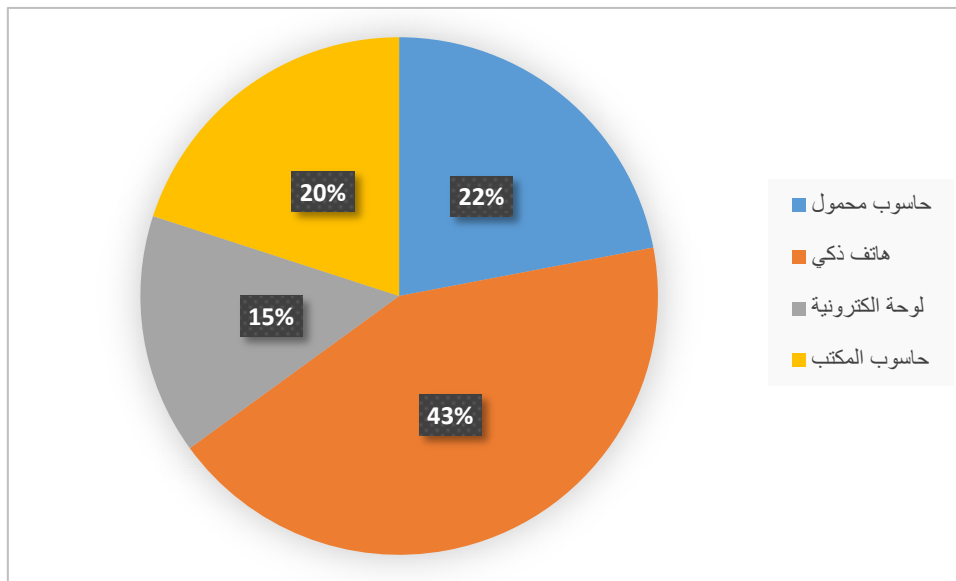
الشكل(09): مع من تستخدم موقع الأنستغرام

من خلال الجدول رقم (09) الذي يبين لنا مع من يستخدم الطالب موقع الأنستغرام فنلاحظ ان اغليتهم يستخدمون الموقع لوحدهم او مع الأصدقاء حيث بلغت نسبتهم %42 بينما قدرت نسبة الذين يستخدمون الموقع مع العائلة %16.

نلاحظ من خلال الجدول ان اغليبتهم يستعملون موقع الأنستغرام لوحدهم ومع الأصدقاء وهذا راجع الى ان يتيح الأنستغرام للطلاب الفرصة للتواصل الاجتماعي والتعبير عن أنفسهم، والاستمتاع بالترفيه مما يجعله جزءا مهما في حياتهم اليومية سواء كانوا يستخدمونه بمفردهم او مع الأصدقاء.

الجدول رقم(10) بين لنا الجهاز المفضل الذي يستخدمه الطالب عند تصفح موقع الأنستغرام

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
حاسوب محمول	22	22%
هاتف ذكي	43	43%
لوحة الكترونية	15	15%
حاسوب المكتب	20	20%
المجموع	100	100



الشكل رقم (10) الوسيلة التي يستخدمه الطالب لتصفح موقع الأنستغرام

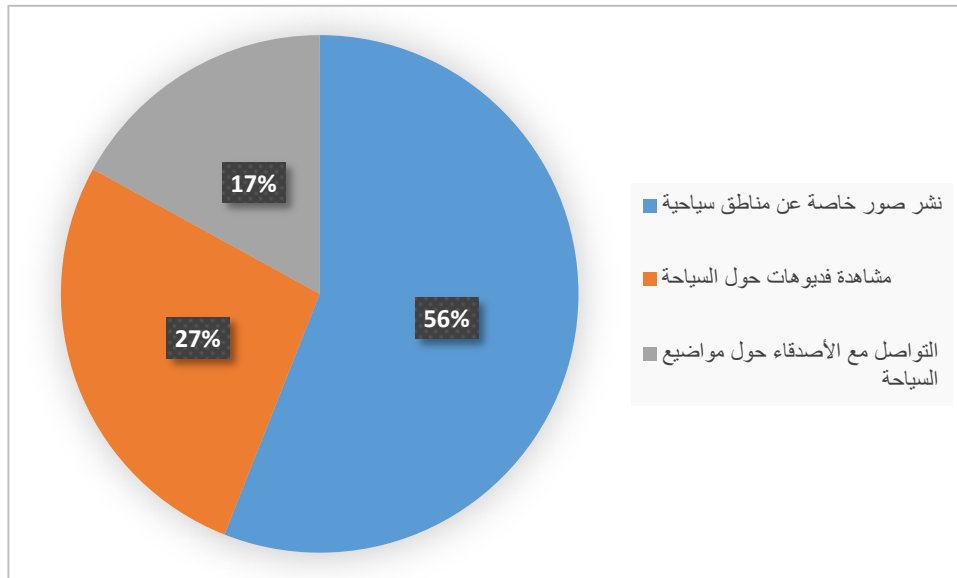
من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ ان أكبر نسبة في الوسائل المستخدمة لدخول موقع الأنستغرام هو الهاتف بنسبة 43% ثم يليها بنسبة متقاربة حاسوب المحمول 22% وحاسوب المكتب 20% في حين جاءت اللوحة الالكترونية بأقل نسبة هي 15%.

- من خلال تعليقنا على نتائج الجدول نرى ان اعلى نسبة كانت للهاتف هذا راجع الى ما تتصف به الوسيلة خاصة تقنيات الجيل الثالث والرابع التي تسمح للطلاب بتصفح موقع الأنستغرام والتمتع بمختلف الخدمات لكونه محمول وصغير الحجم ويمكن استخدامه في أي وقت وفي أي مكان، ثم يليه حاسوب المحمول وحاسوب المكتب وهذا راجع الى ان بحرية مشاهدة أفضل الشاشات الكبيرة لأجهزة الحواسيب المحمولة وحواسيب المكتب توفر تجربة أفضل ولو بعض الطلاب ليس لديهم هواتف ذكية التي تسمح لهم بتصفح الموقع. ثم تأتي لوحة الكترونية كأدنى نسبة هذا راجع الى ان اغلبية الطلاب لا يملكون لوحات الكترونية وهذا ما جعله اقل نسبة عبر الوسائل الأخرى.

### المطلب الثالث: دوافع استخدام الطلبة الجامعيون بموقع الأنستغرام في مجال السياحة

- الجدول رقم 11: يوضح سبب تصفح الطلاب لموقع الأنستغرام في مجال السياحة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نشر صور خاصة عن مناطق سياحية	56	56%
مشاهدة فيديو هات حول السياحة	27	27%
التواصل مع الأصدقاء حول مواضيع السياحة	17	17%
المجموع	100	100%



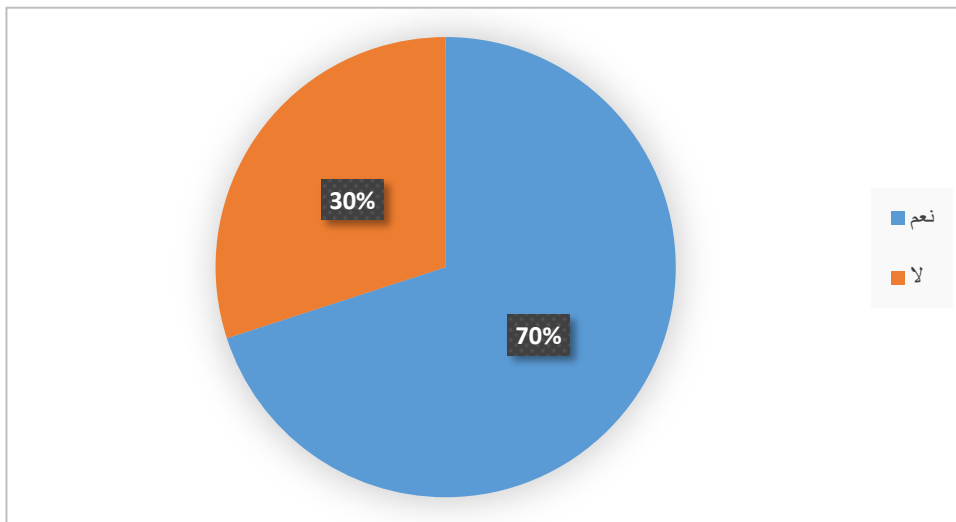
الشكل رقم 11: يمثل نسب تصفح الطلاب لموقع الأنستغرام في مجال السياحة.

من خلال الجدول رقم 11 الذي يبين لنا نسبة الطلبة الذين يقومون بنشر صور خاصة عن مناطق سياحية هي 56% بعدد 56 طالب. لتأتي نسبة مشاهدة فيديوهات حول السياحة قدرت ب 27% وأخيرا نسبة التواصل مع الأصدقاء حول المواضيع السياحية التي قدرت ب 17%.

من خلال تعليقنا على نتائج الجدول نرى ان الطلاب يقومون بنشر صور خاصة على مناطق سياحية وهذا راجع الى رغبتهم في مشاركة تجاربهم الشخصية والهام الاخرين للاستكشاف العالم والتمتع بالأماكن الجميلة التي يزورونها، ثم تليه فئة الطلاب الذين يقومون بمشاهدة فيديوهات حول السياحة وهذا راجع الى اكتشاف العالم والاطلاع على ثقافات وطبيعة مختلفة، تساعد على تحقيق أحلام السفر. اما الطلاب الذين يفضلون التواصل مع الأصدقاء حول المواضيع السياحية وهذا راجع الآن الأنستغرام يوفر منصة للتواصل الاجتماعي والتفاعل مع الأصدقاء والزملاء.

جدول رقم (12) رأي افراد العينة حول متابعتهم لصفحات والمجموعات الخاصة بالسياحة عبر موقع الأنستغرام.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	70	70%
لا	30	30%
المجموع	100	100%



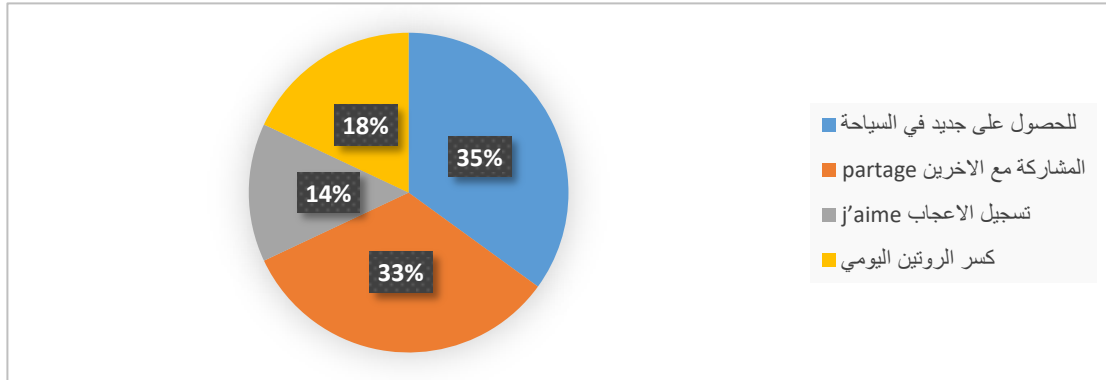
الشكل (12) بين لنا رأي افراد العينة حول متابعتهم لصفحات والمجموعات الخاصة بالسياحة عبر موقع الأنستغرام.

من خلال الجدول رقم (12) الذي بين لنا ان اغلبية افراد العينة يتابعون الصفحات والمجموعات الخاصة بالسياحة عبر الأنستغرام وذلك بنسبة تقدر 70% وبينما تقدر نسبة 30% من الذين لا يتابعون المجموعات الخاصة بالسياحة عبر الأنستغرام.

من خلال تعليقنا على نتائج الجدول نلاحظ ان اعلى نسبة من الطلاب هم أعضاء في الصفحات والمجموعات الخاصة بالسياحة عبر الأنستغرام هذا راجع الى ان يقومون بالبحث عن وجهات جديدة يمكن للطلاب اكتشاف وجهات سياحية جديدة وغير تقليدية عبر الأنستغرام. مما يساعدهم في التخطيط لرحلاتهم المستقبلية. كما يعتبر الأنستغرام منصة مثالية للطلاب لاستكشاف ومشاركة شغفهم بالسفر والسياحة، وللتعرف على تجارب ووجهات جديدة من خلال محتوى مرئي وجذاب، ثم تليها نسبة ضعيفة للطلبة الذين ليسوا أعضاء في الصفحات والمجموعات الخاصة بالسياحة بسبب اختلاف الاهتمامات الشخصية، والتركيز على اهتمامات أخرى. تختلف دوافع الافراد واهتماماتهم. مما يؤدي الى تفاوت في مدى انخراطهم في مجتمعات معينة على الانترنت مثل صفحات السياحة على الأنستغرام.

الجدول رقم (13) إجابة افراد العينة في إستخدامهم لموقع الأنستغرام في مجال السياحة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
للحصول على جديد في السياحة	35	35%
المشاركة مع الاخرين partage	33	33%
تسجيل الاعجاب j'aime	14	14%
كسر الروتين اليومي	18	18%
المجموع	100	100%



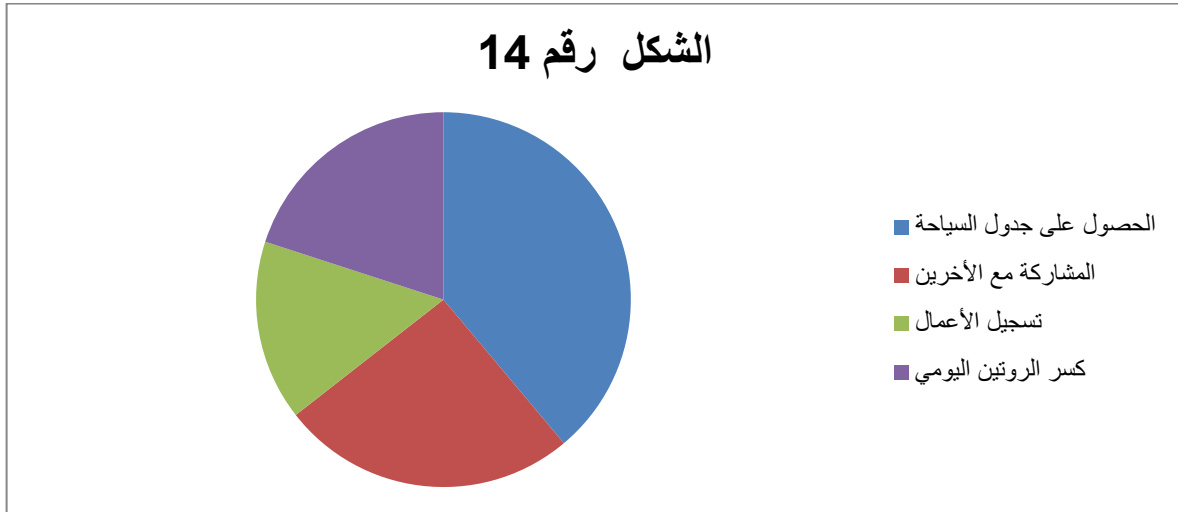
الشكل رقم (13) يمثل إجابة افراد العينة في إستخدامهم لموقع الأنستغرام في مجال السياحة.

من خلال الجدول رقم (13) الذي بين لنا 35% من الطلبة الذين يستخدمون الأنستغرام للحصول على المعلومات السياحية. بينما نجد 33% من الطلبة الذين يقومون بالمشاركة مع الآخرين partager وفي حين سجلنا نسب متقاربة يقدر 18% و 14% من الطلبة الذين يستخدمون الموقع من اجل كسر الروتين اليومي وتسجيل الاعجاب j'aime.

- من خلال تعليقنا على الجدول فنلاحظ ان اغلبية الطلاب يستخدمون الانستغرام لعرض الصور والفيديوهات بشكل جذاب ومباشر مما يسمح للطلاب بالحصول على نظرة سريعة وبصرية عن الوجهات السياحية المختلفة. ثم تليها الفئة التي يقوم بالمشاركة مع الآخرين partager وهذا راجع الى الالهام والاثارة. مشاركة صور وفيديوهات من السفر قد تكون مصدر الالهام للآخرين لاستكشاف وجهات جديدة والقيام برحلات سياحية متماثلة في حين سجلت أدني نسب في الطلبة الذين يستخدمون الموقع من اجل كسر الروتين وتسجيل الاعجاب وهذا راجع الى يستخدمون الموقع من اجل الحصول على المعلومات السياحية.

**جدول رقم (14):** يبين استخدام الطلبة موقع الأنستغرام في مجال السياحة.

النسبة المئوية	التكرار	
35%	35	للحصول على جدول السياحة
23%	33	المشاركة مع الآخرين
14%	14	تسجيل الاعمال
18%	18	كسر الروتين اليومي
100%	100	المجموع



يمثل الشكل رقم (14) استخدام الطلبة موقع الأنستغرام في مجال السياحة

من خلال الجدول رقم (14) يمثل استخدام الطلبة موقع الأنستغرام في مجال السياحة، نلاحظ أن أكبر نسبة يعود الى الحصول جديد السياحة بنسبة 35% وبعدها 35 طالب، وتليها المشاركة مع الآخرين بنسبة 33% بعدد 33 طالب وكذلك تليها نسبة 18% تعود لسر الروتين اليومي وبعدها 18 طالب، وأخيرا أدنى نسبة وهي 14% لتسهيل الاعجاب و بعدد 14 طالب.

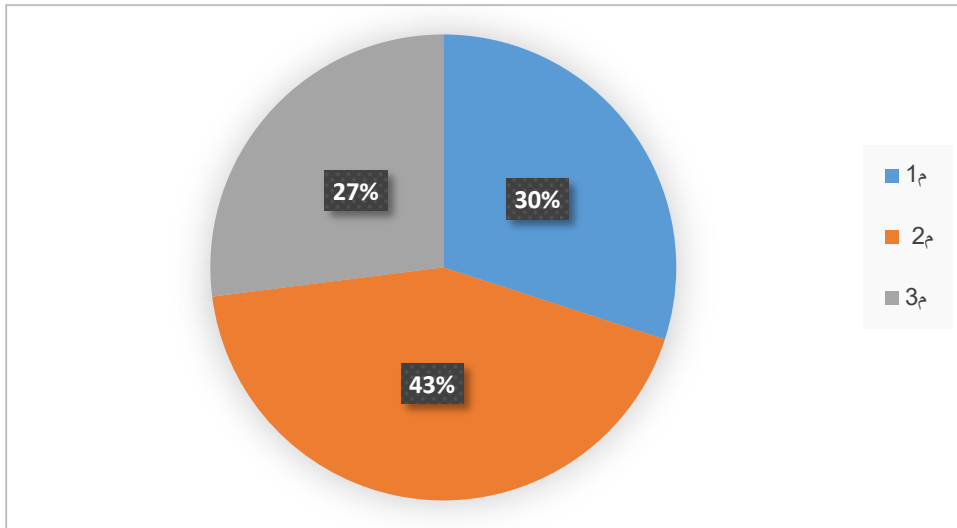
من خلال تعليقنا على نتائج الجدول وجدنا أن الحصول على جديد السياحة لديها أكبر نسبة تقدر بـ 35% تعد نسبة ذلك أن موقع الأنستغرام يعتبر مصدر غني بالمعلومات البصرية والمحتوى الملهم حول الوجهات السياحية في عرض تجارب السعر من قبل مستخدمي آخرين مما يؤثر على اختيارها أماكن معينة، ويوفر تقييمات من قبل المسافرين.

وكذلك نرى أن تسجيل الاعجاب حصل على نسبة ضعيفة تقدر بـ 14% سبب أنه وسيلة للتفاعل فقط مع المحتوى العام أو عدم الاهتمام الكافي بالمحتوى السياحي ، وذلك يجب على التعيين بالسياحة أن يعملوا على تحسين استراتيجيات الترويج لجذب انتباه هؤلاء الطلبة.

المطلب الرابع : الإشباع التي يحققها الطلبة من المؤثرين في عملية الترويج عبر الأنستغرام

الجدول رقم(15): مفهوم المؤثر عبر موقع الأنستغرام عند الطلبة.

النسبة المئوية	التكرار	المفاهيم عند الطلبة لموقع الأنستغرام
30%	30	1م: هو الشخص الذي يمتلك القدرة على تأثير اراء وسلوك الاخرين
43%	43	2م: هم اشخاص بنوا سمعة طيبة من خلال معارفهم وخبراتهم في موضوع معين
27%	27	3م: هم من يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة النطاق
100%	100	المجموع



الشكل رقم(15) توزيع مفهوم المؤثر عبر موقع الأنستغرام عند الطلبة.

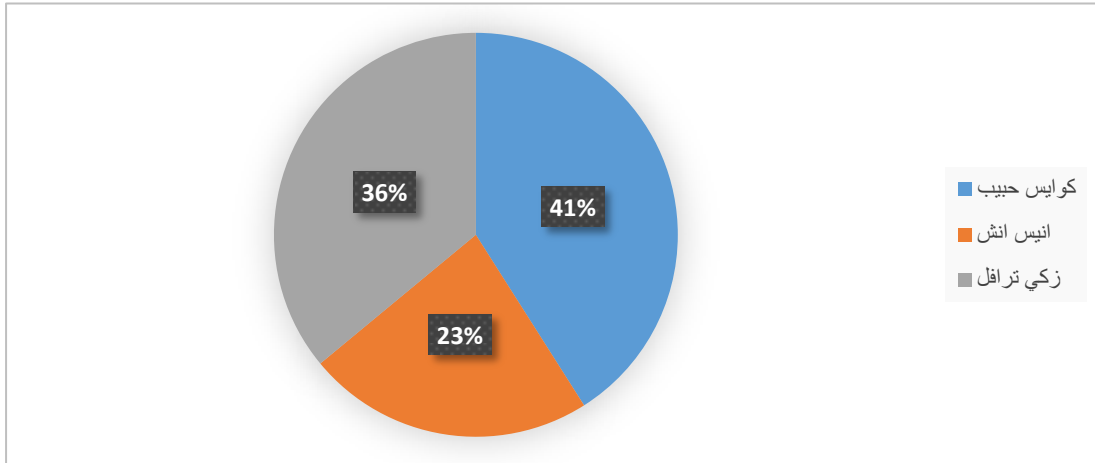
من خلال الجدول رقم (15) الذي يمثل مفهوم المؤثر عبر موقع الأنستغرام عند الطلبة حيث نلاحظ ان النسبة الأكبر تعود على مفهوم أنهم أشخاص بنوا سمعة طيبة من خلال معارفهم وخبراتهم في موضوع معين بنسبة 43% وبعدها 43 طالب. وتليها نسبة 30% بعدد 30 طالب بمفهوم هو الشخص الذي يمتلك القدرة على تأثير اراء وسلوك الاخرين. والنسبة الأقل تعود الى مفهوم هم من يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة النطاق بنسبة 27% وبعدها 27 طالب.

من خلال الجدول رقم (15) الذي يمثل مفهوم المؤثر عبر موقع الأنستغرام عند الطلبة حيث نلاحظ ان النسبة الأكبر تعود على مفهوم انه ضم اشخاص بنوا سمعة طيبة من خلال معارفهم وخبراتهم في موضوع معين بنسبة 43% وبعدها 43 طالب. وتليها نسبة 30% بعدد 30 طالب بمفهوم هو الشخص الذي يمتلك القدرة على تأثير اراء وسلوك الاخرين. والنسبة الأقل تعود الى مفهوم هم من يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة النطاق بنسبة 27% طالب.

من خلال تعليقنا على نتائج الجدول وجدنا ان النسبة الأكبر لمفهومهم يعود لعدة أسباب منها المحتوى المتخصص فيكون عالي الجودة في مجالات مختلفة مثل التعليم... الخ التفاعل والمصداقية والاستفادة من الخبرات الشخصية. اما النسبة التالية التي تعود بنسبة 30% لمفهومهم ان مؤثري موقع الأنستغرام هو الشخص الذي يمتلك القدرة على تأثير على اراء وسلوك الاخرين يعود اختيارهم لهذا المفهوم لعدة أسباب منها: النموذج القدوة، التواصل الفعال، المصداقية والثقة، الاهتمامات المشتركة التحفيز والالهام... الخ. اما النسبة الأخيرة يعود سبب اختيارهم لهذا المفهوم على عدة أسباب هي: الوصول الواسع أي الذين يمتلكون الكثير من المتابعين يمكنهم الوصول الى جمهور واسع بشكل يومي وهذا يتيح لهم التأثير على عدد كبير من الأشخاص، وكذلك نجد المحتوى الجذاب والمتنوع، التفاعل المستمر، التأثير الشخصي، واستغلال التقنيات الحديثة.

الجدول رقم (16): المؤثر السياحي الذي يتبعه الطلبة بكثرة

المؤثرين	التكرار	النسبة المئوية
كوايس حبيب	41	41%
انيس انش	23	23%
ركي ترافل	36	36%
المجموعة	100	100%



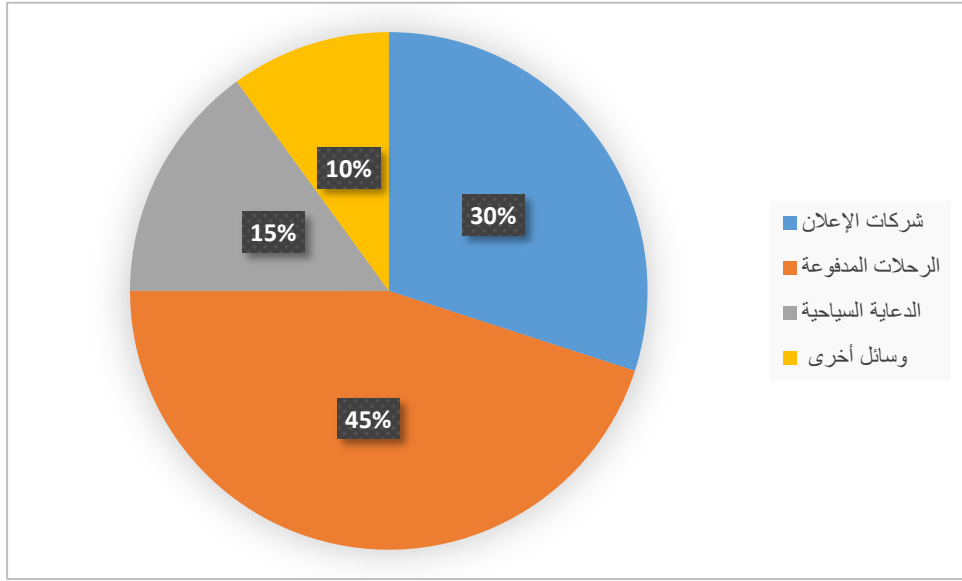
الشكل رقم (16) توزيع المؤثر السياحي الذي يتبعه الطلبة بكثرة

من خلال الجدول رقم (16) الذي يمثل المؤثر السياحي الذي يتبعه الطلبة بكثرة حيث نلاحظ ان النسبة الأكبر تعود الى كوايس حبيب بنسبة 41% وبعدها 41 طالب والتالية التي تعود بنسبة 36% وبعدها 36 طالب لصالح زكي ترافل والأخيرة ل انيس انش بنسبة 23% وبعدها 23 طالب.

ومن خلال تعليقنا على نتائج الجدول وجدنا ان النسبة الأكبر تعود لكوايس حبيب بنسبة 41% لأنه يقدم توصيات شخصية ومراجعات صادقة للاماكن التي يزورها مما يزيد من مصداقية ويجعل الطلبة يثقون في آرائه ويعتمدون على نصائحه عند التخطيط لرحلاتهم.

الجدول رقم(17): الوسائل التي يعتمدها المؤثرين في الترويج للسياحة.

الوسائل	التكرار	النسبة المئوية
شركات الإعلان	30	30%
الرحلات المدفوعة	45	45%
الدعاية السياحية	15	15%
وسائل أخرى	10	10%
المجموع	100	100%



الشكل رقم 17 يمثل الوسائل التي يعتمدها المؤثرين في الترويج السياحي.

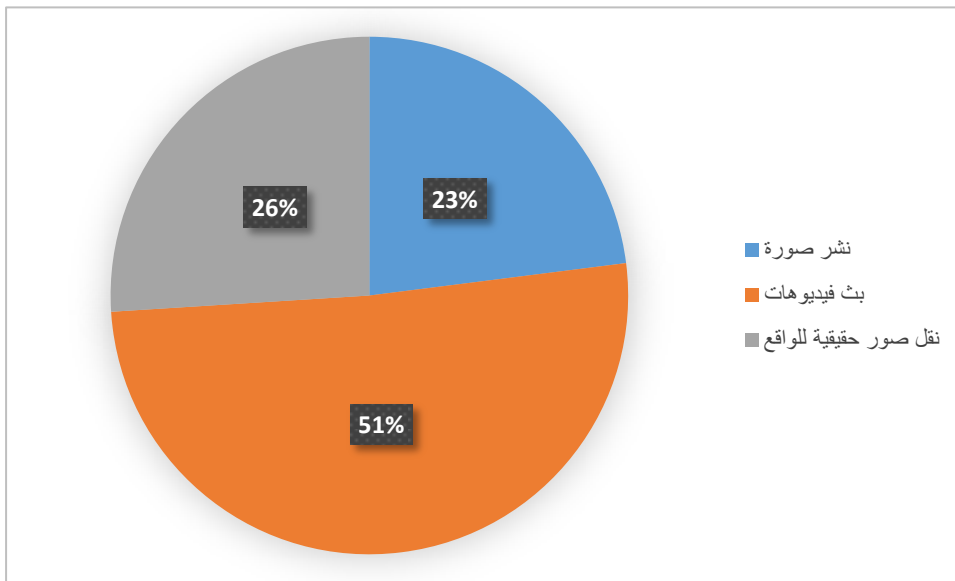
من خلال الجدول رقم (17) الذي يمثل الوسائل التي يعتمدها المؤثرين في الترويج السياحي حيث تحتاج الرحلات المدفوعة بنسبة أكبر ب 45% وبعدها 45 طالب وتليها شركات الإعلان ب 30% وبعدها 30 طالب وبعده ذلك الدعاية السياحية بنسبة 15% وبعدها 15 طالب وأخيرا بنسبة 10% وبعدها 10 طالبة لوسائل أخرى للترويج للسياحة.

ومن خلال تعليقنا على نتائج الجدول وجدنا ان سبب اختيار المؤثرين للرحلات المدفوعة ويعود على بناء الثقة والمصداقية فعندما يروج المؤثر لوجهة سياحية من خلال تجربة شخصية مدفوعة يمكن ان يزيد لك من مصداقيته بين متابعيه فالمتابعون يميلون الى الثقة فعندما يرون انهم قد اختبروا التجربة بأنفسهم.

وتم نسبة 30% لشركات الإعلان ولك لسبب الاستفادة من خبرات هذه الشركات وقدراتها في الوصول الى الجمهور المستهدف. ثم نجد الدعاية السياحية بنسبة 15% بسبب فعالية وتأثير هذه الاستراتيجية في تحقيق أهدافهم التسويقية والنسبة الأخيرة ب 10% التي تمثل وسائل أخرى بسبب تنوع الجمهور وتنوع الاستراتيجيات التسويقية وزيادة الحملات الترويجية.

الجدول رقم (18): الأساليب الإقناعية التي يعتمدها المؤثرون للترويج للسياحة

الأساليب	التكرار	النسبة المئوية
نشر صورة	23	23%
بث فيديوهات	51	51%
نقل صور حقيقية للواقع	26	26%
المجموع	100	100%



الشكل رقم (18) يمثل الأساليب الإقناعية التي يعتمدها المؤثرون للترويج للسياحة.

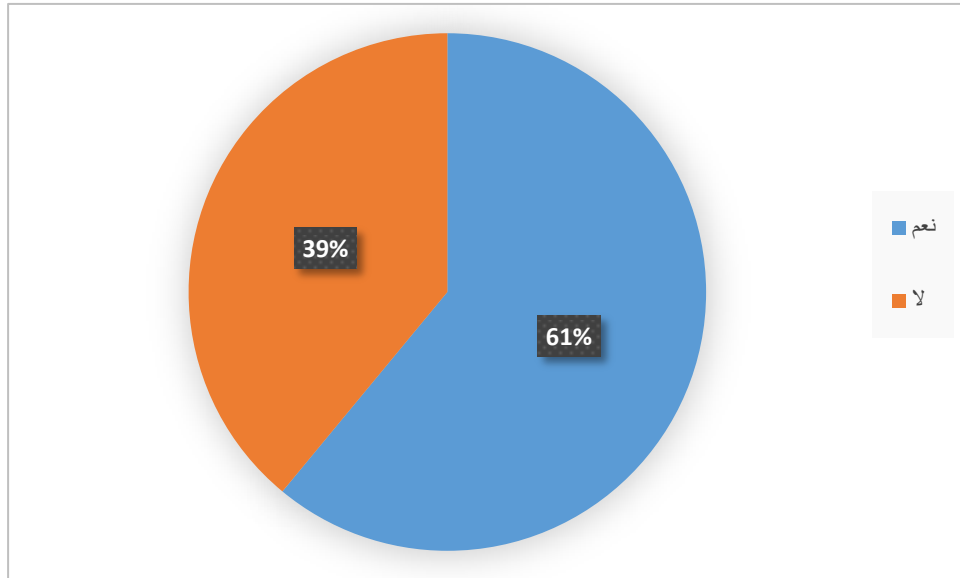
من خلال الجدول رقم (18) الذي يمثل الأساليب الإقناعية التي يعتمدها المؤثرون للترويج للسياحة نجد ان نسبة بث الفيديوهات أكبر تقدر ب 51% بعدد 51 طالب وتليها نسبة 26% بعدد 26 طالب لنقل صور حقيقية للواقع والنسبة الأخيرة تعود الى نشر صورة بنسبة 23% أي بعدد 23 طالب.

ومن خلال تعليقنا على نتائج الجدول وجدنا ان النسبة الأكبر ب 51% القائلون الأسلوب الإقناعي المعتمد من طرف المؤثرون للترويج للسياحة ببث الفيديوهات للأسباب عديدة منها قوة الفيديو فهو يمكن ان ينقل الجمال الطبيعي والجذاب للوجهات السياحية بشكل أفضل من النصوص او الصور فيمكن للفيديو ان يعطي للمشاهدين تجربة واقعية تجعلهم يشعرون كأنهم يعيشون اللحظة بالفعل. وتليها نسبة 26% لنقل صور حقيقية للواقع لأنها تساهم في تعزيز الصدق والمصداقية وكذلك اثارة الالهام والرغبة وأيضا التواصل الفعال مع الجمهور وأخيرا اقل نسبة

تعود ب 23% لنشر صورة نسبة لقدرتها على التأثير العاطفي واستحضار الذكريات والعواطف وقد تجعل الجمهور يرتبط عاطفيا بالوجهات السياحية المعروضة.

الجدول رقم (19) مشاركة الطلبة عبر حساباتهم الأنستغرام في الترويج للمناطق السياحية.

النسبة المئوية	التكرار	
61%	61	نعم
39%	39	لا
100%	100	المجموع



الشكل رقم (19) تمثل مشاركة الطلبة عبر حسابهم الأنستغرام في الترويج للسياحة

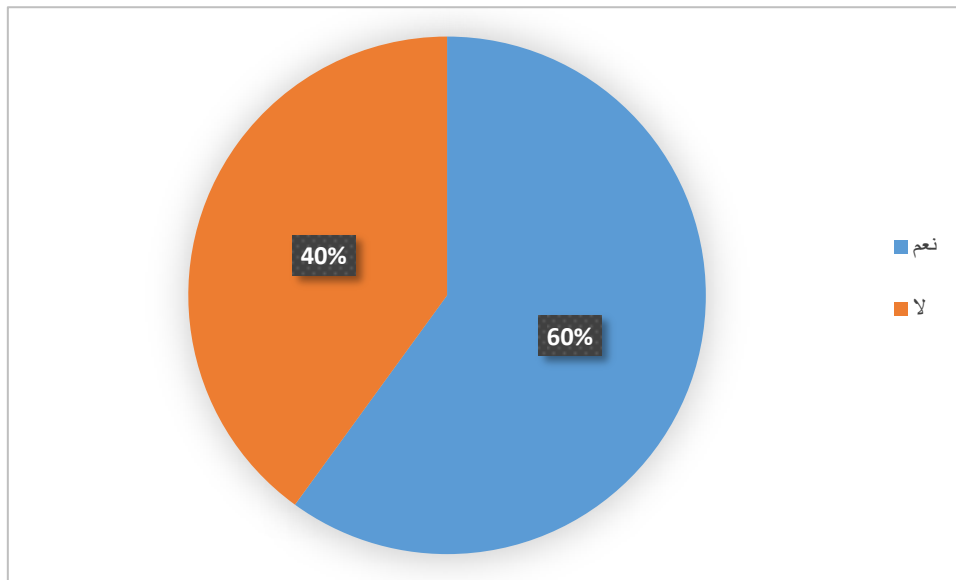
من خلال الجدول رقم (19) الذي يمثل مشاركة الطلبة عبر حسابهم الأنستغرام في الترويج للمناطق السياحية حيث أكبر نسبة يعود للطلبة القائلين نعم بنسبة 61% وبعدها 61 طالب واما اقل نسبة ب 39% بعدد 39 طالب القائلين لا.

ومن خلال تعليقنا على نتائج الجدول وجدنا ان النسبة الأكبر القائلة انهم يشاركون عبر حسابهم الأنستغرام في الترويج للمناطق السياحية.

على ان يلهموا ويجفزووا الاخرين على استكشاف العالم والتجربة الثقافية والسياحية والنسبة الضئيلة التي تعود بعدم مشاركة الطلبة عبر حسابهم الأنستغرام في الترويج للمناطق السياحية للأسباب منها قلة الاهتمام بالسياحة وبالتالي لا يروجون للمناطق السياحية عبر حسابهم واخرون لا يروجون بسبب الخصوصية والتحفظ وأيضا عدم توفر الوقت للتفرغ بمشاركة تجاربهم السياحية عبر موقعهم، فكل هذا يعتمد على الاهتمامات والتفضيلات الشخصية لكل فرد.

الجدول رقم (20) قيام الطلبة بزيارة مناطق سياحية ثم نشر فيديوهات وصور عنها عبر الموقع الأنستغرام.

النسبة المئوية	التكرار	
60%	60	نعم
40%	40	لا
100%	100	المجموع



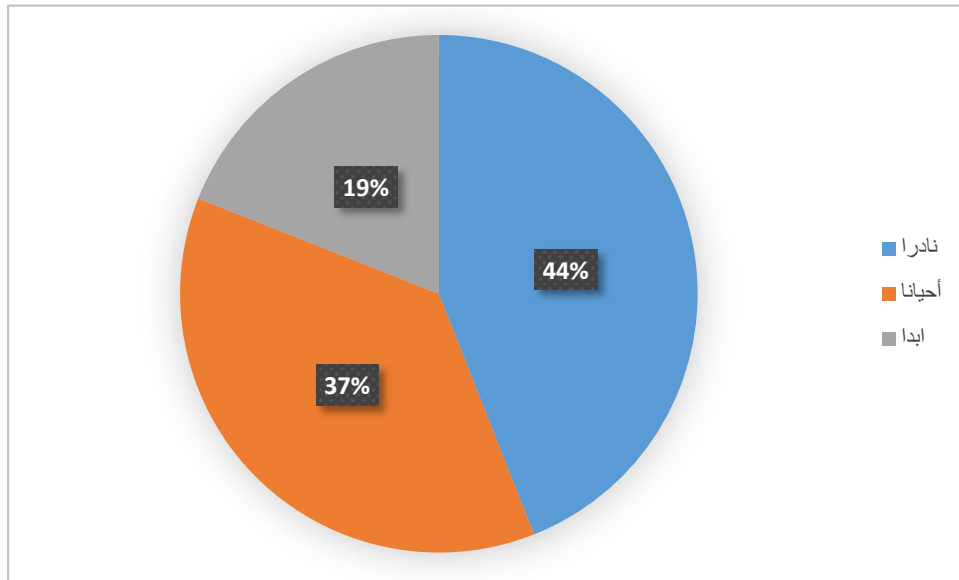
الشكل رقم (20) يمثل قيام الطلبة بزيارة مناطق سياحية ثم نشر فيديوهات وصور عنها عبر موقع الأنستغرام.

ومن خلال الجدول رقم (20) الذي يمثل الطلبة الزائرين لمناطق سياحية ثم نشر فيديوهات وصور عنها عبر موقع الأنستغرام حيث تحتاج النسبة المصوتة "نعم" بنسبة 60% أي عدد 60 طالب والاقبل نسبة المصوتة "لا" بنسبة 40% بعدد 40 طالب.

ومن خلال تعليقنا على نتائج الجدول وجدنا ان الأغلبية القائلة بانها يزورون مناطق سياحية ثم ينشرون فيديوهات وصور عنها عبر موقع الأنستغرام فهم يرغبون بمشاركة السعادة والتجارب الايجابية مع اصدقائهم وافراد العائلة وقد تكون أداة للتواصل والتفاعل مع المجتمع الافتراضي سببا للمرح والتواصل مع الاخرين.

الجدول رقم (21) التأثير بالمشاركات والتعليقات السلبية في موقع الأنستغرام على قرار سفره.

النسبة المئوية	التكرار	
44%	44	نادرا
37%	37	أحيانا
19%	19	ابدا
100%	100	المجموع



الشكل (21): يمثل التأثير بالمشاركات والتعليقات السلبية في موقع الأنستغرام على قرار سفره.

من خلال الجدول رقم (22) الذي يمثل التأثير بالمشاركات والتعليقات السلبية في موقع الأنستغرام على قرار سفره حيث النسبة الأكبر تعود ب 44% بعدد 44 طالب المجيون بنادرا وتليه الطلبة المجيون بأحيانا بنسبة 37% بعدد 37 طالب والنسبة الأخيرة والأقل تعود للطلبة المجيون أبدا بنسبة 19% أي بعدد 19 طالب.

ومن خلال تعليقنا على نتائج الجدول وجدنا ان اغلبية الطلبة نادرا ما يتأثرون بالتعليقات السلبية يعود ذلك للأسباب وهي اختيارهم للتجاهل للتعليقات السلبية وأيضا قد يكونون على دراية بان الأنستغرام هو بيئة افتراضية وان تعليقات الاخرين قد تكون مجرد اراء شخصية ولا تؤثر على قراراتهم الشخصية، و النسبة التالية ب 37%

المجيبة باحيانا فقد تأثر التعليقات السلبية عليهم حتى لو لم يظهر ذلك بشكل واضح، اما النسبة الأخيرة التي تقدر بـ 19% القائلة بانهم لا يتأثرون لبدا بالتعليقات السلبية في موقع الأنستغرام وهذا بسبب قدرة الطالب على تحمل الضغط كتجاهل التعليقات السلبية وعدم التذكير فيها بسبب قوتهم العقلية والثقة في قراراتهم.

نتائج الدراسة:

- لقد توصلت دراستنا هذه الى جملة من النتائج المتصلة فيما يلي:

➤ من خلال البيانات الشخصية او ضحت مناقشة الخصائص العامة لمجتمع الدراسة نتائج الثالثة:

- غالبية المبحوثين صم اناث وهذا راجع الى ان الاناث اكثر اهتماما بالتعليم الحالي.
- غالبية المبحوثين تتراوح أعمارهم من 20 الى 25 سنة هذا راجع الى ان الشباب في هذه الفئة العمرية هم الأكثر اهتماما بالتعليم العالي والرغبة في مواصلة دراستهم.
- غالبية المبحوثين ذو مستوى الليسانس هذا راجع الى ان معظمهم يوقفون دراستهم في هذا الطور.
- غالبية المبحوثين هم طلبة بدون عمل وهذا راجع الى اهتماماتهم وانشغلاتهم بالدراسة.

➤ من خلال المحور الأول المتمثل في عادات وانماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الانستغرام توصلنا الى النتائج التالية:

- غالبية المبحوثين يرجع سبب استخدامهم لموقع الانستغرام الى خصائصه ومميزاته وهذا راجع الى ان الانستغرام يوفر منصة قوية لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو.
- جل الطلبة يفضلون استخدام موقع الانستغرام في الليل لان الليل هو وقت الاسترخاء وتصفح وسائل التواصل الاجتماعي، والعديد من محتوى الانستغرام يتم نشره في الليل، مما يجعل الطلاب يشعرون بالرغبة في متابعة والتفاعل معهم.
- معظم الطلبة يتصفحون موقع الانستغرام من ساعة الى ساعتين وهذا راجع لانه يعد مصدرا هاما لمتابعة الاهتمامات الشخصية مثل: الفن، السفر...الخ.
- معظم الطلبة يتصفحون موقع الانستغرام في مقهى الانترنت لان مقهى الانترنت هو المكان الوحيد الذي يمكن للطلاب من خلاله الوصول الى الانترنت، خاصة اذ لم يكن لديهم انترنت في منازلهم.
- جل الطلبة يفضلون استخدام موقع الانستغرام يا اما وحده او مع الأصدقاء وهذا راجع الى ان الانستغرام يوفر للطلاب فرصة للتواصل الاجتماعي والتعبير الشخصي بطرق مبتكرة ممتعة سواء كانوا بمفردهم او مع اصدقائهم، مما يجدهم يفضلون استخدامه في الأوقات المختلفة من حياتهم اليومية.
- جل الطلبة يفضلون استخدام الهاتف الذكي في تصفح موقع الانستغرام لان الهواتف الذكية متاحة دائما وسهلة الوصول اليها، مما يجعل من التصفح عبر الهاتف امرا سريعا ومناسبا في أي وقت و في أي مكان.

- بالنسبة للسؤالين الأول الذي طرحناه في التساؤلات اذ توصلنا الى الاجابة التالية: حيث أنماط استخدام ، الطلبة الجامعين لموقع الأنستغرام يكمن في التواصل مع الأصدقاء والزملاء وانشاء مجموعات خاصة، أو مشاركة معظم الطلبة يتصفحون موقع الانستغرام لمتابعة الاهتمامات الشخصية مثل: السفر...الخ.

#### ➤ من خلال المحور الثاني المتمثل في دوافع استخدام الطلبة الجامعيون بموقع الانستغرام في مجال السياحة.

- غالبية الطلاب يستخدمون موقع الانستغرام في مجال السياحة بهدف نشر صور خاصة عن منطقة سياحية لان الانستغرام يعتبر مكانا مثاليا للطلاب لعرض مهاراتهم الفنية والتصويرية.
- نجد ان معظم الطلبة هم أعضاء في الصفحات والمجموعات الخاصة بالسياحة عبر موقع الانستغرام وهذا راجع الى ان الطلاب غالبا ما يكونون مهتمين بالسفر واستكشاف أماكن جديدة وثقافات مختلفة، والصفحات السياحية على الانستغرام توفر لهم فرصة الاكتشاف وتصفح صور ومعلومات عن وجهات مختلفة حول العالم.
- معظم الطلاب يستخدمون موقع الانستغرام في مجال السياحة للحصول على معلومات جديدة حول السياحة وهذا راجع الى ان الانستغرام يعرض العديد من الصور والفيديوهات الجميلة لاماكن سياحية مختلفة حول العالم، مما يجذب الطلاب ويشير اهتمامهم.
- معظم الطلاب يفضلون الاقبال على السياحة الشاطئية عبر موقع الانستغرام وهذا راجع الى الصور الجميلة للشواطئ والمناظر الطبيعية الخلابة، كما تعتبر السياحة الشاطئية نوعا من النشاطات الاجتماعية التي يمكن مشاركتها مع الأصدقاء والمتابعين.

- أما بالنسبة للسؤال الثاني فقد توصلنا الى الاجابة بأن الدوافع التي تدفع الطالب لاستخدام موقع الأنستغرام هي مشاركة الصور والتجارب السياحية وكذلك البحث عن وجهات السياحية.

#### ➤ من خلال المحور الثالث المتصل في الاشياء التي يحققها الطلبة من المؤثرين في عملية الترويج عبر انستغرام.

- معظم الطلبة يوقفون ان مفهوم المؤثر عبر موقع الانستغرام هم اشخاص بنوا سمعة طيبة من خلال معارفهم وخبراتهم في موضوع معين لان معظم المؤثرين يسعون الى بناء علاقات موثوقة مع متابعيهم من خلال مشاركة تجاربهم واراتهم بشكل شفاف وصادق.
- اغلبية الطلاب يتبعون بكثرة المؤثر السياحي "كواس حبيب" لان "كواس حبيب" معروفا بين الطلاب عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل الانستغراملانه شخصية مشهورة تستحق المتابعة.

- اغلبية المؤثرين يعتمدون على الرحلات المدفوعة في الترويج للسياحة لان الرحلات المدفوعة تتيح للمؤثرين الوصول الى وجهات جديدة ومميزة قد لا يكونون قادرين على تحقيقها بمواردهم الخاصة. هذا يسمح لهم بانشاء محتوى جديد ومثير يجذب جمهورهم.
- معظم المؤثرين يعتمدون على أسلوب بث فيديوهات للترويج السياحي وهذا راجع الى ان فيديوهات السفر توفر للمشاهدين تجربة تفاعلية اكثر من الصور او النصوص، حيث يمكنهم مشاهدة الأماكن وسماع الأصوات والمشاعر بشكل اكبر مما يجعلها اكثر جاذبية وقابلية للتفاعل.
- معظم الطلاب سبق لهم المشاركة عبر حسابهم الانستغرام في الترويج للمناطق السياحية لان الانستغرام توفر منصة قوية للطلاب ليصبحوا مؤثرين في المجتمعات الافتراضية مما يمكنهم من التأثير على خيارات السفر والترفيه لمتابعيهم.
- معظم الطلبة قاموا بزيارة مناطق سياحية ونشروا فيديوهات وصور عنها عبر موقع الانستغرام وهذا راجع الى ان الكثير من الطلاب يتطلعون الى اكتساب تجارب جديدة واستكشاف أماكن غير مؤلفة، ويرون في السفر فرصة للتعلم والنمو الشخصي.
- نادرا ما يتاثر الطالب بالمشاركات والتعليقات السلبية في موقع الانستغرام على قرار سفره هذا راجع الى التركيز على الإيجابيات غالبا ما يركز الطلاب على التجارب الإيجابية والمحفزة للسفر عند نشرها على الانستغرام. بصورة عامة توضح النتائج المتوصله ان الترويج السياحي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الانستغرام يلعب دورا مهما في تعزيز الوعي السياحي . وزيادة الطلب على السفر الى العديد من الوجهات حول العالم، مما يجعلها استراتيجية فعالة لتعزيز السياحة وتنمية الاقتصاد المحلي.
- بالنسبة للتساؤل الثالث قد توصلنا الى أن تنوعت الاشباكات التي يحققها الجامعين من المؤثرين الذين يروجون عبر الانستغرام يشمل مجموعات متنوعة من المنتجات والخدمات مثل السفر والسياحة.
- أما بالنسبة للسؤال الرابع فقد ساهم موقع الأنستغرام في الترويج السياحي لدى الطلبة الجامعين بشكل كبير وذلك بتوفير منصات للترويج السياحي.

الختامة

### الخاتمة:

في ختام دراستنا نستخلص أن الترويج السياحي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي الأنستغرام خاصة يمثل طريقة فعالة في الوصول الى جمهور واسع حول العالم يعتمد هذا النوع من التسويق على استخدام صور ومقاطع فيديو جذابة تعرض المواقع السياحية بشكل مثير وجذاب. مما يشجع المتابعين على زيارتها.

ومع زيادة شعبية المؤثرين، يمكنهم تشكيل وجهات نظر المتابعين وتوجيههم نحو وجهات جديدة وفريدة ومع ذلك يجب مراعاة الشفافية والمصادقية في التسويق من خلال المؤثرين، لضمان أن المعلومة المقدمة دقيقة وموضوعية للمساعدة في اتخاذ القرارات السياحية المستنيرة.

وفي الجانب التطبيقي فقد بين لنا تحليلنا للدراسة أن يمكن للمؤثرين على الأنستغرام زيادة الوعي بالوجهات السياحية من خلال مشاركة صور ومقاطع فيديو جذابة.

يتفاعل المتابعون مع هذه المحتويات ويتعرفون على أماكن سياحة جديدة، كما يساهم الترويج من خلال المؤثرين في اتخاذ قرارات السفر عند المتابعين.

كما يمكن للمؤثرين أن يؤثروا على السلوك السياحي للمتابعين من خلال تعزيز تجارب معينة

أو نوع من السياحة ويساهم في الترويج عبر المؤثري في إكتشاف وتعزيز وجهات سياحية جديدة أو غير معروفة، مما يساهم في تنويع خيارات السفر للمتابعين.

بشكل عام تبين لنا الدراسة أن إستخدام المؤثرين على الأنستغرام كأداة الترويج السياحي يمكن أن يكون فعالا في تحقيق أهداف التسويق والوصول الى جمهور أوسع من المسافرين المحتملين بطريقة مباشرة وشخصية.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أ- الكتب

- 1- أحمد بن مورسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
- 2- جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان الدوسيري، الشبكات الإجتماعية و القيم رؤية تحليلية، دار المنهجية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 3- حسين عواد فطيمة، الاتصال و الاعلام التسويقي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2017.
- 4- حسين مطلق العلوان، جمع البيانات و طرق المعاينة، طبعة الاولى، مكتبة العيكات، الرياض، 2010.
- 5- حميد عبد البني الطائي، مدخل للسياحة و السفر و الطيران، دار الوراق للنشر و التوزيع، الاردن ، 2003.
- 6- خالد عشان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الإجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، 2013.
- 7- رستي، جبهان أحمد، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1978.
- 8- روشان مقيد بوطو، أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة الطبعة الاولى، دار الاكاديميون للنشر و التوزيع عمان، الأردن، 2014.
- 9- زيد ميثربوي، مبادئ السياحة الحديثة الأردن، دار المعتر للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى.
- 10- سعد سليمان السهدني، واقع التواصل الإجتماعي و خصائص البيئة الإعلامية الجديد ، دار المجد للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2020.
- 11- شياب، أحمد علي مُجَّد، استخدامات مواقع التواصل الإجتماعي لمنسي الاحراب الارادية خلال فعاليات الاحتمالية في الاردن، الطبعة الاولى، رمز ناسترون موزعون، عمان، 2017.
- 12- صادق، عباس مصطفى، الاعلام الجديد، المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، عمان، دار الشروق، 2011.
- 13- صالح العلي، مهارات التواصل الإجتماعي، أسس و مفاهيم و قيم، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، 1436هـ، 2015م.
- 14- صبري عبد السميع، التشويق السياحي و الفندقية، المنظمة العربية لتنمية الادارية، القاهرة، 2007.
- 15- عباس مُجَّد، كتاب المسار، ملخص انستغرام للمبتدئين، طبعة 1.

- 16- عبد الرحمان بن ابراهيم الشاغر، مواقع التواصل الإجتماعي و السلوك الإنساني، دار صفاء للنشر و التوزيع عمان، 1436 هـ، 20154.
- 17- العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج و الإعلان، الاردن ، وهران للنشر و التوزيع، 2011.
- 18- علاء حسين السراي و آخرون، التسويق و المنصات السياحية و الفندقية، الطبعة الأولى، دار حرير للنشر و التوزيع، عمان، 2011.
- 19- على سيد، إسماعيل، مواقع التواصل الإجتماعي بين التصرفات المرفوضة و الأخلاقيات المرفوضة، دار التعليم الجامعي الإسكندرية، 2020.
- 20- علي فلاح الزغبي، التسويق السياحي و الفندقية، مدخل صناعة السياحة و الضيافة، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الاولى، عمان 2013.
- 21- غرام مُجَّد علي لحوبلي، القواعد الدولية للإعلام، دار المتغير للنشر التوزيع، عمان، 2014.
- 22- لمياء سيد حنفي، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الاولى، مصر ، 2008.
- 23- مُجَّد أمين حجاب و سحر مُجَّد واهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الشكلي، دار الفجر، مصر، 1995.
- 24- مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الإجتماعي، منصات الحرب الأمريكية الناعمة، مكتبة مؤمن فريش، بيروت، لبنان 2012.
- 25- مروان أبو رحمة، تسويق الخدمات السياحية، دار الدركة للنشر و التوزيع، 2001.
- 26- مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق، عمان، 2000.
- 27- نزار عبد المجيد البراوي، احمد مُجَّد فهيمي الرزنجي، استراتيجية التسويق، المفاهيم، الأسس، و الوظائف، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
- 28- وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات إتصالية و رؤى معاصرة، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة الجمهورية اللبنانية، 2017.
- ب- المجالات العلمية :

- 29- أسمى نوري صالح، عناصر الجذب في المحتوى الغلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي و انعكاسه على سلوكيات المجتمع العراقي، مجلة مداد الادباء، 2021.
- 30- أماني رضا عبد الموزوق، دور مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتماماته المتابعين تجاه انماط الحياة اليومية، المجلة العربية للبحوث الإعلام والاتصال، 2019.
- 31- باية واقنوني، نادية عبد الكريم، ارتباط التسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين، دراسة تحليلية لصفحة ط خبيب كواهر " الجزائري عبر الانستغرام و الفايسبوك، مجلة الدراسات المالية، و المحاسبة و الإدارة، المجلد 9، العدد 02، ديسمبر 2022.
- 32- بركان اسماء ، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي ، مجلة الإقتصاد الجديد، العدد 12، المجلد 01، 2005.
- 33- بلعاسي مُجد أمين، مساهمة شبكات التوصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة السياحية في الجزائر، دراسة حالة حديقة التسلية موستلاندبارك، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 6، العدد 02، سنة 2020.
- 34- بن توي راضية ، الشبكات الاجتماعية كألية حديثة للترويج الإلكتروني للمنتج السياحي في الجزائر، دراسة ميدانية، مجلة جيل العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد 72، 2017.
- 35- خولة شادي، سناء شباحي، شبكات التواصل الاجتماعي و الترويج للسياحة بالجزائر اليوتوب نموذجاً تحليل مضمون برنامج رحلتي إلى الصحراء الجزائرية، مجلة علوم الإنسان و المجتمع، المجلد 11، العدد 03، 2022.
- 36- الداوي الشيخ، الترويج السياحي و كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، كلية علوم التجارية و علوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 03.
- 37- رايس عبد الحق، زاعز سارة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان على الخدمات السياحية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 22، العدد 01، السنة 2022.
- 38- زايد و فية ، كولوف كريمة، مساهمة شبكة التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية، مجلة: *Revue des réformes économique et integration en économie mondial* المجلد 15، العدد 1، السنة 2021.
- 39- زاهر، راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003.

- 40- الزواوي أحمد المهدي، الزواوي خيرة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز المقاصد السياحية، مجلة دراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 03، العدد 06، السنة 2018.
- 41- ساري، حلمي خضر، تأثير الإتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية، مجلة جامعة دمشق، مجلد 24، العدد 1، 2003.
- 42- سامي زعباط، فاتح سردوك، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل، مجلة إقتصاديات الأعمال و التجارة، المجلد 07، العدد 01، 2022.
- 43- سامي زعباط، فاتح سردوك، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل، مجلة إقتصاديات الأعمال و التجارة، المجلد 7، العدد 1، السنة 2022.
- 44- سهيلة غماري، مواقع التواصل الاجتماعي و أثرها على سلوك الزبائن السياحين في الجزائر، مجلة دور الدراسات الاقتصادية ، مجلد 05، عدد 2، جوان 2020.
- 45- سين طاهري، أحمد مصنوعة، إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لانستغرام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، مجلة إقتصاد الأعمال و التجارة، المجلد 07، العدد 01، السنة 2022.
- 46- عبد الكريم، علي الدبسي، زهير ياسين طهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيت الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، المجلد 40، العدد 1، 2013.
- 47- العزب، سهام و الغامدي، مُجَّد، المحادثة عبر شبكة المعلومات (لا أنماطها ودوافعها و آثارها)، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، العدد 1.
- 48- عمار صلاح، أنماط و دوافع إستخدام الشباب المصري للفايسبوك، مجلة الاهرام، العدد 22، مصر 2010.
- 49- عوض دويدار، محمود مُجَّد، إدارة علاقات العملاء الاجتماعية كمتغير و سيط بين وسائل التواصل الاجتماعية و الولاء الإلكتروني، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية و التجارية، المجلد 4، عدد 1، الجزء 3، 2023.
- 50- غيوة هيام زبيدة، بوعزيز ناصر، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 4، العدد 03، سبتمبر 2022.

- 51- فطيمة قبيبي بن ديثة، دور مؤثرين السياحة و السفر في تنمية السياحة الداخلية بالسعودية، المجلة الجزائرية للبحوث الإعلام و الرأي العام ، المجلد05، السنة 2022.
- 52- قطش خديجة، دور المؤثرين في الترويج للسياحة المحلية الجزائرية عبر مواقع التواصل الإجتماعي، دراسة ميدانية بولاية قسنطينة مجلة المحترف، للعلوم الرياضية و العلوم الإنسانية و الإجتماعية المجلد10، العدد 2 السنة 2023.
- 53- كحل السنان سهيلة، نجمي عيسى، دور مؤثر مواقع التواصل الإجتماعي في الخداع التسويقي، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 9، العدد01، السنة 2023.
- 54- محرم مُحمَّد مصطفى رفعت، تقييم فاعلية أساليب التسويق الأثري عبر مواقع التواصل الإجتماعي لدى الشباب الجامعي، مجلة البحوث الإعلامية، سنة 2020.
- 55- مُحمَّد جياي الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الإجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة آداب الغراهددي، العدد28، جانفي 2017.
- 56- مساوي مباركة، صارة إبتسام، دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية وهران، مجلة أبحاث إقتصادية و إدارية، المجلد 14، العدد2، جامعة مستغانم الجزائر، 2020.
- 57- منة الله مُحمَّد عبد الحميد، تسويق المؤثرين للمركبات عبر مواقع التواصل الإجتماعي ( الأنستغرام) و انعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم، المجلة المصرية للبحوث الرأي العام، سنة 2019.
- 58- وليد سلامة، المجلة العلمية للبحوث العلاقات العامة و الإعلان، العدد9، 2020.
- ج- رسائل ماجستير و أطروحات الدكتوراه:**
- 59- آل ريان سنب ناصر مُحمَّد، المواقع الالكترونية و دورها في نشر العلوم الديني و طرق مواجهتها من وجهة نظر المتخصصين، رسالة ماجستير العلوم الامنية ، جامعة نايف العربية، الرياض، 2011.
- 60- إيمان عبد الرزاق الحاجة، دور الانستغرام في تحفيز الشباب البحري على العمل التطوعي، دراسة ميدانية، رسالة مقدمة إستكمال المتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الغعلام و العلاقات العامة، كلية الاداب و العلوم و التربية، الجامعة الاهلية، المنامة، مملكة البحرين ، 2015.
- 61- مُحمَّد المنصور، رسالة ماجستير في الإعلام و الإتصال، مجلس كلية الأداب و التربية، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012.

62- مُجَدّ قادر، الإتصال الداخلي في الجامعة الجزائرية بين النظرية و التطبيقية عامة، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2010.

63- نورا داود، أثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث، دراسة علمية طالبات الجامعات السورية دراسة إعدادات للوصول على درجة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الإقتراضية السورية.

#### المواقع الالكترونية:

64- أطلع عليه في 2024/05/07 على <https://web.archive.org/web/2022112314440>. الساعة 9 صباحا

65- أطلع عليه في 2024/05/07 على الساعة 15 زوالا، <https://www.anf.org/les> members/nos,

# الملاحق

ملحق رقم (01) استمارة الاستبيان:

جامعة مولود معمري تيزي وزو  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الانسانية  
فرع علوم الاعلام والاتصال  
استمارة استبيان حول

الترويج السياحي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

- دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال المتصفحين لموقع  
الانستغرام بقسم العلوم الانسانية بجامعة مولود معمري تيزي وزو -

استمارة بحث في اطار انجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري.

نرجو منكم ملاء هذه الاستمارة بعناية لتزويدنا بمعلومات دقيقة تساعدنا في بحثنا وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، ونحيطكم بعلم أن المعلومات المقدمة ستكون سرية ولا يستخدم إلا لغرض علمي، وشكرا على تعاونكم معنا.

اشراف الأستاذ

اعداد الطالبتين:

- بن منصور رمضان

- أوكسير ليلة

- أوكال سعدية

السنة الجامعية: 2023-2024

## البيانات الشخصية:

1- الجنس:

ذكر  أنثى

2- السن:

- أقل من 20 سنة

- من 20 الى 25 سنة

- أكثر من 25

3- المستوى الدراسي:

- ليسانس

- ماستر

- دكتوراة

4- الحالة المهنية:

- بدون عمل

- أعمال حرة

- موظف (ة)

## المحور الاول: عادات وانماط استخدام الطلبة الجامعيون لموقع الأنستغرام

5- ماهو سبب استخدامك لموقع الأنستغرام؟

- شعبيته وانتشاره

- سهولة استعماله

- خصائص ومميزات الموقع

6- ماهو الوقت المفضل لاستخدامك للموقع؟

- صباحا

- ظهرا

- ليلا

7- كم من الوقت تقضيه في تصفحك لموقع الأنستغرام؟

- أقل من ساعة

- من ساعة الى ساعتين

- أكثر من ساعتين

8- أين تفضل تصفح موقع الأنستغرام؟

- المنزل

- مقهى الأنترنت

- الجامعة

- الحي الجامعي

9- مع من تستخدم موقع الأنستغرام؟

- لوحده
- مع الأصدقاء
- مع العائلة

11- ماهو الجهاز المفضل الذي تستخدمه عند تصفح موقع الأنستغرام؟

- حاسوب محمول
- هاتف ذكي
- لوحة الكترونية
- حاسوب المكتب

المحور الثاني: دوافع استخدام الطلبة الجامعيون بموقع الانستغرام في مجال السياحة.

12- عند تصفحك لموقع الأنستغرام في مجال السياحة هل تقوم بـ؟

- نشر صور خاصة عن منتطق سياحة
- مشاهدة فيديوهات حول السياحة
- التواصل مع الأصدقاء حول المواضيع السياحية

13- هل أنت عضو في الصفحات والمجموعات الخاصة بالسياحة عبر موقع الأنستغرام؟

- نعم
- لا

17- أذكر المجموعات والصفحات السياحية التي أنت عضو فيها؟

.....

18- لماذا تستخدم موقع الأنستغرام في مجال السياحة.؟

- للحصول على جديد السياحة
- المشاركة مع الآخرين Partage
- تسجيل الاعجاب j'aime
- كسر الروتين اليومي

19- ما نوع السياحة التي تفضلها وتدفعك للإقبال عليها عبر موقع الانستغرام؟

- السياحة الشاطئية
- السياحة الصحراوية
- السياحة الجبلية
- السياحة التراثية
- أذكر المناطق السياحية التي زرتها؟

.....

الخور الثالث: الاشباعات التي يحققها الطلبة من المؤثرين في عملية الترويج عبر الانستغرام.

20- ما مفهومك للمؤثر عبر موقع الانستغرام؟

- هو الشخص الذي يمتلك القدرة على تأثير آراء وسلوك الآخرين.
- هم أشخاص بنوا سمعة طيبة من خلال معارفهم وخبراتهم في موضوع معين
- هم من يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة النطاق

21- ماهو المؤثر السياحي الذي تتبعه بكثرة؟

- كواس خبيب
- أنيس أنش

- زكي ترافل

22- ماهي الوسائل التي يعتمدها المؤثرين في الترويج للسياحة؟

- شركات الاعلان

- الرحلات المدفوعة

- الدعاية السياحية

- أو وسائل أخرى أذكرها.....

23- ماهي الأساليب الاقناعية التي يعتمدها المؤثرون للترويج للسياحة؟.

- نشر صورة

- بث فيديوهات

- نقل صور حقيقية للواقع

24- هل سبق وان شاركت عبر حسابك الأنستغرام في الترويج للمناطق سياحية؟

- نعم

- لا

- كيف.....

25- هل قمت بزيارة مناطق سياحية تم نشر فيديوهات وصور عنها عبر الموقع الأنستغرام؟.

- نعم

- لا

- اذا كانت اجابتك بنعم، اذكرها.....

.....

26- هل تتأثر بالمشاركات والتعليقات السلبية في موقع الأنستغرام على قرار سفرك؟

نادرا -

أحيانا -

أبدا -







Instagram





**ZAKI**

TRAVEL & TOURS SDN BHD

019 - 951 5424  
019 - 956 7546