

المجلد 2 العدد 1 جوان 2023

Volume 2 Issue 1 June 2023

ISSN 2830-9189

E-ISSN: 2830-9790



مجلة البصائر

للبحوث في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

AL-BASAER JOURNAL
OF ECONOMICS, COMMERCIAL AND
MANAGEMENT SCIENCES RESEARCH

الإعلان عبر الفيسبوك ودوره في اتخاذ القرار الشرائي للسياح - ولاية تيبازة

The advertisement through Facebook and its role in taking the purchasing decision of tourists in the wilaya of Tipaza

مكي الحاج¹ ، طيباوي بلقاسم^{2*} ، مقاتل حمزة³

¹متخرج من المركز الجامعي مرسلي عبد الله - تيبازة، elhadjmekki@gmail.com

²متخرج من المركز الجامعي مرسلي عبد الله - تيبازة ، taibaouibel@gmail.com

³متخرج من المركز الجامعي مرسلي عبد الله - تيبازة ، hemzamekatel@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2023/04/25؛ تاريخ القبول: 2023/05/28؛ تاريخ النشر: 2023/06/16

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلانات عبر الفيسبوك في اتخاذ القرار الشرائي للسياح في ولاية تيبازة وذلك من خلال التطرق بداية لمفهوم الإعلان عبر موقع الفيسبوك والأساليب المعتمدة فيه وأسس نجاح الاعلان عبر الفيسبوك، ثم تسليط الضوء على مفهوم السلوك السياحي والعوامل المؤثرة عليه، واخيرا اتخاذ القرار الشرائي للسائح، وذلك انطلاقا من اجراء دراسة ميدانية تم الاعتماد فيها على الاستبانة كأداة لجمع البيانات على عينة قدرت ب 260 مفردة وقد توصلت الدراسة الى أنه يوجد أثر للإعلانات عبر الفيسبوك على القرار الشرائي.

الكلمات المفتاح: الإعلان عبر الفيسبوك ؛ القرار الشرائي ؛ السلوك السياحي.

تصنيف JEL : M37 ؛ M31

Abstract: This study aims to identify the role of advertisements through Facebook in taking the purchasing decision of tourists in the wilaya of Tipaza, firstly addressing the concept of advertising through the Facebook site, the methods adopted in it, and the foundations for the success of advertising through Facebook, secondly, shedding light on the concept of tourist behavior and the factors influencing it and finally taking the purchasing decision of the tourist, based on conducting a field study in which the questionnaire was relied on as a tool to collect data on a sample which estimated by 260 respondents. The study concluded that there is an effect of advertisements through Facebook on the purchasing decision.

Keywords: The advertisements Through Facebook; The Purchasing Decision ;The Tourist Behavior.

Jel Classification Codes : M37 ; M31

1. المقدمة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة لدى المؤسسات، نظرا لما تتميز به من خصائص ومزايا جعلتها من أنجع الوسائل الاتصالية لتحقيق أهدافها وإيصال أنشطتها والتعريف بها، ومن أبرز هذه المواقع نجد الفيسبوك والذي يعتبر من أكثر المواقع الالكترونية استعمالا في العالم وقد أصبح مؤخرا منصة تسويق، وقد بدأت اغلب المؤسسات ومن بينها المؤسسات السياحية بتبنيه كوسيلة تسويقية لها، كونه من أهم المواقع التي تعمل على خلق الثقة والتفاعل وبناء العلاقات مع الجماهير المختلفة، ما دفع المسوقين في المؤسسات السياحية الى تجنب الاساليب والطرق التقليدية في الاعلان، وذلك نظرا للمزايا والفوائد التي يمكن ان يقدمها موقع الفيسبوك للمؤسسات السياحية بهدف تحسين الاداء الوظيفي، وتكوين صورة ذهنية طيبة عنها، والترويج لمنتجاتها، وبهذا أزال الاعلان عبر الفيسبوك التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات ليساهم في توسيع سوقها وزيادة عدد عملائها عبر العالم ككل وأصبح هذا الموقع جزء لا يتجزأ من الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات السياحية.

● إشكالية الدراسة: مما سبق يمكن طرح التساؤل التالي: ما مدى تأثير الإعلانات عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للسياح؟

● فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: "توجد علاقة بين الإعلانات عبر الفيسبوك والقرار الشرائي"

ومن أجل اختبار الفرضية الرئيسية نضع فرضيتين، هما فرضية العدم والفرضية البديلة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلانات عبر الفيسبوك على القرار الشرائي؛
 H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلانات عبر الفيسبوك على القرار الشرائي.

● أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحديد الدور الذي تؤديه الاعلانات عبر الفيسبوك في اتخاذ القرار الشرائي للسياح؛
- إعطاء نظرة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالإعلان عبر الفيسبوك والقرار الشرائي للسياح؛
- التعرف على واقع دور الاعلان على القرار الشرائي للسياح.

● المنهج المتبع والأدوات المستخدمة:

للإجابة على إشكالية الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي لوصف متغيري الدراسة، ولمعالجة الجوانب التحليلية لجأنا إلى المنهج التحليلي كأسلوب لدراسة المتغيرات في الجانب الميداني حيث تم تحليل البيانات المجمع وإيجاد العلاقة بين المتغيرين.

2. الإعلانات الالكترونية

يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أنه يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج، نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالأنشطة الأخرى ضمن المزيج، ويعرف على أنه " الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع"، (البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، 2009، صفحة 198) لكن مع تطور طرق الاتصال وتبني الادوات الرقمية كان للإعلان نصيب من هذه التطور وتبني مفهوم الاعلان الالكتروني والذي يعتبر " وسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة تقنيات إلكترونية معينة مقابل أجر، وقد أصبح الإعلان الإلكتروني في الوقت الحاضر فرعاً مهماً من الإعلان التجاري الذي يضم نماذج مختلفة من رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للمستخدمين الإلكترونيين" (زواوي، 2012-2013، صفحة 87)

1.2. محتوى الاعلان الالكتروني

تتضمن الاعلانات الالكترونية في العادة ما يلي: (زرقوط، 2020، صفحة 4)

- **النصوص:** وذلك باختيار عبارات ترويجية واضحة، سهلة وبما يتناسب مع الجمهور المستهدف، ويكون النص بارز ومثير للاهتمام؛
- **الصور:** يجب اختيارها بما يتناسب مع المنتج ومحاولة ابراز مميزاتا مقارنة مع المنتجات المنافسة؛
- **الالوان:** يجب اختيارها بعناية فائقة بما يتناسب مع المنتج من ناحية ومع الصفحات الالكترونية من ناحية اخرى.

2.2. الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي انتشار واسع وأصبحت من بين الوسائل المهمة التي يعتمد عليها في التسويق وبناء العلامات التجارية، وتتميز مواقع، التواصل الاجتماعي عن الوسائل الأخرى في طريقة الاتصال مع المستخدمين والتي تمكن المؤسسة من التواصل مع المستخدمين بشكل فوري ومباشر، وأيضا تتلقى تفاعل كبير مع الإعلانات التي يتم عرضها، ما يساهم في بناء علاقات جديدة مع الشركة بشكل سريع، (جميع، 2022، صفحة 29) ومع ظهور وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفيسبوك، أصبح الترويج على هذه المواقع جزء لا يتجزأ من الاستراتيجية التسويقية للشركة، لما تمتلكه من إمكانات تفاعلية وسهولة استخدام مكنتها من الانتشار بشكل كبير بين مستخدمي الإنترنت. (عبدالباسط، 2015، صفحة 48)

ومن بين القطاعات الاقتصادية التي تعتمد بشكل اساسي على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي نجد القطاع السياحي في الجزائر والذي يسعى الى تطوير خدماته ومرافقه واستراتيجياته الاتصالية وحتى كوادره البشرية رغبة في تحقيق التطور الاقتصادي وتجسيد التنمية المستدامة من خلال تحقيق أكبر قدر ممكن من الخدمات السياحية الملائمة لجمهوره الخارجية وترويجه او تسويقه لمختلف الاماكن السياحية. (راجعي و رجم، 2021، صفحة 37)

3.2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص عديدة نذكر منها: (بالصوف و قرناي، 2021، صفحة 961)

- شاملة: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، تلغى من خلالها الحدود الدولية؛
- التفاعلية: فالفرد فيها كما انه مستقبل فهو مرسل، فهي تلغي السلبية وتعطي حيزا للمشاركة؛

- سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين؛
- اقتصادية في الوقت والجهد والمال: في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالكامل يستطيع امتلاك حيز على شبكات التواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على اصحاب الاموال او جماعة دون اخرى.

3. الاعلان عبر الفيسبوك

1.3 مفهوم الإعلان عبر الفيسبوك: يعتبر الفيسبوك أحد أهم المجتمعات الافتراضية، يجمع بين الملايين من المشتركين، ظهر عام 2004 من قبل "مارك زوكربرج" بالاشتراك مع "داستين موسكزفيتز" و"كريس هيوز" و"ادوارد سافرين" و"اندرو ماكولوم"، (خلفي و بن سحنون، 2022، صفحة 17) ويمكن الفيسبوك مستخدميه من إرسال المعلومات والتفاعل مع الآخرين سواء مع شخص آخر أو مع مجموعة من الأشخاص بشكل تزامني وغير تزامني، كما يمكنهم أيضا من إنشاء صفحات شخصية خاصة بهم، وعرض صورهم وتجميع أصدقائهم والاتصال بهم عبر الإنترنت أو في الواقع، ورؤية الصفحات الشخصية بشكل تبادلي، كما يستخدمه المعلنون في الترويج والإعلان عن الشركات ومنتجاتها المختلفة، والوصول والتفاعل مع المستهلكين، (عبدالباسط، 2015، صفحة 50) وفي دراسة اجريت على شركات امريكية اكدت ان اكثر ما تستعمله الشركات من شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق هي الفيسبوك بنسبة 65 %، حيث اصبحت تقنيات المعلومات والانترنت تشكل ضرورة حيوية ملحة للشركات لكي تتنافس في السوق العالمية او المحلية. (راجعي و رجم، 2021، صفحة 36)

2.3 الأساليب المعتمدة في إعلانات الفيسبوك : يعتمد تقديم الإعلانات عبر موقع الفيسبوك على استخدام عدة أساليب واستراتيجيات نذكر منها: (عساسي و رحمان، 2020، صفحة 671)

- أسلوب الوتر البيعي المنفرد: من خلال التركيز على السعر كعنصر بيعي هام وهذا يأتي من خلال تخفيض السعر أو الحفاظ على نفس السعر كعنصر بيعي مع إعطاء كمية أكبر أو إبقاء السعر والكمية كما هي وتقديم جوائز أو عروض خاصة وإقناع المستهلك أن السلعة تستحق أكثر مما يدفع فيها؛
- أسلوب الصورة الذهنية: استخدمت مع العلامات التجارية وذلك بالتركيز على اسم المنتج اعتمادا على سمعة العلامة التجارية وصورتها في أذهان المستهلكين؛
- أسلوب خلق المكانة: وذلك عن طريق تمييز السلع عن غيرها من السلع وخلق هوية مميزة لها في أذهان المستهلكين؛
- أسلوب عقد الصفقات الإلكترونية: وتستخدم هذه الاستراتيجية لتقديم الدليل الإلكتروني الإلكتروني للمنتجات وذلك لتحقيق المبيعات، ويمكن أن يتصفح الزوار الدليل واختيار المنتجات عبر الخطوات الإلكترونية، وتستغل هذه الاستراتيجية قوة موقع الفيسبوك كأداة تفاعلية، وتزود المتاجر التجارية زبائنهم بإمكانية آلية لعقد الصفقات وشراء السلع والخدمات إلى جانب العديد من الفرص التسويقية؛
- أسلوب استخدام شهادة المشاهير: ويقوم هذا الأسلوب على شهادة مباشرة مقدمة من شخصية ما توضح خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويستخدم هذا الأسلوب بنجاح في الإعلانات للتدليل على قيمة العلامة التجارية المعلن عنها وأهميتها لاستغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين في الإقبال على شراء هذه السلع.

3.3. أسس نجاح الإعلان عبر الفيسبوك

يعتمد نجاح الاعلان عبر الفيسبوك على مجموعة من الاسباب كما يلي: (عساسي و رحمانى، 2020، صفحة 672)

- أن يكون الإعلان بألوان جذابة ؛
- إمكانية إضافة حركات للإعلان ؛
- أن يكون حجم التصميم صغيرا ما أمكن ليتم تحميله وعرضه بسرعة؛
- أن يكون الإعلان ذو طبيعة غير ثابتة من ناحية التصميم؛
- أن يكون حجم التصميم صغيرا؛
- أن يكون الإعلان ذو طبيعة تفاعلية ؛
- أن يكون سياق عرض الإعلان مناسباً لنوع المنتج؛
- جودة رابط الإعلان، أي أن يتوافق الإعلان عبر الفيسبوك مع محتوى الصفحة التي يقود إليها.

4. اتخاذ القرار الشرائي للسياح

1.4. مفهوم السلوك السياحي

سلوك السياح هو كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب او دافع، و عرف على انه موجه لتحقيق اهداف معينة، فلا تستطيع تصور سلوك بدون هدف (الملكاوي ع.، 2008 الصفحة 31)

2.4. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي

يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك السياحي بعدة عوامل هي (البكري، تسويق الخدمات الصحية، 2009، الصفحات 65-71):

1.2.4. العوامل النفسية: وهي مجموع العوامل النفسية التي يكون لها تأثير في السلوك الشرائي وهي:

(أ) التحفيز: وهو مجموع الرغبات والحاجات التي يسعى الفرد لإشباعها، والتي تختلف من شخص لآخر؛

(ب) الإدراك: وهو نتيجة التفاعلات الحاصلة بين الفرد والبيئة المحيطة به، الأمر الذي يجعله مدركاً لكل ما هو متوفر من خدمات معروضة أو معلن عنها ؛

(ت) التعلم: وهو مجموع الخبرات المكتسبة من خلال التعاملات الحاصلة في محيطه مع مرور الأيام، وتزيد هذه الخبرات من درجة فهم ومعرفة الفرد من أجل الاعتماد عليها لاحقاً في تحديد واختيار القرارات الأنسب له.

ث) **المعتقدات والاتجاهات:** إن درجة التعلم المكتسبة للفرد تجعله يكون عدة معتقدات ومواقف، فالمعتقدات هي مجموع الأفكار المرسخة في ذهنه نحو خدمة صحية أو أكثر، أما فيما يخص المواقف فهي القرار الذي يتخذه الفرد نحو فعل أي شيء إيجابياً كان أو سلبياً.

2.2.4. العوامل الموقفية: وهي مجموعة العوامل التي تتعلق بمكان أو زمان الشراء:

أ) **مزاج المستهلك وقت الشراء:** وهي الحالة المزاجية للفرد كالشعور بالسعادة أو الحزن مما له من تأثير على سلوكياته الشرائية نحو الخدمات المقدمة؛

ب) **البيئة المادية:** وهي مجموعة المثيرات المتعلقة بظروف الشراء والتي من الممكن أن تؤثر على سلوكيات الفرد كالموقع، المناظر الطبيعية؛

ت) **توقيت الشراء:** ويقصد به الوقت المتاح لشراء الخدمات السياحية، فالفرد الذي يملك الوقت فيمكنه البحث والاختيار بين الوجهات السياحية، عكس الفرد الذي لا يملك الوقت الكافي للبحث فتجده مجبراً على التوجه لأقرب وجهة؛

ث) **البيئة الاجتماعية:** وهي وجود رفقاء للفرد سواء كانوا من العائلة أو الأصدقاء والذين قد يؤثرون على قراراته الشرائية، فقرارات الفرد أثناء الشراء عندما يكون لوحده يختلف اختلافاً تاماً عن قراراته عندما يكون بجانب أفراد عائلته أو أصدقائه.

3.2.4. العوامل الشخصية: وهي مجموعة العوامل التي يتميز بها كل فرد وتمثل في:

أ) **العمر:** يلعب العمر دوراً هاماً في اتخاذ القرارات المتعلقة بالخدمات السياحية؛

ب) **نمط الحياة:** هناك عدة عوامل يشترك فيها الفرد مع باقي الأفراد، ولكن هذا الأمر لا يجعل نمط حياته مثل نمط حياة الباقين وذلك لوجود عدة اختلافات من حيث الآراء والاهتمامات التي ينفرد بها كل فرد؛

ت) **الشخصية:** وهي مدى الاستجابة للمثيرات والأحداث والتي تُولد للفرد مجموعة من الأحاسيس، وتتأثر شخصية الفرد ب:

- مجموع الخصائص التي تميز كل فرد عن الآخر من خلال خبراته المكتسبة؛

- درجة تأثير الفرد بالعالم المحيط به ومواقفه في التعامل معها.

4.2.4. العوامل الثقافية:

أ) **الثقافة العامة:** وهي "تراكم معرفي وقيمي لمقاصد ومفاهيم يستخدمها المجتمع للتعامل مع البيئة التي يعيش فيها وتتم مناقشتها للأجيال القادمة"، وذلك بغية تكوين ثقافة عامة نحو موضوع من مواضيع الحياة؛

ب) **الثقافة الفرعية:** وهي ثقافة تتميز بخصائص تختلف بين أوساط المجتمعات الواحدة؛

ت) **الشريحية الاجتماعية:** في كل مجتمع هناك عدة اختلافات بين الأفراد وتمثل في مستويات الدخل، المستوى التعليمي، طبيعة العمل ومكان الإقامة.

5.2.4. العوامل الاجتماعية:

- أ) الجماعات المرجعية: وهي الجماعات لها تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على سلوكيات الأفراد سواء كانت قريبة منهم أو بعيدة، رسمية كانت كالجماعات المهنية والنقابات العمالية وجمعيات حماية المستهلك أو غير رسمية كالأقارب والأصدقاء، أو المشاهير من عالم الرياضة والسينما وعلماء الدين؛
- ب) العائلة: تعد العائلة هي أولى المؤثرات التي لها تأثير كبير ومباشر على الفرد وقراراته، فعند التعامل مع الأمور التي تخص حالته السياحية غالبا ما يعود للعائلة لمعرفة آرائهم وأخذ النصائح والمعلومات منهم خاصة في القرارات المصيرية؛
- ت) المكانة: وهي الموقع الذي يحتله الفرد ضمن المجموعة التي ينتمي إليها ودرجة التأثير التي يؤثر بها على باقي مجموعته وذلك من خلال كيفية قيامه بهذا الدور.

3.4. القرار الشرائي للسائح

1.3.4. مفهوم القرار الشرائي: يعبر القرار الشرائي عن عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة من خلال جمع المستهلك للمعلومات وتحليلها واختيار أفضل بديل يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل (عساسي و رحمان، 2020، صفحة 672)

2.3.4. مراحل القرار الشرائي للسائح

يمر القرار الشرائي للسائح بالمراحل التالية (عبد الله، 2016، الصفحات 108 - 110):

- ✓ إدراك الحاجة: وتبدأ عند سعي الزبون لإشباع حاجة أو حل مشكلة، كالحاجات الفسيولوجية أو نتيجة مؤثرات خارجية كالحاجات الاجتماعية، أو بالتأثير من عناصر الترويج المختلفة؛
- ✓ البحث عن المعلومات: وهي عملية جمع المعلومات عن الخدمات المتوفرة من حيث خصائص ومنافعها وأسعارها، وقد تختلف المعلومات من منتج لآخر من حيث طريقة الجمع أو من حيث طبيعة الخدمة؛
- ✓ تقييم البدائل: عند الانتهاء من مرحلة جمع المعلومات، تأتي مرحلة تقييم المنتج وذلك من خلال الجودة، السعر، الخصائص، العلامة، من أجل اختيار الخدمة الذي يرى أنه تشبع حاجاته وتلبي رغباته؛
- ✓ اتخاذ قرار الشراء: في هذه المرحلة يصبح الزبون أمام خيار الشراء وكيفية الشراء؛
- ✓ السلوك ما بعد الشراء: بعد عملية الشراء وتجربة الخدمة، تكون هناك ردة فعل للزبون اتجاه هذه الخدمة، وسيعرف إن كان قراره صائبا أم لا، وهل سيقوم بشرائه مستقبلا أو البحث عن منتج آخر.

5. دراسة حالة الوجهة السياحية ولاية تيبازة

1.5 الطريقة والأدوات

1.1.5. أداة جمع البيانات: تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان، حيث يعتبر أداة سهلة تمكن الباحث من الحصول على بيانات ومعلومات كثيرة من عينة كبيرة وفي فترة زمنية قصيرة، وبأقل جهد ممكن، وقد احتوى الاستبيان على مقدمة وفقرات تضم كافة الأسئلة (22 فقرة)، وشملت المقدمة رسالة موجّهة لأفراد العينة، توضح الهدف من الدراسة والموضوع التي تعالجه، أما فقرات الاستبيان فقد تم تقسيمها إلى ثلاث محاور وهي:

- المحور الأول يحتوي على البيانات الشخصية، المحور الثاني يحتوي على 15 فقرة تتعلق بالإعلان عبر الفيسبوك، والمحور الثالث يحتوي على 07 فقرات تتعلق بالقرار الشرائي للسائح.

ولقد تم الاعتماد على الأسئلة المغلقة في إعداد الاستبيان، وتم تصميم محاور الاستبيان وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (Likert) (جودة، 2008، صفحة 23) للتعرف على اتجاهات أفراد العينة، ويتكون هذا المقياس من: غير موافق بشدة (1)، غير موافق (2)، محايد (3)، موافق (4)، وموافق بشدة (5).

2.1.5. عينة الدراسة: قمنا باختيار عينة قصدية، تتكون من 300 فرداً سبق لهم اختيار ولاية تيبازة كوجهة سياحية داخلية، حيث تم توزيع 300 استبياناً، استرجع منها 280 استبياناً، وبعد مراجعة الاستبيانات تبين أنّ 20 منها غير صالحة للمعالجة الإحصائية، وبالتالي أصبح عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل والمعالجة الإحصائية 260 استبيان.

3.1.5. ثبات أداة الدراسة: يقصد بثبات أداة الدراسة قدرة الاستبيان على البقاء ثابتاً عبر الزمن بالنسبة لنفس المستقصى منهم، أي إمكانية الحصول على نفس النتائج لو أعيد توزيع الاستبيان على نفس الأفراد. ولقد كانت النتائج موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم 01: ثبات أداة الدراسة

البيان	عدد	معامل ألفا كرومباخ
الإعلانات عبر الفيسبوك	15	0.839
اتخاذ القرار الشرائي للسائح	07	0.828
الاستبيان	22	0.899

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم، أنّ معامل الثبات العام لمحاور الدراسة مرتفع، حيث بلغ لإجمالي فقرات الاستبيان 0.899، وتراوح ثبات المحاور بين 0.828 كحد أدنى و 0.839 كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليها، والذي اعتمد على 0.7 كحد أدنى للثبات (Field, 2018, p. 1054).

2.5. عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

1.2.5. عرض خصائص العينة: وهنا سيتم عرض وتحليل المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم 02: عرض خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

النسبة %	التكرار	المتغيرات	
59.6	155	ذكر	الجنس
40.4	105	أنثى	
35.4	92	من 18 إلى 30 سنة	السن
38.8	101	من 31 إلى 40 سنة	
18.5	48	من 41 إلى 50 سنة	
7.3	19	أكثر من 50	
22.3	58	أقل من ثانوي	المستوى التعليمي
39.6	103	ثانوي	
19.6	51	جامعي	
18.5	48	دراسات عليا	
18.5	48	أقل من 18000	مستوى الدخل
45	117	من 18000 إلى 35000	
36.5	95	أكثر من 35000	
100	260	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

✓ **الجنس:** بلغت نسبة الذكور 59.6% ونسبة الإناث 40.4% من إجمالي عينة الدراسة، أي أن الطابع الذكوري يغلب على أفراد عينة الدراسة؛

✓ **السن:** هناك تنوع في الفئات العمرية لدى أفراد العينة، فنجد الفئة العمرية (من 31 إلى 40 سنة) في المرتبة الأولى بنسبة 38.8%، تليها الفئة العمرية (من 18 إلى 30 سنة) بنسبة 35.4%، ثم الفئة العمرية (من 41 إلى 50 سنة) بنسبة 18.5%، وأخيراً الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) بنسبة 7.3%، أي أنّ أغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 18 سنة و40 سنة؛

✓ **المستوى التعليمي:** هناك تنوع في المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة، فنجد في المرتبة الأولى مستوى الثانوي بنسبة 39.6%، يليه مستوى أقل من الثانوي بنسبة 22.3%، ثم المستوى الجامعي بنسبة 19.6%، وأخيراً مستوى الدراسات العليا بنسبة 18.5%؛

✓ مستوى الدخل: هناك تفاوت بين مستوى الدخل بيت أفراد العينة حيث كان الدخل من 18000 إلى 35000 دج في المرتبة الأولى بنسبة 45%، تليها الفئة أكثر من 35000 دج بنسبة 36.5%، وأخيراً أقل من 18000 بنسبة 18.5%.

2.2.5. اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات أداة الدراسة:

1.2.2.5. اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات المحور الثاني:

يمثل الجدول الآتي اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات المحور الثاني:

الجدول رقم 03: اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات المحور الثاني

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رقم العبارة	المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رقم العبارة
15	,948	3.12	09	08	1.243	3.26	01
12	1.001	3.20	10	02	,906	3.79	02
14	1.005	3.15	11	05	1.092	3.49	03
04	,990	3,74	12	01	,795	3.98	04
06	,994	3,44	13	10	1.032	3.22	05
11	1,070	3,22	14	07	1.229	3.27	06
09	,956	3,25	15	03	,936	3.78	07
	,56706	3,4064	المحور الثاني	13	1,042	3,20	08

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لعبارات المحور الثاني تختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3)، ومنه فإن اتجاهات أفراد العينة تقع في مجال التقييم المتوسط، ويوافقون عليها، وقد احتلت العبارة رقم 04، بمتوسط حسابي قيمته 3.78 وانحراف معياري قيمته 0.936.

وكان المتوسط الحسابي العام المرجح للمحور بلغ قيمة 3.40 وانحراف معياري 0.567، الأمر الذي يؤكد أن غالبية أفراد عينة الدراسة يوافقون على ما جاء في المحور.

2.2.2.5. اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات المحور الثالث:

يمثل الجدول الآتي اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات المحور الثالث:

الجدول رقم 04: اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات المحور الثالث

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رقم العبارة	المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رقم العبارة
03	1,005	3,43	20	04	,993	3,42	16
01	,914	3,81	21	07	1,243	3,26	17
05	1,237	3,36	22	06	1,248	3,29	18
	,76357	3,4791	المحور الثالث	02	,906	3,79	19

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لعبارات المحور الثالث تختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3)، ومنه فإن اتجاهات أفراد العينة تقع في مجال التقييم المتوسط، ويوافقون عليها، وقد احتلت العبارة رقم 21، بمتوسط حسابي قيمته 3.81 وانحراف معياري قيمته 0.914.

وكان المتوسط الحسابي العام المرجح للمحور بلغ قيمة 3.47 وانحراف معياري 0.763، الأمر الذي يؤكد أن غالبية أفراد عينة الدراسة يوافقون على ما جاء في المحور.

3.5. اختبار فرضية الدراسة:

الفرضية الرئيسة: "توجد علاقة بين الإعلانات عبر الفيسبوك والقرار الشرائي"

ومن أجل اختبار هذه الفرضية نحتاج إلى وضع فرضيتين، هما فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار أن فرضية العدم خاضعة للاختبار، أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلانات عبر الفيسبوك على القرار الشرائي؛
 H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلانات عبر الفيسبوك على القرار الشرائي.

يظهر الجدول الآتي، نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الإعلانات عبر الفيسبوك والقرار الشرائي:

الجدول رقم 05: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الإعلانات عبر الفيسبوك والقرار الشرائي

Sig	T cal	Fcal	β	β_0	R^2	R	البيان
0.000	-	335.130	-	1.464	0.565	0.753	الإعلانات عبر
0.000	18.307	-	0.558	-	-	-	القرار الشرائي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول السابق، نجد أن قيمة F_{cal} جاءت معنوية عند $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهذا ما يفسر أن نموذج الانحدار معنوي أي أنه يمكن التنبؤ بالقرار الشرائي للسائح من خلال الاعلانات عبر الفيسبوك، حيث وجدنا أنه هناك علاقة ارتباطية بين المتغيرين بنسبة 75.3%، و قيمة معامل التحديد 0.565 وهذا يعني أن الاعلانات عبر الفيسبوك تفسر 56.5% من التغيرات الحاصلة في القرار الشرائي للسائح والباقي يتمثل في متغيرات أخرى، وكانت قيمة الثابت $\beta_0 = 1.464$ ، وكان معامل الانحدار للمتغير المستقل $\beta = 0.558$ ، وكانت قيمة T_{cal} معنوية عند $(\alpha \leq 0.05)$ ، أي أن زيادة وحدة واحدة في الاعلانات عبر الفيسبوك تؤدي إلى زيادة القرار الشرائي للسائح بقيمة 0.558.

ويمكن التعبير عن هذه العلاقة من خلال معادلة الانحدار التالية (Mayers, 2013, p. 409):

$$Y = \beta_0 + \beta X + e_i$$

$$Y = 1.464 + 0.558X + e_i$$

حيث:

Y : القرار الشرائي؛ X : الاعلانات عبر الفيسبوك؛ e_i : الخطأ العشوائي.

6. الخاتمة

من خلال ما سبق يمكن القول بان الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفيسبوك من أكثر الوسائل فعالية في تنشيط المنتجات السياحية، حيث مكنت المؤسسات من التواصل والتفاعل مع جمهورها وكسب ثقتهم وولائهم، واختصرت الكثير من التكاليف على المؤسسات السياحية، حيث ساهمت هذه الاعلانات في التعريف بالمنتجات عبر نطاق واسع من السوق والاعتماد عليها كأداة للتأثير على سلوك المستهلك الشرائي.

7. الإحالات والمراجع

1. Field, A, *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, SAGE Publications Ltd, London, UK, (éd. 5), (2018),p 1054.
2. Mayers, A, *Introduction to Statistics and SPSS in Psychology*, UK: Pearson, (2013),p 409.
3. أحمد هاشم محمود عبدالباسط, الترويج على الفيس بوك: دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها دراسة تحليلية وميدانية, المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان, العدد الرابع, (2015), ص 48 ص 50.
4. الطاهر راجعي، و جنات رجم, استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك بمديرية السياحة في ولاية سطيف, مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية, المجلد 16, العدد 04, (2021), ص 37 ص 36.
5. امينة خليفي، سمير بن سحنون, مقدم الخدمة الالكترونية كعنصر فعال في تنشيط الصناعات التقليدية والحرف عبر مواقع التواصل الاجتماعي حالة الفيسبوك, مجلة الابحاث الاقتصادية والادارية, المجلد 07, العدد 02, (2022), ص 17.

6. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع (عمان، الأردن، 2016)، ص 110-108.
7. ثامر ياسر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، (عمان، الأردن، 2009)، ص 198.
8. ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، (عمان، الأردن، 2009)، ص 71-65.
9. سارة زرقوط، الاعلان الالكتروني وسلوك المستهلك النهائي دراسة استبائية لعينة من زبائن محلات مسرورة لتجهيز العرائس-سكيكيد -، مجلة إيكوفان للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 02، العدد 02، (2020)، ص 4.
10. عمار جعيجع، تأثير الإعلان عبر الإنترنت على السلوكيات الشرائي للمستهلك النهائي، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، (2022)، ص 29.
11. عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الوراق للنشر والتوزيع، (عمان، الأردن، 2008)، ص 31.
12. عمر حمزة زاوي، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، (2013-2012)، ص 87.
13. كريمة عساسي، و سمير رحمان، تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء، مجلة الباحث في العلوم الانسانية، المجلد 12، العدد 04، 2020، ص 671-672.
14. محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل، (عمان، الأردن، 2008)، ص 23.
15. مريم بوالصوف، وياسين قرناي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لجمعيات حماية البيئة دراسة تحليلية لصفحة جمعية Green bike لولاية عنابة على الفيسبوك، مجلة الوراق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 07، العدد 01، 2021، ص 961.

8. الملاحق

استمارة الإستبيان

أخي الفاضل / أختي الفاضلة:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته أضع بين يديك هذا الاستبيان الذي يحتوي على مجموعة من الأسئلة، الهدف منها هو الحصول على بعض المعلومات التي تساعدنا في الوصول إلى مجموعة من النتائج، والتي تتعلق بإنجاز الورقة البحثية الموسومة بعنوان: (الإعلان عبر الفيسبوك وأثره في اتخاذ القرار الشرائي للسياح - ولاية تيبازة)، وذلك لمعرفة آراء السياح وسوف يكون لتعاونكم

معنا عظيم الأثر في النتائج التي نسعى إلى تحقيقها، ونود التأكيد على أن المعلومات المتحصل عليها سوف يتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

ملاحظة:

- ✓ حدد بصراحة رأيك في العبارات المقترحة.
- ✓ يرجى التأكد من الإجابة على كافة العبارات.
- ✓ ضع علامة (X) داخل الخانة التي تمثل رأيك في جميع محاور الاستبيان.

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس: ذكر () أنثى ()

العمر: من 18 إلى 30 سنة ()، من 31 إلى 40 سنة ()، من 41 إلى 50 سنة ()، 50 سنة فأكثر ()
 المستوى الدراسي: اقل من الثانوي () ثانوي () جامعي () دراسات عليا ()
 مستوى الدخل: أقل من 18000 دج ()، من 18000 إلى 35000 ()، أكثر من 35000 دج ()

المحور الثاني: الاعلانات عبر الفيسبوك

رقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	الإعلانات عبر الفيسبوك تقدم رسائل مفهومة وملفتة					
02	توجد صفحات تروج للوجهات السياحية الداخلية					
03	هناك صفحات فيسبوك خاصة تقوم بتوفير المعلومات عن ولاية تيبازة					
04	مشاركة الأصدقاء لخبراتهم السابقة تعطي فكرة مسبقة عن ولاية تيبازة					
05	الإعلانات عبر الفيسبوك توفر لي الوقت والجهد					
06	مشاركة القصص والفيديوهات في صفحات الفيسبوك تظهر التنوع السياحي لولاية تيبازة					
07	توجد صفحات تروج للحجوزات لتسهيل الأمور عليا					
08	الصفحات الخاصة بالقطاع السياحي لولاية تيبازة تنشر كل ما يتعلق بالسياحة للولاية					
09	أتعرف على الأماكن السياحية من خلال الصفحات الرسمية					
10	أؤكد من المعلومات من خلال التعليقات والتفاعلات مع المنشورات الخاصة بولاية تيبازة					
11	أتعرف على العروض والخدمات المقدمة عن طريق صفحات الفيسبوك					

					تساهم صفحات الفيسبوك في تقييمي للوجهة السياحية	12
					توجد على الفيسبوك إعلانات كثيرة عن الوجهات السياحية	13
					تساهم صفحات الفيسبوك في عرض جميع البدائل السياحية	14
					يساهم محتوى صفحات الفيسبوك في اختياري للوجهة السياحية	15

المحور الثالث: القرار الشرائي للسائح

رقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
16	أختار ولاية تيبازة كوجهة سياحية بناء على ما جمعتُه من معلومات					
17	جاذبية ولاية تيبازة تجعلني أفضلها كوجهة سياحية					
18	يشجع الأمن في مواسم السياحة على اختيار ولاية تيبازة					
19	أختار ولاية تيبازة كوجهة سياحية لتنوع خدماتها السياحية					
20	تنوع السياحة في ولاية تيبازة يجعلك تختارها كوجهة سياحية داخلية					
21	توافق تكاليف الرحلة السياحية مع قدراتي المالية تجعلني أفضل ولاية تيبازة					
22	أنصح معارفي وأصدقائي بزيارة الوجهة السياحية ولاية تيبازة					

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,839	15

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,828	7

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,899	22

	الجنس			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	155	59,6	59,6
	أنثى	105	40,4	100,0
Total	260	100,0	100,0	

	السن			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 18 إلى 30 سنة	92	35,4	35,4
	من 31 إلى 40 سنة	101	38,8	74,2
	من 41 إلى 50 سنة	48	18,5	92,7
	أكثر من 50 سنة	19	7,3	100,0
Total	260	100,0	100,0	

	المستوى التعليمي			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من الثانوي	58	22,3	22,3
	ثانوي	103	39,6	61,9
	جامعي	51	19,6	81,5
	دراسات عليا	48	18,5	100,0
Total	260	100,0	100,0	

	مستوى الدخل			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 18000 دج	48	18,5	18,5
	من 18000 إلى 35000	117	45,0	63,5
	أكثر من 35000	95	36,5	100,0
Total	260	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
العبارة 01_	260	3,26	1,243
العبارة 02_	260	3,79	,906
العبارة 03_	260	3,49	1,092
العبارة 04_	260	3,98	,795
العبارة 05_	260	3,22	1,032
العبارة 06_	260	3,27	1,229
العبارة 07_	260	3,78	,936
العبارة 08_	260	3,20	1,042
العبارة 09_	260	3,12	,948
العبارة 10_	260	3,20	1,001
العبارة 11_	260	3,15	1,005
العبارة 12_	260	3,74	,990
العبارة 13_	260	3,44	,994
العبارة 14_	260	3,22	1,070
العبارة 15_	260	3,25	,956
الإعلانات عبر فيسبوك	260	3,4064	,56706

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
العبارة 16_	260	3,42	,993
العبارة 17_	260	3,26	1,243
العبارة 18_	260	3,29	1,248
العبارة 19_	260	3,79	,906
العبارة 20_	260	3,43	1,005
العبارة 21_	260	3,81	,914
العبارة 22_	260	3,36	1,237
القرار الشرائي للسائح	260	3,4791	,76357

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,752 ^a	,565	,563	,37472

a. Predictors: (Constant), القرار الشرائي

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	47,056	1	47,056	335,130	,000 ^b
	Residual	36,226	258	,140		
	Total	83,283	259			

a. Dependent Variable: الإعلانات عبر الفيسبوك

b. Predictors: (Constant), القرار الشرائي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,464	,109		13,483	,000
	القرار الشرائي	,558	,030	,752	18,307	,000

a. Dependent Variable: الإعلانات عبر الفيسبوك