



مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة

(JAAUTH)

الموقع الإلكتروني: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



تأثير التسويق الفيروسي في تنشيط السياحة الاستشفائية بواحة سيوة

رشا أحمد خليل ميرال دويدار هبة الله الأخرس

قسم الدراسات السياحية – كلية السياحة والفنادق – جامعة قناة السويس

معلومات المقالة	الملخص
الكلمات المفتاحية التسويق الفيروسي؛ البريد الإلكتروني؛ الأشخاص المؤثرون؛ الاعلانات الإلكترونية؛ السياحة الاستشفائية؛ واحة سيوة. (JAAUTH) المجلد 26، العدد 2، (يونيه 2024)، ص 303-323.	سعت الدراسة إلى دراسة دور التسويق الفيروسي في تنشيط السياحة الاستشفائية بواحة سيوة باعتباره وسيلة حديثة والتعرف على مدى تأثير ابعاد التسويق الفيروسي(البريد الإلكتروني- الاعلانات الإلكترونية- مواقع التواصل الاجتماعي - الكلمة المنقولة إلكترونياً- الأشخاص المؤثرون)على فاعلية التنشيط لمواقع السياحة الاستشفائية بالمنطقة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة. وتم توزيع عدد 450 استمارة استقصاء على عينة عشوائية من السائحين بسيوة خلال الفترة من يونيه حتى أغسطس 2024م وتم جمع 420 استمارة منها، وكان هناك 380 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي واستبعاد 40 استمارة غير صالحة للتحليل وتم استخدام برنامج SPSS V (27) للتعرف على مدى استخدامهم لأبعاد التسويق الفيروسي لما له من دوراً هاماً في التنشيط لمواقع السياحة الاستشفائية، وتوصلت الدراسة الى أهمية تطبيق ابعاد التسويق الفيروسي في تنشيط السياحة الاستشفائية في واحة سيوة وإلقاء الضوء على مقومات السياحة الاستشفائية وجذب العديد من السائحين لهذه المناطق، وتوصي الدراسة بضرورة تبني أبعاد التسويق الفيروسي كمنهج تسويقي مبتكر وتوجيه الاهتمام لمؤثري السفر بمواقع التواصل الاجتماعي وتطوير أنظمة حوافز ذكية ومبتكرة لتشجيع السائحين على التفاعل والاهتمام بالفيديو الفيروسي لكونه الأداة الأكثر وصولاً لأكبر عدد من السائحين.

مقدمة البحث

تمتلك مصر العديد من المقومات الاستشفائية بواحة سيوة إلا أنها لم تحتل مكانتها المستحقة على خريطة السياحة العلاجية على مستوى العالم بسبب عدم الترويج الكافي لها، لذلك لابد من استخدام تقنيات حديثة لإلقاء الضوء على أهم المقومات الاستشفائية بواحة سيوة (أحمد، 2018)، ومن أهم التقنيات الحديثة التي ظهرت في الآونة الأخيرة مصطلح التسويق الفيروسي الذي يعد من المفاهيم التسويقية المعاصرة والحيوية والذي برز بسبب التطورات التكنولوجية المستمرة والتي أجبرت الشركات على التفكير بأسلوب متطور وغير تقليدي.

يعد التسويق الفيروسي أحد أقوى أدوات التسويق وأكثرها فاعلية، إذ يعتبر من الأساليب الحديثة والمبتكرة لتسويق الخدمات السياحية عبر الإنترنت، وذلك من خلال قيام المسوق بإقناع المستهلكين عبر رسائل البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي بأقل تكاليف ممكنة (أبوسنينة، 2020).

مشكلة البحث

على الرغم من تمتع واحة سيوة بالعديد من المقومات الاستشفائية إلا أنها لا تحتل المكانة التي تستحقها نتيجة للقصور في تنشيط هذا النمط وعدم انتاج أساليب تسويقية حديثة غير تقليدية مثل التسويق الفيروسي والذي يعتبر من أهم أساليب التسويق الحديثة المبتكرة والتي تساعد في تنشيط السياحة الاستشفائية في سيوة وانطلاقاً مما سبق تتمثل مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات التالية:

- 1- هل يؤثر تطبيق أبعاد التسويق الفيروسي في تنشيط السياحة الاستشفائية إلى سيوة ؟
- 2- ما هي أبعاد التسويق الفيروسي الأكثر استخداماً من قبل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والتي لها تأثير في تنشيط السياحة الاستشفائية في سيوة ؟

أهداف البحث

يعد الهدف الرئيسي للدراسة هو التعرف على تأثير أبعاد التسويق الفيروسي في تنشيط السياحة الاستشفائية بواحة سيوة وسوف يتفرع من هذا الهدف بعض الأهداف الفرعية تتلخص فيما يلي:

- 1- إلقاء الضوء على أهم المقومات الاستشفائية بسيوة؛
- 2- التعرف على ابعاد التسويق الفيروسي الأكثر استخداماً من قبل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي؛
- 3- دراسة تأثير أبعاد التسويق الفيروسي في تنشيط السياحة الاستشفائية بسيوة.

فروض البحث

- 1- هناك علاقة معنوية ذو دلالة احصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي وبين تنشيط السياحة الاستشفائية بسيوة.
- 2- هناك تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي وبين تنشيط السياحة الاستشفائية بسيوة.
- 3- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الرأي بين الفئات المكونة لعينة السائحين من حيث متغيرات (الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي).

الإطار النظري

أولاً : التسويق الفيروسي

يرجع بداية التسويق الفيروسي إلى عام 1994م، وكان أول من كتب عن التسويق الفيروسي الناقد الإعلامي Douglas Rash Boff في كتابه Media viral وأوضح أن الإعلان الذي يصل إلى العميل عبر الإنترنت يكون ذات تأثير سريع حيث يقوم بنقله إلى الآخرين لإقناعهم على نقل الرسالة إلى الأصدقاء مقابل الحصول على حافز أو مكافئة و ويكون سرعة انتقال الرسالة كسرعة انتقال الفيروس (سهام، 2020).

تم طرح هذا المصطلح مرة أخرى من قبل كاتب يدعى Drapper عام 1996م، وكان أول من طبق مفهوم التسويق الفيروسي لشركة Hotmail والتي كان لها أثر كبير في تعرض المستخدمين للإعلان كأول تجربة اعلانية فيروسية (Shukala, 2010).

تعريفات التسويق الفيروسي

جدول (1) تعريفات التسويق الفيروسي

(Oliver et al.,2012)	عملية توصيل الرسالة الإعلانية عبر الانترنت وبناء قاعدة من العملاء بنفقات قليلة مع تقديم منفعة مرضية وفورية للعملاء تدفعهم لنشر محتوى الرسالة الإعلانية وجذب عملاء جدد.
(رزوقي واسماعيل ، 2014)	الطريقة التسويقية المبكرة لنقل وتزوير المعلومات للآخرين ونشرها بصورة فيروسية لغرض تسويقي.
(Shashikala & Mahapatro ,2015)	محتوى يتم تقديمه من قبل الشركة لتحفيز العملاء على المشاركة وخلق الوعي بالعلامة التجارية لديهم ولدى معارفهم، ودور العملاء في نقل الرسالة الإعلانية عبر تقنيات التسويق الفيروسي.
(حمودى وآخرون ،2019)	أحد أنواع التسويق المستند إلى شبكات الاتصال (الإنترنت)، ويتم من خلال الترويج لمنتج بإرسال رسائل إلى الآخرين ونشرها بين الآلاف من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
(مخلوف ، 2020)	استراتيجية التي تشجع الأفراد على نقل، تسويق الرسالة بشكل فيروسي إلى الآخرين وخلق امكانية للنمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة والتأثير على الأفراد الآخرين.

أهمية التسويق الفيروسي

إن التسويق الفيروسي يساعد في توصيل رسائل التوصية للأصدقاء والأقارب والتأثير عليهم للقيام بعملية الشراء بأقل تكلفة ومجهود، كما إنه يفيد في الوصول إلى فئات جديدة مستهدفة (محمد ، 2021).

يتسم التسويق الفيروسي بعدد من السمات وهي كما أوضحها حمودى وآخرون (2019) تتلخص في الآتي :

- 1- إمكانية التفاعل حيث أنها تسمح للعملاء بالتواصل المباشر مع المنظمة والتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم؛
- 2- قابلية التحديد إذ يمكن تقنية المعلومات زوار مواقع الشركات من تحديد أنفسهم، وتزويد الشركات عن رغباتهم من الخدمات قبل القيام بعملية الشراء؛
- 3- توفير طريقة تسويق سريعة ومتطورة ومتميزة لكافة العملاء إذ يحتاج العملاء إلى معلومات تفصيلية عن الخدمات التي سيقومون بشرائها وهذا يزيد من وعيهم وثقتهم في اختيار ما يناسبهم ويجعل قراراتهم صحيحة؛

4- زيادة القدرة على الوصول إلى أكبر عدد من العملاء وإيصال المعلومات لهم عن خدمات الشركة بسهولة ومرونة عن طريق الإنترنت.

مزايا التسويق الفيروسي

تتمثل مزايا التسويق الفيروسي كما أوضحها كلاً من قارة (2018) و Gracia (2020) فيما يأتي :

1- الحصول على المزيد من العملاء وبالتالي زيادة مبيعات الشركة؛

2- زيادة عدد الزائرين إلى موقع الشركة مما يعنى زيادة سمعتها التجارية؛

3- انخفاض التكاليف الخاصة بترويج المنتج؛

4- توافق التسويق الفيروسي مع عصر التكنولوجيا والإنترنت.

عيوب التسويق الفيروسي

تتمثل عيوب التسويق الفيروسي كما أوضحها سهام (2020) فيما يلي:

1- استغلال بعض المنافسين الفرصة لإطلاق شائعات على الخدمة المروج لها؛

2- المسوق لا يستطيع الترقب الدائم للذين استلموا الرسالة وهل تم نشرها أم لا؛

3- تفقد الخدمة المقدمة شهرتها بسبب التفسير الخاطئ لناقل الرسالة لمضمون رسالة المسوق.

أبعاد التسويق الفيروسي الإلكتروني

تتلخص أبعاد التسويق الإلكتروني فيما يلي:

1- الرسالة الإعلانية الإلكترونية

هي مجموعة من الجهود المنظمة والمدفوعة الأجر للمساعدة في ترويج سلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة، والتي تبث في وسيلة اعلانية (سهام، 2020)، ففي البداية يجب ملائمة الرسالة الإعلانية الإلكترونية لرغبات العميل وأن تصدر الكلمة من أشخاص مؤثرين اجتماعياً في الآخرين مع توافر الثقة بين الناقلين لهذه الرسالة الفيروسية وأن تكون هذه الرسالة مبسطة بحيث يسهل نقلها بين العملاء، كما يجب أن تكون الوسائل الإلكترونية التي يتم البث من خلالها مجانية أو غير مكلفة وتتصف بحرية التعبير، والسماح بالتفاعل مع الآخرين (الحرش وبراقي، 2018).

2- العروض المجانية

تعد العروض المجانية واحدة من الأدوات الهامة لإنجاح حملة التسويق الفيروسي لتشجيع العملاء لزيارة مواقعها الإلكترونية، فضلاً عن تشجيعهم على نشر الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من الأصدقاء والأقارب كما تساعد على حثهم على شراء خدمات المنظمة وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء، ويعد العروض المجانية من الأدوات الأكثر تأثيراً على العملاء وتحقق العديد من المزايا للمنظمة (محمود ولحام ، 2019).

3- الكلمة المنقولة إلكترونياً

وهي توصيه أو نصيحة من صديق يتحدث فيها من خلال المنصات الالكترونية عن مدى ارتياحه عن تجربة خدمة معينة (بوعامر والسعيد، 2018)، ويجب أن يكون محتوى الرسالة مميزاً، وأن تكون المعلومات التي تحتويها ذات مصداقية، واضحة، سهلة الفهم، من الصعب نسيانها وأن تكون سريعة الانتشار والانتقال (محمد، 2018).

4- البريد الإلكتروني

يستخدم كأحد تقنيات الترويج منخفضة التكلفة وسهلة الاستخدام حيث يتم نشر الاعلانات عن طريق الرسائل الالكترونية المرسلة من الشركات إلى البريد الإلكتروني الخاصة بالعملاء وعند قيام كل عميل بإرسالها إلى عدد من أصدقائه، يقوم كل صديق بإرسالها إلى عدد آخر من الأصدقاء والأقارب وهكذا تصل الرسالة إلى عدد كبير من الأشخاص وتنتشر بسرعة دون أن تتحمل الشركة أي تكلفة (ابراهيم، 2016).

5- المواقع الإلكترونية (مواقع التواصل الاجتماعي)

تستخدم وكالات الإعلان وشركات التسويق مواقع التواصل الاجتماعي مثل (youtube ; Instagram; facebook; whatsapp;..etc) لعمل حملة ترويجية خاصة تحقق أهدافاً محدودة لها (النادي وآخرون، 2021)، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فإن استخدامها امتد ليشمل تداول المعلومات الخاصة بالمناطق السياحية المختلفة من أجل الترويج والدعاية لمختلف خدماتها (أبوسينية، 2020)، ويعد الفيسبوك أحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعي وتقوم معظم الشركات باستخدام صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك لنشر منشور معين عن السلع والخدمات التي تقدمها وقد يكون المحتوى صور أو كلام أو فيديو وعند قيام العشرات أو المئات من معجبي صفحة الفيسبوك الخاصة بالشركة بمشاركة المنشور على صفحاتهم ينتقل إلى عدد كبير من العملاء بسرعة كبيرة لا يمكن السيطرة عليها (حمودي وآخرون، 2019؛ ثابت، 2017). ولذلك بعد انتشار الأيقونة السحرية share بات التسويق الفيروسي هو الوسيلة المثلى لإظهار (منتج، فكرة، أو خدمة ما)، ومع التطور باتت الإشارة (mention) وهي أن تظهر صديق في تعليق أو على منشور ما على أي منصة من منصات الشبكات الاجتماعية، الأسهل على الإطلاق لنشر فكرة ما، ومن هنا برزت فكرة التسويق الفيروسي باستخدام الشبكات الاجتماعية (السايع وآخرون، 2020).

6- الأشخاص المؤثرون

قد أشار Appel et al. (2020) أن فكرة انتشار استخدام المشاهير، أو قادة الرأي الذين يملكون تأثيراً كبيراً على الآخرين من خلال استخدامهم الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت لتكوين رأى عام قد انتشر انتشاراً واسعاً وقد اظهرت الدراسات إلى أن ما يقارب 8% من مستخدمي الإنترنت يعتبرون صناع رأى ويؤثرون على باقي المستخدمين (Ghaly, 2023)، كما أن وجود المؤثرون له القدرة على خلق ضجة حول المنتج أو الخدمات المقدمة بالإضافة إلى التأثير في القرارات الشرائية للآخرين وبالتالي يلجأ العديد من المسوقين إلى دمج شخصيات مؤثرة

في حملاتهم التسويقية نظراً لأهمية الكبرى للتسويق عبر المؤثرين ويذكر أن عدد المتابعين أمراً حيوياً للمؤثرين، فكلما زاد عدد المتابعين لديهم كلما زاد توزيع منشوراتهم على نطاق واسع (Geyser, 2022).

وهناك مجموعة من الخصائص للأشخاص المؤثرون كما ذكرها سعودي (2015) تتلخص فيما يلي:

1- المصادقية العالية التي يتمتعون بها، لأن العملاء يدركون أنهم أشخاص محايدون في البضائع التي يقدموها حول الخدمات؛

2- تكمن مصالحهم فقط في تقديم النصيحة بهدف المساعدة في تخفيض درجة المخاطرة الكامنة عند شراء الخدمات؛

3- يزود قادة الرأي المستهلكين بمعلومات صحيحة ودقيقة حول مزايا وعيوب الخدمات مما يزيد من اقتناعهم، على عكس رجال التسويق الذين يكتفون بتقديم المعلومات الإيجابية فقط عن منتجاتهم بهدف اقناع العملاء بها؛

4- يتيح قادة الرأي أسلوباً مبسطاً في توصيل مختلف المعلومات حول الخدمات وهو ما يقنع العميل بشرائها.

ثانياً: السياحة الاستشفائية في واحة سيوة

تمتاز واحة سيوة برمالها البيضاء الساخنة التي لها من الخواص ما يجعلها قادرة على علاج الكثير من الأمراض الروماتيزمية، آلام المفاصل وآلام العمود الفقري، وهناك العديد من العيون والآبار التي تتميز بها سيوة مثل حمام كليوباترا، عين العرايس، فنتاس، ملول والحموات، كما تمتاز بمناخ جاف طوال العام.

المياه الساخنة بالواحة تنقسم إلى نوعين مياه ساخنة عادية ومياه ساخنة كبريتية كتلك التي تتوفر فيها خاصة عند مساحة (18 ك. م) من قلب الواحة وتلك المياه الكبريتية تستخدم علمياً على نطاق واسع في العالم حيث يتم معالجة نوع خاص من الطين بهذه المياه ويتم استخدامها في علاج الكثير من الأمراض الجلدية ومشاكل البشرة، كما يمكن استخدامها أيضاً في علاج الجهاز التنفسي. كما يتميز الطقس في سيوة بالجفاف وخلوه من الرطوبة مما يساعد كذلك على عمليات الاستشفاء والعلاج خاصة ممن يعانون من أمراض الجهاز التنفسي (الهيئة العامة للاستعلامات، 2024)، ويعد جبل دكرور من أهم مناطق السياحة الاستشفائية في سيوة إذ يحتوى على مساحة شاسعة من الرمال الساخنة التي تتميز بقدرتها الهائلة في علاج الأمراض الروماتيزمية ومن أفضل الشهور لزيارة المنطقة تكون في فصل الصيف من شهر يونيو وحتى سبتمبر. كما يوجد العديد من الينابيع المعدنية التي يبلغ عددها 106 عين والتي تمتاز بقدرتها في علاج الأمراض الجلدية ومن أشهرهم عين كليوباترا، عين العرايس، عين كيفار وبحيرات الملح (عبدالصمد وآخرون، 2014)، أظهرت الدراسات احتواء الكثران الرملية في سيوة على نسب مأمونة وعظيمة الفائدة من العناصر المشعة، حيث ثبت بعد تحليل التربة في معامل الهيئة النووية احتواء الرمال على السيليكت والكربونات بنسب مأمونة والتي تقيد في علاج الأمراض الروماتيزمية (الصاوي، 2012).

ومن أهم ما يميز منطقة سيوة في السياحة الإستشفائية كثرة السائحين بالمنطقة، المناخ الجاف، ووجود عدد من الفنادق الشعبية (نجمة - نجمتين) والتي تناسب فئة كبيرة من السائحين بالإضافة إلى جذب عدد كبير من المستثمرين (عامر وشوقي، 2014).

التسويق الفيروسي والسياحة الاستشفائية

يعد التسويق الفيروسي أداة حيوية لتنشيط السياحة العلاجية مما يساهم في تعزيز صناعة السياحة العلاجية وجذب المزيد من السائحين إلى المواقع الاستشفائية والترويج لها حيث يمكن للمنتجات الاستشفائية الترويج لخدماتها المتميزة عبر الانترنت من خلال انشاء مواقع الكترونية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كما يمكن استخدام التطبيقات الذكية لتلبية احتياجات السائحين حيث يمكن تحميل تطبيقات توفر لهم خدمات الحجز والإدارة الالكترونية المتقدمة (خليل وزبيدي، 2021).

منهجية البحث

يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في التعرف على أثر تطبيق أبعاد التسويق الفيروسي في تنشيط السياحة الاستشفائية بسيوة، تم توزيع عدد 450 استمارة استقصاء على عينة عشوائية من السائحين بمدينة سيوة خلال الفترة من يونيو إلى أغسطس 2024م وتم جمع 420 استمارة منها، و كان هناك 380 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي واستبعاد 40 استمارة غير صالحة للتحليل، وقد استخدمت أساليب الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة والتي تشمل كل من التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، واختبار صحة فروض الدراسة تم استخدام كلاً من نموذج الانحدار الخطي البسيط، معامل ارتباط بيرسون واختبار تحليل التباين في اتجاه واحد.

تصميم استمارة الاستقصاء

تم تصميم استمارة الاستقصاء بعد الرجوع لكثير من الأبحاث السابقة المتعلقة بالتسويق الفيروسي وتنشيط السياحة الاستشفائية بسيوة حيث تم استخدام مقياس ليكرت للإجابة على أسئلة استمارة الاستقصاء المتدرج ذو الخمس نقاط، وقد تم استخدام برنامج SPSS V(27) لمعالجة البيانات المفقودة، القيم المتطرفة Outliers، والتأكد من العلاقة الخطية بين مفردات الدراسة. وصممت استمارة الاستقصاء من جزئين: الجزء الأول يشمل أسئلة البيانات الشخصية وتمثلت في الجنس، العمر، المؤهل العلمي أما الجزء الثاني فقد تضمن أسئلة لمتغيرات الدراسة المتمثلة في المتغير المستقل وهو التسويق الفيروسي ويتكون من الأبعاد الآتية وهي البريد الالكتروني، الاعلانات الإلكترونية، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، الحوافز المادية والعروض المجانية، مواقع التواصل الاجتماعي وقادة الرأي (الأشخاص المؤثرون) والمتغير التابع هو تنشيط السياحة الاستشفائية بسيوة ويتكون هذا المحور من (10) عبارات.

اعتمدت الدراسة على مفردات من دراسة النادي واخرون(2021)، أبو عجوة (2021)، سهام(2020) لقياس أبعاد التسويق الفيروسي، في حين استخدم نموذج (عامر،شوقي،2014) لقياس متغير تنشيط السياحة الاستشفائية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

أولاً: معامل الصدق والثبات (ألفا كرونباخ)

تم حساب معاملي الصدق والثبات لأسئلة استمارة استقصاء البحث لمعرفة إمكانية الاعتماد على هذه الاسئلة في التحليل .ومن ثم تعميم نتائجه على مجتمع الدراسة وكانت قيم معاملي الصدق والثبات موضحة في الجدول التالي:

جدول (2) معاملات الصدق والثبات لعينة الدراسة

المحاور	معامل الصدق (ألفا كرونباخ)	معامل الثبات
التسويق الفيروسي	0.931	0.910
تنشيط السياحة الاستشفائية بسيوة	0.940	0.882

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من جدول (2) أن قيم معاملي الصدق والثبات لعنصر التسويق الفيروسي أن معامل ألفا كرونباخ لهذا المحور قد بلغ (0.931)، الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي حيث بلغ (0.910). وقيم معاملي الصدق والثبات لعنصر تنشيط السياحة الاستشفائية بسيوة وبعد تأثير التسويق الفيروسي أن معامل الفا كرونباخ لهذا المحور قد بلغ (0.940)، الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي حيث بلغ (0.882). مما يدل على الثبات المرتفع لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة على مستوى عينة البحث. أي أن معاملات الصدق والثبات مقبولة لأسئلة الاستبيان ككل لأن جميع قيم معاملي الصدق والثبات تجاوزت (0.5) وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في التحليل مع عدم استبعاد أي عنصر من عناصر المتغيرات محل الدراسة.

ثانياً: الإحصاءات المستخدمة لمتغيرات البحث

جدول (3) الخصائص الديمغرافية لمفردات العينة

المتغيرات	التكرار	النسبة (%)
الجنس	ذكر	51,84
	انثى	48,16
العمر	أقل من 30 سنة	16,32
	من 30 – أقل من 40 سنة	23,16
	من 40 – أقل من 50 سنة	34,21
	50 سنة فأكثر	26,32
المستوى التعليمي	متوسط	8,68
	فوق المتوسط	23,68
	تعليم عالي	67,64
		257

ويتضح من الجدول السابق وصف عينة الدراسة كانت كالتالي: حوالي 51,84% من عينة الدراسة ذكور بينما 48,16% إناث، وكان متوسط الأعمار لعينة الدراسة من 40 إلى أقل من 50 ، ومن 50 فأكثر أعلى النسب وكانت على التوالي كالآتي(34,21%) (26,32) ويتضح من ذلك أن هذه الأعمار تفضل زيارة سيوة لما بها من مقومات استشفائية، بينما متوسط الأعمار من أقل 30 سنة كانت (16,32%) وهى أقل النسب، وبالنسبة للمستوى التعليمي كان التعليم العالي من أعلى النسب حيث جاء بنسبة (67,64%) ويرجع ذلك إلى ارتفاع مستوى الوعي بالمقومات الاستشفائية بمدينة سيوة، ثم جاءت النسبة التالية في الترتيب فوق المتوسط وكانت (23,68%)، وجاء في الترتيب الأخير المستوى التعليمي المتوسط بنسبة (8,68%).

2- التحليل الإحصائي لمتغيرات البحث

أولاً : أبعاد التسويق الفيروسي

جدول (4) الإحصاءات الوصفية لبعد البريد الإلكتروني

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	الترتيب
1	أتلقي مختلف الرسائل و الاعلانات الالكترونية عن المقومات الاستشفائية عبر البريد الإلكتروني.	4,10	82,05	0,8824	4
2	سبق لي الحصول على مكافأة مقابل مشاركتي في اعادة ترويج بعض الخدمات السياحية عبر البريد الإلكتروني.	4,03	80,51	1,180	5
3	أثق بالمعلومات المتعلقة بترويج الخدمات التي تصلني عبر رسائل البريد الإلكتروني.	4,03	80,51	1.180	5
4	يتيح لي البريد الإلكتروني الفرصة للتعبير عن ملاحظات خاصة بالخدمات المقدمة.	4,28	85,64	0,6468	3
5	أعيد إرسال الرسائل الترويجية الخاصة بالمواقع الاستشفائية بسيوة الواردة لي عبر بريدي الإلكتروني إلى جميع الأصدقاء و الأقارب.	4,41	88,21	0,7853	1
6	البريد الإلكتروني يلعب دوراً واضحاً في تنشيط السياحة الاستشفائية بسيوة.	4,36	87,18	0,7775	2

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

حصلت العبارة " أعيد إرسال الرسائل الترويجية الخاصة بالمواقع الاستشفائية بسيوة الواردة لي عبر بريدي الإلكتروني إلى جميع الأصدقاء والأقارب " على المرتبة الأولى بوزن نسبي (88,21)، وجاءت كلاً من العبارة "سبق لي الحصول على مكافأة مقابل مشاركتي في اعادة ترويج بعض الخدمات السياحية عبر البريد الإلكتروني ، والعبارة " اثق بالمعلومات المتعلقة بترويج الخدمات التي تصلني عبر رسائل البريد في المرتبة الأخيرة وبوزن نسبي (80,51%)، وهذا يدل على أهمية الرسائل الترويجية الخاصة بالمواقع الاستشفائية والتي يتم مراسلة العملاء بها من خلال وسائل البريد لإلكترونية والتي لها أثر إيجابي على تنشيط السياحة الاستشفائية بسيوة والترويج السياحي لها، وهذا يدل على أهمية وسائل البريد الإلكتروني في الوصول إلى مستخدمي الوسائل الإلكترونية في

مواقعهم بهدف إرسال معلومات ذات أهمية ومصداقية ويمكن الاعتماد عليها وبالتالي تكوين صورة إيجابية عن المقصد السياحي، وهذا يتفق مع ما جاءت في دراسة (ابراهيم، 2016).

جدول (5) الإحصاءات الوصفية لبعد الإعلانات الإلكترونية

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	الترتيب
1	اهتم بالاطلاع على الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالمواقع الاستشفائية على مواقع الإنترنت المشهورة.	4,308	86,15	0,69410	1
2	تجذبني العناوين الجذابة ضمن الإعلانات الإلكترونية.	4,178	83,59	0,82308	3
3	الإعلانات الإلكترونية الفيروسية ذات المحتوى المختلف يلقي قبولاً واسعاً.	4,28	85,64	0,79302	2
4	إن التنوع في محتوى الإعلانات الإلكترونية (باستخدام صور – فيديوهات) يجذب الانتباه.	4,10	82,05	0,85208	4
5	أقوم بمتابعة بعض الإعلانات الإلكترونية التي تظهر أثناء تصفح مواقع الإنترنت.	4,026	80,51	0,84253	6
6	صياغة الاعلان الفيروسي بطريقة موسيقية يساعد على سرعة الانتشار.	4,077	81,54	0,87011	5

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

حصلت العبارة " اهتم بالاطلاع على الاعلانات الالكترونية الخاصة بالمواقع الاستشفائية على مواقع الانترنت المشهورة "على المرتبة الأولى بوزن نسبي (86,15%) وجاءت العبارة " أقوم بمتابعة بعض الاعلانات الالكترونية التي تظهر أثناء تصفح مواقع الانترنت " في المرتبة الأخيرة وبوزن نسبي (80,51%)، وهذا يدل على اهتمام السائحين بالحملات التسويقية الفيروسية الخاصة بتنشيط المقومات السياحية الاستشفائية بسيوة، ونشرها على مواقعهم، وبالتالي ارتفاع الوعي بأهمية مشاركة المحتوى على نطاق واسع وإرسالها إلى أكبر عدد من الأقارب والأصدقاء وزيادة عدد المتابعين على الشبكات الاجتماعية وعدد الزيارات للمقصد السياحي. وهذا يتفق مع ما جاءت في دراسة (الحرش وبراق ، 2018).

جدول (6) الإحصاءات الوصفية لبعد "الكلمة المنطوقة الإلكترونية".

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	الترتيب
1	استمع لأراء وخبرات الآخرين حول خدمات السياحة الاستشفائية بسيوة.	4,13	82,56	0,9508	2
2	أفضل الذهاب إلى الأماكن المروج لها من قبل الأقارب والأصدقاء.	3,97	79,49	0,8425	5
3	اهتم بقراءة تعليقات الأقارب والأصدقاء حول تجربتهم بزيارة المنتجع الاستشفائي.	4,03	80,51	0,7775	4
4	أثق بتوصية الأقارب والأصدقاء بعد تجربتهم للخدمة.	4,08	81,54	0,7740	3
5	اهتم بمدى دقة المعلومات الصحيحة التي أجمعها من الأشخاص على مواقع التواصل الاجتماعي.	4,018	83,59	0,8847	1

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

حصلت العبارة " اهتم بمدى دقة المعلومات الصحيحة التي أجمعها من الأشخاص على مواقع التواصل الاجتماعي" على المرتبة الأولى بوزن نسبي (83,59%)، وجاءت العبارة " افضل الذهاب الى الاماكن المروج لها من قبل الاقارب و الاصدقاء " في المرتبة الأخيرة وبوزن نسبي (79,49%) ، وهذا يعني أن المعلومات التي يتم الحصول عليها وتوفرها شبكة الانترنت للسائحين والتي يتم عرض أكثر من وجهة نظر عادة تميل إلى الصدق والثقة أكثر من المعلومات التي يتم الحصول عليها من وسائل الاتصال غير الشخصية بالكلمة المنطوقة الإلكترونية أحد عناصر المزيج التسويقي الفيروسي، ومن أنجح وسائل الاتصالات الشخصية التي أثبتت النتائج أهميتها البالغة في تكوين الصورة الذهنية الايجابية للمقصد السياحي، وتأثيرها المباشر على قرار شراء خدمات الشركة فالكلمة المنطوقة الإلكترونية تزيد التفاعل لدى السائحين فيما بينهم مع تبادل الآراء والخبرات فيما يتعلق بزيارة المقصد السياحي والتمتع بمقومات السياحة الاستشفائية بسيوة و التوصية من قبل الأصدقاء أو الزملاء أو الأقارب بزيارة المقصد. وهذا يتفق مع ما جاء في دراسة (محمد، 2018)

جدول (7) الإحصاءات الوصفية لبعد الحوافز المادية والعروض المجانية

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	الترتيب
1	تدفعني الحوافز لابتكار طرق لإقناع الآخرين بخدمات الشركة.	4,08	81,54	0,8073	3
2	تقوم بعض الشركات بتقديم عروض مجانية خاصة بخدماتها.	4,31	86,15	0,7662	2
3	اقوم بمشاركة العرض المجاني مع الأصدقاء والأقارب.	3,74	74,87	1,1173	5
4	يجذبني العروض المجانية لبعض الشركات.	3,97	79,49	0,9315	4
5	تدفعني الحوافز لإعادة إرسال الإعلانات مع الآخرين.	4,33	86,67	0,7009	1

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

حصلت العبارة " تدفعني الحوافز لإعادة إرسال الإعلانات مع الآخرين" على المرتبة الأولى بوزن نسبي (86,66%)، وجاءت العبارة " اقوم بمشاركة العرض المجاني مع الأصدقاء والأقارب "في المرتبة الأخيرة وبوزن نسبي (74,87%)، وهذا يؤكد على أن الشركات تحرص على تحفيز العملاء الحاليين من خلال الهدايا التشجيعية على التفاعل مع الحملات التسويقية ودفعهم لبذل جهد كبير في الترويج للشركة، وتسعى إلى تحويل العملاء إلى مسوقين من خلال الحوافز، وكسب ولاءهم كي يتحولوا إلى مسوقين فعالين لمنتجاتها من خلال إقناع أصدقائهم، وعائلاتهم، وزملائهم، وحتى متابعيهم على شبكات التواصل الأفضل على الإطلاق في السوق، وتحفيز العملاء وتشجيعهم في التسويق الشركة من خلال الترويج لخدماتها عبر وسائل النشر الإلكترونية للآخرين، مما يؤثر على نية شراء لديهم وتحويلهم إلى عملاء دائمين فيما بعد. فالعروض المجانية من الأدوات الأكثر تأثيراً على العملاء وتحقق العديد من المزايا للشركة وهذا يتفق مع ما جاء في دراسة (محمود ولحام، 2019).

جدول (8) الإحصاءات الوصفية لبعث مواقع التواصل الاجتماعي

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	الترتيب
1	تصاني حملات ترويجية عن مواقع السياحة الاستشفائية بسيوة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك – انستجرام- تويتر- واتس آب- تيك توك- سناب شات – يوتيوب).	4,59	91,79	0,5946	2
2	اتفاعل مع الخدمات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال لايك أو كتابة تعليق.	4,41	88,21	0,6774	6
3	تبني الشركات علاقة طيبة مع العملاء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	4,49	89,74	0,6833	4
4	اهتم بنشر الفيديوهات الترويجية عن المنطقة على مواقع التواصل الاجتماعي.	4,26	85,13	0,88013	7
5	اهتم بنشر الآراء الإيجابية المتعلقة بالخدمات المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي.	4,44	88,72	0,75376	5
6	تساعدني تعليقات الآخرين على الحملات الترويجية للخدمات المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم أفضل البدائل المتاحة في الأسواق.	4,62	92,31	0,67338	1
7	أقوم بعمل إشارة Tag على صور المواقع الاستشفائية بالمنطقة التي تعجني على مواقع التواصل الاجتماعي.	4,44	88,72	0,75376	5
8	أقوم بإرشاد الأصدقاء والأقارب للحملات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ذكرهم بالتعليقات Mention.	4,54	90,77	0,68234	3

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

حصلت العبارة " تساعدني تعليقات الآخرين على الحملات الترويجية للخدمات المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم أفضل البدائل المتاحة في الأسواق "على المرتبة الأولى بوزن نسبي (92,31%)، وجاءت العبارة " اهتم بنشر الفيديوهات الترويجية عن المنطقة على مواقع التواصل الاجتماعي "في المرتبة الأخيرة وبوزن نسبي(85,13%)، وهذا يدل على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتمي المهارات لدي مستخدميها على التفاعل ومتابعه كل ما هو جديد واستخدام هذه المواقع مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب لنشر الفيديوهات الخاصة بمواقع السياحة الاستشفائية ومن ثم الترويج السياحي للمقصد السياحي وهذا يتفق مع دراسة (حمودى وآخرون، 2019؛ ثابت، 2017).

جدول (9) الإحصاءات الوصفية لبعء الأشخاص المؤثرون (قادة الرأي)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	الترتيب
1	تجذبي الإعلانات الإلكترونية التي يقدمها المشاهير، النجوم.	4,41	88,20	0,67738	3
2	أميل إلى الذهاب إلى الأماكن التي يرتادها المشاهير والنجوم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	4,36	87,18	0,74294	5
3	اهتم بإعادة نشر الحملات الترويجية للمواقع الاستشفائية التي يقدمها المشاهير والنجوم.	4,08	81,54	0,80735	7
4	تقديم المشاهير للحملات الترويجية لزيارة مقصد سياحي ما يشجني على الذهاب إليه.	4,36	87,18	0,84253	4
5	أثق بمصادقية الحملات الترويجية الإلكترونية التي تصلني من المشاهير والنجوم.	4,31	86,15	0,86310	6
6	اهتم بسماع آراء الخبراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل ذهابي إلى المقصد السياحي للاستشفاء	4,49	89,74	0,88472	2
7	اهتم بقراءة تعليقات المشاهير والنجوم حول الأماكن التي تعجبني.	4,54	90,77	0,68234	1

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

حصلت العبارة " اهتم بقراءة تعليقات المشاهير و النجوم حول الأماكن التي تعجبني " على المرتبة الأولى بوزن نسبي (90,77%) وجاءت العبارة "اهتم بإعادة نشر الحملات الترويجية للمواقع الاستشفائية التي يقدمها المشاهير والنجوم " في المرتبة الأخيرة وبوزن نسبي (81,54%)، وهذا يدل على أهمية قادة الرأي والأشخاص المؤثرين حيث يلعب دوراً هاماً في تحفيز الأشخاص لزيارة المقصد السياحي وذلك بعد الاستماع إلى تجاربهم الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو قراءة تعليقاتهم حول زيارة المقصد والتمتع بالمقومات السياحية، وهذا يتفق مع كلا من (Appel et al.,2020; Geyser,2022; Chaly,2023).

ثانياً : تنشيط السياحة الاستشفائية بسيوة

جدول (10) الإحصاءات الوصفية لمحوّر تأثير أبعاد التسويق الفيروسي في تنشيط السياحة الاستشفائية بسيوة

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	الترتيب
1	توفر لي الحملات الترويجية عبر الانترنت كل البيانات المتعلقة بمواقع السياحة الاستشفائية بسيوة.	3,85	76,92	1,2039	9
2	توضح لي الحملات الترويجية لسيوة الاتجاهات السابقة للعملاء حول خدمات السياحة الاستشفائية بواحة سيوة.	4,49	89,74	0,82308	3
3	الحملات الترويجية عبر الانترنت لواحة سيوة أوجدت عندي فكرة واضحة حول دقة بيانات الخدمات الاستشفائية المعلن عنها.	4,26	85,13	0,88013	6
4	تساعدني الحملات الترويجية عبر الانترنت في الوصول الى أفضل أماكن الإقامة التي تناسب قدراتي الشرائية.	4,44	88,72	0,71800	4
5	تساعدني الحملات الترويجية عبر الانترنت في الوصول الى أفضل الأسعار.	4,10	82,05	0,94018	8
6	يدفعني محتوى الحملات الترويجية عبر الانترنت إلى اتخاذ القرار المناسب للسفر للاستشفاء بسيوة.	4,23	84,62	0,84173	7
7	يساعدني سماع تجارب الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم الخدمات الاستشفائية المقدمة بسيوة.	4,75	95,04	1,0974	1
8	تقنعني الفيديوهات الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالذهاب للاستشفاء بسيوة.	4,50	89,91	0,54004	2
9	تقنعني الحملات الترويجية عبر الانترنت تشجيع الأقارب والأصدقاء للذهاب للاستشفاء بالمدينة.	4,41	88,21	0,62810	5
10	عندما أقوم بالحجز عبر الانترنت أفضل الدفع بالوسائل الالكترونية الممكنة قبل الذهاب إلى المقصد السياحي.	4,23	84,53	0,71070	7

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

حصلت العبارة " يساعدني سماع تجارب الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم الخدمات الاستشفائية المقدمة بسيوة " على المرتبة الأولى بوزن نسبي (95,04%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة من قبل السائحين حول أن سماع تجارب الآخرين عن الخدمات الاستشفائية الموجودة بالمنطقة له تأثير كبير في التأثير على الذهاب

للمنطقة وتجربة الأنشطة الخاصة بالسياحة الاستشفائية، وحصلت عبارة " توفر لي الحملات الترويجية عبر الانترنت كل البيانات المتعلقة بمواقع السياحة الاستشفائية بسيوة "في المرتبة الأخيرة وبوزن نسبي (76,92%)، وهذا يعني أن الحملات الترويجية عن المنطقة لها تأثير على جذب السائحين للمنطقة ومن ثم الترويج لها.

الإرتباط والانحدار بين متغيرات الدراسة

أ- اختبار صحة العلاقات باستخدام معامل الإرتباط بيرسون:

تم اختبار الفرض الأول " توجد علاقة معنوية ذو دلالة احصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي وتنشيط السياحة الاستشفائية بسيوة من خلال معامل ارتباط بيرسون كما يلي:

جدول (11) تحليل العلاقة بين أبعاد التسويق الفيروسي وتنشيط السياحة الاستشفائية بسيوة

المتغيرات	(معامل الإرتباط)	مستوى المعنوية
علاقة معنوية ذو دلالة احصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي وتنشيط السياحة الاستشفائية بسيوة	0,789	0,05

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول السابق يتضح أنه توجد علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي وتنشيط السياحة الاستشفائية بسيوة، حيث بلغ معامل الارتباط 0,789 بمستوى معنوية أقل من 0,05. وكانت إشارة معامل الإرتباط موجبة أي أن العلاقة طردية فكلما توافرت أبعاد التسويق الفيروسي والتي تبرز المقومات السياحية الاستشفائية بسيوة كلما ساعد ذلك على تنشيط السياحة الاستشفائية بسيوة ومن ثم الترويج السياحي لها وعليه يتم قبول الفرض الإحصائي بوجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي وتنشيط السياحة الاستشفائية بسيوة. فاستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كمنهج تسويقي مبتكر وتوجيه الاهتمام لمؤثري السفر بمواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تشجيع السائحين على التفاعل والاهتمام بالفيديو الفيروسي لكونه الأداة الأكثر وصولاً لأكبر عدد من السائحين ومن ثم تنشيط الساحة الاستشفائية بسيوة .

الفرض الثاني: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي وتنشيط السياحة الاستشفائية بسيوة

ب- تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير أبعاد التسويق الفيروسي في تنشيط السياحة الاستشفائية بسيوة

جدول (12) تحليل أثر ابعاد التسويق الفيروسي في تنشيط الساحة الاستشفائية بسيوة

المتغيرات	معامل بيتا β_i	قيمة "ف" F. test	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل	مستوى المعنوية
التسويق الفيروسي وتنشيط الساحة الاستشفائية بسيوة	0,789	269,35	0,623	0,621	0,05

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

من نتائج جدول (12) يتضح الآتي

- كانت قيمة معامل التحديد الإجمالي (62,1%) وهذا يعنى أن المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) مسئول عن تفسير ما نسبته (62,1%) من التغير الكلي في المتغير التابع (تنشيط السياحة الاستشفائية بسيوة) وباقي النسبة ترجع إلى حد الخطأ العشوائي في المعادلة Random Error أو عدم وجود متغيرات أخرى لم تؤخذ في الاعتبار؛

- كانت قيمة مستوى الدلالة الخاص باختبار تأثير أبعاد التسويق الفيروسي على تنشيط السياحة الاستشفائية بسيوة أقل من قيمة مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) مما يعنى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين تأثير أبعاد التسويق الفيروسي على تنشيط السياحة الاستشفائية بسيوة ؛

- كانت إشارة معامل الانحدار إشارة موجبة وهذا يعنى وجود علاقة طردية معنوية ذات دلالة إحصائية بين تأثير أبعاد التسويق الفيروسي على تنشيط السياحة الاستشفائية بسيوة ؛

- قيمة اختبار (F-test) هي (269,35) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (0,05)، مما يدل على وجود تأثير بين تأثير أبعاد التسويق الفيروسي على تنشيط السياحة الاستشفائية بسيوة.

الفرض الثالث : توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين متوسطات الرأي بين الفئات المكونة لعينة السائحين من حيث متغيرات (الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي).

للتحقق من هذه الفرضية اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way Anova)

أولاً : تحليل الفروقات المرتبطة بمتغير الجنس

جدول (13) نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات المبحوثين "الجنس"

مستوى "الدلالة"	قيمة "F"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	دور التسويق الفيروسي في تنشيط السياحة الاستشفائية بسيوة.
0,583	8,55	8,46	3	25,38	بين المجموعات
		0,99	377	372,18	داخل المجموعات
			380	397,56	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من جدول (13) أن قيمة مستوى الدلالة كانت 0,583 وهى أكبر من 5% وهذا يعنى أنه لا يوجد اختلافات جوهرية بين متوسط الآراء بالنسبة للذكور والاناث حول أهمية تطبيق أبعاد التسويق الفيروسي في تنشيط السياحة الاستشفائية بسيوة.

ثانياً : تحليل الفروقات المرتبطة بمتغير العمر

جدول (14) نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات المبحوثين "العمر"

مستوى "الدلالة"	قيمة "F"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	بين المجموعات	دور التسويق الفيروسي في تنشيط السياحة الاستشفائية بسيوة.
0,512	4,52	4,61	3	13,82	داخل المجموعات	
		1,02	377	383,74	المجموع	
			380	397,56	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من جدول (14) أن قيمة مستوى الدلالة كانت 0,512 وهي أكبر من 5% وهذا يعني أنه لا يوجد اختلافات جوهرية بين متوسط الآراء بالنسبة للفئات العمرية حول أهمية تطبيق أبعاد التسويق الفيروسي في تنشيط السياحة الاستشفائية بسيوة .

ثالثاً : تحليل الفروقات المرتبطة بمتغير المستوى التعليمي

جدول (15) نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات المبحوثين " المستوى التعليمي"

مستوى "الدلالة"	قيمة "F"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	بين المجموعات	دور التسويق الفيروسي في تنشيط السياحة الاستشفائية بسيوة.
0,503	3,79	3,87	3	11,62	داخل المجموعات	
		1,02	377	385,95	المجموع	
			380	397,56	المجموع	

يتضح من جدول (15) أن قيمة مستوى الدلالة كانت 0,503 وهي أكبر من 5% وهذا يعني أنه لا يوجد اختلافات جوهرية بين متوسط الآراء بالنسبة للمستوى التعليمي حول أهمية تطبيق أبعاد التسويق الفيروسي في تنشيط السياحة الاستشفائية بسيوة.

النتائج

- 1- تؤدي أبعاد التسويق الفيروسي إلى جذب انتباه العميل وإثارة اهتمامه وتولد لديه الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية واتخاذ قرار الشراء؛
- 2- الكلمة المنطوقة الالكترونية أحد عناصر المزيج التسويقي الفيروسي ومن أنجح وسائل الاتصالات الشخصية التي أثبتت أهميتها في تكوين صورة ذهنية ايجابية للمقصد السياحي؛

- 3- أهمية الأشخاص المؤثرون في تحفيز السائحين لزيارة المقصد السياحي بعد الاستماع إلى تجاربهم الشخصية وقراءة تعليقاتهم حول زيارة المقصد؛
- 4- تساعد مصداقية الرسالة الفيروسية على اقناع العملاء بالخدمات السياحية مما يساهم في زيادة الاقبال على منطقة سيوة؛
- 5- أهمية تطبيق أبعاد التسويق الفيروسي في تنشيط السياحة الاستشفائية في واحة سيوة إلقاء الضوء على مقومات السياحة الاستشفائية وجذب العديد من السائحين لهذه المناطق؛
- 6- يوجد علاقة طردية بين استخدام أدوات التسويق الفيروسي المختلفة وبين زيادة الاقبال على شراء البرامج السياحية الاستشفائية في سيوة .

التوصيات

- 1- ضرورة التوسع في دراسة التسويق الفيروسي وتطوير نماذجه وتقديم نتائجه للشركات السياحية من أجل تطبيقه للترويج لخدماتها لزيادة نسبة شراء الرحلات السياحية إلى سيوة؛
- 2- اجراء المزيد من الدراسات والأبحاث بشكل دوري لتقييم دور التسويق الفيروسي في زيادة الرحلات السياحية الاستشفائية إلى سيوة؛
- 3- ادراك دور الاشخاص المؤثرون في جذب الآخرين للخدمات التي تقدمها الشركة السياحية وذلك من خلال الاهتمام بهم وتقديم العروض التشجيعية لهم بصورة مستمرة؛
- 4- ضرورة تبنى أبعاد التسويق الفيروسي كمنهج تسويقي مبتكر وتوجيه الاهتمام لمؤثري السفر بمواقع التواصل الاجتماعي وتطوير أنظمة حوافز ذكية ومبتكرة لتشجيع السائحين على التفاعل والاهتمام بالفيديو الفيروسي لكونه الأداة الأكثر وصولاً لأكبر عدد من السائحين؛
- 5- ضرورة استفادة الشركات السياحية من الاعلانات الفيروسية للوصول إلى أكبر شريحة من العملاء المستهدفين وتحفيز ناقلي الرسائل الالكترونية لإعادة ارسال الاعلانات للأقارب والأصدقاء للترويج عن المقومات الاستشفائية في سيوة.
- 6- اهتمام شركات السياحة بالكلمة المنطوقة الكترونياً لاعتبارها من أهم وسائل الاقناع لدى العملاء.
- 7- التركيز على شبكة الفيسبوك بصفة خاصة عند قيام الشركات السياحية بحملات اعلانية للترويج للخدمات الاستشفائية في سيوة كونه من أكثر المواقع انتشاراً واستخداماً.

أولاً: المراجع العربية

- أحمد، هيام سالم (2018)، الآثار الاقتصادية لتنمية السياحة العلاجية في مصر (دراسة ميدانية)، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، جامعة الأزهر، العدد التاسع عشر، يناير.
- أبو سنييه، مروة مصطفى موسى (2020)، التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل.
- ابوعجوة، حسام (2021)، دور التسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية لشركة الاتصالات الفلسطينية الخلية جوال-المحافظات الجنوبية، مجلة جامعة العين للأعمال والقانون، مجلد 2، عدد 5.

- السايج، ياسمين محسن، العصار، حنان، نبيل، امانى (2022)، استراتيجيات التسويق الفيروسي كأداة لترويج الشركات السياحية المصرية، مجلة السياحة والفنادق والتراث، مجلد 5، عدد 2.
- الصاوي، جيهان أبو بكر (2012)، السياحة العلاجية في سيوة، مجلة كلية الآداب، جامعة الاسكندرية، مجلد 69، عدد 62.
- الحرش، الطاهر، براق، سيد وائل (2018)، التسويق الفيروسي على مواقع الشبكات الاجتماعية، دراسة حالة الشبكة الاجتماعية فيسبوك Facebook، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، عدد 9، مجلد 1.
- الهيئة العامة للاستعلامات (2024)، 28/7/2024، www.sis.gov.eg
- النادي، أميرة محمد، صالح، محمود أحمد، أبو العينين، رانيا السيد ابراهيم (2021)، تأثير التسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمات السياحية والفندقية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 21، عدد 1.
- ابراهيم، تولين (2016)، دراسة استراتيجية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومقاييس نجاحها في شركة سبريانتل، رسالة ماجستير في علوم ادارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية.
- بو عامر، عائش، السعيد، سعيداني محمد (2018)، الكلمة المنطوقة الالكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية، دراسة حالة مجمع بلاط الزائر - مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، عدد 44.
- ثابت، هدى محمد (2017)، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، الجامعة الاسلامية - غزة، كلية التجارة، رسالة ماجستير، قسم ادارة الأعمال.
- سعودي، نجوى (2015)، مدى تأثير خصائص الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسلية، الجزائر.
- سهام، عمى (2020)، أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية، دراسة حالة شركة Trivago، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي.
- رزوقي، غانم انيس، اسماعيل، حمية (2014) " التسويق الفيروسي، نشأته، مفهومه، مراحل حملته، قياسه " مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، عدد 76، مجلد 20.
- حمودي، عبدالله هاشم، الشيخ، زيد أيوب، الصميدى، عبد الله عبد الحق (2019)، تأثير تقنيات التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، عدد 133، مج 25.
- خليل، اسامة، زيدي، محمد امين (2021)، التسويق الفيروسي وأثره في تنشيط المقصد السياحي المحلي في الجزائر (دراسة مسحية على عينة من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة.

عامر، نهلة جابر، شوقي، منال(2014)، دور الفنادق العلاجية في تنشيط حركة السياحة العلاجية في مصر والأردن دراسة عن واحة سيوة - مصر، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد الحادي عشر، العدد الأول.

عبد الصمد، محمد نادر محمد، سند، حسن سعد عيسى، عبدالقادر، أكمل رمضان، جمال الدين، نانسي محمد فوزي (2014)، تنمية السياحة العلاجية في واحة سيوة، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مجلد 8، عدد 1.

قارة، ملاك (2018)، أهمية التسويق الفيروسي في ترويج منتجات المؤسسة، عرض تجربة الشركة البريطانية كادبوري، شوابيس، جامعة قسطنطينية، الجزائر، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية.

مخلوف، سليمة (2020)، أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامات التجارية سامسونج - Samsung - دراسة ميدانية تحليلية، جامعة حسيبة بن بو علي - الشلف-الجزائر، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 5، العدد 1.

محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد (2021)، أثر التسويق الفيروسي على فاعلية الاعلان الإلكتروني، دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية، مجلة كلية التجارة، جامعة قناة السويس، عدد39.

محمد، أمينة (2018)، أثر التسويق الفيروسي في ادراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية - دراسة تطبيقية - المجلة المصرية للدراسات التجارية - العدد 2.

محمود، ناجي عبد الستار، لحام، لطيف(2019)، اسهام التسويق الفيروسي في تعزيز المكانة الذهنية للزبائن - دراسة استطلاعية في شركات الهاتف الجوال في العراق، مجلة الطريق للتربية والعلوم الاجتماعية، جامعة تكريت، المجلد 6، العدد 8.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Appel,Gil, Grewel,lauren, Hadi, Rhondei, Stephen ,Andrew (2020), The Future of Social Media in Marketing ,Journal of the academy of Marketing Science.
- Geyser. (2022), The State of Influencer Marketing: Benchmark Report Influencer Marketing hub,2 (http:// Influencer Marketing hub.com/Influencer-Marketing-Benchmark-Report-2022)
- Ghaly, M.I. (2023), The Influence of User Generated Content and Social Media Travel Influencers Credibility on The Visit Intension of Generation, Journal of Association of Arab Universities For Tourism and Hospitality,24(2).
- Gracia-Salirrosas, E.E(2020) Conceptual Framework of Viral Marketing:a Review of the Literature of The Last Years.
- Oliver,H, Bernd,s, ChristianBand Jan(2012)," Seeding Strategies For Viral Marketing ,An Empirical Comparison , Journal of marketing , Vol 25.
- Shashikala,R, andMahapatro ,P (2015) , " A Study on Analyzing the Effectiveness of Viral Marketing in The Era of Mobile Messenger Apps with Special Reference to What Sapp, Acme intellects International Journal of research in Management , Social Science and Technology , vol 10 .No10.

Shukala,Timira(2010),Factors Affecting Internal Marketing Campaigns with Reference to Viral and Permission Marketing , IUP Journal of Management Research ,9c1,26.



**Journal of Association of Arab Universities
for Tourism and Hospitality (JAAUTH)**

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



The Impact of Viral Marketing In Promoting wellness Tourism in Siwa Oasis

Rasha Ahmed Khalil Miral Dewedar Hebaallah Atef Alakhras

Tourist Studies Department – Faculty of Tourism and Hotels – Suez Canal University

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Viral Marketing;
Email;
Influencers;
online
advertisements;
Wellness
Tourism;
Siwa Oasis.

(JAAUTH)

Vol. 26, No. 2,

(Jun 2024),

PP.303 -323.

The study aimed to investigate the role of viral marketing in promoting wellness tourism in Siwa Oasis as a modern tool, and to understand the impact of various dimensions of viral marketing (email, online advertisements, social media, word-of-mouth, influencers) on the effectiveness of promoting wellness tourism sites in the region. A descriptive analytical approach was used in the study. A total of 450 survey questionnaires were distributed to a random sample of tourists in Siwa from June to August 2024, and 420 responses were collected. Of these, 380 questionnaires were valid for statistical analysis, while 40 were excluded. The SPSS V (27) software was utilized to assess the extent of using viral marketing dimensions, which play a significant role in promoting wellness tourism sites. The study concluded the importance of applying viral marketing dimensions to enhance wellness tourism in Siwa Oasis and highlighted the features of wellness tourism to attract more tourists to the area. The study recommends adopting viral marketing dimensions as an innovative marketing approach, focusing on travel influencers on social media, and developing smart and innovative incentive systems to encourage tourists to engage with viral content, as it is the most effective tool for reaching a large audience of tourists.