



دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ترقية وتنشيط السياحة البيئية في الجزائر: دراسة حالة حديقة التجارب بالحامة

The role of social media marketing in promoting and activating ecotourism in Algeria: a case study of the experimental garden in Hamma

عادل علام¹، عبد الرزاق قاضي²، عبد المجيد فرصاوي³

¹المركز الجامعي تيبازة (الجزائر)، allam.adel@cu-tipaza.dz

²جامعة خميس مليانة (الجزائر)، abderrazak.kadi@univ-dbkkm.dz

³جامعة خميس مليانة (الجزائر)، abdelmadjid.fersaoui@univ-dbkkm.dz

تاريخ الاستلام: 2023/04/21؛ تاريخ القبول: 2023/05/27؛ تاريخ النشر: 2023/06/16

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية وتنشيط السياحة البيئية في الجزائر، ولتحقيق هذا الهدف تم القيام بدراسة ميدانية على عينة من زوار حديقة التجارب بالحامة، من خلال تصميم استمارة استبيان، حيث بلغ عدد المستجوبين (328) زائرا، وهذا للتعرف على وجهة نظرهم بخصوص مساهمة هذا النوع من التسويق في ترقية وتنشيط السياحة البيئية في الجزائر، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها، وجود أثر إيجابي نسبي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية وتنشيط السياحة البيئية في الجزائر، وفي ظل هذه النتيجة أوصت الدراسة على ضرورة قيام إدارة الحديقة بالتحديث المستمر لصفحاتها والتأقلم مع الأحداث والمستجدات، والتفاعل مع الجمهور والرد على استفساراتهم وتقبل آرائهم.

الكلمات المفتاحية: تسويق؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ سياحة بيئية؛ حديقة التجارب؛ الجزائر

تصنيف JEL: M31؛ Q5

Abstract: This study aimed to highlight the role of marketing through social networking sites in promoting and activating ecotourism in Algeria, and to achieve this goal, a field study was carried out on a sample of visitors to the experiment park in Hamma, through the design of a questionnaire form, where the number of respondents reached (328) visitors, and this is to identify their point of view regarding the contribution of this type of marketing in promoting and activating ecotourism in Algeria, and the study reached several results, the most important of which is the existence of a relatively positive impact of marketing through sites Social communication in promoting and activating ecotourism in Algeria, and in light of this result, the study recommended the need for the park management to continuously update its pages, adapt to events and developments, interact with the public, respond to their inquiries and accept their opinions.

Keywords: Marketing; Social media; Ecotourism; Experience Park; Algeria

Jel Classification Codes : M31; Q5

1. المقدمة:

لقد تعددت وتنوعت الأنشطة السياحية وذلك تبعاً لتعدد وتنوع أنشطة الإنسان، وتعتبر السياحة البيئية من أكثر الأنواع السياحية استقطاباً للسياح، وذلك لكونها سياحة صديقة للبيئة، لأنها تقوم أساساً على التوازن البيئي، وهي ظاهرة جديدة تهدف إلى البحث والدراسة والتأمل في الطبيعة، حيث أصبحت السياحة والبيئة قطاعان يكمل كل منهما الآخر من حيث الرؤية والأهداف، فكلما كانت البيئة نظيفة وسليمة كان تأثيرها إيجابياً ومشجعاً ومحفزاً للنشاط السياحي.

وتنطوي السياحة البيئية على إبراز المعالم الجمالية للبيئة، وغالباً ما تكون المجموعات السياحية المنضوية تحت هذا الشكل من السياحة أكثر حساسية وإيماناً بالقضايا البيئية، لذا نجد حريصة كل الحرص على عدم الإضرار بالمناطق الطبيعية، أو التغيير في مكوناتها وبيئتها الأصلية بأي طريقة كانت.

تمتلك الجزائر العديد من المقومات السياحية التي تمكنها من النهوض بالأوضاع الاقتصادية والاجتماعية في البلد، وهذا يتطلب إيجاد بدائل من شأنها أن تساعد في استقرار هذه الأوضاع من مختلف جوانبها، وتساهم بشكل مباشر في تحقيق التنمية المنشودة.

ولما كانت السياحة البيئية نموذجاً حديثاً يهدف إلى تحقيق استدامة السياحة، فقد عملت الجزائر ضمن برنامجها السياحي على حماية البيئة وضمانة المحافظة عليها في المناطق السياحية وخصوصاً المحميات الطبيعية والحظائر الوطنية.

يمثل نموذج السياحة في حديقة التجارب نموذجاً بيئياً حقيقياً يسعى إلى إظهار الصورة الجمالية والبيئية للسياحة في الجزائر، وجعلها مقصداً سياحياً بيئياً يعكس جمال الطبيعة وسحر الإبداع، من بعد جمالي، تاريخي وحضاري، وتولي حديقة التجارب اهتماماً كبيراً للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويرجع هذا الاهتمام الذي يوليه القائمون على الحديقة للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في كون هذا الأخير يلعب دور كبيراً في ترقية وتنشيط السياحة البيئية وتفعيلها.

وللوقوف على الأهمية التي تكتسبها دراسات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسياحة البيئية تدرج هذه الدراسة التي من خلالها سيتم الإجابة على التساؤل التالي:

كيف يكمن ترقية وتنشيط السياحة البيئية في الجزائر باستخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

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

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق عبر التسويق عبر الفيسبوك في تحقيق ترقية وتنشيط السياحة البيئية في الجزائر؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق عبر التسويق عبر الانستغرام في تحقيق ترقية وتنشيط السياحة البيئية في الجزائر؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق عبر التسويق عبر اليوتيوب في تحقيق ترقية وتنشيط السياحة البيئية في الجزائر؟

● الفرضيات:

استنادا إلى مشكلة الدراسة والأسئلة الفرعية تمت صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى (H 1): هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الفايسبوك في تحقيق ترقية وتنشيط السياحة البيئية في الجزائر .
- الفرضية الثانية (H 2): هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الانستغرام في تحقيق ترقية وتنشيط السياحة البيئية في الجزائر .
- الفرضية الثالثة (H 3): هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر اليوتوب في تحقيق ترقية وتنشيط السياحة البيئية في الجزائر .

● أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في:

- تلقي الضوء على واقع تطبيق التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بصفة عامة وفي مجال السياحة البيئية بصفة خاصة؛
- تساهم في التوعية بأهمية السياحة البيئية وأنها أصبحت ضرورة لا مفر منها في عالم اليوم؛
- تسمح باكتشاف مدى تطبيق التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في أحد أهم المرافق المعنية بالسياحة البيئية وهي حديقة التجارب بالحامة التي تعتبر معلما سياحيا يثريا بامتياز ذو بعد عالمي وجانب تاريخي مهم.

● أهداف الدراسة:

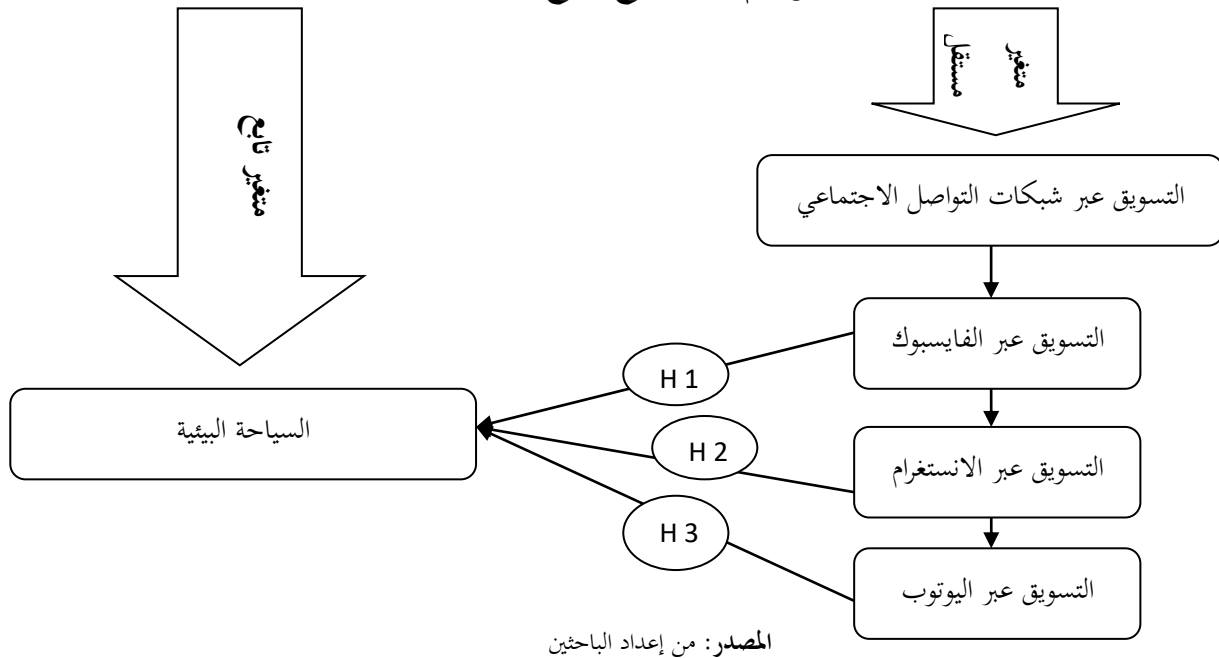
تهدف هذه الدراسة إلى:

- تحديد الإطار النظري والمفاهيمي للسياحة البيئية والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مع تحديد طبيعة العلاقة بين السياحة والبيئة.
- محاولة الكشف على أهم الرهانات والتحديات التي تواجه عملية تبني التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات السياحية.
- إبراز دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ترقية وتنشيط السياحة البيئية.
- التعريف بنموذج السياحة البيئية في حديقة التجارب "الحامة" كنموذج يهدف إلى الحفاظ على البيئة وتحقيق التنمية المستدامة.
- الوقوف على الوضعية الحقيقية لواقع وأهمية التسويق الإلكتروني في حديقة التجارب "الحامة" كمؤسسة سياحية بيئية.

• نموذج الدراسة:

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

الشكل رقم 01: نموذج مقترح للدراسة



• 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 شبكات التواصل الاجتماعي والسياحة البيئية، مما يساهم 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 عينة من زوار حديقة التجارب بالحامة الجزائر عن مدى دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة البيئية في الجزائر، وهذا كله قصد الوصول إلى استنتاجات واقتراحات تساهم في تعزيز فعالية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة البيئية في الجزائر.

2. الإطار النظري للدراسة

يعد كل من متغير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسياحة البيئية أحد المفاهيم المعاصرة التي تغطي باهتمام العديد من الباحثين والمختصين، ومن خلال هذا المحور سيتم التعرف أكثر على هذه المتغيرات، من خلال التطرق إلى الإطار النظري والمفاهيمي لكل متغير على حدة.

1.2. 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 الانترنت، 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. (Farook & Nalin, 2016, p. 116)

كما عرف على أنه عملية تقوم من خلالها الشركات بإنشاء عروض تسويقية عبر الإنترنت 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. (Anshu & Saidat, 2018, p. 213)

هي عملية يتم بها الترويج عن المعلن وتشمل جميع الوسائل والأساليب التي تمارس عبر الشبكة بهدف الوصول لأكبر قدر من المستخدمين للتعريف عن المعلن عوضا عن استخدام الوسائل التقليدية المتمثلة في الجرائد والمجلات أو الوسائل المرئية والمسموعة، فالعالم اليوم يستخدم الإنترنت على نطاق واسع المدى حيث بإمكان المستخدم أن يقوم بالاستفسار عن المنتج بدون الحاجة إلى زيارة إلى مقر الشركة. (ahmed fahmi, 2021, p. 57)

وهناك من يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أنواع التسويق الإلكتروني الذي يستهدف عددا كبيرا من الجمهور لزيادة عدد الزيارات للموقع الإلكتروني الخاص بالشركة أو المنظمة التي تقدم الخدمات لجذب الانتباه للعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة، ويمكن من خلاله بناء علاقات اجتماعية أكثر عمقا مع الجمهور، ويساعد في قراءة سلوك الجماهير في التفاعل مع المنتجات سلبا أو إيجابا من خلال الأدوات التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث تقوم بتوفير الإحصائيات اللازمة عن حركة الجماهير في التفاعل وتساهم في معرفة حركة المنافسين في سوق العمل، والوصول إلى المستهلكين بتكاليف أقل من السوق التقليدية. (vanakumar & Sugantha, 2018, p. 443)

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 الإنترنت للحفاظ على علاقات أصحاب المصلحة من خلال تسهيل التفاعل والمشاركة والترويج للأفكار والمنتجات.

2.2. أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تكمن أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيما يلي: (Anis ahmed & Mahmoud ahmed, 2021, p. 497)

- تطوير العمل، وبناء جسر من الثقة بين المؤسسة والزبون.
- توطيد وتحسين التواصل والتفاعل مع الجماهير المستهدفة.
- تسويق العروض الترويجية لزيادة حركة الزوار والمتابعين على موقع الويب.
- زيادة شهرة وتوسيع نطاق العلامة التجارية والوصول إلى كل الزبائن المستهدفين.
- إنشاء خطط تسويقية إستراتيجية تساعد على النمو وتحقيق مزيد من المبيعات.
- الاستجابة السريعة للاقتراحات والاستفسارات والشكاوى التي يبعثها الزبائن.
- مشاركة الأخبار والمعلومات بين المؤسسات والزبائن عبر هذه الشبكات.
- التواصل مع الجمهور في نطاق جغرافي واسع والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور؛ من خلال الأدوات التي تتيحها هذه الوسائل بتكلفة بسيطة مقارنة بالتسويق التقليدي وتكاليفه المرتفعة.

- إقامة علاقات أكثر عمقا وثقة مع جمهورك المباشر؛ وسيفيدك هذا في الترويج للمنتج الخاص بك من خلال جسور الثقة التي تبنيها مع متابعيك؛ مما يجعلهم يشاركون المحتوى الذي تقدمه، ويوصلون الصورة الإيجابية عن منتجك أو طبيعة عملك أو الخدمة التي تقدمها.
- التحسين من المنتج ومن خدمة العملاء؛ وذلك من خلال معرفة ما يريده جمهورك بالضبط بشكل مباشر.

3.2. الأسس العامة لنجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

هناك العديد من الأسس التي يجب توفرها عند التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لضمان نجاح العملية التسويقية، والتي ذكرها كل من (مزاري، 2017، صفحة 117)، (Anis ahmed & Mahmoud ahmed, 2021, pp. 496-497)

1.3.2. القناة التامة للإدارة العليا: لكي تتم العملية التسويقية بشكل جيد، ويتم توفير كافة الموارد المادية والبشرية لها لا يجب أن تكون الإدارة العليا فقط موافقة لعملية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ولكن يجب عليها أن تكون على قناعة تامة بمدى حاجة وأهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة. (مزاري، 2017، صفحة 117)

2.3.2. تأهيل وتدريب فريق التسويق: يجب تأهيل فريق العمل على المعلومات التي يجب أن يوصلها للزبائن والعملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي ويجب أن يمتلك فريق العمل مهارات التواصل ومناقشة الجمهور، ومعرفة الرد على سؤال أو استفسار وتوضيح المعلومات اللازمة عن المنظمة وخدماتها، كما يجب تأهيلهم لاستخدام الأدوات المختلفة المتوفرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق ومراقبة الزبائن حيث يمكن توفير العديد من الدورات التدريبية اللازمة لمساعدة الفريق على الاستخدام الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق. (مزاري، 2017، صفحة 117)

3.3.2. تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: حيث إن التنوع في كيفية العرض يعمل على جذب انتباه الزبائن حيث يمكن استخدام الصور ومقاطع الفيديو والكتابات، والروابط في عرض المعلومات للزبائن. (Anis ahmed & Mahmoud ahmed, 2021, p. 496)

4.3.2. تنوع المعلومات المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: لزيادة تفعيل العلاقة مع الزبائن يجب أن تتضمن المعلومات التي يتم نشرها عن المنظمة ومنتجاتها أي معلومات أخرى مرتبطة بالمنتج أو الشركة، فمثلا تقوم شركات تكنولوجيا المعلومات بنشر وعرض أي أخبار تقنية جديدة قد تجذب انتباه الزبائن فبذلك تزيد متابعة الزبون للشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويزيد التفاعل بينه وبين الشركة. (Anis ahmed & Mahmoud ahmed, 2021, p. 496)

5.3.2. التركيز على العملاء: لأن الزبون هو القاعدة الأساسية في العملية التسويقية فيجب التركيز عليه ويجب أن يكون هناك سرعة في الردود على أسئلته واستفساراته باستمرار، فعمل واحد لا تشيع رغبته قد يكون سببا كافية لإغلاق صفحة الشركة. (Anis ahmed & Mahmoud ahmed, 2021, p. 497)

4.2. أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أشار (قلمي، رأس الكاف، و جعفر، 2021، الصفحات 185-187) في دراسته إلى أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يشتمل الأبعاد التالية:

1.4.2. الإعلان: يرتبط التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ارتباطا وثيقا بالإعلان وقدرته على قيادة الأعمال وإجراء أنشطة ترويجية للوصول إلى العملاء المستهدفين والتواصل معهم، فالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو مصطلح يستخدم

لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الانترنت التي من دورها أن تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية، وتكمن إحدى الفوائد الرئيسية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي أن المعلنين أو صاحبي الإعلان يمكنهم الاستفادة من معلومات المستخدمين الديمغرافية واستهداف إعلاناتهم بشكل مناسب، وتوجد عدة أشكال للإعلانات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتمثل فيما يلي:

1.1.4.2 الإعلان المباشر الذي يعتمد على شبكة الانترنت 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 الإجراء الذي يتخذه صديقك، من الممكن أن ترى رسالة في تغذية الأخبار الخاصة بك بأن صديقك X قد اشترى 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 لأنه من الممكن اعتبار ذلك استغلال للعلاقات الشخصية لديك مع أصدقائك وقد يثير مخاوف حول الخصوصية.

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

3.1.4.2 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.

2.4.2. الكلمة المنقولة إلكترونيا: عرف الكلمة المنقولة إلكترونيا على أنها: "تبادل معلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها على شبكة الانترنت 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 يمكن 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

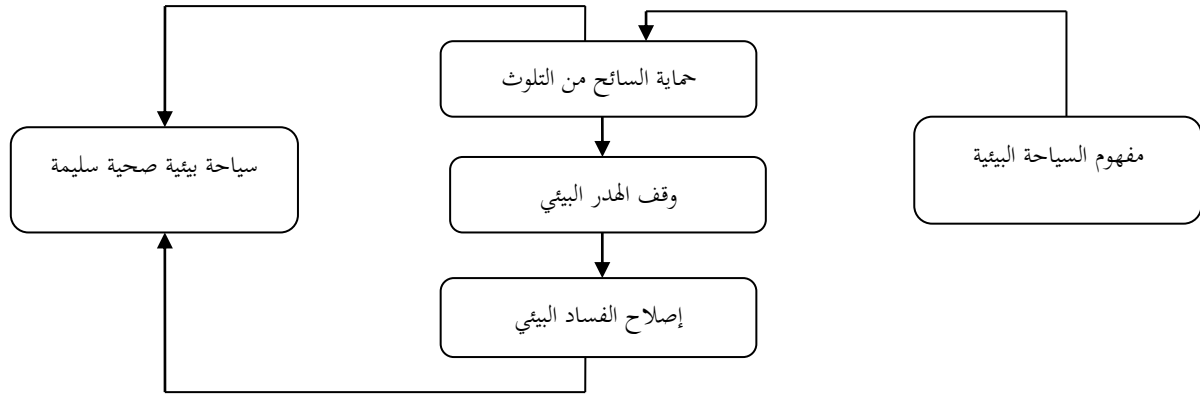
3.4.2. التفاعل: يمكن تعريف التفاعل على أنه الدرجة التي يمكن فيها طرفان أو أكثر من أطراف الاتصال مع بعضهم البعض في وسائط الاتصال وعلى الرسائل ودرجة مزامنة هذه الإجراءات، وينظر إلى التفاعل على نطاق واسع كعامل أساسي في تحديد مجموعة متنوعة من النتائج العاطفية والسلوكية مثل الرضا، والموقف، وصنع القرار، والمشاركة، وبالتالي فإن المعلومات المقدمة بدرجة عالية من التفاعل تولد مستوى عال من المشاركة عبر الانترنت، 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، 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.

5.2. مفهوم السياحة البيئية

السياحة البيئية 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 للسياحة البيئية: هناك من يرى بأن السياحة البيئية "هو قيام 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 "السفر الهادف للفرد للمناطق الطبيعية للتعرف على ثقافة المنطقة والتاريخ الطبيعي لها، آخذا في الاعتبار عدم تغيير التوازن الطبيعي لهذه المنطقة" (الصيرفي، 2009، صفحة 10)، وعموما قد مر مفهوم السياحة البيئية بثلاث مراحل اتخذت ثلاثة أبعاد رئيسية يظهرها الشكل التالي:

الشكل رقم 02: أبعاد مفهوم السياحة البيئية



المصدر: (بظاظو، 2010، صفحة 142)

يظهر من خلال الشكل أن مفهوم السياحة البيئية يمر بثلاث أبعاد رئيسية انطلاقا 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 والبيئة.

6.2. مقاصد السائح البيئي في مجال السياحة البيئية

يرتكز السائح البيئي بصورة مباشرة على الطبيعة وعادة ما يرتبط بالتراث الحضاري والتاريخي للشعوب، لذلك تتعدد مظاهره وتتنوع بحسب تنوع عناصر الجذب في هذه المواقع، ومن بين أهم المقاصد التي يزورها السائح البيئي في مجال السياحة البيئية ما يلي (بلقيدوم 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.

3. الإطار الميداني للدراسة

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

1.3. وصف مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من زوار حديقة التجارب بالحامة في الجزائر، وهو مجتمع دراسة كبير كون الحديقة تعرف راجا كبيرا وإقبالا واسعا خاصة في العطل الأسبوعية والدراسية، يرجع اختيارنا إلى هذه الحديقة فقط إلى إجماع العديد من الجزائريين على أنها هي الحديقة الأكثر إقبالا من طرف الجزائريين من بين باقي الحدائق الجزائرية التي تحمل طابع بيئي، قمنا بالاعتماد على عينة عشوائية بسيطة حيث يكون لكل زائر للحديقة فرصة المشاركة في العينة، ذلك أننا قمنا بتوزيع قائمة الاستبيان على الزوار في فترة العطلة المدرسية، تم استقبال البيانات لمدة فاقت سبعة أيام، حيث انطلقنا في توزيع الاستبيان منذ بداية شهر جانفي 2023 إلى غاية 11 جانفي 2023 أين أنهينا استلام البيانات (تم استلام 375 استمارة، واستبعدت 47 استبانة لعدم صلاحيتها للدراسة، وبذلك اقتضرت عينة الدراسة على 328 مفردة)، وقمنا بتفريغها في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (S.P.S.S,V/26) أين تمت معالجتها إحصائيا لغرض لتمثيلها عدديا في شكل نسب، متوسطات حسابية، انحراف معياري، معاملات الثبات، معاملات الارتباط والانحدار، والجدول التالي يبين خصائص عينة الدراسة.

الجدول رقم 01: خصائص عينة الدراسة

البيان	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية	البيان	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	184	56%		ابتدائي	-	-
	أنثى	144	44%		متوسط	06	1.82%

السن	بين 18 و 30 سنة	88	26.82%	المستوى التعليمي	ثانوي	98	29.87%
	بين 31 و 40 سنة	135	41.15%		جامعي	224	68.31%
	بين 41 و 50 سنة	79	24.08%	المهنة	طالب	83	25.30%
	أكبر من 50 سنة	26	7.95%		موظف	102	31.09%
تكرار الزيارة	بشكل كبير	93	28.35%		تاجر	77	23.47%
	بشكل متوسط	168	51.21%		متقاعد	44	13.41%
	بشكل منخفض	67	20.44%		عامل يومي	22	6.73%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (S.P.S.S,V/23)

يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديموغرافية وجود نسب متقاربة بين الذكور 56% والإناث 44% في حين تمايزت في الفئات العمرية حيث كانت الفئة الشبابية المتراوحة بين 31 و 40 سنة وبين 18 و 30 سنة هي الغالبة على عينة الدراسة بنسبة 41.15%، 26.82% على التوالي، أما فيما يخص المستوى التعليمي فقد كان جل أفراد العينة ذو مستوى جامعي وذلك بنسبة 68.31% وبنسبة أقل قدرها 29.87% خاصة بمستوى الثانوي، في حين كانت طبيعة المهن الخاصة بأفراد العينة بنسب تقريبا متقاربة، الموظفين 31.09%، الطلاب 25.30%، التجار 23.47%، والمتقاعدين 13.41%، أما الفئة الخاصة بالعمل اليومي فكانت نسبتهم أقل بكثير مقارنة بالفئات الأخرى وذلك بنسبة 6.73%، وفيما يخص عملية تكرار الزيارة فقد كان نصف العينة 51.21% يزورون الحديقة بشكل متوسط، والنسبة المتبقية كانت مقسمة بين أفراد العينة الذين يزورون الحديقة بشكل كبير ومنخفض بنسبة 28.35%، 20.44% على التوالي.

2.3. تحليل ثبات المقياس المستخدم

قبل القيام بالاختبارات الإحصائية المناسبة لتحليل فرضيات الدراسة، لابد 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 نسبيا 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 وتتراوح 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، والجدول رقم (02) يوضح نتائج معاملات ألفا لثبات متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 02: نتائج معاملات ألفا لثبات متغيرات الدراسة

المتغيرات		عدد العبارات	قيمة معامل الثبات
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	مرحلة ما قبل الشراء	4	0.76
	مرحلة الشراء	4	0.70
	مرحلة ما بعد الشراء	4	0.68
السياحة البيئية		11	0.74

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (S.P.S.S, V/23)

يتضح من خلال الجدول رقم 2 أن المقياس المستخدم يتمتع بالثبات، حيث فاقت قيمة معامل الثبات لجميع المتغيرات والأبعاد 0.6 وهي القيمة الدنيا لثبات القياس، أي فيما معناه أن نتائج الدراسة تكون متقاربة إذا ما تم تكرارها.

3.3. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

فيما يتعلق بإجابات أسئلة المحور الثاني والثالث، يوضح الجدول رقم ... والجدول رقم نتائج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل بند من بنود الأسئلة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة (إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني وقيمة الزبون)، وذلك وفق ما يلي:

الجدول رقم 03: البيانات الوصفية لإجابات أفراد العينة حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، الانستغرام، اليوتوب)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التسويق عبر الفيسبوك	3.69	1.03125
التسويق عبر الانستغرام	3.79	1.3735
التسويق عبر اليوتوب	3.6325	1.03975
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.704	1.148

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (S.P.S.S, V/23)

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن كل البنود فاقت المتوسط مع اختلاف في الشدة، وفي الانحراف المعياري الذي يعكس تشتت إجابات أفراد العينة، ويبدو من خلال المتوسطات موافقة أفراد العينة على أن حديقة التجارب الحامة تولي اهتمام للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف تطبيقاته، ولكن حسب إجابات أفراد العينة فإن التسويق عبر الانستغرام هي التي تحظى بالاهتمام الكبير من قبل الحديقة، كما تظهر نتائج الجدول أيضا أن التسويق عبر الفيسبوك جاء ثانيا بمتوسط 3.69، ويظهر التسويق عبر اليوتوب الذي احتل المرتبة الثالثة كان بمتوسط 3.69، ووفقا للمتوسط الحسابي الإجمالي لمتغير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة الذي بلغ نسبة مرتفعة قدرها 3.704 مع تشتت ضئيل فإن أفراد العينة موافقون وبشكل كبير على كفاءة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي داخل الحديقة.

الجدول رقم 04: البيانات الوصفية لإجابات أفراد العينة حول السياحة البيئية

السياحة البيئية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	3.444	1.06325

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (S.P.S.S, V/23)

يتضح من خلال الجدول أعلاه، وضمن متغير السياحة البيئية، يمكن القول بأن أفراد العينة موافقون نسبيا وبشكل أكبر على العبارات الخاصة بالسياحة البيئية.

4.3. اختبار الفرضيات

لأجل اختبار فرضيات الدراسة، استخدمنا التحليل بالانحدار الخطي البسيط، باتخاذ متغير الدراسة المستقل وهو التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة (التسويق عبر الفاييسبوك، التسويق عبر الانستغرام، التسويق عبر اليوتوب) مع المتغير التابع والمتمثل في السياحة البيئية، حيث أظهرت نتائجه ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم 05: ملخص نتائج الانحدار الخطي البسيط

القرار الإحصائي	اختبار ستودنت "t"		اختبار فيشر "F"		معاملات النموذج الخطي		معامل التحديد R^2	معامل الارتباط	المتغير التابع: السياحة البيئية	
	معنوية الاختبار	القيمة المحسوبة	معنوية الاختبار	القيمة المحسوبة	الميل	الثابت				
رفض فرضية العدم	0.000	8.640	0.000	74.651	0.620	1.110	0.220	0.476	التسويق عبر الفاييسبوك	المتغير المستقل: التسويق عبر الانستغرام وشبكات التواصل الاجتماعي
رفض فرضية العدم	0.000	7.811	0.000	61.014	0.437	1.822	0.194	0.440	التسويق عبر الانستغرام	
رفض فرضية العدم	0.000	9.995	0.000	99.905	0.499	1.576	0.282	0.531	التسويق عبر اليوتوب	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (S.P.S.S,V/23)

أخرجت نتائج التحليل بالانحدار الخطي البسيط، لأثر عامل السياحة البيئية كمتغير تابع على كل بعد من أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي كمتغيرات تابعة، كل معاملات الارتباط والتحديد بينهما، وكذا معاملات النموذج متمثلة في ثابت المعادلة والميل، ويتضح من خلال الجدول أن معاملات الارتباط بين المتغير التابع والمستقل أفرزت قوة ارتباطية متوسطة الشدة، تراوحت بين 53.1% كأكبر قيمة و 44% كأقل قيمة، وبذلك كان معامل التحديد يتراوح بين 28.2% و 19.4%، كما أفرز التحليل بالانحدار الخطي البسيط نتائج تحليل التباين التي يظهر فيها قيمة اختباري "F" و "t" مع معنويتها الإحصائيتين، بالتالي يمكن اختبار الفرضيات الإحصائية استنادا إلى هذين الاختبارين، مع قاعدة القرار الإحصائي بالنظر عند

مستوى المعنوية 0.005، إذا كانت قيمة معنوية الاختبار أقل من 0.005 فإننا نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 والعكس صحيح كما يلي:

1.4.3. اختبار الفرضية الأولى: تنص الفرضية الرئيسية الأولى على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الفيسبوك في تحقيق ترقية وتنشيط السياحة البيئية في الجزائر، باعتبار أن مستوى كلا الاختبارين معنويين (0.00)، وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد، فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الفيسبوك في تحقيق ترقية وتنشيط السياحة البيئية في الجزائر، ومنه فالفرضية الأولى محققة.

2.4.3. اختبار الفرضية الثانية: تنص الفرضية الثانية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الانستغرام في تحقيق ترقية وتنشيط السياحة البيئية في الجزائر، وبالنظر في نتائج الاختبار، فقد جاء مستوى الاختبارين معنوي (0.00)، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد، بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الانستغرام في تحقيق ترقية وتنشيط السياحة البيئية في الجزائر، ومنه فالفرضية الثانية محققة.

3.4.3. اختبار الفرضية الثالثة: تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر اليوتيوب في تحقيق ترقية وتنشيط السياحة البيئية في الجزائر، وبما أن نتائج مستوى الاختبارين معنوي (0.00)، وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد، فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر اليوتيوب في تحقيق ترقية وتنشيط السياحة البيئية في الجزائر، أي أن الفرضية الثالثة محققة.

4. خاتمة

جاء هذا البحث كمحاولة لتغطية دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ترقية وتنشيط السياحة البيئية في الجزائر، وقد قدمنا فيه مختلف الأطر الأساسية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي واستخداماته في السياحة وكذا تأثيره على تعزيز السياحة البيئية بالجزائر، عبر كل بعد من أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بدءا من التسويق عبر الفيسبوك للتسويق عبر الانستغرام، التسويق عبر اليوتيوب، تحصلنا من خلاله على نتائج مهمة تتمحور أساسا حول دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

5. النتائج

توصلنا إلى جملة من النتائج والتي تمثل خلاصة هذه الدراسة وهي كالتالي:

- ارتياح غالبية أفراد العينة جراء التعامل مع صفحات الحديقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- إدراك العينة لجهود القائمين على صفحات حديقة التجارب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في طرح كل العروض الخاصة بالحديقة من خلال صفحاتها، وهو ما استحسنته الزوار وقلل من تكلفة تنقلهم إلى الحديقة من أجل الاستفسار.

- كما يرى أفراد العينة أيضا بأن صفحات صفحات حديقة التجارب عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من معرفتهم بخدمات الحديقة وخصائصها.
- واتضح أيضا حسب إجابات أفراد العينة مدى أهمية الاستفادة من صفحات حديقة التجارب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إعطاء صورة جيدة ومروقة عن السياحة البيئية في الجزائر.

7. التوصيات

- استنادا إلى نتائج هذه الدراسة، يمكننا طرح مجموعة التوصيات التي شأنها تحسين دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ترقية وتنشيط السياحة البيئية في الجزائر:
- ضرورة مواصلة القائمين على صفحات حديقة التجارب عبر مواقع التواصل الاجتماعي بإظهار سياساتها في أمن الصفحات وحماية الخصوصية للزوار لتعزيز الثقة بصفحات حديقة التجارب عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - يتوجب على القائمين على صفحات حديقة التجارب عبر مواقع التواصل الاجتماعي القيام بالتحديث المستمر للمعلومات الموجودة في صفحاتها والتأقلم مع الأحداث والمستجدات والمناسبات، والتفاعل مع الزوار والرد على استفساراتهم وتقبل أفكارهم وآرائهم بكل احترام وتحابوب معهم.
 - الاستجابة المستمرة لتطلعات متبعي صفحات حديقة التجارب عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يجعل صفحات حديقة التجارب ركنا أثناء تصفحهم للانترنت.
 - تشجيع متبعي صفحات حديقة التجارب على مشاركة تجاربهم الشخصية مع الآخرين من خلال كتابة آرائهم وأفكارهم.
 - استخدام أساليب أخرى لجذب الزوار للصفحة وزيادة تفاعلهم، من خلال تصميم برنامج للمسابقات والجوائز بشكل يساعد على زيادة الارتباط بصفحات الحديقة.

8. الإحالات والمراجع

- 1- بظاظو، إبراهيم. (2010). السياحة البيئية وأسس إستدامتها. عمان: الوراق للنشر.
- 2- حليلة قلمي، فتيحة رأس الكاف، و مصطفى جعفر. (2021). مساهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بحمام بوحنيفية بالجزائر. مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، 02 (02).
- 3- دليو، فضيل. (2014). معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية. مجلة العلوم الاجتماعية. 14، (84) 6،
- 4- سالم، سديري &، سلمان، طاهري. (2009). الأصالة التفاعلية بين السياحة والبيئة المستدامة. المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك. (02).
- 5- صباح بلقيدوم، و حياة مامن. (2018). السياحة البيئية حلقة وصل. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية (09).

- 6- علام أحمد عبد السميع. (2008). علم الاقتصاد السياحي. الاسكندرية: الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا طباعة.
- 7- غازي، رشيد & .دادو، محمد. (2020). التسويق عن طريق المواقع الالكترونية ودوره في بناء الإدراك لدى الزبون لدى الزبون الجزائري -دراسة حالة موقع واد كنيس .مجلة الإقتصاد الجديد .. 247.. (2) 11
- 8- فؤاد مزاري. (2017). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته في ترسيخ الصورة الذهنية في شركات تكنولوجيا المعلومات -قطاع غزة. رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية : جامعة الأزهر -غزة.
- 9- قعيد، لطيفة & .هيدر، علي. ابراهيم. (2017). تفعيل السياحة الخضراء. مجلة رؤى إقتصادية. (12) 07 .
- 10- محمد الصيرفي. (2009). السياحة والبيئة بين التأثير والتأثر. الاسكندرية: الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث.
- 11- محمد فراج، علي. أحمد. (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي. ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط والبحوث والتدريب. وزارة السياحة المصرية.
- 12- ahmed fahmi, a. (2021). How effective is digital marketing via social media in achieving competitive advantage. *Journal of Economic Analysis and Supervision* , 02 (01).
- 13- Anis ahmed, A., & Mahmoud ahmed, S. (2021). The impact of social media marketing activities in building customer confidence, a sample analytical study of Zain's customers. *Journal of Tikrit Administrative and Economic Floats* , 17 (55).
- 14- Anshu, S. A., & Saidat, A. S. (2018). Ten Years of 'Social Media Marketing' Research in the Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions. *JOURNAL OF PROMOTION MANAGEMENT* , 11 (07).
- 15- Farook, S., & Nalin, A. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention* , 05 (12).
- 16- vanakumar, S., & Sugantha, L. (2018). Social Media Marketing. *Life Science Journal* , 09 (04).