

العلاقة بين التسويق الفيروسي والارتباط العاطفي للعميل بالتطبيق على  
عملاء القطاع السياحي في مصر

**the relationship between viral marketing and the customer's  
emotional attachment to the customers of the tourism sector  
in Egypt**

د. ناجي محمد فوزي خشبة

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة ، جامعة المنصورة

هويدا عبد الحميد فوزي السعداوي

باحثة بكلية التجارة ، جامعة المنصورة

Abstract

The main objective of this study is to determine the relationship between viral marketing and the customer's emotional attachment to the customers of the tourism sector in Egypt. The data obtained from the electronic survey lists that were launched on a representative sample of the tourism sector in Egypt (tourists and visitors). And the number of valid lists (384) was a list of Egyptian Arab and foreign clients. The data were statistically analyzed using the SPSS program. The results of the study indicate that there is a positive correlation between viral marketing and the client's emotional connection with the tourism sector in Egypt.

Keywords:

Viral Marketing, Encourage customers to exchange marketing messages to others at low cost through spoken word to facilitate communication. Customer's emotional attachment is the sense of importance and enthusiasm. Enthusiasm, inspiration, pride and self-enjoyment. Enthusiasm, Enjoy and the ability to address the feelings and feelings of the customer.

## الملخص:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه البحث في تحديد العلاقة بين التسويق الفيروسي والارتباط العاطفي بالتطبيق على عملاء القطاع السياحي في مصر، وقد تم الاعتماد على البيانات التي تم الحصول عليها من خلال قوائم الاستقصاء الإلكترونية التي تم إطلاقها على عينة ممثلة من عملاء القطاع السياحي في مصر (السائحين والزائرين المصريين والعرب والأجانب ) ، وقد بلغ عدد القوائم السليمة (٣٨٤) قائمة لعملاء القطاع السياحي، وتم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS ، وتشير نتائج البحث إلى وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين التسويق الفيروسي والارتباط العاطفي للعميل بالقطاع السياحي في مصر .

## كلمات مفتاحية:

التسويق الفيروسي : يشجع العملاء علي تبادل الرسائل التسويقية إلى الآخرين وبتكلفة منخفضة من خلال الكلمة المنطوقة لتسهيل عملية الاتصال.  
الارتباط العاطفي للعميل : يتمثل في الشعور بالأهمية والحماسة Enthusiasm، والإلهام والفرح والاستمتاع الذاتي Intrinsic Enjoy، والقدرة علي مخاطبة المشاعر والإحساس لدي العميل .

## Abstract

The main objective of this study is to determine the relationship between viral marketing and the customer's emotional attachment to the customers of the tourism sector in Egypt. The data obtained from the electronic survey lists that were launched on a representative sample of the tourism sector in Egypt (tourists and visitors) , And the number of valid lists (384) was a list of Egyptian, Arab and foreign clients. The data were statistically analyzed using the SPSS program. The results of the study indicate that there is a positive correlation between viral marketing and the client's emotional correlation with the tourism sector Egypt.

## Keywords:

Viral Marketing: Encourage customers to exchange marketing messages to others at low cost through spoken word to facilitate communication.

Customer's emotional attachment: Is the sense of importance and enthusiasm Enthusiasm, inspiration, pride and self-enjoyment Intrinsic Enjoy, and the ability to address the feelings and feelings of the customer.

## تمهيد:

في عام 1996، ومنذ ظهور Hotmil وهو مزود خدمة البريد الإلكتروني على شبكة الإنترنت الذي انتشر حتي وصل إلي 12 مليون مستخدم في غضون 18 شهراً فقط، أصبح الإنترنت جزء لا غنى عنه عند الناس يوماً بعد يوم، و بالنسبة إلى إحصاءات الإنترنت فإن عدد مستخدميه أخذ في الازدياد أضعافاً مضاعفة كل ثانية، وفي عام ٢٠٠٥ وصل عدد المستخدمين إلي مليار مستخدم، وبلغ المليار الثاني عام ٢٠١٠، وبعد أربع سنوات بلغ ثلاثة مليارات شخص يستخدمون الإنترنت في العالم، مما يقرب من ٤٢٪ من سكان العالم لديه إمكانية الوصول إلى الإنترنت عام ٢٠١٥ مع التطور المستمر للتكنولوجيات الجديدة، وفي عام ٢٠١٨ تحولت الإعلانات التقليدية إلى الفيروسية (Khuong & Thanh, 2016).

ومن هنا أصبح التسويق الفيروسي يمثل اتجاهاً حديثاً ومتنامياً. ضمن الفلسفة الإلكترونية للتسويق، فقد بدأت الكثير من منظمات الأعمال خاصة في الدول المتقدمة ومنها الولايات المتحدة باعتماده وتطبيقه من خلال بث رسائل ومعلومات عبر موقع الإنترنت لمستخدمي الشبكة لتحثهم علي شراء منتجاتها، وأيضاً علي إرسال تلك المعلومات إلي الآخرين لإقناعهم بالتعامل مع المنظمة مقابل حصولهم علي مكافأة أو جائزة، وبدأ بالانتشار بشكل واسع في الدول المتقدمة وأعتبر أسلوباً جديداً يمكن اعتماده للتسويق لمختلف السلع والخدمات والأفكار.

ويشير (Montgomery 2001) أن التسويق الفيروسي يعني توافر شبكة واسعة من المستخدمين إلى جانب وجود آلية للاتصال بتكلفة منخفضة، ولا يقتصر استخدامه علي شبكات الإنترنت ولكن يستخدم بشكل متزايد من قبل مديري التسويق، عندما يتم تسليم الرسالة الصحيحة إلى الأشخاص من خلال الشبكات الإجتماعية، وعلاوة علي ذلك فإن رسائل التسويق الفيروسي تكون خالية من الحدود الجغرافية والقيود الزمنية (Lance&Guy J, 2006).

وقد بدأ الممارسون والأكاديميون في استخدام مصطلح الارتباط العاطفي للعمل عند التحدث عن سلوك المستهلك عبر الإنترنت، وركز الأكاديميون على معني: " امتلاك وانتباه عقل أو طاقة فرد ما "، بينما ركز الممارسون على معني " فعل المشاركة ". وقد اتفق كل من (OBrien & Toms,2008;Wilson et al, 2012; De Vries et al.,2014; Womg & Merrilees,2015) على أن الارتباط العاطفي للعمل هو مفهوم مؤثر في التسويق الحديث، وقد أخذت البحوث المتعلقة بمفهوم ارتباط العمل عاطفياً تتزايد وتتحدث عن الارتباط من وجهات نظر مختلفة، وبناء على ذلك سوف يقوم الباحثان بعرض المصطلحات المستخدمة في البحث كما يلي:-

### أولاً : مفاهيم البحث:

سوف يعرض الباحثان أهم المصطلحات المستخدمة في هذا البحث على النحو التالي:  
(١) مفهوم التسويق الفيروسي:

عرف Sohn et al.( 2013) التسويق الفيروسي بأنه الاستراتيجية التي تستغل تأثير الكلمة المنطوقة لنشر المعلومات خاصة بين الأشخاص الذين يرتبطون ببعضهم البعض من أجل الترويج والتشجيع للمنتج، حيث أن تسمية التسويق الفيروسي ليس له أي علاقة بالطريقة التي تستخدم لنشر الرسالة المماثلة لانتشار الفيروس، فالناس يميلون إلى الثقة في المعلومات التي يتلقونها من الأصدقاء والأقارب وليس من وسائل الإعلان التي تجعل التسويق الفيروسي من وسائل إعلان الفعالة للغاية .

وتشير دراسة Moore (2016) أن التسويق الفيروسي هو مشاركة الجمهور في المحادثة عبر الإنترنت ويعرف باسم " الكلمة المنطوقة الالكترونية، والتسويق المزعج " وهو أداة تهدف إلى تشجيع ونشر الرسالة مثل الفيروس ويستخدم أيضاً لإرسال رسالة التسويق إلى الجمهور بشكل واسع .

وهو مجموعة من الأدوات الترويجية التي تكونها مجموعة من الشركات للحصول على أفضل الخدمات التي يحتاجها المستهلكون، ونتيجة لذلك سوف تستغل الكلمة المنطوقة هذه الخدمات للحصول على أكثر المبيعات، حيث أنه قادر على جعل كل مستخدم مروجاً للعلامة التجارية للمستخدمين الآخرين مثل انتشار الفيروسات ولكن بطريقة جيدة ( Zhang et al., 2016 ) .

وهو الذي يجعل المعلومات تنتشر على نطاق واسع عن طريق الكلمة المنطوقة وخلق الوعي بالعلامة التجارية، كما برزت الكثير من القنوات التسويقية التي جعلته أكثر جاذبية مع انتشار الشبكات الاجتماعية مثل خدمات Face book مع ١.٥ مليار نشط شهرياً أو Instagram مع أكثر من ٣.٥ مليار يومياً من المستخدمين (Nguyen et al., 2016).

## (٢) الارتباط العاطفي للعميل :

توجد تعريفات للارتباط العاطفي للعميل، لعل أكثرها شيوعاً هو: فترة الارتباط بين الخطوبة والزواج (فترة الخطوبة) حيث يقدم طرفان (ذكر وأنثى) أحدهما للآخر وعداً بالزواج. كما يوصف على أنه اتفاق أو وعد بين طرفين لأن يكونا في مكان ما، وهناك معنى آخر للارتباط وهو فعل المساهمة أو المشاركة. ومن هذه التعاريف السابقة يتضح تعددية واتساع معنى مصطلح الارتباط العاطفي. وقد بدأ الأكاديميون والممارسون في استخدام مصطلح الارتباط عند مناقشة سلوك المستهلك عبر الإنترنت ولكنهم يستخدمون معان مختلفة لهذا المصطلح عند تطبيق الارتباط العاطفي على بيئة الإنترنت (Fere Dictionary, 2011b) نقلاً عن (حسن ، ٢٠١٠)

وقد إنفق كلٌ من ( Attfield et al., 2011; Hollebeek et al., 2014; Troll et al., 2016) أنه يرتبط بالمشاعر التي يتم تنشيطها بواسطة تجربة العميل مثل (الإثارة والملل والحب)، ويعبر هذا البُعد عن قوة الارتباط ومدى إيجابيته.

وقد تم تعريف الارتباط العاطفي للعميل عبر الإنترنت كالإلتزام عاطفي يرتبط ارتباطاً إيجابياً بالكلمة المنطوقة، وقد شهد الارتباط العاطفي خلال العقد الماضي انتشاراً عبر الإنترنت والعمل على نطاق عالمي نتيجة الاعتماد الهائل على شبكة الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية والتكنولوجيات المتنقلة (Sashi, 2012; Wirtz et al., 2013; Angeles Oviedo-Garcia et al., 2014; Troll et al., 2016). ويتم تناول الجوانب العاطفية من الارتباط عبر الإنترنت بالبيانات الإلكترونية مع تكنولوجيا المعلومات مثل، الاعتماد السائد على الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة والعديد من تقنيات الإنترنت (Baldus et al., 2015).

ويعرفه (Brodie et al., 2013) بأنه مستوى العميل العاطفي والمشاركة والتواصل مع عروض المنظمة والأنشطة التي بدأها العميل، وهو دعمه للولاء وعملية سيكولوجية

عاطفية مسنولة عن تشكيل ولاء العميل (Bowden,2009). وهو حالة من الاعتماد العقلي بمستويات معينة من النشاط العاطفي في التفاعل المباشر مع العلامة التجارية (Hollebeek,2011).

## ثانياً : الدراسات السابقة:

١- دراسة (Aghdaie et al.2012) بعنوان ( تقييم تأثير ثقة المستهلكين على التسويق الفيروسي )، وهذه الدراسة وصفية وتطبيقية، وهدفت إلى ( دمج الثقة والتسويق الفيروسي من خلال التكنولوجيا، وتقييم تأثير ثقة المستهلكين على قبول التسويق الفيروسي )، وتوصلت الدراسة إلى أن (ثقة المستهلك تؤثر على موقفه ونيته حول المشاركة في التسويق الفيروسي، ونية المستهلك تؤثر على الارتباط العاطفي في التسويق الفيروسي ) .

٢- دراسة ( Guede et al. ( 2017 بعنوان ( التواصل الفيروسي من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية )، توضح الدراسة أن التطور الذي كان له اتصال بالكلمة المنطوقة يعود إلى التسويق الفيروسي، وتشير الدراسة إلى أن وسائل الإعلام تؤثر تأثيراً ذا مغزى على فيروسية الرسالة وقد توصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام تؤثر تأثيراً إيجابياً على رسالة التسويق الفيروسي.

٣- دراسة (Hennig-Thurau et al.2010) بعنوان ( تأثير الإعلام الجديد على الارتباط العاطفي للعملاء ) حيث شهدت السنوات الأخيرة ظهور وسائل إعلام جديدة مثل الفيس بوك و يوتيوب وجوجل وتويتر والتي تتيح للعملاء القيام بدور أكثر نشاطاً من خلال المنافسين، وتقدم هذه الدراسة إطاراً جديداً من تأثير وسائل الإعلام الجديدة على الارتباط العاطفي للعملاء، وتوصلت الدراسة إلى التحديات التي تواجه الباحثين وتتمثل في (فهم سلوك المستهلك، واستخدام وسائل الإعلام الجديدة لإدارة تفاعلات العملاء بنجاح) .

٤- دراسة (Sashi (2012) بعنوان ( العلاقة بين ارتباط العميل العاطفي والبائع والمشتري عبر وسائل التواصل الاجتماعي) وقد هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج لمرحلة ارتباط العميل عاطفياً في مصفوفة ارتباط العميل، وتمت الدراسة عن طريق الاستقصاء المنشور على شبكات التواصل الاجتماعي وتم التطبيق على المهتمين بعلم التسويق والممارسين والباحثين، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج

أهمها الوصول إلي نموذج يوضح مراحل دورة ارتباط العميل العاطفي والتي تتمثل في الاتصال والتفاعل والالتزام والرضا والاحتفاظ .

### ثالثاً : الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية في محاولة لوضع إطار للعلاقة بين التسويق الفيروسي والارتباط العاطفي للعميل في مجال القطاع السياحي في مصر، ولأنه يعتبر مفهوماً جديداً فإن هناك الكثير من عدم الوضوح لأبعاده المختلفة، فقد قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية في الفترة من ٢٠١٨ / ١١ / ١٨ إلى ٢٠١٨ / ١٢ / ٢٠ على عينة عشوائية من عملاء القطاع السياحي في مصر من (السائحين والزائرين المصريين، والعرب، والأجانب) الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وأسفرت الدراسة الاستطلاعية على ما يلي :

- ١- عدم وضوح مفهوم التسويق الفيروسي كأداة لانتشار المعلومات بين العملاء.
- ٢- عدم استغلال مزايا التسويق الفيروسي من حيث السهولة وانخفاض التكلفة في التواصل مع الأشخاص بشكل سريع في جذب وارتباط العملاء مع المقصد السياحي.
- ٣- يفضل بعض العملاء استخدام المواقع الإلكترونية للمقاصد السياحية لعدم توافر كل المعلومات والخدمات التي يحتاجونها.
- ٤- أن أغلبية عملاء القطاع السياحي لا يقومون بإبداء آرائهم على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) عن الخدمات المقدمة.
- ٥- أغلبية عملاء القطاع السياحي أكدوا أن الشركة المسؤولة عن المقاصد والمزارات السياحية لها عامل مهم في جذب العملاء.
- ٦- سوء المعاملة للسائحين والزائرين المصريين والعرب والأجانب بمكاتب شركات السياحة المسؤولة عن المقاصد والمزارات السياحية والطيران في الداخل والخارج.

### رابعاً : تساؤلات البحث:

يمكن تحديد تساؤلات البحث فيما يلي:

- (١) هل يوجد ارتباط بين التسويق الفيروسي والارتباط العاطفي للعميل؟
- (٢) هل يوجد تأثير للتسويق الفيروسي على الارتباط العاطفي للعميل؟

٣) هل يوجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة ( التسويق الفيروسي والارتباط العاطفي للعميل) باختلاف بعض المتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، الدخل، مستوى التعليم، الجنسية)؟

#### خامساً : أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١ - تحديد طبيعة الارتباط بين التسويق الفيروسي والارتباط العاطفي للعميل.
- ٢ - قياس تأثير التسويق الفيروسي على الارتباط العاطفي للعميل.
- ٣ - تحديد الفروق المعنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة ( التسويق الفيروسي والارتباط العاطفي للعميل) باختلاف بعض المتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، الدخل، مستوى التعليم، الجنسية) .

#### سادساً : فروض البحث:

يسعى هذا البحث إلى اختبار مدى صحة الفروض التالية:

- ١) لا يوجد ارتباط معنوي بين التسويق الفيروسي والارتباط العاطفي للعميل.
- ٢) لا يوجد تأثير معنوي للتسويق الفيروسي على الارتباط العاطفي للعميل.
- ٣) لا يوجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة ( التسويق الفيروسي والارتباط العاطفي للعميل) باختلاف بعض المتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، الدخل، مستوى التعليم، الجنسية) .

#### سابعاً : أهمية البحث:

تتمثل أهمية هذا البحث في العلمية و التطبيقية فيما يلي:-

الأهمية العلمية: تسهم هذه الدراسة على المستوى العلمي في تغطية الفجوة البحثية من خلال محاولة تحديد العلاقة بين التسويق الفيروسي والارتباط العاطفي للعميل، مع محاولة الوقوف على طبيعة العلاقات التفاعلية والتبادلية بين أبعاد التسويق الفيروسي والارتباط العاطفي للعميل من خلال أساليب التحليل الإحصائي ، حيث يأمل الباحثان من خلال نتائج هذه الدراسة وتوصياتها التي تقدمها إلقاء الضوء على مجالات بحثية جديدة في مجال الإدارة.

الأهمية التطبيقية: يستمد هذا البحث أهميته من كونه مطبق على قطاع يُعد من أكثر القطاعات حيوية وأهمية للاقتصاد المصري، وهو " القطاع السياحي في مصر " وما يقدمه من خدمات، وتعد مصر من أبرز الدول السياحية في العالم بما تستحوذ عليه من أعداد السائحين الوافدين في العالم، وتميزها بوفرة المزارات والمقاصد السياحية على اختلاف أنواعها، وتعتبر السياحة من المجالات الاقتصادية الحيوية للكثير من الدول سواء المتقدمة أو النامية، ويلعب الفرد فيها الدور الأكبر من خلال وعيه المستمر النابع من كثافة سياحية مبنية على ضرورة استقطاب السياح باستمرار، كما تلعب المزارات والمواقع السياحية في جلب عدد كبير من السياح، ويلعب التسويق الفيروسي دوراً كبيراً في انتشار المنتج السياحي ( المزارات والمقاصد السياحية ) من خلال الدعاية والإعلان، فالقطاع السياحي المتميز يعتمد على رضا وارتباط العميل بالمنتج السياحي (المزارات والمقاصد السياحية) ويثير رغبة العميل بتكرار الزيارة له مرة أخرى .

#### ثامناً : أسلوب البحث:

- يعتمد هذا البحث على الأسلوبين النظري والتطبيقي ، وذلك كما يلي:
- (١) أسلوب البحث النظري : يعتمد الباحثان في جمع بيانات البحث النظري على مجموعة من الكتب والبحوث والدراسات العربية والأجنبية.
  - (٢) أسلوب البحث الميداني : أعد الباحثان دراسة ميدانية لاختبار مدى صحة فروضها وتحقيقاً لأهدافها ، على النحو التالي:

##### ١) مجتمع البحث والعينة:

يتمثل مجتمع البحث الميداني من بعض عملاء القطاع السياحي في مصر من ( السائحين والزائرين المصريين والعرب والأجانب) الذين يعجبون ويشاركون في صفحات القطاع السياحي بمواقع التواصل الاجتماعي ( الفيس بوك)، ونظراً لعدم توافر إطار محدد لعملاء القطاع السياحي في مصر، فقد اعتمد الباحثان على معادلة الدكتور محمود صادق بازارعه ووصولاً إلى ٣٨٤ مفردة من هذا القطاع، فقد اطلق الباحثان قوائم استقصاء باللغتين العربية والأجنبية التي تم تصميمهما على موقع " [www. esurveyspro . com](http://www.esurveyspro.com)، ثم قام الباحثان بشرح الغرض من الاستقصاء والترحيب بكل فرد لكي يجيب على الاستقصاء، ثم تم عرض القائمة إلكترونياً على

موقع الفيس بوك عن طريق مواقع البحث العلمي المتخصصة في جميع البيانات إلكترونياً ( Travel secret club trip, Tourism in Egypt, Business Administration Team ، السياحة في مصر)، ثم قام الباحثان بعرض أسئلة الاستقصاء، السؤال تلو الآخر باختيار الأداة Ask question وقد تم تقييم أسئلة الاستقصاء باستخدام " مقياس ليكرت الخماسي " وظل الاستقصاء متاحاً خلال الفترة من ٦/٢ إلى ٦/٢٩ لعام ٢٠١٨ وقام الباحثان بالاعتماد على عينة عشوائية، وتفرغ البيانات في جداول برنامج Spss وذلك لتحليل الإجابات التي تم تجميعها الخاصة بـ ٤٠٣ قائمة من (المصريين ٢٢٤، والعرب ٩٣، والأجانب ٨٦) بمجموع كلي قدره ٤٠٣ قائمة وقد تم إدخال ٣٨٤ قائمة واستبعاد ١٩ قائمة ووصل عدد القوائم الصحيحة التي تم ادخالها للتحليل ٣٨٤ قائمة .

ب) أداة تجميع بيانات البحث الميداني:  
تم التعامل مع المتغير المستقل التسويق الفيروسي من خلال أربعة أبعاد تتمثل في مصدر المعلومات، المميزات، العيوب، الأدوات ، والمتغير التابع الذي يتمثل في الارتباط الدائلي للعميل وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، وتم عرض بنود المقياس على بعض المحكمين من أساتذة إدارة الأعمال بكلية التجارة ، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، وبغرض مراجعتها والتعليق عليها ، وقد أبدى هؤلاء المحكمين مجموعة من الملاحظات على العبارات الواردة بقائمة الاستقصاء ، حيث وتم إجراء بعض التعديلات على المقياس ككل ، بالإضافة إلى إعادة بعض

(١) تم تحكيم القائمة من السادة إدارة الأعمال الاتي أسموهم:

إ.د / طلعت أسد عبد الحميد، أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة المنصورة.

إ.د/ وافي العقولي، أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة المنصورة.

إ.د / منى إبراهيم دكروري، أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة المنصورة.

إ.د / حميدة محمد البدوي النجار، أستاذ الموارد البشرية بكلية التجارة جامعة المنصورة.

م.د / محمد سطوي، أستاذ التسويق المساعد بكلية التجارة جامعة المنصورة.

العبارات لتكون أكثر دلالة و وضوحاً، هذا وقد حرص الباحثان على إعادة صياغة تلك العبارات بما يتماشى مع طبيعة البحث، وإجراء اختبارات الصدق والثبات قبل إعداد الاستقصاء في صورته النهائية ، وذلك على النحو التالي:

#### ب ١- ثبات الاستقصاء:

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قوائم الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات، ويقصد به إمكانية الحصول على نفس البيانات عند إعادة البحث باستخدام نفس الأداة ونفس الأفراد، واعتمد الباحثان علي معامل الثبات ألفا كرونباخ، وذلك لحساب ثبات المقاييس وذلك باستخدام برنامج ( SPSS V.20)، وطبقاً لهذا الاختبار يكون هناك تجانس واتساق كبير بين بنود المتغيرات المستخدمة في القياس، وكلما اقتربت قيمة ألفا كرونباخ من الواحد الصحيح كلما كان المقياس أكثر ثباتاً، ومن نتائج التحليل الإحصائي توصل الباحثان إلي أن جميع قيم معاملات الثبات لجميع المتغيرات والأبعاد قيم جديدة، وبالتالي يمكن الاعتماد علي القائمتين لقياس ما أعدتا

من أجله، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (١):-

#### جدول (١)

##### معاملات الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء

| معامل الصدق | معامل الثبات (Alpha) | البيان                        | المحاور |
|-------------|----------------------|-------------------------------|---------|
| .864        | .809                 | مصدر معلومات التسويق الفيروسي | الأول   |
| .734        | .833                 | مميزات التسويق الفيروسي       | الثاني  |
| .793        | .696                 | عيوب التسويق الفيروسي         | الثالث  |
| .850        | .815                 | أدوات التسويق الفيروسي        | الرابع  |
| .849        | .873                 | الارتباط العاطفي للعميل       | الخامس  |

المصدر: من إعداد الباحثان وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

وباستعراض الجدول رقم (١) يتضح أن قيم معاملي الصدق والثبات مقبولة لجميع أسئلة الاستقصاء، حيث أن عدم حذف أي عبارات من قائمة الاستقصاء تشير إلى درجة عالية

من الاعتمادية على المقياس، وذلك باعتبار أن معامل ألفا كرو نباخ الذي يتراوح ما بين ٥٠ إلى ٦٠ . يعتبر كافياً ومقبولاً وأن معامل ألفا الذي يصل إلى ٨٠، يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والاعتمادية، وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث وتحقيق أهدافه ( Riege, 2003 ) .

ج) استيفاء وجمع البيانات الميدانية: بعد الانتهاء من إعداد الاستقصاء واستيفاء اختبارات الصدق والثبات لعباراته ، أصبح الاستقصاء جاهزاً ومعداً لجمع البيانات من مفردات البحث، وقد استغرقت مرحلة جمع البيانات الميدانية شهرين كاملين ، تمكن الباحثان من الحصول على (٣٨٤) قائمة سليمة ، وذلك بعد مراجعة جميع القوائم المجمعة واستبعاد القوائم غير المكتملة أو تلك المحتوية على إجابات مزدوجة ، وأيضاً القوائم ذات الإجابات الموحدة لجميع الأسئلة وتمثل تلك القوائم السليمة نسبة استجابة (٨٩,٩%) ، ثم أخيراً تم تجهيز القوائم لمرحلة ترميز وتفرغ البيانات وإعدادها للتحليل الإحصائي.

د) أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة: قام الباحثان باستخدام التحليل الإحصائي الوصفي للمتغيرات الديموغرافية. واعتمد الباحثان على بعض الأساليب الإحصائية لتحقيق الهدف من البحث واشتملت على:

- ١: اختبار ألفا كرو نباخ : لتحقيق من صدق وثبات قائمة الاستقصاء .
  - ٢: أساليب التحليل الإحصائي الوصفي لتحليل المتغيرات الديموغرافية للدراسة .
  - ٣: الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث مثل :
    - ١٣: معامل ارتباط بيرسون correlation Pearson : ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها، وتم استخدامه في الفرض الأول .
    - ٢٣: معامل الانحدار Regression coefficient : ويستخدم لقياس تأثير متغير مستقل على متغير تابع . وتم استخدامه في اختبار الفرض الثاني من فروض البحث.
    - ٣٣: اختبار (ت) لتحليل الفروق المعنوية بين مجموعتين مستقلتين ، واختبار تحليل التباين في اتبعه واحد لتحديد الفروق المعنوية بين أكثر من مجموعتين مستقلتين ، وتم استخدامهم في اختبار الفرض الثالث من فروض البحث.
- وتم ذلك باستخدام SPSS For Windows ( Version 20 ) .

تاسعاً : نتائج اختبارات الفروض:

(١) اختبار مدى صحة الفرض الأول: العلاقة بين التسويق الفيروسي والارتباط العاطفي للعميل:

جدول (٢)

مصفوفة الارتباط بين متغيرات البحث

| متغيرات الدراسة  |                | المتغير المستقل  | المتغير التابع |
|------------------|----------------|------------------|----------------|
| التسويق الفيروسي | معامل الارتباط | التسويق الفيروسي | البعد العاطفي  |
|                  |                | P. Value         |                |
| البعد العاطفي    | معامل الارتباط |                  |                |
|                  |                | P. Value         |                |

المصدر : من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول رقم (٢) :

عدم صحة الفرض الأول للدراسة، حيث تبين وجود ارتباط معنوي بين متغير التسويق الفيروسي ومتغير الارتباط العاطفي للعميل، حيث يتبين من قيمة معامل الارتباط (٠.٥٠٠) وجود ارتباط معنوي بين التسويق الفيروسي والبعد العاطفي للارتباط الإلكتروني للعميل.

(٢) اختبار مدى صحة الفرض الثاني: أثر التسويق الفيروسي على الارتباط العاطفي للعميل.

### جدول ( ٣ )

#### نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط

| المتغير المستقل                | معامل الارتباط | معامل الانحدار الجزئي | معامل الانحدار الجزئي المعياري | قيمة "ت" | P. Value |
|--------------------------------|----------------|-----------------------|--------------------------------|----------|----------|
| التسويق الفيروسي               | ٠.٥٠٠          | ٠.٧٦٨                 | ٠.٥٠٠                          | ٣.٦٥٥    | ٠.٠٠٠    |
| $\alpha$ : ثابت الانحدار       |                | ٠.٥٩٢                 |                                | ١١.٢٩٢   | ٠.٠٠٠    |
| معامل التحديد $R^2 = ٠.٢٥٠$    |                |                       |                                |          |          |
| معامل التحديد المعدل $= ٠.٢٨٤$ |                |                       |                                |          |          |
| قيمة $F = ١٢٧.٥٢٠$             |                |                       |                                |          |          |
| قيمة $P. Value = ٠.٠٠٠$        |                |                       |                                |          |          |
| مستوى المعنوية $\geq ٠.٠٥$     |                |                       |                                |          |          |
| نسبة الخطأ $= ٠.٧٥ \%$         |                |                       |                                |          |          |

المصدر : من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (٣)، بلغت قيمة  $F = ١٢٧.٥٢٠$  بدلالة P. Value  $= ٠.٠٠٠$ ، مما يدل على معنوية نموذج الانحدار البسيط المعبر عن العلاقة بين التسويق الفيروسي والبعد العاطفي لمتغير الارتباط الإلكتروني للعميل، وبناء على ذلك فإنه يتم رفض الفرض الأول للدراسة، حيث يمكن القول أن التسويق الفيروسي يؤثر معنوياً في البعد العاطفي لمتغير الارتباط الإلكتروني للعميل، وأن متغير التسويق الفيروسي يفسر ٢٥,٠% من التغير الحادث في البعد العاطفي، بينما تعود النسبة الباقية إلى عوامل أخرى لم ترد بالنموذج، وذلك كما يتضح من قيمة نسبة الخطأ (٧٥,٠%).

تشير قيمة معامل الانحدار لمتغير التسويق الفيروسي إلى طردية العلاقة بين التسويق الفيروسي والبعد العاطفي لمتغير الارتباط الإلكتروني للعميل، حيث بلغت قيمة ذلك المعامل (٠.٥٠٠)، وهي قيمة معنوية حيث قد بلغت P. Value لها ٠.٠٠٠ وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥ أو أقل.

#### جدول رقم (٤)

لدراسة معنوية جودة توفيق نموذج F test الانحدار

| Sig. | F     | Mean Square | Df  | Sum of Squares | Model      |   |
|------|-------|-------------|-----|----------------|------------|---|
| .001 | 4.310 | .834        | 4   | 4.135          | Regression | 1 |
|      |       | .465        | 395 | 127.548        | Residual   |   |
|      |       |             | 399 | 131.648        | Total      |   |

معنوية عند مستوى أقل من ٠.٠٠١

المصدر: من اعداد الباحثان من البرنامج الاحصائي

لاختبار معنوية النموذج ككل كما هو موضح في الجدول رقم (٤)، تم اختبار F - test ، حيث أن قيم F ( 4.310 ) وهي دالة احصائية عند مستوى معنوية أقل من ( 0.001 )، مما يدل على أن المتغيرات المتعلقة بكل من ( مصدر معلومات التسويق الفيروسي، ومميزات التسويق الفيروسي، وعيوب التسويق الفيروسي، وأدوات التسويق الفيروسي ) هي الأكثر تأثيراً على الارتباط العاطفي للعميل.

#### جدول رقم (٥)

لدراسة تأثير المتغيرات المستقلة على T test المتغير التابع

| Sig. | T      | Standardized Coefficients | Unstandardized Coefficients |       | Model                         |   |
|------|--------|---------------------------|-----------------------------|-------|-------------------------------|---|
|      |        | Beta                      | Std. Error                  | B     |                               |   |
| .000 | 13.609 |                           | .284                        | 2.516 | (Constant)                    | 1 |
| .096 | 2.486  | .101                      | .076                        | .103  | مصدر معلومات التسويق الفيروسي |   |
| .001 | 3.284  | -.177                     | .053                        | -.118 | مميزات التسويق الفيروسي       |   |

|                           |       |      |       |      |      |
|---------------------------|-------|------|-------|------|------|
| عيوب التسويق<br>الفيروسي  | .021  | .060 | .034  | .343 | .036 |
| ادوات التسويق<br>الفيروسي | -.014 | .055 | -.024 | 425  | .797 |

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول السابق رقم (٥)، يتبين عدم وجود تأثير لكل من مصدر معلومات التسويق الفيروسي، وأدوات التسويق الفيروسي علي الارتباط العاطفي للعميل ، حيث بلغت القيم اكبر من ٠.٠٥% ، ووجود تأثير لكل من مميزات التسويق الفيروسي و عيوب التسويق الفيروسي علي الارتباط العاطفي للعميل حيث بلغت القيم اقل من ٠.٠٥% .

### عاشراً : مناقشة النتائج:

وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الفيروسي المتمثل في (مصدر معلومات التسويق الفيروسي، مميزات التسويق الفيروسي، عيوب التسويق الفيروسي، أدوات التسويق الفيروسي) علي الارتباط العاطفي للعميل.

### حادي عشر: توصيات البحث:

من خلال ما توصل إليه الباحثان من نتائج ، فإنه يمكن تقديم مجموعة التوصيات التالية التي يمكنها أن تفيد عملاء القطاع السياحي في مصر من ( السائحين والزائرين المصريين والعرب والأجانب )، وتتضمن تلك التوصيات ما يلي:

١. ضرورة قيام الهيئات المسؤولة عن السياحة بعمل برامج تدريب مستمرة للعاملين في مجال الإعلان الإلكتروني لتوفير معلومات مستمرة وصحيحة عن المقصد السياحي.

٢. قيام المسؤولين عن العلاقات العامة في الهيئات والشركات السياحية بتكثيف العلاقات والتواصل مع العملاء بشكل مستمر ودائم وتقديم خدمة أفضل لهم والتعرف على توقعاتهم وأفكارهم من أجل التعريف الصحيح بالمقصد المصري وتصدير صورة إيجابية عنه.

٣. ضرورة قيام المسؤولين في الهيئات السياحية بعمل قواعد بيانات لكل عملاء المقصد السياحي وتحديثها بشكل مستمر ونشر الصور والفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك).
٤. يجب على المسؤولين عن الهيئات والمقاصد السياحية، تحديث الصفحات الخاصة لها على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) وجعلها أكثر جاذبية للارتباط بعملائها من خلال عرض كافة الخدمات الخاصة بالمقاصد السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي والإجابة على كافة تساؤلات عملاء المقصد السياحي بخصوص تلك الخدمات.
٥. العمل على نشر الثقافة السياحية بين أفراد المجتمع ورجال الأعمال، لتقبل السياحة كششاط اقتصادي فعال في رفع مستويات الدخل وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين، من خلال إثراء البرامج المدرسية بمفاهيم السياحة وتطوير هذه المفاهيم مع تطور المراحل المدرسية وإشراك الجامعة في بحوث القطاع السياحي.
٦. توجيه وسائل الإعلام والهيئات المعنية لخدمة القطاع السياحي من خلال دور التسويق الفيروسي في نشر معلومات عن المقصد السياحي في المنتديات والكتب والدوريات والبحوث والأفلام والجراند والراديو والإنترنت لا مكانية التعرف بالمقصد السياحي وإيصاله إلى السائح عبر هذه القنوات التسويقية داخل الوطن وخارجه.
٧. قيام الشركات السياحية وهيئات التنشيط السياحي بعمل حملات ترويجية للأنماط الجديدة من السياحة مثل السياحة العلاجية والصحراوية، والاهتمام بنشر الثقافة السياحية بين السائحين وعملاء القطاع السياحي.

## ثاني عشر: المراجع:

- 1- Acur, N., D. Kandemir, and H. Boer. (2012). Strategic Alignment and New Product Development: Drivers and Performance Effects. *Journal of Production and Innovation Management*, 29(2), 304-318
- 2- Attfield, S., Kazai, G., Lalmas, M., and Piwowarski, B. 2011. "Towards a Science of User Engagement (Position Paper)," *WSDM Workshop on User Modelling for Web Applications*.

- 3- Aghdaie, S., Sanayei, A., & Etebari, M. (2012). Evaluation of the consumers' trust effect on viral marketing acceptance based on the technology acceptance model. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4 No. 6, PP. 79.
- 4- Ángeles Oviedo-García, M., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8 No. 4, PP. 327-344.
- 5- Bowden, J.L. (2009), "The process of customer engagement: a conceptual framework", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 17 No. 1, pp. 63-74.
- 6- Baldus, B., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, Vol. 68 No. 5, PP. 978-985.
- 7- Cheung, C., Lee, M., & Jin, X. (2011). Customer engagement in an online social platform: A conceptual model and scale development.
- 8- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 28 – 42.
- 9- Guede, J. R. S., de Esteban Curiel, J., & Antonovica, A. (2017). Viral communication through social media: analysis of its antecedents. *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 72, PP. 69.
- 10- HennigThurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of interactive marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- 11- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, Vol. 19 No. 7, pp. 555-573.
- 12- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 No. 7/8, pp. 785-807.

- 13- Hollebeek, L. (2013). *The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Vol. 21 No. 1, PP. 17-24.
- 14- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (2014), "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 149-165.
- 15- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (2014), "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 149-165.
- 16- Khuong, M., & Thanh, T. (2016). *The Impacts of Viral Marketing on Vietnamese Travelers Decision to Thailand--A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 7 No.5, pp. 200.
- 17- Lance, P., & Guy J. (2006). *From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 No.2, pp. 4-33.
- 18- Montgomery, A. L. (2001). *Applying quantitative marketing techniques to the internet. Interfaces*, Vol.31 No.2, PP.90-108.
- 19- Moore, S. (2016). *Film Talk: An investigation into the use of viral videos in film marketing, and the impact on electric word of mouth during pre-release and opening week. Journal of Promotional Communications*, Vol. 3 No.3.
- 20- Nguyen, H. , Thai, M , & Dinh, T. (2016, June). *Stop-and-stare: Optimal sampling algorithms for viral marketing in billion-scale networks. In Proceedings of the 2016 International Conference on Management of Data* (pp. 695-710). ACM.
- 21- O'Brien, H. L., & Toms, E. G. (2008). *What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol. 59 No. 6, pp. 938-955.

- 22- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. *Journal of marketing management*, Vol. 15 No.1-3, PP. 53-67.
- 23- Sashi, C. M. (2012). *Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media*. *Management decision*, Vol. 50 No. 2 , pp. 253-272.
- 24- Sohn, K., Gardner, J. & Weaver, J. (2013), "Viral marketing – more than a buzzword," *Journal of Applied Business and Economics*, No. 14 No .1, PP. 21-42.
- 25- TROLL, Julia; BLOHM, Ivo; LEIMEISTER, Jan Marco. *Revealing the Impact of the Crowdsourcing Experience on the Engagement Process*. 2016.
- 26- Wilson, R., Rochon, E., Mihailidis, A., & Leonard, C. (2012). *Examining success of communication strategies used by formal caregivers assisting individuals with Alzheimer's disease during an activity of daily living*. *Journal of Speech, Language, and Hearing Research*, Vol. 55 No.2, PP. 328-341
- 27- Wong, H. ., & Merrilees, B. (2015). *An empirical study of the antecedents and consequences of brand engagement*. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 No. 4, PP. 575-591.
- 28- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., . & Kandampully, J. (2013). *Managing brands and customer engagement in online brand communities*. *Journal of Service Management*, Vol. 24 p. 3, pp. 223-244.
- 29- Zhang, J., Wang, S., Zhan, Q., & Yu, P. S. (2016). *Intertwined viral marketing through online social networks*. *arXiv preprint arXiv:1607.00542*.

## ملحق البحث : قائمة استقصاء البحث الميدانية:

عزيز / .....

تحية طيبة وبعد

هذه قائمة استقصاء تحتوي على مجموعة من العبارات لبحث بعنوان " العلاقة بين التسويق الفيروسي والارتباط العاطفي للعميل : بالتطبيق على عملاء القطاع السياحي في مصر " ، ويرجو الباحثان من سيادتكم تحديد آرائكم حول كل عبارة منها بوضع علامة (✓) تحت الاختيار الذي ترونه مناسباً ، ويؤكدان على أن البيانات التي تدلون بها سوف يكون لها طابع السرية التامة ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي.

ولسيادتكم جزيل الشكر ،،،

الباحثان

□ برجاء تحديد درجة موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية بوضع علامة (✓) أمام الاختيار الذي تراه مناسباً:

| غير موافق على الإطلاق (١) | غير موافق (٢) | محايد (٣) | موافق (٤) | موافق تماماً (٥) | العبارة                                                                               |  |
|---------------------------|---------------|-----------|-----------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--|
| أولاً : مصدر المعلومات:   |               |           |           |                  |                                                                                       |  |
|                           |               |           |           |                  | (١) أحصل على معلومات عن المقصد السياحي من خلال الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي. |  |
|                           |               |           |           |                  | (٢) أحصل على معلومات عن المقصد السياحي من خلال رسائل التليفون المحمول.                |  |

| غير موافق على الإطلاق (١) | غير موافق (٢) | محايد (٣) | موافق (٤) | موافق تماماً (٥) | العبارة                                                                                                       |      |
|---------------------------|---------------|-----------|-----------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
|                           |               |           |           |                  | أحصل على معلومات عن المقصد السياحي من خلال كلام الأشخاص المحيطين.                                             | (٣)  |
|                           |               |           |           |                  | أحصل على معلومات عن المقصد السياحي من خلال الأصدقاء والأقارب.                                                 | (٤)  |
|                           |               |           |           |                  | أحصل على معلومات عن المقصد السياحي من خلال رسائل الواتس أب.                                                   | (٥)  |
|                           |               |           |           |                  | أحصل على معلومات عن المقصد السياحي من خلال الإعلانات المرئية في الشارع.                                       | (٦)  |
|                           |               |           |           |                  | أحصل على معلومات عن المقصد السياحي من خلال إعلانات التلفاز.                                                   | (٧)  |
|                           |               |           |           |                  | أحصل على معلومات عن المقصد السياحي من خلال العروض المجانية.                                                   | (٨)  |
| ثانياً : المميزات :       |               |           |           |                  |                                                                                                               |      |
|                           |               |           |           |                  | الاحظ سرعة انتشار المعلومات عن المقصد السياحي على المواقع الإلكترونية.                                        | (٩)  |
|                           |               |           |           |                  | يمكنني التواصل مع مقدمي الخدمات السياحية بسهولة.                                                              | (١٠) |
|                           |               |           |           |                  | يمكنني الحصول على إجابات لكل الأسئلة التي تدور في ذهني حول المقصد السياحي من خلال المواقع الإلكترونية بسهولة. | (١١) |

| غير موافق على الإطلاق (١) | غير موافق (٢) | محايد (٣) | موافق (٤) | موافق تماماً (٥) | العبارة                                                                                                  |      |
|---------------------------|---------------|-----------|-----------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
|                           |               |           |           |                  | تكلفة حصولي على معلومات عن المقصد السياحي منخفضة.                                                        | (١٢) |
| ثالثاً : العيوب :         |               |           |           |                  |                                                                                                          |      |
|                           |               |           |           |                  | أرى أن كثيراً من المعلومات المتداولة عن المقصد السياحي على المواقع الإلكترونية غير صحيحة.                | (١٣) |
|                           |               |           |           |                  | أشعر بالضيق عند الإعلان المتكرر عن المقصد السياحي.                                                       | (١٤) |
|                           |               |           |           |                  | يضايقني كثيراً الإعلان عن المقصد السياحي بشكل ملح.                                                       | (١٥) |
|                           |               |           |           |                  | أتابع الإعلان المتكرر عن المقصد السياحي الذي قد يؤدي إلى ردود أفعال سلبية.                               | (١٦) |
|                           |               |           |           |                  | أجد صعوبة في إقناع أصدقائي عن أهمية المقصد السياحي.                                                      | (١٧) |
| رابعاً : الأدوات          |               |           |           |                  |                                                                                                          |      |
|                           |               |           |           |                  | أقوم بجمع معلومات عن المقصد السياحي من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية.                                    | (١٨) |
|                           |               |           |           |                  | يعجبني محتوى الإعلانات الخاصة بالمقاصد السياحية وأقوم بمشاركتها مع الآخرين علي مواقع الشبكات الاجتماعية. | (١٩) |
|                           |               |           |           |                  | أحرص علي كتابة رأيي علي مواقع الشبكات الاجتماعية عن خدمات المقاصد السياحية                               | (٢٠) |

| غير موافق على الإطلاق (١)        | غير موافق (٢) | محايد (٣) | موافق (٤) | موافق تماماً (٥) | العبارة                                                                                                                            |  |
|----------------------------------|---------------|-----------|-----------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|                                  |               |           |           |                  | التي أفضّلها.                                                                                                                      |  |
|                                  |               |           |           |                  | (٢١) أحاول مشاركة روابط أو فيديوهات لمنشورات خاصة بالمقاصد السياحية التي أهتم بها مع أصدقائي وأقاربي على مواقع الشبكات الاجتماعية. |  |
|                                  |               |           |           |                  | (٢٢) أتعرف على الشركات المسنولة عن تقديم الخدمات السياحية للأصدقاء والأقارب علي مواقع الشبكات الاجتماعية.                          |  |
| خامساً : الارتباط العاطفي نلعمل: |               |           |           |                  |                                                                                                                                    |  |
|                                  |               |           |           |                  | (٢٣) أهتم بزيارة المقاصد السياحية (المزارات والأماكن السياحية) بشكل دائم .                                                         |  |
|                                  |               |           |           |                  | (٢٤) أكرر الزيارة لنفس المقصد المباحي بشكل دائم.                                                                                   |  |
|                                  |               |           |           |                  | (٢٥) أنصح أصدقائي بزيارة المقصد السياحي الذي قمت بزيارته من قبل.                                                                   |  |
|                                  |               |           |           |                  | (٢٦) أفضل رحلات السياحة الداخلية عن السفر للخارج.                                                                                  |  |
|                                  |               |           |           |                  | (٢٧) لا علاقة بين انخفاض التكلفة وتفضيلي للسياحة الداخلية.                                                                         |  |
|                                  |               |           |           |                  | (٢٨) أشعر بالسعادة عند وجودي بنفس المقصد السياحي الذي قمت بزيارته من قبل.                                                          |  |

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير لتعاونكم