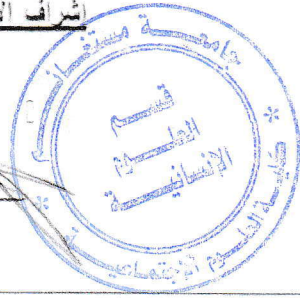


دور المؤثرين الاجتماعيين في الترويج للسياحة
دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة مستغانم

إشراف الأستاذة:

أ. يحيى تنفير حنان



من إعداد الطالبة:

بلفيوس فريال

لجنة المناقشة

لجنة المناقشة		
رئيسا	الأستاذ الدكتور في التعليم العالي جامعة مستغانم	استاذة مجاهد حنان
مشرفا مقرر	الأستاذ الدكتور في التعليم العالي جامعة مستغانم	أ. يحيى تنفير حنان
مناقشا	الأستاذ الدكتور في التعليم العالي جامعة مستغانم	أ. بونوة نادية

2025 -

السنة الجامعية: 202

4

الشكر والتقدير

احمد الله عز وجل بداية على منه وكرمه واشكره على توفيقه لإتمام هذا العمل وانجازه على هذا الوجه

واتقدم بخالص الشكر والامتنان

لأساتذة الفاضلة يحيى تنفير حنان على توجيهاتها ونصائحها الثامنة وعلى سعة أفقها.

والشكر لكل من ساعدني في انجاز هذه المذكرة وخص بالذكر كل من ساعدني لإتمام هذا العمل

المتواضع بكلمه بفكره او بمرجع.

إهداء

الحمد لله الذي اعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى واجملنا

بالعافية اتقدم بإهداء عملي المتواضع الى:

من أحسن الي ابي العزيز والى من انارت في قلبي حب العلم امي

العزيزة والى كل الاصدقاء كبيرهم وصغيرهم والى كل من قدم الي مساعده سواء من قريب او من

بعيد.

بلقيوس فريال

ملخص الدراسة:

تلعب السياحة الداخلية دورا مهما في تحقيق التنمية المحلية وفي دفع عجلة الاقتصاد ، حيث زاد الاهتمام بهذا النوع من السياحة بالجزائر في الاونة الأخيرة فالبرغم من التراث الثقافي الغني والمناظر الطبيعية الخلابة ، إلا أنها غير متطورة لذا تسعى جهات المعنية إلى محاولة تنشيطها عبر مختلف الأدوات والآليات، ومن بين أهم الأدوات الفعالة والآليات الداعمة لهذه السياحة نجد مواقع التواصل الاجتماعي ،حيث هدفت هذه الدراسة إلى توضيح الدور المحوري الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج للسياحة الداخلية بالجزائر وتنشيطها .

الكلمات المفتاحية: تطبيق تيك توك؛ الطلبة الجامعيين، المؤثرين الاجتماعيين، الترويج السياحي

Study Summary:

Domestic tourism plays an important role in achieving local development and in driving the economy. Interest in this type of tourism has increased in Algeria recently. Despite the rich cultural heritage and stunning natural scenery, it is underdeveloped. Therefore, the concerned authorities are trying to revitalize it through various tools and mechanisms. Among the most effective tools and mechanisms supporting this type of tourism are social media platforms. This study aimed to clarify the pivotal role that social media plays in promoting and revitalizing domestic tourism in Algeria.

Keywords: TikTok application; university students; social media influencers; tourism promotion

مقدمة

مقدمة:

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الوسائل الترويجية الحديثة التي تلعب دورًا هامًا في تنمية القطاع السياحي، فهي أداة سيكولوجية ذكية تُقدّم من خلالها الخدمات بأسلوب مقنع وجذاب. ومع تزايد اهتمام الدول بتطوير قطاع السياحة، ازدادت الجهود في تحسين وتوسيع نطاق الإعلانات الممولة والمدفوعة عبر هذه الوسائل، نظرًا لما تمتلكه من فوائد اقتصادية واجتماعية وسياسية.

لقد أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق انتشار واسع وسريع للصور والعروض السياحية بطريقة أكثر إثارة وفعالية، خاصة وأن مستخدمي هذه الوسائل ينتمون إلى مختلف شرائح المجتمع، مما يجعل الإعلان عبرها أحد أنجح وأهم أساليب الترويج السياحي.

وفي ظل الثورة المعلوماتية والتطور التكنولوجي الكبير الذي يشهده العالم، لم تعد السياحة مجرد نشاط ترفيهي أو وسيلة للراحة، بل أصبحت صناعة قائمة بحد ذاتها لها أهدافها وأبعادها الاقتصادية والثقافية في كثير من دول العالم. ولهذا، تسعى الدول إلى تشجيع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة، لما تمتاز به من مصداقية وتأثير فعال في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

وفي هذا البحث، سأتناول بالتحليل والدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة وأثرها في تنمية هذا القطاع الحيوي

يُعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات التي يدعمها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تسهّل هذه المنصات عملية التعرف على المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر، من خلال تقديم المعلومات والصور والمحتوى التفاعلي الذي يُبرز جمالها وتنوعها الثقافي والطبيعي.

وتُعد مواقع التواصل الاجتماعي اليوم من أكثر الوسائل التي يعتمد عليها السائح في اختيار وجهته السياحية، خاصة بفضل تأثير صنّاع المحتوى والمؤثرين الذين يروجون للسياحة بأسلوب جذاب وواقعي. فمن خلال محتواهم، تتحول الجزائر إلى وجهة مفضّلة ومحلّ اهتمام واسع، وهو ما يسعى إليه المسوّقون والمروّجون لتحقيق أهدافهم في جذب السياح وتعزيز الصورة الإيجابية للبلاد.

وانطلاقًا من هذا السياق، قمتُ بدراسة حول الصفحات الخاصة بالمؤثرين على منصات يوتيوب، فيسبوك، وإنستغرام، بهدف تحليل أساليبهم في الترويج للسياحة الجزائرية ومدى تأثير محتواهم على تفاعل الجمهور.

لذلك جاءت هذه الدراسة بعنوان: ما مدى تأثير تطبيق تيك توك على الترويج السياحي لمدينة مستغانم لدى الطلبة الجامعيين، وتمحورت إشكالية الدراسة حول ما مدى تأثير تطبيق تيك توك على الترويج لمدينة مستغانم؟ من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

أسئلة الفرعية:

- 1- ما هو الدور الذي تساهم به وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة في الجزائر؟
- 2- كيف تأثر مواقع التواصل الاجتماعي على الجذب السياحي في الجزائر؟
- 3- ما هي عادات و أنماط استخدام الطلبة الجامعيين للمواقع التواصل الاجتماعي؟

2- ماهي دوافع إستخدام الطلبة لمنصة التيك توك؟

3- ماهي تأثيرات تطبيق التيك توك على سلوك الطلبة الجامعيين؟

4- كيف يؤثر تطبيق التيك توك على سلوك الطالب؟

لذلك هدفت الدراسة إلى معرفة إستخدام الطالب لتطبيق التيك توك من خلال الكشف عن

دوافع وأنماط إستخدام هذا التطبيق ، إضافة إلى الكشف عن المواقع الأكثر إعجابا من قبل الطالب ، مع التأكيد على الكشف عن كيفية التأثير

وأشكال هذا التأثير على سلوك الطالب

الجامعي ، وقد أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 60 فردا من طلبة جامعيين من جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.

وفي هذا السعي

الجانب المنهجي

الفصل الاول: الإطار

المنهجي للدراسة

1. الإشكالية:

يحتل الاتصال أهمية كبيرة في الحياة الاجتماعية، وقد اتاحت تكنولوجيا الاعلام والاتصال فرص وامكانيات جديدة في مجال التواصل فتعددت أشكاله ووسائله وتأثيراته، وظهر ما يسمى بشبكة التواصل الاجتماعي التي أصبحت ظاهرة عالمية واسعة الانتشار أدت الى كسر الحدود

الجغرافية بين الناس وجعلت من العالم قرية صغيرة محدودة المعالم دون اعتبار للحواجز

الزمنية والمكانية. وبرز استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خاصة التيك توك بشكل واضح

في الحياة الاجتماعية، حيث يعد موقع التيك توك واحدا من اكبر واهم مواقع التواصل

الاجتماعي الموجودة حاليا حيث يصل عدد مستخدميه الى مليار شخص شهريا كما أصبح

يتصدر قائمة الأكثر تحميلا على المتاجر الالكترونية أكثر من فيسبوك و تويتر حيث يتيح

لمستخدميه مشاهدة مقاطع فيديو قصيرة كما يتيح للمستخدمين عمل مقاطع فيديو لا يزيد طولها

عن 60 ثانية ورافقها بمؤثرات وخدع بصرية، ليصبح هذا موقع من اكثر مواقع استخداما

حيث يحوي جمهورا عريضا من كل فئات المجتمع وتعد فئة الطلبة الجامعيين احد هذه الفئات

المستخدمة لهذين الموقعين وذلك لما يحققه من مميزات يتمتع بها مشتركين اضافة الى ما

يقدمه من خدمات متنوعة حيث تنوع استخدامه بين ما هو سلمي وما هو ايجابي.

فقط لعب دورا كبيرا في التأثير على فئة الطلبة الجامعيين ما جعل هذا الموقع يصبح من

اولويات التي يعتمد عليها الطلبة جاءت اشكالية دراسته لتجيب على تساؤل محوري مفاده:

ما مدى تأثير تطبيق تيك توك على الترويج السياحي لمدينة مستغانم؟

وتتفرع عدة تساؤلات فرعية من التساؤل الرئيسي وفقاً للإطار العام للدراسة وهي:

- ما عادات وأنماط استخدام موقع تيك توك لدى الطلبة الجامعيين؟

- ما مدى اعتماد الطلبة على تطبيق تيك توك في اختيار الوجهة السياحية؟ - كيف يؤثر تطبيق تيك توك على الترويج السياحي

لدى الطلبة الجامعيين؟

2. اسباب اختيار الموضوع:

تعتبر عملية اختيار موضوع الدراسة هي اول خطوة يقوم بها الباحث حيث يبين ويبرز الموضوع الذي اثار اهتمامه وكالظاهرة، تحتاج الدراسة ومن سائد والمعروف بان كل موضوع يختاره الباحث اي كان نوعه لابد من اسباب معينة تدفع الباحث للتوجه اليه ومن بين هذه الاسباب التي دفعته للخوض في هذا الموضوع هي:

1.2. الأسباب الذاتية:

الرغبة في دراسة الموضوع بشكل عميق.

الرغبة الشخصية في الغوص في مجال مواقع التواصل الاجتماعي عامة وموقع التيك توك خاصة.

الاهتمام والميل الشخصي للموضوع الذي تأتي من الاثر الكبير الذي يلعبه تطبيق تيك توك على الطلبة الجامعيين .

قلة الدراسات في هذا الجانب .

سهولة استعمال التيك توك كوسيلة ترفيهية.

2.2. الأسباب الموضوعية:

التعرف على أثر موقع التيك توك على الطلبة الجامعيين سواء السلبية منها او الايجابية.

اعطاء صورة شاملة لهذا الموضوع .

امكانية البحث في الموضوع ككل باعتباره موضوعا جديدا وكذا فتح المجال للطلبة الجامعيين

للبحث أكثر ومن زوايا اخرى .

التوجه الكثيف والاهتمام المتزايد بمواقع التواصل الاجتماعي خاصة منها موقع التيك توك

باعتبارها الأكثر استخداما خاصة فئة الطلبة الجامعيين.

3. :اهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة من الناحية النظرية إلى محاولة التعريف على مدى دور المؤثرين الاجتماعيين في الترويج للسياحة.

أما من الناحية الميدانية:

معرفة عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمنصة التيك توك.

التعرف على اهم الفيديوهات الأكثر متابعة عبر منصة التيك توك لدى طلاب الجامعة.

الكشف عن الآثار السلبية والإيجابية المترتبة عن استخدام الطلبة الجامعيين لمنصة تيك توك. معرفة مدى تأثير التيك توك على الترويج السياحي لدى الطلبة الجامعيين.

رصد مدى ارتباط الطلبة الجامعيين بمواقع التواصل الاجتماعي خاصة التيك توك، التعرف على دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لموقع التيك توك، الكشف عن الانشغالات المحققة من استخدام تطبيق التيك توك لدى الطلبة الجامعيين، التعرف على الآثار المترتبة من وراء استخدام التيك توك على الطلبة الجامعيين.

4. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في معرفة استخدامات الطلبة الجامعيين لموقع التيك توك وإقبالهم عليه والانشغالات التي يحققها من استخدام هذا الموقع حيث يعتبر التيك توك نموذجا كإحدى الوسائل التكنولوجية الحديثة التي يتزايد عدد مستخدميها في الآونة الأخيرة بشكل واضح، واتسع نطاق تأثيره المباشر على الطلبة، مما دعي للقيام بهذه الدراسة لإلقاء الضوء على هذه الظاهرة في مجتمعنا .

تكمن أهمية موضوع الدراسة في إبراز السياحة الداخلية ودور التكنولوجيا الحديثة في تطوير القطاع السياحي الجزائري باعتبار السياحة قطاعا هاما إضافة الى الدور الفعال الذي يلعبه تطبيق تيك توك في ترويجه للسياحة المحلية والكشف عن المقومات السياحية والآثار الجارية التي تمتلكها البلاد.

5. تحديد المصطلحات:

1.5. تعريف التأثير

هو عبارة عن توجيهات لنشاطات المؤسسات او الاشخاص الى المكان الصحيح عبر استعمال الانشطة الادارية الاساسية مثل القيادة والتنظيم والاشراف والتواصل ومن الجدير بالذكر ان هذا المفهوم تحصيل التأثير بالعمليات الادارية فقط بينما تخصصاته غير منحصرة بالإدارة فقط.

2.5. تعريف التيك توك:

اصطلاحاً:

التيك توك هو عبارة عن تطبيق اجتماعي متخصص بنشر الفيديوهات بين رواده، حيث يقوم

مستخدم المنصة بنشر فيديو أو مقطع قصير مع أصدقائه لمشاركته لحظات حياته بكل

سهولة.¹

و يعرف أيضا تطبيق التيك توك بأنه تطبيق تقني يتيح لمستخدميه إنشاء حساب لإعادة صنع نسخ قصيرة التمثيليات سمعية بصرية مختلفة من الأغاني و المسرحيات و المواقف المشهورة

¹ سعيد عطا الله، ماهو التيك توك، موسوعة أراجيك "تيك توك" نشر في 17-03-2019، تاريخ الزيارة: 05-03-2022 17:20 سا ، متاح على الموقع <http://www.arageek.com>

التي يتم تسجيلها سابقا بالصوت ، بحثا عن إعجاب عن طريق التصويت من بقية المشاهدين المستخدمين لنفس التطبيق.¹

اجرائيا:

هو تطبيق يتيح للطالب الجامعي نشر الفيديوهات القصيرة التي مدتها 15 ثانية و3 دقائق ودمج الصورة مع الصوت بالإضافة إلى النص وذلك عن طريق تقنيات سهلة الاستخدام.

3.5. الترويج السياحي:

التعريف الاصطلاحي:

هو تلك العملية الاتصالية التي تسعى المؤسسة السياحية أو يحول المقصد السياحي من خلالها تحقيق جملة من الاهداف تتعلق بالتعريف بخصائص المنافع للمنطقة السياحية.

التعريف الاجرائي:

هو مختلف الجهود التي تبذلها المؤسسة السياحية من اجل التعريف ولفت الانتباه وذلك التذكير بمختلف مناطق الجذب السياحي الموجودة داخل منطقة او بلد ما ومحاولة زيادة هذه الاماكن من اجل زيادة الطلب السياحي وكذلك تقديم صورة سياحية جيدة من اجل الحصول على أكبر عدد من السائحين.

¹ محمد خراب ، ثقافة استخدام و استهلاك الشباب الجزائري لتطبيق التيك توك ، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام و الرأي العام ، المجلد2، العدد2، 2019،ص45

4.5. مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحاً:

تركيبية اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وهي شبكة مواقع فعالة لتسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء وتمكنهم من الاتصال ببعضهم البعض وتبادل الصور والمكالمات وغيرها من الإمكانيات التي توّظد العلاقة الاجتماعية بينهم كذلك هو مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت العالمية تتيح التواصل بين أفراد بيئة المجتمع الافتراضي الذين يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات والمعارف وهي كذلك مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة وتضمن معلومات دائمة التطور.¹

إجرائياً:

هي وسيلة سهلة يتم من خلالها تبادل الأفكار والمعلومات من خلال التواصل الاجتماعي الافتراضي ففي ذلك الفضاء الإلكتروني الذي ينشط عبر مختلف أفراد المجتمع .

6. منهج الدراسة:

1.6. المسحي التحليلي:

¹ محمد اسماعيل قباري، علم اجتماعي الجماهيري، وبناء الاتصال دار نشأة المعارف مصر 2008 صفحة 77

وبما ان المنهج هو الاداة العلمية التي يستند عليها الباحث العلمي لادب له من حسن اختياره¹.

ولقد اعتمدت على المنهج المسحي التحليلي للعينة وهو عبارة عن اسلوب من اساليب التنظيم الفعالة لمجموعة من الافكار المتنوعة والهادفة للكشف عن حقيقة تشكل هذه الظاهرة، او هو مجموعة من الظواهر موضوع البحث من العدد الحادي من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة .

ويستهدف هذا المنهج توثيق الحقائق الجارية ولقد اعتمدت في دراستي على منهج المسحي التحليلي للعينة ومسمح استخدام عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال من جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغنام قوامها 60 طالب لموقع نيك توك تعريف اخر للمنهج هو عبارة عن جملة خطوات منظمة التي على الباحث اتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول الى النتيجة المسطرة.

1 أحمد العظيمي ، منهجية كتابة المذكرات و اطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، بن عكنون، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية،2009،صص 11-12.

2 عبد الحفظ عبد الجيب خروبي، محمد عبد الرحمن الدخيل طرق البحث في التربية والعلوم الاجتماعية، الاسس والاجراءات والتطبيق والتخطيط الاحصائي، تاريخ النشر: 1421، 2000

يعتبر المنهج المسحي عن ابن خلدون: على انه عبارة عن مجموعة من قواعد الكثافة التي

يقدمها الباحث بغية الوصول الى الحقيقة العلمية بشأن الظاهرة او المشكلة العلمية موضوع

الدراسة والتحليل المنهجي كما يعرف على انه هو الحصول على المعلومات من مجموعة من الافراد بشكل مباشر¹.

ولقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على منهج المسحي التحليلي للعينة والذي يتميز بالثقة والانتقان ويشمل كافة افراد المجتمع الإحصائي طلبة

علوم الاعلام والاتصال كما يعرف بانه

ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطته استجواب جميع افراد مجتمع البحث او عينة كبيرة

منهم وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط.

وللتمكن من جمع المعلومات حول موضوع دراسة وتحليلها للوصول الى تعميمات، اتبعت

منهج المسحي التحليلي للعينة والذي يخدم ظروف الدراسة التي تندرج ضمن الدراسات الوصفية حيث انها تبحث عن معرفة.

7. - ادوات الدراسة:

تعتبر ادوات جمع البيانات الوسيلة الاساسية للحصول على المعلومات والحقائق العلمية وبما

ان طبيعة الموضوع هي التي تفرض علينا نوع المنهج المستخدم فإنها تفرض علينا الادوات

المستعملة في جمع البيانات وتمثل الادوات التي استعملناها في هذه الدراسة فيما يلي:

¹ محمد فتحي كرداني، البحث العلمي نظرياته وتطبيقاته، ط 1، الاسكندرية، مؤسسة عالم النشر دار الوفاء للدنيا والطباعة، 2015، ص 236.

1.7. استمارة الاستبيان:

وهي إحدى الأدوات الجيدة لجمع المعلومات والمعطيات والحقائق عن واقع ما أو موضوع ما ويقدم على شكل عدد من الأسئلة بطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بالموضوع¹.

والاستبيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن موضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات لتوضيح الظاهرة المدروسة².

وتعتبر استمارة الاستبيان من أكثر الأدوات جمع البيانات شهرة وانتشارا في العلوم الإنسانية وهي أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة التي يطلب من المفحوص بالإجابة عليها بطريقة يحددها الباحث حسب اغراض البحث³.

كما أنها وسيلة اتصال رئيسية بين الباحث والمبحوث وتحتوي على مجموعة من الأسئلة تخص القضايا التي تريد المعلومات عنها من المبحوثين⁴.

وعلى هذا الأساس قام الباحثين بإعداد الهيكل العام للاستمارة وفقا لطبيعة الموضوع وطبيعة المعالجة الخاصة به والموازاة مع الاشكالية المطروحة وكذا التساؤلات الفرعية وايضا مراعاة الاهداف التي يرغب الباحث للوصول إليها بحيث تشمل على البيانات الأولية وعلى 25 سؤال

1 محمد فتحي كرداني، البحث العلمي نظريته وتطبيقاته، ط 1، الاسكندرية، مؤسسة عالم النشر دار الوفاء للنديا والطباعة، 2015، ص 236² رجبهم الغزاوي مقدمة في منهج البحث العلمي ط 1، دار دجلة، 2008 ص 131.

3 احمد مصطفى عمر البحث الاعلامي ومفاهيمه واجراءاته ومناهجه الشارقة مكتبة فلاح صفحة 303.

4 بلقاسم سلاطية، حسام الجيلاني، اسس البحث العلمي، د.ط. الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، 2007.

تتوزع على خمسة محاور يقيس كل سؤال منها أحد متغيرات الدراسة، وتتمثل العناصر المضمنة في استمارة الاستبيان ما يلي:

- المحور الأول: البيانات الشخصية
- المحور الثاني: عادات وانماط استخدام الطلبة الجامعيين لمنصة التيك توك .
- المحور الثالث: دور مؤثرين منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي.

8. مجتمع الدراسة:

هو مجموعة عناصر لها خاصية او عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الاخرى والتي يجري عليها البحث او الدراسة¹.

وبتعريف اخر لمجتمع البحث هي المجموعة الكلية من عناصر التي يسعى الباحث الى ان يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة². وفي هذه الدراسة فان مجتمع البحث يتمثل في طلبة علوم الاعلام والاتصال وهو المجموع الكلي من العناصر التي يسعى الباحث الى ان يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة.

¹ موريس انجلوس بوزيد صحراوي واخرون منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية دط الجزائر دار القصة للنشر والتوزيع 2006 صفحة

² احمد بن مرسل مناهج البحث العلمي في علوم الاتصال والاعلام الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية 2005 صفحة 44.

9. عينة الدراسة

العينة هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجياً ويستحيل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ويشترط في هذا العدد ان يكون

ممثلاً *représentation* لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها

هذا المجتمع.¹

مجموعة فرعية من عناصر مجتمعي بحث معين.²

ونظراً لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث فقد قمت باختيار عدد اصغر من افراد مجتمع البحث واعتمدت على عينة قصدية

لأنها تتلاءم مع دراستي وتعرف العينة القصدية تحت اسماء متعددة مثل العينة الغرضية او العينة العمدية او العينة النمطية ، وهي

اسماء تشير كلها الى العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيه

للصدفة بل يقوم هو شخصياً باقتناء المفردات الممثلة اكثر من غيرها لما يبحث من معلومات وبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع

البحث ولعناصره العامة التي تمثله تمثيلاً صحيحاً وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة³.

وكذلك يقصد بها ان الباحث يعتمد ان تتكون العينة من وحدات يعينها لتوفير خصوصيات

¹ محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص133.

² مورييس انجرس منهجية البحث العلمي في علوم الانسانية تدريبات علمية ط2 دار الفضية الجزائر صفحة 133.

³ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط4 ديوان المطبوعات الجامعية، 2010 ص 197.

يتوقف اختيار العينة على طبيعة المشكلة البحثية وطبيعة الجمهور محل الدراسة وخصائصه ومكوناته فالعينة المختارة بدقة تعطي تمثيلاً دقيقاً ونتائج صحيحة وفي دراسة هذه تم اختيار افراد العينة بطريقة قصدية والتي يتم اختيارها اختيار حر لتحقيق غرض البحث اذ ليس من

الضروري ان تكون العينة ممثلة لاحد لان المطلوب هو الحصول على المعلومات المحددة

لنوعها سلفاً ولا تتوفر الا لدى مجموعة معينة¹.

وقدر حجم العينة ب 60 طالب من طلبة علوم الاعلام والاتصال في جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.

في هذه الوحدات يجعلها تمثل تمثيلاً صحيحاً المجتمع الاصلي فقط يخال الباحث مناطقاً محددة يرى انها تتميز بخصائص ومزايا احصائية تمثيلية للمجتمع².

وتعتبر العينة القصدية كذلك بانها اختيار كفي من قبل الباحث للمسحوبين او المستجيبين استنادا الى اهداف بحثه ولا يتم اختيار المبحوثين من خلال

الجدول العشوائي او القرعة وهذه يعني ان هذه العينة تعطي الفرص المتكافئة لكل وحدة اجتماعية لان تكون ضمنها³.

1 ابراهيم بن عبد العزيز الدعليج، مناهج وطرق البحث العلمي، ط1 عمان الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010 ص 96. 2 ابراهيم ابواش، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، ط1 دار الشروق، عمان، 2009 ص 253.
3 معن خليل عمر، مناهج البحث في علم الاجتماع، ط1 دار الشروق الأردن، 2004 ص 208.

1.9. خصائص العينة :

اعتمدت في هذا الإطار الى تحليل البيانات المتحصل عليها من الاستمارة الموزعة على العينة المقدره ب 60 طالب منهم 35 ذكور و25 اناث وهم من اجابوا على مختلف اسئلة محاور الاستمارة المقدمه وتم تفرغ البيانات في جداول من خلال دراسة تم اختيار افراد العينة بطريقة قصديه والتي تمثلت في طلبة علوم الاعلام والاتصال حيث اخذت 60 طالب. العينة هي جزء من مجتمع البحث الاصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وتضم عددا من افراد المجتمع الاصلي، هذه العملية تأتي لتسهيل البحث العلمي تعطي نتائج على العموم دقيقة وتجب على معظم اسئلة الموضوع هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا ويشترط فيها ان تكون ممثلة لمجتمع البحث في الخصائص والسمات والعين إذا هي جزء من الكل هي عملية تأتي لتسهيل البحث العلمي تعطي نتائج على العموم دقيقة وتجب على معظم اسئلة البحث¹.

10. الإطار الزمني والمكاني:

1.10. المجال البشري:

جميع الطلبة الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي والذي يشكل منهم مجتمع جامعة مستغانم واخترت العينة القصديه والتي بلغ عددها 60 طالب من طلبة جامعة مستغانم .

¹ احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005 ص44.

2.10. الإطار المكاني :

اخترت جامعة مستغانم مجالاً لدراسة بحكم الرغبة العلمية في اكتشاف دور المؤثرين ومنصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، تعتبر جامعة مستغانم من بين الجامعات التي تشهد الفترة الحالية انتشاراً واسعاً لتعرض طلابها لمختلف منصات التواصل الاجتماعي .

3.10. الإطار الزمني :

امتدت الدراسة من الموسم الجامعي 2025/2024 نظراً لأهمية هذا الموضوع من جهة والصعوبات التي واجهتني أثناء دراسته من أبرزها عدم تجاوب بعض المبحوثين على الأسئلة.

11. الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة في البحث العلمي خطوة أساسية ومهمة فهي تساعد الباحث في الكثير والتزويد بالمعايير والمقاييس التي يحتاجها ومن ثم يستفيد من نتائجها من ناحية مقارنة تلك النتائج المنحصل عليها في الدراسة الحالية وعليه ينبغي التطرق إلى بعض الدراسات السابقة التي تناولت دراسة هاته وسيتم تقييمها حسب متغيرات الدراسة.

1.11. اولاً: الدراسات التي تناولت الترويج للسياحة الداخلية :

الدراسة الأولى :

دراسة الباحثان بوساحة ريان، عليوة سارة (2022) بعنوان دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للجزائر، دراسة تحليلية ميدانية لصفحة خبيب كواس على الفيسبوك .

تهدف الدراسة الى التعرف على دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للجزائر، حيث سلطت الضوء على المؤثر خبيب كواس ودوره في الترويج للجزائر كمقتصد سياحي والاساليب المعتمدة من خلال جذب اكبر عدد من السياح حيث تنتمي دراسته الى الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج الوصفي وايضا تم الاعتماد على الاسلوب

تحليل المحتوى لصفحة خبيب كواس على الفيسبوك مع تحليل 19 منشور من اصل 40 منشورا بروج للسياحة في الجزائر، وكذلك تم توزيع 150 استبانة الكترونية على عينة من متابعي صفحة خبيب كواس لجمع البيانات حيث قسمت الدراسة الى جانب منهجي وجانب نظري وجانب تطبيقي وقد توصلت الدراسة الى تعرفه على دور خبيب كواس في ترويج لسياحة الجزائر على صفحة الفيسبوك وكذلك من خلال المحتوى الهادف الذي يقدمه حيث حقق نجاحا

بأهرا في استقطاب السياح الاجانب والجزائريين، ايضا من مختلف الشرائح العمرية وذلك بالاعتماد على الاساليب الاتقاعية وكذلك الفيديوهات المقدمة لمجموع حيث اصبح دليل سياحي لكل سائح، واسم بارز من اسماء المروجين للسياحة في الجزائر.

الدراسة الثانية :

دراسة جيريرو واخرون 2019 بعنوان الشبكات الاجتماعية والمؤثرين الرقميين دورهم في رحلة

اتخاذ قرار العملاء في السياحة تهدف هذه الدراسة الى معرفة حول المؤثرين الرقميين خلال كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار العملاء في السياحة باستخدام استطلاع عبر الانترنت ولتحقيق اهداف هذه الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قدرت ب 2441 فردا واطهرت الدراسة من اجل مستخدمى منصة التواصل الاجتماعى تستخدم الشبكات الاجتماعية عند التخطيط لرحلة ومع ذلك فان المشاركة تجارب المسافرين الاخرين ليس جانب ذات صلة بينما بشكل عام ليس للمؤثرين الرقميين اي تأثير كبير كما يميل متابعيهم الى تقدير محتواهم وزيارة المواقع التي يقترحونها ومشاركة تجاربهم الخاصة.

الدراسة الثالثة :

دراسة كروولوف زوزابر 2021 بعنوان مساهمة شبكات التواصل الاجتماعى في الترويج

للمناطق السياحية دراسة حالة عينة من مشتركين منصات التواصل الاجتماعى هدفت هذه الدراسة الى معرفة مساهمة شبكة التواصل الاجتماعى في الترويج للمناطق السياحية والتعريف بها في ظل تزايد مستخدمى هذه الشبكات والتوسع تطبيقاتها من التعارف والصدقة والحصول على المعلومات الخاصة في القطاع السياحي استخدم الباحث المنهج الوصفي والتحليلي للاجابة على كيفية مساهمة شبكات التواصل الاجتماعى في الترويج السياحي(التعريف).

التذكير، التحفيز) وقد طبقنا الدراسة على عينة عشوائية بسيطة بتوزيع 53 استبيان مفردة

والاسناد الى مخرجات التحليل الاحصائي تم التوصل الى مجموعة من النتائج تتمثل في تطور

دور الشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية من خلال عرض المناطق السياحية عرضا تفصيليا وتوفيرها لكم هائل من المعلومات بمختلف الأنواع المكتوبة والمصورة والفيديوهات

الجانب النظري

الفصل الأول:

علاقة مواقع التواصل الاجتماعي
بالترويج السياحي

تمهيد

في ضوء الاهتمام الذي لزم شبكات التواصل الاجتماعي وما تشير إليه العديد من الدراسات التي أثبتت أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تزايد مستمر نظراً لأهميتها في استقطاب أفراد المجتمع حاولت أن أسلط اهتمامي على أهم متغير في دراستين وهو موقع التيك توك الذي أحدث نقلة نوعية في المشهد الإعلامي الجديد وعليه سأأخذ بمفهوم النشأة، التطور ثم الخصائص وصولاً لاستخداماته ومخاطره.

1. السياحة الداخلية

1. مفهوم السياحة الداخلية

تُعرّف السياحة الداخلية بأنها النشاط السياحي الذي يتم داخل حدود الدولة الواحدة، ويُمارَس من قِبَل سكان البلد أنفسهم أو المقيمين فيه، حيث ينتقل الأفراد من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى داخل نفس الدولة لغرض الترفيه أو الاستجمام أو التعرف على المعالم السياحية، وذلك لمسافة لا تقل عن 80 كيلومتراً من محل الإقامة الأصلي، ولفترة زمنية لا تقل عن 21 ساعة ولا تتجاوز سنة كاملة، مع العودة إلى مقر الإقامة الأصلي.

ويُعدّ النشاط سياحياً داخلياً إذا تجاوزت مدته 21 ساعة، أما إذا كانت المدة أقل من ذلك فيُصنّف كرحلة ترفيهية قصيرة.

كما يمكن تعريف السياحة الداخلية أيضاً بأنها تلك التي يُمارسها المواطنون داخل دولتهم، بهدف زيارة المناطق السياحية والتعرف عليها والارتباط بها، مما يُسهم في تعزيز الانتماء الوطني ورفع مستوى الوعي السياحي، إضافةً إلى تنشيط المؤسسات السياحية وتشغيلها على مدار السنة

2. أهمية السياحة الداخلية:

تحظى السياحة الداخلية باهتمام متزايد من قبل العديد من الدول، نظرًا لما لها من أهمية اقتصادية واجتماعية كبيرة. فهي تُعدّ أساس نجاح السياحة الخارجية، إذ لا يمكن أن تزدهر السياحة الوافدة دون وجود سياحة داخلية قوية وفعّالة، لأن المواطن هو أول من يساهم في التعريف ببلده ويُعدّ بمثابة سفيرٍ داخليٍّ له. وتتمثل أهم أهمية السياحة الداخلية فيما يلي:

1. تعزيز الانتماء الوطني: إذ تشجع المواطنين على التعرف على معالم بلادهم الثقافية والطبيعية، مما يُعمّق ارتباطهم بها.
2. توزيع الدخل الوطني بعدالة: من خلال تنشيط المناطق الداخلية والسياحية البعيدة عن المراكز الحضرية، مما يمنع تركّز الثروة في منطقة واحدة.
3. المساهمة في القضاء على البطالة: عبر خلق فرص عمل في مختلف المجالات السياحية مثل الإيواء، النقل، الإرشاد، والخدمات.
4. تحيين وتطوير صورة البلد: من خلال رفع جودة الخدمات السياحية وتعزيز ثقافة الاستقبال والضيافة.
5. تنويع مصادر الدخل الوطني: إذ تُعتبر السياحة أحد أهم القطاعات التي تساهم في دعم الاقتصاد إلى جانب القطاعات التقليدية.
6. الحد من تسرب الدخل الوطني إلى الخارج: من خلال تشجيع المواطنين على قضاء عطلاتهم داخل البلاد بدلاً من السفر إلى الخارج، مما يدعم الاقتصاد المحلي.
7. رفع المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأفراد والمجتمع: بفضل زيادة النشاط السياحي والاستثمارات المحلية المرتبطة به.

3. متطلبات تنشيط السياحة الداخلية:

تسعى الدول إلى تنشيط السياحة الداخلية لما تمثّله من ركيزة أساسية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ولذلك ينبغي عليها اتخاذ مجموعة من الإجراءات التي تضمن تطوير هذا القطاع الحيوي. ومن أبرز متطلبات تنشيط السياحة الداخلية ما يلي:

1. ابتكار عروض سياحية جديدة تتناسب مع مختلف فئات المجتمع، وتشمل رحلات قصيرة، جولات ثقافية، وسياحة عائلية داخل الوطن.
2. تحديد وتثمين المعالم السياحية المنتشرة عبر مختلف ولايات البلاد، والتعريف بها من خلال حملات إعلامية وترويجية فعّالة.
3. إدخال منتجات سياحية جديدة مثل السياحة العلاجية، والسياحة البيئية، والسياحة الجبلية، بهدف تنويع الخيارات

المناحة للسياح المحليين.

4.تضافر الجهود بين مختلف القطاعات كالنقل، والأمن، والأشغال العمومية، والثقافة، من أجل تحقيق استراتيجية سياحية وطنية شاملة.

5.الاهتمام بالمرافق والمناطق السياحية كالمنتزهات العامة، الحدائق، المتاحف، والمسرح، وضمان جودة الخدمات المقدمة فيها.

6.إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال السياحي، من خلال تسهيل عمليات الحجز، والتواصل عبر الإنترنت، وتوفير المعلومات السياحية إلكترونياً.

7.تطوير وتحسين خدمات وكالات السياحة والأسفار عبر مختلف مناطق الوطن، بما يضمن تنشيط الحركة السياحية الداخلية وتوسيع قاعدة المستفيدين منها

4. وسائل التنشيط السياحي:

يُعدّ التنشيط السياحي أحد العناصر الأساسية في مزيج التسويق السياحي، إذ يمثل خلاصة الجهود المبذولة من طرف الدولة والمؤسسات السياحية للتأثير على السائحين وزيادة دوافعهم للسفر، من خلال تلبية احتياجاتهم وتحقيق رغباتهم السياحية.

وتتنوع وسائل التنشيط السياحي التي تعتمد عليها الجهات المختصة، ومن أبرزها ما يلي:

1.الإعلان السياحي:

يُعتبر الإعلان السياحي من أهم أدوات التنشيط، إذ يشمل مختلف أشكال الاتصال غير الشخصية ذات الطبيعة المدفوعة، والتي تُنظمها الهيئات المختصة بالنشاط السياحي. ويهدف هذا الإعلان إلى إبراز هوية المؤسسات السياحية ومنتجاتها وخدماتها المتاحة، والتعريف بالمقومات السياحية لجذب السياح وتشجيعهم على زيارة الوجهات المقصودة.

2.الدعاية السياحية:

تمثل الدعاية السياحية مجموعة من الأنشطة والتعبيرات التي تركز على الجوانب النفسية للسائح، حيث تقوم المؤسسات السياحية بتوجيه رسائل مؤثرة تهدف إلى خلق انطباعات إيجابية، وتحفيز الرغبة في السفر من خلال مختلف وسائل الاتصال التقليدية والرقمية.

3.العلاقات العامة:

تُعد العلاقات العامة أحد أنشطة الاتصال الهامة التي تقوم بها المنظمات السياحية من أجل بناء علاقات ثقة وتفاهم مع الجمهور السياحي. وتهدف هذه الجهود إلى ترسيخ صورة إيجابية عن السياحة داخل البلد، وإيجاد جو من التوافق والانسجام بين المؤسسات السياحية والسائحين، بما يعزز من سمعة الوجهة السياحية على المدى الطويل.

5. دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي:

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في الترويج السياحي، إذ أصبحت من أهم الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات والدول لجذب السياح وتعريفهم بالمقومات السياحية المتاحة. وتقوم استراتيجية الترويج السياحي على مجموعة من العناصر المتكاملة التي تعمل معًا لتحقيق أهدافها، ومن أبرزها ما يلي:

1. الإعلانات والحملات الإعلانية:

تشمل هذه الوسائل مختلف أنواع الإعلام التقليدي والرقمي، مثل التلفزيون، الإذاعة، الصحف، المجلات، والإعلانات عبر الإنترنت. وتركّز هذه الحملات على إبراز المعالم السياحية، والأنشطة المتوفرة في الوجهة السياحية، بطريقة تجذب انتباه الجمهور وتدفعه إلى زيارتها.

2. التسويق الرقمي:

يتمثل في استخدام الوسائط الإلكترونية مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الرسمية، والتطبيقات الذكية للترويج للوجهات السياحية. وتتميز هذه الوسائل بإمكانية استهداف فئات محددة من الجمهور وتقديم محتوى جذاب وتفاعلي يُحفّز المسافرين على اختيار الوجهة المرّوج لها.

3. الشراكة مع وسائل الإعلام والمؤثرين:

تُعَدّ الشراكة مع وسائل الإعلام المحلية والعالمية، ومع الشخصيات المؤثرة في مجالات السفر والسياحة، من بين أكثر الأساليب فعالية في تعزيز شهرة الوجهة السياحية. إذ يمكن للمؤثرين نقل صورة واقعية وجذابة عن التجربة السياحية، مما يساهم في بناء الثقة وتشجيع المتابعين على الزيارة.

4. الترويج من خلال المؤثرين الرقميين:

أصبحت المؤثرون الرقميون أحد أهم أدوات الترويج الحديثة، نظرًا لما يمتلكونه من قاعدة جماهيرية واسعة على مختلف منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام، يوتيوب، وتيك توك. ومن خلال نشر محتوى مرئي عن تجاربهم السياحية، يساهمون في زيادة الوعي بالوجهات السياحية وتحفيز المتابعين على خوض تجارب مماثلة.

6. أهداف الترويج السياحي:

يهدف الترويج السياحي إلى تحقيق مجموعة من الغايات التي تندرج ضمن الهدف العام المتمثل في زيادة المبيعات السياحية وتنشيط الطلب على الخدمات والمنتجات السياحية. وتتمثل أهم هذه الأهداف فيما يلي:

1. تزويد السياح بالمعلومات اللازمة حول المنظمة السياحية، ومنتجاتها، وخدماتها، والمواقع التي تُقدّمها، بما يسهّل

عملية اتخاذ القرار السياحي.

2. شرح أنشطة وأعمال المؤسسات السياحية وتنظيمها بطريقة تبرز مزاياها وتُظهر قيمتها في السوق السياحي

المحلي والدولي.

3. جذب السياح الجدد وتشجيعهم على زيارة الوجهة السياحية من خلال حملات ترويجية مؤثرة ووسائل اتصال

4. اكتساب ولاء السياح وضمان تكرار تعاملهم مع المنتج أو الخدمة السياحية ذاتها مستقبلاً.
5. تحقيق الإدراك والانتباه لدى الجمهور المستهدف من خلال استخدام أساليب دعائية مؤثرة تضمن ترسيخ صورة إيجابية عن الوجهة السياحية في ذهن السائح.
6. إغراء المستهلكين واستمالة مشاعرهم نحو شراء الخدمات السياحية أو حجز العروض المقدمة من المؤسسات الفندقية والسياحية.
7. تحفيز السلوك الشرائي والتخطيطي للسياح بما يعزز الطلب على المنتجات السياحية المختلفة ويزيد من استدامة النشاط السياحي.

1. ماهية موقع التيك توك

1.1 تعريف موقع التيك توك

التيك توك هو عبارة عن تطبيق اجتماعي مخصص لنشر الفيديوهات بين رواده،

حيث يقوم مستخدم المنصة بنشر فيديو أو مقطع قصير مع أصدقائه لمشاركة لحظات حياته

بكل سهولة¹.

ويعرف أيضا التيك توك على انه أحد شبكات التواصل الاجتماعي على الأنترنت يمكن

استخدامه لإنشاء مقاطع فيديو قصيرة ومشاركتها، مثل: مقاطع فالرقص، الكوميديا، التعليم

ونحوها والتي تتراوح مدتها غالبا من ثلاث ثواني إلى دقيقة واحدة، أو ثلاث دقائق لبعض

المستخدمين².

ويعرف أيضا تطبيق التيك توك بأنه تطبيق تقني يتيح لمستخدميه إنشاء حساب إعادة منع

نسخ قصيرة لتمثيلات سمعية بصرية مختلفة من الأغاني والمسرحيات والمواقف المشهورة التي يتم تسجيلها سابقا بالصوت، بحثا عن الإعجاب عن طريق

تصويت المشاهدين المستخدمين لنفس التطبيق.¹

2.1. خصائص وممي ازت موقع التيك توك يعد التطبيق التيك توك

أحد أكثر التطبيقات المجانية تنزيلا في الربع الأول من العالم الجاري بعدما تم تحميله 112 مليون مره على مستوى العالم، وبشكل عام يمكن تفسير سمائه فيما يلي:

يقدم التطبيق فيديوهات جذابه لا تتجاوز مدتها 12 ثانيه مع اضافته الموسيقى وبعض المؤثرات الصوتية بجانب الملصقات التي تضاف الى الوجه وذلك باستخدام تقنيات التصوير المتاحة على التطبيق والهواتف الذكية، وهي الفيديوهات التي يسهل تسجيلها في مختلف الاماكن ومشاركتها على الفور دون اي متطلبات فنيه ودون ان تستغرق مشاهدتها وقتا او جهدا فعند فتح التطبيق تعرض مقاطع الفيديو الواحد تلو الاخر ما يمكن من مشاهدته مئات الفيديوهات لساعات ممتدة كما يمكن مشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما تحول التطبيق الى منصة التحديثات المميزة، ولا يمكن الوصول لمحتويات الفيديو بواسطه محركات البحث ومواقع الويب العادية ونتيجة لكثرة المستخدمين العديده، تحظى مقاطع الفيديو التي تنتشر على التطبيق بانتشار واسع وهو ما يعني امكانيه تحقيق الشهرة عبر قواعد جماهيرية من المعجبين

¹ محمد زكرياء خراب، ثقفة استخدام واستهلاك الشاب الجزائري لتطبيق التيك توك، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والزي العام، المجلد 2 العدد 2019 ص 45

والمتابعين كما يمكن للمستخدمين أيضا إضافة مقاطع فيديو وعالمه هاشتاج وفيلتر واصوات الى قسم المفضلة يكون هذا القسم مرئيا فقط للمستخدم على ملفه الشخصي مما يسمح له بالرجوع الى فيديو او عالمه تصنيف او فلتر او صوت.¹

3.1. استخدامات موقع التيك توك:

يمكن من خلاله الاستماع الى الموسيقى التي تستخدم في خلفيه الفيديوهات والتي تؤدي دورا مهما في جذب انتباه المستخدم.

يمكن للمستخدمين من عرض ثقافتهم الشائعة من خلال نشر الفيديوهات عبر التطبيق والتعليق عليها.

يمكن من خلاله الوصول الى استراتيجيه التسويق اون لاين.²

4.1. ايجابيات وسلبيات موقع التيك توك

أ. الإيجابيات:

يعتبر وسيلة قوية وسريعة للتواصل الاجتماعي

يعتبر المصدر الاول لفيديوهات المرح والتسلية للكبار

يعتبر أكبر الشبكات الاجتماعية وأكثرها استخداما في جميع الدول.

¹ الصين يحقق نجاح كبير غير مسبوق في الولايات المتحدة الامريكية؛ 26 نوفمبر 2018؛ تاريخ الزياره 16:05:2022؛ الساعة: 20:00 عن

موقع www.arabtoday.com

²<http://académie-church-tiktok-fort-your-ministry> 26/3/2023

منصة اعلاميه مجانية تضم ملايين المستخدمين يمكن الاستفادة من تطبيق تيك توك بمتابعه المحتوى المفيد فيه.

ب. السلبيات

اهدار الوقت والمال.

التعرض للمحتوى الغير ملائم ومناسب .

العزلة الاجتماعية والتوتر والاكتئاب.

الفشل المدرسي.

التقليد الاعمى وايداء النفس والغير.

5.1. آثار استخدام تطبيق التيك توك

1.5.1. بين التأثير والأثر

فالتأثير الذي يقيم على العموم كتنغير يحدث على مستوى السلوكيات والمواقف

والعادات والأفكار والآراء عند الأفراد الذين يتعرضون إلى محتويات وسائل الإعلام¹، كما أن كلمة أثر في عمل وسائل

الإعلام ترجع إلى أية نتائج يمكن أن تنجم عن عمل وسائل الاتصال الجماهيري سواء ذلك في النتائج المقصودة أو غير

المقصودة² ويرى الباحث السعيد بومعيزة أن الأثر هو تلك العلاقة التفاعلية بين أفراد جمهور ووسائل الإعلام وتتميز هذه

العلاقة من جانب وسائل الإعلام تكيف رسائلها مع

¹ قيوم فله اثر استخدام الانترنت لدى الشباب الجامعي على وسائل الاعلام التقليديه، مذكره النابل لشهاده الماجستير، في علوم الاعلام
² ساميه محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث النظرية والتطبيق مصدر، دار المعارف الجامعيه، 1998، صفحه 152.

خصائص الجمهور الذي يتوجه إليه بهدف استمالتهم لكي يتعرضوا لمحتوياتها وليس بالضرورة التأثير عليهم لكي يغيروا شيئاً ما على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي ومن جانب أفراد الجمهور يستعملون وسائل الإعلام ويتعرضون لمحتوياتهم الأسباب مختلفة باختلاف سياقتهم الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والثقافية وهذا وفقاً للقيمة التي تحملها هذه المحتويات وما تمثله بالنسبة إليهم ومدى قدرتها على إشباع حاجاتهم.¹

ويعرفه الباحث نصير بو علي الأثر بأنه ما يمكن أن يحدث من تغيير في المواقف أو السلوكيات والآراء والمعلومات من جراء انتقال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي، فالرسالة الإعلامية قد تلفت انتباه المتلقي فذكرها وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو تجعله يعدل من اتجاهاته السابقة وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق²

2.5.1. الآثار المترتبة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

لا يختلف اثنان على أن الآثار المدنية عن استخدام الشبكة الأنترنت في نفسها المترتبة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بما فيها تطبيق التيك توك على

1. سعد يث فنوار، المرجع السابق، صفحة 26

2 نصير بو علي، اثر البث التلفزيوني المباشر الفضائي على شباب الجزائري، اطروحة الدكتوراه الدولة في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعه الجزائر، 2002، 2003 /، صفحة 10.

اعتبار هذه الأخيرة ولدت في أحضان الأولى، وان وجد اختلاف غير شكلي لا غير فالإنترنت طرحت عدد الآثار النفسية والاجتماعية والصحية على مستخدميها.

أ. الآثار النفسية

تتعد الآثار النفسية لشبكات التواصل الاجتماعي على مستخدميها لقضاء وقت طويل في البحث والتواصل عبر الشبكات الاجتماعية يعتبر في بعض الأحيان مضيعة للوقت ويخلف عدد من المشاكل إضافة إلى الإصابة ببعض الأمراض النفسية أو ما يعرف بالهزة النفسية أو التكنوسترس التي تحدث القلق والغضب والإنطواء على النفس.

وقد توصل مجموعة من الباحثين العرب الذين قاموا بإجراء دراسة حول الآثار النفسية والصحية والاجتماعية لاستخدام الإنترنت إلى أن هناك مجموعة من الآثار النفسية

التي يعاني منها المستخدمون وقد جاءت مترتبة من الأعلى إلى الأسفل وهي الأرق وقلة النوم وذلك بسبب الوقت الطويل الذي يقضيه الفرد أمام الشبكة وهو ما يجعله يقلص الوقت المتخصص الأنشطة الأخرى الصالح التواصل عبر الشبكات.

الانعزال والاكتئاب: يرجع ذلك أيضا الوقت الطويل فالفرد يبقى تدريجها ينسحب من

النشاطات الاجتماعية وجماعاته الانتمائية والمرجعية ويعتكف أمام هذه الشبكة. وقد بعد الشاب المنعفة في الانفراد والتمركز حول الذات ويكون ذلك حالة مرضية من نوع الأنانية.

□ العيش في الأوهام والعلاقات الخيالية: ان المزج بين ما هو الحقيقي وما هو رمزي وخيالي يكون لدى الفرد

علاقات اجتماعية افتراضية وينغمس فيها أكثر

الدرجة إحساسه بأن هذه العلاقات هي حقيقة على

أرض الواقع وذلك نتيجة العزلة التي يعيشها.

□ القلق وعدم الراحة : وذلك من جراء ما يتلقاه من رسائل عند تفاعله مع غيره وهو ما يحمله ربما في بعض

الحالات قلقا ومتوترة خاصة عند اكتشاف هويته الحقيقية هذا إذا كان مستعملا لهوية افتراضية، إضافة إلى تلك الرسائل التي

تستفزه، كما أن هناك اثار نفسية أخرى على المستخدمين كتعلم الكذب والترفزة

و قلة النشاط و الخمول والكسل وغيرها...¹

الإدمان: يعد الإدمان من أهم الآثار التي قد تشكل خطرا على مستخدمي الشبكة

الاجتماعية خصوصا الشباب والمراهقين، وقد تزايدت في الآونة الأخيرة البحوث التي تؤكد على أن الاستخدام المبالغ فيه الشبكات

التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت يسبب إيمانا نفسيا يشبه نوعا ما في طبيعته الإيمان الذي يسببه التعاطي الزائد عن الحد للمخدرات

والكحوليات .

□ النرجسية وحب الظهور: هي نتائج الأبحاث التي أجريت على شريحة من

مستخدمي المواقع الاجتماعية من الشباب وعلى رأسها التيك توك وجد أنه

¹ مختار جولي، الآثار الناجمة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، مجله دفاتر المتوسط، عدد 2، جامعه باتنه 1، 31 /12/ 2016 صفحه

يؤثر سلبيًا عليهم ويسبب لهم بعض الاضطرابات النفسية نتيجة للدعم الذي يتلقوه من أصدقائهم المشتركين مع نفس المواقع سواء بالإعجاب أو التعليق على أفكارهم وصورهم الشخصية، مما ينتج عنه حالة من تضخم مفهوم الذات الوهمي مما

يخالف الواقع.¹

ب. الآثار الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي

نافذة حرة مطة للعالم الفد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية والعربية بشكل خاص

في الشبكات الاجتماعية نافذة حرة لهم للاطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره

فرصة لتعزيز النفس لمن لا يمتلك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر به

عن ذاته فإنه عند التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي ولعينة البيانات الشخصية،

يصبح لك كيان مستقل وعلى صعيد عالمي.

أكثر انفتاحًا على الآخر: إن التواصل مع الغير سواء أكان ذلك الغير مختلف منك

في الدين والعقيدة والثقافة والعادات والتقاليد واللون والمظهر والميول فإنك قد اكتسبت صديقًا ذا هوية مختلفة عنك وقد يكون بالغرفة التي بجانبك أو على بعد الاف الأميال في قارة أخرى.

منبر الرأي والرأي الآخر: إن من أهم مواقع التواصل الاجتماعية سهولة التعديل على صفحاتها، وكذلك حرية إضافة المحتوى

الذي يعبر عن فكرك الخاص، وبالتالي حرية

مراكشي مريم، التأثيرات النفسية والاجتماعية لقبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الحقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، العدد العاشر، جامعهه¹ بيسكره، 10/06/2018 صفحه 195/ 196

التعبير عن رأيك وفكرك ومعتقداتك والتي قد تتعارض مع الغير، مما جعل مواقع

التواصل أداة قوية للتعبير عن الميول والتوجهات الشخصية تجاه قضايا الأمة المصرية.

تزيد من تقارب العائلة الواحدة، فاليوم ومع تطور تكنولوجيا التواصل فإنه أصبح أيسر

على العائلات متابعة أخبار بعضهم البعض عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة

وأنا أرخص من نظيراتها الأخرى من وسائل الاتصال المختلفة.

تقدم فرصة رائعة لإعادة روابط الصداقة القديمة حيث بإمكانك من خلال مواقع

التواصل أن تبحث من أصدقاء الدراسة أو العمل ممن اختفت أخبارهم بسبب تباعد

المسافات أو مشاغل الحياة وقد ساهمت هذه المواقع في بعض الحالات عائلات

فقدت أبناءها ما يسبب التئبي أو الاختطاف أو الهجرة القسرية فيتم العثور على

الأبناء¹ كما يوجد آثار اجتماعية إيجابية المواقع التواصل الاجتماعي فإنه يوجد لها

جنب السلبي أيضا ومن كما يوجد آثار اجتماعية إيجابية المواقع التواصل الاجتماعي فإنه يوجد لها جنب سلبي أيضا من تلك الآثار

السلبية:

زيادة العزلة الاجتماعية، كلما شعر الأفراد بالخصوصية في استخدام الشبكات

التواصل الاجتماعي زاد انعزالهم في الواقع وانخفض مستوى تفاعلهم الاجتماعي.

1 خالد غسان يوسف المقدادي ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس، الاردن، 2013، صفحة

كما نتج عن استعمال شبكات التواصل الاجتماعي حالات متفاوتة من الانقطاع عن العالم الواقعي وانهدار العلاقات الاجتماعية فلم يعد بعض الناس يتزاورون كما كانوا في السابق وكذلك لم تعد صورة الأسرة التي تعيش في بيت واحد كما كانت فكل فرد يتصل من أفراد الأسرة في عاله الافتراضي الخاص.¹

3.5.1. الآثار المترتبة لدى استخدامك تطبيق التيك توك

لدى عينه الدراسة جاء هذا المحور ليضع 15 من ويل حول الآثار المترتبة عن استخدام

تطبيق التيك توك وهذا ما سوف نقوم بتحليله من خلال الاجابات التي جمعناها من المبحوثين:

أ. نوع شعور الطلبة للعينة المدروسة عند الغياب عن التيك توك:

جدول رقم 17: يوضح نوع الشعور عند غياب عن التيك توك.

النسبة	العدد	
21%	23	الفراغ
12%	13	القلق والتوتر
17%	18	الوحدة
50%	55	لا شيء
100%	100	المجموع

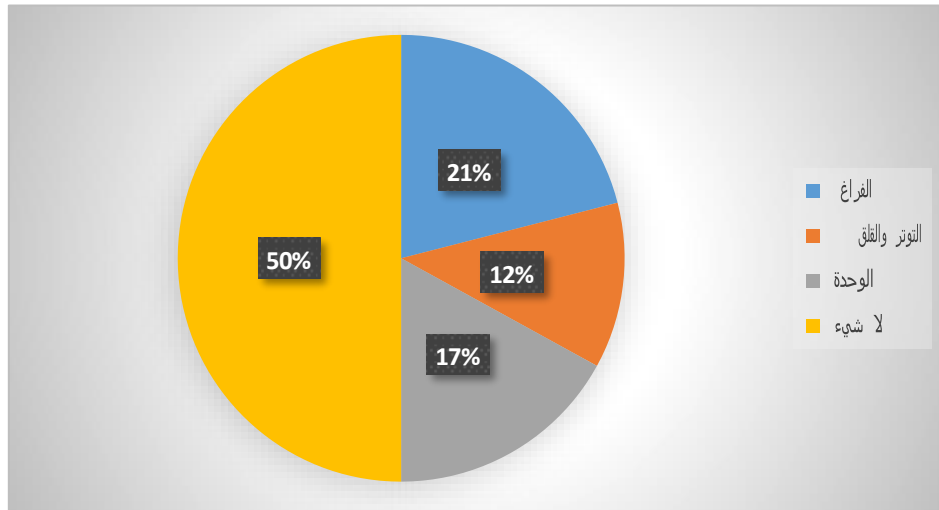
¹ حسين محمود حكيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار اسامه الاردن 2015 صفحه 104 / 105.

من هذا السؤال تبين ان الغياب عن استخدام التيك توك قد يؤثر على الطلبة الجامعيين

ويشعرهم بالفراغ بنسبه 21% والقلق والتوتر بنسبه 12% والوحدة بنسبه 17% والمجموعة

الاکثر نسبه هي التي لا يؤثر فيها حيث بلغت نسبتها 50%.

الشكل رقم 17 يوضح نوع الشعور عند غياب عن التيك توك



ب. درجة التوقف عن استخدام تطبيق التيك توك نهائياً:

جدول رقم 18: يوضح درجة توقف عن استخدام التيك توك:

النسبة	العدد	
46%	41	نعم
31%	27	ربما
23%	20	لا

المجموع	100	%100
---------	-----	------

تبين من خلال الجدول ان الاجابه عن هذا السؤال تراوحت بين نعم باكثر نسبه متحصل عليها

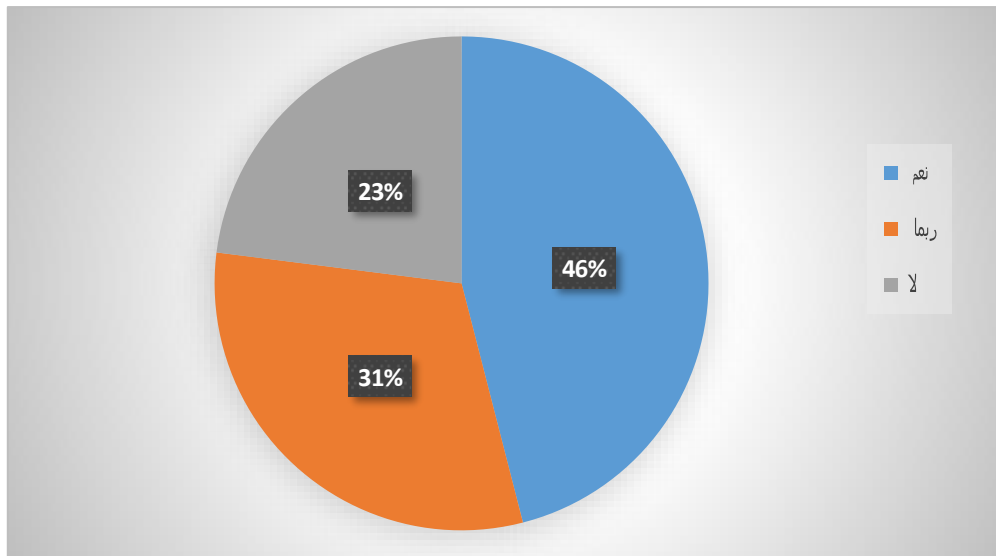
46% وربما بنسبه 31% وكذا بلا بنسبه 23%, حيث برر الطلبة الجامعيين الذين اجابوا

على انهم يملون وقت فراغهم بتطبيق التيك توك ومن اجل الترفيه ايضا في حين برر البعض الاخر انهم يشعرون بالوحده والبعض انه يشعر بالقلق

والبعض الاخر يشعر بالملل في حين

اجاب البعض الاخر على ان تطبيق الدائم وكل فتره توجد اضافات جديده فيه .

الشكل رقم 18 يوضح درجه توقف عن استخدام التيك توك



جدول رقم 1: يوضح تأثير التيك توك على الأفكار:
9

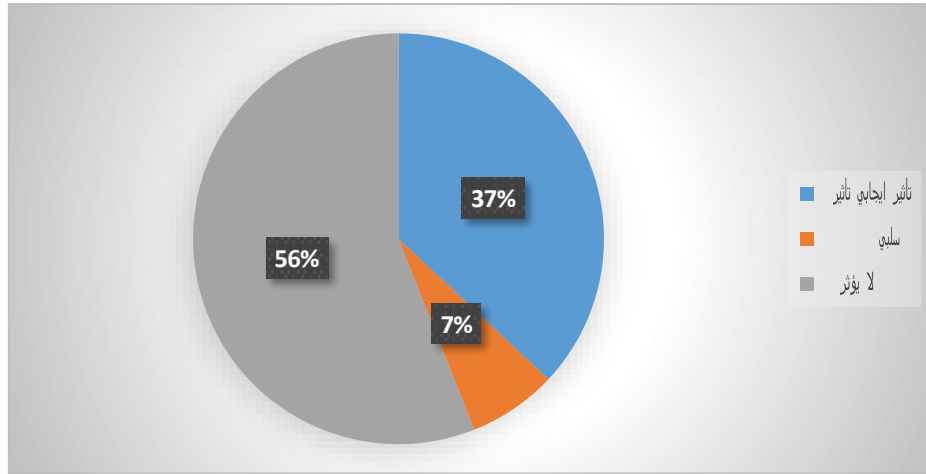
النسبة	العدد	
37%	07	تأثير ايجابي

06	تأثير سلبي
49	لا يؤثر
100	المجموع

نرى من خلال الجدول ان تطبيق التيك توك لا يؤثر على الافكار
الطلبة الجامعيين بنسبه

56% في حين ان تأثيره الايجابي بلغت نسبته 37% اما التأثير السلبي بلغ 7%.

الشكل رقم 19 يوضح تأثير التيك توك على الافكار.



ت. تأثير تطبيق التيك توك على نمط حياه الطلبة العين المدروسة:

جدول رقم 2: يوضح تأثير التيك توك على نمط الحياه.
0

النسب	العدد	
%01	01	كثيرا
%47	46	قليلا
%52	19	اطلاقا
%100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول ان اعتقاد الطلبة بتأثير التيك توك على نمط حياتهم لا يؤثر اطلاقا .

2. تأثير المؤثرين :

1.2. تعريف مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي: لقد أطلقت العديد

من التعريفات على مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ويذكر ما يلي :

- المؤثر هو ذلك الفرد الذي ينشط عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويمكنه التأثير على المتابعين من خلال محتوى مكون من فيديوهات مدونات او تغريدات ¹.
- المؤثر هو صانع محتوى له المهارات الكافية لنشر وترويج الصور والفيديوهات الجذابة وتدوين القصص على مواقع التواصل الاجتماعي².
- يقصد بالمؤثرين الاشخاص الذين لهم تأثير فعال على متابعيهم ومحبيهم على مواقع التواصل الاجتماعي ويعتبر الشخص مؤثر من خلال عدد متابعيه الذي يتعدى المئات والألاف ونسبه تفاعلهم معه ومع ما ينشره من محتوى مما يجعل العلاقات التجارية تلجا اليه لتسويق منتجاتها وخدمتها .
- ومما سبق يمكن استخلاص ان المؤثرين هم الاشخاص الذين ينشطون على مواقع التواصل الاجتماعي بحيث يتابعهم عدد من الجمهور يقومون بنشر محتوى مميز وفريد من الصور

¹ حفظة فرطاسي 2022 اثر اساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعه المديه مجله اداره الاعمال والدراسات الاقتصادية.

² XU,X,CTP ratt,S,2018, social media influencer asendorsers topromote Ravel destination :an application of self-congruence theory to the Chines génération tournal of travel et tourism marketing 35(7).

والفيديوهات والمنشورات عن تجاربهم وخبراتهم مع منتج او خدمه معينه ما يجعل الافراد يتفاعلون معهم بشكل ثقة من اجل اتخاذ قرار استخدام هذا المنتج او الخدمة .

لقد نال هؤلاء المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على حد سواء شهرة على نطاق واسع لدرجة أصبح الناس يتأثرون بهم وبالمحتوى الذي يقدمونه .

فهناك من هؤلاء المؤثرين من يقدموا محتوى جديد وافكار جیده ومبادرات انسانيه مجعیه فضلا ان لديهم طموح واهداف سامیه و اراده قويه وعزيمه لصناعه فارق في حياه المتابعين من خلال تقديم محتوى تشويقي وترويجي يكون في صور او مدونات او تغريدات التي تؤثر على المتابعين ومن هنا يمكن السبب الرئيسي من المتسبب في تحقيق شهرتهم ومدى استحفاقهم لهذه الشهرة او التأثير الكبير.

فالمؤثرين لهم تأثير فعال على متابعيهم ومحبيهم على مواقع التواصل الاجتماعي فهم يشاركون الجماهير تفاصيل حياتهم الشخصية وخبراتهم وتجاربهم الشرائية لمنتج او لخدمه فالمصداقية عامل بالغ الأهمية في التعامل مع متابعيه والتي تؤدي الى شهرته على نطاق واسع والتي لها دور هي الأخيرة في تسويق المنتجات والعلامات التجارية مما يدفع المتابعين ويحفزهم لتجربه المنتج او الخدمة لتقتهم واخلاصهم لهذا المؤثر .

ومن العوامل التي تؤدي بالمؤثر الى النجاح هي المحتوى الذي لابد ان يكون ذو جوده هادف قيم لا معنى ممتعا يتوافق مع الجمهور لضمان بقائهم وتفاعلهم.

2.2. اهم المؤثرين السياحيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من بين اكثر العوامل المؤثرة في قطاع السياحة والسفر الذي يتجاوز حجمه اثنين تريليون على الصعيد العالمي كما تشير الابحاث الى ان خطط السفر

بالنسبة للأشخاص المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي تتأثر مباشرة من خلال الأنشطة التي يقوم بها المؤثرون على هذه المواقع نتيجة لتمييزهم بالخصائص السابقة الذكر من بين اهم المؤثرين السياحيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المروجين للمنتج السياحي المحلي هم :

حبيب كواس: رحاله جزائري ابن مدينه قسنطينة يبلغ من العمر 28 عاما وقد درس الاقتصاد بالجامعة لكنه لم يخطر هذا التخصص في عمله وانما توجه الى صناعه المحتوى السياحي من خلال السفر والتجوال واصبح حبيب يشارك مغامراته وقصصه المتعلقة بالسياحة الخارجية والمحلية عبر مواقع التواصل بتعريف الناس بما لديه من خبرات وبكل مصداقيه بثقافات الشعوب المتنوعة تحت شعار "سافر فهناك الكثير في انتظارك" ويتابعه على صفحه الفيسبوك اكثر من ثلاث ملايين متابع واكثر من مليون ونصف على صفحه الإنستغرام وشارك الرحالة الجزائري في المسابقات الافخم للمؤثرين في الوطن العربي "سديم" وتوج بجائزه افضل مدون انستغرام في الجزائر لسنة 2019.

1_

¹ ناديه الشريف 30 نوفمبر 2022 حبيب رحاله جزائري وصانع محتوى هادف يحظى بدعم شعبي ورسمي

- 3 أثر مواقع التواصل على السياحة في الجزائر: للترويج السياحي في الجزائر عبر مواقع

التواصل دور واثق في عملياته اشيفا المعلومات والاخبار حول المنتج او الخدمة السياحية المعروضة وهذا نظرا لما توفره هذه المواقع للمسوقينه من فضاءات خصبه للعرض والتعريف واثاره الدافعية لاستهلاك وذلك بطرق عديده اكثرها تأثيرا خاصه المزج بين الصورة والفيديو والكتابة اضافة الى خاصيه التفاعل التي تتمتع بها هذه المواقع دون غيرها. ان الترويج للسياحة في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي يضمن تقديم المعلومات الوفيرة حول المنتج السياحي من جميع الجوانب وكذا العروض المتنوعة والبدائل المتعددة عن المنتجات والخدمات السياحية هذا ما يعزل فكره الترويج السياحي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي يضمن تقديم المعلومات الوفيرة حول المنتج السياحي من جميع الجوانب وكذا العروض المتنوعة والبدائل المتعددة على المنتجات والخدمات السياحية هذا ما يعزز فكره الترويج السياحي في الجزائر ونظرا لتعدد الصفحات والمجموعات السياحية باستطاعته تقديم تلك المنتجات بالتالي يصبح بمقدورهم تفضيل خدمته على اخرى او مقصد دون اخر قبل عملية الاستهلاك الفعلي والترويج للسياحة الجزائرية اشبع حاجات المتصفحين للمجموعات والصفحات الخاصة بذلك من خلال نشر الثقافة السياحية بين افراد العينة تم تعريفهم وتزويدهم بشكل المستندات الخاصة بالسياحة في الجزائر فالمجموعات والصفحات السياحية توفر معلومات وفيرة حول السياحة الجزائرية بعده طرق الصور والفيديوهات والتعليق مراعيه الاسلوب الجمالي الجذاب الذي يتمشى والمجال السياحي هذا من جهة ومن جهة اخرى جعلت المستخدمين لهذه المجموعات

يرجعون ويسوقون هم الآخرون للسياحة الجزائرية من خلال التعليقات والإشارات للأصدقاء وكذا مشاركته الصور والفيديوهات لتصله إلى شريحة أخرى من المجتمع الإلكتروني الترويج للسياحة في الجزائر نجح في إثارة الفضول لدى المتصفحين لصفحات المخصصة لذلك مما جعلهم يتعرفون على مناطق ووجهات سياحية في الجزائر كانوا يجهلونها سابقا وكذلك دون عناء التنقل والسفر مختصرين موفرين جهدا ووقتا في البحث عن مقاصد سياحية بطرق أخرى هذا ما يعزز تجربته الترويج للسياحة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أشاره أبحاث حديثه إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت اليوم من بين أكثر العوامل المؤثرة بشكل رئيسي على قطاع السياحة والسفر الذي تجاوز حجمه زوج تريليون دولار على الصعيد العالمي وتشير الأبحاث إلى أن خطط السفر بالنسبة للمستخدمين تتأثر بشكل مباشر من خلال الأنشطة

التي يقوم بها الأصدقاء على الفيسبوك ومع أن الأبحاث شملت نسبة 20% من المستخدمين الناشطين على مواقع التواصل الاجتماعي في كل من ألمانيا والمملكة المتحدة ومجموعه الدول الإسكندنافية إلا أنه تم الأخذ بعين الاعتبار أن نتائج هذه الأبحاث تنطبق كذلك على دول ومناطق أخرى فيها منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا كما تلخصت أهم النتائج فيما يلي:

يعتبر موضوع السياحة والسفر من بين أكثر الموضوعات التي يتم النقاش والتفاعل فيها ضمن قائمه التحديثات حاله المستخدمين على مواقع التواصل.

84% من عينه المستخدمين المحدث إلى أن عطلات العائلة والأصدقاء مثلت بالنسبة اليهم مرجعا فيها يخص خطط السفر في حين المحدث 64% من العينة إلى أن الموقع كان هو

السبب الرئيسي لمعرفة من مكان الذي قضى فيه الاصدقاء عطلتهم واكد جونسان لاين رئيس الفيسبوك في منطه الشرق الاوسط وافريقيا وباكستان على قيام المستخدمين بالتحديث ومشاركه مختلف تجارب سفرهم على مواقع التواصل بشكل بارز مما يسمح بدوره بخلق انطباعات معينه لدى الاصدقاء الاخرين واكد جونسان هذه الابحاث اعطت دلالة واضحة على ان شبكه الفيسبوك هي المنصة الإعلامية المثالية لمختلف الشركات الناشطة في قطاع السياحة

والسفر وذلك في وجود 1.2 مليار مستخدم للموقع.¹

خلاصه :

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للفاعلين في قطاع السياحي اداة جديدة لبعث انشطتهم والتعريف بخدماتهم السياحية المقدمة من جهة الترويج للمقاصد الطبيعية الثقافية والتاريخية للبلاد من جهة اخرى .

ولكون هذه المواقع فضاء للاتصال والتواصل بين عديد المتتبعين على الويب اصبح بإمكانهم الحصول على المعلومات التي يريدونها. والمتعلقة بالوجهات السياحية وكل ما يتعلق بها على غرار الاسعار المقترحة الأنشطة السياحية المقدمة والمناطق السياحية التي تسخر بها الوجهه وكل الخدمات المرفقة بالسفر والظروف الإقامة.

¹ الليت بويدى وزين العابدين محو المجله الجزائرية للامن والخدمات صفحہ 1001، مشرہ نور الدين دوره تسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارہ العلقه مع الزبون دراسه حله متعلمي قطع الهاتف النقل (اوريدو، موبيليس، جزي) مذكره مقدمه لاستكمال متطلبات شهاده ماستر اكاديمي المبدعان علوم اقتصاديه علوم التسيير وعلوم تجاريه تخصص تسويق الخدمات معهد العلوم الاقتصاديه وعلوم التسيير قسم العلوم التجاريه جامعہ قاصدي مريج ورقله 2013/ 2014 صفحہ 4.

الفصل الثاني:

دور المؤثرين في الترويج السياحي

من خلال مواقع

التواصل الاجتماعي

4. تمهيد

من ابرز ملامح هذا العصر ظهور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي عبر شبكة المعلومات العالمية حيث احدثت هذه المواقع والشبكات موجة جديدة من موجات ثوره المعلومات التي بدأت في اواخر القرن الميلادي المنصرم ومع انتشار اجهزه التواصل الحديثه دخلت البشرية مرحله غير مسبوقة في مجال التواصل الافراد والمؤسسات حيث لم يعد العالم قريه صغيره بل صار هذا العالم كله عند اطراف اصابع الانسان اذ اتاحت الفرصة لجميع الشباب لنقل افكارهم ومناقشه قضاياهم وايصال الاخبار السريعه والرسائل النصية ومقاطع الفيديو بشكل سهل وسريع على اوسع نطاق الامر الذي ساعد في شهره وانتشار هذه الشبكات الاجتماعية.

المبحث الاول: ماهية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

يعرفها محمد المنصور بانها شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل حياه الاجتماعية من مجموعه

من المعارف والاصدقاء كما تمكن الاصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض او يمكنهم وتمكنهم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل

الصور والمعلومات وغيرها من الامكانات التي

توطد العلاقات الاجتماعية.¹

ويمكن تعريفها أيضا بأنها خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والاصدقاء ومشاركه الأنشطة والاهتمامات والأنشطة التي لدى الاشخاص الاخرين ومعظم الشبكات الموجودة حاليا هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعه من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة البريد الالكتروني الفيديو التدوير ومشاركه الملفات وغيرها ومن الواضح ان تلك الشبكات الاجتماعية تجمع الملايين وتبادل المعلومات من المستخدمين وتلك الشبكات الاجتماعية تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي.¹

نلاحظ ان تعريفات الشبكات الاجتماعية تتعدد وتختلف من باحث الى اخر غير ان التعريفات التي وردناها سابقا تتفق في عدد من النقاط وتختلف في اخرى سنحاول من خلال تحديدها حيث نجد ان اغلبية التعريفات التي تتناول مواقع الشبكات الاجتماعية تركز في مجملها على تشكيل هذه الشبكات لما يعرف بالمجتمع الافتراضي وكذا العلاقات التي تجمع افراده والتفاعل بينهم هذا الى جانب التركيز على فضيه الهوية التي تحدد من خلالها قوائم الاصدقاء الذين يكون التفاعل معهم عبر الشبكة.

المبحث الثاني: نشاه مواقع التواصل الاجتماعي

صنع مصطلح الشبكات الاجتماعية في العالم 1954 من قبل جون برنو الذي كان باحثا في العلوم الإنسانية في جامعه لندن وظهرت في السبعينات من القرن العشرين بعض

¹ دهيني زينب مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك محله العلوم الإنسانية عدد 26 جوان 2012 ص 254

الوسائل الإلكترونية الاجتماعية من نوع البدائي وكانت قوائم البريد الإلكتروني و (BBC

(BULTIR BOARD SYSTEMS

من اوائل التقنيات التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي وفتح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثابته وطويله الامد مع الاخرين وغالبا ما كانت بأسماء مستعارة وفي منتصف التسعينات من القرن العشرين بدأت شبكات التواصل الاجتماعي شكلها الحديثة بالظهور مدفوعة بالطبيعة الاجتماعية للبشر وحاجاتهم للتواصل واول موقع لشبكات

التواصل الاجتماعي هو classmate.com

انطلق في العام 1995 هو الموقع اجتماعي للاتصال والتواصل مع الاصدقاء والمعارف من الروضة حتى الجامعة وعضويه هذا الموقع مجانيه بحيث يستطيع اي شخص ان ينشئ ملفه الشخصي ثم يبحث عن زملائه الاخرين ويستطيع من خلاله ان يتصل بأصدقائه فقد الاتصال بهم وان ينضم للمجتمعات المحلية والدراسة في المنتديات وفي ايار من العام

1997 اطلق الموقع المشهور six.degrés.Com

ايت الدرجات من الانفصال التي اخذت من تجربته العالم الصغيرة لعالم النفسي الامريكي في جامعه هارفرد للستانلي مليغرام Stanly milgram

وزود الموقع مستخدمه بأدوات تساعدهم في العثور على المصادر على شبكاتهم اضافه الى وظائف ثانويه مثل ادارته الاتصال واغلق مع نهاية العام 2000 وبعد ذلك ظهرت مجموعه من الشبكات الاجتماعية التي حققت نجاحا كبيرا بين الاعوام 1999 و 2001

وشهد العام 2002 الميلا الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم عندما ظهر موقع friendster في كاليفورنيا من قبل Jon AT hanabrams ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الاصدقاء والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال المجتمعات الافتراضية وتسمى بالأصدقاء والافراد ويستخدم على نطاق واسع في اسيا وهو متاح بعده لغات وفيه رابط يوفر للمستخدم اختيار اللغة وفي النصف الثاني من العام 2002 ظهرت في فرنسا شبكة skyroch كمنصة للتدوين ثم تحولت بشكل كامل الى شبكه اجتماعيه في عام 2007 وقبل ظهور الفيسبوك اسس في العام 2003 موقع m'y space ال امريكي هو نمى بسرعه حتى اصبح اكبر شبكات التواصل الاجتماعي في العام 2006 واهم ما يقدمه m'y Space هو تفصيلات الملفات الشخصية مما يسمح للمستخدمين بخلق خلفيات اصلية ويتضمن عرض الشرائح ومشغلات الصوت والصورة اضافة الى المدونات ويعتبر بمثابة موقع ويب للموسيقين ونشأت في فبراير من العام 2004 شبكه الفيسبوك على يد مارك زوكر بيرغ في جامعه هارفرد وكانت فكرته اجتماعيه بحيث يستطيع الطلبة التواصل مع بعضهم ثم عمت لتشمل الموظفين واعضاء هيئه التدريس، لكن الدور الكبير الذي لعبته الشبكة في تعزيز المشاركة السياسية جعلها تنمو وتتسع بسرعه لتحقق شعبيه كبيره خصوصا بين الاجيال الشابه وطلاب الجامعة لما كان من الصعب العثور على فيديوهات لاي حدث او مشاركته على الانترنت جاءت فكره اليوتيوب بواسطه ثلاثة موظفيهم نشاد هيرلي امريكي ستيف ناواني جاويد كريم بنغالي الذين كانوا يعملون في شركه PayPal

واتفق الثلاثة على تطوير الفكرة وفي الرابع عشر من فبراير من عام 2005 تأسس موقع

يونيبوك وكانت ولادة الموقع في مدينة Melano Park في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية وكان الاصدار التجريبي له في ايار

من عام 2005 وفي مارس من عام 2005

ظهر موقع تويتر على يد جاك درزي Djack Dorsey, وينر ستون و ايفان ويليامز

Evan Williams وتويتر خدمه أطلقتها شركه Obvious والتي مقرها سان فرانسيسكو ثم

قامت بفصل فكرته واختراعه لكنه استفاد كثيرا من التطور الكبير الذي حصل في مجال الاتصال وبات فعالا وقويا بعد اتاحه ربطه

بشبكة الانترنت!

المبحث الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

من بين الخصائص التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي انها:

نتيج هذه الشبكات الإمكانية لمستخدميها بإرفاق الملفات والكتابة حول مواضيع محددة

ومعينه تهم المشتركين الآخرين في نفس الصفحة وتخدم مصالحهم المشتركة ففي كل

المواقع الاجتماعية تتوفر امكانيه التعليق على المواضيع المطروحة فيها وهذا ما يدفع زائريه

تلك الشبكات المشتركة بعد التعريف بأنفسهم وكتابه شيء عنهم كالمهنة والاختصاص والاهتمام.

¹ عبد الله عامر الفيسبوك وعالم التكنولوجيا مجله العلوم التكنولوجيه عدد 14 جامعه البتراء عمان 2007 صفحه 8

هناك مواقع اجتماعية متخصصة بمجالات محددة مثل: منتديات اعلاميه او ثقافيه او تربوية وغيرها تهم مجموعه محددة من الناس كما توجد مواقع اجتماعيه خاصه بالتجارة والتسويق وهي ايضا تهم شريحة معينه من الناس يرتادونها ويتفاعلون معها ويضاف على ذلك نوع جديد من الشبكات الاجتماعيه التي يتواصل فيها مرتديها من خلال الهواتف النقال وتكوين صداقات واجراء محادثات ونقاشات وتبادل المعلومات عبر شاشات الهواتف النقال¹.

بالإضافة الى هذه الخصائص هناك خصائص اخرى والتي تختلف من باحث الى باحث اخر ممثلة فيما يلي:

ان اختراع هذه الشبكات ساهم في انعكاس التواعد حربيه النشر والتعبير وتدعيم الفكر الديمقراطي وغيرها من الافكار والمفاهيم الثقافيه والسياسيه والاجتماعيه التي انتشرت وتكونت حولها تشكيلات والجماعات التي استفادت من سهوله استخدامها والنشر والمشاركة في المواقع الخاصه بذلك او بناء مواقع جديده دون صعوبات ثقنيه وماديه في دعم هذه الافكار والدعوة لها كإطار الاجتماعي

الاشتراك المجاني في هذه الخدمات وسهوله المشاركة في هذه المواقع واستخدامها وسهوله تشكيل الجماعات الافتراضيه وتدقيق المشاركة وتبادل الخدمه والرأي والفكر والثقافة بين

1 علاء الدين محمد عفيفي، الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العلميه، دار التعليم الجامعي الاسكندريه، 2015 ص 151

الاعضاء وسهولة بناء روابط للموضوعات ذات الاهتمام المشترك واستخدام وسائل النشر

الفوري على الجماعات او التشكيلات الاجتماعية من خلال استخدام هذه المميزات¹

¹ رامي حسين حسني، دور الاعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني، جامعه الازهر، غزة 2012 ص 2-11

المبحث الرابع: خدمات شبكات التواصل الاجتماعي

لشبكات التواصل الاجتماعي مجموعه من الخدمات نذكر منها ما يلي:

الملفات الشخصية او الصفحات الشخصية ومن خلال ملفات الشخصية يمكنك التعرف

على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه: الجنس تاريخ ميلاده البلد الاهتمامات

والصورة الشخصية بالإضافة الى غيرها من المعلومات.

يعد الملف الشخصي بوابه الدخول لعالم الشخص فمن خلال الصفحة الرئيسية لملف الشخصي يمكنك مشاهدته نشاط الشخص مؤخرًا

ارسال الرسائل وتتيح هذه الخاصية امكانيه ارسال رسائل مباشره للشخص سواء كان في

قائمه الاصدقاء لديك او لم يكن.¹

التعارف والصدقة وهو من اهم اوجه استخدام الشبكات الاجتماعية وهي بداية كل مستخدم

في اقامه علاقات اجتماعيه من خلال الشبكة.

الدعاية والاعلان يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية لأغراض الدعاية التجارية فهناك

العديد من الشبكات تؤسس مجموعات لها كنوع من انواع الترويج كما يمكن عمل اعلانات

مدفوعة الاجر عبر شبكة الاجتماعية.

¹ سليمان بكر بن كران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، الطبعة الاولى دار الرايه للنشر والتوزيع عمان، 2015 ص 165

المبحث الخامس: انواع مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الإلكترونية: وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع اصدقائهم ومعارفهم واهمها:

فيسبوك: هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول اليه مجانا وتديره شركة فيسبوك

محدودة المسؤولية كملكه خاصه لها فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام الى شبكات التي

تنظمها المدينة او الجهة العمل او المدرسة او الاقليم وذلك من اجل الاتصال بالآخرين

والتفاعل معهم كذلك يمكن للمستخدمين اضافة اصدقائهم وارسل الرسائل اليهم والمشاركة كل اهتماماتهم.

تويتر: هو احد مواقع التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دورا

كبيراً في الاحداث السياسية والاجتماعية في العديد من البلدان تويتر اسمه من مصطلح

التويت الذي يعني التغريد واتخذ من العصفور رمزا له وهو خدمه مصغره تسمح للمغردين

ارسل رسائل نصيه قصيره لا تتعدى 140 حرف للرسالة الواحدة ويجوز للمرء ان يسميها

نصا موجزا لتفاصيل كثيره ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر ان يتبادل مع اصدقائه

تلك التغريدات من خلال ظهوره على صفحاتهم الشخصية وكانت بداية ميلاد هذه الخدمة

الصغيرة تويتر في اوائل العام 2006 عندما اقامت الشركة obi- vous الأمريكية على

اجراء بحث اخذ هذا الموقع بالانتشار باعتباره خدمه حديثه في مجال التدوينات المصغرة

وبعد اطلاق عليه اسم تويتر وذلك في افريل عام 2007 وهو موقع لا يقل اهميه عن الفيسبوك ويعتبر منافس الاكبر له.

الإنستغرام: وهو يعتبر شبكته هواه التصوير بجداره وهو موقع من المواقع الاجتماعية التي

استخدمت حديثا وهو عباره عن تطبيق في الهواتف الذكية يطلق عليه اسم الجبل الجديد

لمواقع التواصل الاجتماعي والخالية من النصوص الكتابية وقد استحوذت عليه شركه

فيسبوك مقابل واحد مليار دولار واصبحت شعبيه الإنستغرام في تزايد وانتشار يوما بعد

الآخر وقد اتاح هذا التطبيق لمستخدمه امكانيه مشاركته صور ومقاطع الفيديو القصيرة فهذا

الموقع مستندا في الاساس على هذين العنصرين وقد اطلق هذا الموقع في اكتوبر 2010

وكان عباره عن موقعي يتيح مستخدميه النقاط الصور فقط وفي عام 2013 تم تطوير هذا

التطبيق وتجاوز عدد مستخدمه في نفس العام اي 2013 300 مليون مستخدم¹.

الواتساب: هو تطبيق ارسال فوري محتكر متعدد المنصات للهواتف الذكية ويمكن من

ارسال الفيديوهات والوسائط الصوتية تأسس من طرف الامريكي اكترون والاوكراني جانكوم

. وكلاهما كان يعمل في مؤسسه ياهو ويقع مقرها في كاليفورنيا ويعتبر الواتساب من اهم مواقع التواصل الاجتماعي.

اليوتيوب: اختلفت الآراء حول موقع اليوتيوب وما اذا كان هذا الموقع موقع تواصل اجتماعي

ام لا حيث تميل بعض الآراء الى اعتباره موقع مشاركته الفيديوهات غير ان تصنيفه كموقع

1 احمد قاسمي سليم جداري تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الامن المجتمعي للدول الخليجيه 16 2019 ص 23

من مواقع التواصل الاجتماعي هو التصنيف الصحيح وذلك حسب استخداماته فقد تأسس

موقع اليوتيوب كموقع مستقل في 14 فيفري 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم الامريكين

تشار هيرلي و التايواني والبنغالي جواد كريم الذين كانوا يعملون في شركة paypal المتخصصة في التجارة الإلكترونية ويقوم موقع

اليوتيوب على فكره مبدئية وهي البث ويعتبر اهم موقع على شبكة الانترنت من خلال مشاركته الفيديوهات التي تحمل عليه يوميا سواء اجتماعيه

او فنيه او اقتصاديه او ثقافيه او رياضيه او سياسيه..... الخ كما يستطيع مستخدميه.

تحميل وتبادل مقاطع الفيديو ونشرها في جميع انحاء العالم في وقت وجيز¹

المدونات: ظهرت المدونات في عام 1997 على ان انتشارها على نطاق واسع لم يبدأ الا

بعد عام 99 19 وهو موقع شخصي على شبكات تتوقف فيه آرائه ومواقفه زمنين وتصاعديا

وهذه المدونات منظمه تنظيما ذاتيا تساعد الافراد على التفاعل من خلال المشاركة والتعليم

عبر تبادل الافكار ومعلومات فضلا عن حل المشكلات الاجتماعية والسياسية².

1 عباس مصطفى ساق الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات دار الشروق 2008 عمان ص ص 217 218
2 رشا اديب محمد عوض اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي لبناء في محافظه طولكرم من وجهه نظريه البيوت جامعه القدس سنه 2013
2014 ص 25

خلاصه الفصل

اصبحت المواقع والتواصل الاجتماعي وسيله فعالة للتواصل بين الافراد حيث ساعدت في التعرف والربط والغائه الحواجز الجغرافية بين المجتمعات ونظرا للخدمات المتعددة التي اتاحتها مواقع الشبكات الاجتماعية وتجسيدها القوي المفهوم المجتمع الافتراضي اصبح الافراد يمارسون من خلالها مختلف الادوار الامر الذي دفعهم الى الاندماج بشكل كبير في هذا المجتمع الافتراضي وبالتالي الانسحاب من المجتمع المادي فكان للشبكات الاجتماعية على الانترنت دورا كبيرا في تشكيل المجتمعات الافتراضية وبالتالي بروز العلاقات الاجتماعية الافتراضية التي تختلف عن نظيرتها في الواقع بدءا من طبيعة الاتصال ونوعه ووصولاً الى البيئة التي تنشأ فيها هذه العلاقات والمجتمع الذي تتفاعل ضمن كيانه.

الجانب الميداني

تمهيد :

تعتبر تحليل البيانات وتفسيرها مرحلة هامة في اي بحث عملي ولا يمكن الاستغناء عنها لذلك سنتناول في هذا الفصل الجانب الميداني للدراسة من خلال تحليل وتفسير النتائج ومناقشتها بهدف استخراج النتائج من الجداول الإحصائية والإجابة على التساؤل الرئيسي وتساؤلات الدراسة.

1. الد ارسه الميدانية :**1.1. تحليل البيانات الشخصية :**

خصائص العينة: اعتمدت في هذا الإطار الى تحليل البيانات المتحصل عليها من الاستمارة

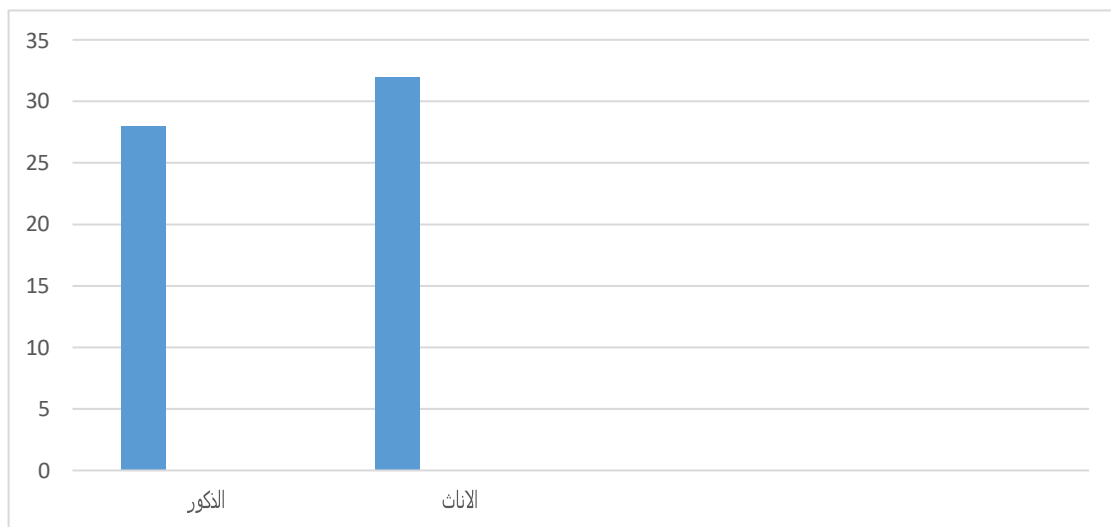
الموزعة على العينة المقدره ب 60 طالب: منهم 28 ذكور 32 اناث وهم من اجابوا على

مختلف اسئلة محاور الاستمارة المقدمة وتم تفرغ البيانات في 28 جدول

جدول رقم (1): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس:

النسبة	التكرار	الجنس
%14,53	28	ذكر
%58,46,,	32	اناث
%100	60	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول اعلاه الذي يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس لاحظ ان أكبر نسبة من افراد العينة كانت للإناث والتي قدرت ب 58.46% في حين ان جنس الذكور ب 14.53% .



الشكل رقم (1): اعمده بيانيه توضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس نفس نتائج

الشكل رقم (1) بان الاناث أكثر مقارنة بالذكور تجاوبا معنا .

الشكل رقم (1): نستنتج من الأعمدة البيانية ان سبب التوزيع المتباين في نسبتين راجع الى نسبة العالبة في عدد الاناث مقارنة بالذكور وبالتالي

أصبح يمثلون الأغلبية في استخدام تطبيق التيك توك خاصة وان لديهم وقت فراغ أكثر من الذكور الذين هم ملزمون بأشغال اخرى مثل

العمل.

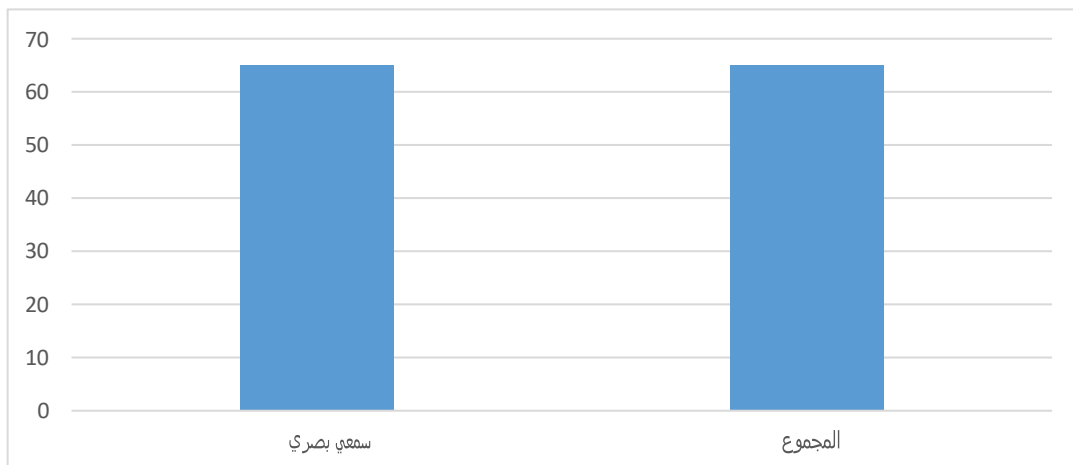
الجدول رقم (2): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير التخصص:

النسبة	التكرار	المستوى
%100	60	سمعي بصري
%100	60	المجموع

من خلال قراءتي للجدول اعلاه الذي يمثل متغير التخصص والتي جاءت نتائجها كالآتي: 00 من افراد العينة تخصص العلاقات العامة,

60 من افراد عين التخصص سمعي بصري

بنسبه %100.



الشكل رقم (2) اعده ببيانيه توضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس نفسر نتائج

الشكل رقم (2) هذا اختلاف في التخصصات الى اعتمادنا في توزيع الاستمارة على

تخصص سمعي بصري .

جدول الرقم (3): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن:

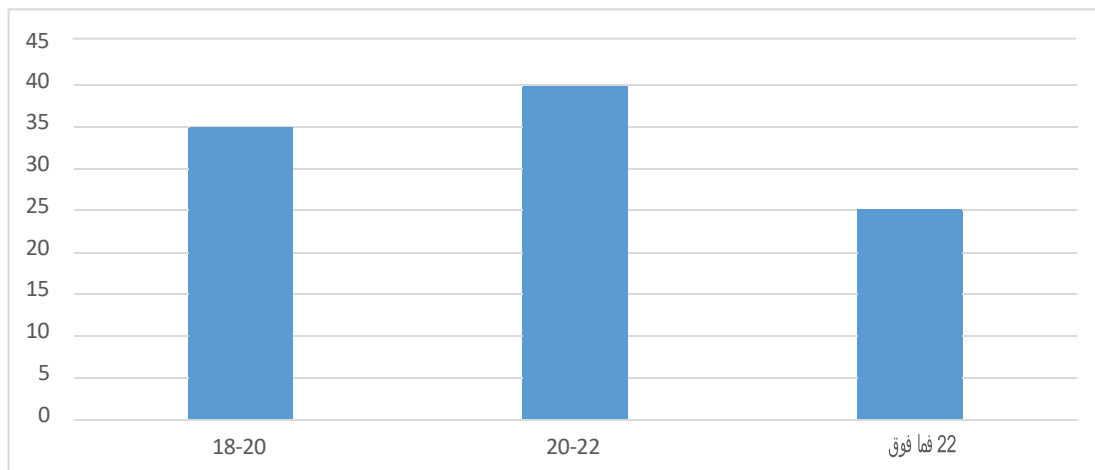
النسب	التكرار	السن
%33,84	22	20-10
%40	26	22-20
%26,15	12	22 فما فوق
%100	60	المجموع

الاحظ من خلال قراءتي للجدول رقم (3) والذي يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير السن

ان اكبر نسبة لمستخدمي التيك توك هم الذين تتراوح اعمارهم بين 22-20 والتي قدرت

بنسبه %40 تليها نسبة %33.84 من الذين تتراوح اعمارهم بين 20-18 والذين ينتمون

الى الفئة العمرية من 22 فما فوق بنسبه %26.15.



الشكل رقم (3) اعده بيانيه توضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن

نفس نتائج الشكل رقم (3): ان الفئة العمرية الغالبة هي من 20 الى 22 وهذا يعود الى

ان هذه الفئة اصبحت من الطلاب الاكثر مواليه العشر والتطبيقات الحديثة ويرجع التفاوت

النسب المئوية في الأعمدة البيانية في مختلف الفئات العمرية لاختلاف الرغبات والاهتمامات بين مختلف الاعمار.

2- عادات وانماط استخدام الطلبة الجامعيين لمنصة التيك توك :

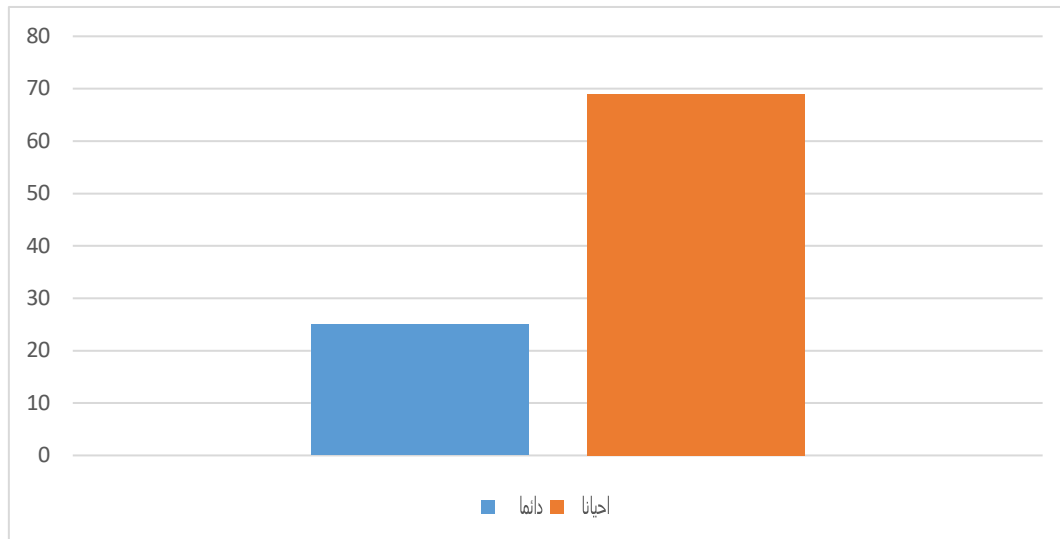
جدول رقم (4): يوضح درجة استخدام الطالب لمنصة التيك توك:

النسب	التكرار	العبارات
%24,61	22	دائما
%58,46	38	احيانا
%100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4): استخدام الطلبة لمنصة التيك توك والتي جاءت نتائجها

كالاتي: يستخدم 58.46 % من افراد العينة منصة التيك توك احيانا في حين يستخدم

24.61% من افراد العينة دائما .



الشكل رقم (4): اعمده بيانيه توضح درجه استخدام الطلبة لمنصة التيك توك .

الشكل رقم (4) نستنتج ان تطبيق تيك توك يدخل احيانا بنسبه 38% فمن اهتمامات الطالب الجامعي حيث تجدهم الفئة الاكثر متابعه للتطبيق بحيث

يجدون فيه كل ما يمتعهم ويرضهم بشكل عام من خلال ما ينشر فيه الاشخاص التي تنتشر فيه ايضا كما تبين ارقام الشكل رقم (4) ان

الطالب الجامعي على اطلاع كبير بالتطبيق فهم يجدونه متنفسهم الوحيد امام

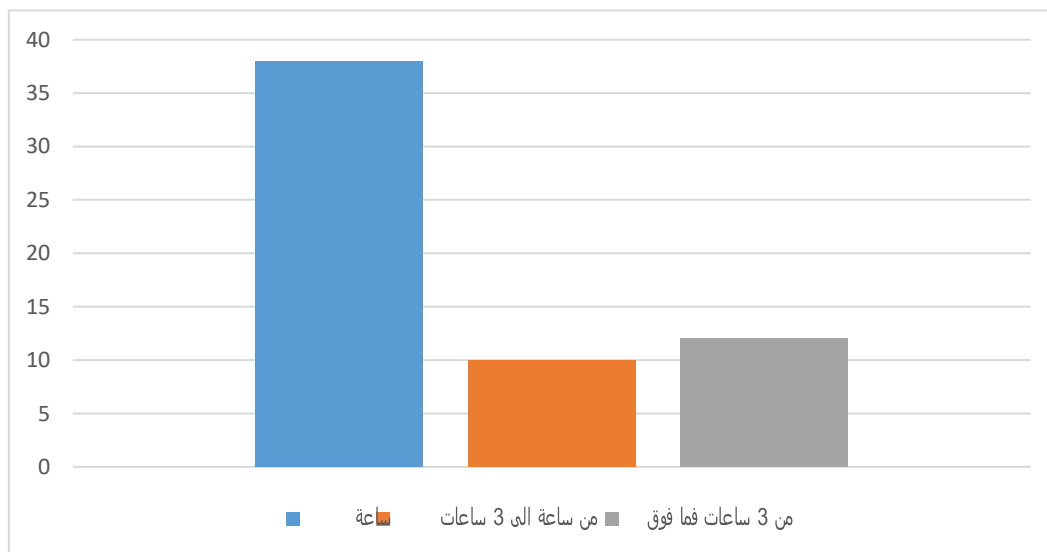
الضغوط الدراسية وهذا يدل على ان هناك علاقة تأثير وتأثر بين الطالب والتطبيق.

الجدول رقم (5) يوضح عدد الساعات التي يقضيها افراد العينة في تصفحهم للتيك توك :

النسب	التكرار	العبارات
66,15	38	ساعة
%15,38	10	من ساعة الى 3 ساعات

من 3 ساعات فما فوق	12	%18,46
المجموع	60	%100

يوضح لنا الجدول اعلاه الوقت الذي يقضيه افراد العينة في تصفحهم لمنصة التيك توك حيث يتضح لنا ان 66.15% الوقت الذي يقضونه في مده ساعه في حين نجد نسبه 18.46% حين ثلاث ساعات فما فوق, كما نجد نسبه 15.38% من الوقت المقضي من ساعه الى ثلاث ساعات .



الشكل رقم (5): اعدهه بيانيه توضح عدد الساعات التي يقضيها افراد العينة في تصفحهم للتيك توك

يفسر نتائج الشكل رقم (5) عدد الساعات التي يقضيها الطلبة في تصفحهم لمنصة التيك

توك والتي بلغت ساعه فما فوق ان الذين يستخدمون التطبيق ساعه يمكن ان يكون للمسجلين

فيه أكثر من نسبه حين انهم تعود وعلى خدماته واصبحت روتينية

بالنسبة اليهم ويمكن ان

تكون مواقع التواصل الاخرى اخذت الحبر الساعي الاكبر من اهتماماتهم بينما نجد الذين يستخدمونه من ساعه الى ثلاث ساعات بالنسبة للمستخدمين الجدد في التطبيق حين يكون فضولهم اكبر للتعرف على خدمته ومنه نستنتج ان تطبيق التيك توك ومواقع التواصل بصفه عامه يعتبر علما فسيح لا يمكن الخروج منه بطريقه سهله فهو يستهوي كل مستخدم لذا فان مرور الوقت لا يعد في الحسبان ومنه قضاء ساعات اكثر.

جدول رقم (6): يوضح الفترة التي يستخدم فيها التيك توك.

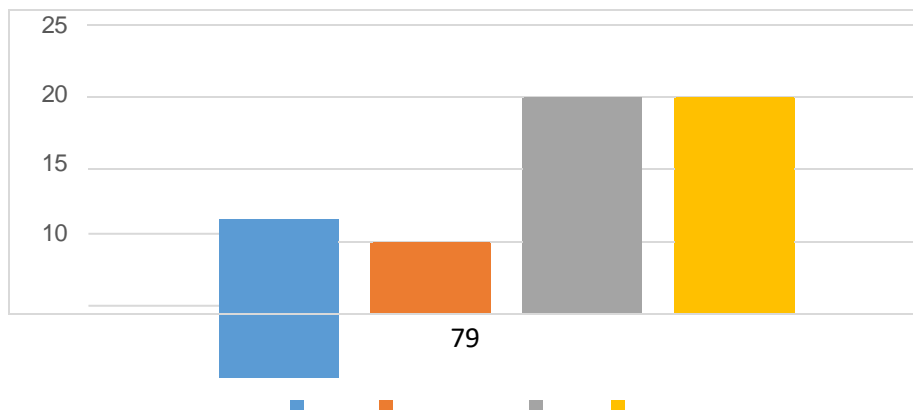
النسب	التكرار	الإجابة
16,92	11	صباحا
%15,38	10	منتصف النهار
%33,85	20	مساء
%33,84	19	ليلا
100	60	المجموع

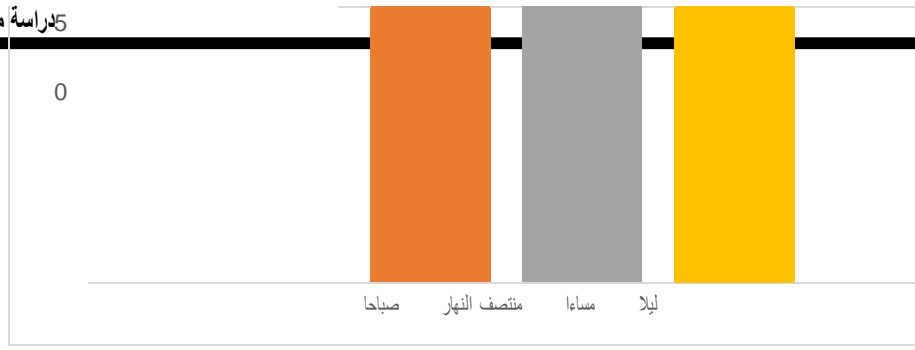
يبرز لنا الجدول اعلاه الفترة التي يستخدم فيها الطلبة منصة التيك توك حيث نلاحظ ان

نسبه %33.85 من المتصفحون يلجؤون اليه مساءً تليينهم %33.85 من افراد العينة

يلجؤون اليه ليلا اما نسبه %16.92 من افراد العينة يستخدمونه صباحا واخر تصفح بنسبه

%15.38 يلجؤون اليه منتصف النهار .





الشكل رقم (6): اعمده بيانیه توضح الفترة التي يستخدم فيها التيك توك :

نفس نتائج ان الأغلبية من الطلاب يستخدمون تطبيق التيك توك ليلاً نسبة %33.85

حين ان هذه الفترة تناسب الطلاب في السهرة وهي تتميز بالهدوء عندهم وتفرغ اوقات

فراغهم في هذه الفترة كما ان بعض الطلاب يستخدمون هذا التطبيق بنسبه تتراوح بين

%16.92 و %15.38 صباحاً ومنتصف النهار وهذا راجع الى الوقت الذي يكون فيه

الطالب غير منشغل لكن الأغلبية الساحقة تقضي وقتها في استخدامه ما بين الليل والمساء

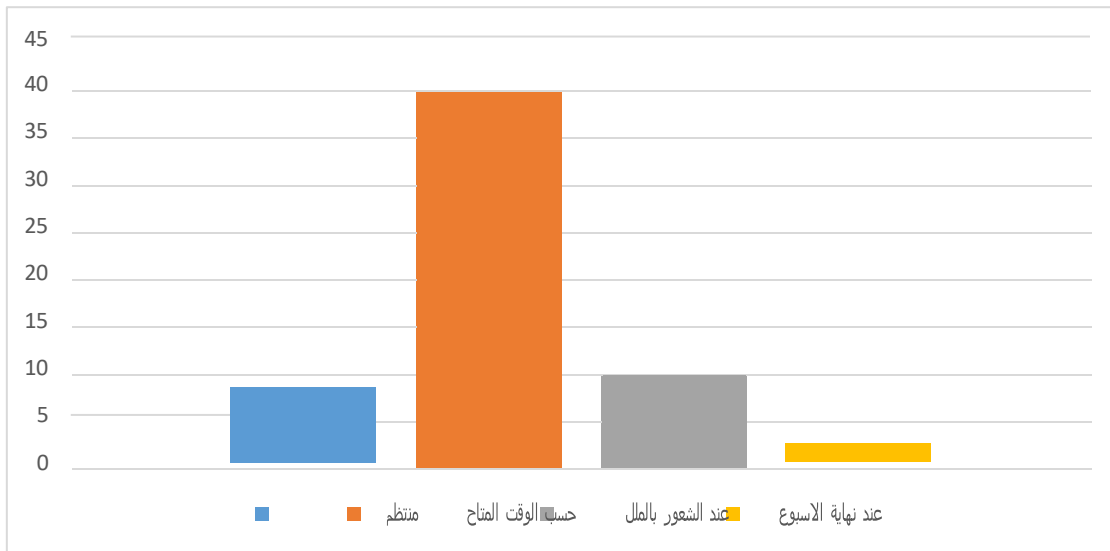
وهي الفترة الأكثر استخداماً لديهم للترفيه والمتعة .

الجدول رقم (7): يوضح لنا متبقي منصة تيك توك.

النسب	التكرار	العبارات
%12,30	8	منتظم
%61,53	40	حسب الوقت المتاح
%21,53	10	عند الشعور بالملل
%4,61	02	عند نهاية الاسبوع
%100	60	المجموع

يتبين من خلال الجدول اعلاه ان الطلبة يتابعون منصة التيك توك بشكل حسب الوقت المتاح حيث قدرت نسبة المتابعة ب 61.53 % من المتابعين تليها نسبة 21.53% عند الطلبة الذين يشعرون بالملل وهي اقل درجه من الاولى كما نجد نسبة 12.30% عند الذين يتابعون التيك توك بشكل منتظم واخر متابعه عند نهاية الاسبوع والتي بلغت نسبتها ب

4.61.



الشكل رقم (7): اعمده بيانيه توضح لنا متبوعي منصة التيك توك:

نستنتج من الشكل رقم (7) ان متبوعي منصة التيك توك الاكثر متابعه هم الطلاب الذين يشعرون بالملل ويتابعون منصة التيك توك حسب وقتهم المتاح والذي بلغت نسبتهم ب 61.53 وهي نسبة كبيره من الطلاب المستخدمين لهذا التطبيق وقت عدم انشغالهم بأشياء اخرى واعمال في حين نستنتج ان النسبة التي تليها بلغت 21.53% من الطلاب الذين يشعرون بالملل مما يعني ان هذا التطبيق يستخدم للترفيه والتسلية وتفرغ اوقاتهم فيه.

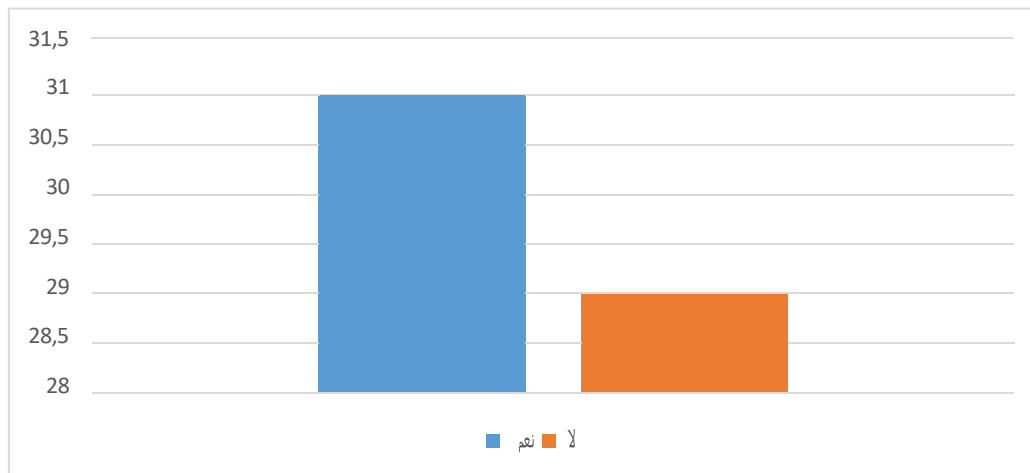
جدول رقم (8): يوضح تفاعل الطلبة مع فيديوهات live عبر منصة التيك توك.

الاجابة	التكرار	النسب
نعم	31	%50,77
لا	29	%47,69
المجموع	60	%100

يوضح الجدول اعلاه تفاعل الطلبة مع فيديوهات live العرض المباشر عبر منصة التيك

توك نسبة التفاعل كانت تقريبا متقاربة %50 من الذين يتفاعلون ونسبه 47.69 من الطلبة

الذين لا يتفاعلون مع العرض المباشر .



الشكل رقم (8): اعمده بيانيه توضح تفاعل الطلبة مع فيديوهات live عبر منصة التيك

توك تفسر نتائج الشكل رقم (8) ان الطلاب المتفاعلين في منصة التيك توك لفديوهات

live وصلت الى نسبة 33% من متابعي فيديوهات مباشر والتي تبلغ نسبتها 50.78%

من المتابعين لهذه الفيديوهات عبر هذا التطبيق والتي استتجنا تفاعلهم بإجابة نعم في حين كان تفاعل الطلب بإجابة لا بنسبه 47.69% وهذا تفاوت

في درجه المتابعة لهذه الفيديوهات

من قبل الطلاب .

جدول رقم (9): يوضح اذا كانت الإجابة بنعم.

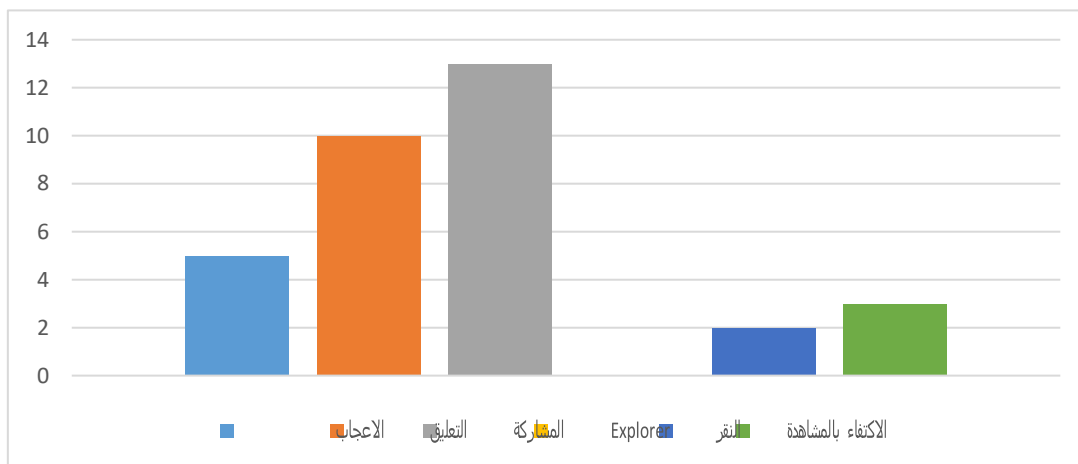
النسب	التكرار	العبارات
16,67%	05	الاعجاب
33,33%	10	التعليق
43,33%	13	المشاركة
00%	00	Explorer
3,07%	02	النقر
4,61%	03	الاكتفاء بالمشاهدة
100%	33	المجموع

يوضح الجدول اعلاه ان الطلب الذين تفاعلون بنعم حول فيديوهات live لمنصة التيك توك حين ينضح لنا ان اكبر نسبة لاقت الإجابة بنعم

هي المشاركة والتي احتلت نسبة 43.33%

وهي اكبر نسبة ليها نسبة 33.33% من التطبيق اضافة الى الاعجاب الذي بلغ 16.67 في حين الاكتفاء بالمشاهدة كان نسبة 4.61% كما نجد النقر التي كانت 3.07 فقط واخر شيء explorer الذي كان منعدم تماما 0% وهذا بالنسبة للمبحوثين الذين كانت اجابتهم

بنعم .



الشكل رقم (9): اعمده بيانيه توضح اذا كانت الإجابة بنعم:

نفس نتائج الشكل رقم (9) ان الطلبة يتفاعلون مع فيديوهات live عبر منصة التيك توك

كانت بالمشاركة والتعليق والاعجاب نفس النتائج بالإجابة بنعم للفيدوهات المباشرة ان

الطلاب تهويهم المشاركة في هذا التطبيق عبر فيديوهات live بنسبه 43.33% كما نجد

طلاب الجامعة يضعون كل من التعليق بنسبه 36.33% في هذه الفيديوهات في حين

يستخدمون الاعجاب على هذه الفيديوهات بنسبه 16.67 وهذا دليل على ان أكبر متابعه

تكون عن طريق المشاركة لهذه الفيديوهات عبر الصفحات الاخرى للمتبعين.

الجدول رقم (10): يوضح مكان تصفح منصة التيك توك:

الاماكن	التكرار	النسب
المنزل	53	%81,54
الجامعة	01	%1,54
اثناء الدرس	06	%4,62
في الرواق	00	%0
في الشارع		%12,30
المجموع	60	%100

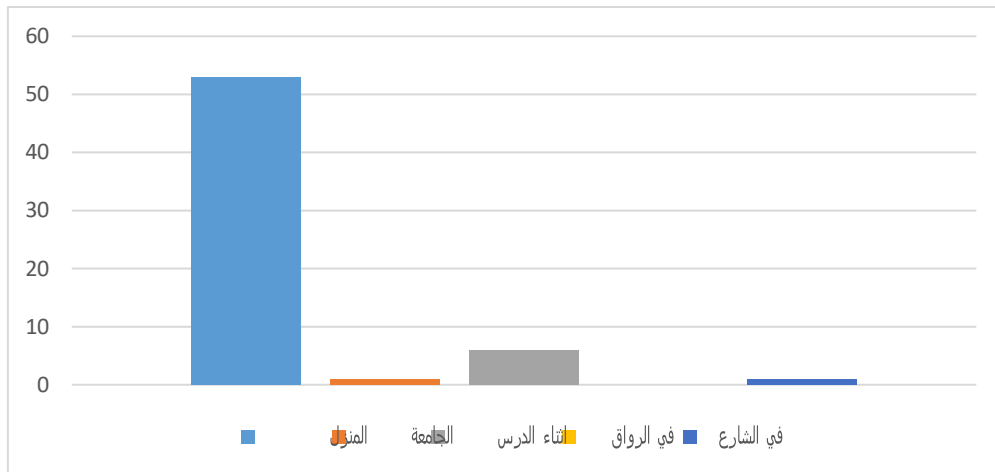
يوضح الجدول الموالي ان الأغلبية الساحقة للطلبة الجامعيين يستخدمون منصة التيك توك

في المنزل بنسبه %81.54 بتكرار 53 كما نجد الطلبة المستخدمين للمنصة في الشارع

بنسبه %12.30 بتكرار ثمان افراد بينما نجد ان نسبه %4.62 من المستخدمين من الطلبة

اثناء الدرس بلغ تكرارها اربعة افراد في حين نجد 1.54 من المستخدمين في الرواق بتكرار

1 فقط.



الشكل رقم (11): اعمده بيانيه توضح مكان تصفح منصة التيك توك:

يفسر نتائج الشكل رقم (11) ان أكثر مكان يناسب الطلبة في تصفح منصة التيك توك هو المنزل بنسبه 53% وذلك لان المنزل يكون فيه الهدوء والراحة لان كل الاشخاص يتصفحون

الشبكات الاجتماعية او اي تطبيق حسب المكان المتواجدين فيه خاصة في المنزل ويمكن تفسير هذا الى ان خدمة الانترنت في الجزائر ادت الى توفيرها في البيوت حيث أصبح بإمكان الطالب استخدام تطبيق التيك توك في المنزل بدلا من الاماكن الاخرى..... مثل

الجامعة اثناء الدرس الرواق الشارع.

نتائج عامة

نتائج عامة:

من خلال ما سبق يمكن القول ان منصة التيك توك تشكل الوجهة الاولى لأغلب الطلاب الجامعيين لأنهم وجدوا فيها نسقا لهم يعبروا فيه عن حاجياتهم المختلفة من سهولة استخدام تسليية شعور بالراحة والاسترخاء وتثقيف ومعبرا يعبرونه من خلاله عن مختلف انشطتهم

وآرائهم. حول جميع المواضيع لقد تعددت اشكال الوسائل الجديدة واختلفت معها مواقع

التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها واخذت في الظهور باستمرار مع التطور الذي يشهده العالم وفي نفس الوقت ازداد الاقبال عليها من قبل

المستخدمين الذين يحددون مسبقا الهدف من استخدامها فمن المتعارف عليه، ان كل وسيلة او خدمة حديثة هي مكتملة لما قبلها من

الاشكال الجديدة لمواقع التواصل الاجتماعي ويعتبر موقع التيك توك من ابرز الظواهر التي اتجهها التكنولوجيا الحديثة فتنطبق التيك توك فعل ما

لم تفعله مواقع التواصل الاجتماعي

الاخري فهو قد احدث طفرة نوعية ليس في مجال الاتصال بين الافراد والجماعات فحسب

وانما في درجة التأثير عليهم لذلك حاولت تسليط الضوء على ظاهرة الطلبة الجامعيين

والتيك توك الاستخدامات والانبعثات المحققة منه والاثار المترتبة عنه بناء على عادات وانماط استخدام الطلبة الجامعيين لهذا الموقع وكذا

الاشباع الاجتماعي والنفسية المحققة من اجراء هذا الاستخدام والاثار الناجمة عنه فقط توصلت من خلال دراستي لدوافع استخدام الطلبة

الجامعيين لموقع التيك توك ومدى مساهمته في تحقيق إشباعهم وحاجاتهم توصلت الى ان التطبيق جذب العديد من الطلبة لما يقدمه من سمات

وخصائص تغنيهم عن اللجوء

الى مواقع اخرى فتجد جنس الاناث من العينة المدرسة هن اكثر استخداما للتطبيق مقارنة بجنس الذكور وهذا راجع الى بعض الخصائص المشتركة التي يقدمها التطبيق مع هذا الجنس وعليه يبين لنا ان تطبيق التيك توك بدأ بشكل خطرا يهدد القيم والمبادئ الرشيدة الموجهة للطلبة نحو ثقافة استهلاكية اكثر عقلانية قائمة على وعي النقدي بحكم العقل بدل العاطفة خصوصا وان هذا التطبيق يعتمد على هوس الطلبة بشكل خاص حسب دراسة لحصد نسبة المشاهدة، وذلك من خلال استضافة بعض المستخدمين الذين حصوا أعلى

نسب مشاهدة واعجاب دون محيض لطبيعة العمل والبحث عن قيمته الفنية.

ولقد سلطت الضوء في دراستي هذه على دور المؤثرين الاجتماعيين في الترويج للسياحة وذلك على عينة من طلبة علوم الإعلام السمعي البصري بجامعة عبد الحميد بن باديس

مستغانم، محاولة الكشف من خلالها على طبيعة هذه الاستنتاجات انطلاقا من مجموعة

من التساؤلات والمتمثلة في عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمنصة التيك توك،

والدوافع وراء استخدام هذه المنصة والاشاعات المحققة منه، وأثرها على الترويج للسياحة.

حيث أظهرت نتائج الدراسة ان الطالب الجامعي يستخدم منصة تيك توك من خلال عدة دوافع كالتعليم، الترفيه، التخلص من الملل.

وفي الأخير تبقى هذه الدراسة منبرا من منابر البحث المتواصلة فهي تعبر عن كل ما هو

متعلق بمستخدمي التيك توك حيث لا يمكنني القول انني كشفت عن استخدامات الطلبة

الجامعيين لمنصة التيك توك بل حاولت التطرق لبعض من جوانبها وتبقى هذه الدراسة محل بحث ونقاش لدراسات أخرى.

الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة تبين جليا ان السياحة الداخلية تعتبر محركا رئيسا للاقتصاد المحلي وتعزيز الثقافة وتنمية المجتمعات. وتعزز الروابط الاجتماعية والتفاعل الثقافي بين السكان المحليين و الزوار كما تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في تنشيط السياحة الداخلية من خلال عدة طرق مختلفة، حيث أصبحت منصة فعالة لتسويق الوجهات الساحية المحلية وتعريف الناس لجمال مناطقهم الداخلية والمناظر الطبيعية، وهدفت الدراسة لابرار دور المؤثرين الاجتماعيين في تنشيد السياحة الداخلية والترويج لها، ووقع الاختيار على تاثير تطبيق التيك توك لمدينة مستغانم كنموذج فعال ساهمة في نسبة كبيرة في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر.

قائمة الملاحق



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية و ازررة التعليم

العالى والبعث العلمى

جامعة عبد الحميد بن باديس كلية

العلوم الاجتماعىة قسم العلوم

الإنسانىة

شعبة علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اعلام سمعى بصرى

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نىل شهادة الماستر



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

دور المؤثرىن الاجتماعىىن فى التروىج للسىاحة
دراسة ميدانىة على عىنة من طلبة جامعة مستغانم

إشراف الاستاذة:

أ. بى بى تنفىر حنان

من اعداد الطالبة:

بلىوس فرىال

لجنة المناقشة		
رئىسا	الأستاذ الدكتور للتعلىم العالى	أستاذة مجاهد حنان
مشرفا مقرر	الأستاذ الدكتور فى التعلىم العالى	أ/ بى بى تنفىر حنان
مناقشا	الأستاذ الدكتور للتعلىم العالى	أ/ بونوة نادىة

2025-

السنة الجامعىة: 202

4

استمارة استبيان بعنوان :

دور المؤثرين الاجتماعيين في الترويج للسياحة

اخي الطالب اختي الطالبة السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد في إطار تحضير لإنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال تخصص اعلام سمعي بصري وتحت عنوان دور المؤثرين الاجتماعيين في ترويج للسياحة اضعوا بين ايديكم هذه الاستمارة راجية منكم المساهمة في الاجابة بكل صدق على اسئلة الاستمارة

كما اؤكد ان اجابتم ستظل سرية ولا تستعمل الا لأغراض علمية ونشكركم على حسن تعاونكم

ملاحظة: من فضلك ضع علامة (x) امام الخانة المناسبة لاختيارك. **المحور الاول:** البيانات الشخصية :

- 1- الجنس : ذكر 2- انثى
- المستوى : ماستر 1 3- ماستر 2
- التخصص : علاقات عامة سمعي بصري
- 4- السن : 20-18 20-22 فما فوق

المحور الثاني: عادات وانماط استخدام طلبة الجامعيين لمنصة التيك توك-1 ما مدى استخدام الطلبة لمنصة التيك توك؟

- دائما احيانا
- 2- ما هو عدد الساعات التي تفضيها في تصفح تطبيق تيك توك؟
- ساعة من ساعة الى 3 ساعات 3 ساعات فما فوق

3- ما هي الفترة المناسبة لاستخدامك لمنصة تيك توك؟

- صباحا منتصف النهار مساء ليلا

4- هل تحرص على متابعة منصة التيك توك بشكل؟

- منتظم حسب الوقت المتاح عند الشعور بالملل عند نهاية الاسبوع

5- هل تتفاعل مع الفيديوهات live عبر منصة تيك توك؟

-

6- ما هي دوافع استخدامك لتطبيق التيك توك؟

الترفيهية التسلية تضيئة الوقت

الهروب من الواقع والملل التخلص من

الفراغ العاطفي

التواصل مع الاصدقاء وتكوين صداقات جديدة التعرف على

ثقافات وانماط معيشية مختلفة الاهتمام بمتابعة المواهب

اخرى

اذكرها

7- ما هي الخدمات التي تجذبك وتحفزك لاستخدام تطبيق تيك توك؟ مشاهدة الفيديوهات

الردشة

التعليق

مشاركة الفيديوهات الخاصة بك مشاركة

الروابط

8- ما هي مميزات التي تجعلك تفضل التيك توك اكثر من مواقع اجتماعية اخرى؟

.....

المحور الثالث: دور المؤثرين في منصات التواصل للترويج السياحي :

اذا كانت الاجابة بنعم فما هو الدافع الذي يجعل الطلبة يفضلون استخدام تيك توك على المواقع الاخرى .

1. استخدم التيك توك لسهولة استخدامه

2. استخدم تيك توك قصد الحصول على المعلومات والايخبار 3. تدفعني فيديوهات التيك

توك المضحكة لمتابعة التطبيق

4. من اجل التسلية والشعور بالراحة والاسترخاء والتخلص من الملل 5. استخدم تيك توك قصد

ممارسة هواياتي المفضلة

- 6.ساعدني تيك توك للخروج من ضغط الدراسة والتعرف على مواهب جديدة 7. من اجل التسلية
- والشعور بالراحة والاسترخاء والتخلص من الملل 8.بغيت التعرف على ثقافات وانماط معيشية جديدة
9. لان تطبيق التيك توك يجعلني مشهور
- 10.لأنني استفدت من التطبيق في اختيار الوجهة السياحية
11. للهروب من الواقع والتخلص من الفراغ العاطفي والاجتماعي

قائمة المراجع

قائمة المراجع والمصادر

1. سعيد عطا الله، ما هو التيك توك ، موسوعة أراجيك تيك توك نشر في 17 - 03
- 2019، تاريخ الزيارة : 17:20 2022-03-05 سا ، متاح على الموقع
<http://www.arageek.com>
2. محمد زكريا خراب ، ثقافة استخدام و استهلاك الشباب الجزائري لتطبيق التيك توك
، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام و الرأي العام، المجلد2، العدد 2،
2019،
ص45
3. محمد إسماعيل قباري، علم الاجتماع الجماهيري و بناء الاتصال ، دار نشأة المعارف، مصر، 2008، ص77.
4. أحمد عظيمي منهجية كتابة المذكرات و أطروحات الدكتوراه في علوم الاعلام و
الاتصال، بن عكنون الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ،
2009، ص 11-
12
5. عبد الحافظ عبد الحبيب خروبي، محمد عبد الرحمن الدخيل طرق البحث في التربية
والعلوم الاجتماعية، الاسس والاجراءات والتطبيق والتحليل الاحصائي،
تاريخ
النشر: 1421، 2000 م.
6. محمد فتحي كرداني، البحث العلمي نظرياتة وتطبيقاته، ط 1، الاسكندرية ،مؤسسة عالم النشر دار الوفاء
للدنيا والطباعة، 2015، ص 236.
7. رجيهم الغزاوي مقدمة في منهج البحث العلمي ط 1، دار دجلة، 2008 ص 131. 8. احمد
مصطفى عمر البحث الاعلامي ومفاهيمه وإجراءاته ومناهجه الشارقة مكتبة
فلاح صفحة 303.

9. بلقاسم سلاطية، حسام الجيلاني، اسس البحث العلمي ،د، ط. الجزائر ديوان

المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، 2007.

10. موريس انجلوس بوزيد صحراوي واخرون منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية د. ط الجزائر دار القصة للنشر والتوزيع 2006 صفحة 298

11. احمد بن مرسللي مناهج البحث العلمي في علوم الاتصال والاعلام الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية 2005 صفحة 44.

12. محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص133.

13. موريس انجرس منهجية البحث العلمي في علوم الانسانية تدريبات علمية ط2 دار القضية الجزائر صفحة 133.

14. أحمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط4 ديوان المطبوعات الجامعية، 2010 ص 197.

15. ابراهيم ابواش، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، ط1 دار الشروق، عمان، 2009، ص253.

16. معن خليل عمر، مناهج البحث في علم الاجتماع، ط1 دار الشروق الأردن، 2004 ص 208.

17. ابراهيم بن عبد العزيز الدعليج، مناهج وطرق البحث العلمي، ط1 عمان الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010 ص 96.

18. ابن منظور، لسان العرب، بيروت دار صار، 2009 ص76

الإسكندرية، رياض زروقي، الاستخدامات الترفيهية، في شبكات التواصل الاجتماعي، اطروحة الدكتوراه جامعه محمد خيضر بسكره، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص علوم الاعلام والاتصال 2021
علاء الدين محمد عفيفي، الإعلام و شبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، ص151

.19

.20

21. خالد سليم ثقافته مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي والمجتمعات المحلية
دار المتنبى للنشر قطر 2013 ص 50
22. دهيني زينب مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك مجله العلوم الإنسانية عدد 26
جوان 2012 ص 254
23. عبد الله عامر الفيسبوك وعالم التكنولوجيا مجله العلوم التكنولوجيه عدد 14 جامعه البتراء عمان 2007
صفحه 8
24. علاء الدين محمد عفيفي، الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالميه، دار التعليم الجامعي الاسكندريه،
2015 ص 151
25. رامي حسين حسني، دور الاعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني، جامعه الازهر،
غزه 2012 ص 2-11
26. سليمان بكر بن کران، الاتصال الجماهيري والخدمه الاجتماعيه ووسائل التواصل الاجتماعي، الطبعة
الاولى دار الرايه للنشر والتوزيع عمان، 2015 ص 165 ياسين خصر بياني: الإعلام الجديد الدولة
27. الافتراضية الجديدة، الطبعة الأولى، دار البادية للنشر و التوزيع، عمان ،2014، ص379-381.
28. علي عبد الفتاح: الإعلام الاجتماعي، الدار البازوري للنشر و التوزيع، عمان
،2014، ص119-120.
29. احمد قاسمي سليم جداري تاثير المواقع التواصل الاجتماعي على الامن المجتمعي للدول الخليجييه 16
2019 ص 23
30. عباس مصطفى ساق الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات دار الشروق
2008 عمان ص ص 217 218
31. رشا اديب محمد عوض اثار استخدام المواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل
الدراسي أبناء في محافظه طولكرم من وجه نظريه البيوت جامعه القدس سنه

33. سعيد عطا الله ، ما هو التيك توك، موسوعه اراجيك "تيك توك" نشر في

2019/03/17 ، تاريخ الزيارة 2022 /03/05 الساعة 17:20 متاح على

موقع <http://www.arageek.com>

34. أبو هنا، عبد الله السواح الجندي الأزهرى فتح ملك الملوك في معرفة حكم التيك توك، بروكلين - نيويورك أمريكا 2021 ص3

35. محمد زكرياء خراب، ثقافة استخدام واستهلاك الشاب الجزائري لتطبيق التيك

توك، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والزي العام، المجلد 2 العدد 2 2019

ص45

36. قيدوم فله اثر استخدام الانترنت لدى الشباب الجامعي على وسائل الاعلام التقليديه، مذكره النايلى لشهاده الماجستير، في علوم الاعلام

37. ساميه محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث النظرية والتطبيق مصدر، دار المعارف الجامعيه، 1998، صفحه 152.

38. سعد يث قدوار، المرجع السابق، صفحه 26

39. نصير بو علي، اثر البث التلفزيوني المباشر الفضائي على شباب الجزائري، اطروحه الدكتوراه الدوله في علوم الاعلام والاتصال، كليه العلوم السياسيه والاعلام، جامعه الجزائر، 2002 / 2003 ، صفحه

40. مختار جلولي، الاثار الناجمه عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعى، مجله دفاتر المتوسط، عدد 2، جامعه باتنه 1، 31 /12/ 2016 صفحه 187 / 180. مراكشي مريم، التأثيرات النفسيه

41. والاجتماعيه لشبكات التواصل الاجتماعى، مجله

الحقائق للدراسات النفسيه والاجتماعيه، العدد العاشر، جامعه بسكره، 2018 صفحه 195 /06/10 .196/

خالد غسان يوسف المقدادي ثوره الشبكات الاجتماعيه، ط1، دار النفائس، الاردن، 2013، صفحه

حسين

70 /69 /68

محمود

42. حكيمة، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار اسامه الاردن 2015 صفحہ

.105 /104

.43

44. حفيفة فرطاسي 2022 اثر اساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر

اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعه المديه مجله اداره الاعمال والدراسات الاقتصادية.

45. XU,X,CTP ratt,S,2018, social media influencer asendorsers topromote Ravel destination :an application of self-congruence theory to the Chines génération journal of travel et tourism marketing 35(7).

46. نادية الشريف 30 نوفمبر 2022 حبيب رحاله جزائري وصانع محتوى هادف

يحظى بدعم شعبي ورسمي <https://echoroukonline.com>

47. <http://www.ohtmarnews.com> 26/03/20231

المواقع الالكترونية

الصين يحقق نجاح كبير غير مسبوق في الولايات المتحدة الأمريكية ، 26 نوفمبر 2018،

تاريخ الزيارة 16،05،2022 على الساعة 20:00 الموقع

Tok

www.arabtoday.com 2018-11 μTik

http.academy.church.tiktok.for your : ministry26-03-2023

<http://www.ohtmarnews.com> 6-03-2023