قوائم المحتويات متاحة على ASJP المنصة الجزائرية للمجلات العلمية
الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية
الصفحة الرئيسية للمجلة: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/552



# استخدام إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمدخل للتأثير على اتجاهاته نحو السياحة الداخلية

## ـ دراسة ميدانية ـ

# *Utilizing Algerian Consumer Perception of Tourism Marketing Activities through Social Media Platforms as an Approach to Influence his Attitudes Toward Domestic Tourism: A Field Study*

شراف براهيمي [1] ، * ، فاتح مجاهدي [2] ، عبد الرحيم زديوي [3]
[1] جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجزائر.
[2] جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجزائر.
[3] جامعة فرحات عباس، سطيف 1، الجزائر.

**Key words:**

*Consumer Perception*

*Tourism Social Media Marketing Activities*

*Consumer 'Attitudes*

*Domestic Tourism.*

**Abstract**

The abstract should not be less than 150 words not more than 200 words maximum, and includes the most important content of the article in brief, with reference to the research objective and methodology, as well as the results obtained.

This study aims to investigate how leveraging tourism marketing activities through social media platforms can influence Algerian consumer attitudes towards domestic tourism, serving as a practical strategy for shaping these attitudes.

Accordingly, and to reach this objective a survey study was conducted to collect data from a convenient sample of 358 respondents electronically using the self-selection method.

Finally, and after the analysis and discussion, the results showed that the Algerian consumer perceive positively the used tourism marketing activities via the different social media platforms. The finding indicated that the dimension of interactivity was the primary factor influencing Algerian tourist attitudes towards domestic tourism, followed by electronic word of mouth and informativeness. Additionally, the study demonstrated that these activities significantly affect attitudes towards domestic tourism by fostering positive awareness and maintaining a positive emotional connection. However, the behavioral aspect was not influential as the other two components.

**معلومات المقال**

**تاريخ المقال:**

الإرسال :28-03-2024

القبول : 24-09-2024

**الكلمات المفتاحية:**

إدراك المستهلك

أنشطة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاهات

السياحة الداخلية.

**ملخص**

تهدف الدراسة الحالية إلى اختبار امكانية استخدام إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمدخل للتأثير على اتجاهاته نحو السياحة الداخلية ليكون بذلك مقاربة عملية لتشكيل هذه الاتجاهات بالشكل الإيجابي، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على دراسة ميدانية من خلال توزيع استبيان على عينة ميسرة من 358 مفردة إلكترونيا عن طريق تقنية الانتقاء الذاتي، وبعد تحليل النتائج توصلت الدراسة إلى أن المستهلك الجزائري يدرك كل الأنشطة التي يستخدمها المسوقون في مجال السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف أنواعها وأهدافها وعلى رأسها عنصر التفاعلية وتلاه الكلمة المنقولة إلكترونياً ثم توفير معلومات مفيدة، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن لهذه الأنشطة أثر ذو دلالة إحصائية على اتجاهات المستهلك الجزائري تجاه السياحة الداخلية، حيث ساهم بشكل كبير في تكوين معارف إيجابية حولها مما خلق لديهم نزعة عاطفية إيجابية قوية نحو السياحة الداخلية، لكن الجانب السلوكي للاتجاهات لم يكن بقوة المكونين السابقين، وقد أرجعت الدراسة ذلك إلى أن الجانب السلوكي محكوم بالقدرة الشرائية للسائح والتي كانت متوسطة بشكل عام ضمن مفردات عينة الدراسة.

* Corresponding author at : Hassiba Ben Bouali University, of Chlef. ALGERIA.
Email : c.brahimi@univ-chlef.dz

## 1. مقدمة

مع التزايد المضطرد لعدد المستخدمين للشبكة العنكبوتية عبر الحواسيب والانفجار الهائل في عددهم نتيجة الانتشار الكبير للأجهزة والهواتف الذكية، أصبح المستهلك في العالم يعيش حياة موازية للحياة الواقعية إن لم نقل أنها طغت و غطت هذه الأخيرة ليكتفي البعض بهذه الحياة الافتراضية، حيث باتت تشكل كل أبعاد الحياة لديهم من مصدر للمعلومات والتعلم إلى ملاذ للترفيه كما تعتبر مصدر رزق للعديد خصوصا مع ظهور ما يسمى بالمؤسسات الافتراضية.

من هذا المنطلق بات من الضرورة بمكان من منظمات الأعمال أن تحسب حساب هذا التغير الرهيب الذي حدث في الهيكل الحياتي للمستهلك لتتمكن من فهمه أكثر من أجل استخدامه بشكل يسهل عليها الوصول لقطاعاتها السوقية المستهدفة والتأثير فيها بالأسلوب المناسب لها، وهو ما أدى إلى ظهور التسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي و غيرها من المصطلحات ذات الصلة بالتسويق القائم على التكنولوجيا.

ولما كانت مواقع التواصل الاجتماعي أحد إفرازات استخدام التطورات الهائلة في مجال المعلوماتية عبر الأنترنت، أصبح المستهلك يلجأ إليها في كل صغيرة وكبيرة من أجل العمل والترفيه وحتى من اجل التعلم والتسوق أيضاً، لأنه وكما معلوم فإن الإنسان فرد اجتماعي بطبعه يؤثر و يتأثر، فأصبح يكتب آراءه حول مواضيع معينة ويشاركها مع الآخرين مما جعله مصدر تأثير، كما أصبح بذات النسق وعلى الجانب الآخر يقرأ و يتفاعل مع ما ينشره الآخرون ليكون بذلك محل تأثير. كل هذا جعل منظمات الأعمال أمام معادلة تعددت متغيراتها و تعقدت العلاقات فيما بينها من أجل الوصول إلى المستهلك المناسب لمعروضها القيمي و بالشكل المناسب أيضا.

ويعد القطاع السياحي أحد أكثر القطاعات تأثرا بالأنشطة الإلكترونية واستيعابا لها، لأن ما يميز العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنها تلغي الحواجز الجغرافية والزمنية التي يمكن أن تعرقل المستهلك أو تمنعه من الإطلاع على كل ما يحدث في هذا القطاع داخل وخارج حدود الدولة الواحدة، حيث أصبح بإمكانه الإطلاع على المعروض السياحي داخله بلده وهو ما نسميه المعروض السياحي الداخلي وما هو معروض خارج حدودها ما نصطلح عليه بالمعروض السياحي الخارجي، وهو ما أصبح يشكل فرصا وتهديدات لعديد المنظمات العاملة في هذا القطاع، فرص ناتجة عن المزايا التي يوفرها العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Abdul'Alim, Borak, Rokonuzzan, & Mousumi, 2017, p.50) وتهديدات ناتجة عن عدم التمكن من مواكبة العمل بهذه الأدوات مما يجعلها خارج المنافسة أحيانا.

ويمكن للمتتبع لشؤون القطاع السياحي في الجزائر أن يلمس هذه الطفرة التي حدثت في القطاع سواء من طرف المنظمات العاملة في القطاع أو حتى من طرف المستهلكين أنفسهم خصوصا بعد جائحة كورونا التي غيرت النمط السلوكي لكل المستهلكين عبر العالم بما فيهم المستهلكين الجزائريين، الذين أصبحوا يعتمدون على الفضاء الإلكتروني في عديد تصرفاتهم وأفعالهم و سلوكياتهم التسوقية والاستهلاكية، مما ألزم المنظمات السياحية الجزائرية بتبني النشاط عبر الفضاء الإلكتروني وخصوصا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فأصبحنا نلاحظ كم العمليات الاتصالية التي تقوم بها هذه الأخيرة من أجل الوصول إلى قطاعاتها المستهدفة وكم التفاعل الحاصل مع ذلك، والذي يمكن أن يوصف بأنه كان ترويجا لعروض سياحية خارجية في بادئ الأمر لينتقل بعد ذلك إلى عروض سياحية داخلية منافسة لسابقتها من خلال القيام بجملة من الأنشطة التسويقية.

بناء على ما سبق يمكن طرح السؤال التالي: هل هنالك أثر لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق السياحي المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهاته نحو السياحة الداخلية؟

و الذي ينبثق عنه الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يدرك المستهلك الجزائري فعلا أنشطة التسويق السياحي المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هو شكل اتجاهات المستهلك الجزائري نحو السياحة الداخلية؟
- ما هي الأنشطة التسويقية السياحية الأكثر تأثيرا على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو السياحة الداخلية؟

**فرضيات الدراسة**: من اجل الإجابة على هذه الأسئلة تم صياغة الفرضيات التالية:

- **الفرضية الأولى**: هنالك إدراك قوي دال إحصائياً لأنشطة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي من مستخدميها الجزائريين عند مستوى معنوية 0.05.
- **الفرضية الثانية**: هنالك مستوى إيجابي قوي دال إحصائياً لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 0.05.
- **الفرضية الثالثة**: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للأنشطة المدركة للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي من مستخدميها الجزائريين على اتجاهاتهم نحو السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 0.05.

**أهداف الدراسة**: يمكن تلخيص الهدف الرئيس للدراسة الحالة في استطلاع مدركات المستخدمين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي لأنشطة التسويق السياحي الموجودة على هذه المواقع مع تحديد الأنشطة الأكثر إدراكا، بالإضافة إلى

استطلاع اتجاهاتهم نحو السياحة الداخلية أيضاً، مع اختبار الأثر المحتمل للمدركات المستقصات على هذه الأخيرة.

منهجية الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال القيام بمسح مكتبي لبناء الإطار النظري للدراسة إلى جانب القيام بالمسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة للمستخدمين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي وتحليلها لاختبار فرضيات الدراسة.

**الدراسات السابقة:** من أهم الدراسات التي تناولت استخدامات منصات التواصل الاجتماعي للتأثير على سلوك السائح دراسة Nikita و(2018) Varsha التي قامت بدراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك السائح الهندي و على قراره الشرائي من خلال تحليل الجدوى المعلوماتية لهذه المنصات بما تقدمه لهذا الأخير من معلومات، وقد توصلت إلى أن اتجاهات السائح وقراره الشرائي يتأثران بما تقدمه منصات التواصل الاجتماعي من تقييمات وبالتالي درجة الموثوقية التي تحملها هذه المعلومات بما يؤدي إلى تغيير سلوك السائح بناء عليها (Nikita & Versha, (2018.

وفي ذات السياق جاءت دراسة Kasim وآخرون (2019) التي اختبرت أثر المعلومات المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب في جاكارطا واختياراتهم للوجهات السياحية وعلى قراراتهم الشرائية، وتوصلت إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تساهم بشكل معنوي في تشكيل سلوك الشباب واختياراتهم للوجهات السياحية وقراراتهم الشرائية (Kasom, Edi, Asnan, & Wibowo, 2019).

نلاحظ أن هنالك تركيز للدراسات على المعلومات التي يتداولها عبر منصات التواصل الاجتماعي والتي تسمى بلغة التسويق بالكلمة المنقولة إلكترونياً أشارت عديد الدراسات إلى أهمية هذا العنصر في الاتصال التسويقي على غرار دراسة Amalia وآخرون (2019) التي أكدت أن استخدام الكلمة المنقولة الكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي يساهم بشكل كبير في توجيه اتجاهات السياح و خلق نية شرائية لديهم لزيارة وجهات سياحية اسلامية في أندونيسيا مما يجعلها استراتيجية اتصالية مناسبة للترويج للوجهات السياحية (Amalia, et al., 2019).

ولقد تباينت الدراسات التي تناولت أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أشارت دراسة Masa'deh وآخرون (2021) أنها تتلخص في الترفيه، التصميم وفق رغبة العميل، التفاعل، الكلمة المنقولة إلكترونيا والحداثة أو العصرنة من خلال دراستها لأثرها على قيمة العلامة التجارية (Massa'deh, et al., 2021)، وهو ما أكدته دراسة Bui و(2023) Tran من خلال دراستها لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء بالتطبيق على مجال التسويق الالكتروني و توصلت كلتا الدراستين إلى وجود أثر إيجابي لهذه الأنشطة على سلوك المستهلك (Bui & Tran, 2023)، ولقد أضافت دراسات أخرى عنصرا آخر لأبعاد هذا المتغير مشيرة إلى الخطر المدرك في حين اكتفى Abdul Alim و آخرون (2017) في دراستهم بأبعاد ثلاثة هي توفير المعلومات المفيدة، الحداثة والعصرنة بالإضافة إلى الكلمة المنقولة إلكترونيا (Abdul'Alim, Borak, Rokonuzzan, & Mousumi, 2017).

يلاحظ مما تم استعراضه من دراسات أنها كانت تركز على أثر منصات التواصل الاجتماعي في حد ذاتها على سلوك السائح كما أن الدراسات التي تناولت لم تسقط هذه الأنشطة على مجال السياحة وسلوك السائح بل انحصرت في مجال العلامات التجارية وصورتها، وبهذا تعتبر الاضافة العلمية للبحث الحالي في دراسته لأنشطة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على تشكيل اتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية .

## 2ـ الإطار النظري للدراسة

2.1ـ **مواقع التواصل الاجتماعي:** كان لزاما علينا تسليط الضوء على ماهية مواقع التواصل الاجتماعي قبل التطرق إلى أنشطة التسويق التي تتم عبرها، وفي هذا السياق تشير أدبيات الموضوع إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي استخدام الأجهزة والأدوات الإلكترونية عبر الأنترنت من أجل مشاركة ومناقشة المعلومات والخبرات الشخصية مع أفراد آخرين بشكل أكثر كفاءة، والمقصود بالكفاءة هنا الانخفاض الرهيب لتكاليف هذه العمليات والأنشطة، ما يلاحظ هنا أن هذا التعريف قد أهمل الجزئية الخاصة بخلق أو توليد محتوى ذو قيمة من أجل المشاركة والمناقشة في ظل بيئة مناسبة للاتصال اللحظي بشكل دائم عبر الأنترنت، ولهذا يعرف كل من Sharama و Verma (2018) مواقع التواصل الاجتماعي على أنها تلك المواقع القائمة على تكنولوجيا الويب 2.0 التي تتيح للمستخدمين التفاعل البيني عبر إجراء محادثات متعددة الاتجاهات بشكل تفاعلي آني في الوقت، من خلال جملة من المنصات التي تتمثل في منتديات الدردشة، مشاركة الفيديوهات، مشاركة المحتوى بشتى الأشكال (Sharma & Verma, 2018, pp. 21-22)، نلاحظ هنا أن التعريف ركز على خصوصية خلق المحتوى ومشاركته.

2.1.1ـ **أنواع منصات التواصل الاجتماعي:** يشير كل من Ravi و(2021) Kumar إلى أنه يمكن تلخيص أنواع المنصات المتاحة للتواصل الاجتماعي في العناصر الأربعة التالية: (Ravi & Kumar, 2021, p.66)

- الشبكات الاجتماعية على غرار كل من فايسبوك ولينكدإن وجوجل+؛

- المدونات المصغرة على غرار تويتر؛

- منصات مشاركة الصور على غرار أنسغرام وسنابشات؛

- منصات مشاركة الفيديوهات على غرار يوتيوب وتيك توك وفاسيبوك لايف.

تجدر الإشارة إلى أن التنوع في منصات التواصل الاجتماعي يبين أنها توفر جملة من المزايا لمستخدميها. وهو ما يفسر الكم الهائل من المستخدمين الذي وصل إلى 4.74 مليار مستخدم عبر العالم وفق إحصائيات Websiterating.com لعام 2023.

وفي ذات السياق قدم Sheth (2018) جملة من الاحصائيات تشير إلى أن 72% من مستخدمي الأنترنت يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي تمثل الشريحة العمرية بين 18 و29 سنة 89% منها في حين تمثل الشريحة العمرية 30 و49 سنة 82%، أما الشريحة العمرية 50 إلى 64سنة فتمثل ما نسبته 65% و كانت الشريحة العمرية 65 سنة فأكثر بنسبة 49%. مما يدل على أنه ورغم الاختلافات العمرية بين الأفراد فإن نسباً معتبرة من الأفراد تقضي وقتا لا بأس به على مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يجعلها أداة تسويقية هامة (Sheth, 2018, p.04). وينقلنا للحديث عن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العنصر الموالي.

2.1.2. **أثر مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق:** من المؤكد أن تزايد عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي زاد من أهميتها بحكم أنه أصبح وعاء كبيراً لعدد لا متناه من المستهلكين عبر فضاء غابت عنه القيود المكانية والقيود الزمنية أيضا، و هو ما أحدث ثورة في مجال الاتصالات عموما وفي مجال الاتصالات التسويقية خصوصاً، وعليه يشير Sheth 2018)) إلى جملة من التأثيرات التي أحدثتها مواقع التواصل الاجتماعي على مجال التسويق، و التي يمكن من إيجازها في النقاط التالية: (Sheth, 2018, pp.11-17)

❖ تغير النمط التقليدي لتجزئة السوق واستهدافه والتموقع فيه، حيث بات الأمر أكثر سهولة و كفاءة وفعالية مقارنة بما كان عليه في النمط التقليدي، نتيجة توفر كم هائل من البيانات والمعلومات عن المستهلكين وأذواقهم وسلوكياتهم وخصائصهم الديمغرافية، فضلا عن استخدام الآلة في تحليل هذه البيانات وتحديد الأنماط والنماذج التي على أساسها تتم الأنشطة المذكورة أعلاه بشكل أكثر فعالية وكفاءة، لا بل أن بعض منظمات الأعمال ذهبت لأبعد من هذا بتغييبها لبعض هذه الأنشطة بحكم أنها تستطيع أن تصل لكل المستهلكين في السوق وبالتالي مالداعي لتقسيم السوق واستهداف أجزاء منه وهو ما تقوم به كل من أمازون وعلي بابا؛

❖ السهولة وإمكانية التنفيذ أصبحت سمة العصر، حيث أصبحت عمليتي الإنتاج والتوزيع لا تخضع للمعطيات الكلاسيكية ولا لتكاليفها مما جعل كل الأنشطة متاحة وسهلة الآداء بالنسبة لأي منظمة أو فرد يريد أن يخوض في عالم الأعمال عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن الوصول إلى ملايين المستهلكين أصبح ممكن بضغطة زر، من خلال منتج لا يكلف صاحبه أحيانا إلا التحكم في بعض المهارات التقنية؛

❖ أصبح استخدام مواقع التواصل الإجتماعي إدمانا من نوع جديد، حيث بات استخدامها يوميا وبشكل لحظي لدى البعض، مما يخلق فرصة للمنظمات لتبقى على تواصل دائم مع سوقها و حتى تفهم سلوكياته بشكل أكبر و بالتالي تؤثر فيه بما يحقق أهدافها التسويقية؛

❖ تزايد حجم وأهمية المجتمعات الافتراضية، مما سهل من عملية توجيه سلوكيات الأفراد ضمنها لا بل سهل من عملية خلق أنماط سلوكية جديدة ناتجة عن الارتباط العاطفي المتزايد لدى الأفراد بهذه المجتمعات الافتراضية؛

❖ سهولة تأسيس قنوات توزيعية واتصالية خاصة، سواء تعلق الأمر بأفراد أو منظمات بحكم أن الأمر لا تحكمه إلا القدرة على التعامل مع التكنولوجيا والمنصات المتاحة تعطي فرصا كبيرا من أجل ذلك؛

❖ ظهور ما يسمى من الخلق المشترك للقيمة الذي يقوم على إشراك عديد الأطراف من أجل خلق قيمة معينة، حيث أصبحت منظمات الأعمال من خلال منصات التواصل الاجتماعي تتيح للمستهلكين إمكانية تصميم ما يرغبون به من منتجات ليتم اختيار الأفضل، كما أصبحت تجعلهم يعيشون تجارب اجتماعية و ينشرونها عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي ليتم اختيار الأفضل طبعا كل هذا في إطار الترويج للمنظمة ولمنتجاتها؛

مما سبق يمكن أن نخلص إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بما يمكن أن نسميه ثورة أو طفرة في مجال التسويق حيث ساهمت في تغيير الأنشطة التسويقية وطريقة آدائها كما ساهمت في تحجيم بعضها او الغائه تماما، وأخرجت لنا في الجانب الآخر أنشطة جديدة لم يعرفها المسوقون قبل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي على غرار أنشطة توليد المحتوى والتسويق من خلاله. و هو ما سيتم التطرق بعض جوانبه في العنصر الموالي.

3.1.2. **أنشطة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** تعبر هذه الأخير عن كل ما يمكن لمنظمات الأعمال أو الأفراد القيام به عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تحقيق هدف تسويقي سياحي محدد مسبقا، ويشير كل من Tuten وSolomon (2018) إلى أن أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعني تلك الأنشطة والممارسات

القائمة على استخدام تكنولوجيا المواقع الاجتماعية، قنواتها من منصاتها البرمجية من أجل خلق القيمة والترويج لها من اجل جذب عدد أكبر من العملاء عن طريق توصيل معروضها القيمي المتمثل في السلع والخدمات المرغوبة منهم إليهم وتبادل القيمة معهم (Tuten & Solomon, 2018, p.48).

وهو ما أشارا من خلاله إلى أن الويب 2.0 كان نقطة انطلاق الويب الاجتماعي الذي يعتبر عصرا جديدا للاتصالات التي تتيح لعديد الأطراف خلق المعلومات ومشاركتها ونشرها بحيث يقدم كل طرف قيمة مضافة إلى ما يتعامل معه (Tuten & Solomon, 2018, p.35) (Constantinides, 2014, p. 52).. مما يؤكد فكرة أن مواقع التواصل الاجتماعي قد غيرت الأنماط التقليدية للبحث عن المنتجات و المعلومات المرتبطة بها وبالتالي غيرت الأنماط السلوكية للأفراد في مختلف مراحل السلوك الاستهلاكي (Kelly, Gayle, & Judy, 2010, p. 16).

وتجدر الإشارة إلى أن أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي باسقاطها واستخدامها في القطاع السياحي تصبح انشطة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وفي هذا السياق يشير Constantinides (2014) إلى أن المستهلكين أصبحوا اكثر اندماجا في الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي خصوصا في كل ما يخص التسويق السياحي، مما جعله يؤكد على ضرورة أن تقوم منظمات الأعمال السياحية بإدراج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجيتها الاتصالية التسويقية من خلال الفهم الجيد لكيفية تشكل السلوك في زمن الويب 2.0 (Constantinides, 2014, p. 41)، وهو ما يتفق معه فيه عديد الباحثين والممارسين في مجال التسويق السياحي، حيث يرون أن السائح في هذا العصر أصبح يتأثر بشكل كبير بالتفاعلات التي يقوم بها مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المصطلح عليهم بالمؤثرين، الذين أصبح لهم الكلمة الأولى في تشكيل و توجيه السلوك الشرائي للسائح عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011, p. 637).

ولقد تباينت الدراسات التي تناولت أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يرى مساعدة وآخرون أنها تتلخص في الترفيه، التصميم وفق رغبة العميل، التفاعل، الكلمة المنقولة إلكترونيا والحداثة أو العصرنة (Massa'deh, et al., 2021) (Bui & Tran, 2023, p. 176)، ولقد أضافت بعض الدراسات عنصر آخر لأبعاد هذا المتغير مشيرة إلى الخطر المدرك (Abdul'Alim, Borak, Rokonuzzan, & Mousumi, 2017, p. 51) في حين اكتفى هؤلاء في دراستهم بأبعاد ثلاثة هي توفير المعلومات المفيدة، الحداثة والعصرنة بالإضافة إلى الكلمة المنقولة إلكترونيا، وهو ما ستتبناه الدراسة الحالية مضيفة إليها بعد التفاعلية، و فيما يلي شرح بسيط للأبعاد الأربعة المذكورة سالفا:

❖ توفير المعلومات المفيدة Informativeness: يشير هذا البعد إلى درجة إدراك المستخدمين لحجم المعلومات التي توفرها منصة التواصل الإجتماعي، ودرجة دقتها وقيمتها بما يسهل عليهم عملية اتخاذ القرار الشرائي أو تشكيله، حيث يفضلون بشكل عام المنصات الغنية بالمعلومات الدقيقة والقيّمة والكافية حول خصائص موضوع القرار الشرائي من خصائص ومراجعات وتقييمات من مستخدمين آخرين.

❖ الحداثة والعصرنة Trendiness: والتي تعبر عن إدراك المستخدمين لدرجة حداثة وعصرنة المحتوى الذي توفره منصات التواصل الاجتماعي ضمن معلوماتها المفيدة المقدمة، حيث يميل المستخدمون لتفضيل المنصات التي تقوم بتحديث معلوماتها بشكل دوري من حيث المحتوى ومن حيث الشكل كأن تستخدم صورا مناسبة بدل صور كلاسيكية ومحتوى بلغة عصرية بدل اللغة النمطية، مما يوجب على منظمات الأعمال في هذا الصدد أن تتابع بشكل لحظي التغيرات الحاصلة في المعلومات والحاصلة في الميولات والرغبات لدى المستخدمين حتى من حيث اللغة المستخدمة لتتمكن من مسايرة ذلك وبالتالي تضمن تأثير هذا البعد من أبعاد أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ الكلمة المنقولة إلكترونيا E-WOM: والتي تشير إلى التفاعلات الحاصلة بين المستخدمين بخصوص موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال أجهزة إلكترونية وأجهزة ذكية، حيث يتم مشاركة بعض المستخدمين لتجاربهم وآرائهم حول منتجات أو مواضيع معينة مع مستخدمين آخرين على غرار المعارف والأقارب والأصدقاء، وهو ما يمكن تسميته بالاتصالات التسويقية غير الرسمية قد تؤثر أكثر من الرسمية على سلوكيات الأفراد وتفضيلاتهم، ونظرا لأهمية هذا العنصر و حتى تستفيد منظمات الأعمال منه عبر منصات التواصل الاجتماعي أصبحت تتيح للمستخدمين المشتركين على منصاتهم مشاركة تقييماتهم لتجاربهم مع منتجاتها عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي في ظل ما أصبح يسمى بالتسويق الفيروسي.

❖ التفاعلية: والتي تشير إلى إدراك المستخدمين لإمكانية تفاعلهم مع المحتوى المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي سواء بالإيجاب أو السلب، وكيف يؤثر ذلك على تحسين المقدم لهم وتقريبه لحد التوافق مع رغباتهم، مما ألغى مفهوم الاتصال أحادي الاتجاه من خلال العملية الاتصالية عبر هذه المنصات في الاتجاهين وهو ما ينقلها من مجرد عملية اتصالية إلى عملية تواصلية قائمة على انتقال رسائل في الاتجاهين

سواء كان الأمر بين المستخدم والمنظمة أو بين المستخدمين أنفسهم.

2ـ2 **اتجاهات المستهلكين:** تعتبر اتجاهات المستهلك محور اهتمام الدارسين لسلوك المستهلك بكل عام حيث تشكل ملخصا دقيقا لهذا الأخير، ودليل ذلك أن الناطقين باللغة الإنجليزية يستخدمون مصطلح Attitude للدلالة على الاتجاهات وعلى السلوك بشكل تبادلي، أما اصطلاحا وفي مجال دراسة سلوك المستهلك فيعرف Ajzen (2008) الاتجاهات على أنها ذلك الاستعداد أو الميول الموجود لدى الفرد للاستجابة بشكل إما إيجابي أو سلبي تجاه موضوع الاتجاه (Ajzen, 2018, p. 530)و هو ما يؤكده عبيدات بتعريفه للاتجاهات على أنها تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الفرد والمنعكسة في ميول إيجابي أو سلبي لهذا الفرد تجاه شيء معين، الذي ينشأ عن خبراته السابقة و ما يترتب عنها من تعّلم (عبيدات، 2004، الصفحة 216).

كما يعتبر بعض الباحثين أن الاتجاهات تعبر عن ذلك التقييم العام الذي يقوم به الفرد تجاه موضوع الاتجاه (Nnamdi & Kpoor, 2012, p. 88).

ويؤكد ذلك كل من Jacoby وآخرون حيث يرون أن المستهلك يعتمد على بعض الخصائص والسمات التي يعتقد أنها تتوافر إيجابا أو سلباً في الشيء موضوع الاتجاه يكون اتجاهاته (Jacoby, Johar, & Morrin, 1998)، وهو ما جاءت به الدراسات المتتالية في تفسير تكوين الاتجاهات التي أشارت إلى أنها تتكون من ثلاثة عناصر أساسية، مكون معرفي يمكن أن يعبر عن ما يعتقد الفرد من درجة توفر للسمات التي أشرنا إليها سالفاً وقد عبرت عنه بعض الدراسات اصطلاحا على أنه معتقدات الفرد بخصوص موضوع الاتجاه، والتي تترجم بشكل بسيط إلى عاطفة تشكل المكون الوجداني أو العاطفي، والذي يعزز كلما كانت قوة العاطفة أكبر بمكون سلوكي يمكن أن يكون ترجمة عملية لما سبقه من مكونات (Nnamdi & Kpoor, 2012)، وهو ما ستتبناه الدراسة الحالية في جانبها التطبيقي.

## 3ـ الدراسة الميدانية

### 3ـ1ـ تصميم الدراسة الميدانية

3ـ1ـ1ـ **نموذج الدراسة:** بناءا على الإطار النظري ومتغيرات الدراسة، تنقسم هذه الدراسة إلى ثلاث مراحل أساسية، مرحلة تهتم بقياس أنشطة التسويق السياحي المدركة من قبل المستخدمين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي، المرحلة الثانية يتم من خلالها قياس اتجاهات هؤلاء المستخدمين نحو السياحة الداخلية في الجزائر أما المرحلة الثالثة فتهتم بقياس أثر الأنشطة المدركة من المستخدمين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي للتسويق السياحي عبرها على اتجاهاتهم نحو السياحة الداخلية في الجزائر.

**الشكل 01: نموذج الدراسة**




3ـ1ـ2ـ **فرضيات الدراسة:**

ـ **الفرضية الأولى:** هنالك إدراك قوي دال إحصائياً لأنشطة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي من مستخدميها الجزائريين عند مستوى معنوية 0.05.

ـ **الفرضية الثانية:** هنالك مستوى إيجابي قوي دال إحصائياً لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 0.05.

ـ **الفرضية الثالثة:** هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للأنشطة المدركة للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي من مستخدميها الجزائريين على اتجاهاتهم نحو السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 0.05.

3ـ1ـ3ـ **أسلوب و أداة جمع البيانات:** لجمع البيانات اعتمدت الدراسة الحالية على استخدام استبيان تم تطويره من خلال الأبعاد المذكورة في الإطار النظري للدراسة و المتمثلة بالنسبة للمتغير المستقل في (توفير معلومات مفيدة، الحداثة والعصرنة، الكلمة المنقولة إلكترونيا و بعد التفاعلية) في حين تلخصت أبعاد المتغير التابع في (المكون المعرفي، المكون العاطفي و المكون السلوكي)، وذلك باستخدام مقياس ليكرت (Likert). وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة محاور محاور كما يلي:

**ـ المحور الأول:** يقيس إدراك المستخدمين الجزائريين لمواقع التواصل الإجتماعي لأنشطة التسويق السياحي عبرها وذلك من خلال 14 عبارة؛

**ـ المحور الثاني:** يقيس اتجاهات المستهلكين الجزائريين تجاه السياحة الداخلية وذلك من خلال عشر عبارات؛

– المحور الثالث: يتضمن المعلومات الديمغرافية لمفردات عينة الدراسة.

3ـ1ـ4ـ **مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في كل المستخدمين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي بغض النظر عن مكان إقامته، حيث كان مفتاح الاستبيان هو هل أنت من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ثم بعدها، اكتب المواقع الأكثر استخداما من طرفك بالترتيب، أما بالنسبة لعينة الدراسة فتم الاعتماد على العينة الميسرة نظرا لعدم توافر إطار للمعاينة وذلك من خلال طريقة الانتقاء الذاتي لأن تجميع البيانات كان إلكترونياً و بالتالي فإن المفردة هي التي تقرر فيما إذا كانت ستكون ضمن العينة أم لا، وبناء عليه تم جمع البيانات من 358 مفردة من المستخدمين.

3ـ2 **تحليل نتائج الدراسة**

3ـ2ـ1ـ **التحليل الوصفي للعينة:** بالنسبة للتحليل الوصفي سنذكر فيما يلي التحليل الديمغرافي للعينة، تحليل مستوى الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، ثم تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتحصل عليها لمتغيرات الدراسة.

**أ- الوصف الديمغرافي للعينة:** يمكن تلخيص الوصف الديمغرافي للعينة المدروسة في الجدول الموالي:

**الجدول** 01: **الوصف الديمغرافي للعينة**

| | | | |
|---|---|---|---|
| الجنس | نسبة الذكور: 39.6 % | | نسبة الإناث: 60.4 % |
| العمر | أقل من 20 سنة: 5.9 % | من 20 إلى أقل من 30 سنة: 76.7 % | 30 سنة فأكثر: 17.4 % |
| الدخل | أقل من 24000دج: 22.7% | 24000 – أقل48000دج: 49.1% | 48000دج فأكثر: 28.2% |

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي

**ب- تحليل مستوى الثبات:** لقياس مستوى ثبات الأداة المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) الذي يبين الجدول الموالي قيمه الخاصة بكل مقياس على حدا. والذي نلاحظ بأنه لا يقل عن 0.642 والتي تعتبر مقبولة لأن أدبيات البحث العلمي قد حددت 0.6 كحد أدنى لقبول ثبات المقياس وتصل قيمة هذا المعامل في الدراسة الحالية إلى 0.761 والتي تعتبر جيدة هي الأخرى ومقبولة كأداة لقياس متغيرات الدراسة.

**الجدول رقم** (02): **قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ للمقاييس المستخدمة**

| المحور | عدد الفقرات | قيمة معامل الثبات |
|---|---|---|
| إدراك أنشطة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 14 | 0.642 |
| الاتجاهات نحو السياحة الداخلية | 10 | 0.761 |

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي

3ـ2ـ2ـ **اختبار فرضيات الدراسة**

**الفرضية الأولى:** هنالك إدراك قوي دال إحصائياً لأنشطة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي من مستخدميها الجزائريين عند مستوى معنوية 0.05.

لاختبار هذه الفرضية تم تحليل فقرات أبعاد متغير إدراك المستخدمين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي لأنشطة التسويق السياحي عبر هذه الأخيرة باستخدام اختبار ت لعينة واحدة One Sample T Test، مع حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد كما هو موضح في الجدول رقم (03).

يتضح من الجدول رقم (03) أن إدراك المستخدمين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي للأبعاد الأربعة لأنشطة التسويق السياحي عبر هذه المواقع كانت كلها إيجابية حيث جاء بعد التفاعلية في المقدمة حيث ظهر فيه أن المستخدم الجزائري يدرك بشكل قوي ميزة التفاعلية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي واستفادته منها من خلال تفاعله مع أصحاب العروض التسويقية السياحية عبر هذه المواقع مقارنة بالأنشطة التسويقية التقليدية حيث تتيح كل صفحة إمكانية التواصل مع الرد السريع من القائمين عليها على كل استفسارات العملاء بوسط حسابي قدر ب 3.9091.

أما في المرتبة الثانية فكان بعد الكلمة المنقولة إلكترونياً التي كانت الإجابة نحوها متوسطة بقيمة 3.8907 وهو ما يدل على إدراك المستخدم الجزائري المواقع التواصل الاجتماعي لهذه الميزة القوية التي يعتبرها سر قوة هذه المواقع حيث يلجأ من خلالها إلى ما يصله من منشورات من شبكة أصدقائه عبر منشوراتهم من فيديوهات او صور أو نصوص، و جاء بعد توفير

معلومات مفيدة بقيمة معتبرة أيضا قدرت بـ 3.7108 حيث كانت إجابات مفردات العينة إيجابية دالة على إدراكهم لحجم المعلومات التي باتت العروض السياحية تقدمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ليحل بعد الحداثة والعصرنة أخيراً بقيمة 3.6095 ورغم أنه مستوى مقبول من وجهة نظر المستخدم الجزائري الجزائري إلا أنه حل أخيراً لأن الأبعاد سابقة الذكر أكثر أهمية منه لديه. وتجدر الإشارة إلى أن كل الأبعاد كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. بناء عليه يمكن قبول الفرضية القائلة هنالك إدراك قوي دال إحصائياً لأنشطة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي من مستخدميها الجزائريين عند مستوى معنوية 0.05.

**جدول رقم** (03): **نتائج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري واختبارT لأبعاد التسويق السياحي**

| إدراك أبعاد أنشطة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة t | مستوى المعنوية |
|---|---|---|---|---|
| توفير معلومات مفيدة | 3.7108 | 1.008 | 55.307 | .000 |
| الحداثة والعصرنة | 3.6095 | 1.025 | 43.719 | .000 |
| الكلمة المنقولة إلكترونيا | 3.8907 | 0.819 | 62.371 | .000 |
| التفاعلية | 3.9091 | 0.953 | 61.515 | .000 |

**المصدر:** من إعداد الباحثين إعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

وتجدر الإشارة إلى أن قيمة الانحرافات المعيارية لم تكن كبيرة مما يبين أن الإجابات كانت شبه متوافقة بين المستجوبين.

**الفرضية الثانية:** هنالك مستوى إيجابي قوي دال إحصائياً لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 0.05.

لاختبار هذه الفرضية تم تحليل فقرات الأبعاد الثلاثة لاتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الداخلية في الجزائر باستخدام اختبار ت لعينة واحدة One Sample T Test، مع حساب الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل بعد كما هو موضح في الجدول رقم (04). وفيما يلي نتائج هذا التحليل:

**جدول رقم** (04): **نتائج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري واختبارT لأبعاد الاتجاهات**

| أبعاد الاتجاهات | ا لو سط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة t | مستو ى المعنوية |
|---|---|---|---|---|
| البعد المعرفي | 3.9027 | 0.9337 | 52.019 | .000 |
| البعد العاطفي | 3.9968 | 1.0517 | 49.370 | .000 |
| البعد السلوكي | 3.7725 | 1.0062 | 51.604 | .000 |

**المصدر:** من إعداد الباحثين إعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (04) أن الأبعاد الثلاثة للاتجاهات نحو السياحة الداخلية قد وقع وسطها الحسابي في مجال الموافقة وبمعنوية إحصائية للنتائج مما يدل على أن اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الداخلية ايجابية و قوية، ولقد جاء البعد العاطفي الأول بقيمة وسط حسابي يساوي 3.9968، و هو دليل على التفضيل القوي للسائح الجزائري للسياحة الداخلية مقارنة بالخارجية، في حين كان البعد المعرفي في المرتبة الثانية بوسط حسابي يساوي 3.9027، ومرد هذا إلى أن السائح الجزائري المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي تمكن من الحصول على قدر كافي من المعلومات شكلت لديه بعدا معرفيا قوياً نسبيا مع ما كان عليه قبل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وذلك نتيجة التفاعلية التي تتيح له الاستفسار عن كل ما يريد ناهيك عن الكم الهائل من المعلومات والبيانات التي تقدمها المنظمات السياحية من خلال أنشطتها التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وجاء البعد السلوكي أخيرا بوسط حسابي يقدر بـ 3.7725 رغم أن البعدين السابقين كانا قويين إلا أن هذا البعد كان أقل منهما و يرجع ذلك إلى أن السلوك لا تحكمه المعرفة والعاطفة فقط بل يحكمه بالأصل القدرة الشرائية المتمثلة في دراستنا في متغير الدخل الذي و كما سبق لنا و أشرنا في توصيفنا لعينة الدراسة كانت حصة الأسد من مفرداتها تقع ضمن فئة 24000دج إلى غاية 48000دج بنسبة تعادل 49.1%. و عليه و بناء على ما جاء في تحليل أبعاد الاتجاهات نقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود مستوى اتجاهات إيجابية قوية من السائح الجزائري تجاه السياحة الداخلية.

ـ **الفرضية الثالثة:** هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للأنشطة المدركة للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي من مستخدميها الجزائريين على اتجاهاتهم نحو السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 0.05.

من أجل اختبار هذه الفرضية تم اعتماد أسلوب الانحدار البسيط حسب الجدول رقم (05)، الذي تظهر نتائجه أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت قوية، إذ قدرت بـ (0.809)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية وصفت بالقوية لتقدير معامل التحديد فيها بـ $R^2$= 0.654

،والدال أن الأنشطة المدركة للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تفسير ما نسبته 65.4 % من التغيرات التي تطرأ على اتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية، كما أظهرت النتائج أن الدلالة الإحصائية **(Sig=0)** أقل من **(a=0.05)** مما يدل على وجود أثر ذو دلالة للأنشطة المدركة للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية، هو ما تؤكده قيمة اختبار t والتي تتراوح بين (3.551) و(42.046) عند مستوى دلالة الاختبار (0.000)، و هي أقل من مستوى معنوية الدراسة α=0.05، وبناء على ما تقدم يمكن **قبول الفرضية البديلة** ورفض فرضية العدم، مما يؤكد وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأنشطة المدركة للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية.

**جدول رقم** (05): **نتائج تحليل انحدار الأنشطة المدركة للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية**

| الأنشطة المدركة للتسويق السياحي عبر م.ت.إ / الاتجاهات نحو السياحة الداخلية | معامل ارتباط كارل بيرسون r | معامل التحديد $R^2$ | الجزء الثابت A | معامل المتغير المستقل b | تحليل التباين ANOVA: اختبار F للنموذج – قيمة معامل التباين F | تحليل التباين ANOVA: اختبار F للنموذج – مستوى المعنوية | تحليل التباين ANOVA: اختبار t للنموذج – قيمة معامل t | تحليل التباين ANOVA: اختبار t للنموذج – مستوى المعنوية |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| الأنشطة المدركة للتسويق السياحي عبر م.ت.إ / الاتجاهات نحو السياحة الداخلية | 0.809 | 0.654 | 0.3 | 0.681 | 1242.514 | 0.000 | 42.046 3.551 | 0.000 |

و لتحديد مدى مساهمة كل بعد من أبعاد الأنشطة المدركة للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على اتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية، تم الاعتماد على أسلوب الانحدار المتدرج نحو الأمام، تظهر نتائجه في الجدول رقم ( 06) وهي على النحو التالي :

**الجدول رقم** (06): **ملخص نتائج تحليل الانحدار المتعدد وتحليل التباين لاختبار الفرضية الثالثة**

| الأنشطة المدركة للتسويق السياحي عبر م.ت.إ / الاتجاهات نحو السياحة الداخلية | معامل ارتباط كارل بيرسون R | معامل التحديد $R^2$ | تحليل التباين ANOVA: اختبار F للنموذج – قيمة معامل التباين F | تحليل التباين ANOVA: اختبار F للنموذج – مستوى المعنوية | تحليل التباين ANOVA: اختبار t للنموذج – قيمة معامل t | تحليل التباين ANOVA: اختبار t للنموذج – مستوى المعنوية |
|---|---|---|---|---|---|---|
| التفاعلية | 0.749 | 0.561 | 173.011 | 0.000 | 15.102 | 0.000 |
| الكلمة المنقولة إلكترونياً | 0.793 | 0.629 | 160.481 | 0.000 | 11.094 | 0.000 |
| توفير معلومات مفيدة | 0.811 | 0.658 | 154.702 | 0.000 | 9.617 | 0.019 |

يلاحظ من خلاله أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون للأنشطة المدركة للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالاتجاهات نحو السياحة الداخلية كانت متقاربة و كانت ذات قيمة قوية عند كل من "التفاعلية"، "الكلمة المنقولة إلكترونياً" و "توفير معلومات مفيدة"، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين هذه الأنشطة و الاتجاهات نحو السياحة الداخلية، و من خلال طريقة التدرج نحو الأمام أخذ البعد المستقل التفاعلية من طرف مفردات عينة الدراسة أعلى درجات معاملات الارتباط. كما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن قيمة F المحسوبة تساوي (173.011) عند مستوى معنوية 0.05.

من الجدول أعلاه نستنتج أن كل المتغيرات المستقلة كانت معنوية التأثير و هذا حسب قيمة Sig = 0.00 و هي أقل من معنوية الدراسة والمتمثلة في 0.05، وبالتالي توجد علاقة بين الأبعاد المستقلة (التفاعلية، الكلمة المنقولة إلكترونيا وتوفير معلومات مفيدة) والمتغير التابع (الاتجاهات نحو السياحة الداخلية) ، بحيث ظهر بعد التفاعلية معنويا بالدرجة الأولى بنسبة قدرت بـ 56.1%، ليتم تعزيزه بالكلمة المنقولة

إلكترونياً و توفير معلومات مفيدة.

أما بعد الحداثة والعصرنة فلقد تم استبعاده من معادلة الانحدار لعدم معنويته ضمن نموذج الانحدار عند مستوى دلالة الدراسة الحالية.

**4- خاتمة**: من خلال ما تم التطرق إليه ضمن متن هذا البحث يمكن أن نخلص إلى أن إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في تشكيل سلوكه و اتجاهاته نحو السياحة الداخلية و سيتم في العنصرين الموالين تفصيل أهم النتائج التي توصلت إليها وأهم التوصيات التي تم بناؤها على أساسها.

**4-1- النتائج**: و تتمثل في:

- هنالك إدراك قوي وإيجابي من المستخدمين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي لأنشطة التسويق السياحي التي تقوم بها المنظمات السياحية عبر مختلف المنصات؛

- تعتبر اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الداخلية في الجزائر إيجابية قوية، قائمة بشكل كبير على المكون العاطفي الذي تشكل نتيجة مكون معرفي قوي لدى الفرد الجزائري نتيجة ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات من خلال أنشطة التسويق السياحي عبرها ؛

- هنالك تأثير قوي للأنشطة المدركة للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو السياحة الداخلية، و خصوصاً تلك المرتبطة بعنصر التفاعلية الذي يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل مع المنظمات السياحية وهو ما يتفق مع نتائج دراسة دراسة Nikita و Varsha (2018) ودراسة Kasim وآخرون (2019)، فضلاً عن مشاركة التجارب الشخصية للسياحة الداخلية مع الآخرين سواء كان ذلك في شكل فيديوهات أو صور أو حتى نصوص وهو ما جعل من عنصر الكلمة المنقولة إلكترونيا تحتل مكانة قوية أيضا بالإضافة إلى عنصر تقديم معلومات مفيدة وهو ما جاء في دراسة Amalia وآخرون (2019) التي أثبتت أن الكلمة المنقولة إلكترونيا تساهم بشكل قوي في تحديد اختيارات السائح فيما يخص الوجهة السياحية من خلال التأثير على اتجاهاته وقراره الشرائي؛

- يعتبر التفاعل عنصراً هاماً في تحسين اتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية، لأنه و كما تمت الإشارة إليه آنفاً فإن هذه الاتجاهات تتركز بشكل كبير في المكون المعرفي وفقا لدراسة Nnamdi و Kpoor (2012) الذي يتشكل بقوة نتيجة ما تتيحه هذه المواقع من معلومات سواء كنشاط أو نتيجة المشاركة مع الآخرين في ظل التفاعلية أو الكلمة المنقولة إلكترونياً؛

- أما تأثر الاتجاهات بما سبق ذكره فيعود بشكل كبير لدرجة المعرفة التي تساعد المستخدم على تقييم المعروض السياحي، من خلال مراجعة التقييمات والمراجعات التي قدمها الآخرون أو من خلال التفاعل بأسئلة مع بعض المستخدمين أو حتى المنظمات السياحية وهو ما يتوافق تماما مع ما جاء به كل من Jacoby وآخرون (2012)، وكما سبق وأشرنا فإن الاتجاهات هي تقييم عام لموضوع الاتجاه وبالتالي كلما كان هذا الأخير واضحا كلما كانت الاتجاهات المتكونة قوية وإيجابية بإيجابية المعلومات المتاحة؛

-يمكن استخدام أنشطة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء اتجاهات إيجابية لدى السائح الجزائري تجاه السياحة الداخلية، من خلال الاستفادة من قدرتها الرهيبة على تغطية جل السوق السياحي من خلال القدرة على الوصول لكل العملاء المستهدفين في كل مكان وزمان بأقل تكلفة ممكنة إذا ما قورنت بالنشطة التقليدية وبالتالي تعتبر أكثر كفاءة و فعالية منها.

## 4-2- التوصيات

إن أهم ما يمكن أن توصي به هذه الدراسة هو:

- نظراً لتفوق المكون المعرفي لاتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الداخلية على باقي المكونات، كنتيجة لكم المعلومات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي عن المعروض السياحي الداخلي من حيث الشكل و السعر وحتى تقييمات مستخدمين آخرين و غيرها من المعلومات، يتوجب على الهيئات المعنية بهذا القطاع أن تركز على حملات اتصال تسويقي غنية بالمعلومات حول المعروض السياحي الداخلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؛

- يجب تعزيز دور النشاط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إلزام كل الفاعلين في هذا القطاع بإنشاء صفحات و مواقع إلكترونية تمكنهم من التواصل مع السائح الجزائري، مع ضرورة توسيع نشاط الوكالات السياحية من مجرد قيامها بالترويج للسياحة الخارجية إلى تركيز بعض جهودها على السياحة الداخلية، طبعاً من خلال تصميمها معروضاً سياحياً ذو قيمة من وجهة نظر السائح الجزائري؛

- يتوجب على المنظمات السياحية أن تقوم بتوظيف شخص مسؤول عن الأنشطة التسويقية الخاصة بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن تعمل على متابعة ردود الأفعال و المشاركات التي يقوم بها العملاء بخصوص خدماتها، كما تضمن من خلال ذلك التفاعلية الآنية معهم مما يزيد من ثقتهم وارتياحهم تجاه ما تقدمه من عروض سياحية داخلية؛

- نتيجة لانخفاض أو ضعف المكون السلوكي للاتجاهات نحو السياحة الداخلية لدى الفرد الجزائري يفضل تصميم برامج سياحية داخلية منخفضة التكاليف لتمس محدودي الدخل ولو في فترات انخفاض الطلب السياحي حتى تزيد من قوة اتجاهاتهم نحو السياحة الداخلية، وتجدر الإشارة إلى أن فترة منع السفر للخارج أثناء فترة جائحة كورونا ساهمت في تكوين اتجاهات إيجابية نحو السياحة الداخلية في الجزائر لأنها كانت فرصة

لمن لم يجربها ليجربها ويكون تقييما عاما عنها.

- استغلال الظروف الخاصة الناتجة عن أزمة جائحة كورونا التي منعت السياحة الخارجية في استقطاب أكبر قدر ممكن من السياح داخلياً وخلق ولاء لديهم للاستثمار فيه مستقبلا و بالتالي الرفع من حجم الاستفادة من الإنفاق السياحي داخلياً؛

- المتابعة المستمرة لسلوكيات السياح الجزائريين من أجل الوقوف على التغيرات الحاصلة فيها، ومحاولة التكيف معها من أجل ضمان نجاح النشاط السياحي الداخلي، وبالتالي زيادة نمو وازدهار الأعمال السياحية داخل الجزائر.

## تضارب المصالح

يعلن المؤلفون أنه ليس لديهم تضارب في المصالح.

## ـ المصادر والمراجع

## References


1. Abdul'Alim, M., Borak, A., Rokonuzzan, M., & Mousumi, S. (2017). Social media Marketing Activities & its Effect on Brand Loyalty: A Fashion Brand Perspective. Rajshahi university Journal of Social Science & Business Studies, 25, 50.

2. Ajzen, I. (2018). Consumer Attitudes & BehaviorConsumer Attitudes & Behavior. From: Haugtvedt C. P. et al. (2008). Handbook of Consumer Psychology. New York: Lawrence Erlbaum Associates.

3. Amalia, R., Afrida, Y., Nurhalis, N., Sofyan, I., Sayed, M., & Teuko, R. (2019). Impact of E-WOM on tourist attitude & intention to visit islamicdestination. Proceeding of the 1st Aceh Global Conference (pp. 700705-). Aceh: Atlantis Press.

4. Bui, T. K., & Tran, T. H. (2023). The Influence of social Media Marketing Activities on Customer Loyalty: A Study of E-Commerce Industry. International Journal of Data & Network Science, 07, 175184-.

5. Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. Second International Congress on Strategic Innovative Marketing, Volume Procedia - Social & behavioral sciences Vol. 148 (pp. 4057-). Prague, Czech Republic: ELSEVIER.

6. Jacoby, J., Johar, G. V., & Morrin, M. (1998). Consumer Behavior A Quadrennium. Annual Review Of Psychology. Annual Reviews INC.

7. Kasom, H., Edi, A., Asnan, F., & Wibowo, K. (2019). Social Network for the choice of tourist destination: Attitude & behavioral intention. Management Science Letter, 9(13), 24152420-.

8. Kelly, L., Gayle, K., & Judy, D. (2010). Avoidance of Advertising in social networking sites. (A. A. Advertising, Éd.) Journal of Interactive Advertising, 10(02), 1627-.

9. Massa'deh, R., Al-Haddad, S., Al Abed, D., Khalil, H., Almomani, L., & Khirfan, T. (2021). The Impact of Social Media Activities on Brand Equity. Information, 12(11), 117-. doi:https://doi.org/10.3390/info12110477

10. Nikita, S., & Versha, K. (2018). Impact of social media on consumer attitude & purchase decision in travel & tourism industry. International Journal of Management, IT & Engineering, 151162-.

11. Nnamdi, O. M., & Kpoor, R. (2012). Consumer Behaviour: Text & Cases. New Delhi, India: Tata McGraw Hill Education Private Limited.

12. Ravi, B., & Kumar, S. S. (2021). Social Media Marketing: A Conceptual Study. International Journal of research & Analytical Review, 08(01), 6371-.

13. Sharma, S., & Verma, H. V. (2018). Social Media Marketing: Evolution & Change. Singapore: PALGRAVE McMillan.

14. Sheth, J. N. (2018). How Social Media will Impact Marketing. Sinapore: PALGRAVE McMillan.

15. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social Media Marketing, Third Edition. Brussels: SAGE Publications Limited.

16. Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. Computers in Human Behavior, 27(02), 634639-.

17. ابراهيم عبيدات. (2004). سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة. عمان- الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.


## ـ كيفية الإستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA

براهيمي شراف، وآخرون (2025)، استخدام إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمدخل للتأثير على اتجاهاته نحو السياحة الداخلية - دراسة ميدانية-، ، المجلد 17، العدد 01، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، . ص.ص: 92-102.