

الترويج الافتراضي لصورة الجزائر السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة على عينة من مستخدمي موقع إنستغرام في الجزائر

Virtuel Touristic of the Algerian destination through Instagram promoting

محمد أمين بن شراد^{*1}

¹ جامعة باتنة 1 الحاج لخضر (الجزائر) ، mohamedamine.bencharad@univ-batna.dz

تاريخ القبول: 2020 /11/ 22

تاريخ الإرسال: 2020 /09/ 15

ملخص:

يسعى هذا المقال العلمي إلى التعرف على الدور الذي يلعبه موقع إنستغرام للتواصل الاجتماعي في عملية الترويج لمقومات الجزائر السياحية، ويرصد كيفية تقديم هذه المقومات للمتلقين، عبر قيام الباحث بعملية تحليل وصفي لكيفية تعاطي عينة قصدية من مستخدمي الشبكة مع المحتوى السياحي الجزائري، وفهم طريقة الترويج المعتمدة، وقد أظهرت نتائج الدراسة التحليلية التي ارتكزت على استمارة استبيان وُزِعَ على عينة قوامها 72 مفردة، أنَّ محتوى إنستغرام السياحي الترويجي قد نجح وإلى حد كبير في تقديم الوجهة السياحية الجزائرية بطريقة فنية جذابة عالية المستوى وغنية بالمعلومات المكثفة، وقد عبّر محتوى الموقع بشكل صحيح في مجمله عن ثراء الجزائر السياحي وتنوعه الكبير. وقد قدّم الباحث في خاتمة المقال نظرةً استشرافيةً حول قدرة الجزائر على الاستفادة من هذه المنصة الاجتماعية، وتوظيفها أداةً للترويج لوجهتها السياحية داخليا وخارجيا.

الكلمات المفتاحية: السياحة؛ الترويج السياحي الافتراضي؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ إنستغرام.

Abstract

This scientific article aims to know how to present Algerian tourism and promote its ingredients in INSTAGRAM, and try to monitor the most important of these ingredients and the way they are presented, by analyzing the content of the 72 answers given through the study, and try to understand and dismantle the approved method of promotion. The results of this analysis showed that the social media platform has succeeded to a great extent in presenting the Algerian tourist destination in an attractive, high way, rich in extensive information and correctly expressing the richness and diversity of Algeria's tourism, with the researcher presenting at the end of the article an outlook at the possible way in which Algeria can use this platform to promote its tourist destination in the western world

Keywords

virtual promoting; tourism; social media; Instagram.

* المؤلف المرسل

1- مقدمة

أصبح موقع انستاغرام الاجتماعي منذ ظهوره للمرة الأولى نهاية العام 2010 على يد الثنائي الأمريكي كيفن سيستروم ومايكل مايك، واحداً من أهم مواقع التواصل الاجتماعي القائمة على الصورة، وبالتالي أقدرها على نقل المحتوى البصري المصور، سواءً كما هو في الواقع، أو بشيء من التنميق (ضمن توجه عام لرواد مواقع التواصل الاجتماعي لإظهار أسلوب حياة أكثر نضارة وبهاء مما هو عليه في الحقيقة)، ومن خلال جولة سريعة في هذه المنصة يبدو واضحاً أن للسفر والسياحة نصيباً وافراً من المحتوى المنشور، أكان من أشخاص طبيعيين أو معنويين، باعتبار أن هدف الموقع بالأساس كان نشر صور السفريات والرحلات وتقييم الفنادق والمطاعم وشركات الطيران والوجهات السياحية بشكل عام، قبل أن يتطور المحتوى بطريقة شبه آلية خلال السنتين الأوليين ليمس باقي جوانب الحياة اليومية كالفن والموسيقى وغيرهما، وذلك برغبة من رواد الموقع لا برغبة من مؤسسي هذه الشبكة (الذين أصراً بدايةً على بقاء الموقع خاصاً بالسياحة والترويج السياحي) والذي يبدو أنه حافظ في جزء كبير من محتواه على تقييم الفعل السياحي والترويج له عبر الأنشطة السياحية والاستجمامية التي يقوم بها رواده.

وقد كانت بنية هذا الموقع مميزة منذ بدايته، إذ لا مكان فيه للمنشورات التقليدية كما هو الحال في المنافس فيسبوك، ولا خصوصاً مختصرة كما هو الحال في تويتر، بل فقط صوراً فوتوغرافية تحمل أبعاداً جمالية، تُصور الحياة اليومية للأفراد التي عادة ما تكون في أماكن سياحية ترفيهية (معروفة كانت أم مغمورة)، وفنادق ومطاعم أو متاحف، على اعتبار أن الهدف الأسى لهذه الشبكة الاجتماعية كان دائماً التسجيل والتأريخ والتوثيق بطريقة فنية "للمكان" عبر تصوير المواقع والأحداث، أو الشخصيات العامة خلال زيارتها للـ"مكان"، وإظهار هذا الأخير كما هو مع التركيز على إيجابياته من جهة، وإخضاع الصور المنشورة لمتطلبات "الجماليات الفنية" من جهة أخرى.

وفي وقت لاحق، ومع انتشار الموقع عالمياً مع أكثر من 800 مليون حساب نشط، وكثرة الإقبال عليه وتوظيفه في تصوير ونشر اليوميات مع خاصية "تصوير المكان" والتعريف به، بدأ النظر إلى موقع انستاغرام على أنه أداة ترويجية جديدة تصلح لتقديم الخدمات الترويجية للمنتجات والسلع، وكذلك للأفكار والشخصيات والوجهات السياحية، حيث شجّع مارسيل بورجر مُنظّر مواقع التواصل الاجتماعي الشهير على إقحام هذا الموقع في الفعل السياحي الترويجي، بعيداً عن الأسلوب التقليدي للإعلانات والاشهارات السياحية، بفضل كلفته القليلة جداً مقارنة بالأساليب التسويقية الأخرى، وهي المقاربة التي فهمها صناع المحتوى السياحي جيداً على ما يبدو، إذ بات اعتمادهم على هذا الموقع الاجتماعي كأداة جديدة للترويج للوجهات السياحية (خاصة تلك غير المعروفة منها) أمراً شائعاً، وقد كان للجزائر حظٌ منها، من خلال صفحات سياحية محلية عديدة رُوّجت للجزائر وعزّفت بها، وهي الدولة التي نادراً ما كانت تحضر سياحياً في المحتويات الإعلامية السياحية التقليدية.

وعلى هذا الموقع، تتواجد عديد الصفحات الترويجية السياحية التي تسعى للترويج للوجهة السياحية الجزائرية، وهي صفحاتٌ يتابعها مئات الآلاف من المستخدمين الذين سنحاول (ومن خلال استطلاع عينة قصيدة منهم) التعرف على دور هذه الصفحات في التسويق السياحي الافتراضي، وقياس مدى نجاحها في التعريف بعدد المناطق السياحية الجزائرية وبطريقة فنية جذابة، ضمن توجه عام

لدراسة هذا التمثّل السياحي الترويجي الجديد، ومحاولة معرفة مدى نجاحها في ذلك، وأيضا تقييم تجربتها النيوإعلامية السياحية.

1.1- إشكالية الدراسة

بعد دخول مواقع التواصل الاجتماعي (ومنها موقع انستغرام) إلى حياتنا اليومية، نجحت هذه الأخيرة في تأكيد حضورها في عملية التنشئة الاجتماعية ولعبها دورا بديلا في التعليم والثقيف والترويج، شأنها شأن باقي وسائل الإعلام التقليدية، بل وتكاد تفوقها أحيانا، أين نجحت هذه المواقع في تقديم ومعالجة مواضيع مرتبطة بالواقع المعيشي للفرد والتي نادرا ما كان الإعلام التقليدي يلتفت إليها، ضمن ما بات يعرف بالإعلام البديل وصحافة المواطن التي تأتي ضمن قوالب فنيّة متميزة، وتضمن (بالإضافة لوظائفها) الوظائف التقليدية لوسائل الإعلام الجماهيرية، من تعليم وتنشئة وتربية وترفيه، حسب النموذج الشهير لهارولد لاسويل، ويعود الفضل في ذلك إلى القدرة غير المحدودة لمواقع التواصل هذه على إثارة ذهن المتلقي ودفعه للتفكير في موضوع المنشور وفكرته وعلى رأسها الترويج والتسويق السياحي عبر التفاعل معه ومناقشته.

وفي هذا الصدد المرتبط بالترويج والتسويق السياحي، برز موقع انستغرام الخاص بنشر وتشارك الصور، والذي كثيرا ما قدّم وجهات سياحية مميزة إعتقاداً على "أسلوب الصورة" كأداة للإقناع وتحقيق الإستمالة المنشودة للوجهة السياحية والتعريف بها، وهي طريقة يستعملها الفاعلون السياحيون في ترويج منتجهم والتعريف به وتقديمه لجمهور عريض ومتطلب، لم يعد يكفي بما تقدمه الأدلة السياحية التقليدية المطبوعة، بل بات أكثر ميلا لنيل قدر أكبر من المعلومات بشكل رقمي لا تتيحه له سوى مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي الجزائر، توجد عديد الصفحات السياحية المرجعية على انستغرام، والتي حاولت تقديم الجزائر سياحيا والتعريف بها للجمهور الشاب خاصة، وعملت على التعريف بمقومات الجزائر السياحية بطريقة فنية عالية، ووفرت لهذا الجمهور قدراً أكبر من المعلومات والمزايا والأسعار وتقديم التوجيهات، والقيام بباقي الأعمال التقليدية الأخرى لوظيفة التسويق السياحي.

وفي هذا الصدد، يسعى هذا المقال العلمي للتعلم أكثر في العلاقة الرابطة بين هذه النوعية من الصفحات السياحية المبتكرة وبين الترويج للوجهة الجزائرية عند مستعملي موقع انستغرام لتبادل الصور، من خلال استمارة استبيان مُحكّمة تمّ توزيعها على عينة من مستعملي هذه الشبكة الاجتماعية، طارحين في هذا الصدد التساؤل التالي: إلى أي مدى يعمل موقع انستغرام الاجتماعي على الترويج الافتراضي للوجهة السياحية الجزائرية عند مستخدمي الشبكة؟ وهو التساؤل الرئيسي الذي جاء متبوعاً بالأسئلة الفرعية التالية:

• ما هي عادات، وما هي أنماط استخدام الأفراد المستخدمين الجزائريين لموقع انستغرام الاجتماعي؟

• ما مدى استفادة مستخدمي الصفحات الترويجية لهذه الشبكة الاجتماعية في التعرف على مقومات الوجهة السياحية الجزائرية؟

- كيف ظهرت الجزائر سياحياً في هذا الموقع حسب نظر مستعمليه؟ وهل الصورة التي تمّ بها تقديم الجزائر تعبّر فعلاً عن قدرات الجزائر السياحية؟
- ما أهم المقومات السياحية الجزائرية المشار إليها في محتويات الموقع حسب المستخدمين؟
- هل نجح هذا الموقع الاجتماعي في الترويج للوجهة السياحية الجزائرية كما يجب؟

2.1- أهداف الدراسة

لقد تمّ وضع مجموعة من الأهداف التي نسعى لتحقيقها في ختام دراستنا، والتي يمكن أن نلخصها أساساً في محاولة التعرف على المقومات السياحية في الجزائر التي حاول موقع انستغرام تقديمها لرؤّاده وطريقة الترويج الافتراضي لها، والعمل على استنطاق الأفكار المقدمة من خلال تحليل أجوبة المستجوبين، وتحقيق فهم أوفى لمختلف تمظهرات الجزائر سياحياً في الصفحات الترويجية السياحية الجزائرية عموماً حسب مستخدمي الموقع، ومعرفة كيفية تناول هذه الصفحات لمقومات السياحة في الجزائر، وفهم الأسلوب الذي تمّ على إثره تقديم الواقع السياحي الجزائري لرواد الموقع.

3.1- ضبط مفاهيم الدراسة

أ- السياحة

يعرفها الألماني جويبر فرويلر بأنها ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء والتمتع بالطبيعة، والشعور بالبهجة والمتعة عبر الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة"، وعلى نفس النسق تبعه النمساوي "شوليرن شرانتهوفن" حين وصفها بأنها "مجموع الظواهر ذات الطابع الإقتصادي التي تترتب على وصول المسافرين إلى منطقة أو ولاية أو دولة معينة، وإقامتهم فيها، ورحيلهم عنها". (الترهوني، 2008)

أما تعريف الثنائي بوركات وميدلوك، فينصّ على أن السياحة "هي عملية استخدام محددٍ لوقت الفراغ لأشكال الإستجمام، وأنها نشاطٌ يشمل معظم أشكال السفر، ضمن حركة مؤقتة للسكان أو للناس إلى مناطق معينة خارج مناطق سكنهم وإقامتهم الدائمة، وتشمل السياحة جميع النشاطات التي تمارس في المناطق المستهدفة وكذلك جميع الخدمات والتسهيلات التي تم توفيرها لممارسة هذه النشاطات، (كافي، 2013). فالسياحة إذاً هي مجموع الأنشطة الترفيهية والاستجمامية التي يقوم بها الفرد بعيداً عن مقر سكانه لفترة زمنية مؤقتة بغية الترفيه عن النفس وخوض تجربة حياتية جديدة ومختلفة.

ب- الترويج الافتراضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يُعرّف على أنه عملية استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به في تحقيق الأهداف التسويقية المنشودة، وتدعيم مفهوم التسويق الحديث، فالترويج الافتراضي هو تعاملٌ تسويقيٌّ قائمٌ على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً، بدلاً من الاتصال المادي المباشر، بما في ذلك عملية عرض الخدمات عبر شبكة الانترنت وما يرتبط معها، مثل شبكات التواصل الاجتماعي. (صديقي- نهار 2018)، فالترويج الافتراضي عبر الانترنت وعبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أداة جديدة، تسمح للمعلن أو لصاحب الخدمة بالتعريف بها والتسويق لها وترويجها بأقل كلفة وأكثر فاعلية.

2- الجزائر ومقوماتها السياحية في موقع انستاغرام للتواصل الاجتماعي:

قبل حديثنا عن تجربة الترويج الافتراضي لمقومات الجزائر السياحية من خلال موقع انستاغرام للتواصل الاجتماعي، فإنه من المهم الحديث عن موقع الجزائر من الخارطة السياحية العالمية وتصنيفها، ففي تقرير "المنتدى الاقتصادي العالمي" لعام 2007، صُنِّفت الجزائر في المرتبة 93 من مجموع 124 دولة شملها التقرير، وهي مرتبة متأخرة جدا تشاركها فيها الدول المحطمة أو الرابضة تحت أنظمة شمولية أو تلك التي تعيش حروبا ومجاعات، أين اعتبر معدو التقرير الذي ساهمت فيه عديد الهيئات المتخصصة ومكاتب الدراسات العالمية، بالإضافة إلى خبراء المنظمة العالمية للسياحة، أنّ أغلب مؤشرات الجزائر دون المستوى، ما يجعلها واحدة من أسوأ الوجهات السياحية في العالم رغم المقدرات الكبيرة، والمقومات غير المحدودة التي تتمتع بها .

وقد ركّز التقرير السنوي الذي صاغه خبراء تحت إشراف رئيس المنتدى د. كلاوس شواب على 13 مؤشرا يتم على أساسها تصنيف الدول سياحياً، وتمّ تنقيط الجزائر بناءً على تقديرات هيئات كبرى مثل مكتب الدراسات الأمريكي "بوز أند هاملتون" والمنظمة العالمية للسياحة، والجمعية الدولية للنقل الجوي ومجلس الأسفار والسياحة العالمي، إلى جانب شركة فيزا لبطاقات الائتمان، ومن أهم المؤشرات المعتمدة نجد بالأساس معيار القوانين والتشريعات والضبط المعتمدة، ومعيار محيط الضبط والسلامة والأمن، ومعايير الصحة والنظافة والأولوية الحكومية التي تُمنح للأسفار والسياحة، وبطبيعة الحال معيار هياكل النقل الجوي، وكذا هياكل ومنشآت السياحة وظروف الإستقبال، وأخيراً وليس آخراً معيار القدرة التنافسية في مجال الأسفار ومدى توافر الموارد البشرية المؤهلة (العبوري، 2006).

وحسب التقرير (الذي يمكن الاطلاع عليه من الموقع الإلكتروني للمنتدى الاقتصادي العالمي "دافوس")، فإنّ الجزائر تحتل المرتبة 93 من مجموع 124 دولة في مجال القدرة التنافسية في قطاع الأسفار والسياحة بـ 3.67 نقطة على 7، وجاءت الجزائر في هذا المؤشر متخلفة عن جميع الدول المغربية دون استثناء، أين سبقتها موريتانيا التي جاءت في المرتبة 92 بـ 3.71 نقطة، والمغرب في المرتبة 57 بـ 4.27 نقطة، أما تونس فاحتلت المرتبة 34 بـ 4.75 نقطة. في حين احتفظت سويسرا بالمرتبة الأولى عالميا للمرة العشرين على التوالي كأحسن وجهة وصناعة سياحية في العالم بـ 6.55 من 7.

وقد ركز التقرير في شقه المتعلق بالترويج والتسويق للوجهات السياحية (وهو ما يهمننا في ورقتنا هذه)، على مدى توظيف كلّ دولة للأساليب الحديثة والمبتكرة للتعريف بمنتجاتها السياحي ومقوماته، بما في ذلك الوسائل السمعية البصرية والأعمال الوثائقية المرئية، وهي النقطة التي نسعى لدراستها في مقالنا هذا، حيث أنّ دولاً مثل الجزائر نادراً ما تقوم بإنتاج محتوى رقمي جذاب بإمكانه ترويج وتسويق الوجهة الجزائرية للسائح العالمي، بل تكتفي غالباً بتقديم أعمال ترويجية سياحية بطريقة تقليدية غير قادرة على جذب المتفرجين المحلي والأجنبي، هذا الأخير الذي تعود على مستوى معين من الإبهار البصري في مثل هذا النوع من المحتويات الترويجية السياحية.

هذه المعضلة الترويجية، تنبّه لها بعض المشتغلين في حقل السياحة وإنتاج المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي داخل الجزائر وخارجها، وقدّموا محتوى غنياً يصور الوجهات السياحية غير المعروفة أو تلك التي لم تتل قسماً وافراً من الجهد التعريفي بمقوماتها مثل الجزائر خاصة مع الثورة الكبرى التي عرفها ميدان مواقع التواصل الاجتماعي وانتقال الترويج السياحي من شكله التقليدي إلى منصات رقمية

مستحدثة، مثل فيسبوك وانستغرام وتيليغرام ويوتيوب وغيرها من الأرضيات الرقمية الأخرى، والتي رافقها بروز متلقين من نوع جديد، يُميزهم تغيّر كبير في أنماط استهلاك المواد السياحية وطرق تلقيها (مثلها مثل باقي المنتجات الإعلامية الأخرى)، من خلال التركيز على الصور الجذابة والمقالات المختصرة والأفلام ومقاطع الفيديو الموجزة، والتي حققت نجاحاً وقبولاً كبيرين، وهي المحتويات السياحية الرقمية التي تسعى للتعريف بمقومات الدول وإبراز تراثها المادي واللامادي السياحي ضمن قالب مختصر قصير وجذاب وغني بالمعلومات المقدمة بطريقة فنية وإبداعية عالية.

وعن مميزات توظيف هذا الموقع للترويج الافتراضي للمقصد السياحي الجزائري، فيمكن تلخيص ذلك في كون هذا الأسلوب يعتبر أقل كلفة من باقي الأساليب التقليدية، وقادراً على استهداف الجمهور المعني مباشرة، وضمان الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة منهم في وقت قياسي، بالإضافة إلى حسن بناء الرسالة التسويقية بشكل مُكثّف (ضمن القوالب التي تتيحها هذه المواقع) وقدرتها على إيصال الفكرة وتحسينها وتطويرها ونشرها بكفاءة عالية ووقت قياسي.

3 - المنهج والأدوات المستخدمة:

3-1- منهج الدراسة: على اعتبار أنّ المنهج هو الطريق الذي يتبعه الباحث أثناء إجراء دراسته، فهو ضروري جداً في مختلف البحوث والدراسات العلمية، فهو "جملة الخطوات المنظمة التي على الباحث إتباعها في إطار الإلتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة" (علي، 2010)، كوسيلة يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة (عمر، 2002)، وباعتبار أنّ طبيعة الموضوع في أيّ بحث علمي، هي العامل الوحيد المحدّد للمنهج المناسب في عملية البحث، لأنه (أي المنهج) يمثل "الطريق الأقصر والأسلم الذي على الباحث أن يسلكه للوصول إلى هدفه المنشود وهو الحقيقة العلمية" (بدوي، 1997)

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على "منهج وصفي تحليلي" كونه الأنسب لطبيعة موضوعنا ويساعدنا في فهم أفضل لكيفية نظر مستخدمي موقع إنستغرام للمحتوى الترويجي الذي تعرضه الصفحات السياحية حول الجزائر، كما أنه المنهج الأكثر تلائماً مع أدواتنا البحثية المعتمدة وهي الاستبيان، أين تمّ اعتماد استمارة استبيان مُحكّمة كأداة مسحية لتحقيق أهداف هذه الورقة البحثية والوصول إلى نتائج عملية، وُزعت هذه الاستمارة على عينة قصدية قوامها 75 مفردة، استطاع الباحث استرجاع 72 منها.

3-2- مجتمع وعينة الدراسة: من المتفق عليه أنّ دراسة مجتمع البحث ككل هو أمر ممكنٌ لكنه يبقى صعباً ومعقداً (خاصة إذا كان هذا المجتمع البحثي يتسم بصفتي الضخامة والإتساع) والذي "يشمل جميع المشاهدات موضع الدراسة دون استثناء أو كافة مفردات الدراسة" (المزاهرة، 2014)، ويمكن الصعوبة في ذلك يعود لما يتطلبه من جهد ووقت وموارد كبرى للإحاطة بجميع مفردات البحث، فيستعين الباحث عادة بالعينة لتسهيل مهمة البحث عليه واقتصاد الجهد والوقت والوصول إلى نتائج قابلة للتعميم على جميع مفردات المجتمع البحثي متى ما كانت عينته هذه تمثيلية، أمّا العينة والتي تشكل "عددًا محدوداً من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجياً، ويسجل من خلال هذا التعامل مع البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذه العينة أن تكون ممثلة لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع". (عبد الحميد، 2002).

وقد اختار الباحث عينة قصدية تضم مستخدمي صفحات موقع انستغرام السياحية حصراً، وتُعرف هذه الأخيرة على أنها "كل عينة يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدف، يقوم

هو شخصيا بانتقاء المفردات الممثلة اكثر من غيرها تبعاً لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وهذا لإدراكه المُسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثل مجتمع البحث تمثيلاً صحيحاً". (بن مرسلّي، 2010).

ومن هذا المنطلق فإنّ موضوع دراستنا الذي يتناول موضوع الترويج الافتراضي للمقومات السياحية الجزائرية عند مستخدمي موقع انستاغرام للتواصل، يُضبطُ على أساسه مجتمع بحثنا بمجموع مستعملي موقع انستاغرام ممن يتابعون محتوى صفحات جزائرية تتناول الجزائر سياحياً وتروج لها وتجسد صورتها السياحية ومقوماتها.

4- تحليل نتائج استمارة الاستبيان: بعد استرجاع الباحث 72 استمارة من أصل 75 قام بتوزيعها بشكل عمدي قصدي على مستعملي موقع انستاغرام للتواصل الاجتماعي ممن زاروا واشتركوا في صفحة أو أكثر من صفحات الموقع التي تُقدم محتوى ترويجي عن الوجهة السياحية الجزائرية وإبراز مقوماتها، وبعد تفريغ النتائج وتحليلها تمّ التوصل إلى ما يلي:

فيما يخص البيانات الشخصية:

جدول (1): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	18	25%
أنثى	54	75%
المجموع	72	100%

يظهر هذا الجدول وجود فرق كبيرة حسب متغير الجنس، بحيث أن عدد الإناث يصل إلى ثلاثة أضعاف الذكور، ضمن نتيجة تقليدية مفادها أن أغلب مستعملي موقع انستاغرام للتواصل الاجتماعي هم من الإناث.

جدول رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20	17	23.61%
من 21 الى 25	20	27.77%
من 26 الى 30	23	31.94%
أكثر من 30	12	16.66%
المجموع	72	100%

يُظهر الجدول، أنّ الشريحة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين 21 و 30 سنة هم الأكثر استعمالاً لموقع انستاغرام للتواصل الاجتماعي، من هم فوق الثلاثين عاما النسبة يعتبرون الفئة الأقل ارتياداً له..

الترويج الافتراضي لصورة الجرائر السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب تاريخ اشتراكهم الأول في موقع انستاغرام

النسبة المئوية	التكرار	تاريخ الانضمام
11.11%	8	أقل من سنة
68.05%	49	من سنة إلى 5 سنوات
20.83%	15	أكثر من 5 سنوات
100%	72	المجموع

يُظهر هذا الجدول، أن أغلب عينات المفردة هم ممن انضموا إلى الموقع منذ خمس سنوات أو أقل، وهذا يتماشى مع الإحصائيات العامة لهذا الموقع الذي تأسس سنة 2010، وعرف أوج نشاطه خلال أعوامه الأولى، وكانت أكبر نسبة نمو له خلال السنوات الخمسة الأولى لظهوره.

جدول رقم (4) يظهر متوسط الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في موقع انستاغرام يومياً

النسبة المئوية	التكرار	متوسط الوقت المستهلك يوميا
2.77%	02	أقل من ساعة واحدة في اليوم
8.33%	06	من ساعة إلى 2 ساعات يوميا
88.8%	64	أكثر من 2 ساعات يوميا
100%	72	المجموع

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن أغلب المنتسبين يقضون أكثر من ساعتين في اليوم على موقع انستاغرام وهو ما يتماشى مع أغلب الدراسات السابقة التي تؤكد قضاء أغلب الشباب أوقاتاً طويلة على هذه المواقع تكاد تصل حد الإدمان، في حين أن أقلية صغيرة تعترف بأنها تقضي أقل من ساعة أو ساعتين في اليوم على هذا الموقع، وقد يكون ذلك بالنظر إلى أسلوب حياتهم أو طبيعة انشغالهم، أو ببساطة عدم ميلهم لمثل هذه المواقع.

وفي سؤال حول مدى الانتظام في توزيع هذه الأوقات، أجاب 47 من أصل 72 مبحوثاً أنهم منتظمون على الولوج إلى موقع انستاغرام يوميا، في حين يقول 22 مبحوثاً بأن الأمر لا يتعدى كونه زيارة غير منتظمة وأجابوا بـ "أحيانا"، في حين اكتفى ثلاثة فقط بالإجابة بـ "نادرا"، وقد يكون الأمر مرتبطاً بتعلقهم بمواقع اجتماعية منافسة أخرى مثل فيسبوك وتويتر أو عدم ميلهم لأسلوب الصور الذي تعتمد هذه المنصة.

- دوافع استخدام موقع انستاغرام

جدول رقم (5): مدى اهتمام أفراد العينة المستجوبة بالمجال السياحي

النسبة المئوية	التكرار	درجة اهتمام المستجوب بالسياحة
15.27%	11	ضعيف
63.88%	46	جيد
20.83%	15	عالي
100%	72	المجموع

يُقرّ ثلثا العينة تقريباً بأن لديهم اهتماماً جيداً بالسياحة ويهتمون بالمحتوى المرتبط بها بصفة عامة، ما يعكس وجود نوع كبير من الوعي عندهم حول الأهمية الاستراتيجية للسياحة ويعكس رغبة كبيرة في رؤية المواقع السياحية والتعرف عليها رقمياً من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ولما لا برمجة زيارة فعلية إليها.

جدول رقم (6) يوضح مدى اعتماد المبحوثين على موقع انستغرام في الحصول على المعلومات السياحية عن الجزائر

الاعتماد على موقع انستغرام للحصول على المعلومة السياحية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	63	87,5%
لا	09	12,5%
المجموع	72	100%

تتماشى نتائج هذا الجدول مع حقيقة قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على توفير أكبر قدر ممكن من المعلومات وبشكل واسع، ومنح هذه المنصات قدرة كبيرة لمستخدميها على الحصول على المعلومات. وتشير نتيجة من أجابوا بـ لا، إلى كون العديد من مواقع التواصل (ومنها انستغرام) قد تُوفّر معلومات خاطئة أو غير صحيحة أو مستقاة بالأصل من مصادر مغشوشة كاذبة (فايك نيوز).

جدول رقم (7) : طبيعة المعلومات السياحية الجزائرية التي يبحث عنها افراد العينة على موقع انستغرام

نوع المعلومات السياحية المبحوث عنها	التكرار	النسبة المئوية
ترويجية	46	63,88%
تعريفية	11	15,27%
اشهارية	15	20,83%
المجموع	72	100%

يظهر لنا من خلال نتائج هذا الجدول أن أغلب المبحوثين يتعاملون مع صفحات انستغرام السياحية التي تقدم محتوى "ترويجياً" بالأساس، مع تقارب المستوى بين أولئك الذين يريدون التعرف قصداً على هذه المعلومات وأولئك الذين يكتفون فقط بالتعاطي مع المحتوى الإشهاري، مع اتفاق الجميع تقريباً على أن مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا موقع انستغرام يوفر قدرًا كافيًا من المعلومات ذات الطبيعة السياحية، المرتكزة في مجملها على تقديم الوجهة السياحية الجزائرية والتعريف بها افتراضياً.

الترويج الافتراضي لصورة الجزائر السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (8) : الاشباع الذي يحققه موقع انستاغرام للتعرف على الوجهة السياحية الجزائرية

النسبة المئوية	التكرار	مدى الاشباع المحقق من انستاغرام في للحصول على المعلومة السياحية
87,5%	59	نعم
12,5%	13	لا
%100	72	المجموع

يظهر من هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة يحصلون على اشباعهم المنشود من المعلومات السياحية الترويجية من موقع انستاغرام، ويمكن ربط هذه النسبة العالية بقدرة هذا الموقع على التعريف بأغلب الوجهات وإعطاء أكبر قدر من المعلومات عنها، وتوظيفه للصورة بشكل أساسي في تقديم محتواه، وهو ما يعتبر عنصرا جاذبا يتميز به هذا الموقع، خاصة مع القدرة التعبيرية الكبيرة التي تتمتع بها هذه المنصة بفضل المحتوى البصري، وتوافر ميزة وضع الـ TAG الذي يسمح بمعرفة الأسعار والموقع الجغرافي وباقي التفاصيل الضرورية عن "المكان"، وبالتالي تقليل الجهد والوقت في البحث في أماكن أو مصادر ترويجية أخرى.

الجدول رقم (9) : اختيار اعضاء العينة للأدوات التي يتيحها انستاغرام للترويج السياحي

النسبة المئوية	التكرار	أدوات انستاغرام المفضلة عند المستخدمين للحصول على المعلومة السياحية
70,83%	51	الصور الكثيرة
11,11%	8	مقاطع الفيديو
18.05%	13	النص الذي به تفاصيل الصورة (caption)
%100	72	المجموع

يشير هذا الجدول بوضوح الى ميل أغلب مستعملي شبكة انستاغرام إلى النظر إلى الصور الكثيرة جدا التي يتيحها الموقع (ولما لا المقارنة بينها لاحقا)، بالنظر إلى كون الصورة هي الأداة الأساسية التي تقوم عليها هذه الشبكة الاجتماعية، كما أنها تلخص الكثير من المعلومات وتعطي لمحة سريعة -لكنها غنية- من المعلومات حول المناظر والأماكن السياحية والمرافق المتاحة فيها، فالصورة بالأخير تعادل بضعة آلاف كلمة.

جدول رقم (10) يوضح العناصر السياحية الأكثر إثارة لاهتمام مستعملي موقع انستاغرام

العناصر السياحية الجزائرية الأكثر إثارة لاهتمام مستعملي انستاغرام	التكرار	النسبة المئوية
الاثار القديمة	33	45,83%
الطبيعة (بحر - صحراء)	18	25%
التراث المادي (ملبس مأكّل موسيقى)	14	19,44%
فضاءات الترفيه (فنادق. مطاعم. ملاهي	07	9,72%
المجموع	72	100%

يظهر أن أغلب العناصر السياحية الجزائرية التي تثير اهتمام مستخدمي انستاغرام هي الطبيعة حسب نصف المستجوبين تقريبا، وقد يعود هذا الى المناظر الطبيعية المميزة والعذراء التي تتمتع بها الجزائر وتثير شهية كل من يراها لزيارتها، في حين أن النسبة القليلة نسبيا للخيارين الثالث والرابع يمكن ربطها بكون التراث المادي وانشطة الترفيه ومرافقها تتوفر غالبا في الاماكن الطبيعية السياحية (خاصة الشواطئ وقمم الجبال للسياحة الشتوية)، وتعتبر بمثابة تحصيل حاصل.

محور السياحة في الجزائر ودور الترويج الافتراضي عبر موقع انستاغرام في الترويج لها

في سؤال حول قدرة موقع انستاغرام الاجتماعي على ترويج الوجهة السياحية الجزائرية على المستوى العالمي، أجاب 63 مبحوثا بـ نعم، وأنهم يشجعون ذلك، ويحثون على بذل المزيد من الجهود في تنوع وإثراء الصفحات السياحية الجزائرية بمحتوى فني سياحي يستطيع الوصول إلى شريحة أوسع من السياح المفترضين داخل الجزائر وخارجها.

وفي سؤال موالٍ، يُقرّر 87,5 بالمئة من المبحوثين بأنهم بالفعل قاموا بتكوين فكرة عامة "جيدة" عن معالم السياحة في الجزائر بفضل المحتوى الترويجي المنشور على موقع انستاغرام الاجتماعي، وأنهم قد خططوا "بالفعل" لزيارة عديد المواقع السياحية بناءً على ما تلقوه من محتوى ترويجي افتراضي عبر هذه الشبكة، وهي النتائج التي تدل على الدور الحيوي الذي يلعبه المحتوى الترويجي السياحي الافتراضي في تطوير صورة الوجهة الجزائرية في أذهان مستخدمي شبكة انستاغرام.

وفي سؤال آخر حول ما إذا زاد موقع انستاغرام من درجة اهتمام الجزائريين بالسياحة بناءً على ما تُروّجه صفحات هذا الموقع، أكد 59 فردا من مجموع العينة المبحوثة أن مستوى الاهتمام قد زاد عندهم كثيرا بناءً على ما تلقوه من معلومات (سواءً بحثوا عنها بقصد أو ظهرت لهم بغير قصد)، ما حثهم على التوغل أكثر في هذا النوع من المحتويات والبحث أكثر عنها وعن صفحاتها، ما يؤكد على القدرة اللامحدودة لمواقع التواصل الاجتماعي -وعلى رأسها انستاغرام- في التعريف بالوجهات السياحية والترويج لها عبر منشور واحد على الأقل، والذي بدوره سيقود الى سلسلة من المنشورات المشابهة والجذابة والقادرة على رفع مستوى الاهتمام بالوجهة السياحية المحلية.

5- أهم النتائج المتوصل إليها:

لقد توصل الباحث الى عدة نتائج، يمكن حصر أهمها فيما يلي:

بالنسبة لعادات استخدام المبحوثين لمواقع أنستاغرام للتواصل الاجتماعي. فقد أظهرت الدراسة أن موقع انستاغرام للتواصل الاجتماعي من المواقع المفضلة عند المبحوثين الجزائريين، وأن أغلبهم

كانت بداية استخدامهم للموقع تعود إلى خمس سنوات في المتوسط، أما متوسط الولوج للموقع فيصل إلى ساعتين فما أكثر عند أغلبية مفردات العينة.

بالنسبة لدوافع استخدام موقع انستاغرام الاجتماعي للغرض السياحي: لقد أظهرت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يهتمون كثيراً بالجانب السياحي المحلي، كما أن منصة انستاغرام توفر لهم معلومات "كافية" عن السياحة في الجزائر ومقوماتها الجاذبة، كما ساعد الموقع أغلبية المستخدمين المبحوثين في تحفيزهم أكثر على اكتشاف المقصد السياحي الجزائري.

بالنسبة لدور مواقع انستاغرام في إبراز الجزائر كوجهة سياحية: تبين هذه الدراسة أن لموقع انستاغرام الاجتماعي دوراً كبيراً وفعالاً في إظهار الجزائر سياحياً وتطوير وتحسين صورتها، والترويج الافتراضي لها كمقصد سياحي مثير للاهتمام، وقد ساعد هذا الموقع أغلب المبحوثين في اكتشاف الجزائر سياحياً بشكل أكبر، وساعدهم على معرفة أهم مناطقها الجاذبة. كما أظهرت أن انستاغرام وبفضل اعتماده الحصري على الصورة، بات يمثل أداة حيوية للترويج الافتراضي للوجهة السياحية الجزائرية خاصة مع التوسع الهائل في استعمال وتوظيف تكنولوجيات الاعلام والاتصال المتطورة في حياتنا اليومية.

خاتمة:

إن الجزائر اليوم، وفي إطار جهودها المتزايدة لإعطاء مجال السياحة حقه وقيمه كبديل محتمل (وفعال) للريع النفطي، تجد نفسها مجبرة على تسويق نفسها والترويج لمنتجها السياحي بكل الطرق المتاحة خاصة، ويظهر موقع انستاغرام الاجتماعي الشهير لتبادل الصور منصةً حيويةً لتحقيق هذه المهمة الترويجية، عبر الاستفادة من نجاحه الكبير في أوساط الجيل الجديد في تقديم الوجهة السياحية الجزائرية بطريقة جذابة وسلسلة ومكثفة وغنية بالمعلومات، وبأسلوب فني يساعد في ترقية الوجهة الجزائرية وتحسينها والترويج لها.

فالجزائر إذا، بإمكانها تطويع هذا الفضاء الافتراضي الاجتماعي (وغيره) كأداة فعالة وغير مكلفة وقابلة للاحتفاظ والتذكر في ترويج وترقية وجهتها السياحية والتعريف بها، بل وحتى إمكانية توزيع محتويات هذا الموقع على نطاق أوسع في الصفحات الكبرى للمنصات المنافسة (مثل فيسبوك وتويتر) والمواقع السياحية المختصة، من أجل الترويج والتسويق لمقدراتها السياحية الكبيرة داخل الجزائر وخارجها، والتمكن من عملية التعريف بالمنتج السياحي الجزائري وتوزيعه على أوسع نطاق ممكن.

فوزارة السياحة الجزائرية، وبالإضافة إلى وضعها استراتيجيات وسياسات القطاع السياحي والصناعات التقليدية واقتراح النصوص التشريعية والتنظيمية ومراقبة النوعية للمنتجات السياحية وحماية الإرث السياحي الجزائري، فإنها مطالبة أيضاً بتوظيف موقع انستاغرام للتواصل الاجتماعي (وغيره) في تحقيق التسويق الحكومي المطلوب لمقدرات السياحة الجزائرية الطبيعية والتراثية خدمةً للقطاع السياحي الجزائري.

المراجع :

1. أحمد ،بن مرسللي. (2010). *مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال*، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
2. زيد ،منير سلمان العبوري. (2006). *الاقتصاد السياحي*، دار الراية للنشر، عمان.
3. السيد ،احمد مصطفى. (2002). *عمر البحث العلمي :إجراءاته و مناهجه*، مكتبة الفلاح، القاهرة.
4. عبد الرحمن ،بدوي. (1997). *مناهج البحث العلمي*، وكالة المطبوعات، الكويت.
5. محسن ،ميلاد الترهوني. (2008). *السياحة البيئية والتنمية المستدامة*، دار الحرم للتراث، القاهرة.
6. محمد ،عبد الحميد. (2000). *البحث العلمي في الدراسات الاعلامية*، عالم الكتاب، القاهرة.
7. مصطفى يوسف كافي. (2013). *أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة*، مكتبة المجتمع العربي للنشر، عمان.
8. منال هلال المزاهرة. (2014). *مناهج البحث الاعلامي*، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان.
9. نهلة عبد الخالق: *تحليل مضمون الأفلام التسجيلية الوثائقية في قناة الجزيرة الوثائقية الفضائية للمدة من 1-4-2011 ولغاية 30-4-2011*، مجلة كلية الاداب، العدد 98، جامعة الملك سعود، الرياض
10. صديقي النعاس، نهار خالد بن الوليد: *دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية*، موقع فيسبوك نموذج، مجلة البديل الاقتصادي، العدد8، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2018.