

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: تسويق
التخصص: تسويق الخدمات

بغنوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في إنعاش الطلب
السياحي
دراسة ميدانية بوكالة صبحي للسياحة والأسفار
_ غرداية _ Facebook نموذجاً.

تحت إشراف:
د. اولادحيمودة عبد الطيف

من إعداد الطالبة:
هاجر اولادسعد

السنة الجامعية:
2020/2019

إهداء

قال الله تعالى: (و بالوالدين إحسانا) سورة الإسراء الآية 24

إلى أعلى ما في الوجود إلى من كانت أفراحي أعظم آمالها، وأحزاني أعمق آلامها،
وناضلت لأجل تربيتي وتعليمي أُمي الغالية حفظها الله ورعاها.

إلى من زرع الإيمان في قلبي إليك يا من أفنيت حياتك من أجل تعليمنا وإسعادنا
وعلمتني أن الحياة صراع لا نهاية له، مليء بطلب العلم أبي الغالي أطل الله في عمره
إلى من أكن لهم حبا كبيرا إخوتي : نصر الدين و نجاة زوجها و أمال زوجها
وفاطنة زوجها وفائزة وإبراهيم وزوجته ومسعودة وزوجها ومريم وزوجها و مباركة
وزوجها وموسى.

إلى كل عماتي وخالاتي وأخوالي وأولادهم.

وإلى البراعم الصغيرة: يوسف، سرين، والتوأم الثلاثة أنس وألاء وادم.

إلى من تقبلهم قلبي دون مشاورة عقلي فسكنوا قلبي: زهرة وصبرين.

إلى كل زملائي الدفعة الثانية تسويق الخدمات والأساتذة الكرام وإلى من يجبهم قلبي
ويذكرهم لساني ولم بدوئهم قلبي أهدي عملي هذا.

هاجر

الشكر و التقدير

من باب العمل بقوله صلى الله عليه وسلم: (من صنع لكم معروفا فكافئوه)
الشكرُ أولاً وأخيراً ودائماً وأبداً لله سبحانه وتعالى المعين على كل خير والموفق
لإنجاز هذا العمل، فاللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت.

فإننا نتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان النابعة من القلب

إلى كل من ساهم في إتمام هذا العمل ويخص بالذكر الدكتور المشرف أولادحيمودة
عبد اللطيف على رعايته لي ولهذا العمل وتحمله إتيائي طيلة فترة البحث وجهده
المبدول معي، وتوجيهاته وإرشاداته القيمة التي رعاني بها في سبيل إنجاز هذه
الأطروحة.

كما أتوجه بشكري الجزيل إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على تكريمهم لقراءة
ومناقشة هذه الرسالة العلمية.

وإلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد ومد لنا العون والمساعدة خاصة السيد
صبحي حمزة مسير وكالة صبحي للسياحة والأسفار.

وإلى كل من أجادنا بفكره ووقته وإلى جميع أساتذة قسم العلوم التجارية.

والشكر موصول لكل من تصفح مذكرتي من بعدي.

هاجر

الملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في انعاش الطلب السياحي، استندت الدراسة على مجموعة من المراجع والمصادر العلمية التي اهتمت بالموضوع في الجانب النظري، أما الجانب الميداني فقد تم الاعتماد على أداة الاستبان الإلكتروني، وتكونت عينة الدراسة من (183) فرد من متتبعي صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والاسفار غرداية، كما اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأساليب الإحصاء الوصفي، واستخدام برنامج (SPSS V.26) لتحليل البيانات و t-test لاختبار الفرضيات. حيث أظهرت نتائج الدراسة أن هناك مساهمة إيجابية للأبعاد الثلاثة لصفحة Facebook "التسويق الطنان، التفاعل بين الوكالة والزبائن، الإعلان الإلكتروني" على الطلب السياحي. كما تم تقديم اقتراحات ملائمة من أجل تفعيل هذه المواقع كأداة ترويجية للسياحة لضمان نجاح العمل السياحي.

الكلمات المفتاحية: موقع _ مواقع التواصل الاجتماعي _ انعاش _ انعاش الطلب السياحي.

Abstract:

The main purpose of this study is to indentify social media and its role in stimulating tourism demand, The study is basedon a group of scientific references and sources that focused on the theoretical side of the potic, Thefield side was relied on the electronic questionnaire. And the study sample consisted of (183) person the study also relied on the analytical descriptive method and descriptive statistical methods and the use of (SPSS V.26) program to analyze data and T-Test to test hypotheses. The results of the study showed that there is a positive contribution to the three dimensions of Facebook page « the buzzing marketing, interaction between the agency and the customer, electronic advertising » on the tourist demand. As been appropriate suggestions were made in order to activate social media as a promotional tol for tourism to ensure the success of the tourism business.

key words: Site_ Social Media_ Promote _ stimulating tourism demand

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	الشكر والتقدير
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
XII	قائمة الأشكال
XIII	قائمة الملاحق
أ - و	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لمواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي	
08	تمهيد الفصل
09	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لمواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي
09	المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي
09	الفرع الأول: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي
17	الفرع الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
26	المطلب الثاني: الطلب السياحي
26	الفرع الأول: ماهية الطلب السياحي
31	الفرع الثاني: سلوك المستهلك السياحي
37	المطلب الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الطلب السياحي
37	الفرع الأول: مواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية لتسويق الوجهات السياحية
38	الفرع الثاني: خلق المعرفة السياحية
38	الفرع الثالث: البعد السيكلوجي لمواقع التواصل الاجتماعي
41	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
41	المطلب الأول: دراسات سابقة باللغة العربية
45	المطلب الثاني: دراسات سابقة باللغة الأجنبية
47	المطلب الثالث: أوجه التشابه والإختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
48	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة ميدانية وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية	
54	تمهيد الفصل

55	المبحث الأول: وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية
55	المطلب الأول: تقديم عام لوكالة صبحي للسياحة والأسفار
55	الفرع الأول: نبذة عن وكالة صبحي للسياحة والأسفار
55	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة صبحي للسياحة والأسفار
57	المطلب الثاني: الأعمال التي تقدمها وكالة الصبحي للسياحة والأسفار
57	الفرع الأول: أهم الأعمال التي تقدمها وكالة الصبحي للسياحة والأسفار
59	المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج
59	المطلب الأول: طرق جمع المعلومات
59	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة
59	الفرع الثاني: أدوات الدراسة
62	المطلب الثاني: عرض النتائج
62	الفرع الأول: قياس صدق وثبات الدراسة
85	المطلب الثالث: تفسير ومناقشة النتائج
99	خلاصة الفصل
101	الخاتمة
102	النتائج العامة
102	الاقتراحات والتوصيات
105	المصادر والمراجع
110	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
61	الجدول رقم (01_02): درجات الموافقة لمقياس ليكارت الخماسي
62	الجدول رقم (02_02): درجة الموافقة المعتمدة حسب المتوسط الحسابي المرجح
62	الجدول رقم (03_02): معاملات الارتباط بيرسون والدرجة الكلية لأبعاد الدراسة
63	الجدول رقم (04_02): نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة والمقياس ككل
64	الجدول رقم (05_02): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس
65	الجدول رقم (06_02): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر
67	الجدول رقم (07_02): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي
68	الجدول رقم (08_02): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المهنة
69	الجدول رقم (09_02): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الدخل
70	الجدول رقم (10_02): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية
71	الجدول رقم (11_02): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير معدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي
72	الجدول رقم (12_02): توجهات مفردات عينة الدراسة فيما يخص المحور الأول (التسويق الطنان)
73	الجدول رقم (13_02): توجهات مفردات عينة الدراسة فيما يخص البعد الأول (التسويق الفيروسي)
75	الجدول رقم (14_02): توجهات مفردات عينة الدراسة فيما يخص البعد الثاني (الكلمة المنقولة إلكترونياً)
77	الجدول رقم (15_02): توجهات أفراد عينة الدراسة فيما يخص المحور الثاني (التفاعل بين الوكالة والزبائن)
79	الجدول رقم (16_02): توجهات أفراد عينة الدراسة فيما يخص المحور الثالث (الإعلان الإلكتروني)
81	الجدول رقم (17_02): توجهات أفراد عينة الدراسة فيما يخص المحور الرابع (الطلب السياحي)

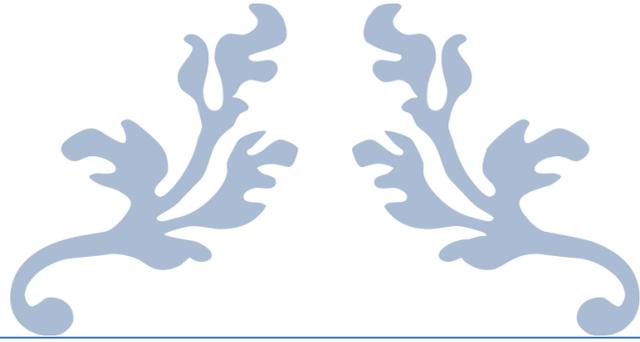
85	الجدول رقم(18_02): اختبار T-test للتسويق الطنان في إنعاش الطلب السياحي
86	الجدول رقم(19_02): اختبار T-test للتسويق الفيروسي في إنعاش الطلب السياحي
87	الجدول رقم(20_02): اختبار T-test للكلمة المنقولة إلكترونيًا في إنعاش الطلب السياحي
88	الجدول رقم(21_02): اختبار T-test للتفاعل بين الوكالة والزبائن في إنعاش الطلب السياحي
89	الجدول رقم(22_02): اختبار T-test للإعلان الإلكتروني في إنعاش الطلب السياحي
90	الجدول رقم(23_02): اختبار " التباين الأحادي " بين أبعاد صفحة Facebook في إنعاش الطلب السياحي
91	الجدول رقم(24_02): اختبار T - " لعينتين مستقلتين " - الجنس
92	الجدول رقم(25_02): اختبار " التباين الأحادي " - العمر
93	الجدول رقم(26_02): اختبار " التباين الأحادي " - للمستوى التعليمي
94	الجدول رقم(27_02): اختبار " التباين الأحادي " - المهنة
95	الجدول رقم(28_02): اختبار " التباين الأحادي " - الدخل
96	الجدول رقم(29_02): اختبار " التباين الأحادي " - الحالة الإجتماعية
97	الجدول رقم(30_02): اختبار " التباين الأحادي " - معدل تصفح مواقع التواصل الإجتماعي
98	الجدول رقم(31_02): اختبار T-test بين أبعاد صفحة Facebook في إنعاش الطلب السياحي

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان
و	الشكل (01_01): نموذج الدراسة
12	الشكل رقم(02_01): يوضح التطور التاريخي لمواقع التواصل الاجتماعي
14	الشكل رقم(03_01): الاتجاهات في وسائل التواصل الاجتماعي
16	الشكل رقم (04_01): متوسط الوقت الذي يقضيه الأشخاص يوميا على وسائل التواصل الاجتماعي
19	الشكل رقم (05_01): العلاقة بين الكلمة عبر الفم وسلوك المستهلك
24	الشكل رقم (06_01): الاتجاهات في الأخبار الرقمية
33	الشكل رقم (07_01): هرم ماسلو للحاجات الإنسانية
36	الشكل رقم(08_01): نموذج شمول(Schmoll 1977)
56	الشكل رقم (01_02): هيكل تنظيمي وكالة صبحي للسياحة والأسفار
65	الشكل رقم(02-02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
66	الشكل رقم(03_02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر
67	الشكل رقم(04_02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي
68	الشكل رقم(05_02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة
69	الشكل رقم(06_02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل
70	الشكل رقم(07_02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية
71	الشكل رقم(08_02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير معدل التصفح لمواقع التواصل الاجتماعي

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان
110	الملحق (01): يوضح إستمارة جمع المعلومات
114	الملحق رقم(02): يوضح قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان
114	الملحق رقم(03): يوضح نتائج الدراسة



مقدمة



1- توطئة:

أحدثت العولمة والتغيرات التكنولوجية الحديثة إلى عدت تغيرات في كافة المجالات، حيث خلقت تحديات أكبر لجميع الصناعات، ومن أبرزها "شبكة الأنترنت" وبسبب الاستخدام المتزايد لها من قبل الأفراد مما سمح بشبكة اتصال عالمية، فقد أصبحت واحدة من أكثر البيئات الثقافية حيث يتم التفاعل الثقافي، وخاصة مع ظهور الجيل الثاني للأنترنت "الويب 2.0" الذي أتاح فرصا عظيمة في التواصل للتطوير والحفاظ على العلاقات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

تعد مواقع التواصل الاجتماعي نوعا جديدا من التطبيقات المستندة إلى الأنترنت التي تسمح للأفراد والمؤسسات بالإبداع وإنتاج المحتوى ومشاركته بين مستخدمي "الويب 2.0"، حيث تحولت إلى ظاهرة اجتماعية أكثر من كونها وسائل تواصل.

وتعد السياحة أحد القطاعات الهامة التي لا يمكن الاستغناء عنها لجميع دول العالم، لما يتبعها من إيرادات سياحية كبيرة، ما جعل معظم الدول تسعى بكل استراتيجياتها لكسب أكبر عدد من العملاء بأقل جهد وأقل تكلفة.

كما تلعب استراتيجية الترويج دورا هاما في التعريف بالمنتجات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة أن هذه المواقع مكنت المستهلك بإجراء المفاضلة بين الخدمات المقدمة حسب رغبته. والتي تؤدي إلى توليد الرغبة الاستهلاكية لدى السياح والتأثير في عملية إتخاذ القرار وبالتالي خلق الطلب السياحي.

وبما أن المستهلك هو الأساس في العملية السياحية، التي يولي لها خبراء العالم إهتماما كبيرا في دراستها، غير أن دراسته أكثر تعقيدا فهو مزيج من الرغبات الإنسانية والحاجات والميول والمؤثرات المختلفة التي تحدد طبيعة الرحلة السياحية ووجهتها.

ونظرا للأهمية التي تحضى بها السياحة، أصبح من الضروري على المؤسسات أن تولي اهتمامها للاستخدام الامثل لهذه المواقع لتلبية حاجات الزبائن واشباع رغباتهم.

2- طرح الإشكالية:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي، من أهم المواقع التي تركز عليها المؤسسات السياحية، بهدف الترويج لنشاطها السياحي، ضمن الشريحة الأكبر لجمهور مواقع التواصل الاجتماعي، وتتمثل مشكلة الدراسة في تسليط الضوء على زيادة الطلب السياحي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوكالات السياحية، خاصة وأن هذه الشركات في غالبها حديثة العهد، كما تسعى هذه الدراسة للتعرف إلى أوجه القصور والقوة في أدائها، فالدور الذي يقع على عاتق هذه الشركات لا يقتصر على السياحة فقط، بل جذب انتباه السياح نحو المقاصد السياحية، وبالتالي بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمقصد، من خلال النشاط

الترويجي الذي تقوم به بناءً على ما تم ذكره من متغيرات وتغيرات جاءت صيغة الإشكالية الرئيسية كما يلي:

ما مدى مساهمة صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي؟

من خلال تقديم الإشكالية الجوهرية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى مساهمة التسويق الطنان عبر صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي؟
وهذا بدوره ينقسم إلى السؤالين المواليين:
أ. ما مدى مساهمة التسويق الفيروسي عبر صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي؟
ب. ما مدى مساهمة الكلمة المنقولة إلكترونياً عبر صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي؟
2. ما مدى مساهمة التفاعل بين صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية وزبائنهم في إنعاش الطلب السياحي؟
3. ما مدى مساهمة الإعلان الإلكتروني عبر صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي؟
5. هل هذا الاختلاف في مساهمة صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي يعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى الاجتماعي، الدخل).

للإمام بإشكالية البحث المطروحة، يمكن اقتراح الفرضيات التالية:

3- الفرضية الرئيسية:

هناك مساهمة إيجابية لصفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي.

ويتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية :

1. هناك مساهمة إيجابية للتسويق الطنان عبر صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي.
وهذا بدوره ينقسم إلى الفرضيتين الفرعيتين المواليين:
أ. هناك مساهمة إيجابية للتسويق الفيروسي عبر صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي.

ب. هناك مساهمة إيجابية الكلمة المنقولة إلكترونياً عبر صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي.

2. هناك مساهمة إيجابية للتفاعل بين صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية وزبائنهم في إنعاش الطلب السياحي.

3. هناك مساهمة إيجابية للإعلان الإلكتروني عبر صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي.

4. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي.

5. هناك اختلاف في مساهمة أبعاد صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي يعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى الاجتماعي، الدخل).

4- أهداف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي للتعرف على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إنعاش الطلب السياحي، وفقاً للمشكلة التي تمت على أساسها الدراسة، وفي ضوء أهميتها فإن الدراسة الحالية تهدف إلى:

1. تقديم لإحدى المفاهيم الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات وهي مواقع التواصل الاجتماعي.

2. معرفة أهم مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي للمستهلك.

3. تقديم أحدث التقنيات عبر صفحات Facebook للتأثير المستهلكين.

4. دراسة الطلب السياحي وسلوك المستهلك.

5. تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي.

5- أهمية الدراسة:

لهذه الدراسة أهمية نظرية وأخرى تطبيقية:

فمن الناحية النظرية تكمن أهمية هذه الدراسة من خلال ما يلي:

1. أنها تلقي الضوء على موضوع مهم وهو مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في إنعاش الطلب

السياحي.

2. تعد هذه الدراسة من الدراسات الأوائل التي بحثت في دور مواقع التواصل الاجتماعي على مجال

الترويج السياحي.

أما من الناحية التطبيقية فتكمن هذه الأهمية في إمكانية استفادة عدة جهات وهم على النحو الآتي:

1. الباحثون من خلال جعل هذه الدراسة نواة لعمل دراسات أخرى مشابهة لها.

2. المؤسسات من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المناسبة والأكثر استخداماً وشيوعاً لزيادة

الطلب السياحي على اختلاف أنواعه.

3. القائمون على إدارة المؤسسات السياحية من أجل التخطيط السليم لأي برامج ترويجية تتعلق بالسياحة مستقبلاً.

6- مبررات اختيار الموضوع:

إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائياً أو بمحض صدفة و إنما قمنا باختياره لعدة أسباب ودوافع موضوعية وذاتية تبرر هذا الاختيار، نذكر منها ما يلي:

أ. الأسباب الموضوعية:

تتجلى الأسباب الموضوعية في معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي ومدى مساهمته في جلب السياح، فالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع الذي لا يزال غير واضح المعالم من حيث التطبيق في بلادنا، كما أنه يثير الكثير من التساؤلات والغموض، التي لها اهتماما متزايد بالنسبة للمؤسسات والوكالات السياحية خصوصا في ظل العولمة.

ب. الأسباب الذاتية:

تم اختيارنا لهذا الموضوع بحكم الاهتمام الشخصي وإشباع الفضول الذاتي وكمساهمة منا في إثراء المكتبة الجامعية بهذه الدراسة للاستعانة بها من طرف الباحثين، انطلاقا مما هو ملاحظ اليوم وكذا مواكبة التطورات والتغيرات التي حدثت في الآونة الأخير وخاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت وسيلة مخالفة للتسويق السياحي فقد أصبحت بالفعل ظاهرة اجتماعية تتطلب الدراسة.

7- حدود الدراسة:

أ. الحدود العلمية: وتتمثل في المتغيرات المستقلة أبعاد صفحة Facebook والتابعة للطلب السياحي في هذه الدراسة.

ب. الحدود الزمنية: امتدت الفترة الزمنية للعينة المدروسة لهذا الموضوع من ماي 2020 إلى أوت 2020.

ت. الحدود البشرية: وتتمثل في عينة الدراسة مدار البحث و البالغ عددها (183) مفردة من متبعي صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار.

8- المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة:

من أجل الإلمام بالموضوع ومعالجته من مختلف جوانبه وحتى تحقق هذه الدراسة أهدافها، ونجيب على إشكالية البحث وتساؤلاتها من جهة، واختبار فرضياتها من جهة أخرى، اتبعنا في دراستنا المنهج الوصفي التحليلي بدرجة أولى في الجانب النظري، حيث تناولنا الأساس النظري المرتبط مباشرة بالموضوع وهو مواقع التواصل الاجتماعي، ثم الطلب السياحي، بالإضافة إلى إبراز الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الطلب السياحي. كما اعتمدنا على منهج الدراسة الميدانية في الجانب التطبيقي من خلال محاولة إسقاط المفاهيم النظرية على أرض الواقع باعتمادنا على العينة المذكورة سابقا.

أما الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات فقد اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان الإلكتروني، كما اعتمدنا على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية النسخة 26.

9- صعوبات الدراسة:

لاشك أنه من أجل القيام بأي بحث ميداني سوف يتعرض الباحث لبعض الصعوبات والعراقيل ولكن هذا لا يمنع من المواصلة و الاستمرار من أجل الحصول على نتائج دقيقة ومن اهم الصعوبات التي واجهتنا ما يلي:

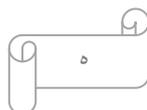
1. صعوبة إيجاد مؤسسة تتطابق مع الموضوع للقيام بالدراسة الميدانية.
2. تأخير ردود الأساتذة المحكمين على الاستبيان الإلكتروني.
3. إن المشكل الرئيسي الذي صادفنا في إنجاز عملنا إغلاق جميع الوكالات بسبب فيروس كورونا. ولكن رغم هذه الصعوبات المذكورة وغير المذكورة تمكنا من تجاوزها والحصول في الأخير على مبتغانا وذلك لتعلقنا و حبنا الشديد للموضوع.

10 - خطة الدراسة:

من أجل الإلمام بالموضوع وحتى تحقق هذه الدراسة أهدافها، ونجيب على إشكالية البحث وتساؤلاتها من جهة، واختبار فرضياتها من جهة أخرى، اتبعنا في بحثنا على طريقة (IMRAD). حيث أننا تناولنا فصلين على النحو التالي:

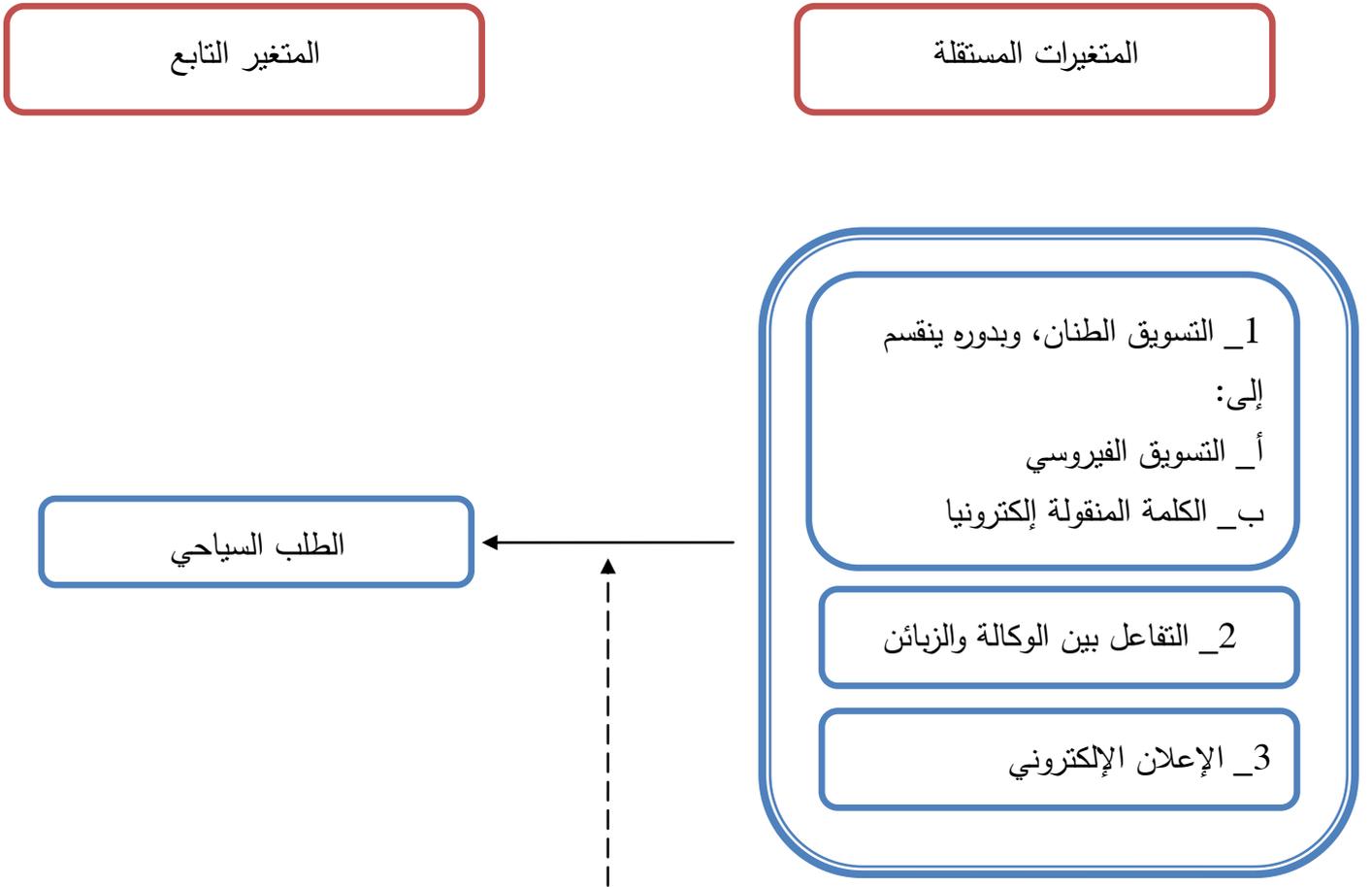
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية وفيه سنتناول الأساس النظري المرتبط مباشرة بالموضوع، حيث سيتم تقسيمه على مبحثين: الأول تم فيه التطرق إلى الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي، أما الثاني نتناول فيه الدراسات السابقة وإبراز أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

الفصل الثاني: خصص للدراسة الميدانية حيث سنتناول في المبحث الأول التعريف بالوكالة محل الدراسة (وكالة صبحي للسياحة والأسفار غرداية)، وفي المبحث الثاني قمنا بعرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها ، وفي الأخير قمنا بتقديم خاتمة تضمنت النتائج المستخلصة على المستويين النظري والتطبيقي وتقديم اقتراحات ملائمة.

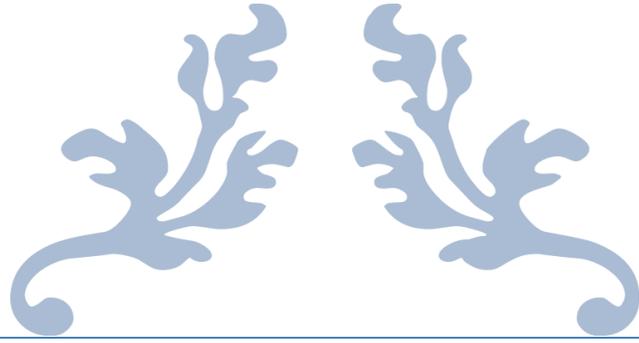


11- نموذج الدراسة

الشكل رقم (01_01): نموذج الدراسة

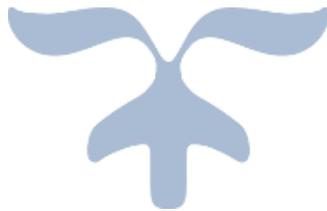


المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى الاجتماعي، الدخل)
المصدر: من إعداد الباحثة



الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية لمواقع
التواصل الاجتماعي والطلب السياحي



تمهيد:

أقرز التقدم التكنولوجي المتسارع والهائل في نهاية القرن الماضي إلى انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي بشكل كبير وواسع خلال السنوات الأخيرة، وقد بلغ درجة متقدمة من التطور فبرز الجيل الثاني من الأنترنت الذي قلب الكثير من المفاهيم، أتاح العديد من الخدمات من خلال وسائله المتنوعة، وتأتي في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت، والتي أدت دورا كبيرا في جميع المجالات، وأصبحت جزءا من الحياة اليومية للأفراد والمنظمات.

كما جاءت الإنترنت إلى جانب السياحة ليحدث ثورة في طريقة السفر، حيث شهد النشاط السياحي العديد من التغييرات على مدى العقود القليلة الماضية بسبب التطور القوي لمواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت، الذي يعد كمنصة ممتازة للاتصال وتبادل المعلومات بين مختلف أنحاء العالم. وسرعان ما استغل المسوقون في الشركات والمؤسسات الإقبال المتزايد في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي للمستهلك في التأثير على سلوكياتهم.

في هذا الفصل سيتم التعرض للأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة، وذلك من خلال :

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لمواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي.

المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: الطلب السياحي.

المطلب الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الطلب السياحي.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المطلب الأول: دراسات باللغة العربية.

المطلب الثاني: دراسات باللغة الأجنبية.

المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لمواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي.

المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

الإنسان كائن اجتماعي وهو بطبعه وفطرته لا يستطيع إشباع جميع حاجاته دون التواصل مع أفراد آخرين، حيث أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي في العالم الافتراضي المجال واسعاً أمام الأفراد للتعبير عن أنفسهم، ومشاركة مشاعرهم وأفكارهم مع الآخرين.

الفرع الأول: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي

مع زيادة استخدام الإنترنت، ولدت التقنيات والأجهزة ومجموعة مذهلة من وسائل التواصل، وظهرت المجتمعات الرقمية بأعداد لا تحصى، للتجمع والتواصل وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات.

أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

هناك العديد من التعاريف والتي تناولها أيضاً العديد الباحثين والكتاب واختلفت من باحث لآخر نذكر منها:

- ✓ عرفت على أنها: "مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت العالمية، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات والمعارف، وهي كذلك مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة وتتضمن معلومات دائمة التطور"¹.
- ✓ ويعرفها محمد عواد بأنها: "تركيبية اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص"².

¹ مشتاق طلب فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي 2014_2017، مجلة تكريت للعلوم السياسية، بغداد، العدد 12، 2017، ص199.

² محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، مصر، 2012، ص85.

✓ يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"¹.

من التعاريف السابقة نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن وسائط إلكترونية تدعم التواصل التفاعلي بين الأفراد الذين تجمعهم اهتمامات واحدة عن طريق استخدام تقنيات لتسهيل عملية الوصول إليها.

ثانياً: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

إن ظهور مواقع التواصل نتج عن وجود شبكة الإنترنت العالمية، وبالتالي هذا الظهور وفر نقلة تاريخية في مجال التواصل البشري، وإسهام في نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقه وأعطت مواقع التواصل وشبكات المستخدمين فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود، وبلا رقابة إلى بشكل نسبي محدود، وعليه فإن نشأة تلك المواقع والشبكات قد مرت بمراحل متعددة يوضحها الشكل رقم (02_01)، وهي كما يلي:

المرحلة الأولى: مرحلة خدمة الرسائل القصيرة

بدأت هذه المرحلة مع ظهور مجموعة من المواقع الاجتماعية وآخر تسعينات مثل classates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، وموقع sixdegees.com عام 1997 حيث ركز الموقع على الربط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وظهر أيضاً عدة مواقع أخرى مثل "لايف جورنال" وموقع "كأي ورلد" عام 1997 وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء وهذا معرفة بالمرحلة الأولى.

المرحلة الثانية: مرحلة تطور المواقع الاجتماعية

وخلال هذه المرحلة بدأت مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع، المشاركة الوسائط المتعدد وغيرها...) وخلال هذه المرحلة تبلورت برمجيات (الويب2) التي اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون، وقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطوير خدمة شبكة الإنترنت، وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة من انطلاق موقع ماي بيس وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفيس بوك عام 2003 م. ونلاحظ انه قد

1 مركز المحاسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب توتير نموذجاً، دار المحاسب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1438 هـ، ص 16.

شهدت المرحلة الثانية من تطور المواقع الاجتماعية الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين على مواقع الشبكات العالمية، وتناسب ذلك ما تزيد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم.

المرحلة الثالثة: مرحلة الميلاد الفعلي لمواقع التواصل الاجتماعي

وتعتبر الميلاد الفعلي لمواقع التواصل الاجتماعي كما نعرفها اليوم وكان ذلك مع بداية عام 2002م، حيث ظهر موقع "فرن ديستر" الذي حقق نجاحا دفع غوغل إلى محاولة شرائه سنة 2003 م، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع "سكاي روك" كمنصة للتدوين، ثم تحول بشكل كلي إلى شبكة اجتماعية 2007، وقد استطاع موقع "سكاي روك" تحقيق واسع ليصل عام 2008 م إلى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقا لعدد المشتركين. ومع بداية 2005 م ظهر موقع "ماي سبيس" الأمريكي الشهير الذي تفوق على غوغل في عدد مشاهدات صفحاته، ويعتبر "ماي سبيس" من أوائل المواقع الاجتماعية وأكبرها على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيس بوك، والذي كان قد بدأ في الانتشار المتوازي مع "ماي سبيس"، عام 2007 م فأثاحت تطبيقات للمطورين، وهنا أدى إلى زيادة عدد مستخدمي "فيس بوك" بشكل كبير، وعلى مستوى العالم و نجح في التفوق على منافسه "ماي سبيس"¹.

المرحلة الرابعة: مرحلة التطور حتى يومنا هذا

وفي هذه المرحلة ظهرت أيضا عدة مواقع أخرى مثل "Youtub" بمشاركة الفيديو عبر الأنترنت، والذي تأسس عام 2005م، في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وكان الإصدار التجريبي له في 2005م. وفي مارس من عام 2006 م ظهر موقع Twiter.com، و"تويتتر" خدمة أطلقتها شركة "Obvious" مقرها سان فرانسيسكو، ثم قامت بفصل تويتتر في 2007م، لتصبح شركة مستقلة تحمل اسم "Twitter.com"².

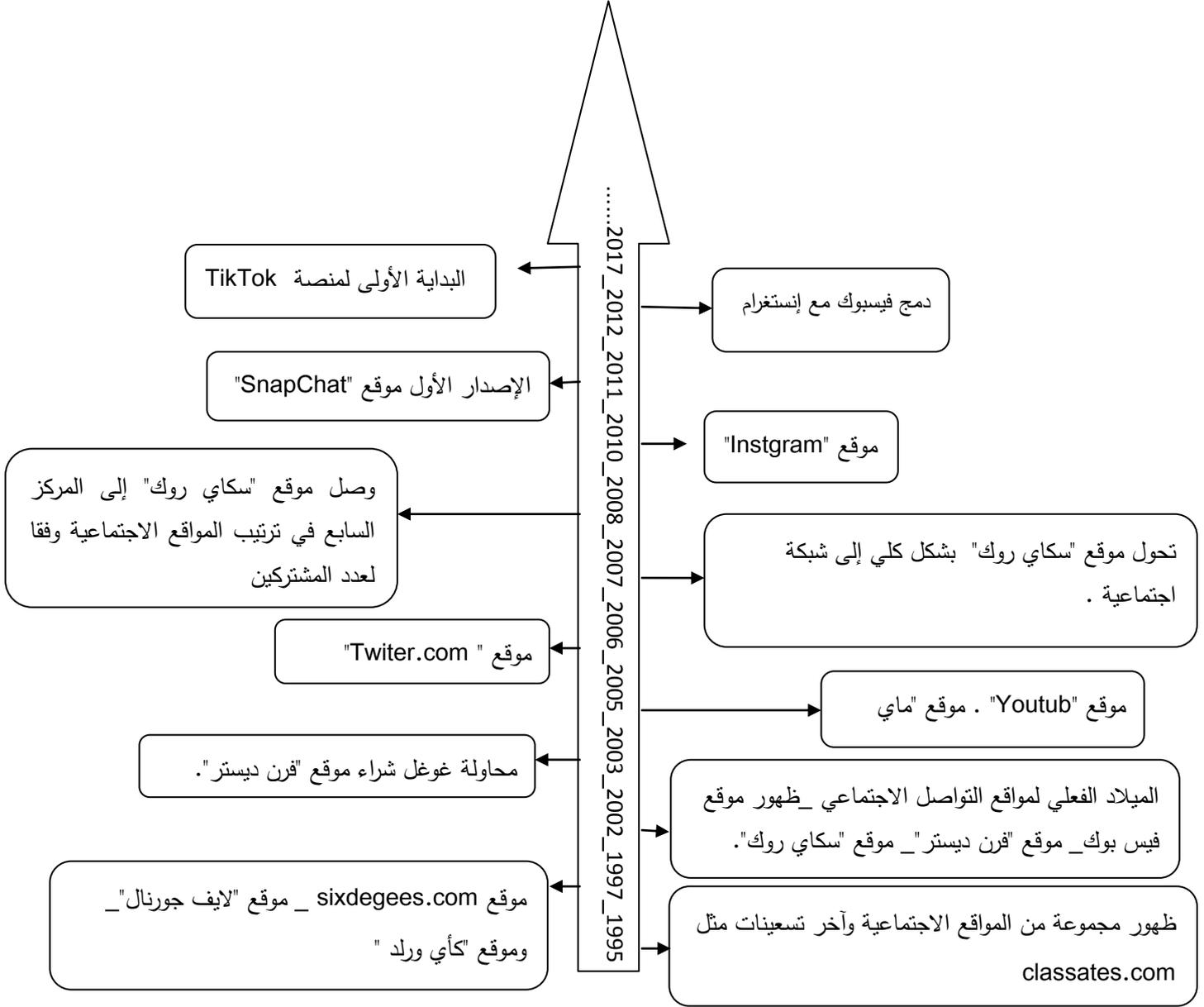
وأطلق موقع "Instgram" عام 2010م، فبعد أن استحوتت شركة فيسبوك عليه خلال 2012 في صفقة أثارت ضجة هائلة وقتها، ما جعله مميزًا وأكثر سهولة في الاستخدام، حيث يتخصص هذا التطبيق في نشر وتبادل الصور والفيديوهات والقصص. وفي سبتمبر من عام 2011 م ظهر موقع "SnapChat" من قبل ايفان شبيغل، يمكن للمستخدمين النقاط الصور وتسجيل الفيديوهات وإضافة نص ورسومات، حيث يتميز باللون الأصفر في كافة إعلاناته ودعاياته. في عام 2017 م كانت البداية الأولى

¹ أحمد قاسمي، سليم جدي، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي الدول الخليجية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، الطبعة الأولى، برلين، ألمانيا، 2019، ص 18_19.

² <https://drgawdat.edutech-portal.net/> 19:45-2020/05/25

لمنصة TikTok، عندما استحوذت شركة بايت-دانس مقرها بكين على تطبيق "ميوزيكال.إل واي"، الرائج بين الشباب في تصوير وبث تسجيلات الفيديو، الذي أصبح يعرف الآن باسم "تيك توك" والذي لقي رواجاً كبيراً في 2020 م. ليستمر التنوع والتطور لظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي إلى يومنا هذا.

الشكل رقم (01_02): يوضح التطور التاريخي لمواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مراحل النشأة والتطور لمواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

لمواقع التواصل الاجتماعي خصائص كثيرة جعلت منها مقصدا لمتصفحى الأنترنت في جميع

أنحاء العالم، ومن أهم هذه الخصائص¹:

- سهولة الاستخدام: تطورت مواقع التواصل الاجتماعي بحيث أصبحت سهلة الاستخدام، فهي تحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا من أجل النشر وتحقيق التواصل عبر الأنترنت.
- التواصل والتعبير عن الذات: أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي قنوات اتصال جاذبة لا تعتمد على نشر محتوى معين، وأصبحت حاجة للمهتمين في الاتصال مع الآخرين.
- تشكيل المجتمع بطرق جديدة: على الرغم من أن المفاهيم المجتمعية الوهمية وجدت منذ بداية التطبيقات الالكترونية، إلا أن مواقع الشبكات الاجتماعية وفرت سبلا جديدة للاتصال، فقد ينضم المستخدمون لمجتمعات قراء الكتب والاتصال من خلال تبادل وقراءة الكتب التي يحبونها .
- نقل البيانات: تسمح غالبية مواقع التواصل الاجتماعي لأعضائها باستعراض مواقع أصدقائهم، وقد مكن نقل البيانات المتاحة في هذه المواقع المستخدم من استعراض موقعه ومشاركته مع عامة الناس والأصدقاء.
- نشاطات من القاعدة إلى القمة: توفر مواقع التواصل الاجتماعي منصات مثالية، يستطيع من خلالها المستخدمون المشتركون بالقضايا والقيم نفسها من أن يتعاونوا بشكل فعال ويتكاتف أقل.

رابعا: مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية ومن الضروريات التي يصعب الاستغناء عنها، خصوصا في ظل العولمة وكذا التطورات الأخيرة لهذه المواقع ولما تحتويه من إستراتيجيات تسويقية فعالة لمختلف المجالات والأنشطة عموما، الأمر الذي يُحتم علينا جميعاً كأفراد أو مؤسسات الاطلاع على ما وصلت إليه هذه المواقع .

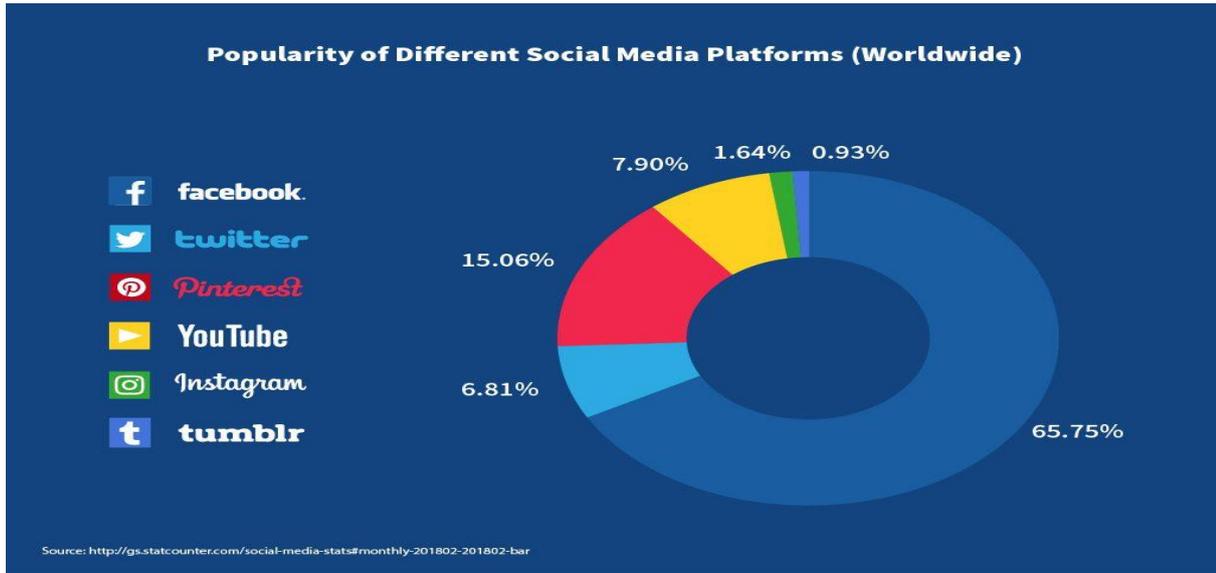
1- شبكة فيسبوك (Face Book):

مؤسس موقع فيس بوك "مارك زكربيرج" أطلقه في الرابع من فبراير 2004، حين كان طالبا في "جامعة هارفارد" وكان الموقع في البداية مخصصا فقط للطلبة في "جامعة هارفارد" وهو يعد "دليل سكان

¹مشتاق طلب فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي 2014_2017، مرجع سبق ذكره،

العالم"، حيث يتيح للإفراد العاديين ان يصنعوا من انفسهم كيان عام من خلال الادلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول انفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية، ولقطات الفيديو الخاصة بهم¹، وفي هذا الصدد، كشفت شبكة فيسبوك في مطلع العام الجاري عن ارتفاع عدد مستخدمي الشبكة في نهاية الربع الأخير من عام 2019 إلى 2.5 مليار مستخدم ليستمر النمو السريع، ويصل إجمالي عدد مستخدمي خدمات "فيسبوك"، والتي تشمل أيضًا "واتس آب"، و"إنستجرام"، إلى نحو 2.89 مليار مستخدم شهريًا².

الشكل رقم (03_01): الاتجاهات في وسائل التواصل الاجتماعي.



Source: <https://ar.wizcase.com/> 25 جوان، 2020، جوان 01، 2020

يوضح الشكل رقم (03_01) أن موقع Facebook لا يزال هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شعبية، حيث يستخدم أكثر من مليار شخص بنشاط موقع التواصل الاجتماعي هذا ، بنسبة (65.75%).

2- تطبيق إنستغرام (Instagram):

أطلق في (أكتوبر عام 2010 م) ويتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية في البداية كان دعم إنستغرام على الآي فون، والآي باد، والآي بود، وفي (أبريل 2012م) أضيف إنستغرام لمنصة الأندرويد (Android) ثم تطور

¹نهار خالد بن الوليد، لحول فطوم، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية-الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع فيس بوك نموذجاً، مجلة افاق للعلوم، جامعة زيان عاشور، القسم الاقتصادي، الجلفة، الجزائر، المجلد 04، العدد 16، 2019، ص168.

² <https://www.rowadalaamal.com/> 06 أبريل، 2020 / 19:45 10 جوان، 2020

في (يونيو 2013م) ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين¹، فبعد أن استحوذت شركة فيسبوك عليه خلال 2012 في صفقة أثارت ضجة هائلة وقتها، بمبلغ يقترب من المليار دولار، أجرت العديد من التعديلات على التطبيق ما جعله مميزاً وأكثر سهولة في الاستخدام، حيث يتخصص هذا التطبيق في نشر وتبادل الصور والفيديوهات والقصص، الأمر الذي أدى إلى ارتفاع معدلات نموه ليصل اليوم إلى أكثر من 1.8 مليار مستخدم نشط حول العالم².

3- شبكة يوتيوب (You Tube):

انطلق موقع الفيديو الأول على الصعيد العالمي "يوتيوب" في 5 فبراير 2005 على يد ثلاثة موظفي paypal وهم تشاد هيرلي هو شاب جامعي قام بتصميم شعاره، ستيف تشين الشاب الجامعي وجواد كريم وهو صاحب أول فيديو تم رفعه على اليوتيوب، وكانت فكرة إنشائه في مدينة سان برونو كاليفورنيا الو.م.أ. انتشر هذا الموقع وتطور بشكل سريع في السنوات الماضية³، وأصبح في 2020 يتجاوز عدد زوار شبكة يوتيوب حول العالم حاجز الـ 30 مليون زائر يومياً، حيث تصل عدد ساعات المقاطع التي يتم مشاهدتها عبر هذه الشبكة يومياً لأكثر من مليار ساعة، وأكثر من 50% من مشاهدات اليوتيوب تكون عبر أجهزة الهواتف، بواقع 500 مليون مشاهدة، لا سيما أن عدد صانعي المحتوى على هذه الشبكة حتى الآن بلغ نحو 50 مليون صانع محتوى، وهذه الأرقام كفيلاً بأن تثبت أن شبكة يوتيوب هي الأولى في العالم من حيث المحتوى المرئي.

4- منصة تيك توك (Tik Tok):

تربعت منصة "تيك توك" على عرش قائمة مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد التنزيلات للتطبيق من متجر جوجل بلاي وأبل في الربع الأول من عام 2019، ليتخطى بذلك تطبيقي يوتيوب وإنستجرام، حيث يُتيح التطبيق للمستخدمين إمكانية إنتاج وتبادل تسجيلات فيديو مدتها تصل ما بين 15 و60 ثانية. كانت البداية الأولى لمنصة Tik Tok في عام 2017، عندما استحوذت شركة بايت-دانس، ومقرها بكين، على تطبيق "ميوزيكال. إل واي"، الرائج بين الشباب في تصوير وبت تسجيلات الفيديو، الذي

¹ مركز المحتسب للاستشارات: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجاً، مرجع سبق ذكره، ص 30.

² 06 أبريل، 2020 /10 جوان، 2020 /19:45 <https://www.rowadalaamal.com>

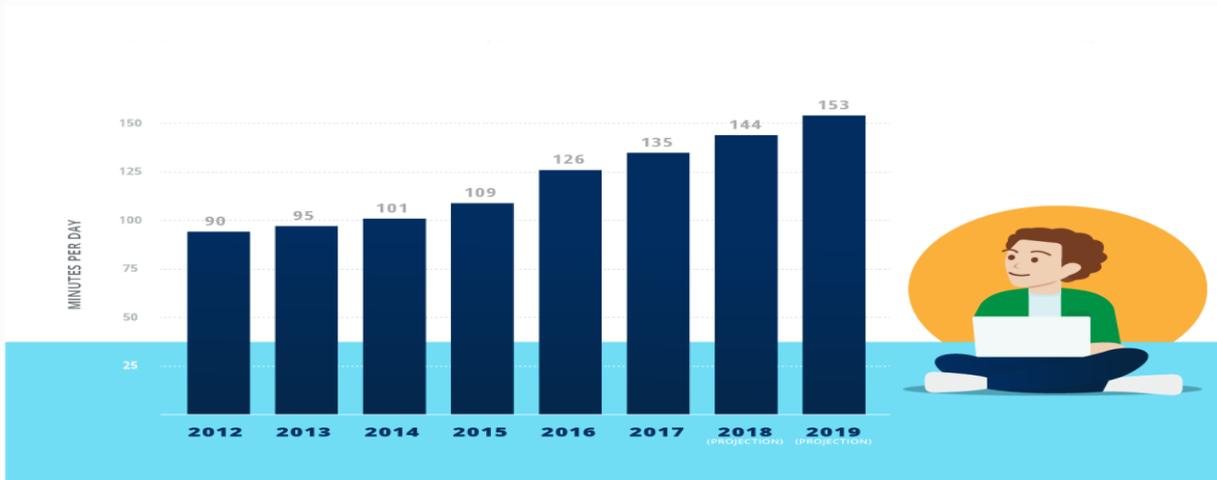
³ حاسي مليكة، حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الإلكترونية ودورها في التغيير الاجتماعي "نماذج للحملات الصحية والسلامة المرورية من موقعي الفيسبوك وتويتر"، المجلة الجزائرية للأمن الانساني، جامعة مستغانم، الجزائر، العدد الرابع، 2017، ص 117.

أصبح يعرف الآن باسم "تيك توك"، ويستخدمه نحو 500 مليون شخص في أنحاء العالم، وهو يُعرف بـ "المنصة التي تصوّر وتوثّق وتقدّم وجه العالم الخلاق، المعرفة، ولحظات الحياة المهمة عبر الهواتف الذكية"¹.

5- تطبيق سناب شات (Snapchat):

في سبتمبر من عام 2011 م ظهر موقع "SnapChat" من قبل "ايفان شبيغل"، حيث يتقابل الملايين من حاملي الهواتف الذكية حول العالم في تطبيق "سناب شات"، لمشاركة اللحظات واليوميات المرئية مع الأصدقاء والمتابعين عبر مشاركة الصور ولقطات الفيديو القصيرة التي لا تتجاوز 10 ثوان، وشهد التطبيق مؤخرًا نموًا كبيرًا، هو ما أدى إلى محاولة فيسبوك الاستحواذ عليه بما يقارب من 3 مليارات ومحاولة جوجل الاستحواذ عليه بما يقارب 4 مليارات دولار².

الشكل رقم (04_01): متوسط الوقت الذي يقضيه الأشخاص يوميًا على وسائل التواصل الاجتماعي.



Source: <https://blog.araboost.com/> 18:00 2020، 25 جوان، 2019 / نوفمبر،

يوضح الشكل رقم (04_01) وفقا لعام 2019، قضى الأشخاص 153 دقيقة يوميًا على وسائل التواصل الاجتماعي وهذا كان أعلى من الاعوام الماضية حيث بلغ المتوسط الوقت بين 90 و 144 دقيقة يوميًا وارتفع المتوسط الآن في عام 2019 إلى 153 دقيقة يوميًا. وتؤكد الإحصائيات أن مقدار الوقت الذي يقضيه الناس على وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا يزداد بشكل ملحوظ على مدار السنوات السبع الماضية.

¹ 06 أبريل، 2020 / 10 جوان، 2020 / <https://www.rowadalaamal.com/> 19:45 2020

² 06 أبريل، 2020 / 10 جوان، 2020 / <https://www.rowadalaamal.com/> 19:45 2020

الفرع الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن الأبعاد الأساسية للتسويق والتي تمت على أساسها دراستنا هي كل من التسويق الطنان وبدوره ينقسم إلى بعدين هما: (التسويق الفيروسي والكلمة المنقولة إلكترونياً)، التسويق التفاعلي والإعلان الإلكتروني. كما أن إدراك واهتمام المؤسسات بهذه الأبعاد يمكنها من توسيع نفوذها وسمعة العلامة التجارية داخل مجتمعات العملاء المحتملين، كما يمكنها من بناء علاقات تفاعلية طويلة الأمد مع زبائنها.

أولاً: التسويق الطنان "Buzz Marketing":

يؤثر الأفراد بشدة على أصدقائهم وأقربانهم من خلال المحادثات والحملات الترويجية المطورة عبر استخدام أحدث التقنيات والأساليب التسويقية منها التسويق الطنان الذي يعد الأبرز من تكنولوجيا الإنترنت، والذي بدوره ينقسم إلى كل من التسويق الفيروسي والكلمة المنقولة إلكترونياً، والواقع أن هذين العنصرين يكمل أحدهما الآخر لتفعيل دور التسويق الطنان، لذا سنتطرق إلى ما يلي:

1- مفهوم التسويق الطنان:

على الرغم من التباين الحاصل واختلافات الآراء حول ترجمة مصطلح "Buzz Marketing" الذي بدوره يشير لكل من التسويق الطنان أو ما يسمى التسويق بالضجيج، التسويق بالمديح، التسويق بلفت الانتباه، التسويق بالصدى. إلا أن جميع هذه التسميات تنحصر في نفس المعنى لمصطلح " Buzz Marketing".

✓ عرف التسويق بالضجيج "Buzz Marketing": على أنه "كالفيرس في الانتشار، فكرة عظيمة تنتشر بسرعة كبيرة بين الجمهور المستهدف عن طريق تمرير الرسائل بين الأشخاص، الذين يكونون في نفس البيئة ويرغبون في نفس المنتج"¹.

✓ التسويق الطنان: "هي ظاهرة أكثر حداثة تستخدم من خلال الكلمة عبر الفم من خلال خلق ضجة حوله منتج أو خدمة لأنها تتيح الانتشار السريع بحيث يمكن أن تولد هذه الرسالة الإعلانية عددا كبيرا من الاتصالات".

¹ Chebli Leila and Gharbi Abderrazak, **The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on The Image, Awareness and Purchasing Decision : The Moderating Role of Involvement**, Journal of Marketing Research & case Studies, Vol. 2013, p. 01.

✓ ويرى المحلل الاستراتيجي (David S cott) "ان البحث عن البراعة في الدعاية والترويج يعتمد أساسا على التسويق الطنان عندما تأخذ فكره عن منتج أو علامة تجارية معينة تدفع بالمنظمة إلى الشهرة أو تحقيق الثروة"¹.

✓ يشير مصطلح "التسويق الطنانة" في الأصل إلى الاتصال الشفهي ولكن في عصر الويب 2.0 ، يتم أيضا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter لإنشاء ضجة تسويقية.

✓ يعمل التسويق عبر الطنين لأن الأفراد أسهل في الثقة من المنظمات التي قد يُنظر إليها على أنها لديها مصالح راسخة في الترويج لمنتجاتها أو خدماتها².

2- مبادئ التسويق الطنان:

هناك سبعة مبادئ أساسية للتسويق الطنان هي³:

- ابدأ مع الزبون.
 - البحث عن الطرق المبتكرة في التسويق.
 - استهداف المجموعة الصحيحة.
 - إنشاء الرسالة الإعلانية الفاعلة.
 - البحث عن البيئة المناسب وفي الوقت المناسب.
 - إطلاق الحملات الترويجية عبر تنفيذ الكلمة عبر الفم WOM.
 - تحويل الكلمة عبر الفم إلى ضجة إعلانية.
- ويمكن أن تتحول الكلمة عبر الفم إلى سلوك جمعي يمارس من قبل المستهلكين.

¹ عبد الفتاح جاسم الزعلان، يزن سالم محمد، أثر التسويق الطنان لبناء التوجه الاستباقي باستخدام الاستراتيجيات التنافسية، بحث استطلاعي لآراء عينة من مدراء التسويق في شركة الكفيل، مجلة جامعة كربلاء العلمية، جامعة كربلاء، بغداد، المجلد السادس عشر، العدد الأول، 2018، ص38_40.

² <https://sites.google.com/>

³ عبد الفتاح جاسم الزعلان، يزن سالم محمد، أثر التسويق الطنان لبناء التوجه الاستباقي باستخدام الاستراتيجيات التنافسية، مرجع سبق ذكره، ص39 .

الشكل رقم (05_01): العلاقة بين الكلمة عبر الفم وسلوك المستهلك

Product buzz = WOM +hype + coutagion =herd behavior

سلوك القطيع = مرض معدي + الضجيج + الكلمة عبر الفم = ضجيج المنتج (الطنانة)

Source : Panos Mourdoukoutas .George J.Siomkos, **the seven prinsipences of WOM and Buzz marketing : crossing the tipping point**,springer heidelberg dordrecht london new yourk,springer-volag berlin,germany, heidelberg 2009,p:8

يوضح الشكل رقم (05_01) أن الطنانة عبارة عن تجميع وغزل الكلمة عبر الفم من خلال إضافتها

إلى الضجيج والسلوك المترابط لتغذية عقلية تشبه القطيع بين كتلة دائرية من المستهلكين حيث¹:

الضجيج يضيف العاطفة إلى الكلمة عبر الفم التي تحول الاهتمام إلى رغبة والرغبة إلى شغف.

تضيف العدوى سلوكًا "معديًا" إلى الكلمة عبر الفم حيث يقوم المستهلكون بنسخ سلوك بعضهم البعض

وتقليد سلوك بعضهم البعض. الضجيج والعدوى ليست مستقلة عن بعضها البعض. يتحدث المستهلكون

المشحونون عاطفياً عن تقديم منتجاتهم للمستهلكين الآخرين بشغف. يحاولون ترشيد خياراتهم بدل الحصول

على متابعة المستهلكين الآخرين.. وبالمثل فإن العدوى تثير الانجرافات، تحفيز وإغراء عقل المستهلك

الشامل، الوقود في السلوك يشبه القطيع، وجعل المستهلكين يندفعون للانضمام إلى المستهلكين الآخرين في

الحصول على المنتج على أساس أنه إذا اعتقد الآخرون أن المنتج جيد يجب أن تكون جيدة .

أ. التسويق الفيروسي " **Viral Marketing** :

يعد التسويق الفيروسي من أهم الأساليب التسويقية الحديثة التي تعتمد عليها المنظمات في

الوقت الحالي، والتي ممكن أن تؤثر على المؤسسات واستقرارها واستمرارها في الأسواق، لذا سنتطرق في

هذا العنصر للتعرف على التسويق الفيروسي.

¹ Panos Mourdoukoutas. George J.Siomkos,**the seven prinsipences of WOM and Buzz marketing : crossing the tipping point**,springer heidelberg dordrecht london new yourk,springer-volag berlin,germany, heidelberg 2009,p:82_83.

1. تعريف التسويق الفيروسي :

حاول العديد من الباحثين والكتاب تحديد الجانب المفاهيمي للتسويق الفيروسي، وسنورد بعضاً

منها:

- ✓ يعرف بأنه: "استراتيجية تستثمر الإنترنت لتقديم أفكار بواسطته، وكذلك المعلومات، و توضيحات، حول منتج معين وتشجيع الزبائن على نشر الرسالة بين مستخدمي شبكة الإنترنت"¹.
- ✓ عرفه (Bichler&Kiss): "تقنية تسويقية تستخدم شبكة الانترنت من ضمنها مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعالمية التجارية من خلال الانتشار المتزايد للرسالة التسويقية للزبائن"².
- ✓ التسويق الفيروسي: "هو خلق رسالة تدوم ذاتياً من خلال تداولها بين مستخدمي الإنترنت بشكل تصاعدي وسريع، هذا النمط أو الظاهرة هي طريقة جديدة لزيادة اختراق السوق أو تسهيل وتشجيع الأفراد لتمرير الرسائل التسويقية، وغالبا ما يتاح خدمات مجانية أو زهيدة الثمن لإتاحة هذا النشاط التسويقي كما يستند إلى إعطاء قيمة للخدمة وسهولة نقلها للآخرين والانتشار بسرعة والتأثير على الحوافز وسلوك المشترك"³.

2. أدوات التسويق الفيروسي:

أهم أدوات التسويق الفيروسي يتم استعراضها في ما يلي⁴ :

- أداة خدمية: قد تكون الأداة التي يترتب عليها انتشار التسويق الفيروسي هي أداة خدمية، بمعنى أن إحدى الشركات أو الجمعيات الخيرية أو المؤسسات أيا كان نشاطها، تعلن أنها وفرت خدمة ما جديدة لأول مرة وأنها يترتب عليها تيسير وتسهيل التعامل وتخفف من ضغوط العمل وتحقق سرعة وكفاءة عالية في إنجاز مهام ما... إلخ.

¹ عبد الله هاشم حمودي البله، زيد فوزي ايوب الشيخ، عبد الله عبد الحق خميس الصميدعي، تأثير تقنيات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك_ دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، بغداد، المجلد 25، رقم 113 ، 2019، ص282.

²قرة عائشة، التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل_ دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي_، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة محمد ملين دباغين، سطيف، الجزائر، المجلد الثاني، العدد02، 2017، ص166.

³ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص331.

⁴ شوهده بتاريخ 2020/06/04 -11:30 <https://www.almrsal.com>

- أداة تفاعلية: والأداة التفاعلية من اسمها تشير إلى استحداث نظام تفاعلي جديد، وهذا النظام يبدأ في التفاعل مع الجمهور أو المتابعين بشكل تلقائي عبر سياق كوميدي أو ثقافي ما. وقد بدأت تلك الأدوات في الانتشار عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي استحدثت نظاما للإعلان عن الخدمات تمكن المستهلك من مخاطبة تلك الأداة الآلية وتتلقى منها ردودا مباشرة وغير مباشرة بمعلومات وبيانات عن السلعة أو الخدمة أو وفق الاستفسار الذي طرحه المتابع لها.
- أداة التطبيقات: وتعني تلك التطبيقات الإلكترونية التي انتشرت مؤخرا عبر أجهزة الهاتف الذكية والأجهزة اللوحية، وكلنا يعلم أن تلك التطبيقات ذكية بالفعل بشكل كبير يجذب انتباه المستهلك ويجعله في حيرة من أمره، مما يدفعه لمشاركته مع أصدقائه ونصحهم به.
- أداة الفيديوهات الفيروسيّة: وهي إشارة للفيديوهات المصممة بطريقة احترافية بحيث تبرز كثيرا من مزايا أي خدمة أو منتج أو شركة؛ الأمر الذي يدفع المشاهدين للمشاركة ونشره بشكل كبير بعد أن تعجبوا مما ورد بمضمونه، والحقيقة أن التكنولوجيا الحديثة ذاتها سهلت انتشار تلك الفيديوهات عالية المشاهدة وظهرها في أوائل نتائج محركات البحث.
- أداة الإعلانات الممولة: هي خدمة أضيفت مؤخرا لمواقع التواصل الاجتماعي وسهلت على مستخدميه إمكانية رؤية إعلانات مناسبة له ولسنه ومنطقته الجغرافية ولمهنته -وفق البيانات التي سجلها في الموقع من قبل- وتلك المميزات تجعل من الإعلان هدفا لرؤية الكثيرين لأنه يتفق معهم وبالتالي يبدؤون في مشاركته وإرسالها بشكل فيروسي دون أن يدرون بذلك.
- أداة المشاركة: وهي أداة ظهرت في كل مواقع التواصل الاجتماعي تقريبا، وكذلك انتشرت في الكثير من التطبيقات الذكية وفي كل المواقع الإلكترونية، وتوفر زرا عند الضغط عليه تتم مشاركة المنتج أو المضمون عامة في مختلف مواقع التواصل أو مشاركته على الرسائل الهاتفية الخاصة بالأصدقاء.

3. أهداف التسويق الفيروسي:

من أهم الأهداف التي يسعى التسويق الفيروسي إلى تحقيقها هي¹:

1. جذب الزبائن الجدد والحاليين في وقت قصير وبتكلفة منخفضة.
2. شهرة العلامة التجارية ما يؤدي للحصول على مكاسب اقتصادية.

¹ عبد الله هاشم حمودي البله، زيد فوزي ايوب الشيخ، عبد الله عبد الحق خميس الصميدعي، تأثير تقنيات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك، دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد، مرجع سبق ذكره، ص 282.

3. تطبيق حملة إلكترونية بكلفة منخفضة عن طريق تمرير رسالة فيروسية من شخص لآخر وبذلك يتحول الفيروس إلى وباء وهذا يعتبر إنجازا ضروريا للتسويق الفيروسي.

4. تحقيق تفاعل مباشر وفوري مع الإعلان، حيث يمكن للمشاهد أن يحصل على معلومات أكثر عن المنتج، ويقوم بإرسال بياناته ليتم التواصل معه عبر البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي، مع وجود إمكانية لشراء سلعة فوراً "Online".

5. وتحقيق الفائدة من الإنترنت بشكل عام، ومن مواقع الويب والتواصل الاجتماعي بشكل خاص، في الانتشار والوصول إلى الفئة المستهدفة بوسيلة أسرع وأدق.

ب. الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

من أمثلة الكلمة المنطوقة رأي أصدقاء المستفيد حول تجربة ما والذي يرغب المستفيد تجربتها، إذ تعتبر أداة اتصال مباشرة بين المستهلكين، وعليه سنتطرق إلى ما يلي:

1. تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

تعرف على أنها:

✓ "مشاركة الزبائن المحتملين أو أولئك اللذين استعملوا المنتج تعليقات إيجابية أو سلبية إلى الجمهور أو المؤسسات من خلال الأنترنت والتي تسمح للمستهلكين بتوسيع خياراتهم بمعلومات موضوعية عن المنتج، ومشاركة آرائهم من خلال كلمة منقولة إلكترونياً"، حيث تعتبر هذه المعلومات أكثر موثوقية وإفادة مقارنة بالمعلومات التي تقدمها المؤسسات عن نفسها"¹.

2. خصائص الكلمة المنقولة إلكترونياً:

تتميز الكلمة المنقولة إلكترونياً بعدد من الخصائص لعل أهمها مايلي²:

- الكلمة المنقولة إلكترونياً عبارة عن اتصالات شخصية.
- الكلمة المنقولة إلكترونياً ثنائية الاتجاه وتفاعلية.
- تأتي الكلمة المنقولة إلكترونياً من مصادر معروفة وغير معروفة.

¹ بن عوالي الجيلالي، قارطي حورية، عابر سليم، أثر جودة الخدمة الصحية في المستشفيات الجزائرية على تحسين الكلمة المنطوقة الإلكترونية، مجلة البحوث والدراسات التجارية، الجزائر، المجلد 03، العدد 02، 2019، ص229.

² رضا الزاوش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعية على الولاء للعلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، العدد الاقتصادي 35، 2018، ص159.

- إذا كانت الاتصالات في البيئة التقليدية تتمتع بالمصادقية لأنها تتم بين مصدر ومستقبل يعرفان بعضهما، فإن طبيعة الكلمة المنقولة إلكترونياً تحد من قدرة المتلقي على الحكم على مصداقيتها.
- اتصالات الكلمة المنقولة إلكترونياً تؤثر على اتخاذ القرار.
- للمستهلكين سيطرة أكبر على الكلمة المنقولة إلكترونياً.

ثانياً: التسويق التفاعلي "Interactive Marketing":

مع التغيرات والتحولات السريعة لبيئة المؤسسات من مختلف المجالات، ومع تزايد المنتجات وتنوعها في ظل هذه البيئة الديناميكية أصبح من المهم جداً للمؤسسة أن تعمل على تمييز منتجاتها من خلال بناء علاقة تفاعلية قوية مع الزبائن، والهدف منها تكوين صورة جيدة عن العلامة التجارية للمؤسسة ما يساهم في توجيه قرارات الزبائن لصالحها.

1. تعريف التسويق التفاعلي:

يعرف التسويق التفاعلي (Interactive Marketing) على أنه¹:

- ✓ مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للزبائن تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري.
- ✓ استراتيجية تسويقية تشجع المستهلك على المشاركة الفاعلة، وبذلك ينشأ تفاعل بين المنظمة والمستهلك. هذا النوع من الحملات يدخل في نطاق شبكات التواصل الاجتماعي وتسويق المحتوى ونسب مشاهدة المنتج وغير ذلك الكثير. والتسويق التفاعلي يتيح للمستهلك عرض رأيه بشأن المنتج أو السلعة مباشرة دون تأجيل.

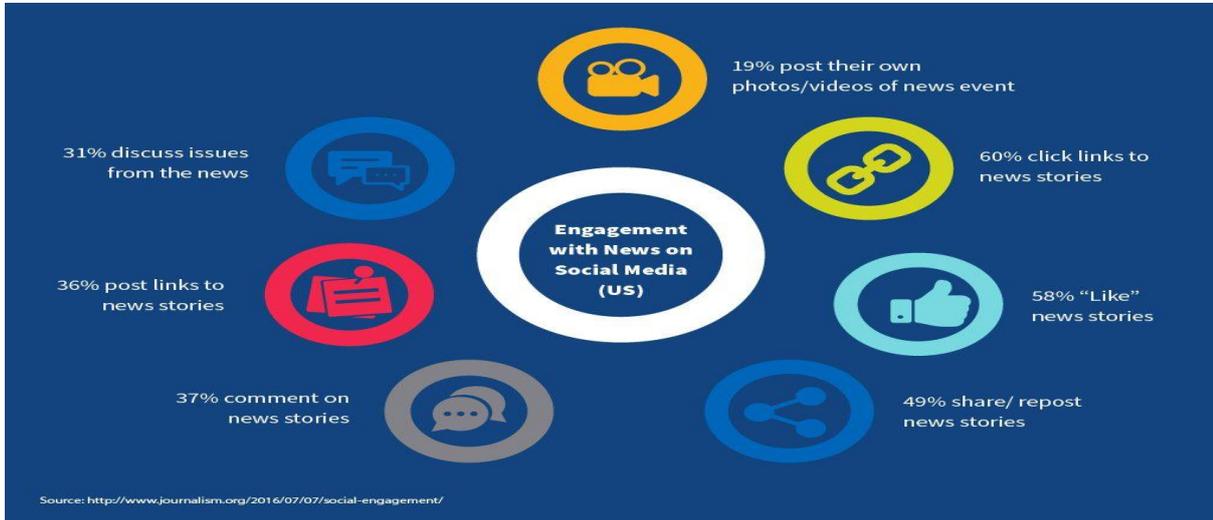
2. أبعاد التسويق التفاعلي للمنظمات وأهميته:

بالرغم من أنه لا يمكن حصر أهمية التسويق التفاعلي وتوفير قائمة شاملة وكاملة لخدمات المواقع الإلكترونية والاتصالات التفاعلية للمنظمات، إلا أنه يمكن توضيح بعض أبعاد التسويق التفاعلي وأهميته في النقاط التالية:

¹ عبد الهادي مسعودي، خيرة مسعودي، التسويق التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مخبر العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط، الجزائر، المجلد الرابع، العدد الثاني، 2018، ص 204_207.

- الحضور الفاعل للمؤسسات على شبكات التواصل يشكل نافذة استثنائية للتواصل مع أضخم مجتمع يضم كافة الفئات، وتسويق المنتجات والخدمات لهذا المجتمع ضمن ظروف مريحة وغير مكلفة وضمن أعلى مستويات التفاعل والاستجابة لرسائل الشركات والتعاطي معها.
- أن المؤسسات والشركات من القطاعات الخدمية هي الأكثر تفاعلاً عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتوضح أن شكل تواجد بنك أو مؤسسة عامة على الشبكة وطريقة تواصله مع المستخدمين بالتأكيد سيختلف عن تواجد أو طريقة تعامل مطعم أو محل البسة مع هذا الجمهور
- العناية والاهتمام بالزبون فالمنظمات من خلال تلك المواقع، تدرس بعناية طريقة تواجدها على هذه الشبكات وكيفية التفاعل مع المستخدمين، فعلى المؤسسات أن تتوقع بث الشكاوى والتعليقات والآراء السلبية عن الشركة، ما يتطلب طريقة حكيمة للتعامل مع هذه الحالات حتى لا تنعكس الفائدة إلى تأثير سلبي على اسم الشركة وعلامتها التجارية.
- الحضور القوي على شبكات التواصل الاجتماعي للشركات يعزز من موقع وقوة العلامة التجارية لها والدليل على ذلك أن أقوى الصفحات على شبكات التواصل والذي يقاس بعدد المعجبين والمتابعين هي لشركات تجارية، مشيراً إلى أن هذه المواقع تشهد تنافساً حاداً من قبل الشركات العالمية.

الشكل رقم (06_01): الاتجاهات في الأخبار الرقمية



Source: <https://ar.wizcase.com/blog/> 18:00 2020، 10/ 2020، 01 جوان،

يوضح الشكل رقم (08_01) أن جميع الطرق والأكثر شيوعاً للتفاعل مع الأخبار على الشبكات الاجتماعية هي الطرق التي تتطلب أقل جهد، مثل النقر على الروابط (60%) أو "الإعجاب" (58%). ينخفض التفاعل للتفاعلات الكثيفة، مثل نشر الأخبار (36%) أو مناقشة الأحداث الجارية (31%).

ثالثاً: الإعلان الإلكتروني

مع التطورات الاخيرة في مجال التكنولوجيا والاعلام، نتيجة ذلك التطور جاء الإعلان الإلكتروني، الذي يعد أداة تسويقية فعالة في الوقت الحالي بأقل جهد وأقل تكلفة وباستهداف الشريحة الأكبر من المستهلكين.

فنظرا لأهميته البالغة سنتطرق إلى ما يلي :

1. تعريف الإعلان الإلكتروني:

يعرف الإعلان الإلكتروني على أنه¹:

✓ "عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات (السلع الخدمات أو الأفكار)، وعادة ما تدفع أجوره من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت أو البريد الإلكتروني".

فالإعلان الإلكتروني يوازي الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية من قبل المؤسسات في تحديد وإبراز محتوى الإعلان.

2. خصائص الإعلان الإلكتروني:

يتميز الإعلان الإلكتروني بجملة من الخصائص، والتي تتمثل في²:

- المرونة: ويقصد بها إمكانية تغيير بعض محتويات الرسالة الإعلانية بسهولة تامة، إذا لم يتم توافقها مع احتياجات المتصفحين.
- قلة التكاليف: أي انخفاض تكاليف الحملات الإعلانية الإلكترونية مقارنة بالإعلانات في الوسائل الأخرى.
- سرعة الانتشار: حيث يصل إلى عدد كبير من المتصفحين، عبر مختلف أنحاء العالم: كما يمكن لأي متصفح تحميله، ونشره عبر العديد من المواقع والنوادي...الخ.

¹ جلول بن قشوة، زينب الرق، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، معارف (مجلة علمية محكمة)، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة البويرة، الجزائر، السنة الحادية عشر، العدد 21، ص68.

² عبد القادر قرش، عائشة بوعامر، دور الإعلان الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة مؤسسة ENIE _الجزائر، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، المجلد 7، العدد 12، 2016، ص270.

- اتساع الشرائح المستهدفة: حيث توفر الأنترنت التواصل المستمر لمجموعات كبرى من المتصفحين، كما تسمح باستهداف الشرائح المرغوب فيها دون غيرها.
- استخدام الوسائل المتقدمة: وهوما توفره الأنترنت بشكل كبيره حيث أنه يتم الكشف عن آلاف التطبيقات التي يمكن أن يستغلها المعلن في تصميم، أو دراسة السلوكيات، أو الآثار الناجمة عن التعرض للإعلان وغيرها من الممارسات المتطورة التي تطرح في السوق الافتراضية بشكل دائم.

المطلب الثاني: الطلب السياحي

السياحة هي ظاهرة من الظواهر الاجتماعية والإنسانية وصناعة من الصناعات الحديثة غير التقليدية تخضع لظروف العرض والطلب مثلها مثل أي سلعة من السلع الأخرى فالطلب عليها يكمن في الدول المصدرة للسائحين باعتبارها المصدر الرئيسي لهذا الطلب لذلك فإن دراسة الطلب السياحي تمثل أحد الموضوعات الهامة التي أهتم بها خبراء السياحة في مختلف دول العالم فالسوق السياحي يتكون من عدة شرائح سوقية مختلفة تمثل مجموعات المستهلكين ذات الصفات والخصائص المتشابهة والمتجانسة وبذلك فإن الطلب السياحي يتكون من مزيج متداخل من العناصر المختلفة كالرغبات الإنسانية والحاجات والميول التي تتجه إلى الدول المستقلة للسائحين¹.

الفرع الأول: ماهية الطلب السياحي

بعد التطور والاختلاف في الحاجات والرغبات للأفراد ظهرت معها الحاجة الى التنوع في إنتاج السلع والخدمات السياحية لتلبية تلك الحاجات والرغبات المختلفة، وهذا ما يعني أن هذه الحاجات السياحية هي التي تفسر الطلب السياحي الذي يختلف بطبيعته حسب السائح نفسه، لذا سنتطرق إلى ما يلي:

أولاً: مفهوم الطلب السياحي

إن المفاهيم الخاصة بالطلب السياحي تتباين طبقاً لوجهة نظر صاحب التعريف، وقبل توضيح مفهوم الطلب السياحي وجب علينا الإشارة إلى مفهوم كل من الطلب و السياحة بصفة عامة بحيث:

¹إحسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في السياحة غير منشورة، جامعة شندي، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، ولاية الخرطوم، السودان، 2017، ص28.

- أ- تعريف الطلب: "هو الرغبة الأكيدة في الشراء، التي تؤيدها و تعززها قوة شرائية فعلية"¹.
- ب-تعريف السياحة: "هي تنقل الناس بشكل مؤقت إلى مناطق وأماكن خارج محل سكنهم أو أعمالهم المعتادة والنشاطات الذين يقومون بها خلال الإقامة في تلك الأماكن والوسائل المستعملة توفر إشباع حاجاتهم"².
- ✓ يعرف الطلب السياحي: "السوق السياحي المرتقب الذي تهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه"³.
- ✓ ويرى الدكتور صبري عبد السميع الطلب السياحي على أنه: "تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة مثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة"⁴.
- ✓ ويعرف "Mathieson and Wall" الطلب السياحي بأنه: "العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة"⁵.
- ✓ الطلب السياحي: هو اتجاه السياح من الدول المصدرة للسياح نحو الدول المستقبلية لهم، وذلك حسب دوافعهم وأهدافهم السياحية المختلفة.

¹ يوسف بن أحمد القاسم، التدخل في قانون العرض والطلب وموقف الفقه منه، مجلة الأصول والنوازل، العدد الأول، 1430 هـ، ص7.

² إحسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، مرجع سبق ذكره، ص28.

³ عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995_2015، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2015، ص51.

⁴ إيمان العلمي، دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، الجزائر، 2017، ص187.

⁵ مرعي وهيب، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، واقع العرض والطلب السياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2012، ص3.

✓ هو تعبيرٌ عن اتجاهات السياح لشراء منتج سياحي أو زيارة منطقة سياحية بها، قوامه مزيجٌ مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والموئل والحاجات الشخصية التي يتأثر بها السائح¹. من التعريفات السابقة نستنتج على أنه إجمالي السياح الحاليين والمرتبين أولئك الذين يرغبون في شراء منتج سياحي معين، لإشباع حاجياتهم ورغباتهم وطموحاتهم.

ثانياً: خصائص الطلب السياحي

من خلال عدة تعريف للطلب السياحي، تبين أنه وبشكل خاص يمتاز بعدد من الخصائص نذكر منها²:

- **عدم تكرار الطلب السياحي:** أي أن إشباع حاجات ورغبات السائح في مكان ما لا يدفع بالضرورة تكرار زيارة هذه المنطقة، وذلك لأن الطلب السياحي يتميز بدرجة مرونة عالية نظراً لارتباطه بدوافع ذاتية عند السائح لا يمكن قياسها مثل الموضة والطقس، حيث أن حب المعرفة عند الناس يدفعهم لتوسيع نطاق المواقع التي يزورها.
- **حساسية الطلب السياحي:** وتعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة لظروف الدول المستقبلية للسياح، سواء على الصعيد المحلي أو العالمي.
- **مرونة الطلب السياحي:** ويقصد بها قابلية الطلب السياحي للتغير تبعاً للظروف والمؤثرات السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي، فالظروف والعوامل الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسياح التي ترتبط بتغير الخدمات السياحية، تؤثر هي أيضاً في مرونة الطلب السياحي. لأنه كلما انخفضت هذه الأسعار اتجاه الطلب السياحي إلى الإرتفاع والعكس صحيح، لذلك يجب على الدول دراسة مرونة الطلب السياحي قبل إجراء أي تغيير في أسعار الخدمات السياحية.
- **توسع الطلب السياحي:** يميل الطلب السياحي عادة إلى الارتفاع سنوياً ولكن بمعدلات غير ثابتة ومتفاوتة ومتغيرة تبعاً للظروف المختلفة المتولدة في الدول المصدرة للسياح والدول الأخرى المستقبلية لهم مما يؤكد على أن السياحة أصبحت حركة اقتصادية وثقافية واجتماعية، بل أصبحت علماً قائماً

¹ سميرة عميش، مصادر الطلب السياحي الأجنبي على الجزائر خلال الفترة الزمنية 2000-2013، مجلة كلية العلوم

الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، العدد 16، 2016، ص336.

² عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية

المتاحة خلال الفترة 1995_2015، مرجع سبق ذكره، ص51_53.

بذاته له قواعده وأسسها، وصناعة مركبة من الصناعات الأخرى مما جعلها تغزو عدد كبير من دول العالم .

- **موسمية الطلب السياحي:** تتميز السياحة بالموسمية بسبب عدة عوامل كالمناخ، العوامل التنظيمية، فترة الإجازات وغيرها، فغالبا ما نجد هناك ثلاث مواسم: يتمثل الموسم الأول في موسم الذروة وفيه يزداد الطلب على العرض السياحي حيث تكون أسعار الخدمات السياحية مرتفعة، أما موسم الوسط فيتنذبذ الطلب على الخدمات السياحية ويكون عدد السياح متوسطا، بينما موسم الكساد فيقل الطلب فيه. وقد تلجأ المؤسسات السياحية إلى تخفيض الأسعار لتشجيع السياح على الطلب.
- **الارتباط بالقدرة المالية:** يرتبط الطلب السياحي طرديا بالقدرة المالية للسائح، فهو يتأثر بمستويات الرفاهية الاقتصادية في الدولة الأم والدولة الهدف، كذلك يتأثر بدرجة التقدم في وسائل الإتصال والمواصلات، إضافة إلى تأثيره بعوامل أخرى كثيرة ثقافية وسياسية يصعب في الكثير من الأحيان التحكم فيها.

ثالثا: العوامل المحددة للطلب السياحي

- يتباين الطلب السياحي بتباين الظروف المكانية والزمانية ويرجع سبب ذلك التباين لكون الطلب يتأثر بشكل كبير بمجموعه من العوامل وسنستعرض اهم تلك العوامل المؤثرة¹:
- **السعر:** ويقصد بها أسعار المنتج السياحي حيث تكون العلاقة عكسية فكلما انخفض سعر المنتج السياحي ازداد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، وقد يتعدى امر أسعار المنتج السياحي نفسه إلى أسعار السلع والبضائع الأخرى التي يقبل على شرائها السياح.
 - **الدخل:** تعد الإمكانيات المادية المتمثلة بعامل الدخل من الشروط الأساسية لتحقيق الطلب السياحي وتكون العلاقة طردية فكلما ارتفع الدخل ازداد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، ويفسر عامل الدخل أسباب تفاوت الطلب السياحي بين سكان البلدان المتقدمة والغنية من جهة و سكان بلدان العالم الثالث من جهة أخرى.

¹إسماعيل محمد علي الدباغ، نوفل عبد الرضا علوان، اكرم عبد الرحمن عبد الكريم، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف و إمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثاني والسبعون، مدينة النجف، بغداد، 2008، ص216_218.

- **السكان:** يعتمد الطلب السياحي على عدد السكان والعلاقة تكون بينهما طردية فكلما زاد حجم السكان زاد الطلب مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، ليس فقط حجم السكان وحده المتحكم بالطلب السياحي فهناك مواصفات سكانية أخرى تلعب دورا في الطلب السياحي منها:
- أ. **العمر:** كلما زادت فئة الشباب في المجتمع مقارنة بفئات الأطفال والشيوخ زاد الطلب السياحي وذلك لان الشباب يتمتعون بالقوى البدنية والنفسية المحفزة للقيام بالنشاطات السياحية.
- ب. **الجنس:** أي نسبة الذكور إلى الإناث في المجتمع فكلما زادت نسبة الذكور زاد الطلب السياحي كون الذكور يتمتعون بحرية أكبر وبالتالي أكثر قدرة ورغبة على القيام برحلات سياحية.
- ت. **الحالة الاجتماعية:** أي نسبة المتزوجين إلى نسبة غير المتزوجين كلما زاد عدد العزاب زاد الطلب السياحي كون الغير المتزوجين يتمتعون بقدر أكبر من الحرية يمكنهم بالقيام برحلات سياحية بشكل أكثر.
- ث. **عدد الأطفال في الأسرة:** كلما زاد عدد الأطفال في الأسرة الواحدة يقل الطلب السياحي فكثرة عدد الأطفال يزيد من التزامات رب الأسرة كما يؤثر عدد الأطفال في عامل الكلفة.
- ج. **المهنة:** تؤثر المهنة ونوعها في حجم الطلب فهناك مهن تتميز بكثرة الأسفار مثل الرياضيين ورجال الأعمال وغيرهم في حين أن هناك مهن تقيد أصحابها كالعسكريين مثلا.
- ح. **وقت الفراغ:** الطلب السياحي مقترن بعامل وقت الفراغ وبدونه لا يتحقق الطلب السياحي والعلاقة بينهما طردية كلما زاد وقت الفراغ زاد الطلب مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة وتهدف المجتمعات إلى اصدر القوانين والتشريعات التي تضمن قدر أكبر من وقت الفراغ للعاملين والموظفين في مختلف القطاعات من اجل استثماره بأنشطة وفعاليات ترويجية وسياحية.
- **الوسائل التسويقية:** يعرف التسويق السياحي بأنه(عملية ادارية تقوم من خلالها المشاريع السياحية بتحديد مجاميعها السياحية الفعلية والمتوقعة والاتصال بها لغرض التحفيز والتأثير وتحقيق رغباتهم ودوافعهم وذلك لغرض تحقيق الإشباع الأفضل للسياح) وبذلك يتضح أن مهمة الوسائل التسويقية هي تحفيز الطلب السياحي وتحويل الكامن منه إلى فعلي عن طريق الدعاية والإعلان والعلاقات العامة بهذا تكون "العلاقة طردية بين الطلب والوسائل التسويقية .
- **التكنولوجيا:** كلما تطورت الوسائل التكنولوجية في المجتمع ازداد الطلب السياحي اذا إنها تؤثر على تطور وسائل النقل وازدياد أوقات الفراغ وارتفاع مستوى الدخل وبالتالي فالعلاقة طردية بين مستوى التطور التكنولوجي والطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

- **المستوى التعليمي والثقافي:** العلاقة طردية فكما ارتفع المستوى التعليمي ارتفع الطلب السياحي ويرجع ذلك إلى أن المعرفة التي يتمتع بها المثقف بمثابة حافز يدفع الفرد للاطلاع على الثقافات والمعالم الحضارية عن كثب.
- **الاستقرار السياسي والأمني:** الطلب السياحي حساس جدا للظروف الأمنية والسياسية وكلما تحقق الاستقرار الأمني والسياسي توطدت العلاقات السياسية بين البلدان كلما ازداد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.
- **إجراءات الرحلة السياحية:** كلما تعددت الإجراءات وأصبحت أكثر تعقيدا كلما انخفض الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

الفرع الثاني: سلوك المستهلك السياحي

السياحة مجال ديناميكي يختلف باختلاف العوامل المتعلقة بالسائح نفسه، حيث سلوك المستهلك هو واحد من أكثر المجالات التي تم البحث فيه العديد من الخبراء، وفيما يلي ندرس اسباب اختيار السائح الوجهة وما هي عوامل القيادة التي تؤثر على قراره بالسفر.

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك (السائح)

إنّ سلوك السائح لا يخرج عن كونه سلوكا إنسانيا كسلوك المستهلك الذي يتأثر بمجموعة من العوامل والضغط، تؤثر عليه سواء كانت العوامل بيئية أو شخصية أو تسويقية تجعل عملية التنبؤ وتفسير السلوك وكيفية اتخاذ قرار الشراء لسلعة معينة أو خدمة سياحية أو فندقية في جهة محددة، من المسائل بالغة التعقيد بسبب تداخل وتشابك هذه العوامل فيما بينها مما ينتج عن ذلك شبكة معقدة من أنماط سلوكية أقل ما يقال عنها أنّها متشابكة كخيوط العنكبوت¹.

1. تعريف سلوك السائح:

يعرف سلوك المستهلك على أنه:

✓ السلوك الملاحظ للمستهلك على أنّه "يمثل النقطة النهائية لسلسلة من "Martin" يحدد الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأنّ هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات ، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة".

¹ مساوي مباركة، الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية "مستغانم"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تخصص تسويق دولي، تلمسان، الجزائر، 2012، ص157.

✓ سلوك السائح: هو " كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع". وعرف على أنه "موجه لتحقيق أهداف معينة ، فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح".

ثانيا: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي (السائح):

تنقسم العوامل المؤثرة في سلوك السائح إلى نوعين رئيسيين هما¹:

أ- المؤثرات الشخصية: ترتبط هذه المؤثرات في الأساس بالعوامل و الجوانب المتصلة بشخصية السائح

في حد ذاته، والتي نذكر منها ما يلي:

- الدوافع: يعرف الدافع بأنه " طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليلسك سلوكا معيناً في اتجاه معين لتحقيق هدف معين . "فهو بذلك القوة الدافعة للفرد المحركة من طرف حاجياته و رغباته غير المشبعة التي تجبره على القيام بسلوك معين.

وقد قدم (Maslow1954) أهم نظرية مفسرة للسلوك الإنساني والدوافع تعتمد أساساً على الحاجيات الإنسانية والتي وزعها في ما سمي "هرم ماسلو للحاجيات"، والتي ارتكزت على فرضية أن المستهلك يسعى دوماً لإثبات ذاته، وقد أكد أن عدم إشباع الحاجيات المتواجدة في مستويات الدنيا في الهرم، سيهمن على سلوك الأفراد ويحدده، فإن تمكن من إشباعها ستدفعه الحاجيات الموجودة في المستوى اللاحق للهرم للبحث عن السبل لإشباع الحاجيات الموجودة فيه ويمكن أن نلخص معاني هذا الهرم فيما يلي:

✓ الحاجيات الإنسانية متعددة و متشعبة.

✓ تولد الدوافع نتيجة لظهور حاجيات غير مشبعة.

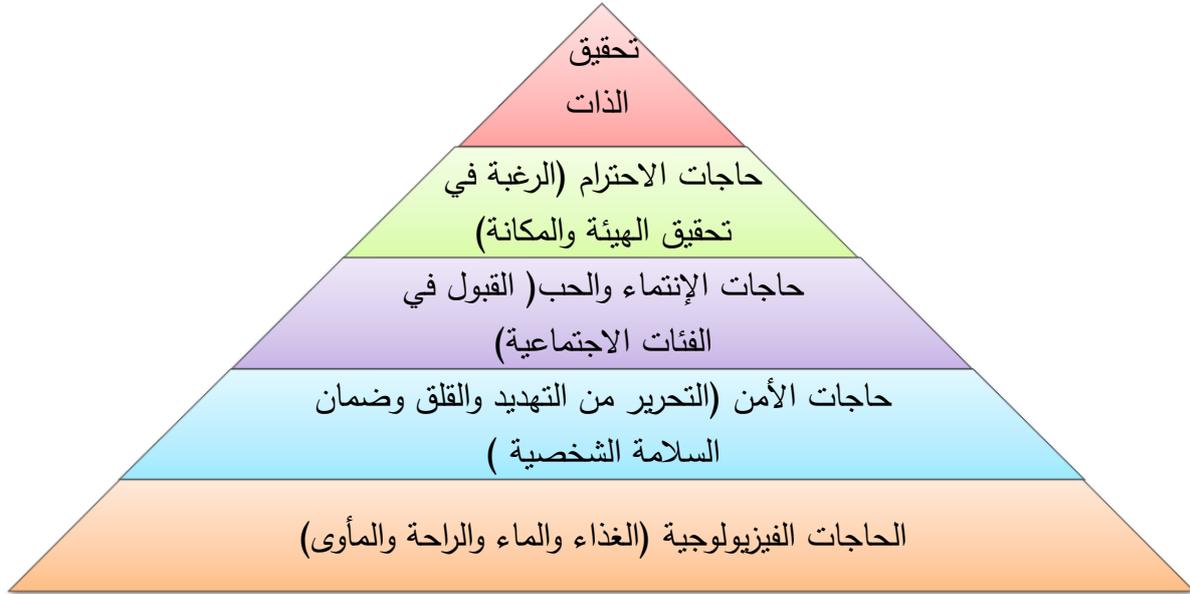
✓ يتميز مستوى الحاجيات بترتيب تسلسلي، ولا يمكن للإنسان أن يتجاوز المستوى اللاحق من

الحاجيات حتى يتم إشباع حاجيات المستوى الذي يسبقه.

¹مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة

ماجستير في علوم التسيير غير منشورة ،تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012، ص

الشكل رقم (07_01): هرم ماسلو للحاجات الإنسانية



Source : Stephen J. Page , Tourism Mangement Managing for change, printed and bound in italy ,second edition 2007, P 72.

يتضح من الشكل رقم (07_01) أنه من دون شك فإن الحاجات الفيزيولوجية والتي لا يمكن الاستغناء عنها إطلاقاً تحتل الأولوية في سلم الحاجات، ولكن الحاجات الأخرى تتباين من مجتمع لآخر، فمتى ما تم إشباع الحاجات الفيزيولوجية وحاجات الأمان فإن الفرد سيحاول وبمعدلات متفاوتة تحقيق حالة الإشباع من الحاجات الأخرى، ولكن إذا ما ضعفت حالة تحقيق الحاجات في المرحلتين الأولى والثانية فإن الفرد قد لا يهتم بالاعتبارات الباقية كالسفر لغايات الاستجمام أو غيرها من الأنشطة السياحية¹.

- الإدراك: تتأثر قرارات المستهلك بالكيفية التي يدرك بها كثيراً من الأمور بدءاً من إدراك الحاجة واختياره للبدائل التي من شأنها إشباعها، ويعرف الإدراك عموماً على أنه "الإحساس والانتقاء والتفسير لعوامل الإثارة التي يتلقاها من العالم خارجي"، كما يعرفه آخرون على أنه "عملية التنظيم واستيعاب المعلومات والمغريات البيعية المدركة عن طريق الحواس الخمسة".

وبشكل عام يمثل الإدراك في السياحة إمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالوجهة السياحية التي يرغب فيها كالأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات المقدمة وجودتها والمقومات السياحية

¹أسعد حماد ابو رمان، أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي المفاهيم والأسس العلمية، الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2000، ص192.

الموجودة فيها وما إلى ذلك من تفصيلات تحصل عليها والتي تحتوي على واجبات كثيرة لما يدور في ذهنه من استفسارات.

- **الشخصية:** يلعب الاهتمام بشخصية السياح دورا هاما في التأثير فيهم ودفعهم إلى اتخاذ سلوك معين، فهو فهم لعادات وطباع السياح ونفسياتهم، لجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي سهلة إلى حد كبير.

ب- **المؤثرات الاجتماعية:** لها أهمية كبيرة في توجيه سلوك المستهلك السياحي والتأثير فيه، وأهمها:

- **الثقافة:** يشمل لفظ الثقافة كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل إلى آخر، وبالتالي يمكن اعتبارها نمط للسلوك. وعليه فإن الاختلاف في الثقافات من مكان إلى آخر يعكس الاختلاف في أنماط السلوك السياحي داخل المكان الواحد، وعليه على رجال التسويق تقسيم السوق السياحي إلى قطاعات لتخطيط الاستراتيجية التسويقية وفقا للتغيرات الثقافية للسياح.

- **الطبقة الاجتماعية (المستوى الاجتماعي):** ينقسم كل مجتمع إلى فئات وطبقات اجتماعية مختلفة لكل منها قوتها ووضعها الأدبي والمعنوي، فهناك الطبقة الغنية والمتوسطة والفقيرة، فهي تختلف من حيث المستوى المعيشي والمادي.

فالسائح الغني ليس كالسائح المتوسط والفقير من حيث الرغبة والحاجة إلى السفر والاختيار من حيث التفضيلات والإمكانيات (الدخل).

- **دورة حياة الأسرة:** للأسرة وأفرادها تأثير لا يمكن تجاهله، فقد يؤثر فرد من أفراد الأسرة في القرار الشرائي السياحي من خلال تجربته السابقة أو أفكار معلنة أو معلومات سمعها من أصدقاء أو من خلال وسائل الإعلام.

- **الجماعات المرجعية:** يرتبط الفرد ارتباطا وثيقا بالجماعة التي يعيش معها كالأسرة والمجتمع وصدقات الطفولة وزملاء الدراسة... إلخ.

وتصبح هذه الجماعة عاملا لاحقا مؤثرا في سلوك الفرد السياحي، حيث تأثر فيه تأثيرا قويا وفعالا لأن السلعة السياحية ترتبط بعوامل شخصية وغريزية ناتجة من الرغبة في التنقل والترحال لمشاهدة المعالم السياحية من خلال تكوين إدراك صورة ذهنية مما قدموه له من شرح عند قيامهم برحلات سياحية سابقة، وبالتالي يتولد عنده الرضا والولاء من عدمه أثناء مرحلة التقييم.

- **الديانة والمعتقدات:** وهي ارتباط الديانة والمعتقدات بالأنماط السياحية من خلال دراسة جوانب الدين والعقائد لدى الأفراد السياحيين بهدف تهيئة العرض السياحي لها وفق نوعية السياح ومتطلباتهم.

ثالثاً: النماذج ذات العلاقة بسلوك السائح:

هناك عدة نماذج قدمت لتحليل السلوك السياحي وعلاقته باتخاذ القرارات، فيما يلي نوضح أبرزها¹:

- نموذج (Wahab S, Grampon and Rothfie (1976) :

محاولة فهم سلوك الشراء السياحي يعتبر هذا النموذج من أولى المحاولات التي استهدفت فهم سلوك الشراء السياحي حيث قدم المستهلك كإنسان يسعى لتحقيق غرض معين من عملية الشراء.

يتضمن النموذج مراحل اتخاذ القرار المتمثلة في:

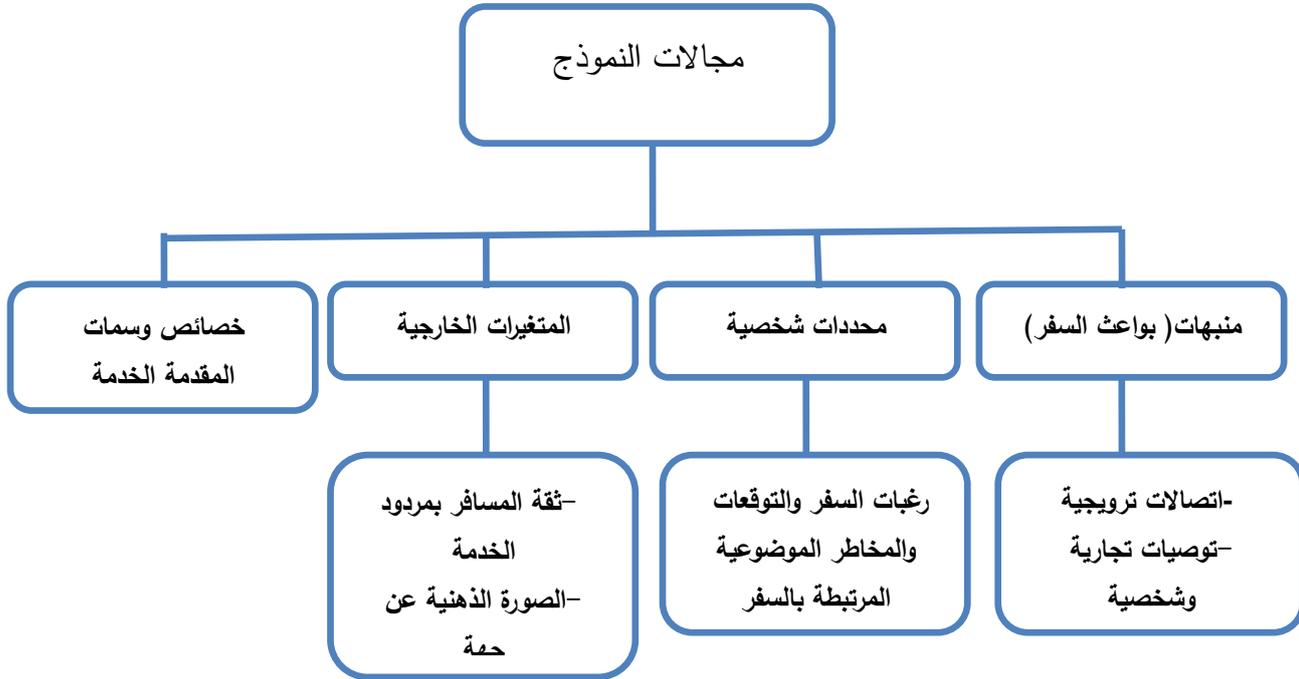
- تكوين اطار أولي حول الوجهة السياحية
- تحديد البدائل المفاهيمية التي يتم الاختيار بينها.
- جمع الحقائق حول الموضوع والتأكد منها.
- تفسير الافتراضات التي تستتبط من الحقائق،
- تصميم المنبهات التي قد تعرقل أو تدفع لاتخاذ القرار.
- تحديد التكاليف والمنافع للقرار وبدائله.
- اتخاذ القرار.
- نتائج القرار السلبية والإيجابية.

- نموذج شمول (Schmoll 1977) : نموذج خاص بعملية قرار السفر يستند لنموذجي (haward

Sheth 1969) ونموذج (Nicocia 1966) لسلوك المستهلك. يستند على الدوافع والرغبات والحاجات والتوقعات كمحددات شخصية واجتماعية لسلوك المسافر وهي تتأثر بمنبهات السفر_ثقة المسافر_الصورة الذهنية المتكونة عن جهة القصد والخبرات السابقة ومعوقات التكلفة الوقت وحسب شمول فان القرار النهائي المحتمل مثل اختيار جهة القصد، وقت السفر، نوع الايواء وترتيبات السفر وماهو إلا نتيجة عملية محددة تنطوي على مراحل متتابعة أو مجالات يوضحها الشكل رقم(08_01).

¹زهية بوتغرين، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية غير منشورة، تخصص نظم المعلومات في المنظمات، جامعة الحاج لخضر، باتنة،الجزائر، 2019، ص48_52.

الشكل رقم (08_01): نموذج شمول (Schmoll 1977)



المصدر: زهية بوتغرين، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، تخصص نظم المعلومات في المنظمات، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2019، ص50.

- نموذج (Mayo and Jervis (1981):

يتصف بالحاجة لمرحلة البحث عن المعلومات وبالتالي يحتاج فترة زمنية قبل أن يتضح و يؤدي للشراء .

يتم في 3 مستويات (واسع_ محدود_ روتيني) حيث يقدم وصفا دقيقا لعملية اتخاذ القرار الواسع ويتم عبر مراحل أهمها مرحلة البحث عن المعلومات ويحتاج القرار هنا فترة زمنية طويلة للنضوج قبل أن يؤدي إلى فعل الشراء.

- نموذج (Mathieson and Wall (1982):

يتضمن 5 مراحل لتفسير سلوك الشراء لدى المسافر ويتأثر النموذج بعدة عوامل هي:

- معلومات خاصة بالسائح مثل العمر، التعليم، الدخل، المواقف، الخبرات السابقة والدوافع.
- الوعي بالسفر وهو الصورة الذهنية المتكونة حول التسهيلات والخدمات المقدمة في جهة القصد والتي تستند إلى مصداقية المصدر.

- سمات عناصر الجذب وهي موارد وخواص جهة القصد.
- سمات الرحلة (المسافة، فترة الرحلة والمخاطر المدركة حول المنطقة الموزارة)
- امتياز الرحلة ب(اللاملموسية، الفئائية، التجانس) يؤثر على اتخاذ القرار.
- الانتفاع من الرحلة و تقديمها بعدان متزامنان.
- المستهلك باحث عن المعلومة و اتخاذ القرار يتأثر بالعوامل الخارجية.
- يوضح النموذج المراحل الخمسة لسلوك الشراء(اتخاذ قرار السفر) وتتمثل في:
- الرغبة في السفر أو نية السفر سواء لأغراض خاصة أو للتسلية.
- جمع المعلومات المتعلقة بالسفر عن طريق مصادر رسمية وغير رسمية.
- اتخاذ قرار السفر الذي يتضمن تحديد الوجهة، وسيلة النقل، نوع الحجز، واختيار الأنشطة.
- تجارب السفر.
- تقييم مدى الرضا عن السفر.

المطلب الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الطلب السياحي

اعتمدت المؤسسات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف والترويج لمنتجاتها، وبالنظر لطبيعة الخدمات السياحية إلا أنها تحتاج للموضوعية أكثر في جودة خدماتها، وبالتالي قد لا يكون الوصف كاملاً لجودة الخدمة على مواقع التواصل لأن العملاء بعيدون عن منتجي الخدمات، وعليه فإن مواقع التواصل الاجتماعي تخدم المؤسسات السياحية من أجل تقييم أفضل للزبائن من أجل اتخاذ القرار.

الفرع الأول: مواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية لتسويق الوجهات السياحية

إن وسائل التواصل الاجتماعي تتحدى خدمة العملاء الحالية، وعمليات التسويق والترويج في جميع أنحاء قطاع السياحة. كما أقترح أن وجود وسائل التواصل الاجتماعي يبدو أنه تسبب في زيادة عدم الثقة في أساليب التسويق التقليدية، وكذلك يقلل من تأثير وسائل الإعلام التقليدية. على الرغم من أن وسائل الإعلام الاجتماعية ليست دواءً لكل داء، إلا أنها قناة تسويقية فعالة قادرة على استخدام خدمات الاتصالات والتسويق للخدمات المتكاملة.

توفر وسائل التواصل الاجتماعي وسائل جديدة للمنظمات السياحية التي تشمل منظمات تسويق الوجهات لإعادة هندسة وتنفيذ نماذج أعمالها وعملياتها، مثل تطوير الخدمات الجديدة، والتسويق، والشبكات، وإدارة المعرفة¹.

الفرع الثاني: خلق المعرفة السياحية

يساهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا في خلق المعرفة السياحية، وكشف أنه نظرًا لقدرة إنشاء المعرفة والقدرة على تحمل تكاليف منصات الشبكات عبر الإنترنت، يساهم التواصل عبر الإنترنت بشكل إيجابي في مشاركة المعلومات وإبداع المعرفة وقدرات توليد الأفكار من النظير إلى -المجتمعات الافتراضية. قد تؤثر وسائل الإعلام الاجتماعية والمعلومات عبر الإنترنت بما في ذلك UGC على أنظمة التقييم، على سبيل المثال نظام ترتيب المشاركين في صناعة السياحة مثل الفنادق ونظام التوصية. أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة بحث تقوم بإجراء دراسات أكاديمية عن السياحة والضيافة، ولا سيما إشراك أهداف البحث وجمع البيانات من خلال بروتوكولات وسائل الإعلام الاجتماعية لمواقع الأعمال التجارية السياحية ومجموعات السفر عبر الإنترنت، وقد وفرت فرصًا جديدة للبحث السياحي².

الفرع الثالث: البعد السيكلوجي لمواقع التواصل الاجتماعي

إن تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي قد يوفر استراتيجية تسويق جديدة عبر الإنترنت للسياحة التي تركز أكثر على استغلال علاقة تفاعلية جديدة مع المستخدمين والمستهلكين بشكل عام. و تنشئ علاقة جديدة بين الشركات والمستخدمين. والتي غيرت بشكل أساسي الطريقة التي يخطط بها الأفراد للسفر ويستهلكونه. حيث تختلف سلوكيات السياح بطبيعة الأنواع المختلفة من السياح في استخدام الأدوات الإلكترونية بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سفرهم، وذلك كما يلي:

أولاً: البحث عن المعلومات

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي قضية مهمة في السياحة، وخاصة سلوك المستهلك الذي يركز على البحث عن المعلومات في جميع مراحل الرحلة؛ مرحلة ما قبل الرحلة، وأثناء الرحلة، وبعد الرحلة، والبحث عن المعلومات السياحية وصنع القرار، رحلة قرار المستهلك.

¹ Benxiang Zeng , Rolf Gerritsen, **What do we know about social media in tourism? A review**, B. Zeng, R. Gerritsen / Tourism Management Perspectives 10 , Charles Darwin University, Australia,2014,p32.

² Benxiang Zeng , Rolf Gerritsen, **What do we know about social media in tourism? A review**, B. Zeng, R. Gerritsen / Tourism Management Perspectives 10 , Charles Darwin University, Australia,2014,p33.

تشمل أنشطة المستخدمين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي البحث في المعلومات بسبب الكم الهائل من المعلومات المتاحة، ومشاركة المحتوى مع الأصدقاء أو أفراد العائلة، والتعليق، والمراجعات، والشهادات، والتصنيف. يستخدم المستهلك وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات المتعلقة باحتياجات سفرهم¹.

ثانياً: المصداقية والموضوعية

دائمًا ما تكون مصداقية وموضوعية ومصداقية السفر عبر الانترنت وخاصة UGC. حيث قام مونار وجاك ويسن (2013) بتحليل الوساطة التكنولوجية بشكل نقدي من خلال الكلمات الإلكترونية الشفهية والعوامل المتعلقة بالنشر الافتراضي للسفريات. إلى حد ما يُنظر إلى UGC على أنه مشابه للتوصيات المقدمة من الأصدقاء أو أفراد العائلة أو حتى "النفوس المتشابهة". وبالتالي، فهي تعد مصدرًا حيويًا للمعلومات للسائحين المحتملين، وتعتبر أكثر جدارة بالثقة من المعلومات المقدمة من الوجهة أو مزود الخدمات السياحية، يمكن اعتبار هذا البديل الفرعي بديلاً للكلمة الشفهية. ستحدد المصداقية التي تم رفضها في UGC قرارات مؤيديها غير المؤثرين وكذلك في استخدامهم لمنصات وسائل التواصل الاجتماعي، وستتأثر هذه المصداقية بشكل أساسي من قبل: خبراء سابقين في المعرفة من كاتب UGC، وتجربة المسافر في السفر، وتجربة في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أو منصات وسائل التواصل الاجتماعي. وبالتالي، من المهم جدًا أن يُنظر إلى المنصات على أنها منصات محتوى موثوقة وذات جودة عالية، من أجل جذب السياح المحتملين. حول هذه النقطة، تم تحديد الاختلافات بين الأجيال. يعزو الجيل الأصغر من المستخدمين المزيد من المصداقية إلى UGC وأكثر تأثرًا به، مقارنة بالأجيال الأكبر سنًا².

ثالثاً: فعالية المواقع

إن المستهلكون يستخدمون بشكل متزايد مواقع الأنترنت التجارية وغير التجارية للتخطيط، البحث، الحجز، الشراء للمنتجات السياحية. وبإمكانهم الحصول على تأكيد فوري ووثائق السفر بسرعة تسمح للمسافرين المحتملين الحجز في آخر لحظة.

ثم المسافرون الذين لديهم تجارب سابقة دفعوا من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لاستعمال أنظمة

¹ Any Noor, MarceillaSuryana, and SholihatiAmalia, **Social Media-Based Behavior To Promote Tourist Destination**, Opcion, Año 35, Especial N° 21 (2019), Department of Business Administration, Bandung State Polytechnic, Indonesia, p2903.

² Benxiang Zeng , Rolf Gerritsen, **What do we know about social media in tourism? A review**, B. Zeng, R. Gerritsen / Tourism Management Perspectives 10 , Charles Darwin University, Australia, 2014, p31.

المعلومات والحجز لتحسين الفعالية والكفاءة الشخصية وظهرت مؤسسات مثل Expedia و Travelocit و Last minute في أواخر التسعينات على الانترنت لتشجيع المستهلكين على البحث بأنفسهم عن متطلباتهم وأخذت هذه المؤسسات تدريجيا دور وساطة قيادي، هي تتطلع لتمييز حاجات المستهلك والتفاعل مع الزبائن المتوقعين بالاستعلام الشامل ثم إضفاء الطابع الشخصي على المنتجات باستخدام أجهزة الإعلام والاتصال لإرضاء مطالب السواح، وهكذا فهي تحتاج للإبداع لأجل البقاء في السوق والمنافسة، وقد ساهم تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين الإدارة الاستراتيجية والتشغيلية لتلك المنظمات من خلال الانتقال من توجيه المستهلك الذي يتبنى ممارسات مرنة ومتجاوبة مع المنتجات، والنجاح سيعتمد على القدرة على تسليم المنتج الصحيح، في الوقت المناسب بالسعر الصحيح للزبون الصحيح¹.

¹ زهية بوتغرين، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 192.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في انعاش الطلب السياحي وتناولته من زوايا مختلفة، وقد تنوعت هذه الدراسات بين العربية والأجنبية وسوف تستعرض هذه الدراسة جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ملامحها مع تقديم تعليقاً عليها يتضمن جوانب الإتفاق والاختلاف وبيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية ويود الباحث أن يشير إلى أن الدراسات التي سوف يتم استعراضها جاءت في الفترة الزمنية مختلفة و شملت جملة من الأقطار والبلدان مما يشير إلى تنوعها الزمني والجغرافي. وهذا قد تم تصنيفه هذه الدراسات حسب المتغيرات الرئيسية للدراسة وحسب كونها دراسات عربية أو أجنبية إلى تصنيفين اثنين وفي ما يلي تقدم عرضاً بهذه الدراسة ثم نبين جوانب الإتفاق والاختلاف بينها

المطلب الأول: دراسات باللغة العربية

الدراسة الأولى:

أعدت من طرف الباحث أشرف عبد الرحيم الرفاعي بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب " قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام سنة 2019 وكانت الإشكالية الخاصة بها كالتالي:

ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط وتطوير العمل السياحي في الأردن من وجهة نظر السياح المحليين والعرب؟

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، وتكونت عينة الدراسة من (359) سائح وسائحة محليين وعرب، اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي، واعتمدت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة التي جاءت هنا عينة متاحة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها :

1. وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن
2. غالبية أفراد عينة الدراسة سواء كانوا عرب أو محليين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي.
3. وجود دور متوسط لشبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب.
4. وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح.

5. هناك دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح.

الدراسة الثانية:

أعدت من طرف الباحثة زهية بوتغرين بعنوان "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر" أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية ، سنة 2019 وكانت الإشكالية الخاصة بها كالتالي:

كيف تساهم إستراتيجية الترويج لعناصر الجذب السياحي في تحسين الطلب السياحي الجزائري بما يتلاءم مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة وذلك في الفترة الزمنية الممتدة من سنة 1995 إلى غاية سنة 2015؟

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك السائح وكيف يتقبل استخدامها وكيف يتأثر لاتخاذ القرار ومنه على الطلب السياحي. ومن زاوية أخرى إلى التعرف على أثر الويب من خلال تحليل كل أجياله حيث ظهرت السياحة الإلكترونية والسياحة عبر النقال وصولا للجيل الرابع للويب. اتبعت هذه الدراسة المنهج المنهجين الاستقرائي والاستنباطي، واعتمدت على موقع TRIP ADVISOR والمعطيات الرسمية والاستبانة كأدوات لجمع المعلومات، وتكونت عينة الدراسة من 200 مفردة حيث يتألف مجتمع الدراسة من المؤسسات السياحية التي تقدم رزم خدمات سياحية والتي تستخدم الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها:

1. واقع المؤشرات التنافسية لمقومات السياحة يكشف الكثير من النقائص التي على الحكومة الجزائرية.
2. يعكس فشل الجزائر في إزالة الصورة النمطية المأخوذة عنها لحد الآن.
3. كما أن تزايد معدل الجريمة أصبح هو الآخر أحد المؤشرات المؤثرة على السياحة الجزائرية.
4. يعد مؤشر تأثير القوانين على الاستثمار الأجنبي أسوء المؤشرات بالنسبة للسياحة الجزائرية إذ احتلت الجزائر المرتبة 100 من بين 109 .

الدراسة الثالثة:

أعدت من طرف الباحثة مريم ناريمان نومان بعنوان " استخدام مواقع شبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية" شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال سنة، 2012 كلية العلوم الانسانية، جامعة الحاج لخضر - باتنة-، وكانت الإشكالية الخاصة بها كالتالي:

ما أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية؟

تهدف الباحثة من خلال هذه الدراسة الى الكشف عن أثر استخدام هذه المواقع في العلاقات القائمة بين الافراد وذلك من خلال العلاقات الافتراضية التي تسعى الى محاكاة الواقع وبالتالي التأثير بشكل كبير على طبيعة العلاقات السائدة بينهم، وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج المسح الوصفي وجمع البيانات من افراد المبحوثين، واعتمدت الباحثة في دراستها على اداتين من ادوات جمع البيانات تمثلت في الملاحظة والاستبيان، امامجتمع البحث فقد شمل مستخدمو مواقع الفيسبوك في الجزائر، وقد تم الاعتماد على العينة القصدية تتكون من 123 مفردة. وتلخصت نتائج هذه الدراسة فيما يلي:

- يستخدم اغلب افراد العينة موقع الفيسبوك بدافع التواصل مع الاهل والاصدقاء الى جانب الترفيه.

الدراسة الرابعة:

أعدت من طرف الباحث مروان صحراوي بعنوان "التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي" حالة الجزائر مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات سنة 2012 وكانت الإشكالية الخاصة بها كالتالي:

في ظل مختلف النقائص والعراقيل التي يعرفها القطاع السياحي الجزائري، ما طبيعة الخطة المتبعة حاليا لتأهيل هذا القطاع، وما مدى قدرتها على رفع درجة تنافسيته عالميا للمستوى الذي يكسب الجزائر جاذبية سياحية عالية؟

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم السياحة وتنمية وتوسيع المعارف المتعلقة بمفهوم التسويق السياحي، وكذا بدوره في تحفيز الطلب السياحي، وأيضا الوسائل التي يعتمد عليها في ذلك، تشخيص وتحليل مقومات العرض السياحي وتحديد اتجاهاته في الجزائر، بالاعتماد على منهج مؤلف من المنهج الوصفي التحليلي وكذا من المنهج التحليلي لغرض إبراز بعض البيانات الإحصائية الهامة والحديثة المرتبطة خصوصا بواقع القطاع السياحي الجزائري وتحليلها بالاعتماد على بعض الجداول والرسوم البيانية. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها:

1. التسويق من بين أهم المحددات التي لها الأثر البالغ في تحديد مستويات الطلب السياحي.
2. تلعب السياحة دورا متزايد في الاقتصاد العالمي، و هو ما يفسره الزخم الكبير لأدبياتها.
3. الطلب لسياحي عبارة عن مزيج من المحددات الخارجية والسلوكية التي تتعلق بالفرد.

4. يزود التسويق وتطور الفلسفة لتشمل كافة الميادين بما فيها القطاع السياحي للرفع من تنافسيته وأداءه.

5. للتسويق السياحي دور هام في تنمية و دفع القطاع السياحي من خلال اعتماد على دراسة السوق لصياغة الاستراتيجيات و الخطط التسويقية الفعالة التي يكون لها التأثير في تحفيز السياح الدوليين والمحليين، و توجيههم نحو الوجهات السياحية.

المطلب الثاني: دراسات باللغة الأجنبية

الدراسة الأولى:

The role of social media in the tourism industry in Austria (How does Austria implement the social media to attract tourists?)

أعدت من طرف الباحثة "ليانا سابانايفا" بعنوان " دور وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة في النمسا " أطروحة للحصول على الشهادة بكالوريوس في إدارة العلوم سنة 2017 وكانت الإشكالية الخاصة بها كالتالي:

كيف تنفذ النمسا وسائل التواصل الاجتماعي لجذب السياح؟

هدفت الدراسة إلى تقييم كيفية استخدام السياح الحاليين والمحتملين لمنصات وسائل التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرارات السفر وتقييم العوامل التي تساهم في الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي عند الانخراط في أبحاث السفر والتخطيط، كيفية تطوير النمسا لتصبح علامة تجارية والسوق نفسها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وقد تكوّن مجتمع الدراسة من الأشخاص الذين لديهم حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي_ الحرم الجامعي بشكل رئيسي بين الطلاب والموظفين في النمسا_، تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة، وتم اختيار عينة ملائمة، تكونت من 104 عينة، وقد تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية. وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً فعالاً في تحسين عملية خطط السفر بين مستخدميها. على وجه الخصوص وسائل التواصل الاجتماعي قدمت المنصات لمستخدميها معلومات وبيانات مهمة ساعدتهم في اتخاذ قرارات حاسمة بشأن الوجهات التي يعتزمون زيارتها. كما حددت عددا من العوامل التي تسهم في زيادة استخدام منصات الوسائط الاجتماعية كمصادر مهمة لمعلومات السفر لهؤلاء المستخدمين. كما تشمل على الوثوقية والصدق والصدق والجدارة بالثقة هذه المنصات. كما لم يثبت البحث ما إذا كان عدم استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي للبحث

عن المعلومات المتعلقة بالسفر كان نتيجة عدم مشاركتهم في أي شكل من أشكال السفر السياحي، أو ما إذا كانوا يستخدمون وسائل أخرى للبحث عن مثل هذه المعلومة.

الدراسة الثانية :

The Impact of Different Types of Media on Tourists' Behavioral Intentions

أعدت من طرف الباحث جيهوان بارك بعنوان "أثر أنواع الوسائط المختلفة على النوايا السلوكية للسياح" أطروحة مقدمة في تحقيق جزئي لمتطلبات درجة الماجستير في العلوم في إدارة الضيافة جامعة فلوريدا الدولية في كلية الدراسات العليا الإلكترونية والرسائل الجامعية جامعة FIU سنة 2015 وكانت الإشكالية الخاصة بها كالتالي:

كيف تؤثر الإعلام على قرار السائح عند اختيار وجهة السفر؟

هدفت هذه الدراسة إلى فحص أنواع مختلفة من تؤثر وسائل الإعلام على قرار السائح عند اختيار وجهة السفر. علاوة على ذلك، و التحقيق في تأثير أنواع مختلفة من وسائل الإعلام على السائح نوايا سلوكية. تم تصميم مسح ميداني أساسي لهذه الدراسة لجمع البيانات تم جمع 357 عينة قابلة للاستخدام منها جامعتين في الولايات المتحدة وكوريا الجنوبية. تم إدخال البيانات في SPSS وكانت تحليلها (MANOVA). ونتيجة لذلك، شكل وسائل الإعلام الأكثر تأثيرا لاختيار وجهة السفر كانت وسائل التواصل الاجتماعي، بينما احتل الكتيب المرتبة الأخيرة. بعد ذلك، أظهرت العوامل الديموغرافية نزعات ملحوظة لأنواع مختلفة من وسائل الإعلام. أخيرًا، كان لأنواع الوسائط تأثير كبير على ثلاث نوايا سلوكية للسفر.

الدراسة الثالثة:

Promoting Higher Education via Social Media to Millennials

أعدت من طرف الباحث لانس كيسلر Lance d.kissler بعنوان "الترويج للتعليم العالي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لجيل الألفية"، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال بالجامعة الشرقية واشنطن لسنة 2010 بالولايات المتحدة الأمريكية. وكانت الإشكالية الخاصة بها كالتالي:

يمكن بناء بوابة تكنولوجية، لكن كيف للأشخاص معرفتها واستعمالها؟

هدفت الدراسة الى محاولة اكتشاف خصائص جيل الالفية الذين يزولون دراستهم العليا ولهم اختلافات عرقية ودينية ولهم احساس بالتميز نظرا لاستخدامهم المتقدم لتكنولوجيا ويمتلكون حظوظك قليلة

لإيجاد منصب شغل مقارنة بالجيل السابق في نفس سنهم، كما هدفت الدراسة الى اكتشاف مدى اقبال على تكنولوجيا الاتصال واستعمال شبكات التواصل الاجتماعي كحل لترويج التعليم العالي بالنسبة لجيل الالفية، مستخدما عدة ادوات لجمع البيانات والتي تمثلت في: الملاحظة من خلال اجراء تربص كمثل طلابي بمجلس التنسيق للتعليم العالي HECB لمدة سنة كاملة من بداية سنة 2005 الى غاية سنة 2006، بالإضافة الى اداة جمع المعلومات المتمثلة في المقابلة وكذلك استمارة استبيان، كما تم تصميم بوابة الكترونية بالتعاون مع مسيري مجلس التنسيق للتعليم العالي، حيث كانت الغرض منها توفير المعلومات وتطبيقات تمثلت في معلومات وتطبيقات مادية اكاديمية، التخطيط الوظيفي وخدمات اخرى من شأنها مساعدة الطلاب في تحقيق اهدافهم الجامعية. حيث توصلت الدراسة في نتائجها الى الخطة الموضوعية للترويج في مواقع التواصل الاجتماعي نجحت في تطوير الولوج الى البوابة الالكترونية لمجلس التنسيق للتعليم العالي موفرة فرص لقياس نجاحتها.

الدراسة الرابعة:

Effects of negative media events on tourist's decisions

أعدت من طرف الباحث ماجريث ليكسو بعنوان " آثار أحداث وسائل الإعلام السلبية على قرارات السائح" مقالة. المؤتمر الدولي للسياحة والإعلام 2004، يناير 2004 وكانت الإشكالية الخاصة بها كالتالي:

أي نوع من وسائل الإعلام تأثير على الناس، وما هي وسائل الإعلام للتواصل التي تؤثر في عملية صنع القرار للسائح؟

هدفت هذه الورقة على مناقشة دور وسائل الإعلام وتأثيرها على المسافرين القرارات وكيفية إنشاء صورة TDR. ومع ذلك، يمكن لمشغلي السياحة استخدام الأطر المقدمة في هذه الورقة استراتيجياً يعدون أنفسهم لكيفية القيام بذلك استعادة ثقة السياح في وجهة بعد الأزمات الكبرى، وكيفية تعزيز صورة إيجابية قبل الأحداث السلبية. الطريقة التقليدية للتجميع كانت المعلومات من خلال وكالات السفر أو منظمي السياحة مباشرة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها:

1. أن السياح من المرجح أن تثق وتتأثر من وسائل الإعلام في عملية إتخاذ القرار.
2. أن وسائل الإعلام تلعب دوراً رئيسياً في سلوك السفر لأنه يؤثر على قرارات السائح.
3. أن السائح يتم تشكيل تصور الوجهات من خلال جدلية روايات مختلفة في المجتمع.

المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

ساعدت هذه الدراسات السابقة الدراسة الحالية في تحديد تساؤلات الدراسة وفروضها، والاستفادة منها لاستخدامها في هذه الدراسة، كما ساعدت الباحث في صياغة المشكلة البحثية للدراسة والتعرف على متغيرات الدراسة واهدافها بالإضافة الى هذا فقد ساعدت الباحث في صياغة استبانة الدراسة.

هذا وقد افادت الدراسات في تحديد الخلفية النظرية لموضوع الدراسة والاستفادة من نتائجها والعمل على ربطها بالدراسة الحالية بما يثريها ويفرز من اهميتها.

حيث تشابهت الدراسة الحالية في اداة جمع البيانات في استمارة الاستبيان وكذا في المنهج الوصفي مع الدراسة السابقة دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، وكذا دراسة مريم ناريمان نومار " استخدام مواقع شبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية "

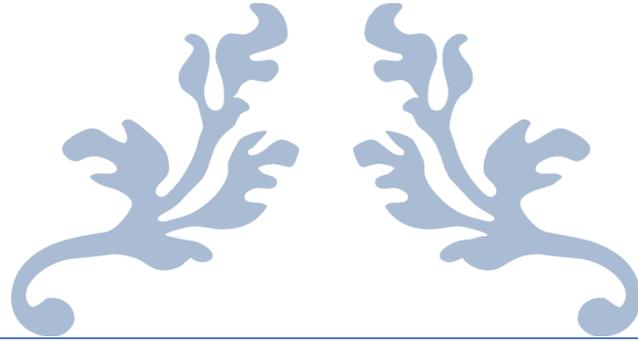
وكذا دراسة لانس كيسلر Lance d.kissler "الترويج للتعليم العالي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لجيل الألفية" وباقي الدراسات الاجنبية هذه الدراسة تتقارب مع دراستنا في المنهج حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي و كذا الأدوات المستخدمة كانت نفسها التي اتبعناها في دراستنا المتمثلة في الاستبيان.

وباعتبار البحث العلمي يبدأ من حيث انتهى الآخرون، إذا وجب استعمال ما توصل اليه الغير يمكن القول ان هذه الدراسة هي استكمال لدراسات اخرى سابقة سعت الى الكشف عن دور مواقع التواصل في تعريف الطلبة الجامعيين بالسياحة في الجزائر، حيث لم تجري دراسات كثيرة بالقدر اللازم والباحث في دراسته يسعى الى التأكد من ضعف او قوة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة.

يميز دراستنا عن من غيرها من الدراسات السابقة قد أجريت في بيئات مختلفة، بالإضافة إلى أن الدراسة تناولت أبعاد صفحة Facebook ودورها في انعاش الطلب السياحي اتجاه خدمات وكالة صبحي للسياحة والأسفار، وبشكل عام فإن هذه الدراسة ستحقق إضافة جديدة في مجال مواقع التواصل الاجتماعي.

خلاصة:

إن لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية بالغة لدى الافراد حيث دخلت في العديد من المجالات في حياته، وأصبح من الصعب الاستغناء عنها حتى في حياته اليومية. كما أن المؤسسات تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في مجالات عديدة منها السياحة وبالتالي تسعى للتعريف بالسلع والخدمات منها إلى زبائنها الحاليين والمرقبين، من أجل تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم ولتحقيق أعلى مستويات الرضا لديهم بأقل جهد وأقل تكلفة.



الفصل الثاني

دراسة ميدانية وكالة صبحي
للسياحة و الأسفار



تمهيد:

يمثل الإطار الميداني للدراسة الجانب الذي من خلاله يمكن التحقق من فرضيات الدراسة ويتخذ البحث الميداني طابع علمي وموضوعي وذلك بالنزول للميدان بإتباع خطوات المنهج العلمي التي تمكننا من الوصول إلى نتائج أقرب إلى الدقة، بالتالي يمكن مطابقة فرضيات الدراسة النظرية مع ما توصلنا إليه في البحث الميداني.

في هذا الفصل سيتم عرض الدراسة الميدانية محل الدراسة وكالة صبحي للسياحة والأسفار، وذلك من خلال:

المبحث الأول: وكالة صبحي للسياحة والأسفار

المطلب الأول: تقديم عام لوكالة صبحي للسياحة والأسفار

المطلب الثاني: الأعمال التي تقدمها وكالة صبحي للسياحة والأسفار

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج

المطلب الأول: طرق جمع البيانات

المطلب الثاني: عرض النتائج

المطلب الثالث: تفسير ومناقشة النتائج

خلاصة الفصل الثاني

المبحث الأول: وكالة صبحي للسياحة والأسفار

في هذا المبحث سيقوم الباحث بالتعريف بالوكالة محل الدراسة وهي وكالة صبحي للسياحة والأسفار، بتقديم نبذة مختصرة منذ نشأتها الى لما وصلت إليه اليوم وكذا إبراز أهم الأعمال التي تقوم بها والخدمات التي تقدمها للزبائن .

المطلب الأول: تقديم عام لوكالة صبحي للسياحة والأسفار

الفرع الأول: نبذة عن وكالة صبحي للسياحة والأسفار

وكالة صبحي للسياحة والأسفار(SOBHI TRAVRLS): فرع صبحي وأولاده سابقا، تأسست في 2017م يقع مقرها وسط مدينة غرداية، هي فرع من مجموعة رياض بن شطة للسياحة والأسفار غرداية (مقرها ولاية سطيف) للفترة 2017 م إلى غاية 2020 م، تضم (03) موظفين ومرشد سياحي واحد، تم في بداية عام 2020 م تغيير الختم على إسم وكالة صبحي للسياحة والأسفار، لتصبح وكالة مستقلة، تمارس دورها على المستوى المحلي بإمكانيات ذاتيه محدودة ونظم إدارية بسيطة.

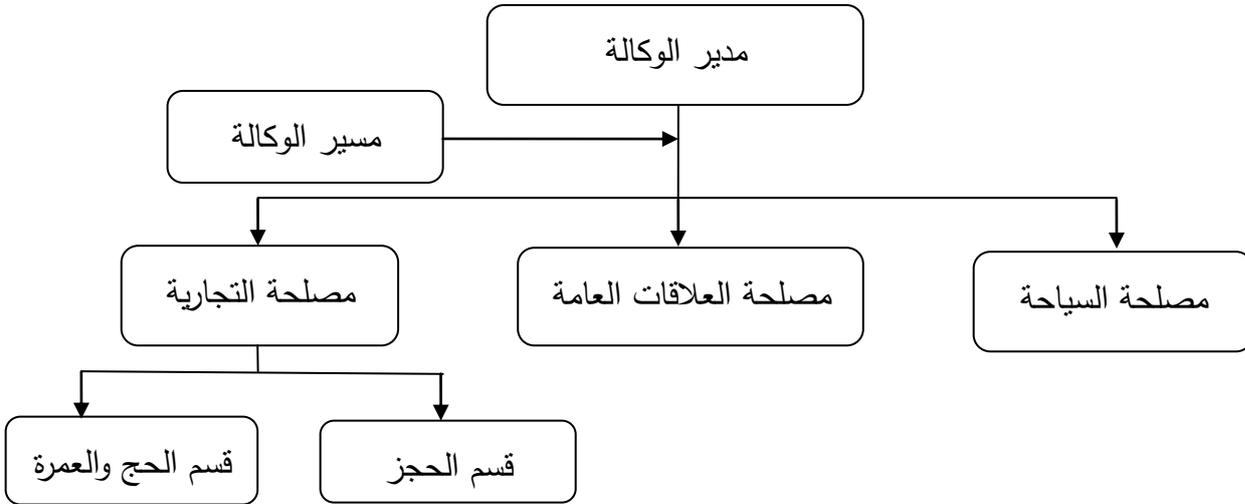
كما للوكالة صفحة على facebook، تحت إسم صبحي وأولاده للسياحة والأسفار-غرداية، كأداة للتعريف والترويج لمنتجاتها السياحية. نشطة على موقع Facebook منذ 2017 م، وقد بلغ عدد المتابعين والمعجبين لصفحها على facebook في 2020 م 8000 متابع ومعجب.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة صبحي للسياحة والأسفار

وكالة صبحي للسياحة والأسفار هيكل تنظيمي بسيط مقسم على:

مصلحة السياحة ومصصلحة العلاقات العامة ومصصلحة التجارية كما يبينه الشكل الموالي:

الشكل (01_02): هيكل تنظيمي وكالة صبحي للسياحة والأسفار



المصدر من إعداد الطالبة اعتمادا على مصالح وأقسام وكالة صبحي للسياحة والأسفار.

نلاحظ من الشكل رقم (01_02) بساطة الهيكل التنظيمي للوكالة وذلك راجع لكونها مؤسسة صغيرة ، يحتوي أعلى مستوى الهيكل التنظيمي على المدير العام للوكالة هو الشخص الذي يقوم بإدارة النشاط داخل الوكالة ويمثل همزة الوصل بين مصالح و أقسامها المختلفة وهو المسئول عن نجاح الوكالة وتحقيق أهدافها المحددة، ويليه مسير الوكالة وهو المسئول عن تسيير الوكالة واتخاذ القرارات الاستراتيجية فيها.

أما مصلحة السياحة (Tour) تهتم بالسياح والأمور المتعلقة برحلاتهم والطاقم أو الأدلاء السياحين الذين لهم احتكاك مباشر مع السياح.

ومصلحة العلاقات العامة تهدف إلى تقديم الوكالة أو العلامة التجارية بأفضل صورة، كما تعد مسؤولة بالدرجة الأولى عن نجاحها في سوق الأسهم، كما تهدف إلى تكوين صورة جيدة عن المؤسسة، وتساعد في خلق الوعي والحفاظ على صورة الفرد أو الوكالة، وعكس انطباعات جيدة للعملاء. وذلك من خلال وسائل الاتصال غير مدفوعة الثمن.

ومصلحة التجارية تقوم بتحقيق الأهداف التجارية، وذلك عن طريق تنشيط الوظيفة التجارية بالحجز Reservation حيث يهتم بالحجز للرحلات أو إلغاء الحجز وتأجيله سواء للسفر أو الإقامة وتسيير ملفات العمرة والحج.

المطلب الثاني: الأعمال التي تقدمها وكالة صبحي للسياحة والأسفار

يعتبر الدور الرئيسي لوكالة صبحي للسياحة والأسفار هو العروض المتكاملة التي من المفروض أن تؤدي خدمات تتناسب مع رغبات واحتياجات وتوقعات العملاء.

الفرع الأول: أهم الأعمال التي تقدمها وكالة صبحي للسياحة والأسفار:

فيما يلي أهم الأعمال التي تقدمها وكالة صبحي للسياحة والأسفار كمؤسسة سياحية:

أولاً: خدمة السياحة

تقدم الوكالة خدمة السياحة لجميع زبائننا، وهم أحرار في إختيار وجهتهم إلا أنها تساعدهم في:

1. تنظيم برامج رحلات سياحية للأفراد والمجموعات.
 2. ترتيب وتنفيذ برامج الرحلات الخاصة بالمجموعات السياحية.
 3. تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
 4. وضع برامج لأجل القيام بزيارة المناطق السياحية الطبيعية والمواقع التاريخية والمعارض وحضور المؤتمرات والحفلات والندوات.
 5. وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
 6. تنظيم وتحديد أماكن الزيارة التي يتضمنها البرنامج السياحي.
- ونذكر نوعين من خدمة السياحة:

السياحة الداخلية التي تعني الرحلات الداخلية على مستوى الوطن. وتركز وكالة صبحي للسياحة والأسفار على ولاية غرداية التي تعد جوهرة الجزائر، ومدينة القصور السبعة ذات الهندسة المعمارية الفريدة، وتقاليدها ذات الطابع المميز، وتاريخها الثري، فهي قطبا سياحيا صحراويا بامتياز حيث تتسم بجمال الطبيعة بألوانها الخلابية بين الجبال الشامخة وأشجار تزين أراضيها، والتي عليها إقبال كبير من قبل السياح.

السياحة الخارجية التي تعني السياحة خارج الوطن حيث تنظم الوكالة عدة رحلات من بينها رحلات إلى كل من: تونس، المغرب، مصر، تركيا.

ثانياً: العلاقات العامة

تحرص الوكالة على تقديم خدمات من بينها:

1. تقديم النصح والإرشاد للسياح حول مواعيد السفر ومواسم الإجازات.

2. تقديم معلومات عن الأحوال الجوية والمناخ لبعض البلدان، كذلك تعريفهم بالعبادات والتقاليد والموراث للعديد من المناطق.
3. فضلا عن تزويدهم بمعلومات حول أسعار الرحلات وأسعار الخدمات وتكاليف السفر.
4. ملاحظة شكاوي السياح ودراستها ومحاولة حلها بشكل فعال ونهائي وضمن عدم تكرارها.

ثالثا: بيع التذاكر (الحجز):

تضمن الوكالة خدمة:

1. حجز أماكن الإقامة في الفندق.
2. حجز وبيع تذاكر السفر الخاصة بوسائل النقل في الجو والبر والبحر.
3. مساعده العملاء في تجهيز المستندات الخاصة بالسفر واستخراج التأشيرات السياحية.
4. كراء السيارات بسائق أو بدون سائق.

رابعا: تنظيم عملية الحج والعمرة

تساهم الوكالة في تسيير ملفات الحج والعمرة، وتنظيم رحلات الحج والعمرة من(غرداية ومن العاصمة) أي على مستوى الوطن.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج

يتناول هذا المبحث وصفا مفصلا للخطوات التي اتبعها الباحث في تنفيذ الدراسة، وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات. كما يتم التحقق من فرضيات الدراسة.

المطلب الأول : طرق جمع البيانات

لأجل إنجاز أي دراسة وفق أسلوب ومنهج علمي يقوم الباحث بإتباع مجموعة من الطرق:

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة جميع متبعي صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار.

ثانياً: عينة الدراسة

شملت عينة الدراسة مدار البحث على (183) مفردة لمتبعي صفحة Facebook وكالة

صبحي للسياحة والأسفار، حيث تم تحديد العينة وفق الردود المتحصل عليها للإجابات على الاستبيان الإلكتروني، الذي تمت مشاركته على صفحات التواصل الاجتماعية بشكل عشوائي.

وللخروج بنتائج دقيقة قدر الإمكان حرص الباحث على تنوع عينة الدراسة من حيث شملها على الآتي:

1. الأفراد من النوعين (ذكر، أنثى).

2. الأفراد من مختلف الفئات العمرية.

3. الأفراد من مختلف الحالات الاجتماعية.

4. الأفراد من مختلف المؤهلات الدراسية.

5. الأفراد من مختلف المهن.

الفرع الثاني: أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأدوات لجمع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة،

وللحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS، والذي يشير اختصاراً

إلى الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Sciences Statistical Package for Social).

أولاً: المصادر الثانوية

تم الحصول على بيانات من مصادر تمثلت في مجموعة من الكتب والمقالات والمجلات

العلمية، رسائل الماجستير ورسائل الدكتوراه ذات العلاقة بموضوع البحث، إضافة إلى المعلومات المتوفرة

حول الموضوع والموجودة على المواقع المعتمدة على الإنترنت.

ثانيا: المصادر الأولية

تم الحصول على البيانات اللازمة للوصول إلى النتائج المطلوبة من الدراسة بالإعتماد على:

الإستبيان الإلكتروني: هو أحد الطرق المتبعة في دراستنا بهدف معرفة الآراء الصادقة لأفراد العينة حول الدور الذي تؤديه أبعاد صفحة Facebook في الطلب السياحي ودراسة العلاقة بين أبعاد صفحة Facebook المستخدمة من طرف وكالة صبحي للسياحة والأسفار واستجابة العملاء لطلب خدماتها واستمرارهم في التعامل معها، حيث تم اختياره لملائمته طبيعة دراستنا بالإضافة أنه أسهل في الوصول لمتصفح موقع Facebook، وأقل كلفة في الجهد والمال والوقت.

الاستبيان الإلكتروني موجود على الرابط: <https://docs.google.com/forms/>

تم تصميم الإستبيانة الإلكترونية بطريقة بسيطة وسهلة، وذلك بالاعتماد على الإطار النظري لهذه الدراسة والدراسات السابقة، حيث تم توزيع رابط الاستبيان الإلكتروني على كل الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ووضعه في العديد من مجموعات Facebook التي تضم عدد كبير من الأعضاء، والصفحات كثيرة المتابعين كما تم وضعه على صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار الرسمية.

تضمن هذا الاستبيان (36) فقرة تم تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء أساسية وهي:

الجزء الأول: يشمل (7) فقرات متعلقة بالبيانات الشخصية للسائح.

الجزء الثاني: يضم (18) فقرة تخص المتغير المستقل "أبعاد صفحة Facebook" مقسمة على ثلاث محاور:

المحور الأول: التسويق الطنان وهذا بدوره ينقسم إلى بعدين :

أ. التسويق الفيروسي شمل (05) فقرات.

ب. الكلمة المنقولة إلكترونيا شملت (04) فقرات.

المحور الثاني: شمل (04) فقرات متعلقة بالتفاعل بين الوكالة والزبائن.

المحور الثالث: شمل (05) فقرات متعلقة بالإعلان الإلكتروني.

الجزء الثالث: يضم (11) فقرة تخص المتغير التابع "الطلب السياحي" مرتبة وفق مراحل قرار الشراء.

ثالثا: تحكيم الاستبيان

قبل بدء توزيع الاستبيان على العينة عرضت فقرات الاستبيان على المشرف وعلى مجموعة من

الأساتذة في قسم العلوم التجارية بجامعة غرداية، متخصصين في مجال التسويق والمنهجية العلمية،

بغرض التحقيق من وضوح العبارات وصحة صياغتها اللغوية، فلم نتلقى سوى رددين، ولضيق الوقت تم

الأخذ بعين الاعتبار هذه الملاحظات والاقتراحات التي تم على أساسها وضع الفقرات النهائية للإستبيان.

رابعاً: مقياس ليكار (LiKert) الخماسي

قمنا باستخدام مقياس ليكارت وهو أكثر المقاييس شيوعاً حيث يتطلب فيه تحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة على خيارات محددة. وبما أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) مقياس ترتيبي، والأرقام التي تعبر عن الأوزان كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم (01_02): درجات الموافقة لمقياس ليكارت الخماسي

الأوزان	الخيارات
5	موافق بشدة
4	موافق
3	محايد
2	غير موافق
1	غير موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

فطبقاً للجدول أعلاه :

نحسب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) ويتم ذلك بحساب المدى أولاً، ثم حساب طول

المدى:

$$\text{المدى} = 5 - 4 = 4 \text{ (أعلى قيمة مطروح منها أقل قيمة).}$$

$$\text{طول المدى} = \frac{5}{4} = 0.8 \text{ (وهو عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5).}$$

ويصبح التوزيع حسب الجدول رقم (02_02).

الجدول رقم (02_02): درجة الموافقة المعتمدة حسب المتوسط الحسابي المرجح

الترميز	المتوسط الحسابي المرجح للأجابات	درجة الموافقة المعتمدة
01	من 1 إلى 1.79	غير موافق بشدة
02	من 1.80 إلى 2.59	غير موافق
03	من 2.60 إلى 3.39	محايد
04	من 3.40 إلى 4.19	موافق
05	من 4.20 إلى 5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مقياس ليكارت الخماسي وعلى معادلة حساب طول المدى

المطلب الثاني: عرض النتائج

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور أبعاد صفحة facebook في إنعاش الطلب السياحي وفيما

يأتي عرض لنتائج التحليل الإحصائي.

الفرع الأول: قياس صدق وثبات الدراسة

أولاً: صدق الإتساق البنائي لأداة الدراسة

يعتبر صدق الإتساق البنائي أحد أنواع الصدق للتحقق من صلاحية الدراسة، كما تم التحقق من

صدق الأداة بحساب معامل الارتباط بيرسون لمحاور الاستبانة مع الدرجة الكلية للأداة، حيث يبين هذا

النوع من الصدق مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية للاستبيان، كما هو مبين

في الجدول رقم (03_02).

الجدول رقم (03_02): معاملات الارتباط بيرسون والدرجة الكلية لأبعاد الدراسة

رقم	البعد	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
01	التسويق الطنان	0.853	0.000
02	التفاعل بين الوكالة والزبائن	0.775	0.000
03	الإعلان الإلكتروني	0.801	0.000
04	الطلب السياحي	0.909	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط بيرسون لأبعاد الدراسة ذات دلالة إحصائية عند

مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانيا: ثبات أداة الدراسة

قام الباحث من التحقق من ثبات الأداة (الاستبيان)، والذي يعني استقرار هذه الأداة وعدم تناقضها مع نفسها أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف، من خلال حساب معامل الثبات، لأبعاد الدراسة حسب معادلة الثبات الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha). بالاستعانة ببرنامج SPSS 26 لقياس الثبات وفي الجدول رقم (04_02) ما تم الحصول عليه من نتائج.

الجدول رقم (04_02): نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة والمقياس ككل

الأبعاد	عدد الفقرات	معامل الثبات
التسويق الطنان	09	0.794
التفاعل بين الوكالة والزبائن	04	0.771
الإعلان الإلكتروني	05	0.860
الطلب السياحي	11	0.918
المقياس ككل	29	0.940

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول رقم (04_02) أن أعلى معامل ثبات لأبعاد الإستبانة بلغ (0.918). فيما يلاحظ أن أدنى قيمة للثبات بلغت (0.771)، ما يشير إلى قدرة الأداة على تحقيق أغراض الدراسة، كما يدل على إمكانية ثبات النتائج في حالة إعادة الدراسة على نفس العينة تحت نفس الظروف.

ثالثا: الدراسة الوصفية

بعد ترميز الإستبانة (إعطائها أرقاما معينة)، وذلك تمهيدا لإدخال بياناتها إلى جهاز الحاسوب الآلي لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة، وتحليل البيانات وفقا لأسئلة وبيانات الدراسة، بالاعتماد على عدد التكرارات لمقياس ليكارت (Likert) الخماسي، قد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات بالاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية النسخة 26 (SPSS) (Science Statistical Package for the Social). حيث تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع فرضيات ومتغيرات الدراسة وهي:

- 1) معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الأداة.
- 2) معامل الارتباط بيرسون للكشف عن علاقة الارتباط بين المتغيرات.
- 3) استخدام التكرارات والنسب المئوية لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب متغير البيانات الشخصية للسائح.

(4) المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري لكل محور وفقراته للكشف عن اتجاه آراء العينة حول متغيرات الدراسة.

(5) اختبار عينة واحدة (One sample T- Test) لاختبار صحة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية 3_2_1.

(6) اختبار فرق المتوسطين (Independent samples T Test) لاختبار صحة الفرضية الخامسة، لمعرفة الفروق في إجابات العينة التي تعزى إلى المتغيرات الشخصية ذات المتغيرات الثنائية (الجنس).
(7) اختبار تحليل التباين (Two Way Anova) لاختبار صحة الفرضية الرابعة. والفرضية الخامسة لمعرفة الفروقات في إجابات العينة التي تعزى إلى المتغيرات الشخصية (العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، الحالة الإجتماعية، معدل تصفح مواقع التواصل الإجتماعي).

1_تحليل بيانات المعلومات الشخصية:

تبين الجداول الآتية وصفاً لمتغيرات الدراسة:

1_1حسب الجنس:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية وذلك لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، وهي

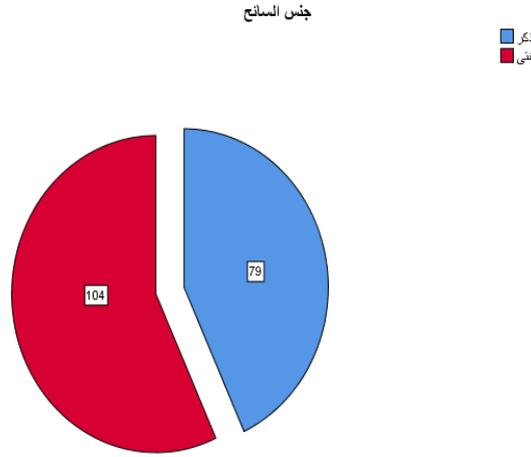
كما يلي:

الجدول رقم (05_02) : توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس

النسب المئوية	التكرارات	الجنس
43.2 %	79	ذكر
56.8 %	104	أنثى
100 %	183	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (02_02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على جدول نتائج SPSS

يوضح الجدول رقم (05_02) والشكل رقم (02_02) أن أفراد العينة من الذكور تقدر بنسبة

(43.2 %) بمعدل تكرار (79)، وأفراد العينة من الإناث تقدر بنسبة (56.8 %) بمعدل تكرار

(104)، وعليه نجد أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة هي الإناث وهذا راجع لعشوائية العينة.

2_1 حسب العمر :

تم حساب التكرارات والنسب المئوية وذلك لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر، وهي

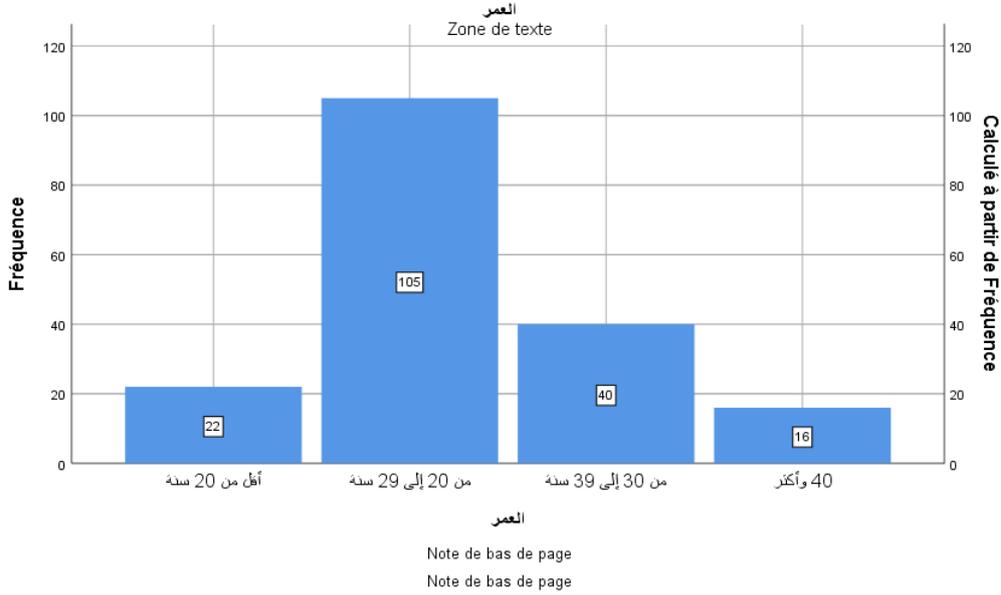
كما يلي:

الجدول رقم (06_02) : توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

النسب المئوية	التكرارات	العمر
12 %	22	أقل من 20 سنة
57.4 %	105	من 20 إلى 29 سنة
21.9 %	40	من 30 إلى 39 سنة
8.7 %	16	40 وأكثر
100 %	183	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (02_03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على جدول نتائج SPSS

يوضح الجدول رقم (02_06) والشكل رقم (02_03) أن أفراد العينة من الفئة العمرية أقل من 20 سنة تقدر بنسبة (12 %) بمعدل تكرار 22 ، و أفراد العينة للفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة تقدر بنسبة (54.7 %) بمعدل تكرار 105، و أفراد العينة من الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة تقدر بنسبة (21.9 %) بمعدل تكرار 40، و أفراد العينة من الفئة العمرية أكثر من 40 سنة تقدر بنسبة (8.7 %) بمعدل تكرار 16. وعليه نجد أن الأغلبية من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 20 إلى 29 سنة تقدر بنسبة (54.7%) وبمعدل تكرار 105 حيث يعكس هذا الأخير الواقع أن أغلبية السياح هم من فئة الشباب كونهم يتمتعون بقدر أكبر من الحرية تمكنهم بالقيام برحلات سياحية بشكل أكثر.

3_1 حسب المستوى التعليمي:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية وذلك لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى

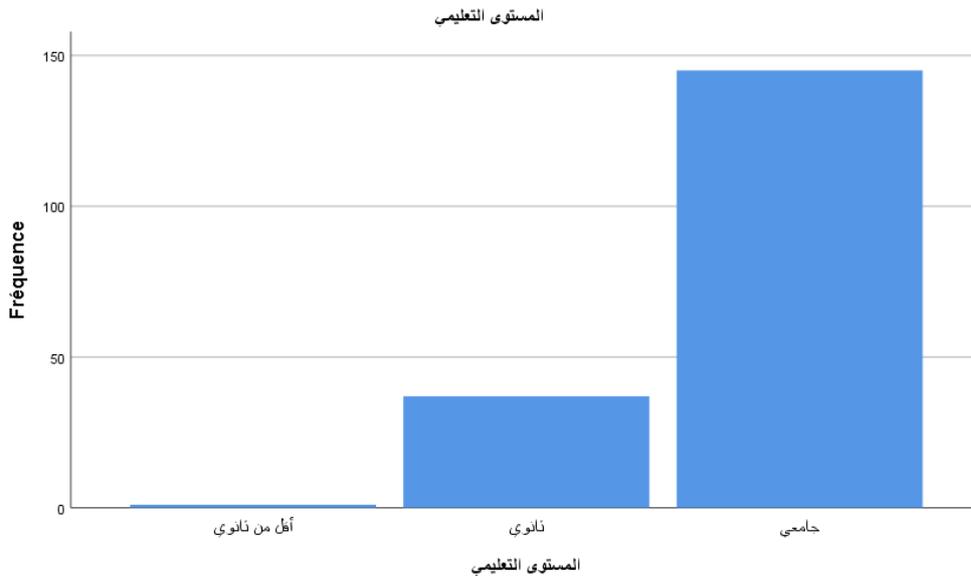
التعليمي، وهي كما يلي:

الجدول رقم (07_02) : توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

النسب المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
0.5 %	01	أقل من ثانوي
20.2 %	37	ثانوي
79.2 %	145	جامعي
100 %	183	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (04_02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على جدول نتائج SPSS

يوضح الجدول رقم (07_02) والشكل رقم (04_02) أن أفراد العينة من الفئة ذات المستوى أقل

من ثانوي تقدر بنسبة (0.5%) بمعدل تكرار 01، وأفراد العينة من الفئة ذات المستوى الثانوي تقدر

بنسبة (20.2%) بمعدل تكرار 37، وأفراد العينة من الفئة ذات المستوى الجامعي تقدر بنسبة (79.2%)

بمعدل تكرار 145. وعليه نجد أن الأغلبية من أفراد عينة الدراسة ذات فئة المستوى الجامعي تقدر

بنسبة (79.2%) بمعدل تكرار 145. وهذا راجع إلى أن أغلب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ذو مستوى دراسي جيد، وهذا ما يعطي الدراسة قيمة ومصداقية أكبر.

4_1 حسب المهنة :

تم حساب التكرارات والنسب المئوية وذلك لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة، وهي

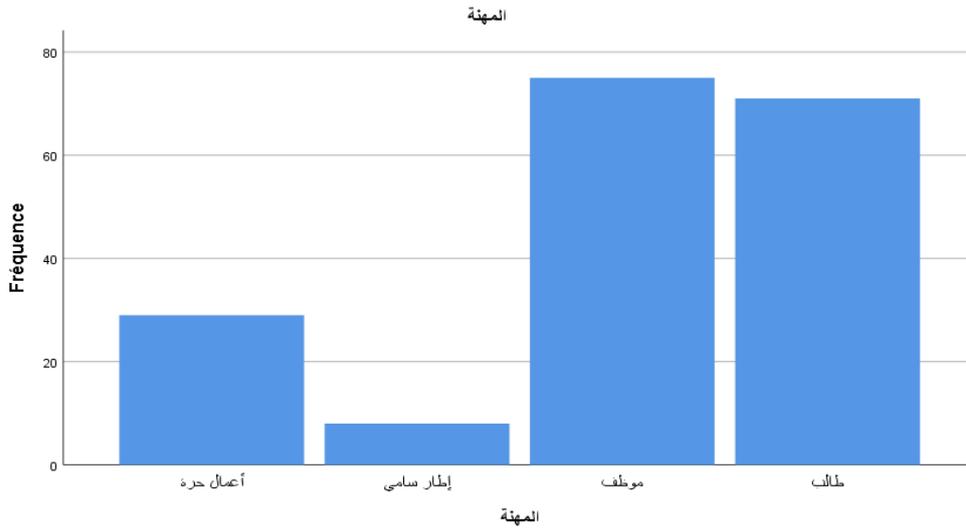
كما يلي:

الجدول رقم (08_02) : توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المهنة

النسب المئوية	التكرارات	المهنة
15.8 %	29	أعمال حرة
4.4 %	08	إطار سامي
41 %	75	موظف
38.8 %	71	طالب
100 %	183	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (05_02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على جدول نتائج SPSS

يوضح الجدول رقم (08_02) والجدول رقم (05_02) ان أفراد العينة من فئة أعمال حرة تقدر

بنسبة (15.8%) بمعدل تكرار 29، وأفراد العينة من فئة إطار سامي تقدر بنسبة (4.4%) بمعدل

تكرار 08، وأفراد العينة من فئة موظف تقدر بنسبة (41%) بمعدل تكرار 75، و أفراد العينة من فئة

طالب تقدر بنسبة (38.8%) بمعدل تكرار 71. وعليه نجد أن الأغلبية من أفراد عينة الدراسة ذات فئة موظف تقدر بنسبة (41%) بمعدل تكرار 75، وهو ما يفسر أن أغلب السياح هم من فئة الموظفين حيث هنالك مهن تتميز بكثرة الأسفار مثل رجال الأعمال وغيرهم.

5_1 حسب الدخل :

تم حساب التكرارات والنسب المئوية وذلك لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل، وهي

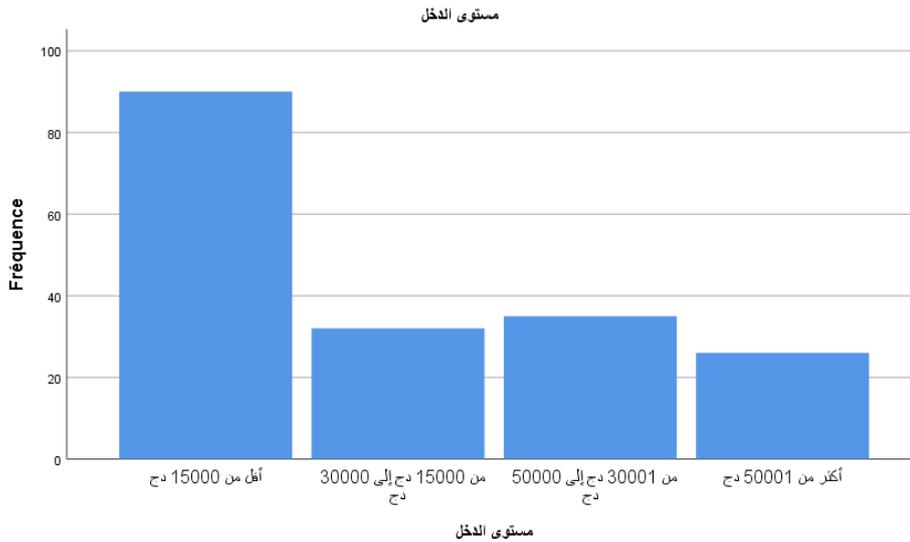
كما يلي:

الجدول رقم (09_02) : توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الدخل

النسبة المئوية	التكرارات	الدخل
49.2 %	90	أقل من 15000 دج
17.5 %	32	من 15000 دج إلى 30000 دج
19.1 %	35	30001 دج إلى 50000 دج
14.2 %	26	أكثر من 50001 دج
100 %	183	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (06_02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على جدول نتائج SPSS

يوضح الجدول رقم (09_02) والشكل رقم (06_02) ان أفراد العينة من الفئة ذات الدخل أقل من

15000 دج تقدر بنسبة (49.2%) بمعدل تكرار 90، و أفراد العينة من الفئة ذات الدخل من 15000

إلى 30000 دج تقدر بنسبة (17.5%) بمعدل تكرار 32، و أفراد العينة من الفئة ذات الدخل من 30001 إلى 50000 دج تقدر بنسبة (19.1%) بمعدل تكرار 35، و أفراد العينة من الفئة ذات الدخل أكثر من 50001 دج بنسبة تقدر بنسبة (14.2%) بمعدل تكرار 26. وعليه نجد أن الأغلبية من أفراد عينة الدراسة الفئة ذات الدخل المنخفض أقل من 15000 دج بنسبة تقدر بنسبة (49.2%) وبمعدل تكرار 90، وهذا راجع إلى أن أغلب أفراد عينة الدراسة ذات فئة عمرية صغيرة لم تلج مجال العمل وخاصة أن أغلبية الجزائريين يعانون من البطالة.

1_6 حسب الحالة الإجتماعية:

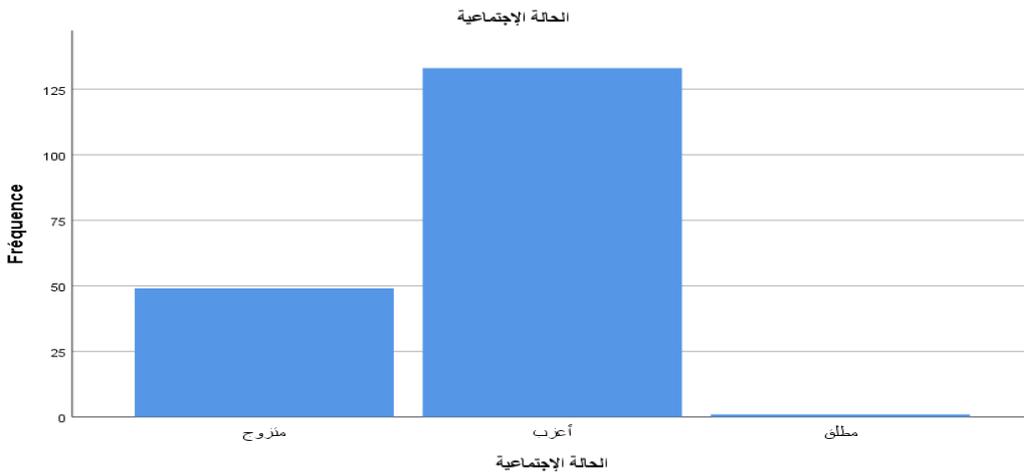
تم حساب التكرارات والنسب المئوية وذلك لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الإجتماعية، وهي كما يلي:

الجدول رقم (02_10): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة الإجتماعية

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة الإجتماعية
26.8 %	49	متزوج
72.7 %	133	أعزب
0.5 %	01	مطلق
100 %	183	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (02_07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الإجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على جدول نتائج SPSS

يوضح الجدول رقم (10_02) والشكل رقم(07_02) أن أفراد العينة من الفئة ذات الحالة الإجتماعية متزوج تقدر بنسبة (26.8%) بمعدل تكرار 49، وأفراد العينة من الفئة ذات الحالة الإجتماعية أعزب تقدر بنسبة (72.7%) بمعدل تكرار 133، وأفراد العينة من الفئة ذات الحالة الإجتماعية مطلق تقدر بنسبة (0.5%) بمعدل تكرار 1. وعليه نجد أن الأغلبية من أفراد عينة الدراسة الفئة ذات الحالة الإجتماعية أعزب تقدر بنسبة (72.7%) وبمعدل تكرار 133، وذلك نظراً لتفرغ هذه الفئة وقلة الواجبات والمسؤوليات التي تقع على عاتقها قياساً مع الفئات الأخرى.

7_1 حسب معدل التصفح لمواقع التواصل الإجتماعي

تم حساب التكرارات والنسب المئوية وذلك لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب متغير معدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، وهي كما يلي:

الجدول رقم (11_02) : توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير معدل التصفح لمواقع التواصل

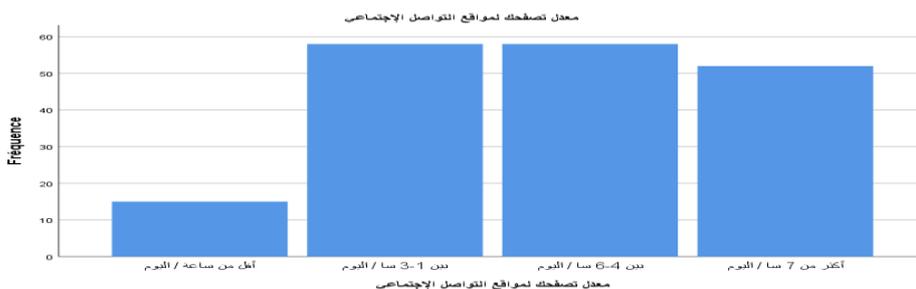
الإجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	معدل تصفح م.ت.إ.
8.2 %	15	أقل من ساعة / اليوم
31.7 %	58	بين 1-3 سا / اليوم
31.7 %	58	بين 4-6 سا / اليوم
28.4 %	52	أكثر من 7 سا / اليوم
100 %	183	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (08_02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير معدل التصفح لمواقع التواصل

الإجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على جدول نتائج SPSS

يوضح الجدول رقم (11_02) والشكل رقم(08_02) ان أفراد العينة لمعدل تصفح مواقع التواصل الإجتماعي ذات الفئة أقل من 1سا/ اليوم تقدر بنسبة (8.2 %) بمعدل تكرار 15، وأفراد العينة ذات الفئة بين 1-3 سا/ اليوم تقدر بنسبة (31.7%) بمعدل تكرار 58، و أفراد العينة ذات الفئة بين 4-6 سا/ اليوم تقدر بنسبة (31.7%) بمعدل تكرار 58، وأفراد العينة ذات الفئة أكثر من 7 سا/ اليوم تقدر بنسبة (28.4%) بمعدل تكرار 52. وعليه نجد أن فترة إستخدام أقل من ساعة / اليوم قد حازت على أقل نسبة قدرت ب (8.2%) بمعدل تكرار 15، ما يفسر أن السياح بالفعل يعتمدون على مواقع التواصل الإجتماعي للتواصل فيما بينهم والتأثير على بعضهم البعض.

2_تحليل بيانات المتغير المستقل (أبعاد صفحة FACEBOOK):

سيتم حساب المتوسطات والانحرافات بغرض إكتشاف حقيقة سلوكيات واجابات المستجوبين

حول أبعاد صفحة facebook لوكالة صبحي للسياحة والاسفار، من خلال :

2_1 تحليل توجهات أفراد عينة الدراسة فيما يخص المحور الأول (التسويق الطنان):

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات التسويق الطنان، وهي كما يلي:

الجدول رقم (12_02): توجهات مفردات عينة الدراسة فيما يخص المحور الأول (التسويق الطنان):

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الأهمية
01	التسويق الفيروسي	3.75	0.548	02	موافق
02	الكلمة المنقولة إلكترونيا	3.77	0.611	01	موافق
	التسويق الطنان	3.76	0.506		موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (11_02) أن مستوى كل من البعد الأول والبعد الثاني جاءت موافقا، وبإعتماد ترتيب المتوسط الحسابي لأبعاد التسويق الطنان، كما يلاحظ أن البعد الثاني الكلمة المنقولة إلكترونيا حصل على أكبر متوسط حسابي بلغ (3.77) وبانحراف معياري بلغ (0.611) بمستوى موافق جاء في المرتبة الأولى، وإذ بلغ المتوسط الحسابي للبعد الأول التسويق الفيروسي (3.75) وبانحراف معياري (0.548) بمستوى موافق، حصل على المرتبة الثانية .

وعموما بلغ المتوسط الحسابي لمؤشر (المحور الأول) التسويق الطنان (3.76) وانحراف معياري

بلغ (0.506) بمستوى موافق، وهذا ما يدل على أن متتبعي صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار متفقون على ما جاء في البعدين التاليين:

أ-تحليل توجهات أفراد عينة الدراسة فيما يخص البعد الأول (التسويق الفيروسي):

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات التسويق الفيروسي، وهي كما يلي:

الجدول رقم (02_13): توجهات مفردات عينة الدراسة فيما يخص البعد الأول (التسويق الفيروسي):

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الأهمية
01	أشارك في تقديم أفكار، وكذلك المعلومات حول منتج سياحي معين على صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار .	3.57	0.758	04	موافق
02	أقتنع في زيارة وجهة ما بعد تجربة بعض الأصدقاء لها مع وكالة صبحي للسياحة والأسفار ومشاركتها على Facebook .	3.87	0.700	02	موافق
03	أقوم بتزكية ارائي على صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار لأي شخص يطلب نصيحتي .	3.83	0.776	03	موافق
04	يساهم وصول الرسائل على Facebook من الأقارب والمعارف على زيادة الاقتناع والشراء.	3.97	0.725	01	موافق
05	أقوم بمشاركة العروض الجديدة لوكالة صبحي للسياحة والأسفار مع متابعيني على مواقع التواصل الإجتماعي.	3.51	0.918	05	موافق
	التسويق الفيروسي	3.75	0.548		موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم(02_12) المتعلق بالبعد الأول إجابات عينة الدراسة فيما يخص التسويق

الفيروسي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.97 و 3.51) بمتوسط كلي مقداره

(3.75) بانحراف معياري بلغ (0.548)، وحسب مقياس ليكارت الذي يشير إلى مستوى موافق لبعد

التسويق الفيروسي.

كما تشير النتائج في الجدول أعلاه أن العبارة رقم (04) "يساهم وصول الرسائل على Facebook من الأقارب والمعارف على زيادة الاقتناع والشراء" حصلت على المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ (3.97) إذ يفوق المتوسط الكلي بانحراف معياري يقدر ب (0.725)، وتليها في المرتبة الثانية العبارة رقم (02) "أقتنع في زيارة وجهة ما بعد تجربة بعض الأصدقاء لها مع وكالة صبحي للسياحة والأسفار ومشاركتها على Facebook" كثاني أكبر متوسط يفوق المتوسط الكلي كذلك يبلغ (3.87) وانحراف يقدر ب (0.7) ما يعكس أن السياح يتأثرون بتجارب أصدقائهم ومعارفهم في السفر ويأثرون على بعضهم البعض أكثر من غيرهم خاصة أنه يتم تداول الرسائل بين الأصدقاء المقربين ما يخلق ثقة تجاه المنتج والعلامة التجارية.

وتليها العبارة رقم (03) "أقوم بتزكية ارائي على صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار لأي شخص يطلب نصيحتي" جاءت في المرتبة الثالثة كثالث أكبر متوسط يفوق المتوسط الكلي بلغ (3.83) وانحراف يقدر ب (0.776)، وتليها في المرتبة الرابعة العبارة رقم (01) "أشارك في تقديم أفكار، وكذلك المعلومات حول منتج سياحي معين على صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار" بمتوسط حسابي يبلغ (3.57) وانحراف يقدر ب (0.758) ما يفسر ذلك تكاليف الاتصال المجانية على facebook ما يشجع السياح على تبادل ومشاركة الاراء والمعلومات حيث يمكنهم الاتصال بمئات الافراد في يوم واحد.

في حين حصلت العبارة رقم (05) " أقوم بمشاركة العروض الجديدة لوكالة صبحي للسياحة والأسفار مع متابعيني على مواقع التواصل الإجتماعي" على أقل متوسط بلغ (3.51) وانحراف معياري يقدر ب (0.918) حيث حصلت على المرتبة الخامسة، وذلك راجع لما في هاته الفضاءات من ترفيه عن النفس ايضا الطبيعة لما تحويه من مناظر خالية من التعديلات، كما يعد السفر منتجا يستمتع الناس بالقراءة حوله والحديث عنه.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه التثنت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول التسويق الفيروسي إتجاه الطلب السياحي وهو ما يعكس تقارب وجهات نظر أفراد العينة بخصوص التسويق الفيروسي. ومنه نستنتج أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.

أ_ تحليل توجهات أفراد عينة الدراسة فيما يخص البعد الثاني (الكلمة المنقولة إلكترونيا):

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الكلمة المنقولة إلكترونيا، وهي كما يلي:

الجدول رقم (02_14): توجهات مفردات عينة الدراسة فيما يخص البعد الثاني

(الكلمة المنقولة إلكترونيا):

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الأهمية
06	أقوم عادة بقراءة منشورات وتعليقات المستخدمين في صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بخصوص تجارب سفرهم السابقة للتأكد من اختياري للوجهة المناسبة.	3.94	0.775	01	موافق
07	اختياري للسفر يختلف باختلاف نوعية المعلومات المنقولة على صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار.	3.78	0.807	02	موافق
08	أقوم بمشاركة تجاربي الشخصية مع وكالة صبحي للسياحة والأسفار للآخرين على صفحة Facebook .	3.60	0.943	04	موافق
09	تعكس تعليقات المتابعين لصفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار على سمعتها.	3.75	0.959	03	موافق
	الكلمة المنقولة إلكترونيا	3.77	0.611		موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (02_13) المتعلق بالبعد الثاني إجابات عينة الدراسة فيما يخص الكلمة

المنقولة إلكترونيا، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.94 و 3.60) بمتوسط كلي

مقداره (3.77) بانحراف معياري بلغ (0.611)، وحسب مقياس ليكرت الثلاثي والذي يشير إلى مستوى

موافق لبعد الكلمة المنقولة إلكترونيا بالنسبة للسياح.

وحصلت العبارة رقم (06) "أقوم عادة بقراءة منشورات وتعليقات المستخدمين في صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بخصوص تجارب سفرهم السابقة للتأكد من اختياري للوجهة المناسبة" على المرتبة الأولى، حيث حازت على أعلى متوسط (3.94) بانحراف معياري يقدر ب (0.775)، وذلك يفسر إعتقاد السائح في اختيار الوجهة على الآراء والتجارب السابقة للآخرين حيث تمثل دليل يساعد المستهلك أثناء إتخاذ لقرار الشراء لأنه يمنحه بطريقة ما خبرة أو تجربة غير مباشرة، وبذلك تختصر عليه ارتكاب أخطاء، كما تحميه من الوقوع بها لأنه يدرك ما هو مقبل عليه حسب تجربة غيره، كما أن معظم السياح يشاركون تجاربهم ليس لغرض الربحية مقارنة مع منشورات الوكالة لذلك تعتبر أكثر مصداقية.

وتليها في المرتبة الثانية العبارة رقم (07) "اختياري للسفر يختلف باختلاف نوعية المعلومات المنقولة على صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار" بمتوسط حسابي يبلغ (3.78) وانحراف يقدر ب (0.807) ما يفسر اعتماد السياح على تجارب الغرباء حيث ينحدرون من خلفيات ثقافية مختلفة وخبرات متفاوتة.

وتأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (09) "تعكس تعليقات المتابعين لصفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار على سمعتها" بمتوسط حسابي يبلغ (3.75) وانحراف يقدر ب (0.959) وذلك راجع لتوفير المعلومة والنصائح للمستهلكين الآخرين والتي بشكل أو باخر تؤثر بشكل إيجابي أو سلبي على سمعة الوكالة.

في حين حصلت العبارة رقم (08) "أقوم بمشاركة تجاربي الشخصية مع وكالة صبحي للسياحة والأسفار للآخرين على صفحة Facebook" على أقل متوسط بلغ (3.60) وانحراف معياري يقدر ب (0.943) ما يعكس رضا السياح عن المنتجات والخدمات المقدمة من طرف وكالة صبحي للسياحة والأسفار ما يعكس على عملية إتخاذ القرار للسياح المحتملين.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه التشتت المنخفض في الإجابات حول الكلمة المنقولة إلكترونيا إتجاه الطلب السياحي وهو ما يعكس تقارب وجهات نظر أفراد العينة بخصوص الكلمة المنقولة إلكترونيا. ومنه نستنتج أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.

2_2 تحليل توجهات أفراد عينة الدراسة فيما يخص المحور الثاني(التفاعل بين الوكالة والزبائن):
تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات التفاعل بين الوكالة والزبائن، وهي كما يلي:

الجدول رقم (02_15): توجهات أفراد عينة الدراسة فيما يخص المحور الثاني
(التفاعل بين الوكالة والزبائن):

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب ب	مستوى الأهمية
10	تفاعل مع منشورات صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بخاصية الإعجاب.	3.93	0.771	03	موافق
11	تفاعل مع منشورات صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بخاصية المشاركة.	3.54	0.887	04	موافق
12	حضور قوي لمشرف صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار مما يعزز من موقع و قوة العلامة التجارية لها.	3.94	0.816	02	موافق
13	رد سريع لمشرف صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار على الزبائن مما يزيد من مصداقية الوكالة وشفافيتها في خدمة عملائها.	4.01	0.787	01	موافق
	التفاعل بين الوكالة والزبائن	3.86	0.629		موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (02_14) الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال التفاعل بين الوكالة والزبائن أن وكالة الصبحي للسياحة والأسفار تهتم بالتفاعل مع زبائنهم حسب رأي معظم أفراد العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.86) وانحراف معياري (0.629) الذي جاء بمستوى موافق حسب سلم القياس.
وكما تشير نتائج الجدول أعلاه إلى جميع فقرات المحور الثاني جاءت موافقا، بإعتماد ترتيب المتوسط الحسابي للفقرات المتعلقة بالتفاعل بين الوكالة والزبائن.

وحصلت العبارة رقم (13) "رد سريع لمشرف صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار على الزبائن مما يزيد من مصداقية الوكالة وشفافيتها في خدمة عملائها" على المرتبة الأولى حيث حصلت على أعلى متوسط حسابي يبلغ (4.01) وانحراف معياري يبلغ (0.787)، وتليها العبارة رقم (12) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.94) وانحراف معياري بلغ (0.816) حيث يفسر ذلك أن السياح يهتمون بالحضور والرد السريع من طرف مشرفي صفحة facebook الوكالة في تكوين صورة جيدة عن المنتج والعلامة التجارية.

في حين بلغت العبارتين (10 و 11) على المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي بمتوسطات حسابية (3.93 و 3.54) وانحرافات معيارية (0.771 و 0.887) حيث يعكس ذلك أن السياح يتفاعلون مع المنشورات السياحية للوكالة على صفحة facebook بخاصية الإعجاب أكثر من المشاركة لأنها أكثر سهولة في التعبير عن الرأي العام لمشاعرهم.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه التشتت المنخفض في الإجابات حول التفاعل بين الوكالة والزبائن إتجاه الطلب السياحي وهو ما يعكس تقارب وجهات نظر أفراد العينة بخصوص التفاعل بين الوكالة والزبائن إلكترونياً. ومنه نستنتج أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.

3_2 تحليل توجهات أفراد عينة الدراسة فيما يخص المحور الثالث (الإعلان الإلكتروني):

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاعلان الإلكتروني، وهي كما يلي:

الجدول رقم (02_16): توجهات أفراد عينة الدراسة فيما يخص المحور الثالث (الإعلان الإلكتروني):

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب ب	مستوى الأهمية
14	إعلانات وكالة صبحي للسياحة والأسفار على صفحة Facebook تساهم في خلق الحماس في أذهان المستهلك لشراء منتجاتها.	4.02	0.695	02	موافق
15	إعلانات صفحة وكالة صبحي للسياحة والأسفار على Facebook بسيطة وسهلة الفهم .	4.06	0.672	01	موافق
16	المعلومات التي تتضمنها إعلانات وكالة صبحي للسياحة والأسفار على صفحة Facebook مقنعة وذات مصداقية عالية.	3.87	0.746	04	موافق
17	إعلانات وكالة صبحي للسياحة والأسفار على صفحة Facebook تساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية والعروض التي تقدمها.	3.89	0.740	03	موافق
18	إعلانات وكالة صبحي للسياحة والأسفار على صفحة Facebook جذابة ومثيرة.	3.83	0.737	05	موافق
	الإعلان الإلكتروني	3.93	0.575		موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من الجدول رقم (02_15) الذي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال الإعلان الإلكتروني، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي

(3.93) وانحراف معياري (0.575) الذي جاء بمستوى موافق حسب سلم القياس ليكارت .

وكما تشير نتائج الجدول أعلاه إلى جميع فقرات المحور الثالث جاءت موافقا، وبإعتماد ترتيب المتوسط

الحسابي للفقرات المتعلقة بالإعلان الإلكتروني، حصلت العبارة رقم (15) "إعلانات صفحة وكالة

صبحي للسياحة والأسفار على Facebook بسيطة وسهلة الفهم "حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط

حسابي بلغ (4.06) وانحراف معياري بلغ (0.672)، وذلك راجع لاستخدام العبارات الترويجية الواضحة

والغير محشوة بالمصطلحات المعقدة ما يجعلها أكثر سهولة من حيث ادراك المستهلك للمنتج المعن

عنه.

وجاءت العبارة رقم (14) "إعلانات وكالة صبحي للسياحة والأسفار على صفحة Facebook تساهم في خلق الحماس في أذهان المستهلك لشراء منتجاتها" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (4.02) وإنحراف معياري بلغ (0.695) ، وذلك راجع لطبيعة الاعلانات الالكترونية التي تتضمن في محتواها جزء من الطرافة أو قصص مؤثرة ما تدفع السياح لاتخاذ قرار الشراء.

في حين جاءت العبارة رقم (17) "إعلانات وكالة صبحي للسياحة والأسفار على صفحة Facebook تساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية والعروض التي تقدمها" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.89) وإنحراف معياري بلغ (0.737)، حيث هذا الأسلوب لا يأخذ من وقت المستهلك إلا الوقت الذي يكون مؤهلا فيه لإستقبال المعلومات والتواصل مع الجهات المتاحة له عبر وسائل التواصل الإجتماعي للتخطيط لرحلتهم وتقييم البدائل السياحية المتاحة.

وتليها العبارة رقم (16) "المعلومات التي تتضمنها إعلانات وكالة الصبحي للسياحة والأسفار على صفحة Facebook مقنعة وذات مصداقية عالية" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.87) وإنحراف معياري بلغ (0.746) وهذا راجع لما تحدهه الاعلانات سواءا تدعم القرار أو الرجوع عنه فكلما كانت المصداقية والمعلومات أقوى كلما ازدادت احتمالية التأثير والافناع.

وفي المرتبة الأخيرة جاءت العبارة رقم (18) "إعلانات وكالة صبحي للسياحة والأسفار على صفحة Facebook جذابة ومثيرة" بمتوسط حسابي بلغ (3.83) وإنحراف معياري بلغ (0.737)، وذلك راجع لطبيعة الإعلان الالكتروني حيث يأخذ أنماطا عديدة وتصاميم مختلفة، مع تمييزه بالمرونة وسرعة الانتشار واتساع الرقعة الجغرافية، ما يجعله أكثر جاذبية وتأثيرا.

كما يظهر من الجدول التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول المحور الثالث إتجاه الطلب السياحي بانحراف معياري يتراوح بين (0.747 و 0.672) وهو ما يعكس تقارب وجهات نظر أفراد العينة بخصوص الإعلان الالكتروني. ومنه نستنتج أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.

4_2 تحليل توجهات أفراد عينة الدراسة فيما يخص المحور الرابع (الطلب السياحي):

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الطلب السياحي، وهي كما يلي:

الجدول رقم (02_17): توجهات أفراد عينة الدراسة فيما يخص المحور الرابع(الطلب السياحي):

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الأهمية
19	تمثل صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار فضاء مهما بالنسبة لي لجمع معلومات حول وجهتي.	3.93	0.723	03	موافق
20	تختصر لي منشورات وآراء المستخدمين على صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار الجهد والوقت خلال عملية جمع المعلومات.	3.89	0.783	05	موافق
21	عند تقديم وكالة صبحي للسياحة والأسفار عروض جديدة أكون على إطلاع من خلال صفحتها على Facebook.	3.60	0.792	06	موافق
22	تساعدني مشاركة المستخدمين تجاربهم السابقة في السفر مع صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار في خياراتي عند الشراء.	3.90	0.819	04	موافق
23	تنشئ المنشورات والصور المتقطعة بالوجهة في صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار الرغبة لدي لزيارتها.	4.00	0.755	01	موافق
24	تثير العروض السياحية على صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار إلى خلق الحماس لمنتجات لم أقم بتجربتها.	3.90	0.823	04	موافق
25	تساعدني العناية والاهتمام الخاص بالزبون من طرف مشرف صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار على توقع جودة الخدمات المقدمة على الرغبة في الشراء .	3.95	0.779	02	موافق
26	قمت بزيارة وجهة سياحية بعد قراءة تعليقات جيدة تم مدحها على صفحة	3.51	0.942	08	موافق

				Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار .	
27	قمت بعملية الشراء بعد تأثري بمحتوى الرسالة باستخدام (صور، فيديوهات الوجهات ..) في صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار.	3.57	0.974	07	موافق
28	قمت بعملية شراء أحد منتجات وكالة صبحي للسياحة والأسفار بعد تأثري بقوة علامتها التجارية على صفحة Facebook .	3.45	0.905	09	موافق
29	أقوم بمشاركة صوري و منشوراتي حول تجربتي الاجابية للمنتجات التي قمت بشرائها من خلال سفراتي على صفحتي في Facebook .	3.51	0.993	08	موافق
	الطلب السياحي	3.77	0.630		موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم(02_16)الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال الطلب السياحي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.77)

وانحراف معياري (0.630) الذي جاء بمستوى موافق حسب سلم القياس ليكارت.

وكما تشير نتائج الجدول رقم (02_16) إلى جميع الفقرات جاءت موافقا، وباعتماد ترتيب المتوسط

الحسابي للفقرات المتعلقة بالطلب السياحي:

حصلت العبارة رقم (23) "تنشئ المنشورات والصور الملنقطة بالوجهة في صفحة Facebook

وكالة صبحي للسياحة والأسفار الرغبة لدي لزيارتها" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.00)

وانحراف معياري بلغ (0.755) بمستوى موافق. حيث يبين هذا الأخير أن السياح يتأثرون بالصور

لتقديمها تقريبا للموقع السياحي بشكل مشابه للواقع خصوصا مع اظهار كافة العناصر التي من شأنها ان

تساهم في جذب السياح.

وتليها في المرتبة الثانية العبارة رقم (25) "تساعدني العناية والاهتمام الخاص بالزبون من

طرف مشرف صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار على توقع جودة الخدمات المقدمة

على الرغبة في الشراء" بمتوسط حسابي بلغ (3.95) وإنحراف معياري بلغ (0.779)، حيث تعكس

توقعات السائح في الشراء بإعطائه الوقت الكافي للتحدث وإبداء وجهة نظره دون ملل بهدف فهم حاجاته واجابته على كافة تساؤلاته.

في حين جاءت العبارة رقم (19) "تمثل صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار فضاء مهما بالنسبة لي لجمع معلومات حول وجهتي" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.93) وانحراف معياري بلغ (0.723) ويعكس هذا الخير أن السياح يعتمدون على صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والاسفار التي تقدم كما هائلا من المعلومات والتي تعرف و تزوج للمعالم وتسوقها والتي من شأنها المساعدة على تكوين فكرة واضحة عن الوجهة السياحية.

وجاءت العبارات رقم (22) و(24) في المرتبة الرابعة بمستوى موافق بنفس المتوسط الحسابي الذي يبلغ (3.90)، فالعبارة رقم (22) "تساعدني مشاركة المستخدمين تجاربهم السابقة في السفر مع صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار في خياراتي عند الشراء" جاءت بانحراف معياري يبلغ (0.819) حيث يعكس هذا أن أغلبية السياح أو الراغبين بالسفر يعتمدون على المراجعات والمعلومات التي يستقونها من صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار لتقليص الخسائر المحتملة.

والعبارة رقم (24) "تثير العروض السياحية على صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار إلى خلق الحماس لمنتجات لم أقم بتجربتها" بانحراف معياري يبلغ (0.823)، وهذا يعكس على السياح أن العروض السياحية هي جزء لا يتجزأ وعنصر مؤثر في عملية اتخاذ القرار وسلوك السفر بالنسبة للسائح.

وجاءت العبارة رقم (20) "تختصر لي منشورات وآراء المستخدمين على صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار الجهد والوقت خلال عملية جمع المعلومات" بمتوسط حسابي بلغ (3.89) وانحراف معياري بلغ (0.783) في المرتبة الخامسة بمستوى موافق، حيث تمثل المجتمعات الافتراضية للfacebook للسائح ارضا خصبة لكم هائل من المعلومات التي تسهل على السياح معرفة كل ما يهمهم على الرحلة السياحية.

وجاءت العبارة رقم (21) "عند تقديم وكالة صبحي للسياحة والأسفار عروض جديدة أكون على إطلاع من خلال صفحتها على Facebook بمتوسط حسابي بلغ (3.60) وانحراف معياري بلغ (0.792) في المرتبة السادسة بمستوى موافق ما يفسر انها مكنت السياح من الاطلاع على ماهو جديد بهدف اجراء المفاضلة واختيار افضل العروض.

في حين جاءت العبارات رقم (27) " قمت بعملية الشراء بعد تأثري بمحتوى الرسالة باستخدام (صور، فيديوهات الوجهات..) في صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار " بمتوسط حسابي بلغ (3.57) وانحراف معياري بلغ 0.974 في المرتبة السابعة بمستوى موافق هذا ما يعكس أن السياح يتأثرون بالصور والفيديوهات للمنتجات المععلن عنها لما لها قدرة على الإقناع وخلق ثقة للمتعرضين ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء.

وجاءت العبارات رقم(26) و(29) في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي متساوي بلغ (3.51) بمستوى موافق، فالعبارة رقم (26) " قمت بزيارة وجهة سياحية بعد قراءة تعليقات جيدة تم مدحها على صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار " جاءت بإنحراف معياري يبلغ (0.942)، ما يفسر كون صفحة facebook مستخدمة من قبل فئة كبيرة جدا من السياح والمستهلكون ما يجعله مصدرا موثوقا من طرفهم لتبادل المعلومات حول تجاربهم السابقة الايجابية من أجل اتخاذ قرار الشراء. والعبارة رقم(29) "أقوم بمشاركة صوري ومنشوراتي حول تجرتي الايجابية للمنتجات التي قمت بشرائها من خلال سفراتي على صفحتي في Facebook" جاءت بإنحراف معياري يبلغ(0.993)، حيث يعتقد الباحث أن بعض السياح ربما يكونوا أكثر تخوفاً من نشر المعلومات الشخصية والخاصة أثناء السفر. وحصلت على المرتبة التاسعة العبارة رقم (28) "قمت بعملية شراء أحد منتجات وكالة صبحي للسياحة والأسفار بعد تأثري بقوة علامتها التجارية على صفحة Facebook " بمتوسط حسابي بلغ (3.45) وانحراف معياري بلغ (0.905) بمستوى موافق، يفسر ذلك أن قوة العلامة التجارية تشكل للسائح عدة مشاعر وانطباعات حول الوكالة والخدمات التي تقدمها، مما يؤثر على قراراتهم قبل وبعد القيام بعملية الشراء ونواياهم المستقبلية أيضا.

كما تشير نتائج الجدول التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول المجال الرابع، وهو ما يعكس تقارب وجهات نظر أفراد العينة بخصوص الطلب السياحي. ومنه نستنتج أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.

المطلب الثالث: تفسير ومناقشة النتائج

الفرضية الفرعية الأولى

للتحقق من نتائج الفرضية الفرعية الأولى التي تنص بأن "هناك مساهمة إيجابية للتسويق الطنان عبر صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي".

تم تطبيق اختبار (One Sample T-test)، وذلك لغرض معرفة مستوى الفروقات الموجودة لدى آراء المبحوثين، وقد قمنا بإعطاء قيمة اختبار الوسط الحسابي (3) والتي تمثل درجة (محايد) حسب مقياس تحليل الإجابات، والجدول رقم (17_02) يوضح النتائج المتحصل عليها.

الجدول رقم (18_02): اختبار T-test للتسويق الطنان في إنعاش الطلب السياحي

مستوى الدلالة	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بعد صفحة Facebook
0.000	20.68	0.50	3.76	التسويق الطنان
0.000	16.68	0.63	3.77	الطلب السياحي

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يوضح الجدول رقم (17_02) نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) للتسويق الطنان في إنعاش الطلب السياحي، حيث أظهر الاختبار حسب الجدول أعلاه أن قيمة المحسوبة (T) لكل من بعد التسويق الطنان بلغت (20.68) والطلب السياحي (16.68) عند مستوى دلالة إحصائية لكلاهما (0.000) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعند مقارنة المتوسط الحسابي المفترض (03) مع المتوسط الحسابي للتسويق الطنان (3.76) والطلب السياحي (3.77) نجد أن قيمة هذين الأخيرين أعلى من قيمة المتوسط الحسابي المفترض، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور يختلف جوهريا عن درجة الموافقة (03)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المحور، وعلى هذا الأساس يمكن القول بأنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الطنان عبر صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي من وجهة أفراد العينة.

وبالتالي يتم قبول الفرضية البحثية التي تنص بأن "هناك مساهمة إيجابية للتسويق الطنان عبر صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي".

الفرضية الفرعية الأولى أ:

للتحقق من نتائج الفرضية الفرعية الأولى أ التي نصها "هناك مساهمة إيجابية للتسويق الفيروسي عبر صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي". تم تطبيق اختبار (One Sample T-test) وذلك لغرض معرفة مستوى الفروقات الموجودة لدى آراء المبحوثين، وقد قمنا بإعطاء قيمة إختبار الوسط الحسابي (3) والتي تمثل درجة الموافقة (محايد) حسب مقياس تحليل الإجابات. والجدول رقم (18_02) يوضح النتائج المتحصل عليها.

الجدول رقم (19_02): اختبار T-test للتسويق الفيروسي في إنعاش الطلب السياحي

مستوى الدلالة	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بعد التسويق الطنان
0.000	18.65	0.54	3.75	التسويق الفيروسي
0.000	16.68	0.63	3.77	الطلب السياحي

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يوضح الجدول رقم (18_02) نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) للتسويق الفيروسي في إنعاش الطلب السياحي، حيث أظهر الاختبار حسب الجدول أعلاه أن قيمة المحسوبة (T) لكل من بعد التسويق الفيروسي بلغت (18.65) والطلب السياحي (16.68)، عند مستوى دلالة إحصائية لكلاهما (0.000) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعند مقارنة المتوسط الحسابي المفترض (03) مع المتوسط الحسابي للتسويق الفيروسي (3.75) والطلب السياحي (3.77) نجد أن قيمة هاذين الأخيرين أعلى من قيمة المتوسط الحسابي المفترض، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور يختلف جوهريا عن درجة الموافقة (03) وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المحور، وعلى هذا الأساس يمكن القول بأنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الفيروسي عبر صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي من وجهة أفراد العينة.

وبالتالي يتم قبول الفرضية البحثية التي تنص بأن "هناك مساهمة إيجابية للتسويق الفيروسي عبر صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي".

الفرضية الفرعية الأولى ب:

للتحقق من نتائج الفرضية الفرعية الأولى ب التي تنص بأن "هناك مساهمة إيجابية الكلمة المنقولة إلكترونياً عبر صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي". تم تطبيق اختبار (One Sample T-test)، وذلك لغرض معرفة مستوى الفروقات الموجودة لدى آراء المبحوثين، وقد قمنا بإعطاء قيمة إختبار الوسط الحسابي(3) والتي تمثل درجة الموافقة (محايد) حسب مقياس تحليل الإجابات، الجدول رقم (19_02) يوضح النتائج المتحصل عليها.

الجدول رقم (20_02): اختبار T-test للكلمة المنقولة إلكترونياً في إنعاش الطلب السياحي

مستوى الدلالة	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بعد التسويق الطنان
0.000	17.11	0.61	3.77	الكلمة المنقولة إلكترونياً
0.000	16.68	0.63	3.77	الطلب السياحي

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يوضح الجدول رقم (17_02) نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) للكلمة المنقولة إلكترونياً في إنعاش الطلب السياحي، حيث أظهر الإختبار حسب الجدول أعلاه أن قيمة المحسوبة (T) لكل من بعد الكلمة المنقولة إلكترونياً بلغت (17.11) والطلب السياحي (16.68) عند مستوى دلالة إحصائية لكلاهما (0.000)، عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعند مقارنة المتوسط الحسابي المفترض (03) مع المتوسط الحسابي للكلمة المنقولة إلكترونياً والطلب السياحي بنفس القيمة (3.77)، وهي قيمة أعلى من قيمة المتوسط الحسابي المفترض، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة (03) وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المحور، وعلى هذا الأساس يمكن القول بأنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمنقولة إلكترونياً عبر صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي من وجهة أفراد العينة.

وبالتالي يتم قبول الفرضية البحثية التي تنص بأن "هناك مساهمة إيجابية المنقولة إلكترونياً عبر صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي".

الفرضية الفرعية الثانية

للتحقق من نتائج الفرضية الفرعية الثانية التي نصها "هناك مساهمة إيجابية للتفاعل بين صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية وزبائنها في إنعاش الطلب السياحي" تم تطبيق اختبار (One Sample T-test)، وذلك لغرض معرفة مستوى الفروقات الموجودة لدى آراء المبحوثين، وقد قمنا بإعطاء قيمة إختبار الوسط الحسابي (3) والتي تمثل درجة الموافقة (محايد) حسب مقياس تحليل الإجابات، الجدول رقم (20_02) يوضح ذلك.

الجدول رقم (21_02): اختبار T-test للتفاعل بين الوكالة والزبائن في إنعاش الطلب السياحي

مستوى الدلالة	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بعد صفحة Facebook
0.000	18.53	0.62	3.86	التفاعل بين الوكالة والزبائن
0.000	16.68	0.63	3.77	الطلب السياحي

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يوضح الجدول رقم (20_02) نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) للتفاعل بين الوكالة والزبائن في إنعاش الطلب السياحي، حيث أظهر الإختبار حسب الجدول أعلاه أن قيمة المحسوبة (T) لكل من بعد التفاعل بين الوكالة والزبائن بلغت (18.53) والطلب السياحي (16.68)، عند مستوى دلالة إحصائية لكليهما (0.000) عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعند مقارنة المتوسط الحسابي المفترض (03) مع المتوسط الحسابي للتفاعل بين الوكالة والزبائن (3.75) والطلب السياحي (3.77)، نجد أن قيمة هذين الأخيرين أعلى من قيمة المتوسط الحسابي المفترض، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور يختلف جوهريا عن درجة الموافقة (03)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المحور، وعلى هذا الأساس يمكن القول بأنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعل بين الوكالة والزبائن عبر صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي من وجهة أفراد العينة.

وبالتالي يتم قبول الفرضية البحثية التي تنص بأن "هناك مساهمة إيجابية للتفاعل بين الوكالة والزبائن عبر صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي".

الفرضية الفرعية الثالثة

للتحقق من نتائج الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص بأن "هناك مساهمة إيجابية للإعلان الإلكتروني عبر صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي".

تم تطبيق اختبار (One Sample T-test) وذلك لغرض معرفة مستوى الفروقات الموجودة لدى آراء المبحوثين، وقد قمنا بإعطاء قيمة إختبار الوسط الحسابي (3) والتي تمثل درجة الموافقة (محايد) حسب مقياس تحليل الإجابات، الجدول رقم (21_02) يوضح ذلك.

الجدول رقم (22_02): اختبار T-test للإعلان الإلكتروني في إنعاش الطلب السياحي

مستوى الدلالة	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بعد صفحة Facebook
0.000	22.04	0.57	3.93	الاعلان الالكتروني
0.000	16.68	0.63	3.77	الطلب السياحي

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يوضح الجدول رقم (21_02) نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) للإعلان الإلكتروني في إنعاش الطلب السياحي، حيث أظهر الإختبار حسب الجدول أعلاه أن قيمة المحسوبة (T) لكل من بعد الإعلان الإلكتروني بلغت (22.04) والطلب السياحي (16.68)، مستوى دلالة إحصائية لكلاهما (0.000) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعند مقارنة المتوسط الحسابي المفترض (03) مع المتوسط الحسابي للإعلان الإلكتروني (3.75) والطلب السياحي (3.77) وهي قيمة أعلى من قيمة المتوسط الحسابي المفترض، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور يختلف جوهريا عن درجة الموافقة (03)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المحور، وعلى هذا الأساس يمكن القول بأنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاعلان الإلكتروني عبر صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي من وجهة أفراد العينة.

وبالتالي يتم قبول الفرضية البحثية التي تنص بأن "هناك مساهمة إيجابية للإعلان الإلكتروني عبر صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي".

الفرضية الفرعية الرابعة

للتحقق من نتائج الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص بأن "هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد صفحة Facebook في إنعاش الطلب السياحي".

تم تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، وذلك لغرض معرفة مستوى الفروقات لدى إجابات أفراد العينة، والجدول رقم (22_02) يوضح النتائج المتحصل عليها.

الجدول رقم(23_02): تحليل التباين الأحادي للفروقات بين أبعاد صفحة Facebook في إنعاش الطلب

السياحي

الأبعاد	F	مستوى الدلالة
التسويق الطنان	7.32	0.000
التفاعل بين الوكالة والزبائن	6.61	0.000
الإعلان الإلكتروني	8.15	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يوضح الجدول رقم(22_02) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروقات بين أبعاد صفحة Facebook في إنعاش الطلب السياحي، حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة المحسوبة (F) بلغت لكل من بعد التسويق الطنان(7.32) والتفاعل بين الوكالة والزبائن(6.61) والإعلان الإلكتروني (8.15) عند مستوى الدلالة لكل منهم ب(0.000)، وعند مقارنتهم مع مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة ($\alpha \leq 0.05$)، يتضح بأنها أقل من ($\alpha \leq 0.05$)، وعلى هذا الأساس يمكن القول بأنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد صفحة Facebook في إنعاش الطلب السياحي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

وبالتالي يتم قبول الفرضية البحثية التي تنص بأن "هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد صفحة Facebook في إنعاش الطلب السياحي".

الفرضية الفرعية الخامسة

للتحقق من نتائج الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص بأن "هناك اختلاف في مساهمة أبعاد صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية إلى إنعاش الطلب السياحي يعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، الحالة الاجتماعية).

تم تطبيق اختبار فرق المتوسطين Independent samples T-test لمتغير الجنس، كما أن الاختبار يصلح لمقارنة متوسطي مجموعتين من البيانات.

كذلك تم استخدام اختبار تحليل التباين two way Anova لمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، الدخل، الحالة الاجتماعية، كما أن هذا الإختبار يصلح لمقارنة 3 متوسطات أو أكثر.

1_دراسة الإختلاف في المساهمة لمتغير الجنس:

للقوف على صحة الفرضية أو خطئها قمنا بإستخدام إختبار فرق المتوسطين t-test للمتغيرين الثنائيين Independent samples T-test لمتغير الجنس، لغرض معرفة مستوى الفروقات لدى إجابات أفراد العينة، والجدول رقم (23_02) يوضح النتائج المتحصل عليها.

الجدول رقم(24_02): نتائج اختبار T - لعينتين مستقلتين " - الجنس

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	مستوى الدلالة
ذكر	79	3.80	0.51	0.26	0.78
أنثى	104	3.82	0.48		

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يتضح من الجدول رقم (23_02) أن المتوسط الحسابي للإناث بلغ (3.82) بإنحراف معياري (0.48) وهو أعلى من متوسط الذكور البالغ (3.80) بإنحراف معياري (0.51)، كما جاءت قيمة المحسوبة (T) لمتغير "الجنس" (0.26) عند مستوى الدلالة (0.78)، وعند مقارنتها مع مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة ($\alpha \leq 0.05$)، يتضح بأنها أكبر من ($\alpha \leq 0.05$)، وعلى هذا الأساس يمكن القول بأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمساهمة أبعاد صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي يعزى لمتغير الجنس من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

وعليه نرفض الفرضية البحثية التي تنص بأن "هناك اختلاف في مساهمة أبعاد صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي يعزى لمتغير الجنس". لتصبح " لا يوجد اختلاف في مساهمة أبعاد صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي يعزى لمتغير الجنس".

2_دراسة الإختلاف في المساهمة لمتغير العمر:

للقوف على صحة الفرضية أو خطئها قمنا باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) تبعا لمتغير العمر، لغرض معرفة فروق إجابات العينة حسب متغير العمر، والجدول رقم (24_02) يوضح النتائج المتحصل عليها.

الجدول رقم(25_02): نتائج اختبار " التباين الأحادي " - العمر

مستوى الدلالة	F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العمر
0.370	1.05	0.65	3.70	أقل من 20 سنة
		0.47	3.86	من 20 إلى 29 سنة
		0.48	3.73	من 30 إلى 39 سنة
		0.45	3.84	40 وأكثر

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يوضح الجدول رقم (24_02) نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير العمر، حيث جاءت الفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة بأكبر متوسط بلغ 3.86، كما نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة المحسوبة (F) لمتغير "العمر" بلغت (1.05) عند مستوى الدلالة (0.37)، وعند مقارنتها مع مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة ($\alpha \leq 0.05$)، يتضح بأنها أكبر من ($\alpha \leq 0.05$)، وعلى هذا الأساس يمكن القول بأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمساهمة أبعاد صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي يعزى لمتغير العمر من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

وعليه نرفض الفرضية البحثية التي تنص أن "هناك اختلاف في مساهمة أبعاد صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي يعزى لمتغير العمر". لتصبح "لا يوجد

اختلاف في مساهمة أبعاد صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة و الأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي يعزى لمتغير العمر".

3_دراسة الاختلاف في المساهمة لمتغير المستوى التعليمي:

للقوف على صحة الفرضية أو خطئها قمنا باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) تبعا لمتغير المستوى التعليمي، لغرض معرفة مستوى فروقات الاجابات لأفراد العينة، والجدول رقم (25_02) يوضح النتائج المتحصل عليها.

الجدول رقم(26_02): نتائج اختبار " التباين الأحادي " - للمستوى التعليمي

مستوى الدلالة	F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوى التعليمي
0.003	5.90	0.00	4.65	أقل من ثانوي
		0.63	4.01	ثانوي
		0.43	3.75	جامعي

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يوضح الجدول رقم(25_02) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمتغير المستوى التعليمي، حيث حصلت الفئة ذات المستوى أقل من ثانوي على أكبر متوسط بلغ (4.65). كما نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة المحسوبة (F) لمتغير "المستوى التعليمي" بلغت (5.90) عند مستوى الدلالة (0.003)، وعند مقارنتها مع مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة ($\alpha \leq 0.05$)، يتضح بأنها أقل من ($\alpha \leq 0.05$)، وعلى هذا الأساس يمكن القول بأنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمساهمة أبعاد صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة و الأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي يعزى لمتغير المستوى التعليمي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

وعليه نقبل الفرضية البحثية التي تنص بأن "هناك اختلاف في مساهمة أبعاد صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة و الأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي يعزى لمتغير المستوى التعليمي".

4_ دراسة الإختلاف في المساهمة لمتغير المهنة:

للقوف على صحة الفرضية أو خطئها قمنا بإستخدام إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) تبعاً لمتغير المهنة، لغرض معرفة مستوى فروقات الاجابات لأفراد العينة، والجدول رقم (26_02) يوضح النتائج المتحصل عليها.

الجدول رقم(27_02): نتائج اختبار " التباين الأحادي " - المهنة

المهنة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F	مستوى الدلالة
أعمال حرة	3.93	0.52	0.807	0.492
إطار سامي	3.90	0.61		
موظف	3.79	0.48		
طالب	3.77	0.48		

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يوضح الجدول رقم(26_02) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمتغير المهنة، حيث حصلت فئة أعمال حرة على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.93)، كما نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة المحسوبة (F) لمتغير "المهنة" بلغت (0.807) عند مستوى الدلالة (0.492)، وعند مقارنتها مع مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة ($\alpha \leq 0.05$)، يتضح بأنها أكبر من ($\alpha \leq 0.05$)، وعلى هذا الأساس يمكن القول بأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمساهمة أبعاد صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي يعزى لمتغير المهنة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

وعليه نرفض الفرضية البحثية التي تنص بأن "هناك إختلاف في مساهمة أبعاد صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي يعزى لمتغير المهنة". لتصبح "لا يوجد إختلاف في مساهمة أبعاد صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي يعزى لمتغير المهنة".

5_دراسة الإختلاف في المساهمة لمتغير الدخل:

للقوف على صحة الفرضية أو خطئها قمنا بإستخدام إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) تبعاً لمتغير الدخل، لغرض معرفة مستوى فروقات الاجابات لأفراد العينة، والجدول رقم (27_02) يوضح النتائج المتحصل عليها.

الجدول رقم(28_02): نتائج اختبار " التباين الأحادي " - الدخل

مستوى الدلالة	F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدخل
0.423	0.940	0.56	3.86	أقل من 15000 دج
		0.45	3.72	من 15000 إلى 30000 دج
		0.44	3.80	من 30001 إلى 50000 دج
		0.35	3.73	أكثر من 50001 دج

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يوضح الجدول رقم(27_02) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمتغير مستوى الدخل، حيث حصلت الفئة ذات الدخل أقل من 15000 دج على أعلى متوسط بلغ (3.86)، كما نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة المحسوبة (F) لمتغير " الدخل" بلغت (0.940) عند مستوى الدلالة (0.423)، وعند مقارنتها مع مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة ($\alpha \leq 0.05$)، يتضح بأنها أكبر من ($\alpha \leq 0.05$)، وعلى هذا الأساس يمكن القول بأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمساهمة أبعاد صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي يعزى لمتغير الدخل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

وعليه نرفض الفرضية البحثية التي تنص بأن "هناك اختلاف في مساهمة أبعاد صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي يعزى لمتغير مستوى الدخل". لتصبح "لا يوجد اختلاف في مساهمة أبعاد صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي يعزى لمتغير مستوى الدخل".

6_دراسة الإختلاف في المساهمة لمتغير الحالة الإجتماعية:

للقوف على صحة الفرضية أو خطئها قمنا بإستخدام إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمتغير الحالة الإجتماعية، لغرض معرفة مستوى فروقات الاجابات لأفراد العينة، والجدول رقم (28_02) يوضح النتائج المتحصل عليها.

الجدول رقم(29_02): نتائج اختبار " التباين الأحادي " - الحالة الإجتماعية

مستوى الدالة	F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحالة الإجتماعية
0.430	0.848	0.46	3.73	متزوج
		0.51	3.83	أعزب
		0	4	مطلق

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يوضح الجدول رقم(28_02) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمتغير الحالة الإجتماعية، حيث حصلت الفئة ذات الحالة الإجتماعية مطلق على أعلى متوسط بلغ 4، كما نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة المحسوبة(F) لمتغير"الحالة الإجتماعية" بلغت (0.848) عند مستوى الدلالة(0.430)، وعند مقارنتها مع مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة ($\alpha \leq 0.05$)، يتضح بأنها أكبر من ($\alpha \leq 0.05$)، وعلى هذا الأساس يمكن القول بأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمساهمة أبعاد صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي يعزى لمتغير الدخل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

وعليه نرفض الفرضية البحثية التي تنص بأن "هناك إختلاف في مساهمة أبعاد صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي يعزى لمتغير الحالة الإجتماعية". لتصبح "لا يوجد إختلاف في مساهمة أبعاد صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي يعزى لمتغير الحالة الإجتماعية".

7_دراسة الإختلاف في المساهمة لمتغير معدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي

للقوف على صحة الفرضية أو خطئها قمنا بإستخدام إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمتغير معدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، لغرض معرفة مستوى فروقات الاجابات لأفراد العينة، والجدول رقم (29_02) يوضح النتائج المتحصل عليها.

الجدول رقم(29_02): نتائج اختبار " التباين الأحادي " - معدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى الدلالة	F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي
0.021	3.319	0.62	4.06	أقل من ساعة / اليوم
		0.45	6.66	بين 1-3 سا / اليوم
		0.45	3.86	بين 4-6 سا / اليوم
		0.52	3.84	أكثر من 7 سا / اليوم

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

يوضح الجدول رقم(29_02) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمتغير معدل تصفحك مواقع التواصل الاجتماعي، حيث حصل معدل التصفح لمواقع التواصل الإجتاعي بين 1-3 سا / اليوم على أكبر متوسط حسابي بلغ (6.66)، كما نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة المحسوبة(F) لمتغير " معدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي " بلغت (3.319) عند مستوى الدلالة(0.021)، وعند مقارنتها مع مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة ($\alpha \leq 0.05$)، يتضح بأنها أقل من ($\alpha \leq 0.05$)، وعلى هذا الأساس يمكن القول بأنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمساهمة أبعاد صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي يعزى لمتغير معدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

وعليه نقبل الفرضية البحثية التي تنص بأن "هناك إختلاف في مساهمة أبعاد صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي يعزى لمتغير معدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي".

الفرضية الرئيسية:

للتحقق من نتائج الفرضية الرئيسية التي نصها "هناك مساهمة إيجابية لصفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي".

تم تطبيق اختبار (One Sample T-test) وذلك لغرض معرفة مستوى الفروقات الموجودة لدى آراء المبحوثين، وقد قمنا بإعطاء قيمة إختبار الوسط الحسابي (3) والتي تمثل درجة الموافقة (محايد) حسب مقياس تحليل الإجابات، الجدول رقم (31_02) يوضح النتائج المتحصل عليها.

الجدول رقم(31_02): اختبار T-test لأبعاد صفحة Facebook و الطلب السياحي

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	مستوى الدلالة
الدرجة الكلية	3.81	0.49	22.06	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

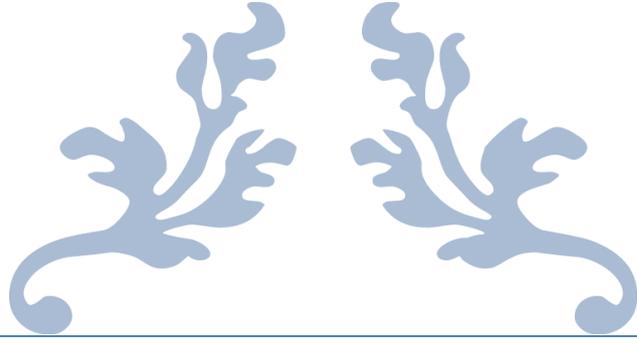
يتضح من الجدول رقم (28_02) نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) لأبعاد صفحة Facebook والطلب السياحي، حيث أظهر الاختبار قيمة المحسوبة (T) للنموذج الكلي للدراسة (22.06) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعند مقارنة المتوسط الحسابي المفترض (03) مع المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للمقياس (3.81) قيمة أعلى من قيمة المتوسط الحسابي المقترح، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور يختلف جوهريا عن درجة الموافقة المتوسطة (03) وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المحور، وعلى هذا الأساس يمكن القول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي من وجهة أفراد العينة.

وبالتالي يتم قبول الفرضية البحثية التي تنص بأن "هناك مساهمة إيجابية لصفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بغرداية في إنعاش الطلب السياحي".

خلاصة:

لقد خصص هذا الفصل للجانب التطبيقي من دارستنا، و كان الهدف منه مطابقة ما تم التوصل له في الجانب النظري مع ما تم الوصول إليه من الجانب الميداني، عن طريق استخدام أدوات البحث العلمي لجمع البيانات واختبار الفرضيات.

على أمل أن تكون هذه الدراسة إضافة متواضعة كما سبقها وأن تكون محطة أخرى لدراسة لاحقة حول الموضوع.



خاتمة



الخاتمة:

لقد أدى التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة الى ظهور نوع جديد من التواصل، هو التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت، حيث أصبح غالبية الأفراد يتواصلون مع بعضهم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع facebook ، فلم يعد facebook وسيلة لتبادل الآراء والأفكار فقط، وإنما أصبح أداة تسويقية وأكثر فعالية بأقل تكلفة. كما أصبح المستهلك يفضل البحث عن حاجاته ورغباته من خلال صفحات facebook ، وأصبحت المؤسسات نشطة على مثل هذه المواقع للتحسيس بأهمية السياحة، وتجسيد ما يوجد على أرض الواقع من خلال نشر الصور والفيديوهات القصيرة، ومشاركتها في بعض الصفحات والمجموعات الخاصة بالوكالات السياحية، هذا ما يدفع المستهلكين الى زيارة الأماكن السياحية التي يتم الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

لذا سعينا من خلال هذه الدراسة الى معرفة الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في الطلب السياحي، حيث تم اختيار صفحة facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار نظرا للعدد الهائل للمتابعين والمعجبين بها، وتم اختيار موقع facebook لشعبته الكبيرة والأكثر إستعمالا بين المستهلكين الجزائريين.

حاولنا من خلال دراستنا تحديد مدى مساهمة صفحة facebook ووكالة صبحي للسياحة والأسفار بأبعادها الثلاثة المتمثلة في (التسويق الطنان، التفاعل بين الوكالة والزبائن والإعلان الإلكتروني) في إنعاش الطلب السياحي.

وتمت الإجابة على هذه الإشكالية من خلال تناول فصلين، حيث تم تمهيد الدراسة الميدانية بإطار نظري لتزويد الباحث بفكرة عامة حول موضوع الدراسة، ومن ثم تم التطبيق الميداني على عينة من متبعي صفحة facebook ووكالة صبحي للسياحة والأسفار بلغت (183) مفردة .

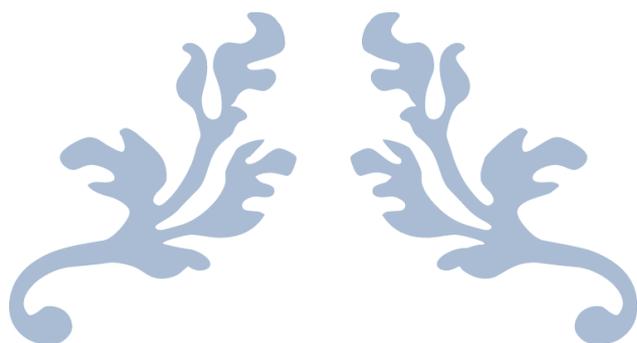
أولاً: النتائج العامة

يتضح من خلال الدراسة لمواقع التواصل الإجتماعي ودوره في إنعاش الطلب السياحي النتائج التالية:

- أكثر مواقع التواصل الاجتماعي إنتشاراً وأكثرهم استعمالاً هو Facebook.
- الطلب لسياحي عبارة عن مزيج من السلوكيات التي تتعلق بالفرد.
- ما يميز التسويق الطنان توافره على رسائل قوية هادفة ذات تأثير وجاذبية حيث تعمل على فكرة أساسية وهي دفع الأشخاص على مشاركة هذه الإعلانات بشكل فيروسي بينهم.
- تقنية التسويق الطنان هي أفضل أداة تسويقية في الوقت الحالي وأكثر فعالية بأقل تكلفة.
- يساهم التسويق الفيروسي بشكل كبير في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنتج والعلامة التجارية ما يؤدي إلى تعزيز الثقة والولاء .
- وصول الرسائل من الأقارب والمعارف يعزز عملية الاقتناع والشراء.
- معظم المستهلكين يقومون بقراءة منشورات وتعليقات المستخدمين في صفحة Facebook للشركة بخصوص تجارب سفرهم السابقة للتأكد من اختيارهم للوجهة المناسبة.
- الحضور القوي على شبكات التواصل الاجتماعي للشركات يعزز من موقع وقوة العلامة التجارية لها.
- الرد السريع على الزبائن يزيد من مصداقية الوكالة وشفافيتها في خدمة عملائها.
- الإعلانات الأكثر بساطة الأكثر تفاعل مع أكبر جمهور.

ثانياً: التوصيات والإقتراحات

- أول خطوة نراها ضرورية تتمثل في السعي لجذب أكبر قدر ممكن من السياح، وتشجيع الطلب السياحي، من خلال مواقع التواصل الإجتماعي، حيث يكون ذلك من خلال:
- البحث عن مدى الاستخدامات الايجابية لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة facebook واستغلالها الاستغلال الأمثل في الجانب السياحي.
- تشجيع متابعي صفحات الشركات على مشاركة تجاربهم الشخصية مع الآخرين، والإدلال بآرائهم بحيث يتم التأكد من رضا المستهلكين.
- التعاطي الإيجابي مع الانتقادات والشكاوى والرد السريع على الزبائن، لتفادي الانعكاسات السلبية وزيادة مصداقية الشركة وشفافيتها في خدمة عملائها.
- إستغلال العديد من المنصات على شبكة الأنترنت للتفاعل مع الزبائن على جميع المستويات.
- ينبغي على المؤسسات السياحية دراسة كيفية الولوج الى العالم الرقمي لبعث رسائلها الإعلانية التي تتضمن المعلومات المرغوبة عن المناطق السياحية، الذي من شأنه ان يساهم تكوين صورة ايجابية عن المنطقة.
- الحرص على المصداقية التامة في اعلانات الشركة.



المراجع



قائمة المراجع:

أولاً: باللغة العربية

ا. الكتب:

1. أحمد قاسمي، سليم جداي، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي الدول الخليجية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، الطبعة الأولى، برلين، ألمانيا، 2019.
2. اسعد حماد ابو رمان، أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي المفاهيم والأسس العلمية، الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2000.
3. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
4. مركز المحتسب للاستشارات :دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتماب توتير نموذجاً، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، الرياض ، المملكة العربية السعودية، 1438 هـ.

اا. الاطروحات والمذكرات:

5. إحسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في السياحة غير منشورة، جامعة شندي، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، ولاية الخرطوم، السودان، 2017 .
6. إيمان العلمي، دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، الجزائر، 2017.
7. زهية بوتغرين، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية غير منشورة، تخصص نظم المعلومات في المنظمات، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2019 .
8. عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995_2015، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2015.
9. محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، مصر، 2012.

10. مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير في علوم التسيير غير منشورة، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012.

11. مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية" مستغانم، مذكرة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تخصص تسويق دولي، تلمسان، الجزائر، 2012.

III. المجالات:

12. إسماعيل محمد علي الدباغ، نوفل عبد الرضا علوان، اكرم عبد الرحمن عبد الكريم، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف و إمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثاني والسبعون، مدينة النجف، بغداد، 2008.

13. بن عوالي الجيلالي، قارطي حورية، عابر سليم، أثر جودة الخدمة الصحية في المستشفيات الجزائرية على تحسين الكلمة المنطوقة الإلكترونية، مجلة البحوث والدراسات التجارية، الجزائر، المجلد 03، العدد 02، 2019 .

14. جلول بن قشوة، زينب الرق، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، معارف (مجلة علمية محكمة)، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة البويرة، الجزائر، السنة الحادية عشر، العدد 21، 2016.

15. حاسي مليكة، حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الإلكترونية ودورها في التغيير الاجتماعي "نماذج للحملات الصحية والسلامة المرورية من موقعي الفيسبوك وتويتر"، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، جامعة مستغانم، الجزائر، العدد الرابع، 2017.

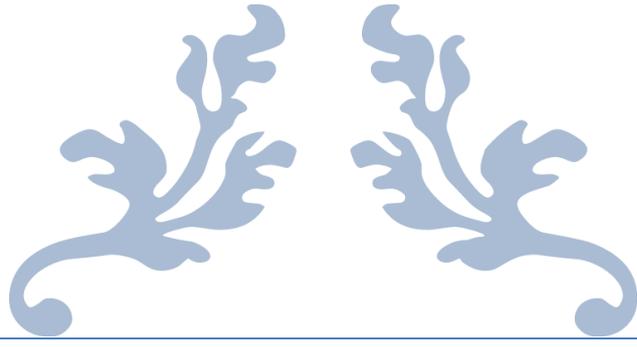
16. رضا الزاوش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعية على الولاء للعلامة التجارية "دراسة عينة من علامة اوريدو Ooredoo"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، العدد الإقتصادي 35، 2018.

17. سميرة عميش، مصادر الطلب السياحي الأجنبي على الجزائر خلال الفترة الزمنية 2000-2013، مجلة كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، العدد 16، 2016.

18. عبد الفتاح جاسم الزعلان، يزن سالم محمد، أثر التسويق الطنان لبناء التوجه الاستباقي باستخدام الاستراتيجيات التنافسية، بحث استطلاعي لآراء عينة من مدراء التسويق في شركة الكفيل، مجلة جامعة كربلاء العلمية، جامعة كربلاء، بغداد، المجلد السادس عشر، العدد الأول، 2018.
19. عبد القادر قرش، عائشة بوعامر، دور الإعلان الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة مؤسسة ENIE_ الجزائر_، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، المجلد 7، العدد 12، 2016.
20. عبد الله هاشم حمودي البله، زيد فوزي ايوب الشيخ، عبد الله عبد الحق خميس الصميدعي، تأثير تقنيات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك_ دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، بغداد، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 113، 2019.
21. عبد الهادي مسعودي، خيرة مسعودي، التسويق التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مخبر العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط، الجزائر، المجلد الرابع، العدد الثاني، 2018 .
22. قرة عائشة، التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل_ دراسة ميدانية لعينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي_مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة محمد ملين دباغين، سطيف، الجزائر، المجلد الثاني، العدد 02، 2017.
23. مرعي وهيبية، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، واقع العرض والطلب السياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2012.
24. مشتاق طلب فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي 2014_2017، مجلة تكريت للعلوم السياسية، جامعة تكريت، بغداد، العدد 12، 2018.
25. نهار خالد بن الوليد، لحول فطوم، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية-الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع فيس بوك نموذجا_، مجلة افاق للعلوم، جامعة زيان عاشور، القسم الاقتصادي، الجلفة، الجزائر، المجلد 04، العدد 16، 2019.
26. يوسف بن أحمد القاسم، التدخل في قانون العرض والطلب وموقف الفقه منه، مجلة الأصول و النوازل، المملكة السعودية العربية، العدد الأول، 1430 هـ.

27. Any Noor, MarceillaSuryana and SholihatiAmalia, Social Media–Based Behavior To Promote Tourist Destination, Opcion, Año 35, Especial N° 21 (2019), Department of Business Administration, Bandung State Polytechnic, Indonesia.
28. Benxiang Zeng, Rolf Gerritsen, What do we know about social media in tourism? A review. B. Zeng, R. Gerritsen/Tourism Management Perspectives10, Charles Darwin University, Australia, 2014.
29. Chebli Leila and Gharbi Abderrazak, The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on The Image, Awareness and Purchasing Decision : The Moderating Role of Involvement, Journal of Marketing Research & case Studies, Vol. 2013.
30. Panos Mourdoukoutas. George J.Siomkos,the seven prinsipences of WOM and Buzz marketing: crossing the tipping point, springer heidelberg dordrecht london new yourk,springer–volag berlin, germany, heidelberg 2009.

31. <https://drgawdat.edutech–portal.net/>
32. <https://e3arabi.com/>
33. <https://sites.google.com/>
34. <https://www.almrsl.com/>
35. <https://www.rowadalaamal.com/>



الملاحق



الملحق رقم 01: يوضح إستمارة جمع المعلومات



جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الاستبيان

إستبيان حول *دور مواقع التواصل الإجتماعي في إنعاش الطلب السياحي*

أخي الفاضل/أختي الفاضلة :

تم إعداد هذه الاستمارة كأداة تمكننا من الحصول على معلومات لتدعيم هذه الدراسة. لذا نرجو مساهمتكم الجادة في الإجابة على الأسئلة بصراحة تامة وذلك بالإختيار المناسب والأقرب لجوابكم. أرجو أن يجيب كل مستخدم صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار.

نشكركم على تعاونكم

1. القسم البيانات الشخصية:

(1) الجنس: ذكر أنثى

(2) العمر: أقل من 20 سنة من 20 إلى 39 سنة

من 40 إلى 49 سنة من 50 سنة فأكثر

(3) المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ثانوي جامعي

(4) المهنة: أعمال حرة إطار سامي موظف طالب

(5) الدخل: أقل من 15000 دج من 15000 إلى 30000 دج

من 30001 إلى 50000 دج أكثر من 50001 دج

(6) الحالة الإجتماعية: متزوج أعزب مطلق

(7) معدل تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي: أقل من 1سا/اليوم من 1إلى 3سا/اليوم أكثر من 7سا/اليوم من 4إلى 6سا/اليوم

II. أبعاد صفحة facebook:

الرقم	الفقرات	الاختيار				
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	التسويق الطنان					
	التسويق الفيروسي					
01	أشارك في تقديم أفكار ، وكذلك المعلومات حول منتج سياحي معين على صفحة Facebook وكالة الصبحي للسياحة والأسفار .					
02	أفتتح في زيارة وجهة ما بعد تجربة بعض الأصدقاء لها مع وكالة الصبحي للسياحة والأسفار ومشاركتها على Facebook.					
03	أقوم بتزكية ارائي في صفحة Facebook وكالة الصبحي للسياحة والأسفار لأي شخص يطلب نصيحتي.					
04	يساهم وصول الرسائل على Facebook من الأقارب والمعارف على زيادة الاقتناع والشراء.					
05	أقوم بمشاركة العروض الجديدة لصفحة Facebook وكالة الصبحي للسياحة والأسفار مع متابعيني للإستمتاع.					
	الكلمة المنقولة إلكترونيا					
06	أقوم عادة بقراءة منشورات وتعليقات المستخدمين في صفحة Facebook وكالة الصبحي للسياحة والأسفار بخصوص تجارب سفرهم السابقة للتأكد من اختياري للوجهة المناسبة.					
07	اختياري للسفر يختلف باختلاف نوعية المعلومات المنقولة على صفحة Facebook وكالة الصبحي للسياحة والأسفار .					
08	أقوم بمشاركة تجاربي الشخصية مع وكالة الصبحي للسياحة والأسفار للآخرين على صفحة Facebook .					
09	تعكس تعليقات المتابعين لصفحة Facebook وكالة الصبحي للسياحة والأسفار على سمعتها.					
		موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق

III. الطلب السياحي:

الاختيار					الرقم	الفقرات
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		الطلب السياحي
					19	تمثل صفحة Facebook وكالة الصبحي للسياحة والأسفار فضاءا مهما بالنسبة لي لجمع معلومات حول وجهتي.
					20	تختصر لي منشورات وآراء المستخدمين على صفحة Facebook وكالة الصبحي للسياحة والأسفار الجهد والوقت خلال عملية جمع المعلومات.
					21	عند تقديم وكالة صبحي للسياحة والأسفار عروض جديدة أكون على إطلاع من خلال صفحتها على Facebook.
					22	تساعدني مشاركة المستخدمين تجاربهم السابقة في السفر مع صفحة Facebook وكالة الصبحي للسياحة والأسفار في خياراتي عند الشراء.
					23	تتشأ المنشورات والصور الملتقطة بالوجهة في صفحة Facebook وكالة الصبحي للسياحة والأسفار الرغبة لدي لزيارتها
					24	تثير العروض السياحية على صفحة Facebook وكالة الصبحي للسياحة والأسفار إلى خلق الحماس لمنتجات لم أقم بتجربتها.
					25	تساعدني العناية والاهتمام الخاص بالزبون من طرف مشرف صفحة Facebook وكالة الصبحي للسياحة والأسفار على توقع جودة الخدمات المقدمة على الرغبة في الشراء .
					26	قمت بزيارة وجهة سياحية بعد قراءة تعليقات جيدة تم مدحها على صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار .
					27	قمت بعملية الشراء بعد تأثري بمحتوى الرسالة باستخدام (صور، فيديوهات الوجهات ..) في صفحة Facebook وكالة الصبحي للسياحة والأسفار .
					28	قمت بعملية شراء أحد منتجات وكالة الصبحي للسياحة والأسفار بعد تأثري بقوة علامتها التجارية على صفحة Facebook .
					29	أقوم بمشاركة صوري ومنشوراتي حول تجرتي الاجابية للمنتجات التي قمت بشرائها من خلال سفراتي على صفحتي في Facebook .

"انتهى"

الملحق رقم 02: يوضح قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

المؤسسة	أسماء المحكمين
جامعة غرداية	أ.عبيدي فتيحة
جامعة غرداية	د.أولاد حيمودة عبد اللطيف
جامعة غرداية	أ.بهاز لويزة

الملحق رقم 03: يوضح نتائج الدراسة

1_ نتائج قياس صدق وثبات الدراسة

أ_الثبات (اختبار ألفا كرونباخ-Cronbach's):

المحور الأول:التسويق الطنان

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.794	9

البعد الأول: التسويق الفيروسي

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.745	5

البعد الثاني: الكلمة المنقولة إلكترونيا

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.650	4

المحور الثاني: التفاعل بين الوكالة والزبائن

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.771	4

المحور الثالث: الإعلان الإلكتروني

Statistiques de fiabilité	
---------------------------	--

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.860	5

المحور الرابع: الطلب السياحي

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.918	11

كل العبارات

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.940	29

ب_الصدق البنائي:

Corrélations			
		الدرجة الكلية	التسويق الطنان
الدرجة الكلية	Corrélation de Pearson	1	.853**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	183	183
التسويق الطنان	Corrélation de Pearson	.853**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	183	183

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations			
		الدرجة الكلية	التفاعل بين الوكالة والزبائن
الدرجة الكلية	Corrélation de Pearson	1	.775**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	183	183
التفاعل بين الوكالة والزبائن	Corrélation de Pearson	.775**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	183	183

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations			
		الدرجة الكلية	الإعلان الإلكتروني
الدرجة الكلية	Corrélation de Pearson	1	.801**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	183	183
الإعلان الإلكتروني	Corrélation de Pearson	.801**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	

	N	183	183
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			

Corrélations			
		الدرجة الكلية	الطلب السياحي
الدرجة الكلية	Corrélation de Pearson	1	.909**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	183	183
الطلب السياحي	Corrélation de Pearson	.909**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	183	183
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			

2_ نتائج الدراسة الوصفية

أ_ البيانات الشخصية:

جنس السائح					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	79	43.2	43.2	43.2
	أنثى	104	56.8	56.8	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

العمر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20 سنة	22	12.0	12.0	12.0
	من 20 إلى 29 سنة	105	57.4	57.4	69.4
	من 30 إلى 39 سنة	40	21.9	21.9	91.3
	40 وأكثر	16	8.7	8.7	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

المستوى التعليمي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من ثانوي	1	.5	.5	.5
	ثانوي	37	20.2	20.2	20.8
	جامعي	145	79.2	79.2	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

المهنة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعمال حرة	29	15.8	15.8	15.8
	إطار سامي	8	4.4	4.4	20.2
	موظف	75	41.0	41.0	61.2
	طالب	71	38.8	38.8	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

مستوى الدخل					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 15000 دج	90	49.2	49.2	49.2
	من 15000 دج إلى 30000 دج	32	17.5	17.5	66.7
	من 30001 دج إلى 50000 دج	35	19.1	19.1	85.8
	أكثر من 50001 دج	26	14.2	14.2	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

الحالة الإجتماعية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متزوج	49	26.8	26.8	26.8
	أعزب	133	72.7	72.7	99.5
	مطلق	1	.5	.5	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

معدل تصفحك لمواقع التواصل الإجتماعي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من ساعة / اليوم	15	8.2	8.2	8.2
	بين 1-3 سا / اليوم	58	31.7	31.7	39.9
	بين 4-6 سا / اليوم	58	31.7	31.7	71.6
	أكثر من 7 سا / اليوم	52	28.4	28.4	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

ب_ اتجاهات افراد العينة فيما يخص عبارات الاستبيان :

المحور الأول: التسويق الطنان

أ_ التسويق الفيروسي:

Statistiques						
		أشارك في تقديم أفكار ، وكذلك المعلومات حول منتج سياحي معين على صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار .	أقتنع في زيارة وجهة ما بعد تجربة بعض الأصدقاء لها مع وكالة صبحي للسياحة والأسفار ومشاركتها على Facebook .	أقوم بتزكية ارائي على صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار لأي شخص يطلب نصيحتي.	يساهم وصول الرسائل على Facebook من الأقراب والمعارف على زيادة الاقتناع والشراء.	أقوم بمشاركة العروض الجديدة لوكالة صبحي للسياحة والأسفار مع متابعيني على مواقع التواصل الإجتماعي.
N	Valide	183	183	183	183	183
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3.5738	3.8798	3.8306	3.9781	3.5191
Ecart type		.75866	.70069	.77654	.72594	.91892
Somme		654.00	710.00	701.00	728.00	644.00

ب_ الكلمة المنقولة إلكترونيا:

Statistiques					
		أقوم عادة بقراءة منشورات وتعليقات المستخدمين في صفحة Facebook بخصوص تجارب سفرهم السابقة للتأكد من اختياري للوجهة المناسبة.	اختياري للسفر يختلف باختلاف نوعية المعلومات المنقولة على صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار .	أقوم بمشاركة تجاربي الشخصية مع وكالة صبحي للسياحة والأسفار للآخرين على صفحة Facebook .	تعكس تعليقات المتابعين لصفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار على سمعتها.
N	Valide	183	183	183	183
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3.9454	3.7869	3.6011	3.7596
Ecart type		.77550	.80755	.94311	.95911
Somme		722.00	693.00	659.00	688.00

المحور الثاني: التفاعل بين المؤسسة والزبائن

Statistiques					
		أنتفاع مع منشورات صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بخاصية الإعجاب.	أنتفاع مع منشورات صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار بخاصية المشاركة.	حضور قوي لمشرف صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار مما يعزز من موقع و قوة العلامة التجارية لها.	رد سريع لمشرف صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار على الزبائن مما يزيد من مصداقية الوكالة وشفافيتها في خدمة عملائها.
N	Valide	183	183	183	183
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3.9399	3.5464	3.9454	4.0164
Ecart type		.77154	.88751	.81690	.78779
Somme		721.00	649.00	722.00	735.00

المحور الثالث: الإعلان الإلكتروني

Statistiques						
		إعلانات وكالة صبحي للسياحة والأسفار على صفحة Facebook تساهم في خلق الحماس في أذهان المستهلك لشراء منتجاتها.	إعلانات صفحة وكالة صبحي للسياحة والأسفار على Facebook بسيطة وسهلة الفهم.	المعلومات التي تتضمنها إعلانات وكالة صبحي للسياحة والأسفار على صفحة Facebook مقنعة وذات مصداقية عالية.	إعلانات وكالة صبحي للسياحة والأسفار على صفحة Facebook تساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية والعروض التي تقدمها.	إعلانات وكالة صبحي للسياحة والأسفار على صفحة Facebook جذابة ومثيرة.
N	Valide	183	183	183	183	183
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		4.0219	4.0601	3.8798	3.8907	3.8361
Ecart type		.69501	.67262	.74626	.74056	.73784
Somme		736.00	743.00	710.00	712.00	702.00

المحور الرابع: الطلب السياحي

Statistiques

		تختصر لي منشورات وآراء المستخدمين على صفحة Facebook	تختصر لي منشورات وآراء المستخدمين على صفحة Facebook	تختصر لي منشورات وآراء المستخدمين على صفحة Facebook	تختصر لي منشورات وآراء المستخدمين على صفحة Facebook	تختصر لي منشورات وآراء المستخدمين على صفحة Facebook	تختصر لي منشورات وآراء المستخدمين على صفحة Facebook	تختصر لي منشورات وآراء المستخدمين على صفحة Facebook	تختصر لي منشورات وآراء المستخدمين على صفحة Facebook	تختصر لي منشورات وآراء المستخدمين على صفحة Facebook
		تمثل صفحة Facebook وكالة صبحي للسياحة والأسفار فضاء مهما بالنسبة لي لجمع معلومات حول وجهتي.	وكالة صبحي للسياحة والأسفار الجهد والوقت خلال عملية جمع المعلومات.	وكالة صبحي للسياحة والأسفار الجهد والوقت خلال عملية جمع المعلومات.	وكالة صبحي للسياحة والأسفار الجهد والوقت خلال عملية جمع المعلومات.	وكالة صبحي للسياحة والأسفار الجهد والوقت خلال عملية جمع المعلومات.	وكالة صبحي للسياحة والأسفار الجهد والوقت خلال عملية جمع المعلومات.	وكالة صبحي للسياحة والأسفار الجهد والوقت خلال عملية جمع المعلومات.	وكالة صبحي للسياحة والأسفار الجهد والوقت خلال عملية جمع المعلومات.	وكالة صبحي للسياحة والأسفار الجهد والوقت خلال عملية جمع المعلومات.
N	Valide	183	183	183	183	183	183	183	183	183
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	3.9344	3.8907	3.9016	3.9016	4.0000	3.9071	3.9508	3.5191	3.57
	Ecart type	.72329	.78381	.79223	.81951	.75593	.82349	.77940	.94253	.974
	Somme	720.00	712.00	714.00	714.00	732.00	715.00	723.00	644.00	654.

3_ نتائج اختبار الفرضيات

1_ نتائج الفرضية الرئيسية

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الدرجة الكلية	183	3,8123	,49813	,03682

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
	T	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur

الدرجة الكلية	22,061	182	,000	,81232	,7397	,8850
---------------	--------	-----	------	--------	-------	-------

2_ نتائج الفرضية الفرعية الأولى

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
المحور الثاني الطلب السياحي	183	3,7769	,63003	,04657
بعد التسويق الطنان	183	3,7638	,50638	,03743

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 3					
	t	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المحور الثاني الطلب السياحي	16,682	182	,000	,77695	,6851	,8688
بعد التسويق الطنان	20,405	182	,000	,76381	,6900	,8377

نتائج الفرضية الفرعية الأولى (أ)

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
المحور الثاني الطلب السياحي	183	3,7769	,63003	,04657

بعد التسويق الطنان-1- التسويق الفيروسي	183	3,7563	,54858	,04055
--	-----	--------	--------	--------

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 3					
	T	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المحور الثاني الطلاب السياحي	16,682	182	,000	,77695	,6851	,8688
بعد التسويق الطنان-1- التسويق الفيروسي	18,650	182	,000	,75628	,6763	,8363

نتائج الفرضية الفرعية الأولى (ب)

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
المحور الثاني الطلاب السياحي	183	3,7769	,63003	,04657
بعد التسويق الطنان-2- الكلمة المنقولة إلكترونيا	183	3,7732	,61109	,04517

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 3					
	T	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المحور الثاني الطلاب السياحي	16,682	182	,000	,77695	,6851	,8688
بعد التسويق الطنان-2- الكلمة المنقولة إلكترونيا	17,117	182	,000	,77322	,6841	,8624

3_نتائج الفرضية الفرعية الثانية

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
المحور الثاني الطلب السياحي	183	3,7769	,63003	,04657
بعد التفاعل بين الوكالة والزبائن	183	3,8620	,62931	,04652

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 3					
	T	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المحور الثاني الطلب السياحي	16,682	182	,000	,77695	,6851	,8688
بعد التفاعل بين الوكالة والزبائن	18,530	182	,000	,86202	,7702	,9538

4_نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
المحور الثاني الطلب السياحي	183	3,7769	,63003	,04657
بعد الإعلان الإلكتروني	183	3,9377	,57555	,04255

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 3					
	t	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المحور الثاني الطلاب السياحي	16,682	182	,000	,77695	,6851	,8688
بعد الإعلان الإلكتروني	22,040	182	,000	,93770	,8538	1,0217

5_نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

ANOVA						
		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
بعد التسويق الطنان	Intergroupes	26,660	28	,952	7,329	,000
	Intragroupes	20,008	154	,130		
	Total	46,668	182			
بعد التفاعل بين الوكالة والزبائن	Intergroupes	39,355	28	1,406	6,615	,000
	Intragroupes	32,724	154	,212		
	Total	72,079	182			
بعد الإعلان الإلكتروني	Intergroupes	35,999	28	1,286	8,151	,000
	Intragroupes	24,291	154	,158		
	Total	60,290	182			

6_نتائج الفرضية الفرعية الخامسة

Statistiques de groupe					
	جنس السائح	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الدرجة الكلية	ذكر	79	3,8010	,51473	,05791
	أنثى	104	3,8210	,48747	,04780

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	T	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence des moyennes à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
الدرجة الكلية	Hypothèse de variances égales	,342	,560	-,268	181	,789	-,01999	,07453	-,16706	,16706
	Hypothèse de variances inégales			-,266	163,142	,790	-,01999	,07509	-,16827	,16827

Descriptives

الدرجة الكلية								
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
أقل من 20 سنة	22	3,7006	,65282	,13918	3,4112	3,9901	2,34	4,76
من 20 إلى 29 سنة	105	3,8604	,47034	,04590	3,7694	3,9514	2,34	5,00
من 30 إلى 39 سنة	40	3,7336	,48728	,07705	3,5778	3,8895	2,93	4,93
40 وأكثر	16	3,8470	,45884	,11471	3,6025	4,0915	3,00	5,00
Total	183	3,8123	,49813	,03682	3,7397	3,8850	2,34	5,00

ANOVA					
الدرجة الكلية					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,784	3	,261	1,055	,370
Intragroupes	44,375	179	,248		
Total	45,160	182			

Descriptives								
الدرجة الكلية								
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
أقل من ثانوي	1	4,6552	4,66	4,66
ثانوي	37	4,0186	,63586	,10453	3,8066	4,2306	2,34	5,00
جامعي	145	3,7539	,43956	,03650	3,6817	3,8260	2,34	5,00
Total	183	3,8123	,49813	,03682	3,7397	3,8850	2,34	5,00

ANOVA					
الدرجة الكلية					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2,781	2	1,390	5,906	,003
Intragroupes	42,379	180	,235		
Total	45,160	182			

Descriptives								
الدرجة الكلية								
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
أعمال حرة	29	3,9310	,52498	,09749	3,7313	4,1307	2,34	5,00
إطار سامي	8	3,9009	,61504	,21745	3,3867	4,4150	3,03	4,97
موظف	75	3,7931	,48528	,05604	3,6815	3,9048	2,93	5,00
طالب	71	3,7742	,48939	,05808	3,6583	3,8900	2,34	4,79
Total	183	3,8123	,49813	,03682	3,7397	3,8850	2,34	5,00

ANOVA					
الدرجة الكلية					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,602	3	,201	,807	,492
Intragroupes	44,557	179	,249		
Total	45,160	182			

Descriptives								
الدرجة الكلية								
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
أقل من 15000 دج	90	3,8690	,56278	,05932	3,7511	3,9868	2,34	5,00
من 15000 دج إلى 30000 دج	32	3,7252	,45075	,07968	3,5627	3,8877	3,03	4,83
من 30001 دج إلى 50000 دج	35	3,8059	,44523	,07526	3,6530	3,9589	2,93	4,97
أكثر من 50001 دج	26	3,7321	,35959	,07052	3,5869	3,8773	3,00	4,52
Total	183	3,8123	,49813	,03682	3,7397	3,8850	2,34	5,00

ANOVA					
الدرجة الكلية					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,700	3	,233	,940	,423
Intragroupes	44,459	179	,248		
Total	45,160	182			

Descriptives								
الدرجة الكلية								
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
متزوج	49	3,7354	,46249	,06607	3,6026	3,8682	3,00	5,00
أعزب	133	3,8393	,51102	,04431	3,7516	3,9269	2,34	5,00
مطلق	1	4,0000	4,00	4,00
Total	183	3,8123	,49813	,03682	3,7397	3,8850	2,34	5,00

ANOVA					
الدرجة الكلية					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,422	2	,211	,848	,430
Intragroupes	44,738	180	,249		
Total	45,160	182			

Descriptives								
الدرجة الكلية								
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
أقل من ساعة / اليوم	15	4,0690	,62260	,16076	3,7242	4,4138	3,34	4,97
بين 1-3 سا / اليوم	58	3,6688	,45623	,05991	3,5489	3,7888	2,34	4,83
بين 4-6 سا / اليوم	58	3,8644	,45177	,05932	3,7457	3,9832	2,48	4,97
أكثر من 7 سا / اليوم	52	3,8402	,52122	,07228	3,6951	3,9853	2,34	5,00
Total	183	3,8123	,49813	,03682	3,7397	3,8850	2,34	5,00

ANOVA					
الدرجة الكلية					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2,380	3	,793	3,319	,021
Intragroupes	42,780	179	,239		
Total	45,160	182			