

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على قرارات السائح البيئي: دراسة تحليلية
لآراء عينة من زوار حديقة تجارب الحامة بالجزائر.

**Social Media Marketing and its Impact on Environmental Tourist
Decisions :an Analytical Study of the Views of a Sample of Visitors
to the Hama Park in ALGERIA**

ط.د. عبد الرزاق قاضي¹، د. حكيم خلفاوي²، د. سيد علي بلحمدي³

abderrazak.kadi@univ-dbk.m.dz

¹ محبر الإقتصاد الرقمي في الجزائر، جامعة خميس مليانة، الجزائر

h.khalifaoui@univ-dbk.m.dz

² محبر الصناعة، التطور التنظيمي للمؤسسات والإبداع، جامعة خميس مليانة، الجزائر

s.belhamdi@univ-dbk.m.dz

³ معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بتندوف، الجزائر

تاريخ النشر: 2020/10/29

تاريخ القبول: 2020/09/14

تاريخ الاستلام: 2020/07/10

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات السائح البيئي، ولتحقيق هذا الهدف قمنا بدراسة ميدانية على عينة من زوار حديقة التجارب بالحامة، من خلال تصميم استمارة استبيان، حيث بلغ عدد المستجوبين (88) زائرا، وهذا للتعرف على وجهة نظرهم بخصوص مساهمة هذا النوع من التسويق في التأثير على قراراتهم. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها، وجود أثر إيجابي نسبي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات زوار الحديقة، وفي ظل هذه النتيجة أوصت الدراسة على ضرورة قيام إدارة الحديقة بالتحديث المستمر لصفحتها والتأقلم مع الأحداث والمستجدات، والتفاعل مع الجمهور والرد على استفساراتهم وتقبل آراءهم.

الكلمات المفتاحية: تسويق، مواقع التواصل الاجتماعي، سائح بيئي، حديقة التجارب، الجزائر.

تصنيفات JEL: M31, M37

Abstract: This study aimed to highlight the impact of social media marketing on the decisions of the environmental tourist, and to achieve this goal we conducted a field study on a sample of visitors to the park of experiments in Hama, through the design of a questionnaire, where the number of respondents (88) visitors, this to know their point of view regarding the contribution of this type of marketing to the impact on their decisions.

The study reached several results, the most important, the presence of a relative positive impact of marketing through social networking sites on the decisions of visitors to the park, and under this result recommended the study on the need to constantly update the park's pages and adapt to events and developments, and interact with the public and respond to their inquiries and accept their opinions

Keys words: Marketing, Social Media, Eco Tourism, Garden Of Experiments, Algeria

JEL classification codes M31, M37

المؤلف المرسل: د. سيد علي بلحمدي، الإيميل: S.BELHAMDI@univ-dbk.m.dz

تمهيد:

في ظل التطور السريع والحركية التي تشهدها الحركة السياحية العالمية، برزت العديد من السلبيات والممارسات المضرة بالبيئة والمجتمع في معظم دول العالم، مما دفع إلى البحث عن حلول جديدة تأخذ بعين الاعتبار البعد البيئي، الأمر الذي أفرز ظهور أنماط أخرى للسياحة تكون بديلة للسياحة التقليدية التي تؤثر سلبا على البيئة.

حيث برز مفهوم السياحة البيئية كنمط جديد من أنماط السياحة التي تهدف إلى تقديم نوعية جديدة من الخدمات السياحية التي لم تكن متوفرة من قبل، وهي تعمل على غرس ثقافة السائح البيئي الذي يشجع الحفاظ على البيئة الأصلية للموقع السياحي، ومنع تدهور عناصره ومكوناته، مما يسمح بتجدد واستدامة العملية السياحية.

ونظرا للانتشار والرواج الكبير الذي تعرفه مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، لجأت العديد من المؤسسات التي تنشط في مجال السياحة البيئية إلى التواجد عبر هذه الشبكات، لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية الخاصة بها، وهذا لما تزخر به هذه المواقع من مجتمع كبير ومتنوع، ما جعل التوجه إليها واستعمالها يعد سبيلا وبقناة جذابة للتأثير على قرارات السائح البيئي.

1- أهمية الدراسة:

- يستمد هذا البحث أهميته في كونه:
- يدرس ظاهرة من أهم ظواهر العصر وهي مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مختلف قرارات الأفراد في مختلف المجالات خاصة في مجال السياحة البيئية.
 - يركز على أهمية سلوك السائح البيئي وطبيعته وبيئته في تركيب حاجاته ورغباته المتولدة لديه.
 - يبرز المكانة المتميزة التي توليها حديقة التجارب بالحمامة بموضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كأحد أساليب التسويق الحديثة، التي من شأنها التأثير على قرارات زوار الحديقة.

2- أهداف الدراسة:

- يهدف هذا البحث إلى:
- محاولة تشخيص طبيعة العلاقة بين السياحة البيئية والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر النقطة الحاسمة في التأثير على قرارات السائح البيئي.
 - الكشف عن مدى تحقيق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لإشباع زوار حديقة التجارب بالحمامة في التعرف على الحديقة، ومدى تأثير قراراتهم بما يتم تسويقه عبر هذه المواقع من قبل إدارة الحديقة.
 - محاولة الوصول إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تفيد متخذ القرار التسويقي على صعيد حديقة التجارب بالحمامة كفيلا بتعزيز دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات السائح البيئي على مستوى حديقة التجارب بالحمامة.

3- مشكلة الدراسة:

حظيت مواقع التواصل الاجتماعي بأهمية كبيرة في مجال السياحة البيئية وباتت عملية تسويق السياحة البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمثل متغيرا هاما في تحقيق المشاريع السياحية باعتبارها إحدى أهم حلقات الاتصال في العملية السياحية وأداة تسويقية فعالة لتنمية وتنشيط حركة السياحة البيئية، حيث تعمل على طرح ودعم أفكار الجهات القائمة على البرامج التنموية في مجال السياحة البيئية من أجل رسم صورة سياحية إيجابية لدى السائح البيئي، بالإضافة إلى ما تقدمه من خدمات وتسهيلات

عنوان المقال: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على قرارات السائح البيئي: دراسة

تحليلية لآراء عينة من زوار حديقة تجارب الحامة بالجزائر.

ومعلومات فورية عن الخدمات المتوفرة ومجمل المعلومات التي تفيده السائح البيئي وتلبي حاجاته، وفي ظل وجود طلب على السياحة البيئية يمكن تحويله من خلال الجهود الإعلامية والتسويقية وباستخدام استمارات إقناعية مدروسة إلى طلب نشط يتجسد في القيام بالنشاط السياحي البيئي، من خلال صياغة رسائل إعلامية تسويقية فعالة تبرز جودة وتميز خدمات السياحة البيئية بما يجعل قرارات واستمارات السائح البيئي تتأثر بهذا النوع من التسويق، وللوقوف على الأهمية التي يكتسيها موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات السائح البيئي، نطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى مساهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات السائح البيئي؟

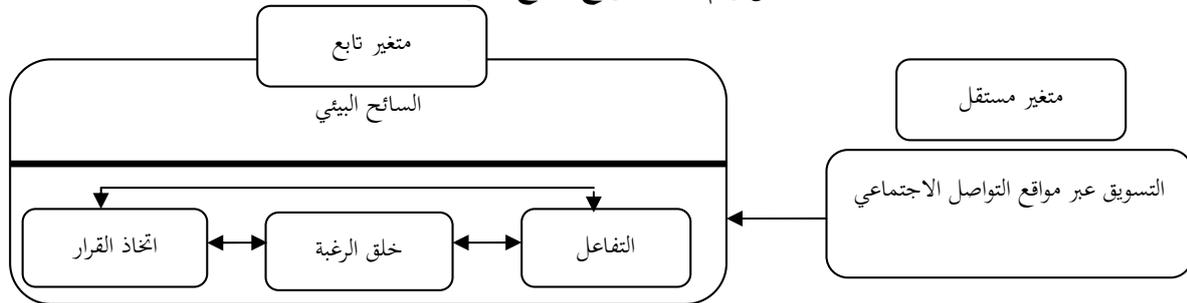
ولمعالجة وتحليل هذه الإشكالية، وبغية الوصول إلى نتائج منطقية وعلمية، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة طردية بين المتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (السائح البيئي).
- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد العينة حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزى إلى الخصائص الديموغرافية؟
- هل يوجد ارتباط معنوي بين المتغيرات الداخلية لاستجابة السائح البيئي؟

4- نموذج الدراسة:

استنادا إلى مشكلة الدراسة وعناصرها، وبالاعتماد على نتائج التحليل للدراسات السابقة، فإنه يمكن تصور العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال النموذج التالي:

الشكل رقم 01: نموذج مقترح للدراسة



المصدر: (من إعداد الباحثين)

يتضح من خلال الشكل بأن هذه الدراسة تقترح نموذج البحث الذي يختبر عامل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأحد العوامل المؤثرة على قرارات السائح البيئي، ويبين النموذج العلاقات البنائية الهيكلية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث أن المتغير المستقل هو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير التابع هو السائح البيئي، والذي يتكون من الأبعاد التالية: التفاعل، خلق الرغبة، اتخاذ القرار.

5- فرضيات الدراسة:

- استنادا إلى مشكلة الدراسة ونموذج الدراسة تمت صياغة الفرضيات الرئيسية التالية:
- الفرضية الأولى: توجد علاقة طردية بين توجد علاقة طردية بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسائح البيئي.
- الفرضية الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد العينة حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزى إلى خصائصهم الديموغرافية.
- الفرضية الثالثة: يوجد ارتباط معنوي بين المكونات الداخلية لاستجابة السائح البيئي.

6- منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة للدراسة والتساؤلات الفرعية، ومن أجل تحقيق أهداف البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب تحليلي في الجانب النظري، من خلال عرض المفاهيم والمعطيات المتعلقة بموضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسائح البيئي، مما يسهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للدراسة، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد أيضا على المنهج الوصفي ولكن باستخدام أسلوب إحصائي من خلال تحليل وتقييم آراء زوار حديقة التجارب بالحامة عن مدى تأثير صفحات حديقة التجارب بالحامة على قراراتهم تجاه الحديقة، وهذا كله قصد الوصول إلى استنتاجات واقتراحات تساهم في تعزيز فعالية تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات السائح البيئي.

7- الدراسات السابقة:

هناك العديد من البحوث والدراسات النظرية والتجريبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، بعضها دراسات عربية وأخرى دراسات أجنبية، حيث تم ترتيبها حسب تسلسلها الزمني من الأقدم إلى الأحدث، ولما كان المجال لا يتسع لذكرها كلها، فإنه يمين الاستدلال بأهمها، وذلك على النحو التالي:

7-1- دراسة (Manuela, 2019) حول: "استخدام الشبكات الاجتماعية على الويب كأسلوب جديد في التسويق"، رسالة ماجستير، وهدفت الدراسة إلى جانبين: الأول لاكتشاف مدى اعتماد الشبكات الاجتماعية كأداة للاتصال والجانب الثاني توقع التوجهات في مجال الاتصالات التسويقية على الشبكة العالمية في كيبك، حيث تم إجراء مقابلة مع مجموعة من المختصين العاملين في الوكالات الإعلانية ومستشاري التسويق عبر الإنترنت، بعد أن تم اختيارهم من ضمن أكثر 10 وكالات فعالة خلال الست أشهر التي سبقت الدراسة واستجاب فقط 04 منهم للقيام بالدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن الويب الاجتماعي يعني تغييرا جذريا في ثقافة الريادة في الأعمال وكبرى وسائل الإعلام، وأن التسويق التقليدي سوف يتضاءل تدريجيا وسوف يحل محله استراتيجيات التسويق الحديث كونه يتيح المشاركة والتعاون، وأخيرا أوصت الدراسة إلى ضرورة فتح مجالات الحوار والتحدث مع مجتمع الشبكات الاجتماعية خاصة المؤثرين منهم و قادة الرأي، ودمج العمليات التسويقية في الشبكات الاجتماعية وتنمية الموارد البشرية للشركات لمتابعة هاته العمليات.

7-2- دراسة (محمد فراج، 2012) حول: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي"، مقال علمي، تناولت الدراسة مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ودورها كوسيلة تستخدم لتسويق مصر كمقصد للسياحة وكيف يمكن استغلالها لما تتمتع به من مميزات تساهم في نجاح الفكرة، وتناول الباحث عينة مختلفة من الأكاديميين والخبراء وطلاب كلية السياحة، وخرجت الدراسة بعدة مقترحات منها: مقترح إنشاء قسم للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأيضا مقترح للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة، وأبرزت الدراسة أهمية استغلال مواقع التواصل الاجتماعي لترويج السياحة لدولة مصر خارجيا وداخليا.

7-3- دراسة (عدالة و جلام، 2015) حول: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية"، مقال علمي، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي، كأداة تسويقية جديدة تعتبر أحد امتدادات التسويق الإلكتروني السياحي، بحيث تم إجراء هذه الدراسة على عينة من المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي بلغت 127 مشترك، عبر إطلاق استبيان إلكتروني في كل من الفيسبوك، تويتر، توريست لينك)، وانتهت الدراسة

عنوان المقال: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على قرارات السائح البيئي: دراسة

تحليلية لآراء عينة من زوار حديقة تجارب الحامة بالجزائر.

بمجموعة من النتائج كان من أبرزها وجود أهمية متزايدة لشبكات التواصل الاجتماعي كمرجع للحصول على المعلومات السياحية انطلاقا من آراء الأصدقاء المتواجدين على الشبكة وكذلك المشاركات والتعليقات حول السياحة التي يقومون بنشرها ومناقشتها.

7-4- دراسة (جلط و كرايس، 2019) حول: "تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للحظائر السياحية بولاية تيسمسيلت"، مقال علمي، 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) سائحا وسائحة قاصدا للحظيرة الوطنية بالمداد وعين عنتر بولاية تيسمسيلت، وتوصلت الدراسة إلى إثبات فعالية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للحظائر، خاصة صفحات الفيسبوك 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 للترويج للخدمة السياحية واستقطاب أكبر قدر من السياح.

7-5- دراسة (رحماني و باي، 2019) حول: "التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساته على التنمية السياحية" مقال علمي، هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن إسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية، من منظور نظري تحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي استطاع أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال السياحية إلى أوساط تسويقية معاصرة مقابل العمليات التسويقية القديمة بهدف تقديم خدمات مميزة للعميل الذي يعد رضاه الهدف الأساسي للمؤسسة، وأوصى الباحثان في هذه الدراسة إلى ضرورة التأكيد على التصميم الدقيق لمختلف الرسائل الإعلامية الترويجية المنشورة على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي والتي يشترط إعدادها الاعتماد على دراسات علمية عادة ما يتم إهمالها.

7-6- ما يميز دراستنا هذه عن الدراسات السابقة:

إن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة يمكن تلخيصه فيما يلي:

- تركز دراستنا الحالية على محاولة الربط بين الاستخدام الأمثل لاستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين استجابة السائح البيئي لما يتم تسويقه عبر هذه المواقع، وبهذا تتميز عن الدراسات السابقة التي اقتصر على تناول الجوانب التسويقية دون الاهتمام بعنصر الاستجابة، والذي يعد عامل مهم في قياس المدى.
- حاولت الدراسة في مضمونها التركيز على العناصر المكونة لفعالية التواصل الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفق مراحل لم تتناولها أي من الدراسات العربية والأجنبية السابقة وهي (التفاعل، خلق الرغبة، اتخاذ القرار)، والتي استنبطها الباحثين من عملية الربط بين مداخل سلوك السائح البيئي وخصوصية التواصل الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة، والانعكاسات الهامة لهذا التواصل، وذلك من وجهة نظر السائح البيئي.
- ركزت بعض الدراسات السابقة على سلوكيات وقرارات السياح بصفة عامة بينما ركزت دراستنا هذه على السائح البيئي بشكل خاص.
- تنوعت الاتجاهات البحثية للدراسات السابقة، التي هدفت إلى قياس أثر ودور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق كأسلوب حديث للتسويق السياحي في أغلب الأحيان، بينما سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية للتأثير على قرارات السائح البيئي.

الإطار النظري للدراسة:

يعد مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسائح البيئي أحد المفاهيم المعاصرة التي تحظى باهتمام العديد من الباحثين والمختصين، ومن خلال هذا المحور سيتم التعرف أكثر على هاذين المفهومين، من خلال التطرق إلى الإطار النظري والمفاهيمي لكلا المفهومين على حدى.

1. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

إن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي لم يقتصر على المجالات الاجتماعية والثقافية فحسب، بل امتد تأثيرها إلى المجالات الاقتصادية والتجارية، فأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي منصات هامة وأساسية تستخدمها الشركات للتسويق وجزءا أساسيا من المزيج التسويقي يتكامل دورها مع الأدوات التقليدية في مزيج الاتصال التسويقي، بحيث أصبح بمقدور الشركات استخدام الشبكات التواصل الاجتماعي للترويج لسلعها وخدماتها وللتواصل مع زبائنهم بشكل فعال و بأقل تكلفة (رحماني و باي، 2019، صفحة 05).

1.1. مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

عرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري" (كاتب، 2015، صفحة 23)، أما "Frideric" فعرّفه على أنه "عملية تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية عبر المواقع الاجتماعية لتحقيق أغراض تسويقية" (Frédéric, <http://www.mediassocial.fr>) ويعرف أيضا بأنه "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر أخبار المؤسسة والتسويق لها والتواصل مع الزبائن، والوصول إلى عدد أكبر من الزبائن وزيادة المبيعات وتعريف الزبائن على المنتج والعلامة التجارية الخاصة بالشركة، وتتيح للمؤسسة فتح باب التواصل مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل دائم، كما أنها تستخدم لاكتشاف كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال صفحاتهم الخاصة على هذه الشبكات" (كاتب، 2015، صفحة 23)، كما أن هناك من يرى بان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أنه "إستراتيجية يهدف أساسا إلى بناء علاقات اجتماعية مع العملاء المتوقعين، بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل قارئ عبر الشبكة بأنها موجهة خصيصا له. وكلمة الإيحاء هنا لا يقصد منها النصب والاحتيال، بل غايتها أن تشعر كل متصفح بأن الرسالة وجهت له وحده" (عدالة و جلام، 2015).

انطلاقا من التعريفات التي تم تقديمها يمكن القول بان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشير إلى استخدام تقنيات التسويق التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة من اجل زيادة التفاعل مع الزبائن، وإقامة علاقات طيبة معهم والاستماع لانشغالاتهم وتعليقاتهم واقتراحاتهم من خلال فتح باب التواصل معهم، فهو يتيح للمؤسسة إمكانية تحويل المستخدمين من مستهلكين للمحتوى إلى منتجين للمحتوى.

2.1. مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جاء في كتاب "Mercator" للكاتب الفرنسي الشهير Lenrevie عن أهم ما يميز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن غيره، حيث أورد ذلك فيما يلي (زعلان عبد الفتاح، فيصل علوان صاحي، و علاء فرحان، 2015، صفحة بدون صفحة):

عنوان المقال: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على قرارات السائح البيئي: دراسة

تحليلية لآراء عينة من زوار حديقة تجارب الحامة بالجزائر.

1.2.1. الزبون يتكلم (بيدي رأيه): بما أن التسويق الحديث يعد الزبون القاعدة الأساسية في كافة عملياته وبرامجه الإنتاجية والتسويقية إذ يركز على ضرورة إشراكه ضمن الاستراتيجيات والبرامج المخططة من لدن المنظمات التسويقية، لذا فقد استفادت هذه الشركات من هذه الشبكات من خلال الحوار المتواصل والدائم الذي تتيحه مختلف الشركات من خلال هذه المواقع، فهي تسمح للزبون بالتكلم بحرية تامه فضلا عن إبداء رأيه بدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها هذه الشركات عن طريق طرح التعليقات المادحة أو إظهار النقص أو العيوب في المنتج وهذا ما يكون فرصة للشركات التسويقية لمعرفة التغذية الراجعة لهذا المنتج فضلا عن ربط وإدامة العلاقات مع الزبائن والمحافظة عليهم.

1-2-2. الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الاعلانية): إن الزبائن في اطلاع مستمر لما يدور في هذه الشبكات من خلال تصفح مواقعها الالكترونية التي يستقبل فيها يوميا العديد من الإعلانات والتحديثات والعروض المقدمة من لدن العديد من الشركات التسويقية حتى وان لم يشاركوا أو يعلقوا عليها ويكونون بمثابة المستمع، إذ يكون الزبون على اطلاع بكل ما هو جديد لديها من عروض فضلا عن معرفة التعليقات عن العروض المقدمة التي تعزز قرارات الشراء لدى بعض الزبائن ومن ثم إلى تثبيت العلامة.

1-2-3- الزبون يثق : إن أهم ما تسعى إليه المنظمات التسويقية هو خلق الثقة بين المنظمة وزبائنها ومن ثم كسب رضا الزبون وهذا ما نجده في العديد من استراتيجياتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي ما يكون للمصدر المعروف في العملية التسويقية الأثر والعامل النفسي الذي يؤثر في سلوك الزبون، بمعنى آخر إن الزبون يتأثر بالرسالة الاعلانية المقدمة من لدن هذه المنظمات ومن خلال نفس المصدر ولا يتقبل الرسالة الاعلانية من مصدر آخر فمثلا عند تصفحه لصفحة منظمة تسويقية معينة على الفيسبوك أو تويتر أو غيرها من الشبكات تواجه عدة تعليقات وردود عن منتج ما وبذلك يصدق الزبون ما تقوله المنظمة عن المنتج لأنه تقبل ما يقوله الزبائن، ومن خلال تعليقاتهم وردودهم ولا يتقبل ما تقوله الشركات الأخرى، وهذا ما يؤدي إلى تعزيز ثقة الزبون بين هذه المنظمة وبينه. ويركز هذا النوع من التسويق على الجهود في إنشاء محتوى يجذب القراء وتشجيعهم على مشاركته على الشبكات الاجتماعية من اجل الوصول إلى العملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لنشر المحتوى بطريقة يدوية (Manuela, 2019, p. 125)

3.1. أشهر وسائل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

إن الانتشار المتواصل لمواقع التواصل الاجتماعي أدى بالشركات المتعددة إلى الالتفات لهذه المواقع بهدف الاستفادة منها وتوظيفها في استراتيجياتهم التسويقية، وهناك مجموعة من المواقع التي تعتمد عليها المؤسسات في التسويق لمنتجاتها وخدماتها، وفي ما يلي أشهر وسائل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها مختلف المؤسسات في استراتيجياتها التسويقية.

1-3-1- التسويق عبر الفيسبوك: ترجع فكرة نشأة موقع الفيسبوك إلى صاحبه "مارك زوكربيج" حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الانترنت ليجمع زملاؤه في الجامعة وبمكثهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم، وبالفعل جسد فكرته في 04 فيفري 2004 ومع انطلاق الموقع حقق نجاحا كبيرا في غضون أسبوعين، وبدأ نصف تلاميذ بوسطن يطالبون للانضمام إلى شبكة الفيسبوك لأن الشبكة كانت في البداية مقتصرة على طلبة هارفارد فقط، فاستعان مارك زوكربيج بصديقه دستن موسكويتر وكريس هيوز لبناء الفيسبوك الذي استطاع في غضون أربعة أشهر أن يضيف ثلاثين شبكة لكليات أخرى ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيرا أي شخص بلغ من العمر 13 عاما فأكثر (مبارك، 2011، صفحة 117). وهو موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية ويسهل إمكانية

تكوين علاقات في فترة قصيرة، وكذلك إمكانية التقاء الأصدقاء القدامى والجدد وتبادل المعلومات وآخر الأنباء والتطورات معهم، وبالاستطاعة القول أن الفيسبوك يقدم مجموعة من الخدمات الأساسية لزواره، تتمثل بالدرجة الأولى في الرسائل وهي خاصية يتيحها الفيسبوك بشكل مبسط وسهل للغاية لكل الأصدقاء، كذلك بإمكان أي شخص لديه صفحة على الفيسبوك أن يثبت المناسبات الهامة التي تخصه، ويرغب بحضور أو مشاركة الأصدقاء معه فيها (الشهري حنان، 2013، صفحة 32) وهو يعتبر أشهر شبكة اجتماعية حيث يضم أكثر من 250 مليون مستخدم فعال (عبد الله، 2007، صفحة 06).

1-3-2- التسويق عبر التويتز: يعد موقع تويتز من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الاجتماعي التي تسمح بنشر عدد من المعلومات على الانترنت من مصادر رسمية وغير رسمية، ويمثل تويتز شبكة معلومات أنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف "ماذا يحدث الآن"، حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال: ماذا يحدث الآن، ويجعل الإجابة تنشر إلى الملايين عبر العالم على الفور، ويوفر تويتز لمستخدميه إمكانيات عديدة منها: معرفة ما يقوم به أصدقائهم دائما وفي أي وقت، كما أنه أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية، بالإضافة إلى أنه يتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار الهامة جدا والسريعة، وفي الوقت ذاته يتيح تويتز للمستخدمين متابعة كل أحداث العالم الهامة فور وقوعها، ومعرفة ما يفعله أصدقائهم ومعارفهم الذين يهتمهم أمرهم ومتابعة أخبارهم وشؤونهم (فهد علي، 2014، صفحة 202).

1-3-3- التسويق عبر اليوتوب: انشأ اليوتوب في عام 2005 وتم انطلاق العمل به فعليا في ديسمبر من نفس العام، وكان صاحب فكرة اليوتوب الثلاثي (هيري، تشين، جاود)، ثم بعد ذلك قامت شركة غوغل بشرائه في عام 2006 بمبلغ يفوق 1.6 مليار دولار فهو يعد من أهم مواقع الفيديوها في الفترة الحالية، ويعتبر أهم محرك بحثي في الفيديوها لديها أكثر من مليار مستخدم وكل يوم يطلع مئات الملايين من المشاهدين لأكثر من ساعة على الموقع (جلط و كرايس، 2019، صفحة 07).

2. السائح البيئي:

يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى، من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في: إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي، الانتقال بالزبون من مجرد مستهلك سلمي إلى منتج ومستهلك إيجابي، تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات سياحية، تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالبرامج السياحية السابقة (مُجد فراج، 2012، صفحة 14)

1-1- مفهوم السائح البيئي:

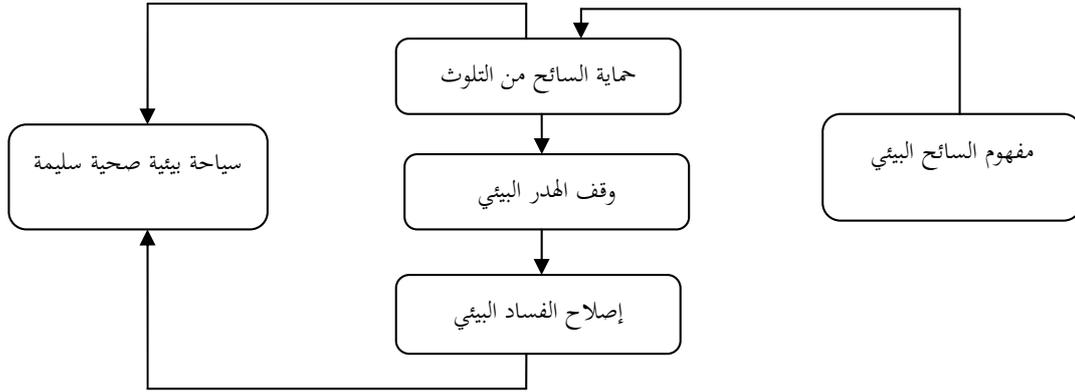
السائح البيئي لفظ شاع استخدامه في السنوات الأخيرة، بحيث أصبح يجري على ألسنة العامة والخاصة وقد أفرط الكثيرون في استعماله ورغم ذلك فإن المفهوم الدقيق له ما يزال غامضا للكثيرين، وفي ما يلي سرد لأهم التعريفات التي أعطيت للسائح البيئي: هناك من يرى بأن السائح البيئي "هو فرد أو مجموعة أفراد يسعون للخروج عن نسق العمل اليومي إلى الراحة والاستجمام وقد تكون في أبسط صورها كرحلة إلى البر أو إلى الصحاري للتمتع بجمالها وطبيعتها بما فيها من حياة فطرية نباتية وحيوانية، وممارسة كافة الأنشطة المعتادة فيها" (قعيد و هيدر، 2017، صفحة 419)، كما يعرفه البعض "هو السائح المسئول بيئيا ويتجه إلى الطبيعة والحضارات الفطرية في مجموعات صغيرة للاستمتاع والمراقبة والتقدير والتعلم وإجراء بعض الأنشطة بدون ترك أي أثر سلبي على الموارد الطبيعية والحضارية والمجتمع" (أحمد عبد السميع، 2008، صفحة 221)، في حين عرفته جمعية السياحة الطبيعية بأنه

عنوان المقال: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على قرارات السائح البيئي: دراسة

تحليلية لآراء عينة من زوار حديقة تجارب الحامة بالجزائر.

"السفر الهادف للفرد للمناطق الطبيعية للتعرف على ثقافة المنطقة والتاريخ الطبيعي لها، آخذاً في الاعتبار عدم تغيير التوازن الطبيعي لهذه المنطقة" (الصيرفي، 2009، صفحة 10)، وعموماً قد مر مفهوم السائح البيئي بثلاث مراحل اتخذت ثلاثة أبعاد رئيسية يظهرها الشكل التالي:

الشكل رقم 02: أبعاد مفهوم السائح البيئي



المصدر: (بظاظو، 2010، صفحة 142)

يظهر من خلال الشكل أن مفهوم السائح البيئي يمر بثلاث أبعاد رئيسية انطلاقاً من حماية السائح من التلوث، مروراً بوقف الهدر البيئي ووصولاً إلى إصلاح الفساد البيئي، وهذه الأبعاد الثلاثة هي من المميزات والركائز الأساسية التي تسعى السياحة البيئية للوصول إليها، من أجل توفير وضمان سياحة بيئية صحية ومستدامة ترقى لحماية الفرد والبيئية.

1-2- مقاصد السائح البيئي في مجال السياحة البيئية:

يرتكز السائح البيئي بصورة مباشرة على الطبيعة وعادة ما يرتبط بالتراث الحضاري والتاريخي للشعوب، لذلك تتعدد مظاهره وتنوع بحسب تنوع عناصر الجذب في هذه المواقع، ومن بين أهم المقاصد التي يزورها السائح البيئي في مجال السياحة البيئية ما يلي (بليديوم و مامن، 2018، صفحة 730):

- زيارة المحميات الطبيعية والتي يطلق عليها السياحة الفطرية.
- زيارة المزارع والسياحة الخضراء في السهول والغابات والمنتزهات وحدائق الحيوانات.
- زيارة الصحاري حيث الهدوء والسكينة ومراقبة الطيور والحشرات والزواحف والتزلج على الرمال وباقات الصحاري.
- زيارة الآثار والمغارات وتحليل الصخور الجيولوجية.

1-3- خصائص السائح البيئي:

السائح البيئي يتميز بمجموعة من الخصائص والسمات ومن بين أهم هذه الخصائص (سالم و سلمان، 2009، صفحة 48):

- وجود رغبة كبيرة لديه للتعرف على الأماكن الطبيعية والحضارية.
- الحصول على الخبرة الشخصية والاجتماعية.
- عدم تحييد توافد السياح إلى الأماكن بأعداد كبيرة.
- تحمل المشاق والصعوبات وقبول التحدي للوصول إلى هدفه.
- التفاعل مع السكان المحليين والانخراط بثقافتهم وحياتهم الاجتماعية.

– سهل التكيف حتى بوجود خدمات سياحية بسيطة.

الدراسة الميدانية:

نحاول من خلال هذا المحور استكمال الدراسة بإسقاط المفاهيم المدروسة سابقا، من خلال الدراسة الميدانية على العينة التي تم اختيارها لاحتضان هذه الدراسة.

1. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من زوار حديقة التجارب بالحامة، وهو مجتمع دراسة كبير كون الحديقة تعرف روجا كبيرا وإقبالا واسعا، لذلك فقد تم اختيار عينة قصدية تكونت من 100 زائر من متبعي صفحات حديقة التجارب عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم توزيع الاستبانة على الزوار وتم استردادها كلها، واستبعدت 12 استبانة لعدم اكتمالها، وبذلك أصبح عدد الاستبانات الصالحة للدراسة 88 استبانة، والجدول التالي يبين خصائص عينة الدراسة.

الجدول رقم 01: خصائص عينة الدراسة

النسب	العدد	فئات المتغير	البيان	النسب	العدد	فئات المتغير	البيان
/	/	ابتدائي	المستوى التعليمي	40.9%	32	ذكر	الجنس
/	/	متوسط		59.1%	52	أنثى	
34.1%	30	ثانوي		34.1%	30	طالب	المهنة
65.9%	58	جامعي		40.9%	36	موظف	
58%	21	بين 18 و30 سنة	السن	11.4%	10	تاجر	
28.4%	25	بين 31 و40 سنة		5.7%	5	متقاعد	
8%	7	بين 41 و50 سنة		8%	7	عامل يومي	
5.7%	5	أكبر من 50 سنة					

SPSS – V22 المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج

يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية أن معظم مفردات العينة ذو شهادات جامعية بنسبة 65.9%، أما من ناحية السن فإن الغالبية المسيطرة على العينة المدروسة تتراوح أعمارهم بين 18 سنة و 30 سنة بنسبة 58%، كما بلغ عدد الذكور فيها 32 ذكر أي ما يعادل 40.9% مقابل 59.1% بالنسبة للإناث، أما من حيث المهنة فقد كانت غالبية أفراد العينة طلاب وموظفين بنسبة 30% و 36% على التوالي.

2. أسلوب جمع البيانات:

بهدف جمع البيانات وتحليلها، اعتمدت الدراسة الحالية في جمع البيانات على ما يلي:

1-2- البيانات الثانوية: اعتمدت الدراسة على جمع وتحليل البيانات والمعلومات الواردة في الكتب والدوريات العربية والأجنبية المرتبطة بالموضوع، وعلى مراجعة الدراسات والرسائل العلمية السابقة ذات العلاقة بالموضوع.

2-2- البيانات الأولية: وهي البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية والتي تم جمعها ميدانيا من خلال قائمة الاستقصاء، والتي تم إعدادها بناء على مقاييس استخدمت في هذه الدراسات، بالإضافة إلى الدراسة الاستطلاعية وذلك لتحديد المتغيرات المراد قياسها، حيث تم تصميم استبانة مكونة من 24 سؤالاً مقسمة على ثلاثة محاور، أين تناول المحور الأول الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، والمحور الثاني تطرق إلى المتغير المستقل من خلال سبع فقرات (5-11)، في حين احتوى المحور الثالث سبع فقرات

عنوان المقال: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على قرارات السائح البيئي: دراسة

تحليلية لآراء عينة من زوار حديقة تجارب الحمامة بالجزائر.

مقسمة على أبعاد المتغير التابع، البعد الأول: التفاعل (12-16)، البعد الثاني: خلق الرغبة (17-19)، البعد الثالث: اتخاذ القرار (20-24).

3. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لغرض المعالجة الإحصائية تم ترميز بيانات الاستمارات الصالحة للتحليل، وتم معالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (S.P.S.S, V/22)، كما اعتمدنا على مجموعة من الأساليب الإحصائية لاختبار صحة فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها، وذلك على النحو التالي:

- اختبارات ثبات المقاييس: اعتمد الباحثون على طريقة **Alpha Cronbach** وذلك للتأكد من الثبات والاتساق الداخلي.
- التحليل الوصفي: تم الاعتماد على الجداول التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- معاملات الارتباط واختبار **One Sample T-test** واختبار صحة فرضيات الدراسة
- الانحدار البسيط: من أجل اختبار معنوية العلاقة بين متغير مستقل واحد ومتغير تابع واحد
- الأهمية النسبية: تم استخدام سلم ليكرت الخماسي

4. تحليل ثبات المقياس المستخدم:

قبل القيام بالاختبارات الإحصائية المناسبة لتحليل فرضيات الدراسة، لا بد من التأكد من موثوقية أداة القياس المستخدمة، حيث تعكس الموثوقية هنا درجة ثبات أداة القياس، وتتأثر أداة القياس بعدة عوامل نذكر منها: طول الاختبار، تجانس أفراد العينة، مدى صعوبة أداة القياس... الخ، حيث يقصد بالثبات قدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبياً في كل مرة يتم استخدامه فيها، وقد قام الباحثان بحساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لكل مقياس مستخدم في الدراسة وذلك بهدف اختبار ثبات هذه المقاييس وتراوح قيمة معامل ألفا بين (0) و (1) كلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات، والجداول رقم (02) يوضح نتائج معاملات ألفا لثبات متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 02: نتائج معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة

عدد العبارات	قيمة معامل ألفا	اسم المتغير
7	0.628	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
12	0.672	السائح البيئي

SPSS - V22 المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الثبات كلها مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة 0.6، بحيث أن في كل من المتغيرين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسائح البيئي فإن معامل ألفا أكبر من 0.6 وهو مستوى مقبول من الثقة والثبات، وعليه فإن جميع المقاييس تتمتع بقدر معين من الثبات والثقة الكافية للوصول إلى النتائج المستهدفة.

5. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

سننظر من خلال هاته النقطة إلى حساب كل من المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري ومستوى الدلالة وترتيب

المؤلف (ين): ط.د. عبد الرزاق قاضي ، د. حكيم خلفاوي، د. سيد علي بلحمدي

الأهمية ومستوى الأهمية لكل فقرة من الفقرات الخاصة بقياس متغيرات الدراسة وفقا للمؤشرات الذي حددناها سابقا، وذلك وفق ما يأتي:

الجدول رقم 03: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير المستقل

رقم العبار ة	فقرات المتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة	ترتيب الأهمية	مستوى الأهمية
5	صفحات حديقة التجارب عبر مواقع التواصل الاجتماعي جذابة	3.53	1.381	0.000	2	متوسطة
6	توفر صفحات حديقة التجارب عبر مواقع التواصل الاجتماعي كل ما أحتاجه من معلومات	3.69	1.433	0.000	1	مرتفعة
7	طبيعة المعلومات التي تنشرها صفحات حديقة التجارب عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي معلومات تسويقية	3.00	0.711	0.000	5	متوسطة
8	صفحات حديقة التجارب عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها مصداقية	3.20	1.323	0.000	4	متوسطة
9	محتوى صفحات حديقة التجارب عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتماشى مع توقعاتي واهتماماتي	2.97	1.236	0.000	6	متوسطة
10	صفحات حديقة التجارب عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي مصدرى الأول في تجميع المعلومات عن الحديقة	3.39	1.044	0.000	3	متوسطة
11	تقدم صفحات حديقة التجارب عبر مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات الكافية والمطلوبة عن الحديقة وخدماتها	2.97	1.334	0.000	7	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.250	0.660			

SPSS - V22 المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج

تشير نتائج الجدول (03) الذي يمثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، من الفقرة (5-11)، إلى أن المتوسط الحسابي العام بلغ 3.2500، مما يعني اتفاق أفراد عينة الدراسة مع متغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كونه زاد عن الوسط الفرضي المقدر بـ 3 حسب مقياس ليكرت المعتمد في البحث، في حين بلغت نسبة الانحراف المعياري العام 0.66027 وهي نسبة مقبولة أيضا، وهذا يدل على عدم تشتت إجابات عينة الدراسة، ومما يعني أيضا اتفاق أفراد عينة الدراسة مع هذا المتغير.

كما تشير نتائج الجدول أيضا إلى احتلال الفقرة 6 المرتبة الأولى من حيث اتفاق عينة الدراسة مع هذا المتغير وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ 3.69، في حين احتلت الفقرة 9 والفقرة 10 على المرتبتين الأخيرتين بمتوسط حسابي قدر بـ 2.97، وعلى العموم يتضح أن إدراك زوار حديقة التجارب بالحامة لعنصر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان متوسطا، وما يؤيد ذلك قيم المتوسطات الحسابية المحسوبة للفقرات المذكورة في الجدول أعلاه.

عنوان المقال: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على قرارات السائح البيئي: دراسة تحليلية لآراء عينة من زوار حديقة تجارب الحامة بالجزائر.

الجدول رقم 04: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع

المتغير	رقم العبارة	فقرات المتغير التابع (السائح البيئي)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة	ترتيب أهمية	مستوى الأهمية
التفاعل	12	أتعامل بشكل إيجابي مع مختلف العروض والإعلانات التي يتم نشرها عبر صفحات حديقة التجارب عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	2.82	1.237	0.000	11	متوسطة
	13	أقوم بنشر معلومات تتعلق بحديقة التجارب عبر حساباتي في مواقع التواصل الاجتماعي	3.16	1.249	0.000	5	متوسطة
	14	إقبالي على صفحات حديقة التجارب عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكون بشكل مكثف	3.20	1.366	0.000	4	متوسطة
	15	أبادل مع الآخرين إعلانات ومنشورات حديقة التجارب عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2.92	1.391	0.000	10	متوسطة
	16	أعلق على ما يتم نشره في صفحات حديقة التجارب عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟	2.98	1.295	0.000	9	متوسطة
	18	تدفعني رؤية إعلانات ومنشورات صفحات حديقة التجارب عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى لفت انتباهي والنقر عليها والبحث أكثر في تفاصيلها	3.09	1.151	0.000	6	متوسطة
خلق الرغبة	19	يساعدني ما يتم نشره في صفحات حديقة التجارب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تذكر الحديقة والاهتمام بها أكثر	3.30	1.297	0.000	3	متوسطة
	20	مشاهدتي لما يتم نشره في صفحات حديقة التجارب عبر مواقع التواصل الاجتماعي تثير رغبتي في زيارة الحديقة	3.80	1.146	0.000	1	مرتفعة
اتخاذ القرار	21	يؤثر محتوى صفحات حديقة التجارب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقييمي للحديقة	3.39	1.351	0.000	2	متوسطة
	22	زيارتي اليوم للحديقة كان استجابة لأحد العروض التي تم نشرها في صفحات حديقة التجارب عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2.76	1.414	0.000	12	متوسطة
	23	تفودني غالبا صفحات حديقة التجارب عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى اتخاذ قرار زيارة الحديقة من عدمه	3.03	1.273	0.000	8	متوسطة
	24	تعكس مضمين صفحات حديقة التجارب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قراراتي حول الحديقة	3.09	1.141	0.000	7	متوسطة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للمتغيرات السائح البيئي			3.16	0.607			

SPSS - V22 المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج

تشير نتائج الجدول (04) الذي يمثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات (12-24) والتي تمثل العبارات الخاصة بالمتغير التابع (السائح البيئي)، إلى أن المتوسط الحسابي العام بلغ 3.1606، مما يعني اتفاق أفراد عينة الدراسة مع متغيرات السائح البيئي (التفاعل، خلق الرغبة، اتخاذ القرار)، كونه زاد عن الوسط الفرضي المقدر بـ 3 حسب مقياس ليكرت المعتمد في البحث، في حين بلغت نسبة الانحراف المعياري العام 0.60768 وهي نسبة مقبولة أيضا، وهذا يدل على عدم تشتت إجابات عينة الدراسة، ومما يعني أيضا اتفاق أفراد عينة الدراسة مع هذا المتغير.

وجاءت الفقرة 20 في المرتبة الأولى من حيث اتفاق عينة الدراسة مع هذه الفقرة وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ 3.80 وهي فقرة خاصة بقياس خلق الرغبة، في حين احتلت الفقرة 22 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 2.76 وهي فقرة خاصة بقياس اتخاذ القرار، وإذا قارنا بين العناصر الثلاثة لمتغيرات السائح البيئي فنجد فقرات متغير خلق الرغبة هي التي لاقت اتفاق أكبر مع أفراد عينة الدراسة، وذلك نتيجة احتلال فقرتين منها المرتبة الأولى والثالثة، وهما الفقرتين 20 و19، تليها فقرات متغير التفاعل، وفي الأخير فقرات اتخاذ القرار.

6. اختبار الفرضيات:

لإيجاد انعكاس التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات السائح البيئي والتي شكلت في الأساس مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، سيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال استخدام الانحدار البسيط وبغية إثبات أو نفي الفرضيات المتعلقة بالدراسة، ارتأينا تجزئة الفرضية الرئيسية إلى فرضيات فرعية، ولاختبارها تم استخدام تحليل الانحدار البسيط وتحليل التباين بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ولقد تم وضع مجموعة من الفرضيات من أجل اختبارها، وسوف يتم تأكيد أو نفي الفرضيات اعتماداً على نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط وذلك كما يلي:

6-1- اختبار الفرضية الأولى: توجد علاقة طردية بين المتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (السائح البيئي)، والجدول التالي يوضح نتائج التحليل:

الجدول رقم 05: نتائج تحليل الانحدار البسيط للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرارات السائح البيئي

أخطاء تقديرية Erreur Standard de l'estimation	معامل التحديد المصحح R-deux ajusté	معامل التحديد R ² R-deux	معامل الارتباط R	النموذج Modèle
0.62146	0.213	0.234	0.483	1

SPSS - V22 المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج

يوضح الجدول رقم (05) أن قيمة معامل التحديد R^2 تفسر أن ما قيمته 23.4% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (السائح البيئي) يرجع إلى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا الأثر ضعيف إلا أنه إيجابي وأن الباقي 76.6% ترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في النموذج.

كما تشير النتائج أن معامل الارتباط بلغ 0.483 ما يؤكد وجود علاقة طردية متوسطة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرارات السائح البيئي، وهذا ما يجعلنا نرفض فرضية العدم ونقبل بالفرضية البديلة التي تشير إلى وجود تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع.

6-2- اختبار الفرضية الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد العينة حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزى إلى خصائصهم الديموغرافية، وجاءت نتائج التحليل كما يلي:

عنوان المقال: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على قرارات السائح البيئي: دراسة

تحليلية لآراء عينة من زوار حديقة تجارب الحامة بالجزائر.

الجدول رقم 06: نتائج تحليل الانحدار البسيط بدلالة الخصائص الديموغرافية

المتغير	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية df	اختبار F	مستوى المعنوية α	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية df	اختبار F	مستوى المعنوية α
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	الجنس	11.375	1	0.048	0.000	المستوى التعليمي	11.451	1	2.157	0.000
	السن	11.024	1	0.154	0.000	المهنة	12.289	1	2.456	0.000

SPSS - V22 المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج

6-3- اختبار الفرضية الثالثة: يوجد ارتباط معنوي بين المكونات الداخلية لاستجابة السائح البيئي، وجاءت نتائج التحليل كما يلي:

الجدول رقم 07: تحليل الارتباط بين الأبعاد المكونة لاستجابة السائح البيئي

الأبعاد المكونة لاستجابة السائح البيئي	معامل ارتباط R كارل بيرسون	معامل التحديد R^2	مستوى المعنوية α
بين التفاعل وخلق الرغبة	0.51	0.036	0.01
بين الرغبة واتخاذ القرار	0.23	0.023	0.78
بين التفاعل واتخاذ القرار	0.47	0.44	0.43

SPSS - V22 المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج

الخلاصة:

- في ختام هذه الورقة البحثية توصلنا إلى جملة من النتائج والتي تمثل خلاصة هذه الدراسة وهي كالتالي:
- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أداة استراتيجية تسمح للمؤسسة بخلق قيمة لها من خلال تأثيرها على قرارات رواد مواقع التواصل الاجتماعي.
 - عمليات تسويق السياحة البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر نقلة نوعية في عمليات التسويق التي أصبحت تدار إلكترونياً خاصة في ظل تجانس المنتج السياحي أين يتطلب الأمر تحقيق ميزة تنافسية من خلال صياغة رسائل إعلامية تسويقية فعالة تبرز جودة وتميز منتجات السياحة البيئية، بما يؤثر على قرارات السائح البيئي.
 - وجود علاقة طردية إيجابية بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرارات السائح البيئي.
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد العينة حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزى إلى اختلاف خصائصهم الديموغرافية.
 - وجود ارتباط معنوي دال إحصائياً لاستجابة السائح البيئي مع كل بعد منه (التفاعل، خلق الرغبة، اتخاذ القرار).
 - وعلى ضوء هذه النتائج التي تم التوصل إليها يمكن طرح الاقتراحات والتوصيات التالية:
 - يتوجب على إدارة حديقة التجارب بالحامة القيام بالتحديث المستمر للمعلومات الموجودة في صفحاتها والتأقلم مع الأحداث والمستجدات والمناسبات، والتفاعل مع الجمهور والرد على استفساراتهم وتقبل أفكارهم وآرائهم بكل احترام وتجاوب معهم.
 - الاستجابة المستمرة لتطلعات متبعي صفحات الحديقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يجعل صفحات الحديقة ركناً أثناء تصفحهم للانترنت.
 - تشجيع متبعي صفحات الحديقة على مشاركة تجاربهم الشخصية مع الآخرين من خلال كتابة آرائهم وأفكارهم.

– استخدام أساليب أخرى لجذب الجمهور للصفحة وزيادة تفاعلهم، من خلال تصميم برنامج للمسابقات والجوائز بشكل يساعد على زيادة الارتباط بالحديقة.

الهوامش والمراجع

1-

Frédéric, c. (<http://www.mediassocial.fr>). <http://www.mediassocial.fr/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing>. Retrieved 4 11, 2020.

2- Manuela, T. (2019). The emergence of social networks on the Web as new marketing tools.

Thesis presented to the Faculty of Graduate and Postdoctoral Studies as part of the master's program in communication for obtaining the master's degree in arts (MA), Department of Communication, Faculty of Arts, University of Ottawa, Canada.

3- إبراهيم لجلط، و جيلالي كرايس. (2019). تأثير إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج للحظائر السياحية بولاية تيسمسيلت. مجلة إقتصاديات المال والأعمال (08).

4- الشهري حنان، ب. ش. (2013). أثر إستخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفييسوك وتويتز نموذجاً". رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة.

5- بظاظو، إ. (2010). السياحة البيئية وأسس إستدامتها. عمان: الوراق للنشر.

6- جاسم زعلان عبد الفتاح، الطائي فيصل علوان صاحي، و طالب علاء فرحان. (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون،

دراسة 7- تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق زين، آسيا سيل، كورك، اتصالاتنا. *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، 11 (46).

8- زودة مبارك. (2011). دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام، رسالة ماجستير. كلية العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.

9- سالم، س & سلمان، ط. (2009). الأصلة التفاعلية بين السياحة والبيئة المستدامة. *المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك*. (02)

10- سعود صالح كاتب. (2015). الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص. *المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية*، (صفحة 23). جامعة الملك عبد العزيز، جدة.

11- سمير رحمان، و أمال باي. (2019). التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساته على التنمية المستدامة. *حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية* (26).

12- صباح بلقيدوم، و حياة مامن. (2018). السياحة البيئية حلقة وصل. *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية* (09).

13- عامر عبد الله. (2007). الفييسوك وعالم التكنولوجيا. *مجلة العلوم والتكنولوجيا* (14).

14- علام أحمد عبد السميع. (2008). علم الاقتصاد السياحي. الاسكندرية، مصر: دار الوفاء لدنيا طباعة.

عنوان المقال: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على قرارات السائح البيئي: دراسة

تحليلية لآراء عينة من زوار حديقة تجارب الحمامة بالجزائر.

15- فهد علي, ا. (2014). شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة. *المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب* 31 , (61).

16- قعيد, ل & ., هيدر, ع. ا. (2017). تفعيل السياحة الخضراء. *مجلة رؤى إقتصادية* .(12) 07 ,

17- لعجال عدالة, و كريمة جلام. (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية. *مجلة الاستراتيجية والتنمية* , 05 (08).

18- مُجّد الصيرفي. (2009). *السياحة والبيئة بين التأثير والتأثر*. الاسكندرية: الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث.

19- مُجّد فراج, ع. ا. (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي. ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط والبحوث والتدريب. وزارة السياحة المصرية.