

تأثير الترويج الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية بعد جائحة كوفيد-19 (دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر)

The impact of e- promotion through social media sites on the choice of a tourist destination after the Covid- 19 pandemic (Study a sample of social media users in Algeria)

العمري صفية*

مخبر العولمة والسياسات الاقتصادية، جامعة الجزائر 3

Lamri.safia@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2023/06/07

تاريخ القبول للنشر: 2023/05/16

تاريخ الاستلام: 2023/04/14

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الترويج الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السائح الجزائري لاختيار وجهته السياحية بعد جائحة كوفيد 19، من خلال إجراء دراسة تطبيقية على عينة مكونة من 120 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر، متبعين في ذلك المنهج الوصفي والتحليلي. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لاعتماد السائح الجزائري على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار وجهته خاصة الفيسبوك، كما يؤثر الإعلان السياحي والبيع الشخصي على قرار اختيار الوجهة السياحية على عكس العلاقات العامة وتنشيط المبيعات التي لا يوجد لها أثر، مما يستوجب على الوكالات السياحية ضرورة تبني استراتيجية ترويجية فعالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير في قرارات السائح وإنعاش السياحة. الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، ترويج سياحي، وجهة سياحية، جائحة كوفيد 19. تصنيفات JEL: M31 , L86, L83.

Abstract:

The study aimed to learn about the role of online promotion through social media sites in influencing Algerian tourists to choose their tourist destination after the covid 19 pandemic, by conducting an applied study on a sample of 120 individual social media users in Algeria, following that descriptive and analytical approach.

The study found a series of results, the most important of which was a statistically significant effect at a level of morale $\alpha \leq 0.05$ for Algerian tourists to rely on social media sites to choose their destination, especially Facebook Tourism advertising and personal sale also affect the decision to choose a tourist destination as opposed to public relations and activate sales that have no impact, Tourism agencies must adopt an effective promotional strategy via social media to influence tourist decisions and revive tourism.

Keywords: social media, tourist promotion, tourist destination, COVID-19 pandemic.

Jel Classification Codes: M31, L86, L83.

* المؤلف المراسل.

تأثير الترويج الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية بعد جائحة كوفيد-19 (دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر)

1. مقدمة:

يعد الترويج من عناصر المزيج التسويقي التي تحظى بأهمية كبيرة في التأثير على قرارات السائح وسلوكاته لاختيار وجهته السياحية، كما للترويج السياحي دور في إنعاش السياحة التي تعتبر من المصادر الرئيسية للدخل القومي والداعم الأساسي لبناء اقتصاديات العديد من دول العالم، وفي ظل انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال أضحت السائح يلجأ إلى مواقع التواصل الاجتماعي لجمع المعلومات حول الوجهة السياحية التي يود زيارتها، كما اتخذت الوكالات السياحية من هذه المواقع مصدرا للترويج لخدماتها السياحية.

ولقد أثرت جائحة كوفيد-19 على الاقتصاد العالمي بمختلف قطاعاته بما في ذلك القطاع السياحي، نتيجة تبني سياسة الغلق الكلي أو الجزئي للمرافق السياحية، والجزائر على غرار دول العالم تأثرت السياحة سلبا بهذه الإجراءات التي نجم عنها غلق المؤسسات الفندقية وكل الأماكن السياحية ذات الصلة بالتجمعات البشرية، وبالتالي صار لزاما الاهتمام بانعاش هذا القطاع بعد مرور الجائحة، خاصة أن السياحة تعد أسلوبا ترفيهيا يتخذه الفرد لتغيير وضعيته النفسية التي تأثرت بالجائحة.

1.1. إشكالية الدراسة: انطلاقا مما سبق جاءت إشكالية الدراسة تتمحور حول:

ما مدى تأثير الترويج الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار السائح الجزائري لوجهته السياحية بعد مرور جائحة كوفيد-19؟.

الأسئلة الفرعية: تنطوي الإشكالية الرئيسية للدراسة على مجموعة من الأسئلة الفرعية مفادها:

- هل يوجد أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف السائح الجزائري على اختيار وجهته السياحية؟
- هل توجد علاقة ارتباط بين عناصر المزيج الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالوجهة السياحية؟
- هل يؤثر كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تحديد الوجهة السياحية للسائح الجزائري بعد جائحة كوفيد-19؟

2.1. فرضيات الدراسة:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$.
- يوجد علاقة ارتباط موجبة بين عناصر المزيج الترويجي للتعريف بالوجهة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعد مرور جائحة كوفيد-19.

3.1. الدراسات السابقة:

❖ دراسة: (هوام، 2022)، العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية (دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين)

اهتمت هذه الدراسة باختبار أثر مختلف العوامل الخارجية والداخلية المحيطة بالسائح على اختياره للوجهة السياحية، حيث تم الاستعانة باستبيان وزع على أفراد العينة العشوائية لمجتمع الدراسة والمتمثل في السياح الجزائريين، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمختلف العوامل السيكولوجية والاجتماعية والثقافية والدينية

على اختيار السائح لوجهته السياحية، واقترحت ضرورة الاهتمام بدراسة علم السلوك السياحي لصياغة الاستراتيجية التسويقية الملائمة، غير أن هذه الدراسة اهتمت عوامل أخرى مؤثرة على اختيار السائح لوجهته السياحية والمتمثلة في العوامل التكنولوجية من خلال الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي والعوامل الصحية خاصة تأثيرات جائحة كوفيد-19.

❖ دراسة: (ابراهيم بن العايب، 2019)، التسويق الرقمي ومساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر (دراسة عينة من

السياح عبر مواقع التواصل الاجتماعي)

تطرق هذه الدراسة إلى أهمية ودور التسويق الرقمي في تنشيط السياحة في الجزائر من خلال الاعتماد على استبيان يتكون من 112 فرد يمثلون السياح المحليين، حيث أوضحت النتائج المتوصل إليها أن التسويق الرقمي يساهم في تسهيل التخطيط للسفر عن طريق توفير المعلومات حول مختلف العروض والمنتجات السياحية عبر الانترنت، إضافة إلى إبراز أهم المواقع السياحية المتواجدة في الجزائر، وبالتالي زيادة الجذب السياحي، غير أنه لم يركز على الترويج السياحي بشكل خاص بل أشار إلى التسويق الرقمي بشكل عام.

❖ Social Networks influence in choosing a tourist destination, (Tankovic, Bilic, & Sohor, 2022)

الهدف من هذه الدراسة هو معرفة تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار في تحديد وجهة السائح، حيث تم رصد آراء فئات من المجتمع من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وتحليل تصوراتهم وآرائهم من خلال طرح استبيان عبر الانترنت ومعالجة البيانات باستخدام طريقة PLS-SEM حيث أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على عملية صنع القرار واختيار الأنشطة السياحية، إذ أن استخدام هذه الشبكات يسمح للفرد بجمع معلومات وبيانات والاتصال بهيئات ووكالات سياحية من شأنها أن تعطي تصورا للسائح في تحديد وجهته السياحية المناسبة والتخطيط لرحلاته، كما أشارت الدراسة إلى وجود مشاكل أيضا في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمتعلقة بحماية المستخدم وخصوصية بياناته ومعلوماته الشخصية.

❖ (Kasim, Furinto, & Masman, 2018), Impact of Non-Advertisement Mass Media Tourism Contents on Tourists' Choice of Destination

يبحث هذا المقال في تأثير المحتويات غير الإعلانية من وسائل الإعلام على اختيار السياح للوجهة، من خلال جمع عينات من 188 مستهلكا وتحليل ما إذا كانت محتويات السياحة على وسائل الإعلام تؤثر على اختيارهم لوجهاتهم السياحية. حيث صنفت هذه الدراسة وسائل الإعلام إلى ثلاثة: الإنترنت ووسائل الإعلام المطبوعة (الصحف) والتلفزيون. وتمت معالجة البيانات باستخدام SPSS، مع الاعتماد على إجراء اختبار ل R (الارتباط) و R Square (التأثير) لدراسة تأثير محتويات الوسائط غير الإعلانية على اختيار السائح للوجهة، وبعد تحليل نتائج البحث توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للانترنت خاصة وسائل التواصل الاجتماعي بصفة أكثر على اختيار الوجهة السياحية ثم يليها الصحف والتلفزيون، غير أن هذه الدراسة ركزت على دور الاعلام في اختيار الوجهة السياحية ولم تهتم بعناصر المزيج الترويجي الأخرى.

❖ (Cavlak, 2021) ; The Importance of social media in Destination Choice: The Power of e-WOM.

تهدف هذه الدراسة إلى عرض ومناقشة أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة للسياح، حيث تم التطرق لمفهوم وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصناعة السياحة، كما حللت هذه الدراسة الآثار الإيجابية والسلبية للكلمة المنطوقة الإلكترونية (E-WOM) على اختيار المقصد السياحي، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير للكلمة المنطوقة الإلكترونية على سلوكيات السائح في اتخاذ قراراته بشأن المقصد الذي يود زيارته.

تأثير الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية بعد جائحة كوفيد-19 (دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر)

❖ أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تركز هذه الدراسة على دور عناصر المزيج الترويجي مجتمعة في التأثير على السائح الجزائري لاختيار وجهته السياحية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بعد جائحة كوفيد-19، كما تبين درجة استخدام السائح الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي في التخطيط لسفره، ومدى تأثير الإعلان السياحي وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة على بناء السائح لقراراته وتكوين صورة حول وجهته السياحية.

4.1. أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في معرفة كيفية تأثير الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السائح الجزائري في اختيار وجهته السياحية، وتبيان حجم اعتماده على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات سياحية تحدد وجهته، إضافة إلى دراسة تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات السياح في اختيار الوجهة السياحية.

5.1. أهداف الدراسة: ترمي هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على كيفية استغلال مواقع التواصل الاجتماعي من أجل بناء استراتيجية ترويجية فعالة يعتمد عليها السائح في اختيار وجهته السياحية والتخطيط لرحلاته بعد انقضاء جائحة كوفيد-19.

- التعرف على مفهوم عناصر مزيج الترويج السياحي، وآلية استخدامها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - التعرف على حجم اعتماد السياح الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار وجهتهم بعد جائحة كوفيد-19.
 - دراسة تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي السياحي على قرارات السائح الجزائري في اختيار وجهته.
- 6.1. منهجية الدراسة: تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يتلاءم وذكر الجوانب النظرية للموضوع والمتعلقة بالترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والوجهة السياحية، والمنهج التحليلي الذي يتناسب والدراسة التطبيقية من خلال تحليل مختلف مخرجات البيانات الإحصائية لبرنامج SPSS، واختبار الفرضيات المصاغة والتوصل إلى نتائج علمية.

2. الإطار النظري للدراسة:

2.1 تعريف الترويج الإلكتروني للسياحة:

يعتبر الترويج عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي، حيث يعرف الترويج السياحي بأنه: "عملية اتصال تسويقية مباشرة أو غير مباشرة تعمل على إمداد السائح بالبيانات والمعلومات عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها وإقناعه وحثه على طلب البرامج السياحية عن طريق وكلاء السياحة والسفر، وعبر مختلف وسائل الترويج الفعالة والتي تسمى بعناصر المزيج الترويجي السياحي." (ثامري و بن علي، 2022، ص 394).

ونتيجة لتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال برزت السياحة الإلكترونية التي ساهمت في ظهور الترويج الإلكتروني السياحي، الذي يعرف بأنه: "نشاط شامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائح من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لزيارة المناطق السياحية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام هذه البرامج، ويتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو الإعلام والتأثير في السائح لتحقيق عملية التبادل." (الرفاعي، 2019، ص 7)

كما يعتبر الترويج السياحي الإلكتروني أو الرقمي على أنه: "استخدام التقنيات الحديثة في عرض المنتجات السياحية وإقناع السائح بها، وضمان استمرارية التفاعل والتواصل بين طرفي العملية الترويجية من خلال شبكة المعلومات والتطبيقات الحديثة." (بن عامر، 2021، ص 389)

وبالتالي يمكن القول أن الترويج السياحي الإلكتروني هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى إقناع رواد المواقع الإلكترونية وإعلامهم والتأثير عليهم في اختيار المواقع السياحية والخدمات عند تخطيطهم لرحلاتهم، بما يسمح بتحسين اتجاهاتهم نحو نمط معين من السياحة وتنمية الثقافة السياحية لديهم.

2.2 عناصر المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني:

يعتبر الترويج السياحي الإلكتروني نشاطا ديناميكيا مستمرا قائما على استخدام الوسائل الترويجية التي تتلاءم مع السوق السياحي والتي تميل إلى التطور والتغير، وتتمثل عناصر المزيج الترويجي السياحي فيما يلي:

❖ **الإعلان السياحي:** يعرف الإعلان بأنه مختلف الأدوات والأساليب المستخدمة في نشر الرسالة الإعلانية عبر الانترنت لغرض حث المستهلك (السائح) على شراء السلعة أو الخدمة من خلال التأثير الذهني على سلوكه وإقناعه بالشئ المعلن عنه.

❖ **العلاقات العامة:** تعبر العلاقات العامة عن وظيفة إدارية للمؤسسات السياحية التي تقوم أساسا على إعلام الجمهور بخدماتها السياحية بغية نشر الوعي لديهم، والتأثير على الشرائح المستهدفة من المستهلكين من خلال تركيز جهودها نحو تحقيق استجابة سلوكية لها باستخدام مواقعها وصفحاتها الإلكترونية. (غرزولي و حميدة، 2022، ص 237)

❖ **البيع الشخصي:** يعني البيع الشخصي تقديم وبيع السلع أو الخدمات بصفة شخصية ومباشرة لزبائن، ويعمل رجل البيع على إمداد الزبون بكافة المعلومات والخصائص عن المنتج والعمل على إغرائه وإقناعه بشرائه، وفي السياحة يقوم رجل البيع بالاتصال مباشرة بالسياح من أجل التعاقد على البرامج السياحية والترويج لها بشكل ملفت ومغري ومقنع. (الداوي وقمرأوي، 2012، ص 132) ويمكن أن يتم الكترونيا من خلال الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والجمهور المستهدف عبر مواقع إلكترونية.

❖ **تنشيط المبيعات:** أحد العناصر المهمة للترويج الإلكتروني وهو يقوم على استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة لاستمالة الرغبة الشرائية وجلب اهتمام العملاء لتحفيز الطلب على المدى القصير وبالتالي زيادة المبيعات سواء كانت سلع أو خدمات. (بلعياشي، 2020، ص 695)

3.2 دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للوجهة السياحية

1.3.2 تعريف بمواقع التواصل الاجتماعي:

كان أول ظهور لمواقع التواصل الاجتماعي في تسعينات القرن الماضي، واقتزنت في الجيل الأول بالويب web، وكانت في بدايتها تقدم خدمات الرسائل القصيرة بين الأصدقاء، وتمنح الأفراد المنخرطين ضمن هذه الشبكات فرصا للتعريف بأنفسهم، والتواصل مع أصدقائهم المنتسبين إلى نفس الشبكة، وكان الغرض الأول منها عادة هو الربط بين زملاء الدراسة ومن أهم هذه المواقع أو الشبكات: موقع six degrees الذي ظهر عام 1997، وتلاه live journal عام 1999 وبعد ذلك ظهر في عام 2000 Lunar storm ثم Cyword Ryee عام 2001 تلاه Skyblog Feunderster fotolog.

غير أن هذه الشبكات لم تلق راجا كبيرا إلى غاية عام 2003 حينما ظهر موقع my space وبعده facebook اللذين صاحبا الجيل الثاني للويب web2، وصار مستخدمو هذه المواقع يتزايدون طردا مع تزايد مستخدمي الإنترنت حول العالم بأسره. (براهيمي & سالمي، 2019، ص 213)

تأثير الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية بعد جائحة كوفيد-19 (دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر)

ويمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها منصات افتراضية تمكن مستخدميها من تشارك المعارف والأفكار والاهتمامات، بنشرها على شكل مقالات أو صور وفيديوهات، والتفاعل معها من قبل المستخدمين، كما تساعد في تكوين علاقات جديدة من الآخرين. (زعباط وسردوك، 2022، ص 226) تحتل مواقع التواصل الاجتماعي الصدارة من حيث كونها أكثر المواقع زيارة في العالم، فهي الوجهة الأولى لأغلب مستخدمي الإنترنت، حيث بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العالم بداية سنة 2022 إلى ما يقارب 4.2 مليار مستخدم، ويعد تطبيق الفيسبوك الأكثر استخداما حيث وصل عدد مستخدميه إلى ما يقارب 2.91 مليار مستخدم لنفس السنة.

2.3.2 تعريف الوجهة السياحية:

تعتبر الوجهة السياحية عن المقصد الذي يضم مكانا أو حيزا جغرافيا يحتوي على مجموعة من المقومات التي تجذب السياح وتحظى باهتمامهم، ولقد تعددت هذه التعاريف وتباينت بين من يرى أن الوجهة السياحية عبارة عن منتج سياحي أو جزء أكبر منه، ويمكن تعريفها وفق ما يلي:

- الوجهة السياحية تمثل منطقة سياحية تتوفر فيها عناصر الجذب السياحي، والتجهيزات السياحية والأنظمة ووسائل الاتصال والمواصلات التي تسمح بالوصول إليها مما يتيح تقديم منتج أو منتجات سياحية يطلبها عدد من السياح، بحيث يعطي النشاط السياحي أهمية اقتصادية لتلك المنطقة السياحية. (زايد وبلقاسم، 2015، ص 101)
- تتكون لدى السائح صورة عن وجهته السياحية والتي يعبر عنها بمجموعة من المعتقدات والانطباعات بناء على معالجة المعلومات المأخوذة من مصادر متعددة بما يسمح للسائح بتحديد المنافع المطلوبة من الوجهة السياحية التي يود زيارتها. (Kanwel, et al., 2019, p. 03) كما أن تشكل رؤية صورة الوجهة السياحية لدى السائح تجعله يدرك الوجهة التي يقصدها، فهي بمثابة محرك لعملية صنع القرار السياحي. (Zhang & Niyomsilp, 2020, p. 97)
- وتعرف صور الوجهة السياحية بأنها مجموعة من أفكار الناس وانطباعاتهم عن وجهة سياحية ما، والتي تلعب دورا مهما في عملية اختيار السياح للوجهة، كذلك اختيار الاستراتيجيات التسويقية المناسبة. (Xin, Chaoyang, & Hui, 2020, p. 01).

وبالتالي يمكن القول أن الوجهة السياحية والصورة السياحية وجهان لعملة واحدة، فكل المفهومين يعتمد على الآخر في تكوين نظرة السائح عن المقصد والتأثير على قراراته في اختيار وجهته السياحية المناسبة.

3.3.2 أهمية الترويج للوجهة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تتجسد هذه الأهمية من خلال: (بن عمار، 2021، ص 390)

- تحقيق التوعية السياحية: فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل الخطيرة التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها، لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهمة جدا.
- نشر المعرفة السياحية: وذلك من خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المقدمة مما يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الأشخاص.
- تحقيق الاقناع لدى السائح: استخدام الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية يساعد على زيادة عدد السائحين الفعليين والمترقبين من داخل الدولة أو من خارجها.

- خفض تكاليف الخدمات السياحية مع رفع الجودة والتنافسية.
 - التماشي مع التوجهات السياحية الجديدة. وتوسيع دائرة المستهدفين وزيادة نسبة السياح الأجانب.
 - تزويد السائح بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة السياحية.
 - تحويل السائح إلى مسوق إيجابي من خلال ما ينشره من الرسائل بأشكالها المختلفة. (شمطو، 2019، ص 433)
- 4.3.2 أهم تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في تحديد الوجهة السياحية:
- من أهم تطبيقات التي تحظى باهتمام رواد شبكات التواصل الاجتماعي في التخطيط للسفر ما يلي:
- تطبيق الفيسبوك "Facebook": هو تطبيق يسمح بالترويج بصفة غير مباشرة للمزارات السياحية للأفراد بمشاركهم صور ومعلومات مع الأصدقاء، كما تستخدمه الوكالات السياحية في عملية الحجز.
 - تطبيق التويتر "Twitter": يسمح بمشاركة الأحداث في وقتها من خلال التغريدات والرسائل، كما يساهم في توفير خاصية الحجز للسائح في الخطوط الجوية وكذا الفنادق.
 - تطبيق الانستغرام "Instagram": يعتبر من أهم التطبيقات التشاركية التي تعد مرشد سياحي شخصي، وتعتمد عليه شركات السياحة في الترويج لخدماتها.
 - تطبيق اليوتيوب "Youtube": هو أحد أهم تطبيقات الترويج الإلكتروني الفعال لأنه يسمح بمشاركة مقاطع الفيديو، لذا تستفيد منه الوكالات السياحية في الترويج لعروضها.
 - تطبيق "Trip Advisor": يعد أكبر موقع للسفر في العالم، يمكن من خلاله العثور على أفضل أسعار الخطوط الجوية والفندقية لأنه يتيح خيارات واسعة للتخطيط للسفر، كما يوفر عملية الحجز كذلك.
 - تطبيق "Booking.com": يسمح هذا التطبيق بتوفير كافة المعلومات المتعلقة بآماكن الإقامة والمبيت في العالم، حتى يسهل للسائح الحجز بسرعة وسهولة دون رسوم مع ضمان تطابق الأسعار. (مزيان و عزازي، 2022، ص 42)

3. الدراسة الميدانية:

1.3 الطريقة والأدوات:

❖ **منهج الدراسة وأسلوب جمع البيانات:** تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب وذكر الجوانب النظرية لموضوع الدراسة والمتعلقة بمفاهيم حول الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية، إضافة إلى الجانب التطبيقي الذي استخدم فيه استبيان إلكتروني كوسيلة لجمع البيانات، تم تصميمه باستخدام "Google Forms" وقد تم نشره على بعض صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، ليتم تحليل مخرجاته عبر برنامج الحزم الإحصائية SPSS/V22.

❖ **مجتمع وعينة الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، وقد تم اختيار عينة عشوائية شملت 120 مفردة من الأشخاص الذين زاروا وجهات سياحية بعد مرور الجائحة.

❖ **متغيرات الدراسة:** ركزت الدراسة على إبراز تأثير الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل على اختيار الوجهة السياحية من طرف السائح الجزائري كمتغير تابع بعد مرور جائحة كوفيد-19.

❖ **بناء أداة الدراسة:** تم تقسيم الاستبيان إلى أربع محاور، تعلق المحور الأول بالبيانات الديموغرافية لمفردات العينة كالجنس، العمر والمستوى التعليمي، الوضعية السوسيو مهنية والحالة الاجتماعية، أما المحور الثاني فتناول حجم اعتماد

تأثير الترويج الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية بعد جائحة كوفيد-19 (دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر)

السائح الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية، بينما تطرق المحور الثالث للعوامل المؤثرة على اختيار الوجهة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ليتم في المحور الأخير دراسة دور عناصر المزيج الترويجي السياحي في التأثير على اختيار السائح لوجهته من خلال الإعلان السياحي، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تضمن كل عنصر ثلاث عبارات لقياس آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير كل عنصر على اختيار وجهتهم السياحية، وتم الاعتماد في ذلك على سلم ليكارت الثلاثي .

❖ ثبات أداة الدراسة: لقياس ثبات استبيان الدراسة تم تطبيق اختبار الثبات Alpha de cronbach على جميع متغيرات الدراسة، حيث بلغت قيمته 0.706 وهي تعتبر مقبولة كونها أكبر من 0.7، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة مقبولة من الثبات ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

2.3. عرض وتحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة:

يمكن عرض مواصفات البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة من خلال الجدول الآتي:

جدول 1: وصف لعينة الدراسة وفقا للبيانات الديموغرافية

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	56	46.7%
	أنثى	64	53.3
العمر	20 سنة فأقل	1	0.8
	من 21 سنة إلى 30 سنة	48	40
	من 31 سنة إلى 45 سنة	66	55
	أكثر من 45 سنة	5	4.2
المستوى التعليمي	بكالوريا أو أقل	6	5
	مستوى جامعي	74	61.7
	الدراسات العليا	40	33.3
الوضعية السوسيو مهنية	طالب	21	17.5
	موظف	77	64.2
	مهن حرة	11	9.2
	متقاعد	3	2.5
	بدون عمل	8	6.7
الحالة الاجتماعية	متزوج	45	37.5
	أعزب	73	60.8
	غير ذلك	2	1.7
المجموع		120	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS V22.

يتضح من الجدول أن عينة الدراسة المكونة من 120 مفردة أغلبهم من فئة الإناث بنسبة 53.3% وبتكرار 64 مفردة في مقابل 56 مفردة ونسبة 46.7% من الذكور، أما فيما يخص العمر فأغلب أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 31 إلى 45 سنة بنسبة 55% وتكرر يقدر بـ 66 مفردة، تليها الفئة ذات الأعمار من 21 إلى 30 سنة بنسبة 40% وبتكرار 48 مفردة مما يعني أن عينة الدراسة قد شملت فئة الشباب بنسبة كبيرة وهي الفئة التي تهوى السفر والسياحة، كما يلاحظ أن أغلب المستجوبين ذو مستوى تعليمي جيد حيث احتلت الشريحة ذات المستوى التعليمي الجامعي أكبر نسبة بـ 61.7% تليها شريحة

الدراسات العليا بنسبة 33.3% وتعتبر هذه الفئة هي الأكثر معرفة ودراية باستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، أما فيما يخص الوضعية السوسيو مهنية فتعتبر شريحة الموظفين أكبر نسبة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بنسبة 64.2% وبتكرار 77 مفردة لكون هذه الفئة تمتلك دخل مادي يسمح لها بتغطية تكاليف السياحة والسفر، أما بالنسبة للحالة الاجتماعية فتعتبر فئة العزاب الأكبر نسبة بـ 60.8% وبتكرار 73 مفردة، تليها فئة المتزوجين بنسبة 37.3% وبتكرار 45 مفردة.

3.3. حجم اعتماد مفردات العينة على شبكات التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية

تم اختيار عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الذين سافروا لوجهة سياحية بعد مرور جائحة كوفيد-19، ولقد وجه إليهم مجموعة من العبارات بغية تحليل حجم اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد وجهتهم السياحية ويمكن توضيح هذا من خلال مايلي:

❖ الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية:

اهتمت العبارة الأولى بدراسة مدى اعتماد السائح الجزائري على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد وجهته السياحية، لكونها أكثر الوسائل استخداما في وقتنا الحالي، وبعد دراسة آراء المستجوبين توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

الشكل 1: اعتماد السائح الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في اختيار وجهته



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

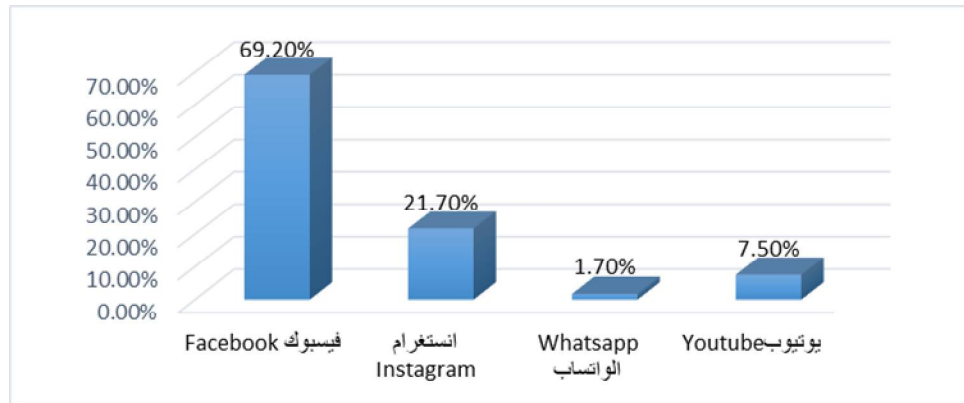
من الشكل نلاحظ أن 70% من مفردات العينة قيد الدراسة يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي في اختيار وجهتهم السياحية بشكل دائم، فيما يستعملها البعض الآخر لفترات محددة والذين قدرت نسبتهم بـ 29.2%، وقد أعرب جزء ضئيل فقط من عينة الدراسة قدر بـ 0.8% عن عدم استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في تنظيم رحلاتهم وأسفارهم، وقد وافقت نتائج هذه الدراسة مخرجات دراسة (Yoo & Gretzel) عن "Use and creation social media by travellers" والتي أشارت إلى أن 81% من المبحوثين يستعملون شبكات التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلاتهم. (Yoo & gretzel, 2012, p. 195)

❖ أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداما من طرف السائح الجزائري في تحديد وجهته

يوجد العديد من شبكات التواصل الاجتماعي التي تعد مصدرا لمعلومات السائح الجزائري ويتخذها كوسيلة للتقصي عن الوجهة السياحية التي يود زيارتها، ويمكن توضيح إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا الموضوع من خلال ما يلي:

تأثير الترويج الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية بعد جائحة كوفيد-19 (دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر)

الشكل 2: مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في اختيار الوجهة السياحية



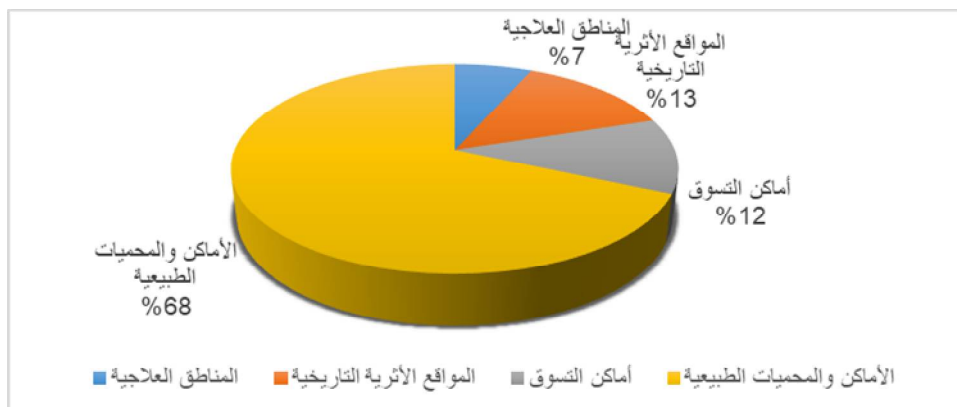
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يعتبر الفيسبوك من أكثر الشبكات استخداما من طرف أفراد العينة في التخطيط لأسفارهم واختيار مقصدهم السياحي حيث بلغت نسبة مستخدميه من إجمالي أفراد عينة الدراسة 69.2%، أي بما يقارب 83 مفردة، يلهمها في ذلك استخدام تطبيق الانستغرام ثم اليوتيوب وبعدها الواتساب بنسب (21.7%، 7.5%، 1.7%) على الترتيب. وهذا ما يوافق احصائيات موقع Data reportal والذي يبين أن أكثر مستخدمي الانترنت في الجزائر هم من رواد الفيسبوك بحوالي 25.43 مليون مستخدم حسب احصائيات 2022، كما تبين الدراسة أن أغلب المستجوبين والذي يقدر عددهم ب 72 مفردة وبنسبة 60% يستغرقون من ساعة إلى ساعتين في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي لتحديد وجهاتهم السياحية بناء على المعلومات التي توفرها لهم هذه المواقع،

❖ الوجهة السياحية الأكثر اهتماما من طرف السائح الجزائري بعد الجائحة

يوجد العديد من الوجهات السياحية التي تحظى باهتمام السياح أبرزها الأماكن الطبيعية والمواقع الأثرية وأماكن التسوق إضافة إلى المناطق العلاجية، ولقد تباينت آراء السياح الجزائريين حول المناطق التي يحبون التقيص عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزيارتها بعد الجائحة وفق ما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل 3: الوجهة السياحية الأكثر استقطابا من طرف السياح



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الشكل أن الأماكن والمحميات الطبيعية تحظى باهتمام رواد مواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن معلومات عنها بغية زيارتها حيث احتلت نسبة 68.3% كأكثر وجهة سياحية يرغب المستجوبون في زيارتها، تليها المواقع الأثرية التاريخية بنسبة 13.3% ثم أماكن التسوق بنسبة 11.7% وبعدها المناطق العلاجية بنسبة 6.7%، وقد يرد سبب ذلك لكون

المناطق الطبيعية واسعة وغير مكتظة مقارنة بـ أماكن التسوق إضافة إلى أنها تضيف راحة نفسية على زائرها، والتي يكون بحاجة ماسة لها السائح بعد الضغوط النفسية التي عاناها ابان الحجر المنزلي الذي فرضته الجائحة.

4.3.3 المصادر الأكثر استخداما في جمع المعلومات حول الوجهة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تتوفر مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل عديدة في عرض المعلومات المتعلقة بالمناطق السياحية كالصور والفيديوهات إضافة إلى إعلانات وكالات السياحة وتعليقات السياح الذين لديهم تجارب سابقة، ويمكن رصد آراء المستجوبين في هذه الدراسة من خلال ما يلي:

جدول 2: مصدر معلومات السائح الجزائري عند التخطيط لسفره

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	محتويات العبارة	العبارة : Q5
0.482	0.64	63.3	76	صفحات وكالات السياحة عبر الفيسبوك المروجة لخدماتها	ما هو مصدر معلوماتك عند التخطيط للسفر؟
0.467	0.32	31.7	38	صفحات شخصية لأشخاص قاموا بزيارة مناطق سياحية	
0.201	0.04	4.2	5	مواقع رسمية لهيئات حكومية حول السياحة	
0.250	0.07	6.7	8	تطبيقات رقمية مثل: Booking, Trip Advisors	
0.502	0.49	49.2	59	استشارة أصدقاء لهم تجارب سابقة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أن أفراد العينة المدروسة يعتمدون في جمع المعلومات للتخطيط لسفرهم واختيار وجهاتهم السياحية في الاطلاع على صفحات وكالات السياحة المروجة لخدماتها عبر الفيسبوك ومقارنتها ببعضها من حيث جودة الخدمات السياحية المقدمة وكذا ملائمة تكلفتها للسائح حيث قدر ما يقارب 63.3% من المستجوبين الذي يلجؤون لهذه الطريقة، مسجلا بذلك أعلى قيمة للمتوسط الحسابي قدرها 0.64، فيما يعد 49.2% من أفراد عينة الدراسة من الذين يحصلون على المعلومات من خلال الدردشة مع أصدقائهم ممن لهم تجارب سابقة في السفر لطرح استفساراتهم حول المناطق السياحية التي يودون زيارتها، وهذا ما أكدته قيمة معامل الانحراف التي بلغت 0.502، فيما يلجأ بعض أفراد عينة الدراسة والذين نسبتهم 31.7% إلى صفحات شخصية لأشخاص أو مؤثرين ممن قاموا بزيارة مناطق سياحية بغية الاستفادة من تجاربهم في اختيار المناطق السياحية، وتعتبر التطبيقات الرقمية مثل: "Booking, Trip Advisors" وكذا المواقع الرسمية لهيئات سياحية حكومية من الأقل المصادر استخداما من طرف المستجوبين في الحصول على المعلومات التي تفيدهم في اختيار وجهتهم السياحية حيث يقدر استخدامها بنسبة (6.7%، 4.2%) على التوالي، ويمكن تفسير ذلك لحدثة الاستعمال الرقمي لهذه التطبيقات في المجال السياحي في الجزائر، أما المواقع السياحية الحكومية فهي لا تحتوي على معلومات محينة بصفة دورية، ولا تعتمد على وسائل مختلفة في الترويج للمناطق السياحية المحلية مثل (الصور، الفيديوهات، الإعلانات عن المهرجانات والتظاهرات الثقافية) مما يجعلها لا تحظى برضا السائح الجزائري.

4.3. العوامل المؤثرة على اختيار الوجهة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

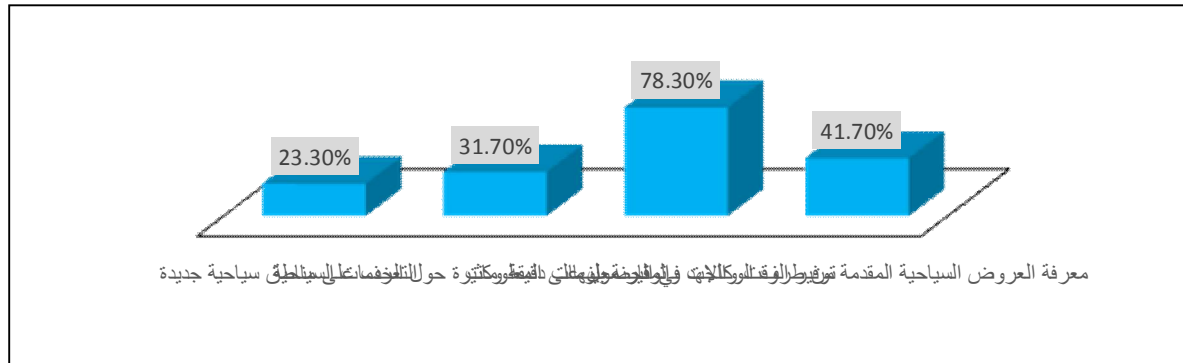
تباين سلوكيات السياح الجزائريين في التخطيط لأسفارهم واختيار وجهتهم السياحية لذا يلجأ العديد منهم لمواقع التواصل الاجتماعي لمساعدتهم في ذلك، وتوجد العديد من العوامل على مستوى هذه المواقع تؤثر على الصورة الذهنية للسائح في تحديد وجهته السياحية.

تأثير الترويج الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية بعد جائحة كوفيد-19 (دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر)

1.4.3 أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية:

يلجأ السائح الجزائري إلى مواقع التواصل الاجتماعي لمساعدته في اختيار وجهته السياحية لكون هذه المواقع توفر له مجموعة من الخصائص مما يجعلها مصدرا هاما لتوفير المعلومات والتي يمكن تلخيصها ضمن الشكل الآتي:

الشكل 4: أسباب اختيار مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية



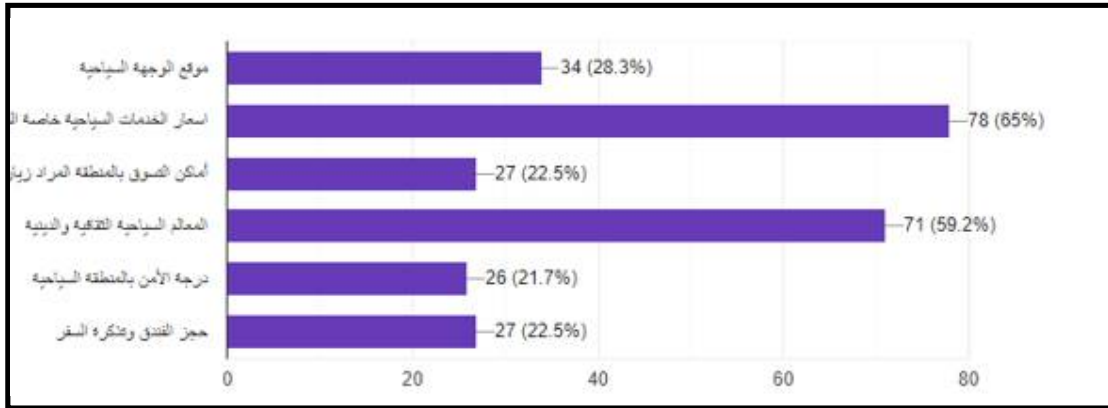
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

من نتائج تحليل الشكل يتضح أن أغلب المستجوبين الذين يقدر نسبتهم ب 78.35% يرون أن السبب الرئيسي لاعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي في اختيار وجهتهم السياحية هو كون هذه الشبكات توفر لهم الوقت والجهد في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمناطق السياحية، فيما أعرب 41.7% من أفراد عينة الدراسة عن كون أن هذه المواقع تجعلهم على دراية بمختلف العروض السياحية المقدمة من طرف الوكالات والمعروضة على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بما يسمح لهم بالمقارنة بينها واختيار العروض السياحية الأنسب منها، بينما رأى 31.7% أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر لهم كم كبير من المعلومات حول المناطق والخدمات السياحية المقدمة وبدقة كبيرة بما يسمح لهم باتخاذ القرار الملائم في تحديد وجهتهم السياحية، ويعتبر 23.3% من المستجوبين أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد كمصدر للتعرف على مناطق سياحية جديدة لم يسبق لهم زيارتها من قبل.

2.4.3 نوع المعلومات المحددة لوجهة السائح الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

توجد مجموعة من المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بالاهتمام من طرف السائح الجزائري في تحديد وجهته السياحية والتي يمكن ذكرها ضمن الشكل الآتي:

الشكل 5: المعلومات المتوقعة الحصول عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحديد الوجهة السياحية



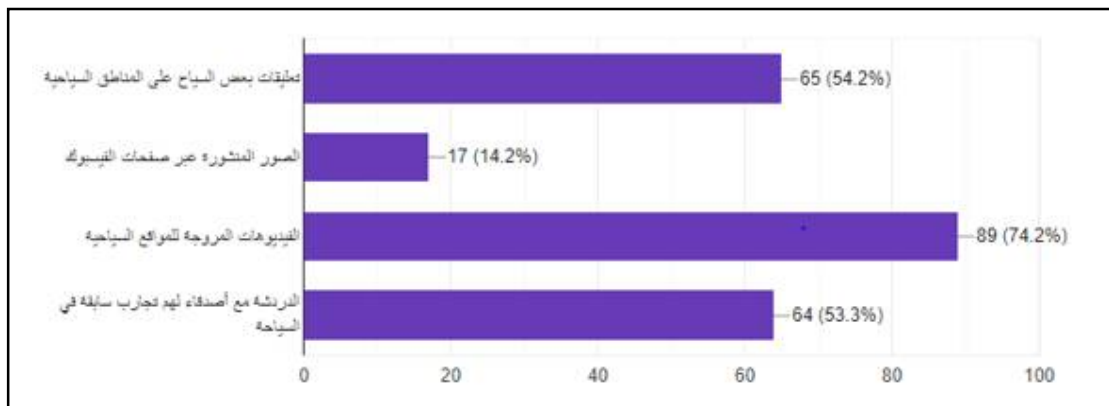
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الشكل يتضح أن أكثر المعلومات أهمية بالنسبة للسائح الجزائري هي أسعار الخدمات السياحية بنسبة 65% لكون أن هذه المعلومات تساعد السائح في عملية التخطيط لرحلته السياحية واختيار وسائل النقل وأماكن الإطعام المناسبة لإمكانياته المادية ووفق ميزانيته المخصصة للسياحة، تليها المعلومات المتعلقة بأماكن تواجد المعالم السياحية الثقافية والدينية بنسبة 59.2% لم لها من أهمية تتعلق بمعرفة العادات والتقاليد وميولات السائح الدينية، إضافة إلى معرفة موقع المنطقة المراد زيارتها بدقة، حيث صرح 29.3% من المستجوبين عن اهتمامهم بمعرفة تواجد الوجهة السياحية التي يودون زيارتها بغية إدارة الوقت بشكل يتوافق والمدة الزمنية للرحلة المخطط لها، كما أوضحت نتائج الاستبيان أن السائح الجزائري يهتم كذلك بالمعلومات المتعلقة بأماكن التسوق وتوفر درجة الأمان في المنطقة المراد زيارتها إضافة إلى كيفية حجز تذكرة السفر والفندق بنسبة متقاربة في حدود 22%، وذلك لم لهذه المعلومات من أهمية تفيد السائح في التخطيط لرحلته السياحية.

3.4.3 الطرق الأكثر ترويجاً للوجهات السياحية وتأثيرها على السائح الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي

توجد مجموعة من الطرق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تروج للمناطق السياحية وتؤثر على الصورة الذهنية للسائح في اختيار وجهته السياحية والتي تتمثل في الصور والفيديوهات إضافة إلى التعليقات والدراسة مع الأصدقاء.

الشكل 6: الطرق الأكثر تأثيراً على السائح الجزائري في اختيار وجهته عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

تأثير الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية بعد جائحة كوفيد-19 (دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر)

يتضح من خلال الشكل أن معظم المستجوبين ونسبة 74.2% يتأثرون بالفيديوهات المروجة للمناطق السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تجمع بين الصوت والصورة في اقناع المشاهد لها، بما يساهم في تكوين صورة ذهنية عن المناطق السياحية التي يود السائح زيارتها، لذلك يلجأ المؤثرون عبر صفحاتهم وقنواتهم عبر اليوتيوب في وضع فيديوهات مناطق قاموا بزيارتها لتحظى بالإعجاب والتأثير في متابعيهم، كما تلقى تعليقات بعض السياح على المناطق السياحية التي زاروها باهتمام السائح بنسبة 54.2%، لأنها تساهم في اتخاذ القرار بشأن اختيار المنطقة السياحية المناسبة، وتعتبر الدردشة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع أصدقاء لهم تجارب سابقة في السياحة من أنجع الطرق في جمع المعلومات والاستفادة من تجارب الغير في التخطيط للرحلة السياحية واختيار الوجهة الصحيحة وذلك بنسبة 53.3%، كما تعد الصور المنشورة عبر صفحات الفيسبوك من الطرق المروجة للمناطق السياحية والمؤثرة على اختيار السائح لوجهته السياحية بنسبة 14.2% وتعتبر أقل نسبة لأنها أقل نجاعة في التأثير على السائح وقد يعود ذلك في كون الصورة لوحدها غير كافية لإعطاء المعلومة الدقيقة والمعبرة عن المنطقة السياحية المراد زيارتها.

5.3 دور المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني في التأثير على اختيار السائح لوجهته بعد جائحة كوفيد-19

تم استطلاع آراء المستجوبين حول مدى تأثير المزيج الترويجي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيارهم لوجهتهم السياحية من خلال دراسة عناصر هذا المزيج الترويجي والمتمثلة في الإعلان السياحي، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، حيث تم التعبير عن كل عنصر بثلاث عبارات باستعمال سلم ليكارت الثلاثي وفق ما يوضحه الجدول الآتي:

جدول 3: تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية بعد الجائحة

عناصر المزيج الترويجي	العبرة	موافق		موافق نوعا ما		غير موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة التقييم
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار				
الإعلان السياحي	01	51.7	62	44.2	53	4.2	5	2.48	0.579	82%	مرتفعة
	02	80.8	97	17.5	21	1.7	2	2.79	0.447	92%	مرتفعة
	03	90	108	10	12	0	0	2.90	0.301	96%	مرتفعة
البيع الشخصي	01	61.7	74	31.7	38	6.7	8	2.55	0.620	84%	مرتفعة
	02	82.5	99	16.7	20	0.8	1	2.82	0.410	93%	مرتفعة
	03	76.7	92	19.2	23	4.2	5	2.73	0.534	90%	مرتفعة
تنشيط المبيعات	01	80	96	17.5	21	2.5	3	2.78	0.476	91%	مرتفعة
	02	42.5	51	49.2	59	8.3	10	2.34	0.628	77%	مرتفعة
	03	28.3	34	27.5	33	44.2	53	1.84	0.840	60%	متوسطة
العلاقات العامة	01	25	30	36.7	44	38.3	46	1.87	0.788	62%	متوسطة
	02	59.2	71	39.2	47	1.7	2	2.58	0.529	85%	مرتفعة
	03	84.2	101	15	18	0.8	1	2.83	0.396	93%	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

من الجدول يتضح أن المتوسط الحسابي لفقرات بعد الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتراوح بين 2.48 و 2.90 وبانحراف معياري يتراوح بين 0.301 و 0.579 مما يدل على وجود تشتت ضعيف للقيم عن وسطها الحسابي وبالمقارنة مع مقياس الدراسة فإن درجة موافقة عينة الدراسة المتمثلة أساسا في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر تعد

مرتفعة، مما يدل على جاذبية الإعلانات السياحية عبر المواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السائح الجزائري من أجل اختيار وجهته السياحية مقارنة بأدوات الإعلان التقليدية، لكونها تتيح المعلومات اللازمة للسائح في أقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة وتحفزه على اختيار مناطق سياحية محلية بناء على ما يتم نشره من صور وفيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. أما فيما يخص بعد البيع الشخصي فيتضح من الجدول أن المتوسط الحسابي لفقراته تتراوح بين 2.55 و 2.82 وبانحراف معياري يتراوح بين 0.410 و 0.620 مما يوحي بوجود انطباع إيجابي لدى السائح الجزائري حول استجابة الوكالات السياحية لانشغالاته، وأنه موافق حول مساهمة هذه الوكالات في عرض خدماتها بما يسهل عليه مقارنة العروض واختيار الوجهة السياحية المناسبة لميوله وميزانيته، وهذا ما يفسر ارتفاع قيمة الأهمية النسبية لهذا البعد والتي تتراوح بين 84% و 93%.

أما بالنسبة لبعده تنشيط المبيعات فيقدر المتوسط الحسابي لفقرتين الأولى والثانية ب 2.78 و 2.34 على التوالي وبانحراف معياري ب 0.476 و 0.628 على الترتيب، مما يدل على الموافقة العالية للمستجوبين حول تأثير تنشيط المبيعات في اختيار الوجهة السياحية من خلال إتاحة الوكالات السياحية لخيارات أوسع حول العروض السياحية المقدمة بما يسهل عملية المقارنة بينها من حيث سعر وجودة الخدمات السياحية إضافة إلى اهتمام الوكالات السياحية بالترويج للمهرجانات والتظاهرات الثقافية ع (Kim و Ko، 2010) برصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بعد الجائحة والتي تؤثر على استقطاب السياح وتوجههم نحو مناطق سياحية معينة، أما بالنسبة للفقرة الأخيرة فحظيت بموافقة متوسطة فسرهما ارتفاع الانحراف المعياري الذي قدر ب 0.840 مما يعني تشتت أكبر لقيم هذه الفقرة عن وسطها الحسابي، وتباين آراء المستجوبين، حيث أعبر حوالي 53% من أفراد العينة عن عدم موافقتهم حول مدى تقديم الوكالات السياحية لخصومات موسمية لإثراء الخدمات السياحية وعدم توفير خدمة الحجز الإلكتروني للفنادق بعد جائحة كوفيد-19.

كما تباينت آراء المستجوبين حول فقرات بعد العلاقات العامة حيث تراوحت قيم الانحراف المعياري بين 0.396 و 0.788 مما يدل على تباين آراء المستجوبين حول مساهمة الوكالات السياحية في ترشيد الوعي السياحي بالتوجه نحو نوع معين من السياحة مثل السياحة التعليمية والعلاجية، ومدى تقبل الوكالات السياحية لآراء وملاحظات الزبائن وشكاويهم حول الخدمات السياحية المعروضة وهذا ما فسر تفاوت درجة الاستجابة بين متوسطة ومرتفعة لفقرات هذا البعد.

4. الاختبار الاحصائي للفرضيات:

تنص الفرضية الأولى على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بعد جائحة كوفيد-19.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط "Simple Regression" حيث تقبل الفرضية إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي 0.05.

جدول 4: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على تحديد الوجهة السياحية

الوجهة السياحية	مواقع التواصل الاجتماعي			
	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	معامل الانحدار	قيمة F
	0.925	0.855	16.441	695.190
				قيمة SIG
				0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS/V22.

تأثير الترويج الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية بعد جائحة كوفيد-19 (دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر)

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.925 مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية، كما بلغ معامل التحديد 0.855 وهو يدل على أن 85.5% من التغيرات في تطراً على تحديد الوجهة السياحية كانت نتيجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بعد جائحة كوفيد-19 أما النسبة الباقية 14.5% فتعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة، وهذا يعني أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمرة واحدة يؤثر في زيادة تحديد الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري بقيمة 16.441، كما أكدت قيمة F المحسوبة معنوية الأثر حيث سجلت قيمة 695.190 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05. وبذلك فإن معادلة الانحدار الخطي البسيط هي:

$$X - 7.90416.441Y =$$

من خلال ما سبق تؤكد النتائج على رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية بعد الجائحة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$. الفرضية الثانية: يوجد علاقة ارتباط موجبة بين عناصر المزيج الترويجي للتعريف بالوجهة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. يمكن اختبار هذه الفرضية من خلال نتائج الجدول الآتي:

جدول 5: درجة الارتباط بين عناصر المزيج الترويجي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تنشيط المبيعات	العلاقات العامة	البيع الشخصي	الإعلان السياحي	
**0.433 0.000 120	**0.424 0.000 120	**0.353 0.000 120	1 120	الإعلان السياحي الدلالة (Sig) حجم العينة N
**0.508 0.000 120	**0.532 0.000 120	1 120	**0.353 0.000 120	البيع الشخصي الدلالة (Sig) حجم العينة N
**0.390 0.000 120	1 120	**0.532 0.000 120	**0.424 0.000 120	العلاقات العامة الدلالة (Sig) حجم العينة N
1 120	**0.390 0.000 120	**0.508 0.000 120	**0.433 0.000 120	تنشيط المبيعات الدلالة (Sig) حجم العينة N

** دال عند مستوى معنوية (0.01)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS/V22

من خلال الجدول يتضح وجود علاقة طردية فوق المتوسط بين البيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، وعلاقة طردية تحت المتوسط بين الإعلان السياحي وبقية عناصر المزيج الترويجي، وبصفة عامة يمكن القول على أنه توجد علاقة طردية موجبة بين عناصر المزيج الترويجي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة مع بعضها للتعريف بالوجهة السياحية خاصة بعد جائحة كوفيد-19، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لعناصر المزيج الترويجي السياحي فيما بينها، وبالتالي نقبل هذه الفرضية.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد المزيج الترويجي الإلكتروني بصفة مستقلة في تحديد الوجهة السياحية، هذه الفرضية تحتوي على أربع فرضيات فرعية وهي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الإعلان السياحي في تحديد الوجهة السياحية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$) لبعد البيع الشخصي في تحديد الوجهة السياحية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$) لبعد العلاقات العامة في تحديد الوجهة السياحية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$) لبعد تنشيط المبيعات في تحديد الوجهة السياحية.

لاختبار هذه الفرضيات تم الاعتماد على اختبار الانحدار الخطي البسيط، حيث أظهرت النتائج وفق الجدول الآتي:

جدول 6: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأبعاد المزيج الترويجي الإلكتروني على تحديد الوجهة السياحية

قرار اختيار الوجهة السياحية						
المتغير المستقل	معامل الانحدار B	اختبار T	القيمة الاحتمالية Sig	معامل التحديد R ²	القرار	الفرضية الصفرية H ₀
الإعلان السياحي	0.595	4.861	0.000	0.167	ذو دلالة	مرفوضة
البيع الشخصي	0.346	3.742	0.000	0.106	ذو دلالة	مرفوضة
العلاقات العامة	0.121	1.455	0.148	0.018	غير دال	مقبولة
تنشيط المبيعات	0.122	1.369	0.174	0.016	غير دال	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS/V22

من الجدول نلاحظ أن المتغيرين المستقلين الإعلان السياحي والبيع الشخصي لهما أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) مما يعني قدرة كل من بعد الإعلان السياحي والبيع الشخصي في التأثير على أفراد العينة في اختيار وجهتهم السياحية بعد الجائحة، ومنه رفض الفرضية الصفرية الأولى والثانية وقبول الفرضية البديلة بالنسبة للفرضيتين الفرعيتين الأولى والثانية، بينما بالنسبة لبعد العلاقات العامة وتنشيط المبيعات فليس لهما دلالة إحصائية وذلك بالنظر إلى القيمة الاحتمالية لهما والتي قيمتها على الترتيب (0.016، 0.018) وهما أكبر من مستوى المعنوية، مما يعني عدم وجود تأثير لكل من العلاقات العامة والبيع الشخصي بصفة مستقلة على اختيار السائح لوجهته السياحية في هذه الدراسة، أي قبول الفرضية الصفرية بالنسبة للفرضيتين الفرعيتين الثالثة والرابعة.

5. تحليل النتائج:

انطلاقاً من التحليل الإحصائي لعناصر الاستبيان واختبار الفرضيات تم التوصل إلى النتائج الآتية:

- ❖ تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دوراً فعالاً خاصة بعد الجائحة في الترويج للمقومات السياحية الجزائرية من خلال توفير المعلومات الضرورية المتعلقة بالمنتجات السياحية وأسعارها للسائح الجزائري ومقارنة عروض الوكالات السياحية واختيار المناسبة له بما يختصر عليه الجهد والوقت في التخطيط لرحلاته.
- ❖ تمثل الأماكن والمحميات الطبيعية أكثر الوجهات جذبا للسائح الجزائري بعد الجائحة، وتعتبر الفيديوهات المروجة لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أكثر الأساليب تأثيراً في السائح لتحديد وجهته السياحية.
- ❖ يعد الفيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من طرف السائح الجزائري في جمع معلوماته لاختيار وجهته السياحية بعد جائحة كوفيد-19.

تأثير الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية بعد جائحة كوفيد-19 (دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر)

- ❖ توجد علاقة ارتباط موجبة بين عناصر المزيج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما يعني أن كل عنصر من عناصر هذا المزيج يؤثر على الآخر في التعريف بالوجهة السياحية.
 - ❖ يعتبر الإعلان والبيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر عناصر المزيج الترويجي تأثيراً على السائح الجزائري في التخطيط لسفره، وذلك من خلال استخدامهما من طرف الوكالات السياحية في التعريف بالوجهات المتنوعة وإبراز المعالم السياحية والعروض المقدمة بأسعار تنافسية تجذب السائح.
 - ❖ يوجد دور ضعيف للعلاقات العامة وتنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات السائح في اختيار وجهته، وذلك لنقص التحفيزات المقدمة من طرف الوكالات السياحية لزيائنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
6. خاتمة:

- يمكن القول في الأخير أن الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد وسيلة مهمة في تسهيل عملية التخطيط للسفر وذلك بفضل المعلومات المقدمة من طرف الصفحات المروجة للوجهات السياحية، التي تؤثر على السائح وتعمل على تنشيط السياحة الداخلية من خلال الإعلانات التي تبرز المعالم السياحية والموروث الثقافي للجزائر، إضافة إلى توفير الخدمات السياحية المتنوعة التي يحتاجها السائح لتحديد الوجهة السياحية الملائمة التي تضمن له سفراً ممتعاً بأسعار مناسبة وخدمات ذات جودة، كما توفر له الجهد والوقت في التخطيط للسفر.
- ❖ يتأثر السائح الجزائري بطريقة عرض المعلومات السياحية والترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتعتبر الفيديوهات المروجة للمناطق السياحية الأكثر تأثيراً على قرارات السائح الجزائري في اختيار وجهته بعد الجائحة.
 - ❖ تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السياحي ومن ثمة على القرار الشرائي لديه من حيث تحديد الوجهة السياحية والخدمات المقدمة من حيث الجودة والسعر المناسب للسائح.
 - ❖ يساهم الترويج السياحي بمزيج متعدد في استمالة رغبات السائح والتأثير على سلوكه السياحي، فالإعلان يلعب دوراً في إقناع السائح لطلب المنتج، بينما البيع الشخصي فتتخذ الوكالات السياحية كوسيلة إقناع وإغراء للسائح، أما تنشيط المبيعات فيستخدم لاستمالة سلوك السائح وتقديم حوافز تشجيعية لاختيار وجهته السياحية المناسبة، والعلاقات العامة فتتخذ كأسلوب لتطويع العلاقة بين السائح والوكالة التي يختارها في التخطيط لرحلته السياحية.
 - ❖ يوجد أثر للإعلان السياحي والبيع الشخصي على اختيار السائح الجزائري لوجهته السياحية بعد مرور جائحة كوفيد-19، وينعدم هذا الأثر بالنسبة لعنصري العلاقات العامة وتنشيط المبيعات.
- التوصيات: على الرغم من امتلاك الجزائر لمقومات سياحية ذات مكانة هامة تؤهلها لاحتلال المراكز الأولى في الجذب السياحي غير أنها ما تزال تعاني من تدني الصناعة السياحية لذا فهي بحاجة لإبراز مميزات السياحة والترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بما يسمح لها أن تعزز من مكانتها السياحية عربياً وحتى مغاربياً، لذا تم اقتراح التوصيات الآتية:
- ❖ تطوير تطبيقات إلكترونية خاصة بالترويج السياحي، وتشجيع المؤسسات الناشئة على تبنيها والتوجه نحوها، والعمل على توفير البنية التحتية الإلكترونية اللازمة لتنمية التسويق السياحي الرقمي.
 - ❖ تفعيل عناصر الترويج السياحي والحرص على تحقيق التجانس والتفاعل بين مكوناته لتعزيز مساهمتها في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية والترويج للوجهة السياحية المحلية.

- ❖ دراسة سلوك المستهلك السائح ومتطلباته في اختيار الوجهة السياحية، والعمل على اتباع سياسة ترويجية فعالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأسهل طريقة وأقل تكلفة.
- ❖ توفير الرقابة الكافية على الصفحات والمواقع الترويجية للسياحة الداخلية في الجزائر لتوفر معلومات ذات مصداقية وشفافية خاصة فيما يتعلق بالمعالم السياحية وقائمة الفنادق والمطاعم وخدمات النقل وكل المرافق الضرورية للسائح، وتسهيل عمليات الحجز لتخفيف الجهد والتقليل من تكاليف السفر.
- ❖ تشجيع الوكالات السياحية والمؤثرين على صفحات التواصل الاجتماعي على الترويج للمناطق السياحية الجزائرية عبر الفيديوهات والصور مع التعليق عليها لزيادة الجذب السياحي نحوها، وتقديم كافة المعلومات حول الخدمات السياحية المتواجدة لكسب ثقة السائح وتوجيه قراراته لاختيار الوجهة السياحية المحلية.
- ❖ تحيين المواقع الرسمية الخاصة بالسياحة كل فترة للتعريف بالمقومات الطبيعية والترويج للسياحة الدينية والعلاجية وفق ما يتماشى ومتطلبات السائح الجزائري، وتوفير المعلومات الضرورية عن المرافق السياحية التي يحتاجها.

7. قائمة المراجع:

- 1- أشرف عبد الرحيم الرفاعي، (2019)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، الأردن، مذكرة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
- 2- الشيخ الداوي، نوال قماروي، (2012)، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة المؤسسة، 01(01).
- 3- إيمان غرزولي، رابع حميدة، (2022)، دور شبكات التواصل الاجتماعي -الفيسبوك- نموذجاً- في الترويج السياحي (دراسة حالة عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر)، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، 07(01).
- 4- بلقاسم ثامري، إحسان بن علي، (2022)، أثر الترويج السياحي على سلوك السائح في اختيار المقصد السياحي "دراسة حالة"، مجلة دراسات اقتصادية، 16(02).
- 5- جهاد براهيمي، عبد المجيد سالي، (2019)، الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجاً، Aleph Langue, médias, et sociétés, 06(01).
- 6- حمزة مزيان، جلال عزاي، (2022)، أثر استخدام تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السائح، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، 07(01).
- 7- سامي زعباط، فاتح سردوك، (2022)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، 07(01).
- 8- سمير خليل إبراهيم شمطو، (2019)، السياحة الإلكترونية بين النمط السياحي والخدمة السياحية، مجلة الإدارة والإقتصاد، 08(30).
- 9- عامر هوام، (2022)، العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية (دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 18(28).
- 10- محمد الأمين بلعياشي، (ديسمبر 2020)، مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة السياحية في الجزائر، دراسة حالة حديقة الترفيه والتسليّة موسّتا لاند بارك (مستغانم)، مجلة البشائر الاقتصادية، 06(02).
- 11- مراد زايد، تويّزة بلقاسم، (2015)، الترويج الإعلاني وأثره على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر، حالة جيجل، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، 19.
- 12- هاجر بن عمار، (2021)، الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر الانستغرام، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 07(01).
- 13- هادية ابراهيمي، بوبكر بن العايب، (2019)، التسويق الرقمي ومساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر (دراسة عينة من السياح المحليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، 13(03).
- 14- ANA Cuic Tankovic, Ivana Bilic, Antonia Sohor, (2022), Social networks influence in choosing a tourist destination, Journal of Content, Community & Communication, 8(15).
- 15- B Zhang, E Niyomsilp, (October 2020), The Relationship Between Tourism Destination Image, Perceived Value and Post-visiting Behavioral Intention of Chinese Tourist to Thailand, International Business Research, 13(11).

تأثير الترويج الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية بعد جائحة كوفيد-19 (دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر)

- 16- Hendy Kasim, Asnan Furinto, Ronnie Resdianto Masman, (Dec 2018), Impact of Non-Advertisement Mass Media Tourism Contents on Tourists' Choice of Destination, American Scientific Publishers, 24(12).
- 17- K Yoo, H Gretzel, (2012), Use and cration social media by travellers: [http://: google.com.eg/books](http://google.com.eg/books).
- 18- Neslihan Cavlak, (February 2021), The Importance of social media in Destination Choice: The Power of E-WOM, Doi: 10.4018/978-1-7998-7095-1.ch008.
- 19- S Kanwel, Z Lingqiang, M Asif, J Hwang, A Hussain, A Jameel, (November 2019), The Infuence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to visit: Testing a multiple mediation Approach, Sustainability, 11(22).
- 20- X Xin, F Chaoyang, L Hui, (December 2020), Characterizing Tourism Destination Image Using Photos' Visual Content, International Journal of Geo-Information, 9(12).