

ترجمة المصاحبات اللفظية والتعبيرات الاصطلاحية
تفاعلية الشباب العربي على إنستجرام وإتجاهاتهم نحو الدور الترويجي له: دراسة تطبيقية
إعداد الباحثة

الشيءاء صفة محمد محمد طه أبو الخير
قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنصورة
إشراف

أ.د/ سامى السعيد النجار

أستاذ الصحافة ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة المنصورة

أ.م.د/ نهلة زيدان الحوراني

أستاذ العلاقات العامة المساعد بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنصورة

مقدمة

فى ظل عالم يتنامى فيه التطور حتى بات يفوق سرعة الضوء ، أصبح التفكير فى السفر إلى المستقبل أمر ضرورى ، وما نغنيه بالسفر للمستقبل هو التطلع لما لا نعرفه ولا يمكننا يوماً ما تصوره !، فمع تطور تكنولوجيا الإتصال وإنتشار إستخدامها فى العالم أجمع ، وبعد أن شقت الرقمنة طريقها للعالم عامة، والعالم العربى على جه الخصوص ، إنتشرت معها العديد من الأنماط الحياتية المختلفة ، وبنظرة أكثر عمقاً تولد عالم كبير لا متناهى من الأساليب التى سهلت الكثير من الأمور المتعلقة بالحياة والعمل وحتى السفر والتنقل ، فتدخلت التكنولوجيا فى كل نواحي الحياة ، ومع التحول الرقمية الكبير الذى شهده العالم فى كثير من المجالات ، أصبح العالم يسير بقوة نحو التحول الرقمية بداية من خدمات توصيل الطعام والسلعة الى المنزل عن طريق الاتف إلى الأدوات المنزلية التى تتصل جميعها بالهاتف ويتم إستخدامها عن طريق التطبيقات المعدة لذلك ، فغيرت الرقمنة حياة البشر بشكل عميق، ووصل الأمر إلى التحول فى جميع الصناعات وطرق تفاعل مصنعي المنتجات ومقدمي الخدمات والمستهلكين مع بعضهم

مشكلة البحث :

يعد الترويج عبر الانستقرام وعبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة وعلى الرغم من انتقاد البعض لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على اختلافها بشكل مبالغ فيه في التسويق والترويج، إلا أنه لا أحد ينكر مدى النجاح الذي حققته هذه الوسائل في المجال التسويقي ككل، فلا يوجد أي سبب يفسر أن آلاف العلامات التجارية تتواصل مع جمهورها عن طريق انستقرام، بل هذا هو السبب الذي يدفعها لإعداد بروفايلات لإبقاء جمهورها مرتبط بها وكي تتحدث عن قرب مع المستهلكين. بهذه الطريقة بالإضافة إلى المحافظة على قاعدة صلبة ومتمينة من الأشخاص المتفاعلين والمرتبطين، يمكن أيضاً الوصول إلى مستهلكين جدد محتملين، وهنا أصبحت الحاجة لمزيد من الإكتشاف لرواد الأعمال والأفكار والمروجين بشكل عام وكيف يستخدمون إنستجرام في ترويج أعمالهم في عالمنا العربي الذي يزيد فيه استخدام إنستجرام يوماً بعد يوم ، ومن هذا المنطلق تبحث تلك الدراسة في تفاعل الشباب العربي على إنستجرام وإتجاهاتهم التي تكونت نحو دورة الترويجي .

الدراسات السابقة :

١- دراسة . (2020). **Blaer, M., Frost, W., & Laing, J.** ، بعنوان :

مستقبل التدوين للسفر: التفاعلية والعلامات التجارية الشخصية والقوة: كان للتغيرات في التكنولوجيا ووسائل الإعلام في القرن الحادي والعشرين آثار كبيرة على مهنة التدوين للرحلات ، في عصر الإعلام الاجتماعي، حيث يمكن الوصول بسهولة إلى المعلومات المتعلقة بالسفر والأماكن المختلفة حول العالم للعديد من الجمهور على الإنترنت، وبعد دخول التكنولوجيا غير كتاب الرحلات والسفر ووصف الأماكن والناشرون الطريقة التي يعملون بها للنجاح

¹Blaer, M., Frost, W., & Laing, J. (2020). The future of travel writing: Interactivity, personal branding and power. **Tourism Management**, 77, 104009.

ترجمة المصاحبات اللفظية والتعبيرات الاصطلاحية
في هذه البيئة الجديدة، تسعى هذه الدراسة لإستكشاف الطرق التي يستخدمونها
مستخدمين منهج المسح لعدد من الكتاب ٤٧ مفردة تم إختيارهم بطريقة عمدية
وتم إجراء مقابلات متعمقه معهم لمعرفة تجاربهم في العصر الرقمي،
إستخدمت الدراسة ثلاثة نماذج نظرية تم من خلالها بناء مجموعة عبارات
للمقابلة منها (١) نموذج التفاعلية، (٢) نموذج العلامة التجارية الشخصية،
(٣) نموذج المسؤولية الإجتماعية .

توصلت الدراسة إلى : تعكس النماذج حقيقة أن البيئة على الإنترنت سهلت
التفاعل مع القراء، والحصول على المعلومات بأشكال مختلفة وبنوع من الفورية .
٢- دراسة . (Lee, D. K. L., & Borah, P. (2020) ، بعنوان العرض
الذاتي على إنستغرام وتنمية الصداقة بين الشباب: نموذج وساطة مهدأ من
ثراء الوسائط ووظائفها وانفتاحها: سعت الدراسة للكشف عن الآلية الأساسية
لتقديم العرض الذاتي على مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث تتوفر ميزات
محاكاة التواصل الحقيقي ،وعلى الرغم من أن باحثين سابقين قاموا بدراسة
عرض ذاتي على مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن قلة منهم تمكنوا من
التحقيق في التأثيرات المشتركة للميزات الإعلامية التي تميز الأشخاص
والكاريزما المستمدة من الشخصية ، غير المتكونة لدى المتابعين بمجرد رؤية
الصورة الشخصية أو المركز الإجتماعي على إنستغرام وتأثير هذه السمات

²Lee, D. K. L., & Borah, P. (2020). Self-presentation on Instagram and friendship development among young adults: A moderated mediation model of media richness, perceived functionality, and openness. **Computers in Human Behavior**, 103, 57-66.

على تكوين الصداقة ، تم استخدام نظرية الثراء الإعلامي للكشف عن مواطن ثراء المحتوى المنشور وتم تصميم مقياس للتعرض ، واستخدمت الدراسة منهج المسح لـ ٦٧١ شاباً من المستخدمين للإنستجرام .

توصلت الدراسة إلى أن الثراء الإعلامي على إنستجرام يرتبط بشكل إيجابي بالعرض الذاتي للبالغين الشباب على المنصة، الأمر الذي أدى بدوره إلى تعزيز تنمية صداقتهم، وقد أظهر مقياس الثراء بالتطبيق على العينة أن تحقق مواطن الثراء نابع من الوفرة في المحتوى المرئي وتعتمد عينة الدراسة الإكثار من صورهم الخاصة لجذب مزيد من المتابعين بنسبة ٩٣٪.

٣- دراسة (Boerman, S. C. (2020). بعنوان : آثار "كشف إنستجرام

الموحد " على المؤثرين المتنافسين : يتعين على أصحاب الشهرة على إنستجرام الكشف عن أي علاقة تجارية عليه قبل الشروع في عملية الترويج وذلك لتحقيق الشفافية فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات المختلفة حتى لا يفقدوا شهرتهم نتيجة بيع الوهم للمتابعين ، في هذا الشأن يقدم إنستجرام " كشف موحد (شراكة مدفوعة) " وهو ما يعنى أن إنستجرام قدم خدمة للمشاهير وهو نظام كالمقايضة فيتم دفع مبلغ للمشاهير على هذه المنصة الإجتماعية مقابل محتوى يتم الترويج له ، من هنا تسعى هذه الدراسة للكشف عن تأثير " هذا الكشف المدفوع مقدماً من قبل المروجين المشاهير على معرفة المتابعين ومدى إدراكهم للرسالة المقدمه عبر إنستجرام والتي تحمل معلومات عن

³The effects of the standardized instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.

ترجمة المصاحبات اللفظية والتعبيرات الاصطلاحية

الخدمة او السلعة والكشف عن مدى إستجابة المستهلكين للرسالة ، وكذلك رصد العلامات التجارية المعلن عنها ، إستخدمت الدراسة منهج المسح المقارن ، للمقارنة بين العلامات ونفوذ المشاهير بإستخدام إستمارة تحليل مضمون للمضمون المقدم عبر صفحاتهم وتحليل العلامات التجارية ، وأيضاً تم إجراء إستبيان بين مجموعتين من المشاهير مع إختلاف أعداد المتابعين وقسمت كما يلي المجموعة الأولى تحتوى على من (١٠٠٠ الى ١٠ الاف متابع) والمجموعة الثانية من (١٠ الاف الى مليون متابع)، وتم صياغة عبارات الإستبيان بالإعتماد على مقياس الإدراك ، ونظرية التعرض الإنتقائي ، كما إستخدمت الدراسة نظرية الإستخدامات .

أظهرت النتائج أن ١٩٢ من المشاهير أبدو عدم موافقتهم وعدم إعجابهم بوضع كشف موحد للترويج لأن من وجهة نظرهم أن عالية الترويج تتم وفقاً لإختلافات سماتهم الشخصية فكل منهم لديه الطريقه التي يروج بها . مما يعنى رفضهم التام لفكرة الدفع مقابل الإلتزام بكشف وإستراتيجية موحده للترويج .

■ أهمية البحث :

- تكمن الاهمية العلمية للبحث فى كونه يسلط الضوء على الوصف التقنى لموقع هام جدا من مواقع التواصل الإجتماعى ، وتحديثاته المستمره .
- البحث فى تأثير التحديثات والميزات التفاعلية على إتجاهات المستخدمين .

- تعتبر الدراسة مرجعاً هاماً لمن يريد استخدام إنستجرام فى عمليات الترويج المختلفة .
- تعد الدراسة مرشداً للشركات والمروجين من الهواه والمستخدمين فى التعرف على أهم إستراتيجيات الترويج على إنستجرام .

■ أهداف البحث:

- التعرف على أهم إستراتيجيات الترويج عبر إنستجرام .
- رصد أهم التحديثات التى تطرأ على التطبيق ، وكيفية إستخدامها .
- الكشف عن التأثيرات النفسية والإجتماعية المختلفة الناتجة عن تفاعل المستخدمين من الشباب فى الوطن العربى مع المضامين على إنستجرام .
- التعرف على أنماط إستخدام الشباب فى الوطن العربى لإنستجرام .

فروض البحث :

- ١- الفرض الأول :توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى معدلات استخدام الإنستجرام فى الدول العربية عينة الدراسة.
- ٢- الفرض الثانى : توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام أفكار ترويجية ثرية وجذابة وبين زيادة الإتجاه الإيجابى للمستخدمين نحو الترويج .

ترجمة المصاحبات اللفظية والتعبيرات الاصطلاحية

٣- الفرض الثالث: توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين

التسويق التفاعلي بأبعاده وبين الإتجاهات نحو الترويج عبر

إنستجرام ، ويتفرع من هذا الفرض عدة فروض فرعية :

- توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين الثقة كبعد من ابعاد التسويق التفاعلي وبين الإتجاهات نحو الترويج عبر إنستجرام
- توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين الإلتزام كبعد من ابعاد التسويق التفاعلي وبين الإتجاهات نحو الترويج عبر إنستجرام
- توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين الجودة كبعد من ابعاد التسويق التفاعلي وبين الإتجاهات نحو الترويج عبر إنستجرام
- توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين التفاعل كبعد من ابعاد التسويق التفاعلي وبين الإتجاهات نحو الترويج عبر إنستجرام
- توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين الإلتصال ثنائى الإتجاه كبعد من ابعاد التسويق التفاعلي وبين الإتجاهات نحو الترويج عبر إنستجرام .
- توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين الإستجابة كبعد من ابعاد التسويق التفاعلي وبين الإتجاهات نحو الترويج عبر إنستجرام .

■ تساؤلات البحث:

١- ما أنماط إستخدام الشباب العربى لإنستجرام ؟

٢- ما اشكال تفاعل المستخدمين فى الوطن العربى على إنستجرام ؟

٣- ما هي الميزات التي يطلقها إنستجرام ؟

٤- ما معيار كفاءة ميزات انستجرام في تحقيق ترويج فعال ؟

٥- ما تأثير استخدام إنستجرام على الشباب عينة الدراسة ؟

٦- الى أى مدى يمكن تحقيق تواصل فعال بين العملاء والمروجين على

إنستجرام في الوطن العربي ؟

■ مصطلحات البحث:

- ١- إنستجرام : تطبيق لتبادل الصور حيث يتيح لمستخدميه التقاط صورة ، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية^٤، ويملك أكثر من (٥٠) مليون مستخدماً حالياً إنستجرام على مستوى العالم ،حيث يتم مشاركة الصور في Instagram بكل سهولة وسرعة عالية^٥

^٤ مدحت محمد ابو النصر . الشباب وصناعة المستقبل ، ط ١ ، (القاهرة : دار الكتب المصرية ، ٢٠١٩) ، ص ١٨٢ .

^٥ حامد القمیزی . تقنيات التعلم ومهارات الاتصال ، ط ٢ ، (القاهرة : دار روابط للنشر والتوزيع ، ٢٠١٢) ، ص ص ٣٨٠-٣٨١ .

ترجمة المصاحبات اللفظية والتعبيرات الاصطلاحية

- ٢- **التفاعل** : هو صفة ملازمة لعملية الاتصال ، ذلك أن الاتصال عملية يتم بمقتضاها تفاعل بين مرسل ومستقبل ، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين ^٦ .
- ٣- **الإتجاهات** : استعداد مكتسب ثابت نسبياً يحدد استجابات الفرد حيال الأشخاص والمبادئ والأفكار . كان الاتجاه هو موقف الفرد حيال شئ ما . ويقول البورت عن الاتجاه أنه حالة من الاستعداد والتأهب العقلي تنظم من خلاله خبرة الشخص ، وتكون ذات تأثير توجيهي أو دينامي على استجابة الفرد لجميع المواضيع والمواقف التي تثير هذه الاستجابة ^٧ .

- ٤- **الترويج** : " نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب تقني وإداري راقى وإقناعي يتوجه إلى جمهور مستهدف من المستهلكين ، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها ^٨ .

^٦ حسن فراج . تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية ، ط ١ ، (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠١٩) ، ص ١٥٤ .

^٧ مبروكه عبد الله أحمد . أساليب التفكير لدى المعلمين ، ط ١ ، (السعودية : مكتبة الملك فهد الوطنية ، ٢٠١٨) ، ص ٧٣ .

^٨ أدهم وهيب مطر . التسويق الفندقي و مبيع و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة ، ط ١ ، (دمشق : دار رسلان للطبع والنشر ، ٢٠١٤) ، ص ١٨٥ .

- **منهج الدراسة :** تم استخدام منهج المسح بشقية الوصفى والتحليلي ، ومستوياته التحليلي والميداني .
- **نوع الدراسة :** تنتمي الدراسة لنوعية الدراسات الوصفية التي تهتم بوصف الظاهر موضوع الدراسة .
- **مجتمع الدراسة :** يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في صفحات إنستجرام ، ويتمثل مجتمع الدراسة الميدانية بالشباب في الوطن العربي من سن ١٨ - ٤٥ سنة .
- **عينة الدراسة :** تمثلت عينة الدراسة التحليلية : ١٠ حسابات على إنستجرام ، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية : عينة مكونة من ٤٢٠ مفردة من الشباب العربي .
- **أدوات الدراسة :** استخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون لتحليل مضمون الصفحات عينة الدراسة على إنستجرام ، كما استخدمت أداة الإستبيان لجمع البيانات المختلفة من الشباب عينة الدراسة ، وأداة المقابلة المتعمقة مع عدد من المروجين على إنستجرام .

الاساليب الاحصائية المستخدمة :

- تم استخدام الإحصاء الوصفي: والذي يهدف إلى تزويد مقاييس تلخيصية للبيانات المتوفرة عن عناصر العينة، حيث تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة للدراسة بالإضافة إلى الوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع مضامين التحليل.
- وقد تم استخدام مقياس ليكرت (Likert Scale) : لتصنيف الإجابات، وتم إعطاء الأوزان.

-
- ترجمة المصاحبات اللفظية والتعبيرات الاصطلاحية
- اختبار كرونباخ الفا للمصدقية (Cranach Alpha): لقد تم استخدام اختبار الصدق كرونباخ الفا لتوضيح تناسق الأسئلة ولقياس مدى صدق وثبات أداة القياس واختبار درجة مصداقية البيانات وثباتها.
 - الإحصاء الوصفي: يهدف الإحصاء الوصفي إلى تزويد مقاييس تلخيصية للبيانات المتوفرة عن عناصر العينة، وقد تم استخدام مقياس ليكرت (Likert Scale) لتصنيف الإجابات.
 - اختبار (One Sample T-test): يستخدم هذا الاختبار لمقارنة المتوسطات الحسابية الفعلية لكل متغير من المتغيرات المستقلة مع المتوسط الحسابي الفرضي وذلك لمعرفة ما إذا كان الفرق بين المتوسط الحسابي الفعلي والمتوسط الحسابي الفرضي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة إحصائية (5%)، ويتم استخدام هذا الاختبار وذلك لمقارنة درجة التأثير المحسوبة مع الوسط الحسابي الافتراضي لدرجة التأثير المقبولة.
 - إختبار مربع كاي : لدراسة العلاقة الارتباطية بين العوامل الديمجرافية (النوع والمؤهل الدراسي ومستوى الدخل).
 - معامل الارتباط الخطي البسيط لبيرسون : والذي يقيس علاقات الارتباط بين متغيرين أو أكثر ويحدد اتجاة وقوة العلاقة بينهما.

الإطار النظري للبحث: (الترويج عبر إنستغرام)

إشتق اسم إنستغرام، من كلمتي Instant تلغراف و فوري و telegra، وهو تطبيق يعتمد على الهاتف يندمج مع الكاميرا وأستوديو الصور في الجهاز، ويمكن للمرء أن يدخل التعديلات على صورته بمساعدة نماذج جاهزة وإعدادات ثم ينشرها على منصات تواصل اجتماعي متعددة أخرى من بينها فيسبوك وتويتر وغيرها⁹، وهو تطبيق مجاني

⁹Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. **Visual Communication**, 15(3), 277.

لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضًا، وأطلق في أكتوبر عام ٢٠١٠ ومستحوذ حاليًا من فيسبوك، ويتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة إنستغرام نفسها ، وكان دعم إنستغرام في البداية على الآي فون والآي باد والآي بود تاتش، وفي أبريل ٢٠١٢ تمت إتاحتها على منصة أندرويد فرويو (٢.٢)، يتم توزيعه عبر متجر آيتونز وجوجل بلاي، وفي يونيو ٢٠١٣ جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المنقطع للمستخدمين^{١٠} .

■ قواعد الترويج عبر إنستغرام :

- وهناك مجموعة قواعد هامة يجب مراعاتها عند الترويج عبر إنستغرام لضمان جودة العملية الترويجية منها^{١١}:
١. استخدام أنواع الصور: يجب أن تجتهد لتجد صورك مكانا لها بين ذلك العدد الهائل من الصور، إذا كنت تريد أن تحصل على مزيد من المتابعين وأن تبهرهم شارك صوراً بجودة عالية سواء صور المنتجات أو أية صور أخرى تنشرها على حسابك، منتج جيد وصورة مبهرة تعد من الخطوات المهمة التي تدفع العملاء لاتخاذ قرار اقتناء المنتج^{١٢} .

¹⁰Rosa Waters .(2015) : "**Instagram How Kevin Systrom & Mike Krieger Changed the Way** ",Library of Congress, United States of America ,by Mason Crest,p.٢.

¹¹ Alexander Metelev.(2019):**Become InstagramFamous**,Google Play,pp.93-95.

¹²Allem, J. P., Chu, K. H., Cruz, T. B., & Unger, J. B. (2017).Waterpipe promotion and use on Instagram:# hookah. **Nicotine & Tobacco Research**, 19(10),1249.

ترجمة المصاحبات اللفظية والتعبيرات الاصطلاحية

٢. كتابة محتوى جذاب وملفت : يمنح انستقرام للمروجين فرصة وضع وصف أو تعليق على الصور ومطلوب منهم كتابة وصف أو تعليق جذاب للمنتجات أو الخدمات المعلن عنها ، يُظهر مدى ثقتهم بتميز منتجاتهم وجودتها، ويفضل إبراز الفوائد التي يجنيها العميل منها بدل أن يتحدث عن مميزاتهما، كما يجب على المستخدم نشر المنتج ثلاث مرات على الأقل يوميًا، والكتابة من حين إلى آخر محتوى مفيداً وذا صلة بمنتجاته^{١٣} .

٣. التفاعل مع التعليقات: إذا كان المتابعين يعلقون على الصور أو الفيديوهات التي يضعها المستخدم فيجب عليه أن يستفيد الاستفادة القصوى من ذلك، التعليق يعني أنهم يهتمون بالصور التي يضعها والمنتجات التي يعرضها ويريدون أن يعرفوا المزيد، ومن المهم أن يتفاعل معهم بسرعة قصوى^{١٤} .

٤. استخدام الهاشتاق: فإستخدم الهاشتاقات ذات الصلة بالمنتجات التي يبيعها، إذا كان يقوم ببيع أدوات تجميل على سبيل المثال ستستخدم هاشتاقات مثل: (#مكياج، #جمال، #موضة، #أزياء) .

نتائج البحث :

جدول رقم (١) نوع المحتويات على حسابات الدراسة بانستجرام

حساب ZARA	حساب adidas	
-----------	-------------	--

¹³ M. Berry, M. Schleser (2014): **Mobile Media Making in an Age of Smartphones**, All rights reserved. First publishedp . Library of Congress ,p.124.

¹⁴Alexander Metelev.(2019):Become Instagram Famous, op.cit,p102.

العبارة	ك	%	ك	%
سلسلة صور	١١	٥.٥	١١	٥.٥
فيديوهات انستجرام	٣	١	٢	١
ستوري "قصص"	٢٩٧	٩٩	١٨٧	٩٣.٥
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠

- يتضح من الجدول السابق: أن قصص انستجرام جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٩٩%) على حساب براند adidas للملابس الرياضية، وفي زارا جاءت بنسبة (٩٣.٥%)، وجاءت سلاسل الصور الدوارة بنسبة متقاربة على حسابات الدراسة، بينما شكل فارق ضئيل في استخدام الفيديوهات بسنن متقاربة .
- وتكس هذه النتيجة تفضيل حسابات البرندات العالمية لسلاسل الصور الدوارة اكثر من الفيديوهات القصيرة لإضفاء الجاذبية للمنتج المعروض فتتنوع تقديم المنتج باكثر من زاوية واحتواء المحتوى الواحد على اكثر من صورة يثرى فضول المستخدم للتدقيق في المنتج من حيث الشكل والخامه ، الامر الذي يزيد من ثقته في المنتج المعروض .
- كما ان استخدام القصص بشكل مستمر يضيف نوع من الفورية في عرض التحديثات على المنتجات المقدمة .. كعرض تيشيرت رياضي من ماركة اديداس ، بلون ويتم عرض نفس الموديل بلون اخر في اليوم التالي . عملية التجديد في العرض تجذب انتباه المستخدم للمنتج .

جدول رقم (٢)

يوضح أكثر المضامين جاذبية لدى المبحوثين على انستجرام

ترجمة المصاحبات اللفظية والتعبيرات الاصطلاحية

الفئات	ك	%
الصور	١٠٨	٢٥,٨
الفيديوهات	٢٤	٥,٧
القصص "ستوري"	٢٨٨	٦٨,٥

(ن:٤٢٠)

- من خلال الاطلاع على بيانات الجدول السابق يتضح أن: غالبية المبحوثين يجذبون للمحتوى المصور وخاصة للصور الفوتوغرافية العادية والصور الكاريكاتيرية، وبلغت جاذبيتهم للستوري (٦٨.٥%) بينما يوجد فروق فردية بسبب انجذابهم للصور الفوتوغرافية ، حيث تأتي الصور الظلية فى المرتبة الثانية بنسبة (٢٥.٨%)، كما يلاحظ أن نسبة منخفضة فقط من المبحوثين عينة الدراسة يفضلون متابعة فيديوهات انستجرام (٥.٧ %).
- وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Cohen, R., Irwin, L., Newton- John, T., & Slater, A.¹⁵ (2019). حيث اكدت نتائجها جاذبية المبحوثين للمحتوى الفوتوغرافى المصور وخاصة الصور الثابته وليست الدوارة على انستجرام .
- وتعكس هذه النتيجة : السرعة فى التصفح والكم الكبير والهائل من الصور التى تنشر يومياً وتنوع المحتويات والتى تجعل المستخدم يتصفح اكبر قدر ممكن من

¹⁵Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). # bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body image*, 29, 47-57.

المحتويات وسبيله في ذلك الصور لكن الفيديو يأخذ بعض الوقت وقد يتأثر بمدى جودة اتصال شبكة الانترنت .

النتائج العامة للبحث :

- ١- غلبة الصور الدوارة على اساليب العرض المفضلة لدى الكثير من حسابات الدراسة.
- ٢- تنخفض نسبة اعتماد حسابات الدراسة على تليفزيون انستجرام ، نظراً لضعف خدمات الغنترنت في الكثير من الدول عينة الدراسة .
- ٣- تعتمد اغلب صفحات الدراسة على عرض ستورى ملحق بالهاشتاج والموسيقى للمنتج .
- ٤- تفوقت صفحة براند اديداس على براند زارا من حيث عرض المحتوى المباشر ، والذي تعتمد فيه على لاعبي كرة القدم من المشاهير مثل كريستيانو رونالدو .
- ٥- جاءت اتجاهات المبحوثين ايجابية تجاه المحتويات التي تتضمن الهاشتاج .
- ٦- جاءت اتجاهات المبحوثين سلبية تجاه عمليات الترويج السياحي في دولتي السودان والعراق بينما جاءت ايجابية في كلا من مصر وسوريا .

■ **توصيات ومقترحات البحث:** توصى الدراسة أدمن الحسابات الترويجية بضرورة ربط المنتج بالموقع الجغرافي تسهياً على العملاء من نفس الدولة وحتى يتمكنوا من الحصول عليه . كما توصى الدراسة أصحاب البرندات عينة الدراسة بضرورة الإهتمام بتوفير كل سبل التواصل من خلال عرض ستورى كامل للمنتجات .

قائمة المراجع

المصادر العربية :

ترجمة المصاحبات اللفظية والتعبيرات الاصطلاحية

١. أدهم وهيب مطر . التسويق الفندقي و مبيع و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة، ط ١ ، (دمشق : دار رسلان للطبع والنشر ، ٢٠١٤) .
 ٢. حامد القميرى . تقنيات التعليم ومهارات الاتصال ، ط ٢ ، (القاهرة : دار روابط للنشر والتوزيع ، ٢٠١٢) .
 ٣. حسن فراج . تكنولوجيا الإقناع فى تصميم مواقع الصحف الإلكترونية ، ط ١ ، (القاهرة : العربى للنشر والتوزيع ، ٢٠١٩) .
 ٤. مبروكه عبد الله أحمد. أساليب التفكير لدى المعلمين ، ط ١، (السعودية : مكتبة الملك فهدالوطنية ، ٢٠١٨) .
 ٥. مدحت محمد ابو النصر . الشباب وصناعة المستقبل ، ط ١ ، (القاهرة : دار الكتب المصرية ، ٢٠١٩) .
- المصادر الأجنبية :

1. Alexander Metelev.(2019):Become Instagram Famous.
2. Alexander Metelev.(2019):**Become InstagramFamous**,Google Play.
3. Allem, J. P., Chu, K. H., Cruz, T. B., & Unger, J. B. (2017). Waterpipe promotion and use on Instagram:# hookah. **Nicotine & Tobacco Research**, 19(10),
4. Blaer, M., Frost, W., & Laing, J. (2020). The future of travel writing: Interactivity, personal branding and power. **Tourism Management**, 77,
5. Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). # bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. **Body image**, 29,
6. Lee, D. K. L., & Borah, P. (2020). Self-presentation on Instagram and friendship development among young adults: A moderated mediation model of media richness, perceived

-
- functionality, and openness. **Computers in Human Behavior**, 103.
7. M. Berry, M. Schleser (2014):**Mobile Media Making in an Age of Smartphones**,All rights reserved. First publishedp . Library of Congress ,.
 8. Rosa Waters .(2015) :"**Instagram How Kevin Systrom& Mike Krieger Changed the Way** ",Library of Congress, United States of America ,by Mason Crest,.
 9. The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. **Computers in Human Behavior**, 103.
 10. Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. **Visual Communication**, 15(3).