



Viral Marketing Strategies as a Tool for Promoting Egyptian Travel Agencies

إستراتيجيات التسويق الفيروسي كأداة لترويج الشركات السياحية المصرية

ياسمين محسن السايح¹ | حنان العصار² | أماني نبيل³

Article Info

معلومات المقالة

Article Language: Arabic

لغة المقالة: العربية

Vol. 5 No. 2, (2022) pp. 177-194 | <https://doi.org/10.21608/SIS.2022.168933.1079>

Abstract

المستخلص

As a result of the ongoing developments in the field of information and communication technology, as well as the fierce global competition, many tourism companies have begun to search for all that is new and work on applying it in order to achieve their goals at the lowest possible cost, whether in the long or short term, many tourism companies have turned to modern marketing strategies such as viral marketing strategies, which are based on the effect of electronic word of mouth in carrying out marketing activities based on the Internet and attempting to deliver their advertising message to the largest possible segment. Therefore, we conducted research on a sample of category (A) Egyptian tourism companies. A number of conclusions were drawn from this research, the most significant of which is that viral marketing is crucial to the success of Egyptian tourism companies because, without this tactic, businesses cannot quickly and cheaply publish their goods and services online, preventing them from standing out from competitors. The study also provided a list of recommendations, the most crucial the necessity of utilizing viral marketing techniques and incorporating them into the marketing strategies of tourism businesses in order to ensure greater success and spread, as well as the necessity of considering the role of electronic publishing, particularly social networking sites as an effective means. as well as the roles of incentives and opinion leaders as an element of attraction and influence on clients of tourism companies.

نتيجة للتطورات المستمرة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات، و نتيجة للمنافسة العالمية الشرسة ، فان الكثير من الشركات السياحية بدأت تحاول البحث عن كل ما هو مستجد ، و العمل علي تطبيقه ، و ذلك من خلال التفكير في إيجاد الوسائل التي تمكنهم من إستغلال ذلك التطور من أجل الوصول إلي أهدافهم و بأقل التكاليف الممكنه سواء على المدى البعيد أو القصير ، الأمر الذي دعا الكثير من الشركات السياحية إلى إستخدام إستراتيجيات تسويقية حديثة مثل إستراتيجيات التسويق الفيروسي فهي تستند علي اثر الكلمة المنقولة إلكترونياً في تنفيذ الأنشطة التسويقية بالإعتماد علي الإنترنت و محاولة إيصال رسالتها الاعلانية إلي أكبر شريحة ممكنه ، لذا قمنا بإجراء دراسة إستطلاعية علي عينة من شركات السياحة المصرية فه (أ) ، و لقد تم التوصل إلي مجموعة من النتائج أهمها إعتبار التسويق الفيروسي مفتاحاً لنجاح شركات السياحة المصرية ، إذ بدون هذه الإستراتيجية لا تستطيع الشركات نشر أعمالها و خدماتها في السوق الإفتراضي بسرعة كبيرة و بأقل تكلفة و وقت ممكن ، فضلاً عن تحقيق هذه الشركات للتمايز في مجال عملها قياساً بالشركات التي مازالت تستخدم وسائل الإتصال التقليدية ، كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة الإستفادة من إستراتيجيات التسويق الفيروسي و وضعها ضمن الإستراتيجية التسويقية للشركات السياحية لضمان تحقيق إنتشار و نجاح أكبر ، فضلاً عن ضرورة الأخذ في الإعتبار دور وسائل النشر الإلكترونية و في مقدمتها مواقع التواصل الإجتماعي كوسيلة ناجحة و فعالة لبث الحملات الفيروسية إلى جانب دور كل من التحفيز المادي و المعنوي و قادة الرأي كعنصر جذب و تأثير على عملاء الشركات السياحية .

Keywords: viral marketing; promotion; Egyptian tourism companies.

الكلمات الدالة: التسويق الفيروسي؛ الترويج؛ شركات السياحة المصرية.

¹ باحثة دكتوراه - قسم الدراسات السياحية - كلية السياحة والفنادق جامعة الإسكندرية.

² أستاذ - قسم الدراسات السياحية - كلية السياحة والفنادق جامعة الإسكندرية

³ أستاذ مساعد - قسم الدراسات السياحية - كلية السياحة والفنادق جامعة الإسكندرية

مقدمة

إن السنوات الأخيرة شهدت تحديات وتطورات هائلة كان من أبرزها التطورات العلمية و التكنولوجيا سواء على مستوى الأسواق، فنون و طرق الإنتاج أو وسائل الاتصال بالعملاء ، بالإضافة لظهور شبكة الإنترنت و التي نتيجة لسرعة نموها و انتشارها الفائقين جعلها منها ظاهرة حضارية عالمية غير مسبوقه فرضت نفسها بقوة على حياة الأفراد ، الدول و المؤسسات (سالم، ٢٠١٣) ، و على الرغم من المزايا التي يمكن الحصول عليها من التكنولوجيا الحديثة في صناعة السياحة كخفض التكاليف ، تحسين الجودة، خلق منتجات جديدة و زياده الكفاءة في الحصول على المعلومات ، إلا ان هذه التكنولوجيا الحديثة قد فرضت واقع جديد أمام صناعة السياحة و السفر و أوجدت معطيات جديدة للمنافسة (ورداني، ٢٠٠٨) ، فعلى صعيد الشركات السياحية نجد إنها أصبحت تواجه العديد من التحديات المرتبطة بالتطورات السريعة و الاستخدامات المتزايدة لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، حيث أوجدت هذه التطبيقات و خاصة الإنترنت الظروف الملائمة لظهور وسطاء جدد كبديل لشركات السياحة ويعرف الوسطاء الجدد باسم الوسطاء الإلكترونيين (Electronic intermediaries) أو قنوات التوزيع البديلة (Alternative Distribution Channels) ، و يمثل الوسطاء الجدد في المواقع الإلكترونية الموجودة و المنتشرة على شبكة الإنترنت التي تقدم الخدمات المعلوماتية و الاستشارية ، خدمات البحث، استطلاع آراء الآخرين و بيع المنتجات السياحية مما أدى الى تعدد العروض السياحية و تعدد قنوات البيع و التوزيع أمام العملاء مما أثر على شركات السياحة و مبيعاتهم (سالم، ٢٠١٣) ، ومن منطلق هذه التحديات و التي أثرت على عمل شركات السياحة أصبح هناك ضرورة ملحة أن تغير الشركات فلسفتها و أساليب إدارتها و أن تعمل على إيجاد طرق جديدة لتتواصل مع عملائها، و تخصيص خدماتها لإرضائهم ، مما يؤدي إلى تدعيم وضعها التنافسي في السوق السياحي (Soliman, 2014).

هذا يعني أن الشركات السياحية بدأت تحاول البحث عن كل ما هو مستجد و العمل على تطبيقه ، وتحاول الاستفادة بقدر الإمكان من خدمات الإنترنت و التكنولوجيا الحديثة في الوصول إلى الجمهور المستهدف و بأقل التكاليف الممكنة ، و من بين الطرق التي اتخذتها الشركات السياحية هي استخدام العملاء في الترويج للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها ، بمعنى أن الشركات السياحية حاولت استغلال قوه انتشار و تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً لتصبح أداة تستخدمها في التسويق عن طريق ما يسمى بالتسويق الفيروسي (صديق، ٢٠٠٨) ، و التي تمثل إتجاهاً حديثاً و متنامياً ضمن الفلسفة الإلكترونية للتسويق و التي تم تطبيقها بشكل كبير عبر شبكة الانترنت .

و علي الرغم من اهمية استخدام استراتيجيات التسويق الفيروسي في الترويج إلا إننا نجد أن هذا المفهوم لا يزال من المفاهيم التي يكتنف الغموض بعض أبعادها حتي الآن ، و هناك عدم فهم و إدراك للدور الذي يمكن أن تؤديه إستراتيجيات التسويق الفيروسي بأدواتها المختلفة في الترويج للشركات السياحية و عليه فأن هذه الدراسة تهدف إلي استكشاف ما هو أثر استخدام إستراتيجيات التسويق بأدواتها المختلفة في الترويج لشركات السياحة المصرية.

أولاً: الجانب النظري للدراسة

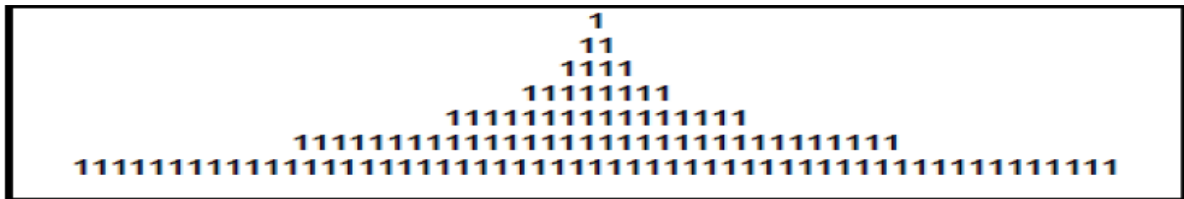
١- مفهوم التسويق الفيروسي

نظراً لاعتماد المستهلكين بشكل متزايد علي شبكة الإنترنت للحصول علي المعلومات ، اتجه المسوقون لايتكار أساليب جديدة للوصول إلي المستهلك تأخذ الطبيعة التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و البريد الإلكتروني و غيرها ، وذلك لزيادة الوعي

بالعلامة التجارية من خلال تحفيز المستهلك نفسه ليقوم بنشر الرسالة التسويقية وتمريرها لأصدقائه و أقربائه و منهم لآخرين ، حتي يأخذ الأمر شكلاً مشابهاً لانتشار مرض فيروسي من جسد شخص مريض لآخر .

مفهوم التسويق الفيروسي يمثل ظاهرة فيروسية أخذت بالتوسع و الانتشار مما جعله ضمن اهتمامات الكثير من العاملين في مجال التسويق ، مما دفع الباحثين إلى دراسة مفهوم التسويق الفيروسي في محاولة لوضع مفهوم محدد له ، لذلك فإن هناك العديد من التعريفات التي حاولت تحديد هذا المفهوم ، حيث أن التسويق الفيروسي هو " إستراتيجية تسويقية تحفز زبائنك و عملائك الحاليين على نشر رسالتك الإعلانية ، والحديث عن علامتك التجارية و منتجاتك ، وتزويد أصدقائهم (العملاء المحتملين) بالمعلومات عنك وعن ما تقدمه من منتجات أو خدمات عن طريق الإنترنت" (Wilson, 2008, P3) ، و يصف الباحث Ralph F. Wilson التسويق الفيروسي بأنه " أي إستراتيجية تشجع الأفراد على نقل الرسالة التسويقية إلى الآخرين ، مما يتيح فرصاً للنمو الهائل في التعرض للرسالة و التأثير بها مثل الفيروسات ، و تستند هذه الإستراتيجيات على الاستفادة من الانتشار السريع لنشر الرسالة إلى الآلاف بل إلى الملايين من مستخدمي الإنترنت" (Wilson, 2012, p:2)، و يمكن تعريفها أيضاً على إنها " إستراتيجية تسويقية مرتبطة بالكلمة المنقولة إلكترونياً حيث أن التسويق الفيروسي يتم باستخدام الإنترنت، و قد تم استخدام مصطلح الفيروسي للدلالة على فكرة يتم أنتشارها بسرعة كبيرة بين الجمهور المستهدف فهي كالفيروس الذي ينتقل بسرعة بين البشر دون القدرة على السيطرة عليها (Goyette, Ricard, Bergeron, and Marticotte, 2010, pp:6-8).

سمي التسويق الفيروسي بهذا الاسم نظراً لأن الرسالة التسويقية أو الترويجية بالأخص تنتشر وسط المجتمعات بشكل كثيف جدا يشعرك كأن فيروس أصابهم حيث تنتقل العدوى فيه بسرعة بين الأشخاص دون القدرة على السيطرة عليه وحيث يكون الكثير من الأشخاص معرضين للإصابة بهذا الفيروس المتمثل بالفيديو ، الصورة ، المقالة أو الرابط و الذي يمكن أن ينتقل بسرعة من شخص لآخر عن طريق شبكة الإنترنت (Wilson, 2012 and Kwiatkowska, 2009) ، و يصف الشكل (1) هذا المفهوم



شكل (1) رسم توضيحي للتسويق الفيروسي

Source: Mohamed, h (2017) . Viral Marketing and Its Impact on Consumer's Purchasing Decision-Making Process: A study on Social Networking Sites Used by Islamic University Students in the Gaza Strip, faculty of commerce, Gaza

٢- تطور النظرة إلى استخدام إستراتيجيات التسويق الفيروسي في الشركات السياحية

لقد أصبح استخدام إستراتيجيات التسويق الفيروسي في الترويج لصناعة الخدمات في تزايد مستمر، حيث أن تفرد وتميز هذا النوع من التسويق جعلها مختلفة عن باقي الأنشطة التسويقية، ينبثق ذلك من كونها تعتمد بشكل كامل على العملاء أنفسهم لترويج ونشر الخدمة إلى الآخرين بشكل تطوعي، بعبارة أخرى العملاء هم الذين يلعبون الدور النشط في تقديم الخدمة بحماس إلى شبكاتهم الخاصة، بدل أن يتحكم فيها مقدم الخدمة مباشرة.

فيعد استخدام التسويق الفيروسي من أبرز اهتمامات المؤسسات الخدمية اليوم ، حيث أن السلوك الإيجابي بعد الشراء و الذي يصدر عن العملاء الحاليين ذو قيمة عظيمة بالنسبة لمقدمي الخدمة ، حيث يمكن تخفيض ميزانية التسويق الخاصة باكتساب عملاء جدد و أكثر من ذلك، ولما كانت اتصالات العملاء الحاليين بعد الشراء تنقل التجارب الشخصية مع الخدمات و عادة ما يتم التعبير عنها بلغة موثوقة ومحفزة، فإنه يمكن اعتبارهما رسائل تسويقية مؤثرة ، حيث أن أي منتج جديد في العالم يمر بخطوات منطقية، هذه

الخطوات تعرف باسم دورة حياة المنتج ، وفي بداية هذه الدورة تعانى المبيعات والأرباح كثيرا لأن المشترين يكونوا بأعداد قليلة وهم الفئة المغامرة والتي تميل لتجربة والتكيف مع المنتجات الجديدة (Early adopters)، فالحل ببساطة يكون في يد التسويق الفيروسي الذى يرسل رسالة فيروسية قوية و مبدعة للغاية، تحدث انتفاضة أو اندهاش تسويقي و يؤدي الأمر بعد الاندهاش غالباً إعجاب متلقى الرسالة بها، و يدفعه إلى تمريرها إلى مجتمعه الإلكتروني ، بهذه الطريقة تنتشر الرسالة التسويقية فيروسياً ومن هذا المنطلق يتم اختصار الكثير من المراحل الصعبة في البداية التي يحدث فيها التعارف بين المشترين و المنتج الجديد (حسان، ٢٠٠٩).

لذا لم يعد بإمكان الشركات السياحية تجاهل التطور الحادث في مجال الاتصال و استخدام أدوات الإنترنت المختلفة ، و وسائل التواصل الاجتماعي حيث أن أكثر من ثلثي مستخدمي الإنترنت في العالم يزورون هذه المواقع (السميح، ٢٠١٢) ، وما يقضونه من الوقت لهذه الزيارات على نحو متزايد مما يخلق لشركات السياحة فرص على نطاق واسع للتداول ، وبناء العلامة التجارية ، وتمييزها ، و بناء سمعه و شهرة (Dudovskiy, 2013) ، مما دفع العديد من الشركات إلي الاستفادة من إستراتيجيات التسويق الفيروسي ، وتجد الشركات العاملة في السوق و الشركات الجديدة بشكل خاص بأن استخدام إستراتيجيات التسويق الفيروسي سوف يسمح لهم بالنمو في السوق مثل نمو و أنتشار الفيروسات (يوسف، ٢٠٠٩).

٣- إستراتيجيات التسويق الفيروسي

ترى العديد من المؤسسات و بخاصة الجديدة منها إن التسويق الفيروسي يمثل فرصة تسويقية حقيقية للحصول على تغطية سوقية واسعة وبأقل التكاليف الممكنة ، أن إستراتيجية التسويق الفيروسي كباقي الإستراتيجيات تستند على قاعدة معلومات دقيقة عن السوق المستهدف ، و تستند ايضاً على توظيف العملاء في عمليات التسويق الفيروسي و بشكل طوعي لنشر الرسائل للأخريين للترويج للمنتجات أو الخدمات وحسب (Golan, 2006 Thorson & Rodgers, 2006 ; Mobilio , Perry & Rraman, 2004) ; (يوسف، ٢٠٠٩ ؛ صادق، ٢٠٠٨) فقد صنفت الإستراتيجيات إلي مجموعتين رئيسيتين اعتماداً على درجة تدخل العميل في العملية التسويقية وهما: - إستراتيجية التكامل المنخفض Low Integration Strategies ، و إستراتيجية التكامل المرتفع High Integration Strategies .

- **إستراتيجية التكامل المنخفض:** تعتمد على إعادة نشر العميل للرسالة التي يستلمها، من خلال الضغط على الرسالة المرسله له، على أن يحصل على مكافئة من الموقع المرسل للرسالة وتستخدم هذه الإستراتيجية لنشر تشكيلة واسعة من المنتجات أو الخدمات التي تتعامل بها ومن الأمثلة التي حققت نجاحاً كبيراً باستخدام هذه الإستراتيجية هي موقع ال (Hotmail) والذي تم ذكره أعلاه حيث حقق نجاحاً كبيراً وانتشار واسعاً من خلال الإنترنت من خلال نشر رسالة (Get Your Free Email At Hotmail).

- **إستراتيجية التكامل المرتفع :** سمى بهذا الاسم لأنه يتطلب مشاركات فعالة و بدرجة عالية من قبل العملاء حتى يتم اكتساب و جذب عملاء جدد بشكل كبير ، و تعتمد هذه الإستراتيجية على تشجيع العملاء على دعوه أصدقائهم المسجلين لديهم فكلما كان عدد الأصدقاء الذين يشجعهم العميل كبير سوف يحصل على مزايا أكثر مما يحفز العميل على نشر الرسالة بقوة ، و من الأمثلة التي حققت نجاحاً كبيراً باستخدام هذه الإستراتيجية موقع (amazon.com) حيث حقق نجاح كبير في تحفيز و توجيه مستخدميها إلى دعوه أصدقائهم ، مما أدى إلي كسب عملاء جدد نحو الصفحة الرئيسية لموقع الشركة ، حيث قام الموقع بتفعيل برنامج يسمى (المشاركة في الأمازون) ، فأن شركة أمازون تكافئ كل عميل يقوم بجذب و دعوه عملاء جدد نحو الصفحة الرئيسية للموقع و كان استخدام هذه الإستراتيجية فعالاً جداً ، فمثلاً بلغ عدد العملاء الجدد عبر هذا الموقع حوالي نصف مليون عميل جديد خلال أقل من ٤ سنوات من استخدام هذا البرنامج.

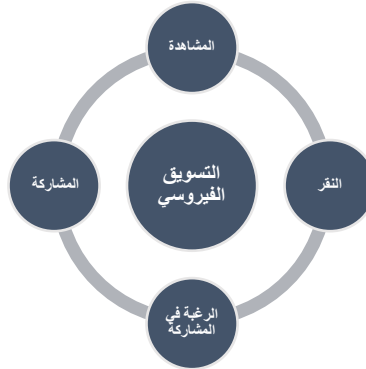
٤- أهم الأدوات التي تُستخدم في عملية التسويق الفيروسي

تستخدم المؤسسات العديد من الأدوات لتنفيذ إستراتيجيات التسويق الفيروسي مثل البريد الإلكتروني، مواقع الشبكات الاجتماعية (فيس بوك - تويتر .. الخ)، ملفات الفيديو والموقع الإلكتروني للمؤسسة والتي تعتبر من أهم الأدوات الرئيسية التي يعتمد عليها التسويق الفيروسي في ممارسة أعماله (صاوق، ٢٠٠٨).

- **التسويق الفيروسي باستخدام البريد الإلكتروني:** لقد تم استخدام خدمة البريد الإلكتروني من قبل المسوقين من أجل الوصول إلى المستهلكين المحتملين أو الحاليين، بحيث يتم إرسال رسائل مباشرة إلى مستخدمي الإنترنت الذين لديهم اهتمام حالي أو مستقبلي باستقبال الرسائل من المعلن، وبهذه الطريقة يستهدف الإعلان مستهلكين لديهم اهتمام بالمنتج، وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق فعالية في الاتصالات التسويقية، وذلك إذا تم إرسال الرسائل إلى المستخدم المهتم بموضوع الرسالة، بالإضافة إلى هذا يمتاز البريد الإلكتروني بالسرعة الكبيرة إلى درجة تجعلنا نعتبر البريد الإلكتروني من أشهر طرق التسويق الفيروسي حيث تقوم فكرته على إذا قمت بإرسال رساله تسويقية معينه إلي صناديق المشتركين في موقع (YAHOO) على سبيل المثال، لو وصلت هذه الرسالة إلى ١٠٠٠ شخص، و قام كل منهم بنحويلها إلي صديق و هكذا في سلسله متتالية فخلال أيام معدودة سوف تنتشر الرسالة بسرعة كبيرة و سيتعرف الملايين على منتجك و موقعك . ومن أشهر الأمثلة لذلك شركة (Burger Kin) الشهيرة عندما أطلقت موقع يتلقى طلبات العملاء، بحيث يطلب العميل ما يريد من منزلة أو عملة من خلال الحاسب الإلي أو الهاتف الذكي و خلال دقائق يصل العميل للمتجر و يحصل على طلبه، حيث قامت الشركة بإرسال رساله إلى صناديق بريد الهوتميل (Hotmail) و عنوان الرسالة أطلبها علي طريقتك (Have it your way) و تشرح فيها للعميل كيف يمكنه طلب ما يريد من الموقع و هو في منزلة أو عملة، ثم يمر للحصول عليه خلال دقائق دون انتظار، وقد لاقت الرسالة رواجاً بين العملاء حيث بدأوا يتناقلون الموضوع فيما بينهم (حسان، ٢٠٠٩).

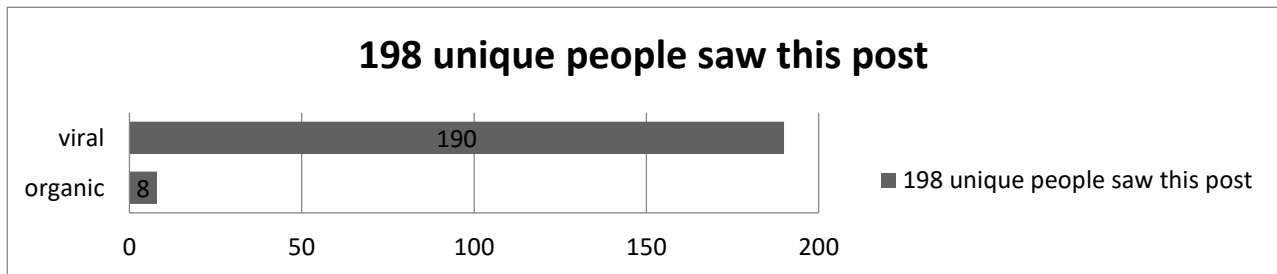
- **التسويق الفيروسي باستخدام الشبكات الاجتماعية:** بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل (Classmates.com) عام ١٩٩٥ للربط بين زملاء الدراسة، وموقع (SixDegrees.com) عام ١٩٩٧ و الذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص، و مع بداية عام ٢٠٠٥ ظهر موقع (My space) و الذي يعتبر من أوائل و أكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم، ثم نافسه في الصدارة موقع الفيس بوك الذي بدأ في الانتشار المتوازي معه إلى أن أصبح موقع التواصل الاجتماعي الأول في العالم، لقد أتاحت هذه المواقع لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات و الصور و تبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنت مستخدميها من إنشاء المدونات الإلكترونية و إجراء المحادثات الفورية و إرسال الرسائل، و تصدرت الشبكات الاجتماعية هذه، ثلاثة مواقع هامة و رئيسية و هم موقع الفيسبوك و تويتر و الإنستغرام، و نتيجة لتنامي و تطور هذه المواقع الاجتماعية، فقد أقبل عليها ما يزيد عن ثلثي مستخدمي شبكة الإنترنت (السميع، ٢٠١٢)، و بعد انتشار الأيقونة السحرية (Share) (مشاركة، أو أخبر صديق، أو أرسل لصديق) على مواقع الشبكات الاجتماعية بات التسويق الفيروسي هو الوسيلة المثلى لإظهار (منتج، فكرة، أو خدمة ما)، و مع التطور باتت فكرة الإشارة (mention) وهي أن تذكر صديق في تعليق أو على منشور ما على أي منصة من منصات الشبكات الاجتماعية، الأسهل على الإطلاق لنشر فكرة ما، و من هنا برزت فكرة التسويق الفيروسي باستخدام الشبكات الاجتماعية

، ولأنه مثل الفيروس عندما يصاب به شخص ما، فمن ثم سينتقل لشخص آخر، وهكذا حتى تتسع دائرة المصابين (حسان، ٢٠٠٩) ، و الشكل التالي (٢) يوضح دورة التسويق الفيروسي باستخدام الشبكات الاجتماعية .



شكل (٢) دورة التسويق الفيروسي باستخدام الشبكات الاجتماعية

المصدر: منير، نوري، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني (٢٠١٤)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص ١٠٨. ونظراً لأن موقع الفيس بوك في وقتنا الحاضر يعد وسيلة فعالة لتبادل الآراء ، و مشاركة الأحداث و الموضوعات ، فقد أثبتت العديد من الدراسات أن بعض الشباب يقضون حوالي ٤ إلى ٦ ساعات يومياً في التحدث مع أصدقاءهم من خلال ذلك الموقع (Rahman, 2015) ، ففكرة التسويق الفيروسي باستخدام موقع الفيس بوك تقوم على أنه عند قيام مؤسسة ما بإدراج منشور (Post) على الصفحة الخاصة بها ، يقوم معجبين الصفحة بمشاهدة المنشور سواء كان فيديو ، صورة ، رابط لموقع إلكتروني أو حتى مجرد كلام مدون ، ففي حال قيام ١٠٠ شخص من معجبي الصفحة بمشاركة المنشور الخاص بالشركة على صفحاتهم الشخصية ، و كل شخص لديه ١٠٠ صديق فسوف يشاهد المنشور ١٠٠ شخص جديد عن طريق الشخص الذي قام بمشاركة المنشور، وقد يقوم بعض الأشخاص من أصدقاءه بمشاركة هذا المنشور و هكذا حيث يصل المنشور إلى عدد كبير جداً من الأشخاص بسرعة كبيرة وفي وقت قصير ، ومن هنا نلاحظ أهمية تسمية هذا النوع بالتسويق الفيروسي لأن المشترك سوف يشاهد منشورات أصدقاءه التي يشاركونها على صفحته و هو مجبر على مشاهدتها كالفيروس تماماً ينتقل إليك دون السيطرة عليه (Lis&Schulz, 2014) ، ونجد الآن أن موقع الفيس بوك يوفر لأصحاب الصفحات معدل التسويق الفيروسي (viral rate) والمقصود به عدد الأشخاص الذين شاهدوا المنشور عن طريق أصدقائهم (Facebook, 2009).



شكل (٣) معدل التسويق الفيروسي لأحدى الصفحات على موقع الفيس بوك

Source: <https://www.facebook.com/Ministry.Of.Tourism.Alexandria/> , Accessed on September 9, 2017.

– التسويق الفيروسي باستخدام ملفات الفيديو: تعتبر ملفات الفيديو على الإنترنت إحدى أسلحة التسويق الفيروسي الأقوى والأشهر، كونها الأداة الأكثر وصولاً إلى قلوب الزوار حول العالم وعقولهم، حيث أن الفيديوهات التي تحدث ضجة هائلة

وسط العملاء، تلقي إيجاباً ويتداولها ويتشاركها الجميع على شبكة الإنترنت ويعتبر موقع يوتيوب (YouTube) وتطبيق التيك توك المحرك الرئيسي الأشهر في العالم لنشر ملفات الفيديو هذه وكلما تمر الأشهر، كلما تزداد شعبية هذا الموقع (Bajpai & Pandey, 2020).

فموقع اليوتيوب علي سبيل المثال (YouTube) يعتبر تطبيق مثالي للتسويق الفيروسي، فإذا قمت برفع فيديو على الموقع و كان هذا الفيديو جذاب و ممتع فسوف تتم مشاركته على شبكة الإنترنت بشكل واسع سواء في مواقع الشبكات الاجتماعية أو من خلال تضمينه ضمن المواقع الإلكترونية الأخرى ، فتقوم معظم المؤسسات برفع ملفات فيديو كإعلانات لها على موقع اليوتيوب (YouTube) ، وقد تقوم بعمل عرض تسويقي أو مسابقة لربح جائزة يعرض ضمن فيديو على الموقع مما يحفز المشاهدين على مشاهدة الفيديو ومشاركته مع الآخرين، و هناك أمثلة كثيرة لمقاطع فيديو على موقع اليوتيوب تمت مشاهدتها ملايين مرات .

– **التسويق الفيروسي باستخدام الموقع الإلكتروني** : لقد أصبح من ضروريات التسويق لأي مؤسسة اليوم امتلاك موقع إلكتروني (website) خاص بها ، فهو أيسر و أفضل طريقة لعرض البيانات و المعلومات الخاصة بمنتجاتها أو خدماتها ليراها الجميع ، و تقوم معظم المواقع الإلكترونية بتحفيز زوارها على مشاركة مقالاتها ، أو منتجاتها و خدماتها المعروضة على موقعها الإلكتروني، حيث تقوم معظم المواقع الإلكترونية بربط موقعها مع مواقع الشبكات الاجتماعية عن طريق استخدام الروابط المرجعية (Referral links) ، بحيث تتمكنك من مشاركة محتويات الموقع الإلكتروني بسهولة على مواقع الشبكات الاجتماعية المختلفة ، حيث يتم وضع في صفحة الموقع اختيارات يتمكن زوار الموقع من خلالها إرسال رابط الصفحة للأصدقاء أو مشاركة الصفحة للآخرين ، و أشهر الشبكات الاجتماعية المستخدمة في ذلك الأمر مواقع (Facebook, Twitter, YouTube, Folkd) ، مثال لحملة تسويقية فيروسية باستخدام الموقع الإلكتروني و هي حملة Burger king 2010 في هذا الإعلان اعتمدت الشركة على استخدام الفكاهة، وذلك من خلال التفاعل بين العميل و المعلن، على اعتبار أن الفكاهة ضرورية للتواصل و تذكر العلامة التجارية على المدى البعيد، فابتكرت الشركة شخصية تتكرر بزي دجاجة و تقوم بالحديث مع الناس وتنفيذ ما يُطلب منها ، ووضعت علي موقع الشركة الإلكتروني ، وقد لاقت الفكرة رواجاً كبيراً بين العملاء (Bajpai & Pandey, 2020).

– **التسويق الفيروسي من خلال تطبيقات الهواتف الذكية**: لقد أصبحت الهواتف الذكية تشكل جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد (حافظي و مزلاح، ٢٠١٦) ، فالهاتف الذكي فتح مجالات واسعة في كافة المجالات و خاصة في المجال السياحي للاستفادة من مختلف الخدمات التي يقدمها حيث بادرت العديد من المؤسسات السياحية إلى إتاحة خدماتها المعلوماتية عبر مختلف التطبيقات المتوافقة مع الهواتف الذكية و يرجع ذلك للميزات الفريدة التي يحملها الهاتف الذكي (حسن، ٢٠٠٩) ، فالهاتف الذكي أداة اتصال شخصية بمعنى انه يستخدم بواسطة شخص واحد إذ لا يشاركه أحد فيه كمشاهدة التلفزيون مثلاً ، ومن ثم يمكن التوجه إليه بشكل فردي و التأثير عليه ، كما إنه دائماً معه حيث يحمل الشخص هاتفه طوال الوقت و أينما تواجد ومن ثم يمكن التوجه للجمهور المستهدف مباشرة و بطريقة تعجز عنها العديد من الوسائل الإعلانية الأخرى ، كل هذه المميزات و غيرها دفعت العديد من المؤسسات السياحية إلي زيادة الاتجاه لاستخدام الهاتف الذكي كأداة اتصال بين المؤسسة و جمهورها المستهدف، لتزويد العميل بالمعلومات التي يحتاجها بالوقت و المكان المناسبين له ، وقد أصبحت هذه الطريقة من الأساليب المنتشرة على نطاق (Escwa, 2012) ، وتكمن الميزة الأساسية لاستخدام الهاتف المحمول في مجال التسويق الفيروسي في أنه أكثر الأجهزة خصوصية، بالإضافة للتكلفة الزهيدة مما زاد اهتمام المختصين به، و دفعهم لإرسال إعلاناتهم الترويجية التي يتم إرسالها من خلال صفحات الإنترنت إلى الهاتف المحمول ، ومن أهم التطبيقات المستخدمة الآن في التسويق الفيروسي عبر الهواتف الذكية هي تطبيق الواتس أب (Bajpai & Pandey, 2020).

ثانياً : منهجية الدراسة

يتطلب من الشركات السياحية في العصر الحالي البحث دائماً عن الإبداع و تقديم الأفكار الجديدة ، و ذلك لأن السوق ينمو و يتغير بسرعة كبيرة و العملاء يواجهون خيارات عديدة من المنتجات و الخدمات و قد يكون التسويق الفيروسي أحد الأدوات الكفيلة لتحقيق الانتشار السريع ، و محاوله تدعيم صورة ذهنية قوية عن المنتجات و الخدمات التي تقدمها الشركات ، و المشكلة في مجال التسويق الفيروسي هو غيابة عن مسامع الكثير من الشركات و المسوقون في شركات السياحة المصرية ، و من ثم فان هذا المفهوم قد يحتاج الي جهود كبيرة لنجاحه ، حيث تتمثل مشكلة البحث في طرح التساؤلات التالية:-

- هل يتم تطبيق إستراتيجيات التسويق الفيروسي في شركات السياحة المصرية
- إلي اي مدى يمكن أن يؤدي تفعيل إستراتيجيات التسويق الفيروسي في الترويج لشركات السياحة المصرية
- ما هي اسباب تطبيق / عدم تطبيق إستراتيجيات التسويق الفيروسي في شركات السياحة المصرية

لتحقيق أهداف البحث واختبار تساؤلاته تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والمتمثل في:

١. الجانب النظري: تم تحليل مفهوم التسويق الفيروسي ومعرفة ابعاده المختلفة وذلك بالاستفادة من المراجع العربية والأجنبية، المقالات والدوريات.

٢. الجانب العملي: والمتمثل في الدراسة الميدانية الموجهة لشركات السياحة المصرية وذلك من خلال استمارة استبيان تم تقسيمها لأربع أجزاء أساسية وهي: -

- الجزء الأول: والخاص بالحصول على معلومات عامة عن عينة الدراسة.
- الجزء الثاني: والخاص بمعرفة مدى استخدام إستراتيجيات التسويق الفيروسي في الشركات السياحية.
- الجزء الثالث: والخاص بمعرفة أثر استخدام إستراتيجيات التسويق الفيروسي في الترويج للشركات السياحية.
- الجزء الرابع: والخاص بمعرفة دوافع الشركة (إن وجدت) في عدم تطبيق إستراتيجيات التسويق الفيروسي حتى الآن.

وتم توجيه استمارة الاستبيان الي عدد ٦١٠ من شركات السياحة المصرية فئة (أ) بالمحافظات التالية (القاهرة - الإسكندرية - الجيزة)، بالإضافة الي اجراء عدد (٣٠) مقابلة شخصية مع بعض المتخصصين في المجال التسويقي بالشركات السياحية المصرية.

ثالثاً: - نتائج الدراسة الميدانية

١. نتائج استمارة الاستبيان الموجهة لشركات السياحة: -

يتضمن هذا الجزء تحليل البيانات التي تم إدخالها في البرنامج الإحصائي SPSS لتقييم أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على أداء شركات السياحة المصرية، ثم يستعرض تحليل البيانات واستخلاص النتائج من واقع استمارات استبيان المبحوثين.

- معدل الاستجابة: -

قامت الباحثة بتوزيع عدد (٦١٠) استمارة استبيان) على مقرات شركات السياحة فئة (أ) بجمهورية مصر العربية إلكترونياً ودياً وبخاصة في المحافظات الآتية: القاهرة، الإسكندرية، والجيزة وذلك لأنهم اهم المحافظات المرتكز بها مقرات الشركات السياحية وبلغ معدل الاستجابة (53 %)، أي (٣٢٥) استمارة استبيان مرتدة، منها (٢٧٢) استمارة صالحة، وعدد (٥٣) استمارة تم استبعادها وذلك للأسباب التالية: -

- إجابة بعض الأسئلة وترك أسئلة أخرى بدون إجابة.

- اختيار جميع بدائل الإجابات في سؤال واحد.

- تحليل البيانات واستخلاص النتائج:

أ- الجزء الأول والخاص بتحليل البيانات الوصفية لعينة الدراسة

وفقاً لإجابات عينة الدراسة و الخاصة بمعرفة عدد الموظفين المسؤولين عن التسويق في الشركات السياحية ، تبين أن هناك نسبة (٣٣ %) من الشركات تحتوي على موظف واحد فقط مسئول عن العملية التسويقية ، بينما نسبة الشركات التي تحتوي على عدد ٢ موظف مسئول عن التسويق فكانت (٢٧.٥%) ، و نسبة (١٥ %) تحتوي على عدد ثلاث موظف مسئول عن التسويق ، و هناك شركات لا يوجد بها إدارة مختصة بالتسويق ولا يوجد موظفين لها فكانت نسبتهم (١١.٧%) ، و نسبة (٦.٦ %) تحتوي على عدد ٥ موظفين ، و نسبة (٤.٤ %) تحتوي على عدد ٤ موظفين ، و أخيراً نسبة (١.٤) لعدد ٦ موظفين .

أما عن مدى اعتماد الشركات السياحية على الإنترنت، تبين أن أغلب أفراد العينة بنسبة (٥٨.١%) تستخدم الإنترنت بصفة عامة والبريد الإلكتروني بصفه خاصة منذ ٨ سنوات فأكثر، بينما نسبة (٢٧.٦%) من بين ٥ لأقل من ٨ سنوات، بينما تراوحت نسبة (٧%) من الشركات بين ٣ لأقل من ٥ سنوات، أما نسبة (٥.٥%) من الشركات فتراوحت من بين سنة إلى أقل من ٣ سنوات، أما نسبة الشركات الذين بدأوا يتبنوا الإنترنت منذ حوالي سنة واحدة فكانت نسبتهم ضئيلة جداً بحوالي (١.٨%).

أما عن الشركات السياحية التي تمتلك موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت، فأغلب أفراد العينة بنسبة (٤١.٩%) لديها موقع إلكتروني من بين ٥ إلى أقل من ٨ سنوات، أما نسبة (٣٤.٥%) لا تمتلك موقع إلكتروني خاص بها، بينما تراوحت نسبة (١٦.٥%) من الشركات لديها موقع إلكتروني من بين ١ لأقل من ٣ سنوات، وقد يفسر ذلك إلى أن تكلفة إنشاء موقع إلكتروني خاص بالشركة عالية نسبياً لذلك يتجهون إلى مصادر أخرى مجانية كمواقع التواصل الاجتماعي والمدونات.

و تبين أيضاً أن أغلب أفراد العينة من الشركات السياحية بنسبة (٤١.٩%) تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي و المدونات من بين ٥ إلى أقل من ٨ سنوات ، بينما نسبة (٢٥.٧%) تستخدم هذه المواقع منذ ٨ سنوات فأكثر ، و وجد حوالي (١٥.٤%) من الشركات لم تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي أو المدونات بعد ، بينما تراوحت نسبة (٨%) من الشركات بين ٣ لأقل من ٥ سنوات ، أما نسبة (٧.٣%) من الشركات فتراوحت من بين سنة إلى أقل من ٣ سنوات ، أما نسبة الشركات الذين بدأوا يتبنوا مواقع التواصل الاجتماعي منذ حوالي سنة واحدة فكانت نسبتهم ضئيلة جداً بحوالي (١.٤%) ، و تبين أيضاً أن أغلب أفراد العينة بنسبة (٦٧.٨%) تستخدم موقع الفيس بوك فقط ، بينما نسبة (٢٦.٥%) يعتمدوا على أكثر من وسيلة (موقع الفيس بوك - اليوتيوب - إنستغرام - تويتر) ، أما نسبة (٥.٦%) فقط تستخدم موقع تويتر ، وقد يرجع ذلك لأن أكثر مواقع تواصل اجتماعي شائع استخدامه بمصر هو موقع الفيس بوك .

ب- الجزء الثاني والخاص بمعرفة مدى استخدام إستراتيجيات التسويق الفيروسي في الشركات السياحية المصرية.

أما عن عدد الشركات التي تستخدم إستراتيجيات التسويق الفيروسي في تسويق خدماتها وفقاً لآراء عينة المبحوثين ، لقد أتضح أن حوالي نصف شركات عينة الدراسة ما زالت لا تستخدم إستراتيجيات التسويق الفيروسي بنسبة (٥٠.٤%)، و أن عدد الشركات التي تستخدم هذه الطريقة في التسويق نسبتها (٤٩.٦ %) ، و هذه النسبة تدل على أن الشركات المصرية ما زالت لا تمتلك الوعي الكافي بالدور الذي يمكن ان تلعبه إستراتيجيات التسويق الفيروسي في الترويج لمنتجاتها أو خدماتها بالرغم من توافر الأدوات الرئيسية للقيام بتلك الإستراتيجيات مثل البريد الإلكتروني - الموقع الإلكتروني - صفحات التواصل الاجتماعي و غيرها ، وقد يرجع ذلك الأمر إلى أن اغلب الشركات المصرية ليس لديها إدارة متخصصة للقيام بالأنشطة التسويقية ، أو يوجد عدد موظف واحد فقط مسئول

عن القيام بها ، فتدل هذه النتيجة علي غياب الأسس العلمية السليمة اللازمة لممارسة النشاط التسويقي بدقة و فعالية في العديد من الشركات السياحية المصرية .

أما بالنسبة للشركات السياحية التي تستخدم إستراتيجيات التسويق الفيروسي انفقوا على أن التسويق الفيروسي أثر على أداء الشركة من حيث (جدول ١):

جدول (١) مدى الموافقة على تأثير التسويق الفيروسي على أداء شركات السياحة

| الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | لا أتفق | | | أتفق تماماً | | العبارة | |
|-------------------|---------------|-----------------|--------|---------|-------------|-------------|---------|---|
| | | لا أتفق إطلاقاً | محاييد | لا أتفق | أتفق | أتفق تماماً | | |
| | | العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة | |
| ٠.٤٣٩ | ١.٢٥ | | | ٣٥ | ١٠٠ | ٣٥ | ١٠٠ | ١- يساعد التسويق الفيروسي في الحصول على الترتيب المرتفع للشركة السياحية / او الموقع الالكتروني الخاص بها في محركات البحث. |
| ٠.٣٨٩ | ١.١٨ | | | ٢٥ | ١١٠ | ٢٥ | ١١٠ | ٢- يساعد التسويق الفيروسي في زيادة مبيعات الشركة في وقت قصير. |
| ٠.٣٨٩ | ١.١٨ | | | ٢٥ | ١١٠ | ٢٥ | ١١٠ | ٣- التسويق الفيروسي يزيد من قدرة الشركة على المنافسة. |
| ٠.١٨٩ | ١.٠٣ | | | ٥ | ١٣٠ | ٥ | ١٣٠ | ٤- يساعد التسويق الفيروسي على بناء سمعة قوية بسرعة وفي وقت قصير. |
| ٠.٢٦٢ | ١.٠٧ | | | ١٠ | ١٢٥ | ١٠ | ١٢٥ | ٥- يساهم التسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء عن الشركة |

| الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | العبارة | | | | | |
|-------------------|---------------|--------------------|------------------|---------------|---------------|---|--------|
| | | لا أتفق | محايد | أتفق | | | |
| | | لا أتفق اطلاقاً | لا أتفق العدد | أتفق العدد | | | |
| | | العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة |
| ٠.٣٨٤ | ١.٤١ | | ١٥ %١١.١ | ١٩ %١٤ | ١٠١ %٧٤.٩ | ٦- يتميز التسويق الفيروسي بالسرعة في إيصال المعلومات عن الشركة و ما تقدمه من خدمات أو منتجات الى العملاء. | |
| ٠.٥٦٩ | ١.٤٥ | | ٥ %٣.٧ | ٥٢ %٣٨.٥ | ٧٨ %٥٧.٨ | ٧- التسويق الفيروسي يفعل التواصل بين الشركة وعملائها. | |
| ٠.٢٨٤ | ١.٣٧ | | | ٥٠ %٣٧.٠ | ٨٥ %٦٣.٠ | ٨- يشجع التسويق الفيروسي في جذب العملاء سواء (جدد - قدامى) على التعامل مع الشركة. | |
| ٠.٠٠٠ | ١.٠٠٠ | | | | ١٣٥ %١٠٠.٠ | ٩- يعد البريد الالكتروني، مواقع الشبكات الاجتماعية، المدونات، موقع الشركة، وملفات الفيديو من أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركة في التسويق الفيروسي. | |
| ٠.٢٦٢ | ١.٠٧ | | | ١٠ %٧.٤ | ١٢٥ %٩٢.٦ | ١٠- تقوم الشركة باستخدام نظام للحوافز (مادي أو معنوي) مقدمة للعملاء لمساعدتها على القيام بالتسويق الفيروسي بكفاءة وفاعلية. | |
| ٠.٣١٥ | ١.١١ | | | %١٥ ١١.١ | %١٢٠ ٨٨.٩ | ١١- يساعد استخدام استراتيجيات التسويق الفيروسي في الشركات | |

| الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | لا أتفق إطلاقاً | لا أتفق | محايد | اتفق | أتفق تماماً | العبارة |
|--|---------------|-----------------|---------|--------|--------|-------------|---|
| | | | العدد | العدد | العدد | | |
| | | | النسبة | النسبة | النسبة | | |
| | | | العدد | النسبة | العدد | النسبة | |
| | | | العدد | النسبة | العدد | النسبة | السياحية على تدعيم الكلمة المنقولة الإيجابية ومواجهه الكلمة المنقولة السلبية التي قد يتم تداولها على شبكة الانترنت. |
| أبدى جميع أفراد عينة الدراسة اتفاقهم التام على أن البريد الإلكتروني، مواقع الشبكات الاجتماعية، المدونات، موقع الشركة، وملفات الفيديو تعد من أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركة في التسويق الفيروسي بمتوسط حسابي قدرة ١.٠٠٠. | | | | | | | |
| - أبدى (٩٦.٣ %) موافقتهم التامة على أن التسويق الفيروسي يساعد على بناء سمعة قوية بسرعة وفي وقت قصير بمتوسط حسابي قدرة ١.٠٣٧٠، وأنه يعمل أيضاً على تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء عن الشركة حيث ابدى (٩٢.٦ %) موافقتهم التامة على ذلك بمتوسط حسابي قدرة ١.٠٠٧. | | | | | | | |
| - يتفق تماماً (٩٢.٦ %) على أن الشركة تقوم باستخدام نظام الحوافز (مادي أو معنوي) مقدمة للعملاء لمساعدتها على القيام بالتسويق الفيروسي بكفاءة وفاعلية بمتوسط حسابي قدرة ١.٠٠٧، وذلك من أجل تدعيم الكلمة المنقولة الإيجابية ومواجهه الكلمة المنقولة السلبية التي قد يتم تداولها على شبكة الإنترنت حيث أن إستراتيجيات التسويق الفيروسي تساعدهم في تحقيق ذلك حيث ابدى (٨٨.٩ %) موافقتهم التامة على هذه الفقرة بمتوسط حسابي قدرة ١.١١. | | | | | | | |
| - أتفق تماماً (٧٤.١ %) من المبحوثين على أن التسويق الفيروسي يساعد في الحصول على الترتيب المرتفع للشركة السياحية / أو الموقع الإلكتروني الخاص بها في محركات البحث بمتوسط حسابي قدرة ١.٢٥، ونتيجة لذلك فإنه يعمل علي زيادة مبيعات الشركة في وقت قصير ويزيد من قدرة الشركة على المنافسة حيث ابدى (٨١.٥ %) موافقتهم التامة على ذلك الأمر بمتوسط حسابي قدرة ١.١٨. | | | | | | | |
| - يتفق تماماً (٧٤.٩ %) من المبحوثين على أن التسويق الفيروسي يتميز بالسرعة في إيصال المعلومات عن الشركة وما تقدمه من منتجات أو خدمات إلى العملاء بمتوسط حسابي قدرة ١.٤١، وأنه يفعل أيضاً التواصل بين الشركة وعملائها حيث يتفق تماماً (٥٧.٨ %) مع ذلك الأمر بمتوسط حسابي قدرة ١.٤٥. | | | | | | | |
| - نلاحظ من النتائج السابقة أن قيم الانحراف المعياري في جميع الفقرات صغيرة مما يدل على انخفاض درجة التشتت في إجابات أفراد العينة حيث يتفق أغلبهم على أهمية استخدام إستراتيجيات التسويق الفيروسي بالشركة. | | | | | | | |
| الجزء الثالث والخاص بمعرفة أثر استخدام إستراتيجيات التسويق الفيروسي في الترويج للشركات السياحية (جدول ٢). | | | | | | | |

جدول (٢) مدى الموافقة على تأثير التسويق الفيروسي في الترويج للشركة

| الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | العبارة | | | أُتفق تماماً | أُتفق | محايد | لا أُتفق | لا أُتفق إطلاقاً |
|-------------------|---------------|---------|--------|-------|--------------|-------|-------|----------|---|
| | | العدد | النسبة | العدد | | | | | |
| ٠.٤٦٩ | ١.٢٣ | ٨٨ | ٦٥.٢% | ٤٧ | ٣٤.٨% | | | | ١- قام بتوسيع أعمالنا لتصل الى العملاء في أقاليم مصر دون وجودنا المادي شخصيا هناك. |
| ٠.٦٥٩ | ٢.٢٧ | ١٥ | ١١.١% | ٦٤ | ٤٧.٤% | ٥٦ | ٤١.٥% | | ٢- قام بتوسيع أعمالنا لتصل الى العملاء دولياً. |
| ٠.٣٦٩ | ١.١٦ | ١٠٩ | ٨٠.٧% | ٢٦ | ١٩.٣% | | | | ٣- قام بتحسين إنتاجيتنا وزيادة مبيعاتنا. |
| ٠.٧٤٥ | ١.٩٠ | ٤٣ | ٣١.٩% | ٥٧ | ٤٢.٢% | ٣٥ | ٢٥.٩% | | ٤- عمل على تمكيننا من خفض التكاليف التسويقية الأخرى (كالإعلانات - العلاقات العامة - البيع الشخصي). |
| ٠.٥٤٠ | ١.٣٠ | ٩٥ | ٧٠.٤% | ٣٠ | ٢٢.٢% | ١٠ | ٧.٤% | | ٥- عمل على رفع كفاءة تأثير الإعلانات التي نقوم بها على شبكة الانترنت (تكاليف اقل - وصول أفضل - السماح لنا ببيع منتجاتنا وخدماتنا على نطاق أكبر) |
| ٠.٣٢٠ | ١.١١ | ١١٥ | ٨٥.٢% | ٢٠ | ١٤.٨% | | | | ٦- مكنا من الحصول على ردود فعل عملائنا ومعرفة طلباتهم ورغباتهم بصورة سريعة. |

| | | | | |
|-------|------|--------|--------|---|
| ٠.٢٦٧ | ١.٠٧ | ١٥ | ١٢٠ | ٧- مكناً من تدعيم الكلمة المنقولة الايجابية المتعلقة بالشركة. |
| | | % ١١.١ | % ٨٨.٩ | |
| ٠.١٩٣ | ١.٠٣ | ١٠ | ١٢٥ | ٨- مكناً من مواجهة التعليقات السلبية التي قد تؤثر على عمل الشركة. |
| | | % ٧.٤ | % ٩٢.٦ | |

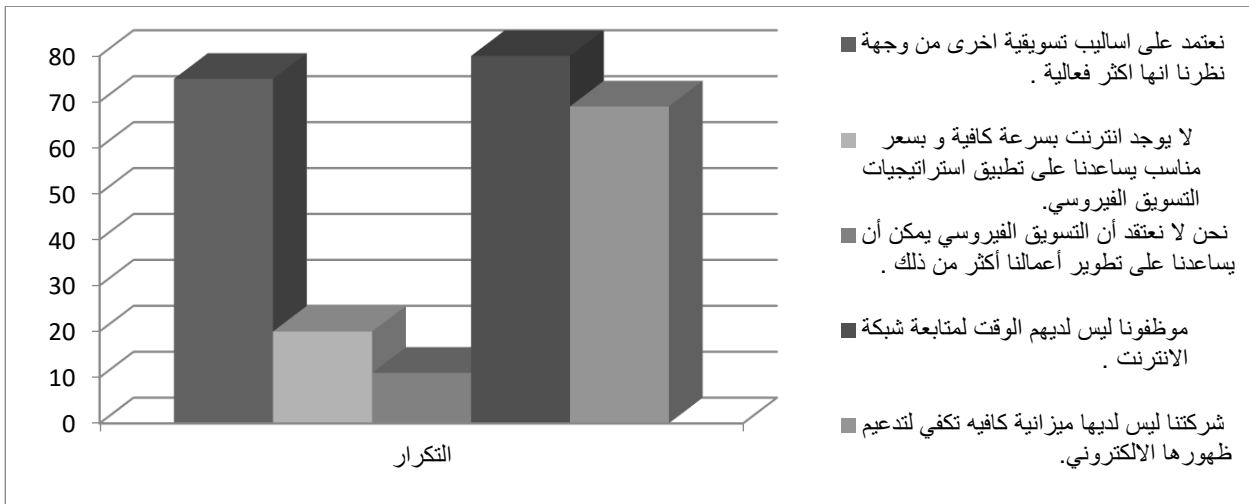
- أما عن تأثير استخدام إستراتيجيات التسويق الفيروسي في الترويج للشركات السياحية وفقاً لآراء عينة المبحوثين أتضح أن: -
- يتفق تماماً (٨٥.٢ %) على أن التسويق الفيروسي مكنهم من الحصول على ردود فعل عملائهم ومعرفة طلباتهم ورغباتهم بصورة سريعة بمتوسط حسابي قدرة ١.١١، وأدى ذلك إلى تدعيم الكلمة المنقولة الإيجابية المتعلقة بالشركة حيث أبدى (٨٨.٩ %) موافقتهم التامة على ذلك بمتوسط حسابي قدرة ١.٠٧، ومواجهة الكلمة المنقولة السلبية التي قد تؤثر على عمل الشركة حيث أتفق تماماً (٩٢.٦ %) على ذلك بمتوسط حسابي قدرة ١.٠٣.
 - يتفق تماماً (٦٥.٢ %) على أن التسويق الفيروسي قام بتوسيع أعمالهم لتصل إلى العملاء في أقاليم مصر دون وجودهم المادي شخصياً هناك بمتوسط حسابي قدرة ١.٣٢، ويتفق (٤٧.٤ %) أنه قام بتوسيع نطاق أعمالهم لتصل إلى العملاء دولياً بمتوسط حسابي قدرة ٢.٢٧، ونتيجة لذلك أدى إلى تحسين الإنتاجية وزيادة مبيعات الشركة حيث أتفق تماماً (٨٠.٧ %) على ذلك الأمر بمتوسط حسابي قدرة ١.١٦.
 - أبدى (٤٢.٢ %) أن التسويق الفيروسي ساعدهم على خفض التكاليف التسويقية الأخرى (كالإعلانات - العلاقات العامة - البيع الشخصي) بمتوسط حسابي قدرة ١.٩٠، وأنه ساعدهم أيضاً على رفع كفاءة تأثير الإعلانات التي تقوم بها الشركة على شبكة الانترنت (تكاليف أقل - وصول أفضل - السماح لهم ببيع منتجات أو خدمات على نطاق أكبر) حيث أتفق تماماً (٧٠.٤ %) بمتوسط حسابي قدرة ١.٣٠.
 - نلاحظ من النتائج السابقة أن قيم الانحراف المعياري في جميع الفقرات صغيرة مما يدل على انخفاض درجة التشتت في إجابات أفراد العينة حيث يتفق أغلبهم على أن التسويق الفيروسي أثر إيجابياً في تغيير العمل بشركتهم.
- ولقد تم حساب معامل الارتباط بين محاور الدراسة لتأكيد مدى تأثير استخدام إستراتيجيات التسويق الفيروسي في الترويج لشركات السياحة المصرية

جدول (٣) معامل الارتباط بين محاور الدراسة

| | التسويق الفيروسي |
|---------------------|------------------|
| Pearson Correlation | ** ٦٣١. |
| Sig. (٢-tailed) | ٠٠٠. |
| N | ١٣٥ |

يوضح جدول (٣) أن العلاقة بين محاور الدراسة طردية وذات دلالة إحصائية، وذلك من خلال جدول معامل الارتباط، وتلاحظ أن المحورين التسويق الفيروسي والترويج لشركات السياحة لديهم ارتباط قوي، وعلامتهم تقدر ب ٠.٦٣١*، بمستوي معنوية قدرها ٠.000، وهذا يدل على الدور الذي يلعبه التسويق الفيروسي في الترويج لشركات السياحة المصرية.

د- الجزء الرابع والخاص بمعرفة دوافع الشركة في عدم تطبيق إستراتيجيات التسويق الفيروسي حتى الآن في ظل الاهتمام المتزايد باستخدام مثل هذه الإستراتيجيات في القيام بالعملية التسويقية.



شكل (٤) أسباب عدم استخدام استراتيجيات التسويق الفيروسي

أما عن أسباب عدم استخدام الشركات لإستراتيجيات التسويق الفيروسي في تسويق منتجاتها أو خدماتها وفقاً لآراء عينة المبحوثين حيث أتضح الآتي (شكل ٤): -

- ١- أن الشركة لا تعتقد أن التسويق الفيروسي يمكن أن يساعدها على تطوير أعمالها بنسبة (٧٢.٩ %).
- ٢- أن موظفي الشركة ليس لديهم الوقت الكافي لمتابعة شبكة الإنترنت لتنفيذ مثل هذه الإستراتيجيات بنسبة (٥٨.٣ %).
- ٣- أن الشركة تعتمد على أساليب تسويقية أخرى من وجهة نظرنا أنها أكثر فعالية بنسبة (٥٤.٧ %).
- ٤- ضعف الميزانية المخصصة لتدعيم ظهور الشركة إلكترونياً بنسبة (٤٣.٧ %).
- ٥- وأخيراً عدم وجود إنترنت بسرعة كافية وبسعر مناسب يساعدهم على تطبيق إستراتيجيات التسويق الفيروسي بنسبة (١٤.٥ %).

٢. نتائج المقابلات الشخصية الموجهة للشركات السياحية: -

أكدت غالبية آراء المتخصصين في المجال التسويقي في الشركات السياحية والتي أتضحت من خلال المقابلات الشخصية على مدى حرص أفراد عينة الدراسة على تفعيل التعامل بصورة إلكترونية بجانب الوسائل التقليدية في عرض وتسويق خدماتها حيث أتضح أن:

- التعامل الإلكتروني يساعد الشركة في خفض تكاليفها وزيادة أرباحها وتأدية مختلف أعمالها السياحية بالسرعة المطلوبة وبالتالي تتمكن الشركة من اكتساب رضاء عملائها والتي تؤدي إلى تدعيم الكلمة المنقولة الإيجابية الخاصة بها، مما يؤدي إلى التغلب على عنصر المنافسة الإلكترونية من قبل الموردين السياحيين الآخرين والوسطاء الإلكترونيين، حيث يُمكن للشركة اختصار النفقات المتعلقة بتسويق المنتجات أو الخدمات السياحية عن طريق تدعيم الكلمة المنقولة الإيجابية واستخدام إستراتيجيات التسويق الفيروسي.
- تسعى الشركات الآن إلى تفعيل موقعها علي شبكة الإنترنت ، أو تفعيل ظهورها الإلكتروني بصفه عامة كإنشاء صفحة لها علي أيا من مواقع التواصل الاجتماعية ، حيث أن إنشاء موقع إلكتروني خاص بها بالنسبة للعديد من الشركات مكلف نسبياً لذلك يتم اللجوء إلى مواقع مجانيه لنشر منتجاتها أو خدماتها ، و يستطيع العميل من خلالها أن يقوم بجولة افتراضية قبل اتخاذ قرار بشراء منتج أو خدمة سياحية مثل (القيام برحلة سياحية ما) و الحصول علي كافة المعلومات التي يحتاجها ، كما تحاول العديد من الشركات إرسال عروضها الخاصة باستمرار لعملائها و تحديث الموقع أو الصفحة الخاصة بها بصورة مستمرة ، و ذلك من أجل الحصول على رضاء العميل و دعم الكلمة المنقولة الإيجابية و معرفة كافة مقترحاتهم و محاولة تلبيةها.

- تقوم العديد من الشركات بإجراء دراسات وبحوث تسويق لمعرفة الشرائح السوقية المختلفة ومحاولة دراسة آرائهم وتعليقاتهم وتحليلها حتى يتم تحديد رغباتهم واحتياجاتهم، ومن ثم تصميم البرامج السياحية التي تتلاءم معهم، أي يتم تعديل البرامج وفقاً لطلب العملاء، بما يتلاءم مع رغباتهم وقدراتهم المادية مما يجعل العملاء يشعرون بالرضاء والارتياح عند التعامل معهم.
- أكدت غالبية الشركات التي لا تمتلك إدارة مختصة بالتسويق، على أن السبب الرئيسي في ذلك هو عدم وجود ميزانية كافية لإنشاء إدارة مختصة، بالإضافة إلى أن أعمال التسويق معروفة ولا تحتاج لوضع خطة أو إدارة مستقلة، وتدل هذه النتيجة على غياب الأسس العلمية السليمة اللازمة لممارسة النشاط التسويقي بدقة وفعالية في بعض الشركات، فوجود خطة تتضمن الأهداف والوسائل والتوقيت والتكلفة يمثل ركيزة من الركائز الأساسية لكي يتم تنفيذ الأنشطة التسويقية بكفاءة وفعالية.

رابعاً: توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية لآراء شركات السياحة المصرية حول التسويق الفيروسي وأثره في الترويج لشركاتهم، والتي أكدت على التأثير الإيجابي للمتغير المستقل " التسويق الفيروسي " على المتغير التابع " الترويج لشركات السياحة المصرية "، وفي ضوء ذلك يمكن للدراسة الحالية أن تقدم بعض التوصيات كما يلي: -

بما أن الكثير من الشركات السياحية المصرية ليس لديها إدارة متخصصة للقيام بالأنشطة التسويقية، أو يوجد عدد موظف واحد فقط مسئول عن القيام بالأنشطة التسويقية المختلفة، لذا نرى أنه من المفيد أن يتم إعادة النظر في التنظيم الداخلي لشركات السياحة بحيث تتضمن وحدة إدارية (إدارة - قسم) تختص بممارسة وظائف التسويق بما يتناسب مع أهميتها وطبيعة دورها، بالإضافة إلى وضع إستراتيجية خاصة لدعم و تدريب و تطوير العاملين و إكسابهم مهارات من خلال دورات تدريبية تؤهلهم لاستخدام مختلف إستراتيجيات التسويق الفيروسي، بالإضافة إلى تشجيع الموظفين في أقسام التسويق بالشركات على الأبداع و الابتكار و التعرف بصورة مستمرة علي كل ما هو جديد في عالم التسويق الإلكتروني إلى جانب تشجيع كل الأفكار و الاقتراحات المطروحة.

لا بد أيضاً من التركيز على إنشاء رسائل تسويقية إلكترونية مصممة خصيصاً لتتبعها على متلقي الرسائل، حتى يتسنى للعملاء نشر الكلمة المنقولة إلكترونياً بسرعة، ومن ثم نشر المنتجات أو الخدمات السياحية المرغوب تسويقها، فضلاً عن تخصيص جزء من ميزانية الترويج أو تخصيص ميزانية مستقلة للتسويق الفيروسي.

ضرورة قيام شركات السياحة المصرية بالتركيز على بناء صورة إيجابية لعلامتها التجارية و تشجيع و مكافأة العملاء و خاصة الراضين منهم على الخدمات التي تقدمها الشركة، باعتبارهم سلاح إستراتيجي تعجز العديد من الحملات الترويجية من إفشاله، لما له من الأثر في التأثير علي العملاء الآخرين مما يؤدي لزياده مبيعات الشركة، بالإضافة إلي الاهتمام بعمل دراسات متعمقة و تحليلية لتعليقات العملاء عن طريق متخصصين و ذلك من أجل التعرف علي حاجاتهم و رغباتهم الحالية و المستقبلية، مع تغيير أسلوب التعامل مع العميل من اعتباره انه متلقي الخدمة فقط، بل يجب التعامل معه كمورد من الموارد البشرية، بالإضافة إلى معرفة ما يقدمه المنافسين في خدماتهم و هذا بدوره يجعل الشركة مستعدة بكل ما هو جديد لعملائها الحاليين و جذب العملاء المرتقبين و محاوله الحفاظ على مركزها التنافسي، مع ضرورة توفير أنظمة حوافز ذكية و متنوعة و مبتكرة (ماديه أو معنوية) لتشجيع الأشخاص علي الدخول علي المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركة للمساهمة في نجاح حملات التسويق الفيروسي خصوصاً الشباب، ولابد من التركيز على التحفيز المادي حيث أنه لا يقل أهمية عن غيره، لذلك أصبح من الضروري اعتماده في الشركات حيث سيكون له أثر إيجابي بين العملاء، فسيلعب التحفيز و بخاصة المادي دور كبير في تشجيعهم علي نقل الرسائل الإعلانية و المعلومات عن الشركة و آرائهم إلى الآخرين و سيسهم ذلك في أقبال الآخرين علي الشراء.

لابد من التركيز على دور الجماعات المرجعية و قادة الرأي و المشاهير في مساعدة شركات السياحة لبناء صورة إيجابية لعلامتها التجارية ، وتخصيص موازنة حقيقية ضمن برامجها الترويجية ، حيث ترتبط ثقة العملاء في الشركات بثقتهم في الكلمة المنقولة إلكترونياً لتلك الجماعات و الفئات ، و محاولة استخدامهم في الحملات الإعلانية الفيروسية التي تقدمها عبر الإنترنت لما لها من مزايا و أهمية في الترويج و تنشيط المبيعات، مع الأخذ بعين الاعتبار الاختيار المناسب للمشاهير أو قادة الرأي الذين يتم اختيارهم بحيث يجب الاهتمام بالاختيار المناسب منهم ، بمعنى الذين لديهم القدرة علي التأثير بمتابعيهم .

من المهم مراقبة وإدارة الكلمة المنقولة إلكترونياً من قبل موظفي التسويق حتى يتسنى دفعها في الاتجاه الإيجابي، وتفعيل عملية تبادل ردود الفعل ما بين المتابعين لهم، بالإضافة إلى مراجعتها بشكل دائم مع ضرورة دراسة كافة التعليقات سواء إيجابية أو سلبية، ووضع سياسات وإجراءات لتطوير السلع أو الخدمات السياحية التي تقدمها الشركة بما يتناسب مع ردود فعل العملاء، مما يشعر العميل بأهمية آرائه ومدى الاهتمام بها من قبل الشركة.

لذا لابد من ضرورة العمل علي تعزيز دور التسويق الفيروسي ضمن الإستراتيجية التسويقية لشركات السياحة و اعتمادها بشكل أوسع لضمان تحقيق أنتشار و نجاح أكبر في المستقبل ، وذلك بعد أن أثبتت التجارب نجاح العديد من الحملات الفيروسية عالمياً حيث حققت القبول و أنتشار غير متوقع مقارنة بالوسائل الترويجية الأخرى نظراً لسرعة أنتشارها و نجاحها في الوصول إلى القطاع السوقي المستهدف بأقل تكلفة و وقت ممكن ، فلذلك لابد من التعمق في معرفة إستراتيجيات التسويق الفيروسي و كيفية تطبيقها و الاستفادة منها في الترويج للمنتجات او الخدمات ، أو للرد علي الرسائل الدعائية التي تقوم بها المنشآت المنافسة.

مع عدم اهمال دور وسائل النشر الإلكترونية المختلفة وفي مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع الفيس بوك وموقع اليوتيوب كوسيلة ناجحة ومجانية وفعالة لبث الحملات الفيروسية، حيث ستساهم هذه الوسائل في وصول الرسالة الفيروسية بسرعة كبيرة ومن ثم تشجيع الآخرين على اتخاذ قرار الشراء، ولابد أيضاً التركيز على محتوى رسالة الحملة الفيروسية إلى جانب عنصري التجديد والأبداع فيها مما سيسهم في جذب العملاء وإثارة فضولهم لمشاهدة الحملة وفحص محتواها.

المراجع

- زهير حافظي ، رشيد مزلاح. (٢٠١٦). استخدام تطبيقات الهواتف النقالة في التعليم الجامعي من وجهة نظر أساتذة معهد علم المكتبات والتوثيق بجامعة عبد الحميد مهري قسنطينة. الجزائر: جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة.
- صادق درمان. (٢٠٠٨). تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الاعمال. العراق: كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة دهوك.
- محمد السميع. (٢٠١٢). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي. القاهرة: وزارة السياحة- قطاع التخطيط والبحوث والتدريب.
- محمود سالم. (٢٠١٣). تقييم جودة الخدمات الإلكترونية في شركات السياحة المصرية من وجهة نظر العملاء . الفيوم: جامعة الفيوم - كلية السياحة والفنادق - قسم الدراسات السياحية.
- منير نوري ، التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني (٢٠١٤) ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ص ١٠٨.
- يوسف أبوفارة. (٢٠٠٧). التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت. الأردن: دار وائل للنشر و التوزيع.
- يوسف ورداني. (٢٠٠٨). كيفية تنظيم السياحة الالكترونية و مردودها على صناعة السياحة. مصر.

- Abou Shouk, M. And Lim, W. & Megicks, P. (2012). Internet Adoption By Travel Agents: A Case Of Egypt. *International Journal Of Tourism Research*, 1-15.
- Bajpai, V. And Pandey, S. (2012). Viral Marketing Through Social Networking Sites With Special Reference Of Facebook. *International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(7), 194-207.
- Dudovskiy, J. (2013). Advantages Of Viral Marketing. *Research Methodology*.
- ESCWA.A (2012). Marketing - Chapter 5. United Nations Economic And Social Commission For Western Asia.
- Facebook. (2012). Press Room: Statistics. Retrieved From : [Http://www.facebook.com/press/info.php?](http://www.facebook.com/press/info.php?)
- Golan, L. P. (2006). From Subservient Chickens To Brawny Men: A Comparison Of Viral Advertising To Television Advertising. *Interactive Advertising*, 6, 26-33.
- Kwiatkowska, J. A. (2009). Viral Marketing In The Internet, Characteristics Of An Effective Virus. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 1047-1054.
- Lewis, R., Moblio, L., Perry, D. And Raman, N. (2004). Viral Marketing Or Electronic Word-Of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses And Motivations To *Pass Along Email*. *Journal Of Advertising Research*, 44(4), 333-348.
- Lis, B. And Schulz, J. (2014). Determinants Of Passing On Viral Messages Empirical Analysis Of A Viral Marketing Campaign On Facebook. *Online Journal Of Communication And Media Technologies*, 4(4), 14-33.
- Mindcomet.T (2008). Viral Marketing Understanding the Concepts and Benefits of Viral Marketing. Mindcomet Corporation.
- Mohamed, H: (2017). Viral Marketing and Its Impact on Consumer's Purchasing Decision-Making Process: A Study on Social Networking Sites Used by Islamic University Students In The Gaza Strip, Faculty Of Commerce, Gaza.
- Rahman, M. A. (2015). Impact Of Viral Marketing In Motivating The Customers To Deal With Commercial Bank Services - Empirical Study On Commercial Bank Customers In Zarqa City. Jordan: Zarka University.
- Soliman, M. (2014). Viral Marketing Adoption Among Egyptian Travel Agents: Perceived Benefits And Barriers. Fayoum: Researchgate.
- Thorson, K. And Rodgers, S. (2006). Relationships Between Blogs as Ewom And Interactivity, Perceived Interactivity, And Parasocial Interaction. *Interactive Advertising*, 6, 34-44.
- WILSON, R. F. (2012). The Six Simple Principles Of Viral Marketing. *Web Marketing Today*.