

الترويج السياحي الالكتروني للجزائر عبر الانستغرام E-tourism promotion for Algeria via Instagram

هاجر بن عمار *

جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف (الجزائر)، h.benammar@univ-chlef.dz

تاريخ الاستلام: 2021/01/30 تاريخ القبول: 2021/05/23 تاريخ النشر: 2021/06/23

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الانستغرام في الترويج السياحي للجزائر، بالاعتماد على وجهة نظر مستخدمي الانستغرام فيما يخص مدى الترويج، الجهات الفاعلة في ذلك، مدى التفاعل معه، الوسائل المستخدمة في ذلك ... وغيرها . لمعالجة هذا الموضوع قمنا بدراسة على عينة من مستخدمي الانستغرام، مستخدمين المنهج الوصفي التحليلي وتحديد أسلوب المسح الجزئي، مستخدمين في ذلك الاستبيان بالاستمارة الالكترونية . ومن بين النتائج التي توصلنا إليها: غالبية مستخدمي الانستغرام يرون أن هذا الموقع يساعد على الترويج السياحي للجزائر، الأفراد العاديين هم الأكثر ترويجا للسياحة في الجزائر من خلال الانستغرام، أكثر الوسائل استخداما في الترويج السياحي الرقمي للجزائر عبر الانستغرام هي الصور و الفيديوهات للمناطق والمعالم السياحية ، شرح الخدمات السياحية ... الخ
الكلمات المفتاحية : الترويج السياحي، الترويج السياحي الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الانستغرام، السياحة الجزائرية.

Abstract :

This study aims to know the role played by social networking sites and especially Instagram in the promotion of tourism to Algeria, based on the view of Instagram users regarding the extent of promotion, the actors in it, the extent of interaction with him, the means used in it ... And so on. To address this issue, we studied a sample of Instagram users, using the descriptive analytical approach and specifically the method of partial surveying, using the questionnaire in the electronic form. Among our findings: The majority of Instagram users believe that this site helps promote tourism to Algeria, Ordinary people are the most popular tourism promotion in Algeria through Instagram, The most widely used means of promoting digital tourism to Algeria via Instagram are photos and videos of areas and attractions, explaining tourist services... .

Keywords: Tourism Promotion, E-Tourism Promotion, Instagram, Algerian Tourism

* بن عمار هاجر

1- مقدمة:

تعتبر السياحة قطاعا هاما في أي دولة في العالم لتأثيرها على الاقتصاد، خاصة مع التطور التكنولوجي وانفتاح الدول على بعضها البعض، والترويج السياحي يعتبر من أهم عناصر المنظومة السياحية خاصة مع اكتسابه الصفة الالكترونية التي أتاحت للمروجين العديد من الوسائل و القنوات للترويج السريع والفعال، خاصة مع استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في هذا المجال.

تزرخ الجزائر بالكثير من المقومات السياحية تجعلها مقصدا سياحيا شهيرا في العالم، لكن لم يتم استغلالها بشكل جيد، ولن تكون كذلك إلا باستغلال الحكومة إمكانياتها والترويج لها بشكل جيد واستغلال التطور التكنولوجي الحاصل، وهو ما تعيه جيدا خاصة في السنوات الأخيرة بعد أن كانت تعتمد على النفط كمصدر أساسي للعائدات والارتقاء بالاقتصاد مما سبب لها أزمة اقتصادية لا حل لها سوى تنويع مصادر العائدات، وهو ما جعلها تولي أهمية للترويج السياحي خاصة الالكترونية في الفترة الأخيرة.

لا يخفى علينا أن بناء اقتصاد بلد يحتاج تكاتفا في جهود جميع أفراد وطبقات المجتمع في جميع المجالات وعلى رأسها السياحة، فأصبحت مهمة الترويج السياحي خاصة الالكترونية مهمة الجميع، خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وعليه ومن خلال ما سبق توصلنا إلى الإشكال التالي: ما هو واقع الترويج السياحي للجزائر عبر الانستغرام؟

والذي تبلور من التساؤلات التالية:

- هل يساهم الانستغرام في الترويج السياحي؟
- هل يتم الترويج السياحي للجزائر عبر الانستغرام؟
- كيف يتم الترويج السياحي للجزائر عبر الانستغرام؟

- من هي الجهات القائمة بعملية الترويج السياحي للجزائر على الانستغرام؟
- هل يلقي الترويج السياحي للجزائر على الانستغرام تفاعلا كبيرا من طرف مستخدمي الموقع؟
- ما هي المعلومات المستعملة للجذب السياحي للجزائر عبر الانستغرام؟ وغيرها من التساؤلات.

تعتبر هذه الدراسة دراسة وصفية تحليلية لواقع الترويج السياحي للجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الانستغرام، كونها تحاول التعرف على القائمين على الترويج السياحي الالكتروني للجزائر، أشكال الترويج السياحي للجزائر، عناصر الجذب السياحي للجزائر في الفضاء الافتراضي وغيرها.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة ماهية الترويج السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد الانستغرام، والترويج السياحي للجزائر عبر الانستغرام وذلك من وجهة نظر مستخدمي هذا الموقع المتابعين المهتمين بالجانب السياحي ويتابعون الانستغرام بشكل مستمر.

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي الذي "يهدف إلى جمع بيانات ومعلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة، ومن ثم دراسة وتحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية وصولاً إلى العوامل المؤثرة في تلك الظاهرة" (دلال ومحمود، 2008، صفحة 66)، والذي يعتمد على عدة أساليب اخترنا منها أسلوب المسح بالعينة، خاصة وأن مجتمع بحثنا كبير ويصعب تغطيته كاملاً ويصعب تحديد مفرداته .

أما عن أداة البحث فيعتبر الاستبيان الأداة الأمثل لهذه الدراسة فهو يساعد على جمع معلومات من المبحوثين لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في ميدان البحث (أحمد، 2013، صفحة 182)، واستخدمنا تحديدًا الاستمارة الالكترونية التي تملأ ذاتياً من طرف المبحوثين بعد الولوج إلى الرابط التالي: <https://forms.gle/hF2jJpiRuSYtauD88> ثم إرسالها من خلال الضغط على زر الإرسال، وتعتبر الأمثل كوننا في عصر التكنولوجيا وعلينا استغلالها إضافة إلى كون مجتمع بحثنا مجتمع افتراضي.

كما استخدمنا الملاحظة بالمشاركة كوننا نستخدم الانستغرام ونتابع الصفحات التي تروج للسياحة في الجزائر ونلاحظ نشاطاتها وتفاعل المتابعين معها، فهاته الأداة المنهجية تمكن الباحث من أن يكون جزءا من المجتمع المدروس، وفي نفس الوقت لا يتدخل في طبيعة المبحوثين أو يؤثر عليهم، بل يكتفي بأخذ الملاحظات أثناء مشاركته في هذا المجتمع. كأي دراسة ننطلق من مجتمع البحث، وقد اخترنا في دراستنا مستخدمي موقع أو تطبيق الانستغرام الذين يولون اهتماما بالترويج السياحي الإلكتروني ويتابعون الموقع بشكل دائم بغض النظر عن جنسياتهم، أعمارهم، مهنتهم أو مستوياتهم الدراسية كمجتمع لبحثنا.

أما عينة الدراسة فقد اعتمدنا عينة غير قصدية وتحديد عينة الصدفة فقد قمنا بالتواصل مع مسيري صفحات على الانستغرام تعرف متابعة كبيرة وتهتم بالترويج السياحي لتقوم بنشر الاستبيان على صفحتها وانتظرنا الردود إلى أن وصل عدد المشاركين في الاستبيان 420 مفردة ونظرا لعامل الوقت وتوقف الاستجابة توقفنا عند هذا العدد، علما أنه قد استمر جمع الإجابات عدة أشهر وتحديد ما يقارب السنة اضطررنا فيها إلى توزيع الاستمارة عدة مرات إلى أن وصلنا إلى هذا العدد. وقد تكونت العينة من 188 أنثى أي ما يعادل 45% من العينة، و232 ذكر أي 55% من العينة وهو ما يظهر في الجدول 01. 75% من المبحوثين يتابعون الانستغرام بشكل دائم، بينما 23% يتابعونه أغلب الوقت كم يظهر في الجدول 02، وبالتالي مفردات العينة مناسبة للدراسة فهي على اطلاع شبه دائم على محتويات الانستغرام.

الجدول 02: دورية متابعة المبحوثين لموقع الانستغرام

دورية متابعة الانستغرام	ت	ن م
دائما	316	75
غالبا	96	23
نادرا	8	2
المجموع	420	100

الجدول 01: توزيع مفردات العينة من حيث الجنس

الجنس	ت	ن م
أنثى	188	45
ذكر	232	55
المجموع	420	100

2- ماهية الترويج السياحي الالكتروني:

يعتبر الترويج احد عناصر المزيج التسويقي إضافة إلى المنتج أو الخدمة، الفكرة، السعر والتوزيع، وظيفته الأساسية تعريف المستهلك بالمنتج ثم محاولة إقناعه بشرائه، يعرف على انه " التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة " (بشير، 2009، صفحة 12)

ويعرف أيضا بأنه " عملية تحقيق الاتصال الإقناعي مع المستهلكين يمكن اعتباره جانب الاتصال في العملية التسويقية لا يشترط أن يكون موجها للأفراد فقط بل قد يكون موجها للمنظمات ، ويستخدم الترويج لجميع المنتجات سواء كانت سلعا أو خدمات أو أفكار معتمدا في ذلك على أساليب التأثير الذهني " (فطوم، 2018، صفحة 315)

له أهمية بالغة في مختلف القطاعات خاصة القطاع السياحي الذي يحتاج ترويجا مستمرا لضمان استمرارية العلاقة بين السائح والخدمة السياحية، وهذا ما أنتج الترويج السياحي الذي عرف على انه " عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة تقوم بتوصيل المعلومات وإقناع السائح بالفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها " (فتيحة و شمس، 2018، صفحة 130)

مع تطور تكنولوجيات المعلومات والإعلام والاتصال ظهر الترويج الالكتروني الذي يعرف على انه " نشاط يستخدم خدمة الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المنتج إلى المستهلك " (ابراهيم و ابراهيم، 2017، صفحة 51) والذي يتميز بالتفاعل والتواصل بين طرفي العملية الترويجية، توفير المعلومات والتفاصيل حول المنتج أو الخدمة المعروضة، توفير الراحة وريح الجهد تقليص حجم التكاليف، ربح الوقت، المرونة، الالتزامية وغيرها من المميزات المرتبطة أساسا بالتكنولوجيا الحديثة... وغيرها.

الترويج السياحي هو الآخر اكتسب صفة الالكترونية مع التطور التكنولوجي وانعكاساته الايجابية ، فظهر الترويج السياحي الالكتروني أو الرقمي والذي يمكن تعريفه انطلاقا مما سبق بأنه استخدام التقنيات الحديثة في عرض المنتجات السياحية وإقناع السائح بها، وضمان استمرارية التفاعل والتواصل بين طرفي العملية الترويجية من خلال شبكة المعلومات والتطبيقات الحديثة.

وقد برز الترويج السياحي الإلكتروني ببرز السياحة الإلكترونية التي تعتبر "نمطا سياحيا تتلاق فيه عروض الخدمات السياحية مع رغبات السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية من خلال شبكة الانترنت" (الشيخ ونوال، 2012، صفحة 135) تعتمد على أسس ومبادئ التجارة الإلكترونية.

يمكن أن يتم الترويج السياحي الإلكتروني من خلال العديد من الوسائل من بينها الأشرطة الإعلانية التي تكتسح المواقع الإلكترونية والصفحات، البريد الإلكتروني، عقد المؤتمرات عن بعد والتي تقلل من عناء السفر وتوفر الجهد، الوقت والمال، إضافة إلى سرعة إنهاء المهام، الدردشة الإلكترونية، التسويق الفيروسي، أنظمة المعلومات الجغرافية والخرائط التفاعلية، شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها. تكمن أهمية الترويج السياحي عامة والإلكتروني خاصة في النقاط التالية :

- "تحقيق التوعية السياحية : فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد احد العوامل الخطيرة التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والانتقاء به واحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها، لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهمة جدا.
- نشر المعرفة السياحية : المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.
- تحقيق الاقتناع لدى السائح : استخدام الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية يساعد على زيادة عدد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها " (فتيحة وشمس، 2018، صفحة 131)
- توفير المعلومات السياحية وتسهيل حصول النتائج عليها.
- خفض تكاليف الخدمات السياحية مع رفع الجودة والتنافسية.
- التماشي مع التوجهات السياحية الجديدة.
- توسيع دائرة المستهدفين وزيادة نسبة السياح الأجانب. ويمكن تلخيص أهمية الترويج السياحي في الإعلام، الإقناع والتذكير.

من الدوافع التي تدفع المهتمين بالقطاع السياحي إلى اعتماد الترويج السياحي الإلكتروني:

- توفير المعلومات التي يطلبها ويحتاجها السائح دون الحاجة للتنقل للمؤسسات السياحية.
 - استقطاب فئة جديدة من السياح وهم مستخدمي الإعلام الجديد والتطبيقات الحديثة.
 - رغبة العاملين والمهتمين بالقطاع السياحي في نشر أعمالهم وخدماتهم والتعريف بها، والتواصل مع السياح بشكل أسرع وبأقل التكاليف.
 - تقديم خدمات سريعة ومتنوعة للسائح.
 - خلق خدمات وأسواق جديدة، إضافة إلى خلق التنافس.
 - أصبحنا في وقت توقيت عرض الخدمة والمعلومة هام جدا وإذا لم تعرض في الوقت المناسب تفقد أهميتها، وهو ما يمكن تفاديه من خلال الترويج الالكتروني. وغيرها من الدوافع.
- يهدف الترويج السياحي باختلاف أشكاله ووسائله إلى:
- "تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية.
 - شرح وتوضيح أعمال ونشاطات المنظمة السياحية.
 - جذب السائح والحصول على ولائه.
 - تقليل تقلبات المبيعات.
 - تزويد المعلومات عن المنظمة السياحية ومنتجاتها وخدماتها.
 - إعداد وتهيئة الإدراك والانتباه لدى السائح.
 - شرح أعمال ونشاطات المنظمات السياحية لإغراء واستمالة المستهلك.
 - معرفة السياح المستهدفين" (الهادي و علي، 2018، صفحة 136).
- ومن أبرز الخدمات والإمكانيات السياحية التي يتم الترويج لها سياحيا:

- خدمات الضيافة مثل حجز الفنادق، الموتيلا، القرى والمخيمات السياحية، السكن وخدمات الغرف، خدمات الطعام والشراب، خدمات ترفيهية، رياضية، علاجية، تسوق، خدمات مصرفية... الخ
 - خدمات النقل مثل حجز تذكار السفر، الشحن، توفير النقل البري والبحري... الخ
 - خدمات أخرى مثل المتاحف والمعارض، المهرجانات، النشاطات الفنية والرياضية، الصناعات الفلكلورية، الدليل السياحي... الخ.
- حتى نضمن نجاح الترويج السياحي الالكتروني يجب توفر ما يلي:
- توفر مواقع تسويق سياحي على الانترنت توفر عروض سفر تتلاءم مع احتياجات ورغبات السائح.
 - التواجد في أفضل محركات البحث والحرص على احتلال المراتب الأولى في نتائج البحث.
 - استخدام الوسائل السمعية البصرية ومختلف الوسائط الجديدة للعرض.
 - استخدام البريد الالكتروني، فتحث المستخدمين على الاشتراك في الرسائل الإخبارية يجعلهم مع الوقت عملاء للخدمة أو المنتج متى ما سنحت لهم الفرصة.
- ### 3- السياحة في الجزائر:
- تمتلك الجزائر تراثا حضاريا، ثقافيا ودينيا متنوعا نتيجة للحضارات التي مرت على تاريخها، ومقومات طبيعية وجغرافية متنوعة تجعلها مقصدا سياحيا متميزا، تتمثل مقوماتها الطبيعية في:
- الموقع الجغرافي فهي تقع شمال القارة الإفريقية بحيث تطل على البحر الأبيض المتوسط، يحدها شرقا تونس وليبيا، غربا المملكة المغربية وموريتانيا، وجنوبا نيجرومالي، وتبلغ مساحتها 2381741 كم، وهي بذلك أكبر دولة عربية.
 - المناخ حيث تتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاث أنواع من المناخ، المناخ المتوسطي، الشبه قاري، و الصحراوي.

- طول الشريط الساحلي و البالغ "1622.48 كلم" (سليمة و ياسمين، 2017، صفحة 197)، وتعتبر السواحل الجزائرية من أجمل السواحل في العالم بحيث تتزاوج فيها التضاريس المختلفة.

- التضاريس المتنوعة فهي تتشكل من أربعة مجموعات طبيعية متميزة تتمثل في السلسلة الجبلية الساحلية، السهول والهضاب العليا، سلسلة الجبال الداخلية المتمثلة في الأطلس التلي و منطقة الصحاري الكبرى والأطلس الصحراوي.

- المناطق الجبلية "أهم ما يميز المناطق الجبلية في الجزائر وجود سلسلي الأطلس التلي و الأطلس الصحراوي، والتي تعطيان فرص الاكتشاف والصيد وأهم المرتفعات السياحية نجد محطة تيكجدة والشرية التي يمارس فيها رياضة التزلج على الثلج في الشتاء." (خالد، 2004، صفحة 217)

- المناطق الصحراوية حيث تعتبر الصحراء الجزائرية من اكبر صحاري العالم وهي تحتل حوالي 80% من المساحة الكلية للجزائر، وهي غنية بالعديد من الشواهد الطبيعية و التاريخية التي تعتبر ذاكرة محفوظة للمنطقة مثل الحظيرة الوطنية للطاسيلي في ولاية إيزي، الحظيرة الوطنية للهقاري في ولاية تمنراست... الخ

- المحطات المعدنية حيث "تتوفر الجزائر على ما يفوق 200 منبع للمياه الحموية الجوفية و 7 محطات حمامات معدنية ذات طابع وطني ومركز واحد للعلاج بمياه البحر كما يوجد ما يقارب 50 محطة حموية ذات طابع محلي تشتغل بطريقة تقليدية ومن أهم هذه الحمامات نجد: حمام ريغة بعين الدفلى، حمام بوحنيفة بمعسكر، حمام قرقور بسطيف، حمام الصالحين بالمدية أما فيما يخص المنابع الغير مستغلة والتي لا تزال على حالتها الطبيعية ما يفوق 16% من المنابع المحصاة." (حميدة، 2011، صفحة 31)

أما مقوماتها الثقافية، التاريخية و الحضارية فتتمثل في المعالم الأثرية التي تشهد على عراقة الحضارات المختلفة المتعاقبة على تاريخها، ومن بين المعالم التاريخية الموجودة في الجزائر والمصنفة من طرف منظمة اليونسكو تيمقاد، جميلة، الطاسيلي، القصبة... الخ، هذه الحضارات تركت بصمتها في الثقافة الشعبية للجزائر مما جعلها تمتلك تراثا شعبيا غنيا، متنوعا ومتميزا من حيث العادات والتقاليد، الصناعات التقليدية المتنوعة كصناعة الزرابي و الفخار... الخ، الأكل، اللباس وغيرها. إضافة إلى المقومات المادية وتتمثل في كل

ما هو مادي وملموس من صنع الإنسان كالفنادق المختلفة التي تتناسب مع كل فئات السياح والبنى التحتية التي تساعد على عملية تنقل السياح إلى المناطق السياحية. باعتبار الجزائر تملك مقومات سياحية متعددة ومتنوعة فهذا يجعلها قبلة سياحية ممتازة، كما يجعلها تملك أنواعا أو مجالات متعددة من السياحة منها:

السياحة الساحلية: نظرا لطول الساحل الجزائري وامتيازه بشواطئ متميزة ذات مناظر جميلة وغابات كثيفة وسلاسل جبلية متنوعة .

السياحة الصحراوية: نظرا لاتساع مساحة الصحراء في الجزائر فهي تكتسي أهمية بالغة خاصة لجمالها، واحتواءها العديد من الآثار التي تعود إلى فترات بعيدة جدا، فهي تعتبر متحفا طبيعيا في الهواء الطلق يجذب العديد من السياح الداخليين والخارجين.

السياحة الحموية: هي السياحة المتعلقة بالعلاج الجسدي والنفسي وأمراض أخرى تستعمل فيها الينابيع المعدنية كواسطة أساسية للعلاج عن طريق الاستحمام أو الشرب. وتلعب المياه المعدنية أهمية بالغة في السياحة الداخلية حيث تتوفر الجزائر على 202 منبع وهي مختلفة الخصائص الفيزيائية والكيميائية " (سهام، 2018، الصفحات 64-65) السياحة الجبلية: تملك الجزائر سلاسل جبلية متعددة ذات جمالية طبيعية متميزة، وحيوانات وطيور مميزة وأحيانا نادرة مما يجعلها ذات جذب سياحي كبير، ومن أهم المناطق الجبلية التي تعرف جذبا سياحيا كبيرة مرتفعات الشريعة وتيكجدة.

السياحة الثقافية والتاريخية: الهدف من وراء السياحة الثقافية والتاريخية هو تعريف السياح على مناطق جديدة غير معروفة بالنسبة لهم وتحمل قيمة ثقافية وتاريخية وهي ميزة أغلب مناطق الجزائر، هذا النوع من السياحة لا يجد إقبالا كبيرا من السياح الداخليين بعكس السياح الأجانب الذين يكونون شغوفين بمعرفة ثقافة الغير خاصة إذا بتميز الثقافة الجزائرية.

وغيرها من أنواع السياحة في الجزائر مثل الفنية، الدينية أو الروحية ، العلمية، الرياضية... الخ ، لكن بالرغم مما سبق تعرف السياحة في الجزائر قصورا كبيرا وقللة اهتمام من الجهات المعنية ، ولم تأخذ حقها الكافي من الاهتمام والتطوير فما زالت المرافق السياحية غير كافية ولم ترق للمستوى المطلوب، كما أن الخدمات السياحية

سعرها مرتفع بالرغم من مستواها المتدني نوعا ما ، ضف إلى ذلك المناطق الأثرية و المناطق الطبيعية تعرف إهمالا كبيرا.

4- دور الانستغرام في الترويج السياحي الالكتروني :

يعتبر الانستغرام من مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرف استخداما و انتشارا واسعا، والذي تبني أدوارا و وظائف كثيرة في حياة مستخدميه فلم يعد مجرد موقع أو تطبيق لمشاركة الصور و الفيديوهات القصيرة فقط، فقد فتح المجال أمام التجارة الالكترونية، صناعة المحتوى ... وغيرها والأهم في دراستنا الترويج السياحي، فحسب 96% من المبحوثين فان الانستغرام يساهم بشكل كبير في الترويج السياحي، بينما يرى 4% كما هو موضح في الجدول 03 أنه يقوم بعملية الترويج السياحي الالكتروني لكن ليس بشكل دائم، وقد وجدنا من خلال الدراسة و كما هو ظاهر في الجدول 04 أن كل المبحوثين سبق أن صادفوا صفحات للترويج السياحي في الانستغرام، وهو ما يؤكد النتيجة السابقة أن الانستغرام له دور في عملية الترويج السياحي.

الجدول 03: مساهمة الانستغرام في الترويج السياحي

ن م	ت	مساهمة الانستغرام في الترويج السياحي
96	404	نعم
4	16	أحيانا
100	420	المجموع

الجدول 04: مدى انتشار صفحات الترويج السياحي في الانستغرام

ن م	ت	مصادفة صفحات الترويج السياحي
100	420	نعم
0	0	لا
100	420	المجموع

الترويج السياحي ليس مهمة على عاتق الجهات الحكومية فقط فهي مهمة الجميع، وقد وجدنا من خلال الدراسة أن صفحات الترويج السياحي عبر الانستغرام تعود لمصادر

مختلفة فمنها من تعود لأفراد عاديين و منها ما هو تابع لمؤسسات خاصة و منها ما هو تابع لجهات حكومية، و حسب ما هو ملاحظ في الجدول 05 فان الأفراد العاديين هم الجهة الأكثر ترويجا للسياحة حسب رأي 75% من المبحوثين هؤلاء الأفراد يكونون غالبا من محبي السياحة و السفر أو يسعون لنشر التراث الثقافي و المادي لدول مختلفة و على رأسها دولهم على نطاق واسع، بينما يرى 38% أن صفحات الترويج السياحي في الانستغرام تعود للمؤسسات و غالبا ما تكون وكالات سياحية تسعى من خلال عملية الترويج السياحي إلى زيادة نسبة أعمالها و زبائنهم، بينما 2% فقط من الصفحات تعود لجهات حكومية و هي نسبة متدنية جدا مقارنة بغيرها من الصفحات و يمكن إرجاع ذلك لكون هذه الجهات لم تدرك أهمية مواقع الانستغرام و مواقع التواصل الاجتماعي عامة إلا في وقت متأخر نسبيا.

الجدول 05: أصحاب صفحات الترويج السياحي على الانستغرام

أصحاب صفحات الترويج السياحي على الانستغرام	ت	ن م
مؤسسات	160	38
أفراد	316	75
حكومات	8	2

5- الترويج السياحي للجزائر عبر الانستغرام :

الجزائر كغيرها من الدول تعرف حملة واسعة للترويج السياحي عبر الانستغرام خاصة في السنوات الأخيرة مع قصور الترويج السياحي التقليدي و تراجع السياحة في البلد ، و هو ما يقره المبحوثين بالإجماع كما هو ظاهر في الجدول 06، و هو غالبا مجهود فردي من شباب جزائريين كرسوا صفحاتهم على الانستغرام للترويج للسياحة في الجزائر و إظهار جمالياتها التي يعرفها القليل في العالم، ف 81% من صفحات الترويج السياحي للجزائر عبر الانستغرام حسب ما يظهر في الجدول 07 تعود لأفراد عاديين مثل صفحة *algerie_tourisme, tourim algeria* التي تعنيان بنشر صور و فيديوهات تظهر جمالية الجزائر و أهم مناطقها التي يجدر زيارتها سواء كانت من تصوير مسيري الصفحة أو متابعيها و *discover_algeria algerienne_10* تنشران كل ما يخص العادات و التقاليد، الأكل و اللباس التقليدي و غيرها من الصفحات، هدفهم الأول عكس صورة جيدة عن الجزائر و إظهار إيجابيات البلد لتعزيز السياحة الداخلية و الخارجية من منطلق تحسين

الصورة النمطية المنتشرة عن البلد دون أن يكون لديهم أي غايات خفية أو سعيًا للعائد المادي، بينما تعود 27% من الصفحات إلى مؤسسات و غالبا ما تكون وكالات سياحة وغايتها الربح المادي وزيادة نشاطها وعدد زبائنها، في حين 3% تخص جهات حكومية فالمعروف أن الحكومة الجزائرية لم تدخل الفضاء الالكتروني إلا من فترة قصيرة في محاولة منها لمواكبة العصر والتطورات واستغلال التكنولوجيا الحديثة لتحقيق أهدافها وتحقيق التنمية الشاملة المستدامة .

الجدول 06: مدى الترويج السياحي للجزائر عبر الانستغرام
الجدول 07: ملكية صفحات الترويج السياحي للجزائر

ن م	ت	مدى الترويج السياحي للجزائر عبر الانستغرام
100	420	نعم
0	0	لا
100	420	المجموع

ن م	ت	أصحاب صفحات الترويج السياحي للجزائر
27	112	مؤسسات
81	340	أفراد
3	12	حكومات

تعرف صفحات الترويج السياحي للجزائر على الانستغرام متابعة لا بأس بها وهو ما يظهر في الجدول 08 ف 55% من المبحوثين يرون أن عدد متابعي الصفحات التي مرت عليهم متوسط، بينما يرى 40% أن هذه الصفحات يتابعها عدد كبير، وهو أمر مشجع خاصة وأنها ناتجة عن مجهود شخصي لمجموعة أفراد يجمعهم الاهتمام بالسياحة وصورة وسمعة بلدهم، هذا المجهود يلقي تفاعلا لا يستهان به فحسب ما يظهر في الجدول 09 فان 52.5% من المبحوثين يرون أن هذه الصفحات تعرف تفاعلا متوسطا من المتابعين ومستخدمي الانستغرام عامة، بينما يرى 39% أن التفاعل عليها جيد وكبير، وهو ما يترجم النتيجة السابقة فنسب المتابعة و التفاعل تكاد تتطابق، وهو ما يدل على أهمية المحتوى الذي تنشره هذه الصفحات والمجهود المبذول فيها لاستقطاب عدد كبير من المتابعين وبالتالي عدد كبير من السائحين .

الجدول 08: عدد متابعي صفحات الترويج السياحي للجزائر

ن م	ت	عدد متابعي صفحات الترويج السياحي للجزائر
-----	---	--

40	168	كبير
55	232	متوسط
5	20	ضعيف
100	420	المجموع

الجدول 09: مدى التفاعل على صفحات الترويج السياحي للجزائر

ن م	ت	طبيعة التفاعل على صفحات الترويج السياحي للجزائر
39	164	جيد
52,5	220	متوسط
8,5	36	ضعيف
100	420	الموضوع

جذب المتابعين وزيادة التفاعل على صفحات الانستغرام ومواقع التواصل الاجتماعي عامة ليست بالأمر السهل وتحتاج مجهودا كبيرا من مسير الصفحة في اختيار المحتويات المعروضة وطريقة عرضها... الخ ومن بين المحتويات التي تعرضها الصفحات التي تروج للجزائر سياحيا التعريف بالعادات والتقاليد، الأكل واللباس التقليدي، المناظر الطبيعية والأماكن السياحية وغيرها، تتفاوت نسب هذه المحتويات من صفحة لأخرى و حتى إجابات المبحوثين تعددت في هذا الجانب، وقد توصلنا من خلال الدراسة وكما هو موضح في الجدول 10 إلى أن 68.5% المعلومات المطروحة في الصفحات لتحقيق الجذب السياحي في الجزائر تتعلق بالعادات والتقاليد الخاصة بمختلف مناطق البلد، و 66% عبارة عن معلومات عامة عن الجزائر، بينما 44 % تخص الأكلات التقليدية من ولايات مختلفة، في حين 40% من المحتويات عبارة عن عرض للمناظر الطبيعية وغيرها من الإجابات كما يظهر في نفس الجدول.

البيانات	ت	ن م
الأكل التقليدي	184	44
معلومات عامة	276	66
المناظر الطبيعية	168	40
العادات و التقاليد	288	68,5
مناطق سياحية	164	39
الملابس التقليدية	164	39

الجدول 10: المعلومات

المعرضة على

الانستغرام للجذب السياحي للجزائر

عملية صناعة المحتوى والإقناع في صفحات الترويج السياحي للجزائر لا تتم بنشر صور أو فيديوهات فقد فكما هو ملاحظ في الجدول 11 فان 93% من المبحوثين يقولون أن هذه الصفحات تعرض محتواها في شكل صور متبوعة بتعليقات وهاشتاغات، خاصة و أن التعليقات تشرح الصور و تتوسع في الموضوع المطروح في المنشور و تحاول تغطيته من جوانب مختلفة ، أما الهاشتاغات فهي كفيلة بنشر المنشور على نطاق واسع خاصة إذا تم استخدام وسوم متداولة بكثرة هذا الشيء يجعل فئة كبيرة من مستخدمي الانستغرام تتطلع على المنشور حتى و إذا لم يكونوا من متبعي الصفحة و بهذه الطريقة يتم جذب متابعين جدد، إضافة إلى 40% يرون أن هذه الصفحات تستخدم الفيديوهات المتبوعة بتعليقات وهاشتاغات و يمكن إرجاع هذا لنفس السبب السابق و عادة ما تعرض هذه الفيديوهات مجموعة من الصور أو أكالات أو ملابس وغيرها، بينما 35% تعرض فيديوهات المناطق و المعلم السياحية ، و التي غالبا ما تكون غير معروفة لدى الكثير من الأشخاص أو لم يسبق لهم زيارتها شخصيا... الخ.

الوسائل الأكثر استخداما في الترويج السياحي للجزائر عبر الانستغرام	ت	ن م
الصور المتبوعة بتعليقات وهاشتاغات	392	93
روابط توصيل لصفحات سياحية	8	2
فيديوهات متبوعة بتعليقات وهاشتاغات	168	40
فيديوهات المناطق والمعالم السياحية	148	35
فيديوهات تشرح خدمات سياحية	20	5

الجدول 11: الوسائل الأكثر استخداما في الترويج السياحي للجزائر عبر الانستغرام

لا أحد ينكر أن موقع الانستغرام يعمل بشكل فعال على الترويج السياحي لكن السؤال الذي يطرح نفسه هو هل ما يتم عرضه من محتويات على هذا الموقع كاف للترويج السياحي للجزائر بالشكل المطلوب وانتشال قطاع السياحة من الوضع المزري الذي يعايشه ويطوره بحيث يصبح عنصرا فاعلا في التنمية الشاملة والمستدامة للبلد، وهنا يرى 54% من المبحوثين كما يظهر في الجدول 12 أن هذه المحتويات تقوم بهذا الدور بشكل كاف نوعا ما معنى ذلك أنه أمر نسبي غير مطلق ففي النهاية هذه الجهود أغلبها فردية وتحتاج إمكانات كثيرة لتقديم محتويات جذابة ومهمة كما تحتاج مجهودا كبيرا قد تتوفر لدى الجميع، بينما 9% فقط يرون بشكل قاطع أن هذه المحتويات كافية لعملية الترويج السياحي للجزائر، أما الفئة التي ترى أن هذه المحتويات كافية فقد لغت نسبتها 37% هي نسبة كبيرة نوعا ما فما لم تتضافر جهود الجميع وعلى رأسهم الجهات الحكومية التي يقع على عاتقها الدور الأكبر في زيادة عملية الترويج وتدعيمها حتى تصل لأهدافها المستطرة .

الجدول 12: مدى كفاية محتويات صفحات الانستغرام للترويج السياحي للجزائر

كفاية محتويات الانستغرام للترويج السياحي للجزائر	ت	ن م
نعم	36	9
لا	156	37
نوعا ما	228	54
المجموع	420	100

بما أن الترويج السياحي للجزائر عبر الانستغرام يعرف قصورا نوعا ما فعلى مستخدمي هذا الموقع محاولة زيادة الترويج وتحسينه و من اقتراحات المبحوثين في هذا المجال:

- إنشاء وتحسين المرافق السياحية مثل الفنادق، المطاعم، المخيمات...الخ.
- تحسين الخدمات السياحية و خفض الأسعار.
- تشجيع الصفحات التي تروج للجزائر.
- اهتمام الحكومة والوزارات المعنية بالترويج السياحي الالكتروني .
- اهتمام الوكالات السياحية بالترويج السياحي الالكتروني للجزائر ومحاولة عكس صورة جيدة عنها .
- زيادة الشروحات على الصور والفيديوهات المنشورة لإزالة الغموض لدى متصفح المنشورات وتزويده بالمعلومات الكافية.
- الاحترافية في التصوير حتى يقدم المحتوى بشكل جذاب .
- نشر فيديوهات للسكان المحليين للمناطق السياحية تعرف بالمنطقة.
- التركيز على تاريخ المناطق السياحية في الجزائر.
- محاولة التعريف بكل المناطق الجزائرية خاصة غير المشهورة و عكس ثقافتها.
- نشر المعلومات حول الخدمات السياحية وأسعارها.
- إقامة مسابقات للمتابعين لأحسن محتوى ترويجي للسياحة في الجزائر.
- إقامة مسابقات هديتها رحلات سياحية داخلية.
- على أصحاب صفحات الانستغرام القيام بزيارات شخصية للمناطق السياحية و عرضها على المباشر لمتابعيهم.
- استغلال المؤثرين في الانستغرام والصفحات ذات المتابعات الكبيرة للترويج السياحي والتعريف بالثقافة الجزائرية.

- إظهار العناصر الثقافية المتعددة في الجزائر، فالثقافة الجزائرية لا تضم الكسكس و اللباس القبائلي، و الكراكو... فقط، فهي غنية ثقافيا.
 - استخدام هاشتاقات شهيرة و مناسبة لجذب متابعين جدد.
 - تهيئة المناطق السياحية و الحفاظ عليها و على نظافتها.
- 6- خاتمة:

للترويج السياحي أهمية بالغة في التعريف بالجزائر في العالم، و جذب السياح الداخليين و الخارجيين، والنهوض بالقطاع السياحي و المساهمة في التنمية الشاملة المستدامة، فالسياحة أصبحت من الضروريات في أي اقتصاد، خاصة و أن الجزائر تمتلك مقومات سياحية متنوعة، و متميزة كفيلة بأن تجعلها تصدر قائمة الدول السياحية و تحدث ثورة في القطاع لو استغلت بشكل مناسب، خاصة مع انتشار الترويج السياحي الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الانستغرام.

من خلال دراستنا للترويج السياحي للجزائر عبر الانستغرام توصلنا إلى النتائج التالية:

- للانستغرام دور كبير في عملية الترويج السياحي، فهو يعرف انتشارا واسعا لصفحات الترويج في مجال السياحة.
- غالبية صفحات الترويج السياحي على الانستغرام تعود لأفراد عاديين.
- غالبية مستخدمي الانستغرام يرون أن هذا الموقع يساعد على الترويج السياحي للجزائر.
- الأفراد العاديين هم الأكثر ترويجا للسياحة في الجزائر من خلال الانستغرام .
- تعرف صفحات الترويج السياحي للجزائر عبر الانستغرام متابعة متوسطة إلى جيدة و هو نفس حال التفاعل على هذه الصفحات.
- أغلب المعلومات المطروحة على الانستغرام لجذب السياح تخص العادات و التقاليد ، معلومات عن البلد ، الأكل ، اللباس... الخ .

- أكثر الوسائل استخداما في الترويج السياحي الرقمي للجزائر عبر الانستغرام هي الصور والفيديوهات للمناطق والمعالم السياحية ، شرح الخدمات السياحية ... الخ
- رغم الجهود المبذولة من طرف الأفراد وبعض المؤسسات للترويج السياحي للجزائر عبر الانستغرام، إلا أن المحتويات تبقى غير كافية للترويج بالشكل المطلوب و الذي ينشط المجال السياحي في الجزائر ويطوره.
- من بين الاقتراحات لتنشيط الترويج السياحي الالكتروني للجزائر اهتمام الحكومة والوزارات المعنية فهذا النوع من الترويج، الاحترافية في التصوير، تحسين الخدمات السياحية، عرض تفاصيل الخدمات السياحية في المنشورات ... وغيرها.

7- قائمة المراجع:

1. الداوي الشيخ، و قمر اوي نوال. (2012). الترويج السياحي كأسلوب لنرقية القطاع السياحي في الجزائر. المؤسسة ، 1 (1).
2. العلاق بشير. (2009). أساسيات و تطبيقات الترويج الالكتروني و التقليدي مدخل متكامل. 2. الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
3. أوهابية فتيحة، و ضيات خلفاوي شمس. (2018). الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة. مجلة آفاق للعلوم ، 3 (4).
4. بلقاسم سهام. (2018). دور الاستثمار السياحي في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر . جامعة البويرة، الجزائر.
5. بوعموشة حميدة. (2011). دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة. جامعة سطيف، الجزائر.
6. بن مرسللي أحمد. (2013). الأسس العلمية لبحوث الإعلام و الاتصال. الجزائر: الورسم للنشر و التوزيع.
7. بوكرون يوسف، مجلخ سليم، و ناشد جرجس ادوارد نشأت. (2019). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية الروحية في الجزائر. مجلة الابداع ، 9 (1).
8. زرواتي مواهب، و رابحي سعيد. (2019). متطلبات تفعيل دور المؤسسات السياحية في الترويج للسياحة الثقافية بالجزائر: دراسة استطلاعية لدى مجموعة من وكالات السياحة و الأسفار. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية ، 8 (3).

9. عواج بن عمر، و ميسوم منال. (2019). دور الترويج لولاية تلمسان كوجهة سياحية: الوكالات السياحية أنموذجاً. *مجلة الفكر المتوسطي للبحوث و الدراسات في حوار الديانات و الحضارات* ، 8 (1).
10. قاضي دلال، و البياتي محمود. (2008). *منهجية و أساليب البحث العلمي و تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss*. الاردن: دار الحامد للنشر و التوزيع.
11. قعيد ابراهيم، و بختي ابراهيم. (2017). دور المزيج الترويجي الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري. *مجلة الدراسات الاقتصادية و المالية* 10 (1).
12. كواش خالد. (2004). مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر. *اقتصاديات شمال افريقيا* 1 (1).
13. كواش خالد، و قمر اوي نوال. (2013). دور السياحة الالكترونية في تنمية القطاع السياحي في الجزائر: بالرجوع الى تجارب بعض الدول العربية. *مجلة علوم الاقتصاد و التسير و التجارة* ، 1 (28).
14. لحول فطوم. (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات: دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس عبر موقع الفيسبوك. *مجلة ادارة الاعمال و الدراسات الاقتصادية* ، 4 (2).
15. لرباع الهادي، و جلابة علي. (2018). أهمية استخدام شبكة الانترنت في الترويج السياحي. *مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات* ، 4 (2).
16. ياسية سليمة، و لحواسنية ياسمين. (2017). نحو استراتيجية التنمية المستدامة في الجزائر. *مجلة الاقتصاد الصناعي* 7 (1).

صفحة *tourism algeria* على الانستغرام



صفحة *discover_algeria* على الانستغرام



صفحة algerienne_10 على الانستغرام



صفحة algerie_tourisme على الانستغرام

