

تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للحظائر السياحية بولاية تيسمسيلت

The effects of using social networks in the promotion of tourist bans in tissemsilt

د. لجلط إبراهيم¹؛ أ. كرايس جيلالي²

القبول: 2019/1/4

الاستلام: 2018/12/14

ملخص: أبرزت الدراسة أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأسلوب حديث في الترويج للخدمات السياحية، والحظائر السياحية المتواجدة بالمناطق المحلية لولاية تيسمسيلت وخاصة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، ولتحقيق ذلك أجريت الدراسة على (92) سائحاً وسائحة قاصدا للحظيرة الوطنية بالمداد وعين عنتر بولاية تيسمسيلت. وتم تصميم استبيان لقياس متغيرات الدراسة مكونة من (20) فقرة، وتم التحقق من دلالات صدق وثبات الاستبيان. واستخدمت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار الانحدار واختبار (ت) وتحليل التباين للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها.

وتوصلت الدراسة إلى إثبات فعالية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للحظائر، خاصة صفحات الفايس بوك واليوتوب وفي ضوء هذه النتائج قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات من أهمها: ضرورة أن تتضمن كل المؤسسات المقدمة للخدمة السياحية من فنادق ووكالات سياحية وإدارة محلية على صفحات في شبكة التواصل الاجتماعي للترويج للخدمة السياحية واستقطاب أكبر قدر من السياح.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، المجتمعات الافتراضية، التسويق الفيروسي، الترويج السياحي، الحظائر السياحية.

رموز Z13, Z19: jel

Abstract: The study highlighted the importance of the using social networks as a modern style in promoting the tourist services and tourist bans that are in the local places of tissemsilt, especially under the shade of rapid Technological development, And to achieve that, it is proceeded a study for 92 tourists male and female who come to the national ban, ELMEDDAD, AIN ANTER, WILAYA OF TISSEMSILT. For this, a questionnaire is designed to ensure all the variables of this study, composed of 20 paragraphs. So, there is the verification of the semantic validity and reliability rates. and for that, it was used the computational averages, standard deviations, the exam of bending, analysis of variance for answering all the questions of the study and the test of its hypothesis.

By the end, this study reached to prove the effectiveness of using the social networks in tourism promotion of these bans. especially, the pages of facebook, youtube. After the finding, this study provided a set of recommendations such as :- the need to include all residents, enterprises of the tourist service, from Hotels, tourist agencies and local administration on the pages in communication network to promote the tourist services and attract a large number of tourists.

Keywords: Social networks, Virtual communities, Viral marketing, Tourism promotion to these tourist bans.

(JEL) Classification : Z13, Z19.

¹ - المركز الجامعي تيسمسيلت- الجزائر، ladiabr@gmail.com

² - المركز الجامعي تيسمسيلت - الجزائر، Kerais2014@hotmail.fr

1. مقدمة

يقول محمد علي فرح في كتابه صناعة الواقع: جوجل (Google) ينظم كل شيء¹ هي حقيقة لا يمكن إنكارها، أو اعتبارها مجازفة غير رصينة، كون العالم الواقعي أصبح مملا ورتيبا، مقارنة بتلك السرعة والعملياتية، التي أصبحت محركات البحث الإلكتروني، توفرها لمستخدميها، فكل عوالمنا الواقعية في أفول وتراجع، أمام هجمة إعلامية، وتكنولوجيا فائقة، لم نعد سوى مجبرين على اقتحمها، أو علينا الركون بعيدا عن طريق التقدم والتحضر، هو أيضا طريق سريع وبيحث عن السرعة، وينقلها إلى مختلف المجالات، فليوم كل الحياة تجري داخل الحواسيب وبين كبسات الأزرار، الصناعة، التجارة، السياحة، الحروب، الانتخابات، التعليم، الزراعة، لم يعد هناك مجال إلا واخترقته التكنولوجيا التواصلية، حيث أزيح الإنسان التقليدي، ولم يعد قادرا على مجرات التطورات الحاصلة، اليوم نحن مع إنسان جديد وصفه الباحث بن رحومة قائلا: "نحن نعيش اليوم مرحلة الانسوب"² حيث أصبح الحاسوب جزء لا يتجزأ من الإنسان، إنها الحاسة السابعة إن لم يكن في الأمر مبالغة أو مجازفة.

كل مناحي الحياة اليوم تعتمد على التقنية، وتسعى من خلالها إلى الانتشار الوبائي، وهي خاصية فقط تكنولوجيا التواصلية هي التي يمكن أن تحتويها، حيث لا حدود ولا سيادة ولا رقابة، فكل شيء يسبح في فلك الافتراضي، لكنه يرسم ويحدد ملامح العالم الواقعي، ومن بين تلك القطاعات، التي أصبحت تعتمد على الترويج التواصلية نجد قطاع السياحة، الذي يريد التحول نحو العالمية، عن طريق التبشير السياحي، والتسويق الفائق للمقدرات السياحية، وفك العزلة عنها، خاصة عندما تكون مجهولة وغير معروفة عالميا، أو حتى محليا، لكن عصر التواصل الاجتماعي، سيعيد ترتيب الحياة وفق نكهة كونية وعالمية، وهذا ما يعكف عليه قطاع السياحة في تيسمسيلت، حيث يجري التركيز على فكرة التسويق والترويج الإلكتروني، للمواقع السياحية، ونشر الفكرة عن طريق المجتمعات الافتراضية، وهذا ما دفعنا إلى محاولة قياس الظاهرة في الواقع، ومعرفة مدى استجابة السياح لهذا النوع من الترويج السياحي.

1.1 الإشكالية: حيث طرحنا التساؤلات التالية: ما هي وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من طرف السياح المترددين على المناطق السياحية؟ كيف ساهمت تلك المواقع في التعريف بمناطق الجذب السياحي في تيسمسيلت؟

ومن خلال هذين التساؤلين يمكن طرح السؤال المحوري لهذه الورقة: **مامدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في فعالية الترويج السياحي للحظائر بولاية تيسمسيلت؟**

2.1 الفرضيات: لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على الفرضية الرئيسية التالية:

هناك علاقة وظيفية ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفعالية الترويج السياحي للحظائر

وقد جزئناها إلى فرضيتين هما:

- كلما اعتمدنا على شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي كلما سجلنا إقبالاً من طرف السياح على زيارة الحظائر السياحية في تيسمسيلت.
- التسويق الفيروسي للسياحة في تيسمسيلت يعتمد على المجتمعات الافتراضية ويساهم في إقبال السياح من أجل اكتشاف مناطق جديدة.

3.1 الدراسات السابقة:

1.3.1 دراسة هيونج (Heung 2003) مدى استخدام الإنترنت من قبل السائحين الدوليين: الأسباب والمعوقات.

Internet usage by international travelers: reasons (2003 Heung), and barriers

هدفت دراسة هيونج إلى تحديد مستويات استخدام الإنترنت كمصدر معلومات ووسيلة شراء المنتجات من قبل السائحين في سبع دول وقد تم أخذ عينة مؤلفة من 1114 سائح وأظهرت نتائج الدراسة أن 30% من السائحين يستخدمون الإنترنت للحجز أو شراء أي منتج سياحي وكانت هذه النسبة تزيد لدى السائحين القادمين من الدول الغربية الأكثر علماً وأعلى مستوى في الدخل.

2.3.1 دراسة "بوشنافه أحمد وناصر نفيسة": "جاءت بعنوان "الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي"

وهي مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13-14 مارس 2012، جاءت إشكالية الدراسة عن "دور الشبكات الاجتماعية في التسويق السياحي، ومن أهم ما توصل إليه الباحثان أن الشبكات الاجتماعية هي الوسط المناسب للتسويق السياحي كونها تتيح للزبائن القيام بجولات افتراضية قبل تنقلهم، لأخذ صورة عن المكان قبل التنقل إليه، كذا أن التسويق الافتراضي تؤدي إلى تخفيض تكاليف إنتاج الخدمات السياحية كإلغاء الوسيط مثلا، كذلك تشير الدراسة أن السياحة الافتراضية سوف تشهد تزايدا في الطلب كمادة مستقبلية وأن المؤسسات السياحية سوف تجد نفسها مجبرة على التواصل بواسطة الشبكات الاجتماعية.

3.3.1 دراسة محمد محمد فراج عبد السميع: دراسة بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي"، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة المصرية، أبريل 2012

وللإجابة عن الإشكالية المطروحة: ما هو دور مواقع التواصل في تسويق مصر كمقصد سياحي، سطر الباحث عدة تساؤلات فرعية عن مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، وما هي المعوقات التي تحد من النجاح في ذلك؟ ما هي أسباب ضعف مشاركات الأعضاء مع مواقع التواصل الاجتماعي؟ وللإجابة اعتمد الباحث على المنهج الاستكشافي في المبحث الأول، وذلك لإلقاء الضوء حول حدود ومشكلة الدراسة، والمنهج الوصفي في المبحث الثاني لوصف الدراسة ومحاولة الإجابة على مختلف التساؤلات والحصول على البيانات من مصادرها الثانوية التي تخدم ذلك نظريا، وأخيرا تم الاعتماد على المنهج التحليلي والتفسيري، حيث تم طرح استبيان على عينة عشوائية من خبراء السياحة، طلبة كلية السياحة والفندقة وأعضاء هيئة التدريس، واختار الباحث موقع الفيس بوك على غرار باقي المواقع الاجتماعية الأخرى الذي يراه أكثر فاعلية واستخداما في مجال التسويق الإلكتروني. وبذلك توصل في هذه الدراسة إلى عديد النتائج ولعل أبرزها:

- الشركات الخاصة كانت هي السبابة من الشركات العمومية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي؛
- 88% من المبحوثين اتفقوا على تقبلهم لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق مصر كمقصد سياحي؛
- الغالبية العظمى لإجابات المبحوثين أبدت قبولا على وجود مزايا لتسويق مصر كمقصد سياحي؛

- الغالبية الساحقة لآراء الباحثين تشير إلى الدور الذي تلعبه الصور والفيديوهات، الخرائط الجغرافية والمسابقات، في زيادة التفاعل والمشاركة في صفحات التواصل الاجتماعي.

2. الإطار النظري للدراسة: سنعمد في هذه الدراسة على مجموعة من التعريفات الإجرائية، والمقترحة من طرف الباحثين، كونها قابلة للقياس في مجتمع البحث.

1.2 مفاهيم الدراسة:

- شبكات التواصل الاجتماعي: يقصد بها مواقع التواصل الاجتماعي، على شبكة الإنترنت، مثل الفيس بوك والتويتر، وهي مواقع تتيح للمستخدم التواصل مع الغير، بالإضافة إلى نشر الصور ومقاطع الفيديو، أو حتى ممارسة الدعاية لشيء ما، أو التحذير منه، وهي جد منتشرة خاصة المنتديات الافتراضية، وقد أصبحت تستخدم في الكثير من المجالات.

- المجتمعات الافتراضية: هو تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الانترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيء على هذا المجتمع طابعا خاصا، ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه عبر الانترنت، وصار هناك برامج إعلانية وحملات كاملة لبعض الشبكات الاجتماعية وأصبح مصطلح مثل التسويق على الشبكات الاجتماعية SMO و SMM مصطلح ذائع الصيت وجزء لا يتجزأ من أي حملة تسويق إلكتروني³

- التسويق الفيروسي: يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي، كونها تنتشر بطريقة فيروسية أو وبائية، ولا يمكن الحد منها أو وقفها، كونها من الظواهر العبر قومية، التي يصعب التحكم فيها أو الحد من نشاطها، ولذلك أصبحت الكثير من القطاعات أو الشركات تعتمد على التسويق الفيروسي أو التناسخي، بسبب قدرته على الانتشار أو العدة.

- البريد الإلكتروني: يعد البريد الإلكتروني - Email - بأنه وسيلة رقمية لتبادل الرسائل الإلكترونية عبر الإنترنت، فهو نظام يتيح إرسال Send واستقبال reseive الرسائل الإلكترونية في أسرع وقت عبر الإنترنت، قد

لا يتعدى بضع ثواني فقط، ويمكن أن تحتوي الرسائل على نصوص أو صور منسقة أو وسائط متعددة وصوتيات ومرئيات، كما يمكن إرفاق attach بعض الملفات والمرفقات مع النصوص عند إرسالها للأصدقاء، خلال الدقيقة الواحدة فقط يمكن أن يتم إرسال أكثر من 200 مليون رسالة بواسطة البريد الإلكتروني⁴.

- **التسويق عبر الرسائل النصية (-SMS - Short Message Service):** خدمة الرسائل الإعلانية القصيرة هي خدمة في غاية الفاعلية تمكن المنظمة من إرسال رسائل المحمول الدعائية SMS إلى أكثر من مستقبل في نفس الوقت، وضمان الوصول إلى العميل المستهدف.

- **التسويق عبر الفاييس بوك:** facebook. شبكة اجتماعية افتراضية يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة " فيس بوك "، هو موقع يجمع بين الأصدقاء والأعضاء و يتيح إمكانية التواصل مع بعضهم البعض، ونظراً لنجاح وشهرة موقع الفيس بوك أصبح لا يقتصر على الاستخدام الشخصي والتعارف، وإنما أصبحت العديد من الشركات تسعى إلى استخدامه في الأعمال والتسويق لمنتجاتها ومعرفة رأى العملاء بمنتجاتها، وأصبحت تمتلك القدرة على استهداف العملاء حسب العمر، أو الموقع الجغرافي.

- **التسويق عبر التويتتر:** يعتبر تويتتر واحداً من أكبر مواقع التواصل الاجتماعي وأحدثها ولديه الملايين من الزوار والمشاركين، نظراً لسهولة استخدامه، وهو موقع يتخذ من صورة العصفور رمزاً له ، فكلما تويتتر باللغة الانجليزية Twitter تعني المغرد ، والمغرد دائماً يطلق أصوات متقطعة بين الحين والآخر بشكل مستمر، وهكذا هو حال مستخدم موقع تويتتر، فهو يطلق تغريداته (رسائله القصيرة) لتتعلق وتصل إلى مجموعة من مستخدمي تويتتر⁵.

- **التسويق عبر اللينكدان LinkedIn:** هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة في تطوير الأعمال وتبادل الخبرات في جميع المجالات، بحيث يجتمع كل ذوي الخبرة في مكان واحد من أجل التطوير ويضم عدد كبير جداً من الشركات والأفراد التي تسمح بترتيب السيرة الذاتية والمعلومات الشخصية، فالموقع فكرته بسيطة و ليست جديدة⁶، إلا إن ما يميز موقع LinkedIn أنه يعتمد على نظام التشبيك Networking بين أعضائه الذي يبني كل منهم لنفسه سيرة ذاتية سهلة و بسيطة ثم يبدأ في بناء شبكة علاقات بين من يعرفهم من الأعضاء و

ذلك ليتيح لنفسه فرصة الحصول على وظيفة مناسبة أو تعيين شخص مناسب في وظيفة ما، أو التسويق لمنتج أو خدمة أو فكرة، في سنة 2018 بلغ عدد مستخدمي هذه الشبكة حوالي 450 مليون نشط شهريا حول العالم.

- **التسويق عبر اليوتيوب YouTube**: أنشأ اليوتيوب في عام 2005 وتم انطلاق العمل به فعليا في ديسمبر من نفس العام، وكان صاحب فكرة اليوتيوب الثلاثي (تشاد هيرلي - ستيفين تشين - جاود كاريم)، ثم بعد ذلك قامت شركة غوغل بشرائه في عام 2006 بمبلغ يفوق 1.6 مليار دولار فهو يعد من أهم مواقع الفيديوهات في الفترة الحالية ويعتبر أهم محرك بحثي في الفيديوهات لديها أكثر من مليار مستخدم وكل يوم يطلع مئات الملايين من المشاهدين لأكثر من ساعة على موقع اليوتيوب⁷، ويتيح للمستخدم رفع مقاطع الفيديو في الموقع بشكل مجاني و بجودة عالية .

- **الترويج السياحي**: عرف جاسم الصميدعي الترويج على أنه "الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج، وحثهم للحصول عليه، وبالتالي تنشيط الطلب لزيادة المبيعات، وتحقيق الأرباح للمؤسسة"⁸، وبذلك يشمل الترويج السياحي جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات، إلى السائح عن طريق الاتصالات المباشرة وغير المباشرة لتوضيح صورة الأماكن السياحية وإعلام السياح بالخدمات السياحية، وإقناعهم بها ودفعهم لاقتنائها.

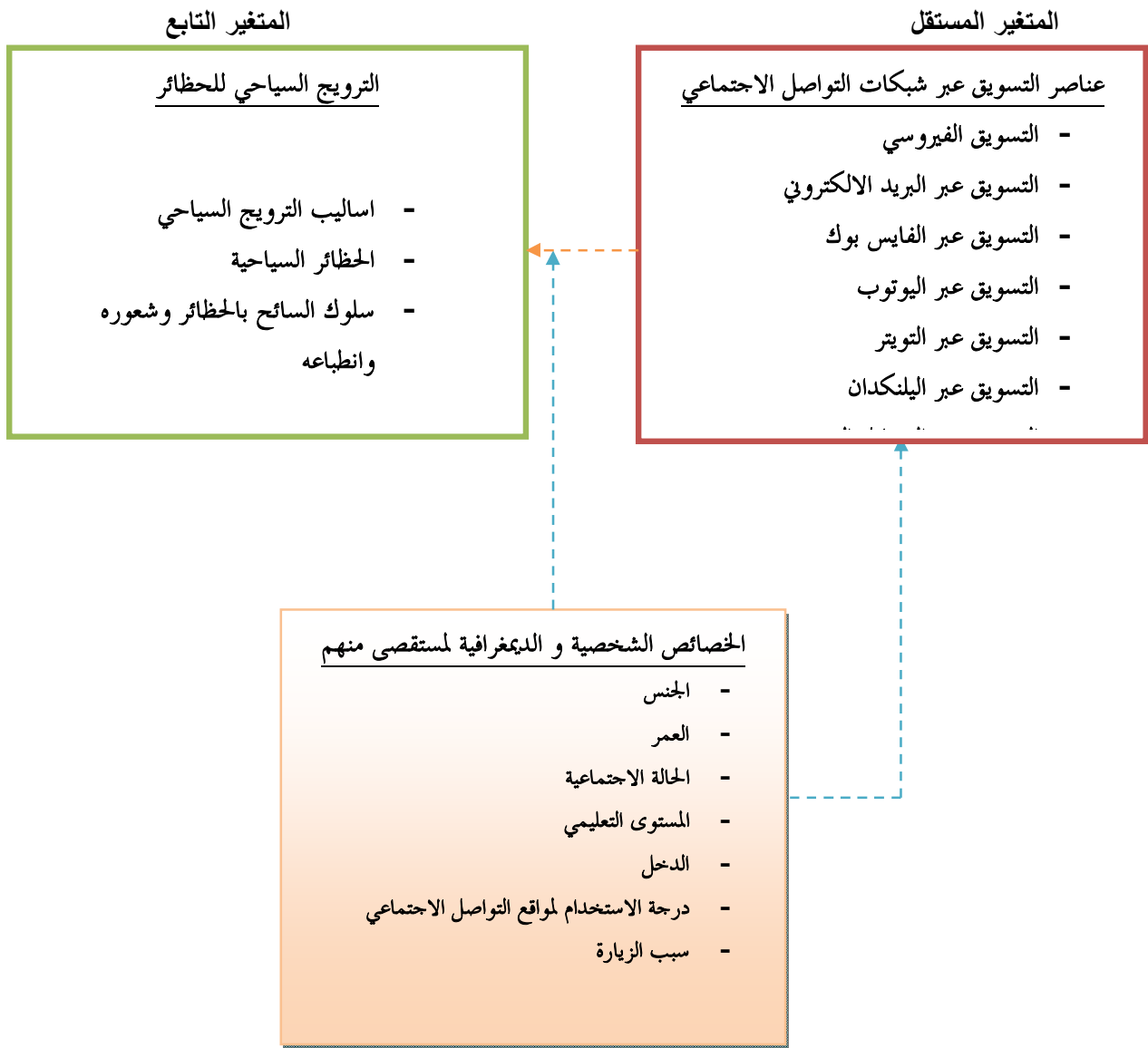
- **الحظائر السياحية**: ونقصد بها مناطق الجذب السياسي في ولاية تيسمسيلت، خاصة الحظيرة الوطنية للمداد، والحظيرة الجهوية عين عنتر، وهي محميات طبيعية تحتوي على مناطق سياحية غابية نادرة، لكنها غير معروفة حتى على المستوى المحلي، ولذلك يجري الترويج لها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف تحويل السياحة إلى نشاط اقتصادي على مستوى ولاية تيسمسيلت.

2.2 منهج الدراسة: لقد اعتمدنا على المنهج الاستقرائي من خلال أداتي الوصف والتحليل كونه يتناسب مع الدراسات الكمية، بالإضافة إلى المنهج الاستنباطي، و الاعتماد على اختيار عينة من مجتمع الدراسة المتاح لجمع البيانات وتحليلها بالاعتماد على الاستبيان الذي تم تصميمه لأغراض هذه الدراسة، وذلك من أجل اختبار فرضيات الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها.

1.2.2 متغيرات البحث الأساسية: وهي متغيرات تابعة شملت البيانات الأساسية للدراسة، وتكونت من ثلاثة محاور، هي:

- الخصائص الشخصية؛
- المتغير المستقل؛
- المتغير التابع.

والتي نبينها من خلال نموذج الدراسة التالي:



2.2.2 مجتمع الدراسة: إن مجتمع الدراسة يشمل كافة الزائرين للحظائر السياحية بولاية تيسمسيلت، أو من يرغبون في زيارتها، والذين لديهم ميول للسياحة الجبلية والغابية والمساحات الخضراء، كما أنه يشمل كافة الأعمار من مختلف شرائح المجتمع، ذكورا وإناثا بغض النظر عن جنسهم، وولائتهم.

3.2.2 حجم العينة: تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة وهو ما يتناسب مع مثل هذه الحالات العملية، إذ تم توزيع 120 استبيان من إجمالي مجتمع الدراسة، لاختيار عينة الدراسة المبحوثة، وبلغت 92 مفردة، إذ تجاوزت الحد الأدنى المطلوب وفق المعادلة الإحصائية المحددة لحجم العينة.

$$\text{ف عند درجة ثقة تبلغ } 95\% \text{ فإن } Z^2 = 1.96$$

$$\text{حيث } N = \text{حجم العينة.}$$

$$Z^2 = \text{الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الثقة } 1.96$$

$$(P) = \text{نسبة الذين يتعاملون بالتسويق المباشر } 22\%$$

$$(e)^2 = \text{الخطأ المعياري } \pm 0.05$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot (P[1 - P])}{e^2} = 90$$

4.2.2 أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة: بعد الانتهاء من جمع الاستبيان تم تفريغ البيانات وترميزها و معالجتها من خلال تشغيل الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وقد تم استخدام الاختبارات والأساليب الإحصائية اللامعلمية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات والدوائر النسبية، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري؛
- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات عبارات الاستبيان؛
- مقياس ليكرت الخماسي للموافقة والأهمية من 1 إلى 5 و يتم حساب المدى، حيث يساوي 5-1=4 وبتقسيم المدى على عدد الفئات (الخيارات) نجد طول الفئة، إذن $5/4 = 0.80$ فتكون الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي

هي : من 1 إلى $0.80+1$ وتقابل الاتجاه بعدم الموافقة تماما أو الرغبة، وهكذا مع باقي الفئات وزيادة 0.80 لكل فئة.

- معامل الارتباط لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة؛
- اختبار " F " لعينة الدراسة، وذلك للتحقق من معنوية العبارة؛
- تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لمعرفة درجة التأثير بين متغيرات الدراسة.
- صدق المقياس: تم حساب معامل صدق المقياس من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ، إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ 0.872 وهو معامل مرتفع جدا ومناسب لأغراض وأهداف البحث.

3. تحليل نتائج استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي

1.3 الخصائص الديموغرافية للمستقصى منهم:

يبين الجدول رقم (1) الخصائص الديموغرافية للأفراد المستقصى منهم، إذ شارك في الإجابة على الاستبيان الجنسين معا حيث كانت نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث بضعفين تقريبا، وهذا ما يدل على قلة الأمن بالمناطق السياحية، وزيارة المناطق من الإناث، الذين كانت نسبتهم 31.64%، تكون برفقة أحد أفراد العائلة أما باقي النسبة 78.26%، وهنا علينا الإشارة إلى الوضعية الأمنية، التي عاشتها المنطقة سنوات التسعينات، واستمرار الهاجس الأمني، خاصة لدى الإناث، إضافة إلى عدم تغلغل ثقافة السياحة، حيث لا تزال التقاليد تلعب دورا كبيرا في تحديد نوعية السائح، وجنسه، وهذا عامل آخر يمكن أن يدخل في عملية الترويج، أي التعرف على الحياة التقليدية للمجتمع المحلي، وإذا عدنا إلى سبب الزيارة، نجدها مقاربة نوعا ما، حيث أن 23.6% من السياح جاؤوا لقضاء وقت مع الأصدقاء والأسرة، أي هي سياحة محلية، ومن داخل الولاية فقط في أغلبها، وهذا راجع إلى عدم التعريف بالمنطقة من جهة، ومن جهة أخرى عدم توفر هياكل الاستقبال للسياح، بينما نجد 27.17% من السياح وهم في غالبيتهم من الذكور، يقصدون المنطقة من أجل ممارسة الرياضة، كرياضة ركوب الدرجات، العدو الريفي، تسلق الجبال، والتزلق على الجليد في فصل الشتاء، وكلها مقومات تشير إلى الثراء

السياحي للمنطقة، في حالة استثماره بالشكل الجيد، تليها نسبة 25% من الزوار، جاؤوا لقضاء عطلة نهاية الأسبوع، أي هيمنة السياحة المحلية على نوع السياح، في الحظائر السياحية في تيسمسيلت، بينما نجد هناك نوع آخر، وهو يحتل المرتبة الأخيرة، لكنه ذو أهمية بالغة، ويعتمد كثيرا على معرفة المناطق الايكولوجية، عن طريق الإنترنت، حيث أن 15.22% من الزوار يقصدون المنطقة من اجل التعرف على التنوع البيولوجي، كدراسة النباتات النادرة، ومراقبة الطيور، واكتشاف الحيوانات التي تعيش في المنطقة، وهي نسبة تشير بوضوح إلى ثراء المنطقة وتنوعها بيولوجيا.

وإذا عدنا إلى المستوى التعليمي، نجد أن نسبة الجامعيين هي المهيمنة على نوعية السياح بنسبة 81.52% وهذا مؤشر جيد على نوعية السياح، وتقديرهم للمنطقة، وهو أيضا دليل على استخدام مواقع التواصل في التعرف على المنطقة السياحية، حيث تليها نسبة الثانويين ب 17,39%، بينما نسبة اقل من الثانوي فتقدر 1% وهذا مؤشر على نوعية السياح المثقفين، والذين لديهم القدرة على استخدام الإنترنت، والاستفادة منها. وإذا عدنا إلى الفئات العمرية الأكثر اقبالا على السياحة في تيسمسيلت، نجد الشباب هم الفئة المسيطرة، حيث يشكل من هم اقل من 30 سنة ما نسبته 48.91% من مجموع السياح، وهذا مؤشر على كونها سياحة رياضية أو سياحة نهاية الأسبوع، والتي لا يمكن التعويل عليها في تحويل السياحة إلى مصدر دخل، وتليها نسبة من هم بين 30 و 40 سنة بنسبة 30.43%، بينما تتراجع نسبة الإقبال على الحظائر في تيسمسيلت، لدى الفئات العمرية الأكبر سنا، حيث نجد من هم بين 40 و 50 سنة بنسبة 18.48% وهذا راجع إلى عدم توفر الخدمات، وأماكن الراحة والاستقبال، بينما نسبة من هم أكثر من 50 سنة فيمثلون نسبة 2.17%. وإذا قارناها بالدخل الشهري للمقبلين على السياحة في تيسمسيلت، نجد اغلبهم من الطبقة الوسطى، حيث أن من دخلهم الشهري بين [18000-25000] يشكلون أعلى نسبة، في الإقبال وتقدر ب 45,65%، وهذا مؤشر على ضعف المردود السياحي، حيث أن هذا النوع من السياح، لا يعتمد على الخدمات المقدمة في المناطق السياحية لمحدودية الدخل، بينما من هم يتحصلون على رواتب جيدة، والمقدرة ب أكثر من 50000 دينار، فان نسبتهم لا تتجاوز 5,43%، رغم أنهم هم الفئة المستهدفة، نظرا للعوائد التي يمكن ان تترتب على خرجاتهم السياحية.

الجدول رقم 1 : الخصائص الديموغرافية لممثلي مفردات عينة البحث

الخصائص	ممثلو مفردات العينة	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	72	78.26%
	انثى	30	31.64%
سبب الزيارة	للتزهر مع الأصدقاء والعائلة	30	32,61%
	للتعرف على الثروة الطبيعية والحيوانية	14	15,22%
	لممارسة الرياضة	25	27,17%
	لقضاء عطلة نهاية الأسبوع	23	25%
مستوى التعليم	أقل من الثانوي	1	1%
	ثانوي	16	17,39%
	جامعي	75	81,52%
العمر	أقل من 30 سنة	45	48,91%
	[40-30]	28	30,43%
	[50-40]	17	18,48%
	أكثر من 50	2	2,17%

14%	13	أقل من 18000 دينار	الدخل الشهري
45,65%	42	[25000-18000]	
23,91%	22	[35000-25000]	
10,87%	10	[50000-35000]	
5,43%	5	أكثر من 50000 دينار	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على تفرغ نتائج المحور الأول من الاستبيان

2.3 النتائج المتعلقة بالقسم الثاني في درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم(2): درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بالغ الأهمية		نهتم بها		وسط		لا نهتم بها		لا نهتم بها تماما		لديك ميول لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي التالي
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.52	4.24	28	26	67	62	4	4	0	0	0	0	اهتم باستخدام الفاييس بوك
0.63	4.10	25	23	60	55	1	14	0	0	0	0	اهتم باستخدام اليوتوب
1.16	3.34	13	12	40	37	2	24	13	12	10	9	اهتم باستخدام اللينكدان
1.21	3.09	12	11	29	27	2	24	21	19	12	11	اهتم باستخدام الفايبير
1.21	3.08	7	6	41	38	2	19	16	15	15	14	اهتم باستخدام التويتير
1.18	2.75	4	4	27	25	2	25	22	20	20	18	اهتم باستخدام اللينكدان
1.07	2.67	5	5	13	11	4	3	24	22	16	15	اهتم باستخدام الماسنجر

					2	1	8					
1.07	3.57	21	19	39	3	1	1	24	22	0	0	اهتم باستخدام البريد الالكتروني
0.88	2.85	3	3	13	1	5	5	17	16	9	8	اهتم باستخدام غوغل بليس
					6	6	5					
					2	8	3					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج المحور الثاني من الاستبيان

يظهر من نتائج الجدول أعلاه، أن هناك فروق نسبية في درجة الاهتمام باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أنه يلاحظ درجة تباين المتوسطات الحسابية، إلا أنه يتركز في مدى الاهتمام، إذ نجد أن الاهتمام البالغ (4.24 و 4.1) لمفردات عينة البحث منسب على استخدام الفاييس بوك سواء واليوتوب، حيث فاق المتوسط الحسابي المتوسط الافتراضي ويندرج ضمن مجال بالغ الأهمية، وبانحراف معياري (0.63 و 0.52) دال على انخفاض مدى تشتت الإجابات عن متوسطها الحسابي، وهذا يُفسّر من عدة جوانب وأهمها مجانية الاستخدام وإمكانية الوصول والتنوع من خلال الحداثة والصوت والصور والفيديوهات التي تساعدهم في فعالية العرض.

3.3 النتائج المتعلقة بدرجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحظائر السياحية:

الجدول رقم (03): نتائج قياس درجة العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والحظائر السياحية

الانحراف المعياري	متوسط حسابي	موافق تماما		موافق		وسط		غير موافق		غير موافق تماما		تتوفر لدى مؤسستكم القدرات والتسهيلات التالية للقيام بعملية التصدير :
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1,21	3,48	22	20	34	31	24	22	12	11	9	8	لديكم حساب فايس بوك تتعرفون من خلاله على المناطق السياحية الجميلة في ولاية تيسمسيلت.
1,24	3,42	23	21	29	27	24	22	15	14	9	8	أحصل على المعلومات التي أحتاجها على الحظيرة الوطنية بالمداد وعين عنتر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
1,24	2,83	10	9	23	21	24	22	27	25	16	15	زرت الأماكن الحظيرة السياحية بيتيسمسيلت دون أن أرى الصور أو الفيديوهات عبر مواقع التواصل

الاجتماعي.												
1,05	2,28	4	4	8	7	24	22	40	37	24	22	تستفيد من الرسائل عبر البريد الالكتروني والموقع الالكتروني في التعرف على الحظيرة الوطنية من المؤسسات السياحية (الوكالات ، الفنادق، مديرية السياحة، مديرية حفظ الغابات، مديرية الحظيرة)
1,20	2,86	9	8	24	22	27	25	25	23	15	14	أشترك مع الآخرين إعلانات الأماكن السياحية بتيسمسيلت على مواقع الينكدان.
0,61	4,12	25	23	62	57	13	12	0	0	0	0	يتم استخدام الفايس بوك عبر خاصية تناقل الصور والفيديوهات في نقل صور الحظيرة الوطنية بالمداد وعين عنتر ، وتحقق تفاعل عالي يؤكد ميول السياح ورغبتهم في زيارتها.
1,21	2,86	12	11	15	14	35	32	23	21	15	14	أشترك مع الآخرين صور الحظيرة السياحية بتيسمسيلت على الفايبير.
1,21	3,05	16	15	18	17	27	25	30	28	8	7	أستخدم بفعالية تناقل الصور مع اصدقائي بالحظيرة الوطنية عين عنتر والمداد بتيسمسيلت على موقع المسانجر.
1,06	3,78	25	23	46	42	16	15	9	8	4	4	أشاهد الفيديوهات المعروضة على موقع اليوتوب الخاصة بتغطية عن رحلات سياحية ومسابقات رياضية في الحظيرة الوطنية المداد
1,15	3,62	24	22	38	35	20	18	13	12	5	5	استفيد من التعليقات والاستفسارات المطروحة على صفحات الفايس بوك واليوتوب الخاصة بالمنشورات السياحية.
1,16	3,17	15	14	23	21	35	32	18	17	9	8	اتبادل رسائل نصية مع اصدقائي واحثهم على زيارة المناطق الجبلية السياحية

ولاية تيسمسيلت												
1,30	3,27	20	18	29	27	23	21	15	14	13	12	ترى بأن هناك اهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي من هيئات الدعم السياحي للحث على الجذب السياحي بولاية تيسمسيلت.
0,53	3,23	درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على الحظائر السياحية										

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء نتائج المحور الثالث من الاستبيان

عبر أفراد العينة المبحوثة بدرجات مختلفة عن رأيهم في مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على الحظائر السياحية ، إلا أن غالب إجاباتهم كانت تدل عن موافقتهم بفعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي حيث أقر 62% منهم باستفادتهم من مجانية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، و بلغ المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات مفردات العينة 3.23 و بانحراف معياري 0.53 وهو مؤشر إضافي دال على انخفاض مدى تشتت الإجابات عن الوسط الإحصائي لها.

بشكل عام أظهرت المتوسطات الحسابية لعبارات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تباين في الرأي والموافقة فهناك من وافق ومن لم يوافق على آلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين (4,12 و 2,28).

حيث كانت إجابات العبارة رقم 06 تمثل أعلى متوسط حسابي (4,12) ويمدى موافق تماما، والتي تنص على استخدام الفاييس بوك عبر خاصية تناقل الصور والفيديوهات في نقل صور الحظيرة الوطنية بالمداد وعين عنتر ، وتحقق تفاعل عالي يؤكد ميول السياح ورغبتهم في زيارتها ، وبانحراف معياري مقداره (0,61)، وهو مؤشر ايجابي على الاعتماد الكثير على هذه الوسائط كبديل إعلامي وإعلاني في ظل مجانية الاستفادة من إنشاء حساب افتراضي، وفي المقابل فإن أقل متوسط حسابي (2,28) كان للعبارة رقم (4) بمدى غير موافق، والتي تنص على أن تستفيد من الرسائل عبر البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني في التعرف على الحظيرة الوطنية من المؤسسات السياحية (الوكالات السياحية ، الفنادق، مديرية السياحة، مديرية حفظ الغابات، مديرية الحظيرة ، وبانحراف معياري مقداره (1,05)، وهو ما يدل على نقص التفاعل مع الجمهور واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الجماهيرية في الاتصال بالزبائن وجذب السياح ، بالإضافة إلى عدم التسجيل في المواقع

الالكترونية العالمية التي تعرض باقة العروض الترويجية على كل زبائننا في بلدان العالم عبر البريد الالكتروني كموقع إعلانات Booking.com.

4. الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة، يمكن القول: أن مواقع التواصل الاجتماعي، قد أصبحت أداة جد فعالة في الترويج السياحي، خاصة الفاييس بوك، الذي يعتبر أكثر الوسائط استخداما في المنطقة العربية، وفي الجزائر خصوصا، ولذلك فإن تحويله إلى أداة للتسويق السياحي، كان له اثر بالغ على زوار الحظائر السياحية في ولاية تيسمسيلت، لكنه سياحة محلية فقط، أو وطنية، مع حالات نادرة للسياح الأجانب، وهذا دليل على عدم وجود إستراتيجية واضحة في التسويق السياحي الشبكي، رغم وجود إمكانيات سياحة ضخمة تمتلكها الولاية، ويمكن أن تتحول إلى مصدر دخل مهم في اقتصاد الولاية، والاقتصاد الوطني، كون السياحة مصدر ثروة مستدام، ومتصالح مع البيئة، وهذا ما يجعله يشكل ركيزة أساسية في خلق تنمية محلية مستدامة. ولذلك نجد بنا الإشارة إلى جملة من التوصيات:

- خلق مصلحة خاصة بالترويج الالكتروني على مستوى مديرية السياحة
- إنشاء مواقع خاصة لكل حضيرة، من الحظائر السياحية
- التعاقد مع مواقع عالمية بهدف الترويج السياحي
- توفير الخدمات السياحية داخل الحظائر ، والترويج لها
- إقحام القطاع الخاص في عملية التسويق السياحي على مستوى تيسمسيلت

5. المراجع والهوامش:

- ¹. محمد علي فرح، صناعة الواقع الإعلام وضبط المجتمع أفكار حول السلطة والجمهور والوعي والواقع، مطابع البيانات الدولية، لبنان، الطبعة الأولى، 2014، ص 250.
- ². المرجع نفسه، ص 229.
- ³. عبد القادر محمد عبد القادر، اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على الانترنت، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة جامعة المنصورة ، المجلد الخامس والعشرين ، العدد الثاني ، 2001 ، ص 07 .

- ⁴. أحمد سعادة ، عادل فايز ، استخدام الحاسوب والإنترنت في ميادين التربية والتعليم ، ط 1 ، عمّان ، دار الشروق ، 2003 ، ص 57.
- ⁵ . Berthon, P and Shapiro.D: "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy", Business Horizons, 2011, 55, 261-271.
- ⁶ Severo, M., Giraud, T., & Pecout, H. Twitter data for urban policy making: an analysis on four European cities. In C. Levallois (Ed.), Handbook of Twitter for Research. EMLYON. 2015.
- ⁷ . <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>. 2018 /11/22 تاريخ الاطلاع
- ⁸ . محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001 ، ص 181.