

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال



أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية المُدرّكة للوجهة السياحية

- دراسة مسحية على عينة من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص إتصال تنظيمي

تحت إشراف الأستاذة:

_ د. نصيرة خالفي

إعداد الطالبتين:

_ مريم رحموني

_ ثانيئة تاتو

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

خير بداية أن نشكر الله عز وجل على فضله ونعمه التي لا تعد ولا تحصى

نتقدم بكل عبارات الشكر والامتنان وتقديراً لأستاذتنا الفاضلة والمشرقة الدكتورة "**خالفي نسيمة**"

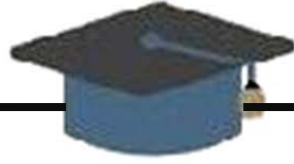
التي لم تبخل علينا بنصائحها وتوجيهاتها ودعمها وعلى تواضعها وصبرها خلال فترة إشرافها علينا.

كما لا يفوتنا أن نتقدم إليهما جميعاً بخالص التعازي والمواساة لوفاة والدكما، راجين من المولى أن يتغمده بواسع مغفرته ويسكنه فسيح جناته.

لكذلك نشكر كافة الأساتذة الكرام الذين تلقينا على أيديهم مختلف مستويات العلم والمعرفة ونخص بالذكر أساتذة فرع علوم الإعلام والاتصال وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.

وإلى كل من حمل لواء العلم أمانة

على عاتقه لينير به درب الأجيال.



الإهداء

الحمد والشكر لله على جزيل عطائه وتوفيقه لنا لإتمام هذا العمل، والذي نهديه لمن قرن الله عزوجل

اسمه فوق سبع طباق وأوصى ببرها من سابع سماء ووضع أعز ما نطلب تحت قدميها

إلى أغلى ما في الكون "أمي حفظها الله"

إلى الذي علمني الصبر وعزة النفس، إلى من شد أزري ورفع قدري وشرفني بحمل اسمه

"أبي الغالي"

إلى السند والعضد إخواني وأخواتي وإلى كل أفراد عائلتي دون استثناء

إلى من ذكره قلبي ولم يذكره قلبي وكان سندا لي في مسيرتي

إلى التي شاركتني رحلة هذا العمل "ثانية"

إلى رفيقة الدرب والمشوار "مروة" وأمها

في أفلاك صداقتكم تدور فرحتي وعلى عتبة نبلكم يقف وفائي إلى "صديقاتي الوفيات"

إلى من قدم لنا يد العون تشجيعا وتحفيزا لطلب العلم، جزاهم الله عنا خير الجزاء.

مريم رحموني



الإهداء

إلى من وضعت الجنة تحت قدميها، إلى من غمرتني بعطفها، إلى من أخشى الحياة بدونه

إلى أمي بعمق الأحاسيس حفظك الله وأدامك جنة لي في الأرض.

إلى قدوتي في الحياة إلى سندي وأمني ومسكني، إلى من أجده في مواجهة صعوبات الحياة

إلى من تعب لأصل لهذه الدرجة أبي حفظك الله وأطال في عمرك.

إلى من تقاسمت معهم كل مرحلة في الحياة إخواني بدون استثناء، وإلى وحيدتي

ونصفي الآخر أختي العزيزة

إلى كل من تحلوا بالإخاء والوفاء سيليا و مريم.

تاتو ثابينة

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر استخدام التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية المدركة للوجهة سياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة قمنا بجمع البيانات اللازمة عن طريق الاستبيان الإلكتروني ولهذا الغرض أجريت الدراسة على عينة من مجتمع الدراسة هم المستخدمين الجزائريين للمواقع التواصل الاجتماعي على مستوى التراب الوطني، حيث بلغ حجم العينة التي تجاوزت مع الاستمارة 308 مفردة وقد تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي **Spss** لمعالجة بيانات الدراسة. واعتمدنا على المنهج المسحي لكونه المنهج الأنسب لموضوع دراستنا وإلى جانب الملاحظة في جمع البيانات إذ تم توزيع استمارتنا بطريقة عرضية على عينة مواقع التواصل الاجتماعي وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة دالة إحصائياً بين التسويق الفيروسي السياحي وتكوين البعد المعرفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.
- أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية ضعيفة دالة إحصائياً بين التسويق الفيروسي السياحي وتكوين البعد العاطفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية في بعدها المتعلق بالدور التأثيري لمواقع التسويق الفيروسي السياحي.
- لا يوجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التسويق الفيروسي السياحي وتكوين البعد السلوكي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.
- **الكلمات المفتاحية:** التسويق الفيروسي، الصورة الذهنية، الوجهة السياحية، مواقع التواصل الاجتماعي.

Study summary :

This study aimed to examine the awareness of Algerian users regarding the use of viral marketing techniques to promote tourist destinations through social media platforms. To achieve this study's objective, we collected the necessary data through an electronic questionnaire. The study was conducted on a sample from the study was population, which consists of Algerian users of websites throughout the country. The sample size that responded to the questionnaires was 308 individuals. The statistical software **spss** was utilized to process the study's topic. Alongside the survey, observation was also employed during data collection. Our questionnaires were randomly distributed to a sample of social media followers. The study yielded the following results regarding the impact of exposure to viral marketing campaigns on the tourist destination in social media platforms are highly utilized by followers under the age of 30 indicating the younger demographic.

Key terms: viral marketing, mental image, mental image, tourist destination, social media platforms.

فهرس المحتويات:

الصفحة	فهرس المحتويات
أ	كلمة شكر الإهداء ملخص خطة الدراسة مقدمة
	الإطار المنهجي للدراسة
	موضوع الدراسة
1	إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
5	أهداف الدراسة
5	أسباب الدراسة
6	أهمية الدراسة
6	تحديد المفاهيم
9	الدراسات السابقة
15	المقاربات النظرية المفسرة للدراسة
23	الإجراءات المنهجية المفسرة للدراسة
23	نوع الدراسة ومنهجها
24	أدوات جمع البيانات
31	حدود الدراسة
	الإطار النظري للدراسة
	الفصل الأول: مدخل عام حول التسويق الفيروسي
36	تمهيد
37	المبحث الأول: لمحة حول التسويق الفيروسي
37	المطلب الأول: نشأة وتعريف التسويق الفيروسي

40	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الفيروسي
41	المطلب الثالث: أنواع التسويق الفيروسي
43	المبحث الثاني: إدارة التسويق الفيروسي وأهم إيجابياته وسلبياته
43	المطلب الأول: استراتيجيات التسويق الفيروسي
44	المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق الفيروسي
47	المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات التسويق الفيروسي
49	خلاصة
	الفصل الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية المدركة والوجهة السياحية
52	تمهيد
53	المبحث الأول: لمحة حول الصورة الذهنية المدركة
53	المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية المدركة وتطور مفهومها
57	المطلب الثاني: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية المدركة
60	المطلب الثالث: تصنيفات وأهداف الصورة الذهنية المدركة
61	المبحث الثاني: لمحة حول الوجهة السياحية
61	المطلب الأول: تعريف الوجهة السياحية
63	المطلب الثاني: عناصر الوجهة السياحية
64	المطلب الثالث: تسويق الوجهة السياحية
66	خلاصة
	الفصل الثالث: الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية
69	تمهيد
70	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية
70	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية
72	المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية للوجهة السياحية
73	المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية للوجهة السياحية
73	المبحث الثاني: المكونات والخطوات التي تمر بها الصورة الذهنية للوجهة

	السياحية
73	المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية
74	المطلب الثاني: الخطوات التي تمر بها الصورة الذهنية للوجهة السياحية
77	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية
80	خلاصة

الإطار التطبيقي للدراسة:

84	تمهيد
85	التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة
118	دراسة علاقة الارتباط (الاختبار الإحصائي للفرضيات)
130	النتائج العامة للدراسة
135	التوصيات
138	الخاتمة
141	قائمة المراجع والمصادر
149	قائمة الملاحق
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة المحتويات

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
85	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	01
86	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب السن	02
88	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل	03
89	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية	04
90	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	05
93	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	06
97	يمثل نتائج استجابات العينة حول الدور التأثيري لمواقع التواصل الاجتماعي	07
100	يمثل نتائج استجابات العينة حسب محتوى التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	08
103	يمثل نتائج استجابات العينة حول كيفية التفاعل مع محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	09
107	يمثل نتائج استجابات العينة حول البعد المعرفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية	10
110	يمثل نتائج استجابات العينة حول البعد العاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية	11
114	يمثل نتائج استجابات العينة حول البعد السلوكي للصورة الذهنية للوجهة السياحية	12
118	يبين دلالة العلاقة الارتباطية بين مستوي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الفيروسي السياحي	13
120	يبين دلالة العلاقة الارتباطية بين كيفية تفاعل الجزائريين من عينة	14

	الدراسة ومحتوى التسويق الفيروسي	
122	يبين دلالة العلاقة الارتباطية بين التسويق الفيروسي وتكوين البعد المعرفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية	15
124	يبين دلالة العلاقة الارتباطية بين التسويق الفيروسي وتكوين البعد العاطفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية	16
126	يبين دلالة العلاقة الارتباطية بين التسويق الفيروسي وتكوين البعد السلوكي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية	17
128	يبين دلالة العلاقة الارتباطية بين التسويق الفيروسي السياحي والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية	18

فهرس الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	رسم توضيحي للتسويق الفيروسي	39
02	يوضح القطاعات المكونة للوجهة السياحية	63
03	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	86
04	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب السن	87
05	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل	88
06	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية	90
07	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	91
08	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	96

خطة الدراسة:

مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة:

• موضوع الدراسة:

1. إشكالية الدراسة و تساؤلاتها.
2. أهداف الدراسة.
3. أسباب اختيار الموضوع.
4. أهمية الموضوع.
5. المفاهيم الإجرائية للدراسة.
6. الدراسات السابقة و المقاربة النظرية.

• الإجراءات المنهجية للدراسة:

1. نوع الدراسة ومنهجها.
2. أدوات جمع البيانات .
3. مجتمع البحث وعينة الدراسة.
4. مجال الدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

الفصل الأول:مدخل عام حول التسويق الفيروسي

تمهيد

المبحث الأول : لمحة حول التسويق الفيروسي

- المطلب الأول: نشأة وتعريف التسويق الفيروسي
 - المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الفيروسي
 - المطلب الثالث: أنواع التسويق الفيروس
- المبحث الثاني: إدارة التسويق الفيروسي وأهم إيجابياته وسلبياته

- المطلب الأول : استراتيجيات التسويق الفيروسي
- المطلب الثاني : مواقع التواصل الإجتماعي كأداة للتسويق الفيروسي
- المطلب الثالث : ايجابيات و صعوبات التسويق الفيروسي

خلاصة

الفصل الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية المدركة و الوجهة السياحية

تمهيد

المبحث الأول: لمحة حول الصورة الذهنية المدركة

- المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية المدركة وتطورها
- المطلب الثاني: أبعاد و مكونات الصورة الذهنية المدركة
- المطلب الثالث: تصنيفات وأهداف الصورة الذهنية المدركة

المبحث الثاني: لمحة حول الوجهة السياحية

- المطلب الأول: تعريف الوجهة السياحية
- المطلب الثاني: عناصر الوجهة السياحية
- المطلب الثالث: تسويق الوجهة السياحية

خلاصة

الفصل الثالث: الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

• المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

• المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

• المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

المبحث الثاني : المكونات والخطوات التي تمر بها الصورة الذهنية المدركة للوجهة
السياحية

1. المطلب الأول : مكونات الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

2. المطلب الثاني : الخطوات التي تمر بها الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

3. المطلب الثالث : العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية المدركة للوجهة

السياحية

خلاصة

مقدمة

المقدمة:

لقد مر التسويق منذ نشأته بعدة مراحل وتغييرات انطلاقاً من دوره الفعال في حياتنا وأنشطتنا اليومية، وقد زاد الاهتمام به بعد أن تناولته مدارس العلوم الإنسانية الكبرى واستقطب عدداً كبيراً من الباحثين لما له من أهمية قصوى في حياة البشر والمؤسسات في عالمنا المعاصر، وقد ازداد الاهتمام بالتسويق مع التطور السريع والمذهل للتكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال حيث ساهمت الميزات والتطورات المرتبطة بهما في نشر الخدمات والمنتجات بطرق أسهل وبتكاليف أقل وكذلك في انتشار أوسع بين جميع المستهلكين.

ونتيجة لذلك ظهر ما يعرف بالتسويق الفيروسي وهو نشاط وأحد الأساليب الإلكترونية التي تقوم بها المؤسسات والشركات، حيث تعمل على نشر منتجاتها وخدماتها عن طريق رسائل أو عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي أو عبر الوسائط الإلكترونية، وسمي بالتسويق الفيروسي لسرعة انتشاره فهو يشبه العدوى في تواصله بين الأشخاص دون القدرة على السيطرة عليه بحيث يكون الكثير من الأشخاص معرضين للإصابة بهذا الفيروس المتمثل في الفيديوهات أو الصور أو الروابط التي يتم مشاركتها عبر الشبكات الاجتماعية المختلفة.

ولهذا نجد المؤسسات تسعى باختلاف طبيعتها ونشاطاتها لأن تترك صورة ذهنية حسنة عنها لجمهورها الداخلي والخارجي حيث نجدها تعطي أهمية وقيمة فعالة لمؤسساتها ومع تزامن ظهور التسويق الفيروسي فإن الشركات تحاول تكوين وبناء صورة ذهنية جديدة وإيجابية من خلال الاهتمام بمدى مصداقية الرسائل والإعلانات الموجهة للأشخاص المستفيدين، وتسعى الوكالات السياحية جاهدة لتحقيق أهدافها عبر استراتيجية العلاقات بأسلوب رفيع من خلال إقامة علاقات طويلة المدى مع زبائنها والمحافظة عليها مما يحقق

أهداف الطرفين تاركة أثر إيجابي لديهم وذلك عن طريق تقديم خدمة متميزة تتوافق مع رغباتهم وحاجاتهم وتجعلهم يشعرون بالخصوصية ويرغبون في زيادة وجهاتهم السياحية ما يولد لديهم انطباع عن هاته الجهات وخصائصها وخدماتها ويسعون جاهدين لنقل تلك الصور للغير.

وعلى الرغم من أن العلامات التجارية للمقاصد السياحية تتمتع بإمكانيات إلا أنها تواجه بعض الصعوبات لذلك عند تطويرها يجب الموازنة بين القيود التي يواجهها المقصد السياحي من خلال تسليط الضوء على تاريخ المنطقة و مقوماتها الطبيعية وغيرها وهذا لترسيخ الأحكام الإيجابية في ذهن الزبون ويجب معرفة أن تطوير العلامة التجارية للمقصد السياحي هو أكثر من استراتيجية الاتصال فهذا ما يعمل على جذب السياح وتزويدهم بالمعلومات المهمة حول الوجهة السياحية مما يساعد على تشكيل صورة ذهنية ايجابية حول المنطقة السياحية المراد الترويج لها.

لذا سنحاول من خلال دراستنا هذه التعرف على أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية، وعلى وجه الخصوص متابعي مواقع التواصل الاجتماعي وذلك انطلاقا من تطبيق نظرية استخدام وسائل الإعلام ونظرية الغرس الثقافي على موضوع الدراسة حيث قمنا بتقسيم الدراسة إلى عدة عناصر بداية بالجانب المنهجي الذي طرحنا من خلاله إشكالية الدراسة وقدمنا مجموعة من التساؤلات مع ذكر أسباب اختيارنا للموضوع، أهميته وأهدافه وكذلك تحديد مجتمع و عينة الدراسة والمنهج المعتمد فيها، بالإضافة إلى تحديد المفاهيم والدراسات السابقة.

أما بالنسبة للجانب النظري فقد تكون من ثلاثة فصول:

الفصل الأول تضمن مبحثين تناولنا في المبحث الأول لمحة حول التسويق الفيروسي نشأته أهميته وأنواعه. والمبحث الثاني خصصناه للمبحث عن إدارة التسويق الفيروسي وأهم إيجابياته وسلبياته.

الفصل الثاني اهتم بأساسيات الصورة الذهنية المدركة والوجهة السياحية، تناول مبحثين تضمن الأول ماهية الصورة الذهنية المدركة أبعادها ومكوناتها وتصنيفاتها وأهدافها. أما الثاني فتناول موضوع الوجهة السياحية أي مفهومها وعناصرها وتسويقها.

الفصل الثالث تضمن الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية وشمل مبحثين المبحث الأول خصصناه إلى مفهومه وأهميته وخصائصه، والمبحث الثاني تناول مكونات والخطوات والعوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.

أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد تم عرض الجداول وقراءة النتائج الإحصائية والتعليق عليها إضافة إلى النتائج العامة المتوصل إليها، ثم عرضنا خاتمة الدراسة ونتائجها.

الإطار المنهجي

_ الإشكالية و تساؤلاتها:

تعرف جميع المجالات تطورات وتغيرات كثيرة ومتنوعة من بينها التسويق الفيروسي بحيث يعرف تجدد وتنوع مستمر كونه عالم يتماشى مع رغبات المستهلكين ويتغير وفق حاجاتهم المتنوعة، وبانعكاس التطور التكنولوجي على هذه المجالات قد ضمن لها تسهيلات كبيرة هذا ما جعل الباحثين والمفكرين في عالم التسويق يتوجهون إلى الاستثمار في التطورات من أجل نشر الخدمات والمنتجات بطرق أسهل وبتكاليف أقل وانتشار أوسع بين جميع المستهلكين.

نتيجة لذلك ظهر اليوم بما يعرف بالتسويق الفيروسي الذي يعتبر من أكثر المواضيع إثارة للجدل كونه يمثل أسرع وسيلة واقلها تكلفة بالنسبة للشركات، أما بالنسبة للزبون فيعتبر وسيلة ممتعة لمشاهدة الإعلانات التجارية ومناقشة محتواها مع الأصدقاء والأقارب، إذ يقوم التسويق الفيروسي على فكرة أساسية تتمثل في أن الشركة تقوم بنشر المعلومات حول المنتج على موقع الويب الخاص بها من خلال إعداد محتوى جذاب ومؤثر لرسالتها التسويقية التي يرغب بتقديمه للجمهور المستهدف، الذي يقوم بدوره بنقل الرسالة التسويقية إلى معارفه.

فلذلك يعد هذا التسويق الخطوة الرئيسية لكونه له القدرة للوصول إلى آلاف وملايين الناس ومن الزبائن المحتملين وبأقل التكاليف الممكنة، ومن جهة أخرى تعمل هذه الشركات على المحافظة وتحسين صورتها الذهنية لدى الأشخاص وتمثل هذه الصورة الذهنية في جميع التراكمات و المعارف المجمع لديهم اتجاه هذه الشركات والتي يمكن لها أن تؤثر على قراراتهم، حيث تعتبر أحد أهم العناصر التي تسعى إليها معظم المؤسسات لرسم الاستراتيجيات و الخطط التي تتوافق مع حاجات ورغبات المستهلكين لأنها تتميز بالمرونة والتطور المستمر، وتزيد من ثقتهم وشعورهم بالانتماء الدائم لتلك الشركات ومع تزامن ظهور التسويق الفيروسي فإن المؤسسات تحاول تكوين وبناء صورة ذهنية جديدة وإيجابية من خلال

الاهتمام بمدى مصداقية الرسائل والإعلانات المنتشرة والموجهة للأشخاص المستهدفين و العمل على تطوير الوسائل وتلبية الحاجات و الرغبات بسرعة فائقة.

يمكن توظيف خصائص التسويق الفيروسي لتسهيل تكوين صورة ذهنية إيجابية و متطورة تتماشى مع العالم التكنولوجي بطرق سهلة وسريعة و تكاليف قليلة ،كما نجد أن الصورة الذهنية لها علاقة بالوجهة السياحية كونها أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي لها مقومات سياحية جذابة، وأصبحت تحتل موقعا متميزا ينافس قطاع الصناعة من حيث مساهمتها في الناتج الوطني الإجمالي في العديد من الدول حيث أن بعض هذه الدول تعتمد اعتمادا شبه كلي على قطاع السياحة في حين أصبحت من القطاعات الواعدة التي تشهد نموا متزايدا كما أنها وسيلة لنقل الحضارات إلى الخارج مما يساعد على تطوير التعاون الاقتصادي و الثقافي مع بلدان العالم فمثلا عن كونها تتيح مجالات عريضة لتوظيف الأيدي العاملة وأداة لارتقاء وتطوير المجتمع وتحديد سلوكياته بعد العنصر البشري الحاكم و الممارس للنشاط السياحي.

فالواقع أن السياحة تعتبر عاملا مهماً في نجاح المنطقة كمقصد سياحي وذلك لما تقوم به من دور مهم في تشكيل الاتجاهات باعتبارها المنطق الرئيسي لجملة مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمنتج الخدمي (قرار زيارة أو سفر لبلد ما) فمن أجل هذا الغرض نجد أن العملية الترويجية باختلاف وسائلها وتعدد أدواتها هذا ما أدى إلى ارتكاز الحملة الترويجية على أسس و دعائم قوية تعمل على جذب انتباه السياح وتزويدهم بالمعلومات المهمة حول الوجهة السياحية مما يصب في تشكيل صورة ذهنية ايجابية حول المنطقة السياحية المراد ترويجها ومن الناحية العملية، فلقد أضحي من الضروري دراسة الصورة الذهنية للبلد أو المنطقة أو المدينة السياحية من حيث القيم التي تحملها للسائح ومن حيث كيفية تطويرها وكيفية قياسها لدى المستهدفين بالسياحة، هذا مع الإشارة إلى أنه لا يمكن نفي الميزة التنافسية للمكونات المادية بالمقارنة مع المنافسين.

وفي هذا السياق وفي ظل الاتجاه نحو التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، فقد استغلت المؤسسات التسويق الفيروسي لتجاوز جميع الحدود المكانية في الترويج لمختلف خدماتها، ومنتجاتها مختصرة بذلك جهود الوقت والمال، وكذلك التأثير على الجمهور وإقناعه ونظرا لأهمية التسويق الفيروسي فقد اعتمدت عليه مختلف الدول للترويج لوجهاتها السياحية محاولة إبراز مختلف المقومات السياحية التي تزخر بها، والخدمات السياحية التي تقدمها وتوفرها للسياح، وإعلامهم بكيفية الاستفادة وذلك للتأثير عليهم وإقناعهم بزيارة هذه الوجهات. من خلال الانطباعات الجيدة والمعلومات والمعارف التي يكونها السائح عن المؤسسة السياحية أو الوجهة السياحية. وعليه تم صياغة إشكالية الدراسة بالسؤال الرئيسي التالي:

ما هو أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية لدى الجزائريين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما هو أثر التسويق الفيروسي على البعد المعرفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية لدى الجزائريين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هو أثر التسويق الفيروسي على البعد الوجداني للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية لدى الجزائريين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هو أثر التسويق الفيروسي على البعد السلوكي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية لدى الجزائريين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

_ فرضيات الدراسة:

(1) الفرضية الرئيسية للدراسة:

هناك علاقة ارتباطية بين التسويق الفيروسي السياحي والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.

(2) الفرضية الفرعية الأولى:

هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة نشر معاصرة للتسويق الفيروسي السياحي.

(3) الفرضية الفرعية الثانية:

هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كيفية تفاعل الجزائريين عينة الدراسة ومحتوى التسويق الفيروسي السياحي.

(4) الفرضية الفرعية الثالثة:

هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التسويق الفيروسي السياحي وتكوين البعد المعرفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.

(5) الفرضية الفرعية الرابعة:

هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التسويق الفيروسي السياحي وتكوين البعد العاطفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.

(6) الفرضية الفرعية الخامسة:

هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التسويق الفيروسي السياحي وتكوين البعد السلوكي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.

2_ أهداف الدراسة:

يبرز الهدف من دراستنا هذه من خلال الأهداف التالية:

- بناءً على ما سبق فإن الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو التعرف على مدى قوة تأثير التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية للوجهة السياحية.
- معرفة طبيعة وقوة العلاقة الموجودة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية للوجهة السياحية.
- التعرف على انعكاسات وآثار استخدام تقنيات التسويق الفيروسي في تنشيط ودعم الوجهة السياحية.
- الكشف عن خصائص التسويق الفيروسي وقدرته التسويقية باعتبارها وسيلة اتصالية حديثة وعلاقته بالجانب السياحي.
- معرفة مدى وعي المستخدم بمفهوم التسويق وعلاقته بالوجهة السياحية.
- محاولة إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة عموماً ثم أثرها على السياحة في الجزائر.

3_ أسباب اختيار الموضوع:

- ملائمة الموضوع مع طبيعة التخصص.
- الرغبة في دراسة الموضوع لأنه من الأساليب والتقنيات الحديثة والمتطورة في نشر الرسالة الإعلانية والتي تتماشى مع عصر الانترنت والتطور التكنولوجي.
- قلة البحوث التي تتناول موضوع التسويق الفيروسي.
- الميول الشخصية لدراسة هذا الموضوع نظراً لأهميته.
- يعتبر التسويق الفيروسي مجال جديد يمكن البحث فيه.

4_ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع بحد ذاته على اعتبار أن التسويق الفيروسي من أهم مداخل الاقتصاد والتسويق المعاصر والتي يجب استغلالها والاستفادة منها في الرفع من أداء القطاع السياحي في العالم. كما تعمل الصورة الذهنية للوجهة السياحية على تحسين القطاع السياحي باعتباره أداة جوهرية لتطوير وترقية الخدمات السياحية. إلى جانب ما سبق فإن التسويق الفيروسي يعتبر أحد أهم الاستراتيجيات التي تتماشى مع التكنولوجيا وهذا ما جعله عاملاً مؤثراً في كسب زبائنها من خلال سرعة الانتشار. وتبقى أهمية هذه الدراسة في القيمة العلمية التي يمكن أن يضيفها، حيث يمكن أن يكون مرجعاً للطلبة وإثرائهم بمعلومات قيمة ومهمة حول تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية عبر التسويق الفيروسي السياحي كما يمكن أن تساهم هذه الدراسة في تحسيس المسؤولين بأهمية القطاع السياحي كأداة جوهرية لتطوير وترقية الخدمات السياحية.

5_ تحديد المفاهيم و المصطلحات :

(1) مفهوم كلمة "أثر":

لغة: بقية الشيء، والجمع آثار وأثر، خرجت في إثره وفي أثره أي بعده. وأثرته وتأثرته: تتبعت أثره، عن الفارسي.¹

اصطلاحاً: قد وردت كلمة (أثر) على لسان الفقهاء بمعنى المنقول، لكن لا مطلقاً بل مرادهم خصوص ما نقل عن الأئمة كما استعملوها أيضاً بمعنى بقية الشيء، العلامة، كما قد يستعمل الأثر بمعنى الصفة الحاصلة للشيء.

¹ابن منظور، معجم لسان العرب، (بيروت، دار صادر، 1944) المجلد 4، باب الألف، ص 290.

التعريف الإجرائي: تغير مرغوب فيه يحدثه التسويق الفيروسي في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يعتمد على التفاعل القائم مع المنشورات ذات العلاقة بالوجهات السياحية وتتمثل العلامات التي يتركها في الآثار المعرفية و الوجدانية و السلوكية.

(2)-التسويق الفيروسي:

لغة: مشتق من كلمة " سوق، تسوق، يتسوق، تسوقا" أي باعوا واشتروا، وتشمل على تطوير المنتج وتوزيعه والإعلان عنه أو ترويجه.²

اصطلاحا: تعتبر آلة استراتيجية التي تعمل على تشجيع الأفراد لنقل وتسويق الرسائل الإعلانية للآخرين وخلق إمكانية النمو وبمعدل متزايد في عرض الرسالة وبذلك يمكن اعتبارها فرصة للوصول السريع إلى الآلاف أو الملايين عن طريق شبكة الانترنت عن طريق انتشاره بالعدوى من شخص إلى آخر.³

التعريف الإجرائي: نقصد به في دراستنا على أنه استراتيجية ترويجية قليلة التكاليف، تعتمد على الانترنت كقناة تسويقية لنشر رسالة إعلانية، والتي قد تكون في هيئة صور أو روابط إلكترونية أو فيديوهات، بداخلها معلومات حول المنتج بصورة مبتكرة وغير تقليدية تحفز متلقي هذه الرسائل على تمريرها للآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي دون أدنى تدخل من الشركة المنتجة.

² علي بن هادية، بلحسن البليش، الجيلاني بن الحاج يحيى، القاموس الجدير للطلاب (معجم عربي مدرسي الفبائي) المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، الطبعة السابعة، 1991، ص190

³ زعلان عبد الفتاح جاسم، دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، مجلد12، العدد49، 2015، ص، ص 40، 64

(3) - الصورة الذهنية المدركة:

لغة: في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين: " الصورة " تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، ووهي تعني أيضا (الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة وصورة تصويرا، فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي).⁴

_ الصورة هي ظاهرة الشيء وهيئة وحقيقة الشيء وصفته.⁵

_ أما الذهنية هي مفردة تشير إلى الذهن، والذهن هو العقل.⁶

(1) أما في اللغة الإنجليزية فإن مصطلح الصورة الذهنية تقابله مفردة **Image** والتي

تعني تصور عقلي أو فكرة عن موضوع أو شيء كما أنها الانطباع العام عن شخص

أو منظمة يتكون لدى الجمهور، أو هي صورة أو وصف يظهر في كتاب أو رسم.⁷

اصطلاحا: هي عملية عقلية تدخل في إطار الإدراك أو تفسير سلوك الأفراد.⁸

تعرف على أنها مجموعة من التجارب والخبرات التراكمية في أذهان المستهلكين وتؤثر على سلوكياتهم واتجاهاتهم واعتقاداتهم الاجتماعية.⁹

التعريف الإجرائي: وظفنا الصورة الذهنية المدركة في دراستنا بمعنى أنها مجموعة التراكمات المعرفية والمعلومات و المعاني و الانطباعات المتواجدة في ذهن متابعي مواقع التواصل الاجتماعي والتي تظهر حين ترد أي علامة على المؤسسة أو الموقع بحيث تؤثر على قرارات واتجاهات الأفراد.

⁴ محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، (الكويت، دار الرسالة، 1982) باب الصاد، ص 373

⁵ ابن منظور، **نفس المرجع**، ص 473

⁶ محمد بن أبي بكر الرازي، **مرجع سيق ذكره**، باب الذال، ص 224.

⁷ The oxford universal Dictionary, 5th Ed, (oxford, the Clarendon press, 1964) P 378.

⁸ موسى باقر، **الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2014، ص 55.

⁹ ياسين عبد الله، فؤاد مزاري، **التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية**، مجلة الدراسات التسويقية و إدارة الأعمال، المركز الجامعي -تندوف- المجلد1، العدد1، 2017، ص153.

4) الوجهة السياحية:

لغة: الوجهة وهي القبلية وشبهها في كل وجهة أي في كل وجه استقبلته و أخذت فيه. واتجهت إليك أتجه أي توجهت لأن أصل التاء فيهما واو.¹⁰

اصطلاحا: يمكن تعريفها على أنها أكثر من مجرد مكان أو حيز جغرافي يقرر السائح قضاء بعض الوقت فيه إنما تتعدى ذلك من مزيج من المنتجات و الخدمات و الموارد البشرية و الطبيعية و المصطنعة قادر على جذب السياح ويتمحور حول أنشطة غير مألوفة بالنسبة لهم.¹¹

التعريف الإجرائي: هي تعريف لموقع جغرافي معين يرغب السائح في زيارتها من خلال استخدام المعرفة و المعتقدات و المعلومات التي حصل عليها من مصادر مختلفة.

6 الدراسات السابقة و المقاربة النظرية :

1) الدراسات السابقة :

" الدراسات العربية " :

➤ هدفت هذه الدراسة إلى تبيان دور التسويق الفيروسي في ترسيخ العلامة التجارية للسلعة والمنتجات عامة، ومنتجات مواد التجميل خاصة. وكان هذا من خلال تحديد عينة عشوائية بلغ عددها من (20) مفردة لمجموعة من مستخدمات " إناث " مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها. وزرعت عليهن استبانة إلكترونية كأداة من أدوات جمع البيانات وكذلك كونها أكثر أداة تسمح بعملية جمع المعلومات وتحليلها بسهولة عن طريق مجموعة من الأساليب الإحصائية كالتكرارات والنسب المئوية، وقد تم التطرق لإطار نظري للمفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة والمتمثلة

¹⁰ابن منظور، نفس المرجع، مجلد 15، ص 171.

¹¹صبرينة بوريب، محمد حوحي، فعالية الإعلام والسياحة في التأثير على صورة الوجهة السياحية والملتقى الدولي حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، جامعة عنابة، نوفمبر 2013، ص 5.

في التسويق الفيروسي، العلامة التجارية والشبكات الاجتماعية، واعتمدت على المنهج الوصفي لأنه يتلائم مع طبيعة هذه الدراسة.¹²

➤ هدفت الدراسة إل فهم وإدراك الدور الذي تؤديه استراتيجية التسويق الفيروسي بأبعاده (البريد الإلكتروني، غرف المحادثة، العروض المجانية) وثقة الزبون (ثقة نحو الموقع، ثقة نحو العلامة، ثقة نحو الشركة، ثقة نحو البائع) وذلك على مستوى قطاع شركة الاتصالات في العراق (الأثيرو آسيا سيل و كوروك واتصالنا) كما هدفت إلى معرفة مدى مستوى ثقة الزبائن في الشركات المبحوثة ومدى تبني عينة الدراسة التسويق الفيروسي ودوره في تعزيز ثقة الزبون بالإضافة إلى تقديم إطار نظري لكل منهما. تمت الدراسة بواسطة استبانة وزعت على عينة المتمثلة في مجموعة من مديري الوحدات والفروع والأقسام العاملين في الشركات المبحوثة وبلغ عددهم (100) مفردة استخدم اختبار وتحليل المعلومات على الأساليب الإحصائية والرياضية.¹³

➤ هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من خلال محاور الدراسة التالية(وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي)، وقد استخدمت الباحثة استبيان تم توزيعها على 199 من طلبة الدراسات العليا بكلية التجارة بالجامعة الإسلامية. وأظهرت الدراسات أن هناك أثر التسويق الفيروسي وبكافة متغيرات الدراسة المستقلة، على

¹² قرة عائشة، التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات التجميل – دراسة ميدانية لعينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي،-2018.

¹³ عبد الفتاح جاسم زعلان وآخرون، دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون – دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق زين، آسيا سيل، كورك، اتصالنا- العراق، 2016.

تشجيع المستهلكين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار
الشراء للسلع والخدمات.¹⁴

➤ هدف هذا البحث إلى تقديم إطار نظري عن فلسفة التسويق الفيروسي ومفاهيمه
ونشأته وتطوره والمزيج التسويقي الخاص به والاستراتيجيات المعتمدة فيه وأهم
الأدوات التي يتم استخدامها في هذا النوع من التسويق في مجال العمل ومن بين
النتائج المتوصل إليها أنه يعد التسويق الفيروسي مفتاح لنجاح العديد من
الأعمال التجارية وخاصة الإلكترونية منها، حيث أنه لا تستطيع أي منظمة
ممارسة أعمالها في السوق الافتراضي بدون وجود التسويق الفيروسي، وأظهرت
الدراسة بأن الاستراتيجية التسويقية الفيروسية أثبتت بنجاحها في المجالات
التسويقية بالأخص المجالات الترويجية نظرا لسرعة انتشارها ووصولها إلى هدفها
السوقي والجمهور المستهدف بأقل تكلفة ووقت وجهد.

لا تستطيع العديد من منظمات الأعمال ممارسة نشاطها ونشر منتجاتها وأفكارها على
المواقع الإلكترونية بدون وجود التسويق الفيروسي.
أثبتت التطبيقات والتجارب العالمية في مجال الحملات الفيروسية من خلال التسويق
الفيروسي نجاحا فاعلا قياسا بالتسويق التقليدي.¹⁵

➤ هدفت هذه الدراسة لدراسة طبيعة العلاقة بين التسويق بالعلاقات والصورة
الذهنية توصلت هذه الدراسة إلى أن أبرز استراتيجيات التسويق بالعلاقات
فكانت إستراتيجية الثقة بالزبون ثم إستراتيجية الاتصال وتليها إستراتيجية
الاحتفاظ بالزبون وأخيرا إستراتيجية أداء العاملين. كما أظهرت الدراسة
وجود درجة مرتفعة في ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في البنك

¹⁴ هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل
الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية، بقطاع غزة، 2017.

¹⁵ درمان سليمان صادق، تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال، جامعة دهوك العراق، 2008.

المحلي كما ذكرت دورت استراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية، وقد أوصى الباحث بجملة من التوصيات منها أن تقوم المؤسسات الجزائرية بتطوير استراتيجيات تسويقية مميزة نحو بناء علاقات طويلة المدى مع عملائها و الحفاظ عليهم من أجل تكوين و إدارة صورة ذهنية إيجابية تمكنها من رفع مستويات الرضا و الولاء عند عملائها الحاليين واستقطاب العملاء المحتملين.¹⁶

" الدراسات الأجنبية "

➤ كان الغرض الرئيسي من هذه الدراسة هي دراسة كيفية تأثير أنواع وسائل الإعلام على قرارات السائح في تحديد الوجهة السياحية التي يرغب بزيارتها. بالإضافة إلى دراسة أثر وسائل الإعلام على سلوك السائح، اعتمدت الدراسات على الوسط الميداني لجمع البيانات من أجل اختيار الفرضيات، توصلت الدراسة على أن وسائل الإعلام الاجتماعية هي الأكثر تأثيرا على قرارات السائح كما يختلف هذا التأثير باختلاف العوامل الديمغرافية ومن أهم التوصيات التي قدمتها هذه الدراسة ضرورة على وسائل الإعلام كأداة تسويقية فعالة لتنمية قطاع السياحة.¹⁷

➤ هدفت هذه الدراسة إلى اختيار أثر الفيلم السياحي في تسويق الوجهة السياحية إذ تمت الدراسة في اليونان بالاعتماد على الاستبيان لجمع المعلومات وقد تم اختيار الفيلم لأنه أحد أهم الوسائل المستخدمة من طرف الإعلام سواء على مستوى السينما أو التلفزيون للتأثير على الجمهور، وكذلك للدور الكبير الذي يؤديه في جذب أنظار المشاهدين للأماكن السياحية، فقد أكدت نتائج الدراسة أن استخدام الفيلم قصد الترويج لوجهة سياحية أسلوب جيد لأنه يخلق صورة إيجابية اتجاه

¹⁶ صادق زهراء، أطروحة دكتوراه بعنوان إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات - دراسة حالة بنك العلاقة و التنمية الريفية- المديرية الجهوية لولاية بشار، 2016.

¹⁷ Bark 201 « thelmpcat of différent types of Media om touristes berkavioaral intentions »

الوجهة السياحية خصوصا إذا كان المشاهد يرى بعض الصور ويتلقى معلومات لم يسبق له معرفتها ومن أهم التوصيات التي قدمتها هذه الدراسة أنه يحب زيادة الاهتمام بهذا النوع من الوسائل لأن له آثار اقتصادية و اجتماعية كبيرة على المدى الطويل .¹⁸

المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية :

نوضح من خلال هذا الجدول أوجه التشابه و أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة ودراستنا الحالية:

الدراسات المتعلقة بمتغير التسويق الفيروسي	
أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
الدراسة الأولى: دراسة قره عائشة (2018) التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات التجميل- دراسة ميدانية لعينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي.	
<ul style="list-style-type: none"> - متغير التسويق الفيروسي. - نفس أدوات الدراسة. - مجتمع الدراسة (مواقع التواصل الاجتماعي). 	<ul style="list-style-type: none"> - العينة (99 إناث) أما دراستنا اعتمدنا على العينة العرضية. - الملاحظة.
الدراسة الثانية: دراسة عبد الفتاح جاسم زعلان وآخرون(2016) دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون -دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق زين, آسيا سيل, كورك, اتصالنا.	
<ul style="list-style-type: none"> - متغير التسويق الفيروسي. - استخدمنا استراتيجيات التسويق الفيروسي. - استخدمنا اختبار وتحليل المعلومات على أساليب الإحصائية والرياضية (spss). - استعمال أدوات جمع البيانات. 	<ul style="list-style-type: none"> - العينة (100 مفردة) - نوع الدراسة (دراسة تحليلية) - فرضيات
الدراسة 03: دراسة هدى ثابت (2017) الأثر الإيجابي والتسويق الفيروسي من خلال الحملات التسويقية	

¹⁸ « film tourisme and destination marketing A case study of smtorimi » 2014 Raftopoulou

على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة.

- | | |
|---------------------------|-------------------------|
| - متغير التسويق الفيروسي. | - اختلافنا في الملاحظة. |
| - أدوات جمع البيانات. | - العينة |

الدراسة 04: دراسة درمان سليمان صادق (2008), تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال.

- | | |
|---|---------------|
| - متغير التسويق الفيروسي. | - دراسة وصفية |
| - استعمال أدوات جمع البيانات (الاستمارة). | - العينة |

الدراسات المتعلقة بالمتغير الصورة الذهنية و الوجهة السياحية

الدراسة 05: صادق زهراء (2016) إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات -دراسة حالة بنك العلاقة والتنمية الريفية-

- | | |
|--------------------------|----------|
| - متغير الصورة الذهنية. | - العينة |
| - أبعاد الصورة الذهنية . | |
| - أدوات جمع البيانات. | |

الدراسة 06: دراسة Barke (2015)

- | | |
|-------------------------------|------------|
| - متغير الوجهة السياحية | - العينة. |
| - نوع الدراسة (دراسة مسحية). | - الفرضيات |
| | - الملاحظة |

الدراسة 07: دراسة Raftopoulou

- | | |
|-------------------------------|----------|
| - متغير الوجهة السياحية. | - العينة |
| - استعمال أدوات جمع البيانات. | |

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- أخذنا من خلال هذه الدراسات خلفية معرفية بالإضافة إلى جمع البيانات والنتائج المتوصل إليه واستفدنا منها في الجانب المنهجي حيث ساعدتنا في انتقاء الأفكار المناسبة أثناء تحديدنا لإشكالية الدراسة.
- صياغة مشكلة الدراسة.

- إثراء الجانب النظري من الدراسة.
- الحصول على بعض المراجع الأجنبية سواء كانت أم عربية.
- كما ركزت معظم الدراسات السابقة على استخدام التسويق الفيروسي في الترويج للمنتجات واختيار الوجهة السياحية فقط.
- التسويق الفيروسي يقدم فرص تسويقية جديدة للمنظمات الأعمال وأثبتت الدراسات دور التسويق الفيروسي في بناء وعي وشهرة واسعة في عالم التكنولوجيا الحديثة.

2-المقاربة النظرية:

" نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام":

المفهوم والتصور العام للنظرية:

كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في أوائل السبعينات، من خلال مؤسسها "ميلفن ديلفر" و"ساندرا بول روكيتش" وكما يوحي اسم النظرية يقوم نموذج الاعتماد على ثلاثة عناصر أساسية: وسائل الإعلام، النظم الاجتماعية، الجمهور، أي أن كلا من وسائل الإعلام والمؤسسات الأخرى في المجتمع لا تستطيع إنجاز أعمالها وتحقيق أهدافها، دون الاعتماد على بعضها البعض، الذي أصبح ملزما في المجتمع الحديث، وقد تكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الإعلام جميعا أو مع أحد أجزائها، مثل: الصحف، الراديو، التلفزيون.¹⁹

فالأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام، ويتفاعلون معها باعتبارها مصدرا من مصادر المعلومة، لتحقيق أهدافهم وإدراك المحيط الاجتماعي من حولهم، وهذا التفاعل يتم اعتمادا على الخبرات السابقة، وتأثيرات الظروف الاجتماعية المحيطة، وكلما زادت الحاجة إلى وسائل الإعلام والاعتماد عليها زاد الاحتمال بأن تغير المعلومات من معارف ومشاعر

¹⁹محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1997، ص140.

وسلوك الأفراد، كما أن المجتمع ووسائل الإعلام في وظيفة نقل المعلومات. فنموذج الاعتماد على وسائل الإعلام إلى تفسير متى؟ ولماذا يتعرض الأفراد لوسائل الإعلام؟ وتأثيرات هذا التعرض على معتقداتهم وسلوكهم تفسيراً للطرق، التي يستخدم بها الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق أهدافهم الشخصية.

وتعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام نظرية شاملة، حيث تساعد في فهم تأثيرات الإعلام واستخدامه، فتتجاوز بذلك دراسة تأثير وسائل الإعلام في المجتمع، إلى دراسة تأثير المجتمع في وسائل الإعلام، حيث تعكس الاتجاه العلمي السائد في العلوم الاجتماعية الحديثة، بالنظر إلى الحياة الاجتماعية كمنظومة مركبة من العناصر المتفاعلة، وليست مجرد نماذج منفصلة من الأسباب ونتائجها.

الفرضيات التي تقوم عليها النظرية:

تقوم هذه النظرية على فكرة أساسية مؤداها، أن استخدامنا لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي، الذي نعيش بداخله نحن ووسائل الإعلام والطريقة التي نستخدم بها وسائل الإعلام ونتفاعل مع وسائل الإعلام، كما أننا نتأثر كذلك بما سيحدث في اللحظة التي نتعامل فيها مع وسائل الإعلام، ولذلك فإن أي رسالة نتلقاها من وسائل الإعلام قد يكون لها نتائج مختلفة، اعتماداً على خبراتنا السابقة عن الموضوع، وكذلك تأثيرات الظروف الاجتماعية المحيطة. وتقوم هذه النظرية على فرضيات تتمثل فيما يلي:

- تختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة التغيرات المستمرة، وتبعاً لهذا الاختلاف تزيد أو تقل الحاجة إلى المعلومات والأخبار، ففي حالة عدم الاستقرار الاجتماعي تزداد الحاجة للمعلومات، فيكون الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام في حالة عدم الاستقرار.

- يعتبر النظام الإعلامي مهما للمجتمع، وتزداد درجة اعتماده عليه في حالة إشباعه لاحتياجات الجمهور، ونقل درجة اعتماده على النظام الإعلامي في حالة وجود قنوات بديلة للمعلومات.
- يختلف أفراد الجمهور في درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام نتيجة اختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية.²⁰

افتراضات وركائز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

افتراضات النظرية:

- استقى بعض الباحثين من التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، بعض النظريات منها:
1. يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعا للظروف المحيطة والخبرات السابقة.
 2. نظام وسائل الإعلام جزء من النسق الاجتماعي للمجتمع، ولهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى.
 3. استخدام وسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يكون فيه الجمهور ووسائل الاتصال.
 4. استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال، ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الاتصال.

ركائز النظرية:

تتشرط النظرية شرطين أساسيين حتى يكون هناك اعتماد متبادل بين الجمهور، ووسائل الإعلام هما:

²⁰وليدة حدادي، الإعلام والنخبة المثقفة في عصر الميديا، مركز الكتاب الأكاديمي، ط1، مجلد1، 2020، ص ، ص

أ- إذا قامت وسائل الإعلام بتحقيق وظائف مهمة للمجتمع زاد اعتماد المجتمع على وسائل الإعلام، فإذا قامت وسائل الإعلام بعمل الوظائف المناطة بها وأصبح بإمكانها إشباع حاجات الجمهور زاد ذلك من اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

ب- ارتفاع حدة الصراع في الحروب مثلاً، أو التغيير السياسي، أو الاقتصادي أو الاجتماعي يؤثر على درجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام نتيجة الظرف الذي أوجده الصراع، بمعنى أن الظرف الذي توجده الحروب أو التغييرات السياسية أو الاقتصادية يؤثر على كثافة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام وأبرز مثال لذلك هو حرب الخليج الثالثة، أو العمليات الإرهابية في المملكة العربية السعودية.²¹

عيوب وانتقادات النظرية:

رغم تعدد مميزات نظرية الاعتماد المتبادل، فقد وجهت لها بعض الانتقادات منها:

- لم تتعرض هذه النظرية لدور قنوات الاتصال الشخصي مثل الاتصال داخل الجماعة، على الرغم من أن الاتجاه يتزايد نحو تعظيم قدر المعلومات التي يستقبلها الفرد من شبكات الاتصال الشخصي.
- تنقصر النظرية إلى الدليل المؤيد الموضوعي، ويرجع ذلك إلى صعوبة إجراء دراسة على نطاق واسع تضم كل المتغيرات الخاصة بالنظرية.
- تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على العلاقة الثلاثية، التي تتكون من النظام الاجتماعي ووسائل الإعلام والجمهور، لكن معظم البحوث تتعامل مع مدخل الاعتماد على المستوى الفردي فقط، وبالتالي

²¹ صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص ص52، 53.

تدرس أبعاد وآثار اعتماد الأفراد على الوسائل المختلفة دون التركيز على النظام الاجتماعي والجماعات.

- ارتكازها على خبرات مجتمع ذو خصوصية بنائية ووظيفة قد يفقدها القدرة على التعميم على مجتمعات أخرى في البيئات الدولية، كما لم تحدد النظرية علاقة كل عنصر من عناصر المجتمع بالنظام الإعلامي.²²

كيفية توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في الدراسة:

عند ربط هذه النظرية مع الدراسة الحالية يتضح الرابط المشترك بين آثار الاعتماد على وسائل الإعلام المتمثلة في (الآثار المعرفية، الآثار الوجدانية، والآثار السلوكية) ومكونات الصورة الذهنية المدروسة المتمثلة في (المكون المعرفي، الوجداني ومن ثم السلوكي). وحسب النظرية تزداد التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية كلما زاد التعرض للصفحات المهمة بالتسويق الفيروسي السياحي، فقد يقوم القائمون على هذه الصفحات بنقل المعلومات بشكل مكثف خلال المواسم السياحية باستخدام أساليب التسويق الفيروسي لخلق صورة ذهنية جيدة عن الوجهات السياحية المروج لها. وكلما زادت شدة الاهتمام والتعرض للصفحات زادت التأثيرات الثلاث اتجاه الوجهات السياحية لأن كثرة التعرض لها يشكل اتجاهات جديدة لدى الفرد بناءً على ما تعرض له.

" نظرية الغرس الثقافي "

مفهوم الغرس الثقافي:

"الثقافة": وهي حسب التعريف الذي جاء به تايلور أنها كل معتقد من القيم والعادات والتقاليد و الأخلاقيات وأنماط السلوك ويتفق العديد من الدارسين على أن الثقافة هي الأفكار

²² وليدة حدادي، نفس المرجع، ص، ص 30، 31

و المعتقدات و أنواع المعرفة بصفة عامة عن شعب من الشعوب وأن الثقافة ليست ظاهرة مادية وليست سلوكيات وإنما هي تنظيم لهذه المكونات.

"الغرس": يعرف أنه زرع وتنمية مكونات معرفية ونفسية تقوم بها مصادر المعلومات والخبرة لدى من يتعرض لها. ومصطلح الغرس أصبح منذ سبعينات القرن الماضي يرتبط بالنظرية التي حاولت تفسير الآثار الاجتماعية و المعرفية لوسائل الإعلام خاصة التلفزيون والغرس يعتبر حالة خاصة من عمليات أوسع هي التنشئة الاجتماعية.

وبالتالي فمصطلح الغرس الثقافي ظهر لدراسة أو ارتبط بدراسة التأثير التلفزيوني التراكمي والشامل بشأن الطريقة التي يرى الجمهور بها العالم الذي يعيش فيه وليس لدراسة الآثار المستهدفة لوسائل الإعلام.

أما بخصوص بداية جذور نظرية الغرس الثقافي فقد أرجع الباحثين بدايتها الأولى إلى مفهوم الصورة الذهنية التي تتشكل في أذهان الجماهير من خلال وسائل الإعلام سواء عن أنفسهم أو عن الآخرين. إذ رأى ليبمان أن هذه الصورة أحيانا تكون بعيدة عن الواقع نتيجة عدم وجود رقابة على المواد المعروضة في وسائل الإعلام مما يؤدي إلى غموض في الحقائق وتشويه المعلومات وسوء فهم الواقع.²³

"فروض نظرية الغرس الثقافي" :

1_ الفرض النظري: تكرر التعرض لصورة الواقع و المجتمع الحقيقي التي تعرضها المواد التلفزيونية والأفكار المرتبطة بهذه الصورة بطريقة تشابه الصورة التي يقدمها التلفزيون.

2_ الفرض الإمبريقي : هو الفرض الأكثر تعرض للتلفزيون (كثافة المشاهدة) يدركون ويفهمون الواقع الاجتماعي بطريقة تتوافق مع الصورة التي يعرضها لهذا الواقع .²⁴

" أساسيات وافتراضات نظرية الغرس الثقافي " :

²³ أحمد إبراهيم الخصاونة، مذكرة الماجستير في الإعلام، استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيون الأردني وقناة رؤيا نموذجا، جامعة البترا " كلية الإعلام " 2015/05/26، ص 26.
²⁴ كمال الحاج، نفس المرجع، ص 138.

"يعد التلفزيون وسيلة فريدة للغرس الثقافي مقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى: فالتلفزيون هو الوسيلة الأكثر حضوراً حتى الآن لساعات طويلة خلال اليوم وتمتد الأطفال بمرور وتصورات تسهم في نشأتهم الاجتماعية المبكرة. بينما تلعب الوسائل الأخرى دورها بعد أن يكون الطفل قد اكتسب القيم والعادات والاهتمامات في منزله بمشاركة دور التلفزيون.

"تشكل الرسائل التلفزيونية نظاماً متماسكاً يعبر عن الاتجاه السائد في الثقافة:

يرتبط الغرس كعملية ثقافية بتماسك النسق المعرفي والقيم الموجودة في المجتمع، ويرى الباحثون أن الأفكار والقيم والسمات التي تظهر في برامج التلفزيون هي في حقيقة الأمر منسجمة ومتناغمة ومتناسقة مع بعضها ولا تعارض بينها ولا تناقض أو تنافر. وذلك تفسيره إلى أن هذه المواد التلفزيونية تعبر عن سياسات القائمين على هذه الوسائل والذين يهدفون إلى أكبر جمهور مستهدفون إحداث اختلافات أو إثارة قضايا خلافة، فالتلفزيون أصبح يلعب دور البائع الذي يوزع الصور والأفكار التي تعد راسخة وسائدة في الثقافة الشعبية، وبذلك أصبح التلفزيون غير منفصل عن الثقافة السائدة بل هو نفسه ذلك الاتجاه السائد.

" تحليل المضمون للمواد الإعلامية من أهم مفاتيح فهم عملية الغرس " :

يرى برينر وزملائه أن الأسئلة الاستطلاعية أو الاستكشافية غير المعقمة لا تصح في عملية الغرس، بل يجب استخدام أسئلة مسح مستخدمة تعكس المضامين المختلفة في المواد التلفزيونية.

وفي سبيل الوصول إلى ذلك فإن عملية التحليل من خلال استخدام أسئلة مسح ضمن استبيان تعكس ما يقدمه التلفزيون في رسائله باعتباره أفكاراً للغرس الثقافي لجماعات كبيرة من المشاهدين لفترات طويلة.

"يركز الغرس على دور التلفزيون في صياغة تفكير الجمهور واتجاهاته نحو القضايا

المختلفة:

إن المهمة الرئيسية لتحليل الغرس هي تحديد إلى أي مدى يمكن لرسالة معينة أن تسهم على تكوين معتقدات الواقع الاجتماعي لدى الأفراد بطريقة تتفق مع معظم القيم والصور الذهنية التي تتضمنها هذه الرسائل.

"تحليل مضمون يهتم بتدعيم الاستقرار والانسجام في المجتمع":

توصل عدد من العلماء أن تأثير وسائل الإعلام الأساسي يميل إلى الحفاظ على المعايير السائدة بدلا من تفسيرها.²⁵

ويذهب برينر وزملائه إلى أن التلفزيون يقوم حاليا بدور شيخ القبيلة أو رجل الدين كراوي للقصص والأساطير، كذلك فإن التلفزيون هو أكثر الوسائل ترويجا للصورة الذهنية والثقافة الشعبية. كما يضيف إلى معلومات عن الحياة والناس و الأماكن والسلطة وهو يعرف الجيد و السيء والسعادة والحزن والقوة والضعف، التلفزيون أصبح أداة للتنشئة الاجتماعية والضبط الاجتماعي.

إن الإسهام الرئيسي للتلفزيون يتمثل في قدرته على تحقيق الانسجام بين مشاهديه والتجانس بين الجماعات التي قد تكون مختلفة في خصائصها الديمغرافية (السكانية) أو المعرفية.

"نقد النظرية (الغرس الثقافي)":

➤ لم تأخذ نظرية الغرس الثقافي في الاعتبار سوى كثافة المشاهدة وأهملت العوامل الأخرى المتمثلة في العوامل الديمغرافية والاجتماعية كما أنها تجاهلت عامل الدوافع.

➤ إن نظرية الغرس تنظر إلى التأثير التلفزيوني بشكل عام من خلال كثافة المشاهدة دون النظر إلى نوع البرامج التي يتعرض لها المشاهد يرى كل من هاوكنتر ونجري أن العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والغرس الثقافي يمكن أن تحدث في بعض البرامج التلفزيونية ولا تطبق على البرامج الأخرى.

²⁵ كمال الحاج، نفس المرجع، ص 138.

➤ النقد الذي يمكن أن يوجه إلى تطبيقات تحليل الغرس هو وجود شك دائم حول النتائج التي تنتمي إليها نظام العينات والاتجاه إلى التعميم بعد ذلك بالإضافة إلى ارتباط العلاقة السببية بين الاستخدام والمشاهدة وتفسيرات رسائل التلفزيون وما يترتب عن ذلك من نتائج خاصة يشكل الأفكار و الآراء.

➤ الانتقادات التي وجهت إلى هذه النظرية هي تأثير مشاهدة التلفزيون على إدراك الواقع الاجتماعي إذ يؤكد بعض الباحثين على التأثيرات الكامنة التي تؤثر على الصلة القائمة بين مشاهدة التلفزيون وأحكام الواقع الاجتماعي.²⁶

الإجراءات المنهجية للدراسة :

1- نوع الدراسة ومنهجها :

أ - نوع الدراسة :

بما أننا نسعى في دراستنا إلى جمع المعلومات عن أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية فإن هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية. تعرف هذه الأخيرة على أنها طريقة يعتمد عليها الباحث في الحصول على معلومات دقيقة تصور الواقع الاجتماعي وتسهم في تحليل ظواهره، ومن أهدافه جمع المعلومات الدقيقة عن جماعة أو مجتمع أو ظاهرة من الظواهر، وصياغة عدد من التعميمات أو النتائج التي يمكن أن تكون أساساً يقوم عليه تصور نظري للإصلاح الاجتماعي، ووضع مجموعة من التوصيات أو القضايا العلمية التي يمكن أن ترشد السياسة الاجتماعية في هذا المجال.²⁷ والبحث هنا على مستويين: نظري، وذلك بمحاولة مسح كل الأدبيات المتعلقة بالموضوع، وتطبيقي بوصف مفردات الدراسة المهمة بالتسويق الفيروسي للوجهات السياحية، ومن ثمة تحليل البيانات وتفسيرها للوصول إلى نتائج عامة.

²⁶ جيهان عمارة، القيم المتضمنة في الرسوم المتحركة على قناة CN بالعربية، مذكرة شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2019/2020، ص 40
²⁷ بن صغير كريمة، مطبوعة بيداغوجية في مادة منهجية وتقنيات البحث، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية- قسم علم النفس-، 2018/2017، ص 17.

ب- منهج الدراسة :

إن تحديد منهج الدراسة يتوقف على الهدف الذي نسعى للوصول إليه وطبيعة الدراسة في حد ذاتها، ولذلك يعرف المنهج على أنه "مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى الخطوات الفكرية والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة معينة"²⁸ المنهج بصفة عامة هو التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة حيث نكون بها جاهلين وإما من أجل البرهنة عليها للآخرين حيث نكون بها عارفين.²⁹

لقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي، الذي يعد أحد المناهج الرئيسية الواقعة في إطار البحوث الوصفية، ويتجه المنهج المسحي إلى تجميع الحقائق والبيانات والمعلومات عن الظواهر الاجتماعية والثقافية والسياسية كما هي في الواقع الذي تقوم بدراسته وذلك بقصد الوصول إلى النتائج المتعلقة بما يفيد في فهم الظواهر وتقديم حلول للمشكلات البحثية، ولا يتوقف منهج المسح عن تجميع المعلومات والبيانات وتصنيفها، لكنه يتجاوز ذلك إلى تقديم الحلول للمشكلات العلمية، ويقوم منهج المسح على الحصول على أكبر كم ممكن من المعلومات حول الظاهرة محل الدراسة بغية تحقيق قدر كبير من الفهم الشامل للوضع القائم.³⁰

2 - أدوات جمع البيانات :

لكي نصل إلى نتيجة في أي بحث علمي في شتى المجالات لا بد من استخدام مجموعة من الأدوات المنهجية التي تتماشى عموماً مع المنهج الذي ينطلق منه الباحث.

²⁸-Maurice, Angers : Initiation Pratique a la Méthodologie des SciensesHumain,Alger, Casbah ,1997,p9.

²⁹ عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون - الجزائر، ط4، 2007، ص 99.

³⁰ مسعود حسين النائب، البحث العلمي قواعده-إجراءاته-مناهجه، ط1، 2018، ص228.

كما أن طبيعة الموضوع وخصوصية الأسئلة التي يطرحها الباحث و المعلومات المراد الحصول عليها تفرض على الباحث اختيار الأداة المناسبة لذلك ولهذا اعتمدت في هذه الدراسة على الأدوات التالية:

1_ الملاحظة :

تعرف الملاحظة على أنها المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة وتسجيل الملاحظات أول بأول، كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج، والحصول على أدق المعلومات.

كما تعرف أيضا أنها عملية توجيه الحواس لمشاهدة ومتابعة سلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك وخصائصه.

ومن خلال ما سبق نذكره يمكن التوضيح أكثر كما يلي:

✓ الملاحظة عبارة عن عملية مشاهدة أو متابعة لسلوك ظواهر محددة.

✓ تتم عملية الملاحظة والمتابعة لأفراد محددين خلال فترة أو فترات زمنية محددة.

✓ يتم تسجيل البيانات والمعلومات أثناء الملاحظة لغرض تفسيرها وتحليلها.

استخدامات أداة الملاحظة:

تستخدم طريقة الملاحظة عادة كالتالي:

- المظاهر من السلوك التي لا تسهل دراستها بالوسائل الأخرى.
- الحصول على معلومات عن السلوك في المواقف الطبيعية، مثل سلوك الأطفال أثناء اللعب أو الأكل أو عن نمط ودرجة التفاعل الاجتماعي بين المجموعات البشرية المختلفة.
- ملاحظة بعض الظواهر التي يستطيع الباحث السيطرة على عناصرها كما يحدث في تجارب المختبرات في العلوم الطبيعية.

○ ملاحظة بعض الظواهر التي لا يستطيع التأثير على عناصرها كما يحدث في علم الفلك.³¹

أنواع الملاحظة:

الملاحظة نوعان والتي تتمثل كما يلي:

1- الملاحظة المشاركة: هي تلك الملاحظة التي يتقمص فيها الباحث أو من يمثله دور أحد الأشخاص الذين تتم ملاحظاتهم فهو في هذه الحالة يقوم بدورين، دور الباحث ودور الشخص الذي تتم ملاحظته، وبذلك فإنه يقوم بكافة النشاطات التي يقوم بها الملاحظ.

2- الملاحظة غير المشاركة: وهي الملاحظة التي لا يقوم فيها الباحث بالنشاطات التي يقوم بها الأشخاص الخاضعون للملاحظة، حيث يكتب الباحث هنا بتسجيل البيانات عن سلوك الأشخاص، وتصرفاتهم حسب ما تقتضيه الدراسة وأهدافها التي تم تحديدها سلفاً.³²

مما سبق ذكره لقد اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة بدون مشاركة حيث قمنا بنشر إشكالية دراستنا عبر مواقع التواصل الاجتماعي "أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية المدركة على الوجهة السياحية" فقمنا بملاحظة التعليقات الصادرة عن الإشكالية وتابعنا وجهة نظر رواد مواقع التواصل الاجتماعي وكيف أثرت هذه الأخيرة في رسم صورة ذهنية واضحة في اتخاذ قرار اختيار وجهتهم السياحية.

³¹ محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب للنشر والتوزيع، الجمهورية اليمنية - صنعاء، - ط3 2019، ص، ص، ص، 149، 150، 151.

³² محمد سرحان علي، نفس المرجع، ص، ص، 152، 153.

خطوات وإجراءات الملاحظة:

هناك عددا من الإجراءات الضرورية لاستخدام طريقة الملاحظة كأداة لجمع المعلومات والبيانات ومن بينها ما يلي:

- ❖ تحديد الهدف الذي يسعى الباحث للوصول إليه.
- ❖ أن يحدد السلوك المراد ملاحظته.
- ❖ تحديد الفئات والأشخاص الذين يخضعون للملاحظة.
- ❖ تحديد الوقت اللازم والفترة الزمنية التي تحتاجها الملاحظة.
- ❖ مراعاة وعدم اختراق خصوصيات الأشخاص دون علمهم.
- ❖ تحلي الموضوعية والدقة في الملاحظة وأساليبها وعدم الشروع في تسجيل النتائج.

(1) الاستمارة:

إن الغرض من استخدام أداة الاستمارة هو جمع البيانات والحصول على المعلومات التي يصعب الحصول عليها عن طريق الملاحظة.

تعتبر " استمارة الإستبان " طريقة مباشرة ودقيقة لجميع المعلومات كما هي تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث لتقدم إلى المبحوث. من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة.³³

و اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان الإلكتروني وذلك لتناسبه مع طبيعة الدراسة ولتصميم استمارة الاستبيان الخاصة بهذه الدراسة، اطلعنا على العديد من المراجع كل من كتب و مذكرات ماجيستر و دكتوراه و عدد من الإستبانات المتعلقة بالموضوعات الشبيهة بالدراسة كذلك بعض المقالات العلمية في مجال التسويق الفيروسي وقد حاولنا قدر المستطاع أن

³³ أحمد بن مرسل، أسس ومناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية – الجزائر، ط4، ص 220.

تكون أسئلة الاستبيان واضحة ومعبرة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، بحيث تحقق قدرا من التوازن في تغطية كل التساؤلات و بالتالي فقد جزئنا الاستمارة الخاصة بالدراسة إلى خمسة محاور تطرقنا فيها إلى جملة من الأسئلة في كل محور.

والاستبيان الإلكتروني هو استفتاء يوجد على مواقع الانترنت سؤال ما، أو استبان يحتوي على مجموعة من الأسئلة المغلقة أو المفتوحة أو المغلقة المفتوحة تكون على مواقع الشبكة العنكبوتية وهي أحد الوسائل المستخدمة في معرفة تفكير ومعلومات الأشخاص حول موضوع معين وغالبا يستخدم "الاستبيان الإلكتروني" لمعرفة آراء الناس حول منتج ما أو خدمة معينة تقدمها شركة ما، وتستهدف الاستبانة الإلكترونية أيضا عينة محددة من الأشخاص.

خطوات إعداد الاستبيان الإلكتروني:

- النقر على علامة إبداء الرأي المتوفرة في الموقع الإلكتروني.
- النقر على مرجع_ أكتب سؤال البحث هنا.
- البدء بكتابة أسئلة الاستبيان.
- وضع خيارات إجابة الأسئلة إذا كانت الاستبانة ذات أسئلة محددة.
- نشر الاستبيان في المواقع الإلكترونية.
- بعد نشر الاستبيان الإلكتروني يستطيع أي شخص من الفئة المستهدفة رؤية الاستبيان.
- النقر على أيقونة الإستبانة التي يمكنك المشاركة بها من خلال إجاباتها.
- لا بد من المشارك في تعبئة الاستبانة بالإجابة على جميع أسئلة الاستبيان.
- في حالة الانتهاء من الإجابة على أسئلة الاستبيان قم بإرسال هذا بالأخير بالنقر على "إرسال".³⁴

³⁴ أسامة خليل، محمد لمين زيبيدي، التسويق الفيروسي وأثره في تنشيط المقصد السياحي المحلي في الجزائر، علوم الإعلام والاتصال – اتصالات وعلاقات عامة-، جامعة محمد خيضر، 2021، ص ، ص 21، 22.

اختبار الاستمارة لتأكد من صلاحيتها منطقيا ونظريا:

ويتم ذلك من خلال تحكيم الاستمارة: لقد تم اقتراح مشروع الاستمارة في شكله الأولى وعرضه على الأستاذ المشرف بتساؤلات الدراسة وتحقيقها لأهدافها ومدى استوائها للشروط العلمية والمنهجية من ناحية أخرى، وبالفعل تم تقديم ملاحظات منهجية ومعرفية وعدلت الاستمارة وفق هذه الملاحظات.

إعداد الاستمارة في شكلها النهائي:

بعد الأخذ بالرأي المحكمين والمختصين وإجراء التعديلات التي اقتضتها مرحلة الاختبار ثم إخراج الاستمارة في شكلها النهائي والتي تضمنت 38 سؤالاً موزعاً على 3 محاور وذلك على النحو التالي:

- المحور الأول: المتعلق بالبيانات الشخصية والذي شمل 4 متغيرات وهي: الجنس السن، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة.
- المحور الثاني: خصص لمعرفة الدور التأثيري لمواقع التسويق الفيروسي السياحي على الجزائريين وكيفية التفاعل مع محتواها واشتمل على الأسئلة من 10 إلى 18 سؤال.

المحور الثالث: تمحور حول الصورة الذهنية المدركة للوجهات السياحية والذي يتمثل في الأسئلة من 20 إلى 38 سؤال.

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

بعد اختيارنا لموضوع " أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية" عملنا على إبراز مجتمع البحث الذي نعمل عليه، ومنه نستخرج العينة التي نسعى من خلالها الحصول على معلومات دقيقة.

أ- مجتمع البحث: هو جميع المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث إما تكون مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات.

كما يعرف أيضا أنه مصطلح منهجي علمي يراد به كل من يمكن أن تعلم عليه نتائج البحث سواء كان مجموعة أفراد أو كتب... الخ، وذلك طبقا للمجال الموضوعي لمشكلة البحث وبعبارة أخرى فإن مجتمع البحث هو المجموعة التي يهتم بها الباحث والتي يريد أن يعمم حثنا عليها النتائج التي يصل إليها من العينة وعليه فإن مجتمع دراستنا يتمثل في مستخدمي التسويق الفيروسي، وبمعنى أدق فإن مجتمع بحثنا يتمثل في جميع متابعي مواقع التواصل الاجتماعي الذين تأثروا بالتسويق الفيروسي.

ب- عينة البحث: تعرف العينة عموما بأنها تلك المجموعة من أفراد المجتمع الذين يختارهم الباحث ليكونوا هم مصدر جمع بياناته أثناء تنفيذه لبحثه، وتتم عملية اختيار العينة أو تحديدها وفق أسس علمية وأساليب خاصة تتناسب مع موضوع وهدف الدراسة، وتعرف العينة أيضا بأنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين.

لقد اعتمدنا في دراستنا على العينة العرضية (الاختيار بالمصادفة, العينات الملائمة).
قد تتوفر أمام الباحث عينة ملائمة ومناسبة بالصدفة أو تعترضه فكرة توجهه لهذه الطريقة ودون أن يكون له دخل إعدادها أو تنظيمها، فإذا كان الباحث يقيم قرب مجتمع صحي مثلا وكان يسعى إلى اختيار عينة من العاملين في المراكز الصحية فيمكنه أن يستفيد من هذه الفرصة التي التقى بها عرضا أو بالصدفة ويجري بحثه عليها، ومن فوائد العينة العرضية أنها تمكنه من تكوين فكرة أولية عن موضوعه وكيفية حصوله على البيانات مما يسهل عليه صياغة فرضيات لاحقة وتمكنه من متابعة البحث بتعمق ودقة، من خلال تعايشه أو اندماجه في علاقات اجتماعية تسهل له الحصول على معلومات تقدم له بشكل واسع وغير

أن الباحث لا يمكنه استنباط الأحكام أو تعميمها لأن العرضية هي عينة غير احتمالية لا تتعدى إطارها التطبيقي.³⁵

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة من خلال توزيع استمارة إلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الحدود البشرية: تمثلت في آراء متعلمي أو متابعي مواقع التواصل الاجتماعي.
- الحدود الزمانية: تم الشروع في إنجاز هذه الدراسة بداية من شهر مارس 2023، إلى غاية بداية شهر جوان 2023، تضمنت هذه الفترة جميع جوانب الدراسة (الجانب المنهجي والجانب النظري و الجانب التطبيقي).
- الجانب النظري: انطلقت الدراسة في هذا الجانب بداية من شهر مارس 2023 إلى غاية نهاية شهر أبريل 2023، ولقد تمثلت إنجازاتنا في الجانب النظري بعدة مراحل وهي مرحلة جمع المصادر والمراجع والإطلاع على الدراسة السابقة والتي تم فيها جمع المعلومات التي تخدم دراستنا، ثم كانت الانطلاقة في إعداد الجزء المنهجي و النظري.
- الجانب التطبيقي: بدأنا في إنجاز الجانب في منتصف شهر مارس 2023 إلى غاية نهاية منتصف شهر جوان 2023، وتم فيه إعداد استمارة إلكترونية ليحدث فيها فيما بعد تغييرات نهائية من طرف الأستاذة المؤطرة، ثم تليها فترة نشر الاستمارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأخيرا تأتي مرحلة تفرغ البيانات ومعالجتها كميًا وكيفيًا وصياغة النتائج بطريقة Spss.
- الحدود العلمية: انحصرت الدراسة الحالية على المتغير المستقل التسويق الفيروسي بأدواته (البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي.....)

³⁵بن صغير كريمة، نفس المرجع، ص، ص 51، 52.

والصورة الذهنية المتغير التابع بأبعاده (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي)
لوجهة السياحة.

الجانب النظري

الفصل الاول

الفصل الأول: مدخل عام حول التسويق الفيروسي

تمهيد

المبحث الأول : لمحة حول التسويق الفيروسي

- المطلب الأول: نشأة وتعريف التسويق الفيروسي
- المطلب الثاني: أهمية و أهداف التسويق الفيروسي
- المطلب الثالث: أنواع التسويق الفيروسي

المبحث الثاني : إدارة التسويق الفيروسي وأهم إيجابياته و سلبياته

- المطلب الأول: استراتيجيات التسويق الفيروسي
- المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق الفيروسي
- المطلب الثالث: ايجابيات وصعوبات التسويق الفيروسي

خلاصة

تمهيد:

إن التطور الهائل في وسائل الاتصال وزيادة الرغبة في الاطلاع على ثقافات الآخرين إلى جانب اختلاف الأنماط الاستهلاكية لدى الأشخاص كل هذه العوامل شكلت أسبابا جوهرية لدفع منظمات الأعمال إلى استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة لتنفيذ أنشطتها الترويجية ، الأمر الذي ضاعف من قدرة الأفراد على التواصل مع العالم الخارجي.

فالتسويق الفيروسي يعتبر أحد المفاهيم الحديثة في الجانب الإلكتروني وهو من أحدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات ونقل الرسائل الإعلانية التي تحتوي على معلومات حول هذه المنتجات و الخدمات و يكون ذلك بشكل فيروسي ، أي أنه ينتقل بسرعة كبيرة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي و البريد الإلكتروني وغيرها من الوسائط الإلكترونية وذلك قصد جذب و إقناع الزبائن الحاليين والمرتبين للتعامل مع المنظمات و المواقع الإلكترونية لها.

يعد التسويق الفيروسي أحد أهم الوسائل التسويقية المعاصرة التي تعتمد عليها منظمات الأعمال في الوقت الراهن لمواجهة التحديات التسويقية التي أفرزتها البيئة كما أنه انتشر كنتيجة طبيعية للثورة التكنولوجية من أجل مواكبة تغيرات العصر ، ومن أجل تقديم رؤية واضحة عن التسويق الفيروسي لذلك خصصنا هذا الفصل لنبين أدق التفاصيل التي تخص التسويق الفيروسي .

المبحث الأول: لمحة حول التسويق الفيروسي

المطلب الأول: نشأة وتعريف التسويق الفيروسي

أ- نشأة التسويق الفيروسي:

أول من كتب عن التسويق الفيروسي كان من قبل الناقد الإعلامي (Dogal) (Rushreff) عام 1994 في كتابه (Media Viral) وأشار إلى أن الرسالة الترويجية التي تصل إلى مستخدمي الإنترنت يكون أثرها أسرع وتدفع المستخدم إلى إرسالها إلى غيره من المستخدمين لإقناعهم، وبالتالي تنتقل الرسالة إلى أكبر عدد من المستخدمين بطريقة تشبه انتقال الفيروس.

أما مصطلح التسويق الفيروسي (Viral Marketing) فقد طرح لأول مرة من قبل (Tim Draper) عام 1996 لوصف الاستراتيجية التسويقية الخاصة بموقع (Hotmail) التي بدأت في تقديم عناوين البريد الإلكتروني مجاناً على شبكة الإنترنت حيث أن كل رسالة مرسله عبر الموقع يرفق أسفلها عبارة تسويقية " احصل على عنوانك الخاص و بريد إلكتروني مجاناً" وفي هذه الأثناء كان مستخدمي اله وتميل يستعملونه لإرسال رسائل لأصدقائهم ومعارفهم الذين بدورهم يفتحون الرسالة ويقرؤونها وفي نفس الوقت يتعرضون للعبارة الواردة في أدنى الرسالة وينقلون على الرابط ويقومون بإنشاء حساب لهم على اله وتميل وهكذا انتشرت الخدمة بصورة سريعة، إن نجاح الموقع شجع على استخدام التسويق الفيروسي في مجال السلع و الخدمات واختراق السواق العالمية و المحلية.¹

استخدام مصطلح (فيروس) ليس دلالة على أن هناك فيروس ما يؤدي أجهزة الحاسوب و ينتقل من جهاز إلى آخر إنما للدلالة على كيفية انتقال الرسالة الترويجية

¹ درمان سليمان صادق، إدارة التسويق، كتاب التسويق الفيروسي (مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر)، دار كنوز المعرفة للنشر، عمان ، ط1، 2016، ص ص 24_25

من شخص إلى آخر، واعتبر أسلوباً جديداً ليتمكن من الاعتماد عليه في تسويق المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات أو أفكار، فالتسويق الفيروسي نشأ مع وجود الإنترنت الذي منح الفرصة للشركات بأن تقدم محتوى إعلاني قوي بدون كلف كبيرة و إلى أكبر عدد من الزبائن.

بدأت شركات مثل (VOLVO) و (Burger King) و (MICROSOFT) وغيرها بإعداد حملاتها للتسويق الفيروسي محققة بذلك نجاحاً كبيراً مما جعل الشركات المتوسطة والصغيرة بنسبة 82% تستعين بالتسويق الفيروسي وما يقارب 4100 علامة تجارية حول العالم تقوم بتطبيق التسويق الفيروسي.

ب- تعريف التسويق الفيروسي:

التسويق الفيروسي يمثل ظاهرة فيروسية أخذت بالتوسع و الانتشار مما جعله ضمن اهتمامات الكثير من العاملين في مجال التسويق مما دفع الباحثين إلى دراسة مفهوم التسويق الفيروسي في محاولة لوضع مفهوم محدد له ، لذلك فان هناك العديد من التعريفات التي حاولت تحديد هذا المفهوم، حيث أن التسويق الفيروسي هو " استراتيجية تسويقية تحفز زبائنك وعملائك الحاليين على نشر رسالتك الإعلانية و الحديث عن علامتك التجارية ومنتجاتك، وتزويد أصدقائهم (العملاء المحتملين) بالمعلومات عنك وعن ما تقدمه من منتجات أو خدمات عن طريق الإنترنت ويصف الباحث Ralph Wilson التسويق الفيروسي أنه " أي استراتيجية تشجع الأفراد على نقل الرسالة التسويقية إلى الآخرين، مما يتيح فرصاً للنمو الهائل في التعرض للرسالة والتأثر بها مثل الفيروسات.

وتستند هذه الاستراتيجيات على الاستفادة من الانتشار السريع لنشر الرسالة إلى الآلاف بل إلى الملايين من مستخدمي الإنترنت.

الذي يضيف الإعلان إلى أسفل كل بريد إلكتروني أرسل من قبل مستعمليه ونمت قاعدة مستعمله وتميل بسرعة كبيرة فقط باستعمال هذا الإعلان عن طريق الكلمة المنطوقة.³

وكتب عنه (Ferguson) بأنه عبارة عن سلسلة التأثيرات التي تحدث بالتدرج إلى أن تصل إلى أكبر عدد ممكن ، حالما يحدث الوعي بالعلامة التجارية نتيجة التي تتم بشكل تلقائي بين الزبائن الذين يتواصلون مع بعضهم البعض إلكترونياً، ويساهم الإعلان في إحداث مناقشات وذلك يعتمد على الشركة نفسها والكيفية التي تقدم بها رسالتها الإعلانوية التي تكون مثيرة وغريبة وجديدة من نوعها مقارنة بغيرها.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الفيروسي

أ- أهمية التسويق الفيروسي:

يوجد ثلاث أسباباً رئيسية لأهمية التسويق الفيروسي ويمكن تلخيصها كالاتي:

- 1- هناك توجه كبير للاعتماد على المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت في التواصل بين الناس، بحيث يتبادلون من خلالها المعلومات وهذا يمنح التسويق الفيروسي أهمية كبيرة لدى الشركات في الوصول إلى زبائنهم.
- 2- تكاليف الاتصال واستخدام الانترنت منخفض جداً ويستطيع فرد واحد الاتصال بمئات الأفراد مما يساهم في نشر محتوى التسويق وتبادلته وتحويله بسرعة كبيرة، وذلك من يعود إلى ما نسبته 90% من مستخدمي شبكة الانترنت يعترفون بأنهم قاموا بالتوصية على منتج ما لإعلان جذاب ومثير شاهدوه على الانترنت مع أصدقائهم.
- 3- شبكة الانترنت دور كبير في تمكين الأفراد من تحقيق الاتصال السريع وبمسافات بعيدة وبأعداد كبيرة وأن هذه الاتصالات بارتفاع متصاعد مما شجع المسوقون على الاعتماد على التسويق الفيروسي. بما أن الانترنت أصبحت محرك رئيسي للتجارة من خلال المواقع التي تنتشرها الشركات على شبكة الانترنت بتشجيع الزبائن على الشراء لذلك يمثل الانترنت العمود

³درمان سليمان صادق، نفس المرجع، ص، ص 18، 19.

الأساسي الذي يعتمد عليه التسويق الفيروسي لنشر الأخبار و المعلومات واستقطاب المزيد من الزبائن وبما أن الشبكة تمنح الكثير من المزايا للرسالة التسويقية فهي الساحة الأمثل لإبراز خصائص ومزايا المنتج بطريقة جديدة ومبتكرة وغريبة.⁴

-4 إمكانية الرد على استفسارات الزبائن طوال فترة حملة التسويق الفيروسي.

أهداف التسويق الفيروسي:

من بين أهداف التسويق الفيروسي ما يلي:

- الوصول إلى الزبائن الحاليين أو الجدد بالسرعة الممكنة والكلفة المنخفضة من خلال توظيف الكلمة المنطوقة في المحادثات بين الأشخاص والتي تعتبر الأكثر مصداقية بين الأصدقاء كونها تتضمن خلاصة تجارب وخبرات تأتي من محيط معروف.
- تعظيم الإجراءات من المبيعات لأن قدرات التسويق الفيروسي على التأثير على إجراءات منتجات المنظمة وأحد الأسباب الرئيسية لذلك حيث أن الزبائن يحصلون مجاناً على بيانات ومعلومات المنتجات بالإضافة إلى أنهم يتحملون تكاليف عملية توزيع المنتجات عبر أنشطة التسويق الفيروسي.
- شهرة العلامة التجارية وتحقيق مكاسب اقتصادية.
- الوصول إلى الشريحة المستهدفة بطرق أسرع وأدق من خلال الاستعارة من شبكة الانترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي و الويب بشكل خاص.⁵

المطلب الثالث: أنواع التسويق الفيروسي

تعددت أنواع التسويق الفيروسي بتعدد الباحثين إلا أنها اشتركت في بعض الجوانب و سنستعرض المسميات الأكثر شهرة:

⁴ درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص47

⁵ مروة مصطفى موسى أبو سنينة، التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا و البحث العلمي، 2020، ص ص41، 42

أولاً: التسويق الفيروسي الفعال:

وهنا يقع على عاتق الزبون مسؤولية بذر الرسالة الفيروسية، والوصول لأكبر شريحة ممكنة من الزبائن المتواجدين على شبكة الإنترنت، وتحديد مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: التسويق الفيروسي عديم الفعالية:

تتولى المؤسسة هنا مسؤولية إرسال الرسائل الإعلانية الفيروسية بشكل مباشر من موقعها إلى الزبائن، سواء عبر البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي دون أدنى تدخل من الزبون .

_ في حين يرى أن التسويق الفيروسي أنواع ثلاثة هي:

✓ **العدوى العرضية:** ولا نلاحظ هنا أي دور للزبون في عملية تمرير الرسالة الإعلانية أو تناقلها.

✓ **العدوى بسبب الحاجة لإتمام عملية أخرى:** وفي هذا النوع تضع الشركة شرطاً أمام الزبون بحيث لا تسمح لأي متصفح أن يقوم بالحصول على أي برمجيات مجانية دون التسجيل أولاً في موقع الشركة الإلكترونية، وذلك لكي يتم التواصل معها سواء من خلال رسائل إلكترونية أو من الموقع الإلكتروني.

✓ **محترفو نقل العدوى:** ويتم هذا النوع وفق التالي:

أ- تمرير الرسالة الفيروسية من شخص لآخر دون انتظار تحفيز أو أي مردود مادي من قبل الشركة، وإنما يقوم الشخص بذلك بدافع ولأنه لعلامة تجارية فقط .

ب- حصول الشخص على تحفيز إما مادي أو معنوي من قبل الشركة المنتجة، فيدفعه ذلك التحفيز لتمرير الرسالة الإعلانية للآخرين، ومحاولة إقناعهم بالشراء.⁶

⁶ هدى محمد ثابت، نفس المرجع ، 2017، ص 26

المبحث الثاني: إدارة التسويق الفيروسي وأهم إيجابياته وصعوباته**المطلب الأول: استراتيجيات التسويق الفيروسي**

تنقسم استراتيجيات التسويق الفيروسي إلى مجموعتين رئيسيتين اعتماداً على درجة تدخل الزبون في العملية التسويقية نوضحها كالتالي:

أ- إستراتيجية التكامل المنخفض:

تعتمد على إعادة نشر الرسالة التي يستلمها المرسل على موقعه من خلال الضغط على الرسالة المرسله، وبذلك يكون الزبون مشترك وبشكل شخصي ومنفرد بالبريد الإلكتروني ويعمل على نشر الرسالة من خلال الكلمة المنطوقة والدعاية مع زبون محتمل من خلال نقرة الفأرة. وتدعى أيضا هذه الاستراتيجية "بالتسويق الفيروسي عديم الاحتكاك" ويحصل المرسل على مكافأة من الموقع الإلكتروني المرسل للرسالة و تستخدم لنشر تشكيلة واسعة من المنتجات التي يتعامل بها منظمات الانترنت.

ب- إستراتيجية التكامل المرتفع :

تعتمد من خلال التدخل المباشر من قبل الزبون في استخدام المستخدمين الجدد كأداة للدعاية والإعلان وهذا النوع من الإستراتيجية يدعى "بالتسويق الفيروسي النشط" وكلما كان عدد⁷ المستخدمين الذين يشجعهم المستخدم لاستخدام الموقع الإلكتروني ليحصلون على مزايا أكثر سوف يحفزون نجاح كبير في تحفيز وتوجيه مستخدميها إلى كسب زبائن لنشر الرسالة.

ولإستراتيجية التسويق الفيروسي عناصر رئيسية تتمثل في تقديم المنتجات أو الخدمات بصورة مجانية، كما يجب أن يكون المنتج قابل للاستخدام وبسهولة حتى يتم توزيعه بشكل خاص على الانترنت، وضرورة اختيار رجال التسويق الفيروسي بعناية ودقة. ويجب الحرص

⁷ قره عائشة، التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل (مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال)، العدد 2، قسم إشهار وعلاقات عامة، جامعة محمد أمين دباغين، سطيف، ص ص168، 169

وعدم الدخول إلى مواقع الأخرين بشكل غير شرعي وعدواني بهدف إشاعة الرسالة ومحاولة الإبقاء على الزبائن السابقين مع السعي لكسب زبائن جدد، والعمل على إضفاء طابع شخصي على رسالة البريد الإلكتروني لجعلها أكثر موثوقية فاستلام الرسالة من صديق يجعلها وسيلة التمييز.

ج- إستراتيجية الجذب:

يكون الأمر عائداً إلى المستخدم للتقرير بنفسه عندما يقرر إرسال الرسالة إلى أصدقائه الذين أصبح لهم تأثير على موقع الويب وأصبحوا بشكل بائع غير مباشر، ويحتاج مستخدم الانترنت إلى استخدام الحوافز لإغراء الأصدقاء وجلبهم إلى موقع الويب، وقد تكون على شكل منتجات أو خدمات مجانية خاصة عندما يقل انتباه المستخدم إلى موقع الشركة.

د- إستراتيجية الدفع:

بالمقارنة مع مبدأ السحب تدفع المعلومات إلى المستخدم طوعياً أو تلقائياً بحيث يمكنه سماع الإعلان من الراديو أو التلفاز أو وسائل الإعلام المطبوعة مثل: الصحف والمجلات، والمستخدم هنا ليس له أي تأثير على الاتصال وهنا يجب الانتباه إلى أن الإعلانات الغير المرغوبة والمتكررة قد تشعر المستخدم بعدم الرغبة والملل، وبالتالي تجد صعوبة في انتقاء المعلومات المفيدة.

المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق الفيروسي

ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الانترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام، أطلق عليه البعض الإعلام الجديد (New Media) أو الإعلام الاجتماعي (Social media) والذي يشمل على مواقع التواصل الاجتماعي الافتراضية و المدونات والمنتديات الإلكترونية والمجموعات البريدية وغيرها من الأشكال الأخرى:

الفيس بوك (Face book):

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي الذي يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين حيث يساعد على تبادل المعلومات أو نقاشات أو حوار بين الأفراد وقد يتجاوز التبادل ذلك إلى مقاطع فيديو والصور. كما يمنح إمكانية التعليق، ورغم أن هذا كله يتم في عالم افتراض هو إذن موقع يستخدمه الأفراد مجاناً يمكن من خلاله إضافة أصدقاء. والتعرف عليهم بعد الموافقة على طلب الصداقة وحينها يمكن الإرسال إليهم.

يوتيوب (You tube) :

يعتبر ثاني نوع من أنواع مواقع التواصل الاجتماعي بعد بالفاسبوك، حيث يقوم موقع يوتيوب على فكرة مبدئية هي قم "بالبث بنفسك أو أعلن لنفسك" ويتم يومياً تحميل العديد من الفيديوهات من صنع الهواة حول العالم بعضها يتم تصويره بكاميرا جهاز هاتف خلوي لنقل حدث غريب أو مضحك أو مثير وكثير منها إنتاجه لدواعي فنية أو سياسية أو اجتماعية أو حتى لإيصال رسالة شخصية حول مسألة ما، ويحتوي الموقع أنواعاً لا حصر لها من الفيديوهات، من هنا قامت بعض المؤسسات باستغلال هذه الفرص واستخدام موقع يوتيوب في الإعلان والترويج لمنتجاتها، وبالتالي استفادت من هذا الموقع لوجود ميزة سرعة الانتشار، ووجود نقاشات حول المنتج الأكثر تفضيلاً، حيث يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو بالإضافة إلى إمكانية العثور على جماعة فيديوهات للالتحاق بها وتسهيل عمليات الاتصال مع من لديهم نفس الاهتمامات .

البريد الإلكتروني (Email):

تعتبر خدمة البريد الإلكتروني الخدمة أكثر انتشاراً واستخداماً على الانترنت، فهي تسمح للأشخاص المتصلين على الشبكة بتبادل الرسائل والملفات باستخدام حواسيبهم بكل سهولة دون القيام بدون جهد، هذا ويمتاز البريد الإلكتروني بالسرعة الكبيرة إلى درجة تجعلنا نعتبر

⁸ مراد مهدي، التسويق آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، (مجلة الدراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال)، العدد2، جامعة العربي تيسي، تيسه، 2022، ص، ص، 372، 373، 374

عملية النقل آنية ومما يزيد من أهمية البريد الإلكتروني أنه أرخص وسائل الاتصال المستخدمة، كما يعتبر البريد الإلكتروني وسيلة قوية للغاية للمحافظة على اسم المنتج و المؤسسة وكل رسالة بريد إلكتروني لها تأثير على اسم المؤسسة، لذا يجب ألا تكون الرسالة المرسلة جافة ومتحجرة، فالبريد الإلكتروني يمكن أن يوضح الكثير عن المؤسسة وعن بيئتها واتجاهها نحو جمهور الانترنت، ونحو الشخص الذي يستخدم البريد الإلكتروني.

تويتر (TWITTER) :

كانت بداية ظهور تويتر أوائل عام 2006 عندما أقدمت شركة Obvious الأمريكية على إجراء بحث تطوري لخدمة التدوين الصغيرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة للناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوين المصغرة، وهو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الناس من جميع أنحاء العالم، توفر مستخدميها الاتصالي بعضهم البعض وتسمح واجهة الموقع بنشر رسائل قصيرة يمكن للآخرين متابعتها، وأخذ تويتر اسمه من مصطلح Tweet والتي تعني "تغريده" وأخذ من العصفور رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً للرسالة الواحدة.

انستغرام (Instagram) :

هو عبارة عن موقع اجتماعي وتطبيق مجاني تم إطلاقه خلال عام 2010 بغرض تشجيع تبادل الصور، والسماح للمستخدمين بالتقاط تلك الصور على شكل مربع بواسطة كاميرات الهاتف المحمول وكانت بداية دعم تطبيق الأنستغرام مضافة فقط على أجهزة آيفون و آي باد و آي بود تاتش لكن في أوت 2012 تمت إضافته لمنصة تطبيق (الأندر ويد) ويستخدم الناشطون في مواقع التواصل الاجتماعي تطبيق الأنستغرام من أجل نشر ومشاركة

الصور التي يحصلون عليها عبر كاميرات هواتفهم النقالة، حيث يتم نشر صور عديدة توثق أحداث المظاهرات والاحتجاجات في الشارع العربي.⁹

المطلب الثالث: إيجابيات وصعوبات التسويق الفيروسي

سننظر في هذا المطلب إلى كل إيجابيات وسلبيات التسويق الفيروسي وأيضا الصعوبات التي تواجهه.

أ- إيجابيات التسويق الفيروسي: تتمثل فيما يلي:

- الحصول على المزيد من الزبائن، وبالتالي زيادة مبيعات الشركة.
- زيادة عدد الزوار إلى موقع الشركة، مما يعني زيادة سمعتها التجارية.
- انخفاض التكاليف الخاصة بترويج المنتج وفي بعض الأحيان تكون منعدمة.
- سرعة انتشار المنتج في السوق.
- دوام أرشيف الإشهار الخاص بالمنتج المسوق.
- التواصل المباشر مع الزبائن.
- يتوافق التسويق الفيروسي مع عصر التكنولوجي والانترنت.

ب- سلبيات التسويق الفيروسي: تتمثل أهمها فيما يلي:

- قد يستغل بعض من المنافسين الفرصة لإطلاق إشاعات على المنتج المروج.
- يمكن للتسويق الفيروسي أن يؤثر على العلاقات بين الأفراد خاصة في حالة عدم أخذ الأصدقاء أو أحد أفراد العائلة بالمنتج المسوق.
- قد يفقد المنتج شهرته بسبب التفسير الخاطئ لناقل الرسالة بمضمون رسالة المسوق.
- لا يستطيع المسوق الترقب الدائم للذين استلموا الرسالة، وهل تم نشرها

أم لا؟¹⁰

⁹ مراد مهدي، مرجع سبق ذكره، ص 374

¹⁰ ملاك قارة، أهمية التسويق الفيروسي في ترويج منتجات المؤسسة عرض تجربة بريطانية كدبوري شوابس، (مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية)، العدد 3، جامعة قسنطينة-2، الجزائر، جوان 2018، ص 238

ج- صعوبات التسويق الفيروسي:

- الصعوبات أو المشاكل التي تواجه التسويق الفيروسي أخصها فيما يلي:
- الدخول إلى مواقع الآخرين بشكل غير شرعي وأحيانا بشكل مخيف.
- يقدم رشوة للمستهدفين على شبكات مسابقة، برامج....الخ.
- قد يكون المردود إضعاف الصنف لأن المسوق يترك الآخرين يتكلمون بلسان حالهم.
- يسعى الأفراد لإقناع الآخرين للدخول لكي يحصلون على نقاط دخول إضافية.
- قد يفقد الصنف شهرته وقوته من خلال التفسير الخاطئ لناقل الرسالة لمضمون رسالة المسوق.
- إذا استلم رسالة المسوق موقع عنصرى أو غير شرعي فإن هذا سوف يؤثر سلبا على الرسالة والمبيعات لذلك يجب متابعة طبيعة المواقع لكي لا يسمح باستعمال شعار المسوق وصنفة والصورة غير جيدة.
- عدم تقييم الكيفية التي سوف يؤثر على صنف المسوق وكيفية عرض المنتج من قبل الآخرين وحصول المنافسين على شعاره ورسائل السوق بشكل سيء وضعيف.
- عدم حساب المسوق لكيفية تأثير أصحاب المواقع المستهدفة على صنف المنتج مما سوف يعرض الصنف إلى مشاكل تسويقية.¹¹

¹¹ محمود جاسم الصعيدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2012، ص، ص 341 342

خلاصة:

وفي ختام هذا الفصل، وبعد نهاية عرضنا لمتغير التسويق الفيروسي نقول أن أهمية وسر نجاح استراتيجية التسويق الفيروسي تتمثل في استخدام العملاء كوسيلة تسويقية للترويج والإعلان عن منتج أو خدمة ما بعيدا عن نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة، وبالتالي يبدأ في التأثير على بعضهم البعض في فترة زمنية قياسية وتتجح بذلك العلامات التجارية في الوصول لهدف التسويق الفيروسي الأساسي وإعداد محتوى جاذب ومؤثر لينجح في الانتشار سريعا وليكون محفز للعملاء على مشاركته مع الآخرين والتفاعل معه وبالتالي يصل لأكبر عدد ممكن من العملاء .

من هنا يأتي الفصل الثاني للتعرف على أساسيات الصورة الذهنية المدركة والوجهة السياحية والتطرق إلى أبعاد ومكونات الصورة الذهنية المدركة وأهم العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية المدركة والوجهة السياحية

تمهيد

المبحث الأول : لمحة حول الصورة الذهنية المدركة

- المطلب الأول : تعريف الصورة الذهنية المدركة وتطور مفهومها
- المطلب الثاني : أبعاد ومكونات الصورة الذهنية المدركة
- المطلب الثالث : تصنيفات وأهداف الصورة الذهنية المدركة

المبحث الثاني : لمحة حول الوجهة السياحية

- المطلب الأول : تعريف الوجهة السياحية
- المطلب الثاني : عناصر الوجهة السياحية
- المطلب الثالث : تسويق الوجهة السياحية

خلاصة

تمهيد:

أصبحت الصورة الذهنية المدركة أمرا مهما بالنسبة لجميع المؤسسات باختلاف أنواعها ومنها السياحية، وأصبحت من الضروري العمل على خلقها أو تحسينها في أذهان الجماهير لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها، وكذا التمكن من الاستمرار وفرض الوجود في ظل المنافسة الموجودة من طرف المؤسسات الأخرى، ونظرا لهذه الأهمية سنتطرق في هذا الفصل في المبحث الأول خاصة إلى دراسة الصورة الذهنية، أبعادها، مكوناتها.

في حين آخر نرى أن الوجهة السياحية ليست مجرد منطقة جغرافية تتمتع بمقومات طبيعية جميلة فقط، بل أيضا لا بد من توفر مقومات أخرى تساعد السائح في اختيار وجهته فهذا ما سنراه في المبحث الثاني الذي يتناول مفهوما كاملا للوجهة السياحية ومكوناتها وأهم عناصرها.

المبحث الأول: لمحة حول الصورة الذهنية المدركةالمطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية المدركة وتطور مفهومها

أ- تعريف الصورة الذهنية المدركة:

إذا كان مصطلح الصورة الذهنية المدركة لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم فإن قاموس ويسترن في طبقاته الثانية قد عرض تعريف لكلمة Image بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع لما اختزنه الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو الذوق.

ويقودنا هذا التعريف هذا التعريف بعيدا عن الوهم فلا شيء غير حقيقي على الإطلاق في الصورة التي تكون عن فرد معين أو منظمة ما في أذهان الأفراد والجماعات على وجهه نظرهم، لأن هذه الصورة هي ذلك الفرو أو تلك المنظمة كما يراها هؤلاء الأفراد أو تلك الجماعات، وسواء كانت الصورة صادقة أو زائفة فذلك موضوع آخر فالشخص الذي تكونت لديه صورة معينة عن منظمة ما سوف يتصرف حيالها طبقا لهذا التصور الذي كونه أو تكون لديه.

وهنا المعنى أكثر شيوعا لهذا المصطلح ورد أيضا في قاموس ويسترن في طبقاته الثالثة بأنه مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعات معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما، أو طبقة بعينها أو جنس بعينه.¹

يكون كل فرد صورا ذهنية نتيجة لتفاعله مع البيئة الحقيقية وبالتالي تختلف الصورة الذهنية من شخص إلى آخر لأن خبرة كل فرد لا يمكن أن تتشابه مع خبرة الآخرين ومن ثم فإن كل فرد يشرح ويفسر خبرته في ضوء تجاربه وخبراته التي يظل يكسبها طوال حياته.

¹ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، كلية الإعلام، القاهرة-مصر، الطبعة الأولى، 1983، ص4.

ويعرف على عجوة الصورة الذهنية بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عن الأفراد أو الجماعات بإزاء شخص معين أو نظام معين أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شخص آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، وهي تمثل بالنسبة لأصحابه واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدمونه على أساسها.¹

¹عاطف عدليالعبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، شارع عباس العقاد، القاهرة، 2008، ص229.

ب_ تطور مفهوم الصورة الذهنية المدركة:

ربما لم يشهد تاريخ البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية موضوعا بحثيا اختلف الباحثون في كل أبعاده وجوانبه مثل موضوع الصورة، فقد اختلفوا في:

- المفهوم
- موضوعها
- وظائفها ومهامها
- خصائصها وسماتها
- المنظور الأمثل لدراستها
- منهجية قياسها¹

ولقد تعددت الرؤى حول البدايات الأولى لظهور مفهوم الصورة الذهنية حسب تخصصات الباحثين واختلاف الحقبة الزمنية التي عاش فيها كل باحث، وسنحاول ذكر هذه البدايات فيما يلي:

أوردت بعض المراجع أن أول بداية لظهور مفهوم الصورة الذهنية كانت مع أرسطو وهو من وضع الركائز الأساسية التي تطور منها هذا المصطلح و الكثير من التنظيرات اللاحقة حول مفهوم الصورة مقابل للماهية أو المبدأ، فأصبحت الصورة عند أرسطو هي ما يتحدث به الشيء، وهي مقابل المادة، فليس هناك وظيفة في الطبيعة وعلم النفس والمنطق.²

¹ جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2016، ص 13

² جمال بن عمار الأحمر، مرجع سبق ذكره، ص14

من الممكن القول أن الصورة عند أرسطو هي المعنى الذي ينتج عنه اتحاد الهيولي بالصورة، وبذلك تعد الصورة هي المبدأ الذي يعرف عند أرسطو بالوجود الجزئي، وهو الموجود الفعلي...والصورة عند أرسطو علة صورة للمادة أي عندما تقول عن شيء أنه موجود يعني قد تعين حسب صورته، وعندما ينقسم الشيء أي أن صورته قد انحلت.¹

حسب الدكتور على فجوة في كتابه (العلاقات العامة والصورة الذهنية) فقد بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية **Image** عندما أصبح لمعنى العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية، وقد كان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة) للكاتب الأمريكي لي بريس تول Lee Bristol عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية.

قد تبلور مفهوم الصورة الذهنية في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح في عام 1965، حيث ظهر كتاب (السلوك الدولي) الذي اشترك في تأليفه هريت كليمان Herbert Kelman مع مجموعة من زملائه المتخصصين في علم النفس، والباحثين في مجال العلاقات الدولية.²

¹ زهير إبراهيم عمران، إشكالية الصورة بين أرسطو وابن سينا، رسالة دكتوراه في الفلسفة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية للفلسفة، دمشق، 2014، ص89

² على عوجة، مرجع سبق ذكره، ص3

المطلب الثاني: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية المدركة**أ- أبعاد الصورة الذهنية المدركة:**

قام العديد من الباحثين بوضع تصنيف لأبعاد الصورة كل حسب وجهة نظره، فهناك من اعتبر أن أبعادها متعلقة بالسماوات والاتجاهات والمنافع، وهناك من يرى أن أبعاد الصورة متمثلة في الصورة المرغوبة والصورة المتوقعة والصورة المدركة. وهناك من اعتمد على أن الصورة متعلقة بأربعة أبعاد وهي البعد المعرفي والمتعلق بالمعلومات التي يجمعها الزبون حول المنظمة ومنتجاتها، والبعد الوجداني المتعلق بالأحاسيس والعواطف المتولدة لدى الزبون اتجاه نفس الموضوع (المنتج أو الخدمة)، والبعد السلوكي هو الذي بدوره يتناول السلوك الذي يدبر من الزبون بعد تلقيه للمنتج أو الخدمة أي قد يكون اتجاهها إيجابيا أو سلبيا، من خلال ما يلي سنوضح كل بعد:

➤ البعد المعرفي:

يقصد به المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما، التي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، ومستوى دقة المعلومات التي تحصل عليها عن الآخرين تؤثر في دقة الصورة الذهنية التي تكونها عنهم والأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها الإنسان.¹

¹ أحمد يوسف، واقع التزام موظفي القطاع العام في الجزائر بأخلاقية المهنة من وجهة نظر مرافقي الإدارة العمومية وانعكاسات ذلك على الصورة الذهنية للإدارات العمومية الجزائرية بالتطبيق على إدارة الجمارك الجزائرية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 13، 2018، ص 249.

➤ البعد الوجداني :

يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع معين أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص و القضايا والموضوعات المختلفة ويندرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، وخصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة فاختلف هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات السلبية والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.¹

➤ البعد السلوكي :

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة، ويظهر هذا البعد في السلوك المباشر للأفراد كالانتقال والعيش في دولة أخرى أو التحيز كمجموعة معينة.²

مكونات الصورة الذهنية المدركة:

تتكون الصورة الذهنية المدركة من عناصر أساسية تم تلخيصها كالتالي:

¹ خلف الجماد، وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، جوان 2020 ص، ص 56 57.

² خلف الحماد، نفس المرجع، ص 57.

- الخزين الأساسي للصورة الذهنية هو الانطباعات والأفكار والمعتقدات والتجارب والإدراك للأشياء.
- الصورة الذهنية مشحونة بدرجة كبيرة بالعاطفة والتي قد تدخل في إطار عام لتكوين تلك الصورة اتجاه شيء معين.
- الصورة الذهنية تتكون عند فرد أو جماعات اتجاه فرد أو جماعات أخرى.
- تشكيل الصورة الذهنية تراكمات هائلة من المدركات العقلية يستطيع الفرد الرجوع إليها للحكم على الأشياء أو الأحداث التي يواجهها.
- الصورة الذهنية تتشكل نتيجة للمدرك الحسي.
- ليس الأفراد متساوون في قوة الإدراك ومن ثم في قوة الصورة الذهنية فهم مختلفون في تعرضهم للتجارب والأحداث والخبرات ومن ثم فإن الصورة الذهنية متوقفة على الإدراك ضعفا وقوة، إذ أن مدركاتنا عن أنفسنا وعن الآخرين وعن العالم متصلة إذ أن تجربة الحياة كلها تلثم عند كل فرد فكل تجربة جديدة تجد مكانا في التصور الذي نكونه في العالم.¹

¹ حامد مجيد الشطري، إعلان التلفزيون ودوره في تكوين الصورة الذهنية، أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن 2013، ص120.

المطلب الثالث: تصنيفات وأهداف الصورة الذهنية المدركة

أ- تصنيفات الصورة الذهنية المدركة:

الصورة الذهنية تتولد في الذهن وتصنف إلى تصنيفات عديدة وهي: صورة المرآة، الصورة الحالية، الصورة المرغوبة، الصورة المثلى و الصورة المتعددة و سنوضح معنى كل صورة من خلال ما يلي :

- **الصورة المرآة:** تعني صورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه.
- **الصورة الحالية:** تعني الصورة التي يرى الجمهور فيها المصدر.
- **الصورة المرغوبة:** وتعني الصورة المراد بناؤها في ذهن الجمهور.
- **الصورة المثلى:** وتسمى بالمتوقعة أيضا، وتعني أفضل حالات الصورة المرغوبة.¹
- **الصورة المتعددة:** هي صورة تتكون عندما يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفين للمنظمة يعطي كل منهما انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التباين في الانطباعات فإما يتحول إلى صورة ايجابية أو صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين في صورة موحدة تضم العناصر فإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على أفراد الجمهور.²

ب- أهداف الصورة الذهنية المدركة:

تجلى أهداف الصورة الذهنية المدركة فيما يلي:

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها و أنشطتها.
- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.

¹ موسى باقر، نفس المرجع، ص60.

² عبد الرزاق الدليمين ، العلاقات العامة-رؤية معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2011ص85.

- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.¹

¹ بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2013، ص321.

المبحث الثاني: لمحة حول الوجهة السياحيةالمطلب الأول: تعريف الوجهة السياحية

أكدت Kiralova and Pavlicecka إن الوجهة السياحية كيان طبيعي تحيط به مجموعة ظروف فريدة تجعله مهيباً للسياحة، وله خصائص مختلفة تميزه عن أماكن أخرى.¹ فالوجهة السياحية هي المكان الذي يتواجد به المنتج السياحي وتضم كل أشكال التنظيم والتشغيل السياحية التي تتم في حدودها الجغرافية (النقل، الفنادق، المغريات السياحية... الخ) كما أن الوجهة يمكن بالمعنى الحرفي أن تشمل كل شيء في منطقة معينة فهي تشمل السكان والصناعات المختلفة والمناظر الطبيعية... الخ.

وتعتبر الوجهة السياحية المنتج السياحي الرئيسي الذي يدفع الجميع سواء الهيئات الرسمية في الوجهة السياحية أو المستنفدين منها من منظمي الرحلات و الشركات السياحية والفنادق وشركات الطيران وشركات النقل..... الخ، والجميع تجمعهم مصلحة مشتركة ومسؤولين عن التسويق لها وتطويرها والفائدة تعم في النهاية على الجميع.

كما أن الوجهة السياحية ليست فقط الشيء الموجود في الواقع، بل هي أيضا ما يعتقد أنه موجود، أي المفهوم والصورة الذهنية لدى السائحين أو السائحين المحتمل ولذلك فإن الصورة التي تقدم بها الوجهة السياحية ومستوى الخدمات لها أمر في غاية الأهمية لرسم هذا المفهوم وتلك الصورة الذهنية.²

¹ فوزية مقراش، أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 2، جامعة

محمد الصديق بن يحي، جيجل-الجزائر، 2020، ص 774

² سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، مصر، 2012، ص 325.

كما يمكن تعريفها أيضا بأنها مزيج الظروف الطبيعية(الموقع الجغرافي، المناظر الطبيعية والثقافية والتراثية التاريخية، بالإضافة إلى الإمكانيات التقنية والبيئية الاقتصادية.¹

ويمكن تعريفها أيضا على أنها أكثر من مجرد مكان أو حيز جغرافي يقرر السائح قضاء بعض الوقت فيه لأن ما تتعدى ذلك من مزيج من المنتجات والخدمات والموارد البشرية والطبيعية والمصطنعة قادر على جذب السياح ويتمحور حول أنشطة غير مألوفة بالنسبة لهم.

من كل ما سبق نذكره يمكن القول أن الوجهة على أنها ذلك المكان الطبيعي أو من صنع الإنسان أو كلاهما معا الذي يحتوي على مميزات وخصائص ومقومات فريدة تميزه عن مختلف الأماكن الأخرى، الأمر الذي يجعله يكسب دافعا لزيارته أو هي مكان الجذب السياحي الذي يتميز أو ينفرد بتقديم مجموعة من الخدمات السياحية لقائدة السياح وإما تكون وجهة محلية أو إقليمية أو دولية.²

¹BaptistSavidan, **émergence ou renouvellement de la destination touristique et innovation organisationnelle**, mémoire de master tourisme et hôtellerie, université de Toulouse 2 le Mirail, France, 2013, P31.

² حسام لبيض, فؤاد بوغابه، أثر الإعلان السياحي في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية-دراسة استطلاعية لآراء عينة من سكان جيجل-، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندي و سياحي، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2018/2017، ص9.

المطلب الثاني: عناصر الوجهة السياحية

انطلاقاً من المفاهيم السابقة يتضح جلياً أن الوجهة السياحية ليست مجرد منطقة جغرافية تتمتع بمقومات طبيعية جميلة فقط بل أيضاً لا بد من توفر مقومات أخرى كالهياكل القاعدية والاقتصادية أي أن الوجهة السياحية هي نتيجة لتضافر مجموعة من القطاعات يمكن توضيحها في الشكل التالي: ¹



الشكل (02) يوضح القطاعات المكونة للوجهة السياحية

¹ بكوش رحمة، فدسي فاطمة، محددات سلوك السائح وأثرها في اختيار الوجهات السياحية الداخلية -دراسة حالة ولاية جيجل، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحين، جامعة جيجل، 2015-2016 ص25.

المطلب الثالث: تسويق الوجهة السياحية Desting Marketing

هناك خطوات عامة يتم إتباعها عند خطط التسويق السياحي وهي:

1. تحديد العملاء : Identifie Customer (الحاليين و المتوقعين) وتحديد توقعاتهم ورغباتهم.
 2. مراجعة المنظمة: Audit the organisation ومسح بيئتها الخارجية والتي تشمل المنافسة وإجراء تحليل لنقاط القوة و الضعف والفرص والتحديات Swot Analyses.
 3. وضع الأهداف الإستراتيجية: Strategicojectives الكمية والدورية .
 4. تخطيط وتنفيذ المزيج التسويقي Marketing Mix عن طريق :
 - إنشاء المنتج السياحي المناسب creating the right product
 - تسعير المنتج بشكل سليم Pricing It Right
 - الترويج له للمستهلك Promoting to the consumer
 - توزيعه على نحو فعال Distributingteffectively
 5. رصد الاعتماد التنظيمي Organisationnelprovision اللازم لتنفيذ البرامج التسويقية.
 6. تقييم النتائج Evaluate the Résulte
- وهناك العديد من الدراسات التي أجريت بخصوص تخطيط التسويق للوجهات السياحية والتي تبنى جميعها تقريبا على كيفية انبثاق تسويق الوجهة السياحية من خلال تحليل الأسواق

وذلك الموارد المتاحة في الوجهة السياحية Analysis of Markets
 يتبع ذلك إتباع القرارات الإستراتيجية، التصميم التنظيمي DestinationResources
 Implémentions وأخيرا التقييم Evaluation
 وبوجه عام يمكننا وضع تصور لتسويق الوجهة السياحية يقوم على خمس عمليات رئيسية
 هي:

- تقدير السوق الحالي (الأسواق الحالية) والتنبؤ بالسوق المستقبلي (الأسواق
 المستقبلية) مع الأخذ في اعتبار التوجهات البيئية العامة.
- مراجعة الوجهة السياحية وتحليل مدى جاذبيتها بالنسبة للأسواق.
- وضع الأهداف الاستراتيجية والمزيج التسويقي.
- إنشاء جهة أو هيئة لتنفيذ الأهداف.
- دعم ومتابعة تلك الجهة أو الهيئة لتنفيذ الأهداف وتقييم النتائج.¹

¹ سعيد البطوطي ، مرجع سبق ذكره، ص ص 328,329

خلاصة:

في هذا الفصل تم عرض أساسيات حول الصورة الذهنية والوجهة السياحية حيث يختار السائح الوجهة السياحية، انطلاقاً من مجموعة من العوامل التي توجهه في اختيار وجهته السياحية دون أخرى، والصورة الذهنية هي ذلك الناتج النهائي للانطباعات الذاتية وله تأثير على حياة الإنسان، ومن هنا يأتي الفصل الثالث لنرى فيه ماهية الصورة الذهنية للوجهة السياحية وأهم المكونات التي تمر بها الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.

الفصل الثالث

الفصل الثالث : الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحي

تمهيد

المبحث الأول : ماهية الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

- المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية
- المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية
- المطلب الثالث : خصائص الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

المبحث الثاني : المكونات والخطوات التي تمر بها الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

- المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية
- المطلب الثاني: الخطوات التي تمر بها الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

- المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

خلاصة

تمهيد:

تمثل الصورة الذهنية للوجهة السياحية أهمية كبيرة في اتخاذ السائح قرار السفر لمقصد سياحي دون الآخر، كما أن للصورة الذهنية دور كبير في تقييم السائح للتجربة السياحية وتحديد مستويات الرضا لديه، وعليه سنعمل من خلال هذا الفصل على تقديم توضيح للصورة الذهنية للمقصد السياحي انطلاقاً من كونها التصور الذهني لدى السائح لكافة المشاعر والمعارف المكتسبة اتجاه سياحها. كما تتعدد مصادر المعلومات التي تشكل التصور العام اتجاه مقصد سياحي ما قبل الزيارة، حيث يمكن تقسيم تلك المصادر إلى مصادر عالية التأثير وأخرى منخفضة التأثير.

فمن أجل تقديم رؤية واضحة حول الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية سنعمل في هذا الفصل على تقديم رؤية واضحة حولهما وذلك بتقسيم الفصل إلى مبحثين كالتالي:

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

المبحث الثاني: المكونات والخطوات التي تمر بها الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحيةالمطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

الصورة الذهنية للوجهة السياحية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات بناء على الخبرة المتاحة لهم بإزاء شخص معين ويمكن أن يكون لها تأثير على حياة الإنسان من خلال الاحتكاك بها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ويعبر مفهوم الصورة الذهنية عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة و تعد الصورة ناتجا طبيعيا لجميع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة، ولا شك أن سهولة التغيير أو صعوبته يعتمد على رسوخ الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الجمهور أو عدم رسوخها. وتقاس الصورة الذهنية.¹

عرّف Lee and Bai صورة الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية على أنها بناء عقلي لتمثيل الوجهة السياحية على أساس معلومات مقدمة من وكلاء تشكيل الصورة. يعتبر تسويق الوجهة السياحية باستخدام المزيج الترويجي من أهم الطرق لتعزيز وجهة نظر السياح اتجاه الوجهة السياحية، لأن بعض البحوث في مجال السياحة أكدت أن وسائل الإعلام قد تؤثر سلبا على صورة الوجهة السياحية عند معالجتها بعض القضايا السياسية(العنف، الإرهاب والكوارث الطبيعية).بالإضافة لما سبق لصورة الوجهة السياحية ارتباطا وثيقا بسلوك السياح إذ لها تأثيرا على سلوك السفر خلال مراحلها الثلاثة: مرحلة ما قبل الزيارة، وخلال الزيارة وبعد الزيارة. ففي مرحلة ما قبل الزيارة فالصورة الذهنية للوجهة السياحية تؤثر على نوايا السياح المحتملين بسبب أن الوجهة منتج غير ملموس والمعرفة به محدودة إذ أن صورة

¹سمر علي طلعت، سوزان بكري حسن، دراسة تأثير سعر الخدمات والصورة الذهنية على ولاء العملاء للمقصد السياحي المصري، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق جامعة الغيوم، المجلد13، العدد1 مارس 2019، ص156.

الوجهة السياحية الإيجابية والقوية تلعب دورا هاما في التأثير على السائح في عملية الاختيار بين مختلف الوجهات، كما أن تأثير الصورة الذهنية للوجهة السياحية أثناء الزيارة قد يكون منخفضا نسبيا فهذه المرحلة تتأثر أكثر باحتياجات ورغبات السائح، أما في مرحلة بعد الزيارة فإنه تتيح للسائح فرصة الحصول على صورة صادقة عن الوجهة السياحية التي زارها كما أن المدة التي يستغرقها أثناء الزيارة قد ترتبط بمدى وعيه و إدراكه لصورة الوجهة السياحية التي زارها.

إن الصورة الذهنية للوجهة السياحية تلعب دورا رئيسيا في اتخاذ قرارات السفر، وفي عملية اختيار الوجهة فقد تزايد الاهتمام بصورة الوجهة السياحية، وكذلك بسمعتها وكما تتأثر بالعمليات الترويجية الماضية للوجهة السياحية، وكذلك بسمعتها وكما تتأثر بتقييم بقية البدائل المطروحة أمام السائح.²

² فوزية مقرش، مرجع سبق ذكره، ص، ص، ص 774، 775، 777.

المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية للوجهة السياحية

إن لصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية أهمية بالغة باعتبارها محرك لأحاسيس ومشاعر السائح والذي من خلاله يستطيع أن يختار بشكل مناسب وجهته السياحية التي تتلاءم مع مختلف احتياجاته ورغباته، وتكمن هذه الأهمية في مجموعة من النقاط والتي يمكن تلخيصها كما يلي:³

- الصورة الذهنية تعمل كمرجع للاختيار حيث من خلال الصورة الذهنية المدركة يمكن للسائح أن يختار وجهته كما تساعده في إنشاء هوية مميزة من خلالها يتم توجيه السائح لاختياراته.
- تعمل الصورة على تمييز الوجهة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها، من شأنها استمالة السائح واكتساب وفائه وولائه.
- الصورة الذهنية تساعد السائح على معالجة المعلومات وهذا راجع إلى أنها ملخص لمجموعة من الاعتقادات.
- إن إعطاء صورة ذهنية جيدة عن الوجهة السياحية معناه إنشاء قيمة خاصة بها، وهذا يساعد على تبرير ارتفاع أسعار الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى سهولة التفاوض مع المتعاملين في المجال السياحي لأنهم يفضلون الوجهات ذات الشهرة الواسعة والسمعة الجيدة.

³ صبرينة بوريب، محمد حولي، نفس المرجع، ص، ص 6.7 .

المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية للوجهة السياحية

تتكون الصورة الذهنية للوجهة السياحية عن طريق معالجة المعلومات من المصادر المتعددة (الاتصال) عبر الوقت وهناك مجموعة من الخصائص العامة للصورة السياحية التي تكون بمثابة وصل الجهاز السياحي القومي المهتم بإدارة الصورة السياحية وهي:

- الصورة السياحية تتغير ببطء.
- الصورة السياحية تميل إلى الثبات.
- الصورة الذهنية للوجهة السياحية ديناميكية.
- الصورة الذهنية للوجهة السياحية نسبية.
- التغيرات في الصورة السياحية تعتمد على تقييم الصورة الحالية.⁴

المبحث الثاني: المكونات و الخطوات التي تمر بها الصورة الذهنية للوجهة السياحية

المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية للوجهة السياحية

وفقا للتعريف المذكورة سابقا على الصورة الذهنية للوجهة السياحية نجد أن هذه الأخيرة تتكون من ثلاث عناصر قد تكون متسلسلة و مترابطة مع بعضها البعض وذلك حسب العوامل التي تؤثر على السائح، وهذه العناصر أو المكونات تتمثل فيما يلي:

• المكون المعرفي:

و هو مجموع الأفكار والاتجاهات حول المقصد و يؤدي إلى تكوين صورة داخلية مقبولة لمميزاته وهذا بتوقف على كمية المصادر الخارجية التي يتعرض لها السائح(مثل المواد الدعائية، الكلمة المنطوقة، وزيارة فعلية للمقصد).⁵

⁴ مرتضى البشير عثمان الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2016 ص، ص 101، 104.

⁵ عامر هوام، العوامل المؤثرة في اختيار الوجهة السياحية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد2، جامعة العربي التبسي تبسه-الجزائر، 2022، ص464

كما أنه يتعلق أيضا بالخصائص الملموسة للمكان كالتبيعة والموروثات الأثرية منها.⁶

● **المكون التأثيري (العاطفي):**

وهو عبارة عن المشاعر سواء كانت سلبية أو إيجابية حول المقصد، ويصبح هذا المكون فعالا أثناء مرحلة التقييم في عملية اختيار الوجهة السياحية.⁷

يتعلق هذا المكون بالخصائص الغير الملموسة للوجهة السياحية(مثل السلامة والأمن والضيافة وثقافة السكان المحليين) ، ويؤثر هذا على قرار تفضيل السائحين لوجهة سياحية ما دون أخرى.⁸

● **مكون النية (السلوكي):**

هو يتشابه مع السلوك لأنه متعلق بالفعل، فبعد التعرض لكل المؤثرات الداخلية والخارجية للمقصد يجب على السائح أن يتخذ قرارا حول السفر إلى المقصد السياحي من عدمه.⁹

هذا المكون بدوره يعكس سلوك السائح عند اتخاذ قرارات تتعلق باختيار وجهة سياحية ما وتتشكل الصورة السلوكية بشكل أساسي من مكونات معرفية وعاطفية، لوجود علاقة مباشرة بينها وبين مكونات السلوك أو النية، فالصورة السلوكية يتم تطويرها خلال المرحلة المعرفية وتقييمها خلال المرحلة العاطفية.¹⁰

فمما سبق فإن الوجهة السياحية والصورة السياحية وجهاً لعملة واحدة فكل منهما تعتمد على الأخرى في تكوين نظرة السائح في المقصد وتأثير ذلك على قراره لاختيار وجهته السياحية.

المطلب الثاني: الخطوات التي تمر بها الصورة الذهنية للوجهة السياحية

⁶ أماني محمد توفيق، أثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء ألاتجاهي للسائح الأجنبي تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للوجهة و رضا السائح الأجنبي، المجلة العربية للإدارة، العدد2(تحت النشر، مدارس إدارة الأعمال المعهد العالي للعلوم الإدارية مدينة الثقافة والعلوم، جمهورية مصر العربية ، يونيو 2023، ص119.

⁷ عامر هوام، نفس المرجع

⁸ أماني محمد توفيق، نفس المرجع

⁹ عامر هوام، نفس المرجع

¹⁰ أماني محمد توفيق، نفس المرجع

تمر الصورة الذهنية للوجهة السياحية بأربع خطوات أساسية على النحو التالي:

• **تصميم الهوية:**

تقوم بتحديد وتصنيف أهم المميزات المادية وغير المادية للبلد أو المنطقة أو المدينة وتدوينها في ملف خاص، ليرفق في جميع السياسات التوجيهية للهيئات الحكومية المكلفة بالترقية السياحية ويرسل الملف كذلك إلى مختلف المؤسسات الاقتصادية التي تساهم ولو بنسبة ضعيفة في ترقية السياحة.

• **تصميم وتنفيذ البرامج القاعدية التسويقية وغيرها:**

لأن القرارات التي تتخذها الدولة أو المؤسسات الاقتصادية لضمان السير الحسن على الإدراك وأحكام المستهدفين لذلك يجب دراسة مختلف البرامج الممكنة لبناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة السياحية بالتشارك مع جميع الأطراف المعنية بالسياحة.

• **تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية ببرامج إبداعية:**

تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية يكون مصدره كالتالي:

1- الاستفادة من الكثير من البرامج الإبداعية والاستثنائية التي تحسن أو تعزز الصورة الذهنية للوجهة السياحية مثل: التظاهرات والأحداث.

2- ضمان استمرارية وتناسق المنبهات المتعلقة بالخصائص والمنافع والقيم الموعودة.

• **قياس وتحليل الصورة الذهنية للوجهة السياحية:**

إن إجراء عملية قياس الصورة الذهنية لبلد أو جزء منه يسمح لاستخلاص نقاط ضعف التي يعانى منها البلد ونقاط القوة التي يتمتع بها.

_ إن تطور وتحسين في الصورة الذهنية لبلد أو منطقة أو مدينة هو نتيجة لأداء العالي للسياسات القطاعية للحكومة على المستوى الكلي، والسياسات التسويقية للمؤسسات على المستوى الجزئي فجنس المخرجات من الاعتقادات التي يكونها المستهدفون بالوجهات السياحية هي من جنس المدخلان من البرامج و الأنشطة التي يمارسها مختلف أصحاب

مصالح الجهات السياحية المعنية, لذلك يمكن لمختلف الفاعلين في النشاط السياسي المساهمة في خلق الصورة الذهنية الإيجابية لوجهة سياحية ما وتحسينها وتعزيزها كل حسب مجاله, من خلال إدارتها بطريقة تسمح بتوليد تصرفات إيجابية التي تتحول إلى عوائد اقتصادية.¹¹

¹¹ سفيان لراذي، نور الدين بربار، نموذج بعنوان " إدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية" جامعة البليدة 2 الجزائر، تاريخ الإرسال 2017/06/10، تاريخ القبول 2017/08/18، تاريخ النشر: 2017/09/1، العدد 03، ص 44 .

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية

من الواضح أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية لا تتشكل أو تتغير مع مرور الزمن تلقائياً وإنما تتأثر بجملة من العوامل والتي تنقسم إلى عوامل خارجية وأخرى داخلية كما تلخص كالتالي:

- العوامل الخارجية:

عناصر الجذب الثقافية للوجهة السياحية، البيئة السياحية الاقتصادية والتكنولوجية، جودة المنتجات والخدمات، مستوى الرضا خلال الفترة السياحية، الوطاء حجم المعلومات حول الوجهة السياحية، العوامل الاجتماعية(الكلمة المنطوقة، المكالمات الهاتفية) المناخ وجود علامة تجارية، وسائل الإعلام والانترنت، الجهود التسويقية والإعلانية، الكتيبات السياحية، الأفلام، الأحداث.

- العوامل الداخلية:

الموقع الجغرافي، البيئة الاجتماعية والثقافية، شخصية الدوافع والتوقعات، الشعور الشخصي (ملائمة أو غير ملائمة) المخاطر المدركة، الألفة مع الوجهة السياحية، الخبرات السابقة، المقارنة مع تجارب السفر السابقة في جهات أخرى، قلة المعلومات.¹²

على جانب ما سبق تتأثر الصورة الذهنية للوجهة السياحية بمجموعة من العوامل الأخرى نذكرها فيما يلي:¹³

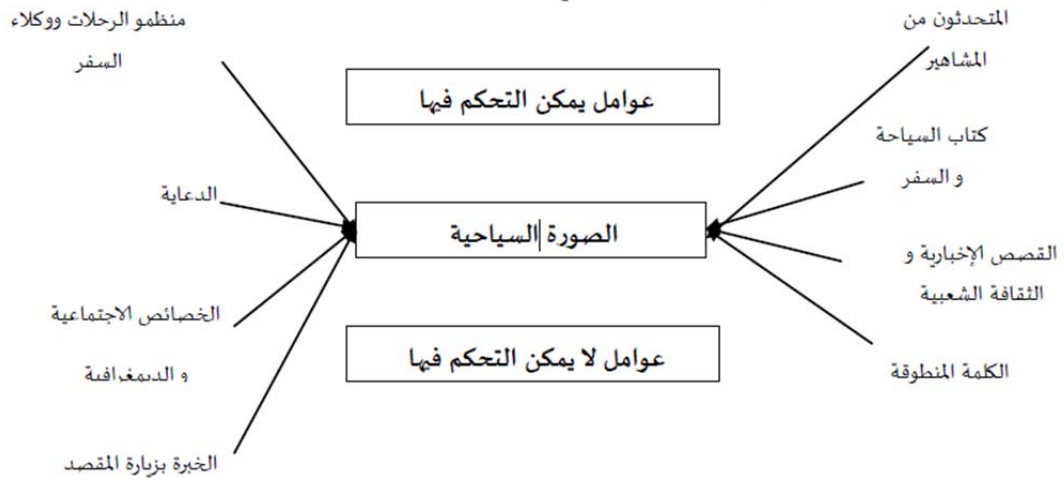
¹²باسي فؤاد، نفس المرجع، ص 33.

¹³حنان بوم، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الوجهة السياحية - حالة الجزائر، مجلة معارف، العدد 17، 2014، ص

1. **الكلمة المنطوقة:** تعتبر الكلمة المنطوقة صورة للإعلان الذي يتحكم فيه جهاز السياحة الوطني، والهيئات السياحية ذات العلاقة حيث إن هذه الكلمة لها تأثير كبير في عملية تشكيل الصورة السياحية للبلد.
2. **الإعلان السياحي:** يهدف الإعلان السياحي إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات البلد السياحي بالأسلوب المناسب، وفي الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، كما يهدف الإعلان السياحي إلى إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية، وإبراز المغريات من تسهيلات تقدم للسياح وإيواء مناسب ووسائل نقل مريحة .
3. **النشرات والمطبوعات والكتيبات السياحية:** هي المتضمنة لكافة البيانات، والمعلومات السياحية بالمنطقة المروج لها، وهي عادة ما تمكن السياح من معرفة المنطقة جيدا وترفق عادة بالخرائط .
4. **منظمو الرحلات ووكلاء السياحة:** مهمتهم إعداد البرامج السياحية، وخدمات النقل والترفيه وحجز الفنادق، وتذاكر السفر وغيرها من الخدمات التي يحتاجها السائح لذلك فان وضوح الصورة التي يقدمها منظمو الرحلات، ووكلاء السفر لها أهمية كبيرة في تقييم صورة الوجهة السياحية.
5. **المشاهير ورجال الدين:** للمشاهير ونجوم السينما، نجوم الرياضة والسياسيين تأثير كبير على تشكيل صورة سياحية ايجابية للوجهة السياحية لأنهم يعتمدون على شهرتهم، وجاذبيتهم في تأثيرهم على الأفراد، وبذلك يلقي حديثهم عن أي وجهة سياحية صدى ومصادقية لدى الأفراد، كما أن رجال الدين لهم القدرة في التأثير على الأفراد، وإقناعهم بالأدلة بان السياحة لا تتعارض مع العقيدة .
6. **الخصائص الاجتماعية للسائح:** يعتبر كل من مستوى التعليم، الثقافة، السن وبلد النشأة من أهم العوامل التي تؤثر في الصورة السياحية .

7. الخبرة بزيارة الوجهة: يفضل السائح زيارة وجهة مألوفة له، وأثناء السفر من المقصد واليه تتكون صورة معقدة حيث يكتسب السائح خبرات بعوامل جذب السياحي، ومزاياه في المقصد.

الشكل (5): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية



المصدر:نادية بن سالم، حمزة مزيان، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية لمقصد السياحي، دراسة ميدانية على عينة من سياح لمدينة بجاية، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 38، العدد 28، الجزائر، ص 796 .

خلاصة:

ما يمكننا قوله بعد ما تم تقديمه في هذا الفصل بأن الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية هي الصورة الذهنية التي يرى الأفراد من خلالها، وتقاس على المستوى الفردي بمختلف الطرق النوعية، مثل المقابلات وأسلوب تحليل المحتوى، وبالطرق الكمية والصورة الذهنية في مجال السياحة تهدف إلى تحقيق أهداف سلوكية تؤدي إلى المؤسسات السياحية. تسمح النماذج المختلفة للصورة الذهنية للوجهة السياحية الكشف عن مستوى معرفة السائح للبلد من خلال تحديد مستويات الشهرة عنها و تحديد مختلف الخصائص (الوظيفية، والرمزية، والتجريبية) التي يكونها السائح في ذهنه عن البلد، وتقييم مدى قوة هذه الخصائص، و مدى إيجابيتها، ومدى تفردا عن الوجهات السياحية المنافسة. وعلى هذا الأساس فالصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية هي كافة البني الذهنية التي تتشكل في أذهان الفئات المستهدفة بالوجهة السياحية المعينة من بلد أو منطقة ما أو مدينة، وهذه البني الذهنية تحمل لأفراد الفئات المستهدفة معاني قوية ومميزة وفريدة ودائمة تساهم في تشكيل الأفراد لنية زيارة الوجهة السياحية وتؤثر في اختيارهم لها.

الجانب التطبيقي

الإطار التطبيقي للدراسة:

- تمهيد
- I التحليل الإحصائي وعرض النتائج
- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة
- دراسة علاقة الارتباط(الاختبار الإحصائي للفرضيات)
- II النتائج العامة للدراسة
- III التوصيات
- الخاتمة
- قائمة المراجع
- الملاحق

تمهيد:

للدراسة الميدانية مكانة هامة في البحث العلمي، فهي تعد الجزء الأكثر أهمية فيه، فمن خلالها يتم طرح مشكلة البحث على أرض الواقع، بالإضافة إلى أنها تسمح الباحث بالإجابة عن إشكالية الدراسة والتساؤلات ومناقشة النتائج على ضوء الفرضيات.

ويأتي ذلك بعد تحقيق إجراءات الدراسة الميدانية وتقريغ الاستمارة التي تم توزيعها على أفراد العينة، وكذلك إدراج إجابات مجتمع البحث على شكل جداول بسيطة والتعليق عليها كمياً وكيفياً من أجل الوصول إلى النتائج النهائية للدراسة وهو ما سيتم الوقوف عليه من خلال الجانب التطبيقي للدراسة.

1- التحليل الكمي والكيفي للجدول البسيطة

1-1- عرض وتحليل النتائج الخاصة بالبيانات الشخصية للمبحوثين:

الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، مستوى الدخل....)

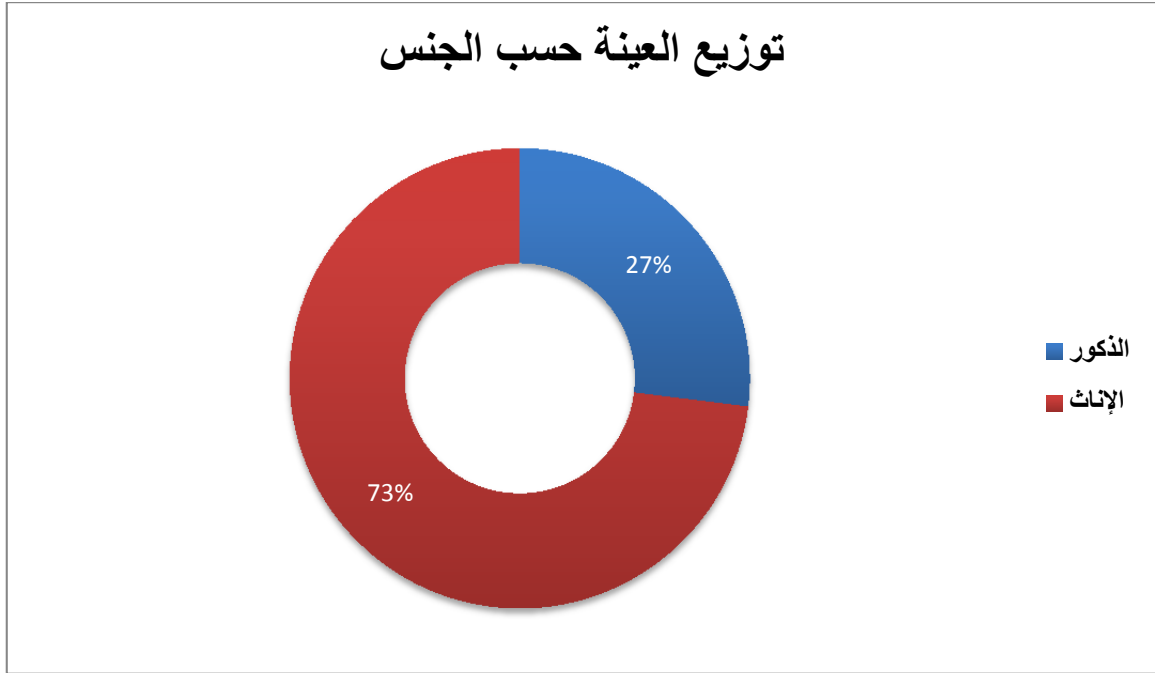
• **الجدول (01) وصفخصائص عينة الدراسة حسب الجنس**

الذكور	التكرار	% النسبة المئوية
الذكور	83	26.9%
الإناث	225	73.1%
المجموع	308	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج spss .

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه (01) إلى أن عدد الإناث بلغ (225) تشير إلى نسبة (73.1%) في المقابل نجد عدد الذكور (83) أي بنسبة (26.9%)، وبالتالي فإن النسبة الأكثر في العينة شكلتها الإناث وهذا راجع لتأثرهم أكثر بالتسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي عكس الذكور.

الشكل رقم (03)



الجدول (02) وصف خصائص عينة الدراسة حسب السن

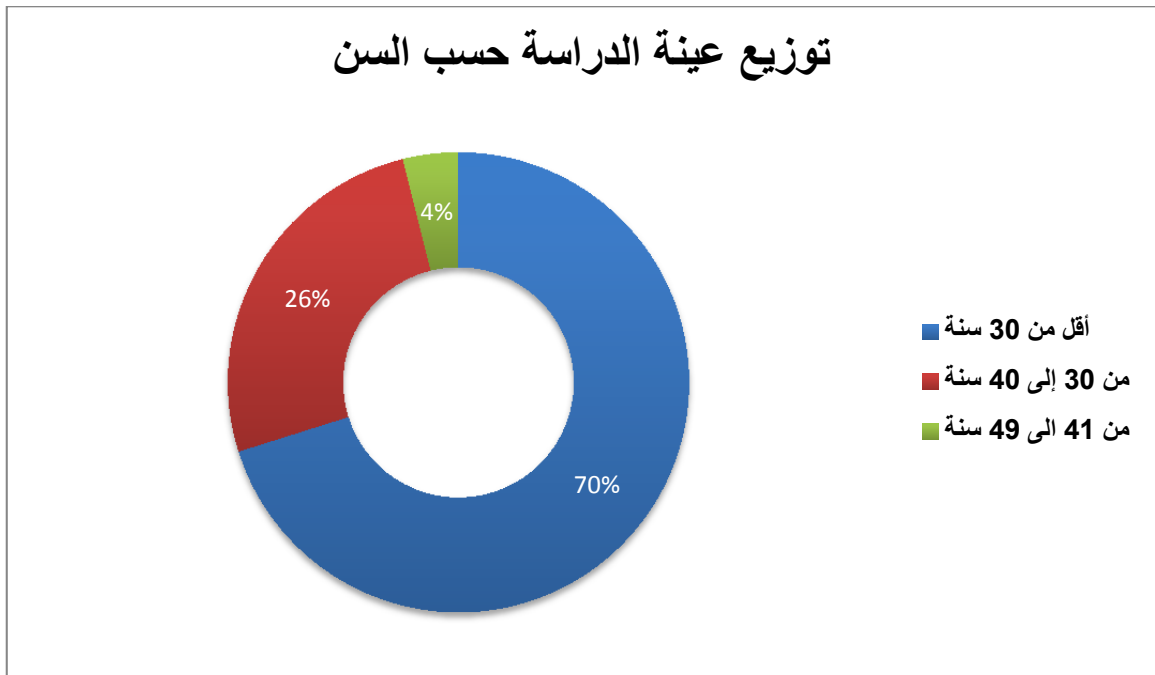
النسبة المئوية	التكرار	الفئة
70.1%	216	أقل من 30 سنة
26,0%	80	من 30 إلى 40 سنة
3,9%	12	من 41 إلى 49 سنة
100%	308	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج spss .

- يبين الجدول رقم (02) توزيع أفراد العينة حسب العمر حيث تبين لنا الفئة الأكثر استجابة للاستبيان هي الفئة (الأقل من 30 سنة) بنسبة (70.1%) تليها مباشرة

الفئة العمرية التي تتراوح ما بين (30 إلى 40 سنة) بنسبة 26.0% والفئة ما بين (41 إلى 49 سنة) بنسبة (3.9 %) هذا ما يفسر أن معظم أفراد العينة المستجوبين هم الشباب وأقل نسبة كانت للفئة ما فوق 30 سنة هذا ما يعطي مصداقية في إجابة أفراد العينة.

الشكل رقم(04)

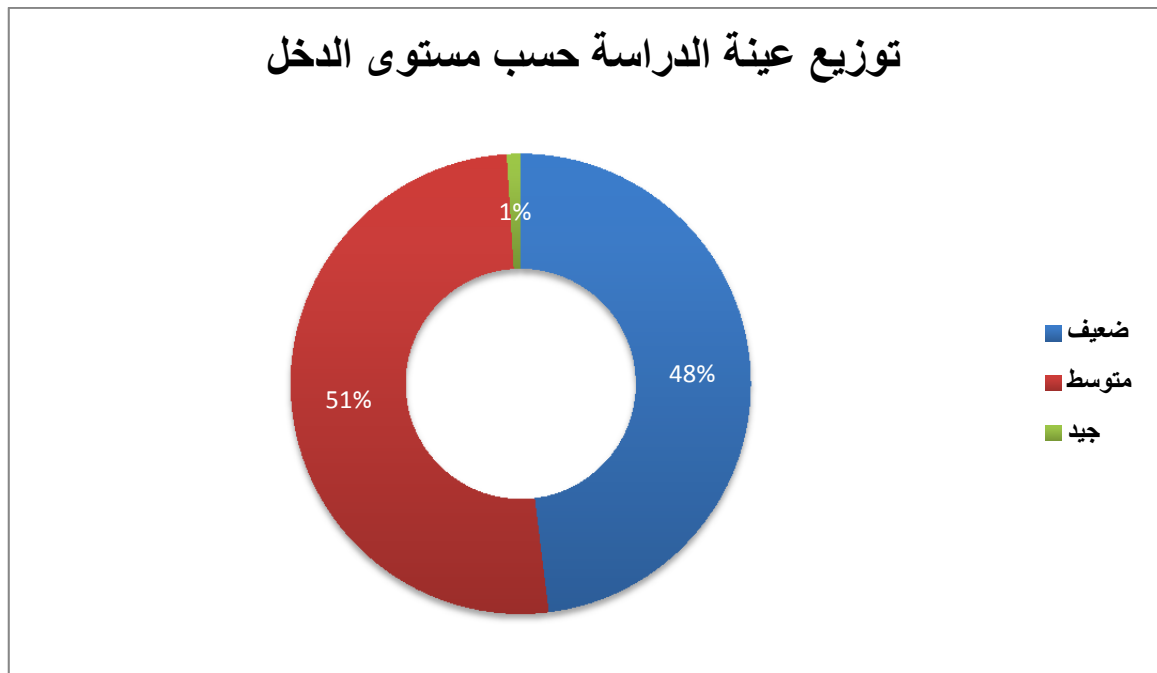


الجدول (03) خصائص عينة الدراسة حسب مستوى الدخل

النسبة المئوية %	التكرار	
1.48%	148	ضعيف
51.0%	157	متوسط
1.0%	3	جيد
100%	308	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج spss .

يتضح من خلال الجدول رقم (03) أن معظم أفراد العينة ذات دخل متوسط بنسبة تشير إلى (51.0%) ثم نسبة (1.48%) ذات الدخل الضعيف في حين أصحاب الدخل الجيد قدرت بنسبة (1.0%) هذا يعني أغلب أفراد المستجوبين ذات دخل متوسط قاموا بتعبئة هذا الاستبيان هذا ما يعطي ثقة أكبر للنتائج التي توصلت إليها الدراسة.



الشكل رقم (05)

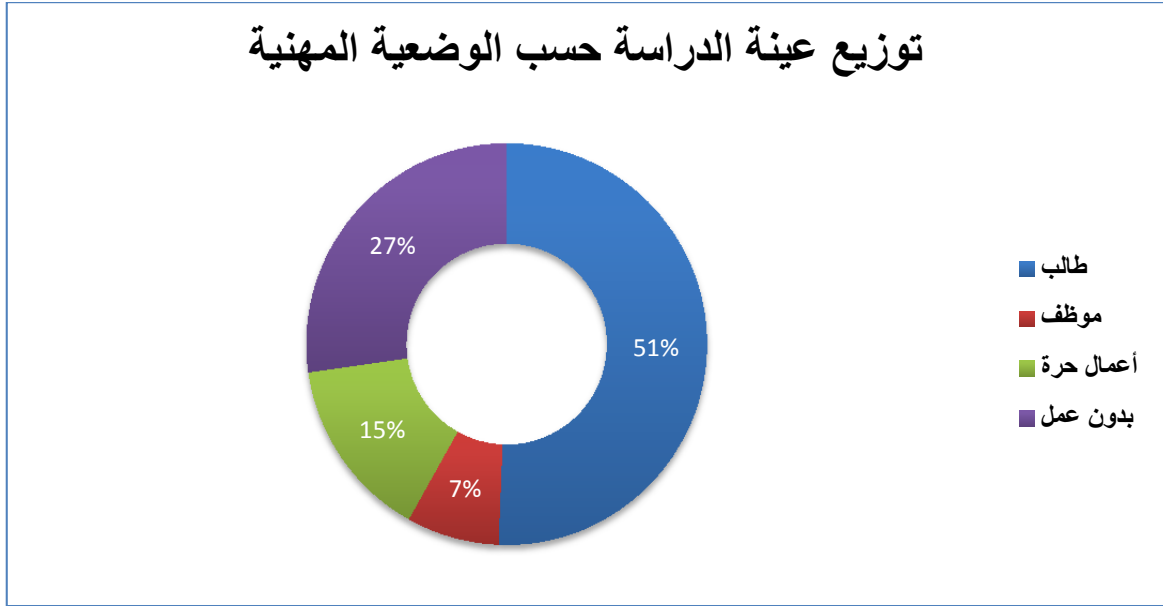
الجدول (04) خصائص عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية

النسبة المئوية %	التكرار	
50.6%	156	طالب
7.5%	23	موظف
14.6%	45	أعمال حرة
27.3%	84	بدون عمل
100%	308	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج spss .

- من الجدول رقم (04) نجد أن نسبة (50.6%) من عينة الدراسة كانوا طلاب تليها نسبة (27.3%) بدون عمل ثم نسبة (14.6%) أعمال حرة ثم بنسبة (7.5%) موظفين يمكن اعتبار نسبة المستجوبين لهذه الاستمارة هم فئة الطلبة.

الشكل رقم (06)



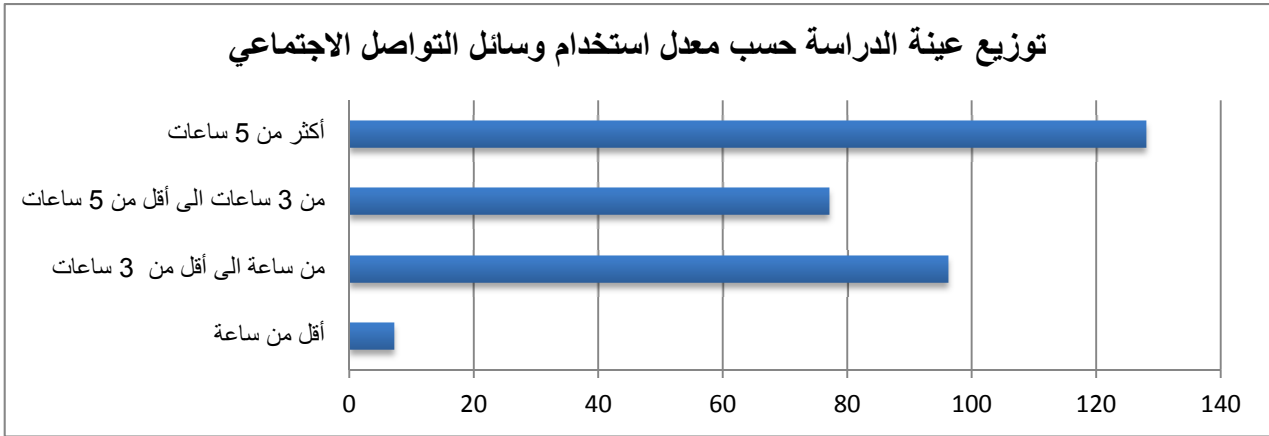
الجدول (05) خصائص عينة الدراسة حسب معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص
2,3%	7	أقل من ساعة
31,2%	96	من ساعة إلى أقل من 3 ساعات
25,0%	77	من 3 ساعات إلى أقل من 5 ساعات
41,6%	128	أكثر من 5 ساعات
100%	308	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج spss .

نلاحظ من الجدول رقم(05) معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتضح لنا أن نسبة (41.6%) من أفراد العينة يستخدمون هذه الوسائل (أكثر من 5 ساعات) ثم تليها نسبة (31.2%) الذين يستخدمونها من (ساعة إلى أقل من 3 ساعات) تأتيها مباشرة (25.0%) المستخدمين لها من (3 ساعات إلى أقل من 5 ساعات) ثم نسبة (2.3%) الذين يستخدمونها أقل من ساعة هذا يرجع إلى الهدف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

الشكل رقم (07)



بالنسبة لتقدير درجات العبارات التي تستخدم سلم ليكرت:

تتراوح مدى استجابة من 1 إلى 5 حسب مقياس ليكرت الخماسي حيث يحدد أفراد العينة الإجابة على كل عبارة من عبارات الاستبيان وفق التدرج الخماسي والذي يتضمن خمس إجابات، والتي أعطيت لها الأوزان كآتي :

جدول يبين طريقة تقدير الإجابات على العبارات باستخدام سلم ليكرت الخماسي

موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
1	2	3	4	5

انطلاقاً من الأوزان الموضحة في الجدول أعلاه ولحساب طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى $4 = 5 - 1$ ، ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلية $0.8 = 4/5$ ، ثم بعد ذلك تم إضافة هذا العدد إلى أقل قيمة في المقياس وهو الواحد الصحيح، واستمرت الإضافة حتى الوصول إلى أعلى قمة في المقياس وهي العدد خمسة وكان الناتج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول الوزن النسبي لتقديرات درجات العبارات والمحاور

الوزن النسبي	تقديرات درجة العبارات والمحاور
1.80-1.00	غير موافق بشدة
2.61-1.81	غير موافق
3.41 -2.62	محايد
4.21-3.42	موافق
5.00-4.22	موافق بشدة

جدول رقم (06) نتائج استجابات العينة على مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

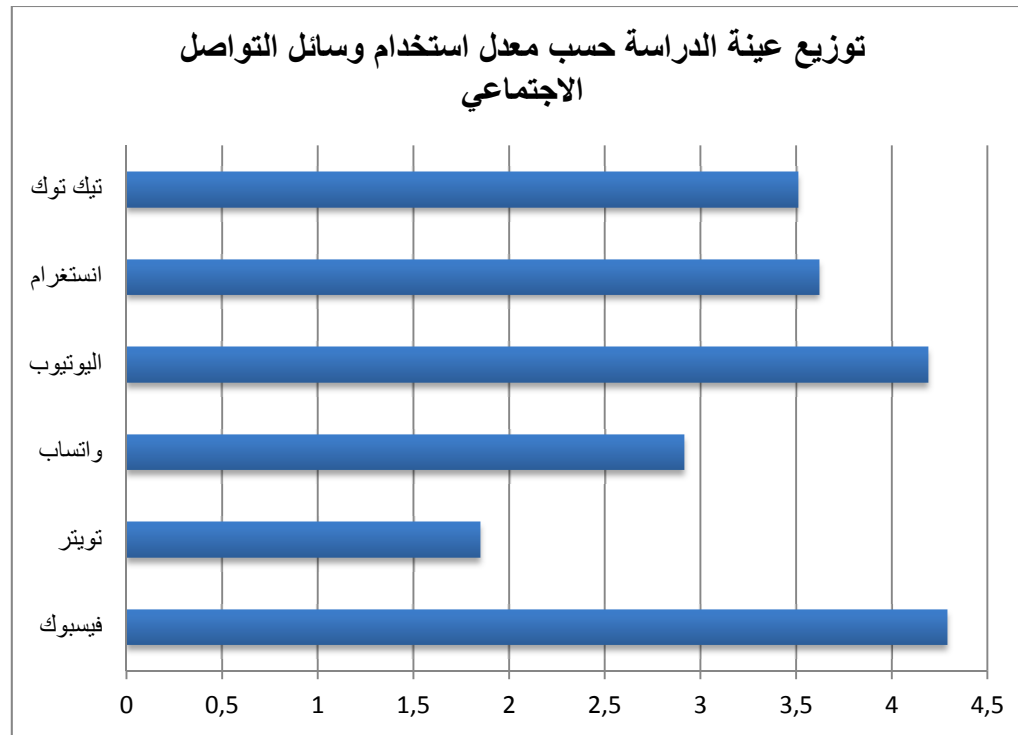
الرتبة	تقدير الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدائل الإجابة										مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	
				دائماً		غالباً		أحياناً		نادراً		إطلاقاً			
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
1	دائماً	1.15	4.28	65.3	201	14.9	46	5.5	17	11.7	36	2.6	8	فيسبوك	1
6	نادراً	0.90	1.84	2.6	8	2.6	8	11	34	44.2	136	39.6	122	تويتر	2
5	أحياناً	1.24	2.91	16.9	52	8.8	27	36.7	113	24	74	13.6	42	واتساب	3
2	غالباً	1.01	4.18	54.2	167	18.8	58	18.5	57	8.4	26	0	0	اليوتيوب	4
3	غالباً	1.43	3.61	36.4	112	28.9	89	9.7	30	10.1	31	14.9	46	انستغرام	5
4	غالباً	1.46	3.50	39.9	12	13	40	17.	54	17.	53	12.3	38	تيك توك	6

				3		5		2					
-	أحياناً	0.68	3.39	المتوسط الحسابي للبعد									

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج spss .

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى استخدام الفيسبوك جاء في الرتبة (01) بنسبة (65.3%) وبمتوسط حسابي يقدر ب (4.28) و انحراف معياري (1.15) وبالتالي الإجابة تقدر بالاستخدام الدائم.
- ونلاحظ أن مستوى استخدام التويتر كان ضعيف بنسبة (44.2%) وبمتوسط حسابي يقدر ب(1.84) وانحراف معياري (0.90) وبالتالي الإجابة تقدر باستخدام نادر.
- يبين لنا هذا الجدول أن مستوى استخدام الوات ساب بنسبة تشير إلى (36.7%) بمتوسط حسابي يقدر ب(2.91) وانحراف معياري(1.24) وبالتالي الإجابة تقدر باستخدام أحياناً.
- نلاحظ من الجدول كذلك أن مستوى استخدام اليوتيوب بنسبة (45.2%) بمتوسط حسابي يقدر (4.18) وانحراف معياري(1.01) وبالتالي تقدر الإجابة باستخدام غالباً.

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن مستوى استخدام الأنستغرام بنسبة (36.4%) بمتوسط حسابي يقدر (3.61) وانحراف معياري (1.46) وبالتالي تقدر الإجابة باستخدام غالبا.
- يظهر لنا الجدول أعلاه أن مستوى استخدام التيك توك بنسبة (39.9%) بمتوسط حسابي (3.50) والتي تقدر إجابتها بغالبا حسب سلم ليكرت أما الانحراف المعياري له فقد قدر ب(1.46).
- وبالنسبة للمتوسط الحسابي ككل يشير إلى (3.39) بانحراف معياري يقدر (0.68) فمنه فإن مستوى استخدام مواقع التواصل الإجتماعي بصفة عامة متوسط.



الشكل رقم (08)

جدول رقم (07) نتائج استجابات العينة حول الدور التأثيري لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الفيروسي السياحي

الرتبة	تقدير الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدائل الإجابة										الدور التأثيري لمواقع التسويق الفيروسي السياحي	
				موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة			
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
1	موافق	1.26	3.37	13	40	52.6	162	7.5	23	12.7	39	14.3	44	فيسبوك	1
3	محايد	1.24	3.20	11.4	35	42.9	132	12.3	38	21.4	66	12	37	انستغرام	2
2	موافق	1.07	3.28	10.1	31	39	120	26.9	83	17.5	54	6.5	20	اليوتيوب	3
5	غير موافق	1.18	2.54	3.2	10	23.7	73	21.8	67	26.6	82	24.7	76	الوات ساب	4
4	محايد	1.19	3.12	11	34	35.	108	19.	59	25	77	9.7	30	تيك توك	5

						1		2						
-	محايد	0.72	3.10	المتوسط الحسابي للبعد										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج spss.

- نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الفايسبوك جاء في الدرجة الأولى بنسبة (52.6%) من حيث الدور التأثيري للمواقع التواصل الإجتماعي في التسويق الفيروسي السياحي من قبل عينة البحث إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.37) وبانحراف معياري (1.26) والذي يشير إلى أن آراء عينة البحث قدرت بالموافقة أي أن أفراد العينة موافقين على تأثرهم بالفايسبوك.
- كما نلاحظ أن الأنستغرام جاء في المرتبة الثانية بنسبة (42.9%) بمتوسط حسابي (3.20) وبانحراف معياري (1.24) وبالتالي الإجابة تقدر باستخدام محايد.
- أما اليوتيوب جاء بالمرتبة الثالثة بنسبة تشير إلى (39%) وبمتوسط حسابي (3.28) وبانحراف معياري (1.07) وبالتالي الإجابة تقدر باستخدام موافق.
- ونلاحظ من خلال معطيات الجدول أن الواتساب يقدر بنسبة (26.6%) وبمتوسط حسابي (2.54) وبانحراف معياري (1.18) والذي يشير إلى أن آراء العينة اتجهت نحو عدم الموافقة أي أنهم غير موافقين على الوات ساب.

- كما نلاحظ أن التيك توك جاء في المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة (35.1%) وبمتوسط حسابي (3.12) وبانحراف معياري (1.19) ومنه نستنتج أن فئة من عينة البحث محايدون لتأثرهم بالتيك توك.
- نستنتج بعد هذه النتائج أن المتوسط الحسابي للبعد ككل يشير إلى (3.1) بانحراف معياري يقدر ب (0.72) فمنه أن الدور التأثيري لمواقع التواصل الإجتماعي في التسويق الفيروسي السياحي بصفة عامة يكون متوسط.

جدول رقم (08) نتائج استجابات العينة حول محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرتبة	تقدير الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدائل الإجابة										محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
				موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة			
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
1	موافق	0.84	3.84	16.9	52	60.4	186	14.6	45	6.2	19	1.9	6	ألاحظ أن التنوع في محتوى الرسالة باستخدام (نصوص، صور فيديو) (أكثر من مرة) جذاباً لانتباه متصفح مواقع التواصل الاجتماعي.	1
2	موافق	1.20	3.56	14.3	44	60.1	185	8.1	25	3.2	10	14.3	44	أجد أن محتوى الحملة الفيروسية واضح ويساهم	2

														في تكوين صورة ذهنيه حول الوجهة السياحية	
4	موافق	1.10	3.54	12	37	60. 1	18 5	6.2	19	14. 3	44	7.5	23	أشعر أن محتوى الرسالة الفيروسية سهل الانتشار مما يدفع الكثيرين لتناقلها بسهولة عبر مواقع التواصل.	3
5	محايد	1.10	3.20	9.4	29	36. 7	11 3	26.9	83	18. 5	5 7	8.4	26	محتوى الإعلانات الفيروسية الخاصة بالوجهات السياحية ذو مصداقية عالية	4
3	موافق	0.88	3.55	4.9	15	62. 7	19 3	20.1	62	7.8	24	4.5	14	يدفعني محتوى الحملة الفيروسية المشوق للبحث أكثر حول الوجهات	5

															السياحية
-	موافق	0.69	3.54	المتوسط الحسابي للبعد											

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج spss.

- من الجدول رقم (08) نلاحظ أن العبارة المتعلقة بالتنوع في محتوى الرسالة باستخدام (النصوص, الفيديوهات, الصور..) لجذب انتباه المتصفح لمواقع التواصل الإجتماعي بنسبة تشير (60.45%) بمتوسط حسابي (3.84) وبانحراف معياري (0.84) و هذا ما يبين موافقة العينة على العبارة.
- أما بالنسبة للعبارة محتوى الحملة الفيروسية تشير إلى نسبة (60.1%) بمتوسط حسابي (3.56) وبانحراف معياري (1.20) وبالتالي إجابة أفراد العينة كانت موافقة على العبارة.
- أما العبارة (03) من الجدول المتعلقة بمحتوى الرسالة الفيروسية التي تبين سهولة الانتشار تقدر بنسبة (60.1%) بمتوسط حسابي (3.54) وبانحراف معياري (1.10) وبالتالي إجابة أفراد العينة كانت موافقة على هذه العبارة.
- نلاحظ أن الجدول أعلاه أن عبارة محتوى الإعلانات الفيروسية الخاصة بالوجهات السياحية ذو مصداقية عالية تشير بنسبة (18.5%) وبمتوسط حسابي (3.20) وبانحراف معياري (1.10) وبالتالي أفراد عينة البحث كانوا محايدين على هذه العبارة أي أنهم غير موافقين على أن محتوى الإعلانات الفيروسية الخاصة بالوجهات السياحية ذو مصداقية عالية.

- كما نلاحظ كذلك أن العبارة الخامسة (محتوى الحملة الفيروسية يدفعني للبحث أكثر على الوجهات السياحية) فتعتبر أكثر العبارات أهمية بنسبة تقدر (62.7%) وبمتوسط حسابي ما يقدر ب(3.55) وبانحراف معياري (0.88) فنلاحظ أن أغلبية أفراد العينة كانوا موافقون على هذه العبارة.
- وفي الأخير نستنتج بعد كل هذه النتائج أن المتوسط الحسابي للبعد ككل يقدر (3.54) وبانحراف معياري (0.69), فمنه نقول أن محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة متوسط حيث أن أغلبية أفراد العينة كانوا موافقين.
- جدول رقم(09) نتائج استجابات العينة حول كيفية التفاعل مع محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرتبة	تقدير الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدائل الإجابة										كيفية التفاعل مع محتوى التسويق الفيروسي السياحي	
				موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة			
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
2	موافق	0.88	3.51	6.5	20	57.5	17	18.5	57	16.2	50	1.3	4	هناك إمكانية الكتابة عن ملاحظاتي حول الوجهات السياحية المعروضة على مواقع التواصل	1

الاجتماعي.															
1	موافق	0.96	3.65	16.9	52	48.1	148	21.4	66	11.4	35	2.3	7	أنتفاع مع الجهات السياحية المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال وضع "لايك" أو "مشاركة" وما شابه	2
4	محايد	1.04	3.16	0	0	55.2	170	14.6	45	21.8	67	8.4	26	أهتم بإعادة نشر الرسائل الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجهات سياحية تتقدمها الشخصيات مؤثرة.	3
5	محايد	1.20	3.13	10.4	32	40.3	124	11.7	36	28.2	87	9.4	29	أعبر عن رأيي في الجهات السياحية المعروضة عبر مواقع	4

														التواصل الاجتماعي.	
3	موافق	1.13	3.49	15.3	47	50	15 4	8.8	27	20. 5	63	5.5	17	أشجع الآخرين على التعبير عن آرائهم في المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	5
-	محايد	0.72	3.39	المتوسط الحسابي للبعد											

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج spss.

- يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة في الجدول رقم(09) أعلاه أن العبارة المتعلقة بإمكانية الكتابة في ملاحظاتي حول الجهات السياحية قدرت بنسبة(57.5%) وبمتوسط حسابي(3.51) وبانحراف معياري(0.88) ومنه نستنتج أن هذه العبارة كانت واضحة لأفراد عينة الدراسة من خلال موافقتهم عليها.
- نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن العبارة الثانية المتعلقة بتفاعلي مع الجهات السياحية المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي تقدر بنسبة(48.1%) وبمتوسط حسابي (3.65) وبانحراف معياري(0.96) ومن هنا تبين لنا أن أفراد عينة هذا البحث موافقون على هذه العبارة.

- أما بالنسبة للعبارة الثالثة المتعلقة بإعادة نشر الرسائل الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدر بنسبة (55.2%) وبمتوسط حسابي يقدر (3.16) وبانحراف معياري (1.04) ومن هنا نستنتج أن أفراد عينة هذا الفرد كانوا محايدين على هذه العبارة .
- نلاحظ من خلال العبارة الرابعة المتعلقة بالتعبير عن رأيي في الجهات السياحية المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تقدر بنسبة (40.3%) وبمتوسط حسابي (3.13) وبانحراف معياري (1.20) ومن هنا تبين لنا أن فئة من أفراد العينة كانوا محايدين على هذه العبارة.
- أما بالنسبة للعبارة الخامسة المتعلقة بتشجيع الآخرين للتعبير عن آرائهم في المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تشير إلى (50%) وبمتوسط حسابي (3.49) وبانحراف معياري (1.13) فتبين لنا أن أفراد العينة كانوا موافقين على هذه العبارة.
- نستنتج في الأخير أن المتوسط الحسابي للبعد ككل يقدر ب (3.39) وبانحراف معياري (0.72) ومنه نقول أن التفاعل مع محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة كان متوسط.

جدول رقم (10) نتائج استجابات العينة حول البعد المعرفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية

الرتبة	تقدير الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدائل الإجابة										البعد المعرفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية	
				موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة			
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
1	موافق	0.91	3.84	20.8	64	56.5	174	8.8	27	14	43	0	0	يقدم التسويق الفيروسي رسائل مدعومة بالصور والفيديوهات الجاذبة للانتباه والمثيرة للاهتمام.	1
5	محايد	0.91	3.34	12.7	39	26.9	83	42.9	132	17.5	54	0	0	التسويق الفيروسي للوجهات السياحية التي تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقنعة	2
4	موافق	1.08	3.53	21.8	67	33.10	10	20.5	63	24	74	0	0	يُفيد التسويق الفيروسي في	3

						8	4							فهم وإدراك المعلومات الواردة بالرسالة بسهولة ثم بناء صورة ذهنية إيجابية حول الوجهة السياحية	
3	موافق	0.74	3.70	10.4	32	56.8	175	25.6	79	7.1	22	0	0	يساعدني التسويق الفيروسي في إشباع حاجة التعرف على الأماكن السياحية	4
2	موافق	0.85	3.71	14.3	44	55.2	170	18.5	57	12	37	0	0	يساعدني التسويق الفيروسي للوكالات السياحية عن الوجهات السياحية في اختياري وجهتي.	5
-	موافق	0.68	3.62	المتوسط الحسابي للبعد											

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

- يمثل الجدول رقم (10) تقييم إجابات أفراد العينة حول البعد المعرفي لصورة ذهنية للوجهة السياحية فالعبارة الأولى المتعلقة بتقديم التسويق الفيروسي برسائل مدعومة (صور وفيديوهات) لجذب الانتباه قدرت النسبة (56.5%) وبمتوسط حسابي (3.84) وبانحراف معياري (0.91) ومنه قدرت إجابات العينة باستخدام موافق.
- أما بالنسبة للعبارة (02) المتعلقة بالتسويق الفيروسي للوجهات السياحية التي تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقنعة قدرت بنسبة (42.9%) وبمتوسط حسابي (3.34) وبانحراف معياري (0.91), ومنه نستنتج أن الإجابة قدرت باستخدام محايد أي فئة من هذه العينة كانوا غير موافقين على هذه العبارة.
- نلاحظ من خلال النتائج النهائية للجدول أعلاه أن العبارة (03) المتعلقة بإفادة التسويق الفيروسي في فهم وإدراك المعلومات في بناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة السياحية جاءت بنسبة تتمثل في (33.8%) وبمتوسط حسابي (3.53) وبانحراف معياري (1.08), وبالتالي قدرت إجابات أفراد العينة بالموافقة على هذه العبارة.
- نلاحظ من خلال العبارة (04) المتعلقة بأن التسويق الفيروسي على إشباع الحاجة للتعرف على الأماكن السياحية جاء بنسبة تشير إلى (56.8%) وبمتوسط حسابي (3.70) وبانحراف معياري (0.74) ومنه نستنتج أن هذه العبارة كانت واضحة لأفراد عينة البحث ويتضح ذلك من خلال موافقتهم عليها.

- أما بالنسبة للعبارة (05) الصورة المتعلقة بأن التسويق الفيروسي يساعد في اختيار الوكالة التي تسهل إلى اختيار الوجهة جاءت بنسبة تشير إلى (52.2%) وبمتوسط حسابي (3.71) وبانحراف معياري (0.83) ومن هنا يتبين لنا أن أفراد العينة موافقين على هذه العبارة.
- وفي الأخير نستنتج بعد كل هذه النتائج أن المتوسط الحسابي للبعد ككل يقدر ب (3.62) وبانحراف معياري (0.68) ومنه نقول أن نتائج العينة حول البعد المعرفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية بصفة عامة متوسطة في حين نرى أن أغلبية الأفراد العينة كانوا موافقين.

جدول رقم (11) نتائج استجابات العينة حول البعد العاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية

الرتبة	تقدير الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدائل الإجابة										البعد العاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية	
				موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة			
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
6	محايد	0.89	2.90	1.3	4	26	80	39.9	12	27.	84	5.5	17	أشعر بالأمان عند استخدام التسويق الفيروسي	1
4	محايد	0.99	3.37	5.2	16	54.	16	18.8	58	16.	51	5.2	16	عند مشاهدة إعلانات	2

						2	7			6				التسويق الفيروسي أتذكر جوانبه الإيجابية	
5	محايد	1.14	3.00	10.1	31	22.1	68	39	120	15.6	48	13.3	41	أشعر بالثقة تجاه العروض الالكترونية للوجهات السياحية	3
3	محايد	1.01	3.41	9.1	28	47.1	145	26.9	83	10.4	32	6.5	20	أشعر بالمتعة عندما أفكر فيما رأيت/ سمعت عن التسويق الفيروسي للوجهات السياحية	4
2	موافق	0.92	3.50	6.8	21	55.5	171	22.7	70	10.7	33	4.2	13	يوفر التسويق الفيروسي محتوى الكتروني مميز يتفق مع رغباتي وميولاتي.	5
1	موافق	1.03	3.72	21.4	66	49	151	13.3	41	13.3	41	2.9	9	يثير التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل	6

- من خلال معطيات الجدول للعبارة(05) المتعلقة بأن التسويق الفيروسي يوفر محتوى الإلكتروني مميز يتفق مع رغباتي وميولاتي جاء بنسبة تشير (55.5%) وبمتوسط حسابي(3.50) وبانحراف بمعيارى(0.92), فمنها نجد أن الإجابة قدرت باستخدام موافق من قبل أطراف العينة.
- جاءت العبارة(06) من خلال من خلال الجدول أعلاه المتعلقة أن التسويق الفيروسي يؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على حاجاتي على الوجهات السياحية التي لم يسبق لي زيارتها نسبة يقدر ب(49%) وبمتوسط حسابي(3.72) وبانحراف معيارى(1.03) وبالتالي نستنتج من خلال إجابات أفراد العينة أنهم موافقون على هذه العبارة.
- وفي الأخير نرى أن هذه النتائج تدل على المتوسط الحسابي للبعد ككل على أن أغلبية أفراد عينة البحث محايدون على البعد العاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية.

جدول رقم (12) نتائج استجابات العينة حول البعد السلوكي للصورة الذهنية للوجهة السياحية

الرتبة	تقدير الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدائل الإجابة										البعد السلوكي للصورة الذهنية للوجهة السياحية	
				موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة			
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
1	موافق	0.84	3.66	11.4	35	57.1	176	18.2	56	13.3	41	0	0	يتيح التسويق الفيروسي عرض وجهة نظري حول الرسالة الإعلانية إيجاباً وسلباً.	1
3	موافق	0.83	3.54	6.5	20	57.5	177	19.8	61	16.2	50	0	0	يجعلني التسويق الفيروسي أهتم بنشر الآراء الإيجابية المتعلقة بالوجهات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي.	2

2	موافق	0.94	3.57	15.3	47	44. 2	13 6	23.4	72	17. 2	53	0	0	يدفعني التسويق الفيروسي الخاص بالوجهات السياحية إلى اختيار وجهتي	3
4	موافق	0.90	3.50	8.4	26	52. 9	16 3	19.2	59	19. 5	60	0	0	يدفعني التسويق الفيروسي إلى اختيار وجهات سياحية معينة وإقناع الآخرين بزيارتها.	4
5	موافق	0.91	3.46	7.5	23	53. 2	16 4	17.5	54	21. 8	67	0	0	يجعلني التسويق الفيروسي أشرك للوجهات السياحية مع الآخرين.	5
-	موافق	0.71	3.55	المتوسط الحسابي للبعد											

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

- يمثل الجدول رقم(12) تقييم إجابات أفراد العينة حول البعد السلوكي للصورة الذهنية للوجهة السياحية, والمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات هذا البعد, فنلاحظ العبارة (01) أن التسويق الفيروسي يتيح عرض وجهة نظري حول الرسالة الإعلانية إيجابا وسلبا نسبة تشير ب(57.1%) وبمتوسط حسابي(3.66) وبانحراف معياري(0.84) ومن هنا نستنتج أن أغلبية فئة البحث كانوا موافقين على هذه العبارة.
- نلاحظ من خلال هذا الجدول أن العبارة(02) المتعلقة بالتسويق الفيروسي يجعلني أهتم بنشر الآراء الايجابية المتعلقة بالوجهات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تشير إلى(57.5%) وبمتوسط حسابي(3.54) وبانحراف معياري(0.83) ومن هنا نستنتج أن أغلبية فئة البحث كانوا موافقون على هذه العبارة.
- من خلال الجدول أعلاه تبين لنا العبارة(03) أن التسويق الفيروسي الخاص بالوجهات السياحية يدفعني إلى اختيار وجهتي التي تقدر بنسبة(44.2%) وبمتوسط حسابي(3.57) وبانحراف معياري(0.94) ومنه يتضح لنا أن أفراد البحث موافقون على هذه العبارة.
- نرى من خلال معطيات الجدول(12) أن العبارة(04) المتعلقة بالتسويق الفيروسي يدفعني إلى اختيار وجهة سياحية معينة وإقناع الآخرين على زيارتها جاء بنسبة تقدر ب(52.9%) وبمتوسط حسابي يقدر ب(3.50) وبانحراف معياري(0.90) وبالتالي نرى أن إجابات هذه العينة كانوا موافقون على هذه العبارة.

- نلاحظ من خلال هذا الجدول أعلاه أن العبارة (05) و الأخيرة تبين أن التسويق الفيروسي يجعلني أشرك الجهات السياحية مع الآخرين جاءت بنسبة تشير إلى (53.2%) وبمتوسط حسابي قدر (3.46) وانحراف معياري (0.91) وبالتالي فإن إجابات أفراد العينة يوافقون على هذه العبارة.
- من خلال المعطيات الأخيرة للجدول نستنتج المتوسط الحسابي للبعد ككل والذي جاءت فيه إجابات أفراد العينة بدرجة الموافقة عالية بمتوسط حسابي قدر ب (3.55) وانحرف معياري ب (0.71) على البعد السلوكي للصورة الذهنية للوجهة السياحية.

دراسة علاقة الارتباط: (الاختبار الإحصائي للفرضيات)

1- عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الأولى:

وتنص الفرضية على التالي: "هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين استخدام مواقع

التواصل الاجتماعي كوسيلة نشر معاصرة للتسويق الفيروسي السياحي"

للتأكد من صحة الفرضية قمنا بتطبيق اختبار معامل الارتباط سبيرمان والنتائج مبينة في

الجدول التالي:

جدول رقم (13) يبين دلالة العلاقة الارتباطية بين مستوى استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي والتسويق الفيروسي السياحي

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	حجم العينة	قيمة معامل الارتباط	القيمة المعنوية Sig	اتجاه وقوة ودلالة العلاقة
الدور التأثيري لمواقع التسويق الفيروسي السياحي على الجزائريين	308	0.083	0.147	لا توجد
محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	308	-0.158**	0.005	علاقة دالة سلبية ضعيفة
كيفية التفاعل مع محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	308	-0.022	0.700	لا توجد

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه بنسبة للدور التأثيري لمواقع التسويق الفيروسي السياحي على الجزائريين فإن قيمة معامل الارتباط تشير إلى 0.083 بقيمة معنوية قدرها 0.147 وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة ألفا يساوي 0.05 وبالتالي فإن العلاقة الارتباطية غير دالة.

وبالنسبة لمحتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي فإن قيمة معامل الارتباط تشير إلى 0.158- بقيمة معنوية قدرها 0.005 وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة ألفا يساوي 0.05 وبالتالي فإن العلاقة الارتباطية دالة وبالرجوع إلى قيمة واتجاه العلاقة فإن هناك علاقة سلبية متوسطة بين محتوى التسويق الفيروسي السياحي واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

وفيما يتعلق بالدور التأثيري لمواقع التسويق الفيروسي السياحي على الجزائريين فإن قيمة معامل الارتباط تشير إلى -0.022 بقيمة معنوية قدرها 0.700 وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة ألفا يساوي 0.05 وبالتالي فإن العلاقة الارتباطية غير دالة.

ومنه فإننا نقبل الفرضية الفرعية الأولى جزئياً وتصبح النتيجة "توجد علاقة ارتباطية سالبة ضعيفة دالة إحصائياً بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة نشر معاصرة والتسويق الفيروسي السياحي في بعده المتعلق بالمحتوى"

2- عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الثانية:

وتنص الفرضية على التالي: "هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كيفية تفاعل الجزائريين من عينة الدراسة ومحتوى التسويق الفيروسي السياحي" للتأكد من صحة الفرضية قمنا بتطبيق اختبار معامل الارتباط سبيرمان والنتائج مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (14) يبين دلالة العلاقة الارتباطية بين كيفية تفاعل الجزائريين من عينة الدراسة ومحتوى التسويق الفيروسي السياحي

المتغيرات	حجم العينة	قيمة معامل الارتباط	القيمة المعنوية Sig	اتجاه وقوة ودلالة العلاقة
كيفية تفاعل الجزائريين X محتوى التسويق الفيروسي السياحي	308	0.288**	0.000	علاقة دالة ايجابية ضعيفة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط تشير إلى 0.288 بقيمة معنوية قدرها 0.000 وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة ألفا يساوي 0.05 وبالتالي فإن العلاقة الارتباطية دالة وبالرجوع إلى قيمة واتجاه العلاقة فإن هناك علاقة ايجابية ضعيفة بين كيفية تفاعل الجزائريين من عينة الدراسة ومحتوى التسويق الفيروسي السياحي.

ومنه فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثانية وتصبح النتيجة " توجد علاقة ارتباطية ايجابية ضعيفة دالة إحصائيا بين كيفية تفاعل الجزائريين من عينة الدراسة ومحتوى التسويق الفيروسي السياحي "

3- عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الثالثة:

وتتص الفرضية على التالي: "هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين التسويق الفيروسي السياحي وتكوين البعد المعرفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية " للتأكد من صحة الفرضية قمنا بتطبيق اختبار معامل الارتباط سبيرمان والنتائج مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم(15) يبين دلالة العلاقة الارتباطية بين التسويق الفيروسي السياحي والبعد المعرفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

اتجاه وقوة ودلالة العلاقة	القيمة المعنوية Sig	قيمة معامل الارتباط	حجم العينة	البعد المعرفي للصورة الذهنية
علاقة دالة ايجابية متوسطة	0.000	**0.522	308	الدور التأثيري لمواقع التسويق الفيروسي السياحي على الجزائريين
علاقة دالة ايجابية متوسطة	0.000	**0.499	308	محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
علاقة دالة ايجابية متوسطة	0.000	**0.353	308	كيفية التفاعل مع محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه بنسبة للدور التأثيري لمواقع التسويق الفيروسي السياحي على الجزائريين فإن قيمة معامل الارتباط تشير إلى 0.522 بقيمة معنوية قدرها 0.000 وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة ألفا يساوي 0.05 وبالتالي فإن العلاقة الارتباطية دالة وبالرجوع إلى قيمة واتجاه العلاقة فإن هناك علاقة ايجابية متوسطة بين الدور التأثيري لمواقع التسويق الفيروسي السياحي على الجزائريين وتكوين البعد المعرفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية وبنسبة لمحتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي فإن قيمة معامل الارتباط تشير إلى 0.499 بقيمة معنوية قدرها 0.000 وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة ألفا يساوي 0.05 وبالتالي فإن العلاقة الارتباطية دالة وبالرجوع إلى قيمة واتجاه العلاقة فإن هناك علاقة ايجابية متوسطة بين محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين البعد المعرفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.

وبالنسبة لكيفية التفاعل مع محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي فإن قيمة معامل الارتباط تشير إلى 0.353 بقيمة معنوية قدرها 0.000 وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة ألفا يساوي 0.05 وبالتالي فإن العلاقة الارتباطية دالة وبالرجوع إلى قيمة واتجاه العلاقة فإن هناك علاقة ايجابية متوسطة بين محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين البعد المعرفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.

ومنه فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثالثة وتصبح النتيجة " توجد علاقة ارتباطية ايجابية متوسطة دالة إحصائيا بين التسويق الفيروسي السياحي وتكوين البعد المعرفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية"

4- عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الرابعة:

وتنص الفرضية على التالي: "هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين التسويق الفيروسي السياحي وتكوين البعد العاطفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية" للتأكد من صحة الفرضية قمنا بتطبيق اختبار معامل الارتباط سيرمان والنتائج مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (16) يبين دلالة العلاقة الارتباطية بين

التسويق الفيروسي والسياحي وتكوين البعد العاطفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

اتجاه و قوة ودلالة العلاقة	القيمة المعنوية Sig	قيمة معامل الارتباط	حجم العينة	البعد العاطفي للصورة الذهنية
لا توجد	0.102	0.093	308	الدور التأثيري لمواقع التسويق الفيروسي السياحي على الجزائريين
لا توجد	0.102	0.093	308	محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
علاقة دالة ضعيفة	0.046	*0.114	308	كيفية التفاعل مع محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه بنسبة للدور التأثيري لمواقع التسويق الفيروسي السياحي على الجزائريين فإن قيمة معامل الارتباط تشير إلى 0.093 بقيمة معنوية قدرها

0.102 وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة ألفا يساوي 0.05 وبالتالي فإن العلاقة الارتباطية غير دالة.

و بالنسبة لمحتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي فإن قيمة معامل الارتباط تشير إلى 0.093 بقيمة معنوية قدرها 0.102 وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة ألفا يساوي 0.05 وبالتالي فإن العلاقة الارتباطية غير دالة.

وبالنسبة للدور التأثيري لمواقع التسويق الفيروسي السياحي فإن قيمة معامل الارتباط تشير إلى 0.114 بقيمة معنوية قدرها 0.046 وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة ألفا يساوي 0.05 وبالتالي فإن العلاقة الارتباطية دالة وبالرجوع إلى قيمة واتجاه العلاقة فإن هناك علاقة ايجابية ضعيفة بين الدور التأثيري لمواقع التسويق الفيروسي السياحي وتكويننا لبعد العاطفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.

ومنه فإننا نقبل الفرضية الفرعية الرابعة جزئياً وتصبح النتيجة " توجد علاقة ارتباطية ايجابية ضعيفة دالة إحصائياً بين التسويق الفيروسي السياحي وتكوين البعد العاطفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية في بعدها المتعلق بالدور التأثيري لمواقع التسويق الفيروسي السياحي "

5- عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الخامسة:

وتنص الفرضية على التالي: "هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التسويق

الفيروسي السياحي وتكوين البعد السلوكي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية"

للتأكد من صحة الفرضية قمنا بتطبيق اختبار معامل الارتباط سبيرمان والنتائج مبينة في

الجدول التالي:

جدول رقم (17) يبين دلالة العلاقة الارتباطية بين التسويق الفيروسي السياحي وتكوين

البعد السلوكي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

اتجاه وقوة ودلالة العلاقة	القيمة المعنوية Sig	قيمة معامل الارتباط	حجم العينة	البعد السلوكي للصورة الذهنية
لا توجد	0.974	-0.002	308	الدور التأثيري لمواقع التسويق الفيروسي السياحي على الجزائريين
لا توجد	0.183	0.076	308	محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
لا توجد	0.486	0.040	308	كيفية التفاعل مع محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه بنسبة للدور التأثيري لمواقع التسويق الفيروسي

السياحي على الجزائريين فإن قيمة معامل الارتباط تشير إلى -0.002 بقيمة معنوية قدرها

0.974 وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة ألفا يساوي 0.05 وبالتالي فإن العلاقة الارتباطية غير دالة.

و بالنسبة لمحتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ف

إن قيمة معامل الارتباط تشير إلى 0.076 بقيمة معنوية قدرها 0.183 وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة ألفا يساوي 0.05 وبالتالي فإن العلاقة الارتباطية غير دالة.

وبنسبة لكيفية التفاعل مع محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل

الاجتماعي فإن قيمة معامل الارتباط تشير إلى 0.040 بقيمة معنوية قدرها 0.486 وهي قيمة أكبر بمستوى الدلالة ألفا يساوي 0.05 وبالتالي فإن العلاقة الارتباطية غير دالة.

ومنه فإننا نرفض الفرضية الفرعية الخامسة وتصبح النتيجة " لا توجد علاقة ارتباطية

دالة إحصائية بين التسويق الفيروسي السياحي وتكوين البعد السلوكي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية"

6- عرض وتحليل نتائج الفرضية الرئيسية:

وتنص الفرضية على التالي: "هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين التسويق الفيروسي السياحي والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية "

للتأكد من صحة الفرضية قمنا بتطبيق اختبار معامل الارتباط سبيرمان والنتائج مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (18) يبين دلالة العلاقة الارتباطية بين التسويق الفيروسي السياحي والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية

اتجاه وقوة ودلالة العلاقة	القيمة المعنوية Sig	قيمة معامل الارتباط	حجم العينة	للصورة الذهنية
علاقة دالة ايجابية متوسطة	0.000	**0.318	308	الدور التآثيري لمواقع التسويق الفيروسي السياحي على الجزائريين
علاقة دالة ايجابية متوسطة	0.000	**0.350	308	محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
علاقة دالة ايجابية ضعيفة	0.000	**0.272	308	كيفية التفاعل مع محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه بنسبة للدور التأثيري لمواقع التسويق الفيروسي السياحي على الجزائريين فإن قيمة معامل الارتباط تشير إلى 0.318 بقيمة معنوية قدرها 0.000 وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة ألفا يساوي 0.05 وبالتالي فإن العلاقة الارتباطية دالة وبالرجوع إلى قيمة واتجاه العلاقة فإن هناك علاقة ايجابية متوسطة بين الدور التأثيري لمواقع التسويق الفيروسي السياحي على الجزائريين والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.

و بنسبة لمحتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي فإن قيمة معامل الارتباط تشير إلى 0.350 بقيمة معنوية قدرها 0.000 وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة ألفا يساوي 0.05 وبالتالي فإن العلاقة الارتباطية دالة وبالرجوع إلى قيمة واتجاه العلاقة فإن هناك علاقة ايجابية متوسطة بين محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.

و بنسبة لكيفية التفاعل مع محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي فإن قيمة معامل الارتباط تشير إلى 0.272 بقيمة معنوية قدرها 0.000 وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة ألفا يساوي 0.05 وبالتالي فإن العلاقة الارتباطية دالة وبالرجوع إلى قيمة واتجاه العلاقة فإن هناك علاقة ايجابية ضعيفة بين محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.

ومنه فإننا نقبل الفرضية الرئيسية وتصبح النتيجة " توجد علاقة ارتباطية ايجابية متوسطة دالة إحصائياً بين التسويق الفيروسي السياحي والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية "

II- النتائج العامة للدراسة:

من خلال دراستنا هذه والمتمحورة حول " أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية" وتحديدًا على عينة عرضية (الصدفة) قوامها 308 مفردة من متابعي مواقع التواصل الاجتماعي وبناءً على تحليل ومناقشة المعطيات المتحصل عليها عند تفريغ الاستمارة قد تم صياغة مجموعة من النتائج على النحو التالي:

-بالنسبة لمتغيرات الدراسة: من خلال دراستنا توصلنا إلى أن أغلب العينة المستجوبين، كانوا إناثًا وتظهر أنهم أكثر استخدامًا للإنترنت مقارنة بالذكور وهذا راجع لأهمية هذه الشبكة في حياتهم حيث أصبحت في وقتنا الحالي تحقق رغباتهم واحتياجاتهم بنسبة (73.1%) وكانت الفئة العمرية السائدة (أقل من 30 سنة) بنسبة تقدر (70.1%) ويعود ذلك إلى أن مرحلة الشباب هي التي تعرت للتسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تبين لنا من خلال النتائج أن الوضعية المهنية التي احتلت الصدارة لدى عينة الدراسة هي فئة الطلبة ويعود ذلك إلى ثقافة استعمال مواقع التواصل الاجتماعي وتعرضهم من خلالها للتسويق الفيروسي وذلك بنسبة (50.6%) كما لخصت النتائج أن مستوى الدخل الغالب لدى عينة الدراسة متوسط كون أن أغلبية العينة ذات دخل محدود وذلك بنسبة (51%).

نتائج المحور الأول: الدور التأثيري لمواقع التسويق الفيروسي السياحي على الجزائريين وكيفية التفاعل مع محتواه.

▪ استنتجنا من خلال الدراسة أن متابعة أغلب مجتمع الدراسة لموقع الفيسبوك بصفة دائمة جاء بنسبة (52.6%) وهذا راجع إلى التعود الدائم والإدمان على هذا الموقع.

▪ أسفرت النتائج أن أغلب عينة الدراسة يوافقون على محتوى التسويق الفيروسي يدفعهم أكثر للبحث حول الوجهات السياحية فقدرت نسبة موافقتهم ب(62.7%) لأن محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر من أفضل الطرق لاختيار وجهاتهم السياحية.

▪ أظهرت النتائج أن التفاعل مع محتوى التسويق الفيروسي السياحي على الفيسبوك وذلك بإمكانية الكتابة عن ملاحظاتي حول الوجهات السياحية قدرت ب(57.5%) ويرجع ذلك إلى الاهتمام الكبير بتدوين المبحوثين تعليقاتهم على المنشورات السياحية المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي.

نتائج المحور الثاني: الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية من خلال البعد المعرفي والوجداني والسلوكي.

▪ يتضح لنا من خلال إجابة المبحوثين أن أغلبهم اختاروا الاقتراح المتمثل في " أن التسويق الفيروسي يساعد في إشباع حاجة التعرف على الأماكن السياحية وذلك بنسبة(56.8%) هذا ما يبين أن نتائج العينة حول البعد المعرفي للصورة الذهنية بصفة عامة متوسطة لأن أغلبية أفراد العينة كانوا موافقين.

▪ يوفر التسويق الفيروسي محتوى إلكتروني مميز يتفق مع رغبات وميولات عينة الدراسة حيث تمثلت نسبة الموافقة على هذه العبارة في(55.5%) هذا ما يبين البعد العاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية.

▪ بينت الدراسة أن التسويق الفيروسي اهتم بنشر الآراء الإيجابية المتعلقة بالوجهات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي حيث نجد نسبتها تقدر ب(57.5%) هذا ما يبين البعد السلوكي للصورة الذهنية للوجهة السياحية.

تفسير نتائج الدراسة وفق الفرضيات:

1 عرض نتائج الفرضية الفرعية (01):

هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة نشر معاصرة للتسويق الفيروسي السياحي.

للتأكد من صحة هذه الفرضية من عدمها سنحاول استعراض نتائج الجدول:

*يكشف الجدول رقم (13): العلاقة الارتباطية بين مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الفيروسي السياحي.

← نستنتج من خلال النتائج المستنبطة أن الفرضية الفرعية الأولى تحققت، فستصبح النتيجة " توجد علاقة ارتباطية سالبة ضعيفة دالة إحصائياً بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة نشر معاصرة للتسويق الفيروسي السياحي في بعده المتعلق بالمحتوى.

2 عرض نتائج الفرضية الفرعية (02):

هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كيفية تفاعل عينة الدراسة ومحتوى التسويق الفيروسي السياحي.

للتأكد من صحة هذه الفرضية من عدمها سنحاول استعراض نتائج الجدول:

*يكشف الجدول رقم (14): يبين لنا كيفية تفاعل الجزائريين من عينة الدراسة ومحتوى التسويق الفيروسي السياحي.

← نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها أن الفرضية الفرعية الثانية تحققت، فتصبح النتيجة " أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية ضعيفة دالة إحصائياً تبين كيفية تفاعل الجزائريين عينة الدراسة ومحتوى التسويق الفيروسي السياحي "

3 عرض نتائج الفرضية الفرعية (03):

هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التسويق الفيروسي السياحي وتكوين البعد المعرفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية .

للتأكد من صحة هذه الفرضية من عدمها سنحاول استعراض نتائج الجدول:

*الجدول رقم(15): يبين محتوى التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين البعد المعرفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.

← نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها أن الفرضية الفرعية الثالثة تحققت لنجد النتيجة " أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة دالة إحصائياً بين التسويق الفيروسي السياحي وتكوين البعد المعرفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.

4 عرض نتائج الفرضية الفرعية (04):

هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التسويق الفيروسي السياحي وتكوين البعد العاطفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية .

للتأكد من صحة هذه الفرضية من عدمها سنحاول استعراض نتائج الجدول:

*الجدول رقم(16): الدور التأثيري لمواقع التواصل الاجتماعي وتكوين البعد العاطفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.

← نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها من الفرضية الفرعية الرابعة تتحقق جزئياً فتصبح النتيجة" أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية ضعيفة دالة إحصائياً بين التسويق الفيروسي السياحي وتكوين البعد العاطفي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية في بعدها المتعلق بالدور التأثيري لمواقع التسويق الفيروسي السياحي.

5 عرض نتائج الفرضية الفرعية (05):

هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التسويق الفيروسي السياحي وتكوين البعد السلوكي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية .

للتأكد من صحة هذه الفرضية من عدمها سنحاول استعراض نتائج الجدول:

*الجدول رقم(17): يبين علاقة التسويق الفيروسي السياحي وتكوين البعد السلوكي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.

← نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها أن الفرضية الفرعية الخامسة لم تتحقق وبالتالي فالنتيجة تصبح أنه "لا يوجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التسويق الفيروسي السياحي وتكوين البعد السلوكي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.

6 عرض نتائج الفرضية الرئيسية:

هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التسويق الفيروسي السياحي والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية .

للتأكد من صحة هذه الفرضية من عدمها سنحاول استعراض نتائج الجدول:

*الجدول رقم(18): يبين العلاقة أو أثر التسويق الفيروسي السياحي على الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.

← نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها أن الفرضية الرئيسية تحققت لتصبح النتيجة أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة دالة إحصائياً بين التسويق الفيروسي السياحي والصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية.

III - التوصيات:

- ضرورة قيام الجهات البحثية في إدارة التسويق في المنظمات السياحية بفهم المضامين الأساسية للتسويق الفيروسي بالتعمق ومحاولة توضيح أبعاده ومدى الاستفادة منه للترويج لمنتجاتها وخدماتها.
- ضرورة وضع الآليات التطبيقية اللازمة لمفهوم التسويق الفيروسي بالشكل الذي يتماشى مع تطبيقه وفق الظروف المحيطة لتكوين صورة ذهنية إيجابية لاختيار مقصد سياحي.
- تعزيز دور مواقع التواصل الاجتماعي وشبكة الفيسبوك بصفة خاصة وكبيرة عند قيام المنظمات السياحية بحملات إعلانية للترويج عن منتجاتها وخدماتها كونه من أكثر المواقع انتشارا واستخداما.
- جعل مفهوم التسويق الفيروسي أحد الاتجاهات الاستراتيجية للمنظمات السياحية واعتماده ضروري كأحد الخيارات الاستراتيجية للترويج لخدماتها والتأثير على قرار المستخدمين.
- التسويق الفيروسي أثر على الصورة الذهنية للجهات السياحية من خلال الإعلانات الإلكترونية.
- الترويج للصورة السياحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي تتميز بانخفاض التكلفة وسرعة الوصول، فضلا عن إمكانية تحفيز السياح على الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

- وجوب الاعتماد على استراتيجية مبتكرة ومنظمة للوجهة السياحية فضلا عن استخدام قنوات اتصالية متنوعة في سبيل إنجاز عملية التسويق السياحي للبلد.

خاتمة

خاتمة:

يعتبر التسويق الفيروسي أحد أهم الوسائل التسويقية المعاصرة التي أصبحت تعتمد عليها منظمات الأعمال لمواجهة التحديات التسويقية التي أفرزتها البيئة التكنولوجية، واستند ظهور هذا المفهوم على استخدام الكلمة المنطوقة في تنفيذ الأنشطة التسويقية بالاعتماد على شبكة الأنترنت ومواقع الاتصال الخاصة بالأفراد، قد أصبح التسويق الفيروسي يساعد في تكوين صورة ذهنية لوجهة سياحية ما، وهذا الأخير أصبح يمثل جانبا مهما سواء بالنسبة للأكاديميين أو المهنيين، إذ شهدت البحوث في هذا المجال اهتماما واسعا لمفهوم الصورة الذهنية للوجهة السياحية أو المقصد السياحي للبلد، وذلك نظرا لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء وتشكيل السلوكيات نحو زيارة أو قرار السفر لبلد ما.

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة أثر التسويق الفيروسي للصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية اعتمادا على المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي كنموذج للدراسة. ،حيث اتضح معنا أن لوسائل التسويق الفيروسي المختلفة دور في تعريف السائح بالوجهة السياحية، وما تملكه من عوامل جذب سياحية، وهذا يؤدي إلى تكوين مجموعة من الإدراكات ، والانطباعات تحول الوجهة السياحية، وبالتالي تكوين صورة ذهنية عنها سواء كانت ايجابية أو سلبية، ولتحقيق الدراسة قسمنا بحثنا هذا إلى جانب نظري ، وجانب تطبيقي حيث تم تناول الإطار النظري لمتغيرات الدراسة وهي التسويق الفيروسي كمتغير مستقل والصورة المدركة للوجهة السياحية كمتغير تابع أما الجانب التطبيقي فكان من خلال استبيان تم تصميمه ، وتوزيعه على عينة من جمهور التسويق الفيروسي للوجهات السياحية.

وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية، والتي بناءً عليها تم تقديم جملة من التوصيات، وفي الأخير نأمل أن تفتح دراستنا المجال لمعالجة مواضيع متعلقة بالتسويق الفيروسي في مجالات السياحة المتشعبة ونذكر منها:

- ✓ فاعلية التسويق الفيروسي في تطوير الأداء التسويقي في وكالات السياحة.
- ✓ استخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأداة في تنشيط المقاصد السياحية.
- ✓ توظيف استراتيجيات التسويق الفيروسي كآلية لسكب السائح.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

القواميس والمعاجم:

1. ابن منظور (1944)، معجم لسان العرب، دار بيروت للطباعة-بيروت-.
2. علي بن هدية، بلحسن البليش، الحبلانين لحاج يحي (1991)، القاموس الجدير للطلاب) معجم عربي مدرسي القباني)، ط7، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر.
3. محمد بن أبي بكر رازي، مختار صحاح (1982)، دار الرسالة، الكويت.

الكتب:

1. أحمد بن مرسل، أسس ومناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط4، الديوان للمطبوعات الجامعية- الجزائر-.
2. بسام عبد الرحمن الجريدة (2013)، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-.
3. جمال بن عمار الأحمر (2016)، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-.
4. حامد مجيد الشطري (2013)، إعلان تلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1 أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-.
5. خلف الجماد (2020)، وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، دار البازوري العلمية للنشر- والتوزيع، القاهرة.
6. درمان سليمان صادق (2016)، مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، ط1، دار الكنوز والمعرفة للنشر، عمان.
7. سعيد البطوطي (2012)، التسويق السياحي، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية.
8. عاطف عدلى العبد، نهى عاطف العبد (2008)، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، ط1، دار الفكر العربي، شارع عباس العقاد، القاهرة.

9. عبد الرزاق الديلمي(2011)، العلاقات العامة، ط1، رؤية معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-.
10. علي عوجة(1983)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، عالم الكتب، النشر والتوزيع، القاهرة- مصر-.
11. عمار بوحوش، محمد محمود أذنبات(2007)، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر.
12. كمال الحاج(2020)، نظريات الإعلام والاتصال من منشورات الجامعة الافتراضية الدولية، الجمهورية العربية السورية.
13. محمد بن سعود البشير(2014)، نظريات التأثير الإعلامية، ط1، دار العبيكان، الرياض.
14. محمد سرحان علي المحمودي(2019)، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب للنشر والتوزيع، الجمهورية اليمنية- صنعاء-.
15. محمد عبد الحميد(2004)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة.
16. محمود جاسم الصعيدي، ردينة عثمان يوسف(2012)، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
17. مرتضى البشير عثمان الأمين(2016)، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار الأمواج للنشر والتوزيع، عمان- الأردن-.
18. مسعود حسين ثابت(2018)، البحث العلمي قواعده، إجراءاته مناهجه، ط1.
19. موسى باقر(2014)، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
20. محمد عبد الحميد(1997)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط1.

_ مذكرات وأطروحات:

1. أحمد إبراهيم الخصاونة(2015)، استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيون الأردني وقناة رؤيا نموذجاً، مذكرة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة البيئرا.
2. أسامة خليل، محمد لمين زبدي(2021)، التسويق الفيروسي وأثره في تنشيط المقصد السياحي المحلي في الجزائر، مذكرة ماستر، قسم العلوم والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر - بسكرة-.
3. بكوش رحمة، قدسي فاطمة(2015-2016)، محددات سلوك سائح وأثرها في اختيار الوجهات السياحية الداخلية، مذكرة ماستر، علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل.
4. جيهان عمارة(2019-2020)، القيم المنظمة في الرسوم المتحركة على قناة CN بالعربية، مذكرة ماستر، قسم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي.
5. حسام لبيض، فؤاد بوغابة(2017-2018)، أثر الإعلان السياحي في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية، مذكرة شهادة الماستر، تخصص تسويق فندقي وسياحي، جامعة محمد صديق بن يحيى-جيجل-.
6. حنان قندوزي(2016-2017)، دور البرامج التلفزيونية الاجتماعية في توجيه سلوك الشباب الجزائري- برنامج خواطر نموذج-، مذكرة ماستر، قسم الإعلام والاتصال" تخصص اتصال والعلاقات العامة"، جامعة العربي بن مهدي- أم البواقي-.
7. درمان سليمان صادق(2008)، تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال، جامعة ديھوك، العراق.
8. زهير إبراهيم عمران(2014)، إشكالية الصورة بين أرسطو وابن سينا، رسالة الدكتوراه، كلية الآداب والعلوم الإنسانية للفلسفة، دمشق.

9. سفيان رادي، نور الدين بربار(2017)، نموذج بعنوان إدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية، العدد3، جامعة البليدة(2)، الجزائر.
10. صادق الزهراء(2016)، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل تسويق للعلاقات، دراسة حالة لبنك العلاقة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه، المديرية الجهوية لولاية بشار.
11. صبرينة بوريب، محمد حولي(2013)، فعالية الإعلام والسياحة في التأثير على صورة الوجهة السياحية والملتقى الدولي حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة عنابة.
12. قرة عائشة(2018)، التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ منتجات التجميل، دراسة ميدانية لعينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة ماستر، العدد2، قسم الإشهار وعلاقات عامة، جامعة محمد لمين دباغين- سطيف-.
13. مروة مصطفى موسى أبو سننبله(2020)، التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار شراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي.
14. هدى ثابت(2017)، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار شراء لدى المستهلكين لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، قطاع غزة.

_ مجلات:

1. أحمد يوسف(2018)، واقع التزام موظفي القطاع العام في الجزائر بأخلاقية المهنة من وجهة نظر مرافقي الإدارة العمومية وانعكاسات ذلك على الصورة الذهنية للإدارات العمومية الجزائرية بتطبيق على إدارة الجمارك الجزائرية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد13.
2. أماني محمد توفيق(2023)، أثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للوجهة ورضا السائح الأجنبي، المجلة العربية للإدارة، مدارس إدارة الأعمال، المعهد العالي للعلوم الإدارية، مدينة الثقافة للعلوم، جمهورية مصر العربية، العدد02.
3. زعلان عبد الفتاح جاسم(2015)، دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري الشركات في الهاتف النقال في العراق، مجلد12، العدد49، المجلة العراقية للعلوم الإدارية.
4. سهر علي طلعت، سوزان بكري حسن(2019)، دراسة تأثير سعر الخدمات والصورة الذهنية على ولاء العملاء للمقصد السياحي المصري، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الغيوم، مجلد13، العدد13.
5. عامر هوام(2022)، العوامل المؤثرة في اختيار الوجهة السياحية، مجلة اقتصادية شمال إفريقيا، جامعة العربي تبسي، تبسة- الجزائر، العدد02.
6. فوزية مقراش(2020)، أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد الصديق بن يحيى جميل، الجزائر، العدد02.

7. مراد مهدي(2022)، التسويق آلية الكترونية معاصرة لنجاح عمليات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، العدد2، مجلة في الاقتصاد وإدارة الأعمال جامعة العربي تبسي - تبسة-.
8. ملاك قرة(2018)، أهمية التسويق الفيروسي في ترويج منتجات المؤسسة عرض تجربة بريطانية لدى بوري شوابس، العدد3، مجلة الأصيل للبحوث الإدارية، جامعة قسنطينة02، الجزائر.
9. ياسمين محمد سياح، حنان العاصر، أماني نبيل(2022)، استراتيجيات التسويق الفيروسي كأداة لترويج الشركات السياحية المصرية، مجلد2، مجلة السياحة، مصر .
10. ياسين عبد الله، فؤاد مزارى(2017)، التسويق الفيروسي كأداة لتكوين الصورة الذهنية، مجلد1، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المركز الجامعي - تندوف-.
11. نادية بن سالم، حمزة مزيان، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية لمقصد السياحي، دراسة ميدانية على عينة من سياح لمدينة بجاية، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 38، العدد 28، الجزائر

المطبوعات:

1. بن صغير كريمة(2017-2018)، مطبوعة بيداغوجية في مادة منهجية وتقنيات البحث لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم النفس.

المراجع الأجنبية:

1. Baptist Savidan(2013), **énergence ou renouvellement de la destination touristique et innovation organisationnelle**, mémoire de master tourisme et hôtellerie, université de Toulouse 2 le Mirail, France.
2. Bark(2015), **the limpact of different types of media on tourists beckavioaral intonation.**
3. Raftopoulou(2014), **Film tourism and destination marketing A case study of smtorimi Greece.**

The oxford universal Dictionary(1964), **oxford the clarendon press**,
5the

الملاحق

ملحق رقم (01):

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان

أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية المُدرَكةً للوجهة السياحية

-دراسة مسحية على عينة من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر-

في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال تنظيمي، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة الاستبائية التي تعد من أدوات البحث العلمي المهمة لدراستنا، ومن خلال تعاونكم يمكن أن نحقق الهدف من هذه الدراسة، لهذا نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة وفقرات الاستبيان بدقة وموضوعية علماً أن إجاباتكم ستال كل رعاية واهتمام، ولن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي مع المحافظة على سريتها.شاكرين لكم حسن تعاونكم

تحت إشراف الدكتورة:

- نصيرة خالفي

من إعداد الطالبتين:

_ رحموني مريم

_ تاتو ثانياينة

السنة الجامعية 2022-2023

بيانات عامة:

الرجاء اختيار الإجابة التي تتوافق معك:

1-الجنس: ذكر أنثى

2-السن:

- أقل من 30 سنة- من 30 سنة إلى 40 سنة

- من 41 سنة إلى 49 سنة 50 سنة فأكثر

3-مستوى الدخل:

- ضعيف - متوسط - جيد

4-الوضعية المنهية:

طالب موظف أعمال حرة

بدون عمل

5-المعدل اليومي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

- أقل من ساعة- من ساعة إلى أقل من 3 ساعات

- من 3 ساعات إلى أقل من 5 ساعة - أكثر من 5 ساعات

6- تحديد مستوى استخدام كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي الآتية:

الإجابة	دائماً	غالبا	أحيانا	نادرا	إطلاقا
فيسبوك					
تويتر					
وأتساب					
اليوتيوب					
انستغرام					
تيكتوك					

7- هل سبق لك وأن تعرضت للتسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل

الاجتماعي؟

لا

نعم

- إذا كانت الإجابة نعم، يتم المتابعة، والذهاب إلى بقية الاستبيان

- إذا كانت الإجابة لا، يتم الذهاب فورا إلى صفحة (يرجى الضغط على إرسال Submit

،شاكرين حسن التعاون في تعبئة هذا الاستبيان).

المحور الأول: الدور التأثيري لمواقع التسويق الفيروسي السياحي على الجزائريين وكيفية

التفاعل مع محتواها.

أولاً- الدور التأثري لمواقع التسويق الفيروسي السياحي على الجزائريين عينة الدراسة:

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
0 1 للفايسبوك دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الحملات الفيروسية حول الوجهات السياحية الداخلية والخارجية .					
0 2 للانستغرام دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الحملات الفيروسية حول الوجهات السياحية الداخلية والخارجية .					
0 3 لليوتيوب دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الحملات الفيروسية حول الوجهات السياحية الداخلية والخارجية .					
0 4 للو تساب دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الحملات الفيروسية حول الوجهات السياحية الداخلية والخارجية.					
0 5 للتيك توك دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الحملات الفيروسية حول الوجهات السياحية الداخلية والخارجية .					

ثانياً- محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01					ألاحظ أن التنوع في محتوى الرسالة باستخدام (نصوص، صور فيديو) أمراً أكثر جذباً للانتباه متصفح مواقع التواصل الاجتماعي.
02					أجد أن محتوى الحملة الفيروسية واضح ويساهم في تكوين صورة ذهنية حول الوجهة السياحية
03					أشعر أن محتوى الرسالة الفيروسية سهل الانتشار مما يدفع الكثيرين لتناولها بسهولة عبر مواقع التواصل.
04					محتوى الإعلانات الفيروسية الخاصة بالوجهات السياحية ذو مصداقية عالية
05					يدفعني محتوى الحملة الفيروسية المشوق للبحث أكثر حول الوجهات السياحية

ثالثاً- كيفية التفاعل مع محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01					هناك إمكانية الكتابة عن ملاحظاتي حول الوجهات السياحية المعروضة على مواقع

					التواصل الاجتماعي.
					02 أتفاعل مع الجهات السياحية المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال وضع "لايك" أو "مشاركة" و ما شابه
					03 أهتم بإعادة نشر الرسائل الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجهات سياحية تتقدمها الشخصيات مؤثرة.
					04 أعبر عن رأيي في الجهات السياحية المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
					05 أشجع الآخرين على التعبير عن آرائهم في المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: الصورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية من خلال البعد المعرفي والوجداني والسلوكي.

البعد المعرفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية					
العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01					يقدم التسويق الفيروسي رسائل مدعومة بالصور والفيديوهات الجاذبة للانتباه والمثيرة للاهتمام.
02					التسويق الفيروسي للجهات السياحية التي تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي مُقنعة

					03 يُفيد التسويق الفيروسي في فهم وإدراك المعلومات الواردة بالرسالة بسهولة ثم بناء صورة ذهنية إيجابية حول الوجهة السياحية
					04 يساعدني التسويق الفيروسي في إشباع حاجة التعرف على الأماكن السياحية
					05 يساعدني التسويق الفيروسي للوكالات السياحية عن الوجهات السياحية في اختيار وجهتي.
ثانيا - البعد العاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية					
					06 أشعر بالأمان عند استخدام التسويق الفيروسي
					07 عند مشاهدة إعلانات التسويق الفيروسي أتذكر جوانبه الإيجابية
					08 أشعر بالثقة تجاه العروض الالكترونية للوجهات السياحية
					09 أشعر بالمتعة عندما أفكر فيما رأيت/ سمعت عن التسويق الفيروسي للوجهات السياحية
					10 يوفر التسويق الفيروسي محتوى الكتروني مميز يتفق مع رغباتي وميولاتي.
					11 يثير التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي حاجاتي إلى وجهات سياحية لم يسبق لي زيارتها.
ثالثا - البعد السلوكي للصورة الذهنية للوجهة السياحية					
					12 يتيح التسويق الفيروسي عرض وجهة نظري

					حول الرسالة الإعلانية إيجاباً وسلباً.
					13 يجعني التسويق الفيروسي أهتم بنشر الآراء الإيجابية المتعلقة بالوجهات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي.
					14 يدفعني التسويق الفيروسي الخاص بالوجهات السياحية إلى اختيار وجهتي
					15 يدفعني التسويق الفيروسي إلى اختيار وجهات سياحية معينة وإقناع الآخرين بزيارتها.
					16 يجعلني التسويق الفيروسي أشرك للوجهات السياحية مع الآخرين.

شكراً على حسن التعاون في تعبئة هذه الاستبانة

ملحق (02): مخرجات برنامج (SPSS)

Tableau de fréquences

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	83	26,9	26,9	26,9
أنثى	225	73,1	73,1	100,0
Total	308	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 30 سنة	216	70,1	70,1	70,1
من 30 إلى 40 سنة	80	26,0	26,0	96,1
من 41 إلى 49 سنة	12	3,9	3,9	100,0
Total	308	100,0	100,0	

مستوى الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ضعيف	148	48,1	48,1	48,1
متوسط	157	51,0	51,0	99,0
جيد	3	1,0	1,0	100,0
Total	308	100,0	100,0	

الوضعية المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide طالب	156	50,6	50,6	50,6
موظف	23	7,5	7,5	58,1
أعمال حرة	45	14,6	14,6	72,7
بدون عمل	84	27,3	27,3	100,0
Total	308	100,0	100,0	

معدل الاستخدام

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من ساعة	7	2,3	2,3	2,3
من ساعة الى أقل من 3 ساعات	96	31,2	31,2	33,4
من 3 ساعات الى أقل من 5 ساعات	77	25,0	25,0	58,4
أكثر من 5 ساعات	128	41,6	41,6	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Tableau de fréquences

مستوى استخدام فايسبوك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide اطلاقاً	8	2,6	2,6	2,6
نادراً	36	11,7	11,7	14,3
أحياناً	17	5,5	5,5	19,8
غالباً	46	14,9	14,9	34,7
دائماً	201	65,3	65,3	100,0
Total	308	100,0	100,0	

مستوى استخدام تويتر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide اطلاقاً	122	39,6	39,6	39,6
نادراً	136	44,2	44,2	83,8
أحياناً	34	11,0	11,0	94,8
غالباً	8	2,6	2,6	97,4
دائماً	8	2,6	2,6	100,0
Total	308	100,0	100,0	

مستوى استخدام واتساب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اطلاقاً	42	13,6	13,6
	نادراً	74	24,0	37,7
	أحياناً	113	36,7	74,4
	غالباً	27	8,8	83,1
	دائماً	52	16,9	100,0
	Total	308	100,0	100,0

مستوى استخدام يوتيوب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نادراً	26	8,4	8,4
	أحياناً	57	18,5	26,9
	غالباً	58	18,8	45,8
	دائماً	167	54,2	100,0
	Total	308	100,0	100,0

مستوى استخدام انستاغرام

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اطلاقاً	46	14,9	14,9
	نادراً	31	10,1	25,0
	أحياناً	30	9,7	34,7
	غالباً	89	28,9	63,6
	دائماً	112	36,4	100,0
	Total	308	100,0	100,0

مستوى استخدام تيك توك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
اطلاقاً	38	12,3	12,3	12,3
نادراً	53	17,2	17,2	29,5
أحياناً	54	17,5	17,5	47,1
غالباً	40	13,0	13,0	60,1
دائماً	123	39,9	39,9	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
استخدام فايسبوك مستوى	308	4,2857	1,15403
استخدام تويتر مستوى	308	1,8442	,90694
استخدام واتساب مستوى	308	2,9123	1,24340
استخدام يوتوب مستوى	308	4,1883	1,01628
استخدام انستاغرام مستوى	308	3,6169	1,43796
استخدام تيك توك مستوى	308	3,5097	1,46286
N valide (listwise)	308		

للفيسبوك دوراً مؤثراً في نشر ومتابعة الحملات الفيروسية حول الوجهات السياحية الداخلية والخارجية.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	44	14,3	14,3	14,3
غير موافق	39	12,7	12,7	26,9
محايد	23	7,5	7,5	34,4
موافق	162	52,6	52,6	87,0
موافق بشدة	40	13,0	13,0	100,0
Total	308	100,0	100,0	

للاستغرام دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الحملات الفيروسية حول الوجهات السياحية الداخلية والخارجية.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	37	12,0	12,0
	غير موافق	66	21,4	33,4
	محايد	38	12,3	45,8
	موافق	132	42,9	88,6
	موافق بشدة	35	11,4	100,0
	Total	308	100,0	100,0

لليوتيوب دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الحملات الفيروسية حول الوجهات السياحية الداخلية والخارجية.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	20	6,5	6,5
	غير موافق	54	17,5	24,0
	محايد	83	26,9	51,0
	موافق	120	39,0	89,9
	موافق بشدة	31	10,1	100,0
	Total	308	100,0	100,0

للواتساب دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الحملات الفيروسية حول الوجهات السياحية الداخلية والخارجية.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	76	24,7	24,7
	غير موافق	82	26,6	51,3
	محايد	67	21,8	73,1
	موافق	73	23,7	96,8
	موافق بشدة	10	3,2	100,0
	Total	308	100,0	100,0

للتيك توك دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الحملات الفيروسية حول الوجهات السياحية الداخلية والخارجية.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	30	9,7	9,7	9,7
غير موافق	77	25,0	25,0	34,7
محايد	59	19,2	19,2	53,9
موافق	108	35,1	35,1	89,0
موافق بشدة	34	11,0	11,0	100,0
Total	308	100,0	100,0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=_83; 1; 85; 79; 71; 78; 85; 3; 85; 79; 71; 78; 85; 83; 2; 85; 79; 71; 78; 85; 83;

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
للفيسبوك دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الحملات الفيروسية حول الوجهات السياحية الداخلية والخارجية.	308	3,3734	1,26859
للاستغرام دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الحملات الفيروسية حول الوجهات السياحية الداخلية والخارجية.	308	3,2013	1,24194
لليوتيوب دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الحملات الفيروسية حول الوجهات السياحية الداخلية والخارجية.	308	3,2857	1,07209
للواتساب دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الحملات الفيروسية حول الوجهات السياحية الداخلية والخارجية.	308	2,5422	1,18960
للتيك توك دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الحملات الفيروسية حول الوجهات السياحية الداخلية والخارجية.	308	3,1266	1,19180
N valide (listwise)	308		

Tableau de fréquences

ألاحظ أن التنوع في محتوى الرسالة باستخدام (نصوص، صور فيديو هات) أمراً أكثر جذباً
لانتباه متصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	6	1,9	1,9	1,9
غير موافق	19	6,2	6,2	8,1
محايد	45	14,6	14,6	22,7
موافق	186	60,4	60,4	83,1
موافق بشدة	52	16,9	16,9	100,0
Total	308	100,0	100,0	

أجد أن محتوى الحملة الفيروسية واضح ويساهم في تكوين صورة ذهنية حول الوجهة السياحية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	44	14,3	14,3	14,3
غير موافق	10	3,2	3,2	17,5
محايد	25	8,1	8,1	25,6
موافق	185	60,1	60,1	85,7
موافق بشدة	44	14,3	14,3	100,0
Total	308	100,0	100,0	

أرى أن محتوى الرسالة الفيروسية سهل الانتشار مما يدفع الكثيرين لتناقها بسهولة عبر مواقع
التواصل.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	23	7,5	7,5	7,5
غير موافق	44	14,3	14,3	21,8
محايد	19	6,2	6,2	27,9
موافق	185	60,1	60,1	88,0
موافق بشدة	37	12,0	12,0	100,0
Total	308	100,0	100,0	

محتوى الاعلانات الفيروسية الخاصة بالوجهات السياحية ذو مصداقية عالية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	26	8,4	8,4	8,4
غير موافق	57	18,5	18,5	26,9
محايد	83	26,9	26,9	53,9
موافق	113	36,7	36,7	90,6
موافق بشدة	29	9,4	9,4	100,0
Total	308	100,0	100,0	

يدفعني محتوى الحملة الفيروسية المشوق للبحث أكثر حول الوجهات السياحية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	14	4,5	4,5	4,5
غير موافق	24	7,8	7,8	12,3
محايد	62	20,1	20,1	32,5
موافق	193	62,7	62,7	95,1
موافق بشدة	15	4,9	4,9	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
ألاحظ أن التنوع في محتوى الرسالة باستخدام (نصوص، صور فيديو هات) أمرا أكثرا جذاباً لانتباه متصفح مواقع التواصل الاجتماعي.	308	3,8409	,84500
أجد أن محتوى الحملة الفيروسية واضح ويساهم في تكوين صورة ذهنية حول الوجهة السياحية	308	3,5682	1,20743
أرى أن محتوى الرسالة الفيروسية سهل الانتشار مما يدفع الكثيرين لتناقلها بسهولة عبر مواقع التواصل	308	3,5487	1,10708
محتوى الاعلانات الفيروسية الخاصة بالوجهات السياحية ذو مصداقية عالية	308	3,2013	1,10892
يدفعني محتوى الحملة الفيروسية المشوق للبحث أكثر حول الوجهات السياحية	308	3,5552	,88059
N valide (listwise)	308		

التواصل مواقع الوجهات السياحية المعروضة على حول ملاحظاتي عن الكتابة إمكانية هناك الاجتماعي.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	4	1,3	1,3	1,3
غير موافق	50	16,2	16,2	17,5
محايد	57	18,5	18,5	36,0
موافق	177	57,5	57,5	93,5
موافق بشدة	20	6,5	6,5	100,0
Total	308	100,0	100,0	

"لايك" وضع خلال من الاجتماعي التواصل مواقع الوجهات السياحية المعروضة على مع أتفاعل شابهوما او "مشاركة"

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	7	2,3	2,3	2,3
غير موافق	35	11,4	11,4	13,6
محايد	66	21,4	21,4	35,1
موافق	148	48,1	48,1	83,1
موافق بشدة	52	16,9	16,9	100,0
Total	308	100,0	100,0	

تتقدمها الاجتماعي لوجهات سياحية التواصل مواقع عبر الترويجية الرسائل نشر بإعادة أهتم مؤثرة الشخصيات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	26	8,4	8,4	8,4
غير موافق	67	21,8	21,8	30,2
محايد	45	14,6	14,6	44,8
موافق	170	55,2	55,2	100,0
Total	308	100,0	100,0	

الوجهات السياحية المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أُعبر عن رأيي في

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	29	9,4	9,4	9,4
غير موافق	87	28,2	28,2	37,7
محايد	36	11,7	11,7	49,4
موافق	124	40,3	40,3	89,6
موافق بشدة	32	10,4	10,4	100,0
Total	308	100,0	100,0	

الاجتماعي التواصل مواقع عبر في المنتجات آرائهم التعبير عن علي الآخرين أشجع .

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	17	5,5	5,5	5,5
غير موافق	63	20,5	20,5	26,0
محايد	27	8,8	8,8	34,7
موافق	154	50,0	50,0	84,7
موافق بشدة	47	15,3	15,3	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
حول ملاحظاتي عن الكتابة إمكانية هناك الوجهات السياحية المعروضة على الاجتماعي التواصل مواقع	308	3,5162	,88586
الوجهات السياحية مع أتفاعل التواصل مواقع المعروضة على "لايك" وضع خلال من الاجتماعي شابه وماو "مشاركة"	308	3,6591	,96385
الترويجية الرسائل نشر بإعادة أهتم الاجتماعي لوجهات التواصل مواقع عبر مؤثر تتقدمها الشخصيات سياحية	308	3,1656	1,04079
الوجهات السياحية أُعبر عن رأيي في المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	308	3,1396	1,20935
آرائهم التعبير عن علي الآخرين أشجع التواصل مواقع عبر في المنتجات الاجتماعي	308	3,4903	1,13999

N valide (listwise)	308		
---------------------	-----	--	--

يقدم التسويق الفيروسي رسائل مدعومة بالصور والفيديوهات الجاذبة للانتباه والمثيرة للاهتمام.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	43	14,0	14,0	14,0
محايد	27	8,8	8,8	22,7
موافق	174	56,5	56,5	79,2
موافق بشدة	64	20,8	20,8	100,0
Total	308	100,0	100,0	

التسويق الفيروسي للوجهات السياحية التي تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي مُقنعة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	54	17,5	17,5	17,5
محايد	132	42,9	42,9	60,4
موافق	83	26,9	26,9	87,3
موافق بشدة	39	12,7	12,7	100,0
Total	308	100,0	100,0	

يُفيد التسويق الفيروسي في فهم وإدراك المعلومات الواردة بالرسالة بسهولة ثم بناء صورة ذهنية إيجابية حول الوجهة السياحية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	74	24,0	24,0	24,0
محايد	63	20,5	20,5	44,5
موافق	104	33,8	33,8	78,2
موافق بشدة	67	21,8	21,8	100,0
Total	308	100,0	100,0	

يساعدني التسويق الفيروسي في اشباع حاجة التعرف على الأماكن السياحية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	22	7,1	7,1	7,1
محايد	79	25,6	25,6	32,8
موافق	175	56,8	56,8	89,6
موافق بشدة	32	10,4	10,4	100,0

Total	308	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

يساعدني التسويق الفيروسي للوكالات السياحية عن الوجهات السياحية في اختيار وجهتي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	37	12,0	12,0
	محايد	57	18,5	30,5
	موافق	170	55,2	85,7
	موافق بشدة	44	14,3	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يقدم التسويق الفيروسي رسائل مدعومة بالصور والفيديوهات الجاذبة للانتباه والمثيرة للاهتمام	308	3,8409	,91175
التسويق الفيروسي للوجهات السياحية التي تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي مُقنعة	308	3,3474	,91286
يُفيد التسويق الفيروسي في فهم وإدراك المعلومات الواردة بالرسالة بسهولة ثم بناء صورة ذهنية إيجابية حول الوجهة السياحية	308	3,5325	1,08089
يساعدني التسويق الفيروسي في اشباع حاجة التعرف على الأماكن السياحية	308	3,7045	,74875
يساعدني التسويق الفيروسي للوكالات السياحية عن الوجهات السياحية في اختيار وجهتي	308	3,7175	,85500
N valide (listwise)	308		

Statistiques

	أشعر بالأمان عند التعرض للتسويق الفيروسي للوجهات السياحية	عند مشاهدة اعلانات التسويق الفيروسي أتذكر جوانبه الإيجابية	أشعر بالثقة تجاه العروض الالكترونية للوجهات السياحية	أشعر بالمتعة عندما أفكر فيما رأيت/ سمعت عن التسويق الفيروسي للوجهات السياحية	يوفر التسويق الفيروسي محتوى الكتروني مميز يتفق مع رغباتي وميولاتي	يثير التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي حاجاتي إلى وجهات سياحية لم يسبق لي زيارتها
N Valide	308	308	308	308	308	308

Manquant	0	0	0	0	0	0
----------	---	---	---	---	---	---

أشعر بالأمان عند التعرض للتسويق الفيروسي للوجهات السياحية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	17	5,5	5,5	5,5
غير موافق	84	27,3	27,3	32,8
محايد	123	39,9	39,9	72,7
موافق	80	26,0	26,0	98,7
موافق بشدة	4	1,3	1,3	100,0
Total	308	100,0	100,0	

عند مشاهدة اعلانات التسويق الفيروسي أتذكر جوانبه الإيجابية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	16	5,2	5,2	5,2
غير موافق	51	16,6	16,6	21,8
محايد	58	18,8	18,8	40,6
موافق	167	54,2	54,2	94,8
موافق بشدة	16	5,2	5,2	100,0
Total	308	100,0	100,0	

أشعر بالثقة تجاه العروض الالكترونية للوجهات السياحية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	41	13,3	13,3	13,3
غير موافق	48	15,6	15,6	28,9
محايد	120	39,0	39,0	67,9
موافق	68	22,1	22,1	89,9
موافق بشدة	31	10,1	10,1	100,0
Total	308	100,0	100,0	

أشعر بالمتعة عندما أفكر فيما رأيت/ سمعت عن التسويق الفيروسي للوجهات السياحية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	20	6,5	6,5	6,5
غير موافق	32	10,4	10,4	16,9

محايد	83	26,9	26,9	43,8
موافق	145	47,1	47,1	90,9
موافق بشدة	28	9,1	9,1	100,0
Total	308	100,0	100,0	

يوفر التسويق الفيروسي محتوى إلكتروني مميز يتفق مع رغباتي وميولاتي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	13	4,2	4,2	4,2
غير موافق	33	10,7	10,7	14,9
محايد	70	22,7	22,7	37,7
موافق	171	55,5	55,5	93,2
موافق بشدة	21	6,8	6,8	100,0
Total	308	100,0	100,0	

يثير التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي حاجاتي إلى وجهات سياحية لم يسبق لي زيارتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	9	2,9	2,9	2,9
غير موافق	41	13,3	13,3	16,2
محايد	41	13,3	13,3	29,5
موافق	151	49,0	49,0	78,6
موافق بشدة	66	21,4	21,4	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أشعر بالأمان عند التعرض للتسويق الفيروسي للوجهات السياحية	308	2,9026	,89348
عند مشاهدة إعلانات التسويق الفيروسي أتذكر جوانبه الإيجابية	308	3,3766	,99233
أشعر بالثقة تجاه العروض الإلكترونية للوجهات السياحية	308	3,0000	1,14715

أشعر بالمتعة عندما أفكر فيما رأيت/ سمعت عن التسويق الفيروسي للو جهات السياحية	308	3,4188	1,01290
يوفر التسويق الفيروسي محتوى الالكتروني مميز يتفق مع رغباتي وميوالاتي.	308	3,5000	,92557
يثير التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي حاجاتي الى وجهات سياحية لم يسبق لي زيارتها	308	3,7273	1,03535
N valide (listwise)	308		

يتيح التسويق الفيروسي عرض وجهة نظري حول الرسالة الاعلانية إيجاباً وسلباً

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	41	13,3	13,3	13,3
محايد	56	18,2	18,2	31,5
موافق	176	57,1	57,1	88,6
موافق بشدة	35	11,4	11,4	100,0
Total	308	100,0	100,0	

بالوجهات السياحية على المتعلقة الإيجابية الآراء بنشر يجعلني التسويق الفيروسي أهتم
الاجتماعي التواصل مواقع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	50	16,2	16,2	16,2
محايد	61	19,8	19,8	36,0
موافق	177	57,5	57,5	93,5
موافق بشدة	20	6,5	6,5	100,0
Total	308	100,0	100,0	

يدفعني التسويق الفيروسي الخاص بالوجهات السياحية الى اختيار وجهتي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	53	17,2	17,2	17,2
محايد	72	23,4	23,4	40,6
موافق	136	44,2	44,2	84,7
موافق بشدة	47	15,3	15,3	100,0
Total	308	100,0	100,0	

يدفعني التسويق الفيروسي إلى اختيار وجهات سياحية معينة وإقناع الآخرين بزيارته

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	60	19,5	19,5	19,5
محايد	59	19,2	19,2	38,6
موافق	163	52,9	52,9	91,6
موافق بشدة	26	8,4	8,4	100,0
Total	308	100,0	100,0	

يجعلني التسويق الفيروسي أشرك للوجهات السياحية مع الأخرى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	67	21,8	21,8	21,8
محايد	54	17,5	17,5	39,3
موافق	164	53,2	53,2	92,5
موافق بشدة	23	7,5	7,5	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يتيح التسويق الفيروسي عرض وجهة نظري حول الرسالة الاعلانية إيجابياً وسلبياً.	308	3,6656	,84760
بنشر يجعلني التسويق الفيروسي أهتم بالوجهات المتعلقة الإيجابية الآراء التواصل مواقع السياحية على الاجتماعي	308	3,5422	,83967
يدفعني التسويق الفيروسي الخاص بالوجهات السياحية الى اختيار وجهتي	308	3,5747	,94693
يدفعني التسويق الفيروسي الى اختيار وجهات سياحية معينة وإقناع الآخرين بزيارته	308	3,5032	,90059
يجعلني التسويق الفيروسي أشارك للوجهات السياحية مع الأخرى	308	3,4643	,91425
N valide (listwise)	308		

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne
استخدام تويتر مستوى	308	1,8442
استخدام واتساب مستوى	308	2,9123
استخدام تيك توك مستوى	308	3,5097
استخدام انستاغرام مستوى	308	3,6169
استخدام يوتوب مستوى	308	4,1883
استخدام فايسبوك مستوى	308	4,2857
N valide (listwise)	308	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
مستوى الاستخدام	308	3,3929	,68874
الدور التأثيري لمواقع التسويق الفيروسي السياحي على الجزائريين	308	3,1058	,72756
محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	308	3,5429	,69703

كيفية التفاعل مع محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	308	3,3942	,72217
البعد المعرفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية	308	3,6286	,68008
البعد العاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية	308	3,3211	,73278
البعد السلوكي للصورة الذهنية للوجهة السياحية	308	3,5500	,71937
N valide (listwise)	308		

Corrélations non paramétriques

Corrélations

		الدور التأثيري لمواقع التسويق الفيروسي السياحي على الجزائريين	محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	كيفية التفاعل مع محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	البعد المعرفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية	
Rho de Spearman	الدور التأثيري لمواقع التسويق الفيروسي السياحي على الجزائريين	Coefficient de corrélation	1,000	,448	,127	,522
		Sig. (bilatérale)	.	,000	,026	,000
		N	308	308	308	308
	محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Coefficient de corrélation	,448	1,000	,288	,499
		Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000
		N	308	308	308	308
	كيفية التفاعل مع محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Coefficient de corrélation	,127	,288	1,000	,353
		Sig. (bilatérale)	,026	,000	.	,000
		N	308	308	308	308
	البعد المعرفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية	Coefficient de corrélation	,522	,499	,353	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.
		N	308	308	308	308

Corrélations non paramétriques

Corrélations

			الدور التأثيري لمواقع التسويق الفيروسي السياحي على الجزائريين	محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	كيفية التفاعل مع محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	البعد العاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية
Rho de Spearman	الدور التأثيري لمواقع التسويق الفيروسي السياحي على الجزائريين	Coefficient de corrélation	1,000	,448	,127	,093
		Sig. (bilatérale)	.	,000	,026	,102
		N	308	308	308	308
	محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Coefficient de corrélation	,448	1,000	,288	,093
		Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,102
		N	308	308	308	308
	كيفية التفاعل مع محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Coefficient de corrélation	,127	,288	1,000	,114
		Sig. (bilatérale)	,026	,000	.	,046
		N	308	308	308	308
	البعد العاطفي للصورة الذهنية للوجهة السياحية	Coefficient de corrélation	,093	,093	,114	1,000
		Sig. (bilatérale)	,102	,102	,046	.
		N	308	308	308	308

Corrélations non paramétriques

Corrélations

			الدور التأثيري لمواقع التسويق الفيروسي السياحي على الجزائريين	محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	كيفية التفاعل مع محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	البعد السلوكي للصورة الذهنية للوجهة السياحية
Rho de Spearman	الدور التأثيري لمواقع التسويق الفيروسي السياحي على الجزائريين	Coefficient de corrélation	1,000	,448	,127	-,002
		Sig. (bilatérale)	.	,000	,026	,974
		N	308	308	308	308
	محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Coefficient de corrélation	,448	1,000	,288	,076
		Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,183
		N	308	308	308	308
	كيفية التفاعل مع محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Coefficient de corrélation	,127	,288	1,000	,040
		Sig. (bilatérale)	,026	,000	.	,486
		N	308	308	308	308
	البعد السلوكي للصورة الذهنية للوجهة السياحية	Coefficient de corrélation	-,002	,076	,040	1,000
		Sig. (bilatérale)	,974	,183	,486	.
		N	308	308	308	308

Corrélations non paramétriques

Corrélations

			الدور التأثيري لمواقع التسويق الفيروسي السياحي على الجزائريين	محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	كيفية التفاعل مع محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	مستوى_الاستخدام م
Rho de Spearman	الدور التأثيري لمواقع التسويق الفيروسي السياحي على الجزائريين	Coefficient de corrélation	1,000	,448	,127	,083
		Sig. (bilatérale)	.	,000	,026	,147
		N	308	308	308	308
	محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Coefficient de corrélation	,448	1,000	,288	-,158
		Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,005
		N	308	308	308	308
	كيفية التفاعل مع محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Coefficient de corrélation	,127	,288	1,000	-,022
		Sig. (bilatérale)	,026	,000	.	,700
		N	308	308	308	308
	مستوى_الاستخدام	Coefficient de corrélation	,083	-,158	-,022	1,000
		Sig. (bilatérale)	,147	,005	,700	.
		N	308	308	308	308

Corrélations non paramétriques

Corrélations

			الدور التأثيري لمواقع التسويق الفيروسي السياحي على الجزائريين	محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	كيفية التفاعل مع محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	الصورة_الذهنية
Rho de Spearman	الدور التأثيري لمواقع التسويق الفيروسي السياحي على الجزائريين	Coefficient de corrélation	1,000	,448	,127	,318
		Sig. (bilatérale)	.	,000	,026	,000
		N	308	308	308	308
	محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Coefficient de corrélation	,448	1,000	,288	,350
		Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000
		N	308	308	308	308
	كيفية التفاعل مع محتوى التسويق الفيروسي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Coefficient de corrélation	,127	,288	1,000	,272
		Sig. (bilatérale)	,026	,000	.	,000
		N	308	308	308	308
الصورة_الذهنية		Coefficient de corrélation	,318	,350	,272	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.
		N	308	308	308	308