

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة بعنوان:

دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي
الداخلي في الجزائر

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق سياحي وفندقي

إشراف الاستاذة:

د. صفية درويش

إعداد الطالبين :

➤ نويقس وسام

➤ بولكل كنزة

السنة الجامعية: 2021 / 2022

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة بعنوان:

دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي
الداخلي في الجزائر

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق سياحي وفندقي

إشراف الاستاذ:

د. صفية درويش

إعداد الطالبين :

➤ نويقس وسام

➤ بولكل كنزة

السنة الجامعية: 2021 / 2022



اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ

لَيْسَ وَلَا تَعْسَرَ لَيْسَ بِمِثْلِ الْجَبْرِ

شُكْرُكَ رَبِّهِ

رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه"
الحمد لله ذي المنة والفضل والإحسان حمدا كثيرا يليق بجلالته وعظمته سلطانه، على هدى وسدد ووفق، وعلى كرمه
علينا بعونه وتيسيره للعسير وتدليله للصعاب لإنجاز هذا العمل، فله كل الحمد والشكر أولا وأخيرا.
فمن باب الشكر لا يسعنا ونحن ننهي إعداد مذكرة التخرج هذه، إلا أن أتوجه بجزيل الشكر والامتنان والتقدير
إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.
وأخص بالذكر الأستاذة المشرفة " صفية درويش "

ومن هذا المنبر أتقدم بخالص الشكر لأساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل، وكل
موظفيها بالأخص موظفي قسم العلوم التجارية.
وحسبي ذاك جهدي وما توفيقني إلا بالله..والله من وراء القصد



إِهْدَاءٌ

إلى من حقت لهما الطاعة بعد الله ورسوله
إلى من جعلت الجنة تحت أقدامها وكانت الحكمة والصبر عبيرها
أمي الغالية

إلى من أجمل اسمه بافتخار سندي في الحياة
أبي الغالي

إلى من شاركوني حلو الحياة ومرها وكانوا خير سند كل إخوتي.
إلى كل زملائي وزميلاتي وأحبائي وأقربائي

....

إلى من وسعهم قلبي ولم تسعهم ورقتي أهدي لهم هذا العمل

وسام كنزة



فهرس المحتويات

| الصفحة | المحتوى |
|--------|----------------------|
| I | الشكر والتقدير..... |
| II | الإهداء..... |
| III | الملخص..... |
| IV | فهرس المحتويات..... |
| V | فهرس الجداول..... |
| VI | فهرس الأشكال..... |
| أ | المقدمة العامة |

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

| | |
|----|---|
| 07 | تمهيد..... |
| 08 | المبحث الأول: مدخل لتسويق الفيروسي |
| 08 | المطلب الأول: مفهوم التسويق الفيروسي |
| 12 | المطلب الثاني: أدوات التسويق الفيروسي |
| 15 | المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الفيروسي |
| 18 | المبحث الثاني: التسويق الفيروسي والطلب السياحي الداخلي..... |
| 18 | المطلب الأول: مفهوم الطلب السياحي الداخلي..... |
| 22 | المطلب الثاني: محددات الطلب السياحي الداخلي |
| 26 | المطلب الثالث: التسويق الفيروسي وعلاقته بالطلب السياحي الداخلي..... |
| 28 | المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة |
| 28 | المطلب الأول: الدراسات السابقة..... |

31 المطب الثاني: الإضافة العلمية للدراسة

32 الخلاصة

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لدور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر

34 تمهيد

35 المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

35 المطب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

37 المطب الثاني: اختبار أداة الدراسة

43 المطب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة

44 المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

44 المطب الأول: تحليل البيانات الشخصية

48 المطب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة حول أبعاد التسويق الفيروسي

58 المطب الثالث: اختبار الفرضيات

70 الخلاصة

72 خاتمة

77 قائمة المراجع

الملاحق



فهرس الجداول والأشكال

أولاً: الجداول

| الرقم | الجدول | الصفحة |
|-------|---|--------|
| 01 | توزيع درجات المحور الثاني وفقا لمقياس لكارث الخماسي | 36 |
| 02 | جدول التوزيع لمقياس لكارث | 36 |
| 03 | اختبار الصدق الداخلي لفقرات البريد الإلكتروني | 38 |
| 04 | اختبار الصدق الداخلي لفقرات مواقع التواصل الاجتماعي | 39 |
| 05 | اختبار الصدق الداخلي لفقرات العروض المجانية | 40 |
| 06 | اختبار الصدق الداخلي لفقرات التسويق عبر المؤثرين | 41 |
| 07 | اختبار الصدق الداخلي لفقرات الرسائل الإخبارية | 42 |
| 08 | نتائج ثبات الأداة باستخدام ألفا كرون باخ | 43 |
| 09 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات افراد العينة حول بعد البريد الالكتروني | 48 |
| 10 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات افراد العينة حول بعد مواقع التواصل الاجتماعي | 50 |
| 11 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات افراد العينة حول بعد العروض المجانية | 52 |
| 12 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات افراد العينة حول بعد التسويق | 54 |
| 13 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات افراد العينة حول بعد الرسائل الاخبارية | 56 |
| 14 | نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الفرعية الأولى | 58 |
| 15 | نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الفرعية الثانية | 59 |
| 16 | نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة | 60 |
| 17 | نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة | 61 |

| | | |
|----|--|----|
| 61 | نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة | 18 |
| 62 | نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الرئيسية | 19 |
| 64 | نتائج اختبارات المستقل Indépendant t-test لاتجاهات حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر بدلالة متغير الجنس | 20 |
| 65 | نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر متغير السن حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر تعزى لمتغير السن | 21 |
| 66 | نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر متغير المستوى التعليمي حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر تعزى لمتغير المستوى التعليمي | 22 |
| 67 | نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر متغير المستوى التعليمي حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية | 23 |
| 68 | نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر متغير المستوى التعليمي حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر تعزى لمتغير الدخل | 24 |
| 69 | نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر متغير المستوى التعليمي حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر تعزى لمتغير الحالة المهنية | 25 |

ثانيا: الأشكال

| الصفحة | الشكل | الرقم |
|--------|--|-------|
| 09 | كيفية انتشار الرسالة باستخدام التسويق الفيروسي | 01 |
| 12 | يوضح أهداف التسويق الفيروسي | 02 |
| 14 | أدوات التسويق الفيروسي | 03 |
| 44 | توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس | 04 |
| 45 | توزيع أفراد العينة حسب متغير السن | 05 |
| 46 | التمثيل البياني لأفراد الدراسة حسب المستوى الدراسي | 06 |
| 46 | توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية | 07 |
| 47 | توزيع أفراد العينة حسب الدخل | 08 |
| 47 | توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية | 09 |



الملخص

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور أدوات التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في والتي تمثلت في (البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، العروض المجانية، المؤثرين، الرسائل الإخبارية)، حيث قامت هذه الدراسة في الفصل الأول على مفاهيم التسويق الفيروسي وأدواته والطلب السياحي الداخلي في الجزائر والتطرق لبعض الدراسات السابقة، أما الفصل الثاني فكانت الدراسة الميدانية والتي اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع المعلومات بواسطة استبانته تم توزيعها على 225 فرد وللتأكد من صحة الفرضيات تم الاعتماد على عدة أساليب إحصائية بواسطة برنامج spss، واهم النتائج المتوصل إليها، أن التسويق الفيروسي له دور في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر، حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي والعروض المجانية هي الأكثر تأثيراً من بين الأدوات، لتليها باقي الأدوات، وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: على الشركات السياحية في الجزائر الاهتمام بأدوات التسويق الفيروسي التي تعمل على تحفيز الطلب السياحي الداخلي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، الطلب السياحي الداخلي، السائح الجزائري.

Abstract:

This study aims to identify the role of viral marketing in encouraging domestic tourism demand in Algeria. By measuring the viral marketing tools that were represented in: (Email, Sites de reseautage Social, offers gratuities, Bulletin, Marketing d'influence).

This study, in the first chapter, was based on the concepts of viral marketing and its tools and the internal tourism demand in Algeria, as well as addressing some previous studies, as for the second chapter, it was a field study, which relied on the descriptive analytical approach, and the information was collected by means of a questionnaire that was distributed to 225 individuals, the most important results obtained, viral marketing has a role in encouraging domestic tourism demand in Algeria, where communication sites and free offers are the most influential among the tools, followed by the rest of the tools: tourism companies in Algeria should pay attention to viral marketing tools that encourage an increase in domestic tourism demand.

Key words : viral Marketing, touriste demandé, Algérien touriste.



المقدمة العامة

دفع التطور التكنولوجي الذي يعرفه العالم اليوم بالمؤسسات والمنشآت إلى تبني مفاهيم حديثة في مجال عملها، من أبرزها التسويق الإلكتروني الذي يتيح لها استغلال الفرص المتاحة أحسن استغلال بحكم اتصال الملايين بشبكة الانترنت للبحث عن سلع وخدمات تتناسب مع احتياجاتهم ومتطلباتهم، ومع ارتفاع تكاليف الترويج التقليدية ظهر مفهوم التسويق الفيروسي كأحد أهم الاستراتيجيات الحديثة في التسويق الحديث، فهو يعزز تبادل الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتمير الرسالة إلى الآخرين بكل مصداقية وثقة كون الأفراد يتلقونها من معارفهم من خلال مختلف المواقع الإلكترونية وخاصة الاجتماعية منها التي تعرف رواجاً كبيراً، فالمؤسسات السياحية على غرار باقي المؤسسات الأخرى بحاجة ماسة إلى تبني هكذا نوع من التسويق الإلكتروني من أجل ممارسة نشاطاتها بكل احترافية وميزة تنافسية تواجه بها منافسيها.

وتعد السياحة في الجزائر أحد أهم القطاعات المعول عليها في رفع اقتصادها، وذلك لتوفرها على العديد من المقومات يجعلها قطب سياحي بامتياز، مما يدفعها إلى البحث عن آليات وسياسات مناسبة لتنمية الطلب السياحي بها، بما يمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة من القطاع بتركيزها على جانب السياحة الداخلية، وإعطائها أولوية بالغة لا تقل أهمية عن السياحة الدولية، وذلك من خلال إمكانياتها في التأثير على السائح بتصميم ونشر وسائل ترويجية لمنتجاتها وخدماتها عبر الانترنت، وبالتالي تطبيق آلية من آليات التسويق الإلكتروني وهو التسويق الفيروسي الذي يساعد في انتشار خدمات المؤسسات بشكل كبير جداً إلى جانب وصولها إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف في مدة وجيزة.

إشكالية الدراسة

شهدت الجزائر خلال السنوات الأخيرة نمو ملحوظ في السياحة الداخلية أدى إلى ظهور منافسة قوية بين عدد كبير من الجهات السياحية الداخلية لجذب السياح، وهو ما فرض على المؤسسات السياحية الاهتمام أكثر بتبني مفهوم التسويق الفيروسي، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لرصد دور التسويق الفيروسي في تحفيز الطلب السياحي الداخلي في الجزائر وهذا ما يقودنا إلى طرح الإشكالية التالية:

هل يوجد دور للتسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر؟

الأسئلة الفرعية

على ضوء التساؤل الرئيسي قمنا بصياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتسويق الفيروسي وما هي علاقته بالطلب السياحي الداخلي؟
- هل يوجد دور لأدوات التسويق الفيروسي في تشجيع طلب السائح الجزائري على الجهات الداخلية؟

فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤل الرئيسي قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

➤ الفرضية الرئيسية الأولى: "يوجد دور للتسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر".

وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

➤ الفرضية الفرعية الأولى: يوجد دور للبريد الإلكتروني في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر؛

➤ الفرضية الفرعية الثانية: يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر؛

➤ الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد دور للعروض المجانية في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر؛

➤ الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد دور للتسويق عبر المؤثرين في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر؛

➤ الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد دور للرسائل الإخبارية في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر.

➤ الفرضية الرئيسية الثانية: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر تعزى لسمات الشخصية الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، الحالة المهنية عند مستوى المعنوية 0.05"

وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر تعزى لمتغير الجنس؛ عند مستوى المعنوية 0.05.

- الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر بدلالة متغير السن؛ عند مستوى المعنوية 0.05.

- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر بدلالة متغير المستوى التعليمي؛ عند مستوى المعنوية 0.05.

- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر بدلالة متغير الحالة الاجتماعية؛ عند مستوى المعنوية 0.05.

- الفرضية الفرعية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر بدلالة متغير الدخل؛ عند مستوى المعنوية 0.05
- الفرضية الفرعية السادسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر بدلالة متغير الحالة المهنية؛ عند مستوى المعنوية 0.05.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف منها:

- إلقاء الضوء على مفهوم التسويق الفيروسي والطلب السياحي الداخلي؛
- معرفة مدى إدراك عينة البحث لمفهوم التسويق الفيروسي ومدى تأثيره على السياح؛
- معرفة أي الأدوات أكثر تأثيراً على الطلب السياحي الداخلي في الجزائر؛
- تحديد دور التسويق الفيروسي على الطلب السياحي الداخلي في الجزائر.

أهمية الدراسة

تبرز أهمية دراستنا من أهمية متغيراتها وهي التسويق الفيروسي والطلب السياحي الداخلي في الجزائر، حيث تسعى هذه الدراسة إلى استكمال الجهود البحثية في مجال التسويق الفيروسي، وإبراز دور التسويق الفيروسي وأهمية تطبيقه من طرف المنشآت السياحية في الجزائر وخاصة في ظل المنافسة الشرسية، كما نسعى إلى تقديم مفاهيم نظرية ومحاولة إسقاطها على الجانب التطبيقي والخروج بحلول وتوصيات للمشكلات التسويقية.

أسباب اختيار الموضوع

- قلة الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع التسويق الفيروسي والطلب السياحي الداخلي في الجزائر؛
- المساهمة في تثمين رصيد المكتبة الجامعية؛
- النمو الذي شهده الطلب السياحي الداخلي في الجزائر؛
- التنبيه للتسويق الفيروسي وأهمية تطبيقه من طرف المنشآت السياحية.

حدود الدراسة

كل دراسة لها حدود موضوعية وزمنية ومكانية نبينها كما يلي:

➤ **الحدود المكانية:** تمثلت في حقل الدراسة الذي يبحث فيه الموضوع والمتمثل في ولايات الجزائر حيث وزعت 200 استبانة ورقيا و25 الكترونيا على فئات من مختلف الوطن على عينة مكونة من (225) مبحوث ومبحوثة؛

➤ **الحدود الزمنية:** تم إجراء هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2021/2022؛

➤ **الحدود الموضوعية:** تناولت هذه الدراسة معرفة دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر، انطلاقا من أدواته المتمثلة في (مواقع التواصل الاجتماعي، العروض المجانية، البريد الالكتروني، التسويق عبر المؤثرين، والرسائل الإخبارية).

المنهج المتبع

قصد اختبار فرضية الدراسة تم الاعتماد على المنهج الاستدلالي، والمنهج الوصفي والتحليلي بهدف وصف متغيرات البحث بالاستعانة بمجموعة من المصادر المختلفة تتمثل في الكتب، الرسائل الجامعية، المجلات، المقالات العلمية وغيرها، وإتباع طريقة "أمرد" باستخدام أساليب المعالجة الإحصائية، فضلا عن الاستبانة الموجهة إلى السياح داخل الجزائر.

هيكل الدراسة

من أجل تحليل ومعالجة موضوع دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر في جانبه النظري والتطبيقي قسمت الدراسة إلى فصلين:

الفصل الأول: تتم فيه الدراسة النظرية والتطبيقية حول التسويق الفيروسي والطلب السياحي الداخلي في الجزائر حيث ينقسم إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تنصب فيه الدراسة حول التسويق الفيروسي؛

المبحث الثاني: يتمحور حول التسويق الفيروسي والطلب السياحي الداخلي؛

المبحث الثالث: خصصناه لاستعراض بعض الدراسات المتعلقة بالموضوع وإبراز ما يميز هذه الدراسة عنها؛

الفصل الثاني: سيتم فيه تعزيز الجانب النظري بدراسة تطبيقية حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر وذلك باستخدام تحليل spss وقد قسمناه إلى مبحثين:

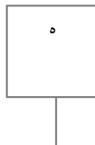
المبحث الأول: خصصناه لعرض منهجية وأدوات الدراسة؛

المبحث الثاني: يتعلق بعرض نتائج الدراسة وتحليلها؛

وتختتم الدراسة بخاتمة نستعرض فيها أهم النتائج التي تم التوصل إليها، ثم إدراج بعض الاقتراحات والتوصيات حول تعزيز دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر

صعوبات الدراسة

- نقص في المراجع المتخصصة في موضوع التسويق الفيروسي؛
- قلة المراجع باللغتين العربية والانجليزية التي تناولت المتغيرين معا؛
- نقص ثقافة التعامل مع الاستبانة؛
- عدم جدية بعض السياح في ملأ الاستبانة مما حتم علينا شرح عباراتها وتوزيعها شخصيا.





الفصل الأول

تمهيد:

التسويق الفيروسي أحد أنواع التسويق الإلكتروني، والذي أحدث جدلا كبيرا في الآونة الأخيرة، حيث يمثل اتجاها حديثا ضمن الأعمال الإلكترونية للتسويق، أطلق عليه مصطلح الفيروسي للدلالة على عظمة وقوة الفكرة لمنتشرة بسرعة بين الجمهور المستهدف، ويعد مجال السياحة من أحد أهم المجالات التي تأثرت بظهور التسويق الفيروسي، حيث أدركت العديد من المؤسسات السياحية كأداة ترويجية، فعمدت إلى التوجه إليه واستعماله لتسويق خدماتها السياحية وجذب السياح ومعرفة متطلباتهم.

من أجل إبراز الجوانب المتعلقة بهذا الفصل، قُسم إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل حول التسويق الفيروسي**المبحث الثاني: التسويق الفيروسي والطلب السياحي الداخلي****المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة**

المبحث الأول: مدخل لتسويق الفيروسي

يعتبر التسويق الفيروسي من استراتيجيات التسويق الالكتروني بحيث يشكل طفرة هائلة للعديد من الأعمال التجارية خلال فترة القربى الماضية، وله دور في تنشيط سياحة من خلال الحصول على معلومات ومشاركاتها والترويج للسلع والخدمات من خلال نقرة على فارة كمبيوتر، التي تعد بمثابة الكلمة المنطوقة والتي يتم فقط باستخدام الانترنت وخصوصا شبكات الاجتماعية، حيث استخدم مفهوم التسويق الفيروسي للدلالة على عظمة وقوة الفكرة المنتشرة بسرعة بين الجمهور المستهدف بطريقة لا يمكن تحكم فيها.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الفيروسي

يعد التسويق الفيروسي تسويق حديث النشأة وهو من أحدث تقنيات التسويق الالكتروني، حيث حقق نتائج جيدة مقارنة بالطرق التقليدية، وسيتم لتطرق في هذا المطلب إلى أهم المفاهيم المتعلقة به.

الفرع الأول: تعريف التسويق الفيروسي

لتسويق الفيروسي عدة تعاريف أهمها:

عرف بأنه: «عملية توجيه الرسالة الإعلانية عبر الانترنت وبناء قاعدة من العملاء بنفقات قليلة، مع

تقديم منفعة مرضية وفورية للعملاء وتدفعهم لنشر محتوى الرسالة الالكترونية وجذب عملاء جدد»¹.

في هذا التعريف بين إن التسويق الفيروسي عملية غير مكلفة يعمل على تقديم منفعة وجذب عملاء جدد وأهم أدوات التي تساهم في نشر الرسالة الإعلانية.

كما أشار " كوتلر " و"جاري ارمسترونج " :«بأنه صيغة الانترنت لتسويق الكلمة المنطوقة ويشمل التسويق الفيروسي رسالة البريد الالكتروني وحدث تسويقي آخر يكون معديا مما جعل العملاء يرغبون في تمريره إلى أصدقائهم»².

اعتبر "كوتلر، وجاري" أن البريد الالكتروني يساهم في نشر وتسويق الكلمة المنطوقة بين العملاء ومشاركاتها مع معارفهم وأهم باقي الأدوات مثل مواقع التواصل الاجتماعي والرسائل الإخبارية ... يعرف أيضا بأنه: «هو كلمة منقولة الكترونياً ترتبط فيها بعض أشكال الرسالة التسويقية بالمنظمة أو العلامة أو المنتج وتكون متسارعة النمو والانتشار من خلال استعمال وسائل التواصل الاجتماعية»³.

¹ ممدوح عبد الفتاح، أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الالكتروني، دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الالكترونية، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة جامعة كفر الشيخ، بنبع الصناعة، المملكة العربية السعودية، بدون سنة نشر، ص3.

² أماني محمد توفيق بختيار، التسويق الهجومي وأثاره على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة- دراسة تطبيقية على المشروعات الصناعية الصغيرة ومتوسطة الحجم بإقليم القاهرة الكبرى- المجلة العربية للإدارة، المجلد 44، العدد3، ص39.

³ نجوى سعودي، تسويق الكلمة المنطوقة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2019، ص 89.

في هذا تعريف تم الإشارة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أداة غير مكلفة وسريعة في نشر الرسالة التسويقية بين الأفراد، كما تم تهميش باقي أدوات التسويق الفيروسي.

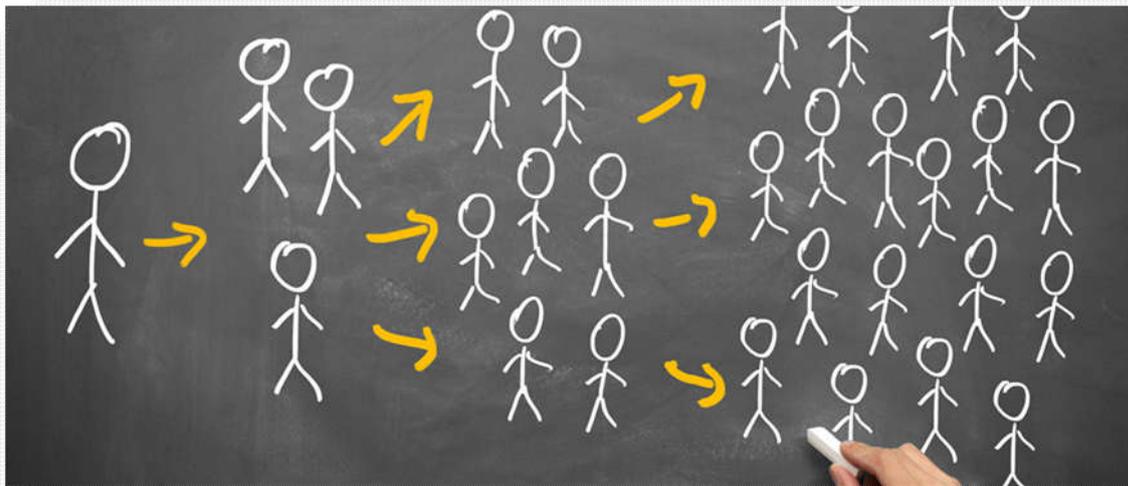
كما عرفه "جيم فرانسيسكو" على انه: «على انه استراتيجية ترويجية قليلة التكلفة تعتمد على الانترنت كقناة تسويقية لنشر رسالة إعلانية، والتي قد تكون في هيئة صور، وروابط الكترونية، فيديوهات، داخلها معلومات حول المنتج بصورة مبتكرة وغير تقليدية تحفز متلقي هذه الرسائل على تمريرها للآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي، دون تدخل من الشركة المنتجة»¹.

بين جيم فرانسيسكو أيضا أن التسويق الفيروسي غير مكلف، يعتمد على الانترنت لنشر الرسالة الإعلانية حيث أن العملاء هم الذين يساهمون في نشرها دون تدخل المنشأة المنتجة.

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الفيروسي غير مكلف، يعتمد على الانترنت لنشر الرسالة الإعلانية، ويعد البريد الالكتروني من بين الأدوات المستخدمة في نقل الرسالة الفيروسية وذلك من طرف العملاء إذ يعتبرون في هاته الحالة المسوقين بحد ذاتهم.

مما سبق يمكن تعريف التسويق الفيروسي بأنه: «أسلوب من الأساليب الالكترونية في مجال التسويق يعمل على نقل الرسالة الإعلانية الكترونيا عبر الانترنت على شكل عمل الفيروسات حيث يتم استخدام العملاء في نشر هذه الرسالة الفيروسية وذلك بشكل مجاني وغير مكلف بالنسبة للمنشأة المنتجة» .

الشكل رقم(01): كيفية انتشار الرسالة باستخدام التسويق الفيروسي



المصدر : <http://www.vapulus.com> تم الاطلاع عليه يوم 2022/05/18 على الساعة 14:32.

¹ أماني محمد توفيق بخيت، التسويق الهجومي وأثره على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة - دراسة تطبيقية على المشروعات الصناعية الصغيرة والمتوسطة الحجم بإقليم القاهرة الكبرى، المجلة العربية للإدارة، المجلد 44، العدد 03، ص 39.

الفرع الثاني: أهمية التسويق الفيروسي

تتمثل أهمية التسويق الفيروسي في ما يلي:

- إمكانية التفاعل، وهي خاصية مميزة للتسويق الفيروسي، تسمح للزبائن بالتواصل مباشرة مع المنظمة والتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم، أي أنه يمكن للزبائن والمسوقين أن يتفاعلوا مع بعضهم في الوقت الحقيقي مباشرة؛
 - قابلية التحديد، إذ مكنت تقانة المعلومات زوار مواقع الشركات من تحديد أنفسهم، وتزويد الشركات بالمعلومات عن حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات قبل القيام بعملية الشراء؛
 - توفير طريقة تسويق سريعة ومتطورة ومتميزة لكافة الزبائن، إذ يحتاج هؤلاء الزبائن إلى معلومات تفصيلية عن السلع والخدمات التي سيقومون بشرائها، وهذا يزيد من وعيهم وثقتهم في اختيار ما يناسبهم ويجعل قراراتهم صحيحة؛
 - إمكانية متابعة زوار المواقع ليتم تقييمهم من خلال برامج خاصة تستخدم لهذا الغرض؛
 - زيادة القدرة على الوصول إلى أعداد كبيرة من الزبائن، وإيصال المعلومات لهم عن منتجات الشركة بسهولة ومرونة عن طريق الانترنت.¹
- وتبرز أهميته أيضا فيما يلي:
- الكثير من الإعلانات الدعائية؛
 - هو ذا مصداقية عالية؛
 - يعتمد على مبدأ التوليد الذاتي والتراكمي؛
 - فعال من حيث التكلفة؛
 - يمكن أن يتطور بسرعة ويصل إلى جميع الفئات المستهدفة؛
 - يناسب عصر الانترنت.

إن أهمية التسويق الفيروسي تتجسد في الإعلانات الدعائية والتي تتسم بالمصداقية، ذلك لأن هدف المنظمات يتمثل بالدرجة الأساس في إيصال رسالة إعلانية إلى زبائنها المستهدفين، ولا بد من أن تكون هذه الرسالة ذات مصداقية عالية وقابلة للتولد ذاتيا أي أن التكاليف التي تتحملها المنظمة ستكون قليلة نوعا ما، فضلا عن ذلك فإن مع انخفاض مستوى القلق النفسي للزبائن، إذ تتوفر لهم معلومات كاملة عن المنتجات

¹ ياسين عبد الله، مزارى فؤاد، التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، العدد 01، المجلد 01، ص 163.

أو الخدمات، ووفقا لما تقدم فإن المنظمة التي تتبع إستراتيجية التسويق الفيروسي ستتمكن من الوصول إلى شرائح مختلفة مستفيدة من الانترنت والذي يعد من أكثر الوسائل انتشارا في الوقت الحالي.¹

الفرع الثالث: أهداف التسويق الفيروسي

يحقق التسويق الفيروسي مجموعة من الأهداف الأساسية تتمثل في الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن المحتملين بأسرع وقت وبأقل كلفة، ولكن هذا الهدف لا يمكن الوصول إليه بالمعنى الحرفي للتسويق الفيروسي وإنما من خلال استخدام الكلمة المنطوقة أو بالانتشار الآسي للرسائل الفيروسية، ونتيجة لانخفاض الكلفة وعدم وجودها والخاصة بالمسوق تمكن من الوصول إلى زبائن عالميون بدلا من الزبائن المحليون. وهنا يمكن التفريق بين نوعين من الأهداف التي يحققها وهي:

➤ الأهداف الاقتصادية: تتمثل في

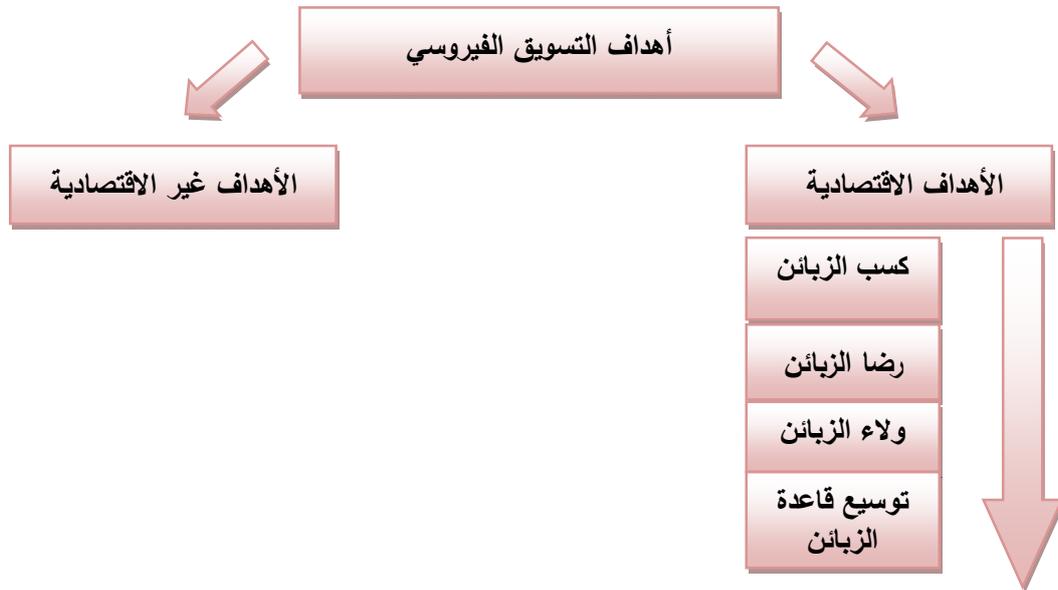
1. كسب الزبائن.
2. رضا الزبائن.
3. ولاء الزبائن.
4. توسيع قاعدة الزبائن.

➤ الأهداف غير الاقتصادية: وان هذه الأهداف تلعب دورا كبيرا في بداية الحملة التسويقية، إلا أن الهدف الأكثر أهمية له يتمثل في الاتصال بأكثر قدر من الزبائن المحليين والذين لديهم منظمات أعمال.²

¹ عبد الله هاشم حمودي البلة وآخرون، تأثير تقنيات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك، دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 113، ص 283.

² علاء فرحان طالب، إدارة التسويق، منظور فكري معاصر، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2013، ص 465.

الشكل رقم (02): يوضح أهداف التسويق الفيروسي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على: علاء فرحان طالب، إدارة التسويق، منظور فكري معاصر، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2013، ص 465.

المطلب الثاني: أدوات التسويق الفيروسي

هناك عدة أدوات وتقنيات للتسويق الفيروسي والتي تقوم بها المؤسسات من أجل نشر منتجاتها أو رسائلها ومن بين هذه الأدوات ما يلي:

الفرع الأول: البريد الإلكتروني E-mail

هو البريد الذي يتم نقله عبر الانترنت من شبكة إلي أخرى حتى يصل إلي المكان المطلوب في مدة زمنية محدودة، كما يعرف بأنه تقاطع الكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية والرسائل الفاكس، حيث يعتبر من احدث وسائل الاتصال.¹

وينظر للتسويق بواسطة البريد الإلكتروني على انه هو الوسيلة الأكثر استجابة في أنواع التسويق المتاحة فهي تمكن من جمع النتائج بشكل أفضل من التليفزيون و الراديو والمنشورات والبريد المباشر.²

الفرع الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

¹ نور الدين أحمد النادي، سعيد جمعة عقل، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، ص 111.

² سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص 258.

الشبكات الاجتماعية هي مواقع web أنشئت بغرض جمع المستخدمين والأشخاص ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وأنشطة جيدة¹⁰، وبالنسبة للمؤسسة فمواقع التواصل الاجتماعي تتيح لها إمكانية الارتباط بعملائها واكتشاف ما يرغبون فيه في وقت واقعي، أو حتى ما يفكرون أو يشعرون به عند أي وقت محدد مما يجعلها أداة عظيمة تستفيد منها أي مؤسسة.¹

الفرع الثالث: العروض المجانية

تعتبر العروض المجانية من بين الأدوات المعتمدة في إنجاح حملة التسويق الفيروسي لترغيب الزبائن لزيارة مواقعها الإلكترونية، فضلا عن تشجيعهم على نشر الرسالة إلى أكبر عدد ممكن ممن يتواصلون معهم من أقارب أو أصدقاء أو زبائن، كما تساعد على حثهم لشراء خدمات المؤسسة وتشجيع الآخرين وتحفيزهم على الشراء، وتعد العروض المجانية من الأدوات الأكثر تأثيرا على الزبائن وتحقق العديد من المزايا للمنظمة.²

الفرع الرابع: التسويق عبر المؤثرين

أكدت الدراسات في مجال التأثير الشخصي، ان قادة الرأي على شبكة الأنترنت والذي يطلق عليهم (المؤثرين) سواء كانوا فنانيين أو سياسيين أو حتى مدونين يملكون أعداد هائلة من القراء والمتابعين، والشبكات الاجتماعية تتأثر بأرائهم و انطباعاتهم خصوصا في مجال العلامات التجارية و بالتالي يستطيعون التأثير على غيرهم في اتخاذ القرارات الشرائية، لذلك تهتم المؤسسات في استقطاب هؤلاء المؤثرين وجعلهم ينشرون رسالتها الإعلانية إلى اكبر عدد ممكن من الأفراد وبذلك تضمن المؤسسة الانتشار الواسع لرسالتها وضمان حصولها على الآراء الإيجابية، لان قادة الرأي يمتازون بكثرة متابعيهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وقادة الرأي عنصر مهم من أدوات التسويق الفيروسي حيث يذر على التسويق الفيروسي فوائد كثيرة منها:

- تنشر الرسالة بشكل سريع، فكلما كان تأثير قادة الرأي اكبر في المجتمع كلما تولدت الكلمة المنطوقة حول السلعة أو الخدمة؛
- تحفيز الكلمة المنطوقة، قد تصل التعليقات على منشور احد قادة الرأي إلي ملايين التعليقات كما أن وظيفة قادة الرأي تتمثل في استخدام المنتج وتقديم تجربتهم الخاصة عن فوائد المنتج للآخرين؛

¹ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2012، ص 385.

² ناجي عبد الستار محمود، لحم لطيف دحام، إسهام التسويق الفيروسي في تعزيز المكانة الذهنية للزبائن، دراسة استطلاعية في شركات الهاتف الجوال في العراق، مجلة الطريق للتربية والعلوم الاجتماعية، جامعة تكريت، العدد 08، المجلد 06، 2009، ص 124.

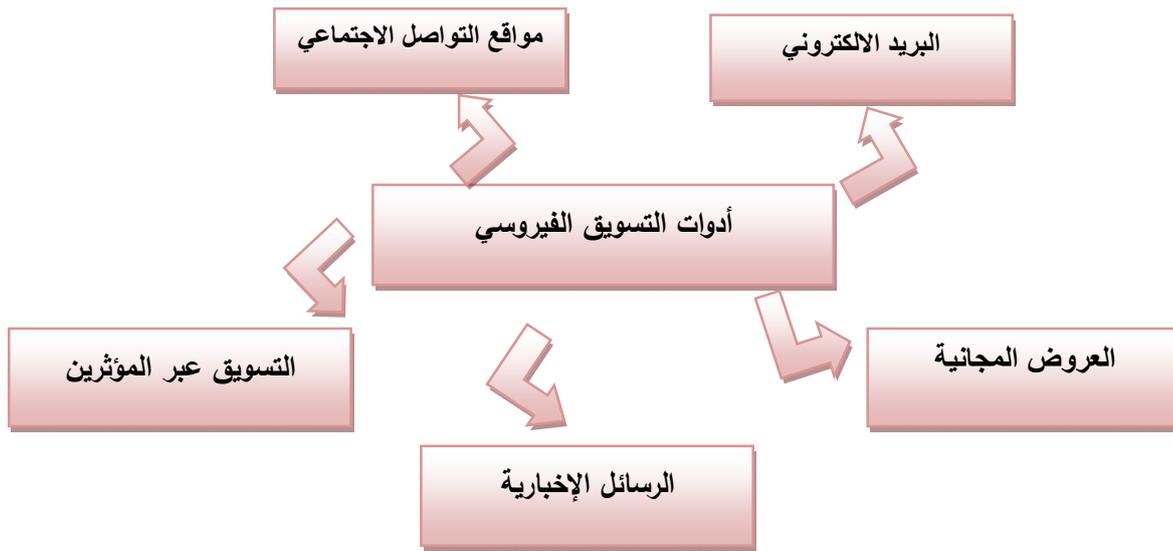
- تشجيع الآخرين على استخدام المنتج.

في مجال مواقع التواصل الاجتماعي يقوم قادة الرأي بنشر فيديوهات أو صور يومية وهم يستعملون المنتج سواء كانت ملابس أو هاتف أو أدوات كهر ومنزلية.¹

الفرع الخامس: الرسائل الإخبارية

نقصد بالرسائل الإخبارية مجموعة الأخبار التي توضع في الصحف والمجلات...قصد إيصال وتزويد الجمهور بالحقائق والأخبار والمعلومات عن الموضوعات المتعلقة بالسياحة، وذلك من خلال وسائل اتصال وأساليب إقناعية وتأثيرية من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية، واجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى؛ ومن هذه الوسائل نجد (الكتيبات، الملصقات، النشرات المطبوعة، الصحف، المجلات، الصور).²

الشكل رقم (03): أدوات التسويق الفيروسي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على: سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2012، ص 385.

¹ درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، التسويق الفيروسي، مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، كنوز المعرفة، الأردن، 2016، ص 74.

² عائشة شقاري، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسيير، 2015، ص 30.

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الفيروسي

الفرع الأول: استراتيجيات التسويق الفيروسي

الإستراتيجية هي الوسيلة المستخدمة للوصول إلى الغايات والأهداف وتمثل خطة موحدة تغطي جميع أنشطة المنظمة، وان هذه الإستراتيجية تختلف باختلاف المنتجات، الأسواق المستهدفة، الوسائل المستخدمة لتنفيذ الأنشطة وغيرها من العوامل وبشكل عام فان الإستراتيجية للتسويق الفيروسي تصنف إلى نوعين: إستراتيجية التكامل المنخفض، إستراتيجية التكامل المرتفع.

✚ **إستراتيجية التكامل المنخفض:** يكون الزبون في هذه الإستراتيجية مشترك وبشكل شخصي ومنفرد بالبريد الالكتروني، ويعمل على نشر الرسالة بالكلمة المنطوقة والدعاية مع الزبون المحتمل، من خلال نقرة الماوس وحتى الهوتميل يقوم بإيصال تلك الدعاية أو الرسالة ومن خلال الحصول على البريد المجاني على الهوتميل، وقد تكون هذه الإستراتيجية أيضا مدعوة باسم التسويق الفيروسي عديم الاحتكاك.¹

✚ **إستراتيجية التكامل المرتفع:** تعتمد هذه الإستراتيجية من خلال إعلام مستخدميها بوجود زملائهم المسجلين على قوائم المراسلات، فكلما كان المستخدمون الذين يشجعهم المستخدم لاستخدام الموقع الالكتروني يحصلون على مزايا أكثر فسوف يحفزون لنشر الرسالة، ولقد حققت شركة أمازون نجاحا كبيرا في تحفيز وتوجيه مستخدميها إلى كسب زبائن جدد نحو الصفحة الرئيسية لموقع الشركة.²

الفرع الثاني: المزيج التسويقي الفيروسي

المزيج التسويقي مجموعة من النشاطات التسويقية تهدف إلي توفير المنتج المناسب، في المكان والوقت المناسبين، بالسعر المناسب، والترويج له بالوسائل المناسبة، ويتمثل المزيج التسويقي الفيروسي فيما يلي:

1- المنتج: هناك منتجات معينة تتلاءم بشكل أفضل مع التسويق الفيروسي أكثر من غيرها، مثل الكتب والأقراص المدمجة والرحلات من وكالات السفر وبرمجيات أجهزة الكمبيوتر، فضلا عن ذلك فان شبكة الأنترنت قد ولدت مجموعة متنوعة من المنتجات الجديدة تتمثل وظيفتها الرئيسية في استقبال وإرسال المعلومات عبر الأنترنت مثل: (برمجيات تتيح للمستخدمين خلق المواقع الخاصة بهم على الأنترنت، وبرنامج التصفح، وبرامج مكافحة الفيروسات، نظم الدعم، ومصارييف البيانات والبحث، وغيرها).

¹ نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014، ص 110.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار الميرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012، ص 339.

وفي بعض الأحيان تستخدم المنظمة منتجا mtc غير ملموسا مثل الأفكار ومحاولة الترويج لفكرة معينة خاصة شركات الاتصال كشركة "عراقنا" أو "آسيا سيل"، وذلك عن طريق إرسال رسالة معينة إضافية إلى هذه الشركات، إذ أن كل زبون من الممكن أن يرسل هذه الفكرة إلى تسعة زبائن وهم بدورهم سيرسلونها إلى إحدى وثمانون زبونا وهكذا، وهي بهذا تكون قد حققت الهدفين معا لانتشار السريع والريح الدائم.¹

2- التسعير: يسعى المسوقون الذين يعملون عبر الانترنت إلى جذب انتباه العملاء من خلال إستراتيجية التسعير المجاني القائمة على التسويق لمنتجات مجانية، بهدف تشجيع الأفراد على نقل أخبارها، وتكوين قاعدة زبائن واسعة بالاعتماد على مبدأ التخلي عن شيء لتببيع أشياء، حيث يتم تحقيق إيرادات عالية من الخدمات المكتملة واللاحقة.

حيث نجد طرق التسعير تختلف من مؤسسة إلى أخرى، وذلك بما يتناسب مع أهدافها ومن أهم هذه الطرق نجد:

- **التسعير على أساس التكلفة:** ويتم التسعير هنا على أساس حساب التكلفة الإجمالية ومقدار ما يصيب الوحدة المباعة منها مع إضافة هامش الربح.
- **التسعير على أساس المنافسين:** وتضع الشركة هنا أسعارها وفق هذه الطريقة، كأسعار المؤسسات الأخرى، بسبب قلة الإمكانيات أو بسبب عدم وجود الخبرة الكافية بالتسعير.
- **التسعير على أساس حجم الطلب:** هنا يتم تحديد السعر حسب حجم الطلب فعند زيادة الطلب يرتفع السعر، وعند انخفاض الطلب ينخفض السعر لزيادة الطلب.
- **التسعير الموجه بالزبون:** حيث أصبح المستهلك وبعد الطفرة التكنولوجية عنصرا فعلا يشارك في تحديد مواصفات المنتج وسعره أيضا، حيث تقوم الشركة بتصميم منتج بناء على ما تتوقعه من المستهلك أن يدفعه.²

▪ **المزادات العلنية عبر الانترنت:** وهي أكثر الطرق المتبعة للشراء، سواء بالطرق التقليدية أو الالكترونية وهذه الطرق تؤثر مباشرة في عملية التسعير ومن أشهر مواقع المزادات عبر الانترنت موقع "EBay".³

3- التوزيع: يعتمد التوزيع في التسويق الفيروسي بشكل كامل على شبكة الانترنت، لما توفره هذه الشبكة من تسهيلات باستخدام التكنولوجيا الحديثة التي تسمح بتوزيع المنتجات بدون الاهتمام بالقيود الجغرافية من

¹ يوسف حجيم الطائي وآخرون، استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة، 2008، ص 9.

² Skrob, J.R, open source and viral marketing the marketing concept as a model for open, source, soft twere to reach to reach, the critical, 2005, p 147.

³ إبراهيم مرز قلال، إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجيستر، جامعة منثوري، قسنطينة، 2010، ص 23.

خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة والزبون على اتصال دائم بالشركة من خلال الموقع، وهذا لا يقلل من دور الوسطاء إنما يتم اللجوء إلى ما يسمى " وسطاء المعرفة الإلكترونية " وهي مؤسسات تتواجد في السوق الرقمي لغرض تسهيل عملية تبادل المنتجات. ومن مميزات التوزيع في التسويق الفيروسي:

- اللجوء إلى وسطاء المعرفة الإلكترونية التي تسهل عملية التبادل بين شركة وزبون؛
- توجيه الزبون إلى ما يناسب إمكانياته واحتياجاته وبالتالي توفير عناء النقل والبحث والتقصي؛
- اختصار قنوات التوزيع وذلك يقلل من التكاليف، مثل شركة أمازون والتي تتعامل مع زبائنها بشكل مباشر؛

- إيجاد بدائل متعددة للنقل، وإذا كان المنتج رقمي فإنه يتم نقله عبر الإنترنت من خلال مواقع الشركة المتخصصة لذلك الغرض؛

- السرعة في وصول المنتج لزبون وأحيانا تتم العملية بشكل آني.¹

4- الترويج: وسيلة مجانية لتقديم الأفكار والمعلومات عن السلع والخدمات المختلفة لجمهور منصات التواصل الإلكتروني حول العالم، وفي التسويق الفيروسي يلعب الزبون دورا مهما في عملية الترويج للمنتجات والخدمات وفي نفس الوقت كسب زبائن جدد للشركة أو المنتج وذلك عن طريق قيامهم بالعمل التطوعي من حيث لا يشعرون وذلك عن طريق إيصال رسالة إعلانية معينة إلى الأهل والأصدقاء والأقرباء، وبهذا سيكون الزبون أو الجماهير هي محور العملية الترويجية ومرتكزاتها الأساسية الذي تعول عليه الشركات في إيصال رسالتها الإعلانية، والتي هي عبارة عن روابط إعلانية أو صور وفيديوهات يتم تناقلها من شخص لآخر، وبالتالي هذا يساهم في زيادة المشاهدة وأيضا التعليقات ووجود تفاعل كبير والذي بدوره يعود بالنفع على الشركة من خلال تعزيز الإيجابيات وإصلاح السلبيات وتحقيق أرباح كبيرة.²

¹ درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، التسويق الفيروسي، مدخل استراتيجي في التسويق معاصر، الطبعة الأولى، جامعة دهبوك، 2017، ص 28.

² أمينة أبو النجا محمد، التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية، جامعة طنطا، كلية التجارة، 2011، ص 19-20.

المبحث الثاني: التسويق الفيروسي والطلب السياحي الداخلي

تعد السياحة من أهم القطاعات التي تسجل نموا كبيرا على المستوى العالمي، مع ما أثبتته من إضافات ايجابية ومحفزة للعديد من الاقتصاديات، وهو ما يلزم الجزائر للتوجه نحو الاهتمام بها كقطاع رئيسي يسمح لها بتنويع عائداتها مستقبلا، خصوصا في ظل الإمكانيات الطبيعية والتاريخية الكبيرة للجزائر والتي تسمح لها أن تكون وجهة عالمية بامتياز.

المطلب الأول: مفهوم الطلب السياحي الداخلي

تطور الطلب السياحي في ظل الأزمات التي يعاني منها القطاع السياحي في الجزائر، مقرون بمدى فاعلية التسويق الفيروسي كألية لتحفيز الطلب على المنتجات السياحية.

الفرع الأول: تعريف الطلب السياحي الداخلي

يعتبر الطلب السياحي الداخلي من أهم المتغيرات السياحية، وقبل التطرق إلى مفهوم الطلب السياحي الداخلي نقوم بتقديم بعض التعاريف حول الطلب السياحي.

يعرف الطلب السياحي على أنه: "مجموع الاتجاهات والرغبات اتجاه دولة ما، والتي تتوقف على الكثير من العوامل والمؤثرات مثل: المستوى الاقتصادي، والاجتماعي والثقافي للفرد، والبعض الآخر مرتبط بالعوامل النفسية مثل المحاكاة والرغبة في زيادة المعرفة، وهو قياس لمدى استخدام السياح للسلع والخدمات".¹

يعرف الطلب السياحي أيضا: "أنه مجموع الأفراد الفاعلين والمحتملين الراغبين في القيام بالرحلات السياحية، واقتناء السلع والخدمات السياحية المعروضة في الوجهة المقصودة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم وطموحهم".²

كما عرف الطلب السياحي من وجهة نظر اقتصادية: "بأنه رغبة المستهلك باقتناء السلع والخدمات ودفع الثمن عنها في وقت ومكان معينين ويجب أن يكون الطلب مقرون بالقدرة على الدفع لكي يكون طلبا فعليا، أما الطلب السياحي فيعرف بأنه المجموع الإجمالي لإعداد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية سواء كانوا

¹ لخضاري نسيمه، سماعيني نعيمة، مساهمة التسويق السياحي، في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر، دراسة عينة من وكالات السياحة والأسعار، جامعة الجزائر، العدد 04، المجلد 11، 2021، ص 389 ص 390.

² فطوم حوحو، عيساوي سهام، واقع العرض والطلب السياحي في كل من الجزائر وتونس -دراسة مقارنة- المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، (أفريل - جوان 2017)، الجزائر، ص 84.

من المواطنين منهم والأجانب، وهو أيضا العدد الإجمالي لأعداد السياح الذين يستخدمون المنشآت السياحية سواء كانوا من المواطنين أم كانوا قادمين من البلدان المجاورة أو البعيدة".¹

أشير إلى الطلب السياحي أيضا: "بأنه تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيين من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة، كما يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه السوق السياحي المرتقب الذي تهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه".²

أصبح الطلب السياحي الداخلي ضرورة أساسية لتفسير أهمية السياحة المحلية والدولية في بلدان عالمنا المعاصرة حيث يرى البعض أن ارتفاع مستويات الطلب الداخلي، في الوجهات السياحية من شأنه أن يخلق داخل هذه الوجهات المناخ والشروط الملائمة لتنمية سياحية فعالة.³

يعرف الطلب السياحي الداخلي بأنه: "مجموع مواطني دولة معينة يقومون بسياحة داخلية داخل حدود دولتهم و تنفق فيها عملة محلية".⁴

كما عرف أيضا: "يمثل مجموع الأفراد المحليين المحتمل مشاركتهم في حركة سياحية باتجاه المناطق السياحية المتواجدة في بلادهم الأم، ضمن إطار السياحة الداخلية لا تتجاوز حركة الانتقال السياحي فيها الحدود الجغرافية للبلد".⁵

¹ زينة حساني، فاطمة بكري، دور الاتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية، دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار بولاية عين الدفلى، جامعة الجيلالي، المجلد 05، العدد 02، مجلة مجاميع المعرفة، 2020، ص 103.

² علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2013، ص 202.

³ راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي -دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، في العلوم التسيير، شعبة الاستراتيجية والتسويق والاتصال، جامعة باتنة 1، 2020، ص 142.

⁴ مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير، في علوم التسيير، تسويق الخدمات، جامعة أبو بكر بلقايد، 2012، ص 37.

⁵ وسيلة سعود، واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر، دراسة تحليلية للفترة (2013-2017)، مجلة التنمية والإشراف للبحوث والدراسات، العدد 07، المجلد 04، 2019، ص 08.

يعرف الطلب السياحي الداخلي أيضا: "يمثل مجموع الأفراد المحليين المحتملين مشاركتهم في حركة سياحية باتجاه المناطق المتواجدة في بلدهم الأم، ضمن إطار السياحة الداخلية لا تتجاوز حركة الانتقال فيها الحدود الجغرافية، أي أنها خروج مواطني الدولة من مكان إقامتهم المعتاد ليزور مناطق أخرى، وان يقضي فيها ليلة على الأقل ليس بغرض العمل، ولكن بغرض الترفيه، أو زيارة عائلية، وغيرها من الدوافع".

يعرف أيضا بأنه: "يتمثل في الحركة السياحية لأفراد الذين ينتمون إلى الدولة نفسها، من خلال طلبهم للمنتجات السياحية داخل المنطقة السياحية التي ينتمون إليها، وهم بذلك يشكلون ما يسمى بالسياحة الداخلية"¹.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص تعريف شامل كالتالي :

"حيث يعرف الطلب السياحي الداخلي على انه مجموعة من الحاجات والرغبات التي تكون مصحوبة بقدرة السائح المواطن على الشراء وبناءا عليه إذا لم يكن هناك قدرة شرائية لا تعد الحاجات والرغبات طلبا، وإنما فقط مجموعة من الرغبات نحو منتجات سياحية داخلية".

الفرع الثاني: خصائص الطلب السياحي الداخلي

يتميز الطلب السياحي الداخلي ببعض السمات التي تميزه بشكل خاص أهمها ما يلي:

1- الحساسية: وتعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة لظروف الدول المستقبلية للسياح، سواء على الصعيد المحلي أو العالمي كالأستقرار والأمن، مستويات الرفاهية والاقتصادية، اتجاهات السكان المحليين والأجانب، لان هذه الدول إذا واجهت مشكلات اقتصادية كانهيار النظام الاقتصادي أو مشكلات اجتماعية كحدوث مجاعات، أو ظروف طبيعية كالبراكين وزلازل، أو مشاكل سياسية، أدى ذلك إلى تقلص المد السياحي لهذه الدول وانخفاض لطلب السياحي عليها مهما كان مستوى العرض السياحي فيها، لان مناخها السياحي العام غير ملائم للحركة السياحية.²

2- المرونة: يعتبر الطلب السياحي عالي المرونة تجاه التغير في الأسعار أي كلما انخفضت الأسعار في منطقة ما زاد تدفق السياح إليها و العكس صحيح، فالأمر مختلف أي كلما انخفضت الأسعار قل تدفق

¹ سميرة عميش، مصادر الطلب السياحي الأجنبي على الجزائر خلال الفترة (2000-2013)، جامعة محمد بوضياف المسيلة، مجلة كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 16، 2016، ص 337.

² عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة، (1995-2015)، مذكرة دكتوراه قسم العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2015، ص 52.

السياح إليها، ويقصد بمرونة الطلب السياحي قابليته للتغير وإبداء رد فعل نحو الظروف والمؤثرات السائدة في الدول المستقبلية للسياحية لها الأثر البالغ في مستويات السياح الوافدة إليه.¹

3-التوسع: يميل الطلب السياحي الداخلي إلي الزيادة سنويا ولكن ليس بمعدل ثابت، بل بمعدلات متفاوتة ومتغيرة من سنة إلى أخرى تبعا للظروف المختلفة الحاصلة في الدول الأخرى المستقبلية لهم، ويمكن أن ترجع الزيادة أو التوسع في الطلب السياحي الداخلي إلى العوامل التالية :

- التقدم العلمي والتكنولوجي الذي أدى إلي التطور الكبير في وسائل النقل بكل أنواعه؛

-ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخول الفردية؛

- التقدم الكبير في مجال المعلومات و الاتصالات الذي أدى إلى توفر المعلومات و البيانات وتحقيق

الاتصال الجيد بين الدول المصدرة للسائحين و الدول المستقبلية لهم.²

4- الموسمية: يتسم الطلب السياحي الداخلي بخاصية الموسمية والتي تؤثر على اتجاهاته وحجمه في فترات الذروة وفترات الركود، وترجع الموسمية إلى المناخ والعوامل التنظيمية في الدول المصدرة للسائحين وتشمل هذه الخيرة مواعيد الإجازات والعطل والأعياد، وبذلك يرتفع الطلب من الدول المصدرة للسائحين في هذه المواسم وينخفض فيما عداها، وقد تلجا المؤسسات السياحية إلى تخفيض الأسعار لتشجيع السياح على الطلب.³

لذلك فانه من الواجب على الأجهزة والهيئات والمنشآت السياحية أن تقوم بدراسة وافية لهذه المواسم المختلفة في كل سوق سياحي حتى تتمكن الدول المستقبلية للسائحين من وضع خطط سياحية مناسبة لمواجهة الطلب السياحي المتزايدة في هذه الفترات الزمنية.⁴

5- المنافسة:والمقصود بها عدم سيادة المنافسة الصافية أو ما يسمى احتكار القلة في السياحة حيث نلاحظ أن الدول التي تمتلك آثار قديمة أو مقومات سياحية طبيعية يكون من الصعب منافستها من قبل الدول التي لا تمتلك هذه المقومات والتي يصعب عليها إنتاج مثل هذه الخدمات.⁵

¹ حسن الرفاعي، حسين عطير وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2002، ص 16ص17.

² زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص 44.

³ محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 74.

⁴ إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، الإصدار العلمي، الأردن، 2009، ص 143.

⁵ مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار رسلان للطباعة والنشر، سوريا، دمشق، 2009، ص

المطلب الثاني: محددات الطلب السياحي الداخلي

يتباين الطلب السياحي بتباين الظروف المكانية والزمنية ويرجع سبب ذلك التباين لكون الطلب يتأثر بشكل كبير بمجموعة من المحددات وسنستعرض أهم تلك المحددات:

الفرع الأول: المحددات الطبيعية

وتتمثل في تلك العوامل التي تحدد الطلب السياحي من الناحية الطبيعية المناخية والتضاريسية والجغرافية.

1-المناخ: إذا كان المناخ معتدل و مناسب سيجذب السائحين والعكس.

2- التضاريس: الجبال، الشلالات، الشواطئ تجذب السائحين في حين أن المناطق التي تكون عرضة للزلازل و البراكين و الفيضانات تنفر السائحين.

3- المناظر الطبيعية: مثل الغابات والمرتفعات والأنهار والمنشآت الحضرية كل هذا يجذب أعداد كبيرة من السائحين، كما هو الحال البلدان الواقعة على ساحل البحر المتوسط.¹

الفرع الثاني: المحددات الاقتصادية

وتشمل ما يلي:

1-أسعار المنتج السياحي: إذا إن الطلب السياحي هو الأكثر تأثيرا بالأسعار، وعامة تكون العلاقة عكسية، فكلما انخفضت أسعار المنتج السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. فالسائح يمتاز بظاهرة التبضع، و بالتالي يأخذ بنظر الاعتبار أسعار بعض السلع التي من الممكن إن يقبل على شرائها، ويمكن حملها في الحقيقة مثل: الملابس والأجهزة الكهربائية الصغيرة والسلع الشرائية، والهدايا والتحف...الخ.

2-أسعار المنتجات السياحية المناسبة: فنظرا لمرونة الطلب على المنتج السياحي بالنسبة للسعر فان أسعار هذا المنتج في المناطق الأخرى التي تقدمه تؤثر إيجابا أو سلبا على الطلب في منطقة ما، لذلك فان المنظمات السياحية في بلد ما يجب معرفة ودراسة الأسعار في المناطق السياحية الأخرى خصوصا خارج الدولة وربط ذلك بمستوى جودة الخدمة السياحية المقدمة.

3-الدخل: تعد الإمكانيات المادية المتمثلة بعامل الدخل من الشروط الأساسية لتحقيق الطلب السياحي وتكون العلاقة طردية فكلما ارتفع الدخل زاد الطلب السياحي، والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة؛ فالمستهلك يضع السلع الضرورية في أعلى قائمة الطلب، والطلب السياحي يعتبر من الكماليات، فالدخل

¹ حمدي عبد العظيم، اقتصاديات التجارة الدولية، عميد مركز البحوث، الطبعة الثالثة، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، 2000، ص

سيحدد من خلاله المستهلك إذ يقوم برحلة سياحية أو لا يقوم، فإذا زاد الدخل إلي حد كبير في هذه الحالة يستطيع المستهلك الإقبال على شراء السلع الكمالية والتي من بينها الرحلات السياحية.¹

4- سعر صرف العملة: يؤثر هذا العامل على السياحة الخارجية فقط فكلما انخفض سعر صرف العملة بالنسبة للبلدان المستقطبة للسياح ازدادت القوة الشرائية للسياح الوافدين إليها وبالتالي ازداد الطلب السياحي عليها مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.²

5- مرافق وخدمات البنية التحتية: وهي مرافق أساسية لا يمكن تطوير للأشطة السياحية بدونها، فمناطق الجذب السياحي والمشاريع السياحية لا يمكن إن يتم تجهيزها وإعدادها لاستقبال السياح والزوار بدون توفر خدمات ومرافق وشبكات... فتوفر البنية يؤثر إيجاباً على الطلب السياحي.

6- مرافق وخدمات البنية الفوقية: وتشير بشكل كبير إلي خدمات الإيواء وخاصة الفنادق والشقق الفندقية والشاليهات البحرية والمطاعم، وان شعور السائح بالراحة والاطمئنان والاستقبال يزيد من الطلب على المنتجات السياحية، فالإبتسامة الدائمة هي عنوان الضيافة و مصداقية الخدمات وتقديمها بشكل مطابق هو شكل من أشكال الضيافة والترحيب.³

الفرع الثالث: المحددات الاجتماعية والثقافية

تتشابك العوامل الاجتماعية والثقافية مع العديد من العناصر التي تدخل في تشكيل السياحة وبلورة مفهومها ومن ضمنها الثقافة التي يتمتع بها السائح، وكذلك العادات والتقاليد المتوارثة عبر الأجيال، وتتمثل العوامل الاجتماعية في المستوى الاجتماعي والثقافي للفرد فكلما زاد هذا الأخير إقباله على السفر نتيجة الرغبة في تذوق المتعة الثقافية بأنواعها.

1- العادات والتقاليد: مدى توافق العادات والتقاليد في البلد المضيافة لعادات السائح نفسه فمثلا العادات الإسلامية لا تتوافق مع السائح الغربي لذلك نجد عدد السائحين الغربيين قليل في مكة المكرمة وعلى الجانب الأخر توجد عادات وتقاليد تجذب السائح مثل الكرم، الاحتفالات، الأعياد والمهرجانات.⁴

¹ مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2014، ص 27-28.

² إسماعيل محمد دباغ وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها (بحث مقدم إلى مؤتمر السياحة الأول في محافظة النجف المدة (5-6 نيسان 2008)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 72، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، 2008، ص 167.

³ عبد الإله أبو عباس، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي)، بدون طبعة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص 170.

⁴ هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص نقود مالية وبنوك جامعة الجزائر، 2006، ص 48.

2-المستوى الحضاري للمجتمع: إذا كان مجتمع البلد المضيف متحضر وراق فان ذلك يؤدي إلى جذب أعداد كبيرة من السائحين، فالسائح يشعر بنوع من الانجذاب حتى يزور تلك البلد.¹

3-المستوى الثقافي للسائحين: فمع ارتفاع المستوى الثقافي للسائحين (سواء داخل دولتهم أو خارجها) يزيد الطلب السياحي على المنتجات السياحية في بلد ما والعكس صحيح.²

الفرع الرابع: المحددات السياسية

وهي من أهم العوامل المؤثرة على الطلب السياحي، فالسياسة الخارجية للدولة تجاه غيرها من الدول تولد آثار ايجابية أو سلبية على حركة السياحة بين الدول المعنية.

1-الاستقرار السياسي والأمني: الطلب السياحي حساس جدا بالظروف الأمنية والسياسية وكلما تحقق الاستقرار الأمني والسياسي، وتوطدت العلاقات السياسية بين البلدان كلما زاد الطلب السياحي.

2-دعم الحكومة لنمط سياحي معين: حيث يؤثر دعم الحكومة لنوع معين من السياحة إلى زيادة الطلب السياحي على هذا النوع، فمثلا بناء الهياكل السياحية في المناطق الجبلية وتعديل الطرقات قصد تسهيل الوصول إليها كدعم لتنشيط السياحة الجبلية يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي عليها.³

الفرع الخامس: المحددات الديمغرافية

1-السكان: يعتمد الطلب السياحي على عدد السكان و العلاقة تكون بينها طردية، فكلما ازداد حجم السكان ازداد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

2-العمر: فعادة كلما زادت فئة الشباب في المجتمع مقارنة بفئات الأطفال والشيوخ ازداد الطلب، وذلك لان الشباب يتمتعون بالقوى البدنية والنفسية المحفزة للقيام بالنشاطات السياحية.

3-الجنس: أي نسبة الذكور والإناث في المجتمع، عادة كلما ازدادت نسبة الذكور ازداد الطلب السياحي كون الذكور يتمتعون بحرية اكبر بالتالي أكثر قدرة ورغبة على القيام بالرحلات السياحية.

4-الحالة الاجتماعية: كلما ازداد عدد العازبين ازداد الطلب السياحي كونهم يتمتعون بقدر أكبر من الحرية ويمكنهم القيام برحلات سياحية بشكل اكبر.

5-عدد الأطفال في الأسرة: كثرة عدد الأطفال يزيد من التزامات رب الأسرة، كما يؤثر عدد الأطفال في عامل الكلفة.

¹ عبد الوهاب صلاح الدين، تخطيط الموارد السياحية، الطبعة الأولى، مطبوعات دار الشعب، مصر، 1988، ص 145.

² عبد السميع صبري، نظرية السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر، مصر، 1996، ص 89.

³ إسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون، مرجع سابق، ص 218.

6- المهنة: تؤثر المهنة ونوعها في حجم الطلب فهناك مهن تتميز بكثرة الأسفار من الرياضيين ورجال الأعمال وغيرهم في حين هناك مهن تقيد أصحابها كالعسكريين مثلا.¹

الفرع السادس: المحددات النفسية

بالإضافة إلى الاعتبارات المادية للسائح والاجتماعية والتي تحكم حركته السياحية، فإن المؤثرات النفسية التي تخاله لها دور فعال في دوافعه ورغباته السياحية، وتتمثل أهم العوامل النفسية المؤثرة في الجذب السياحي، فبالوعي السياحي بأهمية السياحة في التنمية الوطنية، سيادة الأمن والأمان وحسن المعاملة، والمزاج العام للسكان ومدى ترحيبهم بالسائح من مختلف الجنسيات.²

الفرع السابع: محددات أخرى

1- وقت الفراغ : بحيث يشمل وقت الفراغ جميع العطل والإجازات وهو من العوامل المهمة والمؤثرة في الطلب السياحي، فإغلب الدول المتقدمة تسعى إلى تقليص ساعات الدوام وتقديم إجازات سنوية لفسح المجال أمام العاملين في الترويج والاستمتاع بأوقات الدوام.

2- التطور التكنولوجي: يمكن للتطور التكنولوجي أن يؤثر على الطلب السياحي من خلال زاويتين:

- تأثير التكنولوجيا على عملية الإنتاج من خلال الإمكانيات و المعدات التكنولوجية الحديثة التي تمتاز بكفاءة إنتاجية عالية، إذ بدورها تعتبر إحدى العوامل المؤثرة إيجابيا في الطلب السياحي.

- تأثير التكنولوجيا على عامل النقل و المواصلات، ونظرا للتطور الكبير الذي عرفته الجزائر بعد الحرب العالمية الثانية في مجال النقل والمواصلات أصبح من الممكن نقل السياح في وقت قصير.

ويظهر ذلك أيضا من خلال سيطرة التكنولوجيا على أساليب الاستهلاك السياحي وكذلك طرق الترويج السياحية، فمن بين التأثيرات التي تحدثها نذكر منها: تسريع عملية الحجز وضمان دقة هذه العملية، تقليص التكاليف المترتبة على تقديم الخدمات السياحية، زيادة فعالية الأداء السياحي مما ينعكس بالإيجاب على رضا السياح والمسافرين، وعليه يؤثر التقدم التكنولوجي بشكل أساسي على التدفقات السياحية وهذا من خلال عنصر الوقت والنفقة فالسائح يبحث عن راحته عند اختياره الوجهة السياحية وربما يخفض من تكاليف سفره.

3- التسويق (الفيروسي): إن المنظمات والهيئات الناشطة في صناعة السياحة للدول المختلفة، تقوم بتبني سياسة التسويق والترويج للمنتج السياحي، محاولة منها إقناع السياح المحتملين لزيارة البلد المعني، بحيث تتخذ هذه الأنشطة الترويجية أشكالا مختلفة كوسائل الإعلان والعلاقات العامة، وبالتالي فإن هذا الإنفاق السياحي المتوقع يلعب دورا مهما في تحديد مستوى الطلب السياحي.

¹ المرجع نفسه، ص 217.

² سميرة عميش، مرجع سبق ذكره، ص 337.

ويعدّ الوعي السياحي شرطاً أساسياً لتسويق المنتج السياحي وهذا يتطلب من المسوق العمل على رفع الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع، وهذا ما يطمح إليه التسويق الفيروسي من خلال الإعلانات الترويجية الفيروسية التي تؤثر في الأفراد للتعرف على مدى أهمية السياحة في الحياة الاجتماعية والثقافية ومدى تأثيراتها الكبيرة على جميع الأصعدة خاصة على الصعيد الاقتصادي، ويمكن أن يؤثر التسويق الفيروسي على الطلب السياحي الداخلي من خلال:

- العمل على زيادة أعداد السياح، فالتسويق الفيروسي يعمل على التأثير في السياح من خلال الحملات الترويجية الفيروسية، أي التركيز على رفع مستوى الجانب الكمي للطلب السياحي.
- إغراء السياح على البقاء مدة أطول في الأماكن السياحية، والعمل على تحفيزهم لزيادة فترة الرحلة السياحية ككل، وتشجيع السياح الوافدين إلى القطر لزيارة العديد من المناطق السياحية من خلال برامج سياحية مخصصة لهذا الغرض.
- رفع مستوى الطلب السياحي في مواسم الكساد، وذلك من خلال فعاليات وبرامج متعدد تتضمن ابتكار أنماط سياحية جديدة، تخفيض الأسعار والعديد من التسهيلات الأخرى فيبرز دور التسويق الفيروسي هنا من خلال العروض المجانية.¹

4- الكلمة المنطوقة: تعبر الكلمة المنطوقة عن تلك الاتصالات الشخصية التي تحدث بصورة طبيعية بين المستهلكين عن منتج ما، يتم فيه تقييمه، بحيث تكون نتائج التقييم إما إيجابية أو سلبية، كما تكون شفوية تصدر عن مستهلك راض جرب هذا المنتج، أو مكتوبة عن طريق البريد، أو رسائل قصيرة عبر الهاتف المحمول، أو الانترنت عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فالكلمة المنطوقة الإيجابية تحفز السائح وتتسبب الرغبة لديه لزيادة الوجهة السياحية محل التقييم، كما يمكن للكلمة المنطوقة أن تغير رأي السياح بشأن زيارة وجهة سياحية معينة إذا كانت تقييمه سلبياً.²

المطلب الثالث: علاقة التسويق الفيروسي بالطلب السياحي الداخلي في الجزائر

التسويق الفيروسي هو عبارة عن إستراتيجية عمل تستخدم العملاء كوسيلة أساسية للترويج عن منتج أو خدمة ما، وبما أنها تتم عبر حملات ترويجية إلكترونية، والزبائن يقومون باستخدام الشبكة ما ساهم في

¹ مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سابق ذكره، ص 32.

² أمينة ظريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث 3G، لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار تليخي، الأغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 07، 2015، ص 45.

تسهيل إيصال الرسالة التسويقية إليهم، ومن هنا نجد المنشأة تلجأ إلي بعض الأدوات التي تساعدها على ذلك.

فطريقة تقديم المنتجات السياحية وأساليب إغراء السياح وجذبهم تلعب دورا مهما، فالتسويق الفيروسي يعد نهجا مبتكرا وفريدا في مجال التسويق، حيث يقوم على تشجيع الأفراد على نقل الرسائل التسويقية إلى الآخرين بشكل فيروسي، وهذا بالاعتماد على مجموعة من التقنيات، كمواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، العروض المجانية، المؤثرين، الرسائل الإخبارية. فهي تساعد السياح في اتخاذ قرار تجربة المنتجات السياحية واختيار المقاصد السياحية التي يرغبون الذهاب إليها.

فمواقع التواصل الاجتماعي مستندة على شبكة الانترنت تتيح التواصل بين الأفراد، وينتج عن هذا التواصل عدة تفاعلات كالشعور بالانتماء للمجموعات التي تم التفاعل معها والتأثير والتأثر بهم؛ حيث تمثل هاته التفاعلات فرصة للمسوقين في استهداف جمهور معين واستغلال المواقع كمحفزات لنشر الرسائل التسويقية بين الأفراد على نطاق واسع، حيث أن أغلبية المنشآت السياحية لديها مواقع خاصة تقدم من خلالها معلومات حول خدماتها و إعطاء فرصة للعملاء لمشاركة تجاربهم السياحية، فالفرد أصبح يستطيع اختيار الوجهة التي تناسبه من خلال الصور والفيديوهات المتاحة أمامه.

والبريد الإلكتروني يعتبر أحد أهم أدوات التسويق الفيروسي ذات التكلفة المنخفضة وفي نفس الوقت يتميز بسهولة الاستخدام، فالمنشآت تقوم بنشر الرسائل التسويقية أو الإعلانات من خلال الرسائل الإلكترونية المرسلة إلى البريد الإلكتروني لزيائنها، تعلمهم فيها عن خدماتها وعروضها الجديدة لدفع الأفراد إلى اقتنائها واحتمال نشرها مع معارفهم، سواء الأصدقاء أو أفراد العائلة، الزملاء، كما تمنح شعور الفرد بالاهتمام من قبل المؤسسة.

كما أن العروض المجانية التي تقدمها مختلف المنشآت السياحية، من خصومات، سحب، هدية، مسابقة... ونشرها عبر الانترنت يؤدي إلى جذب العديد من السياح، لترغيب الزبائن في زيارة مواقعها الإلكترونية، وحثهم على شراء منتجاتها وتحفيز الآخرين على الشراء.

وللمؤثرين دور هام في التسويق لوجهة سياحية، فهم يملكون تأثير كبير على الآخرين من خلال استخدامهم الكلمة المنطوقة عبر الانترنت وعرض تجاربهم السياحية التي قاموا بها.

كما تعد الرسالة الإخبارية مصدرا لما يتم نشره في الصحف، لذا يجب أن تكون الرسالة ذات مصداقية ويجب أن تكون بسيطة وجذابة.

وهذا ما سهل على المنشآت السياحية في الترويج لخدماتها ومنتجاتها بالطريقة التي تصل بسرعة إلى زبائنهم، وبطبيعتهم ينقلونها ويكون تأثيرها جيد وفعال وباستخدام مختلف الوسائل السابقة سيساهم بشكل أو بآخر في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر.

أما عندما تكون تجاربهم غير جيدة فإنهم سوف يولدون انطباع سلبي عبر الرسائل التي يتلقونها وعن الخدمات التي تدور حولها الرسالة.

لذلك يجب على المنشآت السياحية في الجزائر أن تقوم بإعطاء أهمية كبيرة للرسالة الإعلانية فيجب أن تكون ذات مصداقية عالية وان تكون قابلة للتطور مع الإثارة والرغبة لكي تصل إلى جميع الفئات في صورة جيدة.

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة

سوف نستعرض في هذه الدراسة مجموعة من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع التسويق الفيروسي والطلب السياحي الداخلي، تتوعت هذه الدراسات بين العربية والأجنبية أما في المطلب الثالث فسنشير إلى الإضافة العلمية التي ستقدمها الدراسة مقارنة مع الدراسات السابقة.

المطلب الأول: الدراسات السابقة

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى الدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية

الفرع الأول: الدراسات باللغة العربية

➤ دراسة هدى ثابت (2017) بعنوان: "التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية لقطاع غزة "

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، هدفت إلى التعرف على اثر التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك اثر للتسويق الفيروسي وبكافة متغيرات الدراسة المستقلة مثل وسائل النشر الالكترونية وغيرها، على تشجيع المستهلكين لطلبة جامعة الإسلامية، الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات، وأوصت بضرورة تخصيص مساحة لزبائن في وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية لمشاركة تجاربهم على المنتجات والخدمات.

➤ دراسة سفيان خلوفي، كمال شريط، (2019) بعنوان: "التسويق الفيروسي إستراتيجية حديثة لنجاح المزيج التسويقي لمنظمات الأعمال"، مجلد 03، العدد 02.

ورقة علمية منشورة في مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع ممارسة عمليات إدارة المعرفة في المؤسسات الاقتصادية العمومية الجزائرية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال إعداد استبانته تعالج جوانب الموضوع وتوزيعها على العينة المستهدفة واعتماد في تحليلها SPSS توصلت إلى وجود مستوى مرتفع لتوليد المعرفة في المؤسسة، مستوى تخزين المعرفة في المؤسسة مرتفع، مستوى تطبيق المعرفة في المؤسسة محل الدراسة، وأوصت هذه الدراسة انه لكي تستخدم إستراتيجية التسويق الفيروسي بشكل ناجح يجب أن تكون رسالة إعلانية الموجهة لعملائها بشكل ابتكاري وإبداعي وتسهيل عملية النقل إلى الآخرين وضرورة وجود حوافز مؤثرة ومشهورة وخطط تسويقية فيروسية ذكية .

➤ دراسة مزواغي جيلالي، (2020)، بعنوان: "اثر العوامل الشخصية الاجتماعية والسياسية على الطلب السياحي الأجنبي في الجزائر، دراسة استقصائية لعينة من السياح الأجانب بوهان"، مجلد 6، عدد 1.

ورقة علمية منشورة في مجلة مجاميع المعرفة، حيث تهدف هذه الدراسة إلى تحديد اثر العوامل الشخصية للسياح، والبيئة الاجتماعية والسياسية في الجزائر كوجهة على الطلب السياحي الأجنبي من خلال استجواب عينة من 384 سائح من مختلف الجنسيات، واهم نتائج المتوصل إليها أن العوامل المؤثرة على الطلب السياحي الأجنبي في الجزائر هي العوامل السياسية، ووجود علاقة ارتباط قوية جدا بين هذه العوامل والطلب السياحي الأجنبي، ومن أهم التوصيات أن يتم تنويع السياحة بما يتلاءم وفئات سياح الأجانب والاستقرار السياسي للبلاد، وتعزيز دور المجتمع من خلال زرع روح الضيافة وجعلها مسؤوليات الأفراد.

➤ دراسة العيد فراحتيه وآخرون، (2021)، بعنوان: "اثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية، دراسة عينة من زبائن علامة موبيليس"، مجلد 17، العدد 25.

ورقة بحثية من مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، تهدف هذه الدراسة إلى تعرف على اثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية بالتطبيق على عينة من الزبائن علامة ولاء الزبون للعلامة التجارية بالتطبيق على عينة من زبائن علامة موبيليس بالمسيلة، حيث تم جمع المعلومات بواسطة استمارة تم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من 176 فرد من زبائن موبيليس وتم تحليلها باستخدام، توصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير التسويق الفيروسي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الفيروسي على تنمية ولاء المعرفي لزبائن موبيليس، من خلال تأثير التسويق الفيروسي على ولاء معرفي والولاء لعاطفي الإداري

السلوكي، حيث أوصت الدراسة بالعديد من توصيات: لاهتمام أكثر بالتسويق الفيروسي، العمل على الوصول إلى الجمهور المستهدف ومراعاة رغباتهم المختلفة وكسب ولائهم.

➤ دراسة نسيمه لخضاري، نعيمة سماعيني، (2021) بعنوان: "مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر، دراسة حالة عينة من وكالات السياحة والأسفار بولاية مسيلة"، مجلد 11، عدد 04.

ورقة بحثية من مجلة الإستراتيجية والتنمية، تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور المباشر الذي يلعبه التسويق السياحي في تحفيز الطلب لسياحي في الجزائر، حيث تم الاعتماد على جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيان على عينة من الوكالات السياحية لولاية المسيلة قدرها 100 مفردة، تم استرجاع 70 استمارة صالحة لتحليل إحصائي، حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن تسويق السياحي يلعب دورا فعالا في تحفيز الطلب السياحي في وكالات السياحة والسفر محل الدراسة، حيث أوصت هذه الدراسة بضرورة تفعيل عناصر المزيج التسويقي السياحي والحرص على تحقيق التجانس بين مكوناته لتعزيز مساهمته في تحفيز الطلب السياحي في وكالات السياحة والسفر .

الفرع الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

➤ دراسة "Jay Trivedi"، 2017، بعنوان: **The effect viral marketing message on consumer behavior**

هدفت هذه الدراسة إلى تأثير رسائل التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك والرسائل الفيروسية المسلية والمفيدة وذات المصادقية على معالجة رسالة لمستهلكين والمشاركة حيث تم استخدام المنهج الوصفي وبلغ عددها 360 فرد، أهم النتائج المتوصل إليها أن الرسائل الفيروسية ليس لها تأثير مباشر على نوايا شراء لدى المستهلكين، وتغيير والمصادقية تؤثر على القيمة الإعلانية كما أن المشاركة في عملية الرسائل الإعلانية، وأن الرسائل وحملات إعلانية لديها قدرة لتكون عاملا موفر لتكاليف نفقات تسويق واتصال .

➤ دراسة (yazihalema sisaya takele)، 2019، بعنوان: **international tourism demand and determinant factor analysis ethiopia**، جامعة mekelle، إثيوبيا.

يهدف البحث إلى دراسة محددات الطلب السياحي العالمي في إثيوبيا، خاصة تأثير العوامل الاقتصادية خصائص السياح الاجتماعية والديمغرافية، العوامل السياسية وخصائص الوجهة السياحية على الطلب السياحي العالمي في إثيوبيا، حيث استعمل في الدراسة نموذج بيانات البائل لتحديد تأثير العوامل الاقتصادية على الطلب العالمي ونموذج حساب انحدار البيانات لتحديد تأثير الخصائص الاجتماعية والديمغرافية،

العوامل السياسية وخصائص الوجهة السياحية على الطلب العالمي السياحي، توصلت الدراسة إلى نتيجة أن السعر السياحي، تكلفة الرحلة، الانفتاح التجاري وتأثير الكلمة المنقولة، كانت العوامل الاقتصادية الرئيسية التي تزيد من الطلب السياحي العالمي في إثيوبيا، كما خلصت الدراسة إلى أن خصائص السياح الاجتماعية والديمغرافية مثل الدخل المنزلي السنوي، السن والحالة المهنية تؤثر بشكل كبير على الطلب السياحي العالمي، أما العوامل السياسية وخصائص الوجهة السياحية فهما مؤثران مركبان كانت محددات مهمة أيضا للطلب السياحي العالمي.

المطلب الثاني: الإضافة العلمية للدراسة

حتى نوضح الإضافة العلمية لهذه الدراسة قمنا بعمل مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

الفرع الأول: أوجه التشابه

اتفقت الدراسة الحالية مع اغلب الدراسات السابقة في:

- توافق مع بعض الدراسات حول المضمون وهو دراسة التسويق الفيروسي والطلب السياحي الداخلي في الجزائر؛
- الهدف هو معرفة أثر التسويق الفيروسي وعلاقته بالطلب السياحي؛
- تتفق بعض الدراسات مع الدراسة الحالية من حيث النطاق الجغرافي كونها تدرس الطلب السياحي في الجزائر؛
- نجد أن المنهج المتبع في اغلب الدراسات هو المنهج الوصفي التحليلي.

الفرع الثاني: أوجه الاختلاف

- نجد أن بعض الدراسات السابقة تناولت الطلب السياحي بوجه عام وفي المقابل نجد الدراسة الحالية تناولت الطلب السياحي الداخلي على وجه الخصوص؛
- اغلب الدراسات السابقة اقتصر في دراستها لتسويق الفيروسي على بعض أدوات فقط، أما الدراسة الحالية فقد اعتمدت على معظم الأدوات؛
- استخدام الدراسة الحالية الاستبانة كأداة إحصائية لجمع البيانات.

الخلاصة

لقد سلطنا الضوء من خلال هذا الفصل على الأدبيات النظرية المتعلقة بالتسويق الفيروسي والطلب السياحي الداخلي في الجزائر والعلاقة بينهما وكذلك بعض الدراسات السابقة. ونظرا للتطور التكنولوجي في مجال التسويق باتت المنشآت تعمل على استغلال هذا التطور من خلال وضع إستراتيجية للإعلان عن خدمات المنشأة باستخدام الانترنت نظرا لقلّة تكلفته وسرعة نقل محتوى الرسالة وإيصالها لأكبر شريحة ممكنة من الزبائن بموثوقية ومصداقية، وذلك باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي التي تحقق أهداف المنظمة وتلبي حاجيات الزبون، كما نجد أن الطلب السياحي الداخلي أساس قيام السياحة بصفة عامة أو خاصة، حيث يتأثر بعوامل وتقنيات مختلفة والتي بدورها تقوم بتشجيعه.



الفصل الثاني

تمهيد:

استكمالاً للجانب النظري الذي تم التطرق فيه إلى أهم المفاهيم والجوانب المتعلقة بموضوع التسويق الفيروسي وكذا الطلب السياحي الداخلي في الجزائر، سنقوم في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي من أجل التعرف على دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي بدارسة حالة الجزائر، حيث سنقوم بداية بتبيان منهجية ومتغيرات الدراسة وعينة الدراسة، أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة وكذا الاختيار أداة الدراسة، وأخيراً القيام بعرض وتحليل النتائج التي تتضمن خصائص عينة الدراسة على محور الاستبيان، لنصل إلى تحليل عبارات الاستبيان وكذا اختبار الفرضيات.

وفي ضوء ما سبق تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة**المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها**

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

بهدف معرفة دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر قمنا بتوزيع استمارة على عينة من المجتمع المدروس، وسيتم في هذا المبحث تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية طالما أنه يعتبر أساس تنظيم الأفكار والمعلومات من أجل البحث عن الحقائق والوصول إلى النتائج، كما أنه يسمح بدراسة الموضوع بطريقة علمية وواضحة، لهذا سيتم التركيز على تحديد عينة الدراسة وتحديد أدوات جمع البيانات وكذا الأدوات الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

إن الهدف الرئيسي من تحديد المجتمع الإحصائي هو تعيين الحدود الصريحة لعملية جمع البيانات من جهة، وكذلك لعملية الاستقراء أو الاستنتاجات التي يمكن الحصول عليها من خلال إجراء الدراسة من جهة ثانية، ويتمثل مجتمع دراستنا في السياح المحليين الجزائريين باعتبار دراستنا تتناول متغير الطلب السياحي الداخلي في الجزائر.

الفرع الثاني: عينة الدراسة

قدرت عينة الدراسة في ب: 225 سائح جزائري تم اختيارها بطريقة غير عشوائية (العينة العمدية).

الفرع الثالث: أداة الدراسة

لكي يتم الحصول على البيانات اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية اعتمدنا على الإستبانة كأداة للدراسة، وهي الوسيلة العلمية التي تساعد الباحث على جمع الحقائق من المبحوث وتستخدم من أجل الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه، ونقل من جهده وتكلفته، وقمنا بإعداد إستبانة، (أنظر الملحق رقم (01) تتكون من محورين كما يلي:

- المحور الأول: يمثل البيانات الشخصية المتعلقة بمجتمع الدراسة والمتمثلة في الجنس، السن، المستوى الدراسي، الحالة الاجتماعية، الدخل والحالة المهنية.
- المحور الثاني: ويشمل التسويق الفيروسي والذي يتضمن (28) عبارة موزعة على 5 ابعاد وهي:

البعد الأول: البريد الالكتروني تعكسها العبارات من (01) الى (05)؛

البعد الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي تعكسها العبارات من (06) إلى (11)؛

البعد الثالث: العروض المجانية تعكسها العبارات من (12) إلى (16)؛

البعد الرابع: التسويق عبر المؤثرين تعكسها العبارات من (17) إلى (23)؛

البعد الخامس: الرسائل الإخبارية تعكسها العبارات من (24) إلى (28).

أما فيما يخص المحاور المتعلقة بمتغيرات الدراسة فقد اعتمدنا على مقياس ليكارت الخماسي المكون من 5 درجات موزعة كما يلي:

الجدول رقم (01): توزيع درجات المحور الثاني وفقا لمقياس ليكارت الخماسي.

| درجة أولى | درجة ثانية | درجة ثالثة | درجة رابعة | درجة خامسة |
|-----------------|------------|------------|------------|-------------|
| غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ولقد قمنا بعملية حساب المدى كما يلي: نأخذ أكبر قيمة ونطرحها من أصغر قيمة (5-1=4) حيث أن 5 هو عدد الفئات و 4 هو المدى، ولحساب طول الفئة قمنا بالعملية التالية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الدرجات}} = \frac{4}{5} = 0.8$$

ثم نقوم بإضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة الأولى، ومنه يصبح مجال الفئة الأولى كما يلي: $1.8 = 1 + 0.8$. وعلى هذا النحو نتحصل على الجدول التالي:

الجدول رقم(02): جدول التوزيع لمقياس لكارت

| الفئة | [1.8-1] | [2.6-1.8] | [3.4-2.6] | [4.2-3.4] | [5-4.2] |
|---------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| الدرجة | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| درجة الموافقة | منخفضة جدا | منخفضة | متوسطة | عالية | عالية جدا |

المصدر: عز الدين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلال باستخدام spss الطبعة الأولى، درا النور العلمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2008، ص 540.

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

لاختبار أداة الدراسة من حيث الصدق والثبات قمنا بتوزيع الاستبانة على عينة استطلاعية قدرت بـ 30 سائح داخل الجزائر، ويقصد بصدق وثبات أداة الدراسة أنها تقيس كل ما برمج لقياسه من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، وقد تم اختبار صدق وثبات الدراسة على النحو التالي:

الفرع الأول: صدق أداة الدراسة

سنقوم في هذا الجزء باختبار الصدق الظاهري والداخلي لأداة الدراسة.

أولاً: الصدق الظاهري لأداة الدراسة

لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهرياً تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة جيجل، وهذا من أجل أخذ آرائهم حول مضمون الاستبيان وعباراته، وعلى هذا قمنا ببعض التعديلات على صياغة العبارات التي اتفق عليها المحكمين حتى تكون مفهومة وواضحة، لنصل في الأخير للاستبيان النهائي.

ثانياً: الصدق الداخلي لأداة الدراسة

تم حساب الصدق الداخلي لفقرات الاستبيان انطلاقاً من البيانات المجمعة من العينة الاستطلاعية التي قدرت بـ 30 سائح وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرات والدرجة الكلية للمحور التابع له كما يلي:

1- الصدق الداخلي لفقرات البريد الإلكتروني: يتضمن بعد البريد الإلكتروني 05 عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم(03) اختبار الصدق الداخلي لفقرات البريد الإلكتروني

| الجزء | العبارات | معامل ارتباط العبارة | مستوى المعنوية |
|----------------------|--|-------------------------|-------------------|
| البريد الإلكتروني | أعطي أهمية للمحتويات الإعلانية عن السياحة الداخلية التي تصلني عبر البريد الإلكتروني | 0,791** | 0,000 |
| | أثق في مختلف الرسائل والإعلانات الإلكترونية عن السياحة في الجزائر | 0,503** | 0,005 |
| | أشارك الإعلانات الإلكترونية عن السياحة الداخلية عبر البريد الإلكتروني | 0,671** | 0,000 |
| | أشجع الآخرين من خلال البريد الإلكتروني على تجربة المنتجات السياحية الداخلية | 0,640** | 0,000 |
| | يدفعني الإعجاب بمحتوى الرسالة عبر البريد الإلكتروني إلى الرغبة في قضاء العطلة داخل الوطن | 0,687** | 0,000 |

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss **مستوى دلالة إحصائية عند (0,01)

من خلال تحليل الجدول رقم (03) يتضح أن جميع عبارات الجزء المتعلق بالبريد الإلكتروني تساهم في زيادة هذا الجزء فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لجزء البريد الإلكتروني وبين المجموع الكلي للجزء دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0,503) وبين (0,791)، وهو ما يدل على ان جميع عبارات البعد الأول صدقة لما وضعت قياسه (انظر الملحق رقم02).

2-الصدق الداخلي لفقرات مواقع التواصل الاجتماعي: يتضمن بعد مواقع التواصل الاجتماعي 06 عبارات فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم(04) اختبار الصدق الداخلي لفقرات مواقع التواصل الاجتماعي

| الجزء | العبارات | معامل ارتباط العبارة | مستوى المعنوية |
|----------------------------|--|-------------------------|-------------------|
| مواقع التواصل الاجتماعي | المعلومات التي أتحصل عليها عن السياحة الداخلية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية | 0,5** | 0,001 |
| | أتابع تعليقات الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول التجارب السياحية داخل الوطن | 0,812** | 0,000 |
| | التعليقات الإيجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعطي نظرة إيجابية حول المنتج السياحي الداخلي | 0,740** | 0,000 |
| | أقوم بإعادة مشاركة ما شاركه الآخرون من صور وفيديوهات حول السياحة الداخلية | 0,577** | 0,001 |
| | اهتم بآراء الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتج السياحي الداخلي | 0,684** | 0,000 |
| | تحفزي الفيديوهات والصور عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الجزائر كوجهة سياحية | 0,781** | 0,000 |

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss **مستوى دلالة إحصائية عند (0,01)

من خلال تحليل الجدول رقم (04) يتضح أن جميع عبارات الجزء المتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة هذا الجزء فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لجزء المواقع التواصل وبين المجموع الكلي للجزء دالة عند مستوى معنوية (0,01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0,577) وبين (0,812) وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الأول صادقة لما وضعت قياسه. (انظر الملحق رقم02).

ج- الصدق الداخلي لفقرات العروض المجانية: يتضمن بعد العروض المجانية 05 عبارات، فبعد تفريغ إجابات افراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يطهرها الجدول التالي:

الجدول رقم(05) اختبار الصدق الداخلي لفقرات العروض المجانية

| الجزء | العبارات | معامل ارتباط العبارة | مستوى المعنوية |
|-----------------|--|----------------------|----------------|
| العروض المجانية | تجذبني العروض المجانية الخاصة بالمنتجات السياحية داخل الجزائر | 0,841** | 0,000 |
| | أقوم بمشاركة العروض المجانية التي تقدمها المؤسسة السياحية في الجزائر مع معارفي | 0,495** | 0,005 |
| | أنصح معارفي بالعروض السياحية في الجزائر والتي نالت إعجابي | 0,510** | 0,004 |
| | العروض المجانية المقدمة من طرف المؤسسة السياحية شجعتني على اختيار الجزائر كوجهة سياحية | 0,732** | 0,000 |
| | تجعلني العروض المجانية قادر على تجربة المنتجات السياحية الداخلية | 0,780** | 0,000 |

**مستوى دلالة إحصائية عند (0,01)

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال تحليل الجدول رقم (05) يتضح أن جميع عبارات الجزء المتعلق بالعروض المجانية تساهم في زيادة هذا الجزء فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لجزء العروض المجانية وبين المجموع الكلي للجزء دالة عند مستوى معنوية (0,01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0,495) وبين (0,841) وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الأول صدقة لما وضعت قياسه، (انظر الملحق رقم02).

د- الصدق الداخلي لفقرات التسويق عبر المؤثرين: يتضمن بعد التسويق عبر المؤثرين 07 عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظورها الجدول التالي:

الجدول رقم(06) اختبار الصدق الداخلي لفقرات التسويق عبر المؤثرين

| الجزء | العبارات | معامل ارتباط العبارة | مستوى المعنوية |
|----------------------------|---|-------------------------|-------------------|
| التسويق عبر المؤثرين | تجذبني مشاهدة الإعلانات التي يقوم بها المشاهير عن السياحة الداخلية في الجزائر | 0,680** | 0,000 |
| | أثق في المعلومات التي تقدمها المشاهير حول تجاربهم السياحية داخل الوطن | 0,742** | 0,000 |
| | أقوم بمشاركة التجارب السياحية للمشاهير والتي نالت إعجابي مع الآخرين | 0,467** | 0,009 |
| | تدفعني آراء المشاهير حول تجربتهم السياحية داخل الجزائر على تجربتها | 0,618** | 0,000 |
| | آراء المؤثرين يساهم بدرجة كبيرة في تحديد وجهتي السياحية الداخلية | 0,699** | 0,000 |
| | ثقتي في آراء وتوصيات المؤثرين حول المنتج السياحي الداخلي يحفزني على طلبه | 0,746** | 0,000 |
| | تجعلني التجارب السياحية التي يقوم بها المؤثرين راغب في تجربتها | 0,723** | 0,000 |

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss **مستوى دلالة إحصائية عند (0,01)

من خلال تحليل الجدول رقم(06) يتضح أن جميع عبارات الجزء المتعلق بالتسويق عبر المؤثرين تساهم في زيادة هذا الجزء فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لجزء التسويق عبر المؤثرين وبين المجموع الكلي للجزء دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0,467) وبين (0,746) وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الأول صدقة لما وضعت قياسه، (انظر الملحق رقم02).

هـ- الصدق الداخلي لفقرات الرسائل الإخبارية: يتضمن بعد الرسائل الإخبارية 05 عبارات، فبعد تفرغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يطهرها الجدول التالي:

الجدول رقم(07): اختبار الصدق الداخلي لفقرات الرسائل الإخبارية

| الجزء | العبارات | معامل ارتباط العبارة | مستوى المعنوية |
|----------------------|--|-------------------------|-------------------|
| الرسائل الإخبارية | المعلومات التي توفرها الرسائل الإخبارية تجيب عن استفساراتك حول المنتج السياحي الداخلي | 0,610** | 0,000 |
| | الرسائل الإخبارية التي تتلقاها حقائق دقيقة عن المنتجات السياحية الداخلية | 0,669** | 0,000 |
| | ثقتي في محتوى الرسالة الإخبارية يدفعني لاتخاذ قرار شراء المنتجات السياحية الداخلية | 0,835** | 0,000 |
| | تحفزك الرسائل الإخبارية على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية | 0,792** | 0,000 |
| | اهتم بالتطلع على الرسائل الإخبارية لما فيها من معلومات تهمني لاختيار وجهتي السياحية الداخلية | 0,404** | 0,027 |

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss
 **مستوى دلالة إحصائية عند (0,01)
 من خلال تحليل الجدول رقم (07) يتضح أن جميع عبارات الجزء المتعلق بالرسائل الإخبارية تساهم في زيادة هذا الجزء فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لجزء الرسائل الإخبارية وبين المجموع الكلي للجزء دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0,404) وبين (0,835)، (انظر الملحق رقم 02).

مما يدل على ان جميع عبارات الابعاد صادقة لما وضعت لقياسه بالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

الفرع الثاني: اختبار ثبات الاستبانة

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الأخيرة نفس النتيجة في حال تم توزيعها على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وهذا يعني الاستقرار في نتائجها.

معامل الثبات يأخذ قيما تتراوح بين الصفر والواحد، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا، وكلما اقترب من الصفر كان منخفضا، وقد تم التحقق من الثبات الاستبانة من خلال معامل الارتباط ألفا كرون باخ والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول (08): نتائج ثبات الأداة باستخدام ألفا كرون باخ

| الأبعاد | عدد العبارات | قيمة معامل ألفا كرون نباخ |
|-------------------------|--------------|---------------------------|
| البريد الالكتروني | 05 | 0,660 |
| مواقع التواصل الاجتماعي | 06 | 0,767 |
| العروض المجانية | 05 | 0,696 |
| التسويق عبر المؤثرين | 07 | 0,784 |
| الرسائل الإخبارية | 05 | 0,672 |
| إجمالي أبعاد الاستبيان | 28 | 0,810 |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن جميع قيم معامل ألفا كرون نباخ الخاصة بأبعاد الدراسة والمحور ككل تفوق قيمة 0.6 إذ تراوحت بين 0.66 و 0.81 وهذا يدل على أن أداة الدراسة تتميز بالثبات وتعطي نفس النتائج لو تم إعادة قياسها، (انظر الملحق رقم 03).

من خلال ما توصلنا إليه عند اختبار صدق وثبات أداة الدراسة نستنتج أن الاستبانة يمكن الاعتماد عليها كأداة لقياس الظاهرة محل الدراسة.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة

- استخدمنا في هذه الدراسة عدة مقاييس واختبارات إحصائية بمساعدة برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار 23، ومن بين هذه المقاييس والاختبارات ما يلي:
- ✓ معامل ألفا كرون نباخ وهذا للوقوف على درجة ثبات الاستبانة ومدى الاتساق الداخلي لمجمل أبعادها وفقراتها.
- ✓ معامل الارتباط بيرسون وتم استخدامه للكشف عن العلاقة ومدى ارتباط العبارات مع الأبعاد التي تنتمي إليها للحكم على مدى اتساق أداة الدراسة داخليا.
- ✓ التكرارات والنسب المئوية وتم استخدامها من أجل عرض البيانات الشخصية لمفردات الدراسة.
- ✓ القيمة الإجمالية والنسب المئوية وهذا لوصف الخصائص الديمغرافية والتنظيمية لعينة الدراسة.
- ✓ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وهذا لحساب متوسط إجابات كل أفراد العينة على كل فقرة من فقرات الاستبانة وكذا الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة على المتوسط الحسابي، ثم إيجاد الأهمية

النسبية لكل فقرة من فقرات الاستبانة وكذا الأهمية النسبية لكل مجالات وأبعاد الاستبانة، ليتسنى لنا ترتيب الفقرات والمجالات والأبعاد حسب أهميتهم النسبية من وجهة نظر عينة الدراسة، ويتم تحديد مستوى الموافقة لفقرات الاستبانة وفقا لمقياس لكارث الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) والذي يعتبر مقياس ترتيبى والأرقام التي تدخل في برنامج SPSS تعبر عن الأوزان.

✓ اختبار T_test لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها.

✓ اختبارات المستقل Indépendant t-test لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمتغير الجنس.

✓ اختبار تحليل التباين الأحادي Anova One Way لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية والتي يكون عددها 03 وأكثر.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

سننتظر في هذا المبحث إلى تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة التي قدرت بـ 225 مفردة، والتطرق إلى تحليل إجابات أفراد العينة حول أسئلة المتعلقة بالموضوع ثم اختبار فرضيات الدراسة.

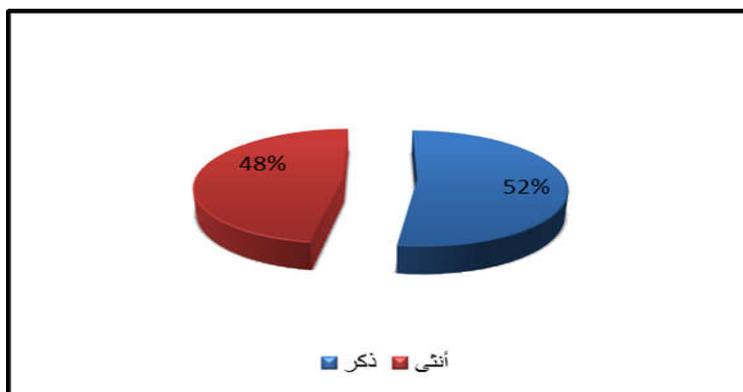
المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية

نسعى من خلال هذا الجزء إلى التعرف على الخصائص الشخصية لإفراد عينة الدراسة، والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى الدراسي، الحالة الاجتماعية، الدخل، الحالة المهنية.

الفرع الأول: متغير الجنس

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة حسب الجنس وفق ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



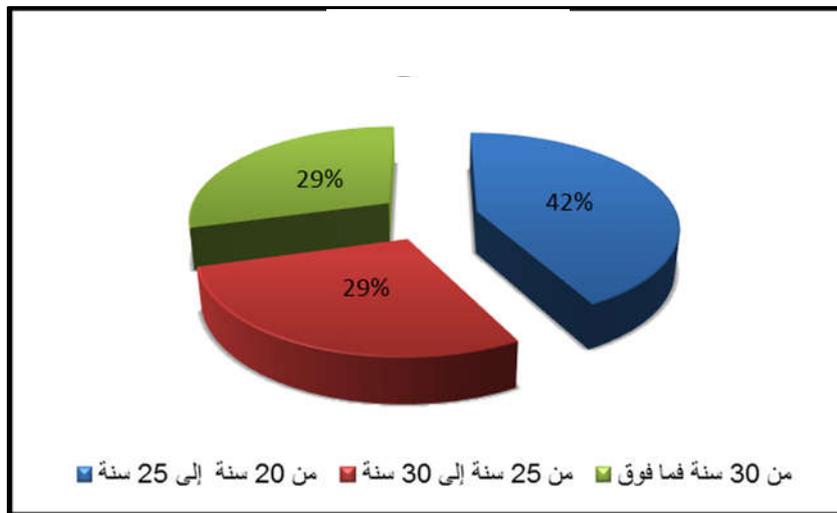
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

اعتمادا على معطيات الشكل نجد أن نسبة الذكور (52,4%) ونسبة الإناث (47,6%)، أي أن عدد الذكور بلغ 118 فردا أما بالنسبة للإناث فقد بلغ عددهن 107 فردا من الحجم الإجمالي لعينة الدراسة المقدر عددها ب 225 فرد، (انظر الملحق رقم 04).

الفرع الثاني: متغير السن

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة حسب السن وفق ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

اعتمادا على معطيات الشكل نجد أن أعلى نسبة بلغت 42,2% وكانت للفئة التي عمرها من 20 سنة إلى 25 سنة بتكرار قدره 95 فردا، تتبعها الفئة العمرية التي من 30 سنة فما فوق بنسبة مئوية قدرها 29,3% ب 66 فردا. وأخيرا فئة من 25 سنة إلى 30 سنة بنسبة قدرت ب 28,4% تمثلت ب 64 فردا، (انظر الملحق رقم 04).

الفرع الثالث: متغير المستوى الدراسي

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي وفق ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (06): التمثيل البياني لأفراد الدراسة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.

من معطيات الشكل يتضح لنا أن 175 فردا أي ما يمثل نسبة 77,8% جامعي، في حين بلغ عدد أفراد الذين هم في ثانوي بـ 27 فردا أي ما نسبته 12%، أما بالنسبة لأقل من ثانوي فكان 23 فردا بنسبة 10,2%، (انظر الملحق رقم 04).

الفرع الرابع: متغير الحالة الاجتماعية

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية وفق ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



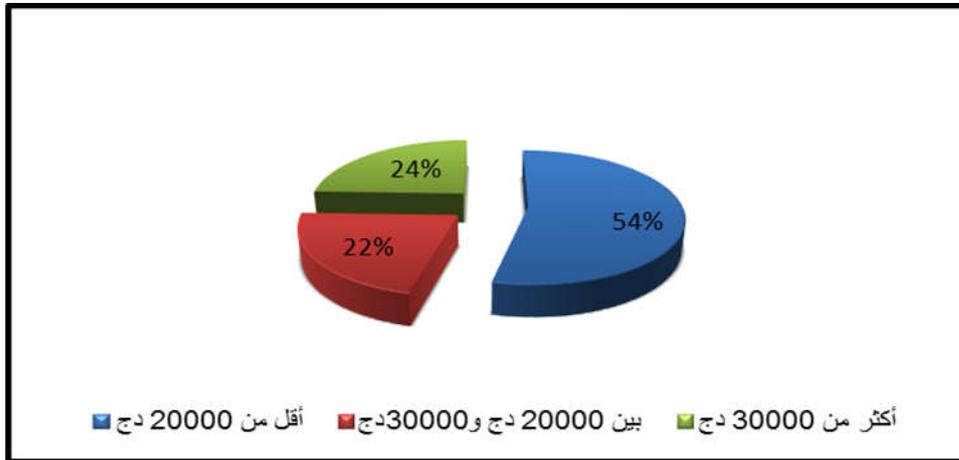
المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من معطيات الشكل يتضح لنا ان فئة حالة أعزب نسبتها قدرت بـ 69,3% وعدد الأفراد 156 فرد، تليها الفئة المتزوج بنسبة 24,4% يعادلها 55 فرد ثم حالة أخرى بـ 6,2% وعدد الأفراد 14، (انظر الملحق رقم 04).

الفرع الخامس: متغير الدخل

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة حسب متغير الدخل وفق ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الدخل



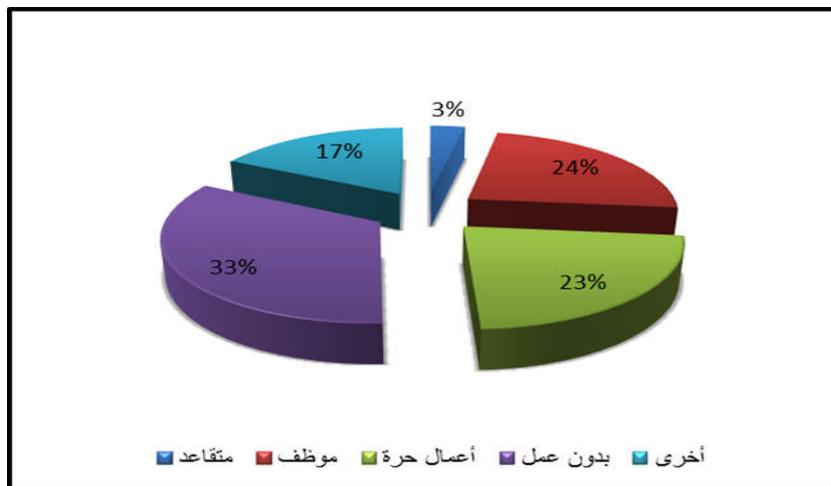
المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من معطيات الشكل نلاحظ أن توزيع الأفراد حسب الراتب الشهري كما يلي: تشكل الفئة أقل من 20000 دج أكبر نسبة بـ 53,8% وعدد الأفراد 121 فرد، تليها الفئة أكثر من 30000 دج بنسبة 24,4% يعادلها 55 أفراد ثم الفئة بين 20000 دج و30000 دج بـ 21,8% وعدد الأفراد 49، (انظر الملحق رقم 04).

الفرع السادس: متغير الحالة المهنية

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة حسب الحالة المهنية وفق ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من معطيات الشكل نلاحظ أن الفئة التي مثلت أكبر نسبة هي فئة بدون عمل بـ 33,3% يعادلها 75 فرد، وفئة موظف بـ 23,6% أي ما يقابلها 53 فرد، ثم تليها فئة أعمال حرة بـ 22,7% تقبلها 51 فرد، ومن ثم فئة أخرى بنسبة 17,3% يعادلها 39 فرد وأخيراً فئة متقاعد بـ 3,1% بـ 07 أفراد، (انظر الملحق رقم 04).

المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة حول أبعاد التسويق الفيروسي

سيتم فيما يلي تحليل البيانات ويكون ذلك بالاعتماد على، باعتباره أهم مؤشرات النزعة المركزية، وكذلك الانحراف المعياري الذي يعد هو الآخر من أهم مؤشرات التشتت.

الفرع الأول: تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد البريد الإلكتروني

يتضمن بعد البريد الإلكتروني 05 عبارات، فبعد تفرغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (09): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول بعد البريد الإلكتروني

| المتغير | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|-------------------|--|-----------------|-------------------|---------------|
| البريد الإلكتروني | أعطي أهمية للمحتويات الإعلانية عن السياحة الداخلية التي تصلني عبر البريد الإلكتروني | 3,00 | 1,165 | متوسطة |
| | أثق في مختلف الرسائل والإعلانات الإلكترونية عن السياحة في الجزائر | 2,53 | 1,065 | منخفضة |
| | أشارك الإعلانات الإلكترونية عن السياحة الداخلية عبر البريد الإلكتروني | 2,50 | 1,014 | منخفضة |
| | أشجع الآخرين من خلال البريد الإلكتروني على تجربة المنتجات السياحية الداخلية | 2,84 | 1,048 | متوسطة |
| | يدفعني الإعجاب بمحتوى الرسالة عبر البريد الإلكتروني إلي الرغبة في قضاء العطلة داخل الوطن | 3,08 | 1,249 | متوسطة |
| المجموع | | 2,78 | 0,803 | متوسطة |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.

ويمكننا من خلال الجدول ترتيب عبارات المحور كما يلي:

_ تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (05) بوسط حسابي قدره 3,08 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة متوسطة على ما تحتويه العبارة رقم (05)، أي أن أفراد العينة موافقون على أنه: يدفعني الإعجاب بمحتوى الرسالة عبر البريد الإلكتروني إلى الرغبة في قضاء العطلة داخل الوطن، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,249 وهو أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، (انظر الملحق رقم 05).

_ تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (01) بوسط حسابي قدره 3,00 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة متوسطة على ما تحتويه العبارة رقم (01)، أي أن أفراد العينة موافقون على: أعطي أهمية للمحتويات الإعلانية عن السياحة الداخلية التي تصلني عبر البريد الإلكتروني، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,165 وهو أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، (انظر الملحق رقم 05).

_ تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (04) بوسط حسابي قدره 2,84 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة متوسطة على ما تحتويه العبارة رقم (04)، أي أن أفراد العينة موافقون على أن: أشجع الآخرين من خلال البريد الإلكتروني على تجربة المنتجات السياحية الداخلية، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,048 وهو أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، (انظر الملحق رقم 05).

_ تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (02) بوسط حسابي قدره 2,53 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة منخفضة على ما تحتويه العبارة رقم (02)، أي أن أفراد العينة موافقون على أنه يتم: أثق في مختلف الرسائل والإعلانات الإلكترونية عن السياحة في الجزائر، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,065 وهو أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، (انظر الملحق رقم 05).

_ تأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (03) بوسط حسابي قدره 2,50 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة منخفضة على ما تحتويه العبارة رقم (03)، أي أن أفراد العينة موافقون على أن: أشارك الإعلانات الإلكترونية عن السياحة الداخلية عبر البريد الإلكتروني، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,014 وهو أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، (انظر الملحق رقم 05).

الفرع الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد مواقع التواصل الاجتماعي:

يتضمن بعد مواقع التواصل الاجتماعي 06 عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات افراد العينة حول بعد مواقع التواصل الاجتماعي

| المتغير | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|-------------------------|--|-----------------|-------------------|---------------|
| مواقع التواصل الاجتماعي | المعلومات التي أتحصل عليها عن السياحة الداخلية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية | 3,08 | 1,183 | متوسطة |
| | أتابع تعليقات الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول التجارب السياحية داخل الوطن | 3,72 | 1,038 | عالية |
| | التعليقات الإيجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعطي نظرة إيجابية حول المنتج السياحي الداخلي | 3,99 | 0,923 | عالية |
| | أقوم بإعادة مشاركة ما شاركه الآخرون من صور وفيديوهات حول السياحة الداخلية | 3,23 | 1,179 | متوسطة |
| | اهتم بآراء الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتج السياحي الداخلي | 3,65 | 1,025 | عالية |
| | تحفزي الفيديوهات والصور عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الجزائر كوجهة سياحية | 3,90 | 1,103 | عالية |
| المجموع | | 3,59 | 0,694 | عالية |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

ويمكننا من خلال الجدول ترتيب عبارات المحور كما يلي:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (03) بوسط حسابي قدره 3,99 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارة رقم (03)، أي أن أفراد العينة موافقون على أنه: التعليقات الإيجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعطي نظرة إيجابية حول المنتج السياحي الداخلي، وقد بلغ الانحراف المعياري 0,923 وهو أقل من (01) هذا ما يدلنا على وجود تجانس في إجابات الأفراد، (انظر الملحق رقم 05).

- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (06) بوسط حسابي قدره 3,90 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارة رقم (06)، أي أن أفراد العينة موافقون على: تحفزي الفيديوهات والصور عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الجزائر كوجهة سياحية ، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,103 وهو أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، (انظر الملحق رقم 05).

- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (02) بوسط حسابي قدره 3,72 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارة رقم (02)، أي أن أفراد العينة موافقون على أن: أتابع تعليقات الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول التجارب السياحية داخل الوطن، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,038 وهو أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، (انظر الملحق رقم 05).

- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (05) بوسط حسابي قدره 3,65 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارة رقم (05)، أي أن أفراد العينة موافقون على أنه يتم: اهتم بآراء الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتج السياحي الداخلي ، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,025 وهو أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، (انظر الملحق رقم 05).

- تأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (04) بوسط حسابي قدره 3,23 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة متوسطة على ما تحتويه العبارة رقم (04)، أي أن أفراد العينة موافقون على أن: أقوم بإعادة مشاركة ما شاركه الآخرون من صور وفيديوهات حول السياحة الداخلية، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,179 وهو أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، (انظر الملحق رقم 05).

- تأتي في المرتبة السادسة العبارة رقم (01) بوسط حسابي قدره 3,08 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة متوسطة على ما تحتويه العبارة رقم (01)، أي أن أفراد العينة موافقون على أن: المعلومات التي أتحصل عليها عن السياحة الداخلية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,183 وهو أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، (انظر الملحق رقم 05).

الفرع الثالث: تحليل إجابات أفراد العينة حول بعروض المجانية:

يتضمن بعد العروض المجانية 05 عبارات، فبعد تفريغ إجابات افراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات افراد العينة حول بعد العروض المجانية

| المتغير | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|-----------------|--|-----------------|-------------------|---------------|
| العروض المجانية | تجذبني العروض المجانية الخاصة بالمنتجات السياحية داخل الجزائر | 3,63 | 1,131 | عالية |
| | أقوم بمشاركة العروض المجانية التي تقدمها المؤسسة السياحية في الجزائر مع معارفي | 3,36 | 1,125 | متوسطة |
| | أنصح معارفي بالعروض السياحية في الجزائر والتي نالت إعجابي | 3,68 | 1,096 | عالية |
| | العروض المجانية المقدمة من طرف المؤسسة السياحية شجعتني على اختيار الجزائر كوجهة سياحية | 3,44 | 1,109 | عالية |
| | تجعلني العروض المجانية قادر على تجربة المنتجات السياحية الداخلية | 3,72 | 1,041 | عالية |
| المجموع | | 3,56 | 0,809 | عالية |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول يمكننا ترتيب عبارات المحور كما يلي:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (05) بوسط حسابي قدره 3,72 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارة رقم (05)، أي أن أفراد العينة موافقون على أنه: تجعلني العروض المجانية قادر على تجربة المنتجات السياحية الداخلية، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,041 وهو أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، (انظر الملحق رقم 05).

- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (03) بوسط حسابي قدره 3,68 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارة رقم (03)، أي أن أفراد العينة موافقون على: أنصح معارفي بالعروض السياحية في الجزائر والتي نالت إعجابي، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,096 وهو أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، (انظر الملحق رقم 05).

- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (01) بوسط حسابي قدره 3,63 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارة رقم (01)، أي أن أفراد العينة موافقون على أن: تجذبي العروض المجانية الخاصة بالمنتجات السياحية داخل الجزائر، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,131 وهو أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، (انظر الملحق رقم 05).

- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (04) بوسط حسابي قدره 3,44 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارة رقم (04)، أي أن أفراد العينة موافقون على أنه يتم: العروض المجانية المقدمة من طرف المؤسسة السياحية شجعتني على اختيار الجزائر كوجهة سياحية، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,109 وهو أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، (انظر الملحق رقم 05).

- تأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (02) بوسط حسابي قدره 3,36 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة متوسطة على ما تحتويه العبارة رقم (02)، أي أن أفراد العينة موافقون على أن أقوم بمشاركة العروض المجانية التي تقدمها المؤسسة السياحية في الجزائر مع معارفي، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,125 وهو أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، (انظر الملحق رقم 05).

الفرع الرابع: تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد التسويق عبر المؤثرين

يتضمن بعد التسويق عبر المؤثرين 07 عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات افراد العينة حول بعد التسويق عبر المؤثرين

| المتغير | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|----------------------|---|-----------------|-------------------|---------------|
| التسويق عبر المؤثرين | تجذبني مشاهدة الإعلانات التي يقوم بها المشاهير عن السياحة الداخلية في الجزائر | 3,24 | 1,287 | متوسطة |
| | أثق في المعلومات التي يقدمها المشاهير حول تجاربهم السياحية داخل الوطن | 2,83 | 1,109 | متوسطة |
| | أقوم بمشاركة التجارب السياحية للمشاهير والتي نالت إعجابي مع الآخرين | 2,81 | 1,178 | متوسطة |
| | تدفعني آراء المشاهير حول تجربتهم السياحية داخل الجزائر إلى تجربتها | 3,25 | 1,143 | متوسطة |
| | آراء المؤثرين تساهم بدرجة كبيرة في تحديد وجهتي السياحية الداخلية | 2,89 | 1,138 | متوسطة |
| | تقتي في آراء وتوصيات المؤثرين حول المنتج السياحي الداخلي يحفزني على طلبه | 2,88 | 1,087 | متوسطة |
| | تجعلني التجارب السياحية التي يقوم بها المؤثرين راغب في تجربتها | 3,15 | 1,142 | متوسطة |
| المجموع | | 3,00 | 8080 | متوسطة |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

ويمكننا من خلال الجدول ترتيب عبارات المحور كما يلي:

مما يدل على أن أفراد العينة موافقون 3,25_ تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (04) بوسط حسابي قدره وبدرجة متوسطة على ما تحتويه العبارة رقم (04)، أي أن أفراد العينة موافقون على أنه: تدفعني آراء وهو أكبر من 1,143 المشاهير حول تجربتهم السياحية داخل الجزائر إلى تجربتها، وقد بلغ الانحراف المعياري (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، (انظر الملحق رقم 05).

- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (01) بوسط حسابي قدره 3,24 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة متوسطة على ما تحتويه العبارة رقم (01)، أي أن أفراد العينة موافقون على: تجذبي مشاهدة الإعلانات التي يقوم بها المشاهير عن السياحة الداخلية في الجزائر، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,287 وهو أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، (انظر الملحق رقم 05).
- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (07) بوسط حسابي قدره 3,15 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة متوسطة على ما تحتويه العبارة رقم (07)، أي أن أفراد العينة موافقون على أن: تجعلني التجارب السياحية التي يقوم بها المؤثرين راغب في تجربتها، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,142 وهو أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، (انظر الملحق رقم 05).
- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (05) بوسط حسابي قدره 2,89 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة متوسطة على ما تحتويه العبارة رقم (05)، أي أن أفراد العينة موافقون على أنه يتم: آراء المؤثرين تساهم بدرجة كبيرة في تحديد وجهتي السياحة الداخلية، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,138 وهو أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، (انظر الملحق رقم 05).
- تأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (06) بوسط حسابي قدره 2,88 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة متوسطة على ما تحتويه العبارة رقم (06)، أي أن أفراد العينة موافقون على أن ثقتي في آراء وتوصيات المؤثرين حول المنتج السياحي الداخلي يحفزني على طلبه، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,087 وهو أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، (انظر الملحق رقم 05).
- تأتي في المرتبة السادسة العبارة رقم (02) بوسط حسابي قدره 2,83 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة متوسطة على ما تحتويه العبارة رقم (02)، أي أن أفراد العينة موافقون على أن: أثق في المعلومات التي يقدمها المشاهير حول تجاربهم السياحية داخل الوطن، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,109 وهو أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، (انظر الملحق رقم 05).
- تأتي في المرتبة السابعة العبارة رقم (03) بوسط حسابي قدره 2,81 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة متوسطة على ما تحتويه العبارة رقم (03)، أي أن أفراد العينة موافقون على أن: أقوم بمشاركة التجارب السياحية للمشاهير والتي نالت إعجابي مع الآخرين، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,178 وهو أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، (انظر الملحق رقم 05).

الفرع الخامس: تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الرسائل الإخبارية

الجدول رقم (13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول بعد الرسائل الإخبارية

| المتغير | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|-------------------|--|-----------------|-------------------|---------------|
| الرسائل الإخبارية | المعلومات التي توفرها الرسائل الإخبارية تجيب عن استفسارات حول المنتج السياحي الداخلي | 2,96 | 1,145 | متوسطة |
| | الرسائل الإخبارية التي تتلقاها حقائق دقيقة عن المنتجات السياحية الداخلية | 2,90 | 1,077 | متوسطة |
| | ثقتي في محتوى الرسالة الإخبارية يدفعني لاتخاذ قرار شراء المنتجات السياحية الداخلية | 2,73 | 1,086 | متوسطة |
| | تحفزك الرسائل الإخبارية على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية | 3,24 | 1,060 | متوسطة |
| | اهتم بالتطلع على الرسائل الإخبارية لما فيها من معلومات تهمني لاختيار وجهتي السياحية الداخلية | 3,16 | 1,183 | متوسطة |
| المجموع | | 2,99 | 0,774 | متوسطة |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

ويمكننا من خلال الجدول ترتيب عبارات المحور كما يلي:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (04) بوسط حسابي قدره 3,24 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة متوسطة على ما تحتويه العبارة رقم (04)، أي أن أفراد العينة موافقون على أنه تحفزك الرسائل الإخبارية على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,060 وهو أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، (انظر الملحق رقم 05).

- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (05) بوسط حسابي قدره 3,16 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة متوسطة على ما تحتويه العبارة رقم (05)، أي أن أفراد العينة موافقون على: اهتم بالتطلع على الرسائل الإخبارية لما فيها من معلومات تهمني لاختيار وجهتي السياحية الداخلية، وقد بلغ الانحراف

المعياري 1,183 وهو أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، (انظر الملحق رقم 05).

- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (01) بوسط حسابي قدره 2,96 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة متوسطة على ما تحتويه العبارة رقم (01)، أي أن أفراد العينة موافقون على أن: المعلومات التي توفرها الرسائل الإخبارية تجيب عن استفسارات حول المنتج السياحي الداخلي، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,145 وهو أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، (انظر الملحق رقم 05).

- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (02) بوسط حسابي قدره 2,90 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة متوسطة على ما تحتويه العبارة رقم (02)، أي أن أفراد العينة موافقون على أنه يتم: الرسائل الإخبارية التي تتلقاها حقائق دقيقة عن المنتجات السياحية الداخلية، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,077 وهو أكبر من (01)، مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، (انظر الملحق رقم 05).

- تأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (03) بوسط حسابي قدره 2,73 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة متوسطة على ما تحتويه العبارة رقم (03)، أي أن أفراد العينة موافقون على أن: ثقتي في محتوى الرسالة الإخبارية يدفعني لاتخاذ قرار شراء المنتجات السياحية الداخلية، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,086 وهو أكبر من (01)، مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، (انظر الملحق رقم 05).

بصفة عامة يتبين المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد العينة على الطلب السياحي الداخلي في الجزائر بلغ (3.192) وهو متوسط يقع ضمن الفئة المتوسطة من فئات مقياس لكارث (2.6-3.4)، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في آراء أفراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.507) وهو انحراف اقل من الواحد (1).

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

لاختبار فرضيات الدراسة نستخدم اختبار T_{test} وفق قاعدة القرار التالية:

✓ إذا كانت t المحسوبة $>$ من t الجدولية نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة؛

✓ إذا كانت t المحسوبة $<$ من t الجدولية نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة؛

✓ إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة sig الناتجة عن اختبار T_{test} أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0,05) نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة؛

✓ إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة sig الناتجة عن اختبار T_{test} أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة (0,05) نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة؛

✓ إذا كان المتوسط الحسابي المحسوب $>$ من (3) هناك موقف سلبي لمفردات الدراسة اتجاه الموضوع المدروس؛

✓ إذا كان المتوسط الحسابي المحسوب $<$ من (3) هناك موقف ايجابي لمفردات الدراسة اتجاه الموضوع المدروس؛

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على: يوجد دور للبريد الالكتروني في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر.

✓ (H_0): لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبريد الالكتروني في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر عند مستوى المعنوية (0.05)؛

✓ (H_1): يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبريد الالكتروني في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر عند مستوى المعنوية (0.05).

نتائج اختبار الفرضية مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): نتائج اختبار T_{test} لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

| الفرضية | متوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة t المحسوبة | قيمة t الجدولية | مستوى الدلالة المحسوبة Sig | الحكم على الفرضية |
|------------------------|---------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|
| الفرضية الفرعية الأولى | 2,78 | 0,803 | 3,935 | 1,65 | 0,000 | قبول H_1 |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

من الجدول رقم (14) نلاحظ أن المتوسط الحسابي يساوي (2,78) أي بدرجة متوسطة، وفيما يخص مستوى الدلالة Sig = (0,000) هو أصغر من $\alpha = (0,05)$ وأيضا (t) المحسوبة (3,935) أكبر من (t) الجدولية (1,65)، مما يعني نرفض فرضية العدم (H_0)، ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على أنه: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر عند مستوى المعنوية (0.05). ولكن الملاحظة أن هذا التأثير بدرجة متوسطة بالنظر لقيمة المتوسط الحسابي التي تساوي 2.78، (انظر الملحق رقم 06).

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

✓ (H_0): لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر عند مستوى المعنوية (0.05)؛
 ✓ (H_1): يوجد دور ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر عند مستوى المعنوية (0.05).

الجدول رقم (15): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

| الحكم على الفرضية | مستوى الدلالة المحسوبة Sig | قيمة t الجدولية | قيمة t المحسوبة | الانحراف المعياري | متوسط الحسابي | الفرضية |
|-------------------|----------------------------|-----------------|-----------------|-------------------|---------------|-------------------------|
| قبول H_1 | 0,000 | 1,65 | 12,798 | 0,694 | 3,59 | الفرضية الفرعية الثانية |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

من الجدول رقم (15) نلاحظ أن المتوسط الحسابي يساوي (3,59) أي بدرجة عالية، وفيما يخص مستوى الدلالة Sig = (0,000) هو أصغر من $\alpha = (0,05)$ وأيضا (t) المحسوبة (12,798) أكبر من (t) الجدولية (1.65)، مما يعني نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على أنه: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر عند مستوى المعنوية (0.05)، ولكن الملاحظة أن هذا التأثير بدرجة عالية بالنظر لقيمة المتوسط الحسابي التي تساوي 3.59، (انظر الملحق رقم 06).

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

✓ (H₀): لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للعروض المجانية في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر عند مستوى المعنوية (0.05)؛

✓ (H₁): يوجد دور ذو دلالة إحصائية للعروض المجانية في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر عند مستوى المعنوية (0.05).

الجدول رقم (16): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

| الحكم على الفرضية | مستوى الدلالة المحسوبة Sig | قيمة t الجدولية | قيمة t المحسوبة | الانحراف المعياري | متوسط الحسابي | الفرضية |
|---------------------|----------------------------|-----------------|-----------------|-------------------|---------------|-------------------------|
| قبول H ₁ | 0,000 | 1,65 | 10,477 | 0,809 | 3,56 | الفرضية الفرعية الثالثة |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

من الجدول رقم (16) نرى أن المتوسط الحسابي يساوي (3,56) أي بدرجة عالية، وفيما يخص مستوى الدلالة Sig = (0,000) فهو أصغر من $\alpha = (0,05)$ وأيضا (t) المحسوبة (10,477) أكبر من (t) الجدولية (1,65)، مما يعني نرفض فرضية العدم (H₀) و نقبل الفرضية البديلة (H₁) التي تنص على أنه: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للعروض المجانية في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر عند مستوى المعنوية (0.05)، ولكن الملاحظة أن هذا التأثير بدرجة عالية بالنظر لقيمة المتوسط الحسابي التي تساوي 3.56، (انظر الملحق رقم 06).

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

✓ (H₀): لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر عند مستوى المعنوية (0.05)؛

✓ (H₁): يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر عند مستوى المعنوية (0.05).

الجدول رقم (17): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

| الفرضية | متوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة t المحسوبة | قيمة t الجدولية | مستوى الدلالة المحسوبة Sig | الحكم على الفرضية |
|-------------------------|---------------|-------------------|-----------------|-----------------|----------------------------|-------------------|
| الفرضية الفرعية الرابعة | 3,00 | 0,808 | 0,117 | 1.65 | 0,906 | قبول H_0 |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

من الجدول رقم (17) نرى أن المتوسط الحسابي يساوي (3,00) أي بدرجة متوسطة، وفيما يخص مستوى الدلالة Sig = (0,906) وهي أكبر من $\alpha = (0,05)$ وأيضا (t) المحسوبة (0,117) أصغر من (t) الجدولية (1.65)، مما يعني نقبل فرضية العدم (H_0) التي تنص على أنه: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر عند مستوى المعنوية (0.05)، ورفض الفرضية البديلة (H_1). ولكن الملاحظة أن هذا التأثير بدرجة متوسطة بالنظر لقيمة المتوسط الحسابي التي تساوي 3، (انظر الملحق رقم 06).

الفرع الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

✓ (H_0): لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للرسائل الإخبارية في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر عند مستوى المعنوية (0.05)؛

✓ (H_1): يوجد دور ذو دلالة إحصائية للرسائل الإخبارية في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر عند مستوى المعنوية (0.05).

الجدول رقم (18): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

| الفرضية | متوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة t المحسوبة | قيمة t الجدولية | مستوى الدلالة المحسوبة Sig | الحكم على الفرضية |
|-------------------------|---------------|-------------------|-----------------|-----------------|----------------------------|-------------------|
| الفرضية الفرعية الخامسة | 2,99 | 0,774 | 0,034 | 1,65 | 0,972 | قبول H_0 |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

من الجدول رقم (18) نلاحظ أن المتوسط الحسابي يساوي (2,99) أي بدرجة متوسطة، وفيما يخص مستوى الدلالة Sig = (0,972) وهي أكبر من $\alpha = (0,05)$ وأيضا (t) المحسوبة (0,034) أصغر من (t) الجدولية (1,65)، مما يعني نقبل فرضية العدم (H_0) التي تنص على أنه: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للرسائل الإخبارية في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر عند مستوى المعنوية (0.05)، ونرفض

الفرضية البديلة (H_1). ولكن الملاحظة أن هذا التأثير بدرجة متوسطة بالنظر لقيمة المتوسط الحسابي والتي تساوي 2.99، (انظر الملحق رقم 06).

نلاحظ أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير بدرجة عالية في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر بمتوسط حسابي (3.59) وهذا بسبب وجود شريحة كبيرة تستخدمها، والعروض المجانية كذلك كان لها تأثير بدرجة عالية وبمتوسط حسابي قدر ب(3.56) وذلك يعود إلى أن أفراد العينة تجذبهم هذه العروض خاصة ذوي الدخل المتوسط، في حين باقي الأدوات آثرت بدرجة متوسطة، فالتسويق عبر المؤثرين قدر متوسط حسابه ب(3)، أما الرسائل الإخبارية فكان متوسط حسابها (2.99)، وجاء هذا الدور متوسطا في دراستنا الحالية وذلك راجع إلى أن بعض الأفراد لا يتقنون بشكل كلي في النصائح والمعلومات التي يقدمها المؤثرون، وأخيرا البريد الإلكتروني الذي قدر متوسط حسابه ب(2.78)، وذلك راجع إلى نقص وعي أفراد العينة باستخدامه أو عدم اهتمام المنشآت السياحية الجزائرية في التعامل به مع السياح.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تنص الفرضية الرئيسية على انه:

(H_0): لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر عند مستوى معنوية (0.05)؛

(H_1): يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر عند مستوى معنوية (0.05)

الجدول رقم (19): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الرئيسية

| الفرضية | متوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة t المحسوبة | قيمة t الجدولية | مستوى الدلالة المحسوبة Sig | الحكم على الفرضية |
|------------------|---------------|-------------------|-----------------|-----------------|----------------------------|-------------------|
| الفرضية الرئيسية | 3,19 | 0,507 | 5,665 | 1.65 | 0,000 | قبول H_1 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (19): أن قيمة t المحسوبة تساوي 5,665 وهي أكبر من t الجدولية التي قيمتها 1.65، كما أن القيمة الاحتمالية Sig بلغت 0.000 وهي أصغر من قيمة $\alpha = 0.05$ ، وعليه وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه "يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق

الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر عند مستوى معنوية (0.05). ونرفض فرضية العدم H_0 ، وبالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي التي تساوي 3.19 نلاحظ أن هذا التأثير متوسط، (انظر الملحق رقم 06).

من خلال الدراسة الحالية التي قمنا بها نلاحظ أن هناك تأثير متوسط لدور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي في الجزائر، لذا على المنشأة السياحية الجزائرية الأخذ بعين الاعتبار أدوات التسويق الفيروسي التي تساعد في الترويج لخدماتها السياحية، وبالتالي يكون لها دور في تشجيع الطلب السياحي الداخلي.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على:

هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر تعزى لخصائصهم الشخصية.

1- بالنسبة لمتغير الجنس:

وتنص فرضية اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس على:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ في اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر تعزى لمتغير الجنس.

ولاختبار صحة هذه الفرضية نقوم بصياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة لها كالتالي:

(H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ في اتجاهات السياح حول دور

التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر تعزى لمتغير الجنس؛

(H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ في اتجاهات السياح حول دور

التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر تعزى لمتغير الجنس.

وقد اعتمدنا على اختبارات المستقل **Indépendant t-test**، وتحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم(20): نتائج اختبارات المستقل Indépendant t-test لاتجاهات حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر بدلالة متغير الجنس

| المتغير المستقل | الجنس | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة (t) المحسوبة | قيمة (t) الجدولية | مستوى الدلالة (sig) | النتيجة |
|-----------------|-------|-------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|--------------------|
| الجنس | ذكر | 118 | 3,16 | 0,50 | 0,79 | 1.98 | 0,42 | قبول الفرضية H_0 |
| | أنثى | 107 | 3,22 | 0,51 | | | | |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة $\text{Sig} = 0.368$ وهي أكبر من قيمة $\alpha = 0.05$ ومنه القرار الإحصائي يكون بقبول الفرضية الصفرية التي تقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ في اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر تعزى لمتغير الجنس. وقد يفسر ذلك أن المستهلكين سواء ذكور أو إناث تجمعهم ظروف متشابهة تجعل توجههم نحو التسويق الفيروسي لا تختلف عن بعضها قصد تشجيع السياحة الداخلية في الجزائر، (انظر الملحق رقم 06).

2- بالنسبة لمتغير المستوى السن:

وتنص فرضية اختبار الفروق بالنسبة لمتغير السن على:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ في اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر تعزى لمتغير السن.

ولاختبار صحة هذه الفرضية نقوم بصياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة لها كالتالي:

(H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ في اتجاهات السياح حول دور

التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر تعزى لمتغير السن؛

(H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ في اتجاهات السياح حول دور

التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر تعزى لمتغير الجنس.

لاختبار هذه الفرضية اعتمدنا على اختبار تحليل التباين الأحادي Anova One Way وتحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (21): نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر متغير السن حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر تعزى لمتغير السن

| النتيجة | مستوى الدلالة | قيمة F المحسوبة | متوسط المربعات | درجة الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين | |
|------------|---------------|-----------------|----------------|-------------|----------------|----------------|--|
| قبول H_0 | 0,408 | 0,900 | 2,087 | 2 | 0,463 | بين المجموعات | اتجاهات المستهلكين |
| | | | 0,404 | 222 | 57,164 | داخل المجموعات | نحو الشراء الإلكتروني للخدمات في ظل جائحة كورونا |
| | | | | 224 | 51,628 | مجموع التباين | |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول أعلاه نلاحظ:

قيمة مستوى الدلالة $\text{Sig} = 0.408$ أكبر من مستوى المعنوي 0.05 ، وعليه فإن القرار الإحصائي هو قبول الفرضية الصفرية التي تقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ في اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر بدلالة متغير السن. وقد يفسر ذلك أنه في وقتنا الحالي الانترنت متاحة لكل فئات المجتمع باختلاف أعمارهم، (انظر الملحق رقم 06).

3- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

وتنص فرضية اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي على:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ في اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر تعزى لمتغير.

ولاختبار صحة هذه الفرضية نقوم بصياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة لها كالتالي:

(H_0) : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ في اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر تعزى لمتغير المستوى التعليمي؛

(H_1) : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ في اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

لاختبار هذه الفرضية اعتمدنا على اختبار تحليل التباين الأحادي Anova One Way وتحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (22): نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر متغير المستوى التعليمي حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر تعزى لمتغير المستوى التعليمي

| النتيجة | مستوى الدلالة | قيمة F المحسوبة | متوسط المربعات | درجة الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين | |
|------------|---------------|-----------------|----------------|-------------|----------------|----------------|---------------------------------|
| قبول H_0 | 0,493 | 0,709 | 0,183 | 2 | 0,366 | بين المجموعات | اتجاهات المستهلكين نحو |
| | | | 0,258 | 222 | 57,262 | داخل المجموعات | الشراء الإلكتروني للخدمات في ظل |
| | | | | 224 | 51,628 | مجموع التباين | جائحة كورونا |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول أعلاه نلاحظ:

قيمة مستوى الدلالة $\text{Sig} = 0.493$ أكبر من مستوى المعنوي 0.05 ، وعليه فإن القرار الإحصائي هو قبول الفرضية الصفرية التي تقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ في اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر بدلالة متغير المستوى التعليمي. وقد يفسر ذلك أنه رغم اختلاف المستوى التعليمي للسياح وتباين مستوى المعلومات المكتسبة بالنسبة لهم لا يؤثر ذلك على اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر، (انظر الملحق رقم 06).

4- بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية:

وتنص فرضية اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي على:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ في اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية. ولاختبار صحة هذه الفرضية نقوم بصياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة لها كالتالي:

(H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ في اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية؛

(H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ في اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

لاختبار هذه الفرضية اعتمدنا على اختبار تحليل التباين الأحادي Anova One Way وتحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (23): نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر متغير المستوى التعليمي حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية

| النتيجة | مستوى الدلالة | قيمة F المحسوبة | متوسط المربعات | درجة الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين | |
|------------|---------------|-----------------|----------------|-------------|----------------|----------------|---|
| قبول H_0 | 0,267 | 1,328 | 0,341 | 2 | 0,681 | بين المجموعات | اتجاهات المستهلكين نحو الشراء الإلكتروني للخدمات في ظل جائحة كورونا |
| | | | 0,257 | 222 | 56,946 | داخل المجموعات | |
| | | | | 224 | 57,628 | مجموع التباين | |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول أعلاه نلاحظ:

قيمة مستوى الدلالة $\text{Sig} = 0.267$ أكبر من مستوى المعنوي 0.05 ، وعليه فإن القرار الإحصائي هو قبول الفرضية الصفرية التي تقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ في اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر بدلالة متغير الحالة الاجتماعية. وقد و قد يكون هذا راجع كون التسويق الفيروسي ليس حكر على أي فئة، بل يمس كافة شرائح المجتمع باختلاف وضعياتهم الاجتماعية، (انظر الملحق رقم 06).

5- بالنسبة لمتغير الدخل:

وتنص فرضية اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي على:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ في اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر تعزى لمتغير الدخل.

ولاختبار صحة هذه الفرضية نقوم بصياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة لها كالتالي:

(H_0) : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ في اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر تعزى لمتغير الدخل؛

(H_1) : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ في اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر تعزى لمتغير الدخل.

لاختبار هذه الفرضية اعتمدنا على اختبار تحليل التباين الأحادي Anova One Way وتحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (24): نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر متغير المستوى التعليمي حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر تعزى لمتغير الدخل

| النتيجة | مستوى الدلالة | قيمة F المحسوبة | متوسط المربعات | درجة الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين | |
|------------|---------------|-----------------|----------------|-------------|----------------|----------------|---|
| قبول H_0 | 0,175 | 1,756 | 0,449 | 2 | 0,898 | بين المجموعات | اتجاهات المستهلكين نحو الشراء الإلكتروني للخدمات في ظل جائحة كورونا |
| | | | 0,256 | 222 | 56,730 | داخل المجموعات | |
| | | | | 224 | 57,628 | مجموع التباين | |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول أعلاه نلاحظ:

قيمة مستوى الدلالة $\text{Sig} = 0.175$ أكبر من مستوى المعنوي 0.05 ، وعليه فإن القرار الإحصائي هو قبول الفرضية الصفرية التي تقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ في اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر بدلالة متغير الدخل. وقد يفسر ذلك أن التسويق الفيروسي لا يتطلب مصاريف كبيرة، بل يكفي توفر شبكة الأنترنت للقيام به، (انظر الملحق رقم 06).

6- بالنسبة لمتغير الحالة المهنية:

وتنص فرضية اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي على:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ في اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر تعزى لمتغير الحالة المهنية.

ولاختبار صحة هذه الفرضية نقوم بصياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة لها كالتالي:

(H_0) : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ في اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر تعزى لمتغير الحالة المهنية؛

(H_1) : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ في اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر تعزى لمتغير الحالة المهنية.

لاختبار هذه الفرضية اعتمدنا على اختبار تحليل التباين الأحادي Anova One Way وتحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (25): نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر متغير المستوى التعليمي حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع

الطلب السياحي الداخلي في الجزائر تعزى لمتغير الحالة المهنية

| النتيجة | مستوى الدلالة | قيمة F المحسوبة | متوسط المربعات | درجة الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين | |
|------------|---------------|-----------------|----------------|-------------|----------------|----------------|---------------------------------|
| قبول H_0 | 0,446 | 0,932 | 0,240 | 2 | 0,960 | بين المجموعات | اتجاهات المستهلكين نحو |
| | | | 0,258 | 222 | 56,668 | داخل المجموعات | الشراء الإلكتروني للخدمات في ظل |
| | | | | 224 | 57,628 | مجموع التباين | جائحة كورونا |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول أعلاه نلاحظ: أن قيمة مستوى الدلالة Sig = 0.446 أكبر من مستوى المعنوي 0.05، وعليه فإن القرار الإحصائي هو قبول الفرضية الصفرية التي تقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ في اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر بدلالة متغير الحالة المهنية. وقد يفسر ذلك أن التسويق الفيروسي يستهدف كافة أطياف المجتمع باختلاف مهنتهم، (انظر الملحق رقم 06).

الخلاصة:

يعد هذا الفصل تدعيماً للفصل السابق من خلال التحقق من الجانب النظري عند تطبيقه ميدانياً حيث تم التطرق في هذا الفصل إلى وصف المجتمع وعينة الدراسة وكذا تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات وهذا بعد توزيع الاستبيان المتمثل في أداة الدراسة التطبيقية على عينة 225 من السياح في الجزائر، وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كروم باخ، معامل، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار الفرضيات ومناقشتها، حيث توصلنا أنه يوجد دور للتسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر عند مستوى الدلالة، وقد أسفرت النتائج على أن العروض المجانية هي الأداة الأكثر أهمية في التأثير على الطلب السياحي الداخلي في الجزائر.



الخاتمة

التسويق الفيروسي استراتيجية تسويقية تستخدم في الترويج لمنتجات، فهو يمثل اتجاها حديثا ضمن الفلسفة الالكترونية للتسويق، لذ يعتبر من الأساليب الجديدة والمبتكرة لتسويق المنتجات عبر شبكة الانترنت حيث بدأت الكثير من الدول بتطبيقه والاستفادة من ايجابياته العديدة في مجال عملها خاصة المنشأة السياحية وفي هذا الصدد جاءت هذه الدراسة التي حاولنا من خلالها اختبار دور التسويق الفيروسي بأبعاده (البريد الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، العروض المجانية، التسويق عبر المؤثرين، الرسائل الإخبارية) في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر، وذلك بإعطاء مفاهيم عامة حول التسويق الفيروسي واهم أدواته، كما تم تقديم مفاهيم حول الطلب السياحي الداخلي في الجزائر، مع تبيان مساهمة التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر.

وانطلاقا من التساؤل الذي تم طرحه في مقدمة المذكرة حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر، تم استقصاء عينة من السياح في الجزائر والمقدمة بـ 225 مفردة، حيث تبين أن تطبيق أدوات التسويق الفيروسي لها دور في تشجيع الطلب السياحي في الجزائر.

أولا: النتائج

تتمثل النتائج النظرية المتوصل إليها فيما يلي:

- ✓ التسويق الفيروسي استراتيجية لنجاح العمليات التسويقية وخاصة الالكترونية منها، ولذي يتم الاعتماد عليه في نشر الرسالة الإعلانية على المواقع الالكترونية؛
- ✓ يعتمد التسويق الفيروسي على تقنيات وأدوات مختلفة ومن أهم هذه الأدوات التي تم التطرق إليها: " البريد الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، العروض المجانية، الرسائل الإخبارية"، والتي تعمل على إيصال الرسالة الإعلانية الفيروسية إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد بطريقة الكترونية؛
- ✓ يمتاز التسويق الفيروسي بالسرعة في الانتشار، واستهداف الجمهور بأقل التكاليف وفي وقت قياسي وبالتالي توفير الجهد؛
- ✓ يعتمد التسويق الفيروسي على عدة عناصر وهي: " المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع" ؛
- ✓ للعروض المجانية القدرة على خلق صورة ايجابية للمنظمة ؛
- ✓ لدى الطلب السياحي الداخلي عدة عوامل متحكمة فيه وهي: "العوامل النفسية، الاجتماعية، السياسية وغيرها".

تتمثل النتائج التطبيقية المتوصل إليها فيما يلي:

✓ يتضمن التسويق الفيروسي خمسة أدوات، بحيث تؤثر كل أداة بدرجة معينة وذلك حسب أفراد عينة الدراسة، إذ تأتي في المرتبة الأولى أداة مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي قدره 3.59، يليه في المرتبة الثانية أداة العروض المجانية بمتوسط حسابي قدره 3.56، ثم تأتي في المرتبة الثالثة أداة التسويق عبر المؤثرين بمتوسط حسابي قدره ب 3، تأتي في المرتبة الرابعة أداة الرسائل الإخبارية بمتوسط حسابي قدره ب 2.99، أما في المرتبة الخامسة والأخيرة نجد أداة البريد الإلكتروني التي قدر متوسط الحسابي الخاص بها ب 2.78.

• أما نتائج اختبار الفرضيات فكانت كما يلي:

✓ إثبات صحة الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد دور للتسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر.

✓ إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى: يوجد دور للبريد الإلكتروني في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر.

✓ إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية: يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر.

✓ إثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد دور للعروض المجانية في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر.

✓ نفي الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد دور للتسويق عبر المؤثرين في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر.

✓ نفي الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد دور للرسائل الإخبارية في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر.

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

✓ نفي الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق في اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر تعزى لمتغير الجنس؛

✓ نفي الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق في اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر بدلالة متغير السن؛

✓ نفي الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق في اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر بدلالة متغير المستوى التعليمي؛

- ✓ **نفي الفرضية الفرعية الرابعة:** لا توجد فروق في اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر بدلالة متغير الحالة الاجتماعية؛
- ✓ **نفي الفرضية الفرعية الخامسة:** لا توجد فروق في اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر بدلالة متغير الدخل؛
- ✓ **نفي الفرضية الفرعية السادسة:** لا توجد فروق في اتجاهات السياح حول دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر بدلالة متغير الحالة المهنية.

ثانيا: التوصيات

بالاعتماد على نتائج الدراسة يمكن طرح التوصيات التالية:

- ✓ الاهتمام بالتواصل الدائم مع السياح عبر البريد الإلكتروني وتزويدهم بالمعلومات اللازمة والإجابة على تساؤلاتهم المطروحة؛
 - ✓ الاهتمام بإدارة وتحفيز الطلب السياحي الداخلي، من خلال تأسيس صفحات خاصة بالشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي نظرا للعدد الخيالي للمستخدمين له من الأفراد يوميا؛
 - ✓ الاعتماد على التسويق عبر المؤثرين وذلك بتقديم دعم وتحفيز مادي لهم من اجل التأثير على الجمهور المستهدف ودفعهم لتعامل مع الشركة؛
 - ✓ ضرورة الاهتمام بجعل السائح راض بتوفير كل احتياجاته لان السائح الراضي يؤثر على غيره من السياح؛
 - ✓ العمل على جعل السائح يثق في المعلومات التي يتحصل عليها من قبل الرسائل الإخبارية والتي تعمل على تحقيق جزء من حاجاته ورغباته؛
 - ✓ على المنشآت السياحية في الجزائر الاهتمام بأدوات التسويق الفيروسي التي تساهم في تشجيع الطلب السياحي الداخلي وذلك بإتباع إستراتيجية معينة لكل أداة، مما يساهم ذلك في تحسين سمعة وصورة المنشأة.
- آفاق الدراسة:**

- إن مجال هذا البحث واسع ومفتوح لدراسات أخرى في مجال التسويق، لذا فإننا نعتبر دراستنا هذه كقاعدة يمكن الانطلاق منها لبناء مواضيع أخرى ذات علاقة بها، ونذكر منها:
- ✓ أثر محددات الطلب السياحي الداخلي على التنمية السياحية؛
 - ✓ التسويق الإلكتروني ودوره في تشجيع الطلب السياحي الداخلي؛
 - ✓ واقع تطبيق التسويق الفيروسي في المنشآت السياحية الجزائرية.



قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

➤ الكتب

- 1- ابراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، الإصدار العلمي، الأردن، 2009.
- 2- أمينة أبو النجا محمد، التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية، جامعة طنطا، كلية التجارة، 2011.
- 3- حسن الرفاعي، حسين عطير وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2002.
- 4- حمدي عبد العظيم، اقتصاديات التجارة الدولية، عميد مركز البحوث، الطبعة الثالثة، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، 2000.
- 5- درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، التسويق الفيروسي - مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، كنوز المعرفة، الأردن، 2016.
- 6- درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، التسويق الفيروسي - مدخل استراتيجي في التسويق معاصر، الطبعة الأولى، جامعة دهوك، 2017.
- 7- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، 2012.
- 8- سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2012.
- 9- عبد الإله أبو عباس، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي - مدخل استراتيجي، بدون طبعة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.
- 10- عبد السميع صبري، نظرية السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر، مصر، 1996.
- 11- عبد الوهاب صلاح الدين، تخطيط الموارد السياحية، الطبعة الأولى، مطبوعات دار الشعب، مصر، 1988.
- 12- علاء فرحان طالب، إدارة التسويق، منظور فكري معاصر، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

- 13- علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2013 .
- 14- مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2014.
- 15- محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
- 16- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار الميرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012.
- 17- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار رسلان للطباعة والنشر، سوريا، دمشق، 2009.
- 18- نجوى سعودي، تسويق الكلمة المنطوقة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
- 19- نور الدين أحمد النادي، سعيد جمعة عقل، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن.
- 20- نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014.
- 21- يوسف حجيم الطائي وآخرون، إستراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة، 2008.
- **المجلات العلمية**
- 22- إسماعيل محمد دباغ وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 72، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، 2008.
- 23- أماني محمد توفيق بخيت، التسويق الهجومي وأثره على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة- دراسة تطبيقية على المشروعات الصناعية الصغيرة والمتوسطة الحجم بإقليم القاهرة الكبرى-، المجلة العربية للإدارة، العدد 3.
- 24- أمينة ظريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة- دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث 3G، لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار تليخي، الأغواط، مجلة الأداء المؤسسات الجزائرية، العدد 07، 2015.

- 25- زينة حساني، فاطمة بكري، دور الاتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية- دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار بولاية عين الدفلى-، جامعة الجبالي، المجلد 05، العدد 02، مجلة مجاميع المعرفة ، 2020.
- 26- سميرة عميش، مصادر الطلب السياحي الأجنبي على الجزائر خلال الفترة (2000-2013)، جامعة محمد بوضياف المسيلة، مجلة كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 16، 2016.
- 27- عبد الله هاشم حمودي البلة وآخرون، تأثير تقنيات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك- دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد-، جامعة الموصل، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 113.
- 28- فطوم حوحو، عيساوي سهام، واقع العرض والطلب السياحي في كل من الجزائر وتونس -دراسة مقارنة-، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، الجزائر.
- 29- لخضاري نسيمة، سماعيني نعيمة، مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر- دراسة عينة من وكالات السياحة والأسعار-، جامعة الجزائر، العدد 04، المجلد 11، 2021.
- 30- ناجي عبد الستار محمود، لحام لطيف دحام، إسهام التسويق الفيروسي في تعزيز المكانة الذهنية للزبائن- دراسة استطلاعية في شركات الهاتف الجوال في العراق-، مجلة الطريق للتربية والعلوم الاجتماعية، جامعة تكريت، العدد 08، المجلد 06، 2009.
- 31- وسيلة سعيود، واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر- دراسة تحليلية للفترة (2013-2017)-، مجلة التنمية والاشراف للبحوث والدراسات، العدد 07، المجلد 04، 2019.
- 32- ياسين عبد الله، مزاري فؤاد، التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، العدد 01، المجلد 01.
- الرسائل والأطروحات
- 33- إبراهيم مرز قلال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
- 34- راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي-دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، في العلوم التسيير، شعبة الاستراتيجية والتسويق والاتصال، جامعة باتنة 1، 2020.

35- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012.

36- عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة (1995-2015)، مذكرة دكتوراه قسم العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2015.

37- مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي - حالة الجزائر-، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير، في علوم التسيير، تسويق الخدمات، جامعة أبو بكر بلقايد، 2012.

38- ممدوح عبد الفتاح، اثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني، دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة جامعة كفر الشيخ، ينبع الصناعة، المملكة العربية السعودية، بدون سنة نشر.

39- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص نقود مالية وبنوك جامعة الجزائر، 2006.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

40- Skrob, J.R, open source and viral marketing the marketingconcept as a model for open, source, soft twere to reach to reach, the critical, 2005.

ثالثا: المواقع الإلكترونية

41- <http://www.vapulus.com> .



الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان

x

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - تاسوست-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية
تخصص: تسويق سياحي و فندقي
- استبانة البحث -

السلام عليكم ورحمة الله وتعالى وبركاته
في إطار إعداد مذكرة التخرج لطور الماستر وإجراء دراسة حول **دور التسويق الفيروسي في تشجيع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر**، نقدم لكم هذا الاستبيان المصمم خصيصا لتجميع البيانات، لذا نرجو منكم التفضل بالإجابة بوضع العلامة (x) في الخانة المناسبة، ونحيطكم علما بان المعلومات تستخدم لغرض البحث العلمي لا غير.
شكرا مسبقا على تعاونكم .

تحت إشراف :

د. صفية درويش

من إعداد الطالبين:

نويقس وسام

بولكل كنزة

السنة الجامعية 2021/2022

الجزء الأول: البيانات الشخصية

الجنس: ذكر أنثى

السن: من 20 الى 25 من 25 الى 30 من 30 فما فوق

المستوى الدراسي: اقل من ثانوي ثانوي جامعي

الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج أخرى

الدخل: اقل من 20000 دج بين 20000 دج و 30000 دج أكثر من 30000 دج

الحالة المهنية: متقاعد موظف أعمال حرة بدون عمل

أخرى

الجزء الثاني: أدوات التسويق الفيروسي والطلب السياحي الداخلي في الجزائر

| الرقم | العبرة | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
|--|--|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|
| 1- البريد الالكتروني والسياحة الداخلية في الجزائر | | | | | | |
| 1 | أعطي أهمية للمحتويات الإعلانية عن السياحة الداخلية التي تصلني عبر البريد الالكتروني | | | | | |
| 2 | أثق في مختلف الرسائل والإعلانات الالكترونية عن السياحة في الجزائر | | | | | |
| 3 | أشارك الإعلانات الالكترونية عن السياحة الداخلية عبر البريد الالكتروني | | | | | |
| 4 | أشجع الآخرين من خلال البريد الالكتروني على تجربة المنتجات السياحية الداخلية | | | | | |
| 5 | يدفعني الإعجاب بمحتوى الرسالة عبر البريد الالكتروني إلي الرغبة في قضاء العطلة داخل الوطن | | | | | |
| 2- مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة الداخلية في الجزائر | | | | | | |
| 6 | المعلومات التي أتحصل عليها عن السياحة الداخلية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية | | | | | |
| 7 | أتابع تعليقات الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول التجارب السياحية داخل الوطن | | | | | |
| 8 | التعليقات الإيجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعطي نظرة إيجابية حول المنتج السياحي الداخلي | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|----|
| | | | | | أقوم بإعادة مشاركة ما شاركه الآخرون من صور وفيديوهات حول السياحة الداخلية | 9 |
| | | | | | اهتم بآراء الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتج السياحي الداخلي | 10 |
| | | | | | تحفزي الفيديوهات والصور عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الجزائر كوجهة سياحية | 11 |
| 3- العروض المجانية والسياحة الداخلية في الجزائر | | | | | | |
| | | | | | تجذبني العروض المجانية الخاصة بالمنتجات السياحية داخل الجزائر | 12 |
| | | | | | أقوم بمشاركة العروض المجانية التي تقدمها المؤسسة السياحية في الجزائر مع معارفي | 13 |
| | | | | | أنصح معارفي بالعروض السياحية في الجزائر والتي نالت إعجابي | 14 |
| | | | | | العروض المجانية المقدمة من طرف المؤسسة السياحية شجعتني على اختيار الجزائر كوجهة سياحية | 15 |
| | | | | | تجعلني العروض المجانية قادر على تجربة المنتجات السياحية الداخلية | 16 |
| 4- التسويق عبر المؤثرين والسياحة الداخلية في الجزائر | | | | | | |
| | | | | | تجذبني مشاهدة الإعلانات التي يقوم بها المشاهير عن السياحة الداخلية في الجزائر | 17 |
| | | | | | أثق في المعلومات التي تقدمها المشاهير حول تجاربهم السياحية داخل الوطن | 18 |
| | | | | | أقوم بمشاركة التجارب السياحية للمشاهير والتي نالت إعجابي مع الآخرين | 19 |
| | | | | | تدفعني آراء المشاهير حول تجربتهم السياحية داخل الجزائر على تجربتها | 20 |
| | | | | | آراء المؤثرين يساهم بدرجة كبيرة في تحديد وجهتي السياحية الداخلية | 21 |
| | | | | | تقتي في آراء و توصيات المؤثرين حول المنتج السياحي الداخلي يحفزي على طلبه | 22 |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|----|
| | | | | | تجعلني التجارب السياحية التي يقوم بها المؤثرين راغب في تجربتها | 23 |
| 5- الرسائل الإخبارية (الصحف) والسياحة الداخلية في الجزائر | | | | | | |
| | | | | | المعلومات التي توفرها الرسائل الإخبارية تجيب عن استفساراتك حول المنتج السياحي الداخلي | 24 |
| | | | | | الرسائل الإخبارية التي تتلقاها حقائق دقيقة عن المنتجات السياحية الداخلية | 25 |
| | | | | | ثقتي في محتوى الرسالة الإخبارية يدفعني لاتخاذ قرار شراء المنتجات السياحية الداخلية | 26 |
| | | | | | تحفزك الرسائل الإخبارية على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية | 27 |
| | | | | | اهتم بالتطلع على الرسائل الإخبارية لما فيها من معلومات تهمني لاختيار وجهتي السياحية الداخلية | 28 |

*** شكرا على تعاونكم ***

الملحق رقم 02: الاتساق الداخلي

| Corrélations | | | | | | | |
|--|------------------------|-------------------|---|--|---|---|--|
| | | البريد_الالكتروني | أعطى أهمية للمحتويات الإعلانية عن السياحة الداخلية التي تصلني عبر البريد الالكتروني | أثقت في مختلف الرسائل والإعلانات الالكترونية عن السياحة في الجزائر | أشارك الإعلانات الالكترونية عن السياحة الداخلية عبر البريد الالكتروني | أشجع الآخرين من خلال البريد الالكتروني على تجربة المنتجات السياحية الداخلية | يدفعني الإعجاب بمحتوى الرسالة عبر البريد الالكتروني إلى الرغبة في قضاء العطلة داخل الوطن |
| البريد_الالكتروني | Corrélation de Pearson | 1 | ,791** | ,503** | ,671** | ,640** | ,687** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,005 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| أعطى أهمية للمحتويات الإعلانية عن السياحة الداخلية التي تصلني عبر البريد الالكتروني | Corrélation de Pearson | ,791** | 1 | ,225 | ,407* | ,299 | ,625** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,232 | ,026 | ,108 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| أثقت في مختلف الرسائل والإعلانات الالكترونية عن السياحة في الجزائر | Corrélation de Pearson | ,503** | ,225 | 1 | ,406* | ,125 | -,058 |
| | Sig. (bilatérale) | ,005 | ,232 | | ,026 | ,509 | ,761 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| أشارك الإعلانات الالكترونية عن السياحة الداخلية عبر البريد الالكتروني | Corrélation de Pearson | ,671** | ,407* | ,406* | 1 | ,385* | ,185 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,026 | ,026 | | ,035 | ,328 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| أشجع الآخرين من خلال البريد الالكتروني على تجربة المنتجات السياحية الداخلية | Corrélation de Pearson | ,640** | ,299 | ,125 | ,385* | 1 | ,358 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,108 | ,509 | ,035 | | ,052 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| يدفعني الإعجاب بمحتوى الرسالة عبر البريد الالكتروني إلى الرغبة في قضاء العطلة داخل الوطن | Corrélation de Pearson | ,687** | ,625** | -,058 | ,185 | ,358 | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,761 | ,328 | ,052 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations

| | | مواقع التواصل الاجتماعي | المعلومات التي أتحصل عليها عن السياحة الداخلية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية | أتابع تعليقات الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول التجارب السياحية داخل الوطن | التعليقات الإيجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعطى نظرة إيجابية حول المنتج السياحي الداخلي | أقوم بإعادة مشاركة ما شاركه الآخرون من صور وفيديوهات حول السياحة الداخلية | أهتم بأراء الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتج السياحي الداخلي | تحفزي الفيديوهات والصور عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الجزائر كوجهة سياحية |
|--|------------------------|-------------------------|--|---|--|---|---|---|
| مواقع التواصل الاجتماعي | Corrélation de Pearson | 1 | ,591** | ,812** | ,740** | ,577** | ,684** | ,781** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,001 | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| المعلومات التي أتحصل عليها عن السياحة الداخلية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية | Corrélation de Pearson | ,591** | 1 | ,331 | ,191 | ,286 | ,152 | ,359 |
| | Sig. (bilatérale) | ,001 | | ,074 | ,313 | ,126 | ,422 | ,051 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| أتابع تعليقات الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول التجارب السياحية داخل الوطن | Corrélation de Pearson | ,812** | ,331 | 1 | ,585** | ,295 | ,588** | ,675** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,074 | | ,001 | ,113 | ,001 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| التعليقات الإيجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعطى نظرة إيجابية حول المنتج السياحي الداخلي | Corrélation de Pearson | ,740** | ,191 | ,585** | 1 | ,272 | ,534** | ,688** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,313 | ,001 | | ,146 | ,002 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| أقوم بإعادة مشاركة ما شاركه الآخرون من صور وفيديوهات حول السياحة الداخلية | Corrélation de Pearson | ,577** | ,286 | ,295 | ,272 | 1 | ,182 | ,131 |
| | Sig. (bilatérale) | ,001 | ,126 | ,113 | ,146 | | ,336 | ,490 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| أهتم بأراء الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتج السياحي الداخلي | Corrélation de Pearson | ,684** | ,152 | ,588** | ,534** | ,182 | 1 | ,561** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,422 | ,001 | ,002 | ,336 | | ,001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| تحفزي الفيديوهات والصور عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الجزائر كوجهة سياحية | Corrélation de Pearson | ,781** | ,359 | ,675** | ,688** | ,131 | ,561** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,051 | ,000 | ,000 | ,490 | ,001 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

| | | العروض_المجانبة | تجذبني العروض المجانبة الخاصة بالمنتجات السياحية داخل الجزائر | أقوم بمشاركة العروض المجانبة التي تقدمها المؤسسة السياحية في الجزائر مع معارفي | أنصح معارفي بالعروض السياحية في الجزائر والتي نالت إعجابي | العروض المجانبة المقدمة من طرف المؤسسة السياحية شجعتني على اختيار الجزائر كوجهة سياحية | تجعلني العروض المجانبة قادر على تجربة المنتجات السياحية الداخلية |
|--|------------------------|-----------------|---|--|---|--|--|
| العروض_المجانبة | Corrélation de Pearson | 1 | ,841** | ,495** | ,510** | ,732** | ,780** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,005 | ,004 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| تجذبني العروض المجانبة الخاصة بالمنتجات السياحية داخل الجزائر | Corrélation de Pearson | ,841** | 1 | ,147 | ,253 | ,733** | ,682** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,440 | ,178 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| أقوم بمشاركة العروض المجانبة التي تقدمها المؤسسة السياحية في الجزائر مع معارفي | Corrélation de Pearson | ,495** | ,147 | 1 | ,250 | ,030 | ,238 |
| | Sig. (bilatérale) | ,005 | ,440 | | ,183 | ,876 | ,205 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| أنصح معارفي بالعروض السياحية في الجزائر والتي نالت إعجابي | Corrélation de Pearson | ,510** | ,253 | ,250 | 1 | ,148 | ,195 |
| | Sig. (bilatérale) | ,004 | ,178 | ,183 | | ,436 | ,302 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| العروض المجانبة المقدمة من طرف المؤسسة السياحية شجعتني على اختيار الجزائر كوجهة سياحية | Corrélation de Pearson | ,732** | ,733** | ,030 | ,148 | 1 | ,478** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,876 | ,436 | | ,008 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| تجعلني العروض المجانبة قادر على تجربة المنتجات السياحية الداخلية | Corrélation de Pearson | ,780** | ,682** | ,238 | ,195 | ,478** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,205 | ,302 | ,008 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

| | | التسويق_عبر_الم | تجذبني مشاهدة الإعلانات التي يقوم بها المشاهير عن السياحة الداخلية في الجزائر | أثق في المعلومات التي تقدمها المشاهير حول تجاربهم السياحية داخل الوطن | أقوم بمشاركة التجارب السياحية للمشاهير والتي نالت إعجابي مع الآخرين | تدفعني آراء المشاهير حول تجربتهم السياحية داخل الجزائر على تجربتها | آراء المؤثرين يساهم بدرجة كبيرة في تحديد وجهتي السياحة الداخلية | توصيات المؤثرين حول المنتج السياحي الداخلي يحفزني على طلبه | تجعلني التجارب السياحية التي يقوم بها المؤثرين راغب في تجربتها |
|---|------------------------|-----------------|---|---|---|--|---|--|--|
| التسويق_عبر_المؤثرين | Corrélation de Pearson | 1 | ,680** | ,742** | ,467** | ,618** | ,669** | ,746** | ,723** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,009 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| تجذبني مشاهدة الإعلانات التي يقوم بها المشاهير عن السياحة الداخلية في الجزائر | Corrélation de Pearson | ,680** | 1 | ,380* | ,230 | ,427* | ,321 | ,402* | ,388* |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,038 | ,222 | ,019 | ,083 | ,028 | ,034 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| أثق في المعلومات التي تقدمها المشاهير حول تجاربهم السياحية داخل الوطن | Corrélation de Pearson | ,742** | ,380* | 1 | ,305 | ,546** | ,310 | ,471** | ,485** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,038 | | ,102 | ,002 | ,095 | ,009 | ,007 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| أقوم بمشاركة التجارب السياحية للمشاهير والتي نالت إعجابي مع الآخرين | Corrélation de Pearson | ,467** | ,230 | ,305 | 1 | ,462* | ,055 | ,169 | -,051 |
| | Sig. (bilatérale) | ,009 | ,222 | ,102 | | ,010 | ,774 | ,372 | ,791 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| تدفعني آراء المشاهير حول تجربتهم السياحية داخل الجزائر على تجربتها | Corrélation de Pearson | ,618** | ,427* | ,546** | ,462* | 1 | ,142 | ,105 | ,165 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,019 | ,002 | ,010 | | ,454 | ,581 | ,384 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| آراء المؤثرين يساهم بدرجة كبيرة في تحديد وجهتي السياحة الداخلية | Corrélation de Pearson | ,669** | ,321 | ,310 | ,055 | ,142 | 1 | ,629** | ,638** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,083 | ,095 | ,774 | ,454 | | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| تدفعني آراء و توصيات المؤثرين حول المنتج السياحي الداخلي يحفزني على طلبه | Corrélation de Pearson | ,746** | ,402* | ,471** | ,169 | ,105 | ,629** | 1 | ,718** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,028 | ,009 | ,372 | ,581 | ,000 | | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| تجعلني لتجارب السياحية التي يقوم بها المؤثرين راغب في تجربتها | Corrélation de Pearson | ,723** | ,388* | ,485** | -,051 | ,165 | ,638** | ,718** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,034 | ,007 | ,791 | ,384 | ,000 | ,000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations

| | | الرسائل الإخبارية | المعلومات التي توفرها الرسائل الإخبارية تجيب عن استفساراتك حول المنتج السياحي الداخلي | الرسائل الإخبارية التي تتلقاها حقائق دقيقة عن المنتجات السياحية الداخلية | ثقتي في محتوى الرسالة الإخبارية يدفعني لاتخاذ قرار شراء المنتجات السياحية الداخلية | تحفزك الرسائل الإخبارية على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية | اهتم بالتطلع على الرسائل الإخبارية لما فيها من معلومات تهمني لاختيار وجهتي السياحية الداخلية |
|--|------------------------|-------------------|---|--|--|--|--|
| الرسائل الإخبارية | Corrélation de Pearson | 1 | ,610** | ,669** | ,835** | ,792** | ,404 |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,027 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| المعلومات التي توفرها الرسائل الإخبارية تجيب عن استفساراتك حول المنتج السياحي الداخلي | Corrélation de Pearson | ,610** | 1 | ,240 | ,303 | ,441* | -,012 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,201 | ,104 | ,015 | ,949 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| الرسائل الإخبارية التي تتلقاها حقائق دقيقة عن المنتجات السياحية الداخلية | Corrélation de Pearson | ,669** | ,240 | 1 | ,669** | ,347 | ,042 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,201 | | ,000 | ,060 | ,825 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| ثقتي في محتوى الرسالة الإخبارية يدفعني لاتخاذ قرار شراء المنتجات السياحية الداخلية | Corrélation de Pearson | ,835** | ,303 | ,669** | 1 | ,643** | ,209 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,104 | ,000 | | ,000 | ,268 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| تحفزك الرسائل الإخبارية على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية | Corrélation de Pearson | ,792** | ,441* | ,347 | ,643** | 1 | ,111 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,015 | ,060 | ,000 | | ,558 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| اهتم بالتطلع على الرسائل الإخبارية لما فيها من معلومات تهمني لاختيار وجهتي السياحية الداخلية | Corrélation de Pearson | ,404 | -,012 | ,042 | ,209 | ,111 | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,027 | ,949 | ,825 | ,268 | ,558 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

الملحق رقم 03: معامل الثبات

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

| | N | % |
|---------------------|----|-------|
| Observations Valide | 30 | 100,0 |
| Exclu ^a | 0 | ,0 |
| Total | 30 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

ألفا كرونباخ الاستبيان ككل

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,810 | 28 |

ألفا كرونباخ الجزء 1

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,660 | 5 |

ألفا كرونباخ الجزء 2

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,767 | 6 |

ألفا كرونباخ الجزء 3

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,696 | 5 |

ألفا كرونباخ الجزء 4

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,784 | 7 |

ألفا كرونباخ الجزء 5

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,672 | 5 |

الملحق رقم 04: تحليل البيانات الوصفية لعينة الدراسة

الجنس

الجنس

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide ذكر | 118 | 52,4 | 52,4 | 52,4 |
| أنثى | 107 | 47,6 | 47,6 | 100,0 |
| Total | 225 | 100,0 | 100,0 | |

السن

السن

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide من 20 الى 25 سنة | 95 | 42,2 | 42,2 | 42,2 |
| من 25 الى 30 سنة | 64 | 28,4 | 28,4 | 70,7 |
| من 30 سنة فما فوق | 66 | 29,3 | 29,3 | 100,0 |
| Total | 225 | 100,0 | 100,0 | |

المستوى الدراسي

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide أقل من ثانوي | 23 | 10,2 | 10,2 | 10,2 |
| ثانوي | 27 | 12,0 | 12,0 | 22,2 |
| جامعي | 175 | 77,8 | 77,8 | 100,0 |
| Total | 225 | 100,0 | 100,0 | |

الحالة الاجتماعية

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide أعزب | 156 | 69,3 | 69,3 | 69,3 |
| متزوج | 55 | 24,4 | 24,4 | 93,8 |
| أخرى | 14 | 6,2 | 6,2 | 100,0 |
| Total | 225 | 100,0 | 100,0 | |

الدخل

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide دج 20000 من اقل | 121 | 53,8 | 53,8 | 53,8 |
| دج 30000 و دج 20000 بين | 49 | 21,8 | 21,8 | 75,6 |
| دج 30000 من أكثر | 55 | 24,4 | 24,4 | 100,0 |
| Total | 225 | 100,0 | 100,0 | |

الحالة المهنية

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide متقاعد | 7 | 3,1 | 3,1 | 3,1 |
| موظف | 53 | 23,6 | 23,6 | 26,7 |
| أعمال حرة | 51 | 22,7 | 22,7 | 49,3 |
| بدون عمل | 75 | 33,3 | 33,3 | 82,7 |
| أخرى | 39 | 17,3 | 17,3 | 100,0 |
| Total | 225 | 100,0 | 100,0 | |

الملحق رقم 05: المتوسطات والانحرافات المعيارية

Statistiques descriptives

| | N | Moyenne | Ecart type | Variance |
|--|-----|---------|------------|----------|
| أعطي أهمية للمحتويات الإعلانية عن السياحة الداخلية التي تصلني عبر البريد الإلكتروني | 225 | 3,00 | 1,165 | 1,357 |
| أثق في مختلف الرسائل والإعلانات الإلكترونية عن السياحة في الجزائر | 225 | 2,53 | 1,065 | 1,134 |
| أشارك الإعلانات الإلكترونية عن السياحة الداخلية عبر البريد الإلكتروني | 225 | 2,50 | 1,014 | 1,028 |
| أشجع الآخرين من خلال البريد الإلكتروني على تجربة المنتجات السياحية الداخلية | 225 | 2,84 | 1,048 | 1,099 |
| يدفعني الإعجاب بمحتوى الرسالة عبر البريد الإلكتروني إلى الرغبة في قضاء العطلة داخل الوطن | 225 | 3,08 | 1,249 | 1,561 |
| المعلومات التي أتحصل عليها عن السياحة الداخلية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية | 225 | 3,08 | 1,183 | 1,401 |
| أتابع تعليقات الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول التجارب السياحية داخل الوطن | 225 | 3,72 | 1,038 | 1,077 |
| التعليقات الإيجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعطي نظرة إيجابية حول المنتج السياحي الداخلي | 225 | 3,99 | ,923 | ,853 |
| أقوم بإعادة مشاركة ما شاركه الآخرون من صور وفيديوهات حول السياحة الداخلية | 225 | 3,23 | 1,179 | 1,390 |
| اهتم بأراء الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتج السياحي الداخلي | 225 | 3,65 | 1,025 | 1,050 |
| تحفظني الفيديوهات والصور عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الجزائر كوجهة سياحية | 225 | 3,90 | 1,103 | 1,217 |
| تجذبني العروض المجانية الخاصة بالمنتجات السياحية داخل الجزائر | 225 | 3,63 | 1,131 | 1,280 |
| أقوم بمشاركة العروض المجانية التي تقدمها المؤسسة السياحية في الجزائر مع معارفي | 225 | 3,36 | 1,125 | 1,266 |
| أنصح معارفي بالعروض السياحية في الجزائر والتي نالت إعجابي | 225 | 3,68 | 1,096 | 1,202 |
| العروض المجانية المقدمة من طرف المؤسسة السياحية شجعتني على اختيار الجزائر كوجهة سياحية | 225 | 3,44 | 1,109 | 1,230 |
| تجعلني العروض المجانية قادر على تجربة المنتجات السياحية الداخلية | 225 | 3,72 | 1,041 | 1,084 |
| تجذبني مشاهدة الإعلانات التي يقوم بها المشاهير عن السياحة الداخلية في الجزائر | 225 | 3,24 | 1,287 | 1,656 |
| أثق في المعلومات التي تقدمها المشاهير حول تجاربهم السياحية داخل الوطن | 225 | 2,83 | 1,109 | 1,230 |
| أقوم بمشاركة التجارب السياحية للمشاهير والتي نالت إعجابي مع الآخرين | 225 | 2,81 | 1,178 | 1,387 |
| تدفعني آراء المشاهير حول تجاربهم السياحية داخل الجزائر على تجربتها | 225 | 3,25 | 1,143 | 1,306 |
| آراء المؤثرين يساهم بدرجة كبيرة في تحديد وجهتي السياحية الداخلية | 225 | 2,89 | 1,138 | 1,296 |
| ثقتي في آراء و توصيات المؤثرين حول المنتج السياحي الداخلي يحفظني على طلبه | 225 | 2,88 | 1,087 | 1,181 |
| تجعلني التجارب السياحية التي يقوم بها المؤثرين راغب في تجربتها | 225 | 3,15 | 1,142 | 1,304 |
| المعلومات التي توفرها الرسائل الإخبارية تجيب عن استفساراتك حول المنتج السياحي الداخلي | 225 | 2,96 | 1,145 | 1,311 |
| الرسائل الإخبارية التي تتلقاها حقائق دقيقة عن المنتجات السياحية الداخلية | 225 | 2,90 | 1,077 | 1,160 |

| | | | | |
|--|-----|--------|--------|-------|
| ثقتي في محتوى الرسالة الإخبارية يدفعني لاتخاذ قرار شراء المنتجات السياحية الداخلية | 225 | 2,73 | 1,086 | 1,179 |
| تحفزك الرسائل الإخبارية على اختيار الولايات الجزائرية كوجهة سياحية | 225 | 3,24 | 1,060 | 1,123 |
| اهتم بالتطلع على الرسائل الإخبارية لما فيها من معلومات تهمني لاختيار وجهتي السياحية الداخلية | 225 | 3,16 | 1,183 | 1,400 |
| البريد_الالكتروني | 225 | 2,7893 | ,80305 | ,645 |
| مواقع_التواصل_الاجتماعي | 225 | 3,5926 | ,69450 | ,482 |
| العروض_المجانية | 225 | 3,5653 | ,80935 | ,655 |
| التسويق_عبر_المؤثرين | 225 | 3,0063 | ,80832 | ,653 |
| الرسائل_الاخبارية | 225 | 2,9982 | ,77413 | ,599 |
| أدوات_التسويق_الفيروسي_الطلب | 225 | 3,1916 | ,50721 | ,257 |
| N valide (liste) | 225 | | | |

الملحق رقم 06: اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى:

| Test T | الفرضية الرئيسية | | | | | |
|--------------------------------------|--------------------|---------|------------------|-------------------------|---|-----------|
| Statistiques sur échantillon uniques | | | | | | |
| | N | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreur standard | | |
| ادوات_التسويق_الفيروسي_الطلب | 225 | 3,1916 | ,50721 | ,03381 | | |
| Test sur échantillon unique | | | | | | |
| | Valeur de test = 3 | | | | | |
| | t | ddl | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | Intervalle de confiance de la différence à 95 % | |
| | | | | | Inférieur | Supérieur |
| ادوات_التسويق_الفيروسي_الطلب | 5,666 | 224 | ,000 | ,19159 | ,1250 | ,2582 |

الفرضيات الفرعية:

| Test T | | الفرضيات الفرعية | | | | | |
|--------------------------------------|--------|------------------|------------------|-------------------------|---|-----------|--|
| Statistiques sur échantillon uniques | | | | | | | |
| | N | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreur standard | | | |
| البريد الإلكتروني | 225 | 2,7893 | ,80305 | ,05354 | | | |
| مواقع التواصل الاجتماعي | 225 | 3,5926 | ,69450 | ,04630 | | | |
| العروض المجانية | 225 | 3,5653 | ,80935 | ,05396 | | | |
| التسويق عبر المؤثرين | 225 | 3,0063 | ,80832 | ,05389 | | | |
| الرسائل الإخبارية | 225 | 2,9982 | ,77413 | ,05161 | | | |
| Test sur échantillon unique | | | | | | | |
| Valeur de test = 3 | | | | | | | |
| | t | ddl | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | Intervalle de confiance de la différence à 95 % | | |
| | | | | | Inférieur | Supérieur | |
| البريد الإلكتروني | -3,935 | 224 | ,000 | -,21067 | -,3162 | -,1052 | |
| مواقع التواصل الاجتماعي | 12,799 | 224 | ,000 | ,59259 | ,5014 | ,6838 | |
| العروض المجانية | 10,478 | 224 | ,000 | ,56533 | ,4590 | ,6717 | |
| التسويق عبر المؤثرين | ,118 | 224 | ,906 | ,00635 | -,0998 | ,1125 | |
| الرسائل الإخبارية | -,034 | 224 | ,973 | -,00178 | -,1035 | ,0999 | |

فرضية اختبار الفروق:

- بالنسبة للجنس:

| Statistiques de groupe | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|---------------------------------|--|---------|----------------------------------|-------------------------|------------------|--------------------|----------------------------|---|--------|
| | | N | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreur standard | | | | | |
| الجنس | ذكور | 118 | 3,1659 | ,50036 | ,04606 | | | | | |
| | إناث | 107 | 3,2200 | ,51553 | ,04984 | | | | | |
| 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 à 95 % | |
| ادوات التسويق الفيروسي_الطلب | Hypothèse de variances égales | ,001 | ,982 | -,798 | 223 | ,426 | -,05410 | ,06776 | -,18764 | ,07944 |
| | Hypothèse de variances inégales | | | -,797 | 219,399 | ,426 | -,05410 | ,06786 | -,18785 | ,07965 |

- بالنسبة السن:

| Caractéristiques | | | | | | | | |
|------------------------------|-----|---------|------------|-----------------|------------------------|------------------|---------|---------|
| أدوات التسويق الفيروسي_الطلب | | | | | | | | |
| | N | Moyenne | Ecart type | Erreur standard | à 95 % pour la moyenne | | Minimum | Maximum |
| | | | | | Borne inférieure | Borne supérieure | | |
| من 20 الى 25 سنة | 95 | 3,1402 | ,48864 | ,05013 | 3,0407 | 3,2398 | 1,64 | 4,32 |
| من 25 الى 30 سنة | 64 | 3,2444 | ,50037 | ,06255 | 3,1194 | 3,3694 | 1,71 | 4,36 |
| من 30 سنة فما فوق | 66 | 3,2143 | ,53989 | ,06646 | 3,0816 | 3,3470 | 2,04 | 4,54 |
| Total | 225 | 3,1916 | ,50721 | ,03381 | 3,1250 | 3,2582 | 1,64 | 4,54 |

| ANOVA | | | | | |
|------------------------------|------------------|-----|-------------|------|------|
| أدوات التسويق الفيروسي_الطلب | | | | | |
| | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| Inter-groupes | ,463 | 2 | ,232 | ,900 | ,408 |
| Intragroupes | 57,164 | 222 | ,257 | | |
| Total | 57,628 | 224 | | | |

- بالنسبة بالمستوى التعليمي

| Caractéristiques | | | | | | | | |
|------------------------------|-----|---------|------------|-----------------|------------------------|------------------|---------|---------|
| أدوات التسويق الفيروسي_الطلب | | | | | | | | |
| | N | Moyenne | Ecart type | Erreur standard | à 95 % pour la moyenne | | Minimum | Maximum |
| | | | | | Borne inférieure | Borne supérieure | | |
| أقل من ثانوي | 23 | 3,3043 | ,44787 | ,09339 | 3,1107 | 3,4980 | 2,32 | 3,93 |
| ثانوي | 27 | 3,1429 | ,53690 | ,10333 | 2,9305 | 3,3552 | 1,71 | 3,96 |
| جامعي | 175 | 3,1843 | ,51054 | ,03859 | 3,1081 | 3,2605 | 1,64 | 4,54 |
| Total | 225 | 3,1916 | ,50721 | ,03381 | 3,1250 | 3,2582 | 1,64 | 4,54 |

| ANOVA | | | | | |
|------------------------------|------------------|-----|-------------|------|------|
| أدوات التسويق الفيروسي_الطلب | | | | | |
| | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| Inter-groupes | ,366 | 2 | ,183 | ,709 | ,493 |
| Intragroupes | 57,262 | 222 | ,258 | | |
| Total | 57,628 | 224 | | | |

- بالنسبة للحالة العائلية:

| Caractéristiques | | | | | | | | |
|------------------------------|-----|---------|------------|-----------------|------------------------|------------------|---------|---------|
| أدوات التسويق الفيروسي_الطلب | | | | | | | | |
| | N | Moyenne | Ecart type | Erreur standard | à 95 % pour la moyenne | | Minimum | Maximum |
| | | | | | Borne inférieure | Borne supérieure | | |
| اعزب | 156 | 3,1598 | ,50525 | ,04045 | 3,0799 | 3,2397 | 1,64 | 4,54 |
| متزوج | 55 | 3,2883 | ,49966 | ,06737 | 3,1532 | 3,4234 | 2,04 | 4,25 |
| أخرى | 14 | 3,1658 | ,54751 | ,14633 | 2,8497 | 3,4819 | 2,21 | 4,21 |
| Total | 225 | 3,1916 | ,50721 | ,03381 | 3,1250 | 3,2582 | 1,64 | 4,54 |

| ANOVA | | | | | |
|------------------------------|------------------|-----|-------------|-------|------|
| أدوات التسويق الفيروسي_الطلب | | | | | |
| | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| Inter-groupes | ,681 | 2 | ,341 | 1,328 | ,267 |
| Intragroupes | 56,946 | 222 | ,257 | | |
| Total | 57,628 | 224 | | | |

- بالنسبة للدخل:

Caractéristiques

أدوات التسويق الفيروسي الطلب

| | N | Moyenne | Ecart type | Erreur standard | à 95 % pour la moyenne | | Minimum | Maximum |
|-------------------------|-----|---------|------------|-----------------|------------------------|------------------|---------|---------|
| | | | | | Borne inférieure | Borne supérieure | | |
| أقل من 20000 دج | 121 | 3,1567 | ,47273 | ,04298 | 3,0716 | 3,2418 | 1,64 | 4,21 |
| بين 20000 دج و 30000 دج | 49 | 3,1531 | ,53078 | ,07583 | 3,0006 | 3,3055 | 1,71 | 4,32 |
| أكثر من 30000 دج | 55 | 3,3026 | ,55092 | ,07429 | 3,1537 | 3,4515 | 2,04 | 4,54 |
| Total | 225 | 3,1916 | ,50721 | ,03381 | 3,1250 | 3,2582 | 1,64 | 4,54 |

ANOVA

أدوات التسويق الفيروسي الطلب

| | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|---------------|------------------|-----|-------------|-------|------|
| Inter-groupes | ,898 | 2 | ,449 | 1,756 | ,175 |
| Intragroupes | 56,730 | 222 | ,256 | | |
| Total | 57,628 | 224 | | | |

- بالنسبة للمهنة:

Caractéristiques

أدوات التسويق الفيروسي الطلب

| | N | Moyenne | Ecart type | Erreur standard | à 95 % pour la moyenne | | Minimum | Maximum |
|-----------|-----|---------|------------|-----------------|------------------------|------------------|---------|---------|
| | | | | | Borne inférieure | Borne supérieure | | |
| متقاعد | 7 | 3,3112 | ,62567 | ,23648 | 2,7326 | 3,8899 | 2,32 | 3,89 |
| موظف | 53 | 3,2823 | ,56942 | ,07822 | 3,1254 | 3,4393 | 2,04 | 4,54 |
| أعمال حرة | 51 | 3,1015 | ,50822 | ,07116 | 2,9586 | 3,2445 | 1,64 | 4,36 |
| بدون عمل | 75 | 3,1824 | ,48180 | ,05563 | 3,0715 | 3,2932 | 1,93 | 4,21 |
| أخرى | 39 | 3,1822 | ,44030 | ,07050 | 3,0395 | 3,3250 | 1,71 | 3,96 |
| Total | 225 | 3,1916 | ,50721 | ,03381 | 3,1250 | 3,2582 | 1,64 | 4,54 |

ANOVA

أدوات التسويق الفيروسي الطلب

| | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|---------------|------------------|-----|-------------|------|------|
| Inter-groupes | ,960 | 4 | ,240 | ,932 | ,446 |
| Intragroupes | 56,668 | 220 | ,258 | | |
| Total | 57,628 | 224 | | | |