

فعالية التسويق السياحي لصورة الجزائر عبر الانستغرام:

تحليل سيميولوجي لصور من صفحة `ainar_voyage_et_tourisme` للسفر والسياحة

The Effectiveness of Tourism Marketing for Algeria Through Instagram:

Asemiologocal Analysis of Images from `Ainar_voyage_et_Tourisme` pageمروى نور الهدى بخدة¹، سمية برحيل²¹ جامعة وهران 1 (الجزائر)، `bekhedda.marwa@edu.univ-oran1.dz`² جامعة وهران 1 (الجزائر)، `berrahil.soumiya@univ-oran1.dz`

تاريخ النشر: 2024/12/22

تاريخ القبول: 2024/11/15

تاريخ الاستلام: 2024/06/04

ملخص:

يعد التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبشكل خاص على الإنستغرام أداة قوية ومميزة في مجال التسويق كونه يوفر نظاما مرئيا متميزا يسهل على الأفراد التفاعل والتواصل مع بعضهم البعض فعملية التسويق عبره تعد وسيلة فعالة للإعلان عن مختلف المنتجات أو الخدمات المتاحة مما يخلق صورة مغرية في أذهان المستخدمين هذا الأخير يعتمد على استراتيجيات وتقنيات حديثة في التسويق كالصور والفيديوهات (الريلز) ومميزات التحرير من دمج للقصص و اعتماد ميزة البث المباشر أي استخدامه لمحتوى مرئي ونصوص مقنعة كلها مكنت من بناء هوية لمختلف العلامات التجارية والمقاصد السياحية وهذا ما يعتبر جزءا من صناعة الأعمال التي تم تطبيقها بشكل كبير في السنوات الأخيرة بغية الوصول إلى جمهور واسع وجذب المتابعين ، هذه المنصة تعد بيئة مثالية تعكس جمال الوجهات السياحية فكل ما يتعلق بالصور يتعلق بالانستغرام بهدف هذا البحث إلى التعرف على مزايا التسويق الالكتروني ومختلف التقنيات المعتمدة في الانستغرام وفهم كيفية استخدامه لها في جذب المشتركين من خلال التحليل السيميولوجي لمختلف الصور التي تسوق للوجهة السياحية.

كلمات مفتاحية: التسويق، التسويق السياحي، السياحة، الانستغرام.

Abstract:

Tourism marketing via Instagram is a potent tool, leveraging its unique visual platform for easy interaction and communication. It effectively advertises products/services shaping appealing brand images in users' minds using modern strategies like images, videos, and live streaming. These methods foster brand identity for destination expanding their reach and

followerbaseInstagram'svisual-centricenvironmentsshowcasestourist destinations' beautymakingit an idealplatform for marketing. This research explores the advantages of digital marketingparticularly on Instagram, and analyzes techniques for attractingsubscribersthroughsemioticanalysis of destination images.

Keywords : marketing, tourism marketing, tourism, Instagram.

1. مقدمة

يشهد عالم التسويق ثورة هائلة مع التطور المتسارع للتكنولوجيا وتغير أنماط استهلاك المعلومات فقد أصبح التسويق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي من أهم اتجاهات التسويق الحديثة مما يطرح تحديات جديد ويفتح آفاقا واسعة للشركات والمسوقين، فالتسويق في العصر الرقمي يختلف بشكل جذري عن التسويق التقليدي ففي الماضي كانت الشركات تعتمد بشكل أساسي على الإعلانات في وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والصحف والمجلات أما الآن فقد أصبح التركيز على التسويق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، هذا الأخير لم يعد مجرد عملية بيع للمنتجات أو الخدمات بل هو فن يتطلب فهما عميقا لاحتياجات العملاء وتطورات السوق فجوهرة يكمن في التواصل مع الجمهور المستهدف وإقناعه بقيمة المنتج أو الخدمة المعروضة من خلال اعتماده على مجموعة من الأدوات و التقنيات كالإعلانات، الترويج، العلاقات العامة و وسائل التواصل الاجتماعي فتغير سلوك العملاء وتطلعاتهم المستمرة جعلت من التسويق آلية ديناميكية متطورة باستمرار ما ألزم الشركات والمسوقين على التكيف والابتكار لضمان استمرارية النجاح وهذا ما أصبح بارزا من خلال التكنولوجيا الحديثة خاصة وسائل التواصل الاجتماعي التي غيرت من ملامح التسويق وجعلت الشركات قادرة على التواصل مع العملاء بشكل أكثر فعالية وتوجيه رسائلها بشكل مباشر وشخصي. وفي هذا الصدد المرتبط بالتسويق نجد أن صناعة السياحة أيضا شهدت تطورا ملحوظا بفعل ظهور الانستغرام الذي أصبح منصة أساسية للتسويق السياحي فميزاته جعلته أداة مثالية للتسويق السياحي كونه يعتمد على المحتوى البصري بشكل أساسي، ما يجعله مثاليا لعرض الجمال الطبيعي ومختلف المعالم السياحية

بشكل جذاب خاصة أنه يتيح التفاعل والتواصل بشكل مباشر مع الجمهور المستهدف مما يساعد على بناء علاقات قوية مع السياح وتعمل المنصة أيضا على استهداف الجمهور بدقة عالية بناء على الاهتمامات والخصائص الديموغرافية كما تقدم أدوات التحليلات معلومات قيمة حول سلوكيات الجمهور وفاعلية الحملات التسويقية وإدراكا لأهمية الصورة في التأثير على السلوكيات واتخاذ القرارات اتجهت الصناعة السياحية إلى الاستفادة من الانستغرام بشكل كبير نظرا لما تملكه الجزائر من مقومات سياحية مميزة ، فالتسويق السياحي لصورة الجزائر عبر الانستغرام أصبح أداة فعالة لجذب السياح وتعزيز الوعي بالوجهات السياحية في البلاد وكل هذا بفعل الدور الرئيسي الذي تلعبه الصورة من خلال جذبها لانتباه المستخدمين ونقلها للمشاعر والتجارب بشكل فعال فخاصية دمج الصورة ومصاحبتها بالموسيقى التي تتماشى مع طبيعة المحتوى المنشور أصبحت عاملا مساهما يساعد في إثارة رغبة المستخدمين في زيارة المكان المصور هذه الخصائص والبنية التي يحملها جعلته مميزا عن باقي مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما جعل مختلف الوكالات والمؤسسات السياحية تعتمد كوسيلة تسويقية لمختلف منتجاتها لتوفره على ميزة نشر الصور عالية الجودة ذات وضوح واحتراف ملتقطة من زوايا مبتكرة بالإضافة إلى اعتماد التنوع في أنواع الصور من صور ثابتة وفيديوهات وصور بانورامية كلها تجعل من المقاصد السياحية المروج لها صورا تحمل أبعادا جمالية يثار بها ذهن المتلقي من خلال سرد القصص ورواية تجارب السفر من خلال ما يعرف ب (الريلز) بشكل مبدع وجذاب فتتحرك فيه حب الاستطلاع والتعرف أكثر على المقصد السياحي من خلال المنشورات التي تروج وتسوق له خاصة إذا توفرت الصورة على معلومات السفر وتفاصيل الوجهة تصبح الصورة عنصرا يرمز لمصداقية الوكالات السياحية خصوصا إذا تم التقاطها من طرف السياح أنفسهم ومشاركتها عبر الصفحة ما يبني صورة ذهنية جيدة عنها لدى المستخدمين. أتاح الانستغرام أيضا إمكانية إضافة عناوين مشوقة تكون معلوماتية أكثر حول الوجهة المعلن عنها معتمدين استخدام الألوان التي تشد انتباه المستخدم مصحوبة بالهاشتاغات التي بدورها مكنت وسهلت عملية وصول المحتوى إلى جمهور أوسع هذه المنصة وما منحت من تفاعل دائم مع المستخدمين من خلال الإجابة على التعليقات والتساؤلات والمشاركة في الحوارات كلها عوامل ساهمت في تسهيل معرفة توجه

الجمهور واحتياجاته لدى الوكالات السياحية. في هذه الدراسة سنستعرض الدور المحوري الذي تلعبه منصة الإنستغرام في مجال التسويق السياحي مع التركيز على تأثيرها الكبير في التواصل والتفاعل و سنحلل الميزات المبتكرة التي تقدمها المنصة مثل إمكانية مشاركة الصور والفيديوهات لمختلف الجهات السياحية وكيف تسهم هذه الميزات في توفير معلومات دقيقة وتجارب سفر حقيقية من خلال حسابات الفنادق والمطاعم والمراكز الترفيهية، أيضا سنسلط الضوء على كيفية استخدام وكالات السياحة للصور لجذب انتباه الجمهور ودراسة العناصر السيميائية الموجودة في هذه المرئيات وتأثيرها على اتخاذ قرارات السفر كما سنبحث في الدور الذي تلعبه الصور في تعزيز تجربة المستخدم وزيادة التفاعل مع المحتوى بالإضافة إلى تحليل الميزات الإبداعية التي تحتويها هذه الصور وكيف يمكن استغلالها بشكل فعال في استراتيجيات التسويق السياحي. ستساعدنا هذه الدراسة في فهم كيف يمكن للإنستغرام أن يكون أداة فعالة في تسويق الجهات السياحية الجزائرية من خلال استثمار العناصر السيميائية والتفاعل المباشر مع الجمهور، ومن خلال هذا نطرح التساؤل التالي: كيف تسهم سيميولوجية الصورة في تعزيز فعالية التسويق السياحي عبر منصة الإنستغرام؟ مع التركيز على حساب `ainar_voyage_et_tourisme` وكيف تؤثر الميزات المتاحة على قرارات السفر وتفاعل المستخدمين؟

ويندرج من خلال الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية المتمثلة في:

- كيف يمكن استخدام الإنستغرام في التسويق للجهات السياحية الجزائرية؟
- فيما تتمثل خصائص الإنستغرام التسويقية المعتمدة في الترويج لمختلف المقاصد السياحية الجزائرية؟

- ما هي التقنيات التسويقية التي تعتمد عليها منصة الإنستغرام في عرضها للمنتج السياحي؟

- فيما تكمن العناصر السيميائية التي تحملها الصور التي تروج للمقاصد السياحية؟

فرضيات الدراسة:

- يمكن استخدام الإنستغرام كأداة فعالة للتسويق للجهات السياحية الجزائرية من خلال استراتيجيات ترويجية تستند إلى المحتوى المرئي الجذاب والتفاعل مع الجمهور مما يعزز من جاذبية المقاصد السياحية في الجزائر.

- تتمثل خصائص الإنستغرام التسويقية المعتمدة في الترويج لمختلف المقاصد السياحية الجزائرية في القدرة على توفير تفاعل مباشر مع المتابعين واستخدام التحليلات لفهم اهتمامات الجمهور مما يعزز من فعالية الحملات التسويقية.
- تعتمد منصة الإنستغرام تقنيات تسويقية متعددة كاستخدام المحتوى المرئي الجذاب لعرض المنتج السياحي وتعزيز جاذبيته.
- تكمن العناصر السيميائية التي تحملها الصور الترويجية للمقاصد السياحية في استخدام الرموز البصرية من الألوان والمعاني الثقافية مما يساهم في تعزيز الهوية السياحية للوجهات وجذب اهتمام السياح.

2. أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى معرفة فعالية التسويق عبر الوسائط الرقمية وما تتمتع به من مزايا متنوعة.
- التعرف على التقنيات الترويجية المستخدمة من طرف الصفحات المروجة للسياحة الجزائرية.
- معرفة خصائص الإنستغرام التسويقية وعناصر الإبداع المستخدمة في جذب وتحفيز المتلقي على استكشاف السياحة الجزائرية.
- معرفة دور الصورة الإبداعية خاصة في التسويق السياحي.

3. أهمية الدراسة:

- فهم كيفية استخدام منصة الإنستغرام في التسويق السياحي لمختلف المقاصد السياحية الجزائرية.
- التعرف على أهم النقاط التي جعلت موقع الإنستغرام مختلفا عن بقية وسائل التواصل الاجتماعي والأكثر استخداما من طرف الوكالات السياحية ومختلف المؤسسات في التسويق السياحي.
- معرفة تأثير الصور والعناصر البصرية على تفاعل ومشاركة الجمهور على منصة الإنستغرام وتأثير ذلك على نجاح حملات التسويق السياحية.

- تحليل وتقديم نظرة شاملة للمحتوى المسوق له وفهم تقنيات المعتمدة في الإنستغرام وطرق استخدامها في جذب الجماهير وتحفيزهم لزيارة المقاصد السياحية الجزائرية.

4. مفاهيم الدراسة:

4.1. مفهوم التسويق: "هو البحث عن احتياجات المستهلكين وإنشاء منتجات أو خدمات تتوافق مع تلك الاحتياجات بهدف تنمية الأعمال التجارية" (Selhi و chevalier، 2006، صفحة 25)

عرف التسويق عبر معهد تشارترد للتسويق أنه: وظيفة الإدارة التي تنظم وتوجه جميع الأنشطة التجارية المشاركة في تقييم احتياجات العملاء وتحويل القوة الشرائية للعملاء إلى طلب فعال على منتج أو خدمة معينة، وفي نقل المنتج أو الخدمة إلى المستهلك النهائي وذلك لتحقيق هدف الربح أو أي هدف آخر تحدده الشركة أو المؤسسة (Christopher، 2004، صفحة 7)

المفهوم الإجرائي: التسويق هو عملية تحليل السوق وتطوير وتنفيذ استراتيجيات لتلبية احتياجات العملاء وتحقيق الأهداف المرجوة من خلال تحليل الجمهور المستهدف وتطوير المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات العملاء وذلك بوضع استراتيجيات ترويجية فعالة.

4.2. مفهوم التسويق السياحي: عرف التسويق السياحي على أنه "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة." (نسيمة و سماعيني، 2021، صفحة 386)

عرف التسويق السياحي وفقا لكوترلر: "التسويق هو عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها المستهلكون على ما يحتاجون إليه ويريدونه من خلال إنشاء وتبادل خدمات وقيم المنتجات مع الآخرين" (R.Sudha)

المفهوم الإجرائي: هو عملية تخطيط وتنفيذ استراتيجيات لجذب السياح وتشجيعهم على زيارة واستكشاف وجهات سياحية معينة، يشمل ذلك دراسة السوق السياحية وتطوير

وتسويق منتجات وخدمات سياحية متنوعة وجذابة من خلال اعتماد مختلف التقنيات والوسائل التي تمكن من وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف.

4.3. مفهوم السياحة: عرفت المنظمة العالمية للسياحة OMT أنها: مجموعة من

النشاطات التي يقوم بها الأفراد خلال السفر والانتقال إلى الأماكن خارج محيطهم المعتاد بغرض الراحة أو لأغراض أخرى (غزلان، 2017، صفحة 6)

المفهوم الاجرائي: السياحة هي النشاط الذي يتضمن سفر الأشخاص من مكان إقامتهم الدائم إلى وجهة أخرى بغرض الاستكشاف والاستجمام أو القيام بأنشطة ذات طابع ثقافي أو غيره.

4.4. مفهوم الإنستغرام: هو تطبيق للهواتف الذكية يوفر دعماً لالتقاط الصور

أو تحميل مقطع فيديو وتقديمه للمتابعين، يتيح للأفراد مشاركة حياتهم ولقاءاتهم مع الأصدقاء وغيرهم من خلال سلسلة من الصور وهو يعد كنظام تسويقي للإعلان عن صورتك بشكل عام يتعلق بالأفراد والمنظمات (Green و Dilman، 2021، صفحة 173)

المفهوم الإجرائي: هو تطبيق للتواصل الاجتماعي يتيح للمستخدمين مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والتفاعل مع محتوى المستخدمين الآخرين عبر الإعجابات والتعليقات والمشاركات يحمل عدة ميزات إبداعية مثل القصص والفلاتر والعلامات التجارية وغيرها ما يجعله منصة مثالية للتواصل والتسويق.

5. التسويق عبر الوسائط الرقمية:

يعتبر الإنستغرام أحد أهم منصات التواصل الاجتماعي في عصرنا الحالي كونه يمتلك قاعدة مستخدمين ضخمة ذات نشاط مستمر فهو بمثابة البيئة المثالية لتنفيذ استراتيجيات التسويق بفضل قدرته على عرض المحتوى البصري بشكل جذاب وسهل الاستيعاب، تعتمد فعالية التسويق في الإنستغرام على قدرة فعالة في بناء علاقات قوية مع الجمهور المستهدف من خلال مشاركة محتوى متنوع وجذاب وهذا ما نجده مستخدم من طرف مختلف العلامات التجارية التي تعتمد الصور ومقاطع الفيديو لعرض المنتجات والخدمات بشكل مباشر ومفصل مما يعزز التفاعل مع هذه العلامة التجارية ويزيد من إمكانية تحويل المتابعين إلى عملاء مستهلكين وهذا راجع إلى المنصة وما توفره من خيارات

متعددة للترويج من إعلانات مدفوعة وشراكات مع مؤثرين وغيرها التي بدورها تعزز الانتشار للعلامة التجارية والمنتج.

وفي هذا الصدد المرتبط بالتسويق والترويج الافتراضي عبر موقع الإنستغرام نجد أن هذا المفهوم عرف على أنه الاستخدام الفعال للإنترنت و التقنيات الرقمية لتحقيق أهداف التسويق المرغوبة مما يعزز فهمنا للتسويق الحديث، ويتضمن الترويج الرقمي التفاعل الإلكتروني بين الأطراف المشاركة مما يعني استبدال التواصل المباشر بتبادل الخدمات عبر الإنترنت واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل أخرى ذات صلة بالترويج الافتراضي عبر الإنترنت وعبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أداة جديدة تسمح للمعلن أو لصاحب الخدمة بالتعريف بها والتسويق لها وترويجها بأقل كلفة وأكثر فعالية.(بن شراد، 2020، صفحة 70)

ومن بين مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نجد:(لحول و نهار، 2018، صفحة 323)

الزبون يبدي رأيه: أصبح العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي شركاء فاعلين في الحوار الرقمي بشأن منتجات وخدمات الشركات، حيث يقدمون تعليقات ومراجعات قيمة تفيد فرق التسويق وهذا ما يعمل على تعزيز الاتصال بين العملاء والشركات. فعند تصفحنا لأي موقع نجد مختلف التعليقات حول المحتوى المنشور حيث يمكن أن تكون هذه التعليقات تعبيراً عن الإعجاب بالمنتجات أو تقديم توصيات وآراء أخرى مما يمنح المتابعين حرية التعبير عن آرائهم والتفاعل مع المحتوى المنشور.

- الزبون يستقبل الرسائل الإعلانية: إن تواصل المستخدمين بتعليقاتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي يسمح لهم بالبقاء على اطلاع دائم على أحدث المستجدات التي يتم نشرها ومشاركتها عبر الصفحة.

- الزبون يثق بالمؤسسة: من بين فوائد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نجد زيادة مستوى الثقة لدى العملاء بفضل هذا الأسلوب الجديد في التسويق، يتحقق اكتساب هذه الثقة من خلال ما يعرف بأثر المصدر وهو عامل نفسي يؤثر في سلوك المستهلك في هذا

السياق يقبل المستهلك الرسالة بسهولة عندما يكون المصدر موثوقا به بينما قد لا يقبل نفس الرسالة إذا كان المصدر غير معروف أو غير موثوق به.

6. الإنستغرام كاستراتيجية اتصالية للترويج السياحي:

إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي عمل على إحداث عدة تغييرات مست مختلف القطاعات الحيوية ومن بينها قطاع السياحة الذي يعتبر واحدا من أهم القطاعات وأكبرها اقتصاديا كونه يعتمد بشكل كبير على التسويق لجذب السياح وزيادة الإقبال على الوجهات السياحية المختلفة، هذا المنظور جعل مختلف الشركات و الوكالات السياحية تعتمد إلى استخدام مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ومن بينها الإنستغرام الذي بات يعتمد كوسيلة جديدة للترويج السياحي ما جعل هذه الأخيرة عامة تستخدم كبيئة تسويقية تهدف إلى اتخاذ إجراءات في كل بيئة يتواجد فيها العملاء، ففي الآونة الأخيرة أصبح الإنستغرام عنصر أساسي ضمن عناصر المزيج التسويقي لمنتجات وخدمات بمختلف أنشطتها كما نجده يحظى باهتمام واسع من طرف مقدمي خدمات السفر كونه يضمن التفاعل الإيجابي ومعرفة المتفاعلين لمختلف المواقع السياحية من خلال المتابعة وتبادل المعلومات والتعرف على مختلف عادات وتقالييد البلد المستهدف، لأن هذا الموقع يتمتع بمشاهدة كبيرة من أغلب فئات المجتمع مما يوفر فرصة لجذب العملاء من خلال خاصية الصور ومقاطع الفيديو الجذابة والموسيقى التي يحملها. إن وسائل التواصل الاجتماعي عامة و الإنستغرام خاصة أصبح المكان الذي يلجأ إليه الأشخاص حينما تكون لهم الرغبة في التعرف واستكشاف منطقة سياحية معينة يرغبون بها وهذا ما جعل مختلف الهيئات الفاعلة في القطاع السياحي تستخدم مختلف هذه المواقع وتصمم صفحات وتحفز وتدعم الهواة الذين يملكون قنوات على اليوتيوب أوالمؤثرين الذين لهم صفحة تحمل قاعدة جماهيرية كبيرة ولها دور فعال لخدمة السياحة وبناء صورة ذهنية جيدة اتجاه هذه المقاصد لدى السياح.(داود و كموش، 2023، صفحة 351) إن استخدام موقع الإنستغرام مكن الشركات والمؤسسات السياحية من الوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم في أقرب مستوى فالتسويق الشعبي

جعل من الترويج للمنتج يعتمد على الناس أنفسهم عبر تداول وتبادل المعلومات حول المنتج من خلال خاصية المشاركة وتبادل الفيديوهات ورسائل الالكترونية والصور وغيرها. ومنه نجد أن هذا التقدم التكنولوجي السريع جعل من التسويق الرقمي أداة حيوية لمختلف الشركات والوكالات السياحية قصد تعزيز الوجهات السياحية وزيادة الحجوزات وتعريف بالمقاصد السياحية ومختلف تراثها المادي واللامادي، هذا ما جعلها تعتمد مجموعة من الأدوات و المنصات التي تخدم الشركات السياحية وتروج لمنتجاتها بطرق مبتكرة وفعالة وذلك لا يكون إلا عن طريق موقع التواصل الاجتماعي الإنستغرام الذي له عدة مزايا وخصائص كخاصية نشر الصور ومقاطع الفيديو المصحوبة بالموسيقى و اعتماد الستوريات وغيرها التي تسلط الضوء على جمال الوجهات السياحية وأيضا تقديم عروض خاصة وحملات ترويجية قصد جذب وبناء صورة ذهنية جيدة لدى المتفاعلين. ما تم ملاحظته أن دور التسويق الرقمي حاليا لم يعد مقتصرًا على جذب السياح بل تعداه إلى تحليل سلوك العملاء وتقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجاتهم ورغباتهم.

7. خصائص الانستغرام:

إن اختلاف مواقع التواصل الاجتماعي وتعددتها أكسب كل منصة جمهورا متفاعلا وفئة خاصة تتابعها وتعتمدها وذلك راجع لما تتميز به هذه الأخيرة من استراتيجيات وخصائص ميزت بعضها عن البعض بفضل ما تحمله من مميزات تساعد في تلبية رغبات وحاجات المستخدمين، من بين المنصات التي أصبحت معتمدة من طرف مختلف الفاعلين نجد الإنستغرام الذي عرف بخصائصه التي مكنت المستخدمين من المشاركة والتفاعل مع المحتوى وإبداء الرأي والتعليقات والإعجاب بالمضامين من صور وفيديوهات وغيرها، تتمثل خصائصه في:

7.1. إن الإنستغرام يعد من التطبيقات التي تمنح المستخدمين فرصة التفاعل

مع الأصدقاء من خلال نشر التعليقات، الصور ومقاطع الفيديو (ريلز) بالإضافة إلى إمكانية تسجيل الإعجاب بها. (شاوي، 2022، صفحة 303)

7.2. ميزة الإنستغرام مكنت المستخدمين من تحميل عدد لا نهائي من الصور

والفيديوهات.

7.3. يعتمد الإنستغرام أساسا على فكرة التتبع، بمعنى أن المستخدم تصله كل

الإشعارات المتعلقة بالصفحات التي يتتبعها فتصل كافة الصور والمحتوى المنشور تلقائيا.

7.4. يحتوي الإنستغرام على خاصية الفلتر والأدوات التي تسمح بتعديل

المنشورات على اختلافها قصد جذب انتباه المتصفح.

إن من بين أهم النقاط التي جعلت موقع الإنستغرام مختلفا عن بقية وسائل التواصل الاجتماعي أنه المنصة طبقت فيها استراتيجية قائمة على المرئيات، أي أن كل ماله علاقة بالصور نجد أنه متعلق بالإنستغرام وهذا ما جعل المؤسسات على اختلافها تعمل على دمج أعمالها مع تجربة الإنستغرام كونه أحد الاستراتيجيات التسويقية.

وحسب ما نلاحظه أن الإنستغرام أصبح ذا أهمية متزايدة من خلال فترة ظهور جائحة الكوفيد 19 والتي معها برز القطاع السياحي وأهميته فهذا العزل أدى إلى تقليل من تنقل الأشخاص مما دفع مختلف الفاعلين في القطاع السياحي الجزائري إلى التحول نحو الترويج للوجهات الداخلية والتشجيع على السياحة المحلية. الإنستغرام لعب دورا حيويا في عرض صورة الجزائر كوجهة سياحية وفي تطوير صورتها الذهنية خاصة بين الأجيال الجديدة من خلال استخدام أساليب فنية جذابة لتعزيز الجاذبية السياحية والترويج لها، (طاهري و مصنوعة، 2020، صفحة 343) ونلاحظ هذا الترويج كان من خلال: اعتماد تقنيات الإنستغرام المتمثلة في :

- الصور والفيديوهات الجذابة: يسمح الإنستغرام بمشاركة الصور ومقاطع الفيديو بطريقة جذابة ومبتكرة مما يسهل على العلامة التجارية عرض منتجاتها وخدماتها بشكل مباشر وجذاب للمستخدمين، هذا ما نلاحظه من خلال مجموع الصفحات التي تروج لمختلف المقاصد السياحية من خلال نشرهم لصور الأماكن التراثية والسياحية مصحوبة بفيديوهات التجوال في تلك المناطق ومشاركتهم لعاداتهم والتعرف على تقاليدهم وغيرها.

- التفاعل والمشاركة: إن ميزة الإنستغرام من الإعجابات والتعليقات والمشاركة على التفاعل الفعال مع المحتوى المنشور يعمل على توليد الثقة والمرونة في التفاعل بين العلامة والجمهور المستهدف كون أن هذه الأخيرة تعمل على نشر ومشاركة كل ما يلي رغبات

واحتياجات الجمهور، هذا ما نلاحظه من خلال إعجاب المتفاعلين بما يعرض لهم وتعليقهم على روعة الأماكن السياحية ورغبتهم في التوجه إليها وزيارتها نتيجة الصورة الذهنية التي عمل على نشرها هذا موقع من خلال إبرازه لجمالية هذه المقاصد.

- استهداف الجمهور بدقة: أتاح الإنستغرام لمختلف العلامات التجارية والمؤسسات وغيرها التوجه مباشرة للجمهور المعني والمهتم بالمادة أو المنتج المعلن عنه سواء عبر الإعلانات المدفوعة أو استراتيجيات التسويق مما يعمل ذلك على زيادة فعالية الحملات. هذا الأخير تنوعت فيه الصفحات والمواضيع وتعددت المجالات ما سهل على المعنيين استهداف الشريحة بطريقة مباشرة فنجد مثلا تعدد الصفحات المتعلقة بالتجوال والسفر التي محتواها موجه لفئة المهتمة بالاستكشاف والتجوال.

- القصص story: أضاف تطبيق الإنستغرام هذه الميزة وهي ما يطلق عليها بـ الستوري هذه الخاصية ساعدت في نشر مجموعة من الصور والفيديوهات في قصة واحدة تكون متاحة على مدار اليوم ، هذا ما نلاحظه يعتمد من طرف المؤثرين و مختلف الصفحات والوكالات السياحية أثناء قيامها بالتسويق لمنتج سياحي معين من خلال نشرها لستوريات تعرض لنا المنتج وتبرز لنا ميزاتهِ وهذا ما لاحظناه في ترويج للمقاصد السياحية من مناظر وآثار وعادات وتقاليد وغيرها ما يجعل المتلقي يبني صورة ذهنية جيدة تحفزه على زيارة المكان ويتفاعل مع المحتوى ويشاركه(شاوي، 2022، صفحة 304)-بتصرف-

- البث المباشر المشترك: هذه الخاصية أضافت فرصة جديدة للتفاعل مع الجمهور ومشاركة المحتوى بشكل حي وفوري وهي ميزة تكسب المصدقية في التسويق لهذا المنتج كونه يعرض بشكل مباشر من المصدر، هذا ما التمسناه من خلال الرحلات الاستكشافية التي أصبح ينظمها مسيرو الوكالات السياحية من خلال عرضهم لجولاتهم من خلال البث الحي قصد جذب السياح أكثر.

- الهايلات للقصص: من خلال هذا التطبيق يمكن حفظ مشاركات وقصص المختلفة التي يمكن الرجوع لها في أي وقت كمرجع لرؤية الأماكن السياحية التي تم زيارتها ومشاركة مغامراتها من السياح ما يجعل المتلقي يعيش التجربة افتراضيا ويشكل صورة جيدة حول

المقصد ما يجعله مع الأيام يعمل على اقتناء المنتج السياحي المعروض بسبب التسويق المحكم للمكان السياحي وإبراز جماليته للمتلقيين من خلال توظيف الإبداع في إنشاء قصص مثيرة وجذابة مما يساعدها على الانفصال عن المنافسين وجذب انتباه الجمهور. (شاوي، 2022، صفحة 304)

وعليه نجد أن الإنستغرام يمثل منصة فعالة وقوية لتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي حيث يجمع بين الصور الجذابة والتفاعل الفعال للتواصل مع الجمهور المستهدف بطرق مبتكرة وفعالة.

8. الجانب التطبيقي:

تندرج دراستنا ضمن البحوث الوصفية التي تقوم على مجموع الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث (المشهداني، 2019، صفحة 126)، حيث سنقوم بوصف المحتوى البصري وجمع المعلومات حتى نتمكن من تحليلها.

8.1. أدوات البحث:

اعتمدت دراستنا على أداة الملاحظة المتمثلة في متابعة سلوك معين أو ظاهرة ما بهدف تسجيل البيانات بغرض استخدامها في تفسير وتحليل مسببات وأثار ذلك السلوك (المحمودي، 2019، صفحة 150)، وهذا ما سيقوم على ملاحظة الصور التي تنشرها الوكالة السياحية التي تسوق لمختلف المقاصد السياحية بغرض تحليلها كمرحلة قادمة. عمدت دراستنا إلى استخدام أيضا التحليل السيميولوجي الذي يقوم على دراسة حياة العلامة والدلائل والرموز داخل الحياة الاجتماعية، موضوعنا سيتناول سيميولوجيا الصورة، كون أن منصة الإنستغرام باتت تعتمد في تسويقها على الصور بأكثر درجة وذلك لما تحمله من وظيفة جمالية وإبداعية تشد انتباه المتلقي وتبقى في صورته الذهنية. إن الصور التي سنقوم بتحليلها هي صورة تسويقية ترويجية لمختلف الأماكن السياحية تحمل في ثناياها وظيفة إقناع وجذب المستخدم بالوجهة السياحية التي تقدمها الصورة، إذ

أننا سنركز على تحليل رولان بارث الذي استخلص لنا ثلاث أنواع من الخطابات داخل الصورة الإشهارية المتمثلة في المستوى اللغوي والتعيني والتضميني.

8.2. عينة البحث: اعتمدنا على العينة القصصية: "هي عينة يقدر الباحث مقدما مفرداتها، كون أن الباحث تتوفر لديه جملة من المعلومات حول المجتمع المراد دراسته تتضمن هذه المعلومات ما يفيد وحدات معينة أو أفراد معينين من المجتمع يمثلون لصفة معينة تمثيلا جيدا، اختيار العينة من طرف الباحث قائم على وجود دلائل تدل على أنها تمثل المجتمع الأصلي." (مصباح، 2010، صفحة 86) تمثلت العينة في ثلاثة صور معبرة عن التسويق السياحي تم اختيارها من صفحة على موقع الإنستغرام المتمثلة في صفحة لوكالة سياحية Ainar Voyage & tourism تم اختيارها نظرا لما تحمله من قابلية للتحليل وكونها تخدم الموضوع فكانت فترة دراسة من 10 أبريل إلى 01 جوان وذلك بغرض جمع مادة العلمية وتحليل الصور وبناء مادة علمية متناسقة.

8.3. الصورة الأولى

8.3.1. المستوى التعيني:

8.3.1.1. الحامل: عرضت الصورة على

صفحة الإنستغرام التابعة لوكالة السياحة والسفر ainar voyage et tourisme.

8.3.1.2. نوع اللقطة: لقطة متوسطة

فهي تندرج ضمن اللقطات الموضوعية التي تركز على موضوع يشغل حيز الإطار الفني للصورة، إذ حاول المصور من خلال هذه اللقطة التركيز على الصحراء ورمالها الذهبية هذه الصورة عمدت إلى إبراز البعد الفني والجمالي الذي تتميز به الصحراء الجزائرية والتي تجعلها قبلة سياحية.

8.3.1.3. الأشكال الظاهرة في الصورة:

هي قوس، خطوط مستقيمة في الظلال وخطوط متكسرة تشكلها الكثبان الرملية.

8.3.1.4. الألوان: نجد الألوان الترابية الأصفر، والبرتقالي، واللون الأزرق والأسود.



نجد أن اعتماد واستخدام اللون البرتقالي في كتابة اسم الرحلة لإثارة مشاعر الدفء والترحيب، أما اللون الأزرق كان بغاية الإيحاء بالهدوء والاسترخاء والملاحظ في كتابة السعر اعتمد اللون الأسود لإضفاء الصورة مظهرا كلاسيكيا.

8.3.1.5. الوصف: تصور الصورة رجلا وسط الإطار يرتدي عمامة صفراء على رأسه ونظارات شمسية وهو يلقي الرمال في الهواء تظهر السماء الصافية في النصف العلوي من الصورة، بينما تملأ الرمال النصف السفلي بأشكال مختلفة منها الرمال المسطحة والكثبان الرملية.

8.3.1.6. الخطاب اللغوي: في جانب الصورة الأيمن توجد كتابة بلون برتقالي الغامق Ghardaia&Timimoun بخط عريض تشير إلى المناطق المعنية بالرحلة تحتها بلون الأزرق تظهر تواريخ الرحلة، تركت مساحة فارغة لوضع سعر الرحلة بلون أسود أما في الجزء السفلي يظهر لنا نوع العرض demi – pension باللون البرتقالي وبخط أصغر مع وضوح الرقم 5 بحجم أكبر ترافقه مدة الرحلة jour.

8.3.2. المستوى التضميني:

الصورة ترسم لنا لقطة جذابة تشبه لقطات على البحر حيث يتم رمي الماء بنفس السحر والإتقان ليشكل قوسًا نحو السماء يماثل قوس الرمال المتواجد في الصورة حتى الكثبان الرملية البعيدة خلف الشخصية تشبه أمواج البحر، هذه الصورة سعى المرسل لاستحضار الصورة الذهنية المرتبطة بالسياحة الشاطئية ولإظهار أن السياحة في الصحراء لها نفس المتعة كما يشير إلى جمال البيئة الصحراوية والتجربة الفريدة التي يمكن للسياح الاستمتاع بها. حبيبات الرمال المتناثرة تضيف للصورة إحساسًا بالانسجام والروحانية والتأمل يُلاحظ أن الرمال تحتل أكثر من ثلثي الصورة وهي العنصر الذي تم التركيز عليه للتعبير عن هذا الفضاء الشاسع واللاهوائي الذي يسمح بالهروب من حياة الصخب والمدينة هذا الفضاء الذي يحمل عدة أساطير وروايات كما أنه مجال للمغامرة والتحدي والصمود رغم أن الصحراء ليست رمالا فقط إلا أن الصورة هنا أرادت أن تقدمها بصورة بسيطة للدلالة على حياة الصحراء المتميزة بالقناعة والحرية، تركز على كثبان تيميمون الوردية المشهورة بها والتي يتم فيها ممارسة عدة أنشطة صحراوية كالرالي التخميم، أو رحلات على

الجمال.على الرغم من انكسار الخطوط الذي ترسمه الكثبان في خلفية الصورة إلا أنه يمكن أن يُفهم وجودها كعنصر يضيف التوازن والانسجام في الصورة فإنها قد تمثل توازنًا بين الطبيعة الخالصة والتحولت الطبيعية التي تحدث في الصحراء أما المساحة الزرقاء في الأعلى تُدعم الرؤية الإيجابية لهذه الوجهة تذكر السماء الزائرين بأنهم بعيدين عن الأماكن الضيقة والصخب وتشير أيضًا إلى مفهوم الوجود والاستمرار، فما يميز الصحراء أكثر هو سماءها التي تعد من أبرز سماتها الجذابة للسياح خاصةً منظر غروب الشمس التي تختفي بين كثبان الرمال وسماء الصحراء في الليل مزينة بالنجوم.الشخص في منتصف الصورة يُظهر من ملابسه أنه سائح، يضع عمامة شاش صفراء لينسجم مع التراث الثقافي الغني للمنطقة وحماية نفسه من أشعة الشمس والرياح الجافة فالشاش موروث توارثته الأجيال ويرتبط بالبيئة الصحراوية، يضع نظارات شمسية للدلالة على إقليم الصحراء الساخن وشمسها المتوهجة كما يظهر من خلال حركيته برمي الرمال استمتاعه في هذه المساحة السياحية الفريدة لابد من الإشارة إلى اللمسة الفنية والجمالية التي أضافتها الظلال، إن استخدام الكتابة في الجزء العلوي والثلث السفلي من الصورة لذكر المناطق المعنية بالرحلة وهي غرداية وتيميمون بلون برتقالي يتناغم مع الأمواج الرملية ويعبر هذا اللون الحار عن الترحيب واستعمل اللون الأزرق للتزاوج مع لون السماء ليعود بنا للصورة الذهنية التي يريد التأكيد عليها "البحر" وكذا هو لون الهدوء والسكينة بينما اللون الأسود استعمل في كتابة سعر الرحلة ليمنح مظهرًا كلاسيكيًا يظهر الصحراء كوجهة مميزة بطريقة فخمة وجذابة أيضا يمكن أن نشير أن استعمال اللغة الفرنسية في الإعلان يمكن أن نفسره بالتأثير الثقافي الذي تركته فرنسا ونفسره أيضا بمتطلبات السوق السياحية والجمهور المستهدف خاصة أن الصحراء الجزائرية تعتبر مكانا سياحيا جذابا لمختلف الجنسيات الأخرى.

8.4. الصورة الثانية:

8.4.1. المستوى التعييني:

8.4.1.1. الحامل: وردت الصورة على

صفحة الإنستغرام الخاصة بوكالة

مختصة للسياحة والأسفار التي

تحمل اسم ainar voyage et

tourisme .

8.4.1.2. نوع اللقطة: اللقطة

العامة والمتوسطة نجد أن المصمم

اعتمد عليها كأحد أقسام اللقطات

الجغرافية والتي يحاول من خلالها

المصور إظهار صورة شاملة عن

المناطق المروج لها، كما أن للقطات العامة والمتوسطة دلالات في مساعدة المشاهد في التعرف

على الأماكن من جوانب مختلفة فالتقاطه الصورة من زاوية عالية أعطى إحساسا بالرحابة

والسيطرة واستخدامه الصور المتوسطة كرمز للواقعية والمصادقية.

8.4.1.3. الأشكال الظاهرة في الصورة: أقواس، دائرة، مستطيلات، ظلال.

8.4.1.4. الألوان: حملت الصورة عدة ألوان تمثلت في اللون الأزرق، الأبيض، الأصفر

واللون البنفسجي والأسود.

إن استخدام اللون الأزرق في هذه الصورة كان بغرض خلق إحساس بالهدوء والسكينة

أما اللون الأبيض أستخدم في كتابة اسم المدينة والعرض مما يدل على النظافة والنقاء

واللون البنفسجي في الشعار كرمز للفخامة والرومانسية أما الأسود الذي كان في كتابة سعر

العرض يدل على القوة والجدية.

8.4.1.5. الوصف: الصورة عبارة ملصق إعلاني لرحلة منظمة من طرف الوكالة

السياحية ainar voyage et tourisme لمختلف الأماكن المتواجدة في وهران، تم ترتيب

الصور بشكل متماثل مما يخلق إحساسا بالتوازن والانسجام مثل ساحة أول نوفمبر التي برز



لنا فيها المسرح الجهوي الذي يمر بجانبه طرامواي أيضا نجد مدينة الملاهي وصورة لغرفة نوم تابعة لفندق أيضا جسدت لنا الصورة أبراج وهران والأماكن السياحية المعروفة في وهران مثل المقصد السياحي sentacruz.

8.4.1.6. الخطاب اللغوي: في أعلى يمين الصورة توجد كتابة بالخط العريض باللون الأصفر وهي عبارة عن كتابة باللغة الفرنسية تمثلت في أرقام في شاكلة 3jour , 2 nuit دلالة على مدة الرحلة السياحية التي سيقومون بها وتحتها عبارة أيضا nouvelle annee 2023 و تحتها بخط صغير تم الإشارة إلى تاريخ انطلاق الرحلة ونهايتها ، على يسار الملصق أعلاه نجد بالون البنفسجي شعار وكالة الأسفار والساحة ainar voyage et tourisme نجد كتابة بالبند العريض باللون الأبيض vacance dhiver Oran عطلة الشتاء الجديدة ثم أسفلها بخط أصفر تم الإشارة إلى برنامج الرحلة والأماكن المعنية بالرحلة، على جانبه داخل حيز تم الإشارة إلى ثمن الرحلة باللون الأسود تحتها مباشرة تم وضع باللون الأبيض أرقام الهاتف التابعة للوكالة السياحية المسؤولة عن الرحلة.

8.4.2. المستوى التضميني:

جسدت لنا الصورة ملصقا إعلانيا خاص بوكالة الأسفار والسياحة ainar voyage et tourisme تمت مشاركتها عبر صفحة الإنستغرام الخاصة بها ، الصورة الأولى كانت عبارة عن وجهة نحو المسرح الجهوي المسى ب مسرح عبد القادر علولة المتواجد بساحة أول نوفمبر وهو مبنى معماري ذو قالب أوبرالي شيد بأسلوب معماري من طراز الباروك وله انحراف على شكل منارة عند كل طرفي توسطها تماثلان آخران لإضفاء عمق فني على التحفة الفنية المنحوتة وهو يعد أحد الشواهد للمعالم الأثرية التي تسخر بها ولاية وهران رمز هذا البعد إلى حيويتها وجمالها الطبيعي. تم اعتماد الصورة ذات اللقطة العامة بغيت إبراز الصورة الكاملة للوجهة السياحية تمكنت الوكالة من استخدامها لعرض الوجهات السياحية بشكل مباشر وجذاب مما يشجع المستخدمين على التفاعل وزيارة تلك الوجهات، حمل الملصق الإعلاني عدة صور لمختلف الأماكن التي برمجت للرحلة السياحية فعرضت بلقطات متوسطة كونها تساعد في إظهار التفاصيل بشكل أفضل وواضح مثل صورة أبراج وهران المتواجدة في ليفالاز les falaise التي برزت لنا بصورة عالية الجودة وملهمة إذ يمكن للوكالة السياحية تحفيز المستخدمين للنقر على الإعلانات واستكشاف المزيد من المحتوى المتعلق بالوجهة

السياحية المعلن عنها وحمل الملتصق أيضا نصوصا إبداعية تشير إلى بداية عام جديد باستكشافات جديدة نحو وجهة وبداية جديدة، التسويق الإعلان هنا ساهم في زيادة الوعي بالوجهات السياحية التي تسخر بها وهران اعتمادهم على اللون الأزرق كان بغاية إبراز الثقة والاستقرار والهدوء الغرض منه كان إيصال رسالة تتعلق بالموثوقية والاحترافية أيضا يعزز شعور الاسترخاء والهدوء مما يساعد في جذب الانتباه وبناء ثقة المستهلكين وأيضا عرضه لمختلف الأماكن المبرمجة يحفز السياح أكثر والمتفاعلين لزيارتها فعرض هذه التفاصيل تساهم في بنا صورة ذهنية حول تلك الوجهات السياحية الملتصق الإعلان الذي اعتمدته وكالة الأسفار والسياحة في شكل صورة واحدة حمل كل التفاصيل التي تجعل المستخدم والمتفاعل على دراية بكل تفاصيل الرحلة و الوجهات دون اللجوء إلى المقر والسؤال عن التفاصيل، اللون الأصفر المعتمد في إبراز السعر ومدة الرحلة له دلالة على الحيوية والإشراق والتفاؤل فهو يستخدم لجذب الانتباه ويساهم في تعزيز الفعاليات والعروض الموسمية ذات الطابع الإيجابي والمرح. إن خاصية الإنستغرام في تسويقه للمنتج السياحي من خلال الهدف الإعلان القائم على زيادة التفاعل مع الجمهور فعمل الوكالة على تحديد ميزات واهتمامات الجمهور المستهدف لتكوين رسالة إعلانية تلبي احتياجاتهم وهذا ما لاحظناه من خلال البرنامج السياحي الذي ضم الأماكن الجديدة والقديمة ومنها الخاصة بالتسويق الاستجمام والترفيه هذه تعمل على شد انتباه المتلقي كونها الأماكن المفضلة التي تبعث بالراحة في نفس السائح مثل سانتا كروز *santa cruz et santa maria* التي تطل على البحر وتحمل واجهة جذابة فتصميم الصورة مبتكر وجذاب وملفت للعين مما جعلها بارزة أكثر. استندت الصورة الخاصة بالملتصق الإعلان على مختلف اللقطات المستخدمة في الترويج لهذه المقاصد وأبرزتها بشكل واضح كما ساعدت خصائص الإنستغرام في المزج بين الصورة الجذابة والنصوص الإبداعية التي قدمت مجمل المعلومات الخاصة بالرحلة من مدتها إلى غاية سعرها المحدد والأماكن المبرمجة مما يسهل على المتلقي قرار الاقتناء عن بعد فقط، ما يجعل المعاملات و التسجيل يتم بأسرع طريقة هذه المنصة أضافت لمسة عصرية من خلال اعتمادها على المزيّنات أي العنصر البصري المستخدم مع المزيج الكتابي وهذا ما

أظهر لنا جمالية المواقع المصورة وهذا ما أعطته الوكالة من اهتمام للمتلقى من خلال عرضها لتفاصيل كلها، ما يضيف مصداقيتها من خلال ترويجها للسياحة الجزائرية.

8.5. الصورة الثالثة:



8.5.1. الحامل: وردت الصورة على

صفحة الإنستغرام الخاصة بوكالة مختصة للسياحة والأسفار التي تحمل اسم ainar_voyage_et_tourisme.

8.5.2. نوع اللقطة: اعتمد مصمم

اللقطات في هذا الإعلان على صور ذات لقطات مختلفة وذلك حسب دور كل واحدة منها في إبراز زاوية معينة، إذ نجده جمع بين القطة العامة والمتوسطة والمقربة حاول من

خلالهم إظهار صورة شاملة عن مختلف الأماكن المروج لها فنجد أنه اعتمد على اللقطة العامة في تبيانها للمناظر الطبيعية للشاطئ مما يشير إلى استخدام long shot لتوثيق المكان بشكل كامل، كما أن اللقطات المتوسطة medium shot لها دلالة تركيز الانتباه على عناصر معينة مثل الطاولات الكراسي و المظلات ووجبات الفطور المقدمة قصد تعريف السائح على ما تتوافره الرحلة من إمكانيات تساعد على المتعة والاسترخاء، أيضا نجد صورة ذات اللقطة المقربة للتعرف على بعض التفاصيل الصغيرة التي تضيف لمسة جمالية وتعطي إحساسا بالرحابة وحسن الضيافة والاستقبال.

8.5.3. الأشكال الظاهرة في الصورة: اعتمدت الصورة على ما هو دائري، مستطيل،

ظلال.

8.5.4. الألوان: حملت الصورة عدة ألوان تمثلت في الأزرق، الأحمر، الأبيض، الأسود

البنفسجي والأصفر.

8.5.5. تعتبر الألوان عنصرا أساسيا في تصميم الصور الإعلانية فهي تحمل دلالات

ومعاني نفسية عميقة تؤثر بشكل كبير على إدراك المتلقي وتفاعله مع الرسالة التسويقية ففي هذا الإعلان تم اختيار مجموعة من الألوان بعناية لتوصيل رسالة محددة واستثارة

مشاعر معينة لدى الجمهور المستهدف، إن استخدام اللون الأزرق في هذه الصورة كان بغرض بعث شعور بالسكينة والهدوء والثقة والأمان ففي سياق الإعلان السياحي هذا نجد أن الأزرق يرمز إلى المياه و الطبيعة والسماء مما يوحي بالاسترخاء والهروب من صخب الحياة، أما اللون الأصفر يرمز للسعادة والحماس والتفاؤل والطاقة الايجابية وهذا ما لاحظناه في بعض التفاصيل الرمال والعناصر الزخرفية لتعزيز شعور البهجة والحماس المرتبط بالموسم الصيفي ونرى اللون الأبيض كخلفية لإبراز الألوان الأخرى ما جعله يخلق جوا من النقاء والصفاء و المصادقية في نشر معلومات تواصل الرحلة أما اللون الأسود دلالة على الجدية والأحمر لتأكيد الوجهة ومكان الرحلة وأخيرا لاحظنا اللون البنفسجي في الشعار كرمز للفخامة .

8.5.6. الوصف: الصورة عبارة عن ملصق إعلاني لرحلة منظمة من طرف الوكالة السياحية ainar_voyage_et_tourisme، لمختلف الأماكن المتواجدة في جوهرة الجزائر عناية التي تتميز بجمال طبيعتها الخلاب وشواطئها ذات الرمال الذهبية ومياهها الصافية الصور نجدها مرتبة بشكل متماثل تصف لنا أجمل الشواطئ العذراء شاطئ عكاشة Akkacha الذي قابلنا بواجهته التي عكست لنا استمتاع المصطافين والسياح بالبحر وإطلالة الفندق وخدماته المتاحة فاللقطة العامة أعطت انطباعا عاما عن المكان وساعدت في بناء صورة ذهنية عن مكان الوجهة.

8.5.7. الخطاب اللغوي:

حملت الصورة في أعلى يسار الصورة شعار وكالة الأسفار والساحة ainar_voyage_et_tourisme التي كانت باللون البنفسجي أما في الجانب الأيمن توجد كتابة بالخط العريض باللون الأبيض المصاحب للأسود تمثلت في أرقام في شاكلة DA/person 2000 وكلمة PRIX دلالة على سعر الرحلة التي نظمتها الوكالة مع تحديدها في شخص واحد، وفي يسار الصورة نجد أيضا كتابة باللون الأبيض ذات البند العريض VENDREDI 06 SEPTEMBRE 2024 وهي تاريخ انطلاق الرحلة السياحية لأجمل شواطئ عناية عكاشة وهي نراها بارزة باللون الأحمر و بكتابة كبيرة الحجم بغرض جذب انتباه المتلقي أما تحتها باللون الأسود نجد الإشارة إلى معلومات عن

الشاطئ وما يتوفر من إمكانيات ولوازم المكان المحجوز للرحلة ، مدعما الصورة بأرقام هواتف الوكالة قصد الاستفسار أكثر عن الرحلة وحجز المواعيد.

8.5.8. المستوى التضميني: نشرت وكالة السياحة والأسفار

ainar_voyage_et_tourisme على صفحة الإنستغرام الخاصة بها صورة تمثلت في ملصق إعلاني يدل على رحلة استكشافية وسياحية لأحد شواطئ جوهرة الشرق الجزائري، حملت في طياتها الصورة دلالات ومعاني فما نراه وراء العناصر الظاهرة للعيان كتصوير الشاطئ من زوايا مختلفة وظهور الطاولات والأسعار نجد أن المعنى أعمق كونه يستهدف عواطفنا وتوقعاتنا. جسدت لنا الصورة الأولى إطلالة البحر الجذابة المصحوبة بأشعة الشمس ورماله الذهبية وهي إحياء للاسترخاء و الحرية والهروب من صخب الحياة هذا الإعلان اعتمد خاصية الدعوة إلى تجربة فريدة عن ضوضاء وهذا ما كان بارزا في ظهور الأشخاص ما يعكس جوا من الفرح والتفاعل والإعجاب بسحر المنطقة والمكان ومن زاوية أخرى أشارت الصورة أن هذه الرحلة ستكون فرصة للقاء بأشخاص جدد وتعرف على أماكن جديدة من خلال مختلف الجولات السياحية التي ستقوم بها الوكالة السياحية بهدف تكوين ذكريات جميلة في جوهرة الجزائر الساحرة عناية التي تعد من أكثر الوجهات الصيفية جاذبية وهذا ما جعل الصورة قائمة على اللقطة العامة التي برزت فيها زرقة البحر و المناظر الطبيعية والجبال وأشعة الشمس التي تدل على موسم اصطيف هادئ وممتع فيها كل هذه العناصر البصرية التي ركزت عليها الصورة كانت بغية شد انتباه المتلقي حتى يستكشف المكان ويتعرف عليه أكثر من خلال الحجز مع الوكالة وذهاب إليه وهذا ما حمله الملصق من كتابة الوجهة والسعر حتى تسهل على المستخدم معرفة كافة التفاصيل المتعلقة بالرحلة من خلال أيضا أرقام الهواتف التي تركتها في خدمة المستخدمين للاستفسار أكثر والحجز معهم، حمل ملصق أربع صور ذات الحجم الصغير كلها عبارة عن إطلالات لشاطئ Akkacha وهي صور تجمع بين اللقطة المتوسطة والقريبة، الظاهر هو أن الشاطئ هو خاص بالعائلات فاللقطات القريبة برز من خلالها الطاولات والكراسي والمظلات كرمز للراحة والاسترخاء وأن المكان مجهز على أكمل وجه لراحة السائح حتى خدمة طلبات الأكل كانت من ضمن ترتيبات الرحلة التي نظمها وكالة السياحة والأسفار ، الترف والرفاهية الذي التمسناه دلالة على التجربة الفاخرة في هذا الشاطئ مع إتاحة جميع

الخدمات مقابل مبلغ رمزي هنا نجد أن الوكالة السياحية كان غرضها خدمة السياح والحرص على راحتهم و جذب انتباه المتلقي فالوكالة تحرص على توفير الجو المناسب للترفيه و الاستماع وقضاء وقت أفضل مع عائلاتهم وهذا ما يعرف بالترويج للمنطقة ولخدماتها، حملت الصورة عناصر بصرية رمزية جعلت من الصور تستهدف عواطفنا وتوقعاتنا لتقديم تجربة سياحية جذابة ومميزة في جوهرة الجزائر على ساحل البحر الأبيض المتوسط عناية الساحرة .

9. الاستنتاجات:

من خلال تحليلنا للصور نجد أن التسويق السياحي للوجهات الجزائرية عبر الإنستغرام ركز على مجموعة من النقاط تمثلت في:

- تم التركيز بشكل واضح في الصور على جو الرضا والحرية الفريدة التي تميز الصحراء، حيث تم تجسيدها كملاذ يوفر الفرصة للاستمتاع بالهدوء والاسترخاء ويعد مكاناً يسمح للفرد بالابتعاد عن زخم الحياة اليومية تم تمثيل هذا الجو ببراعة حيث يبرز جمال الصحراء وهندوها اللذان يخلقان أجواءً تمنح الفرد السلام الداخلي يعكس هذا التمثيل البصري فعالية جمال الصحراء كمكان يتيح للأفراد الابتعاد عن صخب الحياة والاستمتاع بلحظات قيمة من الهدوء والتأمل.
- تم الاعتماد في الإعلان التسويقي على مزيج من الألوان الهادئة والدافئة لتسلط الضوء على الجمال الطبيعي الذي تتميز به وهران وللإشارة إلى جوها ذو النسمة العلية والحماس والحيوية والنشاط الذي تتمتع به هذه الأماكن السياحية كل هذا بغرض خلق تأثير إيجابي في نفسية المتلقي وجاذبية بصرية.
- إن التسويق السياحي عبر الإنستغرام جسد لنا صورة وهران وبريقها وتنوع مقاصدها السياحية من مناظر طبيعية ساحرة تطل على البحر إلى أماكن الترفيه والاستجمام مما أسهم في إبراز جاذبيتها الثقافية والأثرية وتهدف هذه الإعلانات إلى استقطاب السياح الذين يتطلعون إلى تجربة فريدة ومميزة في هذه الوجهة السياحية.

- اختلفت اللقطات المستخدمة في الصور الترويجية بسبب تباين الأهداف التي تختلف في كل حملة تسويقية، أيضًا لتسليط الضوء على تفاصيل محددة تخدم الرسالة المطلوبة يبدو أن اختيار اللقطات يتأثر بالمواسم والفترات الزمنية حيث يتم استخدام صور تتناسب مع الظروف الجوية أو المناسبات الفصلية ومن الصعب تجاهل الرؤية الإبداعية التي تسهم في إبراز الصور بشكل فريد وجذاب مما يعزز فعالية الحملة الترويجية بشكل عام.
- الصور تعكس أيضًا الثقافة من خلال تمثيل الزي التقليدي والهندسة المعمارية ونمط الحياة، حيث يتم توظيف رموز سيميائية لرسم صورة ذهنية جديدة حول هذه المقاصد السياحية الجزائرية هذا يشجع على فهم عميق للثقافة ويثير رغبة وفضول الزوار لاستكشاف هذه الوجوه المميزة.
- في سياق التسويق عبر الإنترنت أصبح التفاعل المرئي يساهم في بناء ذاكرة بصرية تسهم في خلق تأثير عاطفي وجذاب مما يجعل الصور ليست مجرد وسيلة للتسويق بل أداة تعبير قوية تنقل لنا جمال وجاذبية الأماكن السياحية خاصة النصوص المصاحبة لها التي أصبحت تعتمد في التسويق لها كونها تعزز الفهم لدى المتلقي المشاهد للصور وتسلط الضوء على مختلف المعلومات المتعلقة بالرحلة بصفة آنية ومبسطة.

10. خاتمة:

وفي الختام حول موضوع التسويق السياحي عبر الإنستغرام يظهر أن هذه الوسيلة الاجتماعية تعتبر أداة فعّالة لترويج الوجهات السياحية بفضل الصور والمحتوى المبتكر يمكن للوجهات السياحية استخدام الإنستغرام لإبراز جمالها وتنوعها وجذب انتباه المسافرين المحتملين، كما تسمح ميزات الإنستغرام البصرية والتفاعلية بتوجيه رسالة قوية وجذابة تشجع الناس على استكشاف وتجربة الوجهات السياحية بشكل مباشر بالتالي يعتبر الإنستغرام أداة حيوية في استراتيجيات التسويق السياحي الحديثة حيث يمكن للوجهات السياحية استغلالها بشكل فعال للوصول إلى جمهور واسع وتعزيز جاذبيتها السياحية بشكل ملحوظ. فالصورة أصبحت تلعب دورا بارزا في جذب الانتباه وإبراز الجمال الطبيعي خاصة الميزة التي حملها هذا التطبيق من تفاعلية وتشاركية التي مكنت المستخدمين من التعليق وإبداء آرائهم ومشاركة المنشورات مما يعزز التفاعل الاجتماعي ويساهم في نشر الوجهات السياحية أكثر أيضا إيجاد الهوية البصرية للوجهة يمكن للوكالات السياحية استخدام الصور لتطوير هوية بصرية تميزها عن الوجهات الأخرى، وتعزز من قوة العلامة التجارية. عمل التسويق عبر الإنستغرام على خلق أيضا التأثير العاطفي كأن تثير المشاعر والأحاسيس لدى المشاهدين مما يزيد من فرص جذبهم للزيارة والتجربة مع خاصية الألوان المعتمدة والمزيج واللقطات المعتمدة وطرق عرضهم للإعلانات باختصار الصورة تُعد أداة قوية في جعل التسويق السياحي عبر الإنستغرام أكثر جاذبية وفعالية حيث تساعد في إيصال رسالة مميزة وجذابة حول الوجهات السياحية الجزائرية.

11. قائمة المراجع:

1. *communication et Publicité* 2006 canada Gaétan morin éditeur Itée
2. Instagram Marketing An exploratory study on the customer of using instagram to purchase 2021 *revue de l'innovation et marketing* 081173
3. La Réalité du tourisme medical en Algérie 2021 *Journal des Etudes economique contemporaines* 0602654
4. *Marketing for Tourism* 2004 Ashford color press
5. R.Sudha Tourism Marketing department of commerce urcw
6. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الانستغرام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة وكالة أماكن للسياحة بالجلفة 2020 *مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة* المجلد 07 العدد 01343
7. الترويج الافتراضي لصورة الجزائر السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة على عينة من مستخدمي موقع انستغرام في الجزائر) 2020 *مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية و الاجتماعية* المجلد 05 العدد 0270
8. الصناعة السياحية والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر 2017_2015 2007 *المجلد 02* العدد 1706
9. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر 2020 *مجلة دراسات المحاسبة المالية المتقدمة* المجلد 0183
10. دور صانعي المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية بالجزائر (دراسة تحليلية على قناة اليوتيوب محمد جمال طالب) *مجلة الإعلام و المجتمع* المجلد 07 العدد 01351
11. دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجيات الترويج لدى المؤسسات (دراسة لصفحة مؤسسة اتصالات الجزائر موبليس عبر موقع فايسبوك) *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية* المجلد 04 العدد 02323
12. مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر -دراسة حالة عينة من وكالات السياحة والأسفار بولاية المسيلة *مجلة الاستراتيجية و التنمية* المجلد 11 العدد 04386
13. مقارنة التلقي ودوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي الانستغرام دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلبة جامعة الجزائر 2022 *المجلد 10* العدد 01303
14. *مناهج البحث العلمي* 2019 صنعاء دار الكتب
15. *منهجية البحث العلمي* 2019 الأردن -عمان دار أسامة للنشر والتوزيع
16. *منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام* 2010 ديوان مطبوعات جامعة

12. الملاحق:



الملحق 01: الصورة منشورة على صفحة الانستغرام التابعة لوكالة السياحة والسفر ainar voyage et tourisme



الملحق 02: ملصق إعلاني من صفحة وكالة الأسفار والسياحة ainar voyage et tourisme على الانستغرام



الملحق 03: ملصق إعلاني من صفحة وكالة الأسفار والسياحة ainar voyage et tourisme على الانستغرام