

الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من منظور صانعي المحتوى Tourism promotion through social networking sites from the perspective of content creators

كهينة بركون

جامعة باتنة 1 (الجزائر)، kahina.berkoune@univ-batna.dz

تاريخ الاستلام: 2023/09/01 تاريخ القبول: 2024/01/21 تاريخ النشر: 2024/03/30

ملخص

تعالج هذه الدراسة موضوع "الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من منظور صانعي المحتوى"، حيث تهدف دراستنا إلى التعرف على موقع الانستغرام كوسيلة اتصالية أكثر فاعلية في الترويج السياحي في الجزائر وكذلك التعرف على كيفية مساهمة صانعي المحتوى كقادة رأي على موقع انستغرام في الترويج للجزائر كوجهة سياحية، كما تعرفنا على أبعادهم الترويجية من خلال جودة المحتوى وفعاليته ورسالته الهادفة، كما تعرفنا على مدى مساهمة صانعي المحتوى في تحسين صورة الجزائر السياحية عن طريق التكنولوجيا الحديثة والتقنيات البارزة في عالم الويب. وأهم ما توصلنا إليه في دراستنا على غرار النسب المئوية والتكرارات التي شملت تقريبا كل فئات التحليل هو أن صانعي المحتوى على موقع الانستغرام تمكنوا من الترويج للسياحة في الجزائر بطريقة فعالة خلال المناسبة الرياضية لألعاب البحر الأبيض المتوسط في وهران 2022، مما مكّنهم من جذب أكبر عدد من السياح خلال تلك الفترة والتعرف على حيثيات السياحة الداخلية في الجزائر، و مكنت حتى أبناء الجزائر من التعرف على مناطق من التراث الجزائري، كانوا سابقا يجهلونّها.

الكلمات المفتاحية: الترويج السياحي، مواقع التواصل الاجتماعي، موقع أنستغرام، صانعي المحتوى، السياحة في الجزائر.

Abstract:

This study deals with the topic of "tourism promotion through social networking sites from the perspective of content creators", where our study aims to identify Instagram as a more effective communication tool in tourism promotion in Algeria, as well as to identify how content creators as opinion leaders on Instagram contribute to promoting Algeria as a tourist destination, we also got acquainted with their promotional creations through the quality of content, its effectiveness and purposeful message, and we also learned about the contribution of content creators in improving the image of Tourism Algeria through modern technology and prominent technologies in the world of the web. The most important thing we found in our study, similar to percentages and repetitions, which included almost all categories of analysis, is that the creators of content on Instagram were able to promote tourism in Algeria in an effective way during the sports event of the Mediterranean Games in Oran 2022, which enabled them to attract the largest number of tourists during that period and learn about the reasons for domestic tourism in Algeria, and even Algerians were able to learn about areas of Algerian soil, which they were previously unaware of.

Key words: Tourism promotion; social networking sites; Instagram; content creators; tourism in Algeria

مقدمة:

أصبحت اهتمامات الجزائر -مؤسسات كانت أم أشخاص- تتزايد بالترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لغرض تحفيز السياح على زيارتها والتعريف بهذه السياحة بشكل أو بآخر حتى تلتحق بالمستوى العالمي، وتبرز أهمية هذه المواقع من خلال تهيئة البيئة المحلية لاستيعاب مفهوم السياحة والارتقاء بصناعتها قصد تكوين وبناء صورة ذهنية ايجابية لدى الجمهور الداخلي والخارجي المتابع لهذه المواقع وأبرزها موقع انستغرام، الذي أصبح واحد من أهم مواقع التواصل الاجتماعي الفعال القائم على الصورة وبالتالي الأقدر على نقل المحتوى البصري المصور، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة ترويجية جديدة للخدمات والمنتجات والأفكار والشخصيات والوجهات السياحية، كما نجد أن صانعي المحتوى السياحي أصبحوا يعتمدون عليه كأداة جديدة للترويج للوجهات السياحية خاصة فيما يخص المناطق الجغرافية غير المعروفة لدى الجمهور المحلي أو حتى العالمي، وفي الجزائر توجد العديد من الصفحات السياحية المحلية تسعى للترويج للوجهة السياحية الجزائرية والتعريف بها، وهي صفحات يتابعها مئات من المستخدمين.

اخترنا في دراستنا نظرية انتشار المبتكرات، لأنها تفسر كيفية انتشار الأفكار والمنتجات الجديدة سوسيولوجيا، ضف إلى ذلك كيفية تبني تلك الأفكار من طرف الأفراد والمجتمعات، وساعدتنا هذه النظرية في دراستنا على معرفة الترويج السياحي المحلي بالطريقة الحديثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الكيفية التي يروج بها صانعي المحتوى كقادة رأي للسياحة الجزائرية عبر صفحاتهم في موقع انستغرام، ونجد أن الترويج السياحي الرقمي يسهل كثيرا عملية جذب السياح من داخل أرض الوطن ومن خارجها خاصة في المناسبات الرياضية الدولية التي تحتضنها مختلف دول العالم، فتنظيم ألعاب البحر الأبيض المتوسط لسنة 2022 من قبل الجزائر، كان فرصة للعديد من صانعي المحتوى في الجزائر وخارجها لإعداد

فيديوهات مصورة للترويج السياحي المادي واللامادي للجزائر، وكان موقع انستغرام الأكثر بروزا في عملية الترويج السياحي، ومن هذا المنطلق قمنا بطرح التساؤل الرئيسي التالي :
كيف يتم الترويج السياحي عبر صفحات صانعي المحتوى على موقع انستغرام خلال فترة ألعاب البحر الأبيض المتوسط لسنة 2022 وهران -الجزائر ؟
انطلاقا من التساؤل المحوري، قمنا بصياغة التساؤلات الفرعية التالية:

✓ كيف يمكن اعتبار موقع انستغرام من بين الوسائل الاتصالية الأكثر فاعلية في الترويج السياحي للجزائر ؟

✓ هل ساهم صانعي المحتوى كقادة رأي على موقع انستغرام في الترويج للسياحة في الجزائر ؟

✓ هل يعد موقع انستغرام من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر ترويجا للسياحة في الجزائر ؟

✓ ما هي مبتكرات صانعي المحتوى الخاصة بالسياحة خلال ألعاب البحر الأبيض المتوسط ؟

فرضيات الدراسة :

✓ يعد موقع انستغرام من بين الوسائل الاتصالية الأكثر فاعلية في الترويج السياحي في الجزائر.

✓ يعد صانعي المحتوى على موقع انستغرام بمثابة قادة الرأي في الترويج للسياحة في الجزائر .

✓ يعتبر موقع انستغرام من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر ترويجا للسياحة في الجزائر .

✓ أبدع صانعي المحتوى على موقع انستغرام خلال الترويج للسياحة الجزائرية من خلال نشر فيديوهات وصور متميزة وعالية الجودة .

اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا أو بمحض الصدفة ، وإنما قمنا باختياره لعدة أسباب و دوافع موضوعية و ذاتية تبرز هذا الاختيار، ويمكن حصرها فيما يلي :

- الرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع كونها مواضيع حديثة و حصرية .

-الترويج لسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة من حيث التطبيق.

-أهمية الموضوع بالنسبة لصانعي المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة موقع انستغرام .

تظهر أهمية الموضوع في الدور الذي يلعبه صناع المحتوى عبر موقع انستغرام في الترويج للسياحة في الجزائر عبر صفحاتهم؛ حيث أصبح هؤلاء بمثابة قادة رأي يمكنهم من تغيير الحياة النمطية لدولة الجزائر، بعدما تراجعت السياحة خلال فترة العشرية السوداء التي أفسدت لذة المواطن الجزائري باكتشاف منطقته و حتى المناطق المجاورة، و المساهمة كذلك في تحسين صورة الجزائر السياحية على المحافل الدولية بالصور المتحركة والفيديوهات المباشرة، و هنا تظهر الأهمية الثانية المتعلقة بالوسائل التي فرضتها التكنولوجيا الجديدة ، و كذا وسائط الاتصال المعاصرة التي أحدثت نقلة نوعية مقارنة بالاتصال الكلاسيكي عبر وسائل الإعلام الثقيلة من إذاعة، تلفزيون و صحافة مكتوبة.

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الترويج السياحي الخاص بصانعي المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، لغرض وضع تصور نظري وتطبيقي لعملية الترويج السياحي عبر موقع انستغرام، الذي تحول إلى منصة شعبية من حيث الاستهلاك ، ولذلك تهدف هذه الدراسة إلى:

-التعرف على موقع انستغرام كوسيلة اتصالية أكثر فاعلية في الترويج السياحي للجزائر .

-التعرف على كيفية مساهمة صانعي المحتوى كقادة رأي على موقع انستغرام في الترويج للسياحة في الجزائر .

-معرفة ما إذا كان موقع انستغرام من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الجزائر.

-التعريف بإبداعات صانعي المحتوى في الترويج للسياحة في الجزائر عبر صفحاتهم على انستغرام خلال ألعاب البحر الأبيض المتوسط، مع السعي إلى تحديد نقاط القوة والضعف في العملية الترويجية .

■ المفاهيم الأساسية لدراسة

● الترويج السياحي:

- **التعريف الاصطلاحي:** هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة لتأثير على السائحين و إثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية¹، و هو أيضا العملية الاتصالية التي تسعى المؤسسة السياحية أو دولة المقصد السياحي من خلالها تحقيق جملة من الأهداف تتعلق بالتعريف بخصائص المنطقة السياحية²، وهو أحد فروع الاتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إلى إمداد السياح بالمعلومات بغرض تعريفهم و تذكيرهم وإقناعهم بمنتجات سياحية، والتأثير على سلوكياتهم لاتخاذ قرار الشراء وتكراره و كسب ولائهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة³.

- **التعريف الإجرائي:** هو وظيفة من وظائف التسويق السياحي، يعمل على تنشيط الحركة السياحية و توجيه السياح إلى الجزائر عن طريق صانعي المحتوى في موقع انستغرام، وغايتهم التعريف بالسياحة في الجزائر لتحقيق استجابة واسعة لدى الجمهور المتابعين.

● مواقع التواصل الاجتماعي:

- **التعريف الاصطلاحي:** يطلق عليها أيضا الشبكات الاجتماعية وهي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء حساب خاص به ، ومن ثم ربطه من خلال نظام

اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعة أو أصدقاء الجامعة أو الثانوية. وهي تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء علاقات اجتماعية، وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من المتفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة⁴.

-التعريف الإجرائي: هي مجموعة من المواقع المربوطة على شبكة الانترنت و التي تسمح بالتواصل بين الناس في مختلف بقاع الأرض، عن طريق الكلام المكتوب أو الصور أو الفيديوها ت، ويمتاز كل موقع بمجموعة من الخصائص التي تجذب المستخدمين إليه ، و تجعلهم يستخدمونه بكثرة من خلال ما يحتويه من صور و فيديوها تخدمهم و يستمتعون بها و بالأخص موقع انستغرام الذي يستخدمه العديد من صناع المحتوى لأغراض ترويجية .

● موقع أنستغرام :

- التعريف الاصطلاحي :هو تطبيق مجاني لتبادل الصور و شبكة اجتماعية و أيضا يتيح للمستخدمين التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها ، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وهو يعمل على الهواتف الذكية ،وعلى أجهزة الحاسب و يستخدم لمشاركة الصور عبر البرنامج و عرض المشروعات الصغيرة ، كما يمكن تعدي الصورة وإضافة تأثيرات عليها عن طريق أدوات مختلفة لمعالجة الصورة⁵.

-التعريف الإجرائي : هو واحد من مواقع التواصل الاجتماعي التي تتيح للمستخدمين تحميل الصور والفيديوها ت، كما أصبح يستخدم في التسويق و الترويج في مختلف المجالات وخاصة مجال السياحة المحلية .

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، و ذلك نظرا لأنه يتناسب مع أهداف الدراسة والتي نسعى من خلالها إلى الكشف عن طريقة الترويج السياحي عبر مواقع التواصل

الاجتماعي عن طريق صانعي المحتوى من خلال صفحاتهم عبر موقع انستغرام ، حيث يقومون بالترويج للسياحة في الجزائر عن طريق صور ومقاطع الفيديو للمناطق التي يزورونها، خاصة خلال فترة ألعاب البحر الأبيض المتوسط التي تم تنظيمها في منطقة وهران 2022. وقد عرفه المشوخي تعريفا شاملا باعتباره: "دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع و تهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كيفيا أو كميا، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة و يوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى"⁶.

كما اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون لاكتشاف خصائص محتوى الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الذي يتم عبر صفحات صانعي المحتوى على موقع انستغرام، مع تحديد الفئات التي ستساعدنا في تحليل مادة الدراسة ، حيث يرى سمير محمد حسين " أن تحليل المضمون أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن أن يشخصها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة وعلى الأخص في علم الإعلام لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل و المضمون"⁷.

و تتكون الاستمارة من فئات الشكل و المضمون التي تم اختيارها بعناية لكي تتواءم مع المحتوى الالكتروني، و هي كالآتي:

أ- فئات الشكل : هي تلك الفئات التي تصف المحتوى الشكلي لمضمون الدراسة و عادة ما تحاول الإجابة عن سؤال كيف قيل ؟ أحد ركائز تحليل المحتوى ⁸.

✓ فئات الشكل إجرائيا: هي فئات تهتم بالأنماط و القوالب الشكلية التي تقدم من خلالها المضامين وهي الفئات التي تجيب على سؤال كيف قيل ؟ وفي دراستنا اعتمدنا فئة اللغة ، فئة الزمن ، فئة التفاعلية ، فئة طبيعة النشر ، فئة سرعة تحميل صفحات الموقع، فئة نوع الصور ، فئة الروابط المتاحة و فئة الإخراج الفني.

ب- فئات المضمون: تتمثل في تقسيم أجزاء المضمون المراد تحليله إلى أجزاء ذات سمات وصفات مشتركة، وبالتالي فإن فئات المضمون هي التي تحاول أن تجيب على السؤال ماذا قيل؟ أي حول ما يدور المحتوى أو ما هي أهم المواضيع الأكثر بروزا في المحتوى.

● فئات المضمون إجرائيا: هي مادة المحتوى والأفكار والمعاني التي يتضمنها المحتوى المراد دراسته والذي يجيب على سؤال ماذا قيل؟ و في دراستنا تبيننا الفئات التالية: فئة الموضوعات ، فئة الوظيفة، فئة تعليقات الجمهور، فئة الأيقونات، فئة طبيعة الضيوف، فئة اتجاه التعليقات، فئة الأساليب الإقناعية، فئة المتابعين.

يتمثل مجتمع بحثنا في أربع صفحات لصانعي المحتوى على موقع انستغرام المروجة لسياحة في الجزائر خلال فترة ألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022، و المتمثلة في :

✓ صفحة خبيب كواس (khoubaib-kouas) ، و التي تضمنت 15 محتوى حول السياحة المحلية في الجزائر.

✓ صفحة علي سعيد (Ali-saéd) ، و التي تضمنت 13 محتوى حول السياحة المحلية في الجزائر

✓ صفحة محمود إبراهيم (Mahmoud ibrahim) ، والتي تضمنت 33 محتوى حول السياحة المحلية في الجزائر .

✓ صفحة محمود حجازي (Mahmoud Hegazy) ، والتي تضمنت 28 محتوى حول السياحة المحلية في الجزائر .

نشرت صفحات الدراسة (صفحات أنستغرام) محتوى يتكون من صور وفيديوهات لمدينة وهران ولبعض المدن الجزائرية الأخرى، خاصة الساحلية منها.

تعد عينة الدراسة " مجموعة من الوحدات التي تخضع للدراسة التحليلية الميدانية، ويجب أن تكون ممثلة تمثيلا صادقا متكافئا مع المجتمع الأصلي ويمكن أن تعمم نتائجها عليه".⁹

وقد اخترنا في بحثنا عينة قصدية تضم صفحات صانعي المحتوى عبر موقع انستغرام ، وهذه الأخيرة: " تمثل الميول المقصود الذي ينتجه الباحث في اختيار العينة ووحداتها، وهو يلجأ إلى ذلك عندما يكون إما مجتمع بحث غير واضح المعالم حيث يصعب تحديده وتحديد خصائصه، وعليه فليس هناك أي معيار أو طريقة يمكن أن يتبعها الباحث في اختيار هذا النوع من العينات، فله أن يختار عينة كما يشاء وبالعدد الذي يراه مناسباً لتحليل إشكالية بحثه".¹⁰

ومن هذا المنطلق فإن عينة الدراسة المتعلقة بموضوع بحثنا ، تتضمن صفحات مجتمع البحث المذكورة سابقا، فمن خلال بحثنا لم نجد صفحات-تروج للسياحة في الجزائر- أخرى من غير التي تم تحديدها في مجتمع البحث الكلي.

نشأة وتطور موقع الأنستغرام كموقع من مواقع التواصل الاجتماعي

كانت بداية الانستغرام عام 2010 ، حينما توصل الى تطبيق يعمل على التقاط الصور و اضافة فلتر رقمي اليها و ارسالها عبر خدمات الشركات الاجتماعية ، وفي البداية كان دعم انستغرام على الآيفون و الأيباد ، وفي أبريل 2012 أضيف الانستغرام لمنصة (android) ، ثم تطور في جوان 2013 ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين ، ومن التطورات المهمة في تطبيق الانستغرام استحوذت شركة الفيسبوك في أبريل 2012 على تطبيق بصفقة بلغت مليار دولار .

و أما عن تطور عدد المتابعين فقد حصل التطبيق في ديسمبر 2010 على مليون مستخدم و في 2011 حصل على زيادة 500 من المستخدمين ليصل العدد إلى 5 ملايين مستخدم ثم تضاعف العدد مع إطلاق التطبيق لمنصة android ليتخطى عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم ثم في ديسمبر 2014 أعلنت خدمة الانستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل

الاجتماعي فايسبوك انها تجاوزت 300 مليون مستخدم في جويلية 2011 قام مستخدموا التطبيق برفع 100 مليون صورة في شهر أوت من نفس العام وصل عدد الصور المرفوعة إلى 150 مليون صورة أي بزيادة 50 خلال شهر واحد ثم في ماي 2012 تم الإعلان عن إمكانية في كل ثانية يتم إضافة 57 صورة جديدة ، و قد تحصلت الشبكة على مستخدم جديد يتخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم إنشائه ، ومع نهاية عام 2015 تجاوز عدد المشتركين في الموقع 400 مليون شخص منهم 180 مليون مشترك شهريا يرفعون 80 مليون صورة يوميا و بلغ مجموع الاعجابات (5,3 مليار) منذ إنشائه¹¹ .

أضاف تطبيق انستغرام خدمة المحادثة و القدرة على إدراج صور أو مقاطع فيديو مختلفة في منشور واحد إضافة القصة أو القصص و ذلك مماثلة لمنافسها الرئيسي snapchat ، وتلك القصص تتيح للمستخدمين بنشر الصور و مقاطع الفيديو بشكل متسلسل و يمكن الوصول لهذه القصة من قبل الآخرين لمدة 24 ساعة فقط .

و وصل عدد مستخدمي موقع انستغرام سنة 2019 مليار مستخدم وعلى الرغم من شعبيته إلا أنه تم انتقاده كثيرا خاصة أن إدارة التطبيق تقوم بتغييرات مستمرة على سياسة التطبيق وعلى شكل واجهته ، وأيضا تم انتقاده بسبب قلة الرقابة وبسبب المحتوى غير اللائق وغير المناسب الذي قام بعض المستخدمين بتحميله¹² .

صانعي محتوى الدراسة

-خبيب كواس: المعروف في الفضاء الرقمي باسم "khoubai" رحالة و مصور و منتج أفلام وثائقية ، جزائري من مواليد مدينة قسنطينة ، يبلغ من العمر 28 سنة وقد ذاع صيته مؤخرا بفضل المحتوى الهادف الذي يقدمه عبر مواقع التواصل الاجتماعي درس في الثانوية شعبة الرياضيات والتحق بالجامعة ليدرس الاقتصاد ، ثم بدء يفكر في التحري من القيود التي فرضتها عليه الحياة و من هنا بدأت نقطة التحول. فاز خبيب في المسابقة الأضخم للمؤثرين في الوطن العربي "سديم" وتوج بجائزة أفضل "مدون انستغرام" في الجزائر لسنة 2019، كما حاز سنة 2023 على جائزة الاعلام السياحي العربي في برلين ، جائزة أفضل صانع محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك حاز أيضا على جائزة أفضل صانع محتوى

بمدينة كازان الروسية. يبلغ عدد متابعيه على موقع انستغرام مليون وثمانين ألف متابع (1800000)، بلغت عدد المحتويات الترويجية لألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022، (15 محتوى).

-علي سعيد: المعروف "بعليلو" يوتيوبر وصانع محتوى مصري ، درس تجارة و قام بزيارة العديد من الدول العربية ومنها الجزائر وتم تكريمه أثناء زيارته للجزائر خلال فترة ألعاب البحر الأبيض المتوسط في مهرجان الهلال الذهبي للتلفزيون 2022 ، وهو من أبرز الناشطين على الفايسبوك و الأنستغرام و اليوتيوب و يبلغ عدد متابعيه على موقع انستغرام 19,9 متابع وبلغت المحتويات الترويجية لسياحية الجزائرية خلال فترة ألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022 ، (13 محتوى).

- محمود حجازي: يوتيوبر و صانع محتوى مصري ، أغلبية محتوياته ترويجية ثقافية و ترفيهية و سياحية ، درس اللغات ولكنه يميل أكثر للمغامرات والرحلات الاستكشافية للدول العربية و من أبرزها الجزائر التي قام بزيارتها أكثر من مرة لإعجابه الشديد بمناطقها ، وينشط على العديد من مواقع التواصل الاجتماعي أبرزها فيسبوك و انستغرام و اليوتيوب وتويتر ، يبلغ عدد متابعيه على موقع انستغرام 665 K ، وبلغت عدد المحتويات الترويجية لسياحة الجزائرية خلال فترة ألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022 ، (33 محتوى).

- محمود إبراهيم: صانع محتوى و يوتيوبر وإعلامي رياضي سابق مصري ، ينشط على العديد من مواقع التواصل الاجتماعي أبرزها اليوتيوب والأنستغرام ، قام بالعديد من الرحلات السياحية للعديد من الدول أبرزها الجزائر التي زارها أكثر من مرة . يبلغ عدد متابعيه على موقع انستغرام 66K ، وبلغت عدد المحتويات الترويجية للجزائر خلال فترة ألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022 ، (28 محتوى) .

خاتمة

تمحورت دراستنا حول "الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من منظور صانعي المحتوى"، و خصصنا لمعالجة موضوع دراستنا صفحات صانعي المحتوى على الانستغرام الذين استغلوا فترة ألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022 ، لترويج للسياحة

الجزائرية عبر صفحاتهم و من أبرز صانعي المحتوى الذين روجوا للجزائر عبر صفحاتهم (خبيب كواس ، علي سعيد ، محمود حجازي ، محمود ابراهيم) .

-افتتحنا فئات الشكل بفئة اللغة التي استخدمها صانعي المحتوى في عرض محتوياتهم الترويجية للسياحة الجزائرية عبر صفحاتهم على موقع انستاغرام ، و كانت أعلى نسبة للغة المستخدمة في محتوياتهم للغة العربية الفصحى (62,92%) ، كما استخدموا مزيج اللغات و اللغة العامية و الأجنبية ، وكان ذلك لجذب أكبر عدد من المتابعين و السياح لزيارة الجزائر و الحضور لألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022.

-أما بالنسبة لفئة شكل المنشورات فقد اعتمدا صانعي المحتوى على الكتابة المرفقة بالفيديو كثيرا وكانت تمثل أعلى نسبة 65,96% ، في عرض محتوياتهم التي كانت أغلبها للمناطق السياحية الجزائرية ، بالإضافة إلى هذا اعتمدوا كذلك على الصور المرفقة بالكتابة ، و على المنشورات المكتوبة فقط وهذا لكي يتم إيصال محتوياتهم و التواصل مع الجمهور المتابع لهم بأي طريقة يختارها الجمهور .

-كما نجد أن المحتويات الترويجية السياحية الجزائرية و لألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022 ، قد تراوحت مدتها بين 10 دقائق إلى أكثر من 15 دقيقة كأقصى مدة للفيديوهات المعروضة وللموضوعات المتنوعة ، المنشورة على صفحات صانعي المحتوى عبر موقع انستاغرام .

-بالإضافة إلى ذلك نجد أن الجمهور كان يتفاعل مع هذه المحتويات التي يعرضها صانعي المحتوى على موقع انستاغرام ، حيث حقق التفاعل من قبل الجمهور المتابع مع الفيديوهات أعلى نسبة 57,30% كما نجد كذلك أن الجماهير المتابعة لصفحاتهم تفاعلت أيضا مع الصور و المنشورات ، ولكن ليس بشكل الكبير لتفاعلها مع الفيديوهات

-كما اعتمدنا كذلك في موضوعنا على فئة طبيعة النشر حيث كان صانعي المحتوى ينشرون كل يوم أو مرتين في اليوم أو ثلاث مرات في اليوم ، للمحتويات في صفحاتهم وكان أبرز صانعي المحتوى الذين كانوا ينشرون ثلاث محتويات في اليوم خبيب كواس ، و محمود حجازي أما بالنسبة لمحمود ابراهيم كان ينشر مرتين في اليوم وذلك لكثرة زيارتهم للمناطق السياحية الجزائرية .

-بالإضافة إلى ذلك نجد أن صفحات صانعي المحتوى على موقع انستغرام كانت تحمل بسرعة في كثير من الأحيان حيث قدرت ب 50,56%، وكان ذلك خلال فترة الترويج لألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022، و خاصة صفحة محمود حجازي و محمود إبراهيم فكانوا يضعون عدد كبير من المحتويات في صفحاتهم وكانت تحمل بسرعة لكي تصل لمتابعيهم .

-كما استخدم صانعي المحتوى في الترويج للسياحة الجزائرية الصور المتحركة بكثرة ، وهذا بناء على رغبة متابعيهم لأنهم كانوا يتمتعون أكثر برؤية الصور المتحركة أكثر من الصور الثابتة ، حيث كانت المحتويات المعروضة على صفحاتهم أغلبها صور متحركة للمناطق السياحية الجزائرية .

-بالإضافة إلى هذا فقد استخدم صانعي المحتوى في صفحاتهم على موقع انستغرام الروابط الداخلية والخارجية في عرض محتوياتهم ، فنجد أن البعض من صانعي المحتوى يعتمدون كثيرا على الروابط الخارجية في عارض منشوراتهم .

-كما نجد أن استخدام صانعي المحتوى لفئة الإخراج الفني من أصوات و موسيقى واللقطات الخاصة ، وكل هذا يساهم في الإخراج الفني للفيديوهات المعروضة على صفحات صانعي المحتوى بشكل مميز وبجودة عالية كحفل افتتاح ألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022، و حفل الاختتام و اللقطات الخاصة التي قاموا بتصويرها و الموسيقى التي أضفوها للمحتويات و كذلك الأصوات التي أضافت جمالية للفيديوهات ، و التي حصدت الملايين من الاعجابات و المشاهدات على صفحاتهم على موقع انستغرام .

-أما عن فئات المضمون فقد افتتحنا بفئة الموضوعات التي عرضها صانعي المحتوى في فيديوهاتهم و محتوياتهم و منشوراتهم ، حيث ركزوا على المواضيع السياحية بشكل كبير لأن هدفهم كان الترويج لسياحة المحلية للجزائر ، كما تطرقوا للمواضيع الرفيحية والثقافية ، ولكن بشكل قليل بل ركزوا كثيرا على الترويج لسياحة المحلية .

-بالإضافة إلى فئة الوظيفة الأساسية لصانعي المحتوى على موقع انستغرام خلال فترة ألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022 ، كانت ترويجية و ترفيهية بشكل كبير ثم تأتي الوظيفة الثقافية ، ولكن ركزوا كثيرا في محتوياتهم على الترويج لسياحة الجزائرية و الترفيه عن الجمهور المتابع لصفحاتهم .

-كما كان الجمهور المتابع لصفحات صانعي المحتوى على الانستغرام يعلقون كثيرا على الفيديوهات الترويجية لسياحة الجزائرية على عكس الصور و المنشورات فلا يعلقون عليها كثيرا بل يضعون الإعجاب فقط .

-كما استقبل صانعي المحتوى العديد من الضيوف في محتوياتهم الترويجية للجزائر كوجهة سياحية و لألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران ، منهم المؤثرين و الفنانين و رياضيين و لكن أبرز الضيوف الذين استقبلهم في فيديوهاتهم كانوا من عامة الجمهور المتابع و المحب لهم .

-كان الجمهور المتابع لصفحات صانعي المحتوى عبر موقع انستغرام يضعون تعليقات مؤيدة بشكل كبير للمحتويات المنشورة على صفحاتهم مما يشجعهم على النشر أكثر ، كما توجد بعض التعليقات المحايدة ، أما بالنسبة لتعليقات المعارضة لا وجود لها على محتوياتهم لأنها هادفة و تظهر شيء جديد وهو الترويج لسياحة عبر موقع الانستغرام .

-استخدم صانعي المحتوى في المحتويات المعروضة على صفحاتهم الأساليب الاقناعية العقلية و العاطفية ، وكانت المستعملة بكثرة العقلية لأنهم كانوا يقدمونا محتوياتهم بأدلة صادقة وهذا ما جعل لديهم آلاف المتابعين لما ينشروه من الجمهور الجزائري و العربي و الأجنبي .

انطلاقا من التحليل السابق خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج العامة والتي تمحورت فيما يلي:

✚ للترويج السياحي المحلي للجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي دورا و أثر في استيفاء المعلومات والأخبار حول المنتج أو الخدمة السياحية المعروضة ، وهذا نظرا لاختيار صانعي المحتوى لموقع الانستغرام في الترويج لسياحة المحلية و لألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022؛

✚ أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي و أبرزها موقع انستغرام أحد الوسائل الحديثة التي يعتمد عليها صانعي المحتوى في نشر المنتجات الترويجية السياحية بأقل تكلفة و بجودة عالية مما يؤدي الى جذب أكبر عدد من السياح؛

✚ ان تجربة الترويج السياحي المحلي للجزائر خلال فترة ألعاب البحر الأبيض المتوسط في وهران ، والتي تبناها صناع المحتوى خبيب كواس ، علي سعيد ، محمود حجازي ، محمود إبراهيم ، تشجع كثيرا السياح المحليين والأجانب على زيارة الجزائر و اكتشاف أسرارها في 58 ولاية من الشمال إلى الجنوب و من الشرق الى الغرب ، وفي نفس الوقت يسعى صانعي المحتوى إلى أن يكونوا مؤثرين ايجابيين في سلوكيات السياح والجمهور المتابع لصفحاتهم على الانستاغرام .

✚ يسعى صانعي المحتوى الذين قاموا بالترويج للسياحة في الجزائر إلى زرع روح التعايش الحضاري والثقافي والديني بين الجزائريين وغير الجزائريين (عرب و أجانب) ، وهذا ما شكل تفاعلا ايجابيا مع الجمهور المتابع و انعكس مباشرة على طبيعة التعليقات التي كانت في معظمها ايجابية وتحفيزية .

✚ نلمس الدعم الكبير الذي منحه الجمهور الجزائري لصناع المحتوى -محل الدراسة- الذين قاموا بالترويج للسياحة الجزائرية بشكل جميل ، وقدموا محتوى هادف مفعم بالتراث والعادات والتقاليد الجزائرية ونشرها عبر صفحاتهم في الانستاغرام والتعريف بها لكل العالم بافتخار واعتزاز.

من خلال دراستنا و تبعا للمتغيرات يمكننا الإجابة على أسئلتنا ومناقشة الفرضيات على ضوء النتائج المتوصل اليها :

✚ يتم الترويج السياحي المحلي للجزائر عبر صفحات صانعي المحتوى على موقع انستغرام و كان ذلك خلال فترة ألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022، حيث قدموا العديد من المحتويات التي جذبت العديد من السياح و المتابعين لحضور هذه الألعاب و زيارة الجزائر ؛

✚ يمكننا اعتبار موقع انستغرام من أبرز الوسائل الاتصالية الحديثة والفاعلة التي اعتمد عليها صانعي المحتوى في الترويج للسياحة المحلية الجزائرية ؛

➤ ساهم صانعي المحتوى على صفحاتهم عبر الانستغرام في الترويج للسياحة المحلية في الجزائر و خاصة خلال فترة ألعاب البحر الأبيض المتوسط ، كقادة رأي و ذلك لأنهم يملكون الملايين من المتابعين عبر صفحاتهم مما جعلهم يتفاعلون أكثر مع المحتويات المعروضة ، وجذب أكبر عدد من الجماهير وهذا ما جعلهم قادة رأي للجمهور المتابع لصفحاتهم .

➤ يعتبر موقع انستغرام من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها صانعي المحتوى كأداة حديثة و فعالة للترويج السياحي المحلي ، ذلك عبر صفحات صانعي المحتوى على الانستغرام .

➤ اعتمد صانعي المحتوى عبر موقع الانستغرام على مبتكرات جديدة في صفحاتهم لعرض محتوياتهم بشكل حديث كالبلث المباشر و القصص (story) ، التي تحتوي على فيديوهات و صور للمناطق السياحية الجزائرية خلال فترة ألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022.

بعد دراسة و تحليل المحتوى محل الدراسة و الاستناد على نظرية انتشار المبتكرات ، توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي تمكننا من إثبات صحة الفرضيات المطروحة في الدراسة ، على النحو الآتي :

➤ تقبل الدراسة الفرض القائل : "يعد موقع انستغرام من بين الوسائل الاتصالية الأكثر فاعلية في الترويج السياحي في الجزائر" ، حيث يعتبر موقع انستغرام من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي و الوسائل الاتصالية الحديثة و ذات الفاعلية التي تساهم بشكل كبير في الترويج للسياحة المحلية في الجزائر .

➤ تقبل الدراسة الفرض القائل : "يعد صانعي المحتوى على موقع انستغرام بمثابة قادة الرأي في الترويج للسياحة في الجزائر" ، يعتبر صانعي المحتوى على صفحات

الانستغرام قادة رأي لأنهم يقدمون محتويات هادفة للجمهور المتابع لهم و المتمثلة في الترويج للسياحة المحلية الجزائرية .

+ تقبل الدراسة الفرض القائل : "يعتبر موقع انستغرام من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر ترويجا للسياحة في الجزائر" ، يعد الانستغرام من أكثر مواقع التواصل التي يستخدمها صانعي المحتوى في الترويج للسياحة المحلية للجزائر ، حيث تم الاعتماد عليها أكثر من مواقع التواصل الأخرى .

تقبل الدراسة الفرض القائل : "أبداع صانعي المحتوى على موقع انستغرام خلال الترويج للسياحة المحلية الجزائرية عن طريق نشر فيديوهات وصور متميزة وعالية الجودة" ، اعتمد صناع المحتوى محل الدراسة في الترويج للسياحة المحلية الجزائرية خصوصا خلال فترة ألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران على نشر فيديوهات وصور متنوعة للمناطق الجزائرية بطريقة عالية الجودة ، وهذا ما يدل على الإبداع في المحتوى والتقنية. و انتهت دراستنا بمجموعة من التوصيات يمكن تلخيصها فيما يلي :

- فتح المجال أمام الطلبة الراغبين في البحث في هذا الموضوع أكثر كونه من أبرز المواضيع الحديثة و الجديدة التي تبحث في مجال الترويج السياحي المحلي للجزائر عن طريق صانعي المحتوى الرقمي ، و التعمق أكثر في دراسة هذا الموضوع .
- ضرورة اهتمام وزارة التعليم العالي في الجزائر بتخصيص تكوينات لشباب الراغب في صناعة المحتوى الرقمي الايجابي الهادف الذي يروج لسياحة الجزائرية و لثقافتها و تراثها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة و التعريف بها عالميا ، واعطاء هؤلاء الشباب الفرصة للابتكار في هذا المجال .

- ضرورة اهتمام الجزائر بالترويج لسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكي تتمكن من النهوض بالجانب السياحي وخاصة خلال المحافل الثقافية و الرياضية التي تستقبلها .

● على وزارة السياحة الجزائرية تخصيص صفحات خاصة بها تعرض عليها المحتويات الرقمية المصورة لترويج لساحة الجزائرية .

على وزارة الثقافة الجزائرية تقدير جهود صانعي المحتوى الايجابي و الهادف لترويج لسياحة المحلية الجزائرية و مساعدتهم وإعطائهم الفرص للعمل أكثر على نشر المواقع السياحية الجزائرية عالميا من خلال صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.¹³

قائمة المراجع

¹ صبري عبد السميع ، التسويق السياحي و الفندقى، المنظمة العربية لتنمية الادارية، القاهرة، (2007)، ص 243.

² حسين عواد فاطمة ، الاتصال و الاعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر و التوزيع، الاردن ، 2011، ص 23.

³ قمرأوي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني لسياحة - الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3.

⁴ بوفنون نهاد، مخانشة منال، و شوانة يمينه، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية -دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 8 ماي 1945 قالمة- الجزائر، قسم علوم الاعلام و الاتصال، جامعة 8ماي 1945، 2016-2017.

⁵ حسني شفيق ، سيكولوجية الاعلام الجديد، دار فكر وفن للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2013، ص 172.

⁶ الغريب عبد الكريم، البحث العلمي ، التصميم و المنهج و الاجراءات، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2003، ص 93.

⁷ تمار تمار، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين، طاسيج كوم للدراسات و النشر و التوزيع، الجزائر، 2007، ص 10.

⁸ المرجع نفسه، ص 44.

⁹ تمار يوسف، المرجع سبق ذكره، ص 36.

¹⁰ تمار يوسف، مرجع سبق ذكره ، ص 37.

¹¹ المنصور محمد ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و الالكترونية العربية نموذجا كلية الآداب و التربية: الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012، ص63.

12 قناة الجزيرة. (25، 05، 2017)، انستغرام مملكة هواة الصور ، تاريخ الاسترداد 13 mai, 2023، من <https://www.aljazeera.net>