

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح والسياحة في الجزائر

The impact of social networking sites on tourist attractiveness and tourism in Algeria

¹ كشكوش بومدين

استاذ محاضر "ا" جامعة تلمسان - الجزائر -

Boumed13t@yahoo.fr

قدم للنشر: 2023-03-08 , قبل للنشر: 2023-04-17 , نشر في : 2023-06-02

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح والسياحة في الجزائر من خلال توضيح الدور التسويقي الذي تلعبه هذه الأخيرة في جذب اهتمام المستهلك السياحي، وكذا إلقاء الضوء على مدى اهتمام المؤسسات والجهات السياحية في الجزائر على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للترويج السياحي للمقومات التي تمتلكها، كما اعتمدنا في الدراسة التطبيقية على المنهج الوصفي التحليلي. ضم مجتمع الدراسة مجموعة من المشرفين والأعضاء في مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي، وقد بلغ عدد العينة 210 عضو. وقد تبين من خلال النتائج المتحصل عليها من دراستنا التطبيقية أن موقع فيسبوك هو الأكثر استخداما وفعالية في جذب اهتمام مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المجال السياحي.

الكلمات المفتاحية: السياحة - مواقع التواصل الاجتماعي - المستهلك السياحي - مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي - فيسبوك.

تصنيف M3,Q5:JEL

Abstract :

This study aims to determine the impact of social networking sites on the attractiveness of tourists and tourism in Algeria, by clarifying the marketing role played by the latter to arouse the interest of the tourist consumer. While shedding light on the extent of the interest of Algerian tourism institutions and authorities in social media as a marketing tool for voter tourism promotion The study population included a group of supervisors and members of social networking groups, and the number of the sample amounted to 210 members. our applied study that Facebook is the most widely used and effective website for engaging social media users in tourism.

Keywords: Tourism – social networks – tourist consumer – social network groups – facebook

Jel Classification Codes:M3,Q5

¹المؤلف المراسل

مقدمة :

لقد أصبحت السياحة في العصر الحديث من بين أكبر وأسرع الصناعات في العالم، كما وتعتبر من بين الأنشطة الاقتصادية الهامة التي تعمل على تنميتها أغلب دول العالم، فهي صناعة قائمة بذاتها باعتبارها قطاعا إنتاجيا له دور مهم في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات ومصدرا مهما لتوفير العملات الصعبة وتوفير فرص لتشغيل الأيدي العاملة، خاصة بعد ظهور عدة تطورات في التكنولوجيات الحديثة في مجال وسائل الاتصال والمعلومات والتي من أهمها شبكة الانترنت التي ألغت الحدود الزمنية والجغرافية خاصة بظهور ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي التي تتميز بخاصية تقريب المسافات، ولعل ظهور هذه الأخيرة التي مكنت الأفراد وكذا المؤسسات من ممارسة نشاطات تسويقية لجذب اهتمام السياح حيث أن هذه المواقع تقدم الفرص التسويقية التي تبحث عنها المؤسسات عن طريق الاتصال المتواصل بالزبائن ومشاركتهم الأفكار والأخذ بأرائهم، وتبرز أهمية هذه الأخيرة في التغيير والتنمية من خلال تسخير تلك المواقع كوسيلة لتسويق الخدمات والمنتجات من طرف المؤسسات، حيث أصبحت هذه الأخيرة تعتمد على مواقع التواصل في مجال التسويق خاصة في القطاع السياحي والذي شهدت العديد من القارات نموا وازدهارا واضحا فيه ومن بينها القارة الإفريقية التي لازالت تركز جهودا كبيرة للنهوض بهذا المجال ومن بين دولها الجزائر والتي تعد من بين الدول التي تملك مؤهلات تمكنها من أن تصبح وجهة ومقصدا سياحيا بامتياز باختلافاته وهي تهتم بالترويج السياحي لهذه المؤهلات لتحفيز السياح على زيارتها من خلال لقاء الضوء على ما تملكه من وسائل جذب سياحية، وهنا نجد وجود مبادرات كبيرة من طرف الجهات السياحية في ترقية السياحة الجزائرية وتنميتها، وذلك بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال فتح صفحات على هذه المواقع وتكوين مجتمعات افتراضية والتي تحدف كما ذكرنا في التأثير في السياح وسلوكهم وذلك بسبب الاهتمام الذي توليه له المؤسسات السياحية عامة فالمستهلك السياحي أصبح يمثل المحور الأساسي في العملية التسويقية والتي يعتمد نجاحها على فهم سلوكه وتحديد حاجاته ورغباته.

وتجدر الإشارة أن مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بمصداقية كبيرة من طرف صناع القرار بما فيهم الفنادق والشركات السياحية وجميع مزودي الخدمة السياحية وهي تعتمد عليها في تسويق منتجاتها وخدماتها وهي تعتبر دعامة قوية لقطاع السياحة بصفة عامة والنشاط السياحي بشكل خاص.

1-تسويق الخدمات السياحية

تندرج السياحة تحت قطاع الخدمات و أصبح هذا النشاط يستحوذ على اهتمام كبير من طرف الحكومات، حيث ان اقتصاد العديد من الدول يقوم عليه. و مع تزايد أهميته و عدد المهتمين به سواء كانوا ممن يقدمون الخدمة (الوكالات السياحية، أصحاب الفنادق ...) او ممن يتلقونها (الزبائن او السياح) بات من الضروري إرساء استراتيجيات و سياسات و قواعد تخدم و تحمي طرفي هذه المعاملة . فحاجة هذا القطاع الى التسويق من أولوية الأوليات لما لديه من خصوصية،.

قام العديد من الباحثين في الميدان و المختصين بوضع تعاريف لمصطلح تسويق الخدمات السياحية او التسويق السياحي . و فيما يلي عرض لمجموعة من هذه التعاريف .

يراه فيليب كوتلر¹: "انه مجموعة من الأنشطة الانسانية الموجهة نحو توفير و استهلاك الاشياء القابلة للتبادل"¹.

و يعرفه محمد عبيدات²: " جميع الأنشطة و الجهود البشرية و أنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بقوة من قبل كل مقدمي الخدمة السياحية بمكوناتها و عناصرها المختلفة و التي تعمل على زيادة سرور الراغب بالسياحة بجميع اشكالها و وانما و التي تعود بالنفع الى المجتمع و تقوية الاقتصاد القومي بالنهاية"².

دفاتر MECAS

المجلد 19/العدد 1 / جوان 2023

و عرفه brawell على انه " لا يمثل نظام تسويقي او هيكل اداري ،لكنه متأصل في الاعتقاد القائم بضرورة تحقيق عوائد و دخول سياحية مرضية،و نسبة مرتجة من المبيعات ،و يتم ذلك من خلال تحديد و توقع رغبات و حاجات الزبائن في الاسواق المختلفة."³

-المزيج التسويقي السياحي:

يعرف المزيج التسويقي بشكل عام بأنه مجموعة من العمليات التي تحتوي على سياسات وعلى بعض من الخطط التي تقوم بها الإدارة التسويقية من أجل إرضاء عدد كبير من العملاء والمستهلكين في مختلف المجالات. بحيث ستتطرق في هذا العنصر الى المزيج التسويقي السياحي الذي يعد وسيلة من وسائل جذب السياح على مستوى السوق الخارجي والداخلي، وهو عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي يمكن تنظيمها و التحكم فيها و التي تسعى أي مؤسسة الى تنسيقها لإشباع حاجات و رغبات السياح. فالمنظمة السياحية تعمل على تطوير المزيج التسويقي للتوصل الى مزيج سياحي كامل ومنسجم مع قدرة المنظمة والمنطقة.⁵

يمثل هذا المزيج العناصر التسويقية الرئيسية التي يحددها و يختارها كل مشروع انتاج خدمات سياحية لكي يتم بناء على دراستها اتخاذ القرار التسويقي السياحي و يتكون هذا المزيج من

-المنتج السياحي الخدمة

يعتبر المنتج السياحي العنصر الاول من المزيج التسويقي،فهو يحتوي على كافة العناصر سواء كانت الملموسة أو غير الملموسة وأن هذا المنتج يلبي كافة احتياجات السائح.

-تسعير المنتج السياحي

يعرف السعر بأنه مقدار ما يدفعه الزبون من نقود مقابل الخدمات السياحية المتحصل عليها.³ الطبيعة الغير مادية التي تمتاز بها الخدمات تجعل عملية وضع الاسعار و تثبيتها امرا صعبا،فأسعار السلع المادية يمكن تثبيتها بالإسناد الى كلفة الانتاج لذا في الكثير من الاحيان يختلف القائمون على المنظمات الخدمية في تحديد نسب للسعر و التكاليف و النفقات التشغيلية المتعلقة بالخدمة أكثر من المنظمات التي تقدم سلع، لذا من الصعب على المسوق تحديد معدل اسعار البيع.⁴

-الترويج السياحي

الترويج السياحي عبارة عن عملية ادارية لتسويق المنتج السياحي،فهو يكمل العرض السياحي من خلال دوره في نقل صورة للجوانب الايجابية في مقومات و مكونات العرض. فهو يزود السائح بمعلومات عن الشركة السياحية و البرامج التي تقدمها كذلك،و الترويج العلمي السليم يعمل على تحفيز و تشجيع السائحين الى التعاقد على احد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة من خلال اساليب الترويج يتم التدرج بالسائح من المعرفة الى الاهتمام و اخيرا الى الاقتناع بالتعاقد على برنامج سياحي معين.⁶

-التوزيع السياحي

يعتبر التوزيع من اهم القرارات التي تقوم بها ادارة التسويق السياحي في المنشآت السياحية والتي تؤثر في النهاية على نجاحها او فشلها في التدفقات السياحية لمنطقة المقصد السياحي،فالهدف في النهاية إيجاد رابط قوي بين العرض السياحي و الطلب السياحي، طبعاً هنا

دفاتر MECAS

المجلد 19/العدد 1 / جوان 2023

في الخدمات السياحية لا تخزن لأجل بيعها فهناك صفة التلازمية في الانتاج و الاستهلاك فالغرف الفندقية و مقاعد الطيران يفترض ان تباع بنفس اليوم¹².

قنوات التوزيع السياحي: تعتبر قناة التوزيع في الخدمات السياحية بانها المسار الذي تسلكه هذه الخدمات او البرنامج السياحي حتى يتم استهلاكه. و هناك اساليب رئيسية في التوزيع السياحي هي¹³:

*التوزيع المباشر للخدمة السياحية: هنا تتم المكاتب بالاتصال بشكل مباشر بالسياح من خلال فروع مندوبيها من اجل اقتناعهم بالتعاقد على برامج المكاتب السياحية.

*التوزيع الغير مباشر للخدمة السياحية: هناك عدة اشكال لقنوات التوزيع الغير مباشر

ان غالبية الخدمات يتم انتاجها و شراؤها معا لذا فان التوزيع المباشر هو الطريقة الاكثر شيوعا في حالة الخدمات.

تم اضافة 3 عناصر اخرى تتمثل في¹⁴:

-الافراد-

يعتبر الافراد الذين يقدمون الخدمات جزءا لا يتجزأ من الخدمة نفسها، فهم العنصر رقم واحد في انتاج الخدمة و تسليمها. ان طبيعة الخدمة المقدمة للزبون تكون مباشرة اي لها تأثير مباشر على طبيعة الخدمة و مدى رضا العملاء و اقتناءهم لها، لذا يتطلب من العاملين في هذا المجال ان يتمتعوا بخبرات و مهارات الاتصال المباشر مع الزبائن. لذلك يعتبر العامل جزءا من المنتج المقدم للزبون.

-العمليات-

هي الاساليب و الاليات المتبعة سواء كانت ميكانيكية ام روتينية ام معا، بما يضمن بهذه الاجراءات و الانشطة تقديم خدمات للزبون بجودة عالية، و هذا يؤدي لإرضاء الزبون. و عليه فان العمليات هي احد الجوانب المهمة لعناصر المزيج التسويقي.

-الدليل المادي في الخدمات السياحية-

تعتبر الدلائل المادية من المؤشرات الهامة في القطاع السياحي و ذلك لدورها في ابراز صورة جيدة عن المؤسسة في اذهان العملاء و مساهمتها في بناء انطباع جيد حول نوعية الخدمات التي سوف تقدمها هذه المنظمات على اختلاف اشكالها، حيث تساهم هذه الدلائل بإعطاء مؤشر لهم بانها تعكس نوعية الخدمات المقدمة داخل المنشأة السياحية.

1-التسويق الالكتروني

جاء امتدادا للتسويق التقليدي و يعتمد اساسا على وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC). حيث عرفه كيلر بانه: "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر و اتصالات الحاسب و الوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية."¹⁵

تعريف اخر: "هو استخدام الوسائل الالكترونية في اجراء العمليات التجارية التبادلية بين الاطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر" او "هو عملية بيع و شراء السلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت."¹⁶

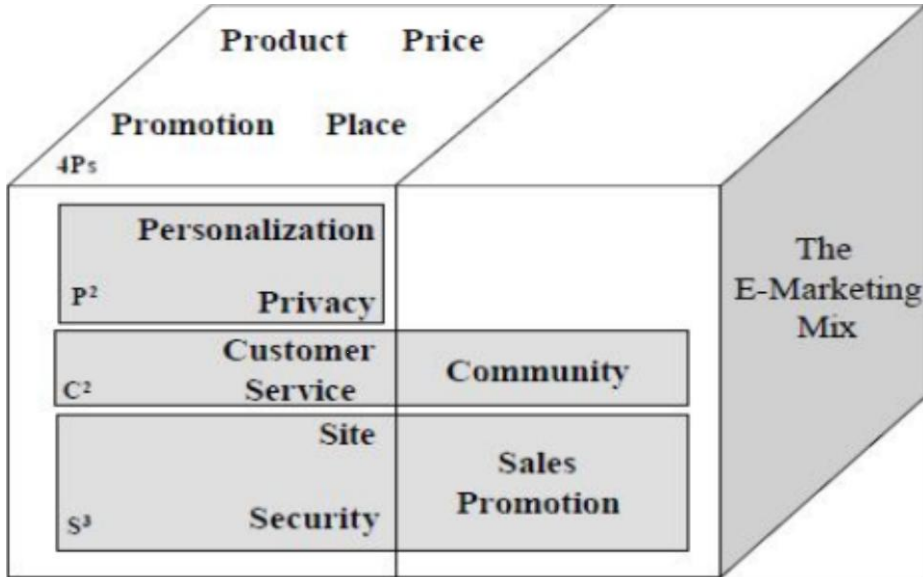
-المستهلك الالكتروني:

1-2 مفهوم المستهلك الالكتروني: يعرف المستهلك الالكتروني بانه كل شخص طبيعي او معنوي يسعى الى الحصول على سلعة او خدمة او معلومة او برنامج بواسطة جهاز الكتروني مرتبط بشبكة الانترنت.

3- المزيج التسويقي الالكتروني:

أطلق الباحثان McIntyre&Kalyanam على المزيج التسويقي الالكتروني اسم (S3 + Ps+P2C24) و يمكن توضيح هذا المزيج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 1: المزيج التسويقي الالكتروني



Source:Shelby McIntyre & Kirthi Kalyanam,op,cit,p.496

المنتج: "هو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المشتري نتيجة حصوله عليه و استخدامه . "حيث ساهم التطور التكنولوجي و الدخول الى عالم الانترنت الى ظهور المنتج الالكتروني في أشكال متعددة، حيث أصبح المستهلك يتحكم بشكل كبير في خصائص المنتج كاللون، الشكل الخارجي والداخلي، التصميم، العلامة التجارية و غيرها"¹⁷..

السعر: أحد مكونات المزيج التسويقي، و هو فن ترجمة قيمة المنتج الى مقابل نقدي¹⁹.

و في مجال التسعير على شبكة الانترنت، فإن هناك العديد من العناصر التي تؤثر على هذا السعر منها: عناصر المزيج التسويقي، المنافسة، العرض والطلب و غيرها من العوامل...

و عموما يمكن القول أن التسويق الالكتروني من شأنه تخفيض أسعار المنتجات المعروضة بسبب انخفاض تكاليف الترويج و التوزيع في المواقع الالكترونية مقارنة بالتسويق التقليدي.

التوزيع: ان القيام بعملية التوزيع الالكتروني يكون باستخدام الوسائل الالكترونية فيؤدي الى القضاء على المسافات بين المنتج والزبون، و حل محل السوق المادي السوق الالكتروني، بحيث يعمل على²⁰:

تسهيل عملية تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة.

الترويج: حسب kerman فان الترويج: " هو الجهد المبذول من جانب البائع لاقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة او خدمة و حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها."¹

هناك مجموعة من الأدوات الترويجية التي تستخدم عبر المواقع الالكترونية منها:

* الاعلانات المتحركة عبر الشاشة: و التي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار.

* المواقع الالكترونية الجزئية: و هي عبارة عن مناطق وأجزاء معينة على موقع واب خاص بشركة معينة، و لكن يتم ادارتها و الانفاق عليها بواسطة شركة أخرى.

* التفاعل الشخصي و الذي يسمح بارسال رسائل موجهة الى الزبائن.

4- مواقع التواصل الاجتماعي

* تعريف مهدي الحوساني 2002 "مواقع تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب و سميت اجتماعية لانها اتت من مفهوم (بناء مجتمعات) بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على اشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الانترنت و التعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهمه، و اخيرا مشاركة هذه المواقع مع اصدقائه و غيرهم."⁴

* تعريف عبير سلامة 2007 "هي برمجيات تدعم اتصال مجموعة من الناس تمكنهم من اللقاء و الحوار بواسطة الكمبيوتر متصل بالانترنت، و تحدف الى تأسيس جماعات افتراضية."⁵

و من التعاريف السابقة يمكن تقديم مفهوم شامل لمواقع التواصل الاجتماعي: "هي مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت التي تسمح للاشخاص بالتواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه عن انفسهم حيث يقومون من خلال هذه المواقع بنشر العديد من المواضيع، الصور و الفيديوها و غيرها من النشاطات التي تتلقى تفاعل كبير من قبل مستخدمي هذه الشبكات في شتى المجالات.

- 1- الفييس بوك:⁶ يعرف الفيسبوك على انه موقع إلكتروني مجاني عبر الإنترنت خاص بالتواصل الاجتماعي، حيث يمكن الأشخاص بالتفاعل و التواصل فيما بينهم، و يسمح هذا الموقع للمستخدمين بإنشاء ملفات شخصية تُحمّل من خلالها الصور ومقاطع الفيديو وتُشارك عبر الموقع، وإرسال الرسائل واستقبالها،
- 2- الانستغرام: يُعرّف الإنستغرام بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي التي تُعنى بتحرير ورفع الصور ومقاطع الفيديو من خلال منشورات يتم نشرها عبر حساب المستخدم على هذه المنصة، كما يسمح الإنستغرام بمشاركة تلك الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى

- 3- اليوتيوب: يُعرف يوتيوب (Youtube) بأنه عبارة عن موقع إلكتروني يُمكن استخدامه بشكل مجاني، يتم من خلاله السماح بمشاهدة مقاطع الفيديو التي يتم نشرها من قِبل المستخدمين الآخرين لهذا الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تحميل المستخدمين أنفسهم لمقاطع فيديو خاصة بهم

- 4- التويتتر: يعرف التويتتر على أنه موقع تواصل اجتماعي وموقع إخباري على الإنترنت، حيث يتواصل الأشخاص في رسائل قصيرة تُسمى تغريدات، ينشرها المستخدم لأي شخص يتابعه،⁹

4- إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم سنة 2022:

سنتعرف في هذا العنصر الأخير على عدد من الإحصائيات المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بشكل عام في العالم لسنة 2022:

الشكل 2: حقائق و ارقام وسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: <https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology>

الشكل 3: أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: <https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology/>

- فيسبوك 2.85 مليار مستخدم نشط شهريا - يوتيوب 2.29 مليار مستخدم نشط شهريا - واتساب 2.00 مليار مستخدم نشط شهريا - إنستغرام 1.38 مليار مستخدم نشط شهريا - فيسبوك ماسنجر 1.30 مليار مستخدم نشط شهريا - تيك توك 732 مليون مستخدم نشط شهريا - تلغرام 550 مليون مستخدم نشط شهريا - سناپ شات 514 مليون مستخدم نشط شهريا - باينترست 478 مليون مستخدم نشط شهريا - تويتر 397 مليون مستخدم نشط شهريا - وي تشات (البديل الصيني لواتساب) 1.24 (مليار مستخدم نشط شهريا- سينا ويو) (البديل الصيني لتويتر) 530 (مليار مستخدم نشط شهريا) (مليار مستخدم نشط شهريا) (البديل الصيني لمسنجر) 606 (مليار مستخدم نشط شهريا)

5- إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر لسنة 2022:

كشف تقرير مفصل عن مستخدمي الانترنت في العالم، أن أكثر من نصف الجزائريين يستعملون الشبكة العنكبوتية، و 26 مليون ينشطون في شبكات التواصل الاجتماعي. وحسب التقرير فإن¹⁰:

- عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر بلغ 27.28 مليون شخص

- وبلغ مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر 26.60 مليون شخص، فيما ولج 46.57 مليون مستخدم إلى الأنترنت بواسطة الهواتف النقالة -ورصد التقرير ارتفاعا في عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر بلغ 1.7 مليون شخص انضموا إلى الشبكة العنكبوتية -وخلال نفس السنة، التحق 1.6 مليون جزائري بشبكات التواصل الاجتماعي -أما متوسط تدفق الانترنت في الجزائر بلغت 11.44 مي في أبيت في الثانية للهاتف النقال و 9.78 مي في أبيت في الثانية للانترنت الثابت، بزيادة سرعة قدرها 170 في المئة عن السنة الفارطة

بلغ عدد مستخدمي الفايبروك حوالي 25.43 مليون مستخدم يتربع متصفح جوجل كروم على عرش أدوات التصفح على الأنترنت بنسبة 86.14 بالمئة - المواقع الأكثر زيارة في الجزائر هي: Google, YouTube, Facebook, ouedkniss, ennaharonline

يقي Google سيد محركات البحث بنسبة 98.60 بالمئة

- بلغ عدد مستخدمي منصة انستغرام 8.60 مليون مستخدم بزيادة حوالي 1.8 مليون مستخدم عن العام الماضي - بلغ عدد مستخدمي تطبيق ميسنجر حوالي 14.25 مليون مستخدم- لا يزال تويتر يعاني في الجزائر بأقل من مليون مستخدم بعدد 891 الف مستخدم

1 نظرا للانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي في اوساط الجمهور أدى لاحداث فارق في التسويق و الترويج السياحي، و هو ما تعتمد اليه الوكالات السياحية في سعيها الى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيط للولوج الى السوق السياحي، و توزيع خدماتها و برامجها و الوجهات السياحية خاصة و أن تكاليف الترويج و التسويق عبر هذه الشبكات منخفضة جدا مقارنة بأساليب التسويق التقليدية¹²، حيث أكدت الاحصائيات وفقا لstat counter glabal الذي احتل فيه الفيس بوك المرتبة الاولى بنسبة 61.52 بالمئة اما اليوتيوب 20.57 بالمئة اما الانستغرام 8.07 بالمئة¹³، و هذا الاستخدام الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي من الجمهور يتيح للوكالات السياحية ترويج خدماتها و مقاصدها و برامجها السياحية و طرح افكار جديدة و مبتكرة مع تحسين خدمة السياحة و السفر عبر توفير خدمة أرع و افضل من خلال المعلومات المقدمة ، و تسهيل عمليات الحجز و الدفع ، و فتح مجال التعامل و الاتصال المباشر مع الوكالة السياحية عبر المواقع الالكترونية و انظمة الاتصال المتاحة.

من خلال الاجابات اتضح ان اغلب افراد العينة موافقون على ان مواقع التواصل وسيلة لنشر الوعي السياحي.

-اختبار الفرضيات وعرض نتائج الدراسة:

معاملات الفا كرونباخ

تم التحقق من الأداة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ على عينة Alpha de ألفا كرونباخ حيث بلغت قيمة معامل الثبات لجميع الفقرات ب0.871 إذ يعتبر ممتاز لأنه أعلى من 0.6 و هي النسبة المسموح بها في مثل هذه الدراسات كما هو موضح في فيما يلي :حساب معامل ثبات الاستبانة

- التواجد في المواقع:

تم التحقق من الأداة بفحص مدى تواجد الوكالات السياحية في الموقع باستخدام معامل ألفا كرونباخ على عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الثبات لجميع الفقرات ب0.754 إذ يعتبر جيد لأنه أعلى من 0.6 و هي النسبة المسموح بها في مثل هذه الدراسات كما هو موضح في فيما يلي :

-/جلب السياح: تم التحقق من الأداة بفحص مدى جلب السياح باستخدام معامل ألفا كرونباخ على عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الثبات لجميع الفقرات ب0.660 إذ يعتبر ممتاز لأنه أعلى من 0.6 و هي النسبة المسموح بها في مثل هذه الدراسات كما هو موضح في فيما يلي:

-/دعم السياحة: تم التحقق من الأداة بفحص دعم السياحة باستخدام معامل ألفا كرونباخ على عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الثبات لجميع الفقرات ب0.897 إذ يعتبر ممتاز لأنه أعلى من 0.6 و هي النسبة المسموح بها في مثل هذه الدراسات كما هو موضح في فيما يلي:

1/ ل فقرات التواجد في المواقع الجدول 1

Descriptive Statistics	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
عند تصفحك لمواقع التواصل، هل تحتم بما تنشره الوكالات السياحية في المجموعات	210	1	5	579	3,76
هل تصفح مواقع هذه الوكالات للاطلاع على عروضها ا	210	1	5	558	3,66
هل سبق لك و ان تواصلت مع احد هذه الوكالات طلبا للمعلومات	210	1	4	423	3,01
هل سبق لك و ان سافرت مع احد هذه الوكالات	210	1	5	282	2,34
هل تتق فيما ينشر عن الوكالات في المواقع	210	1	5	549	3,61
هل سبق و ان استخدمت المواقع من اجل أغراض سياحية (اختيار وجهة السفر- وسيلة السفر - الفندق)	210	1	5	471	3,24
Valid N (listwise)	210				

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

الجدول 2

Descriptive Statistics	Std. Deviation
	Statistic
عند تصفحك لمواقع التواصل، هل تحتم بما تنشره الوكالات السياحية في المجموعات	,904
هل تصفح مواقع هذه الوكالات للاطلاع على عروضها ا	1,043
هل سبق لك و ان تواصلت مع احد هذه الوكالات طلبا للمعلومات	1,104
هل سبق لك و ان سافرت مع احد هذه الوكالات	,862
هل تتق فيما ينشر عن الوكالات في المواقع	,917
هل سبق و ان استخدمت المواقع من اجل أغراض سياحية (اختيار وجهة السفر- وسيلة السفر - الفندق)	1,167
Valid N (listwise)	

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

دفا تر MECAS

المجلد 19/العدد 1 / جوان 2023

الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يخص متغير تواجد الوكالات و المؤسسات السياحية بمواقع التواصل الاجتماعي كانت كما هي موضحة في الجدول (3.27=6/(3.24+3.61+2.34+3.01+3.66+3.76) هذا يعني أن إجابة أفراد العينة فيما يخص هذا المتغير في فقراته الستة أظهرت اهتمام و لو نسبي بما ينشر عبر وسائل التواصل فيما يتعلق بالسياحة بالجزائر. كما أظهرت قيم التباين و الانحراف المعياري الموجودة بالجدول تقارب بين إجابات المستجوبين.

-/ فقرات جذب السيا ح

الجدول 3

Descriptive Statistics	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
تظهر على مواقع التواصل تتفاعل مع الإعلانات السياحية التي هل	210	1	5	522	3,49
المنشورة على المواقع تجذبك المواد السياحية الجزائرية هل	210	1	5	615	3,93
مادة تتعلق بالسياحة و المواقع سبق و ان نشرت على حسابك او في المجموعات هل في الجزائر السياحية	210	1	5	411	2,96
الوجهة السياحية تعتمد على آراء الآخرين في اختيار هل	210	1	5	579	3,76
وجهة السفر تعتمد على آراء المؤثرين في اختيار هل	210	1	5	483	3,30
Valid N (listwise)	210				

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

الجدول 4

Descriptive Statistics	Std. Deviation
	Statistic
تظهر على مواقع التواصل تتفاعل مع الإعلانات السياحية التي هل	,955
المنشورة على المواقع تجذبك المواد السياحية الجزائرية هل	1,141
في الجزائر مادة تتعلق بالسياحة و المواقع السياحية سبق و ان نشرت على حسابك او في المجموعات هل	1,077
الوجهة السياحية تعتمد على آراء الآخرين في اختيار هل	1,117
وجهة السفر تعتمد على آراء المؤثرين في اختيار هل	1,063

Valid N (listwise)	
--------------------	--

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يخص متغير جذب السياح من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كانت كما هي موضحة في الجدول 4

في فقراته الخمسة أظهرت هذا المتغير يعني أن إجابة أفراد العينة فيما يخص هذا $(3.49+3.93+2.96+3.76+3.30)/5=3.48$ المعروضة في المواقع و ينجذبون نحوها و انهم يتفاعلون أحيانا مع الإعلانات حيث . يتفاعلون أحيانا مع كل فقرات هذا المتغير انهم بين تقارب 8 الموضحة في الجدول أظهرت قيم التباين و الانحراف المعياري كما. اختيار وجهة السفر يتأثر بآراء الآخرين عبر المواقع في إجابات المستجوبين.

/ فقرات دعم السياحة الجدول 5

Descriptive Statistics	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
مواقع التواصل تأثيرا ايجابيا على السياحة و التسويق السياحي للجزائر	210	1	5	804	3,83
مواقع التواصل دور في التعرف بالمناطق السياحية بالجزائر	210	1	5	831	3,96
للصفحات المتخصصة في السياحة دور في التأثير على متصفح المواقع في اختيار الوجهة السياحية	210	1	5	786	3,74
اصبح الاعتماد على وسائل التواصل كبير في اختيار الوجهة السياحية	210	1	5	801	3,81
أصبحت المواقع مصدرا موثوقا للمعلومات حول السياحة	210	1	5	723	3,44
مواقع التواصل تأثيرا ايجابيا على السياحة و التسويق السياحي للجزائر	210	1	5	783	3,73
Valid N (listwise)	210				

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

الجدول 6

Descriptive Statistics	
	Std. Deviation
	Statistic
لمواقع التواصل تأثيرا إيجابيا على السياحة و التسويق السياحي للجزائر	,928
لمواقع التواصل دور في التعريف بالمناطق السياحية بالجزائر	,820
للصفحات المتخصصة في السياحة دور في التأثير على متصفح الموقع في اختيار الوجهة السياحية	,907
اصبح الاعتماد على وسائل التواصل كبير في اختيار الوجهة السياحية	,901
أصبحت المواقع مصدرا موثوقا للمعلومات حول السياحة	,968
لمواقع التواصل تأثيرا إيجابيا على السياحة و التسويق السياحي للجزائر	1,001
Valid N (listwise)	

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يخص متغير دعم السياحة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كانت كما هي موضحة في الجدول

في فقراته هذا المتغير يعني أن إجابة أفراد العينة فيما يخص هذا $(3.83+3.96+3.74+3.81+3.44 +3.73)/6=3.75$ إيجابي على السياحة و ان لها دور في انهم موافقون على ان مواقع التواصل تأثير حيث .عموما على جميع الفقرات أظهرت انهم يوافقون أظهرت قيم كما.الصفحات من مصداقية على اختيار وجهاتهم السياحية لما هذه المناطق السياحية و مساعدة المتصفح في التعريف .بين إجابات المستجوبين تقارب 10 الموجودة في الجدول التباين و الانحراف المعياري

اختبار كفاية العينات KMO و كروية BRATLETT

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	
	Khi-deux approximé
Test de sphéricité de Bartlett	Ddl
	Signification de Bartlett

المصدر: من إعداد الباحث الإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

نلاحظ من الجدول أن اختبار KMO الذي تم تسجيله 0.936 وهو أكبر من 0.8 بالنسبة لكل المتغيرات وتعد بذلك هذه النتيجة ممتازة و تؤكد أنه من الممكن تحديد درجة الارتباط بين المتغيرات و أن الفقرات ترتبط فيما بينها ارتباطا قويا، أما بخصوص de Bartlett Sphéricité فنلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها و المعروضة في الجدول، أن قيمته 901 أي أنها معنوية لتسجيلها احتمال خطأ أقل من 0.05 (>5%).

إذا يمكننا عموما القول أن هناك اتساق و ترابط بين فقرات كل متغير

1. إجراء الاختبار:

بالاستعانة بالبرنامج الاحصائي SPSS تحصلنا على المخرجات التالية:

دراسة العلاقة بين تواجد الوكالات في مواقع التواصل و جذب السياح

ملخص العلاقة بين تواجد الوكالات في المواقع و جلب السياح و التقديرات المعلمية

معامل الارتباط يوضح العلاقة بين متغيرين الا و هما جذب السياح و تواجد الوكالات عبر المواقع

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,829	,853		2,646
	EXT	,759	,246	0.505	1,163

المصدر: من إعداد الباحث ن بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من الجدول السابق نجد أن النموذج المعبر عن العلاقة بين تواجد الوكالات في مواقع التواصل و جذب السياح هي من الشكل الخطي ذلك بعد إجراء دراسة أولية بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS:

$$ATR = 0.759 \cdot EXT + 3.829$$

المتغير المستقل (تواجد الوكالات في المواقع) و العدد 0.759 هو قيمة **EXT** يمثل المتغير التابع (جذب السياح) و **ATR** حيث $R^2 = 0.255$ يدل على أن تواجد الوكالات **R** ميل معادلة الانحدار من الجدول نجد أن معامل التحديد نجد أن معامل التحديد β_1 يوضح وجود علاقة طردية بين التواجد في المواقع و جلب $R = 0.505$ السياحية في المواقع يؤثر في جلب السياح و ان معامل الارتباط

السياحة بنسبة 50.5% و بالتالي نؤكد الفرضية الاولى التي تقول أن مواقع التواصل الاجتماعي اثر ايجابي ذو دلالة احصائية لطلب السياحة.

دراسة العلاقة بين تواجد الوكالات في مواقع التواصل و دعم السياحة في الجزائر

ملخص العلاقة بين تواجد الوكالات في المواقع و دعمالسياحة و التقديرات المعلمية

ANOVA ^a		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Model					
1	Regression	6,483	1	6,483	7,779
	Residual	173,346	208	,833	
	Total	179,829	209		

المصدر: من إعداد الباحث ن بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS
من الجداول السابق نجد أن النموذج المعبر عن العلاقة بين تواجد الوكالات في مواقع التواصل و دعم السياحة هي من الشكل الخطي ذلك بعد إجراء دراسة أولية

بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS:

$$RNF 0.567 = EXT + 3.291$$

المتغير المستقل (تواجد الوكالات و المؤسسات السياحية في المواقع) و **EXT** يمثل المتغير التابع (دعم السياحة) و **RNF** حيث $R^2 = 0.616$ يدل على **R** ميل معادلة الانحدار من الجدول نجد أن معامل التحديد نجد أن معامل التحديد β العدد **0.567** هو قيمة R^2 يوضح وجود علاقة طردية بين $R=0.785$ أن تواجد الوكالات السياحية في المواقع يؤثر في دعم السياحة و ان معامل الارتباط التواجد في المواقع و دعم السياحة بنسبة 78.5% و بالتالي نؤكد الفرضية الثانية التي تقول ان مواقع التواصل اثر ايجابي ذو دلالة احصائية لدعم السياحة .

هذا نكون قد اتمنا الجانب التطبيقي بتحليل نتائجه و اثبات فرضيات الدراسة و نكون أيضا قد اجبنا على إشكالياتها التي تقول ان مواقع التواصل الاجتماعي دور في جلب السياح و في دعم السياحة في الجزائر.

الخاتمة

لقد أدى التطور الكبير الذي شهدته التكنولوجيا الحديثة إلى بروز تقنيات جديدة للتواصل، وهو ما وفرته مواقع التواصل الاجتماعي، ولهذا السبب سعينا من خلال هذه الدراسة إلى معرفة تأثير هذه المواقع على في التعريف بالسياحة في الجزائر وإبراز الدور الذي تلعبه في تسويقها كمقصد سياحي، وذلك لأن مواقع التواصل الاجتماعي قد أفرزت عدم ممارسات تسويقية التي أصبحت محل اهتمام العديد من المؤسسات من أجل جذب السياح، مع بناء انطباع جيد عن ذلك المقصد السياحي، ويمكننا القول أن مواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في التسويق، و أصبحت تعتبر من أهم الأدوات التسويقية للسياحة لأنها ساهمت في زيادة عدة جوانب ثقافية علمية واقتصادية وغيرها، فهي توفر للزبائن منصة للتواصل و التفاعل و تمكنهم من مشاركة تجاربهم السياحية و إعطاء آرائهم . و من

جهة أخرى فان الوكالات السياحية تلعب دورا هاما في التشهير للسياحة من خلال عرضها لعروض سياحية بالاعتماد على هذه المواقع في توزيع خدماتها و الترويج لكل ما تقدمه.

و قد استخلصنا نتائج دراستنا فيمايلي:

-تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لتسويق المقاصد السياحية.

-يعد موقع فيسبوك من المواقع الاكثر رواجاً و استخداماً من طرف المؤسسات السياحية.

-يعرف التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي اقبالا واسعا من قبل المستخدمين و المستخدمين.

-تمتلك الجزائر مقومات و مؤهلات سياحية جد مميزة سواء الطبيعية منها، الاصطناعية، الانسانية و كذا الثقافية و الحضارية ، و هذا ما يمكنها من ان تكون وجهة سياحية لكثير من السواح من داخل او خارج الوطن.

-أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي السبيل الامثل لمعظم المسافرين لمعرفة الاقطاب السياحية في العالم.

-تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على خطط السياحة و السفر، حيث أنهم يستخدمون الفيسبوك، التويتر و غيرها لاختيار الفنادق الذين يريدون الحجز فيها.

مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لتعزيز مشاهد السفر بين المستخدمين.

و على أساس النتائج نوجز فيمايلي اهم التوصيات المقترحة:

-تحسين الخدمات السياحية حيث يجد السائح في ارض الواقع ما تم التوصل بشانه عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-قناعة مديري المؤسسات السياحية بضرورة التحول الى استخدام التقنيات التكنولوجية و خاصة منها شبكات التواصل الاجتماعي تسويقيا.

-تنوع الادوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك بحسب الفئات المستهدفة.

-استغلال ما تزخر به الجزائر من موارد سياحية هامة في جذب السياح. تحسين خدمات الانترنت على مستوى الدولة لتمكين المؤسسات من استغلال موارد شبكة الانترنت.

المراجع:

- 1- سمرة توفيق صيرة، التسويق الالكتروني، الطبعة 1، دار الاعصارالعلمي للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2010.
- 2- البراوي، نزار عبد المجيد ، البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم - الاسس - الوظائف، الاردن، دار الواصل للنشر. 2004.
- 3- الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2012.
- 4- اياد عبد الفتاح النصور، اسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 5- جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية و القيم " رؤية تحليلية"، الدار المنهجية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2015.
- 6- محالد غسان، يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية" ماهية التواصل الاجتماعي و ابعادها التقنية الاجتماعية-الاقتصادية-الدينية و السياسية على الوطن العربي و العالم"، دار النقاس للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2013.
- 7- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، عمان، دار المناهج، 2003.
- 8- سراب الياس و اخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار الميسرة، عمان، الطبعة 1، 2002.
- 9- عادل عبد الله العززي، حميد عبد النبي الطافي، التسويق في ادارة الضيافة و السياحة، دار البازوري، عمان، الاردن، 201.
- عصام حسن السعدي، ادارة مكاتب و شركاء وكلاء السياحة و السفر، عمان، دار الراء للنشر و التوزيع، الطبعة 1، 2009.
- 11- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الاردن، 2013.
- 12- عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة السورق للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2008.
- 13- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، طبعة 1، عمان، 2008.

- 14-فؤادة عبد المعتم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، القاهرة، عالم الكتب، 2007.
- 15-محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009.
- 16-محمد عبيدات ابراهيم، التسويق السياحي، دار وائل للنشر و الطباعة، الاردن، 2000.
- 17-مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار شتات للنشر، 2011.
- 18-مسعود مصطفى الكثاني، علم السياحة و المتزهات، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 1990.
- 19-ناجي معال، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002.
- 20-يوسف أبو فارة، "التسويق الإلكتروني"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- Margaret Rouse, "YouTube", searchcio.techtarget.com, Retrieved 19-7-2020.
Edited.
 - <https://www.computerhope.com/jargon/t/twitter.htm>.

<https://www.shihabpresse.dz/?p=127943>.

- [Informatitps://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/Algeria](https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/Algeria).
- [ons pour les sehtrvices de police | Pages d'aide Instagram](#).

- 1-العلمي إيمان، الاعلام السياحي كمتطلب رئيسي لتنمية الاقطاب السياحية الجزائرية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، المجلة الاورو، متوسطة لاقتصاديات السياحة و الفنادق، المجلد 2، العدد 2، السنة 2019.
- 2-عمر عبد المناف شكر، أثر استخدام الفيس بوك على العلاقات الاجتماعية بين طلبة الجامعات دراسة مسحية لعينة من الطلبة جامعة جهان، مجلة جامعة جهان، اربيل العلمية، المجلد 1، العدد 2، 2017.