

مساهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بحمام بوحنيفة

بالجزائر

The contribution of Social media marketing to the revitalization of febrile tourism in Hammam Bounhefia, Algeriaحليمة قمري¹، فتيحة رأس الكاف²، مصطفى جعفر³¹ جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، h.gomeri@univ-chlef.dz² جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، rasselkaffatiha@gmail.com³ جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، jadar2008@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/06/30

تاريخ القبول: 2021/06/30

تاريخ الاستلام: 2021/06/27

ملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بحمام بوحنيفة بالجزائر بأبعاده الثلاث المتمثلة في: (الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الكلمة المنقولة إلكترونيا، والتفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي)، تكونت عينة الدراسة من 120 مفردة تتشكل من مختلف عملاء الفندق وهذا بالإعتماد على العينة الميسرة، وقد تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية (IBM Spss V.22)، توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بحمام بوحنيفة بالجزائر بمختلف أبعاده، توصي الدراسة بضرورة تكثيف الجهود التسويقية المبذولة في شبكات التواصل الاجتماعي، وتعزيز الوصول إلى العملاء الحاليين منهم والمحتملين بغية تعريفهم أكثر حول الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: تسويق، شبكات تواصل اجتماعي، سياحة حموية، حمام بوحنيفة، الجزائر.

تصنيف JEL: M31، L86

Abstract:

The study aims to identify the extent of the contribution of marketing through social media to the revitalization of febrile tourism in Hammam Bouhnefia , Algeria, with its three dimensions represented in: (Advertising via social media, electronically transmitted word, and interaction via social media), The study sample consisted of 120 individuals made up of different clients of the hotel, and this is based on the Convenience sample, The statistical package program in the social sciences (IBM Spss V.22) has been used.

The study found that there was a statistically significant effect at the significance level (0.05) of the marketing through social media on the febrile tourism in Hammam Bouhnefia, Algeria, and its various dimensions.

The study recommends the need to intensify the marketing efforts made in social Media, and to enhance access to current and potential customers in order to introduce them more about the tourism services provided by the institution.

Keywords: Marketing, Social Media, Febrile Tourism, Bouhnefia , Algeria.

Jel Codes L86• M31

المؤلف المرسل: حليمة قمري، الإيميل: h.gomeri@univ-chlef.dz

1. مقدمة:

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مركزا لترويج السلع والخدمات التي تمكن المسوقين من التواصل بنشاط مع العملاء وتوفر للمستهلكين المعلومات ذات الصلة وتقلل جهودهم للبحث عنها، بالإضافة إلى تمكينهم من التعبير عن رضاهم أو استيائهم من المنتجات المقدمة، ونظرا للاستخدام الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي لجأت العديد من منظمات الأعمال إلى تبني هذه الشبكات كاستراتيجية لتسويق منتجاتها خاصة ما يتعلق بالمنظمات السياحية نظرا لطبيعة خدماتها من خلال إعلاناتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي حول العروض السياحية المقدمة والخدمات العلاجية التي توفرها السياحة الحموية التي تعتبر إحدى دعائم القطاع السياحي بإعتبارها مصدر دخل العديد من فئات المجتمع وتوفر العديد من مناصب الشغل لذلك أصبحت محورا للدراسات الاقتصادية، وعلى هذا النحو تحددت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بحمام بوحنيقية بالجزائر؟

- الأسئلة الفرعية: تمثلت الأسئلة الفرعية للدراسة في :

هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بحمام بوحنيقية بالجزائر؟ ويندرج من خلاله الأسئلة الفرعية التالية:

• هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان عبر شبكات

التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بحمام بوحنيقية بالجزائر؟

• هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للكلمة المنقولة

إلكترونيا في تنشيط السياحة الحموية بحمام بوحنيقية بالجزائر؟

• هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعل عبر شبكات

التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بحمام بوحنيقية بالجزائر؟

- الفرضيات: تم صياغة الفرضيات التالية :

(H1): يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بحمام بوحنيقية بالجزائر، والتي تتفرع إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية كما يلي:

• (H1₁): يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان عبر

شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بحمام بوحنيقية بالجزائر.

• (H1₂): يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للكلمة المنقولة

إلكترونيا في تنشيط السياحة الحموية بحمام بوحنيقية بالجزائر.

• (H1₃): يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعل عبر

شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بحمام بوحنيقية بالجزائر.

-أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة فيمايلي:

. تستمد الدراسة أهميتها من خلال أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والأفكار بطريقة تجعل فيها المستهلكين يتفاعلون مع منتجات المنظمة ويقومون بمشاركتها مع أصدقائهم.

. تفيد الدراسة الحالية في لفت انتباه الجهات المعنية بتطوير السياحة بأهمية السياحة الحموية في إنعاش الاقتصاد وتنشيط السياحة الداخلية بالجزائر.

. تنبع أهمية الدراسة من خلال تناولها مفاهيم جديدة تتعلق بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي كالإعلان الإلكتروني والكلمة المنقولة إلكترونيا وربطها بترقية السياحة الحموية بالجزائر.

- أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

. محاولة توضيح مفاهيم متغيرات الدراسة كالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسياحة الحموية بالجزائر.

. التعرف على أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتعرف على واقع السياحة الحموية بالجزائر.

. التعرف على دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة الحموية بحمام بوحنيقية بالجزائر.

الدراسات السابقة: اعتمدنا في بناء أنموذج دراستنا على الدراسات السابقة التالية:

. دراسة (محمود بولصباغ، 2016): مقال تناول واقع ترويج السياحة الحموية بالجزائر، هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع النشاط الترويجي للسياحة الحموية بالجزائر، والتحديات التي يواجهها لاستغلال الإمكانيات المتوفرة من أجل تطويرها، توصلت الدراسة إلى أن هناك غياب تام للأنشطة الترويجية خاصة لدى الوكالات السياحية والمؤسسات العامة في هذا المجال وغياب الوعي بأهمية السياحة محليا وخاصة السياحة الحموية، أوصت الدراسة بتشجيع السياحة الحموية كأساس لتطوير صناعة السياحة وتطوير البنية التحتية لدورها في تطوير السياحة الحموية خاصة والتنمية الاقتصادية بشكل عام.

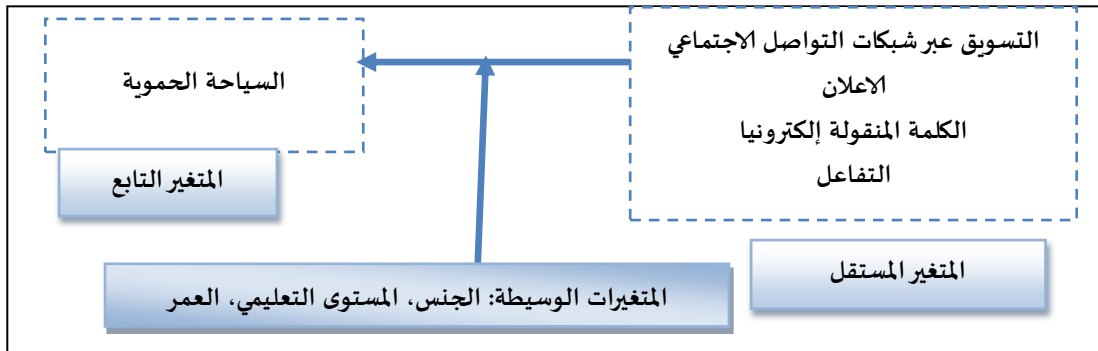
. دراسة (2018, Anshu Saxena Arora & Saidat Abidemi Sanni): مقال تناول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لجميع البحوث والموضوعات الناشئة والاتجاهات الجديدة،

قامت الدراسة بتجميع البحث في مجالات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الناشئة من خلال تحليل المقالات المنشورة حول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مجلة إدارة الترويج المنشورة منذ عام 2007، توصلت الدراسة إلى أن هناك توازنً عادلاً في تطبيق متغيرات وسائل التواصل الاجتماعي عبر الدراسات.

. دراسة (2018, Eun-Ju Seo & Jin-Woo Park): دراسة تناولت الآثار المترتبة على أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول ملكية العلامة التجارية واستجابة العملاء في صناعة الطيران، هدفت إلى دراسة تأثيرات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لشركات الطيران على نوعين من حقوق ملكية العلامة التجارية - الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية - ونوعين من استجابة العملاء - e-WOM والالتزام، توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر شبكات التواصل كان له آثار إيجابية على الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية، وأن للوعي بالعلامة التجارية تأثير إيجابي على الالتزام، أوصت الدراسة بأنه يجب على شركات الطيران تشجيع العملاء على نشر الكلمة المنقولة إلكترونياً طواعية والتحكم في الاستجابات السلوكية والعاطفية للعملاء تجاه العلامة التجارية من خلال إدارة وسائل الإعلام الاجتماعية بشكل فعال.

-نموذج الدراسة: يوضح نموذج الدراسة الوارد في الشكل رقم (01) العلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة، حيث تم بناء هذا النموذج استناداً إلى مجموعة من الدراسات السابقة حيث تم تقسيم متغير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى ثلاثة أبعاد (الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الكلمة المنقولة إلكترونياً، التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي) كما يلي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

2. التأصيل النظري للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسياحة الحموية في الجزائر
1.2 مفاهيم أساسية حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أداة تسويقية جديدة يمكن المستهلكين من متابعة المنتجات والخدمات التي تقدمها منظمات الأعمال عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال متابعة العلامات التجارية المفضلة ومشاركة المعلومات وتبادل التجارب والخبرات والأفكار والوصول إلى العروض الترويجية الخاصة والتعرف على المزيد من الأخبار المتعلقة بالمنظمات، فهو أداة فعالة لتطوير العلاقة مع العملاء وبناء الولاء للعلامة التجارية.
أ. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي :

قدمت عدة تعريف لشبكات التواصل الاجتماعي حيث تم تعريف شبكات التواصل الاجتماعي: " كبرنامج أو منصة أو تطبيق عبر الأنترنت يسهل التفاعلات أو العمل المشترك أو مشاركة المحتوى"، تم إجراء دراسات أكاديمية وتجريبية على شبكات التواصل الاجتماعي منذ أن تم صياغة هذا المصطلح في فيفري 2004 في مؤتمر Bloon بواسطة كريس شيلي مدير الأبحاث العالمي ومؤسس مجموعة Guidewire Group المتخصصة في الاستشارات التسويقية لشركات تكنولوجيا المعلومات التسويقية، تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورا عندما تنشئ الأنشطة التسويقية للشركة علاقة فردية مع العملاء وتوفر للشركات فرصا للوصول إلى العملاء، فهي مساحة للمستهلكين لمناقشة الأفكار وتبادلها (Eun, Jin, 2018 : p 36,37). وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وسائط مهمة لنشرها من خلال التفاعل الاجتماعي تم إنشاؤها باستخدام تقنيات نشر يمكن الوصول إليها بسهولة وقابلة للتوسع تدعم حاجة الإنسان للتفاعل الاجتماعي باستخدام تقنيات الأنترنت على عكس المونولوجات المرئية (Constantinides, 2014 : p 42) .. وعليه يمكن القول: أن شبكات التواصل الاجتماعي هي تطبيقات أو وسائط عبر الأنترنت تتيح لمستخدميها التفاعل والتواصل وتبادل المعلومات والآراء والعمل والمتعة.

ب. أنواع شبكات التواصل الاجتماعي :

هناك عدة أنواع لشبكات التواصل الاجتماعي سنذكر أهمها والتي تعتبر رائدة في هذا المجال من حيث الأرباح وعدد المشتركين فيها.

- الفيسبوك: هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي تأسس عام 2004 من طرف مارك زوكربيرغ بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز وكريس هيوز، ونظرا لنجاح وشهرة موقع الفيس بوك أصبح لا يقتصر على الاستخدام الشخصي والتعارف، وإنما أصبحت العديد من الشركات تسعى إلى استخدامه في الأعمال والتسويق لمنتجاتها ومعرفة رأي العملاء بمنتجاتها، وأصبحت تمتلك القدرة على استهداف العملاء حسب العمر أو الموقع الجغرافي.(لجلط، وكرايس، 2019: 304)

- التويتر (Twitter) هو عبارة عن شبكة اجتماعية عنوان موقعها على الأنترنت (www.twitter.com) وهي شبكة تسمح لمستخدميها بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف وهذه التعليقات تعرف باسم "تغريدات"، تم إنشاؤه بتاريخ 21 مارس 2006 من طرف "Jack Dorsey" وأطلقت في شهر جويلية من نفس السنة، وقد اشتهر تويتر بشكل سريع عالميا حتى وصلت عدد تغريداته يوميا 200 مليون تغريدة، ونتيجة لتزايد النمو السريع لتويتر تحول إلى وسيلة تدوين مصغر فائقة القوة متعددة الاستخدامات من التسويق إلى الإعجاب بالمشاهير ونشر وتوزيع الأخبار بل وحتى المساعدة في عمليات الإنقاذ والإغاثة كما حصل خلال كارثة تسونامي في اليابان.(فلاق، 2017: 19)

- اليوتيوب: هو موقع على شبكة الأنترنت عنوانه (www.youtube.com) يختص هذا الموقع بنشر ومشاركة مقاطع الفيديو، تأسس يوتيوب كموقع مستقل في 14 فيفري 2005، يستطيع المستخدمون من خلاله تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم، وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الاعضاء.(حديد، 2019: 83)

- لينكدإن (linkedin) هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة في تطوير الأعمال وتبادل الخبرات في جميع المجالات، ويضم عدد كبير جدا من الشركات والأفراد التي تسمح بترتيب السيرة الذاتية والمعلومات الشخصية، ما يميز هذا الموقع أنه يعتمد على نظام التشبيك Networking بين أعضائه الذي يبني كل منهم لنفسه سيرة ذاتية سهلة وبسيطة ثم يبدأ في بناء شبكة علاقات بين من يعرفهم من الاعضاء، وذلك ليتيح لنفسه فرصة الحصول على وظيفة مناسبة أو تعيين شخص مناسب في وظيفة ما، أو التسويق لمنتج أو خدمة أو فكرة، في سنة 2018 بلغ مستخدمي هذه الشبكة حوالي 450 مليون نشط شهريا.(لجلط، وكرايس، 2019: 340، 345)

- ماي سبايس (Myspace) شبكة اجتماعية أنشأت في شهر أوت 2003، بالولايات المتحدة الأمريكية، عنوان موقعها على الأنترنت هو (www.myspace.com) ، وهو عبارة عن موقع يسمح للمسجلين فيه بالحصول على فضاءات مجانية على الأنترنت تمكنهم من وضع معلومات شخصية عن أنفسهم مع إمكانية إنشاء صفحات ويب خاصة بهم على نفس الفضاء، كما تحتوي هذه الشبكة على خدمة البريد الإلكتروني.(زيوش، وقاشي، 2018: 373)

- البريد الإلكتروني: هو واحد من تقنيات الأنترنت الأساسية، وهو أداة يستخدمها كل شخص لديه اتصال بالانترنت، يسمح وبدون تكلفة بإرسال رسالة غير محدودة الطول لشخص واحد أو العديد من الأشخاص في وقت واحد وتصل على الفور تقريبا ويمكن الرد عليها، وأصبح عدد المستخدمين للبريد الإلكتروني في تزايد مستمر حيث بلغ في عام 2008 مليار وثلاثمائة مليون مستخدم مما جعل البريد الإلكتروني فرصة عظيمة للتسويق بتكلفة صغيرة نسبيا.(حديد، 2019: 82)

- قوقل (Google+) شبكة اجتماعية، أطلقت في 21 جوان 2011 بالولايات المتحدة الأمريكية، ويعتبر الكثيرون أن هذه الشبكة وجهت أساسا لمنافسة الفايسبوك وهو يوفر تقريبا نفس الخدمات التي يقدمها الفايسبوك.(زيوش، وقاشي، 2018: 373)

ت. مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يعرف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه "استخدام منصات الوسائط الاجتماعية الحالية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية بين المستهلكين على المنصات عبر الأنترنت، وعلى هذا النحو فإنه يدعم شكلين من أشكال الترويج، الترويج التسويقي التقليدي الذي يشير إلى الاتصالات التي تقودها الشركة اتجاه عملائها، والترويج الاجتماعي فهو فريد بالنسبة لمنصات وسائل التواصل الاجتماعي ويتم تضمينه داخل المستهلك(Safwa, 2016 : p 116) .، كما عرف على أنه عملية تقوم من خلالها الشركات بإنشاء عروض تسويقية عبر الأنترنت والتواصل معها وتقديمها عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي لبناء والحفاظ على علاقات أصحاب المصلحة التي تعزز قيمة أصحاب المصلحة من خلال تسهيل التفاعل ومشاركة المعلومات وتقديم توصيات الشراء بين أصحاب المصلحة حول المنتجات والخدمات الحالية الرائجة.(Vinerean, 2017 : p 30).

مما سبق يمكن القول أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف المنظمة التسويقية، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية بين المستهلكين على المنصات عبر الأنترنت للحفاظ على علاقات أصحاب المصلحة من خلال تسهيل التفاعل والمشاركة والترويج للأفكار والمنتجات.

ث. أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

يشتمل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي الأبعاد التالية:

- الإعلان :

يرتبط التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ارتباطاً وثيقاً بالإعلان وقدرته على قيادة الأعمال وإجراء أنشطة ترويجية للوصول إلى العملاء المستهدفين والتواصل معهم (p31 : Vinerean, 2017) .، فالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو مصطلح يستخدم لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الأنترنت التي من دورها أن تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية، وتكمن إحدى الفوائد الرئيسية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك، تويتر، ماي سبايس،... إلخ) أن المعلنين أو صاحبي الإعلان يمكنهم الاستفادة من معلومات المستخدمين الديمغرافية واستهداف إعلاناتهم بشكل مناسب.(حديد وآخرون، 2019: 84). وتوجد عدة أشكال للإعلانات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتمثل فيما يلي: (زيوش، وقاشي، 2018: 373)، (حديد وآخرون، 2019: 85)

• الإعلان المباشر الذي يعتمد على شبكة الأنترنت الخاصة بأصدقائك: وهذا يمكن أن يكون الشكل الأكثر فعالية ولكن يؤدي أيضا إلى حدوث الكثير من الجدل، ومن الأمثلة على ذلك مشروع منارة الفيسبوك، فبناء على الاجراء الذي يتخذه صديقك، من الممكن أن ترى رسالة في تغذية الأخبار الخاصة بك بأن صديقك x قد إشتري CD من عالم الموسيقى، وبالتالي من الممكن أن تكون هذه الطريقة فعالة للغاية لأن أغلبية الزبائن يتخذون قرار بصدد شراء شيء ما أو أشياء عدة مادام الأمر يعتمد على تواجدهم مع مجموعة من الأصدقاء المقربين لهم، ومع ذلك هناك أيضا الكثير من الجدل الذي يدور حول هذا الأمر لانه من الممكن اعتبار ذلك استغلال للعلاقات الشخصية لديك مع أصدقائك وقد يثير مخاوف حول الخصوصية.

• الإعلان المباشر الموجود على شبكات التواصل الاجتماعي: يعد هذا شكلا آخر من الإعلان عبر شبكة الأنترنت، الامر تماما كما لو كنت رأيت لافتة إعلانات على مواقع أخرى كثيرة، وهذا هو مفهوم مماثل إلا على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يمكنك أيضا أن ترى هذه الإعلانات على جوانب اليمى بالفيسبوك مثلا، ويمكن هذا النوع من الاستفادة من البيانات الديمغرافية في ملفك الشخصي وبالتالي تستهدف الإعلان المباشر.

• الإعلان غير المباشر عن طريق إنشاء صفحات أو مجموعات: يعد هذا أسلوب التسويق المبتكر الذي يمكن الشركة من خلاله إنشاء صفحة أو مجموعة يمكن للمستخدمين اختيار الانضمام لها، ويمكنهم استخدام ذلك لتكوين ما يعرف بالمشاركين أو المشجعين والاستفادة من ذلك في التسويق من أجل المنافسة والذي من دوره يعد منتجا جديدا أو ببساطة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

. الكلمة المنقولة إلكترونيا: عرف (Salzan & o'reilly) (الكلمة المنقولة إلكترونيا على أنها: "تبادل معلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها على شبكة الأنترنت حيث تسمح الشركات بتبادل الأحاديث والآراء من خلال موقعها الإلكتروني، وتعرف أيضا بأنها جهد اتصالي يقوم به المستهلك أين يتحدث الآخرون عن الموضوع إيجابا أو سلبا، ومن خلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي يمكن للعملاء الحاليين التحدث عن تجربة علامتهم التجارية ، والتأثير على العملاء المحتملين الآخرين، وفي الوقت نفسه يمكن للشركات الاستماع إلى هذه التعليقات العامة وإعادة تقويم استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفقا لذلك، ونتيجة لذلك فإن الكلام الشفهي الإلكتروني له تأثير أعلى على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأنه يمكنه الوصول إلى المزيد من الأشخاص في الإعدادات عبر الإنترنت والتأثير على قراراتهم المستقبلية أو تصوراتهم المتعلقة بالعلامات التجارية المختلفة ، نسبة إلى التفاعلات التقليدية بين الناس (Vinerean, 2017 : p 31) . التفاعل:

يمكن تعريف التفاعل على أنه الدرجة التي يمكن فيها طرفان أو أكثر من أطراف الاتصال مع بعضهم البعض في وسيط الاتصال وعلى الرسائل ودرجة مزامنة هذه الإجراءات، وينظر إلى التفاعل على نطاق واسع كعامل أساسي في تحديد مجموعة متنوعة من النتائج العاطفية والسلوكية مثل الرضا، والموقف، وصنع القرار، والمشاركة، وبالتالي فإن

المعلومات المقدمة بدرجة عالية من التفاعل تولد مستوى عال من المشاركة عبر الأنترنت، حيث يمكن للمستخدمين الذين يشجعون صفحات العلامات التجارية مشاهدة المشاركات والتفاعل معهم عن طريق الإعجاب والمشاركة والتعليق، التحدي الذي يواجه الشركات هو جذب انتباه الناس إلى مشاركات العلامات التجارية وإقناعهم بمشاهدة المحتوى. (Safwa, 2016 : p 118)، لا يتفاعل المستهلكون فقط مع الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي ولكن أيضا مع مجموعة من المستهلكين الآخرين حيث يتفاعل المستهلكون مع بعضهم البعض على منصات شبكات التواصل الاجتماعي فهم يتشاركون الخبرات مع المستهلكين الآخرين، والتي يمكن أن تكون خبراتهم السلبية والخبرات الناتجة عن استخدام المنتج أو الاستفادة من الخدمة. (Anshu& Saidat, 2018 : p 13)

2.2 السياحة الحموية في الجزائر وسبل ترقيةها:

تعد السياحة الحموية رافدا لزيادة الدخل القومي والرفع من عدد السياح المحليين والأجانبين، من خلال استغلال وتهيئة مختلف المرافق التي لها علاقة بهذا النوع من السياحة وتوفير مناصب شغل وبالتالي تنشيط السياحة للبلد.

أ. مفهوم السياحة الحموية:

عرفها الاتحاد العالمي للسياحة أنها "التسهيلات الصحية المقدمة باستخدام المصادر الطبيعية للدولة، وبشكل خاص المياه المعدنية والمناخ" (بولصباغ، 2016: 76)، وهي تلك السياحة المتعلقة بالعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند المواطنين، وتمارس من أجل الشفاء التام أو التخفيف من الآلام والأوجاع، كما تستخدم فيها الينابيع المعدنية كوسيلة أساسية للعلاج عن طريق الاستحمام أو الشرب. (لحول، وحناشي، 2012: 03)، أي أن السياحة الحموية هي السياحة التي تعتمد على المصادر الطبيعية للدولة والحمامات المعدنية التي يقصدها السائح للعلاج أو الاستجمام.

ب. أركان ومقومات السياحة الحموية:

من بين مقومات السياحة الحموية التي تشكل مصدر جذب السياح مايلي: (بولصباغ، 2016: 79)

- توفير الحمامات ذات المياه المعدنية الكبرى.

- توفير المناخ الصحي والجو المستقر والطبيعة الخالية من التلوث.

- توفير إمكانية الترفيه والاستجمام من حيث المساحات الخضراء والحدائق.

- . توافر الإمكانيات المادية والمالية والعقارية لإقامة مراكز صحية.
- . توافر الأطباء المختصين ذوي الكفاءة، وكذا التجهيزات الطبية الخاصة بهذا النوع من السياحة.
- . توفر المتخصصين في العلاج الطبيعي والنفسي المؤهلين خاصة في الجوانب الترميمية داخل المراكز الصحية.
- . توافر مستوى مقبول من حيث النوعية والسعر للإقامة والإعاشة على مختلف المستويات في المناطق السياحية.
- ت. السياحة الحموية في الجزائر:

تشكل السياحة الحموية ثروة حقيقية وموردا طبيعيا استراتيجيا، ينعم به القطاع السياحي الجزائري الذي يحتاج إلى رؤية دقيقة وجهود فعالة وجدية في التسيير والتأطير، ومن ثم الانفتاح على السوق لاستقطاب عدد كبير من السياح داخل وخارج الوطن، في ظل تسجيل بعض الحمامات الجزائرية المعدنية المهمة على الصعيد العالمي، خاصة من حيث درجة السخونة وخصوصية مياهها المعدنية وبعده التاريخي والحضاري الذي يجعل منه معلما يستدعي الزيارة والتفقد، لذا التعويل على النشاط الحموي في خلق الثروة، ينبغي أن يركز على أهداف محددة وقصيرة المدى، وكذا الوقوف على المكاسب من أجل تثمينها وتدارك النقائص في ظل تسجيل 100 منبع حموي يتطلب الاستثمار فيه بقوة وتجهيزه وتسييره بشكل عصري، علما أنه يسجل في الوقت الحالي ما لا يقل عن 35 مشروعا قيد التجسيد، من شأنها أن تستحدث الثروة ومناصب الشغل وتوفر فرصا للعلاج والاسترخاء بالمياه المعدنية ومياه البحر. (<http://www.ech-chaab.com>)

ث- برامج دعم السياحة الحموية في الجزائر:

- تمثلت سياسة الجزائر في اعتماد مخططات التنمية الوطنية التي يتم من خلالها تحديد البرامج الواجب تنفيذها من أجل ترقية السياحة الحموية وهي:
- المخطط الثلاثي (1969-1976): الذي تقرر فيه إنجاز 13081 سرير مخصص للسياحة الشاطئية والحمامات المعدنية والحضرية، ومن أجل ذلك خصص مبلغ 285 مليون دج بهدف تطوير المنشآت القاعدية الخاصة بالاستقبال، كما تم برمجة 2874 سرير للحمامات

المعدنية، إلا أن حصيلة هذا المخطط كانت سلبية ولم يتم إنجاز المشاريع المتعلقة بالحمامات المعدنية بسبب ضعف قدرات الانجاز.

. المخطط الرباعي الأول (1970-1973): حيث تقرر إنجاز محطات سياحية تهدف إلى رفع قدرات الإيواء ما بين 70 ألف و90 ألف سرير في نهاية العشرية، وقد خطط لإنشاء 35 ألف سرير خلال الفترة وإنجاز ثمانية حمامات معدنية خصصت لها ميزانية مقدرة بـ 120 مليون دج.

. المخطط الخماسي الأول (1980-1984): تضمن هذا المخطط توسيع الفندقية الحضرية والصحراوية والحمامات المعدنية، وقد خصصت 3400 مليون دج تم برمجتها من أجل تغطية تكاليف المشاريع السابقة وإنجاز المشاريع الجديدة، حيث تمت برمجة إنشاء 9 حمامات معدنية و1650 سرير ولكن لم ينجز أي من المشاريع خلال فترة المخطط بسبب الأزمة الاقتصادية.

. استراتيجية التنمية السياحية (آفاق 2025): قررت الحكومة وضع إطار عمل استراتيجي مرجعي ورؤية إلى آفاق 2025 الذي نص عليه القانون رقم 01-02 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 والمتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة، ويهدف تحسين صورة الجزائر السياحية بالخارج وجذب الاستثمارات من أجل تسويق المنتج السياحي، تبنت الجزائر هذا المخطط، ومن بين الأهداف الاستراتيجية التي ركز عليها هذا المخطط هو السياحة الحموية التي تعتبر من أهم الوسائل لترقية السياحة في الجزائر وتدارك التأخر في السياحة الحموية في المخططات السابقة ومعالجة الانحرافات التي سبقت في استراتيجية التنمية السياحية آفاق 2025.

وبناء على تصريح وزير السياحة تم إقرار مجموعة من الحلول لانعاش هذه المنابع الحموية، بداية من تعديل المرسوم التنفيذي الذي يخص الجوانب التقنية لاستغلال المياه الحموية، بهدف إقرار لا مركزية التعاملات وتثمين الجهود بمخطط عمل مع تحديد التوجهات التي تمكن من هيكلة النشاط وتحسيس المتعاملين للحفاظ وتنظيم الحرف على مستوى المحطات الحموية بما يتيح فتح الباب أمام السياحة الحموية والترفيهية مراهنا على الشباب والنساء على اعتبار أنها طاقات هائلة. (<http://bourse-dz.com/ara/1098>) .

3. الدراسة الميدانية:

1.3 الطريقة والأدوات : سنتطرق في هذا الجزء إلى وصف المنهج المستخدم في الدراسة ومجتمع الدراسة، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة في جمع البيانات وطريقة إعدادها وبنائها، ومدى صدقها وثباتها، كما يتضمن الأساليب الإحصائية التي استعملت في تحليل البيانات.

أ- المنهج المستخدم: نظراً لطبيعة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كميّاً أو كميّاً. فالمنهج الوصفي يعتبر طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميّاً.

ب- مجتمع وعينة الدراسة : يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء حمام بوحنيقية (بولاية معسكر غرب الجزائر العاصمة)، حيث تم إجراء الدراسة على عينة ميسرة تتكون من 120 مفردة تتشكل من مختلف عملاء الفندق، حيث تم توزيع استبيان بعد عرضه على أساتذة محكمين مختصين.

الجدول رقم (01):خصائص أفراد العينة

المستوى التعليمي					الجنس		البيان
دراسات عليا	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	أنثى	ذكر	الفئة
36	60	18	3	3	30	90	التكرار
30	50	15	2.5	2.5	25	75	النسبة(%)
العمر							البيان
أكثر من 50 سنة		من 41 ال 50 سنة		من 31 الى 40 سنة		من 20 الى 30 سنة	الفئة
10		30		70		10	التكرار
8.5		25		58		8.5	النسبة(%)

المصدر: مخرجات الحاسوب بالاعتماد على (Spss v.22) مع إعادة التنظيم

ج- الأدوات المستخدمة في جمع البيانات: في موضوع بحثنا هذا سيتم الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، حيث تم توزيع 170 استمارة على عملاء حمام بوحنيفة محل الدراسة، تمكن الباحثين من استرجاع 120 استمارة أي بلغت نسبة الاستجابة 70,89%.

-الاستبيان: خصص الاستبيان (أنظر الملحق رقم 1) لمعرفة مدى وعي العملاء للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتنشيط السياحة الحموية بالنسبة للمؤسسات محل الدراسة واحتوى على ثلاث محاور:

-المحور الثالث: يتعلق بالمعلومات الشخصية لعينة العملاء، مثل: (الجنس، العمر، المستوى العلمي).

-المحور الأول: يتعلق بمفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي متمثلة في أبعادها الثلاثة ويحتوي على 20 عبارة.

-المحور الثاني: يتعلق بمفهوم تنشيط وترقية السياحة الحموية ويحتوي على 20 عبارة.

- ثبات الاستبيان: لقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال معامل (Cronbach's Alpha) من أجل حساب ثبات المقياس، من الجدول رقم (2) يتبين أن معامل الثبات بلغ 97% وتعد هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عالية وتفي بأغراض الدراسة، بحيث يجب أن لا تقل قيمة معامل (Cronbach's Alpha) عن 60% لكي نعتمد نتائج البحث.

الجدول رقم (02):قيمة ألفا كرونباخ لكل محاور الدراسة

المحاور	ألفا كرونباخ	الثبات
المحور الأول: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	0.87	0.93
المحور الثاني: تنشيط السياحة الحموية	0.9	0.94
المحورين معا	0.94	0.97

المصدر: مخرجات الحاسوب بالاعتماد على spss v22 مع اعادة التنظيم

د- الأساليب الإحصائية المستخدمة: للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 22 عن طريق تفريغ بيانات قوائم الاستبيان في برنامج Excel ونقلها مباشرة إلى SPSS وهذا للتوصل إلى ما يلي:

- مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه المقاييس هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازلياً.

- مصفوفة الارتباطات Pearson Correlation لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة.

- تحليل الانحدار البسيط لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغير المستقل الذي يمثل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على المتغير التابع ممثلاً في السياحة الحموية. 2.3 النتائج ومناقشتها:

الجدول رقم (03): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات أبعاد التسويق عبر شبكات

التواصل الاجتماعي وتنشيط السياحة الحموية

رقم البعد	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة التقدير
01	الاعلان	4.03	0.45	01	مرتفعة
02	الكلمة المنطوقة الالكترونيا	3.85	0.75	03	مرتفعة
03	التفاعل	3.94	0.6	02	مرتفعة
	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	3.94	0.59	---	مرتفعة
	السياحة الحموية	3.84	0.57		مرتفعة

المصدر: مخرجات الحاسوب بالاعتماد على spss v22 مع اعادة التنظيم

يعبر هذا الجدول عن المتغيرين التابع والمستقل وقد تم تقسيم المتغير المستقل -التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي- إلى ثلاثة أبعاد وتراوحت أوساطها الحسابية بين (3.85- 4.03) بانحراف معياري متوسط تراوح بين (0.45-0.75) ليظهر انسجاماً في إجابات العينة، ويتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة على مدى توفر أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفندق محل الدراسة هو (3.94) بانحراف

معياري متوسط بلغ (0.59) درجة مما يدل على عدم وجود تباين كبير في اجابات أفراد عينة الدراسة، وانطلاقا من ذلك يمكن القول أن درجة الموافقة لمدى توفر أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفندق محل الدراسة هي درجة مرتفعة.

أ- اختبار فرضيات الدراسة: بعد عرض نتائج الاستبانة في العنصر السابق، ولمعرفة مساهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية، سنحاول في هذا العنصر اختبار فرضيات الدراسة.

- اختبار الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتنشيط السياحة الحموية، هنا نقوم باختبار صحة الفرضية من خلال مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات كالتالي:

الجدول رقم (04): مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغير	الاعلان	الكلمة المنطوقة الالكترونية	التفاعل	تنشيط السياحة الحموية
الاعلان	1	-	-	-
الكلمة المنطوقة الالكترونية	0.595	1	-	-
التفاعل	0.634	0.788	1	-
تنشيط السياحة الحموية	0.598	0.819	0.707	1

المصدر: مخرجات الحاسوب بالاعتماد على spss v22 مع اعادة التنظيم

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة (الاعلان، الكلمة المنطوقة الالكترونية، التفاعل) والمتغير التابع (تنشيط السياحة الحموية) هي محصورة ما بين (0.595-0.819) حيث تدل على وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

الجدول رقم (05): نتائج اختبار القدرة التفسيرية للنموذج العام

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	الدلالة sig F
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	0.846	0.715	0.000

المصدر: مخرجات الحاسوب بالاعتماد على spss v22 مع إعادة التنظيم

من الجدول أعلاه يتضح:

- أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمتغير التابع تنشيط السياحة الحموية قد بلغ (0.846) مما يدل على وجود علاقة ارتباط بينهما وقوية.
- معامل التحديد قدر ب (0.715) مما يعني أن المتغير المستقل يفسر أن نسبته (71.5 %) في المتغير التابع أي أن التغير الحاصل في تنشيط السياحة الحموية يكون عن طريق تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 71.5 %، وباقي النسبة تعود بتأثير عوامل ومتغيرات أخرى لم يتم إدراجها في الدراسة، وعند مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من مستوى معنوية الدراسة (0.005) وهذا يدل على صحة نتائج الدراسة، كما سنتعرف على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع بصورة انفرادية ونعتمد على اختبار (T) لتحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول الموالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول رقم (06): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر التسويق عبر شبكات التواصل

الاجتماعي على تنشيط السياحة الحموية

المتغير	معامل الانحدار	Beta	T	Sig
الثابت	0.634	-	-	-
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	0.821	0.846	8.966	0.000

المصدر: مخرجات الحاسوب بالاعتماد على spss v22 مع إعادة التنظيم

انطلاقاً من مخرجات الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل هي (0.821) وبلغت القيمة المقابلة لها (8.966) عند مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من المستوى (0.05) مما يدل على أن قيمة المعامل للمتغير دال معنوياً وبالتالي كلما زاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة تزداد تنشيط السياحة بمقدار (0.821).

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: وجود أثر ذو دلالة احصائية لبعد الاعلان على تنشيط السياحة الحموية ونعتمد على الانحدار الخطي البسيط لاختبار هذه الفرضية، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (07): نتائج اختبار القدرة التفسيرية للنموذج الأول

المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	الدلالة sig F
الاعلان	0.557	0.310	0.001

المصدر: مخرجات الحاسوب بالاعتماد على spss v22 مع اعادة التنظيم

من الجدول أعلاه يتضح:

- أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل الاعلان والمتغير التابع تنشيط السياحة الحموية قد بلغ (0.557) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بينهما .
- معامل التحديد قدر ب (0.310) مما يعني أن المتغير المستقل يفسر أن نسبته (31%) في المتغير التابع أي أن التغير الحاصل في تنشيط السياحة الحموية يكون عن طريق تأثير الاعلان بنسبة 31%، وباقي النسبة تعود بتأثير عوامل ومتغيرات أخرى لم يتم ادراجها في الدراسة ،وعند مستوى المعنوية (0.001) وهي أقل من مستوى معنوية الدراسة (0.005) ،يعني وجود اثر الاعلان على تنشيط السياحة الحموية.

ونعتمد على اختبار (T) لتحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول الموالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول رقم (08): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الاعلان على تنشيط السياحة الحموية

المتغير	معامل الانحدار	Beta	T	Sig
الثابت	1.011	-	-	-
الاعلان	0.703	0.557	3.792	0.001

المصدر: مخرجات الحاسوب بالاعتماد على spss v22 مع اعادة التنظيم
 انطلاقا من مخرجات الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل هي (0.703) وبلغت القيمة المقابلة لها T (3.792) عند مستوى المعنوية (0.001) وهي أقل من المستوى (0.05) مما يدل على أن قيمة المعامل للمتغير دال معنويا وبالتالي كلما زاد الاعلان بوحدة واحدة تزداد تنشيط السياحة الحموية بمقدار (0.703).
 اختبار الفرضية الفرعية الثانية: وجود أثر ذو دلالة احصائية لبعد الكلمة المنطوقة الالكترونية على تنشيط السياحة الحموية ونعتمد على الانحدار الخطي البسيط لاختبار هذه الفرضية، كما هو موضح في الجدول الموالي:
 الجدول رقم (09): نتائج اختبار القدرة التفسيرية للنموذج الثاني

المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	مستوى الدلالة sig
الكلمة المنطوقة الالكترونية	0.799	0.639	0.000

المصدر: مخرجات الحاسوب بالاعتماد على spss v22 مع اعادة التنظيم
 من الجدول أعلاه يتضح:
 • أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل الكلمة المنطوقة الالكترونية والمتغير التابع تنشيط السياحة الحموية قد بلغ (0.799) مما يدل على وجود علاقة ارتباط بينهما وقوية جدا.
 • معامل التحديد قدر ب (0.639) مما يعني أن المتغير المستقل يفسر أن نسبته (63.9%) في المتغير التابع أي أن التغير الحاصل في تنشيط السياحة الحموية يكون

عن طريق تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية بنسبة 63.9%، و باقي النسبة تعود بتأثير عوامل ومتغيرات اخرى لم يتم ادراجها في الدراسة.

• وعند مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من مستوى معنوية الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) وجود أثر للكلمة المنطوقة الالكترونية على تنشيط السياحة الحموية .

كما سنتعرف على تأثير المتغير المستقل (بعد الكلمة المنطوقة الالكترونية) على المتغير التابع(تنشيط السياحة الحموية)، نعلم على اختبار T لتحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول الموالي يوضح نتائج الاختبار:

جدول رقم (10): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تنشيط السياحة الحموية

المتغير	معامل الانحدار	Beta	T	Sig
الثابت	1.511	-	-	-
الكلمة المنطوقة الالكترونية	0.606	0.799	7.526	0.000

المصدر: مخرجات الحاسوب بالاعتماد على spss v22 مع اعادة التنظيم

• انطلاقا من مخرجات الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل هي (0.606) وبلغت القيمة المقابلة لها T (7.526) عند مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من المستوى (0.05) مما يدل على أن قيمة المعامل للمتغير دال معنويا وبالتالي كلما زادت الكلمة المنطوقة الالكترونية بوحدة واحدة تزداد تنشيط السياحة الحموية بمقدار (0.606).

-اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: وجود أثر ذو دلالة احصائية لبعده التفاعل على تنشيط السياحة الحموية ونعلم على الانحدار الخطي البسيط لاختبار هذه الفرضية، كما هو موضح في الجدول الموالي:الجدول رقم(11): نتائج اختبار القدرة التفسيرية للنموذج الثالث

المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	مستوى sig F
التفاعل	0.786	0.617	0.000

المصدر: مخرجات الحاسوب بالاعتماد على spss v22 مع اعادة التنظيم

من الجدول أعلاه يتضح:

• أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل التفاعل والمتغير التابع تنشيط السياحة الحموية قد بلغ (0.786) مما يدل على وجود علاقة ارتباط بينهما وقوية. معامل التحديد قدر ب (0.617) مما يعني أن المتغير المستقل يفسر أن نسبته (61.7%) في المتغير التابع أي أن التغير الحاصل في تنشيط السياحة الحموية يكون عن طريق تأثير التفاعل بنسبة 61.7%، وباقي النسبة تعود بتأثير عوامل ومتغيرات أخرى لم يتم ادراجها في الدراسة، وعند مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من مستوى معنوية الدراسة (0.005) مما يعني رفض الفرضية العديمة H_0 والتي تنص على عدم وجود اثر التفاعل على تنشيط السياحة الحموية .

كما سنتعرف على تأثير المتغير المستقل (بعد التفاعل) على المتغير التابع (تنشيط السياحة الحموية)، نعلم على اختبار T لتحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول الموالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول رقم(12): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر التفاعل على تنشيط السياحة الحموية

المتغير	معامل الانحدار	Beta	T	Sig
الثابت	0.876	-	-	-
التفاعل	0.753	0.786	7.184	0.000

المصدر: مخرجات الحاسوب بالاعتماد على spss v22 مع اعادة التنظيم

انطلاقاً من مخرجات الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل هي (0.753) وبلغت القيمة المقابلة لها T (7.184) عند مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من المستوى (0.05) مما يدل على أن قيمة المعامل للمتغير دال معنوياً وبالتالي كلما زاد التفاعل بوحدة واحدة تزداد تنشيط السياحة الحموية بمقدار (0.753).

4. خاتمة:

تم من خلال هاته الدراسة تحديد مساهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بحمام بوحنيقية بالجزائر، وقد تم التقديم فيه لمختلف المفاهيم الأساسية للتسويق واستخدامه في شبكات التواصل الاجتماعي وكذا تأثيره في تنشيط السياحة الحموية، من خلال التطرق لأثر كل بعد من أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تنشيط السياحة الحموية، وإنبثقت من الدراسة مجموعة من النتائج نذكرها كما يلي:

- أظهرت نتائج إختبارات الثبات لمقياس التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و مقياس تنشيط السياحة الحموية كل واحدة على حدى، ومجموعة كأداة قياس للدراسة درجة ثبات عالية مما يؤكد صلاحية أداة الدراسة.
- بعد القيام بعملية تحليل إتجاهات أفراد عينة الدراسة الخاصة بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي فقد قدر المتوسط الحسابي للبعد بأكمله بـ "3.94" بإنحراف معياري قدره "0.59"، فقد إحتل المرتبة الأولى بعد الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي قدره "4.03" وإنحراف معياري يقدر بـ "0.45".
- بعد القيام بعملية تحليل إتجاهات أفراد عينة الدراسة الخاصة بتنشيط السياحة الحموية فقد قدر المتوسط الحسابي للبعد بأكمله بـ "3.84" بإنحراف معياري قدره "0.57".
- قامت الدراسة بإختبار صحة الفرضية الأولى والتي مفادها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة الحموية بحمام بوحنيقية بالجزائر، والتي إنبثقت من خلالها ثلاثة فرضيات فرعية، وبالإستناد على تحليل آراء عينة الدراسة إعتmada على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية من خلال برنامج (IBM SPSS V.22) خلصت الدراسة إلى:
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة الحموية بحمام بوحنيقية بالجزائر، وقد بلغ معامل الارتباط (0.846) مما يدل على وجود علاقة ارتباط بينهما وقوية.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة الحموية، وقد بلغ معامل الارتباط (0.557) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بينهما .
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للكلمة المنقولة إلكترونياً على السياحة الحموية بحمام بوحنيفية بالجزائر، وقد بلغ معامل الارتباط (0.799) مما يدل على وجود علاقة ارتباط بينهما وقوية جداً.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة الحموية بحمام بوحنيفية بالجزائر، وقد بلغ معامل الارتباط (0.786) مما يدل على وجود علاقة ارتباط بينهما وقوية.

الإقتراحات والتوصيات:

استناداً إلى نتائج هذه الدراسة يمكننا طرح مجموعة من التوصيات التي من شأنها التأثير في تنشيط السياحة الحموية من خلال الإعتماد على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

- ينبغي على القائمين على إدارة فندق حمام بوحنيفية تكثيف الجهود التسويقية المبذولة في شبكات التواصل الاجتماعي، وتعزيز الوصول إلى العملاء الحاليين منهم والمحتملين بغية تعريفهم أكثر حول الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسة.
- تفعيل خاصية تقييم العملاء الحاليين للخدمات التي تلقتها من الفندق على صفحتها في شبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي سينعكس بشكل كبير على العملاء المحتملين، وبالتالي استمالتهم للتعامل مع الفندق.
- تخصيص إدارة فندق حمام بوحنيفية ميزانية أكبر لإعداد الحملات الإعلانية الإلكترونية باعتبار أنه من بين أهم الأبعاد تأثيراً على تنشيط السياحة الحموية.
- يكون من الجيد لو حاول القائمين على إدارة الفندق البحث عن مختلف الوسائل والطرق الممكنة والتي من شأنها المساعدة في تعزيز الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية والتقليل من أثارها السلبية على مختلف العملاء المحتملين والحاليين.
- التركيز على تقديم محتوى ملائم وذو جودة عالية في الوقت المناسب للجمهور المستهدف بعد تحديد احتياجاتهم من خلال انشاء محادثات تفاعلية مع العملاء.

5. قائمة المراجع:

مراجع باللغة العربية:

- 1/ لجلط ابراهيم، وكريس جيلالي، تأثير اسخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للحضائر السياحية بولاية تيسمسيلت، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 08، 2019.
 - 2/ زيوش أم الخير، وقاشي خالد، التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 10، العدد 02، 2018.
 - 3/ حديد ليلي وآخرون، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كاستراتيجية لتفعيل ادارة العلاقة مع المستهلك الالكتروني، مجلة الدراسات التسويقية، المجلد 03، العدد 01، 2019.
 - 5/ فلاق محمد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانشائية، العدد 18، 2017.
 - 7/ لحول سامية، وحناشي راوية، السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، ملتقى حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر بباتنة، الجزائر، 2012.
 - 9/ محمود بولصباغ، واقع ترويج السياحة الحموية في الجزائر، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد 04، 2016.
- مراجع باللغة الأجنبية:

- 10 / F. Safwa Farook, Nalin Abeysekara, **Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement**, International Journal of Business and Management Invention, Volume 5 Issue 12, 2016.
- 11/ Anshu Saxena Arora & Saidat Abidemi Sanni, **Ten Years of ‘Social Media Marketing’ Research in the Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions**, JOURNAL OF PROMOTION MANAGEMENT, VOL. 0, NO. 0, 1–24, 2018.
- 12/ Efthymios Constantinides, **Foundations of Social Media Marketing**, Procedia - Social and Behavioral Sciences, vol 40, No 57, 2014.
- 14/ Eun-Ju Seo & Jin-Woo Park, **A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry**, Journal of Air Transport Management, vol 66, No 36, 2018.
- 15/ Simona Vinerean, **Importance of Strategic Social Media Marketing**, Expert Journal of Marketing, Volume 5, Issue 1, 2017.

المواقع:

- <http://www.ech-chaab.com>، تصفح في يوم 10 / 04 / 2020، على الساعة 13:50.
- <http://bourse-dz.com/ara/1098>، تصفح في يوم 10 / 04 / 2020، على الساعة 14:30.