أثر إدراك السائح الجزائري لأنشطة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختياره للوجهة السياحية

The impact of Algerian tourists' awareness of tourism marketing activities on social media on their choice of tourist destination

بوحايك أحمد* [1]، شارف نورالدين [2]

[1] مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والدتوسطة الجزائرية DECOPILS جامعة الشلف – (الجزائر), a.bouhaik@univ-chlef.dz

[2] مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والدتوسطة الجزائرية DECOPILS جامعة الشلف – (الجزائر)، n.charef@univ-chlef.dz

تاريخ الإرسال: 2025/04/23 تاريخ القبول: 2026/05/29 تاريخ النشر: 2026/06/01

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدراك السائح الجزائري لأنشطة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الخمسة (جودة المحتوى، التفاعلية، التخصيص، الإعلانات المدفوعة، والكلمة المنقولة إلكترونياً) على قرار اختياره للوجهة السياحية. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة ميسرة شملت (180) سائحاً محلياً. توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من جودة المحتوى، الإعلانات المدفوعة، والكلمة المنقولة إلكترونياً في تشكيل وتوجيه قرار اختيار الوجهة لدى السائح الجزائري، في حين لم يظهر أي أثر معنوي لبعدي التفاعلية والتخصيص. وعليه، أوصت الدراسة بضرورة اهتمام الوكالات والمؤسسات السياحية بتحسين جودة المحتوى المرئي، والتركيز على إدارة تقييمات وتجارب السياح السابقين لتعزيز الثقة والمصداقية الرقمية وجذب المزيد من السياح.

الكلمات المفتاحية : تسويق سياحي؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ قرار السائح؛ اختيار الوجهة السياحية.

تصنيف JEL: Z33, M31, D91

Abstract:

This study aimed to identify the impact of social media tourism marketing dimensions (content quality, interactivity, personalization, paid advertisements, and electronic word-of-mouth) on the destination choice decision of Algerian tourists. Using a descriptive-analytical approach and a questionnaire as a primary data collection tool, the study sampled (180) local tourists. The findings revealed a statistically significant impact of content quality, paid advertisements, and electronic word-of-mouth in shaping and guiding the tourist's decision, whereas no significant impact was found for interactivity and personalization. Consequently, the study recommended that tourism agencies and organizations should focus on improving the quality of visual content and managing previous tourists' reviews and experiences to enhance digital trust and credibility, thereby attracting more tourists.

Keywords : Tourism Marketing; social media; Tourist Decision; Tourist Destination choice.

Jel Classification Codes Z33, M31, D91

مقدّمة:

شهدت السنوات الأخيرة تحولا عميقا في أنماط سلوك المستهلكين بفعل الثورة الرقمية والتطور المتسارع في تقنيات الاتصال، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي فضاء مفتوحا للتفاعل والمشاركة وتبادل الخبرات، وأحد أبرز الأدوات التي يعتمد عليها الأفراد في تكوين تصوراتهم واتخاذ قراراتهم الشرائية والاستهلاكية، ومن بينها القرارات السياحية.

وفي الجزائر، أصبحت هذه المنصات جزءًا أساسيًا من المنظومة الاتصالية في المجال السياحي، إذ تلجأ إليها الهيئات الرسمية والفاعلون في القطاع للترويج للوجهات السياحية المحلية، من خلال نشر محتوى بصري جذّاب، ومشاركة تجارب الزوار، واستثمار تأثير الشخصيات المؤثرة في توجيه الرأي العام السياحي.

هذا الواقع يطرح تساؤلا جوهريا حول مدى تأثير إدراك أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل قرارات السائح الجزائري واختياره لوجهته السياحية، خاصة في ظل التنافس المتزايد بين الوجهات داخل الجزائر وخارجها، وتنوع سلوكيات السائح الجزائري في الفضاء

* المؤلف المرسل

الرقمي. وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل دور إدراك أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرار اختيار السائح الجزائري لوجهة معينة، مع تحديد أبرز العوامل الرقمية المدركة التي تُسهم في تحفيز هذا القرار ودعم توجهات التسويق السياحي في الجزائر.

–مشكلة البحث:

رغم الانتشار الواسع لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، إلا أن الدراسات الأكاديمية حول تأثيرها الفعلي في القرار السياحي ما تزال محدودة، حيث ركزت أغلب الأبحاث على الصورة الذهنية أو الترويج العام، دون التعمق في كيفية تأثير إدراك السائح لهذه الأنشطة على مراحل اتخاذ قراره الفعلي. لذلك تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول التساؤل الرئيس الآتي:

ما مدى تأثير أنشطة التسويق السياحي المُدْرَكة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري؟

– الفرضيات: للإجابة على هذا التساؤل نقترح الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للأنشطة المدركة للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف السياح الجزائريين على قرارهم لاختيار الوجهة السياحية عند مستوى معنوية 0.05 .

وتندرج تحتها الفرضيات الفرعية التالية:

H11 : هنالك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى المدركة من طرف السياح الجزائريين على قرارهم لاختيار الوجهة السياحية عند مستوى معنوية 0.05.

H12 : هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعلية المدركة من طرف السياح الجزائريين على قرارهم لاختيار الوجهة السياحية عند مستوى معنوية 0.05.

H13 : هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للتخصيص المدرك من طرف السياح الجزائريين على قرارهم لاختيار الوجهة السياحية عند مستوى معنوية 0.05.

H14 : هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للاعلانات المدفوعة المدركة من طرف السياح الجزائريين على قرارهم لاختيار الوجهة السياحية عند مستوى معنوية 0.05.

H15 : هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنقولة الكترونيا والمدركة من طرف السياح الجزائريين على قرارهم لاختيار الوجهة السياحية عند مستوى معنوية 0.05.

–أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه للدراسة في محاولة سد الفجوة المعرفية المتعلقة بإدراك السائح الجزائري للأنشطة التسويقية الرقمية، وتقديم إطار نظري ومنهجي يربط بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومراحل اتخاذ القرار السياحي في البيئة المحلية، كما تكمن أهميتها في تزويد الهيئات السياحية والمسوقين في الجزائر برؤى واضحة حول كيفية تفاعل السياح مع المحتوى الرقمي، مما يساعد في صياغة استراتيجيات ترويجية أكثر فعالية تستند إلى فهم حقيقي لإدراكات المستخدمين وتوجهاتهم لاختيار الوجهات السياحية الوطنية.

–أهداف الدراسة:

- تحليل أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات السائح الجزائري.
- تحديد أكثر أبعاد التسويق الرقمي تأثيراً في سلوك الاختيار.
- اقتراح توصيات عملية لتطوير استراتيجيات التسويق السياحي الرقمي في الجزائر.

– منهج الدراسة :اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بهدف استقصاء أثر إدراك أنشطة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (جودة المحتوى، التفاعلية، التخصيص، الإعلانات المدفوعة، والكلمة المنقولة إلكترونياً) على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري. نظراً لعدم إمكانية حصر المجتمع الكلي للسياح الجزائريين مستخدمي هذه المنصات، تم الاعتماد على عينة ميسّرة (غير احتمالية)، حيث بلغ عدد الاستجابات الصحيحة والخاضعة للتحليل الإحصائي (180)مبحوثاً .تم الوصول إلى أفراد العينة من خلال توزيع استمارة الاستقصاء إلكترونياً عبر المجموعات والصفحات السياحية النشطة على منصات التواصل الاجتماعي (خاصة فيسبوك وإنستغرام)،.

–الدراسات السابقة:

•**دراسة (براهمي، وآخرون، 2024)** بعنوان : "استخدام إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمدخل للتأثير على اتجاهاته نحو السياحة الداخلية: دراسة ميدانية". هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر أنشطة التسويق السياحي الرقمي على توجهات وسلوك السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبيان إلكتروني على عينة بلغت 358 مفردة. بيّنت النتائج أن المستهلك الجزائري يدرك بشكل إيجابي قيمة هذه الأنشطة، حيث برزت "التفاعلية" كأكثر العوامل تأثيراً، تليها "الكلمة المنقولة إلكترونياً". كما خلصت الدراسة إلى أن تأثير هذه الأنشطة كان أقوى على الجوانب المعرفية والوجدانية (العاطفية) مقارنة بالجانب السلوكي الفعلي.

•**دراسة (دراوي وسوداني، 2022)**بعنوان: "واقع وسائل التواصل الإجتماعي ودورها في تحديد الوجهة السياحية للسائح: حالة الجزائر" هدفت هذه الدراسة إلى إظهار تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، باعتبارها مصدراً مهماً للمعلومات، في تحديد واختيار الوجهة السياحية للسائح الجزائري. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتشخيص واقع الترويج السياحي الرقمي. وخلصت النتائج إلى أن الجزائر تمتلك مقومات سياحية كبرى لكنها تعاني من ضعف في الترويج لها، وأن الاستغلال الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن يلعب دوراً رئيسياً في تدارك هذا الضعف، من خلال تقليل تكاليف البحث على السائح، وتعزيز التفاعل المباشر، وتحقيق تطابق أفضل بين تطلعات السائح الجزائري والمعروض السياحي المحلي.

•**دراسة (Brahimi et al., 2025)** بعنوان:

"The Impact of Social Media Promotion on Foreign Tourists' Behavioral Response Toward Algeria as a Tourist Destination: A Field Study on a Sample of Foreign Tourists"

تناولت الدراسة أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الاستجابة السلوكية للسياح الأجانب تجاه الوجهة السياحية الجزائرية، حيث هدفت إلى استقصاء أثر أبعاد الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الإعلانات الرقمية، تنشيط المبيعات الرقمي، والعلاقات العامة الرقمية) على الاستجابة السلوكية للسياح الأجانب نحو الجزائر كوجهة سياحية ناشئة. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال توزيع استبانة على عينة ميسرة مكونة من (127) سائحاً أجنبياً زاروا الجزائر، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير دال إحصائيًا للترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك السياح، خاصة من خلال الكلمة المنقولة إلكترونيًا (E-WOM) والتجارب المتبادلة بين المستخدمين، والتي تسهم في تعزيز الثقة وبناء صورة ذهنية إيجابية عن الوجهة السياحية. وتبرز أهمية هذه الدراسة في تأكيدها على الدور المتنامي للتسويق الرقمي في دعم جاذبية الوجهات السياحية، وهو ما يتقاطع مع موضوع الدراسة الحالية التي تركز على تأثير الأنشطة المدركة للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف السياح الجزائريين على قرارهم لاختيار الوجهة السياحية.

•**دراسة (Pan, Rasouli, & Timmermans, 2021) :**

"Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members" .

هدفت هذه الدراسة إلى استقصاء كيفية ومدى تأثير صورة الوجهة السياحية لدى أعضاء الشبكة الاجتماعية (الأصدقاء والمعارف) على سلوك اختيار الوجهة لدى السياح. اعتمدت الدراسة على "تجربة اختيار التكيف المذكورة المتسلسلة" (Sequential stated adaptation choice experiment)، حيث شملت العينة 384 سائحاً هولندياً طُلب منهم اختيار وجهة مرتين؛ قبل وبعد معرفة تقييم أعضاء شبكتهم الاجتماعية للوجهة. استخدم الباحثون نموذج "لوجيت المختلط" (Mixed Logit Model) لتحليل البيانات. أظهرت النتائج أن صورة الوجهة لدى أعضاء الشبكة الاجتماعية تؤدي بالسياح إلى تحديث معلوماتهم وتعديل سلوكهم الاختياري، وأن هذا التأثير يكون أكثر قوة وبروزاً عندما تكون المعرفة السابقة للسائح بالوجهة محدودة.

•**دراسة (Mair, & Croy, 2019 ,Tham):**

"Social media influence on tourists' destination choice: importance of context"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اختيارات السياح للوجهات السياحية في سياقات متنوعة وواقعية. اعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي من خلال إجراء مقابلات شخصية متعمقة شبه منظمة مع عينة شملت 39 سائحاً أسترالياً من متخذي

قرارات السفر. أظهرت النتائج أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي ليس مطلقاً، بل يبرز بشكل قوي فقط عندما تتوافر شروط سياقية محددة تتقاطع مع بعضها، مثل: التخطيط لرحلة معقدة، التوجه نحو وجهة جديدة (غير مألوفة)، ووجود مستوى تفاعل عالٍ مسبق للسائح مع هذه الوسائل. أما في معظم سياقات السفر العادية، فقد كان تأثير المنصات الاجتماعية محدوداً أو ضعيفاً.

1. الاطار النظري لمفاهيم الدراسة

1.1.التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1.1.1. مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:

يتفق الكثير من الباحثين على تعريف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها تطبيقات قائمة على تكنولوجيا الويب 2.0 تعمل على نشر المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (Tham et al., 2020, p. 2) وهي تشير إلى الأدوات أو المنصّات الرقمية التي يستخدمها الأفراد لمشاركة مختلف الآراء والتجارب والمعلومات والخبرات الشخصية عبر الإنترنت بتكاليف منخفضة وكفاءة عالية **(براهيمي و اخرون ،2025)** ، وتتيح هذه المنصات للمستخدمين إنشاء حسابات لنشر أشكال متعددة من المحتوى مثل مقاطع الفيديو والصور، بالإضافة إلى تصفّح ما ينشره الآخرون، والانخراط في أنشطة تفاعلية مثل المتابعة والرسائل الخاصة وتسجيل الإعجاب والتعليق(Zheng, 2023, p. 11) ، وتتضمّن الأنواع الرئيسة لوسائل التواصل الاجتماعي مواقع الشبكات الاجتماعية، والمدوَّنات والمدوَّنات القصيرة، والمنتديات، ومنصّات نشر الفيديو، وأرشيف الصور، وتطبيقات المراسلة، ومنصّات مثل تيك توك (Zheng, 2023, p. 11).

وتختلف هذه الوسائل من حيث أشكال الاتصال التي توفّرها وأنماط استخدامها، كما يتباين التفاعل معها باختلاف الدولة والعمر والجنس(Tham et al., 2020, p. 2)، ويتيح المحتوى المتنوع الذي ينشئه المستخدمون (UGC) الكميات الهائلة من المحتويات المنشورة عبر هذه المنصّات فرصاً لتخصيص المعلومات بشكل أكبر، ممّا أدى إلى مستوىً أعلى من تفاعل السياح مع وسائل التواصل الاجتماعي.

2.1.1. مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز التوجهات الحديثة في ميدان التسويق الرقمي (السكري, 2024)، ويمثل انتقالا لمفاهيم التسويق التقليدية إلى تطبيقها عبر منصات الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، التي تلتزم بمبادئ الويب 2.0 وتتيح للمستخدمين إنشاء وتبادل المحتوى بسهولة(Alves et al., 2016) وتشمل هذه المنصات المدونات ، وشبكات التواصل كفيسبوك وإنستغرام، والعوالم الافتراضية، والمشاريع التعاونية مثل ويكيبيديا، ومواقع المجتمعات الرقمية (Alves et al., 2016) ويقوم هذا النمط من التسويق على استخدام استراتيجي لهذه المنصات بهدف تعزيز صورة المؤسسة والتفاعل مع العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، مما يساهم في تحسين الأداء التسويقي والمؤشرات الاقتصادية (السكري, 2024) وينبع هذا الاهتمام من كون التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل أداة فعالة تتسم بالإمكانيات التواصلية غير المحدودة وكفاءة التكلفة والقدرة على الوصول إلى جمهور واسع محدد بدقة حسب معايير متغيرة في سلوك المستهلكين (السكري, 2024)، علاوة على ذلك، يعتبر من المكونات الأساسية لأنشطة الأعمال الاجتماعية، حيث يتضمن أدوات متنوعة مثل التعليقات والتوصيات ومنتديات الإنترنت والمجتمعات عبر الإنترنت، بما يسهم في الحفاظ على العملاء وتطوير علاقات قوية معهم (أبو عساكر واخرون ،2024). .

3.1.1. مفهوم التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي : يعرَّف التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه توظيف المؤسسات والوجهات السياحية للمنصات الرقمية التفاعلية التي تمكّن المستخدمين من إنتاج المحتوى ومشاركته وتبادله، سعياً لبناء علاقات مع الجمهور والتأثير في قراراتهم وسلوكهم الشرائي. ويتيح هذا النمط التسويقي للزوار المحتملين الوصول المباشر إلى معلومات غير متحيزة حول الوجهات السياحية، مما يغيّر طريقة تخطيطهم وحجزهم للرحلات بعيدا عن الوسائط التقليدية (Kolb, 2017).كما يُنظر إليه على أنه مجموعة متكاملة من الأنشطة التي توظف شبكات وتفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي، بالاعتماد على فهم دوافع المسافرين، بهدف تحويل المشاركة والتفاعل إلى نتائج تسويقية ذات قيمة للوجهات والخدمات السياحية (Li et al., 2021) وعليه، يقوم هذا النوع من التسويق على استخدام المنصات الرقمية التفاعلية مثل فيسبوك وإنستغرام وتيكتوك للترويج للمنتجات أو الخدمات السياحية، وبناء علاقات تفاعلية مع العملاء المحتملين، وتعزيز صورة الوجهة السياحية، مستفيدًا من قدرته على الوصول المباشر للجمهور المستهدف، وتسهيل التواصل الثنائي، وتمكين المستخدمين من المشاركة في إنتاج المحتوى ونشره.

4.1.1. أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تتفق مختلف الدراسات الحديثة على تعدد أبعاد أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تباينت الدراسات في عدد الأبعاد ومسمياتها بحسب طبيعة العينة والسياق البحثي. وفيما يلي أهم الأبعاد التي أثبتت أهميتها في الدراسات التطبيقية الحديثة:

- **جودة المحتوى(Content Quality)** : يقصد بجودة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي مدى فائدة المعلومات، وملاءمتها لاحتياجات السائح، ووضوحها، ودقتها، وكفايتها لمساعدته على اتخاذ قرار الاختيار(Kim et al., 2017) ،وتُظهر الدراسات أن جودة المعلومات السياحية المتاحة عبر المنصات الرقمية تؤثر في ثقة السائح بالوجهة ونواياه لزيارتها من خلال محتوى غني، واضح، ومقنع يعكس صورة إيجابية عن الوجهة السياحية(Wang & Yan, 2022).
- **التفاعلية (Interactivity)** :تشير التفاعلية إلى إدراك المستخدمين لإمكانية تفاعلهم المباشر مع المحتوى السياحي المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي، سواء بالاستجابة الإيجابية أو السلبية. ويعكس هذا البُعد مدى مساهمة هذا التفاعل في تحسين العرض المقدم وتقريبه ليتوافق مع رغباتهم واحتياجاتهم. لقد أدت التفاعلية إلى إلغاء مفهوم "الاتصال أحادي الاتجاه"، محولةً إياه إلى عملية تواصلية ديناميكية مزدوجة الاتجاه، تقوم على التبادل الفعال للرسائل والمعلومات، سواء كان ذلك بين السائح والمنظمة (الوكالة أو الوجهة السياحية)، أو بين السياح المستخدمين أنفسهم.(براهيمي وأخرون،2025) .
- **التخصيص (Personalization)** :يشير التخصيص في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى الاستراتيجية القائمة على البيانات والتي تتيح إيصال رسائل تسويقية ومحتوى ملائم للمستهلكين في الوقت المناسب وعبر القنوات الدقيقة (Beyari & Hashem, 2025)وتعتمد هذه العملية على الخوارزميات لتحليل تفاعلات كل عميل في الوقت الفعلي، مثل الإعجابات والمشاركات والتعليقات، من أجل تقديم توصيات واقتراحات مصممة خصيصاً لتلبية احتياجاته الفردية بدلاً من الاعتماد على الأساليب الترويجية العامة(Beyari & Hashem, 2025) . وتشير الدراسات إلى أن تقديم محتوى مخصص وفقاً لتفضيلات المستهلك يساهم بشكل مباشر في تقليل "إرهاق الاختيار" والوقت المستغرق في المفاضلة بين البدائل، مما يؤدي إلى خفض العبء المعرفي (Cognitive Load) لديه بشكل فعال(Chandra et al., 2022) .وعلاوة على ذلك، يستفيد السائح من التخصيص لكونه يحد من حالة التشتت والتخبط عبر توجيه تركيزه نحو الخيارات التي تتطابق تماماً مع متطلباته، حيث يهدف هذا التوجه بالأساس إلى تحسين جودة اتخاذ القرار وتسريع الاستجابة الفعلية للمحتوى التسويقي(Chandra et al., 2022) .
- **الإعلانات المدفوعة (Paid Advertising) :**تعرّف الإعلانات المدفوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المجال السياحي بأنها الرسائل والمحتويات الترويجية التي تدفع الوجهات أو الوكالات السياحية مبالغ مالية مقابل عرضها ضمن المساحات التفاعلية للمستخدمين (مثل شريط الأحداثNews Feeds ، والقصصStories ، والواجهات الجانبية للمنصات) ، وذلك لاستهداف فئات محددة بدقة استناداً إلى بياناتهم الديموغرافية وسلوكهم البحثي. وتتميز هذه الإعلانات بقدرتها العالية على الاستهداف المخصص، وتنوع قوالبها البصرية (صور، مقاطع فيديو، إعلانات دوّارة)، بالإضافة إلى إمكانية التتبع والقياس الفوري للنتائج. وقد أثبتت الدراسات دورها الفعال في توسيع نطاق الوصول(Reach) ، واختراق حيز إدراك السائح المحتمل، مما يساهم بشكل مباشر في تعزيز وعيه بالوجهة السياحية وتوجيه قراره الفعلي نحو زيارتها(Jones et al., 2021) .
- **الكلمة المنقولة إلكترونياً(Electronic Word-of-Mouth, E-WOM)** : تشير الكلمة المنقولة إلكترونيًا في السياق السياحي إلى التفاعلات والمبادلات الرقمية غير الرسمية التي تتم بين السياح عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتي تتضمن تبادل الآراء والتجارب والتوصيات المتعلقة بالوجهات والخدمات السياحية. ، حيث يشاركون تجاربهم الشخصية، وتقييماتهم، وآراءهم حول وجهات أو خدمات سياحية معينة مع شبكاتهم من الأصدقاء والمعارف. وتُعد هذه التوصيات الرقمية من أقوى العوامل المؤثرة على السلوك السياحي وتفضيلات السفر، إذ تتفوق غالباً في مستوى المصداقية والتأثير على الوسائل الإعلانية التقليدية لكونها تنبع من تجارب واقعية. ونظراً لأهميتها المتزايدة في بناء السمعة الإلكترونية للوجهة، أصبحت الوكالات والمنظمات السياحية تُتيح للمستخدمين عبر صفحاتها الرسمية إمكانية مشاركة تقييماتهم (Reviews) وتجاربهم الحية، مما يُعزز ما يُعرف بالتسويق الفيروسي(Viral Marketing) (براهيمي وأخرون،2025)

5.1.1.مفهوم إدراك السائح لأنشطة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا رئيسيًا في تشكيل إدراك السياح لأنشطة التسويق السياحي، إذ توفر منصات رقمية لتبادل الخبرات والتوصيات، مما يؤثر بشكل مباشر في تصوراتهم وقراراتهم المتعلقة بالوجهات السياحية (Mahajan et al., 2024)،كما أن تعرض الأفراد إلى كمّ كبير من المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC)، بما في ذلك الصور والتجارب والقصص، يسهم في تكوين تصورات مسبقة عن الوجهات قبل زيارتها، خاصة في ظل مشكلة عدم تماثل المعلومات التي تميز القطاع السياحي (Mahajan et al., 2024).

ومن هذا المنطلق، يعزز التفاعل الرقمي–مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات–من القبول الاجتماعي للمحتوى السياحي ويزيد من مستوى الثقة فيه، الأمر الذي ينعكس مباشرة على إدراك السائح للرسائل التسويقية الرقمية وتقييمه لها وبذلك، لا يقتصر دور وسائل التواصل الاجتماعي على نقل المعلومات، بل يمتد إلى التأثير في تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية، حيث تظل جودة المحتوى وموثوقيته من العوامل الحاسمة في تعزيز الإدراك الإيجابي وتقليل تأثير التضليل أو المبالغة التسويقية (Mahajan et al., 2024).

2.1. قرار اختيار الوجهة السياحية:

1.2.1.مفهوم الوجهة السياحية: استخدم مصطلح ومفهوم «الوجهة» لفترات طويلة في مختلف المفاهيم السياحية ويعود اصله الى الكلمة اللاتينية "destinatio, onis" والذي يقصد به المكان الذي تتجه اليه الرحلة.(Wahab & Pigram, 1997) هذا ويعتبر مفهوم الوجهة السياحية من الركائز الأساسية في أدبيات السياحة، إذ يقصد به ذلك الحيّز الجغرافي الذي يتوجّه إليه السائح ويضمّ مجموعة متكاملة من الموارد الطبيعية والثقافية والخدمات السياحية التي تقدَّم في إطار تجربة سياحية متكاملة. وقد عرّف (Cooper et al., 2005) وزملاؤه الوجهة السياحية على أنّها مزيج من المنتجات والخدمات التي تدرَك كوحدة متكاملة من قبل السائح ، بينما يرى (D. Buhalis, 2000)أن الوجهة عبارة عن نظام سياحي يشمل عناصر الجذب، والبنية التحتية، وإمكانية الوصول، والخدمات المساندة، والصورة الذهنية، في حين أكدت منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة (UNWTO) في تقريرها الصادر سنة 2019 أنّ الوجهة السياحية هي فضاء مادي أو إداري يتوفر على هوية وصورة مميزة، ويُعدّ وحدة تنافسية في السوق السياحية (World Tourism Organization (UNWTO), 2019) انطلاقا من هذا، تطور مفهوم الوجهة ولم يعد يقتصر على البعد المكاني فقط، بل أصبح يرتبط بشكل وثيق بإدراك السائح وقيمته المتصورة، حيث تلعب العوامل الرمزية والتجريبية دورًا محوريًا في تشكيل جاذبية الوجهة وتعزيز تنافسيتها، خاصة في ظل التحولات الرقمية التي أضحت فيها المعلومات والصور المتداولة عبر المنصات الإلكترونية عنصرًا حاسمًا في بناء صورة الوجهة والتأثير في نوايا الزيارة(Wang & Yan, 2022).

2.2.1. مراحل قرار اختيار الوجهة: يعتبر قرار اختيار الوجهة السياحية العملية التي يمر بها السائح لتحديد المكان الذي سيزوره، وتتضمن مجموعة من المراحل المعرفية والعاطفية التي تبدأ من إدراك الحاجة للسفر وتنتهي بالقرار النهائي بالحجز أو الزيارة، والتي نوجزها بخمس مراحل كما يلي : (الحميري & الطويل, 2016)

- **مرحلة الشعور بالحاجة:**تعد هذه المرحلة نقطة الانطلاق الفعلية لقرار السفر، حيث يدرك السائح رغبته وحاجته للاستجمام أو استكشاف بيئات جديدة. وهنا يبرز دور الوكالات وإدارات الوجهات السياحية في تحفيز هذه الرغبة الكامنة من خلال التسويق الجيد، وتوجيه السائح نحو اختيار وجهة سياحية محددة لخوض تجربة سياحية متكاملة تلبي رغباته، بدلا من المفهوم التقليدي لاستهلاك الخدمة.
- **مرحلة البحث عن المعلومات** :بعد تبلور الرغبة في السفر، يبدأ السائح بجمع المعلومات حول الوجهات السياحية المحتملة التي تلبي تطلعاته. وفي البيئة الرقمية، يعتمد السائح بشكل أساسي على منصات التواصل الاجتماعي لاستكشاف الوجهات وجمع المعلومات التي يحتاجها عنها، معتمدا في أغلب الأحيان على المحتوى الترويجي الرسمي لإدارات الوجهات، وكذلك من تقييمات وتجارب السياح الآخرين (E-WOM)، وتهدف هذه المرحلة بالأساس لتقليل المخاطرة وحالة عدم اليقين ، وبناء تصور واضح مسبق عن طبيعة التجربة السياحية المرتقبة.
- **مرحلة تقييم البدائل:** من اهم مراحل اتخاذ قرار الشراء يقوم السائح واستنادا إلى حصيلة المعلومات التي تم جمعها، بعملية فحص وتقييم دقيق للوجهات السياحية البديلة المتاحة أمامه. وتعتمد هذه العملية على مجموعة من المعايير الشخصية التي تتوافق مع تطلعاته وقدراته (مثل الميزانية المتاحة، طبيعة التجربة السياحية، ومستوى الأمان).

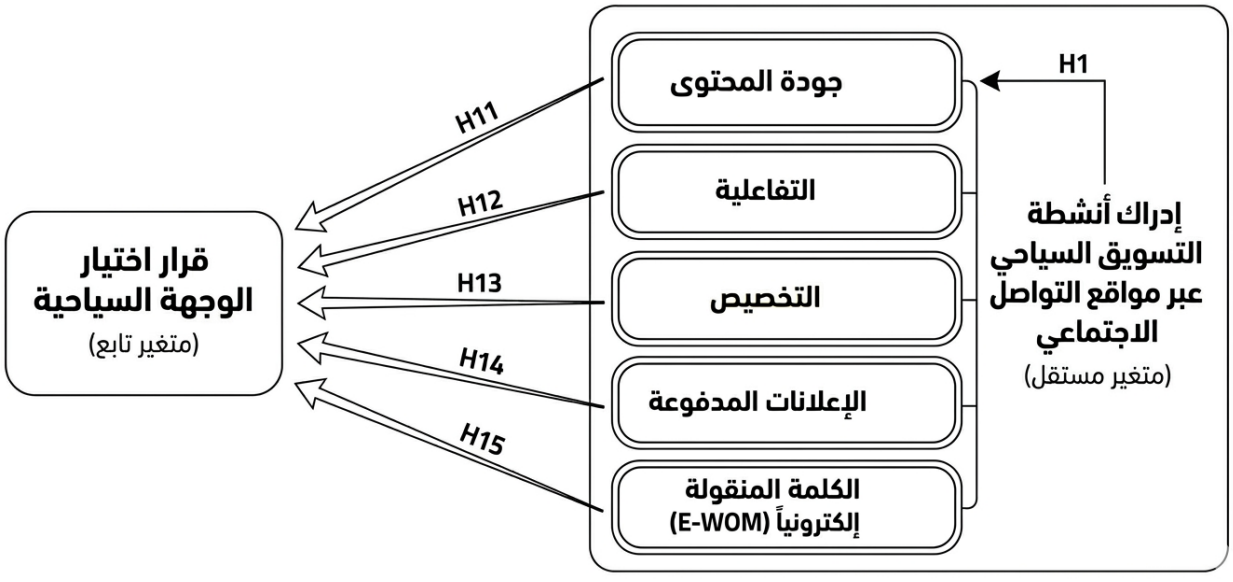
- **مرحلة الاختيار**: تمثل هذه المرحلة تتويجا لعملية المفاضلة، حيث يتخذ السائح قراره النهائي والفعلي باختيار الوجهة السياحية التي يرى أنها الأنسب لتلبية رغباته.
- **مرحلة ما بعد الزيارة والتقييم** :تمثل هذه المرحلة التقييم الختامي لقرار السفر، حيث يقوم السائح، بعد اختباره الفعلي للوجهة السياحية، بمقارنة تجربته الواقعية مع التوقعات المسبقة التي تشكلت لديه ، وتنتج عن هذه المقارنة إما حالة من "الرضا" أو "عدم الرضا". وفي عصر التسويق الرقمي، لا يقتصر أثر هذه المرحلة على الشعور الداخلي للسائح، بل ينعكس فوراً على منصات التواصل الاجتماعي؛ فالسائح الراضي يشارك تجربته الإيجابية ليصبح مصدرا قويا للكلمة المنقولة إلكترونياً (E-WOM) محفزا سياحا آخرين، بينما يُحتم التقييم السلبي على إدارات الوجهات السياحية متابعة هذه التعليقات وإدارة سمعتها الرقمية، واستغلال التغذية الراجعة لتحسين جودة التجربة السياحية المستقبلية.

2. الدراسة الميدانية:

بعد التطرق في الجانب النظري إلى الإطار المفاهيمي لأنشطة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذا قرار اختيار الوجهة، نسعى في هذا الجانب التطبيقي إلى إسقاط تلك المفاهيم على البيئة الجزائرية. ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من السياح الجزائريين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

1.2. نموذج الدراسة :استنادا إلى مشكلة الدراسة وأهدافها، وبعد مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة، تم بناء نموذج افتراضي يوضح طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة. يعكس النموذج الإطار المفاهيمي الذي يربط بين المتغير المستقل المتمثل في (إدراك أنشطة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي) بأبعاده الخمسة (جودة المحتوى، التفاعلية، التخصيص، الإعلانات المدفوعة، والكلمة المنقولة إلكترونيا E-WOM) ، والمتغير التابع المتمثل في (قرار اختيار الوجهة السياحية). ويوضح الشكل الموالي هذا النموذج الافتراضي، حيث تُمثل الأسهم مسارات التأثير المفترضة والتي تم صياغة فرضيات الدراسة (الرئيسية والفرعية) بناء عليها لاختبارها إحصائيا في البيئة الجزائرية.

الشكل (1) : نموذج وفرضيات الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على الدراسات السابقة

2.2.**أداة الدراسة** : لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم الاعتماد على "الاستبانة "كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية. وتكونت الاستبانة من قسمين رئيسيين؛ خُصص الأول لجمع البيانات الديموغرافية لأفراد العينة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، المنصات المستخدمة)، بينما خُصص القسم الثاني لقياس متغيرات الدراسة. وتضمن هذا القسم (30) فقرة موزعة على أبعاد المتغير المستقل الخمسة (جودة المحتوى، التفاعلية، التخصيص، الإعلانات المدفوعة، والكلمة المنقولة إلكترونيا"E-WOM") بالإضافة إلى فقرات المتغير التابع (قرار اختيار الوجهة). وقد تم الاعتماد على مقياس "ليكرت "الخماسي (Likert Scale) للإجابة على فقرات الاستبانة، متدرجاً من (غير موافق بشدة = 1) إلى (موافق بشدة = 5).

3.2. صدق وثبات أداة الدراسة :للتحقق من الصدق الداخلي لأداة الدراسة، تم حساب معاملات ارتباط "بيرسون (Pearson) "بين كل فقرة والبعد الذي تنتمي إليه؛ وقد أظهرت النتائج أن جميع المعاملات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، مما يؤكد صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة وملاءمتها للقياس (الجدول رقم 02). أما لقياس الثبات، فقد تم استخدام اختبار "ألفا كرونباخ 's(Cronbach) " (Alpha، حيث بلغت القيمة الإجمالية لثبات الاستبانة ككل (0.928) لجميع الفقرات البالغ عددها 30 فقرة. وتُعد هذه القيمة ممتازة جدا ومطمئنة إحصائيا لتجاوزها الحد الأدنى المقبول (0.70)، مما يدل على تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات والموثوقية.(الجدول رقم 01)

1.3.2.ثبات أداة الدراسة :

جدول رقم (1): معامل الثبات العام للاستبيان

المقياس	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
إجمالي فقرات الاستبيان	30	0.928

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

2.3.2.الصدق الداخلي:

جدول رقم (02) : معاملات ارتباط بيرسون لفقرات الدراسة مع أبعادها

المحاور والأبعاد	الفقرة	معامل الارتباط	المعنوية (Sig.)
البعد الأول: جودة المحتوى	المحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي عن الوجهة السياحية دقيق ويعبر عن الواقع	0.762**	0.000
	أجد أن الصور والقصص (stories) المنشورة عبر منصات التواصل غنية بالتفاصيل المفيدة عن الأنشطة والخدمات المتوفرة في الوجهة.	0.741**	0.000
	الصور والفيديوهات عالية الجودة تجعل الوجهة السياحية أكثر جاذبية بالنسبة لي.	0.811**	0.000
	استعين بالمحتوى المنشور في التخطيط لاختياري للوجهة السياحية	0.685**	0.000
البعد الثاني: التفاعلية	الصفحات السياحية على منصات التواصل الاجتماعي تتفاعل بسرعة وتقدّم لي معلومات مفيدة	0.724**	0.000
	تتيح لي الصفحات السياحية على منصات التواصل الاجتماعي طرح أسئلتي واستفساراتي حول الوجهات السياحية	0.791**	0.000
	المنشورات السياحية تفتح المجال للحوار والنقاش مع جمهور آخر مهتم بالسياحة	0.698**	0.000
	وسائل التواصل الاجتماعي تمكّنني من التواصل المباشر مع المؤسسات السياحية، مثل الفنادق والجهات الحكومية	0.733**	0.000
البعد الثالث: التخصيص	تتوافق المنشورات السياحية التي تظهر لي مع اهتماماتي وتفضيلاتي الشخصية	0.782**	0.000
	يراعي المحتوى السياحي الموجّه إليّ أنواع الرحلات التي أفضّلها	0.755**	0.000
	يتم اقتراح عروض سياحية تتوافق مع قدرتي المالية	0.804**	0.000
	تجربتي في التعامل مع هذه المنصات تشعرني أنها تفهم احتياجاتي كفرد وليس كمجموعة عامة	0.719**	0.000
البعد الرابع: الإعلانات المدفوعة	تقدّم الإعلانات المدفوعة على منصات التواصل الاجتماعي معلومات واضحة وقيّمة حول الوجهة السياحية.	0.747**	0.000
	تحفّز الإعلانات المدفوعة رغبتي في الاطلاع على مزيد من التفاصيل حول الوجهة السياحية.	0.769**	0.000
	الإعلانات المدفوعة تجذب انتباهي لوجهات سياحية جديدة	0.702**	0.000
	تسهم جودة تصميم الإعلانات المدفوعة، سواء الصور أو مقاطع الفيديو، في تعزيز رغبتي في زيارة الوجهة السياحية.	0.788**	0.000
البعد الخامس: الكلمة المنقولة	أتابع وأقرأ آراء وتجارب السياح الآخرين المتعلقة بالوجهات السياحية في التعليقات والمجموعات على منصات التواصل الاجتماعي.	0.822**	0.000
	تلعب تقييمات وتجارب السياح الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في توجيه قراري لاختيار وجهة سياحية معينة	0.841**	0.000
	تسهم التعليقات الإيجابية للسياح السابقين في تعزيز ثقتي بالوجهة السياحية	0.795**	0.000
	تؤثر التعليقات السلبية للسياح السابقين سلباً على قراري باختيار الوجهة، حتى في حالة اهتمامي السابق بها	0.758**	0.000
المتغير	أعتمد بشكل أساسي على منصات التواصل عند التخطيط لرحلاتي السياحية	0.730**	0.000

التابع: قرار الاختيار	تساعدني الصور ومقاطع الفيديو على تكوين صورة واضحة والمفاضلة بين الوجهات المتاحة.	0.752**	0.000
	تُسهّل المعلومات المتاحة عبر منصات التواصل عملية البحث وتوفر الوقت والجهد	0.794**	0.000
	أُثق في الوجهات التي تمتلك حسابات نشطة أكثر من تلك التي لا تملك حضوراً رقمياً	0.711**	0.000
	سبق أن غيّرت وجهتي المختارة بعد الاطلاع على محتوى أو تقييمات سلبية	0.689**	0.000
	يُساهم المحتوى الرقمي وتقييمات الآخرين في حسم ترددي تجاه اختيار الوجهة	0.776**	0.000
	أعتبر منصات التواصل العامل الأكثر تأثيراً في قراري النهائي لاختيار الوجهة.	0.803**	0.000
	تدفعني العروض الترويجية المخصصة إلى اتخاذ قرار الحجز الفعل	0.764**	0.000
	قراري بزيارة نفس الوجهة مرة أخرى يعتمد على استمرار تفاعلي مع محتواها الرقمي وتحديثاتها	0.722**	0.000
	أحرص بعد انتهاء الرحلة على مشاركة تقييمي للتأثير في قرارات سياح آخرين	0.745**	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

4.2. وصف خصائص عينة الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من السياح الجزائريين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي. ونظراً لاتساع حجم المجتمع وصعوبة حصره، تم سحب عينة عشوائية، حيث بلغ حجم العينة الصالحة للتحليل الإحصائي (180) مبحوثا، وقد أظهرت نتائج التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لأفراد العينة ما يلي:

- **توزيع أفراد العينة حسب الجنس:**

جدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار(N)	النسبة المئوية(%)
ذكر	162	90.0%
أنثى	18	10.0%
الإجمالي	180	100%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

شكل الذكور الغالبية العظمى بنسبة (90%). ويمكن تفسير ذلك باختلاف طبيعة الاستجابة للاستبيانات الإلكترونية أو تركز اتخاذ القرارات السياحية (المالية والتخطيطية) في بعض العائلات الجزائرية لدى الذكور.

- **توزيع أفراد العينة حسب السن:**

جدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب السن

الفئة العمرية	التكرار(N)	النسبة المئوية(%)
من 20 إلى 35 سنة	122	67,8%
من 35 إلى 50 سنة	56	31,1%
أكثر من 50	2	1,1%
الإجمالي	180	100%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ أن الغالبية العظمى من المبحوثين (67.8%) تقع أعمارهم ضمن الفئة الشابة (20–35 سنة). تعتبر هذه النتيجة منطقية جدا وتخدم أهداف الدراسة، فهذه الفئة هي الأكثر استخداماً ونشاطاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والأكثر استجابة للمنبهات التسويقية الرقمية عند التخطيط لرحلاتها.

- **توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:**

جدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار(N)	النسبة المئوية(%)
ثانوي أو أقل	12	6.7%

جامعي	114	63.3%
دراسات عليا	54	30.0%
الإجمالي	180	100%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

شكل ذوي المستوى الجامعي والدراسات العليا نسبة كاسحة بلغت (93.3%) من إجمالي العينة. هذا يعطي مصداقية أكبر للإجابات، حيث يمتلك هؤلاء وعياً كافياً للتعامل مع الاستبيانات الإلكترونية، وقدرة على التقييم والإدراك الدقيق لجودة المحتوى التسويقي والإعلانات الموجهة لهم

- **توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل الشهري:**

جدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل الشهري

مستوى الدخل الشهري (دج)	التكرار(N)	النسبة المئوية(%)
أقل من 30000	34	18.9%
من 30000 إلى 60000	80	44.4%
أكثر من 60000 إلى 100000	48	26.7%
أكثر من 100000	18	10.0%
الإجمالي	180	100%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تركزت معظم العينة في فئة الدخل المتوسط (30 ألف إلى 60 ألف دج) بنسبة (44.4%). يعكس هذا التنوع واقع المجتمع الجزائري، ويبرز أهمية بُعد "التخصيص "في التسويق السياحي لتقديم عروض تتناسب مع القدرات المالية المختلفة للسياح.

- **توزيع أفراد العينة حسب عدد الرحلات السياحية**

جدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب عدد الرحلات السياحية

عدد الرحلات السياحية	التكرار(N)	النسبة المئوية(%)
لم أقم بأي رحلة	70	38.9%
رحلة واحدة	44	24.4%
من 02 إلى 03 رحلات	52	28.9%
أكثر من 03 رحلات	14	7.8%
الإجمالي	180	100%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول أن أكبر نسبة من أفراد العينة لم تقم بأي رحلة سياحية (38.9%)، مما يدل على ضعف النشاط السياحي لدى جزء مهم من المشاركين. في المقابل، هناك فئة تمارس السياحة بشكل متوسط، حيث بلغت نسبة من قاموا برحلتين إلى ثلاث رحلات (28.9%)، تليها فئة من قاموا برحلة واحدة (24.4%)، بينما كانت نسبة من يقومون برحلات كثيرة ضعيفة (7.8%). وبشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة يميلون إلى السياحة المحدودة أو غير المنتظمة. ويعني ذلك أن الكثير منهم يفتقر إلى الخبرة السياحية، مما يجعلهم أكثر حذرًا عند اختيار وجهة جديدة، وبالتالي يعتمدون بشكل كبير على منصات التواصل الاجتماعي، خاصة على تجارب وآراء السياح الآخرين والمحتوى المرئي، لتقليل الشعور بالمخاطرة واتخاذ قرارهم بثقة أكبر.

- **توزيع أفراد العينة حسب منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة:** نظرا لأن هذا السؤال يتيح للمستجيب اختيار أكثر من منصة واحدة في نفس الوقت، تم حساب التكرارات بناء على مرات ظهور كل منصة، وحسبت النسبة المئوية من إجمالي حجم العينة

(180) ولذلك يتجاوز مجموع التكرارات حجم العينة، ويتجاوز مجموع النسب 100%. يوضح الجدول التالي المنصات الأكثر استخداما:

جدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة بانتظام (N=180)

المنصة	التكرار (عدد المستخدمين)	النسبة المئوية من العينة(%)
فيسبوك(Facebook)	129	71.7%
إنستغرام(Instagram)	80	44.4%
تيك توك(TikTok)	80	44.4%
تويتر / إكس(Twitter X)	25	13.9%
يوتيوب(YouTube)	4	2.2%
منصات أخرى (سناب شات، تيليجرام، Reddit، إلخ)	7	3.9%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة بانتظام، حيث يتضح أن فيسبوك يحتل المرتبة الأولى بنسبة (71.7%)، ما يجعله المنصة الأكثر انتشارًا بين أفراد العينة. تليه كل من إنستغرام وتيك توك بنسبة متساوية (44.4%)، مما يدل على انتشار المحتوى البصري بين المستخدمين. في حين جاءت منصة تويتر/إكس بنسبة (13.9%)، بينما سجّل يوتيوب أدنى نسبة (2.2%)، إضافة إلى منصات أخرى بنسبة محدودة.(3.9%) ، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن أفراد العينة يعتمدون بشكل أساسي على المنصات الأكثر انتشارًا وسهولة في الوصول، خاصة فيسبوك، إلى جانب المنصات البصرية مثل إنستغرام وتيك توك. وهذا يعكس أهمية المحتوى المرئي والتفاعلي في التأثير على سلوك المستخدمين، خصوصًا في المجال السياحي، حيث تلعب الصور والفيديوهات دورًا مهمًا في جذب الانتباه وتشكيل الانطباعات حول الوجهات السياحية.

5.2. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

في هذا الجزء نقوم بتحليل محاور الاستبيان حيث تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وقد تقرر أن يكن توزيع المتوسط .الحسابي المرجح (مقياس ليكرت) كالتالي: من (1.00-2.33) ضعيفة، من (2.34-3.66) متوسطة، من (3.67-5.00) عالية

1.5.2. التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل (الأنشطة المدركة للتسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي):

للإجابة على التساؤلات المتعلقة بمستوى إدراك السائح الجزائري لأنشطة التسويق السياحي الرقمي، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بُعد من أبعاد المتغير المستقل، كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (9): التحليل الوصفي لفقرات بُعد "جودة المحتوى"

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
المحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي عن الوجهة السياحية دقيق ويعبر عن الواقع	3.37	0.95	محايد
أجد أن الصور والقصص (stories) المنشورة عبر منصات التواصل غنية بالتفاصيل المفيدة عن الأنشطة والخدمات المتوفرة في الوجهة.	3.51	1.02	موافق
الصور والفيديوهات عالية الجودة تجعل الوجهة السياحية أكثر جاذبية بالنسبة لي.	4.33	0.74	موافق بشدة
استعين بالمحتوى المنشور في التخطيط لاختياري للوجهة السياحية	3.80	0.98	موافق
المتوسط العام لبُعد (جودة المحتوى)	3.75	0.92	موافق

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول إلى أن المتوسط العام لبُعد جودة المحتوى بلغ (3.75) بانحراف معياري (0.92)، وهو ما يدل على مستوى مرتفع نسبيًا من إدراك المبحوثين لجودة المحتوى السياحي الرقمي، كما نلاحظ أن أعلى عبارة تمثلت في "الصور والفيديوهات عالية الجودة تجعل الوجهة أكثر

جاذبية" بمتوسط (4.33)، مما يعكس الدور الحاسم للعناصر البصرية في التأثير على جاذبية الوجهة ، بينما جاءت عبارة دقة المحتوى بمتوسط أقل (3.37) واتجاه محايد، ما يشير إلى وجود بعض الشكوك لدى السياح حول مصداقية المحتوى المنشور. بشكل عام، يمكن القول إن جودة المحتوى تُعد عاملًا مهمًا في تشكيل تصورات السياح، خاصة من خلال الوسائط البصرية.

جدول رقم (10): التحليل الوصفي لفقرات بُعد "التفاعلية"

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
الصفحات السياحية على منصات التواصل الاجتماعي تتفاعل بسرعة وتقدّم لي معلومات مفيدة	3.50	0.99	موافق
تتيح لي الصفحات السياحية على منصات التواصل الاجتماعي طرح أسئلتي واستفساراتي حول الوجهات السياحية	3.34	1.09	محايد
المنشورات السياحية تفتح المجال للحوار والنقاش مع جمهور آخر مهتم بالسياحة	3.79	0.96	موافق
وسائل التواصل الاجتماعي تمكّنني من التواصل المباشر مع المؤسسات السياحية، مثل الفنادق والجهات الحكومية	3.37	1.15	محايد
المتوسط العام لبُعد (التفاعلية)	3.50	1.05	موافق

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول أن المتوسط العام لبُعد التفاعلية بلغ (3.50) بانحراف معياري (1.05)، وهو مستوى متوسط يميل إلى الإيجابية،حيث أبدى المبحوثون موافقتهم على أن المنشورات تفتح مجالًا للحوار (3.79)، ما يعكس أهمية التفاعل الاجتماعي في تعزيز الاهتمام بالوجهات السياحية. في المقابل، جاءت بعض العبارات مثل إتاحة طرح الأسئلة والتواصل المباشر باتجاه محايد، مما يدل على أن التفاعلية لا تزال غير مستغلة بالشكل الكافي ، وعليه يمكن اعتبار التفاعلية عنصرًا داعمًا لكنه غير مكتمل في استراتيجيات التسويق السياحي الرقمي.

جدول رقم (11): التحليل الوصفي لفقرات بُعد "التخصيص"

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
تتوافق المنشورات السياحية التي تظهر لي مع اهتماماتي وتفضيلاتي الشخصية	3.61	0.85	موافق
يراعي المحتوى السياحي الموجّه إليّ أنواع الرحلات التي أفضّلها	3.51	0.89	موافق
يتم اقتراح عروض سياحية تتوافق مع قدرتي المالية	3.24	1.11	محايد
تجربتي في التعامل مع هذه المنصات تشعرني أنها تفهم احتياجاتي كفرد وليس كمجموعة عامة	3.30	1.01	محايد
المتوسط العام لبُعد (التخصيص)	3.42	0.97	موافق

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تظهر النتائج أن المتوسط العام لبُعد التخصيص بلغ (3.42) بانحراف معياري (0.97)، وهو مستوى متوسط، حيث يلاحظ أن توافق المحتوى مع اهتمامات المستخدمين سجل (3.61)، مما يعكس وجود درجة مقبولة من التخصيص،في حين أن اقتراح العروض المتوافقة مع القدرة المالية جاء بمتوسط منخفض نسبيًا (3.24)، ما يشير إلى ضعف في استهداف العروض بشكل دقيق، لهذا يمكن القول إن التخصيص لا يزال بحاجة إلى تطوير ليصبح أكثر دقة وفعالية في التأثير على قرار السائح.

جدول رقم (12): التحليل الوصفي لفقرات بُعد "الإعلانات المدفوعة"

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
تقدّم الإعلانات المدفوعة على منصات التواصل الاجتماعي معلومات واضحة وقيّمة حول الوجهة السياحية.	3.13	1.16	محايد

تحفّز الإعلانات المدفوعة رغبتي في الاطلاع على مزيد من التفاصيل حول الوجهة السياحية.	3.39	1.13	محايد
الإعلانات المدفوعة تجذب انتباهي لوجهات سياحية جديدة	3.42	1.17	موافق
تسهم جودة تصميم الإعلانات المدفوعة، سواء الصور أو مقاطع الفيديو، في تعزيز رغبتي في زيارة الوجهة السياحية.	3.73	1.04	موافق
المتوسط العام لبُعد (الإعلانات المدفوعة)	3.42	1.13	موافق

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

أظهرت النتائج أن المتوسط العام لبُعد الإعلانات المدفوعة بلغ (3.42) بانحراف معياري (1.13)، وهو مستوى متوسط، حيث ساهمت جودة تصميم الإعلانات في تعزيز الرغبة في زيارة الوجهة بمتوسط (3.73)، ما يؤكد أهمية الجانب الإبداعي في الإعلان،بينما جاءت باقي العبارات باتجاه محايد، خاصة فيما يتعلق بوضوح المعلومات وتحفيز الاهتمام، مما يدل على محدودية تأثير الإعلانات المدفوعة مقارنة ببقية الأبعاد،لهذا يمكن القول أن الإعلانات المدفوعة تلعب دورًا ثانويًا مقارنة بالعوامل الأخرى.

جدول رقم (13): التحليل الوصفي لفقرات بُعد "الكلمة المنقولة إلكترونياً"

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
أتابع وأقرأ آراء وتجارب السياح الآخرين المتعلقة بالوجهات السياحية في التعليقات والمجموعات على منصات التواصل الاجتماعي.	4.31	0.77	موافق بشدة
تلعب تقييمات وتجارب السياح الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في توجيه قراري لاختيار وجهة سياحية معينة	4.35	0.78	موافق بشدة
تسهم التعليقات الإيجابية للسياح السابقين في تعزيز ثقتي بالوجهة السياحية	4.43	0.69	موافق بشدة
تؤثر التعليقات السلبية للسياح السابقين سلبًا على قراري باختيار الوجهة، حتى في حالة اهتمامي السابق بها	4.15	0.92	موافق
المتوسط العام لبُعد (الكلمة المنقولة إلكترونياً)	4.31	0.79	موافق بشدة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر الجدول أن المتوسط العام لبُعد الكلمة المنقولة إلكترونيًا بلغ (4.31) بانحراف معياري (0.79)، وهو مستوى مرتفع جدًا، حيث سجلت جميع العبارات درجات مرتفعة، خاصة تأثير تقييمات وتجارب الآخرين (4.35) وتعزيز الثقة(4.43) ، كما أن التعليقات السلبية لها تأثير واضح أيضًا (4.15)، كما يتبين أن هذا البعد حقق أعلى متوسط حسابي مقارنة ببقية الأبعاد المدروسة، مما يؤكد قوة هذا البعد في التأثير على القرار السياحي، بالتالي يمكن اعتبار الكلمة المنقولة إلكترونيًا أقوى محدد في تشكيل قرار اختيار الوجهة السياحية.

2.5.2.التحليل الوصفي للمتغير التابع (قرار اختيار الوجهة السياحية):

جدول رقم (14): التحليل الوصفي لفقرات "قرار اختيار الوجهة السياحية"

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
أعتمد بشكل أساسي على منصات التواصل عند التخطيط لرحلاتي السياحية	3.27	1.12	محايد
تساعدني الصور ومقاطع الفيديو على تكوين صورة واضحة والمفاضلة بين الوجهات المتاحة.	4.03	0.76	موافق
تُسهّل المعلومات المتاحة عبر منصات التواصل عملية البحث وتوفر الوقت والجهد	4.23	0.79	موافقة بشدة
أُثق في الوجهات التي تمتلك حسابات نشطة أكثر من تلك التي لا تملك حضوراً رقمياً	3.91	0.99	موافق
سبق أن غيّرت وجهتي المختارة بعد الاطلاع على محتوى أو تقييمات سلبية	3.64	1.09	موافق
يُساهم المحتوى الرقمي وتقييمات الآخرين في حسم ترددي تجاه اختيار الوجهة	3.91	0.86	موافق

أعتبر منصات التواصل العامل الأكثر تأثيراً في قراري النهائي لاختيار الوجهة.	3.26	1.15	محايد
تدفعني العروض الترويجية المخصصة إلى اتخاذ قرار الحجز الفعل	3.27	1.10	محايد
قراري بزيارة نفس الوجهة مرة أخرى يعتمد على استمرار تفاعلي مع محتواها الرقمي وتحديثاتها	2.98	1.12	محايد
أحرص بعد انتهاء الرحلة على مشاركة تقييمي للتأثير في قرارات سياح آخرين	3.38	1.09	محايد
المتوسط العام (لقرار اختيار الوجهة السياحية)	3.59	1.01	موافق

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال النتائج نلاحظ أن المتوسط العام لمتغير قرار اختيار الوجهة السياحية بلغ (3.59) بانحراف معياري (1.01)، وهو مستوى متوسط يميل إلى الارتفاع،حيث تبين أن الصور والفيديوهات تساعد بشكل كبير في تكوين صورة واضحة (4.03)، كما تسهم المعلومات المتاحة في تسهيل عملية البحث.(4.23) بينما جاءت بعض العبارات باتجاه محايد، مثل اعتبار وسائل التواصل العامل الأكثر تأثيرًا (3.26)، ما يدل على وجود عوامل أخرى مؤثرة في القرار،لهذا ينستطيع القول إن منصات التواصل تلعب دورا مهمًا لكنها ليست العامل الوحيد في اتخاذ القرار النهائي.

6.2.اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر أبعاد الأنشطة المدركة للتسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المتغيرات المستقلة) على قرار اختيار الوجهة السياحية (المتغير التابع).

1.6.2. نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد

جدول رقم (15): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التسويق السياحي على قرار اختيار الوجهة

المتغير المستقل (الأبعاد)	معامل الانحدار غير المعياري(B)	الخطأ المعياري .Std) Error)	معامل الانحدار المعياري(Beta)	قيمة (t) المحسوبة	مستوى المعنوية (Sig.)
الثابت – Constant	0.422	0.293	-	1.443	0.151
جودة المحتوى	0.205	0.068	0.218	3.037	0.003
التفاعلية	0.032	0.058	0.038	0.547	0.585
التخصيص	0.062	0.063	0.069	0.978	0.329
الإعلانات المدفوعة	0.103	0.046	0.155	2.252	0.026
الكلمة المنقولة	0.400	0.059	0.415	6.728	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر أبعاد التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية. نلاحظ أن جودة المحتوى لها تأثير دال إحصائياً (Sig= 0.003) ومعامل Beta موجب، ما يعني أنها تؤثر إيجابياً على القرار. في المقابل، كل من التفاعلية والتخصيص ليست لهما دلالة إحصائية(Sig أكبر من0.05) وبالتالي تأثيرهما ضعيف أو غير معنوي في هذا النموذج. أما الإعلانات المدفوعة فلها تأثير معنوي (Sig = 0.026) وباتجاه إيجابي، مما يدل على أهميتها في التأثير على السلوك السياحي. وأخيراً، تعتبر الكلمة المنقولة إلكترونياً أقوى متغير مؤثر(Sig = 0.000وBeta مرتفعة)، ما يبرز الدور الكبير لآراء وتجارب الآخرين في اختيار الوجهة. بشكل عام، النموذج يوضح أن بعض الأبعاد أكثر تأثيراً من غيرها، خاصة الكلمة المنقولة وجودة المحتوى.

2.6.2 .اختبار جودة وصلاحية النموذج:

للتحقق من معنوية النموذج ككل، تم استخراج مخرجات تحليل التباين (ANOVA) وملخص النموذج كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (16): ملخص نموذج الانحدار واختبار تحليل التباين

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R Square)	معامل التحديد المعدل (Adj. R Square)	قيمة (F) المحسوبة	مستوى المعنوية (Sig.)
0.654	0.428	0.412	26.060	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من الجدول أعلاه أن نموذج الانحدار معنوي وصالح لاختبار الفرضيات، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (26.060) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

كما تشير قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.428$) إلى أن المتغيرات المستقلة (أنشطة التسويق السياحي الرقمي المدركة مجتمعة) تفسر ما نسبته **42.8%** من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (قرار اختيار الوجهة السياحية)، وهو ما يشير إلى قدرة تفسيرية مقبولة للنموذج في تفسير سلوك اتخاذ القرار السياحي،بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى لم يتطرق لها النموذج.

وبناءً على ذلك، **تُقبل الفرضية الرئيسية (H1)** التي تنص على" :يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك أنشطة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية للسائح الجزائري".

3.6.2.اختبار الفرضيات الفرعية :

بعد إثبات صحة النموذج العام، تم اختبار الفرضيات الفرعية لمعرفة أثر كل بُعد على حدة، وجاءت النتائج كالتالي:

جدول رقم (17): ملخص قرارات اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

الفرضية	نص الفرضية	قيمة (t)	الدلالة (Sig.)	القرار الإحصائي
H11	هنالك أثر ذو دلالة إحصائية لـ جودة المحتوى المدركة من طرف السياح الجزائريين على قرارهم لاختيار الوجهة السياحية	3.037	0.003	تقبل الفرضية
H12	هنالك أثر ذو دلالة إحصائية لـ التفاعلية المدركة من طرف السياح الجزائريين على قرارهم لاختيار الوجهة السياحية	0.547	0.585	ترفض الفرضية
H13	هنالك أثر ذو دلالة إحصائية لـ التخصيص المدرك من طرف السياح الجزائريين على قرارهم لاختيار الوجهة السياحية	0.978	0.329	ترفض الفرضية
H14	هنالك أثر ذو دلالة إحصائية لـ الإعلانات المدفوعة المدركة من طرف السياح الجزائريين على قرارهم لاختيار الوجهة السياحية	2.252	0.026	تقبل الفرضية
H15	هنالك أثر ذو دلالة إحصائية لـ الكلمة المنقولة (E-WOM) المدركة من طرف السياح الجزائريين على قرارهم لاختيار الوجهة	6.728	0.000	تقبل الفرضية

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يعرض جدول (17) نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بتأثير أبعاد التسويق السياحي الرقمي على قرار اختيار الوجهة السياحية، ويمكن تحليلها كما يلي:

- **الفرضية الفرعية الأولى (H11 – جودة المحتوى)**: أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة المحتوى على قرار اختيار الوجهة، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (3.037) بمستوى دلالة (0.003)، وهو أقل من (0.05). وعليه، تُقبل هذه الفرضية.
- **الفرضية الفرعية الثانية (H12 – التفاعلية)**: تبين عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتفاعلية على المتغير التابع، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (0.547) بمستوى دلالة (0.585)، وهو أعلى من (0.05). وعليه، تُرفض هذه الفرضية.
- **الفرضية الفرعية الثالثة (H13 – التخصيص)**: أظهرت النتائج كذلك عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتخصيص على قرار اختيار الوجهة، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (0.978) بمستوى دلالة (0.329)، وهو أعلى من (0.05). وبذلك، تُرفض هذه الفرضية.

- **الفرضية الفرعية الرابعة (H14 – الإعلانات المدفوعة)**: ثبت وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للإعلانات المدفوعة، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (2.252) بمستوى دلالة (0.026). وعليه، تُقبل هذه الفرضية.
- **الفرضية الفرعية الخامسة (H15 –الكلمة المنقولة إلكترونياً E–WOM)** :حقق هذا البُعد الأثر الأقوى والأكثر دلالة بين كافة المتغيرات، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (6.728) بمستوى دلالة (0.000). وعليه، مما يدل على أن الكلمة المنقولة إلكترونيًا هي العامل الأكثر تأثيرًا على قرار اختيار الوجهة السياحية، وبالتالي تم قبول الفرضية بقوة.

7.2.مناقشة النتائج:

تُظهر النتائج أن قرار السائح الجزائري في اختيار الوجهة السياحية يتأثر بشكل أساسي بالكلمة المنقولة إلكترونيًا(E-WOM) ، إلى جانب جودة المحتوى والإعلانات المدفوعة، في حين لم يثبت وجود تأثير معنوي لكل من التفاعلية المباشرة والتخصيص. ويعكس ذلك ميلاً واضحًا نحو الاعتماد على تجارب الآخرين والمحتوى الرقمي الموثوق في تشكيل القرار السياحي، بدلًا من الاستجابة للرسائل الترويجية الرسمية أو التقنيات التسويقية المتقدمة.

كما بينت نتائج اختبار الفرضيات وجود تأثير دال إحصائيًا لكل من جودة المحتوى، الإعلانات المدفوعة، والكلمة المنقولة إلكترونيًا على قرار اختيار الوجهة السياحية، وهو ما يؤكد أهمية المحتوى الرقمي في بناء الصورة الذهنية والتأثير على سلوك السائح، خاصة في ظل تنامي دور وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات السياحية.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة(Brahimi et al., 2025) ، التي أكدت وجود تأثير قوي للترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لا سيما من خلال آراء المستخدمين والمحتوى التفاعلي، على الاستجابة السلوكية للسياح الأجانب تجاه الوجهة الجزائرية. كما تعزز هذه الدراسة الحالية أهمية الكلمة المنقولة إلكترونيًا باعتبارها العامل الأكثر تأثيرًا في بناء الثقة وتوجيه القرار السياحي.

في المقابل، يمكن تفسير غياب الدلالة الإحصائية لكل من التفاعلية والتخصيص بكون السائح يولي أهمية أكبر لمصداقية المعلومات وتجارب الآخرين مقارنة بالعناصر الجمالية أو الرسائل الموجهة، أو نتيجة محدودية توظيف هذه الأبعاد بفعالية في السياق المدروس. وبناءً على ذلك، يتضح أن فعالية أنشطة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ترتكز أساسًا على جودة المحتوى ومصداقيته وانتشاره، مما يستدعي تبني استراتيجيات رقمية تعزز ثقة المستخدمين وتدعم التفاعل القائم على التجربة.

الخلاصة:

في ختام هذه الدراسة، يتبين أن أنشطة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أحد المحددات الرئيسية في توجيه سلوك السائح المعاصر، حيث أظهرت النتائج أن التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، بمختلف أبعاده، يلعب دورًا حاسما في تشكيل قرار اختيار الوجهة السياحية. وقد بينت الدراسة أن هذا القرار يتأثر بدرجة أكبر بالكلمة المنقولة إلكترونيًا(E-WOM) ، التي تعكس تجارب وآراء المستخدمين، مما يعكس تحوّلًا واضحا نحو الاعتماد على المصادر غير الرسمية في بناء الثقة واتخاذ القرار.

كما تشير النتائج إلى أن جودة المحتوى تُعد عاملاً مؤثرًا ضمن أنشطة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لما لها من دور في تعزيز إدراك السائح للمعلومات المقدمة وتقييمه لها، في حين تلعب الإعلانات المدفوعة دورًا داعمًا في جذب الانتباه وتعزيز الاهتمام. في المقابل، لم تُظهر كل من التفاعلية والتخصيص تأثيرًا معنويًا، وهو ما يشير إلى محدودية توظيف هذه الأبعاد في السياق المدروس، أو إلى ضعف تأثيرها مقارنة بالمحتوى القائم على تجارب المستخدمين.

لهذا، يمكن القول إن فعالية أنشطة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا ترتبط فقط بوجود المحتوى، بل تعتمد أساسًا على مصداقيته، وانتشاره، وقدرته على عكس تجارب حقيقية للسياح. وهو ما يبرز أهمية التحول نحو استراتيجيات تسويقية أكثر تركيزًا على المحتوى التشاركي وتعزيز الثقة الرقمية.

وتسهم هذه الدراسة في إبراز خصوصية السلوك السياحي في البيئة الجزائرية، حيث يميل السائح بدرجة أكبر إلى الاعتماد على تجارب الآخرين مقارنة بالتفاعل المباشر مع المؤسسات السياحية، وهو ما يفرض على الفاعلين في القطاع السياحي إعادة النظر في أساليب الاتصال والترويج الرقمي.

كما تفتح هذه النتائج آفاقًا مستقبلية لمواصلة البحث في مجال التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة من خلال دراسة تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية، وتطوير نماذج أكثر تكاملًا تساهم في تحسين تنافسية الوجهات السياحية الجزائرية على المستوى الدولي، وتمكن أبرز نتائج الدراسة فيما يلي:

أهم نتائج الدراسة:

- تمثل الكلمة المنقولة إلكترونيًا (E-WOM) العامل الأكثر تأثيرًا في قرار اختيار الوجهة السياحية .
- تؤثر جودة المحتوى الرقمي بشكل معنوي في قرار اختيار الوجهة السياحية.
- تلعب الإعلانات المدفوعة دورًا متوسطًا في التأثير على قرار اختيار الوجهة السياحية.
- لا يظهر كل من التفاعلية والتخصيص أثرًا ذا دلالة إحصائية على قرار اختيار الوجهة السياحية.
- يعتمد السائح الجزائري بشكل أكبر على تجارب المستخدمين مقارنة بالمحتوى الترويجي الرسمي.

توصيات الدراسة:

- تعزيز استراتيجيات التسويق القائمة على الكلمة المنقولة إلكترونيًا من خلال تشجيع السياح على مشاركة تجاربهم.
- الاستثمار في إنتاج محتوى رقمي عالي الجودة، خاصة المحتوى البصري (صور وفيديوهات).
- تحسين فعالية الإعلانات الرقمية من خلال استهداف دقيق للفئات السياحية.
- تطوير آليات التفاعل الرقمي بما يعزز مشاركة المستخدمين ويزيد من مصداقية المحتوى.
- تبني استراتيجيات متكاملة تجمع بين المحتوى الرسمي وتجارب المستخدمين لبناء صورة سياحية متوازنة.
- دعم البحوث المستقبلية في مجال التسويق السياحي الرقمي لفهم أعمق لسلوك السائح في البيئة الجزائرية.

الإحالات والمراجع:

1. Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. Psychology & Marketing, 33(12), 1029–1038. https://doi.org/10.1002/mar.20936
2. Beyari, H., & Hashem, T. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Social Media Marketing Strategies for Enhanced Customer Experience. Behavioral Sciences, 15(5), 700. https://doi.org/10.3390/bs15050700
3. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management, 21(1), 97–116. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3
4. Buhalis, D. D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management, 21, 97–116.
5. Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. Psychology & Marketing, 39(8), 1529–1562. https://doi.org/10.1002/mar.21670
6. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Fyall, A. (2005). Cooper Tourism, Enhanced Media Edition Principles and Practice (Chris Cooper, John Fletcher, Alan Fyall etc.) (3rd Edition). Pearson Education Limited.
7. Jones, N. B., Miles, P., & Beaulieu, T. (2021). The Value of Social Media Advertising Strategies on Tourist Behavior: A Game-Changer for Small Rural Businesses. Journal of Small Business Strategy, 31(4). https://doi.org/10.53703/001c.29478
8. Kim, S.-E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S.-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. Information & Management, 54(6), 687–702. https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009
9. Kolb, B. M. (2017). Tourism marketing for cities and towns: Using social media and branding to attract tourists (Second Edition). New York : Routledge, Taylor & Francis Group.
10. Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 51–70. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3
11. Mahajan, P., Gupta, B., & Pedapalli, S. C. (2024). How Does Social Media Influence Tourist Behavior? A Conceptual Framework for Exploration. International Journal of Tourism & Hospitality Reviews, 1(t24/1), 01–08. https://doi.org/10.18510/ijthr.2024_t24_01

12. Tham, A., Mair, J., & Croy, G. (2020). Social media influence on tourists' destination choice: Importance of context. Tourism Recreation Research, 45(2), 161–175. https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1700655

13. Wahab, S., & Pigram, J. J. (1997). Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability. (Original work published Wahab Salah .Pigram John J)

14. Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. Frontiers in Psychology, 13, 1049149. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149

15. World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.). (2019). UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT. World Tourism Organization (UNWTO). https://doi.org/10.18111/9789284420858

16. Zheng, L. (2023). Innovation in Tourism Marketing Based on Social Media. Tourism Management and Technology Economy, 6(6). https://doi.org/10.23977/tmte.2023.060602

17. أبو عساكر علاء الدين أحمد و أخرون، (2024). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة العميل بالتطبيق على عملاء شركات تكنولوجيا المعلومات بمحافظة غزة. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية, 5(1), 521–551.

18. الحميري موفق عدنان عبد الجبار ، الطويل رامي فلاح (2016). التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة: توجه حديث متكامل. دار الحامد للنشر والتوزيع.

19. السكري, أ. (2024). التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي. مجلة جامعة المنارة, 4(2), 1–9.

20. براهيمي شارف, مجاهدي فاتح, زديوي, ع. ا. (2025). استخدام إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي–دراسة ميدانية–. الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية, 17(01), 92–102.