

الترويج السياحي من خلال المؤثرين عبر موقع الانستغرام

-دراسة مسحية لعينة من طلبة جامعة مولود معمري تيزي وزو-

Promoting tourism through Instagram influencers

-Survey of a sample of students at Mouloud Mammeri University Tizi-Ouzou-

د. بن منصور رمضان¹ * 

¹ جامعة مولود معمري تيزي وزو (الجزائر)، ramdane.benmansour@ummtto.dz

مخبر سوسيولوجيا الاتصال الثقافي

تاريخ القبول: 2025/04/19

تاريخ الإستلام: 2025/02/02

ملخص: تهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى مساهمة المؤثرين في موقع الانستغرام في الترويج السياحي والتعريف بمختلف المناطق السياحية داخل وخارج الوطن في وسط الطلبة الجامعيين، من خلال عينة من طلبة جامعة تيزي وزو عددهم 100 طالب ، باستخدام اداة الاستبيان تم جمع المعلومات والبيانات حول موضوع الدراسة وتم التوصل الى جملة من النتائج اهمها :

-المؤثرين الاكثر متابعة على الانستغرام من طرف الطلبة نجد المؤثر كوايس حبيب الفيديوهات التي ينشرها المؤثرين ما يجذب الطلبة في المضامين المقدمة .

-ساهم المؤثرين في اكتشاف الطلبة لمناطق سياحية جديدة

-قام الطلبة بزيارة اماكن سياحية داخل الوطن وخارج الوطن

الكلمات المفتاحية : الانستغرام ؛ الترويج السياحي ؛ المؤثرين .

Abstract: This study aims to know the extent of the contribution of influencers on Instagram in promoting tourism and introducing various tourist areas inside and outside the country, through a sample of 100 students of the University of Tizi Ouzou, using the questionnaire tool, information and data were collected on the subject of the study and a number of results were reached, the most important of which are:

-The most of students followed Quayes Habib on Instagram .

-The videos published by influencers are what attracts students

-Influencers contributed to students' discovery of new tourist areas -Students visited tourist places inside and outside the country

Keywords: Instagram : Promoting tourism : Influencers.

* ramdane.benmansour@ummtto.dz

1. مقدمة

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

تعد مواقع التواصل الاجتماعي عموما وموقع الانستغرام خاصة من اهم الوسائل التي تستخدم في الجذب السياحي من خلال التعريف بمختلف المناطق السياحية والاماكن الاثرية لتشجيع السياح على زيارتها واكتشافها ، وعليه جاءت هذه الدراسة المسحية لمعرفة الترويج السياحي من خلال المؤثرين عبر موقع الانستغرام من خلال الاجابة على التساؤل الرئيسي التالي : كيف يساهم المؤثرون في الترويج السياحي عبر موقع الانستغرام لدى الطلبة الجامعيين ؟-دراسة مسحية لعينة من طلبة جامعة مولود معمري تيزي وزو-

1.التساؤلات:

- ماهي عادات و أنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الانستغرام؟
- ماهي دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الانستغرام في مجال السياحة والاسفار؟
- ماهي الإشباعات التي يحققها الطلبة من المؤثرين لعملية الترويج للسياحة عبر الانستغرام؟

2.الفرضيات:

- يستخدم الطلبة الجامعيون لموقع الانستغرام لاكثر من ساعة يوميا لمتابعة اخر المستجدات ..
- يستخدم الطلبة الجامعيون موقع الانستغرام في مجال السياحة من اجل مشاهدة الفيديوهات و الصور التي يقدمها المؤثرين السياحيين.

-تتنوع الإشباعات التي يحققها الطالب من المؤثرين الذين يروجون للسياحة عبر الانستغرام من خلال اكتشاف وزيارة العديد من المناطق السياحية التي لم يكن يعرفها من قبل .

3.أهمية الدراسة:

- يعتبر موضوع الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في موقع الانستغرام من المواضيع الاكثر تداولاً في الآونة الاخيرة (الحدثة والجدة).
- ضرورة الاهتمام بقطاع السياحة باعتباره احد القطاعات المعول عليها في تنمية الاقتصاد المحلي.

4.اهداف الدراسة:

- معرفة عادات وانماط استخدام الطلبة الجامعيون لموقع الانستغرام.
- معرفة دوافع استخدام الطلبة الجامعيون لموقع الانستغرام في مجال السياحة والاسفار .
- الإشباعات التي يحققها الطلبة من المؤثرين لعملية الترويج السياحي عبر موقع الانستغرام.
- 5.منهج الدراسة: وهو أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على البحوث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة (عليان و عثمان، 2000 ، ص 33)، وقد تم الاعتماد ضمن هذا السياق على المنهج المسحي الذي يعتبر مسلكا بحثيا منتظما يقوم فيه الباحث بدراسة الظاهرة وتمفصلاتها وعلاقاتها ضمن حيزها

الطبيعي، وتشير الباحثة Kendall "أن المسح هو العملية المتكاملة التي ينتقي بموجبها الباحث عينة تمثيلية من مجتمع بحث محدد بغية الإجابة على أسئلة تتعلق بمواقفهم أو آرائهم حول مسائل أو سلوكيات بعينها (Kendall, 2006, p. 31).

6. **مجتمع البحث والعينة:** يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع مكونات المجتمع المزمع دراسته، سواء كانوا بشرا أو كيانات مادية (مؤسسات، مجموعة وثائق، إجراءات أو خدمات)، التي تكون موضوع الظاهرة المراد دراستها، وبعبارة أخرى جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث (الغندور، 2015، ص 82)، ويتمثل مجتمع الدراسة كل طلبة قسم العلوم الانسانية بجامعة مولود معمري تيزي وزو، وقد تم الاعتماد في سياق هذه الدراسة على العينة القصدية وهي عينة غير احتمالية يتم فيها اختيار المفردات حسب صفات معينة تخدم أهداف البحث، ويقوم الباحث باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات (مرسلي، 2007، الصفحات 197-198)، وقد تم توزيع 100 استمارة استبيان على طلبة قسم العلوم الانسانية.

7. أداة الدراسة: نظرا لطبيعة الدراسة فقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان والتي هي عبارة عن سلسلة من الأسئلة التي تطرح بشكل منهجي ومضبوط لتحديد العلاقة بين المتغيرات، فهي تمثل مجموعة من المؤشرات الموجهة للكشف عن أبعاد الظاهرة بواسطة استقصاء إمبيريقي يوجه لمجتمع بحثي محدد أو لعينة تمثيلية (Combessie, 1996, p. 33) ، حيث تم اعداد استبيان يتكون من :

-محور البيانات الشخصية

- محور حول عادات وانماط استخدام الطلبة لموقع الانستغرام

-محور حول دوافع استخدام الطلبة لموقع الانستغرام في مجال السياحة والاسفار

-محور حول الاشباكات التي يحققها الطلبة من متابعتهم للمؤثرين لموقع الانستغرام في مجال السياحة والاسفار

8. ثبات الاستبيان

من أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة تم استخدام معامل ألف كرونباخ بحيث بلغ المعامل 0.855 لعبارات الاستبيان ككل وهو جد مقبول، مما يدل على ثبات أداة الدراسة والوثوق بنتائجها.

للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها ، قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيانات من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS V25 وقد استخدمنا مجموعة من الأساليب الإحصائية:

-معامل الفا كرونباخ لتحديد ثبات فقرات الاستبيان.

- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والديموغرافية للعينة وتحديد استجاباتهم تجاه عبارات الاستبيان.

II. الجانب النظري للدراسة:

1. مفهوم الترويج السياحي: أنه مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تبذل من أجل التعريف بالمنتج السياحي واقتناع السائحين المحتملين وترغيبهم في المنتج السياحي وذلك بالإعلان والدعاية في الصحف والمجلات والتلفزيون والنشرات والملصقات والكتيبات وغيرها من الوسائل المتاحة، بالإضافة الى جهود العلاقات العامة الرامية الى بناء صورة ذهنية جيدة وانطباع طيب من خلال البيانات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية عن الدول السياحية ما يساعد على خلق طلب فعال على منتجاتها السياحي. (شادي و تساي، 2022 ، ص 327)

1.1 من الترويج السياحي الى الترويج الالكتروني: كان ظهور مفهوم الترويج السياحي الالكتروني ضرورة لاستجابة قطاع السياحة لمتغيرات الثورة التكنولوجية ، فالتررويج الالكتروني للسياحة هو استخدام لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وفي مقدمتها الأنترنت من أجل إيصال المنتج السياحي، باستخدام عدد من الوسائل التكنولوجية من بينها: الاعلان الالكتروني، البيع الشخصي الالكتروني، تنشيط المبيعات الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية (راضية، 2021، ص 38).

2. المؤثرين: المؤثرون هم نجوم الويب و الشبكات الاجتماعية يمكن ان يكونوا من مستخدمي اليوتيوب او مدونين او ناشطين عبر الانستغرام وهم متخصصين بشكل عام في مجال معين (المؤثرون في مجال الالعاب ، المؤثرون في مجال الجمال ، المؤثرون في مجال السياحة و السفر)... يشارك المؤثرون شغفهم مع مستخدمي الانترنت من خلال المنشورات او مقاطع الفيديو بهدف اكتساب المزيد من المتابعين لتوسيع دائرة متابعيهم و تحقيق الارباح. تمكن هؤلاء الأشخاص، من ايجاد مكان أنفسهم على الويب من خلال تحسين سمعتهم الالكترونية لإثارة اهتمام الجمهور و نشر أنشطتهم على نطاق واسع و التعليق عليها و مشاركتها. (خديجة، 2023، ص 123).

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

- أ. المؤثرين النانواين Nano-influencer - يمتلكون أقل 10000 متابع ولكن يمتازون بثقة عالية لدى متابعيهم.
- ب. المؤثرين الصغار micro-influencer - أصحاب النفوذ الجزئي لديهم أقل من 100000 متابع و غالبا ما يعرفون بخبير الصناعة أو المتخصصين في مجال معين.
- ت. المؤثرين الكبار macro-influencer - لديهم في الغالب ما بين 100000 و مليون متابع في بعض الأحيان يمكن أن يكون هؤلاء المؤثرون من المشاهير لكنهم غالبا ما يكونون مجرد مؤثرين صغار استمروا في تنمية قاعدة متابعيهم من خلال عملهم بدوام كامل في التسويق المؤثر.
- ث. أصحاب النفوذ الضخم Meg-influencer - لديهم أكثر من مليون متابع حيث يميل هؤلاء المؤثرون أن يكونوا من المشاهير أو الشخصيات العامة الكبرى. (سهيلة و لصيبي ، 2022، ص 01).

2.2. المؤثرين في مجال السياحة والاسفار: جدير بالذكر بأن مؤثري السفر والسياحة حاليا هم من المساهمين الرئيسيين في صناعة السياحة، لذا فان منظمات ادارة الوجهات السياحية DMOS ، تتصارع مع كيفية تكييف القواعد والممارسات القديمة مع هذا الشكل الجديد من العمل الرقمي، بسبب العلاقة المعقدة بين المؤثرين في السفر ومنظمات ادارة الوجهات السياحية، كذلك تم استخدام التسويق بالمؤثرين في مجال السفر والسياحة بشكل أساسي من طرف شركات الفنادق الدولية، كما يعتبر التسويق بالمؤثرين في هذا المجال بديلا قويا للتأكيد المباشر للوجهات من طرف منظمات ادارة الوجهات السياحية، وقد ثبت أنه فعالا بقوة في مجال السياحة والسفر، هناك العديد من المؤثرين الذين لديهم محتوى استراتيجيات تسويق مختلفة اختلافا كثيرا، بينما نجد العديد من المؤثرين لديهم محتويات متماثلة ومتشابهة مثل الصور عالية الجودة، استخدام الهاشتاج وأساليب

المشاركة. وقد يختلف العرض من محتوياتهم المنسقة وأشار كل من "عليا" و "بيستيك" الى أن المؤثرين الرقميين في مجال السياحة هم متحدثين رسميين للمقاصد السياحية، اذ يمثلون استراتيجية تسويق تهدف لتشجيع قرار اختيار المقصد السياحي، وعليه يمثل حاليا السفر الى وجهة ما من خلال التأثير بوسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة الألفية، فقد أظهرت دراسة تحليل السوق بأن التسويق بالمؤثر يشكل جزءا كبيرا في التأثير على السائح، للبحث عن المعلومات واتخاذ قرار السفر الى جانب ذلك يمتلك مؤثري التواصل الاجتماعي سمات كثيرة، أهمها العدد الكبير من متابعيهم والجمهور المستهدفة التي يصعب الوصول اليها بخلاف ذلك، وكذلك موقفا متميزا في وسائل التواصل الاجتماعي كما يتمتعون باعتراف عام والذي يترجم الى التأثير على قرارات الآخرين. لذلك وفي هذا

المجال يصور المؤثرون في سياحة المغامرات المناظر الطبيعية ويروجون لها من خلال رياضة المشي لمسافات طويلة أو غيرها من رياضات المغامرة النشطة مع توفير كميات لا حصر لها من المحتوى والتوصيات. (دنيا، 2022، ص 38).

3. الانستغرام: يعد الانستغرام أحد أبرز تطبيقات التواصل الاجتماعي و هو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدمين بأخذ صورة و إجراء التعديلات الرقمية و الفلاتر عليها حسب الرغبة ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد بدأت خدماته في 2010 ، إذ يقدم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة

على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، إذ وجد هذا التطبيق رواجاً واسعاً فبدأ بتطوير نسخة أخرى منه للعمل على الأجهزة التي تدار باستخدام نظام التشغيل (أندرويد) إذ لاقى شعبية كبيرة، حتى أكثر من مليون قاموا بتحميل هذا التطبيق على أجهزتهم خلال 12 ساعة فقط من طرحه. (الشهداني، 2020، ص 120).

يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور و التعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب، و هو من المواقع التي إكتسبت شعبية على المستوى الفردي و المؤسسي، و الأنستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة إلى أنها شبكة إجتماعية. و كانت بداية الأنستغرام عام 2000 حينما توصل تطبيق يعمل على إلتقاط الصور و إضافة فلترٍ فهي إليها و إرسالها عبر خدمات الشبكات الإجتماعية. (الشاعر، 2015، ص 66).

III. تحليل نتائج الدراسة:

1. محور البيانات الشخصية

الجدول 1: توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

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

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه الذي يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس نلاحظ ان غالبية المبحوثين هم إناث بنسبة % 68 وبعدها 68 مقارنة مع ذكور حيث بلغت النسبة المئوية 32% بعدد 32 فرد. نسبة الاناث تفوق نسبة الذكور هذا راجع الى ان الاناث أكثر الناجحين في شهادة البكالوريا.

الجدول 2: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

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

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير السن نجد ان اعلى نسبة سجلت لصالح الفئة العمرية من 20 الى 25 سنة بنسبة 79% وبعدها 79 فرد يليها افراد الذين تقل أعمارهم 20 سنة بنسبة مئوية بلغت 19 % بعدد 19 فرد، ثم تليها نسبة 2% بعدد 2 فرد للذين تتراوح أعمارهم أكثر من 25 سنة، يمكن القول ان هذه النتيجة منطقية كون مجتمع الدراسة هو الطلبة وهذه المرحلة من العمر هي الاكثر ملائمة للطلاب الجامعي.

الجدول 3: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

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

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي نجد ان اغلبية الطلاب ذو مستوى ليسانس بنسبة % 65 وبعدد 65 طالب، تليها نسبة طلبة الماجستير % 33 وبعدد 33 طالب، ثم تليها نسبة % 2 وبعدد 2 طالب للمستوى دكتوراه . كون طلبة طور الليسانس هي الفئة الاكبر داخل الجامعة من حيث التعداد وينقص العدد في طور الماجستير حسب التخصصات المتاحة ، ليصبح ضئيلا جدا في طور الدكتوراه على حسب المقاعد البداغوجية المتوفرة في كل جامعة .

الجدول 4: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية

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

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة المهنية نجد ان نسبة الذين بدون عمل بلغت % 73 وهي أكبر نسبة تليها نسبة % 09 لأصحاب الاعمال الحرة . في حين سجلت نسبة % 8 للطلبة الموظفين وهي أصغر نسبة، كتفسير لنتيجة هذا الجدول يمكن القول ان معينة الدراسة من الطلبة الذين يزاولون دراستهم دون ممارسة اعمال اخرى لذلك نجد معظمهم بدون عمل كونهم يركزون فقط على الدراسة

2. محور عادات وانماط استخدام الطلبة موقع الانستغرام

الجدول 5: يوضح الوقت المفضل للطلبة لاستخدام الانستغرام

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

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح الوقت المفضل للطلبة لاستخدام الانستغرام نجد ان غالبية افراد العينة يفضلون استخدام الموقع ليلا بنسبة % 60 ، ثم تليها نسبة % 32 في وقت الظهيرة في حين نسبة % 8 في الفترة الصباحية ، وهي نتيجة منطقية كون الطالب يكون مشغول بالدراسة في الصباح وحتى بعد الظهيرة وعليه فان وقت الفراغ يكون في الليل وهي الفترة المفضلة لتصفح موقع الانستغرام.

الجدول 6: يوضح الفترة التي يقضيها الطلبة في استخدام الانستغرام

الحجم الساعي	التكرار	النسبة %
اقل من ساعة	26	26
من ساعة الى ساعتين	53	53
اكثر من ساعتين	21	21
المجموع	100	100

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح الفترة التي يقضيها الطلبة في استخدام الانستغرام نجد ان غالبية افراد العينة يقضون من ساعة الى ساعتين في استخدام الموقع بنسبة % 53 ، ثم تليها نسبة % 26 بحجم اقل من ساعة في حين نسبة

21 % بحجم اكثر من ساعتين ، تعتبر فترة ما بين ساعة الى ساعتين فترة ملائمة جدا لتصفح موقع الانستغرام خاصة بالنظر لالتزامات الطالب في دراسته والتي لا تسمح له بتصفح اكبر من هذا الحجم.

الجدول 7: يوضح المكان الذي يستخدم فيه الطلبة الانستغرام

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

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح المكان الذي يستخدم فيه الطلبة الانستغرام نجد ان غالبية افراد العينة يفضلون استخدام الموقع في مقهى الانترنت بنسبة 30 % ، ثم تليها نسبة 28 % في المنزل في حين نسبة 21 % لكل من الجامعة او الحي الجامعي ، يمكن القول ان هذه النسب متقاربة فكل طالب وحسب ظروفه و امكاناته فالطالب الذي يملك الانترنت في المنزل يفضل ان يتصفح الموقع في المنزل ، اما الطالب الذي لا يملك يتوجه الى مقهى الانترنت في حين البقية يتصفحون الموقع في الجامعة او الحرم الجامعي كون هناك شبكات وفضاءات للانترنت مجانية للطلاب.

الجدول 8: يوضح مع من يستخدم الطلبة الانستغرام

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
42	42	لوحدهم
42	42	مع الاصدقاء
16	16	مع العائلة
100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح مع من يستخدم الطلبة الانستغرام نجد ان غالبية افراد العينة يتصفحون الموقع لوحدهم او مع اصدقائهم بنسبة 42 % لكل منهما ، في حين نسبة 16 % مع العائلة. على اعتبار ان هذا الموقع يدعم خاصية التشارك مع الاصدقاء في نشر مختلف المضامين .

الجدول 9: يوضح الوسيلة التي يستخدمها الطلبة الانستغرام

النسبة %	التكرار	الوسيلة
22	22	حاسوب محمول
43	43	هاتف ذكي
15	15	لوحة الكترونية
20	20	حاسوب مكتبي
100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح الوسيلة التي يستخدمها الطلبة الانستغرام نجد ان غالبية افراد العينة يفضلون استخدام الهاتف الذكي بنسبة 43 % ، ثم تليها نسبة 22 % باستخدام الحاسوب المحمول ، في حين نسبة 20 % باستخدام الحاسوب المكتبي ، اما نسبة 15 % باللوحة الالكترونية وهذا راجع بشكل اساسي الى خصوصية الهاتف الذكي وسهولة التعامل به وكذا الخصائص التي تتوفر عليها الى جانب سهولة استعماله فهو الوسيلة الاكثر رواجاً واستخداماً في اوساط الطلبة (لكونه محمول وصغير الحجم ويمكن استخدامه في أي وقت وفي أي مكان).

3. محوردو افع استخدام الطلبة لموقع الانستغرام في مجال السياحة

الجدول 10: يوضح سبب استخدام الطلبة لموقع الانستغرام

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

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح سبب استخدام الطلبة لموقع الانستغرام نجد ان غالبية افراد العينة يفضلون استخدامه بسبب خصائصه ومميزاته بنسبة 44 % ، ثم تليها نسبة 38 % بسبب شعبيته وانتشاره ، في حين نسبة 18 % لسهولة استعماله ، اكثر الخصائص التي يتميز بها هذا الموقع هي ومشاركة الصور و الفيديوات مع الاصدقاء بالإضافة الى اهم خاصية وهي الفلتر أي التعديل بكل اريحية.

الجدول 11: يوضح سبب استخدام الطلبة لموقع الانستغرام في مجال السياحة والاسفار

السبب	التكرار	النسبة %
المؤثرين السياحيين	55	55
التواصل مع الاصدقاء حول السياحة	15	15
مشاهدة فيديوهات وصور	30	30
المجموع	100	100

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح سبب استخدام الطلبة لموقع الانستغرام في مجال السياحة والاسفار نجد ان غالبية افراد العينة يفضلون استخدامه بسبب المؤثرين السياحيين بنسبة 55 % ، ثم تليها نسبة 30 % بسبب مشاهدة فيديوهات وصور ، في حين نسبة 15 % التواصل مع الاصدقاء حول السياحة ، يعتبر المؤثرين السياحيين حالة متميزة في عالم الانستغرام ويتضح ذلك جليا من خلال عدد المتابعين لهم المقدر بمئات الالاف وفي حالات الملايين من المشاهدات ما يعكس مكانة المؤثرين .

الجدول 12: يوضح المؤثرين الاكثر متابعة على الانستغرام من طرف الطلبة

المؤثرين	التكرار	النسبة %
كوايس حبيب	41	41
انيس انش	23	23
زكي ترافل	36	36
المجموع	100	100

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح المؤثرين الاكثر متابعة على الانستغرام من طرف الطلبة نجد ان غالبية افراد العينة يفضلون المؤثر كوايس حبيب بنسبة 41 % ، في حين نسبة 36 % للمؤثر زكي ترافل ، بينما نسبة 23 % للمؤثر انيس انس من حيث المتابعة ، لأنه يقدم توصيات شخصية ومراجعات صادقة للاماكن التي يزورها مما يزيد من مصداقية ويجعل الطلبة يثقون في آرائه ويعتمدون على نصائحه عند التخطيط لرحلاتهم.

الجدول 13: يوضح ما يجذب الطلبة في المضامين التي يقدمها المؤثرين السياحيين

عناصر الجذب	التكرار	النسبة %
الصور	35	35
الفيديوهات	40	40
التعليق الصوتي	25	25
المجموع	100	100

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح ما يجذب الطلبة في المضامين التي يقدمها المؤثرين السياحيين نجد ان غالبية افراد العينة يجذبهم في المضامين التي يقدمها المؤثرين السياحيين الفيديوهات بنسبة 40 % ، ثم تليها نسبة 35 % بسبب مشاهدة الصور ، في حين نسبة 25 % بسبب التعليق الصوتي ، جاءت الفيديوهات في المرتبة الاولى على اعتبار ان الفيديو اصدق تعبيراً واسهل طريقة لنقل المعلومة الى المتلقي خاصة اذا تعلق الامر بحقائق عن اماكن سياحية ذات مناظر خلابة فالفيديو المصور وحده من ينقل الطبيعة الجميلة.

الجدول 14: يوضح طريقة تفاعل الطلبة مع المضامين التي يقدمها المؤثرين السياحيين

التفاعل	التكرار	النسبة %
تسجيل اعجاب	40	40
الاشتراك	40	40
التعليق المكتوب	20	20
المجموع	100	100

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح طريقة تفاعل الطلبة مع المضامين التي يقدمها المؤثرين السياحيين نجد ان غالبية افراد العينة يتفاعلون مع المضامين التي يقدمها المؤثرين السياحيين بتسجيل اعجاب او الاشتراك بنسبة 40 % لكل منهما ، في حين نسبة 20 % بكتابة تعليق شخصي ، ما يعكس مدى تفاعل الطلبة مع المضامين التي يقدمها المؤثرين من خلال الاعجاب او الاشتراك بالنظر لسهولة هاته العملية وكذا مدى اهتمام الطلبة بمثل هذه المضامين.

الجدول 15: يوضح حجم المعلومات السياحية للطلبة

حجم المعلومات	التكرار	النسبة %
جيد	60	60
متوسط	20	20
ضعيف	20	20
المجموع	100	100

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح حجم المعلومات السياحية للطلبة نجد ان غالبية افراد العينة يمتلكون رصيد جيد من المعلومات عن الاماكن السياحية بنسبة 60 % لكل منهما ، في حين نسبة 20 % لكل من تقدير متوسط وضعيف ، وهذا بالنظر الى العدد الكبير للمؤثرين الذين يقدمون مضامين سياحية على موقع الانستغرام ما شكل رصيد كبير لدى فئة الطلبة المتصفحين .

الجدول 16: يوضح مدى ثقة الطلبة في المعلومات السياحية من خلال المؤثرين

الثقة	التكرار	النسبة %
دائما	70	70
احيانا	20	20
نادرا	10	10
المجموع	100	100

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح مدى ثقة الطلبة في المعلومات السياحية من خلال المؤثرين نجد ان غالبية افراد العينة دائما يثقون في المعلومات السياحية من خلال المؤثرين بنسبة 70 % ، في حين نسبة 20 % للبديل احيانا ، بينما نسبة 10 % للبديل نادرا ، على اعتبار ان المعلومات المقدمة حقيقة ومأخوذة من الواقع وليست من وجعي الخيال وعليه فان الطالب المتلقي لهذه المضامين تتكون له ثقة في المؤثرين المقدمين لها .

4. محورا الاشباعات المحققة من متابعة المؤثرين عبر موقع الانستغرام

الجدول 17: يوضح مدى استفادة الطلبة من المؤثرين السياحيين

العبارة	موافق	محايد	معارض
-ساهم المؤثرين في زيادة المعلومات السياحية لدى الطلبة	60	10	30
-ساهم المؤثرين في اكتشاف الطلبة لمناطق سياحية جديدة	35	40	25
-قام الطلبة بزيارة اماكن سياحية داخل الوطن	65	10	25
-قام الطلبة بزيارة اماكن سياحية خارج الوطن	30	5	65
-اكتساب الطلبة ثقافة سياحية للسفر والتمتع بالاماكن الطبيعية الخلابة .	45	20	35
-وفرة المعلومات السياحية جعلت الطلبة يحتارون في اختيار وجهتهم السياحية	35	20	45
-مشاهدة الطلبة للفيديوهات حول بعض الاماكن السياحية جعلتهم لا يفكرون في زيارتها	35	15	50
-بعض المعلومات المقدمة لم تكون حقيقية ولا تعبر عن الواقع	35	10	55

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح مدى استفادة الطلبة من المؤثرين السياحيين نجد ان غالبية افراد العينة والبالغ عددهم 100 مفردة ، نلاحظ ان اجابات افراد العينة حسب مقياس ليكرت الثلاثي قدر متوسطها الحسابي العام بـ 2.54 وانحراف معياري ب 0.59 وباتجاه موافقين، ويمكن استخلاص النتائج التالية :

-العبارة الاولى "ساهم المؤثرين في زيادة المعلومات السياحية لدى الطلبة" معظم افراد العينة موافقين على هذه العبارة بنسبة 60 % على اعتبار ان الكثير من الطلبة استفادوا من اكتساب معلومات سياحية جديده من خلال متابعتهم للمؤثرين على موقع الانستغرام.

-العبارة الثانية "ساهم المؤثرين في اكتشاف الطلبة لمناطق سياحية جديدة" معظم افراد العينة محايدين على هذه العبارة بنسبة 40 % ، وهذا ما يفسر ان الطلبة لهم اطلاع واسع مختلف الاماكن والمناطق السياحية وهم ليسو بحاجة للمؤثرين في مجال اكتشاف هاته المناطق ، الى جانب مصادر اخرى تساعدهم على الاكتشاف.

-العبارة الثالثة "قام الطلبة بزيارة اماكن سياحية داخل الوطن" معظم افراد العينة موافقين على هذه العبارة بنسبة 65 % ، بمعنى ان الطلبة وبعد اطلاعهم على المضامين التي يقدمها المؤثرين قاموا بزيارة بعض المناطق السياحية داخل الوطن نظرا لإعجابهم الشديد بها بعد ان شاهدوا صوراً وفيديوهات عنها .

-العبارة الرابعة "قام الطلبة بزيارة اماكن سياحية خارج الوطن" معظم افراد العينة معارضين على هذه العبارة بنسبة 65 %، على اعتبار ان الامر مكلف جدا ويحتاج الى وقت الى تنظيم رحلة خارج الوطن وهذا ما لا يتماشى مع ظروف الطالب الجامعي الدراسية والمادية التي لا تسمح بذلك.

-العبارة الخامسة "اكتساب الطلبة ثقافة سياحية للسفر والتمتع بالأماكن الطبيعية الخلابة" معظم افراد العينة موافقين على هذه العبارة بنسبة 45 %، اين ان الطلبة وبعد متابعتهم الكبيرة للمؤثرين عبر موقع الانستغرام تكونت لديهم ثقافة السياحة والسفر لزيارة مختلف المناطق السياحية والاثريّة الخلابة والتمتع بالطبيعة الساحرة خاصة منها المحلية والقريبة، كمتنفس للطلاب بعد عناء الدراسة.

-العبارة السادسة "وفرة المعلومات السياحية جعلت الطلبة يحتارون في اختيار وجهتهم السياحية" معظم افراد العينة موافقين على هذه العبارة بنسبة 60 %، كثرة الاطلاع والمتابعة من شأنها ان تجعل المتلقي يحتار في اختيار الوجهة السياحية بعد ان يعجب بأكثر من وجهة واحدة.

-العبارة السابعة "مشاهدة الطلبة للفيديوهات حول بعض الاماكن السياحية جعلتهم لا يفكرون في زيارتها" معظم افراد العينة معارضين على هذه العبارة بنسبة 50 %، كون مشاهدة فيديوهات واقعية عن بعض الاماكن السياحية يعزز من فكرة زيارتها ويزيد من رغبة الطالب في الذهاب اليها.

-العبارة الثامنة "بعض المعلومات المقدمة لم تكون حقيقية ولا تعبر عن الواقع" معظم افراد العينة معارضين على هذه العبارة بنسبة 55 %، على اعتبار ان كافة المضامين التي يقدمها المؤثرين في شكل فيديوهات او صور كانت حقيقية اعبر عن الواقع بطريقة مباشرة دون اضافة تعديلات عليها.

IV. نتائج الدراسة:

بعد عرض وتفسير البيانات المتوصل اليها في الدراسة الحالية، توصلنا الى النتائج التالية:

معظم افراد العينة من فئة الاناث تتراوح اعمارهم بين 20 و25 سنة، يزاولون دراستهم في طور الليسانس وغالبيتهم بدون عمل (بدون وظيفة).

الفرضية الاولى: يستخدم الطلبة الجامعيون لموقع الانستغرام لاكثر من ساعة يوميا لمتابعة اخر المستجدات.

-من خلال النتائج المتوصل اليها تبين ان غالبية افراد العينة يفضلون استخدام الموقع ليلا، الفترة التي يقضها الطلبة في استخدام الانستغرام من ساعة الى ساعتين، غالبية افراد العينة يفضلون استخدام الموقع في مقهى الانترنت، يستخدم الطلبة موقع الانستغرام لوحدهم او مع اصدقائهم، الوسيلة التي يستخدمها الطلبة لتصفح الانستغرام يفضلون استخدام الهاتف الذكي.

وعليه أنّ الفرضية قد تحققت من خلال النتائج المذكورة سابقا.

الفرضية الثانية: يستخدم الطلبة الجامعيون موقع الانستغرام في مجال السياحة من اجل مشاهدة الفيديوهات و الصور التي يقدمها المؤثرين السياحيين.

-من خلال النتائج المتوصل اليها تبين ان استخدام الطلبة لموقع الانستغرام بسبب خصائصه ومميزاته، كما ان استخدام الطلبة لموقع الانستغرام في مجال السياحة والاسفار بسبب المؤثرين السياحيين، بينما المؤثرين الاكثر متابعة على الانستغرام من طرف الطلبة يفضلون المؤثر كوايس حبيب، اما ما يجذب الطلبة في المضامين التي يقدمها المؤثرين السياحيين هي الفيديوهات، يتم تفاعل الطلبة مع المضامين التي يقدمها المؤثرين السياحيين بتسجيل اعجاب او الاشتراك partager، بالنسبة لحجم المعلومات السياحية للطلبة يمتلكون رصيد جيد من المعلومات عن الاماكن السياحية، اما مدى ثقة الطلبة في المعلومات السياحية من خلال المؤثرين نجد ان غالبية افراد العينة دائما يثقون في المعلومات السياحية من خلال المؤثرين.

وعليه أنّ الفرضية قد تحققت من خلال النتائج المذكورة سابقا.

الفرضية الثالثة: تتنوع الإشباعات التي يحققها الطالب من المؤثرين الذين يروجون للسياحة عبر الانستغرام من خلال اكتشاف وزيارة العديد من المناطق السياحية التي لم يكن يعرفها من قبل .
-من خلال النتائج المتوصل إليها تبين ان:

معظم افراد العينة موافقين على عبارة "ساهم المؤثرين في زيادة المعلومات السياحية لدى الطلبة"
معظم افراد العينة محايدون على عبارة "ساهم المؤثرين في اكتشاف الطلبة لمناطق سياحية جديدة"
معظم افراد العينة موافقين على عبارة "قام الطلبة بزيارة اماكن سياحية داخل الوطن"
معظم افراد العينة معارضين على عبارة "قام الطلبة بزيارة اماكن سياحية خارج الوطن"
معظم افراد العينة موافقين على عبارة "اكتساب الطلبة ثقافة سياحية للسفر والتمتع بالأماكن الطبيعية الخلابة"
معظم افراد العينة موافقين على عبارة "وفرة المعلومات السياحية جعلت الطلبة يختارون في اختيار وجهتهم السياحية"
معظم افراد العينة معارضين على هذه العبارة "مشاهدة الطلبة للفيديوهات حول بعض الاماكن السياحية جعلتهم لا يفكرون في زيارتها"
معظم افراد العينة معارضين على هذه العبارة "بعض المعلومات المقدمة لم تكون حقيقية ولا تعبر عن الواقع"
وعليه أنّ الفرضية قد تحققت من خلال النتائج المذكورة سابقا.

V. خاتمة: في ختام هذه الدراسة يمكن القول أن الترويج السياحي من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي عامة وموقع الانستغرام خاصة أصبح يمثل طريقة فعالة في الوصول الى جمهور واسع حول العالم، اذ يعتمد هذا النوع من التسويق على استخدام صور ومقاطع فيديو جذابة تعرض المواقع السياحية بشكل مثير مما يشجع المتابعين على زيارتها. ومع الانتشار الواسع والكبير للمؤثرين، الذين اصبح بمقدورهم تشكيل وجهات نظر المتابعين وتوجيههم نحو وجهات جديدة وفريدة ، في ظل مراعاة الشفافية والمصداقية في التسويق من خلال المؤثرين، لضمان أن المعلومة المقدمة دقيقة وموضوعية للمساعدة في اتخاذ القرارات السياحية المناسبة.

الإحالات والمراجع:

بالعربية:

- 1-احمد بن مرسل. (2007). مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال . الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية .
- 2-بن نوي راضية. (2021). الشبكات الاجتماعية كآلية حديثة للتّويج الالكتروني للمنتج السياحي في الجزائر. حيل العلوم الانسانية.
- 3-خولة شادي، و سناء تسابي. (2022). شبكات التواصل الاجتماعي والترويج للسياحة بالجزائر اليوتيوب أنموذجاً. مجلة علوم الانسان والمجتمع، 11.
- 4-د. قطيش خديجة. (2023). دور المؤثرين في الترويج للسياحة المحلية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ميدانية بولاية قسنطينة، لرلة المحترف - مجلة المحترف، 10.
- 5-ربيعي مصطفى عليان، و محمد غنيم عثمان. (2000). مناهج وأساليب البحث العلمي (الإصدار 1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 6-سعد سليمان الشهداني. (2020). واقع التواصل الاجتماعي و خصائص البيئة الإعلامية الجديد (الإصدار 1). عمان: دار امجد للنشر و التوزيع.
- 7-عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر. (2015). مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني. عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع.
- 8-فطيمة قبيبي بن دنيا. (2022). دور مؤثري السياحة والسفر في تنمية السياحة الداخلية بالسعودية. المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، 5.

- 9- كحل السنان سهيلة، و عيسى لصيمي . (2022). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الجذاع التسويقي. مجلة مجاميع المعرفة، 9.
- 10 محمد جلال الغندور. (2015). البحث العلمي بين النظرية والتطبيق (الإصدار 1). القاهرة: دار الجوهرة للنشر والتوزيع.
- بالاجنبية:

11-Diane Kendal .(2006) .*Sociology in our time: The Essentials* .Belmont, CA: Thomson Wadsworth.

12-Jean Claud Combessie .(1996) .*La Méthode en sociologie* .paris: la découverte.