

تطبيق انستغرام كمستحدث

تكنولوجي يدعو للترويج

السياحي الثقافي

- دراسة تحليلية لصفحة

انستغرام Constantine.dz -

خديجة شرفية

جامعة - قسنطينة 03

عبد الرحمان بن مبارك

زغدود

جامعة الأمير عبد القادر

ملخص:

تتناول هذه الدراسة موضوع تطبيقات التواصل الاجتماعي، كمستحدث تكنولوجي يدعو لثمين التراث المعماري و السياحي -دراسة تحليلية لصفحة انستغرام "constantine.dz" وهي دراسة تحاول التعريف بدور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمدن والعمران، ولذلك فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وعلى أداة تحليل المحتوى الالكتروني من خلال أخذ عينة من منشورات صفحة constantine.dz كنموذج للتحليل.

الكلمات المفتاحية: تطبيق انستغرام- التراث المعماري القسنطيني- الرقمية الإعلامية- التراث المعماري الاجتماعي.

Abstract:

This study deals with the topic of "social networking sites, digitalization called for the valuation of architectural heritage." An analytical study of the Constantine page, a study that tries to define the role of social networking sites in the promotion of cities and urbanization. Therefore, the study relied on descriptive analytical approach and electronic

مقدمة:

يحمل هذا التساؤل المركب عدة عناصر في محتواه لذلك يحل

إن التراث المعماري الذي تحوز عليه مدينة قسنطينة منذ الحقبة الرومانية يعد كنزا لا يقدر بثمن ؛ و قد تعاقبت على مدينة الجسور عديد الحضارات التي خلفت وراءها آثارا عريقة و أصيلة لا توجد في مناطق أخرى. رغم ذلك فالأجيال الجديدة لم تولي إهتماما كبيرا بالتراث المعماري الذي يحيط بها، و لم تدعو إلى المحافظة عليه ما أدى إلى التقليل من قيمتها المجتمعية و النظر إليها على أنها مجرد ترسبات لحضارات مضت، ومع التطورات الكبيرة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال أصبح ينبغي زيادة الاهتمام بهذه الآثار والموروثات عبر تفعيل أفضل السبل في تناولها وترويجها من خلال مختلف التطبيقات والتقنيات الحديثة للإعلام والاتصال.

التساؤل الرئيسي إلى جملة تساؤلات فرعية هي:

- ما هي أهم محتويات التراث العمراني عبر صفحة constantine.dz ؟

- كيف تم توظيف آليات الترويج الإلكتروني للتراث المعماري القسنطيني ؟

- ما هي الأهداف الإستراتيجية للترويج العمراني القسنطيني عبر صفحة constantine.dz أهداف الدراسة:

- الإشارة إلى دور وسائل الإعلام و الاتصال في تعزيز التراث المعماري و تثمينه .
- مواقع التواصل الاجتماعي تعطي رقمية و حداثة للتراث التقليدي و بهذا فهو يجمع بين الأصالة و المعاصرة.
- الربط بين التراث المعماري و الجيل الحديث عبر التطبيقات الرقمية الحديثة.
- معرفة دور تطبيق الانستغرام في التعريف بالتراث المعماري و بالتحديد القسنطيني .

منهج وأداة الدراسة: تركز هذه الدراسة على تحليل المادة

الإعلامية الرقمية الموجودة على دعامة تطبيق انستغرام ، وعلى هذا الأساس فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، عبر أداة تحليل المحتوى الإلكتروني ، والتي تقوم على تحديد العناصر الأساسية للترويج الإلكتروني العمراني عبر صفحة constantine.dz على الانستغرام.

وعلى هذا الأساس فقد تم تحديد مجموع الفئات التي تحتوي العناصر الأساسية لتحليل محتوى الصفحة، وهي فئات الشكل المضمون كما يلي:

➤ فئات الشكل "كيف قيل".

- فئة القالب الترويجي.
- فئة التفاعل.

➤ فئة المضمون "ماذا قيل".

- فئة الموضوع.
- فئة الاستمالات الاقناعية.

إشكالية الدراسة: شهدت الفترة الأخيرة انفجارا معلوماتيا كبيرا كان سببه التطورات الرقمية الحاصلة بتكنولوجيا الإعلام و الاتصال NTIC ؛ أين أصبح بإمكان الفرد الولوج إلى كل أنواع المعلومات في جميع المجالات و أتاحت للأجيال الجديدة الإطلاع على قيمة هذا التراث المعماري من خلال عرض تاريخه و أصالته و فردانيته .

و التطبيقات الرقمية الاجتماعية على غرار باقي الوسائط الإعلامية سعت إلى إيصال رسالة التراث المعماري من خلال عرض مواضيع للنقاش و بذلك جس نبض الرأي العام حولها.

ومن خلال هذه الدراسة سنحاول تسليط الضوء على إحدى التطبيقات الرقمية الاجتماعية الحديثة انستغرام، و بالتحديد Constantine.dz نموذجاً. وهي صفحة مختصة بعرض كل ما يتعلق بالتراث المعماري لمدينة قسنطينة وكذا المحيط الهندسي و البيئة الإرثية لها .

تساؤلات الدراسة: للوصول إلى الأهداف الموضوعية ، نرى أنه من المفيد الإجابة عن التساؤلات التالية بدءا بتساؤل رئيس:

ما هو الدور الذي تلعبه صفحة Constantine.dz عبر التطبيق الرقمي انستغرام للترويج و التعريف بالتراث المعماري و الهندسي لمدينة قسنطينة ؟

الجزء النظري : ماهية تطبيق انستغرام

1- نشأة تطبيق انستغرام (Instagram) هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضاً، وأطلق في أكتوبر عام 2010 و استحوذت عليه شركة فيسبوك من خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار، ويتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة انستغرام نفسها. وكان دعم انستغرام في البداية على الآي فون والآي باد والآي بود تاتش، وفي أبريل 2012 تمت إتاحتها على منصة أندرويد فريو (2.2)، يتم توزيعه عبر متجر آيتونز وجوجل بلاي ، وفي يونيو 2013 جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين.

شهد موقع انستغرام نموا كبيرا من حيث عدد المستخدمين منذ بدء تحميله على الأجهزة الداعمة لنظام الأندرويد ، ليلغ عدد مستخدميه 30 مليون مستخدم ، و خلال عام واحد فقط بلغ العدد الكلي ما يزيد عن 300 مليون مستخدم².

2- إحصائيات حول الانستغرام: يسجل موقع انستغرام المرتبة 10 من حيث الزوار على الرغم من حداثة مقارنة بموقع فيسبوك بمعدل حوالي 60 مليون زائر فردي يوميا و 220 مليون زيارة ذلك حسب الموقع الشهير للإحصاء Hypestat تبلغ قيمة التطبيق \$679.033.761 يأخذ ما يعادل 4.262% من متصفح الانترنت العالمي.

■ فئة الأهداف الترويجية.

أما وحدة التحليل فقد تم الاعتماد على وحدة العلامة والكلمة على المستوى الأولي و كذلك وحدة الموضوع و السياق على المستوى العام.

العينة: تم تحديد العينة وفق ثلاث مستويات: (*)

-مستوى العينة الخاصة بالمصدر.¹

-مستوى العينة الخاصة بالمنشورات المختارة من هذا المصدر.

-مستوى العينة الخاصة بمادة التحليل.

أولا : مستوى العينة الخاصة بالمصدر: تم اختيار صفحة انستغرام بطريقة عمدية و هي Constantine.dz كونها صفحة رائدة في المجال الإعلامي الخاص بالتراث المعماري القسنطيني.

ثانيا : مستوى اختيار العينة المدروسة: قمنا بتحديد جميع المنشورات التي تم نشرها خلال شهر أكتوبر 2018 وذلك لإعطاء الدراسة طابع الحداثة. وبهذا تم أخذ جميع المنشورات لهذه الفترة وهي 320 منشور تم تصنيفها حسب مضمونها و الموضوع الذي تطرحه ثم انتقاء قصديا فقط المنشورات التي تختص بترويج التراث و التنوع المعماري تحديدا لمدينة قسنطينة وفق المعايير التالية:

-المنشورات التي تعرض صور المعالم المعمارية كالبنائيات البشرية والهندسية والفنية وتنوعاتها التراثية والحديثة وليست التي تظهر معالم وآثار طبيعية غير عمرانية بشرية.

-احتساب المنشورات كليا التي تظهر نفس المعالم بشكل مكرر.

-اختيار المنشورات التي تناول حقب زمنية مختلفة.

-إلغاء المنشورات التي لا تبرز المعالم العمرانية بشكل واضح.

-إلغاء المنشورات السمعية بصرية.

ووفق هذا المنحى يكون عدد المنشورات الخاضعة للتحليل هي 10 منشورات.

¹ رشدي طعيمة ، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، ص

Top Sites

	google.com Daily Unique Visitors: 684,481,986 Daily Pageviews: 2,147,483,647 Alexa Rank: 1 Alexa Reach: 48.58700000% Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers unique features and search technology. Search the world's information, including webpages, imag...
	youtube.com Daily Unique Visitors: 600,857,044 Daily Pageviews: 2,147,483,647 Alexa Rank: 2 Alexa Reach: 42.65100000% YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your videos worldwide! Enjoy the videos and music you love, upload original content, and share it al...
	baidu.com Daily Unique Visitors: 141,863,741 Daily Pageviews: 791,599,676 Alexa Rank: 4 Alexa Reach: 10.07000000% The leading Chinese language search engine, provides "simple and reliable" search experience, strong in Chinese language and multi-media content including MP3 music and movies, the...
	wikipedia.org Daily Unique Visitors: 121,154,734 Daily Pageviews: 370,733,487 Alexa Rank: 5 Alexa Reach: 8.60000000% A free encyclopedia built collaboratively using wiki software. (Creative Commons Attribution-ShareAlike License)....
	yahoo.com Daily Unique Visitors: 90,316,628 Daily Pageviews: 317,011,365 Alexa Rank: 6 Alexa Reach: 6.41100000% A major internet portal and service provider offering search results, customizable content, chatrooms, free e-mail, clubs, and pager. My Yahoo...
	qq.com Daily Unique Visitors: 87,245,497 Daily Pageviews: 335,022,707 Alexa Rank: 7 Alexa Reach: 6.19300000% China's largest and most used Internet service portal owned by Tencent, Inc founded in November, 1998. Presently, Tencent is aiming its operations at the strategic goal of providing use...

Hype Stat HOME RECENTLY ANALYZED WORTH ALEXA RANK HOSTERS AD EXPERIENCE

example: google.com

	amazon.com Daily Unique Visitors: 57,548,499 Daily Pageviews: 453,482,171 Alexa Rank: 10 Alexa Reach: 4.08500000% Amazon.com seeks to be Earth's most customer-centric company, where customers can find and discover anything they might want to buy online, and endeavors to offer its customers the lowest po...
	google.co.in Daily Unique Visitors: 54,406,928 Daily Pageviews: 491,838,633 Alexa Rank: 11 Alexa Reach: 3.86200000% Indian version of this popular search engine. Search the whole web or only webpages from India. Interfaces offered in English, Hindi, Bengali, Telugu, Marathi and Tamil....
	instagram.com Daily Unique Visitors: 60,042,032 Daily Pageviews: 220,354,259 Alexa Rank: 14 Alexa Reach: 4.26200000% Create an account or log in to Instagram - A simple, fun & creative way to capture, edit & share photos, videos & messages with friends & family....

المصدر من إعداد الطالبة على ضوء إحصاءات Hypestat

3- بطاقة تقنية عن صفحة انستغرام

Constantine.dz

الفترة	ارتفاع عدد مستخدمي الانستغرام	عدد الصور المحملة
ديسمبر 2010	1 مليون مستخدم	
جويلية 2011	5 ملايين مستخدم	جويلية 100 مليون صورة
ماي 2012	يتم إضافة مستخدم كل ثانية	أوت 150 مليون صورة
ديسمبر 2014	تخطت 300 مليون مستخدم	1/ 58 صورة جديدة تخطى التطبيق حاجز مليار صورة مرفوعة منذ افتتاح التطبيق

الجزء التطبيقي: الترويج العمراني لصفحة constantine.dz على الانستغرام.

1- فئة القالب الترويجي: صور، مكتوب.

جدول رقم (03): يوضح تقسيم فئات القالب

الترويجي

الموضوع	ك	%
صور	11	50
مكتوب	11	50
المجموع	22	100

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء المعلومات

الموجودة في صفحة Constantine.dz

على المستخدمين، ويعتبر العصر الحالي عصر الصورة بامتياز حيث تعمل الصورة على تحقيق التأثيرات الجمالية والسيكولوجية لدى المتلقي عادة، وفي الإعلام الالكتروني أصبح الرهان على الصورة بشكل أكبر فهي تسرد وتختبر وتقدم محتوى فني، ولهذا أصبحت العناية بالصورة تقتضي الاهتمام بمختلف التقنيات الفنية في التصوير من حيث زوايا الالتقاط والإضاءة والألوان

جدول رقم (02): يبين بعض المعلومات عن صفحة

اسم الصفحة	Constantine.dz
شعار الصفحة	عشاق مدينة قسنطينة
عدد صفحات المتابعة	8 صفحات
عدد المشتركين	51,8k
عدد المنشورات	9069 صورة محملة
تاريخ الإنشاء	-

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء المعلومات

الموجودة في صفحة Constantine.dz

يظهر الجدول أن صفحة cpnstantine.dz على الانستغرام تعتمد بشكل كبير على الصور والكتابة في الترويج العمراني لمدينة قسنطينة، حيث جاءت النسبة متساوية بين الصور و المنشورات المكتوبة 50% لكل واحدة منهما.

وتعتبر الصور من بين العناصر الأساسي في عملية الترويج والتسويق عامة خاصة إذا ما تعلق الأمر بترويج المدن والترويج السياحي فان الصورة تلعب دورا كبيرا في استقطاب والتأثير

يبدو من خلال الجدول أن النسبة الأكبر من موضوعات الصور تتناول النسيج العمراني لمدينة قسنطينة وذلك بنسبة 47% وهي نسبة كبيرة تقريبا نصف المنشورات، في حين تأتي نسبة الشكل العمراني في المرتبة الثانية بنسبة 29% وهي نسبة تقترب من نسبة المعلم الأثري الذي يأتي في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 24%.

وتشير النتائج السابقة أن الصفحة تهتم بشكل كبير بنشر النسيج العمراني لمدينة قسنطينة والذي يعتبر نخط ونسيج عمراني له ميزاته وخصوصياته الهندسية السوسيوثقافية، فالموضع التاريخي لمدينة قسنطينة هو الصخرة، ثم المواضيع الأخرى التي توسعت عليها المدينة، ولهذا الموضوع دور في توجيه العمران . نشأت مدينة قسنطينة على الصخرة ويعتبر هذا الموضوع من الأسباب الرئيسية لنشأة المدينة وازدهارها واستمرارها، هذا ما أشار إليه كل المؤرخين، وبالنظر للأهمية الدفاعية الطبيعية إشرافها على إقليم غني اقتصاديا .

وقد شكل هذا الموضوع في بداية العصور الحديثة عقبة في سبيل تطورها، حيث أصبح لا مفر لها في نموها أن تتعدى وتتخطى حدود موضعها الأصلي ، وخلال الحقبة الاستعمارية الفرنسية سجل أول خروج للمدينة عن نواتها الأصلية، فكان التوسع منفصلا بأحياء ضواحي غير متصلة ببعضها مباشرة، ومن اجل ربط أجزاء المدينة بالصخرة لزم القيام بأشغال عبارة عن طرق وجسور، التي كانت في غاية الصعوبة أثناء إنجازها بالنظر للتلال الأودية ذات السفوح المنحدرة المحيطة بالصخرة⁴.

والقرب بالإضافة إلى إمكانية التعديل عبر البرامج الحديثة لتعديل الصور.

ونلاحظ من خلال الجدول أن الكتابة كان لها دور أيضا في عملية الترويج بحيث تعدد الصفحة على الكتابات المختصرة بشكل كبير وهذا استجابة لضرورات ومتطلبات القارئ أو المستخدم الإلكتروني الذي يبحث دائما عن الاختصار والسرعة في تلقي المعلومة، ولهذا فقد أرفقت الصفحة كل صورة بعبارات مكتوبة تعبر عن المحتوى الذي تريد إيصاله، وقد كانت الكتابة كلها باللغة العربية واللهجة الدارجة بشكل عام.

وتعتبر الصورة والكتابة احد أهم أساليب التسويق للمدن، وتخضع هذه الأساليب إلى عدة ضوابط تبعا للوسيلة الإعلامية والاتصالية المعتمدة ومنها وسائل الاتصال الإلكتروني التي لها خصوصية معينة، وقد بدأت عملية تسويق الأماكن الحضرية منذ القرن التاسع عشر وكان الاعتماد بالدرجة الأولى على الطرق المختلفة للتسويق ومع مرور الزمن بدا التركيز على استراتيجيات إدارة وتخطيط المدن وتسويقها، ومع تطور وسائل الإعلام والإعلان والتسويق ظهر مصطلح الاتصال التسويقي الذي أصبح يعتمد لتسويق المدن وبناء الصورة، وفي الثمانينات ظهر توجهها جديد نحو ما يسمى بالاتصال التسويقي المتكامل، والذي أصبح يركز على بناء الصورة.. ويعني ذلك التكامل والتناغم بين قنوات وأساليب وأدوات الاتصال التي تربط المنظمة والجمهور المستهدفة³.

فئة الموضوع: معلم أثري، نسيج عمراني، شكل معماري.

جدول رقم (04): يوضح تقسيم فئات الموضوع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء المعلومات المستقاة

من صفحة Constantine.dz

بن حمادي عيسى: المخلفات والممارسات في ميدان البناء⁴ ومختلف الرخص بمدينة قسنطينة، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التهيئة العمرانية، جامعة منتوري- كلية علوم الأرض والجغرافيا والتهيئة العمرانية، قسنطينة، 2009، ص12.

محمد قيراط: صناعة العلامة التجارية للمدن "الآليات³ والتحديات"، أعمال الملتقى الدولي حول دور وسائل الإعلام والاتصال في التسويق للمدن ولموروثها الثقافي، منشورات مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة 2016، 3، ص16.

فئة الاستمالات الاقناعية: عاطفية، عقلية، تخوفية.

جدول رقم (05): يوضح فئات الاستمالات الاقناعية

الاستمالات الاقناعية	ك	%
عاطفية	9	75
عقلية	3	25
المجموع	12	100

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء المعلومات الموجودة في

صفحة *Constantine.dz*

يشير الجدول إلى أن هناك توظيف للاستمالات الاقناعية عبر ترويج مدينة قسنطينة على صفحة *constantine.dz* على الانستغرام، وكان الشكل البارز للاستمالات الاقناعية هي الاستمالات العاطفية وذلك بنسبة كبيرة تقدر بـ 75%، في حين تم الاعتماد بشكل اقل على الاستمالات العقلية وذلك بنسبة 25%.

وإذا كان تسويق وترويج المدن يدخل في إطار التسويق السياحي فهذا يوضح طابع الاستمالات الاقناعية المستعملة، حيث تعد الاستمالات العاطفية مهمة جدا في التأثير على المتلقي أو لنقل المستخدمين على صفحة الانستغرام باعتبار يفترض أنهم الجمهور المستهدف، والملاحظ أن هناك تركيز من الصفحة على استخدام العبارات والأساليب الإنشائية لاستعطاف المتابعين ومن بينها أساسا هو شعار الصفحة "عشاق مدينة قسنطينة" وهو شعار يوحي بنوع من الترابط والعلاقة الحميمة بين القائمين على الصفحة وبين المستخدمين نحو مدينة قسنطينة، فهذا الحب المشترك للمدينة يضمن للصفحة الحفاظ على متابعيها وغي نفس الوقت البحث على منظمين جدد تحت مظلة المشتركة لعشق المدينة

كما أن للرباط الديني بروز واضح في الشعارات والصور التي تدرجها الصفحة "يا رب مع مغرب هذا اليوم أصلح لي شأني كله ولا تكليني إلى نفسي طرفة عين، ولا حول ولا قوة إلا بك" وغيرها من العبارات ذات البعد الديني والثقافي. والشعارات أيضا نجد المساجد التي تظهر بشكل كبير "مسجد الأمير عبد القادر" "مسجد سوق الغزل" و "الجامع الكبير"،

وتعتبر المعالم العمرانية التاريخية ذات الإيحاء الديني والثقافي رموزا دلالية تستثير الجانب العاطفي حول التاريخ والدين المشترك، وهذا التأثير العاطفي يتحقق بشكل أكبر ضمن الفئات الاجتماعية داخل المدينة والمرتبطة بها، في حين يمكن أن يكون معامل استقطاب للسياحة الخارجية أيضا وفق عامل حب الاستطلاع والاستكشاف.

فئة التفاعل: التعليقات، المشاهدات، الإعجاب.

جدول رقم (06): يوضح فئات التفاعل

التفاعل	ك	%
التعليقات	11	50
الإعجابات	11	50
المجموع	22	100

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء المعلومات الموجودة في

صفحة *Constantine.dz*

تشهد صفحة *constantine.dz* تفاعلا من مستخدمي الصفحة حيث يظهر أن كل المنشورات التي تناولت الهندسة المعمارية لمدينة قسنطينة قد لاقت تفاعل سواء عبر التعليق أو الإعجاب بالمنشور، وبذلك نجد أن النسبة متساوية فكل منشور تم الإعجاب والتعليق وعليهن أي 50% نسبة الإعجابات و50% نسبة التعليقات من المجموع الكلي لهما.

وفي عصر التكنولوجيات الجيدة للإعلام والاتصال أصبح يكثر الحديث عن الاتصال والتسويق التفاعلي، باعتبار أن التفاعل يعتبر احد برز سمات التواصل الالكتروني والذي يؤخذ أشكال متعددة، ومع إمكانية تلقي المحتوى الالكتروني بأنماط مختلفة سواء بشكل فردي أو جماعي وفي كل وقت فان خاصية التعليق أصبح تجمع بين المستخدمين الذين يشكلون معا مجموعات الكترونية غير مرتبطة تجمعها أهداف مشتركة.

يظهر من خلال متابعة تعليقات المتابعين واعجاباتهم أن هناك نسبة كبيرة من التفاعل تصل إلى أكثر من ألف إعجاب رغم أنها نسبة ضئيلة مقارنة بعدد المنخرطين في الصفحة وعددهم يفوق الخمسين ألف، فيما يظهر أن التعليقات تأتي بعدد اقل وقد تصل إلى 26 تعليق للمنشور،

تعتبر المدينة شبكات من اليوتوبيات الجزئية وليس يوتوبيا وحيدة وتركز على الأثر البصري للمباني والفضاءات، وتستعين بأشكال متجذرة في المخيلة الجماعية، وتعيد الاعتبار إلى المقاييس التفصيلية وتأصل التهيئة العمرانية محليا.

كما كانت الحاجة إلى الجمال هي إحدى نتائج الليبرالية الجديدة وحاجتها إلى عرض نجاحاتها في سياق إشهاري فأصبح تحسين صورة المدينة في صلب المنافسة بين حواضر تحولت إلى صور إشهارية لجذب الاستثمار الأنشطة المنتجة للثروة، ومنها السياحة العالمية وبذلت الجهود في كبرى المدن لتجميل إطار العيش وتحسينه، وتقديم التراث والمشاريع الجديدة في أحسن صورة بالحرص على إقامة المنشآت التي تعتبر رمزا للحدثة والتقدم في مواقع تسهل رؤيتها مثل الواجهات البحرية وجناب الطرق السيارة وكأنها لوحات اشهارية متصلة.

إذ اقترنت الحاجة إلى الجمال بالحاجة إلى التراث وتسخيره لتحسين صورة المدينة باستنساخ أشكال من العمارة المحلية يعتقد أنها ترمز إلى هوية معمارية وطنية أو دينية، في سعي للحد من آثار العولمة والعمارة الدولية.

ورغم الجوانب الايجابية للتعامل مع المدينة كصورة إشهارية، فإن خطره يكمن في الاعتقاد بأن تغيير واقع المجتمعات الحضرية يمكن أن يقتصر على المظهر، بحسب المنطق اليوتوبي، بينما ينبغي أن ينطلق الطرح الصائب من فكرة أن صورة المدينة ومكانتها الإقليمية والدولية إنما هما حصيلة واقع سياسي واقتصادي واجتماعي وحركية المجتمع وليس العكس، ومن أن صورة المدينة لا تختزلها واجهات المباني والمشهد العام وإنما تشمل أيضا البيئة الحضرية بمفهومها الأوسع⁵.

هذا ما ينطبق على ربط النسيج العمراني والهندسة المعمارية لقسنطينة بالصورة الترويجية والاشهارية للمدينة، عبر معالم وأنسجة معمارية تاريخية قديمة "مسجد الغزل" "حي

رغم أن اغلب التعليقات والاعجابات كانت من طرف المستخدمين القاطنين بالمدينة وهم يمثلون غالبية متابعي الصفحة.

ويمكن القول أن التفاعل أصبح خاصية يوضح ويحدد مدى كفاءة وقدرة الصفحة أو الوسيلة في استقطاب متابعين وتحقيق أكبر قدر من التفاعل، ورغم الطابع الغير محدود لاستخدامات الانستغرام باعتبارها وسيلة الكترونية عالمية الانتشار فانه يلاحظ غياب الاستقطاب السياحي الخارجي لدى صفحة cpnstantine.dz، حيث أن الصفحة لم تستفد من هذه الخاصية للإعلام الالكتروني واقتصر تأثيرها على الترويج السياحي الداخلي، وقد يرجع ذلك إلى غياب الكفاءة والإستراتيجية التخطيطية في تسويق وترويج المدن الالكتروني لدى القائمين على الصفحة.

فئة الأهداف الترويجية: إعلان تجاري، إشهار سياحي، التثقيف، الإخبار، دعاية.

جدول رقم (07) : يوضح فئة الأهداف الترويجية

الأهداف الترويجية	ك	%
إشهار سياحي	1	9
تنقيف	3	27
الإخبار	4	37
الدعاية	2	18
الإعلان التجاري	1	9
المجموع	11	100

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء المعلومات الموجودة في

صفحة Constantine.dz

يوضح الجدول أن هناك تنوع في الأهداف الترويجية للصفحة أبرزها الأخبار بنسبة 37% تليها التثقيف بنسبة متقاربة 27% أما الهدف الدعائي فيظهر بنسبة 18%، في حين كانت النسبة متساوية بين الإعلان التجاري والإشهار السياحي بنسبة 9% لكل منهما.

⁵ معاوية سعيدوني: أزمة التحديث والتخطيط العمراني في الجزائر "جذورها. واقعها. وأفاقها"، مجلة عمران، العدد 4/16، مؤسسة سعيدوني للدراسات التاريخية والعمرانية، مونتريال-كندا، 2016، ص29.

يتطلع أن تكون خدمة مجانية آفاق المستقبل القريب و هذا ما كفله ميثاق الأمم المتحدة حول حقوق الإنسان و التنمية المستدامة .

و الانستغرام من أحدث التطبيقات الذي يركز على عناصر الصورة و الجذب و بذلك استخدام استمالات صورية أكثر من غيره من التطبيقات ما يسمح بإحداث أثر أكبر. و الجزائريين على غرار الشعوب الأخرى منتمين إلى مواقع تواصل اجتماعية من بينها الانستغرام و ذلك حسب إحصاءات موقع

Hypestat

و يتبنى تطبيق انستغرام مواضيع شتى تتنوع حسب اتجاهاتها و تخصصها و هذا ما لاحظناه في صفحة Constantine.dz و التي تركز في أغلب منشوراتها على تبيان التنوع التراثي لمدينة قسنطينة و تغطية كل أخبارها .

قائمة المراجع:

- رشدي طعيمة ، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، ص 131
- محمد قيراط: صناعة العلامة التجارية للمدن "الآليات والتحديات"، أعمال الملتقى الدولي حول دور وسائل الإعلام والاتصال في التسويق للمدن ولوروثها الثقافي، منشورات مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة 3، 2016.
- بن حمادي عيسى: المخلفات والممارسات في ميدان البناء و مختلف الرخص بمدينة قسنطينة، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التهيئة العمرانية، جامعة منتوري- كلية علوم الأرض والجغرافيا والتهيئة العمرانية، قسنطينة، 2009.
- معاوية سعيدوني: أزمة التحديث والتخطيط العمراني في الجزائر "جذورها. واقعها. وآفاقها"، مجلة عمران، العدد 4/16، مؤسسة سعيدوني للدراسات التاريخية والعمرانية، مونتريال- كندا، 2016.
- <https://www.apkmirror.com/apk/instagram/instagram-instagram/>
- <http://web.archive.org/web/20171107161501/>
- <https://www.alexasiteinfo.com/siteinfo/instagram.com>
- <https://mawdoo3.com> بحث حول الانستغرام

بودراع صالح قديما" وكذلك الأنماط الحديثة والعصرية "الجسر العملاق" مسجد الأمير عبد القادر " جسر الترام واي"، بينما نجد أن الدعاية والإشهار السياحي يظهر من خلال صور لفندق "ماريوت" وكذلك الترويج السياحي عبر الصور الملتقطة عبر خاصية التصوير الجوي للمدينة باعتبارها تقنية جديدة في إبراز جمالية المدن وتسويقها.

نتائج الدراسة:

1_ تهتم صفحة constantine.dz على الانستغرام بتناول مختلف الأنماط والأشكال والأنسجة العمرانية للترويج للمدينة، وقد تمثلت هذه الأنماط في النسيج العمراني للتراث التقليدي والحديث والمعاصر، ولهذا فقد كانت الموضوعات متنوعة وشاملة للتعريف بمختلف النمط العمراني للمدينة.

2- تعتمد صفحة constantine.dz على عدة أساليب وأنماط للترويج العمراني لمدينة قسنطينة وذلك عبر قوالب الصور والكتابة وكذلك من خلال الاستمالات الاقناعية العاطفية والعقلية، وبذلك تحظى الصفحة بتفاعل المستخدمين الذين كان جلهم محليين،

3- تسعى صفحة constantine.dz إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الترويجية أهمها ربط الهندسة المعمارية لمدينة قسنطينة بالثقافة والإخبار حول هذه المعالم الأثرية العمرانية، كما تسعى الصفحة إلى تحقيق الدعاية والإشهار لمعالم تجارية وسياحية.

خاتمة: إن الحديث عن مواقع التواصل الاجتماعي أصبح أحد مستجدات الساعة ليس لحداثته التي تزامنت مع انبثاق أولى وهجات موقع الفايستوك تسعينات القرن الماضي و لكن بسبب تنوع مواقع التواصل الاجتماعي اليوم و اختلاف تطبيقاتها التي ما تلبث أن تتطور بتحديثات لتنافس المواقع الرائدة يومنا هذا.

حاليا لا يجب الاستهانة بهذه المواقع كونها أصبحت أماكن الالتقاء و تقاطع بين مختلف الثقافات أين تحشد أعدادا هائلة من المتصفحين وصل إلى مليار و نصف فايستوكي عبر العالم و الأعداد في تزايد مواكب لارتفاع التزود بخدمة الانترنت و التي