

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة
بعنوان:

دور الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية

دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة ورقلة

من إعداد الطالبين:

زيدوري محمد إسلام

حساني عبد المجيب

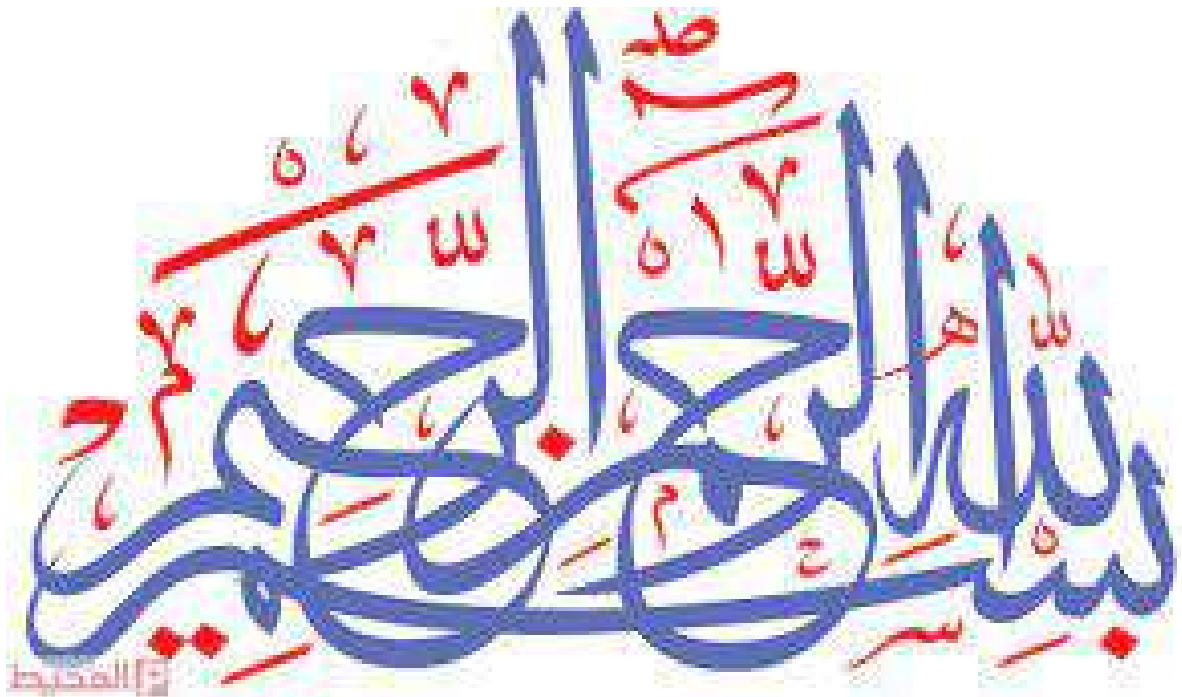
نوقشت بتاريخ: 2022/06/13

اللجنة المناقشة المكونة من:

رئيسا
مشرفا ومقررا
مناقشا

الأستاذ. زياني غوتي
الأستاذ. بودريالة عبد القادر
الأستاذ. تومي فضيلة

السنة الجامعية: 2022/2021



شُكْرُهُ وَعِرْفَانُهُ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ وَ الصَّلَاةِ وَ السَّلَامِ عَلَى أَشْرَفِ الْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا
مُحَمَّدٍ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَ عَلَى أَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ.

نشكر جزيل الشكر الأستاذ الفاضل المشرف الدكتور

بودربالة عبد القادر

لما قدمه لنا من إرشادات و توجيهات قيمة لولها لما اكتمل العمل و
التي كانت سببا في اخراج هذا البحث إلى النور ولكل من درسنى طوال
مساري الدراسي و كل من كان سببا في انجاز هذه المذكرة.

إِهْدَاء

إلى أمي الغالية و إلى أبي العزيز اللذان بذلا حياتهما في سبيل راحتي
اهديكما هذا العمل المتواضع .

إلى إخوتي " وفاء ، صفاء ، عبد الرحمان ، ضرار ، أسماء ، ملاك " .
إلى أصدقائي " عبد الباسط ، عبد الرزاق ، بلال ، منال ، عبد المجيب " .
إلى أستاذي الكريم عبد القادر بودربالة الذي بفضلہ انجز هذا العمل
إلى التي لم تبخل علي طوال مساري في الجامعة " الياقوت " .
إلى كل هؤلاء اسديهم هذا العمل المتواضع .

زيدوري محمد إسلام

إهداء

إلى أمي الحبيبة التي نورها أضواء حياتي وفضلها علي إلى مماتي إلى
إخوتي " أحمد و عصماء " إلى أخي الذي انجبتة الأيام عبد الرزاق
إلى أصدقائي " إسلام ، عبد الباسط ، منال ، شيماء ، بلال ، عباس و
جميعهم إلى أستاذي العزيز الذي شرفني بإشرافه عليه وكان يد العون لي
له كل الشكر وكل الامتنان وفي الأخير إلى قطعة من قلبي دفنتها بيدي
إلى أبي الحبيب الذي تشوق لرؤيتي في أعلى المراكز ولكن شاءت إرادة
الله أن يفارقني رحمة الله عليك في قبرك...

جميعكم اهدىكم هذا العمل كل من ساهم من قريب أو بعيد كل من سيرى
عملي أهدىكم هذا العمل.

حساني عبد المجيب

الملخص :

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على دور الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية وتمحورت على التساؤل الرئيسي التالي :

دور الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية ؟ دراسة ميدانية على قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة ورقلة ، وقد برز من خلال هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية :

_ ما هي عادات و انماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الانستغرام في المساعدة على القيام بالرحلات السياحية.

_ ما هي وجهة نظر الطلبة في مساهمة موقع الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية.

_ ما هي العراقيل التي تواجه استخدام موقع الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية.

ومن خلال التساؤلات الفرعية اردنا الوصول لمجموعة من الاهداف المتمثلة في :

التعرف على عادات و انماط الطلبة في استخدام الانستغرام واستخدامه لإعداد للرحلات السياحية و وجهة نظر الطلبة لموقع الانستغرام في ترويجه للسياحة الداخلية في بلادنا الجزائر و اهم العراقيل التي تواجه استخدامه واستغلال فاعليته لعملية الترويج للسياحة الداخلية.

وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي و أداة جمع البيانات تمثلت في استمارة الاستبيان وكان مقسم الى ثلاث محاور وكانت عناوينها كالتالي :

المحور الاول : اشتمل على عادات و انماط استخدام منصة الانستغرام.

المحور الثاني : تمثل في وجهة نظر الطلبة حول مساهمة الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية.

المحور الثالث : تمثل في العراقيل التي تواجه الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية.

و تمثل مجتمع البحث في مجموعة في طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال الذين يتصفحون الانستغرام ، وقد اعتمدنا العينة العشوائية التي قدرت بـ 144 مفردة بنسبة 10 % من كل تخصص في القسم ومنها حصلنا على مجموعة من النتائج أهمها :

أن الطلبة يستخدمون موقع الانستغرام للتواصل والتفاعل مع ما ينشر من اخبار و في مختلف المجالات و يتصفحونه بصفة دائمة لعدة ساعات وهذا لما يميز هذا الموقع من ناحية كونه مناسباً للتابع الاخبار و نشر الصور و كذلك مختلف النشاطات.

مساهمة لانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية بشكل جزئي وغير كافي من وجهة نظر الطلبة كما انه لا يتسم بالكفاءة المطلوبة في عملية الترويج للسياحة الداخلية و لا يوجد استثمار حقيقي في المجال.

هناك عدة عراقيل تواجه موقع الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية من بينها غياب الاحترافية في المجال وعدم استثمار وزارة السياحة في القطاع الذي يعد مهما في عملية الترويج كونه يواكب التطورات الحديثة.

الكلمات المفتاحية : الانستغرام ، السياحة الداخلية ، الطلبة ، وسائل التواصل الاجتماعي.

Abstract:

The purpose of this research is to determine the role of Instagram in promoting domestic tourism, with a primary focus on the following question:

What role does Instagram play in the promotion of domestic tourism?

A field study on the Department of Media and Communication Sciences University, Ourgla has revealed a series of sub-questions through this questions:

What are the habits and patterns of university students who use Instagram to plan trips?

What are the students' thoughts on Instagram's role in promoting domestic tourism?

What are the challenges associated with using Instagram to promote domestic tourism?

We aimed to achieve a number of objectives by using sub-questions:

Learn about students' habits and patterns in using Instagram and using it to prepare for tourist destinations, as well as students' perspectives on Instagram in promoting domestic tourism in our country Algeria, as well as the most significant obstacles to its use and exploitation of its effectiveness in promoting domestic tourism.

We used a descriptive approach, and the data collection tool was a questionnaire form divided into three axes with the following titles:

The first theme: Included the Instagram platform's habits and patterns.

The second theme: students' perspectives on Instagram's contribution to domestic tourism promotion

The Third theme: Represented by the challenges Instagram faces in promoting domestic tourism.

The research community was represented in a group of Department of Media and Communication Sciences students who browse Instagram, and we used a random sample of 144 singles, 10% of each discipline in the department, from which we obtained a set of results, the most important of which are: Students use Instagram to communicate and interact with news and in various fields, and they browse it continuously for several hours, which distinguishes this site in terms of being suitable for following news and publishing pictures, as well as other activities.

According to the students, Instagram's contribution to the promotion of domestic tourism is partial and insufficient; it is not as efficient as it is in the promotion of domestic tourism, and there is no real investment in the field.

Instagram faces several challenges in promoting domestic tourism, including a lack of professionalism in the field and a lack of investment in the sector by the ministry of tourism, which is important in the promotion process because it keeps up with recent developments.

Keywords: Instagram, domestic tourism, students, social media.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	الشكر
II	الإهداء
VIII	الملخص
XII	فهرس المحتويات
XIV	قائمة الجداول
XVI	قائمة الأشكال البيانية
XVIII	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الإطار المنهجي:	
3	إشكالية الدراسة
4	تساؤلات الدراسة
4	أهداف الدراسة

5	أهمية الدراسة
6	أسباب الدراسة
7	منهج الدراسة و ادواتها
14	مجتمع الدراسة وعينتها
15	مجالات الدراسة
17	مفاهيم الدراسة
21	الدراسات السابقة
29	المقاربة النظرية
34	عرض وتحليل ومناقشة نتائج الاستبيان
63	النتائج العامة للدارسة
66	مناقشة نتائج الدراسة
68	خاتمة
70	قائمة المصادر و المراجع
74	الملاحق
82	الفهرس

قائمة الجداول :

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
12	يوضح الاساتذة المحكمين	1
13	معامل التبيان للاستبيان	2
35	يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	3
36	يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير السن	4
37	توزيع افراد العينة حسب متغير التخصص	5
39	يبين مدى استخدام افراد العينة لمنصة لانستغرام	6
40	يبين سنوات استخدام افراد العينة للانستغرام	7
41	يبين المعدل الزمني لاستخدام أفراد العينة للانستغرام في اليوم	8
43	يبين وجهة نظر أفراد العينة حول وظيفة موقع الانستغرام	9
44	يبين عدد المتابعين لدى افراد العينة في تطبيق الانستغرام	10
46	يبين تفضيل افراد العينة لموقع الانستغرام على المواقع الاخرى	11
47	يبين مواضيع الصفحات المفضلة لدى افراد العينة	12
48	يبين المتابعين لصفحة وزارة السياحة الجزائرية على الانستغرام	13
49	يبين مصادفة أفراد العينة لمنشورات تروج للسياحة الداخلية في الانستغرام	14

50	يبين اشتراك افراد العينة في الصفحات التي تروج للسياحة الداخلية	15
51	يبين وجهة نظر أفراد العينة حول مساهمة المؤثرين في الترويج للسياحة الداخلية	16
52	يبين وجهة نظر أفراد العينة في قدرة الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية	17
54	يبين اطلاع افراد العينة على حملات الوكالات السياحية عبر الانستغرام	18
55	يبين مساعدة الانستغرام لأفراد العينة في التعرف على الجهات السياحية الداخلية	19
56	يبين وجهة نظر افراد العينة في استثمار الدولة على الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية	20
57	يبين وجهة نظر افراد العينة في استثمار المؤسسات السياحية العامة و الخاصة في التقنيات الحديثة من اجل الترويج للسياحة الداخلية	21
59	يبين وجهة نظر أفراد العينة في استغلال المؤسسات و الوكالات السياحية للانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية	22
60	يبين وجهة نظر افراد العينة في احترافية نشاط الوكالات السياحية الداخلية	23
61	يبين مصداقية و احترافية عروض الترويج للسياحة الداخلية على الانستغرام	24
62	يبين وجهة نظر افراد العينة حول العراقيل التي تواجه الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية	25

قائمة الأشكال البيانية :

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
35	يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	1
36	يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير السن	2
37	توزيع افراد العينة حسب متغير التخصص	3
39	يبين مدى استخدام افراد العينة لمنصة الانستغرام	4
40	يبين سنوات استخدام افراد العينة للانستغرام	5
41	يبين المعدل الزمني لاستخدام أفراد العينة للانستغرام في اليوم	6
43	يبين وجهة نظر أفراد العينة حول وظيفة موقع الانستغرام	7
44	يبين عدد المتابعين لدى افراد العينة في تطبيق الانستغرام	8
46	يبين تفضيل افراد العينة لموقع الانستغرام على المواقع الاخرى	9
47	يبين مواضيع الصفحات المفضلة لدى افراد العينة	10
48	يبين المتابعين لصفحة وزارة السياحة الجزائرية على الانستغرام	11
49	يبين مصادفة أفراد العينة لمنشورات تروج للسياحة الداخلية في الانستغرام	12
50	يبين اشتراك افراد العينة في الصفحات التي تروج للسياحة الداخلية	13

51	يبين وجهة نظر أفراد العينة حول مساهمة المؤثرين في الترويج للسياحة الداخلية	14
53	يبين وجهة نظر أفراد العينة في قدرة الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية	15
54	يبين اطلاع افراد العينة على حملات الوكالات السياحية عبر الانستغرام	16
55	يبين مساعدة الانستغرام لأفراد العينة في التعرف على الوجهات السياحية الداخلية	17
56	يبين وجهة نظر افراد العينة في استثمار الدولة على الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية	18
57	يبين وجهة نظر افراد العينة في استثمار المؤسسات السياحية العامة و الخاصة في التقنيات الحديثة من اجل الترويج للسياحة الداخلية	19
59	يبين وجهة نظر أفراد العينة في استغلال المؤسسات و الوكالات السياحية للانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية	20
60	يبين وجهة نظر افراد العينة في احترافية نشاط الوكالات السياحة الداخلية	21
61	يبين مصداقية و احترافية عروض الترويج للسياحة الداخلية على الانستغرام	22
62	يبين وجهة نظر افراد العينة حول العراقيل التي تواجه الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية	23

قائمة الملاحق :

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
74	استمارة الاستبيان	1

مقدمة

مقدمة :

يشهد عصرنا الحالي تطور تكنولوجي هائل في جميع المجالات والذي امتد الى وسائل التواصل الاجتماعي ، حيث شهدنا ثورة تقنية مستدامة في مجال تقنيات الاتصال الحديثة التي جذبت اهتمام الجميع و اصبحت من الوسائل الاكثر استخداما وطلبا لدى الناس ، ويعود ذلك لخصائصها المميزة التي تسهل من حياة الافراد اليومية و المتجسدة في وسائل التواصل الاجتماعي من تطبيقات حديثة على شبكة الانترنت.

تعد شبكة الانترنت من اهم مكتشفات البشر عبر التاريخ فهني تجسد الترابط بين مختلف انحاء العالم بكل سهولة و بجلوسك في منزلك ستطرق اي باب تريد فقط من خلال امتلاكك لها وتمثلت تطبيقات التواصل الاجتماعي في اهم المنجزات التي قربت الناس وفتحت ابواب التواصل بين الناس فقد لاقت رواجا كبيرا ، وعرفت تطورا كبيرا جعلها محل اهتمام جميع الفئات التي تمتلك الأجهزة المناسبة للتواجد عليها ، وأسست شركات كبيرة كمقرات لها وكل هذا نظرا لما تتمتع به من الخصائص وما توفره من الخصائص التي تتيح كل ما يحتاجه الفرد.

ومن بين التطبيقات التي تحضا باهتمام الجميع والتي لها عدد كبير من المشتركين والذي تطور بشكل كبير منذ تأسيسه هو موقع الانستغرام ، الذي اصبح يحضا بشعبية كبيرة بسبب المميزات التي يوفرها للمستخدمين فقد تزايد عدد المستخدمين له في السنوات الاخرى حتى بلغ اكثر من 2 مليار مستخدم¹ ، وتزايد هذا العدد راجع لمكانة هذا الموقع بين المواقع الاخرى و تبرز قيمة الانستغرام في أنه موقع يميل الى الجانب التجاري فهو مناسب للدعاية و الاعلان و يوفر عدة طرق له وتكون ذات فاعلية و تحقق أهداف المعلن.

وفي هذا الاطار كان لابد من استغلال هذه المنصة و خاصة في القطاع السياحي والترويج له من خلالها ، والاستفادة من تجارب دول استثمرت في الموقع من خلال الصفحات الممولة والمؤثرين لتنمية هذا القطاع والعمل الجاد للابتكار في طرق الترويج و الاعلان وهو ما يفيد قطاع السياحة الداخلية على سبيل المثال في بلادنا و يمنحنا منبر ذو فاعلية وجودة لتنمية السياحة الداخلية و النهوض بها وربط كافة أرجاء الوطن والتعريف بها وبتقافتها المتنوعة وكل هذا يحققه حسن التسيير والتعامل مع الانستغرام.

ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا لتكشف دور الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية في بلادنا.

1. محمود ياسر نبوي ، تسويق خدمات المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي : دراسة تحليلية لواقع الاستخدام في المكتبات العامة بدولة الامارات العربية المتحدة ، المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات ، الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات والأرشيف ، مصر ، 2017 ، ص 98 .

وقد احتوت هذه الدراسة على الاطار المنهجي الذي انطلق بسؤال لإشكالية التي تم عرضها حول دور الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية من وجهة نظر الطلبة و منه تفرع الاسئلة الفرعية و أسباب القيام بالموضوع و ابراز اهمية الدراسة و أهدافها ومفاهيمها و الاعتماد على الاستبيان كأداة جمع البيانات و التي تضمنت ثلاث محاور رئيسية ومجتمع البحث الذي تمثل في 144 مفردة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال ، كما تتضمن الاطار التطبيقي الذي عرضنا فيه جداول الدراسة و تحليل نتائجها والتعليق عليها ثم قمنا بمقارنتها بالدراسات السابقة و في الاخير اشتملت الدراسة على النتائج النهائية و محاولة الاجابة على تساؤلات الدراسة و تقديم خاتمة للموضوع.

الاطار المنهجي

1-الإشكالية:

شكلت عملية الاتصال أساسا لقيام الحضارات واستمرارية البشر، حيث تواصل الناس فيما بينهم منذ القدم لتحقيق التكيف والتعايش ومنذ تلك الفترة شهد العالم مراحل مختلفة من التطور في مجال الاتصال حتى بلوغ فترة العولمة التي من خلالها أصبح الاتصال يشكل البذرة الأساسية لكل المعاملات، حيث يتميز عصر العولمة بالتداخل في مختلف النشاطات من دون الاهتمام بالحدود الجغرافية وتزامنا مع هذا تطورت الشبكة العنكبوتية (الانترنت) التي حققت قفزة نوعية في مجال الاتصال فهي بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية كما توفر الوقت والجهد للمستخدمين من كافة انحاء العالم للوصول اليها بسهولة مما جعلها منصة جديدة للاتصال بين الافراد حيث لعبت دورا مهما في زيادة الثقافة وتلبية حاجيات الفرد وانفتاح الشعوب لتصبح بذلك حيزا مهما للحصول على المعلومات منافسة في ذلك الوسائل التقليدية، وهذه الخصائص التي تميز الانترنت تمثلت في مواقع التواصل الاجتماعي التي تمثل ثورة في مجال الاتصال حيث تعتبر هذه الاخيرة هي الاكثر انتشارا على شبكة الانترنت لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الالكترونية الاخرى لان الفرد يعيش فيها في ظل عالم تقني ومجتمع افتراضي، ولأنها تتيح سهولة الحصول على المعلومات في مختلف الميادين والنشاطات مع امكانية تبادل الصور ومقاطع الفيديو، مشاركة الملفات، واجراء المحادثات بالتواصل والتفاعل بين الجمهور من خلال هذه التطبيقات والمواقع.

ويجدر بالذكر أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل حيز التواصل، وتلبية الخدمات، ونشر الأخبار، ومصدر للمعلومات، ومكان للترفيه وغيرها كل هذه المميزات دفعت الافراد لاستخدامها بشكل يومي ومنتظم.

ومن بين هذه المواقع يبرز لنا موقع " الانستغرام " الذي يشكل مكان فعال للترويج لمختلف الخدمات ويوفر عدة ميزات تمكن الفرد من جذب أكبر عدد من المتابعين ويعتبر من مواقع الاتصال الاجتماعي الرائجة في عصرنا الحالي.

فكل هذا دفع المنظمات والوكالات السياحية لتبني هذه المواقع واتخاذها كمنصة حديثة فعالة للترويج لمختلف خدماتهم السياحية وهذا ما يعتبر بمواكبة العصرنة واستغلال مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الوصول بأفضل الصورة عند الجمهور المستهدف، فالصناعة في قطاع السياحة تشهد نموا كبيرا في مختلف دول العالم بفضل استراتيجيات الترويج الناجحة التي تنتج مضمون جذاب يشمل جميع فئات وشرائح المجتمع.

وكجميع مختلف دول العالم تهتم الجزائر بانتهاج استراتيجية للترويج للقطاع السياحي وتحفيز الشعوب من مختلف المناطق لزيارة الجزائر واستعمال كافة الوسائل وتسخير الجهود في التعريف بالجزائر والترويج لكافة المناطق المختلفة بسبب التنوع الجغرافي والبيئي في الجزائر وتوفر العديد من الوجهات التي توفر كل ما يريده السائح.

ولا يخفى أن مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بمصداقية كبيرة من الوكالات السياحية والفنادق وكافة جهات القطاع السياحي حيث تستغلها في الترويج والاعلان كونها تعتبر المنصة التي تحظى باهتمام الجمهور ولديها عدد كبير من المستخدمين كما انها توفر اعلانات مدفوعة بمختلف الاسعار للترويج للخدمات وايصالها للجمهور المستهدف.

ومن هنا يمكننا طرح التساؤل الرئيسي:

ما هو الدور الذي يقوم به الانستغرام في الترويج للسياحية الداخلية بالجزائر؟

2-التساؤلات الفرعية:

- ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الانستغرام في المساعدة على القيام بالرحلات السياحية؟
- ما هي وجهة نظر الطلبة في مساهمة موقع الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية؟
- ما هي العراقيل التي تواجه استخدام موقع الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية؟

3-أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا لهذا الموضوع قد كان نتيجة لمجموعة من الأسباب التي تمثلت في موضوعية وذاتية ويمكن حصرها فيما يلي:

الأسباب الذاتية:

- الرغبة في دراسة هذا النوع من المواضيع التي لم تلاقي اهتمام من الطلبة والباحثين.
- الرغبة في اشباع الفضول حول هذا الموضوع.
- الميل والرغبة لمعالجة هذا الموضوع.
- محاولة التعرف على تواجد استغلال فعلي لمنصة الانستغرام في القطاع السياحي كونها من المنصات الشائعة التي تروج لقطاع السياحة.

الاسباب الموضوعية:

- امكانية البحث والدراسات حول هذا الموضوع كونه من المواضيع الحديثة في تخصص الدراسة.
- غياب الاستغلال الفعال للانستغرام في الترويج للسياحة داخل الجزائر.
- اهمية الموضوع في ظل التطور الهائل في مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للوكالات والمؤسسات والمستخدمين بصفة عامة.

4- أهداف الدراسة:

تحتوي كل دراسة على مجموعة من الأهداف يريد كل باحث الوصول اليها من خلال دراسته وذلك لإزالة الغموض عن بعض القضايا وإضافة معارف جديدة حول هذا الموضوع وهنا تهدف دراستنا لمجموعة من الأهداف هي كالتالي:

- دراسة ماهية مواقع التواصل الاجتماعي (الانستغرام) تحديدا وكيفية استخدامها من طرف الطلبة الجامعيين.
- معرفة اهمية مواقع التواصل الاجتماعي (الانستغرام) في الترويج للسياحة الداخلية.
- التعرف على آراء الطلبة في دور (الانستغرام) في الترويج للسياحة الداخلية.
- تحديد ومعرفة العراقيل التي تواجه الترويج للسياحة الداخلية على الانستغرام.

5- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية العلمية لدراستنا بعنوان دور "موقع التواصل الاجتماعي الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية " كونها دراسة حديثة وغير متداولة في الاوساط البحثية حيث أردنا ابراز دور التطور الهائل في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الانستغرام لكونه من المواقع المهمة في مجال الترويج وتقديم الخدمات في جميع المجالات.

ومن هنا أردنا التطرق الى كيفية استغلال هذا الموقع من طرف المؤسسات والوكالات السياحية في الترويج لخدماتها ومختلف ما تقدمه في قطاع السياحة، كما يعتبر موضوعنا توطئة للدراسات والبحوث العلمية القادمة في هذا المجال ويضيف تراكمية علمية تكون بمثابة مصدر للمعلومات للطلبة والباحثين، كما تبرز لنا الاهمية العملية في دور موقع الانستغرام لترويج لمختلف مناطق السياحة الداخلية في الجزائر وهو الامر الذي لم يواكب التطور الحاصل وبروز ظاهرة العولمة.

وذلك لكون هذه المواقع قد تغلغت في كافة القطاعات وأصبح لها تداخل في مختلف النواحي اليومية للفرد وهو الأمر الذي استوجب علينا التطرق إلى التساؤل حول فاعلية الاستغلال والترويج لهذا القطاع الحيوي الذي يشكل في بعض الدول الآخر من القطاعات التي تحقق أكبر المداخل لأنها تجلب العملة الصعبة و تساهم في توفير يد عاملة طيلة مواسم السياحة، وخاصة في بلدنا التي تزخر بتنوع سياحي يؤهلها لأن تكون قبلة سياحية هامة نظرا لتوفر كل المقومات الطبيعية في المقابل ضعف في البنية التحتية السياحية وهو الامر الذي يمكن تداركه من خلال انعاش هذا القطاع والبدء بعملية الترويج الذي يتسم بالاحترافية عن طريق مؤسسات متخصصة في هذا المجال وكما يمكن ايضا لاستعانة بالنجوم والمؤثرين للقيام بالدعاية و الاشهار لهذا القطاع.

وقبل كل هذا لابد للوكالات السياحية ان تقوم بالاهتمام بهذا الجانب وهو الاحترافية في الترويج والإعلان عن طريق صفحاتها واعطاء صورة متقنة تساهم في اعطاء السائح صورة ذهنية تقوم بجذبه وتشجيعه على القدوم لهذه الوجهات السياحية.

6- منهج الدراسة:

إن للمناهج دور رئيسي في عملية البحث والدراسة وتساعد الباحث في اتباع طريق سليم وفق خطوات محددة فالمنهج تمكن الباحثين من الوصول الى النتائج المرجوة في موضوع البحث، وفي هذا السياق نرى ان المنهج هو طريقة يصل بها إنسان إلى حقيقة او معرفة وهو بذلك ينتمي إلى علم الابدستومولوجيا ويعني علم المعرفيات أو نظرية المعرفة ومن هنا برزت عدة تعريفات للمنهج نذكرها كالتالي:

تعريفه لغة: جاء في لسان العرب لابن منظور قوله: نَهَج، طريق نَهَج، بيّن واضح، وهو النَّهَج والجمع نهجات ونُهَج ونُهوج وأنْهَج الطريق وضُح واستَبَانَ، وصار نهجا واضحا بيّنا

والمناهج الطريق الواضح ونهجتُ الطريق أبنته وأوضحته. ونهجتُ الطريق سلكته والنهج الطريق المستقيم ونهج الأمر إذا وضح.

تعريفه اصطلاحاً: يعرفه محمد البدوي أنه علم يعتني بالبحث في أيسر الطرق، للوصول الى المعلومة مع توفير الجهد والوقت، وتقيد كذلك معنى ترتيب المادة المعرفية، وتبويبها وفق الاحكام المضبوطة.¹

ويمكن ان نعرفه ايضا طريقة يصل بها الانسان الى الحقيقة والمعرفة وهو بذلك ينتمي الى علم الابستمولوجيات ويعني علم المعرفيات او نظرية المعرفة.²

كما يعرف المنهج ايضا هو مجموعة القواعد اليقينية والبسيطة التي تتضمن لمن يراعيها بدقة ألا يفترض أبدا الصّدق فيما هو كاذب، وأن يصل إلى علم صحيح بكلّ ما يُمكن العلم به". وأمّا الهدف الأسمى من المنهج بالنسبة إليه فهو " توجيه العقل بالكيفية التي تسمح بأن يُصدر أحكاما صارمة وصادقة على كل الموضوعات التي تمثّل له ".³

والمنهج يعتبر العمود الفقري لتصميم البحوث الاجتماعية والإعلامية لأنه يسمح بتحديد المفاهيم وشرح المعاني الاجرائية وتحديد المفاهيم وشرح المعاني الاجرائية وتحديد منهج البحث.⁴

وقد استخدمنا في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي الذي يستخدم في اغلب البحوث الاجتماعية والإنسانية الذي يقدم فهم دقيق لما هو ظاهر ويتضمن الكثير من التقصي ومعرفة الاسباب، كما يستخدم ايضا في دراسة الالوضاع الراهنة من حيث

¹ محمد البدوي ، المنهجية في البحوث والدراسات الادبية ، دار المعارف للطباعة والنشر ، سوسة ، تونس ، 1998.

² علي جواد الطاهر ، منهج البحث الادبي ، ط 3 ، مكتبة اللغة العربية ، بغداد ، 1974.

³ عبد المنعم حنفي ، المعجم الشامل لمصطلحات الفلسفة ، مكتبة مدبولي ، القاهرة ، 2000 ، ص 17

⁴ عمار بوحوش ، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط 3 ، 2001 ، ص 5

خصائصها، علاقتها والعوامل المؤثرة في ذلك وهذا يعني أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة الظواهر والأحداث.

ويعرف على انه المنهج المعني بالدراسات التي تهتم بجمع وتلخيص وتصنيف المعلومات و الحقائق المدروسة المرتبطة بسلوك عينة من الناس أو عدد من الأشياء أو سلسلة من الاحداث او منظومة فكرية الخ ...¹

فالمنهج الوصفي يعتمد على التركيز الدقيق على الوصف ، حيث يصف ظاهرة معينة استنادا الى وضع حالي بخلاف المنهج التاريخي الذي يدرس ظاهرة معينة حدثت في الماضي.²

يعرف المنهج الوصفي كونه طريقة علمية يصف فيها الباحث الظاهرة بشكل كفيي او كمي ومن ثم طرح مجموعة من التساؤلات المبهمة والقيام بعملية تجميع البيانات والمعلومات من خلال مجموعة من الافراد التي تتضح فيهم الخصائص ومن ثم تحليلها لبلوغ النتائج والقيام بالتفسير.³

ويعرف انه على انه وصف للمشكلة او القضية بدقة واستخدام ادوات البحث العلمي للحصول على المعلومات، واستخراج الاستنتاجات وعرضها في صورة رقمية او نوعية.⁴

كما عرف المنهجين آخرون المنهج الوصفي بأنه طريقة لتحليل العلمي المتعلق بظاهرة محددة المعالم و مكررة الحدوث، بما يساعد في بلوغ نتائج بأسلوب موضوعي وبما يتواءم مع المعطيات الأولية المتاحة.⁵

¹ نوزاد حسن أحمد ، المنهج في كتاب سيويوه ، ط 1 ، دار الكتب الوطنية ، بنغازي ، ليبيا ، 1996 ، ص 158

² يشير صالح رشدي، مباحث البحث التربوي، دار الكتاب الحديث، ط 1، الكويت، 2000.

³ مجدي عزيز ابراهيم، مناهج البحث العلمي والعلوم التربوية والنفسية، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1999.

⁴ مجدي عزيز ابراهيم، نفس المرجع السابق.

⁵ محمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، الجزائر، 1989.

7- أدوات الدراسة:

يحتاج الباحث لعدة أدوات بحثية يحتاجها في جمع المادة اللازمة لموضوع دراسته حيث تعبر هذه السبل المنتهجة لجمع البيانات و المعلومات عن ظاهرة معينة تساعد على انجاز الدراسة وتحقيق الاهداف المنشودة بموضوع البحث، ويجب أن يكون واضحا أن هناك أداة رئيسية يحددها الباحث تكون متوافقة مع المنهج و الطريقة المنهجية المعتمد عليها في الدراسة، ولكن هذا لا يمنع من الاعتماد على اكثر من اداة في جمع المادة حسب ما يتطلبه موقف جمع المادة التي تفيد موضوع الدراسة ، وقد استعنا في هذه الدراسة على الأدوات العلمية التالية الاستبيان والملاحظة.

أ- الاستبيان: هي وسيلة بحث على شكل مجموعة من الأسئلة يقدمها الباحث لأفراد عينة للإجابة عليها ليتوصل لنتائج مرجوة ويجب ان يخضع هذا الاستبيان لمجموعة من الشروط التي يجب على الباحث احترامها.¹

ويعرف الاستبيان كذلك على انه مطبوع يحتوي على اسئلة موجهة الى عينة حول موضوع أو موضوعات الدراسة بالتحديد، ويعتمد بناء الاستمارة على المعلومات النظرية الخاصة بموضوع الدراسة، لأن أسئلة الاستمارة لا توضع بشكل عشوائي.²

ويعرف على أنه إحدى وسائل جمع البيانات والتي تتضمن مجموعة من الاسئلة بهدف الحصول على استنتاجات أفراد العينة المختارة من الافراد والمتمثلة في آراءهم وتوجهاتهم نحو الموضوع قيد البحث ويعد كذلك طريقة من طرق البحث العلمي في

¹ رشيد زرواتي ، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار هوما، ص 194، الجزائر، 2002.

² الهادي محمد ، أساليب اعداد وتوثيق البحوث العلمية، المكتبة الاكاديمية، ص 150، القاهرة، 1995.

استجماع المعلومات والمعطيات، وتفرغها في استنتاجات كمية وكيفية ومن ثم فهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة المتنوعة في طولها وقصرها، وقد رتبت ترتيبا منطقيا عضويا.¹

كما تعرف الاستمارة كذلك على انها لائحة محضرة تحضيرا يراعي مجموعة من القواعد المنهجية تدون على أوراق، وتوزع على المستجيبين للإجابة عليها كتابيا او تلقى عليهم شفويا، وذلك حسب الظروف وأهداف البحث.

وقد اعتمدنا على الاستبيان لجمع المعلومات من عينة الدراسة والحصول على نتائج علمية تساعدنا في دراسة الموضوع بشكل معمق والحصول على نتائج فعلية في الموضوع ومن هنا لقد قمنا ببناء استمارة الاستبيان لجمع المعلومات والمعطيات من أفراد العينة وبناء على محاور الدراسة التي تحتوي على 3 محاور رئيسية وقمنا بتقسيمها كالتالي:

أولا البيانات الشخصية لأفراد العينة وقد احتوت على المعلومات الشخصية من الجنس والعمر.

من ثم احتوى على المحاور الاساسية في الاستبانة وكانت كالتالي:

المحور الأول: تناول دوافع وعادات الطلبة في استخدام موقع انستغرام للمساعدة في التحضير لرحلات سياحية عن طريق تصفح الصفحات المتخصصة في المجال السياحي.

المحور الثاني: احتوى هذا المحور اسئلة تهدف للحصول على رأي الطلبة حول مساهمة صفحات موقع الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية من ناحية جودة عملها والاحترافية في الترويج.

¹ مصطفى حسين باهي، أدوات التقييم في البحث العلمي، المكتبة الانجلو مصرية، ص 88، القاهرة، 2007.

المحور الثالث: كان هدفنا من اسئلة هذا المحور هو الوصول للدور الحقيقي للترويج للسياحة الداخلية عن طريق مقارنة عملها مع التطور التكنولوجي الحاصل في قطاع الترويج والاحترافية في اىصال الرسالة.

صدق الأداة :

يقصد بصدق الأداة : مدى مناسبة الاستبيان لجمع المعلومات بهدف التأكد من مدى صدق وثبات لاستبيان ، ويتم ذلك من خلال التأكد من الصدق الظاهري للأداة والذي نعني به : التأكد من أن الاداة تقيس ما اعدت من أجل قياسه.

وللتأكد من صدق الأداة الظاهري قام الباحث باعتماد طريقتين هما :

1_ تم تطبيق الاستبيان على عينة عشوائية للتأكد من الصدق الظاهري للأداة وأسئلتها ، ومدى سلامة صياغة الاسئلة والفقرات بحيث تكون مفهومة للمبحوثين ، والأخذ بالملاحظات التي أبدأها المبحوثين والاستفادة منها مما ساعد على تحسين الاداة وتحقيق الاغراض التي وضعت من أجلها.

2_ تم عرض الاداة على الاستاذة المحكمين ، و في ضوء ملاحظاتهم وتوصياتهم تم اجراء التعديلات المناسبة كما تم اعتماد الفقرات التي حصلت على تأييد غالبية المحكمين مما جعل اداة الدراسة ذات صلاحية عالية للتطبيق على عينة الدراسة.

ثبات الأداة :

ثبات الأداة : يعني التأكد من أن الاجابة تكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الاشخاص ذاتهم.

وقام الباحث بالتحقق من ثبات الأداة من خلال معامل (كرونباخ ألفا) ، ويستعمل هذا المعامل للتأكد من صلاحية المقياس ، إذ يقيس مدى الاتساق ، و التناسق في اجابة

المبحوثين على كل الأسئلة الموجودة بالمقياس ومدى قياس كل سؤال للمفهوم ويدل ارتفاع معامل الارتباط في المقياس على ارتفاع درجة الثبات ، ثم تطبيق معادلة ثبات الاداة (كرونباخ ألفا) على جميع محاور الدراسة و الاداة ككل .

معاملات ثبات الدراسة

الجدول رقم 1 : يوضح الاساتذة المحكمين

الدرجة العلمية	اسم الاستاذ
أستاذ محاضر "أ"	أ : صانع رابح
أستاذ محاضر "أ"	أ: زياني غوتي
أستاذ محاضر "أ"	الزاوي محمد الطيب

الجدول رقم 2 : يوضح معامل ثبات الاستبيان

الرقم	عدد المحاور	ألفا كرونباخ

0.301	عادات و انماط استخدام منصة الانستغرام	1
0.282	الخاص بوجهة نظر الطلبة حول مساهمة الانستغرام و الترويج للسياحة الداخلية	2
0.150	العراقيل التي تواجه الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية	3
0.278	كل المحاور	

المصدر : مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول ان قيمة معامل ألفا كرونباخ بلغت 0.278 وتعتبر قيمة مقبولة ، مما يدل على أنه في حالة توزيع الاستبيان على نفس العينة في نفس الظروف السابقة فإن 28 % من العينة ستكون لهم نفس الاجابة كذلك بالنسبة لمعامل الصدق لجميع محاور الاستبيان الذي بلغ 0.278 % وعليه يتحقق ثبات الاتساق الداخلي للمقاييس المستعملة وبالتالي يمكن اعتماد هذا الاداة في الدراسة.

8- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

أ-مجتمع البحث: تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من اهم الخطوات المنهجية في البحوث الانسانية والاجتماعية وتتطلب هذه الخطوة من الباحث الدقة البالغة لأن البحث يتوقف عليها، وكفاءة نتائج البحوث نابعة منها.

ويعتبر مجتمع الدراسة هو المجتمع المتوفر للباحث لتطبيق دراسته ويكون جزء من المجتمع الكلي، ومن خلال دراستنا فقد تمثل مجتمع الدراسة من

ب- **عينة الدراسة:** ان اختيار العينة التي تطبق عليها الدراسة تعتبر من اهم الاعمال التي يقوم بها الباحث لأنها تسهل على الباحث مشقة دراسة المجتمع الاصلي بسبب عدده وانتشاره بشرط ان تكون جزء من المجتمع الاصلي.

فالعينة هي عبارة عن مجموعة من الأفراد والظواهر التي تشكل المجتمع الأصلي للدراسة حيث يتم اختيارها بطريقة معينة، ومن خلالها يتم تعميم النتائج التي يتم الحصول عليها من مجتمع الدراسة الاصلي وكذلك هي اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختيار عشوائيا او منظما.¹

وتعرف العينة كذلك على انها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث كما انها ذلك الجزء من المجتمع الذي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية، بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.²

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية وهي من العينات الغير عشوائية حيث أن اختيار العينة كان لها ارتباط مباشر مع اشكالية موضوعنا، وقد تمثلت عينة بحثنا في مجموعة من الطلبة الجامعيين الذي يستخدمون موقع الانستغرام تم توزيع عليهم مجموعة من الاسئلة التي اجابوا عليها.

9-مجالات الدراسة:

يعد تحديد مجالات الدراسة خطوة مهمة في البناء المنهجي لأي موضوع، حيث يمد الباحث بمعطيات التي تساعد في تفسير وتحليل ميدان الدراسة وهنا نقصد النطاق الجغرافي

¹ أحمد مرسل، منهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 183 ص 197، الجزائر،

² مورس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة صحراوي بوزيد، ط2، دار القصة للنشر، ص 301، 2004، الجزائر.

والزمني والبشري الذي تتم فيه الدراسة، ولكل دراسة مجالات رئيسية تختلف باختلاف انواع البحوث والدراسات.

ومنه كانت مجالات دراستنا كالتالي:

أ-المجال المكاني:

يشير المجال المكاني إلى البيئة التي يقوم فيها الباحث باختيارها، والمجتمع الذي يحدده لدراسته يكون في منطقة جغرافية معينة ويشمل المكان الذي يريده الباحث لإجراء الدراسة وعلى هذا لقد حددنا مجالنا المكاني في متصفح موقع الانستغرام من قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة " قاصدي مباح " ولاية ورقلة.

ب-المجال البشري:

يتمثل في مجتمع البحث الذي حدده الباحث للدراسة، ويكون المجتمع محدد في مجموعة المفردات التي يريد الباحث دراستها للخروج بالنتائج المرجوة وقد كان مجالنا البشري في دراستنا هو مجموعة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال في جامعة ورقلة.

ج-المجال الزمني:

يحدد المجال الزمني بالفترة التي تستغرقها الدراسة والتي تمتد من بداية تفكير الباحث في مشكلة دراسته الى غاية الوصول الى النتائج العامة.

وقد تطرقنا الى موضوعنا الذي هو بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية " في شهر اكتوبر من عام 2021 وتم اجراء جميع

الخطوات الى شهر مارس 2022 والتي تمثلت (الاشكالية، التساؤل الرئيسي، الاسئلة الفرعية، اسباب اختيار الموضوع، اهمية الدراسة، اهداف الدراسة، مفاهيم الدراسة، المنهج المستخدم في الدراسة، ونوع الدراسة، مرورا الى ادوات جمع البيانات، حدود الدراسة، مجتمع الدراسة وعينته، الدراسات السابقة من ثم المقاربة النظرية).

ومن ثم تم اعداد استمارة الاستبيان وتوزيعها وتفرغ البيانات في الجداول وإتمام العملية الاحصائية ثم التعليق والتحليل وصولا الى خاتمة الدراسة.

د-المجال الموضوعي:

يتمثل موضوعنا في " دور مواقع التواصل الاجتماعي الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية من وجهة نظر متصفح هذا الموقع من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة ورقلة " .

10-مفاهيم الدراسة:

سنقوم في دراستنا هذه بتحديد المفاهيم التالية: الدور، مواقع التواصل الاجتماعي، الترويج، السياحة.

1-تعريف الدور:

لغة: يمكن فهم كلمة الدور بدلالة الحركة في محيط او بيئة معينة من الفعل، دار، دورا، دورانا بمعنى طاف حول الشيء ويقال ايضا دار حوله، وبه، وعليه وعاد إلى الموضوع الذي ابتدأ منه.¹

اصطلاحا: يعرف على انه المركز او المنصب الذي يحتله الفرد او الذي يحدد وجباته وحقوقه الاجتماعية كما هو السلوك المتوقع من شاغل الاول هي المركز الاجتماعي، والمركز الاجتماعي هو العلاقة او الاشارة التي تحدد طبيعة الدور الاجتماعي مما يدل على ان هناك علاقة وثيقة بين الدور الاجتماعي والمركز الاجتماعي ودور الاعلام عموما في المجتمع ينطلق من مجموعة المهام التي يحددها له المركز و وظيفة في المجتمع بصفة تضم مجموعة من الافراد يقومون بمجموعة ادوار في الاطار الاعلامي والقانون الاجتماعي والاقتصادي.²

التعريف الاجرائي: يمكننا مما سبق ان نعرف الدور هو تلك العملية التي ترتبط بالأفراد وبواجباتهم تجاه المجتمع ويعتبر الدور هو الوسيلة الذي تمكن الفرد من تحديد مركزه في المجتمع من خلال مجموعة المهام الذي يقوم بها.

2_ تعريف مواقع التواصل الاجتماعي (الانستغرام)

الموقع:

لغة: الموقع هو مكان الوقوع جمع مواقع ومواقع القتال او مواقع القطر اي مسقطه.³

اصطلاحا: هو مكان او مساحة يتم تخصيصها على شبكة الانترنت ويحتوي على الكثير من المعلومات كما انه يقدم خدمات تفاعلية اخرى للمستخدم، فكل موقع يكون مقسم لعدة

¹ ابراهيم مصطفى، المعجم الوسيط، المكتبة الاسلامية للطباعة والنشر، القاهرة، 1972، ص 302.

² بشير العلق، وظائف العلاقات العامة في ادارة الازمات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص 29.

³ أحمد زكي بدوي، المعجم العربي الميسر، دار الكتاب اللبناني، لبنان، ص 283.

صفحات مع وجود صفحة رئيسية من الموقع وكل صفحة في الموقع هي عبارة عن نسق خاص او نظام معين ترتب في المعلومات بشكل منظم سواء كانت نسا او صوتا او صورة.¹

كما نعرفه على انه مجموعة من الملفات مخزنة بشكل محدد ومنظم على خادم الانترنت، ويمكن ان يحوي هذا الخادم عدد كبير من المواقع تبعا لسعة تخزينه.²

3-تعريف التواصل:

لغة: يعني أصل واحد يدل على ضم شيء الى شيء حتى يعلقه، والوصول ضد الهجران، وصل فلان رحمه يصله صلة. و وصل الشيء بالشيء يصله وصلا، والتواصل ضد التصارم والوصول³

اصطلاحا: يعني استمرار العلاقة المتينة بين طرفي العلاقة والمشاركين فيها.⁴

ويعرف كذلك بأنه انفتاح الذات على الآخر في علاقة حية لا تنقطع حتى تعود من جديد.⁵

ويعرفه الدكتور عمر نصر الله بأنه علاقة بين فردين على الأقل كل منهما يمثل ذات نشيط والذي ترتاح إليه النفس، أن التواصل يعني بناء علاقة بين فردين او دولتين او مجتمعين مما يحقق المنفعة المتبادلة بين الطرفين.⁶

4-الاجتماعي:

¹ خالد زعموم ، التفاعلية في الاذاعة ، اتحاد الاذاعات الدول الاذاعية، تونس، 2007، ص53.

² خالد زعموم، التفاعلية في الاذاعة، نفس المرجع السابق ، ص 58.

³ أحمد بن فارس بن زكريا القزويني تحقيق عبد السلام محمد هارون، معجم مقاييس اللغة، ج 6، دار الفكر، 1979، 115.

⁴ عصام سليمان الموسى، مدخل في الاتصال الجماهيري، مكتبة الكتاني، اربد، الأردن، 1998، ص 22.

⁵ عصام سليمان الموسى، نفس المرجع السابق، ص 25.

⁶ محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، دار العالمية لنشر والتوزيع، 2003، ص 30.

لغة: اجتمع ، يجتمع ، اجتماعا معناه انضم وتآلف.¹

اصطلاحاً: والاجتماع عبارة نسيج مكون من صلات اجتماعية تلك الصلات التي يحددها الادراك المتبادل بين الجانبين أو هو مجموعة من الافراد يربط بينها رابط مشترك، يجعلها تعيش عيشة مشتركة تنظم حياتها في علاقات منتظمة المعترف بها فيما بينهم.²

التعريف الاجرائي لمواقع للتواصل الاجتماعي:

ان الثورة التكنولوجية الهائلة وفرت لعملية الاتصال صيغة جديدة في حياتنا، حيث اصبحت عملية التواصل تتم بضغطة زر فقط تربط اي فرد في اي مكان بالعالم مع من يريد ومن هذا اصبحت تشكل محور اساسي في حياة الافراد والمعاملات اليومية، وأخذت حيز كبيرة من الشهرة على اختلاف أنواعها.

التعريف الاجرائي لموقع الانستغرام:

بعد عدة قراءات في عدة مواقع والاطلاع نعرف الانستغرام على أنه عبارة عن خدمة تواصل اجتماعي ومشاركة صور ومقاطع فيديو، وهي عبارة عن شركة أمريكية مملوكة لشركة " فايسبوك " وقد تم انشاؤها بواسطة " كيفن سيستروم " وتم اطلاق هذا التطبيق سنة 2010، يتيح هذا التطبيق للمستخدمين بتحميل الصور ومقاطع الفيديو التي من الممكن تعديلها لتكون احسن من ناحية الجودة ويتسم هذا الموقع بالخصوصية من ناحية مشاهدة منشورات المستخدم ويتيح التواصل ، ويعد موقع الانستغرام من المواقع المناسبة لإعلان والترويج حيث اصبح منصة مناسبة للتجارة و الاشهار في كافة المجالات عن طريق الحسابات او عن طريق الاعلانات المدفوعة التي يقدمها.

5-تعريف الترويج:

¹ أحمد زكي بدوي، المعجم العربي، دار الكتاب اللبناني، ص 07.

² محمد المصري، المجتمع الاسلامي، دار الشمس للنشر، مصر، 1998، ص 153.

يعرف كوتلر الترويج على انه نشاط يتم ضمن اطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال اقناعي.¹

ويعرف كذلك على انه جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة اقناعهم بشراء المنتج، ويشمل الاعلان البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.²

6-تعريف السياحة:

هي مجموعة من الأعمال والوظائف التي تخدم السياح وتساهم في توفير أماكن إقامة، ووسائل النقل، والمواقع الترفيهية لجميع الزائرين كما تعتبر السياحة وسيلة من وسائل التسويق التي تعرف بخصائص مجموعة من الجهات المخصصة للسفر.³

وتعرف السياحة كذلك على انها مجموعة الانشطة الحضارية والثقافية واقتصادية التي يقوم بها الفرد الذي ينتقل من بلد لآخر ويستمر وجوده بها الى اكثر من يوم على الاقل، وتتعد الاغراض التي سافر من اجلها.⁴

وللسياحة عدة أشكال نذكر منها التالي:

- السياحة العلاجية وهي التي تكون بغرض العلاج والترويج على النفس قد تكون في المستشفيات او العلاج الطبيعي عن طريق الينابيع المعدنية او المراكز المتخصصة.
- السياحة الاجتماعية هي من الانواع المنتشرة حاليا حيث يتم تنظيم رحلات المخفضة الثمن وتوفير اماكن اقامة ذات اسعار مناسبة واقامة التجمعات السياحية المكونة من عدة افراد الغير مكلفة.

¹ ناجي معلى، الأصول العلمية للترويج التجاري والاعلام، الدار الجامعية، الاردن، 1996، ص 01.

² فهد سليم الخطيب، محمد سليمان العواد، مبادئ التسويق (المفاهيم الاساسية)، دار الفكر، عمان، الاردن، ص06، 2000.

³ tourism ,business dictionary , retrieved , 10.9.2017

⁴ هند محمد حامد، تقييم دور التجارة لالكترونية في الشركات السياحية ، رسالة ماجستير ، جامعة حلوان ، كلية السياحة والفنادق ، 2002.

- السياحة الثقافية وهي التي تهدف لزيارة دولة غرض التعرف على ثقافتها ومعالمها الاثرية.
- السياحة الدينية هي التي تهدف الى زيارة المعالم الدينية بهدف التأمل الروحي او الانتماء للدين.
- السياحة الترفيهية وهي الاكثر انتشارا يسافر فيها السائح قصد الترفيه على النفس ولاستمتاع والحصول على الراحة وممارسة الانشطة الترفيهية ولاستجمام.

11-الدراسات السابقة:

من أهم المصادر الأساسية في عملية البحث العلمي والتي تعد ركيزة أساسية في اتمام الباحث لموضوعه هي الدراسات السابقة، في تعد بمثابة امتداد علمي للموضوع والتي يحاول الباحث منها تجنب الأخطاء واستقاء الافكار والمعلومات وعلى هذا الأساس وفي إطار دراستنا قمنا بتفحص بعض المذكرات، الى أننا لاحظنا أن هذا الموضوع لم يلق اهتمام من الطلبة الباحثين وقد اعتمدنا على هذه الدراسات.

أ- الدراسات الجزائرية:

الدراسة الأولى: بعنوان " توظيف الديوان الوطني للسياحة للوسائط المتعددة على شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية " مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص " سمعي بصري " للباحثين " القص صورية " و " خلو سهيلة " جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2020/2021.

صاغت الباحثين الاشكالية في التساؤل الرئيسي التالي: ما طبيعة توظيف الديوان الوطني للسياحة للوسائط المتعددة على الشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية؟

وقد تفرعت منه التساؤلات الفرعية التالية:

○ كيف يوظف الديوان الوطني للسياحة الوسائط المتعددة على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجزائرية؟

○ فيما تتمثل أبرز اشكال الوسائط المتعددة المستخدمة في الترويج للسياحة المحلية؟
○ ما هي نسبة مساهمة الوكالات الوطنية للسياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجزائرية؟

واعتمدت الباحثتين على المنهج الوصفي للدراسة، اما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد اعتمدت الباحثتان على استمارة الاستبيان، وطبقت الدراسة على عينة قصدية من الصفحات الخاصة بالسياحة على شبكة فايسبوك في الجزائر، وتوصلت الباحثتين على مجموعة من النتائج أهمها:

- اهمية الوسائط المتعددة في الحياة اليومية وفعاليتها في كافة المجالات.
- كيفية اعتماد الوكالات السياحية على الوسائط المتعددة ووسائل التواصل الاجتماعي.
- التطبيقات التي تعتمد عليها الوكالات السياحية وكيفية التعامل معها في عملية الترويج.

الدراسة الثانية: أعدت من طرف الباحث " بن أحمد عمورية " و " بغدادي سهيلة " بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي دراسة ميدانية للمؤسسات الفندقية لولاية مستغانم وهي مذكرة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، سنة 2015/2016، وقد قد انطلقا من الإشكالية التالية: ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي؟

وقد تفرعت منها الاسئلة الفرعية التالية

- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي داخل المؤسسات الفندقية؟
- ما هي علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالسياحة؟

○ هل تعتمد المؤسسات الفندقية على شبكات مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي؟

○ هل يؤثر استخدام شبكات مواقع التواصل الاجتماعي على العملاء؟

وقد اعتمدت الباحثين على المنهج الوصفي في الدراسة، اما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد استخدموا الاستبيان لمساعدتهم في البحث في موضوعهم والتعمق، وقد استهدفوا العينة القصدية من العاملين في الفنادق بمدينة مستغانم.

وتوصلت الباحثين لمجموعة من النتائج أهمها:

○ بيان مدى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الترويج السياحي.

○ القيام بعملية تخطيط للمجال السياحي لترويج له عبر كافة مواقع التواصل الاجتماعي.

○ انشاء مواقع متخصصة للترويج السياحي يشرف عليها مجموعة من المختصين في المجال.

الدراسة الثالثة: تم اعدادها من طرف الباحث " مروان صحراوي " بعنوان التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي وهي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، لسنة 2011/2012، وقد كانت إشكالية بحثه كالتالي: في ظل مختلف النقائص والعراقيل التي يعرفها القطاع السياحي الجزائري ما طبيعة الخطة المتبعة حاليا لتأهيل هذا القطاع وما مدى قدرتها على رفع درجة تنافسية عالميا المستوى الذي يكسب الجزائر جاذبية سياحية عالية؟

ومن هنا تفرعت الاسئلة الفرعية التالية:

○ على ماذا تنطوي كل من مفاهيم الطلب السياحي، الغرض السياحي والتسويق السياحي؟

○ كيف يؤثر التسويق السياحي في الطلب السياحي؟

- ما هي ركائز التسويق السياحي الفعال؟
- مما يتكون العرض السياحي الجزائري؟
- ما واقع السياحة في الجزائر وما مكانته في الاقتصاد المحلي؟

وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي، وكانت ادوات الدراسة المعتمدة من طرفه هي الاستبيان الذي وزعه على عينة من طلبة قسم التسيير ومنها تحصل على النتائج أهمها ما يل:

- تلعب السياحة دورا متزايد في الاقتصاد العالمي.
- الطلب السياحي عبارة عن مزيج من المحددات الخارجية والسلوكية التي تتعلق بالفرد.
- يزود التسويق كافة الميادين المتعلقة بالقطاع السياحي بكل ما تحتاج للرفع من التنافس والاداء.

الدراسة الرابعة:

تمثلت في اعداد مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال من إعداد " بلقرع أحمد " وقد كان عنوانها "ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية في ولاية برج بوعرييج " .

وقد اعتمد الباحث على الاشكالية التالية: ما مدى مساهمة مواقع التواصل لاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية في ولاية برج بوعرييج؟ ومنها تفرعت الاسئلة الفرعية التالية:

- هل تستخدم مواقع التواصل لاجتماعي للغرض السياحي؟
- كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعرييج؟

○ ما مدى نجاح مواقع التواصل لاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعرييج؟

وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي، وبالنسبة لأدوات الدراسة فقد استخدم الباحث الاستبيان الذي وزعه على 80 عينة من طلبة الجامعة، وقد كانت نتائج الدراسة كالتالي:

- هناك من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للغرض السياحي.
- لاحظنا ان هناك غياب للترويج السياحي لولاية برج بوعرييج على مواقع التواصل الاجتماعي.
- غياب الفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعي في استغلالها للترويج للسياحة في برج بوعرييج.

ب-الدراسات العربية:

الدراسة الخامسة: تم اعداد هذه المذكرة من طرف " عزام مصطفى " بعنوان دور وسائل الاعلام المتعددة في الترويج للتراث الثقافي والمادي والأثري في المملكة " وهي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير. لسنة 2017/2018، وقد كانت إشكالية الدراسة كالتالي: ما هو دور وسائل الاعلام المتعددة في الترويج للتراث الثقافي والمادي والأثري في المملكة؟

وقد تفرعت من هذه الاشكالية الاسئلة الفرعية التالية:

- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في المملكة؟
- ما هو دور الكتيبات والمنشورات الورقية في جذب السياح للمملكة؟
- ما هو دور الوثائقيات والبرامج التلفزيونية في الترويج للسياحة بالمملكة؟

وكان المنهج المتبع من طرف الباحث في الدراسة هو المنهج الوصفي، وتمثلت ادوات الدراسة المتبعة من طرف الباحث في الاستبيان الذي وزع 450 نسخة منه على السياح العرب والأجانب، وقد كانت نتائج الدراسة متمثلة في التالي:

- الطرق المتبعة للترويج السياحي للمملكة تعتبر قديمة نسبياً مع التطور الحاصل.
- لابد من مواكبة التطور التكنولوجي والاعتماد عليه في الترويج للسياحة.
- تشكيل دائرة اعلامية متخصصة في الترويج السياحي بطرق متطورة تواكب نظيرتها في الدول المتطورة.

الدراسة السادسة:

أعدت هذه الدراسة من طرف الباحث " أشرف عبد الرحيم الرفاعي " بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الأردن من وجهة السائحين المحليين والعرب، والتي اعدت لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في قسم الصحافة والإعلام، لعام 2019، وقد اعتمد في دراسته على الاشكالية التالية: ما الدور الذي يمكن أن تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط العمل السياحي وتطوير العمل السياحي في الأردن من وجهة نظر السياح المحليين والعرب؟

ومن هذه الاشكالية تفرعت الاسئلة التالية:

- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الأردن؟
- ما هي عادات وأنماط استخدام السياح (المحليين والعرب) لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- كيف يعتمد السياح (المحليين والعرب) على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي بالأردن؟

- ما مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح (المحليين والعرب) بالمعالم السياحية بالأردن؟

○ ما دور شبكات التواصل الاجتماعي على الحركة السياحية الأردنية من وجهة نظر السياح (المحليين والعرب)؟

○ ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الاعلانات السياحية إلى السياح (المحليين والعرب)؟

وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي المسحي، واعتمد على ادوات جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان للوصول للنتائج المرجوة في الدراسة، وقد وزع الباحث 450 نسخة من الاستبيان على السياح في ثلاث مناطق سياحية، وتوصل الباحث على مجموعة من النتائج المتمثلة في:

○ انه هناك دور متوسط لوسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بالأردن.
○ أظهرت النتائج أن السياح يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة ساعة او ساعتين على الاكثر.

○ تم التوصل ان مواقع التواصل الاجتماعي تظهر الاعلانات للسياح (المحليين والعرب) بدرجة متوسطة.

○ تم التوصل أن مواقع التواصل الاجتماعي قدمت خدمات سياحية للعديد من السياح (المحليين والعرب).

الاستفادة من الدراسات السابقة:

نلاحظ ان اغلب الدراسات السابقة استخدمت المنهج الوصفي الذي يساعد في التقصي ويستخدم في البحوث الانسانية والاجتماعية لرصد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قطاع السياحة، كما نلاحظ ان العينات المستخدمة لديهم منها العينات العشوائية ومنها العينات القصدية على حسب ما يخدم اهداف الدراسة اما من خلال ادوات الدارسة فقد استخدموا الاستبيان والملاحظة في كافة دراستهم.

وبالرغم من الاختلاف في الدراسات والتنوع الى اننا حاولنا الاستفادة منها قدر المستطاع من خلال طريقة المنهجية والتقارب في موضوع الدراسة كما اننا حاولنا قدر المستطاع محاولة، تقديم دراسة علمية معتمدة على التراكمية السابقة من الدراسات التي اجريت في نطاق فاعلية وسائل الاعلام في الترويج للقطاع السياحي.

وقد قامت الدراسات السابقة بمعالجة موضوع السياحة عن طريق الترويج لها في مواقع التواصل الاجتماعي، مثل " فيسبوك " لكننا حاولنا التطرق لهذا الموضوع ودراسة الترويج في الانستغرام وذلك بسبب جودة هذه المنصة في الترويج والإشهار والإعلان وهو ما يميزها عن باقي المنصات الاخرى من منصات التواصل الاجتماعي.

12-المقرب النظري:

من خلال دراستنا اعتمدنا على نظرية " الاعتماد على وسائل الاعلام " التي تهدف بشكل رئيسي الى الكشف عن اسباب التفاوت في اثر وسائل الاعلام على النظام الاجتماعي والجمهور ، حيث يكون لها احيانا تأثيرات قوية ومباشرة، في احيان اخرى تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعا ما.¹

وتعتبر هذه النظرية احدى نظريات التأثير المعتدل التي تركز على التأثيرات طويلة الأمد، بعكس نظريات التأثير المباشر والتأثير القوي.

وتعتمد هذه النظرية على فكرة ان استخدام الأفراد لوسائل إعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيش بداخله ، وأن قدرة وسائل الاعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف، وهذا لاحتمال سوف يزداد قوة في حالة تواجد عدم استقرار بيني في المجتمع بسبب الصراع والتغيير.²

منظري النظرية : " ساندر بول روكتشين " و " مليون ولفر " عام 1976

أسس النظرية:

- تختلف المجتمعات وفقا لدرجة استقرارها وكلما زادت حالات الاضطراب وعدم الاستقرار في مجتمع ما كلما زاد اعتماد أفراد المجتمع على وسائل الاعلام.
- كلما كان النظام الاعلامي القائم في مجتمع ما قادرا على تحقيق اهداف الجمهور في هذا المجتمع وإشباع احتياجاته كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام.

¹ أماني السيد فهمي، الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام، القاهرة، 1999، ص 207.

² أماني السيد فهمي، نفس المرجع السابق، ص 211.

- تختلف درجة الاعتماد على وسائل الاعلام بين الجمهور وفقا لظروفهم وخصائصهم واهدافهم.¹

آثار الاعتماد على وسائل الاعلام:

أ- الآثار المعرفية:

- الغموض هو عبارة عن مشكلة في نقص المعلومات.
- تكوين الاتجاه مساهمة وسائل الاعلام في تكوين لاتجاهات نحو قضايا معينة.
- ترتيب الأولويات بحيث تلعب وسائل الاعلام دورها في ترتيب اولويات الجمهور في القضايا البارزة.
- اتساع المعتقدات ويتم تنظيم هذه المعتقدات في فئات الاسرة والدين والسياسة.
- القيم تقوم وسائل الاعلام بدور كبير في توضيح أهمية القيم مثل " الامانة والحرية والمساواة.

ب- الآثار الوجدانية:

ترتبط العمليات الوجدانية ببعض المصطلحات مثل المشاعر او العطف، ويمكن التعرف على آثار وسائل الاعلام على الوجدان وقياس هذه الآثار ويحدد " ديفلير وروكيتش " هذه الآثار الوجدانية في:

- الفتور العاطفي أو اللامبالاة والخوف والقلق والدعم المعنوي والاعتراب.
- الفتور العاطفي يفترض ان كثرة التعرض للعنف في وسائل الاعلام يؤدي الى الشعور بالتبذ او اللامبالاة.

¹ حسن عماد مكاوي ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، المكتبة المصرية ، 1998 ، ص 329

- الخوف والقلق عندما تعرض وسائل الاعلام احداث العنف والرعب والكوارث ولاغتيالات فإنها تثير مشاعر الخوف لدى المتلقين.
- الدعم المعنوي ولابتكار من بين الاثار الوجدانية لوسائل الاعلام رفع الروح المعنوية لدى المواطنين او تزايد شعورهم بالاغتراب، ويلاحظ ان اغتراب الفرد يزداد حين لا يجد معلومات من وسائل الاعلام.

ج - الاثار السلوكية:

- تتخصر الاثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الاعلام وفقا لـ " ديفلير وروكيتش " في سلوكيين اساسين هما:
- التنشيط يعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة للتعرض للوسيلة اعلامية وهو المنتج النهائي لربط الاثار المعرفية والوجدانية وقد يتمثل هذا التنشيط في اتخاذ مواقف مؤيدة لمطالبة المرأة بحقوقها والمساواة بين الجنسين او الاقلاع عن التدخين.
 - الخمول يعني عدم النشاط وتجنب القيام بفعل وقد يتمثل الخمول في العزوف عن المشاركة السياسية، وعدم الادلاء بالتصويت لانتخابي، وعدم المشاركة في الانشطة التي تقيد المجتمع.

النقد الموجه للنظرية:

- يكن ضعف النظرية في مبالغتها في تقييم اعتماد الافراد على وسائل الاعلام الجماهيري، وإغفالها لدور وسائل لاتصال الشخصي رغم اهميته في التأثير على معارف واتجاهات الافراد.¹

¹ مكايي حسن، نظريات الاعلام، نفس المرجع السابق، ص 407.

الاستفادة من النظرية:

لقد كان استفادتنا من نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام بسبب كونها ان فروضها واسسها تساعدنا في بناء موضوعنا، وذلك لمعرفة ما مدى الاعتماد على وسائل الاعلام في جانب مهم بشكل كبير لأي دولة والذي يحقق ارباح كبيرة وهو الجانب السياحي، من هنا أردنا معرفة مدى الاعتماد على منصة الانستغرام في عملية الترويج للسياحة الداخلية وقد تطابقت اسس النظرية مع موضوع دراستنا و هو ما حقق لنا الوصول الى نتائج دقيقة في معرفة دور الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلي.

الاطار التطبيقي

تمهيد :

الاطار التطبيقي للدراسة :

تتاول هذا المجال التحليلي البيانات الدراسة الميدانية استنادا للمعطيات التي تحصلنا عليها من الاستبيان التي تم توزيعها على افراد العينة والتي قدرت بـ 144 عينة حيث قمنا باسترجاع جميعها وبعد عملية ترقيم الاستمارات من 1 إلى 144 وترميزها وفق نظام spss قمنا بتفريغها وإدخال البيانات على مستوى البرنامج وقد تم وضع الاجابات بشكل جداول تحمل تكرارات ونسب مئوية مع التعليق عليها كما وكيفا و ايجاد نتائج ذات دلالات لأجوبة افراد العينة.

البيانات الشخصية لأفراد العينة :

تساعد البيانات الشخصية الباحث في التعرف على ملامح و خصائص افراد العينة كما يعتمد عليها الباحث كمؤشرات في تحليل البيانات الميدانية وفق ما يراه وتقنضيه متغيرات الدراسة و اهدافها لذلك ادرجنا في دراستنا معرفة البيانات الشخصية لأفراد العينة وتضمنت ثلاث أسئلة (الجنس و السن و التخصص في قسم علوم الاعلام والاتصال).

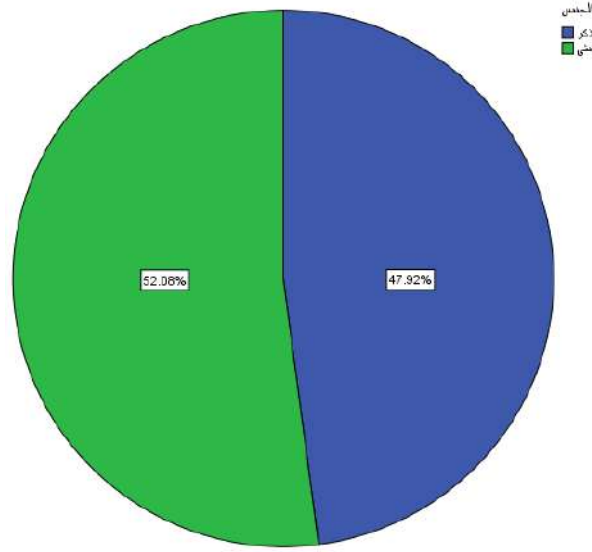
نتائج المحور الأول : اشتمل على عادات و أنماط استخدام منصة الانستغرام.

نتائج المحور الثاني : الخاص بوجهة نظر الطلبة حول مساهمة الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية .

نتائج المحور الثالث : الخاص بالعراقيل التي تواجه الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية .

الجدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس :

النسبة	التكرار	الجنس
47.9 %	69	ذكر
52 %	75	أنثى



الشكل رقم 1 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

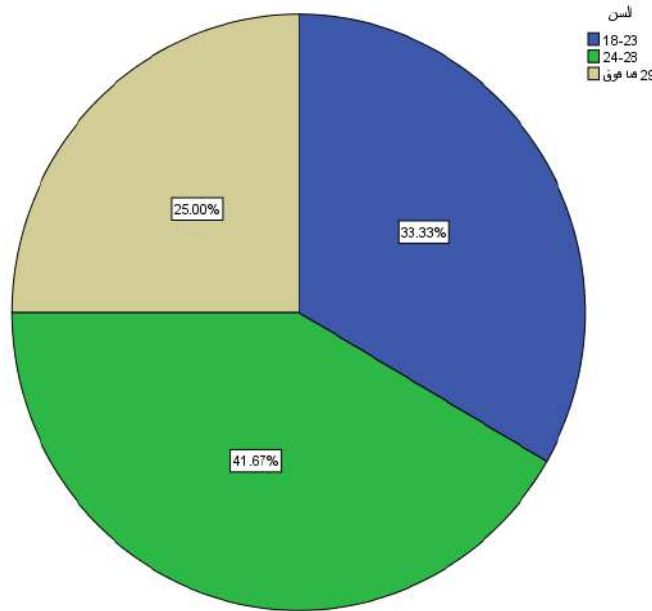
يتضح من خلال الجدول ان توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس يتكون من 75 انثى و 69 ذكر وقد كانت نسبة الاناث هي النسبة الاكبر مقارنة بالذكور فمن خلال النتائج المبينة في الجدول يتضح أن الاناث هم الاكثر استعمالا لمنصة الانستغرام و أنهم يستخدمون موقع الانستغرام بصفة دائمة.

يمكننا ان نفسر ان سبب استخدام الاناث لموقع الانستغرام يعود سببه لكونه يقدم لهم كل ما يحتاجونه من متابعة للأخبار وترفيه وتجارة ايضا كونه أصبح من المواقع ذات صيت ويقدم

مجموعة من الميزات وكون الاناث ينجذبن نحو معرفة اخبار المشاهير الذين يتخذون الانستغرام موقعهم المفضل لنشر صورهم و اخبارهم.

الجدول رقم (2) يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير السن:

النسبة	التكرار	السن
33.3%	48	23 18
41.7%	60	28 24
25%	36	29 فما فوق



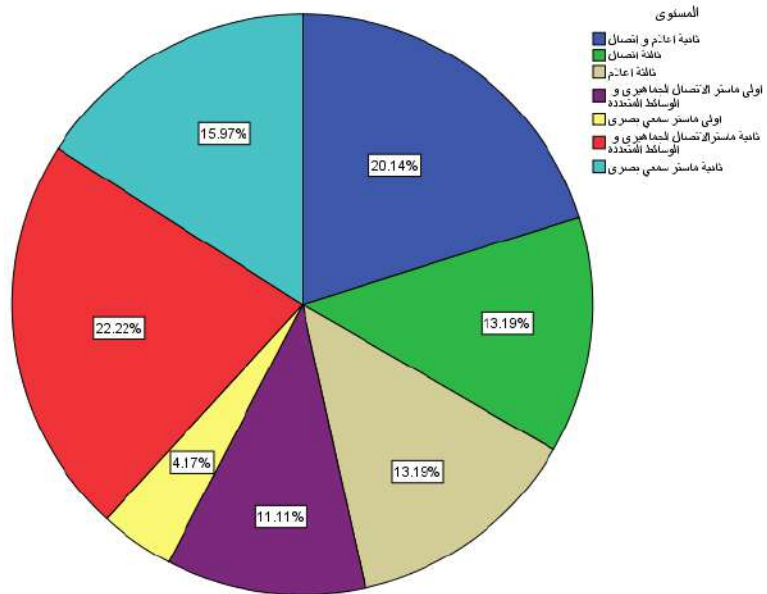
الشكل رقم 2 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

يوضح الجدول رقم 2 توزيع العينة حسب متغير السن حيث نجد أن النسبة الكبيرة هي الفئة العمرية بين 24 إلى 28 وقد قدرت بنسبة 41.7 بالمئة وبعدها نجد الفئة العمرية بين 18 إلى 23 بنسبة 33.3 بالمئة وبعدها الفئة العمرية أكثر من 29 سنة بنسبة 25 بالمئة ، يبين الجدول أن الفئة العمرية بين 24 إلى 28 هم الذين يستخدمون موقع الانستغرام بدرجة كبيرة

وذلك لتلبية رغباتهم وحاجاتهم مقارنة بالفئات العمرية الاخرى التي تعتمد عليها بنسبة أقل وهذا يعود للجذب الموجود في فئة الشباب نحو موقع الانستغرام.

الجدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى

النسبة	التكرار	المستوى
20.1%	29	ثانية اعلام و اتصال
13.2%	19	ثالثة اتصال
13.2%	19	ثالثة اعلام
11.1%	16	اولى ماستر اتصال جماهيري و وسائط متعددة
4.2%	6	اولى ماستر سمعي بصري
22.2%	32	ثانية ماستر اتصال جماهيري و وسائط متعددة
16%	23	ثانية ماستر سمعي بصري



الشكل رقم (3) : توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى

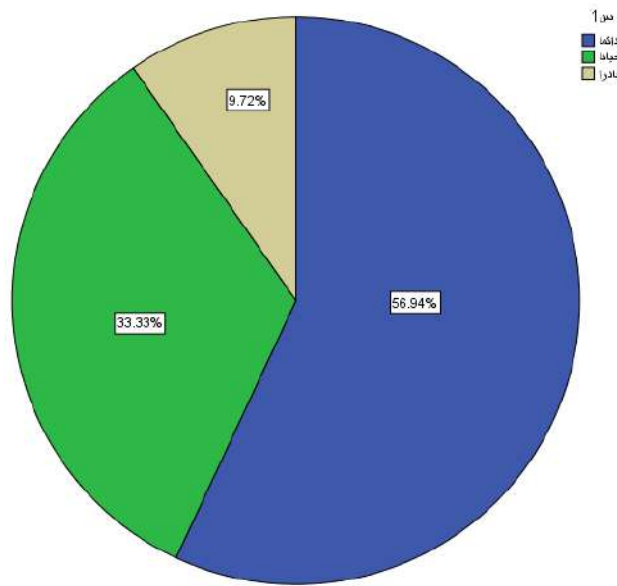
يوضح الجدول رقم 3 توزيع العينة حسب متغير المستوى في قسم علوم الاعلام والاتصال الذي تم توزيع استمارة الاستبيان عليه حيث نجد ان الفئة الاكبر هي تخصص ثانية ماستر اتصال جماهيري و وسائط متعددة بنسبة 22.2% وبعدها السنة ثانية اعلام واتصال بنسبة

20.1 ثم يليها سنة ثانية ماستر سمعي بصري بنسبة 16 بالمئة ثم السنتين الثالثة اعلام وثالثة اتصال كلاهما بنسبة 13.2 وبعدها سنة اولى ماستر اتصال جماهيري و وسائل متعددة بنسبة 11.1 وفي الاخير السنة اولى ماستر سمعي بصري بنسبة 4.2 بالمئة وقد كان توزيعنا للعينة عشوائي.

عرض وتحليل بيانات المحور الأول : عادات و أنماط استخدام منصة الانستغرام.

الجدول رقم 4 : يبين مدى استخدام العينة لمنصة الانستغرام

النسبة	التكرار	الفئات
56.9 %	82	دائما
33.3 %	48	أحيانا
9.7 %	14	نادرا



الشكل رقم 4 : يبين مدى استخدام العينة لمنصة الانستغرام

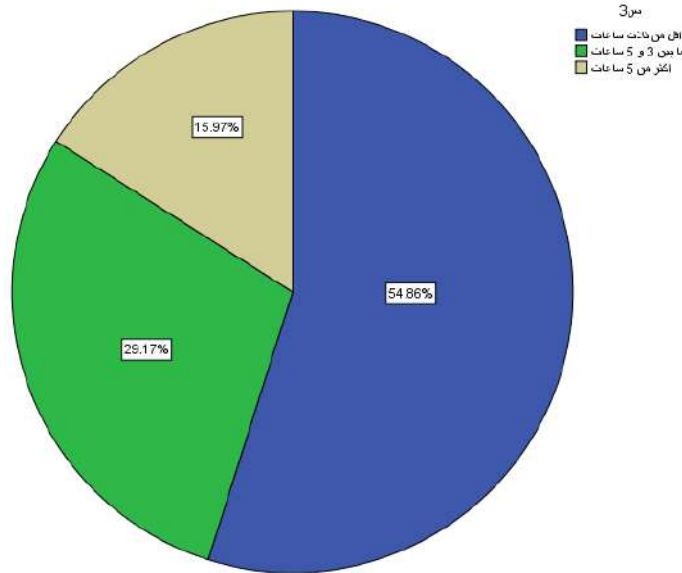
يتضح من خلال الجدول أن افراد العينة يستخدمون الانستغرام بصفة دائمة بنسبة 56.9 بالمئة ومن ثم نرى أنه بنسبة 33.3 بالمئة من افراد العينة يستخدمونه احيانا و اخيرا نرى نسبة 9.7 بالمئة للأفراد الذين يستخدمون الانستغرام بصفة نادرة ، ومن خلال الجدول نرى انه هناك إقبال على منصة الانستغرام بصفة دائمة كونها من المنصات الحديثة المميزة في خدماتها مثل التجارة الالكترونية¹ و عدة مميزات اخرى ادت إلى الإقبال عليه بشكل متزايد

¹ حنا الفرج ، التجارة الالكترونية ، دار بيروت ، لبنان ، 2015 ، ص 101

وتعرف التجارة الالكترونية على انها هي مجموعة متكاملة من عمليات التسويق و الانتاج والتوزيع والبيع للسلع والخدمات باستخدام شبكة الانترنت.

جدول رقم (5) : يبين سنوات استخدام افراد العينة للانستغرام

النسبة	التكرار	الفئات
10.4%	15	أقل من سنة
16.7%	24	ما بين سنة و ثلاث سنوات
72.9%	105	أكثر من ثلاث سنوات



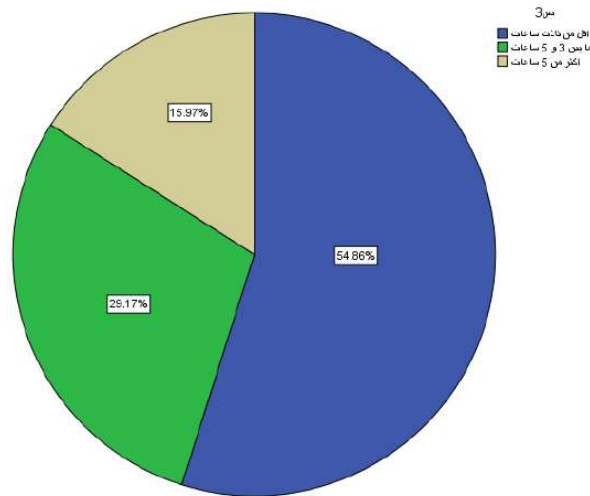
الشكل رقم 5 : يبين سنوات استخدام افراد العينة للانستغرام

يتضح من خلال الجدول أن أفراد العينة الذين يستخدمون الانستغرام أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 72.9 بالمئة وتليها فئة ما بين سنة وثلاث سنوات بنسبة 16.7 بالمئة و في الأخير نجد الذين يستخدمون الانستغرام في أقل من سنة بنسبة 10.4 ، ويتضح لنا ان ارتفاع نسبة مستخدمي الانستغرام لأكثر من ثلاث سنوات لرواج التطبيق وشهرته عند فئة الشباب بالأخص و الخواص التي يتميز بها وشموليته لجميع متطلبات الافراد وتحقيقه لإشباعاتهم وكذلك بسبب التطور التكنولوجي الهائل الذي أحدث ثورة في مجال التواصل بواسطة

التطبيقات التي اصبح تتنافس وتتطور لكسب العديد من المشتركين على منصاتها ، وكذلك من أسباب التهافت على تطبيق الانستغرام هو بعد عملية استحواذ شركة فيسبوك على التطبيق و تطويره و اضافة خاصيات الربط بين التطبيقين مما جعل مستعملي تطبيق الفيسبوك يتعرفون عليه ويشتركون به.

الجدول رقم (6) : يبين المعدل الزمني لاستخدام أفراد العينة لانستغرام في اليوم.

الفئات	التكرار	النسبة
أقل من ثلاث ساعات	79	54.9 %
ما بين 3 و 5 ساعات	42	24.2%
أكثر من ثلاث ساعات	23	16.0 %



الشكل رقم 6 : يبين المعدل الزمني لاستخدام افراد العينة للانستغرام في اليوم.

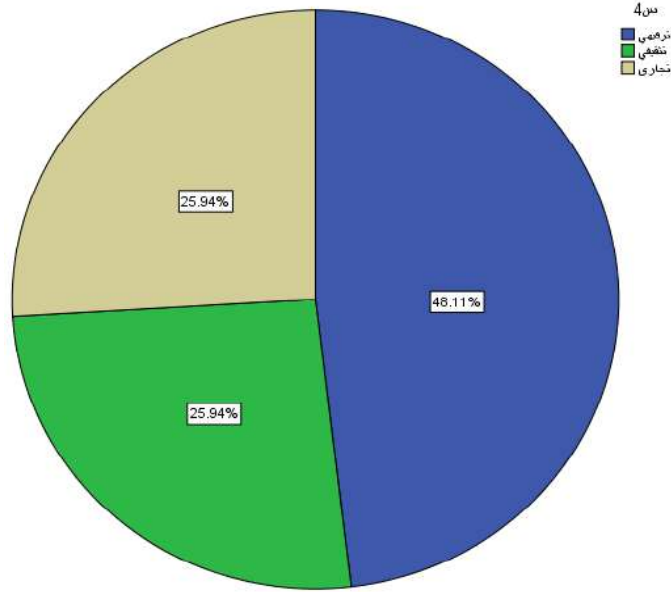
يتضح من خلال الجدول عدد ساعات استخدام الأفراد لانستغرام حيث نلاحظ ان النسبة الاكبر بلغت 54.9 بالمئة للأفراد الذين يستخدمونه أقل من ثلاث ساعات و تليها نسبة 29.2 بالمئة للمستخدمين بين ثلاثة وخمسة ساعات أما النسبة الاخيرة بلغت 16 بالمئة وهي للمستخدمين أكثر من خمسة ساعات.

يمكن تفسير النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة يستغرقون وقتا قليلا في التصفح وذلك لكون التطبيق جديد نسبيا وغير متعارف عليه على سبيل المثال مثل تطبيق فيسبوك ، ويميل الاغلبية لاستخدام لانستغرام في عملية نشر الصور ومشاركتها مع الأصدقاء ، وهناك تفسير آخر لقضاء ساعات قليلة على التطبيق كون هناك الكثير من تطبيقات التواصل الاخرى التي يمكن للأفراد التواصل من خلالها وهو ما يخلق تنوع للفرد في عملية تصفح تطبيقات التواصل الاجتماعي¹ والتي تعرف على أنها منصات على الانترنت تستخدم بواسطة الهواتف او الحواسيب وغيرها من الوسائل التي تتيح التفاعل الثنائي الاتجاه عبر محتويات ينتجها المستخدمون فضلا عن التواصل بين المستخدمين ومن ثم ، فوسائل التواصل الاجتماعي ليست كوسائل الإعلام التي تخرج من مصدر واحد أو من موقع ثابت ، و إنما هي وسائل للتواصل عبر منصات صممت خصيصا لتتيح للمستخدمين إيجاد إنتاج المحتويات بأنفسهم والتفاعل مع المعلومات ومع مصدرها.

الجدول رقم (7) : يبين وجهة نظر العينة حول وظيفة موقع الانستغرام.

النسبة	التكرار	الفئات
70.8%	102	ترفيهى
14.6 %	55	تثقيفي
14.6%	55	تجاري

¹ أندري ليمو ترجمة حسان شمس ، وسائل التواصل الاجتماعي دليل علمي للهيئات المعنية بالانتخابات ، المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات ، 2014 ، ص 11

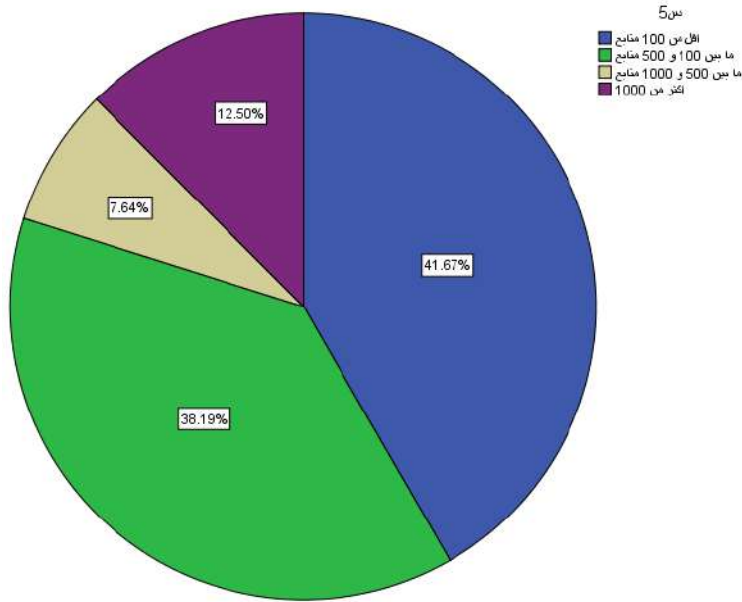


الشكل رقم 7 : يبين وجهة نظر العينة حول وظيفة موقع الانستغرام.

بعد القيام بعملية الفحص لاحظنا أن أفراد العينة يرون ان موقع الانستغرام ذات وظيفة ترفيهية بنسبة 70.8 ثم يليه الذين يرون أن وظيفة الانستغرام تثقيفية و تجارية بنسبة 14.6 بالمئة ، وهو الأمر الذي يتم تفسيره بأنه يتم تصنيف ان الانستغرام ترفيهي كونه يقدم متعة لمستخدميه عن طريق الصور و الفيديوهات المنشورة عن طريق الصفحات الناشطة على مستوى المنصة او عن طريق تبادل الصور والفيديوهات بين المستخدمين او عن طريق خاصية البث المباشر التي تتيح التفاعل مع المستخدمين او مع المشاهير الذين ينشطون كثيرا على هذا التطبيق ، أما بالنسبة للفئتين التثقيفي والتجاري وهو الامر المماثل لما تم ذكره عن طريق صفحات تنشط في هذه المجالات وهناك صفحات مسؤولة على مجالات اخرى ولكل فرد اهتماماته و اشباعاته الخاصة في هذا التطبيق.

الجدول رقم (8) : يبين عدد المتابعين لدى أفراد العينة في تطبيق الانستغرام

النسبة	التكرار	الفئات
41.6%	59	أقل من 100
38.1%	54	بين 100 و 500
12.5%	18	بين 500 و 1000
7.6 %	13	أكثر من 1000



الشكل رقم 8: يبين عدد المتابعين لدى أفراد العينة في تطبيق الانستغرام

نلاحظ من خلال المعطيات الواردة أعلاه أن أفراد العينة الذين لديهم عدد الأصدقاء على التطبيق أقل من 100 هم النسبة الأكبر بـ 41.6 بالمئة ثم يليهم الذين يمتلكون عدد الاصدقاء بين 100 و 500 بنسبة 38.1 بالمئة وبعدهم الذين يمتلكون عدد الاصدقاء بين 500 و 1000 بنسبة 12.5 بالمئة وفي الأخير يأتي الذين لديهم أكثر من 1000 صديق بنسبة 7.6 بالمئة ، ومن هنا نفسر أن أغلب أفراد العينة لديهم الاصدقاء أقل من 100

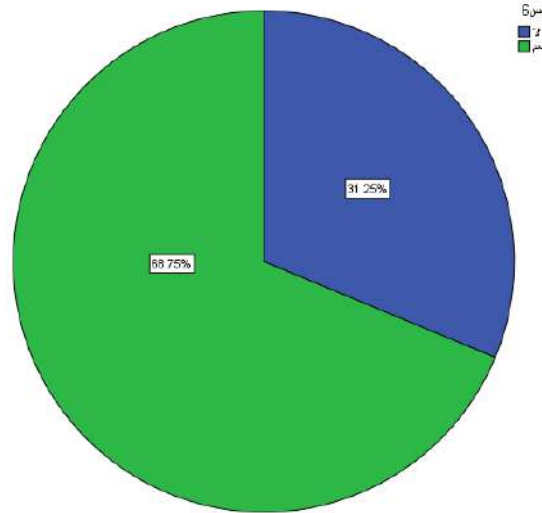
ويعود ذلك لكونهم يقبلون صداقة من يعرفونهم فقط أو الاشخاص الذي تربطهم بهم معرفة سابقة ، في حين أن الفئة التي تمتلك أكثر من 1000 صديق والتي جاءت أقل نسبة تكون من الاشخاص ذو الحسابات المفتوحة او الحسابات التجارية او تلك التي تكون لمؤثرين او لصناع المحتوى فهم من يكون لديهم عدد الأصدقاء كثير.

وهذه النتائج تتوافق مع ما توصلت له الباحثات " بوقنون نهاد ، مخناشة منال ، شوانة يمينة " في دراستهما ان جميع المبحوثين يمتلكون عدد الاصدقاء اقل من 100 صديق¹ بنسبة 40 بالمئة.

الجدول رقم (9): يبين تفضيل أفراد العينة لموقع الانستغرام على المواقع الاخرى

النسبة	التكرار	الفئات
31.3%	45	لا
68.8%	99	نعم

¹ بوقنون نهاد ، مخناشة منال ، شوانة يمينة ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية ، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة 8 ماي 1945 بقالمة ، 2016/2017 ، ص 121

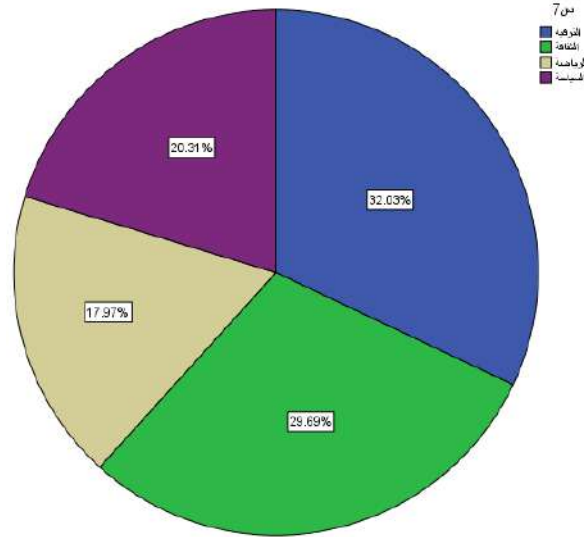


الشكل رقم 9: يبين تفضيل افراد العينة لموقع الانستغرام على المواقع الاخرى

نرى من خلال المعطيات أعلاه أن أفراد العينة يفضلون موقع الانستغرام بشكل كبير على المواقع الاخرى وقد بلغت نسبتهم 68.8 بالمئة اما الذين يفضلون المواقع الاخرى فقد كانت نسبتهم 31.3 بالمئة ، ويعود سبب ذلك كون الانستغرام يتمتع بمميزات عديدة كما ان معظم المشاهير و المؤثرين يستعملونه وينشرون اخبارهم هناك ، وقد زادت شهرته حين استحذت شركة فيسبوك عليه وقامت بترويج له وتطويره.

الجدول رقم (10) يبين مواضيع صفحات المفضلة لدى أفراد العينة

النسبة	التكرار	الفئات
32%	82	الترفيهية
29.7%	76	الثقافية
18%	46	الرياضية
20.3%	52	السياحية



الشكل رقم 10: يبين مواضيع الصفحات المفضلة لدى أفراد العينة

نلاحظ أن أفراد العينة يفضلون مواضيع الصفحات التي تكون ذات طبيعة ترفيهية ويميلون لها وقد بلغت نسبتهم بـ 56.9 بالمئة من ثم نرى أن النسبة الثانية كانت للذين يفضلون الصفحات الثقافية بنسبة 52.8 بالمئة ثم يأتي على التوالي من يفضلون السياحية بنسبة 36.1 بالمئة و الرياضية بنسبة 31.9 بالمئة ، و من هنا نفسر ان الاغلبية يفضلون المواضيع الترفيهية لأن طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة يغلب عليها عنصر الترفيه من خلال مضامينها ومن ينشرون عليها من صفحات ومجموعات مختلفة و أبرزها " ، والذي يعرف على أنه مفهوم مشتق من البيولوجيا يعود اصله لعالم الاحياء¹ "الميمز "داونكيز" في كتابه " الجين الأناني " 1976 الذي صاغ فيه مصطلح الميم بالتعبير عن انتشار الافكار والتصرفات بطريقة تكاد تشبه الطريقة التي تتسرب بها الجينات داخل الجسد من تكرار وتحول واستجابة للمؤثرات ، ويقارن عمل الميمز بعمل الجينات مثلما الجينات التي تنتشر عن طريق القفز من جسم إلى جسم ، كذلك تنتشر الميمز حيث تقفز من دماغ إلى دماغ غير العملية التي تسمى في معناها الواسع تقليد.

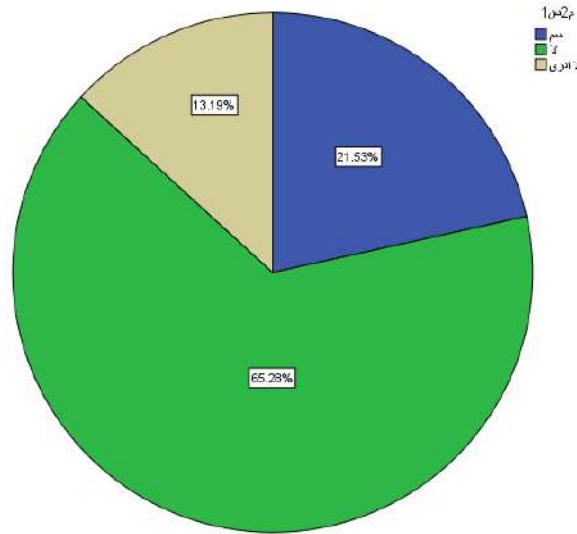
¹ حليلة عايش ، ميمات الانترنت انتاج واستهلاك للثقافة الرقمية ظاهرة الميمز نموذجاً ، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية ، جامعة قسنطينة 3 ، 2022 ، ص 283

المحور الثاني: مساهمة الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية .

الجدول رقم (11) : يبين المتابعين لصفحة وزارة السياحة الجزائرية على الانستغرام

النسبة	التكرار	الفئات
21.5 %	31	نعم
65.3%	94	لا
1.32%	19	لا أدري

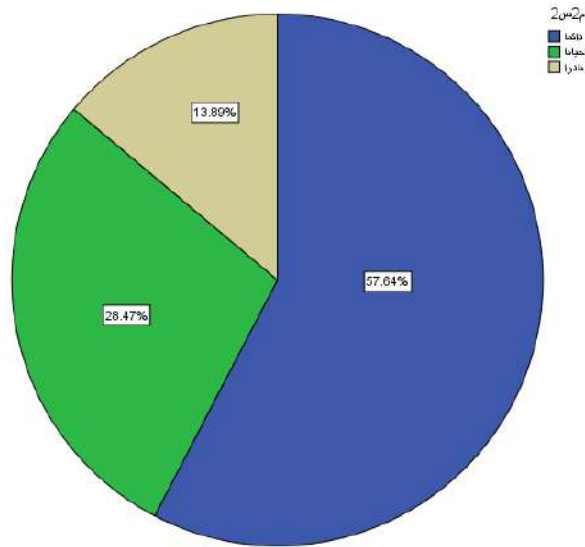
من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss



نلاحظ من خلال تحليل البيانات أن نسبة كبيرة من أفراد العينة لا يتابعون صفحة وزارة السياحة وقد بلغت نسبتهم 65.3 بالمئة ثم نسبة 21.5 بالمئة يتابعونها على الانستغرام وفي الأخير أفراد العينة الذين لا يعرفون وجودها بلغت نسبتهم 13.2 ، لكي نفسر هذه النتائج لابد لنا الوقوف على استفادة مؤسساتنا بصفة عامة من تطبيق الانستغرام لكونه أداة فاعلة في الترويج والتعريف بالمقومات السياحية او غيرها من المجالات الاخرى فلا بد من وزارة السياحة على سبيل المثال الاستفادة من الانستغرام كمنصة مهمة في الترويج للسياحة داخل بلادنا.

الجدول رقم (12): يبين مصادفة أفراد العينة لمنشورات تروج للسياحة الداخلية في الانستغرام

النسبة	التكرار	الفئات
57.6%	83	دائما
28.5%	41	أحيانا
13.9%	20	نادرا

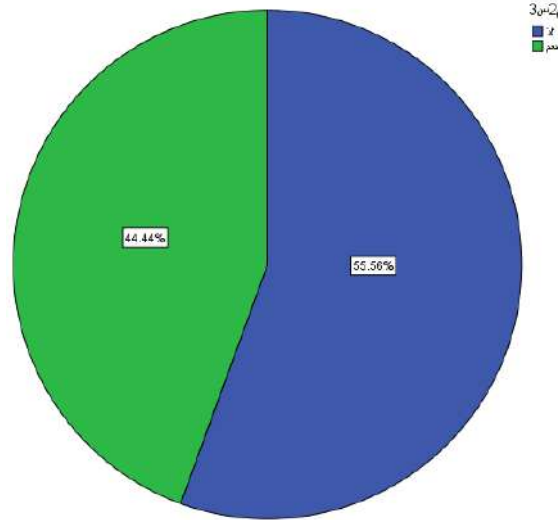


الشكل رقم 12: يبين مصادفة أفراد العينة لمنشورات تروج للسياحة الداخلية في الانستغرام

نفس البيانات التالية اعلاه أن نسبة كبيرة من أفراد العينة لديها اطلاع دائم او انها صادفت من قبل او تصفحت منشورات تروج للسياحة الداخلية على الانستغرام وقد بلغت نسبتهم 57.6 بالمئة ثم يأتي بعدها مجموعة قدرت بـ 28.5 بالمئة كانت قد صادفت منشورات سياحية أحيانا وفي الاخير جاءت النسبة المئوية التي قدرت بـ 13.9 بالمئة من الأفراد الذين نادرا ما اطلعوا على منشورات سياحية ، ونفس هذا الأمر على أن أفراد العينة لديهم استعمالات للانستغرام تخص جانب التصفح السياحي الذي يسهل عليهم عملية التعرف على المواقع السياحية او حجز الرحلات فكلها تتوفر على الموقع من الطرف الوكالات السياحية او حتى الأفراد الذين ينظمون رحلات سياحية ، فالبيانات توضح لنا ان هناك نشاط على الموقع في الجانب السياحي و أيضا هناك استخدام للموقع للأغراض السياحية.

الجدول رقم (13) : يبين اشتراك أفراد العينة في الصفحات التي تروج للسياحة الداخلية

النسبة	التكرار	الفئات
55.6%	80	لا
44.4%	64	نعم

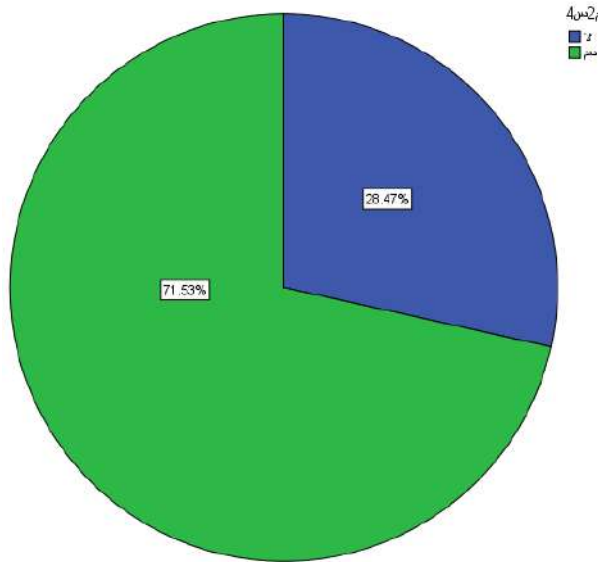


الشكل رقم 13: يبين اشتراك افراد العينة في الصفحات التي تروج للسياحة الداخلية

يتضح من خلال الجدول أن أفراد العينة يشتركون في الصفحات التي تروج للاستغرام بنسبة 55.6 بالمائة أما الذين لا يشتركون في هذه الصفحات فقد قدرت نسبتهم بـ 44.4 بالمائة ومن خلال المعطيات نرى أن أفراد العينة لديهم إطلاع على الصفحات السياحية وخاصة الصفحات المتعلقة بالوكالات السياحية التي تعمل على تنمية القطاع السياحي الداخلي ، وهو الأمر الذي يساهم في تنمية السياحة الداخلية ، حيث أن الاشتراك في هذه الصفحات يوفر للسائح نظرة أولية عن طبيعة المناطق ، والفنادق ، والرحلات ، والأسعار وغيرها حيث يساهم بشكل كبير في بناء نظرة شاملة على طبيعة الرحلة والمنطقة المقصودة ، وخاصة حين تتسم هذه الصفحات بالاحترافية وتوفر للسائح ما يريد.

الجدول رقم (14) : يبين وجهة نظر أفراد العينة حول مساهمة المؤثرين في الترويج للسياحة الداخلية.

النسبة	التكرار	الفئات
28.5%	41	لا
71.5%	103	نعم



الشكل رقم 14 : يبين وجهة نظر أفراد العينة حول مساهمة أفراد العينة حول مساهمة المؤثرين في الترويج للسياحة الداخلية.

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول أن أفراد العينة يرون أن المؤثرين على الانستغرام يروجون للسياحة الداخلية بنسبة 71.5 بالمئة أما الذين يرون أن المؤثرين لا يساهمون في الترويج للسياحة الداخلية فقد كانت نسبتهم 28.5 بالمئة ، ونفسر هذه المعطيات كون أن هناك بروز للمؤثرين في الترويج للسياحة الداخلية عبر الانستغرام وذلك يعود لنشاط هؤلاء المؤثرين على المستوى الداخلي وزيارة المناطق السياحية والقيام بالترويج المجاني عبر صفحاتهم الشخصية لمجال السياحة وهو الأمر الملاحظ عالميا بسبب كون المؤثرين أصبحوا يشكلون دورا هاما من خلال متابعتهم المتنوعين من مختلف أنحاء العالم وهو الأمر الذي أصبح يمثل للراغبين في السياحة بالأخذ على آراء هؤلاء المؤثرين و انتظار نصائحهم وتقييماتهم حول الوجهات السياحية مما يوضح لنا الدور الكبير الذي يشكله المؤثرين في عمليات الترويج والإشهار وكل هذا ساهم فيه التطور التكنولوجي وظاهرة العولمة¹ والتي

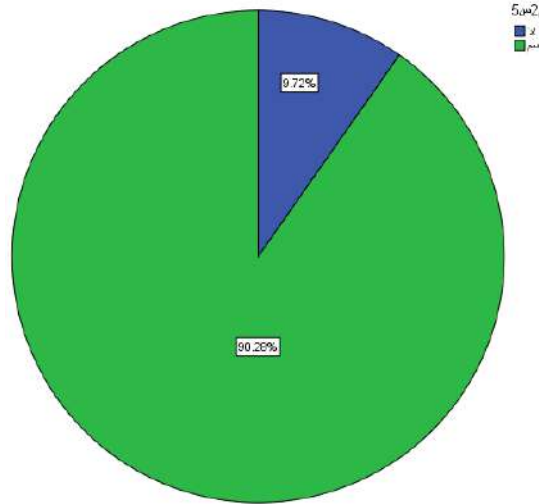
¹ سعيد محمد عثمان ، العولمة السياسية ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، مصر ، 2007 ، ص 35

تعرف على انها ثورة تكنولوجية واجتماعية وشكل جديد من أشكال النشاط يتم فيه الانتقال بشكل حاسم من الرأسمالية الصناعية الى المفهوم ما بعد المجتمع الصناعي ، وهذا التحول تقوده نخبة تكنولوجية صناعية تسعى الى دعم السوق العالمية الواحدة بتطبيق السياسات مالية و ائتمانية وتكنولوجية و اقتصادية شتى.

الجدول رقم (15) : يبين وجهة نظر أفراد العينة في قدرة الانستغرام في

الترويج للسياحة الداخلية

النسبة	التكرار	الفئات
9.7%	14	لا
90.3%	130	نعم



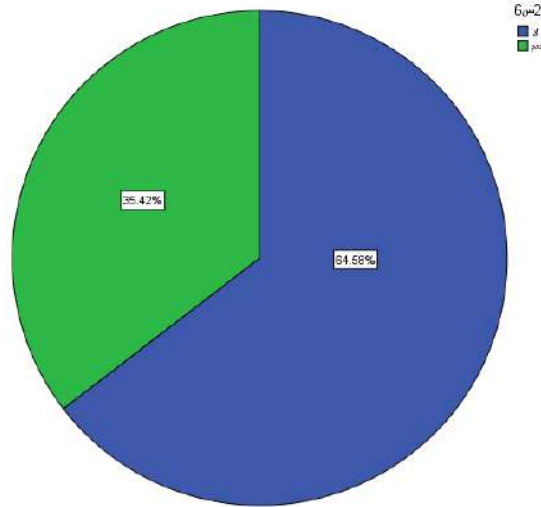
الشكل رقم 15: يبين وجهة نظر أفراد العينة في قدرة الانستغرام على الترويج للسياحة الداخلية

نلاحظ أن نسبة 90.3 بالمئة من أفراد العينة يرون أن للانستغرام القدرة في أن يكون أداة للاستفادة منها في الجانب السياحي الداخلي و نسبة 9.7 بالمئة من العينة يرون انه غير قادر للترويج في الجانب السياحي الداخلي ، وخلال تفسير المعطيات يتضح لنا أن العينة ترى في منصة الانستغرام كل المميزات التي تسمح لها في أن تكون من الأدوات التي تساعد في تنشيط هذا المجال وتنميته من خلال تجارب عدة دول في العالم التي استفادت منه عبر انشاء صفحات تروج لها او الاعلانات الممولة التي تساهم في التعريف بالمناطق السياحية أو حتى

جلب المؤثرين على هذه المنصة ودفع الأموال لهم للترويج كون الانستغرام يشهد تفاعل كبير على مستوى المؤثرين والمشاهير ، كلها عوامل تؤدي الى ادراك أفراد العينة لقيمة هذا التطبيق وقوته في مجال الترويج و الاشهار وما يمكنه ان يحقق من مكاسب في المجال السياحي.

الجدول رقم (16): يبين اطلاع افراد العينة على حملات الوكالات السياحية عبر منصة الانستغرام

النسبة	التكرار	الفئات
64.6%	93	لا
35.4%	51	نعم



الشكل رقم 16 : يبين اطلاع افراد العينة على حملات الوكالات السياحية عبر منصة الانستغرام

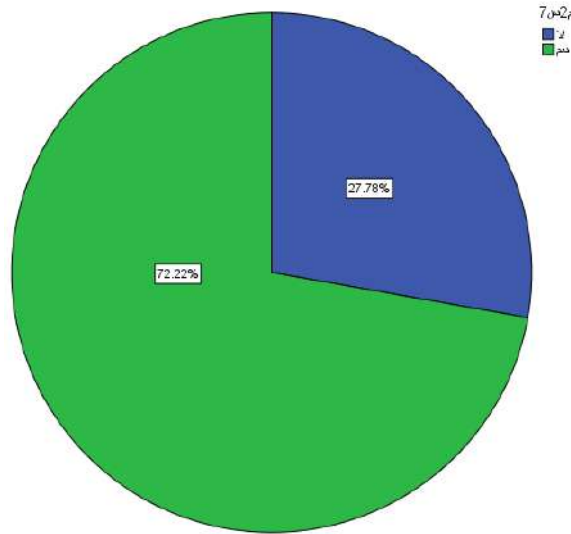
يستوضح لنا من خلال معطيات الجدول أن أفراد العينة الذين لم يتعرضوا لحملات الوكالات السياحية عبر الانستغرام بلغت 64.6 و أن الذين قد صادفوها بلغت نسبتها 35.4 ، ولكي نفسر هذه المعطيات نرى انه لا يوجد استغلال فعلي لمنصة الانستغرام في الترويج للسياحة

الداخلية وهو الأمر الذي يؤثر على الجانب السياحي من ناحية الترويج و الاشهار والتعريف بالمناطق الداخلية وتنوعها.

وهذا ما توصلت له الباحثات " بوقنون نهاد ، مخناشة منال ، شوانة يمينة " أن معظم المبحوثين لا يستخدمون الفيسبوك كدليل سياحي بنسبة 65 بالمئة¹، ويعود هذا بسبب غياب الحملات الاعلانية التي تروج للسياحة الداخلية وهو السبب الذي يجعل الافراد لا يعتمدون عليها كوسائل مساعدة في عملية السياحة الداخلية.

الجدول رقم (17) : يبين مساعدة الانستغرام لأفراد العينة في التعرف على الجهات السياحية الداخلية

النسبة	التكرار	الفئات
27.8%	40	لا
72.2%	104	نعم



الشكل رقم 17: يبين مساعدة الانستغرام لأفراد العينة في التعرف على الجهات السياحية الداخلية.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 72.2 بالمئة من أفراد العينة قد استعانوا بالانستغرام في التعرف على وجهات سياحية وأن نسبة 27.8 بالمئة لم يستعينوا به كدليل في الرحلة السياحية ، حيث نرى من خلال العينة ان هناك فاعلية بين الانستغرام و المستخدمين حيث ان

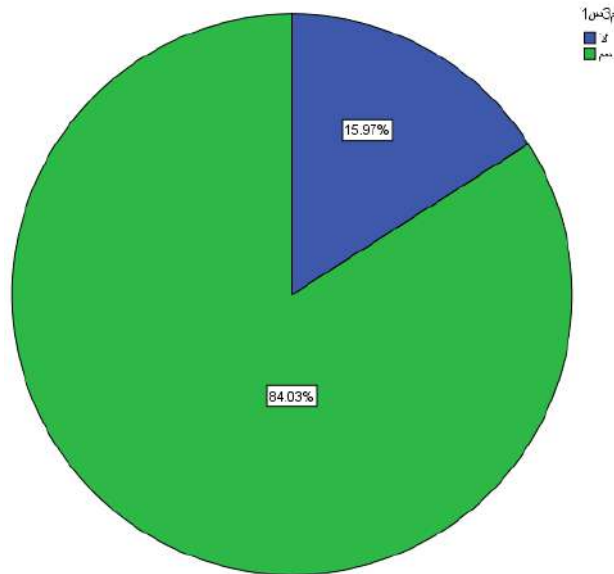
¹ حليلة عايش ، ميمات الانترنت انتاج واستهلاك للثقافة الرقمية ظاهرة المميز نموذجا ، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية ، جامعة قسنطينة 3 ، 2022 ، ص 125

الاستعانة به في المجال السياحي هو مؤشر على ان افراد العينة قد تعرفوا على وجهات او فنادق او مناطق أثرية عن طريقه كون وقتنا الراهن يشهد اعتماد كبير على خصائص مواقع التواصل الاجتماعي التي سهلت الكثير في عدة مجالات حيث هناك فاعلية في الاستعمال اي ان الاعتماد عليها وخاصة في المجال السياحي يوفر الوقت والجهد و يقدم كل ما يحتاجه السائح في رحلاته السياحية .

المحور الثالث : العراقيل التي تواجه الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية.

الجدول رقم (18) : يبين وجهة نظر أفراد العينة في استثمار الدولة على الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية.

الفئات	التكرار	% النسبة
لا	23	16.0%
نعم	121	84.0%



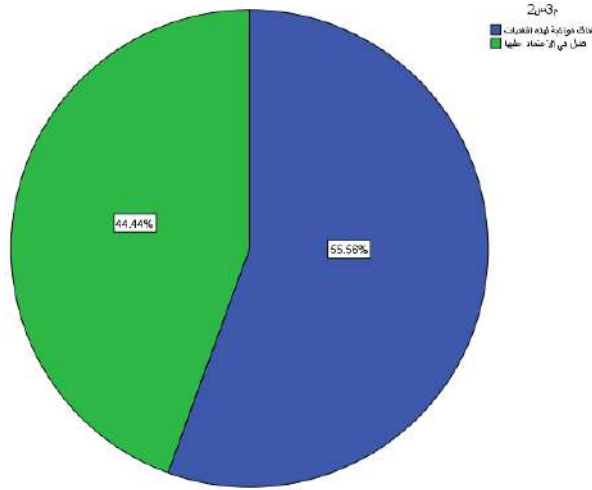
الشكل رقم (18) : يبين وجهة نظر أفراد العينة في استثمار الدولة على الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية.

يتضح لنا من خلال تفسير معطيات الجدول أعلاه أن نسبة 84 بالمئة من أفراد العينة يرون أن المؤسسات الحكومية وبالأخص وزارة السياحة ليست لها استثمار ملموس داخل الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية في حين ان الذين يرون ان الدولة لا علاقة لها بلغت نسبتهم 16 بالمئة ، وفي تفسيرنا للمعطيات نرى ان أفراد العينة قد لامسوا عدم تواجد لبصمة وزارة السياحة داخل موقع لانستغرام وتفويتها لمميزات الموقع التي تسمح بالترويج واسع النطاق والاحترافي الذي يؤدي الوظيفة المنشودة منه في النهوض وتنمية قطاع السياحة كما هو الواقع الملموس في الدول المتطورة التي تعتمد على جميع المنصات وبالأخص الانستغرام الذي يوفر جودة و احترام واضح في مجال الترويج والإشهار وقد كانت النتائج لأفراد العينة على النحو التالي مواكبة للواقع الملموس الذي نعايشه من بطئ في مواكبة التطور الهائل الحاصل في مجال الترويج الالكتروني¹ ، والذي يعرف على أنه نشاطا يستخدم الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال منتجات او لتقديم اعلان معين حيث يقوم المروج بهذا النشاط لزيادة المبيعات أو جذب أكبر عدد من الأفراد من أجل تحقيق أهداف معينة.

الجدول رقم (19) : يبين وجهة نظر أفراد العينة في استثمار المؤسسات السياحية العامة والخاصة في التقنيات الحديثة من أجل الترويج للسياحة الداخلية.

النسبة	التكرار	الفئات
55.6%	80	هناك مواكبة لهذه التقنيات
44.4%	64	فشل في الاعتماد عليها

¹ مجيد مصطفى منصور ، علاقة الترويج الالكتروني بالحصص السوقية ، مجلة جامعة الأزهر ، العدد1 ، جامعة الأزهر ، غزة ، 2011 ، ص 7

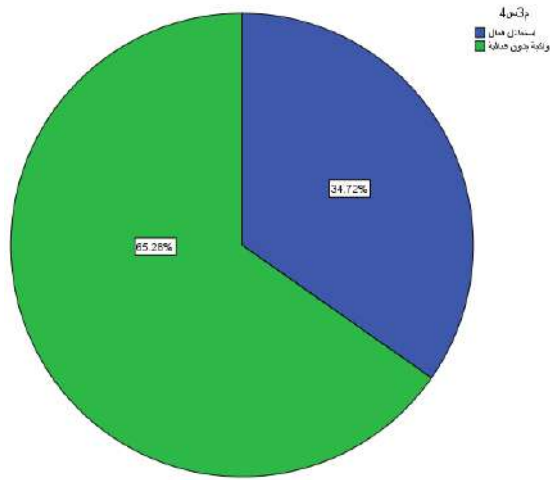


الشكل رقم 19 : يبين وجهة نظر أفراد العينة في استثمار المؤسسات السياحية العامة والخاصة في التقنيات الحديثة من أجل الترويج للسياحة الداخلية.

يتضح لنا من خلال الجدول أن النسبة الأكبر من أفراد العينة هي 55.6 بالمئة وهي للذين يرون أن المؤسسات السياحية تواكب التقنيات الحديثة في مجال الترويج للسياحة الداخلية ثم يليها أفراد العينة الذين يرون أن المؤسسات لم تستطع مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل والتقنيات الحديثة بنسبة 44.4 بالمئة ، ونفسر هذا في أن الاغلبية يرون ان هناك مواكبة كون في السنوات الاخيرة اصبحت المؤسسات تستخدم التقنيات الحديثة كالتطبيقات الخاصة بهذه المؤسسات التي تحتوي جميع المعلومات التي يحتاجها السائح ، ودخولها مجال التطبيقات ومنصات التواصل الاجتماعي مثل الانستغرام التي انشئت عليه صفحات و أصبحت تروج لخدماتها و نشاطاتها مما يلح لمستقبل مشرق في هذا المجال ومواكبة التطور الهائل الذي توفرها هذه التطبيقات من سرعة التواصل وسرعة تلبية الخدمات مما يسهل الكثير مثل عمليات الحجز الالكتروني للفنادق و السيارات و مرشدي الرحلات وغيرها من الخدمات التي تقدم تسهيل و منفعة للطرفين.

الجدول رقم (20) : يبين وجهة نظر أفراد العينة في استغلال المؤسسات والوكالات السياحية للاستغرام في الترويج للسياحة الداخلية

النسبة	التكرار	الفئات
34.7%	50	استغلال فعال
67.3%	94	مواكبة بدون فاعلية

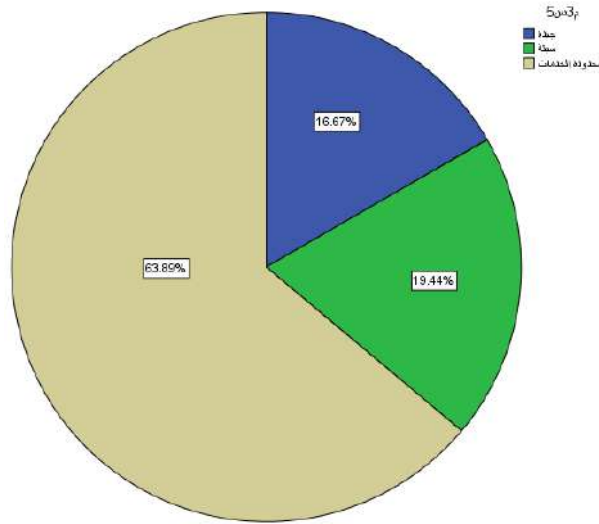


الشكل رقم 20 : يبين وجهة نظر أفراد العينة في استغلال المؤسسات والوكالات السياحية للاستغرام في الترويج للسياحة الداخلية.

يتضح من خلال الجدول أن النسبة الأعلى كانت 65.3 بالمئة وهي للأفراد الذين يرون في استغلال الانستغرام في السياحة الداخلية هو استغلال بدون فاعلية وفي حين نسبة 34.7 يرون في أن هناك استغلال فعال للاستغرام ، ونفسر هذا في أن هناك نشاط لمختلف الصفحات على الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية الا انه تغيب عنه الفاعلية والاحتراف والتحكم في آليات الترويج بسبب غياب الكفاءة و الاحتراف وذلك ما جعلنا نشاهد عمليات ترويج لكنها تكون مفتقدة للاحترافية و عنصر الجذب للسائح الذي يجعله يختار الوجهة من أول مشاهدته للإعلان فهنا تغيب الفاعلية في التأثير على الفرد المستهدف.

الجدول رقم (21) : يبين وجهة نظر أفراد العينة لاحترافية نشاط الوكالات السياحية الداخلية.

الفئات	التكرار	النسبة
جيدة	24	16.7%
سيئة	28	19.4%
محدودة الخدمات	92	63.9%



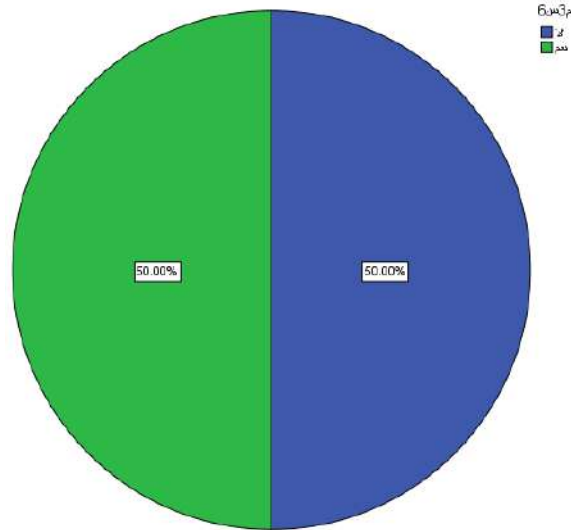
الشكل رقم 21 : يبين وجهة نظر أفراد العينة لاحترافية نشاط الوكالات السياحية الداخلية. يتضح من خلال الجدول ان نسبة 63.9 بالمئة يرون أنها محدودة الخدمات ولا تتسم بالتنوع ثم تليها نسبة 19.4 بالمئة يرون ان خدماتها سيئة وغير ملبية لمتطلبات السائح في حين النسبة الاخيرة والمقدرة بـ 16.7 بالمئة يرون ان خدماتها جيدة ، ونفس هذا الامر في كون الوكالات السياحية لا تحضا بالاحترافية و التأطير الجيد في العمل كونها تتشابه من ناحية تقديم الخدمات ولا يوجد ابتكار او تنوع بالرغم من التنوع السياحي الكبير في الجزائر والذي يمكن استغلاله في عدة انواع سياحية تضيف كثيرا لقطاع السياحة مثل (السياحة العلاجية¹ ، السياحة البيئية ، السياحة الدينية ، السياحة الرياضية ، سياحة المناطق الأثرية) وتعرف السياحة العلاجية بعض انتشار الامراض وهي التنقل إلى اماكن معينة تتميز بمناخ خاص او للاستفادة من الخواص العلاجية مثل الينابيع المعدنية ، والسائح في هذه الحالات اما ان يكون

¹ عائشة بن النوي ، السياحة العلاجية الطبيعية في الجزائر ، مجلة المقاولاتية والتنمية ، جامعة باتنة ، 2020 ، الجزائر ، ص148

مريضا او في فترة نقاهة ، ويريد السائح هنا اراحة اعصابه وجسمه وتطول الاقامة في مكان العلاج على حسب احتياج الفرد كلها تزخر بها الجزائر لكن نلاحظ في الواقع محدودية الخدمات التي توفرها الوكالات السياحية.

الجدول رقم (22) : يبين مصداقية واحترافية عروض الترويج للسياحة الداخلية على الانستغرام

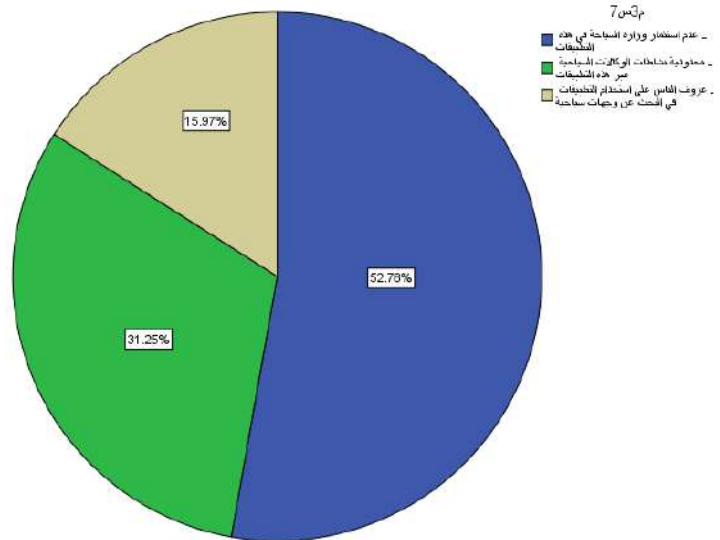
النسبة	التكرار	الفئات
50.0%	72	نعم
50.0%	72	لا



الشكل رقم 22 : يبين مصداقية واحترافية عروض الترويج للسياحة الداخلية على الانستغرام
يتضح من خلال الجدول اعلاه أن النسبة كانت متساوية عند افراد العينة حول مدى احترافية و مصداقية عروض الترويج للسياحة الداخلية على الانستغرام حيث كانت النسبة بـ 50 بالمئة لنعم و 50 بالمئة لـ لا ، ونفس هذا من ناحية ان هناك عمليات ترويج و اعلان تحضا بالاحترافية والمصداقية من خلال أصحابها حيث استطاعوا تقديم خدماتهم بشكل واضح وملائم للسائح وهناك عروض ترويجية اخرى تغيب عنها الاحترافية من حيث المضمون او من حيث تقديم الخدمات وهو ما يشكل تباين في عروض الترويج والإعلان للسياحة الداخلية.

الجدول رقم (23) : يبين وجهة نظر الطلبة حول العراقيل التي تواجه الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية.

الفئات	التكرار	الفئات
52.8%	76	عدم استثمار وزارة السياحة في هذه التطبيقات
31.3%	45	محدودية نشاطات الوكالات السياحية عبر هذه التطبيقات
16.0%	23	عزوف الناس على استخدام هذه التطبيقات



الشكل رقم 23 : يبين وجهة نظر الطلبة حول العراقيل التي تواجه الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية.

يتضح من خلال الجدول اعلاه ان نسبة 52.8 بالمئة ان العراقيل التي تواجه الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية هو عدم استثمار اهم مؤسسة في القطاع السياحي وزارة السياحة في هذا المجال ثم تليها نسبة 31.3 بالمئة ترى ان الاشكال في محدودية نشاط الوكالات السياحية على منصة الانستغرام و النسبة الاخيرة كانت لعزوف الافراد على استخدام الانستغرام في البحث عن وجهات سياحية بنسبة 16 بالمئة ، ونفسر هذا في تقصير المؤسسات و الوكالات المسؤولة عن قطاع السياحة في الاستفادة من هذه المنصة المهمة في مجال الترويج والإعلان وهو الامر الذي يعرقل من عملية رقمنة القطاع والدخول في مجال الترويج للسياحة الداخلية عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.

النتائج العامة للدراسة :

- تظهر النتائج أن عنصر الاناث هم النسبة الاكبر من طرف الطلبة المبحوثين بنسبة 52.1 % في المقابل نسبة الذكور كانت بـ 47.9 %.
- كان سن المبحوثين من 24 إلى 28 سنة هم النسبة الاكبر حيث قدرت بـ 41.7 % ثم يليها الذين اعمارهم بين 18 إلى 23 سنة و قدرت نسبتهم 33.3 % وفي الاخير الذين اعمارهم 29 سنة فما فوق بنسبة 25%.
- بالنسبة للتخصص المبحوثين في قسم الاعلام والاتصال كانت النسبة المرتفعة للسنة ثانية ماستر اتصال جماهيري و وسائل متعددة بنسبة 22.2 % تليها مستوى ثانية اعلام واتصال بنسبة 20.1 %.
- نلاحظ أن المبحوثين يستخدمون الانستغرام بصفة دائمة و قدرت نسبتهم 56.9 % وهذا بسبب رواج الانستغرام و مميزاته الحديثة.
- يمتلك افراد العينة حسابات على الانستغرام منذ أكثر من ثلاث سنوات وهي النسبة الاكبر بـ 72.9 % وهو يوضح مكانة الانستغرام من حيث المستخدمين كونه لاقى رواج كبير منذ تأسيسه.
- يقضي أفراد العينة أقل من ثلاث ساعات في تصفح الانستغرام بنسبة 54.9 % ويعود ذلك الى تنوع تطبيقات التواصل الاجتماعي الذي يستخدمها الطلبة.
- يرى أفراد العينة أن الانستغرام موقع ترفيهي بالدرجة الأولى وقد بلغت نسبتهم 70.8 % وذلك لكونه يحتوي على عدة ميزات ترفيهية و الصفحات والحسابات التي تنتشر في هذا المجال.
- يمتلك أغلب أفراد العينة أقل من 100 متابع على الانستغرام و كانت نسبتهم 41.6 % ويعود ذلك لجانب الخصوصية داخل الموقع.
- يفضل أفراد العينة موقع الانستغرام عن المواقع الاخرى بنسبة 68.8 % ويعود ذلك لتنوع محتوى الانستغرام وفاعليته من ناحية التجارة او اي نشاط يمارس عليه.
- يفضل الطلبة المبحوثين الصفحات الترفيهية بنسبة 32% ويعود ذلك لرواج المحتوى الترفيهي على الانستغرام وميل فئة الشباب الى هذا المحتوى لتمضية الوقت او للخروج من روتين الحياة اليومية.
- أغلب الطلبة المبحوثين لا يتابعون صفحة وزارة السياحة بنسبة 65.3 % عبر الانستغرام ويعود ذلك لعدم علمهم بها او انها ليست ضمن اهتماماتهم متابعتها.

- تعرض معظم الطلبة المبحوثين لمنشورات تروج للسياحة الداخلية عبر الانستغرام وكانت نسبة المتعرضين لها دائما 57.6 % حيث أنه هناك عدة صفحات مهمة بهذا المحتوى و تنشط فيه.
- نلاحظ أن الطلبة المبحوثين ليسوا مشتركين في صفحات تروج للسياحة الداخلية بنسبة 55.6% ويعود ذلك لعدم تفاعلهم كثيرا مع محتوى السياحة الداخلية بل يتعرضون له جزئيا من خلال المنشورات العادية او الممولة لكنهم ليسوا مشتركين في هذا النوع من الصفحات.
- يرى الطلبة المبحوثين أن المؤثرين يساهمون بشكل كبير في الترويج للسياحة الداخلية عبر الانستغرام وقد كانت النسبة 71.5 % وهذا يرجع لتأثيرهم في الجانب السياحي من خلال الدعاية والإعلان عبر مقاطعهم المصورة لمختلف المناطق السياحية الداخلية و يعود هذا بالإيجاب على القطاع بسبب القاعدة الجماهيرية التي يمتلكونها وتأثيرهم عليهم.
- يرى الطلبة المبحوثين أنه يمكن للانستغرام من الترويج للسياحة الداخلية وقد كانت نسبتهم بـ 90.3 % ويرجع هذا كون الانستغرام منصة مناسبة للقطاع كما هو الحال في دول أخرى التي استغلته للترويج والتعريف بسياحتها.
- يتضح أن الطلبة المبحوثين لم يتعرضوا لحمالات الوكالات السياحية الناشطة عبر الانستغرام وقد كانت نسبتهم 64.4 % ويعود هذا لعدم تركيز الوكالات على الانستغرام كمنصة مفيدة لمجال عملهم كونهم يستعطون تقديم كل خدماتهم والترويج لها عبر القيام بحملات اعلانية عادية او ممولة تساعدهم من ناحية في كسب زبائن ومن ناحية اخرى في الترويج للسياحة الداخلية والتعرف على اجمل المناطق المتواجدة في بلادنا.
- نرى ان الطلبة المبحوثين استعانوا بالانستغرام في البحث عن وجهات سياحية داخلية وقد كانت نسبتهم 72.2 % ويعود هذا كون الانستغرام يساعد السياح على اختيار الوجهات المناسبة وهذه النسبة تدل على ان بالرغم من التأخر في مجال رقمنة قطاع السياحة وجعله مرنا داخل لانستغرام إلا انه هناك صفحات تنشط في هذا المجال وتوفر معلومات عن السياحة الداخلية وتقدم خدمات فيها.
- يرى الطلبة المبحوثين انه لا بد من الدولة و المؤسسات المسؤولة في قطاع السياحة ان يكون هناك استثمار ملموس على موقع انستغرام للترويج للسياحة الداخلية وقد كانت نسبتهم مقدرة بـ 84 % حيث لامسوا التطور الهائل في الدول الاخرى في هذا الجانب الذي يساعد في تنشيط السياحة الداخلية من كافة النواحي وخلق المنافسة بين الوكالات وتحفيزها لتقديم خدمات متنوعة من ثم ترويجها بطرق منظمة عبر الانستغرام مما يحقق فائدة شاملة للجميع.

- يرى الطلبة المبحوثين ان الدولة تسعى بمختلف مؤسساتها العامة والخاصة مواكبة التقنيات الحديثة في مجال الترويج للسياحة الداخلية بنسبة 55.6 % وقد تم ملامسة ذلك من خلال ادخال القطاع السياحي في مجال الرقمنة و ربطه بالتقنيات والتطبيقات الحديثة لتطويره وجعله اكثر فاعلية وبساطة للسائح مما ينشط قطاع السياحة الداخلية.
- يرى الطلبة المبحوثين ان المؤسسات والوكالات السياحة تستغل الانستغرام في عملية الترويج للسياحة الداخلية لكن هذا الاستغلال بدون فاعلية وقد كانت نسبتهم 65.3 % حيث يكمن الاشكال في غياب التحكم في عمليات الترويج وغياب الاحترافية عليها فهذا التطبيق له اساسيات تساعد المعلن على نجاح اعلانه ويوفر خاصية الاعلانات الممولة.
- يرى الطلبة المبحوثين ان الوكالات السياحية محدودة الخدمات في جانب السياحة الداخلية بنسبة 63.9 % وهذا راجع لغياب التنفس و الابداع في المجال مما يجعل الخدمة المقدمة متوفرة في جميعها دون تميز او القيام بتجديد نمط العمل لديها وهو الامر الذي يجعلها ذات محدودية.
- يرى الطلبة المبحوثين بنسبة متكافئة في آراءهم ان مصداقية واحترافية عروض الترويج للسياحة الداخلية عبر الانستغرام انها تناسب ما يحتاج السائح و في نفس الوقت لا تلبي للسائح طلباته وقد كانت نسبتهم المتكافئة مقدرة بـ 50 % وهو ما لامسوه من خلال تصفحهم للموقع فالبعض رأها تنسم بالاحترافية و البعض كان معارضا.
- يرى الطلبة المبحوثين ان اهم مشكل يواجه الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية هو عدم تبني وزارة السياحة الوصية على القطاع تطبيقات التواصل لاجتماعي بصفة عامة و الانستغرام بصفة خاصة بنسبة 52.8% وهذا ما يجعل القطاع لا يشهد تطور من هذا الجانب كونه لا يوجد اعتماد عليه بالرغم من الفائدة التي يوفرها في مجال السياحة الداخلية.

النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة :

تعتبر النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة بمثابة محصلة او اجابة على التساؤلات الفرعية في ضوء الاشكالية و الاهداف التي تسعى دراستنا للإجابة عليها ، وقد جاءت هذه النتائج على النحو التالي :

بالنسبة للتساؤل الأول: ما هي عادات و أنماط الطلبة الجامعيين لموقع الانستغرام

في المساعدة على القيام بالرحلات السياحية ؟

والتي كانت اجابتها كالتالي :

يستخدم الطلبة الانستغرام بصفة دائمة ، و يكون هذا الاستخدام في اوقات الفراغ ويتفاعلون معه مختلف المنشورات عليه و يستعملونه لعدة اغراض الدردشة ومشاركة الصور إلخ ..).

بالنسبة للتساؤل الثاني : ما هي وجهة نظر الطلبة في مساهمة موقع الانستغرام في

الترويج للسياحة الداخلية؟

والتي كانت اجابتها كالتالي :

كانت وجهة نظر الطلبة متباينة حول مساهمة موقع الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية حيث ان هناك مجموعة من الطلبة استحسنوا في الدور الذي يلعبه الانستغرام في الترويج والبعض الثاني انتقد غياب الاحترافية و حسن لاستغلال لهذه المنصة وهو الامر الذي يمكن عكسه ايجابا بتنمية قطاع السياحة الداخلية.

بالنسبة للتساؤل الثالث: ما هي العراقيل التي تواجه استخدام موقع الانستغرام في الترويج

للسياحة الداخلية ؟

والتي كانت اجابتها كالتالي :

تمثلت الاجابات حول العراقيل في كون اهم مشكل يواجه استخدام لانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية هو غياب فاعلية الدولة و وزارة السياحة في استغلال هذا القطاع الحيوي الذي اصبح يشكل المستقبل من حيث الترويج و الاعلان فالاستثمار في هذا النحو يعطي ثمار تنمي وتدفع بقطاع السياحة وتنشط السياحة الداخلية

خاتمة

خاتمة :

من خلال تطرقنا لموضوع دور الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية يمكننا القول ان تطبيق الانستغرام يحضنا بعدد معتبر من المستخدمين لما يوفره من مميزات و خصائص ، وسهولة في الاستعمال للمستخدمين و المميزات التي يمتلكها لانستغرام في الترويج و الاعلان التي استفادت منها العديد من الدول و القطاعات و استثمرت فيها مما حقق لها نتائج ايجابية في الترويج على هذه المنصة ، من هذا تبين لنا ان هناك استخدام للانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية وهو ما لمسناه في نشاط بعض الوكالات والحسابات على هذا التطبيق و الاستفادة من خصائصه ، و بالرغم من عدم استثمار الدولة في هذا القطاع و منحه الاهتمام الكبير الى أنه هناك محاولات ايضا من بعض المؤثرين على هذه المنصة في ايضاح مدى التنوع الطبيعي التي تزخر به بلادنا الجزائر و التعريف بالإمكان السياحية التي توفر للسائح جو من التنوع في اختيار الوجهة السياحية المناسبة ، وكان لا بد من مواكبة التطور في مجال الترويج ودخول هذا المجال منذ مدة لكونه استثمار ناجح على كافة الاصعدة و مواكبة للاستثمار في التقنيات الحديثة من اجل الدفع بمجال السياحة والمجالات الاخرى نحو التطور و كإجابة على اشكالية دراستنا دور الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية نرى ان للانستغرام دورا جزئيا في عملية الترويج للسياحة الداخلية و اننا متأخرون في هذا الجانب من الاستغلال الفعال الذي يحقق الفائدة لقطاع السياحة.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع :

المعاجم

- 1_ عبد المنعم حنفي ، المعجم الشامل لمصطلحات الفلسفة ، مكتبة مدبولي ، القاهرة ، 2000.
- 2_ ابراهيم مصطفى ، المعجم الوسيط ، المكتبة الاسلامية للطباعة والنشر ، القاهرة ، 1972.
- 3_ أحمد زكي بدوي ، المعجم العربي الميسر ، دار الكتاب اللبناني ، لبنان.
- 4_ أحمد بن فارس بن زكريا القزويني تحقيق عبد السلام محمد هارون ، معجم مقاييس اللغة ، ج 6 ، دار الفكر ، 1979.
- 5_ أحمد زكي بدوي ، المعجم العربي ، دار الكتاب اللبناني ، لبنان ، 2000.
- 6_ tourisme ,business dictionary , retrieved , 10.9.2017.

الكتب العربية

- 7_ محمد البدوي ، المنهجية في البحوث والدراسات الادبية ، دار المعارف للطباعة والنشر ، سوسة ، تونس ، 1998.
- 8_ علي جواد الطاهر ، منهج البحث الادبي ، ط 3 ، مكتبة اللغة العربية ، بغداد ، 1974.
- 9_ عمار بوحوش ، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط 3 ، 2001.
- 10_ نوزاد حسن أحمد ، المنهج في كتاب سيويه ، ط 1 ، دار الكتب الوطنية ، بنغازي ، ليبيا ، 1996.
- 11_ يشير صالح رشدي ، مباحث البحث التربوي ، دار الكتاب الحديث ، ط 1 ، الكويت ، 2000.
- 12_ مجدي عزيز ابراهيم ، مناهج البحث العلمي والعلوم التربوية والنفسية ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، 1999.
- 13_ محمد زيان عمر ، البحث العلمي مناهجه وتقنياته ، دار الفجر ، ط 2 ، الجزائر ، 1989.
- 14_ رشيد زرواتي ، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، دار هوما ، ص 194 ، الجزائر ، 2002.

- 15_ الهادي محمد ، أساليب اعداد وتوثيق البحوث العلمية ، المكتبة الاكاديمية، ص 150 ، القاهرة ، 1995.
- مصطفى حسين باهي ، أدوات التقويم في البحث العلمي ، المكتبة الانجلو مصرية ، ص 88 ، 16_ القاهرة ، 2007.
- 17_ أحمد مرسللي ، منهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ص 183 ص 197 ، الجزائر.
- مورس انجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، ترجمة صحراوي بوزيد ، ط2 ، دار 18_ القصبة للنشر 2004 ، الجزائر.
- 19_ بشير العلاق ، وظائف العلاقات العامة في ادارة الازمات ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن.
- 20_ خالد زعموم ، التفاعلية في الاذاعة ، اتحاد الاذاعات الدول الاذاعية ، تونس ، 2007.
- 21_ عصام سليمان الموسى ، مدخل في الاتصال الجماهيري ، مكتبة الكتاني ، اربد ، الأردن ، 1998.
- 22_ محمود حسن اسماعيل ، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، دار العالمية لنشر والتوزيع ، 2003.
- 23_ محمد المصري ، المجتمع الاسلامي ، ط5 ، دار الشمس للنشر ، مصر ، 1998.
- 24_ ناجي معلى ، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلام ، الدار الجامعية ، الاردن ، 1996 .
- 25_ فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان العواد ، مبادئ التسويق (المفاهيم الاساسية)، دار الفكر ، عمان ، الاردن ، 2000.
- 26_ حسن عماد مكاوي ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، المكتبة المصرية ، 1998.
- 27_ حنا الفرج ، التجارة الالكترونية ، دار بيروت ، لبنان ، 2015.
- 28_ أندري ليمو ترجمة حسان شمس ، وسائل التواصل الاجتماعي دليل علمي للهيئات المعنية بالانتخابات ، المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات ، 2014.
- 29_ سعيد محمد عثمان ، العولمة السياسية ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ، مصر ، 2007.

المذكرات و الرسائل الجامعية

- 30_ هند محمد حامد ، تقييم دور التجارة لالكترونية في الشركات السياحية ، رسالة ماجستير ، جامعة حلوان ، كلية السياحة والفنادق ، 2002.

31_ بوقنون نهاد ، مخناشة منال ، شوانة يمينة ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية ، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة 8 ماي 1945 بقالمة ، 2016/2017.

المقالات والمجلات

- 32_ محمود ياسر نبوي ، تسويق خدمات المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، دراسة تحليلية لواقع استخدام المكتبات العامة بدولة الامارات العربية المتحدة ، المجلة الدولية لعلوم المكتبات و المعلومات ، المجلة المصرية الدولية.
- 33_ أماني السيد فهمي ، الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، كلية الاعلام ، القاهرة ، 1999.
- 34_ حليلة عايش ، ميمات الانترنت انتاج واستهلاك للثقافة الرقمية ظاهرة المميز نمودجا ، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية ، جامعة قسنطينة 3 ، 2022.
- 35_ مجيد مصطفى منصور ، علاقة الترويج الالكتروني بالحصة السوقية ، مجلة جامعة الازهر ، العدد 1 ، جامعة الأزهر ، غزة ، 2011.
- 36_ عائشة بن النوي ، السياحة العلاجية الطبيعية في الجزائر ، مجلة المقاولاتية والتنمية ، جامعة باتنة ، 2020 ، الجزائر.

الملاحق

جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
قسم علوم الإعلام والاتصال.
تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة
استمارة إستبيان بعنوان:

دور الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية

دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة ورقلة

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبين

د.بودربالة عبد القادر

حساني عبد المجيب

زيدوري محمد إسلام

أخي الفاضل أختي الفاضلة تحية الله عليكم

استكمالا لنيل شهادة الماستر في الإتصال الجماهيري، ولإتمام المذكرة تحت عنوان:

" دور الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية، ومن أجل إتمام الجانب الميداني من الدراسة، نضع بين أيديكم هذه الإستمارة لملئها بالمعلومات.

لذا نرجو من سيادتكم التكرم والتفضل علينا بالإجابة بدقة وموضوعية على جميع الأسئلة الواردة في الإستمارة بوضع علامة (X)، في الخانة المناسبة، لتتمكن من إجراء التحليل العلمي المطلوب .

كما نعلمكم أن الإستمارة توظف لغرض علمي ونؤكد لكم على أن المعلومات المقدمة ستبقى في طي السر والكتمان.

السنة الجامعية 2021.2022

البيانات الشخصية:

- الجنس:

ذكر انثى

- السن:

(18 - 23)

(24 - 28)

(29- فما فوق)

- المستوى والتخصص:

ثانية اعلام واتصال

ثلاثة اتصال

ثلاثة اعلام

اولى ماستر الاتصال الجماهيري والوسائط المتعددة

اولى ماستر سمعي بصري

ثانية ماستر الاتصال الجماهيري والوسائط متعددة

ثانية ماستر سمعي بصري

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام منصة الانستغرام

1_ هل تتصفح محتوى الانستغرام بشكل:

دائما

احيانا

نادرا

2_ منذ متى وأنت تملك حسابا على الانستغرام؟

أقل من سنة

من سنة الى ثلاث سنوات

أكثر من ثلاث سنوات

3_ ما هو المعدل الزمني لاستخدامك لموقع الانستغرام؟

أقل من ثلاث ساعات

من ثلاث ساعات الى خمسة ساعات

أكثر من خمسة ساعات

4_ كيف تحدد وظيفة موقع الانستغرام؟

ترفيهي

تثقيفي

تجاري

وظيفة أخرى من وجهة نظرك

5_ كم تمتلك من متابع على موقع الانستغرام؟

أقل من 100 متابع

بين 100 و 500 متابع

بين 500 و 1000 متابع

أكثر من 1000 متابع

6_ هل تفضل موقع الانستغرام مقارنة بمواقع أخرى؟

نعم

لا

برر إجابتك:

7- ما هي مواضيع الصفحات المفضلة بالنسبة لك عبر تطبيق الانستغرام؟

الترفيه

التثقيفية

الرياضية

السياحية

صفحات اخرى اذكرها

المحور الثاني: مساهمة الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية من وجهة نظر الطلبة

1_ هل تتابع صفحة وزارة السياحة الجزائرية على موقع الانستغرام؟

نعم

لا

لا أدري

2_ هل صادفت منشورات تروج للسياحة الداخلية في الانستغرام؟

دائما

أحيانا

نادرا

3_ هل أنت مشترك في صفحات ترويج للسياحة الداخلية على الانستغرام؟

نعم

لا

اذكر بعض الصفحات التي انت مشترك بها

4_ هل يساهم المؤثرون عبر منصة الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية؟

نعم

لا

اذكر بعض المؤثرين في المجال السياحي

5_ هل تعتقد ان الترويج عبر الانستغرام قد يساهم في جذب استقطاب الجزائريين نحو السياحة الداخلية؟

نعم

لا

6_ هل تتابع حملات الوكالات السياحية لترويج نشاطها وخدماتها عبر منصة الانستغرام؟

نعم

لا

7_ هل ساعدتك منصة الانستغرام في التعرف على الوجيهات السياحية او القيام بجولات سياحية داخل الجزائر؟

نعم

لا

المحور الثالث: العراقيل التي تواجه استخدام تطبيق الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية

1_ هل ترى ان عدم استثمار الدولة في قطاع وسائل التواصل الاجتماعي مثل الانستغرام في الترويج للسياحة الداخلية والتعريف بأهم المناطق السياحية يعتبر سبب من اسباب عدم النهوض بالقطاع السياحي؟

نعم

لا

برر اجابتك:

2_ ما رأيك حول استثمار المؤسسات السياحية العامة والخاصة في التقنيات الحديثة من مجال الترويج لجذب السياح وتنمية القطاع السياحي؟

هناك مواكبة لهذه التقنيات

فشل في لاعتماد عليها

رأي آخر

3_ هل ترى انه تم استغلال موقع الانستغرام للترويج للسياحة الداخلية من طرف وزارة السياحة او الوكالات السياحية المختلفة؟

استغلال فعال

مواكبة بدون فعالية

رأي آخر

4_ هل يتسم نشاط الوكالات السياحية داخل الجزائر بالاحترافية؟

جيدة

سيئة

محدودة الخدمات

قدم تبرير اختيارك

5_ هل ترى ان عروض الترويج للسياحة عبر تطبيق الانستغرام تحظى بالمصداقية ولاحترافية؟

نعم

لا

برر اجابتك:

6_ حسب رأيك ما هي الأسباب التي تقف دون تفعيل دور منصة الانستغرام للسياحة الداخلية في الجزائر؟

- عدم استثمار وزارة السياحة في هذه التطبيقات
- محدودية نشاطات الوكالات السياحية عبر هذه التطبيقات
- عزوف الناس على استخدام التطبيقات في البحث عن وجهات سياحية
- أخرى حددها:

شكرا على تعاونكم.

فهرس المحتويات

الفهرس

الصفحة	العنوان
I.....	الإهداء
II.....	الشكر
VII.....	قائمة المحتويات
XII.....	قائمة الجداول
XIV.....	قائمة الملاحق
أ	المقدمة

الإطار المنهجي

2.....	إشكالية الدراسة
4.....	تساؤلات الدراسة
4.....	أهداف الدراسة
5.....	أهمية الدراسة
6.....	أسباب الدراسة
7.....	منهج الدراسة
14.....	مجتمع وعينة الدراسة
15.....	مجالات الدراسة
17.....	مفاهيم الدراسة

الدراسات السابقة	21
المقاربة النظرية	29
الإطار التطبيقي	
عرض و تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان	34
النتائج العامة للدراسة	63
الخاتمة	68
قائمة المصادر والمراجع	70
الملاحق	74
الفهرس	82