

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

علوم إنسانية
علوم الإعلام والاتصال
اتصال وعلاقات عامة

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:
أسامة خليل - محمد لمين زبيدي
يوم: 28/06/2021

التسويق الفيروسي وأثره في تنشيط المقصد السياحي المحلي في الجزائر

دراسة مسحية على عينة من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك

لجنة المناقشة:

العضو 1	الرتبة	الجامعة	الصفة
محمد طه فريجة	أ. مح ب	جامعة محمد خيضر	مقرر
العضو 3	الرتبة	الجامعة	الصفة

السنة الجامعية : 2020 - 2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

نحمد الله عز وجل الحمد الكثير الذي يليق بوجهه وجلال
إكرامه ورحمته التي فتح بها علينا فوقفنا وشرح قلوبنا للعلم . كما
نتقدم بجزيل الشكر والتقدير وأسئله عبارات الامتنان للأستاذ
المشرف الدكتور " فريجه محمد طه "

كما لا ننسى التعبير أيضا عن كل مشاعر الامتنان والتقدير
والشكر لكل أساتذة شعبة علوم الإعلام والاتصال
. و الشكر و العرفان لكل من منحنا معنى أن نكون، وأمل أن
نستمر، وقوة أن يخرج هذا العمل بصوره مرضية ترضي اهله
ويستفيد منه الآخرون . ونسأل الله العزيز القدير أن يجزي الجميع
عنا خير الجزاء

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة وعي المستخدم الجزائري لاستخدام تقنيات التسويق الفيروسي لتنشيط المقصد السياحي المحلي في الجزائر عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك من خلال الحصول على المعلومات ومشاركتها. ولتحقيق هدف الدراسة قمنا بجمع المعلومات اللازمة عن طريق الاستبيان الالكتروني ولهذا الغرض أجريت الدراسة على عينة تم اختيارها من مجتمع الدراسة، هم المستخدمين الجزائريين من مستخدمي الانترنت على مستوى التراب الوطني ككل، حيث بلغ حجم العينة التي تجاوزت مع الاستمارة 77 مفردة. الدراسة إلى مجموعة من النتائج: قلة وعي المستخدم الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي فيما يخص الترويج للخدمات السياحية في الجزائر باختلاف كل من العوامل التالية: السن، المستوى التعليمي والوظيفة؛

كما تعتبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك الأداة الأكثر استخداما في الحصول على المعلومات ومشاركتها

أكثر التقنيات فعالية من بقية تقنيات التسويق الفيروسي في الترويج للسياحة الجزائرية
أوضحت نتائج الدراسة فيما يخص تأثير التعرض لهذه الحملات التسويقية -الفيروسية -
الالكترونية السياحية على تغيير الوجهات السياحية من خارجية إلى وجهة سياحية محلية فنلاحظ أن
نسبة 52% من المبحوثين آثرت فيهم هذه الحملات و غيروا في وجهتهم في حين أن 48% لم تأثر
عليهم ولم يغيروا وجهتهم السياحية .

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، تقنيات التسويق الفيروسي، المقصد السياحي المحلي الجزائري

ABSTRACT:

This study aims to study the Algerian user's awareness of using viral marketing techniques to activate the local tourist destination in Algeria through the social network Face book by obtaining and sharing information. To achieve the goal of the study, we collected the necessary information by means of an electronic questionnaire. For this purpose, the study was conducted on a sample selected from the study community, they are the Algerian Internet users at the level of the national territory as a whole, where the sample size that responded to the questionnaire was 77 individuals. The study resulted in a set of results: the Algerian user's lack of awareness of the use of viral marketing techniques with regard to promoting tourism services in Algeria, according to each of the following factors: age, educational level and occupation;

The social network Face book is also the most used tool for obtaining and sharing information

The most effective techniques than the rest of the viral marketing techniques in promoting Algerian tourism

The results of the study showed with regard to the impact of exposure to these tourism - viral - electronic marketing campaigns on changing tourist destinations from an external to a local tourist destination. We note that 52% of the respondents affected by these campaigns and changed their destination, while 48% did not affect them and did not change their tourist destination.

Keywords: viral marketing, viral marketing techniques, the Algerian local tourist destination.

قائمة الفهارس

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وعرفان
	ملخص الدراسة
ب - ت	فهرس المحتويات
ح - ث	فهرس الجداول
ذ - خ	فهرس الأشكال
ز - س	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة	
15 - 14	1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
15	2- أسباب اختيار الموضوع
17 - 15	3- أهداف الدراسة وأهميتها
16 - 15	3-1 أهداف الدراسة
17 - 16	3-2 أهمية الدراسة
22 - 17	4- الإجراءات المنهجية للدراسة
18 - 17	4-1 نوع الدراسة والمنهج المستخدم
22 - 18	4-2 أدوات جمع البيانات
26 - 22	5- مجتمع البحث وعينة الدراسة
23 - 22	5-1 مجتمع البحث

فهرس المحتويات

26 - 24	2-5 عينة الدراسة
27 - 26	6-مجالات الدراسة
34 - 28	7-الدراسات السابقة
40 - 35	8-مفاهيم الدراسة
الفصل الثاني : الإطار التطبيقي للدراسة	
42	تمهيد
43	أولاً: تحليل وتفسير بيانات ونتائج الدراسة
47 - 44	1-عرض وتفسير بيانات المحور الأول الخاص:باليانات الشخصية لعينة الدراسة
52 - 48	2- عرض وتفسير بيانات المحور الثاني الخاص بالتساؤل الأول المتعلق بوعي المستخدم الجزائري لمفهوم التسويق الفيروسي وعلاقته بالمتغير السياحي.
59 - 53	3- عرض وتفسير بيانات المحور الثالث لخاص بالتساؤل الثاني المتعلق بانعكاس حملات التسويق الفيروسي في دعم المقاصد السياحية المحلية في الجزائر
65 - 60	4- عرض وتفسير بيانات المحور الرابع الخاص بالتساؤل الثالث حول وسائل التسويق الفيروسي الأكثر استخداما وتأثيرا على المستخدم الجزائري.
71 - 66	5- عرض وتفسير بيانات المحور الخامس الخاص بالتساؤل الرابع المتعلق بدور المؤثرين واتخاذ القرارات حول الوجهات السياحية
80 - 73	4-مناقشة نتائج الدراسة
83 - 82	خاتمة وتوصيات الدراسة
88 - 85	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
33	يوضح أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسات السابقة	1
44	توزيع العينة حسب متغير الجنس	2
45	توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية -السن-.	3
46	توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي	4
47	توزيع العينة حسب متغير المهنة .	5
48	دوافع استخدام العينة لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك	6
49	درجة أو شكل استخدام الفيسبوك لأغراض سياحة	7
50	درجة متابعة الحملات التسويقية السياحية عبر شبكة فيسبوك	8
51	يوضح دافعية محتوى الحملات السياحية المشوق عبر شبكة فيسبوك للبحث أكثر حول الوجهات الخدمات التي تعرضها	9
52	كيفية التفاعل مع الإعلانات الالكترونية السياحية الجزائرية التي تظهر عند تصفح الفيسبوك	10
53	يوضح دوافع متابعة أفراد العينة للحملات التسويقية الفيروسية الالكترونية السياحية عبر شبكة فيسبوك	11
54	أكثر الوجهات السياحية المحلية التي تعرض لها المستخدمون عبر هذه الحملات التسويقية الالكترونية عبر الفيسبوك	12
55	درجة مساعدة الحملات التسويقية الفيروسية الالكترونية السياحية في تكوين فكرة عن المعالم والمقومات السياحية المحلية الجزائرية .	13
56	تأثير التعرض لهذه الحملات التسويقية الفيروسية الالكترونية السياحية على تغيير الوجهات السياحية من خارجية إلى وجهة سياحية محلية	14

فهرس الجداول

57	قيام المبحوثين بزيارة منطقة سياحية تم الترويج لها عن طريق حملة تسويقية - فيروسية -الالكترونية سياحية عبر شبكة فيسبوك	15
58	يوضح الاشباعات المحققة التي توفرها هذه الحملات الفيروسية في التعرف على المنطقة في ارض الواقع	16
59	رأي المبحوثين في اعتماد حملات التسويق -الفيروسي -السياحي الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية والتشجيع على زيارتها	17
60	بالوسائل المستخدمة من طرف المبحوثين أثناء عملية تصفح شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك	18
61	أكثر شبكة تواصل اجتماعي تعرض محتوى تسويق فيروسي سياحي	19
62	شبكة فيسبوك ودرجة عرضها لمحتويات الحملات السياحية الفيروسية	20
63	إمكانية تلقي المبحوثين تحفيز مادي مقابل إعادة إرسال محتوى إعلاني لمنتج سياحي محلي جزائري	21
64	تأثير التنوع في محتوى الحملات التسويقية -الفيروسية-الالكترونية السياحية باستخدام -صور وفيديوهات -لجذب انتباه متصفح شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك	22
65	رأي المبحوثين في الحملات الفيروسية كأسلوب جديد وغير تقليدي للترويج الالكتروني المنتج أو خدمة سياحية محلية	23
66	استماع المبحوثين لأراء وخبرات الآخرين عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك قبل اتخاذ قرار الوجهة السياحية	24
67	أي محتوى تسويقي فيروسي سياحي يصل المستخدمين من طرف	25
68	اهتمام المبحوثين بقراءة التعليقات والردود الالكترونية حول الإعلانات السياحية لمعرفة تجاربهم وأرائهم	26

فهرس الجداول

69	إمكانية نقل المبحوثين وجهات نظرهم حول الوجهات السياحية المحلية المسوق لها عبر شبكة فيسبوك للآخرين لتشجيعهم على التجربة	27
70	مساعدة عملية التعرض للرسائل الفيروسية في الحملات السياحية عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك على اتخاذ قرار تحديد الوجهة السياحية	28
71	يوضح رأي المبحوثين فيما إذا كانت الرسائل الفيروسية في الحملات السياحية عبر شبكة فيسبوك جذابة وواضحة ودقيقة ومساعدة في عملية اختيار الوجهة السياحية	29

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
23	عدد مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك في الجزائر	1
44	توزيع العينة حسب متغير الجنس	2
45	توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية -السن-.	3
46	توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي	4
47	توزيع العينة حسب متغير المهنة .	5
48	دوافع استخدام العينة لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك	6
49	درجة أو شكل استخدام الفيسبوك لأغراض سياحة	7
50	درجة متابعة الحملات التسويقية السياحية عبر شبكة فيسبوك	8
51	يوضح دافعية محتوى الحملات السياحية المشوق عبر شبكة فيسبوك للبحث أكثر حول الوجهات الخدمات التي تعرضها	9
52	كيفية التفاعل مع الإعلانات الالكترونية السياحية الجزائرية التي تظهر عند تصفح الفيسبوك	10
53	يوضح دوافع متابعة أفراد العينة للحملات التسويقية الفيروسية الالكترونية السياحية عبر شبكة فيسبوك	11
54	أكثر الوجهات السياحية المحلية التي تعرض لها المستخدمون عبر هذه الحملات التسويقية الالكترونية عبر الفيسبوك	12
55	درجة مساعدة الحملات التسويقية الفيروسية الالكترونية السياحية في تكوين فكرة عن المعالم والمقومات السياحية المحلية الجزائرية .	13
56	تأثير التعرض لهذه الحملات التسويقية الفيروسية الالكترونية السياحية على تغيير الوجهات السياحية من خارجية إلى وجهة سياحية محلية	14
57	قيام المبحوثين بزيارة منطقة سياحية تم الترويج لها عن طريق حملة تسويقية -	15

فهرس الأشكال

	فيروسية -الكترونية سياحية عبر شبكة فيسبوك	
58	يوضح الاشباعات المحققة التي توفرها هذه الحملات الفيروسية في التعرف على المنطقة في ارض الواقع	16
59	رأي المبحوثين في اعتماد حملات التسويق -الفيروسي -السياحي الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية والتشجيع على زيارتها	17
60	الوسائل المستخدمة من طرف المبحوثين أثناء عملية تصفح شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك	18
61	أكثر شبكة تواصل اجتماعي تعرض محتوى تسويق فيروسي سياحي	19
62	شبكة فيسبوك ودرجة عرضها لمحتويات الحملات السياحية الفيروسية	20
63	إمكانية تلقي المبحوثين تحفيز مادي مقابل إعادة إرسال محتوى إعلاني لمنتج سياحي محلي جزائري	21
64	تأثير التنوع في محتوى الحملات التسويقية -الفيروسية-الالكترونية السياحية باستخدام -صور وفيديوهات -لجذب انتباه متصفح شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك	22
65	رأي المبحوثين في الحملات الفيروسية كأسلوب جديد وغير تقليدي للترويج الالكتروني المنتج أو خدمة سياحية محلية	23
66	استماع المبحوثين لأراء وخبرات الآخرين عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك قبل اتخاذ قرار الوجهة السياحية	24
67	أي محتوى تسويقي فيروسي سياحي يصل المستخدمين من طرف	25
68	اهتمام المبحوثين بقراءة التعليقات والردود الالكترونية حول الإعلانات السياحية لمعرفة تجاربهم وأرائهم	26
69	إمكانية نقل المبحوثين وجهات نظرهم حول الوجهات السياحية المحلية	27

فهرس الأشكال

	المسوق لها عبر شبكة فيسبوك للآخرين لتشجيعهم على التجربة	
70	مساعدفة عملية التعرض للرسائل الفيروسية في الحملات السياحية عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك على اتخاذ قرار تحديد الوجهة السياحية	28
71	يوضح رأي المبحوثين فيما إذا كانت الرسائل الفيروسية في الحملات السياحية عبر شبكة فيسبوك جذابة وواضحة ودقيقة ومساعدفة في عملية اختيار الوجهة السياحية	29

مقدمة

مقدمة:

لا تحتاج عملية تشخيص أية ظاهرة إلى تحديد منهجي وتقنيات عملية، كما قد تستدعي خروجاً إلى الميدان لجمع المعلومات والبيانات اللازمة، ولا شك أن هذه الخطوات تساعد الباحث على تركيز الجهود فيما هو مفيد، وتمنحه إمكانية القيام بالتحليل العلمي والموضوعي السليم للمعطيات. وفي هذا الفصل والنقاط التي سنحاول من خلالها أن نضبط إطارنا المنهجي والمفاهيمي المتمثل في بناء الإشكالية والتساؤلات الفرعية، بيان أسباب اختيار الموضوع، وضبط أهداف الدراسة وأهميتها، وتحديد المفاهيم، وكذا الدراسات السابقة، والإجراءات المنهجية والمتمثلة في المناهج المتبعة وأدوات جمع البيانات. كذلك مجتمع وعينة الدراسة، مجالات وصعوبات الدراسة.

أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الأعمال التجارية في مجتمعنا اليوم، فمئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم باحثين عن أفضل الخدمات والسلع ويندرج التسويق الإلكتروني ضمن أنشطة التجارة الإلكترونية التي ارتبطت بالعديد من القطاعات الاقتصادية كالخدمات المصرفية والصحية والاتصالات، فضلاً عن الخدمات السياحية التي تطورت بشكل مفاجئ في الآونة الأخيرة، خاصة مع التطور في وسائل النقل والمواصلات والاتصالات والتي كانت نتاجاً للتقدم الكبير في مجالات علمية متعددة أبرزها التقنيات الإلكترونية، وقدرتها الفائقة ومجالات استخدامها الواسعة.

فبات التسويق في عالم اليوم يحتاج إلى البحث عن الإبداع دائماً في مختلف المجالات وتقديم الأفكار الجديدة لأن السوق ينمو والمستهلكين يواجهون خيارات عديدة من المنتجات والخدمات وقد يكون التسويق الفيروسي أحد الأدوات الكفيلة بجعل العملاء في هذا المجال من خلال أدواته واستراتيجياته.

فبدأ التسويق الفيروسي بالانتشار وبشكل واسع في الدول المتقدمة واعتبر أسلوباً جيداً يمكن اعتماده لتسويق مختلف المنتجات (سلع، خدمات، أفكار...).

وعلى اعتبار أن هذا المفهوم جديد فإن هناك الكثير من عدم الوضوح لإبعاده المختلفة، ومن ثم فإن المفهوم قد يحتاج إلى جهود كبيرة لإنجاحه.

مقدمة

و بالتالي فقد تم تقسيم الدراسة إلى فصلين، حيث تناول الفصل الأول الخاص بالإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة، والذي اشتمل على إشكالية الدراسة و التساؤلات الفرعية، وأسباب اختيار الموضوع، وأهمية وأهداف الدراسة وأهم مصطلحات الدراسة، مع ذكر المنهج المتبع وتحديد العينة واختيار أدوات الدراسة، مع التطرق إلى الدراسات السابقة وأوجه التشابه والاختلاف والفجوة المعرفية لدراستنا. أما الفصل الثاني وكان الإطار التطبيقي الذي اشتمل على و تحليل وتفسير البيانات الأولية للدراسة التي جمعت بالاعتماد على استمارة الاستبيان، وتفريغها ببرنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية SPSS26، منتهينا بعرض النتائج النهائية للدراسة، لنختم في الأخير بتوصيات ومقترحات الدراسة

الإطار المنهجي

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

لقد أحدث ظهور التسويق الفيروسي الكثير من الإثارة كتقنية جديدة في عالم التسويق والجزء الأكبر يعود لكونه شبه مجاني أو ذو تكاليف زهيدة إذا ما تمت مقارنته بأساليب التسويق التقليدية التي تعتمد على الأشخاص. حيث يسمح هذا الأسلوب لأي مسوق باختيار عدد قليل من الأشخاص عبر الانترنت لزرع فكرته أو منتجته في شكل رسالة ذات طابع فيروسي، ومن ثم تركها تنتشر بين الزبائن دون أي جهد لتصل إلى عدد لانهائي من المستلمين الذين يعملون على نشرها بشكل مستمر.

فبظهور مفهوم التسويق الفيروسي أصبح من الضروري بذل المزيد من البحث والدراسة والاهتمام بهذا المفهوم كإستراتيجية فعالة ذات قدرة على تغيير عادات وقرارات المستهلكين وفق الواجهة التي تستهدفها المنظمات أو المؤسسات.

وقد ساهمت المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في التحول الاستراتيجي للأنشطة السياحية حيث أصبح التحول في التسويق التقليدي إلى التسويق الحديث أمرا ضروريا، في ظل إتاحة تكنولوجيا المعلومات فرصا كثيرة أمام سوق السياحة التي مكنت السياح في كل الدول من التخطيط لرحلة مثالية والاستمتاع بها وتقديم نصائح موثوق بها.

وبالإشارة إلى هذا المجال فتعتبر السياحة المحلية في الجزائر احد أهم مصادر التنمية الاقتصادية والاجتماعية والتي ينبغي أن تولى أهمية أكبر للوصول إلى تنمية سياحية وتنشيط المقصد السياحي المحلي.

لهذا وجب علينا البحث في هذا المفهوم الذي لازال من المفاهيم التي يكتنفها الغموض في بعض أبعادها وأركانها

لذلك وانطلاقا من ما سبق فقد وجدنا أن هذا الموضوع جدير بالدراسة النظرية والميدانية منطلقين من تساؤل رئيسي مفاده:

* كيف يمكن أن يؤدي استخدام تقنيات التسويق الفيروسي إلى تنشيط المقصد السياحي المحلي في الجزائر ؟

الإطار المنهجي

وانبثقت من مشكلة البحث التساؤلات التالية:

- كيف يتجلى وعي المستخدم الجزائري لمفهوم التسويق الفيروسي؟
- هل ينعكس استخدام التسويق الفيروسي في تنشيط ودعم المقاصد السياحية المحلية في الجزائر؟
- ما هي أدوات التسويق الفيروسي للمقصد السياحي الأكثر استخداما من طرف المستخدمين لشبكة فيسبوك؟
- ما هي العوامل المؤثرة على إعادة مشاركة هذه الرسائل الإعلانية الفيروسية و التجارب السياحية الواردة عبر هاته الأوعية الالكترونية -فيسبوك؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

تدفع الباحث أسباب عديدة لتناول مشكلة ما بالبحث والتقصي، وتوسع البحث في موضوع التسويق الفيروسي وعلاقته بالجانب السياحي جملة من المسوغات والأسباب التالية:

أ- أسباب ذاتية:

- الرغبة في دراسة الموضوع كونه مرتبط بالتخصص اتصال وعلاقات عامة.
 - معرفة مدى مساهمة التسويق الفيروسي في تنشيط المقصد السياحي المحلي.
 - الميل الشخصي لدراسة المواضيع ذات الصلة بالجانب السياحي.
- #### ب- أسباب موضوعية:
- حداثة وجدية الموضوع خصوصا في شقه الاصطلاحي - التقني.
 - قلة الدراسات الميدانية والنظرية والأبحاث العلمية التي اهتمت بمجال التسويق الفيروسي.
 - يعتبر التسويق الفيروسي أهم عناصر المجال التسويقي وخاصة بعد التطورات التكنولوجية الحاصلة فهو أداة تستحق الدراسة.

3- أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف من بينها:
- معرفة تجليات وعي المستخدم الجزائري لمفهوم التسويق الفيروسي في علاقته بتنشيط السياحة المحلية

الإطار المنهجي

- التعرف على انعكاسات وأثار استخدام تقنيات التسويق الفيروسي في تنشيط ودعم المقاصد السياحية المحلية في الجزائر.
- معرفة أدوات التسويق الفيروسي السياحي الأكثر استخداما وفاعلية من طرف المتابعين أو المستخدمين لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك، ودورها في تنشيط المقصد السياحي المحلي.
- التوصل إلى معرفة العوامل المؤثرة على إعادة مشاركة هذه الرسائل الإعلانية والتجارب السياحية الواردة عبر هذه الأوعية الالكترونية - فيسبوك -.
- الكشف عن خصائص التسويق الفيروسي وقدرته التسويقية باعتبارها وسيلة اتصالية حديثة وعلاقته بالجانب السياحي.

4- أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع بحد ذاته على اعتبار أن التسويق الفيروسي من أهم مداخل الاقتصاد والتسويق المعاصر والتي يجب استغلالها والاستفادة منها في الرفع من أداء القطاع السياحي المحلي في الجزائر على اعتباراتها تتعامل مع مفهوم التسويق الفيروسي في المجال السياحي بمنظور يجسد دور تقنياته في الترويج للوجهة المحلية السياحية من خلال مساعدة العميل في الحصول على المعلومات ومشاركتها فيما يخص المنتجات والوجهات السياحية التي تزخر بها الجزائر. إذ يتمثل هذا الربط بحد ذاته إضافة متواضعة وجديرة بالاهتمام خاصة في ظل التحديات التي تتعرض لها السياحة الجزائرية في وقتنا الحالي والتي تفرض عليها التكيف معها من اجل تلبية حاجات ورغبات العملاء والزبائن الحالية والمستقبلية ومواجهة المنافسة .

كما إن أهمية الدراسة العلمية وقيمتها والإضافة التي يمكن أن تضيفها في مجال البحث العلمي هي التي من شأنها أن تميز بين دراسة علمية وأخرى. ودراسة موضوع " دور التسويق الفيروسي وأثره في تنشيط السياحة المحلية في الجزائر " لها أهميتها العلمية والعملية والمتمثلة في:

الإطار المنهجي

أ- الأهمية العلمية:

- تسليط الضوء على تقنيات التسويق الفيروسي ودورها في تنشيط المقصد السياحي المحلي في الجزائر لدى مستخدمي شبكة الفيسبوك.
- تعتبر هذه الدراسة محاولة يمكن الاستفادة منها مستقبلا في المجالين العلمي والأكاديمي نظرا لقلّة الدراسات المشابهة للأدوار الجديدة التي تحتلها تقنيات التسويق الإلكتروني الحديثة على غرار التسويق الفيروسي في مجال السياحة.
- تسليط الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر من خلال إبراز الدور الذي تلعبه السياحة في التنمية الاقتصادية.

ب- الأهمية العملية:

- تدرس هذه الدراسة تقنية من أهم التقنيات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني وهي التسويق الفيروسي وتأثيرها على مختلف المجالات خاصة المجال السياحي.
- تقديم خدمات جديدة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كإنشاء صفحات خاصة للتعريف بالسياحة في الجزائر.
- معرفة مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك كحقل للتسويق الفيروسي في إشباع رغبات المستخدمين الجزائريين لشبكة فيسبوك في التعرف على السياحة في الجزائر.

5- نوع الدراسة والمنهج:

عند القيام بأي دراسة أو بحث علمي لابد من إتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما، وذلك بإتباع منهج معين يناسب طبيعة الدراسة والموضوع المعالج والذي يساعد على جمع المعلومات والبيانات، وتصنيف وتحليل المعطيات التي سنتطرق لها.

وتلعب مناهج البحث العلمي دورا أساسيا في الكشف عن الظواهر التي يجهلها الإنسان وتساعد في فهم ما يحيط به وعادة ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي نسعى للوصول إليه وطبيعة الدراسة في حد ذاتها.

الإطار المنهجي

وبذلك فقد عرف المنهج بأنه: "الأسلوب أو الطريقة الواقعية، التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة ببحثه أو في دراسة لمشكلة موضوع البحث أكثر للنائج المتوصل إليها".¹

وبما أن دراستنا تتمحور حول: "التسويق الفيروسي وأثره في تنشيط المقصد السياحي المحلي في الجزائر"، فإنها تنتمي إلى الدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الاتصال، والتي تقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو للمشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها والعلاقة بين متغيراتها، بهدف الانتهاء إلى وصف عملي ودقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة التي تقوم على الحقائق المرتبطة، فقد حدد لهذه الدراسة منهج وفق ما تتطلبه، فللقيام بجمع وجرد كل المعلومات المتعلقة بالموضوع، وكذا تشخيص مؤشرات الدراسة استلزم استخدام "المنهج المسحي" الذي يعني: " الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من خلال العناصر المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك.

6- أدوات جمع البيانات:

يحتاج كل بحث علمي هادف إلى الإجابة على التساؤلات المتعلقة بظاهرة أو مشكلة إلى جمع معلومات وبيانات معينة، وذلك بهدف التعرف على كل الحقائق المرتبطة بموضوع البحث، ثم معالجة هذه الحقائق والمعلومات بأسلوب علمي للخروج بنتائج منطقية ومحددة للمشكلة التي يتصدى الباحث لدراستها.

ولما كانت البيانات هي مادة البحث التي يتكون منها، كان لزاما على الباحث أن يبين مصادرها وكيفية الحصول عليها وعادة ما تنقسم إلى نوعين حسب المصادر المستقاة منها وهي:

❖ البيانات الثانوية:

وهي البيانات السابق تجميعها وتسجيلها والمتعلقة بموضوع الدراسة، والتي تحصلنا عليها في دراستنا هذه من الكتب والدوريات والمقالات العلمية والدراسات الأكاديمية السابقة وكذا من خلال

¹ - عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص29.

الإطار المنهجي

الوثائق والتقارير الصادرة عن بعض الجهات المتخصصة في جمع البيانات وتسجيلها وتقديم الإحصائيات والدراسات كالثائق الصادرة عن وزارة السياحة.

❖ البيانات الأولية:

وهي البيانات التي عادة ما يقوم الباحث بجمعها مباشرة ولأول مرة ولأغراض البحث الذي يقوم به، وذلك لصعوبة أن تفي البيانات الثانوية بجميع الاحتياجات التي يتطلبها البحث، لذلك فإن الباحث لا بد وأن يلجأ إلى جمع بيانات أخرى أكثر تحديدا وتركيزا وارتباطا بمشكلة البحث، ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على مجموعة من الأدوات والتي تمكن من جمع البيانات والمعلومات الأولية لمعرفة مدى فعالية الحملات التسويقية الفيروسية السياحية عبر شبكة فيسبوك والتي تسمح أيضا بتوفير الوقت والجهد والنفقات وتحقيق الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها، ومن بين هذه الأدوات:

❖ الاستبيان الإلكتروني:

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

حيث تعتبر استمارة الاستبيان " طريقة مباشرة ودقيقة لجمع المعلومات، كما هي تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث لتقدم إلى المبحوث، من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة".¹

واعتمدنا في دراستنا على الاستبيان الإلكتروني وذلك لتناسبه مع طبيعة الدراسة، ولتصميم استمارة الاستبيان الخاصة بهذه الدراسة، اطلعنا على العديد من المراجع كتب مذكرات ماجستير، دكتوراه، عدد من الاستبيانات المتعلقة بالموضوعات الشبيهة بالدراسة، كذلك بعض المقالات العلمية في مجال التسويق الفيروسي وقد حاولنا قدر المستطاع أن تكون أسئلة الاستبيان واضحة ومعبرة عن

¹ - أحمد بن مرسل، أسس ومناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ط/4، ص 220.

الإطار المنهجي

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، بحيث تحقق قدرا من التوازن في تغطية كل التساؤلات، وبالتالي فقد جزئت الاستمارة الخاصة بالدراسة إلى خمسة محاور تطرقنا فيها إلى جملة من الأسئلة في كل محور.

والاستبيان الإلكتروني هو استفتاء يوجد على مواقع الإنترنت لسؤال ما، أو استبيان يحتوي على مجموعة من الأسئلة - المغلقة أو المفتوحة أو المغلقة المفتوحة- تكون على مواقع الشبكة العنكبوتية، فهي أحد الوسائل المستخدمة في معرفة تفكير ومعلومات الأشخاص حول موضوع معين، وغالباً تستخدم الاستبانة الإلكترونية لمعرفة آراء الناس حول منتج ما أو خدمة معينة تقدمها شركة ما، وتستهدف الاستبانة الإلكترونية أيضاً عينة محددة من الأشخاص.

❖ إعداد الاستمارة:

قبل تطبيق استمارة الاستبيان في مجال البحث العلمي لجمع المعلومات والبيانات هناك مجموعة من الخطوات التي يجب إتباعها في بنائها بغرض اكتساب المصدقية العلمية والتي تجعل من نتائجها قابلة للتعميم، ولقد اعتمدنا في دراستنا على هذه الخطوات المنهجية وذلك على النحو التالي:

قمنا بتحديد وتلخيص هدف الدراسة الميدانية، حيث تهدف الاستمارة في دراستنا هذه إلى معرفة مدى فعالية الحملات التسويقية الفيروسية السياحية في دعم المقاصد السياحية المحلية لدى مستخدمي الفيسبوك

حددنا كمية ونوعية البيانات المطلوب تجميعها وذلك من خلال قيامنا بالمراجعة الدقيقة لمشكلة البحث وتساؤلاته وما نسعى للوصول إليه من معلومات وبيانات.

إعداد استمارة الاستبيان في صورتها الأولية، وذلك بعد تحويل سؤال الإشكالية إلى محاور رئيسية تغطي معلوماتها ما يحقق التساؤلات الفرعية للدراسة، ليعقب ذلك تقسيم هذه المحاور الرئيسية إلى أسئلة تعكس الموضوعات المكونة لهذه المحاور.

واشتملت الاستمارة على نوعين من الأسئلة وهي: الأسئلة المغلقة وتراوحت بين الأسئلة المغلقة ثنائية البدائل وكذا المتعددة الإجابات، والأسئلة المفتوحة التي اقتضتها طبيعة المعلومات المراد الحصول عليها والتي تتطلب معرفة رأى المبحوث بكل حرية.

الإطار المنهجي

❖ خطوات إعداد الاستبيان الإلكتروني:

- النقر على علامة إبداء الرأي المتوفرة في الموقع الإلكتروني.
- انقر على مربع – اكتب سؤال البحث هنا-.
- البدء بكتابة أسئلة الاستبيان.
- وضع خيارات إجابة الأسئلة إذا كانت الاستبيان ذات أسئلة محددة.
- نشر الاستبيان في المواقع الإلكترونية.
- بعد نشر الاستبيان الإلكتروني، يستطيع أي شخص من الفئة المستهدفة رؤية الاستبيان.
- النقر على أيقونة الاستبيانات التي يمكنك المشاركة بها من خلال إجاباتها.
- لا بد من المشارك في تعبئة الاستبانة من الإجابة على جميع أسئلة الاستبيان.
- في حال الانتهاء من الإجابة على أسئلة الاستبيان، قم بإرسال الاستبيان.¹

❖ اختبار الاستمارة للتأكد من صلاحيتها منطقيًا ونظريًا:

وتم ذلك من خلال: تحكيم الاستمارة: لقد تم اقتراح مشروع الاستمارة في شكله الأولي وعرضه على الأستاذ المشرف وعلى عدد من المحكمين²، وهذا بهدف معرفة مواطن النقص والقصور فيها ومدى ارتباطه بتساؤلات الدراسة وتحقيقها لأهدافها ومدى استيفائها للشروط العلمية والمنهجية من ناحية أخرى، وبالفعل تم تقديم ملاحظات منهجية ومعرفية وعدلت الاستمارة وفق هذه الملاحظات.

❖ إعداد الاستمارة في شكلها النهائي:

بعد الأخذ برأي المحكمين والمختصين وإجراء التعديلات التي اقتضتها مرحلة الاختبار تم إخراج الاستمارة في شكلها النهائي، والتي تضمنت 28 سؤالاً موزعاً على 05 محاور، وذلك على النحو

¹ - الاستبيان الإلكتروني Online Questionnaire وتحليل بياناته <https://www.manaraa.com>.

² - المحكمين: د بخوش نجيب / د لحر نبيل / د عبادة هشام / د رحمانى أمال

الإطار المنهجي

التالي: المحور الأول: والمتعلق بالبيانات الشخصية والذي شمل 04 متغيرات وهي: الجنس، السن أو الفئة العمرية، المستوى التعليمي، والمهنة.

المحور الثاني: تمحور حول وعي المستخدم الجزائري لمفهوم التسويق الفيروسي وعلاقته بالمتغير السياحي واشتمل على الأسئلة من 5 إلى 9.

المحور الثالث: خصص لمعرفة انعكاس حملات التسويق الفيروسي في دعم المقاصد السياحية المحلية في الجزائر واشتمل على الأسئلة من 10 إلى 16.

المحور الرابع: وتمحور حول وسائل التسويق الفيروسي أكثر استخداما وتأثيرا على المستخدم الجزائري واشتمل على الأسئلة من 17 إلى 22.

المحور الخامس: خصص لمعرفة دور المؤثرين واتخاذ قرارات الوجهة السياحي المحلية واشتمل على الأسئلة من 23 إلى 28.

وهذا عن طريق توزيع الاستمارة الالكترونية الخاصة بموضوع الدراسة عبر مختلف صفحات الفيسبوك المحلية الجزائري المتخصصة في المجال السياحي وكذا مجال التسويق أيضا¹، مثل صفحة "السياحة في الجزائر" " رواد السياحة في الجزائر" و صفحة "أفكار تسويقية" وفق مدة زمنية ابتداء من 3 ماي 2021 إلى غاية 3 جوان 2021،

مجتمع البحث والعينة:

أ- مجتمع البحث:

ويقصد بمجتمع البحث جميع المفردات أو الأشياء التي نود معرفة حقائق معينة عنها، قد تكون هذه المفردات برامج إذاعية أو تلفزيونية أو نشرات أخبار خاصة في حالات تقييم مضمون وسائل الإعلام، وقد تكون المفردات جمهور معين لوسائل الإعلام، وكلما كان التحديد أكثر دقة كلما ساعد ذلك على دقة النتائج.²

¹ - الصفحات مرفقة في الملاحق.

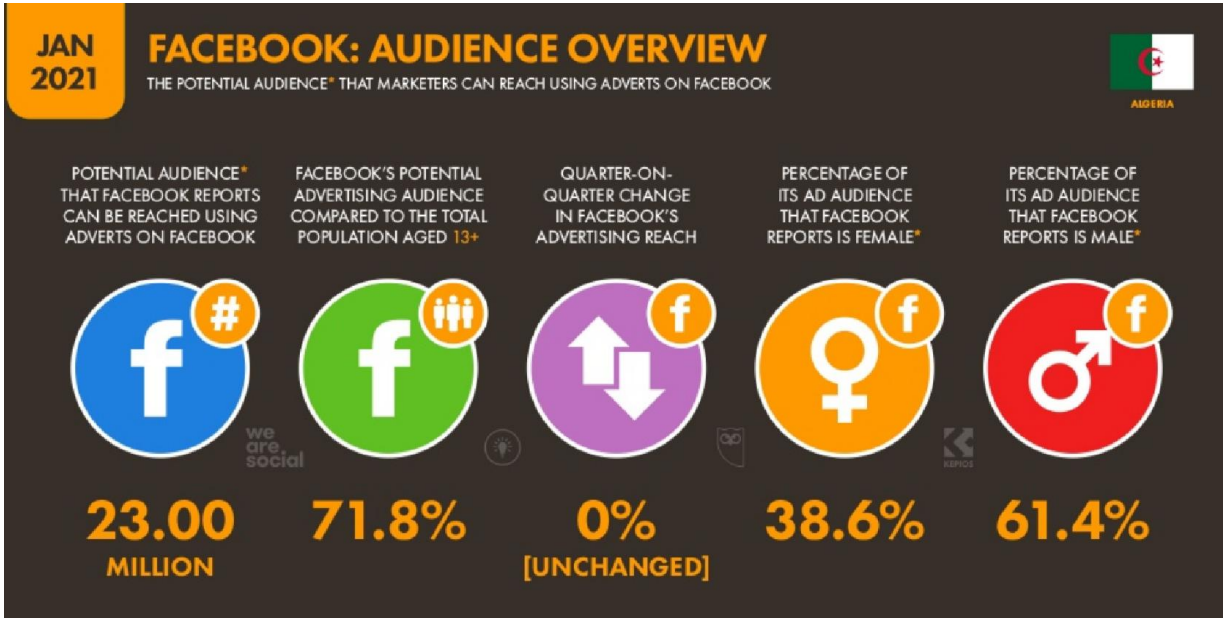
² - محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص29.

الإطار المنهجي

ويمثل مجتمع البحث هنا مستخدمي شبكة فيسبوك غير أن تحديدنا للمجال الجغرافي وهو الجزائر يجعل مجتمع بحثنا موسعا، وبالتالي فإنه يشمل جميع الوحدات التي نرغب في دراستها. وفي دراستنا هذه فمجتمع البحث كله هو 23 مليون مستخدم لشبكة فيسبوك في الجزائر حسب إحصائيات 2020.

وحسب التقرير الصادر عن Datareportal المنشور في موقع الشروق اولين فإن : 97.9 بالمائة من مستخدمي الانترنت يلجئون إلى موقع فيسبوك عبر مختلف الهواتف النقالة واللوحات الرقمية، منهم 86.4 بالمائة الفيسبوك عبر الهواتف المحمولة فقط، فيما يستخدم 2.1 بالمائة فقط من الأشخاص نفس الموقع عبر أجهزة الكمبيوتر في المكتب. ووفق التقرير بلغ عدد مشتركى موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، بالجزائر إلى غاية جانفي 2021، أكثر من 23 مليون مستخدم يمثلون 71.8 بالمائة من عدد السكان الذين يتجاوز سنهم 13 سنة.

ووفق نفس التقرير، فإن 62 بالمائة من المشتركين في الشبكة رجال و38 بالمائة نساء.¹



شكل رقم-1- عدد مستخدمي شبكة فيسبوك في الجزائر..

¹ - <https://www.echoroukonline.com> .

ب- عينة البحث:

انطلاقاً من أن دراستنا هذه تندرج ضمن الظواهر التي لا يمكن قياسها بدقة كافية خاصة وأنها تتعلق بالإدراك ومستويات التأثير، ونظراً لأن دراسة مثل هذا المجتمع البحثي تحتاج إلى وقت وجهد، كبير كما أنه يصعب حصره بالشكل الكامل، إضافة إلى أن حصر الدراسة في عدد قليل نسبياً يمكننا من جمع عدد أكبر من البيانات وأكثر تفصيلاً، وعليه يظهر أن أنسب أسلوب للدراسة هو أسلوب المعاينة وأنه يسمح للباحث باستنتاج خصائص عدد كبير من المفردات من خلال الاتصال مع عدد محدد منهم".¹

هذا العدد المحدد يطلق عليه مصطلح العينة والتي تعرف أنها جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزء من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من المجتمع الأصلي على أن تكون ممثلة لمجتمع البحث لتجرى عليها الدراسة، فالعينة إذن جزء من أفراد المجتمع الأصلي، ويتم من خلالها تعميم نتائج الدراسة على المجتمع كله".²

ويختلف نوع العينة حسب طبيعة المشكلة وحجم الجمهور المستهدف والخصائص الأساسية المميزة للمجتمع الأصلي ونوع المعلومات المستهدفة بالبحث على مستواه، والعينة المثالية هي التي تؤدي إلى التوصل إلى أدق النتائج وبأقل خطأ معياري ممكن بغض النظر عن نوعها وذلك لتعميم نتائجها والإجابة على الإشكالات المطروحة في الدراسة.

ويتوفر للباحث في المجال العلمي عند وصوله إلى مرحلة تحديد العينة على اختيارات عديدة تحدد وفق الأهداف المسطرة للبحث، في مجموعتين عامتين وهما: العينات الاحتمالية والعينات غير احتمالية.

وقد تم اختيارنا لنوع من العينات غير الاحتمالية، نظراً لأنها أنسب نوع يحقق جمع البيانات التي تدخل في إطار دراستنا، حيث عادة ما يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها جميع مفردات

¹ - فضيل دليو، أنواع العينات في العلوم الاجتماعية (أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية)، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 1999، ص142.

² - رشيد زرواني، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2007، ص 344.

الإطار المنهجي

جمهور البحث غير معروفة لدى الباحث ولا تتم حسب الأسس الاحتمالية ولكن يتم اختيارها بمعايير تحكمية يضعها الباحث طبقا لما يراه مؤديا إلى تمثيل العينة للمجتمع.

انطلاقا من ذلك ونظر لخصائص مجتمع بحثنا (المهتمون بالسياحة والخدمات السياحية المحلية +العملاء المحتملون للوجهات السياحية المحلية) والمتمثلة في صعوبة حصره وما يتطلبه ذلك من إمكانيات ووقت وجهد، كما أن غياب إطار مضبوط وواضح جعل من اختيارنا للعينة بطريقة عشوائية أمر غير ممكن، لهذه الأسباب وقع اختيارنا على نوع من العينات غير الاحتمالية وهي العينة القصدية "وهي التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا الإدراکه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا".¹

❖ حجم العينة:

يتحدد حجم العينة في ضوء عدد من الاعتبارات أهمها:

- طريقة اختيار العينة: فاختيار العينة بطريقة عشوائية قد يتطلب زيادة العدد عن اختيار العينة بطريقة عمدية.²
- طبيعة المعالجة ومستواها العلمي للموضوع.
- التوزيع الجغرافي للوحدات: حيث كلما كانت المفردات موزعة على مناطق جغرافية عديدة كلما تطلب الأمر زيادة حجم العينة والعكس - إمكانيات الباحث الخاصة وآجال انجاز البحث -.
- طبيعة التكوين الداخلي للمجتمع الأصلي من حيث تجانس وتباين وحداته: ففي حالة تجانس وحدات المجتمع الأصلي فإن أي عدد مكون للعينة كاف لتمثيل العدد الكلي للمجتمع المبحوث، بحكم أن المفردات تحمل المعلومات المطلوبة الواحدة، أما في حالة تباين مفردات مجتمع البحث فإن الأمر يختلف، لأن هذه المفردات لا تحمل المعلومات الواحدة، وبالتالي يجب على الباحث في اختيار

¹ - أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 197.

² - مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان، 2000، ص 160.

الإطار المنهجي

حجم العينة أن يحرص على أن تكون جميع هذه التباينات مضمنة داخلها، حرصا على تمثيلها السليم لمجموع مفردات المجتمع الأصلي.¹

انطلاقا من هذه الاعتبارات وربطاً بموضوع بحثنا يمكن القول أنه وعلى الرغم من وجود نوع من التباين بين مفردات مجتمع بحثنا، إلا أننا سنعين أن تكون كل هذه التباينات متضمنة داخل العينة حرصا منا على تمثيلها السليم لمجموع مفردات المجتمع الأصلي، حيث أدرجنا أغلب المتغيرات التي يفترض أن تكون لها تأثيرات كمتغير السن، الجنس، المستوى التعليمي، كما أن نوعية العينة المختارة و توزيع مفردات دراستنا في بيئة رقمية واحدة - شبكة فيسبوك - وكذا تركيزنا على الحصول على معلومات ونتائج دقيقة وصادق أي اهتمامنا بالجانب النوعي وفي حدود الإمكانيات المتوفرة أو العينة المتاحة، عن طريق استعمال أو استخدام أسلوب كرة الثلج والتي سنحاول من خلالها تحقيق نتائج ايجابية تعبر عن حال الظاهرة بالنسبة لمجتمع الدراسة.

كرة الثلج: وهي إجراء غير احتمالي للمعاينة معزز بنواة أولى من أفراد مجتمع البحث والذين يقودوننا إلى عناصر أخرى يقومون هم بدورهم بنفس العملية وهكذا.²
وتحصلنا على إجابات قدرت ب77 إجابة وهي العينة المتحصل عليها و المتوفرة .

7- مجالات الدراسة:

المجال المكاني من المهم استعراض بعض خصائص المكان الذي تجري فيه الدراسة، ولكن هذا لا يعني أننا نأخذها كمسبب بقدر ما نعتبرها مجموعة من الظروف أو الشروط الشاملة التي تتلاءم مع قيام نمط معين من أنماط الحياة الاجتماعية.

والمجال المكاني لدراستنا هو البيئة الرقمية أو شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك وهو: شبكة تواصل اجتماعي على شبكة الانترنت لتكوين الأصدقاء الجدد والتعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم ، أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب ، ويمكن للمشاركين في الموقع الاشتراك

¹ - أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 173 - 176.

² - موريس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص 314.

الإطار المنهجي

في شبكة أو أكثر، مثل المدارس أو أماكن العمل أو المناطق الجغرافية أو المجموعات الاجتماعية وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء والذين هم في نفس الشبكة ، ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم ويتيحوا لهم رؤية صفحاتهم الشخصية.

في فيفري عام 2004 نشاء موقع الفيسبوك Facebook على يد "مارك زكوريغ" في جامعة هارفارد، حيث كانت فكرته اجتماعية، أين اقتصر الموقع في البداية على الأفراد الذين لديهم حسابات بريد الكتروني، وسرعان ما حقق الموقع رواجاً كبيراً بين طلبة جامعة "هارفارد" ما دفع ب "مارك" إلى السماح لطلبة الجامعات الأخرى وتلاميذ المدارس الثانوية بالولوج إلى الموقع.¹

المجال الزمني: استغرقت هذه الدراسة حوالي 07 أشهر، حيث انطلقت أواخر شهر ديسمبر 2020 واستمرت إلى أواخر شهر جوان، وانقسمت إلى مراحل عدة أهمها:

- مرحلة تصور الموضوع والبحث والمناقشة مع المشرف
- مرحلة إعداد الاستمارة وتوزيعها: استغرقت مدة توزيع استمارة الاستبيان حوالي 25 يوم.
- مرحلة جمع استمارات الاستبيان ومراجعتها، والقيام بتفريغ البيانات وإعداد جداول تفريغها، واعتمادنا عملية التفريغ الآلي.
- القيام بعملية تحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها وقراءتها وتفسير معانيها وربطها بالإطار النظري ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة وبالإحصائيات ذات العلاقة، ومنه الإجابة على التساؤلات الفرعية وبالتالي على السؤال الرئيسي للدراسة.

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص185.

8- الدراسات السابقة:

إن التطور الحاصل في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية وغيرها من العلوم إنما هو نتيجة التراكم المعرفي الذي عرفه كل حقل من هذه الحقول، فلا نتصور دراسة تبدأ من العدم، حتى لا نبقي عند نقطة واحدة. فالدراسات السابقة تساعد الباحث في التزود بالمعايير والمقاييس والمفاهيم الإجرائية التي يحتاجها، ومن ثم يستفيد من نتائجها من ناحية مقارنة تلك النتائج بالنتائج المتحصل عليها في الدراسة الحالية¹، والدراسات السابقة تتلخص أهميتها كما يقول الدكتور محمد عبد الحميد في هذا السياق في اكتساب الباحث خبرة الباحثين في البحث العلمي والاستفادة من نتائجهم في تطوير المشكلة البحثية، وزيادة الاقتراب منها أكثر وتحديد موقعها من هذه الدراسات.²

ودراستنا هذه شأنها شأن الدراسات السابقة فقد اعتمدت على دراسات سابقة تتقاطع معها، أو تتشارك معها في أحد المتغيرات وهي كالتالي:

أ- الدراسات العربية:

➤ دراسة درمان سليمان صادق (2008)³: "تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال"، وهدف هذا البحث إلى تقديم إطار نظري عن فلسفة التسويق الفيروسي ومفاهيمه ونشأته وتطوره والمزيج التسويقي الخاص به والاستراتيجيات المعتمدة فيه واهم الأدوات التي يتم استخدامها في هذا النوع من التسويق في مجال العمل، ومن بين النتائج المتوصل إليها أنه يعد التسويق الفيروسي مفتاحاً لنجاح العديد من الأعمال التجارية وخاصة الالكترونية منها، حيث أنه لا يستطيع أي منظمة ممارسة أعمالها في السوق الافتراضي بدون وجود التسويق الفيروسي، وأظهرت الدراسة بأن الإستراتيجية التسويقية الفيروسية أثبتت نجاحها في المجالات التسويقية بالأخص المجالات الترويجية نظراً لسرعة انتشارها ووصولها إلى هدفها السوقي والجمهور المستهدف بأقل تكلفة ووقت وجهد.

¹ - رشيد زرواتي، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2004، ص 79.

² - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 2، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 93.

³ - د. درمان سليمان صادق، تقنية التسويق الفيروسي في منظمات الأعمال، بحث مقدم، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك العراق 2008

الإطار المنهجي

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

➤ **دراسة أبو فارة يوسف 2008¹**: وكانت هذه الدراسة بعنوان " التسويق الفيروسي المفهوم والاستراتيجيات والمخاطر " وهي دراسة نظرية هدفت لاستعراض أهم الأطر النظرية للتسويق الفيروسي من خلال تقديم العديد من المفاهيم النظرية والاستراتيجيات الخاصة بالتسويق الفيروسي إضافة لأهم المخاطر والتحديات التي تواجه هذا النوع من التسويق المعاصر.

ولقد تضمنت هذه الدراسة العديد من الإسهامات التطبيقية للشركات العالمية في مجال التسويق الفيروسي والحملات الفيروسية للترويج لمنتجاتها ولقد توصلت الدراسة إلى:

- توضيح الكيفية التي يتم بموجبها استهداف الجمهور من خلال الحملات الفيروسية عبر مواقع الشركة الالكترونية وبالتالي محاولة استقطابهم كزبائن للشركة وانعكاس ذلك على مبيعات الشركة.
- توضيح طيفية الاهتمام بالمحافظة على زبائن المنظمة وجعلهم كزبائن دائمين من خلال إقامة علاقة وثيقة معهم وهذا لا يتم الأمن خلال التواصل المستمر معهم عن طريق الحملات الفيروسية المتعددة على استراتيجيات تسويق فيروسي فاعلة ومؤثرة تتضمن استمرار الزبائن في زيارة مواقع الشركة الالكترونية.

➤ **دراسة يوسف حجيم الطائي وآخرون 2009²**: "إستراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة دراسة استطلاعية لأراء عينة من الأساتذة الجامعيين"

¹ - ابوفارة يوسف، التسويق الفيروسي المفهوم والاستراتيجيات والمخاطر، مجلة قضايا اقتصادية وإدارية معاصرة الجزء الثاني، جامعة الزرقاء الخاصة الأردن، 2008

- يوسف حجيم الطائي وآخرون، إستراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة دراسة استطلاعية لأراء عينة من الأساتذة الجامعيين، جامعة الكوفة العراق، 2006

الإطار المنهجي

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهم الأدوات التي يمكن أن تستخدمها منظمات الأعمال ولا سيما (الشركات العراقية) لتطبيق هذه الإستراتيجية ومعرفة دور إستراتيجية التسويق الفيروسي في إدراك الزبون للقيمة وتمثل مجتمع الدراسة في جميع الأفراد المستخدمين للانترنت فيما شملت عينة الدراسة 33 أستاذا جامعيًا من أساتذة جامعة الكوفة والذين يستخدمون الانترنت في مجالات البحث وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة منها:

- أن استخدام استراتيجيات التسويق الفيروسي يمكن منظمات الأعمال من تحقيق التمايز والميزة التنافسية المستدامة في مجال عملها.
- تتمكن منظمات العمل في بناء علاقة وطيدة الأمد عند ابتكارها طرق تسويقية تؤهلها أن تدخل في تصورات الأفراد وتحسن مكانة المنتج لديهم، عن طريق استخدام إستراتيجية التسويق الفيروسي يستطيع زبائن المنظمة من نقل ما يرغبون به من مواصفات وخصائص في المنتج أو الخدمة مباشرة إلى المنظمة.

ب- الدراسات الأجنبية:

➤ دراسة M.Wayan Barre (2012)¹:

le marketing viral : L utilisation du marketing viral et sa portée sur la perception des marque

لقد كان الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو اختبار مدى مساهمة استخدام التسويق الفيروسي وأبعاده في إدراك العلامة التجارية من قبل المستهلك على شبكات التواصل الاجتماعي، ومن النتائج المتوصل إليها إن هناك تأثير قوي للتسويق الفيروسي من خلال الكلمة المنطوقة على إدراك المستهلك للعلامة التجارية، بالإضافة إلى أن هذه الدراسة أظهرت وجود فروقات في تأثير

¹ M.Wayan Barre, **le marketing viral : L utilisation du marketing viral et sa portée sur la perception des marque**, sup de pub-PARIS.PROMOTION2012.

التسويق الفيروسي باختلاف الفئة العمرية وكانت الفروق لصالح فئة (20 سنة – 50 سنة) بحكم أنهم أكثر الفئات استخداما للانترنت .

➤ دراسة¹ **Neda Samiei Mohammad and Rrza Jalilvand** (2012)

the impact of Electronic Word of Mouth on a tourism destination choice ➤

لقد هدفت هذه الدراسة إلى اختبار مدى مساهمة الكلمة المنطوقة في تحديد الوجهة السياحية في إيران وبالتحديد اصفهان، فيما يخص السياح من مستخدمي شبكة الانترنت وبلغ حجم العينة 296 وتوصلت الدراسة إلى أن الكلمة المنطوقة الالكترونية تؤثر بشكل كبير على سلوك السائح في إيران، بالإضافة إلى التعليقات الالكترونية حول التجربة السياحية لها اثر كبير في تحديد الوجهة السياحية.

➤ دراسة² **Chebli Leila and Gharbi Abderrazak** (2013):

The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on The Image, Awareness and Purchasing Decision: The Moderating Role of Involvement

هدفت هذه الدراسة على بناء أو اقتراح نموذج توضيحي للعلاقة بين التسويق بالضحجة ومتغيرات الظاهرة المدروسة والتي تتمثل في الصورة المدركة للعلامة التجارية والوعي بالعلامة والقرار

¹ Neda Samiei Mohammad and Rrza Jalilvand, **the impact of Electronic Word of Mouth on a tourism destination choice** TPT, university of IRAN, 2012.

² Chebli Leila and Gharbi Abderrazak, **The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on The Image, Awareness and Purchasing Decision: The Moderating Role of Involvement**, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis, Tunisie, 2013.

الإطار المنهجي

الشرائي للمستهلك ،ومن جملة النتائج المتوصل إليها إن التسويق الفيروسي تثير ايجابي على كل من صورة العلامة التجارية والوعي بالعلامة ومن ثم التأثير الايجابي على القرار الشرائي .

ت- الدراسات المشابهة:

➤ دراسة سليمة مخلوف ومجاهدي فاتح 2017¹: وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي لتنشيط السياحة في الجزائر بهدف البحث إلى دراسة وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي (البريد الالكتروني فيديو شبكات التواصل الاجتماعي المنتديات والمدونات) لتنشيط السياحة في الجزائر من خلال الحصول على المعلومات ومشاركتها تم توزيع استبيان على 427 مفردة وتوصلت الدراسة إلى إن شبكات التواصل الاجتماعي هي الأداة أكثر استخداما في الحصول على المعلومات ومشاركتها في حين أظهرت الدراسة أن المنتديات هي اقل استخداما لبعدي تقنيات التسويق الفيروسي .

¹ سليمة مخلوف ومجاهدي فاتح: وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي لتنشيط السياحة في الجزائر جامعة الشلف

الإطار المنهجي

المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

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

الدراسات المتعلقة بمتغير التسويق الفيروسي	
أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
الدراسة 01: دراسة درمان سليمان صادق (2008) : " تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال "	
- متغير التسويق الفيروسي	- دراسة وصفية - العينة
لدراسة 02:	
*دراسة أبو فارة 2008 " التسويق الفيروسي المفهوم والاستراتيجيات والمخاطر "	
- متغير التسويق الفيروسي - العينة قصدية.	- المنهج الوصفي التحليلي. - أدوات جمع البيانات.
الدراسة 03:	
دراسة يوسف حجيم الطائي وآخرون 2009 "إستراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة	
- متغير التسويق الفيروسي . - أدوات جمع البيانات. - العينة القصدية.	- الفرضيات. -المقابلة

الإطار المنهجي

وأن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة وهو أن الدراسة تناولت موضوع التسويق الفيروسي من خلال تقنياته ومدى وعي المستهلك الجزائري بهذه الأخيرة ومدى تحكمه فيها في تحديد الوجهة السياحية في الجزائر، بحيث تمثلت في دراسة تلك التقنيات وتحليلها والتعرف على كمل تقنية على حدا ومدى استخدام المستهلك الجزائري لبعدي هذه التقنيات المتمثلين في الحصول على المعلومة ومشاركتها والتي بدورها تساعد على تحديد الوجهة السياحية الأنسب وتزيد من شهرتها، بناء على تحديد أي هذه التقنيات أكثر استخداما في الحصول على المعلومة ومشاركتها بين المستهلكين الجزائريين.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- أخذنا من خلال هذه الدراسات خلفية معرفية بالإضافة إلى جمع المعلومات والبيانات والنتائج المتوصل إليه، واستفدنا منها في الجانب المنهجي بحيث ساعدتنا في انتقاء الأفكار المناسبة أثناء تحديدنا لإشكالية الدراسة.
- كما ركزت معظم الدراسات السابقة على استخدام التسويق الفيروسي في الترويج للمنتجات فقط .
- التسويق الفيروسي يقدم فرص تسويقية جديدة لمنظمات الأعمال و أثبتت الدراسات دور التسويق الفيروسي في بناء وعي وشهرة واسعة للعلامة التجارية .

9- تحديد مفاهيم الدراسة

تحديد المفاهيم الخاصة بالدراسة بدقة بما يتناسب مع أهداف الدراسة عملية ضرورية وهامة حتى يتمكن الباحث من التمييز بينها وبين مفاهيم أخرى تتشابه معها، ويمكن تعريف المفهوم بأنه " تصور ذهني عام ومجرد لظاهرة أو أكثر وللعلاقات الموجودة بينها.¹ وهي أيضا مستويات تجريدية للظواهر الواقعية، ورموز تعكس مضمون فكر أو سلوك أو موقف لأفراد مجتمع الباحث بواسطة لغتهم.² وعند تحديد المفاهيم لابد من مراعاة الأطر النظرية والإمبريقية العامة التي تحيط بالمفهوم، وتنطوي هذه الدراسة على المفاهيم الآتية: التسويق/التسويق الفيروسي/التسويق الالكتروني للسياحة/السياحة.

1- مفهوم التسويق:

إن كلمة التسويق هي كلمة أمريكية مرتبطة بالتطور الاقتصادي الكبير في الولايات المتحدة الأمريكية. أما أوروبا فقد برز هذا المصطلح بشكل واضح لدى بروز مشكلة التسويق الناتجة عن التطور الصناعي بعد الحرب العالمية الثانية.

ولم يكن للتسويق أهمية قبل الثورة الصناعية والسبب في ذلك أن الإنتاج لم يقف على مقابلة حاجة الاستهلاك، فكان ما ينتج من السلع قابل للبيع، والمنتج أو البائع هو الذي يحدد مميزات السلعة دون الأخذ بعين الاعتبار ما يطلبه المستهلك بشكل دقيق كون الكميات المنتجة هنا لا تعاني من مشكلة التسويق فالعرض أقل من الطلب. إلا أن هذا لم يدم طويلا، فبعد قيام الثورة الصناعية ظهر الإنتاج وزاد عدد المنتجين وهذا ما فرض استغلال التكنولوجيات الحديثة كالانترنت من أجل تسويق أكثر سهولة وسرعة، وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى مفاهيم التسويق و التسويق الالكتروني، وعناصر المزيج التسويقي وطرق ممارسة التسويق والوسائل المتخصصة في ذلك ...

قد مر التسويق بجملة من المراحل والتطورات ومن ثم جملة من المفاهيم التي انعكست على تطور مكوناته وفيما يلي نتطرق إلى التسويق بمفهومه التقليدي والحديث.

¹ - موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة، الجزائر، 2006، ص158.

² - فضيل دليو، قضايا منهجية في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص129.

الإطار المنهجي

لقد عرف الأستاذ (wiliam_j.stanton) التسويق على أنه نظام كلي من أنشطة الأعمال التي تهدف إلى التخطيط تسعير ترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات الزبائن الحاليين والتوقعيين.¹

ويعرف أيضا على أنه "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ كل من المنتج والتسعير وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي يؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات."²

وما يميز هذين التعريفين:

- توضيح عناصر المزيج التسويقي وهي تلك المتعلقة بالسلعة التوزيع والترويج.
- التركيز على أهمية إشباع حاجات المستهلكين، ومن ثم بدأ النشاط التسويقي قبل عملية الإنتاج واستمراره إلى ما بعد البيع.

وبصفة عامة فالتسويق هو: تلك العملية التي يتم بواسطتها تحقيق قدر من التطابق بين السلع والخدمات المنتجة وبين الأسواق من جهة أخرى والتي تنتقل من خلال ملكية تلك السلع والخدمات من بائعها إلى مشتريها. تعريف التسويق الفيروسي:

يمثل التسويق الفيروسي ظاهرة جديدة أخذت في الانتشار والتوسع، مما جعله ضمن اهتمامات الكثير من الباحثين والعاملين في مجال التسويق محاولين وضع مفهوم محدد له، حيث تعددت التعاريف التي حاولت تحديد الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي ومنها:

يعرف التسويق الفيروسي على أنه يمثل خلق رسالة تدار ذاتيا من خلال تداولها ما بين مستخدمي الانترنت بشكل تصاعدي وسريع.³

1 - محمد صلاح المؤذن: مبادئ التسويق، مكتبة، دار الثقافة، ط، 1999، ص32.

2 - هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق فكره، ص21.

3- عبد الفتاح جاسم زعلان، دور التسويق الفيروسي في العلامة التجارية لمنتجات الأجهزة الخلوية -دراسة استطلاعية لعينة من طلبة جامعة كربلاء، كليه الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة أعمال، بدون سنة النشر، ص172 .

الإطار المنهجي

- ويعرف على أنه إستراتيجية تشجع الأفراد لنقل وتسويق رسالة إلى الآخرين ويخلق إمكانية للنمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة. والتأثير على الأفراد الآخرين.¹
- كما أنه يمثل توجيه رسائل إعلانية على الانترنت وبناء قاعدة من الزبائن بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة فورية ومرضية للمستخدمين تدفعهم إلى نشر الرسائل الإعلانية من خلال تجنيد زبائن جدد.²

من الاستعراض السابق للمفاهيم التسويق الفيروسي يتضح :

- 1- معظم التعاريف السابقة المقدمة لتسويق الفيروسي تستند على الرسائل الالكترونية التي ترسل إلى الأفراد في مواقعهم الالكترونية بهدف بحثهم وإقناعهم على نشر معلومات المتعلقة بهذه الرسالة إلى معارفهم وأصدقائهم لتأثير عليهم بغرض شراء منتج أو علامة تجارية معينة
- أي تعريف لتسويق الفيروسي يجب أن يشمل العناصر التالية :
- نقل رسائل تسويقية إلا الآخرين باستخدام المواقع الالكترونية .
 - استخدام البريد الالكتروني أي أداة يمكن من خلالها انتقال معلومات تسويقية على الانترنت فهي أداة لتسويق الفيروسي

يمكن فهم التسويق الفيروسي باعتباره مفهوماً جديداً ومتنامياً وقد انتشر بشكل كبير في العديد من المنظمات والمؤسسات وخاصة في الدول المتقدمة ومنها الولايات المتحدة ، حيث تقوم هذه المؤسسات والشركات ببث رسائل ومعلومات عبر مواقع الانترنت أو البريد الإلكتروني للمستخدمين تحثهم فيها على شراء منتجاتها وخدماتها وتحثهم إلى الجانب ذلك على إرسال هذه المعلومات إلى الآخرين والعمل على إقناعهم بالتعامل مع الخدمة أو المنتج أو المؤسسة مقابل حصولهم على مكافأة أو جائزة أو خدمة مجانية على كل مستخدم يقتنع أو تصله تلك الرسالة .

¹ - غانم رزوقي أنيس وأحمد حميد إسماعيل، التسويق الفيروسي (نشأته، مفهومه، مراحل حملته، قياسه)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية جامعة بغداد، المجلد 20، العدد 76، 2014، ص 152.

² - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 331 .

الإطار المنهجي

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق الفيروسي انه تلك الإستراتيجية التي تحفز و تشجع الأفراد على

تسويق ونقل رسائل فيروسية إلى الآخرين مقابل محفزات متنوعة ، وخلق إمكانية نمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة والتأثير على الزبائن المحتملين

ويعتبر الهدف الأساسي للتسويق الفيروسي هو الوصول إلى الزبائن الحاليين والمحتملين بالسرعة الممكنة والتكلفة المنخفضة ،ويمكن تحقيق هذا من خلال الكلمة المنطوقة والت تعتبر نصيحة يتناقها المستهلكون فيما بينهم، ولهذا تلعب هذه الأخيرة دورا مهما في نقل الرسائل الإعلانية لأنها تمثل حديثا في اتجاهين مابين ناقل للرسالة ومتلقيها، إذ تمثل اتصالا بين الأشخاص بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على حد سواء، وكل من البيئة التقليدية أو الالكترونية لذلك تعتبر من ابرز هذه العوامل المؤثرة في تقييم واختيار علامة معينة دون غيرها ، وهي أكثر أدوات الاتصال مصداقية إذ أنها في غاية الأهمية في اتخاذ مختلف القرارات الشرائية والاستهلاكية.

فالفكرة الرئيسية للتسويق الفيروسي جعل العميل هو المسوق Marketer = Customer أي أن تجعل عميلك هو من يقوم بعملية التسويق بدلا عنك.

تعريف التسويق السياحي: لقد وردت في أدبيات التسويق السياحي مجموعة من التعاريف نذكر منها:

"التسويق هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها و التأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية".¹

يعرف "bartes" التسويق السياحي "عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية حاجياتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغوط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها

¹ - صبري عبد المنعم، التسويق السياحي و الفنادق: أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص32.

الإطار المنهجي

عملية التفاعل مثل القيود التكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدفة، وربما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك.¹

مفهوم التسويق الإلكتروني للسياحة:

يعتبر مفهوم التسويق الإلكتروني للسياحة من المفاهيم الحديثة في علم السياحة الذي يتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية، ويعرف التسويق الإلكتروني للسياحة على أنه "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية وسائح من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة الإنترنت مع رغبات مجموعة من السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت".

كما يمثل التسويق الإلكتروني تخطيط و تنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية للإيفاء بحاجات الزبون و رغباته و تحقيق أهداف المؤسسة السياحية من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر وسيلة الانترنت.

من خلال ما سبق يمكن تعريف التسويق الإلكتروني للسياحة على أنه استعمال الانترنت في مجال السياحة، وتوظيف أدوات التسويق الإلكتروني في عرض الخدمات والمعلومات السياحية التي تقدم للسائح باستخدام الطرق التكنولوجية والإلكترونية الحديثة من أجل تفعيل عمل الموردین السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للزبائن السياحيين".²

¹ - إبراهيم إسماعيل الحديدي، إدارة التسويق السياحي، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 84.

² - مجلة الاقتصاد والتنمية - مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة المدية، العدد 02 جانفي 2014.

الإطار المنهجي

مفهوم السياحة:

السياحة تعني التجول وهو يعني جال في الأرض أي أنه ذهب وسار على وجه الأرض.¹ فقد عرفها الألماني "جويبر فرويلر" عام 1905 بأنها: "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل"² ومن خلال كل ما سبق يمكن تعريف السياحة على أنها: "مجموعة من النشاطات الناتجة عن سفر وإقامة الأفراد في بلد معني لفترة أكثر من 42 ساعة وأقل من سنة في مكان معني داخل الوطن أو خارجه ولا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة .

¹ - أحمد الجلال، دراسات في جغرافية السياحة، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1998، ص 93.

² - أحمد الجلال، التخطيط السياحي بين النظرية و التطبيق، طبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1988، ص 10.

الإطار التطبيقي

الإطار التطبيقي

تمهيد:

بعد إتمام جميع الإجراءات المنهجية للدراسة، انطلقا من بناء الإشكالية إلى بناء استمارة الاستبيان وللوصول إلى النتائج وتحقيق أهدافها، وتبعاً لنوع الدراسة والتي تستخدم المنهج المسحي من خلال استبيان موزع على مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك، حيث نسعى من خلال هذه الفصل بتحويل المعطيات الكيفية وبغية الإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها التي وجهت لعينة الدراسة عبر خمسة محاور وتحويلها إلى بيانات كمية، من أجل الوصول إلى معطيات دقيقة وحسابات صحيحة، قمنا بالاعتماد والاستفادة من برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار السادس والعشرون Version 26 والذي يرمز له باختصار SPSS، في تحليل البيانات التي جمعت للإجابة عن أسئلة الدراسة.

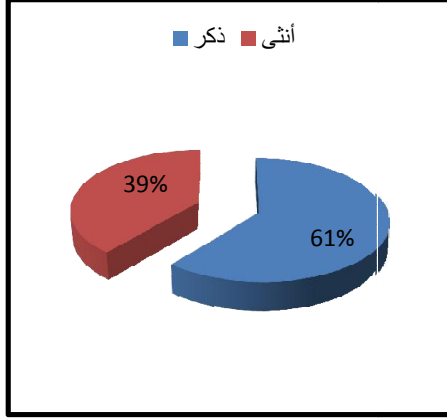
- تحليل وتفسير بيانات ونتائج الدراسة:

- عرض البيانات العامة لعينة الدراسة تساعد البيانات الشخصية الباحث في التعرف على ملامح وخصائص المبحوثين وخلفياتهم، وكثيرا ما يعتمد عليها كمؤشر في تحليل البيانات والمعطيات الميدانية، حيث ما تقتضيه متغيرات الدراسة وأهدافها، ولهذا فهي على جانب كبير من الأهمية، إذ يندر أن نصادف بحثا ميدانيا لم يتخذها إطار موجه لها ومن هذا المنطلق اشتملت استمارة الاستبيان لهذه الدراسة على محور خاص بالبيانات الشخصية مع ثلاث متغيرات متعلقة بالجنس، السن، المستوى التعليمي، التصنيف الوظيفي.

الإطار التطبيقي

1-تحليل و تفسير بيانات المحور الأول والمتعلق : بالبيانات الشخصية:

جدول رقم 01 : يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس



المتغير	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	47	61
أنثى	30	39
المجموع	77	100

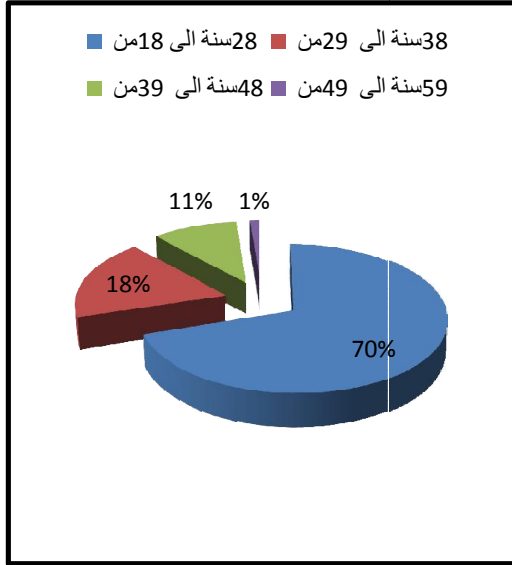
من الجدول رقم يتضح لنا توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس، حيث عادت أكبر نسبة من عينة الدراسة لمتغير جنس الذكور بنسبة 61% أي ما يعادل 47 مفردة، فيما كانت نسبة الإناث أقل إذ بلغت نسبتهم 39% أي ما يعادل 30 مفردة وتتوافق هذه الأرقام مع النسب ما أشار إليه تقرير¹ Datareporta. بان نسبة استخدام الذكور لشبكة فيسبوك أكثر من الإناث.

ويعود السبب في ذلك أن الذكور يستطيعون الخروج للسياحة في أي وقت يريدون لذلك دائما نجدهم متبعين لشبكات التواصل الاجتماعي من أجل الوصول إلى أفضل المواقع السياحية التي يفضلونها للتسلية والترفيه والترويح عن أنفسهم.

¹-ارجع الى الصفحة رقم:14

الإطار التطبيقي

جدول رقم 02 : يوضح توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية



المتغير	التكرار	النسبة المئوية
من 18 سنة إلى 28	54	70,1
من 29 سنة إلى 38	14	18,2
من 39 سنة إلى 48	8	10,4
من 49 سنة إلى 59	1	1,3
المجموع	77	100

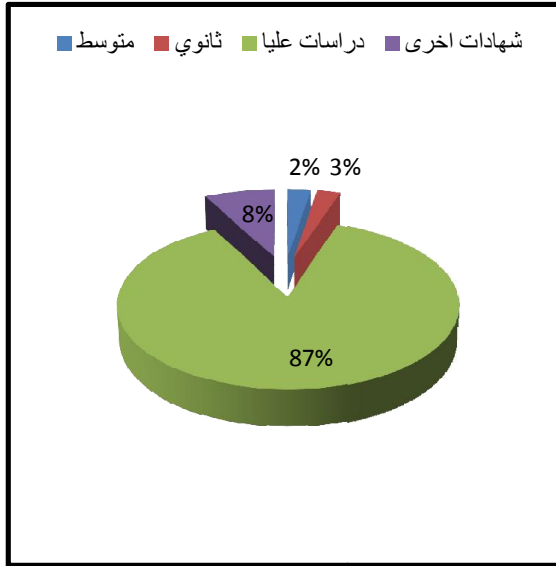
يبين الجدول أن أكبر نسبة من العينة تتراوح أعمارهم بين 18 و 30 سنة 70% وتمثل تليها بعد ذلك نسبة 18% من العينة يتراوح أعمارهم من 29 إلى 38 سنة، أما الذين تتراوح أعمارهم بين 39 و 48 سنة فنسبتهم 11% ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 49 سنة و 59 سنة بنسبة 1% ثم الفئة الأكبر من 60 سنة من العينة و التي قدرت نسبة 0%.

هذه النسب تبدو منطقية ومتناسبة وبنية المجتمع الجزائري " الذي تتغلب فيه فئة الشباب (تشكل حوالي 42.91% منه) على تركيبة الفئات العمرية لسكان الجزائر. " حسب التقرير الصادر عن وكالة الاستخبارات المركزية الأمريكية CAI حسب تقديرات 2020 عبر موقع www.cia.gov¹

¹ - موقع الوكالة www.cia.gov

الإطار التطبيقي

جدول رقم 03: يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي.

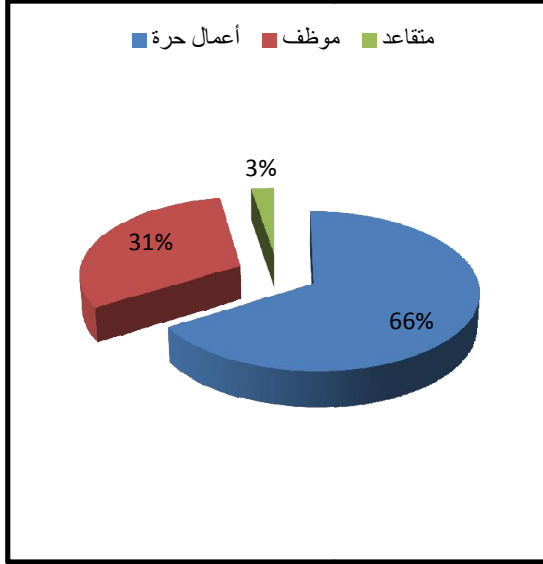


المتغير	التكرار	النسبة المئوية
متوسط	2	2,6
ثانوي	2	2,6
دراسات عليا	67	87
شهادات اخرى	6	7,8
المجموع	77	100

يتضح من الجدول أن معظم أفراد عينة الدراسة يحملون درجة دراسات عليا ونسبتهم 87%، تليها النسبة 8% لحاملين لشهادات أخرى، ثم النسبة 3% من حملة درجة ثانوي ثم 3% لحاملين درجة المتوسط في حين أصحاب درجة ابتدائي فنسبة 0%. وهذا يعني أن أغلب أفراد المستجوبين حاصلين على دراسات عليا أي أن أغليتهم مثقفين ومؤهلين علميا لتعبئة الاستبيان، وهذا يعطي ثقة أكبر للنتائج التي توصلت إليها الدراسة.

الإطار التطبيقي

جدول رقم 04 : يوضح توزيع العينة حسب متغير المهنة.



المتغير	التكرار	النسبة المئوية
أعمال حرة	51	66,2
موظف	24	31,2
متقاعد	2	2,6
المجموع	77	100

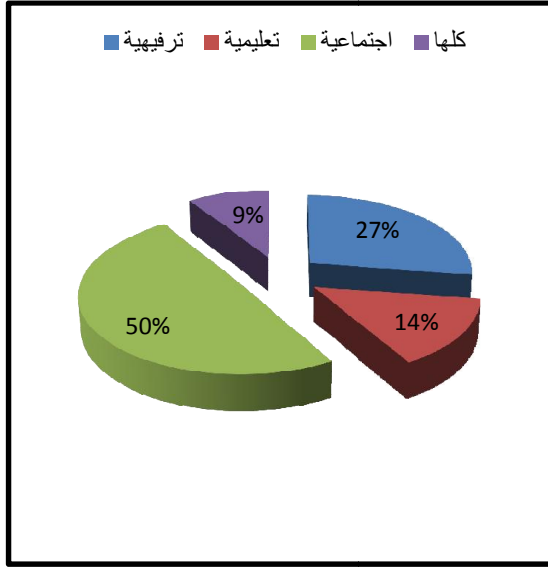
من الجدول رقم 03 نجد أن نسبة 66% من عينة الدراسة يزاولون أعمال حرة، تليها نسبة 31% موظفون ثم بنسبة 3% متقاعدون.

ويمكن اعتبار ارتفاع نسبة المستجوبين الذين يمارسون أعمال حرة باعتبار أننا قمنا بدمج فئة الطلبة ضمن هذه الفئة حسب آراء المحكمين باعتبار أن طالب ليست مهنة.

الإطار التطبيقي

تفريغ وعرض وتفسير بيانات المحور الثاني الخاص بالتساؤل الأول المتعلق: بوعي المستخدم الجزائري لمفهوم التسويق الفيروسي وعلاقته بالمتغير السياحي.

جدول رقم 05: يوضح دوافع استخدام العينة لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك



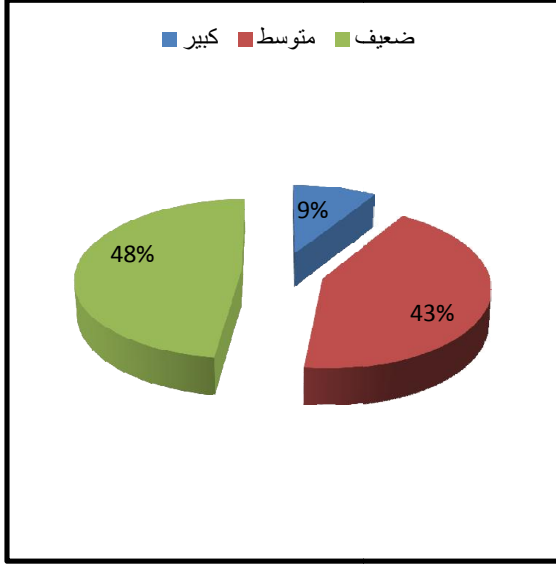
المتغير	التكرار	النسبة المئوية
ترفيهية	21	27,3
تعليمية	11	14,3
اجتماعية	38	49,4
كلها	7	9,1
المجموع	77	100

من الجدول رقم 04 دوافع استخدام شبكة فيسبوك يتضح لنا أن نسبة 50% من أفراد العينة تقوم باستخدامه لأغراض اجتماعية فيما يتم استخدامه لأغراض ترفيهية بنسبة 27% ونسبة 14% لأغراض تعليمية في حين هناك نسبة من أفراد العينة تستخدم الفيسبوك لجل وجميع هذه الأغراض المختلفة وقدرت بنسبة 9%.

وهذا يرجع إلى طبيعة و الهدف من إنشاء هذه الشبكة باعتبارها وسيلة تواصل اجتماعي في البداية.

الإطار التطبيقي

جدول رقم 06: يوضح درجة أو شكل استخدام الفيسبوك لأغراض سياحة

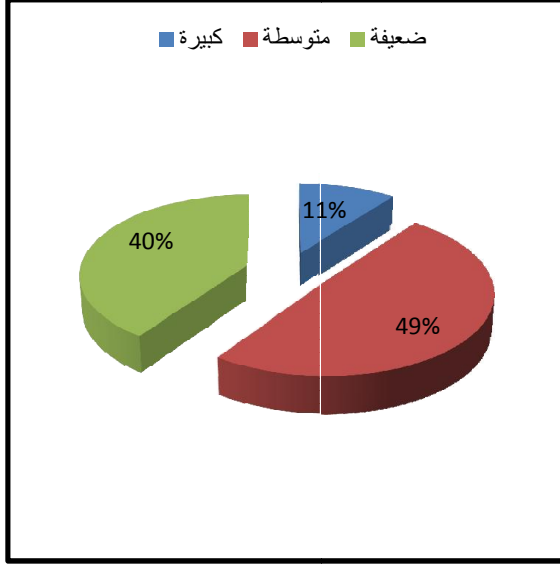


المتغير	التكرار	النسبة المئوية
كبير	7	9,1
متوسط	33	42,9
ضعيف	37	48,1
المجموع	77	100

ومن خلال هذا الجدول رقم 05 الذي يعبر عن دوافع استخدام الفيسبوك لأغراض سياحية يتضح لنا ما يلي أن مناسبة 48% من أفراد العينة يستخدمه لهذا الغرض بدرجة ضعيفة في حين أن ما يقارب 43% يستخدمونه بدرجة متوسطة و9% يستخدمونه بدرجة ضعيفة.

الإطار التطبيقي

جدول رقم 07: يوضح درجة متابعة الحملات التسويقية السياحية عبر شبكة فيسبوك

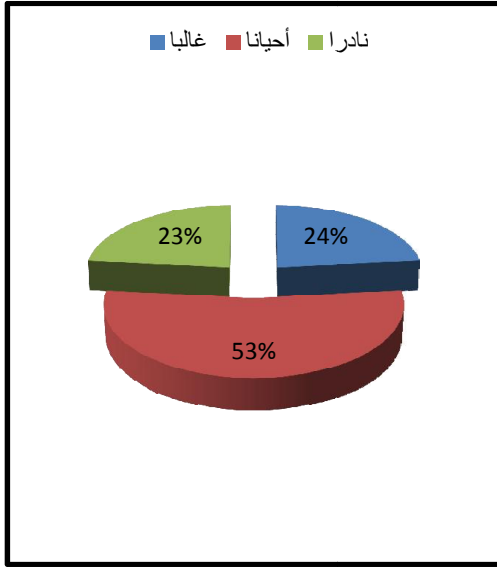


المتغير	التكرار	النسبة المئوية
كبيرة	8	10,4
متوسطة	38	49,4
ضعيفة	31	40,3
المجموع	77	100

يوضح الجدول رقم 06 نسبة متابعة الحملات التسويقية السياحية عبر شبكة فيسبوك ما نسبته 49% من العينة يقومون بالمتابعة بشكل متوسط في حين أن نسبة 40% يقومون بالمتابعة بشكل ضعيف أما ما نسبته 11% فيقومون بالمتابعة بشكل كبير.

الإطار التطبيقي

جدول رقم 08: يوضح دافعية محتوى الحملات السياحية المشوق عبر شبكة فيسبوك للبحث أكثر حول الوجهات والخدمات التي تعرضها

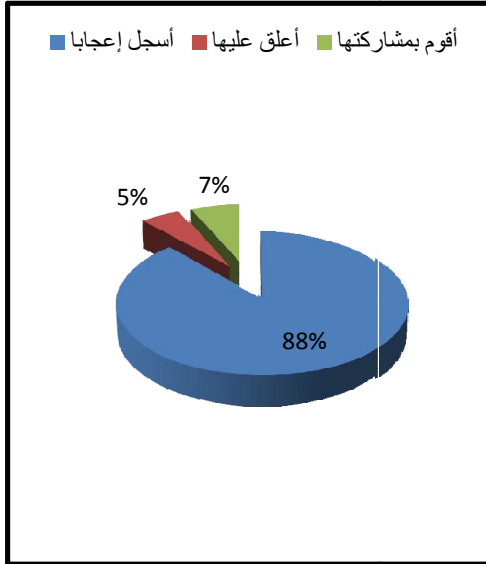


المتغير	التكرار	النسبة المئوية
غالبا	18	23,4
أحيانا	41	53,2
نادرا	18	23,4
المجموع	77	100

يوضح الجدول رقم 07 نسبة دافعية محتوى الحملات السياحية المشوق عبر شبكة فيسبوك للبحث أكثر حول الوجهات والخدمات التي تعرضها فنسبة 53 % من أفراد العينة يدفعهم هذا المحتوى للبحث أحيانا في حين أن نسبة 24 % ما يبحثون غالبا أما 23% من أفراد العينة فننادرا ما يقومون بعملية البحث.

الإطار التطبيقي

جدول رقم 09: يوضح كيفية تفاعل مفردات العينة مع الإعلانات الالكترونية السياحية الجزائرية التي تظهر لدى تصفحهم لشبكة فيسبوك.



المتغير	التكرار	النسبة المئوية
أعجبها	68	88,3
أعلق عليها	4	5,2
أقوم بمشاركتها	5	6,5
المجموع	77	100

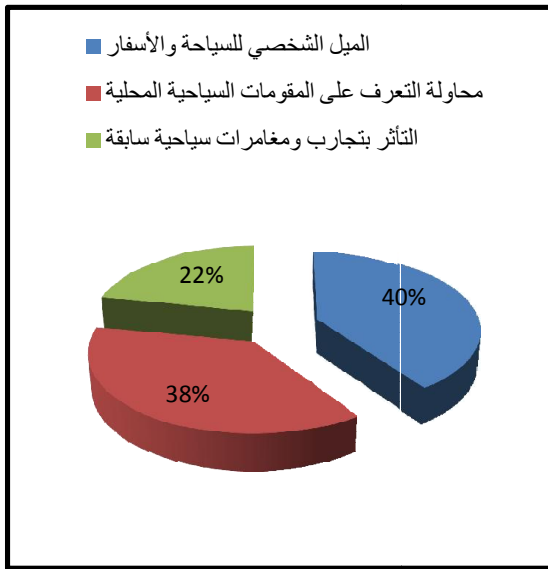
الجدول يوضح كيفية التفاعل مع الإعلانات الالكترونية السياحية الجزائرية التي تظهر عند تصفح الفيسبوك فنلاحظ أن بسبة 88% من أفراد العينة يقومون بتسجيل إعجاب في حين أن نسبة 7% يقومون بمشاركة الإعلان أو المنشور أما ما نسبته 5% يقومون بالتعليق على هذه الإعلانات أو المنشورات.

ومنه فنسبة من يقومون بمشاركة هذه الإعلانات الالكترونية السياحية تعتبر نسب ضعيفة جدا لتحقيق أهداف هاته الحملات وهي الانتشار على نطاق واسع بين هؤلاء المستخدمين.

الإطار التطبيقي

3 - تحليل و عرض وتفسير بيانات المحور الثالث الخاص بالتساؤل الثاني المتعلق: بانعكاس حملات التسويق الفيروسي في دعم المقاصد السياحية المحلية في الجزائر

جدول رقم 10: يوضح دوافع متابعة أفراد العينة للحملات التسويقية الفيروسية الالكترونية السياحية عبر شبكة فيسبوك

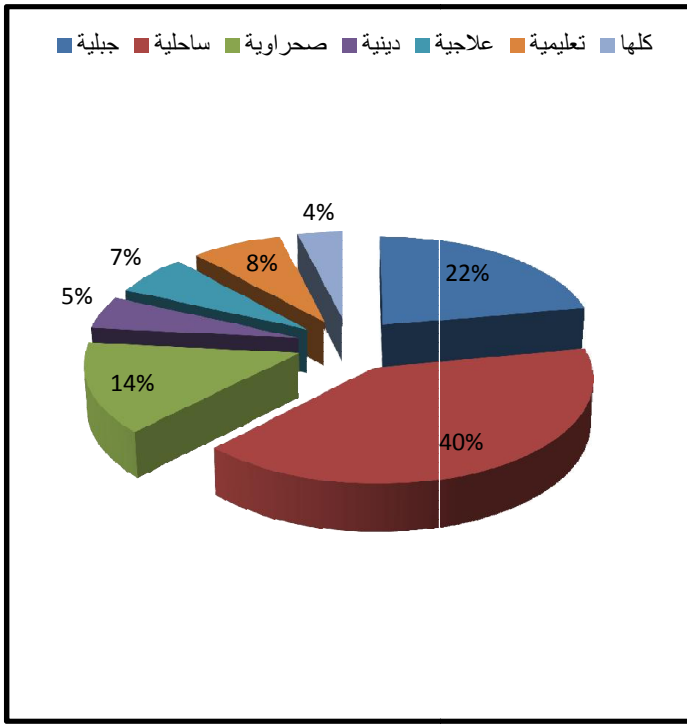


المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الميل الشخصي للسياحة والأسفار	31	40,3
محاولة التعرف على المقومات السياحية المحلية	29	37,7
التأثر بتجارب ومغامرات سياحية سابقة	17	22,1
المجموع	77	100

يوضح الجدول رقم 10 دوافع متابعة الحملات التسويقية الفيروسية الالكترونية السياحية عبر شبكة فيسبوك فنلاحظ أن نسبة 40% يدفعهم الميل الشخصي للسياحة والأسفار للمتابعة أما 38% فتدفعهم محاولة التعرف على المقومات السياحية المحلية للمتابعة في حين أن نسبة 22% فالتأثر بتجارب والمغامرات السياحية السابقة هو ما يدفعهم لمتابعة هذه الحملات التسويقية.

الإطار التطبيقي

جدول رقم 11: يوضح أكثر الوجهات السياحية المحلية التي تعرض لها المستخدمون عبر هذه الحملات التسويقية الفيروسية:

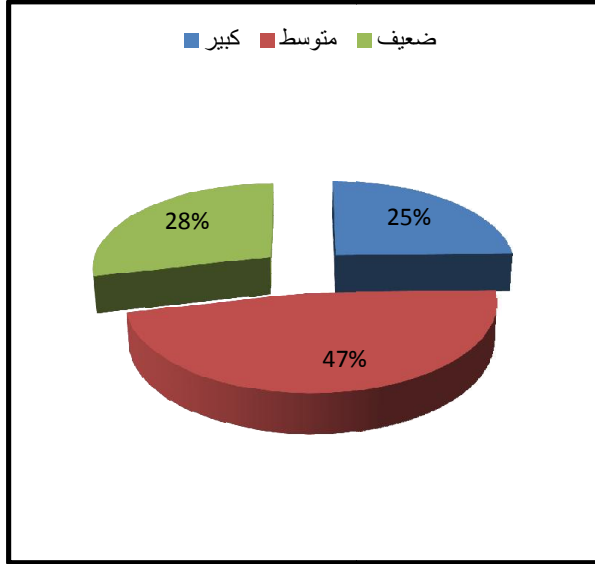


المتغير	التكرار	النسبة المئوية
جبلية	17	22,1
ساحلية	31	40,3
صحراوية	11	14,3
دينية	4	5,2
علاجية	5	6,5
تعليمية	6	7,8
كلها	3	3,9
المجموع	77	100

يوضح الجدول رقم 11 أكثر الوجهات السياحية المحلية التي تعرض لها المستخدمون عبر هذه الحملات التسويقية الفيروسية الإلكترونية عبر الفيسبوك فنلاحظ أن أغلب أفراد العينة كانت أكثر هذه الوجهات التي تعرضوا لها وجهة ساحلية بنسبة 40% أما الوجهة الجبلية فكانت بنسبة 22% والوجهة الصحراوية بنسبة 14% أما باقي الوجهات فكانت بنسب متقاربة ف 8% كانت الوجهة تعليمية و 7% كانت الوجهة علاجية و 5% وجهة دينية في 4% تعرضوا لمختلف هذه الوجهات كلها، وهذا يرجع للتنوع الجغرافي والمقومات السياحية الكبيرة التي تزخر به الجزائر .

الإطار التطبيقي

جدول رقم 12: يوضح درجة مساعدة الحملات التسويقية الفيروسية الالكترونية السياحية في تكوين فكرة عن المعالم والمقومات السياحية المحلية الجزائرية.

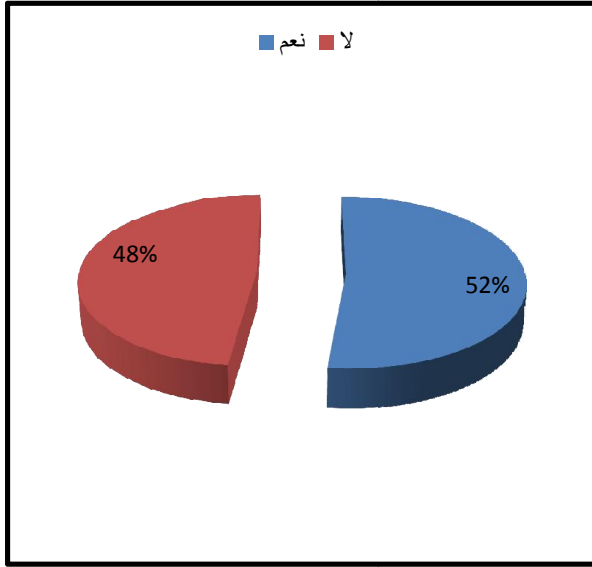


المتغير	التكرار	النسبة المئوية
كبير	19	24,7
متوسط	36	46,8
ضعيف	22	28,6
المجموع	77	100

يوضح الجدول التالي نسبة مساعدة هذه الحملات التسويقية الفيروسية الالكترونية السياحية في تكوين فكرة على المقومات السياحية المحلية الجزائرية فنلاحظ أن نسبة 47% من المبحوثين ساعدتهم بشكل متوسط في حين أن نسبة 28% كانت بشكل ضعيف أما ما نسبته 25% فساعدتهم هذه الحملات بشكل كبير

الإطار التطبيقي

جدول رقم 13: يوضح تأثير التعرض لهذه الحملات التسويقية الفيروسية الالكترونية السياحية على تغيير الوجهات السياحية من خارجية إلى وجهة سياحية محلية



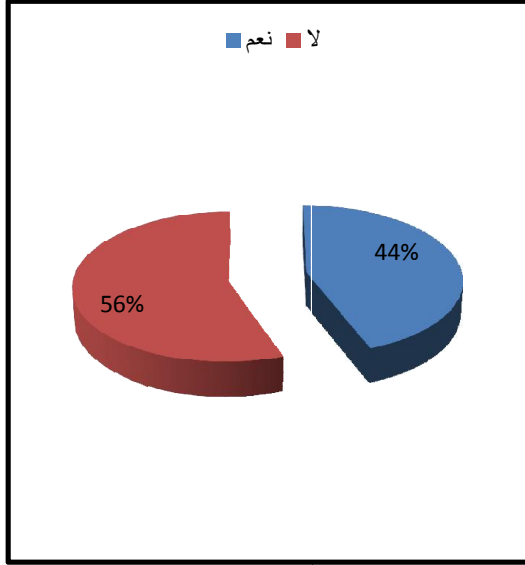
المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	40	51,9
لا	37	48,1
المجموع	77	100

يوضح الجدول رقم 13 تأثير التعرض لهذه الحملات التسويقية الفيروسية الالكترونية السياحية على تغيير الوجهات السياحية من خارجية إلى وجهة سياحية محلية فنلاحظ أن نسبة 52% من المبحوثين أثرت فيهم هذه الحملات وغيروا في وجهتهم في حين أن 48% لم تأثر عليهم ولم يغيروا وجهتهم السياحية

وبالتالي يمكن القول بأن هذه الحملات التسويقية الفيروسية لعبت دورا مهما وفعال في قرار تغيير الوجهة السياحية لدى هؤلاء المستخدمين.

الإطار التطبيقي

جدول رقم 14: يوضح قيام المبحوثين بزيارة منطقة سياحية تم الترويج لها عن طريق حملة تسويقية - فيروسية - إلكترونية سياحية عبر شبكة فيسبوك

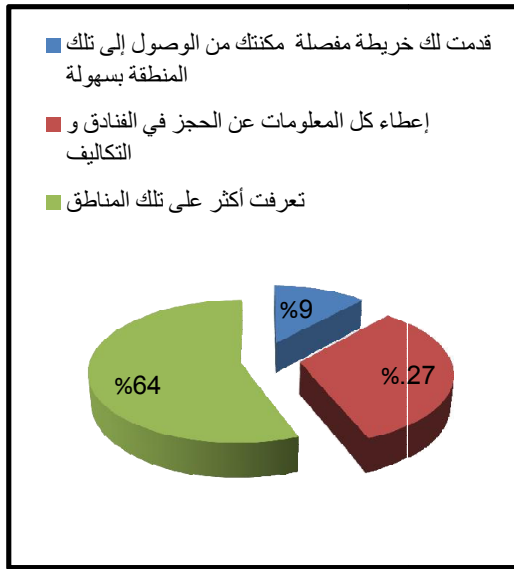


المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	34	44,2
لا	43	55,8
المجموع	77	100

وضح الجدول رقم 14 قيام المبحوثين بزيارة منطقة سياحية تم الترويج لها عن طريق حملة تسويقية - فيروسية - إلكترونية سياحية عبر شبكة فيسبوك فنلاحظ أن 56% من المبحوثين كانت إجاباتهم ب لا في حين أن 44% كانت إجاباتهم ب نعم

الإطار التطبيقي

جدول رقم 15: يوضح الاشباعات المحققة التي توفرها هذه الحملات الفيروسية في التعرف على المنطقة في ارض الواقع

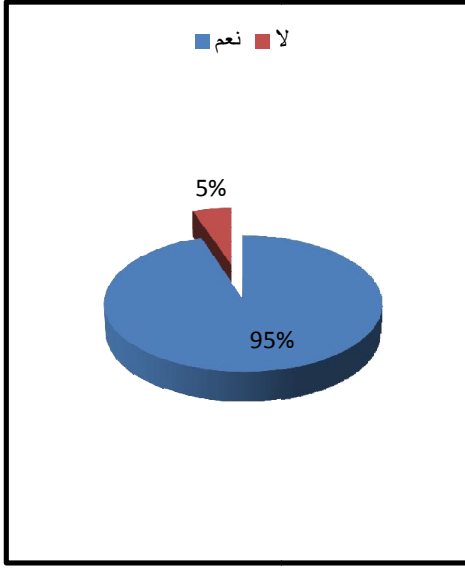


المتغير	التكرار	النسبة المئوية
قدمت لك خريطة مفصلة مكنتك من الوصول إلى تلك المنطقة بسهولة	4	9
إعطاء كل المعلومات عن الحجز في الفنادق و التكاليف	11	27
تعرفت أكثر على تلك المناطق	19	64
المجموع	34	100

يوضح الجدول رقم 15 والذي هو امتداد للسؤال السابق فيما يخص المبحوثين الذين قاموا بزيارة منطقة سياحية تم الترويج لها من خلال حملة تسويقية فيروسية وكانت إجاباتهم بنعم في التعرف على المنطقة والإشباعات المحققة لهم على ارض الواقع فنلاحظ أن نسبة 64% منهم تعرفوا أكثر على تلك المناطق في حين 27% منهم أعطتهم كل المعلومات عن الحجز والفنادق والتكاليف أما نسبة 9% قدمت لهم خريطة مفصلة مكنتهم من الوصول إلى تلك المنطقة بسهولة

الإطار التطبيقي

جدول رقم 16: يوضح رأي المبحوثين في اعتماد حملات التسويق الفيروسي السياحي الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية والتشجيع على زيارتها



المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	73	94,8
لا	4	5,2
المجموع	77	100

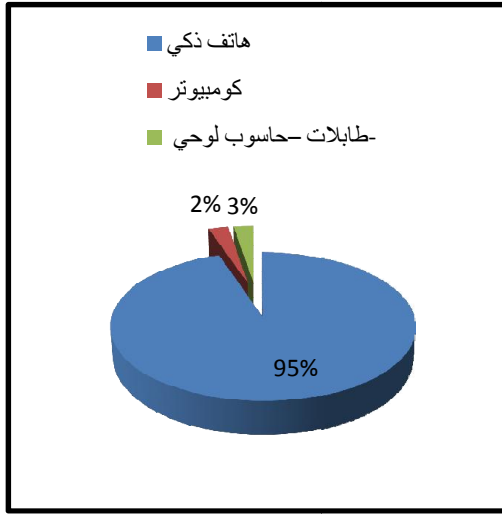
يوضح الجدول رقم 16 رأي المبحوثين في اعتماد حملات التسويق الفيروسي -السياحي الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية والتشجيع على زيارتها فنلاحظ أن 95% من الإجابات كانت بنعم وهم الأغلبية في حين 5% فقط كانت إجابتهم ب لا، وهذا ما يفسر الدور الكبير الذي تلعبه هذه الشبكة.

ويعود السبب في ذلك إلى أن عرض المواقع السياحية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي خلق صورة وسمعة طيبة عن المواقع السياحية لدى السياح المحليين، وذلك من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف المتنوعة التي لا تقتصر على مجرد الترويج الإعلامي للسياحة في الجزائر، ولكن تسعى هذه المواقع إلى تحقيق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين وتحقيق سمعة طيبة وشهرة كبيرة للسياحة الجزائرية بين الدول السياحية الأخرى لدى السياح المحليين والأجانب .

الإطار التطبيقي

4-تحليل وعرض وتفسير بيانات المحور الرابع الخاص بالتساؤل الثالث المتعلق:بوسائل التسويق الفيروسي الأكثر استخداما وتأثيرا على المستخدم الجزائري.

جدول رقم 17: يوضح الوسائل المستخدمة من طرف المبحوثين أثناء عملية تصفح شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك



المتغير	التكرار	النسبة المئوية
هاتف ذكي	73	94,8
كمبيوتر	2	2,6
حاسوب لوحي - طبالات-	2	2,6
المجموع	77	100

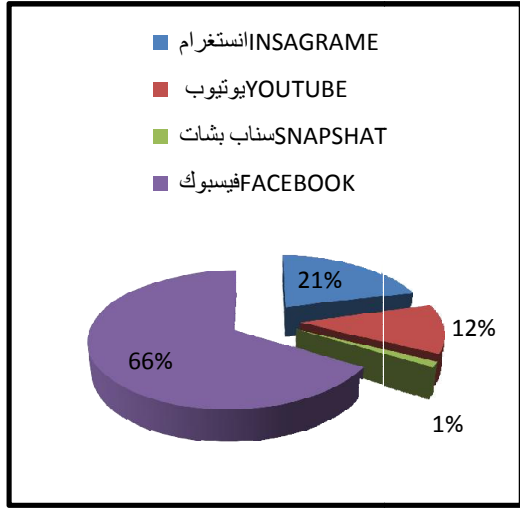
يوضح الجدول 17 والتالي الوسائل المستخدمة من طرف المبحوثين أثناء عملية تصفح شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك فكانت كالأتي 95 % من المبحوثين يستخدمون الهاتف الذكي بنسبة كبيرة

في حين كان 3 % منهم يستخدمون جهاز الكمبيوتر و 2 % يستخدمون الحاسوب اللوحي -طبالات-

نظرا للخصائص والميزات التي توفرها هذه الأجهزة -الهواتف الذكية -مقارنة بالأجهزة الأخرى كسهولة التصفح والعمل بها وسهولة حملها بالإضافة غالى أنها أجهزة خاصة ولا يمكن الاستغناء عنها -مرافق دائم-

الإطار التطبيقي

جدول رقم 18: يوضح أكثر شبكة تواصل اجتماعي تعرض محتوى تسويق فيروسي سياحي



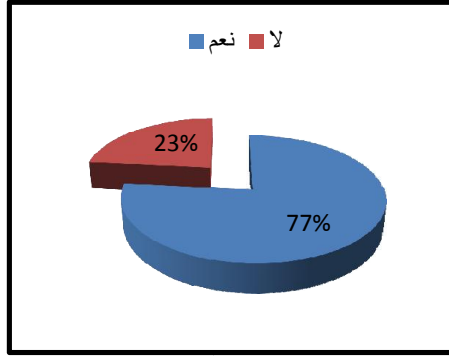
المتغير	التكرار	النسبة المئوية
انستغرام INSAGRAME	16	20,8
يوتيوب YOUTUBE	9	11,7
سناپ بشات SNAPSHAT	1	1,3
فيسبوك FACEBOOK	51	66,2
المجموع	77	100

يوضح الجدول رقم 18 أكثر شبكة تواصل اجتماعي تعرض محتوى تسويق فيروسي سياحي في نظر الباحثين فنلاحظ أن 66% من الإجابات كانت لشبكة فيسبوك تلتها نسبة 21% لشبكة انستغرام في حين كانت نسبة 12% شبكة يوتيوب و 1% لشبكة سنا بشات.

ويمكن إرجاع هذه النسب إلى اعتبار شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك هي أكثر الشبكات شهرة، كما أنها أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداما من قبل الباحثين في التعرض للمحتوى السياحي في الجزائر ، زد على ذلك فخصائص وميزات الفيسبوك وسهولة استخدامه مقارنة بباقي الشبكات تجعله الأكثر استخداما في متابعة الحملات الفيروسية التسويقية و صفحات ومجموعات السياحة في الجزائر.

الإطار التطبيقي

جدول رقم 19: يوضح رأي المبحوثين حول شبكة فيسبوك ودرجة عرضها لمحتويات الحملات السياحية الفيروسية



المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	59	76,6
لا	18	23,4
المجموع	77	100,0

يتضح من خلال الجدول رقم 19 رأي المبحوثين حول شبكة فيسبوك ودرجة عرضها لمحتويات الحملات السياحية الفيروسية والذي جاء فيه إن نسبة 77% من المبحوثين أجابوا بنعم في حين أن نسبة 23% كانت إجاباتهم ب لا

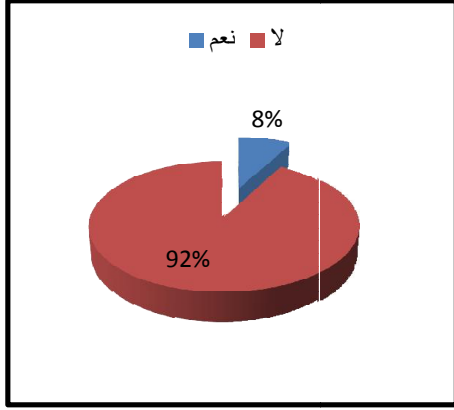
فمن خلال النتائج المبينة في الجدول يتضح أن النسبة الأكبر من المبحوثين يفضلون الفيسبوك وقد يرجع هذا إلى الآليات التي يتيح هذا الأخير لمستخدميه والمتمثلة في آلية التعليقات comment المتاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات، إضافة إلى آلية الإعجاب LIKE حيث يمكن لهم أن يقوموا بعمل معجب ألي صورة أو فيديو أو نص لأصدقائهم، وكذلك آلية الإشارة Tags بحيث تمكنهم من لفت انتباه أصدقائهم عبر الإشارة لهم في صورهم أو مقطع الفيديو المحمل عبر الفيسبوك ، كل هذه الآليات والمميزات قد تكون سببا في إقبال المبحوثين على الفيسبوك بدرجة أكبر

ومن هنا نلاحظ أهمية تسمية هذا النوع من التسويق بالتسويق الفيروسي، لأن المشترك سوف يشاهد منشورات أصدقائه التي يشاركونها على صفحتهم كالفيروس تماما وينتقل إليه دون السيطرة عليه، ويوفر الفيسبوك معدل التسويق الفيروسي والمقصود به عدد الأشخاص الذين شاهدوا المنشور عن طريق أصدقائهم نتيجة مشاركة أصدقائهم المنشور¹

¹ - سليمة مخلوف وفاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص256.

الإطار التطبيقي

جدول ورقم 20: يوضح إمكانية تلقي المبحوثين تحفيز مادي مقابل إعادة إرسال محتوى إعلاني لمنتج سياحي محلي جزائري



المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	6	7,8
لا	71	92,2
المجموع	77	100

يوضح الجدول رقم 20 إمكانية تلقي المبحوثين تحفيز مادي مقابل إعادة إرسال محتوى إعلاني لمنتج سياحي محلي جزائري فكانت إجابة غالبية المبحوثين ب لا بنسبة 92% في حين كان إجابات 8% بنعم

وتلقي تحفيز مادي مقابل إعادة إرسال محتوى إعلاني معين هي تقنية من تقنيات التسويق الفيروسي

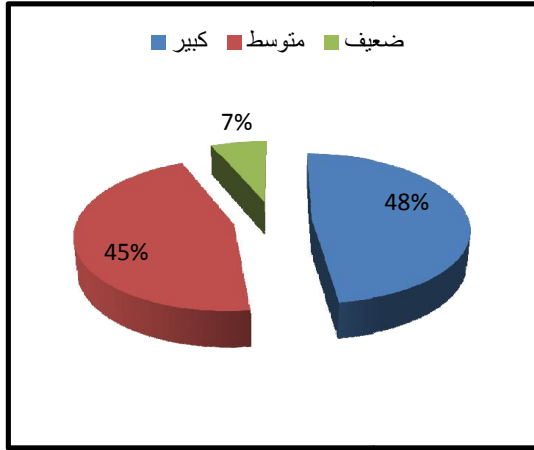
وهذا يرجع لعدم معرفة المبحوثين لهذه الخاصية أو الميزة.

فكما أشار درمان سليمان صادق بأن للحوافز في التسويق الفيروسي بأنها تتضمن جميع الأنشطة المقدمة لغرض جذب الزبائن ودفعهم لنشر الرسالة الإعلانية إلى غيرهم وهذه الحوافز المختلفة تتضمن الكوبونات والمسابقات والمهدايا وكل هذا يتم عبر الانترنت لمضاعفة أهمية الإعلان الشركة وجب المزيد من الاهتمام¹

¹ - درمان سليمان صادق و داليا رؤيل داود، مرجع سبق ذكره، ص44

الإطار التطبيقي

جدول رقم 21: يوضح تأثير التنوع في محتوى الحملات التسويقية -الفيروسية-الالكترونية السياحية باستخدام -صور وفيديوهات -لجذب انتباه متصفح شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك



المتغير	التكرار	النسبة المئوية
كبير	37	48,1
متوسط	35	45,5
ضعيف	5	6,5
المجموع	77	100

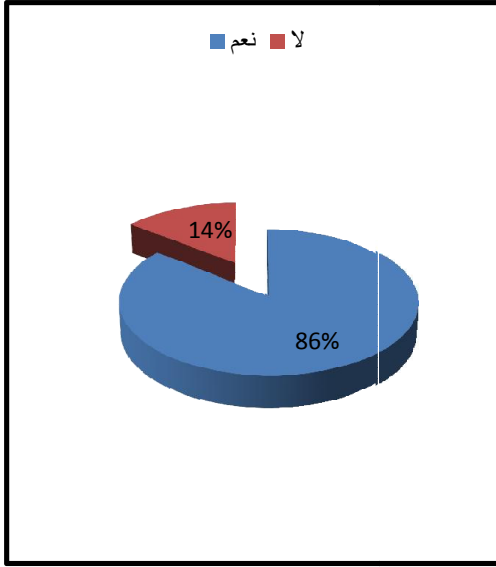
يوضح الجدول رقم 21 تأثير التنوع في محتوى الحملات التسويقية -الفيروسية-الالكترونية السياحية باستخدام -صور وفيديوهات -لجذب انتباه متصفح شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك فكانت الإجابة على النحو التالي 48% يرون أن التأثير يكون بشكل كبير في حين أن نسبة 45% يرون أن التأثير يكون بشكل متوسط أما البقية والتي تقدر بنسبتهم بـ 7% فيرون أن التأثير يكون بشكل ضعيف .

ف نجاح التسويق الفيروسي يعتمد بالدرجة الأولى على محتوى الرسالة الإعلانية التي يود تقديمها للجمهور المستهدف، إن كان المحتوى جيداً بما فيه الكفاية فإنه سيقوم بنقله إلى معارفه وأصدقائه بقوة الكلمة المنطوقة¹.

¹ - درمان سليمان صادق وداليا رؤيل داود، مرجع سبق ذكره، ص74

الإطار التطبيقي

جدول رقم 22: يوضح رأي المبحوثين في الحملات الفيروسية كأسلوب جديد وغير تقليدي للترويج الإلكتروني المنتج أو خدمة سياحية محلية



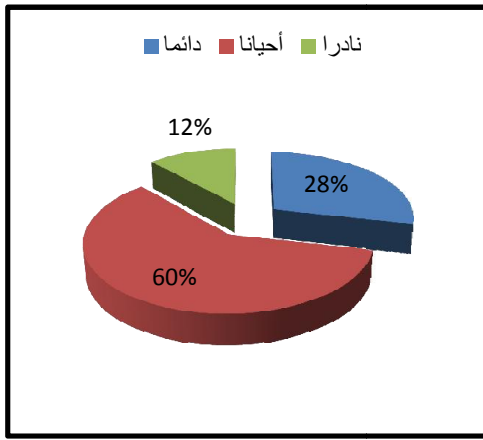
المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	66	85,7
لا	11	14,3
المجموع	77	100

يوضح رقم 22 رأي المبحوثين في الحملات الفيروسية كأسلوب جديد وغير تقليدي للترويج الإلكتروني المنتج أو خدمة سياحية محلية فنسبة 86% كانت إجابتهم ب نعم وهم الأغلبية في حين كانت نسبة الذين أجابوا ب لا فتقدر ب 14% وهي نسبة جيدة يكمن من خلالها توضيح وتقريب مفهوم التسويق الفيروسي وتقنياته لجمهور المبحوثين وإزالة الغموض عليه.

الإطار التطبيقي

5- عرض وتفسير بيانات المحور الخامس الخاص بالتساؤل الرابع المتعلق: بدور المؤثرين واتخاذ القرار حول الوجهة السياحية:

جدول رقم 23: يوضح استماع المبحوثين لأراء وخبرات الآخرين عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك قبل اتخاذ قرار الوجهة السياحية



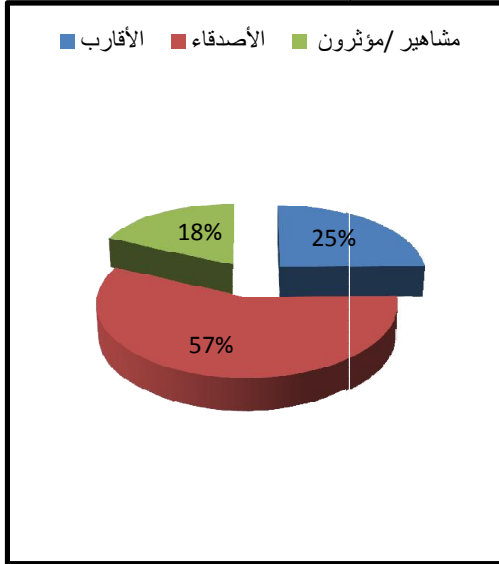
المتغير	التكرار	النسبة المئوية
دائما	22	28,6
أحيانا	46	59,7
نادرا	9	11,7
المجموع	77	100

يوضح الجدول رقم 23 استماع المبحوثين لأراء وخبرات الآخرين عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك قبل اتخاذ قرار الوجهة السياحية فكانت نسبة 60% يستمعون أحيانا فقط في حين نسبة 28% كانوا يستمعون دائما أما البقية والتي نسبتهم 12% فنادرا ما يستمعون لهذه الآراء والخبرات.

على اعتبار أن هذا الاستماع له دور كبير في تشكيل فكرة أو التأثير على عملية اتخاذ القرار خصوصا إذا كان من طرف الأفراد المقربين والموثوق فيهم.

الإطار التطبيقي

جدول رقم 24: يوضح بأي محتوى تسويقي فيروسي سياحي يصل المستخدمين من طرف:

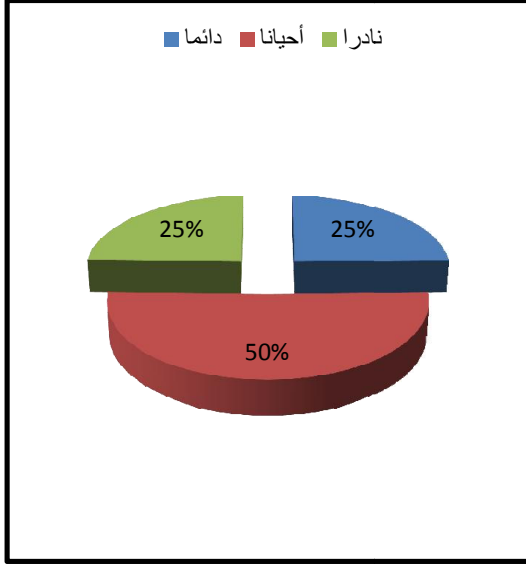


المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الأقارب	19	24,7
الأصدقاء	44	57,1
مؤثرون / مشاهير	14	18,2
المجموع	77	100

يوضح الجدول رقم 24 يوضح بأي محتوى تسويقي فيروسي سياحي يصل المستخدمين من طرف من: فنلاحظ أن نسبة 57% يثقون في أصدقائهم أما نسبة 25% فيثقون في أقاربهم في حين أن الباقي وبنسبة 18% فيثقون في المحتوى الذي ينشره المشاهير أو المؤثرون

الإطار التطبيقي

جدول رقم 25: يوضح اهتمام الباحثين بقراءة التعليقات والردود الإلكترونية حول الإعلانات السياحية لمعرفة تجاربهم وأرائهم

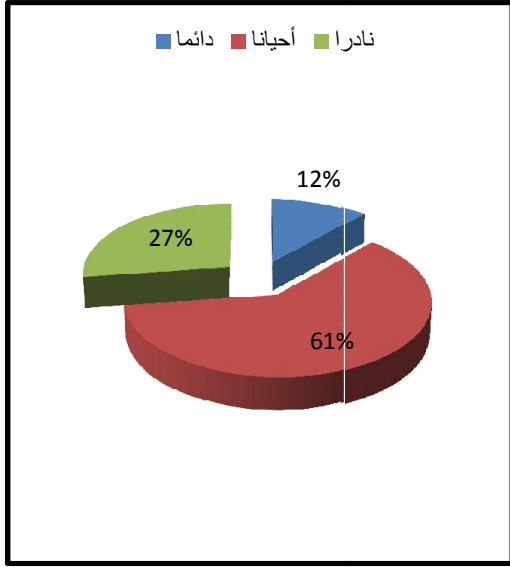


المتغير	التكرار	النسبة المئوية
دائما	19	24,7
أحيانا	39	50,6
نادرا	19	24,7
المجموع	77	100

يمثل الجدول رقم 25 اهتمام الباحثين بقراءة التعليقات والردود الإلكترونية حول الإعلانات السياحية لمعرفة تجاربهم وأرائهم فنرى أن ما نسبته 50% من المستجوبين أحيانا ما يقومون بعملية القراءة في المقابل نجد أن 25% منهم ما يقرؤونها دائما و25% البقية فننادرا ما يقرؤونها.

الإطار التطبيقي

جدول رقم 26: يوضح إمكانية نقل المبحوثين وجهات نظرهم حول الوجهات السياحية المحلية المسوق لها عبر شبكة فيسبوك للآخرين لتشجيعهم على التجربة

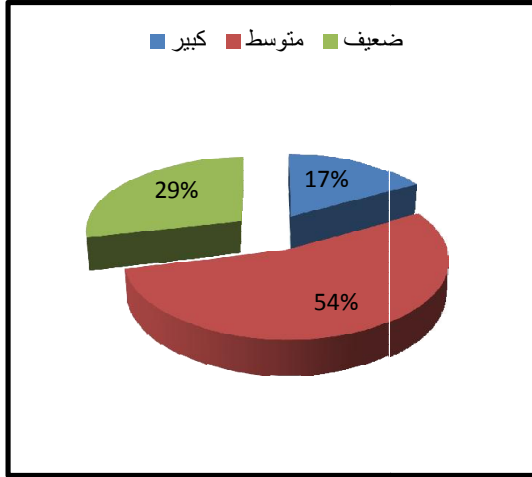


المتغير	التكرار	النسبة المئوية
دائما	9	11,7
أحيانا	47	61
نادرا	21	27,3
المجموع	77	100

يوضح الجدول رقم 26 إمكانية نقل المبحوثين وجهات نظرهم حول الوجهات السياحية المحلية المسوق لها عبر شبكة فيسبوك للآخرين لتشجيعهم على التجربة فنجد أن نسبة 61% من المبحوثين أحيانا ما ينقلون هذه الوجهات والتجارب في حين نجد أن نسبة 27% منهم فنادرا ما ينقلونها أما البقية فدائما ما يقومون بنقل وجهات نظرهم وتجاربهم للآخرين بنسبة 12%

الإطار التطبيقي

جدول رقم 27: يوضح مساعدة عملية التعرض للرسائل الفيروسية في الحملات السياحية عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك على اتخاذ قرار تحديد الوجهة السياحية

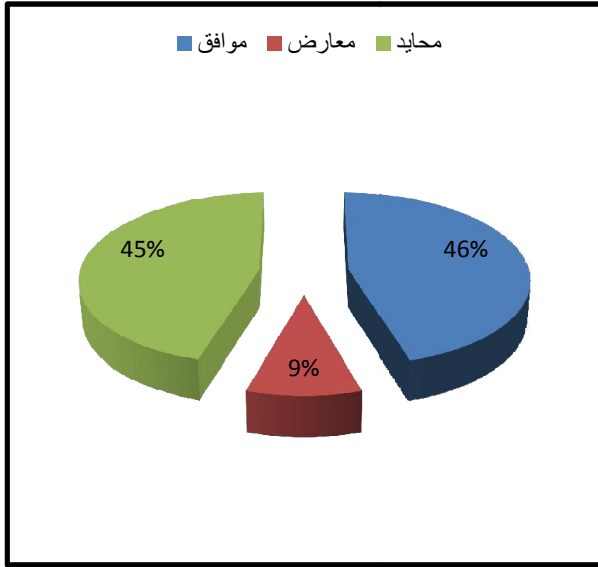


المتغير	التكرار	النسبة المئوية
كبير	13	16,9
متوسط	42	54,5
ضعيف	22	28,6
المجموع	77	100

يوضح الجدول رقم 27 مساعدة عملية التعرض للرسائل الفيروسية في الحملات السياحية عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك على اتخاذ قرار تحديد الوجهة السياحية فنلاحظ أن ما نسبته 54% ساعدتهم هذه العملية بشكل متوسط في حين أن نسبة 29% ساعدتهم بشكل ضعيف أما ما نسبته 17% فإن هذه العملية فقد ساعدتهم بشكل كبير.

الإطار التطبيقي

جدول رقم 28: يوضح رأي المبحوثين فيما إذا كانت الرسائل الفيروسية في الحملات السياحية عبر شبكة فيسبوك جذابة وواضحة ودقيقة ومساعدة في عملية اختيار الوجهة السياحية



المتغير	التكرار	النسبة المئوية
موافق	35	45,5
معارض	7	9,1
محايد	35	45,5
المجموع	77	100

يوضح الجدول رقم 28 رأي المبحوثين فيما إذا كانت الرسائل الفيروسية في الحملات السياحية عبر شبكة فيسبوك جذابة وواضحة ودقيقة ومساعدة في عملية اختيار الوجهة السياحية، فكانت الإجابات نسبة 45.5% موافق ونسبة 45.5% محايد في حين كانت نسبة 9% معارضين.

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة

استهدفت هذه الدراسة التعرف على دور التسويق الفيروسي في تنشيط المقصد السياحي المحلي وذلك من خلال دراسة على عينة من مستخدمين شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك. ولقد أسفرت هذه الدراسة على النتائج التالية:

نتائج بيانات المحور الأول: البيانات الشخصية

1/ أظهرت نتائج الدراسة فيما يتعلق بتوزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس، حيث عادت أكبر نسبة من عينة الدراسة لمتغير جنس الذكور بنسبة 61 %، فيما كانت نسبة الإناث أقل إذ بلغت نسبتهم 39 %، وتتوافق هذه الأرقام مع ما أشار إليه تقرير CAI.. بان نسبة استخدام الذكور لشبكة فيسبوك أكثر من الإناث.¹

ويعود السبب في ذلك أن الذكور يستطيعون الخروج للسياحة في أي وقت يريدون لذلك دائما نجدهم متابعين لشبكات التواصل الاجتماعي من أجل الوصول إلى أفضل المواقع السياحية التي يفضلونها للتسلية والترفيه والترويح عن أنفسهم.

2/ كما أظهرت نتائج الدراسة فيما تعلق بمتغير السن أن أكبر نسبة من العينة تتراوح أعمارهم بين 18 و 30 سنة وتمثل 70 % تليها بعد ذلك نسبة 18 % من العينة يتراوح أعمارهم من 29 إلى 38 سنة، أما الذين تتراوح أعمارهم بين 39 و 48 سنة فنسبتهم 11 % ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 49 سنة و 59 سنة بنسبة 1 % ثم الفئة الأكبر من 60 سنة من العينة و التي قدرت نسبة 0 %، هذه النسب تبدو منطقية ومتناسبة وبنية المجتمع الجزائري" الذي تتغلب فيه فئة الشباب على تركيبة الفئات العمرية لسكان الجزائر.

3/ كما بينت نتائج الدراسة فيما يخص متغير المستوى الدراسي أن معظم أفراد عينة الدراسة يحملون درجة دراسات عليا ونسبتهم 87 % تليها النسبة 8 % لحاملين لشهادات أخرى، ثم النسبة 3 % من حملة درجة ثانوي ثم 3 % لحاملي درجة المتوسط في حين أصحاب درجة ابتدائي فنسبة 0 %، وهذا

¹ - التقرير في الصفحة: 32

نتائج الدراسة

يعني أن أغلب أفراد المستجوبين حاصلين على دراسات عليا أي أن أغليتهم مثقفين ومؤهلين علميا لتعبئة الاستبيان، و هذا يعطي ثقة أكبر للنتائج التي توصلت إليها الدراسة

4/ كما أوضحت نتائج الدراسة فيما يتعلق بمتغير المهنة نجد أن نسبة 66% من عينة الدراسة يزاولون أعمال حرة ، تليها نسبة 31% موظفون ثم بنسبة 3% متقاعدون، ويمكن اعتبار ارتفاع نسبة المستجوبين الذين يمارسون أعمال حرة باعتبار أننا قمنا بدمج فئة الطلبة ضمن هذه الفئة حسب آراء المحكمين باعتبار أن طالب ليست مهنة.

نتائج بيانات المحور الثاني: وعي المستخدم الجزائري لمفهوم التسويق الفيروسي وعلاقته بالمتغير السياحي.

5/ بينت نتائج الدراسة فيما يخص دوافع استخدام شبكة فيسبوك يتضح لنا أن نسبة 50% من أفراد العينة تقوم باستخدامه لأغراض اجتماعية فيما يتم استخدامه لأغراض ترفيهية بنسبة 27% وبنسبة 14% لأغراض تعليمية في حي هناك نسبة من أفراد العينة تستخدم الفيسبوك للجل ولجميع هذه الأغراض المختلفة وقدرت بنسبة 9%، وهذا يرجع إلى طبيعة واو الهدف من إنشاء هذه الشبكة باعتبارها وسيلة تواصل اجتماعي في البداية

6/ أوضحت نتائج الدراسة فيما يخص دوافع استخدام الفيسبوك لأغراض سياحية ما يلي أن ما نسبته 48% من أفراد العينة يستخدمه لهذا الغرض بدرجة ضعيفة في حين أن ما يقارب 43% يستخدمونه بدرجة متوسطة و 9% يستخدمونه بدرجة ضعيفة

7/ أوضحت نتائج الدراسة فيما يخص متابعة الحملات التسويقية السياحية عبر شبكة فيسبوك نسبة 49% من العينة يقومون بالمتابعة بشكل متوسط في حين أن نسبة 40% يقومون بالمتابعة بشكل ضعيف أما مانسبته 11% فيقومون بالمتابعة بشكل كبير.

8/ أوضحت نتائج الدراسة فيما يخص دافعية محتوى الحملات السياحية المشوق عبر شبكة فيسبوك للبحث أكثر حول الواجهات الخدمات التي تعرضها فنسبة 53% من أفراد العينة يدفعهم هذا المحتوى

نتائج الدراسة

للبحث أحيانا في حين أن نسبة 24% ما يبحثون غالبا أما 23% من أفراد العينة فنادرا ما يقومون بعملية البحث

9/ أوضحت نتائج الدراسة فيما يخص كيفية التفاعل مع الإعلانات الالكترونية السياحية الجزائرية التي تظهر عند تصفح الفيسبوك فنلاحظ أن بسبة 88% من أفراد العينة يقومون بتسجيل إعجاب في حين أن نسبة 7% يقومون بمشاركة الإعلان أو المنشور أما ما نسبته 5% فيقومون بالتعليق على هذه الإعلانات، وبالتالي قلة الوعي اتجاه هذه التقنية واستخداماتها فيما يخص تنشيط المقصد السياحي المحلي.

نتائج الدراسة الخاصة بالمحور الثالث: انعكاس حملات التسويق الفيروسي في دعم المقاصد السياحية المحلية في الجزائر

10/ أوضحت نتائج الدراسة فيما يخص دوافع متابعة الحملات التسويقية الالكترونية السياحية عبر شبكة فيسبوك فنلاحظ أن نسبة 40% يدفعهم الميل الشخصي للسياحة والأسفار للمتابعة أما 38% فتدفعهم محاولة التعرف على المقومات السياحية المحلية للمتابعة في حين أن نسبة 22% فالتأثر بتجارب والمغامرات السياحية السابقة هو ما يدفعهم لمتابعة هذه الحملات التسويقية.

11/ أوضحت نتائج الدراسة فيما يخص أكثر الوجهات السياحية المحلية التي تعرض لها المستخدمون عبر هذه الحملات التسويقية الالكترونية عبر الفيسبوك فنلاحظ أن اغلب أفراد العينة كانت أكثر هذه الوجهات التي تعرضوا لها وجهة ساحلية بنسبة 40% أما الوجهة الجبلية فكانت بنسبة 22% والوجهة الصحراوية بنسبة 14% أما باقي الوجهات فكانت بنسب متقاربة ف 8% كانت الوجهة تعليمية و 7% كانت الوجهة علاجية و 5% وجهة دينية في 4% تعرضوا لمختلف هذه الوجهات كاملا، وهذا يرجع للتنوع السياحي الكبير التي تزخر به الجزائر

12/ أوضحت نتائج الدراسة فيما يخص نسبة مساعدة هذه الحملات التسويقية -الفيروسية - الالكترونية السياحية في تكوين فكرة على المقومات السياحية المحلية الجزائرية فنلاحظ أن نسبة 47%

نتائج الدراسة

من المبحوثين ساعدتهم بشكل متوسط في حين أن نسبة 28% كانت بشكل ضعيف أما ما نسبته 25% فساعدتهم هذه الحملات بشكل كبير

13/ أوضحت نتائج الدراسة فيما يخص تأثير التعرض لهذه الحملات التسويقية -الفيروسية - الالكترونية السياحية على تغيير الوجهات السياحية من خارجية إلى وجهة سياحية محلية فنلاحظ أن نسبة 52% من المبحوثين آثرت فيهم هذه الحملات و غيروا في وجهتهم في حين أن 48% لم تأثر عليهم ولم يغيروا وجهتهم السياحية.

14/ أوضحت نتائج الدراسة فيما يخص قيام المبحوثين بزيارة منطقة سياحية تم الترويج لها عن طريق حملة تسويقية -فيروسية -الالكترونية سياحية عبر شبكة فيسبوك فنلاحظ أن 56% من المبحوثين كانت إجاباتهم ب لا في حين إن 44% كانت إجاباتهم ب نعم

15/ أوضحت نتائج الدراسة فيما يخص هذا السؤال والذي هو امتداد للسؤال السابق فيما يخص المبحوثين الذين قاموا بزيارة منطقة سياحية تم الترويج لها من خلال حملة تسويقية فيروسية في التعرف على المنطقة والإشباع المحققة لهم على ارض الواقع فنلاحظ أن نسبة 64% منهم تعرفوا أكثر على تلك المناطق في حين 27% منهم أعطتهم كل المعلومات عن الحجز والفنادق والتكاليف أما نسبة 9% قدمت لهم خريطة مفصلة مكنتهم من الوصول إلى تلك المنطقة بسهولة

16/ أوضحت نتائج الدراسة فيما يخص رأي المبحوثين في اعتماد حملات التسويق -الفيروسية - السياحي الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية والتشجيع على زيارتها فنلاحظ أن 95% من الإجابات كانت بنعم وهم الأغلبية في حين 5% فقط كانت إجاباتهم ب لا، وهذا ما يفسر الدور الكبير الذي تلعبه هذه الشبكة في الإعلان عن هذه الحملات الفيروسية السياحية.

ويعود السبب في ذلك إلى أن عرض المواقع السياحية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي خلق صورة وسمعة طيبة عن المواقع السياحية لدى السياح المحليين، وذلك من أجل تحقيق مجموعة من

نتائج الدراسة

الأهداف المتنوعة التي لا تقتصر على مجرد الترويج الإعلامي للسياحة في الجزائر، ولكن تسعى هذه المواقع إلى تحقيق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين وتحقيق سمعة طيبة وشهرة كبيرة للسياحة الجزائرية بين الدول السياحية الأخرى لدى السياح المحليين والأجانب وحسب هذه النتائج تعتبر نسبة لأبأس بها من ناحية تحقيق الهدف المطلوب من هذه الحملات الإعلانية الفيروسية من خلال المتابعة والمساعدة في تكوين فكرة عن المناطق السياحية المحلية وتغيير الوجهات من خارجة إلى وجهات محلية.

نتائج الدراسة المتعلقة بالمحور الرابع: وسائل التسويق الفيروسي السياحي الأكثر استخداما وتأثيرا على المستخدم الجزائري:

17/ أوضحت نتائج الدراسة فيما يخص الوسائل المستخدمة من طرف المبحوثين أثناء عملية تصفح شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك فكانت كالأتي 95% من المبحوثين يستخدمون الهاتف الذكي بنسبة كبيرة، في حين كان 3% منهم يستخدمون جهاز الكمبيوتر و 2% يستخدمون الحاسوب اللوحي - طابلات-، نظرا للخصائص والميزات التي توفرها هذه الأجهزة -الهواتف الذكية- مقارنة بالأجهزة الأخرى كسهولة التصفح والعمل بها وسهولة حملها بالإضافة إلى أنها أجهزة خاصة ولا يمكن الاستغناء عنها -مرافق دائم-

18/ أوضحت نتائج الدراسة فيما يخص أكثر شبكة تواصل اجتماعي تعرض محتوى تسويق فيروسي سياحي في نظر المبحوثين فنلاحظ أن 66% من الإجابات كانت لشبكة فيسبوك تلتها نسبة 21% لشبكة انستغرام في حين كانت نسبة 12% لشبكة يوتيوب و 1% لشبكة سناب شات.

ويمكن إرجاع هذه النسب إلى اعتبار شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك هي أكثر الشبكات شهرة، كما أنها أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداما من قبل المبحوثين في التعرض للمحتوى السياحي في الجزائر، زد على ذلك فخصائص وميزات الفيسبوك وسهولة استخدامه مقارنة بباقي

نتائج الدراسة

الشبكات تجعله الأكثر استخداما في متابعة الحملات الفيروسية التسويقية و صفحات ومجموعات السياحة في الجزائر،

19/ أوضحت نتائج الدراسة فيما يخص رأي الباحثين حول شبكة فيسبوك ودرجة عرضها لمحتويات الحملات السياحية الفيروسية والذي جاء فيه أن نسبة 77% من الباحثين أجابوا بنعم في حين أن نسبة 23% كانت إجاباتهم ب لا

فمن خلال النتائج المبينة في الجدول يتضح أن النسبة الأكبر من الباحثين يفضلون الفيسبوك وقد يرجع هذا إلى الآليات التي يتيح هذا الأخير لمستخدميه والمتمثلة في آلية التعليقات comment المتاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات، إضافة إلى آلية الإعجاب LIKE حيث يمكن لهم أن يقوموا بعمل معجب ألي صورة أو فيديو أو نص لأصدقائهم، وكذلك آلية الإشارة Tags بحيث تمكنهم من لفت انتباه أصدقائهم عبر الإشارة لهم في صورهم أو مقطع الفيديو المحمل عبر الفيسبوك ، كل هذه الآليات والمميزات قد تكون سببا في إقبال الباحثين على الفيسبوك بدرجة أكبر.

20/ أوضحت نتائج الدراسة فيما يخص إمكانية تلقي الباحثين تحفيز مادي مقابل إعادة إرسال محتوى إعلاني لمنتج سياحي محلي جزائري فكانت إجابة غالبية الباحثين ب لا بنسبة 92% في حين كان إجابات 8% بنعم

21/ أوضحت نتائج الدراسة فيما يخص تأثير التنوع في محتوى الحملات التسويقية -الفيروسية- الالكترونية السياحية باستخدام - صور وفيديوهات -لجذب انتباه متصفح شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك فكانت الإجابات على النحو التالي 48% يرون أن التأثير يكون بشكل كبير في حين أن نسبة 45% يرون بان التأثير يكون بشكل متوسط أما البقية والتي تقدر بنسبتهم ب7% فيرون أن التأثير يكون بشكل ضعيف

نتائج الدراسة

22 / أوضحت نتائج الدراسة فيما يخص رأي المبحوثين في الحملات الفيروسية كأسلوب جديد وغير تقليدي للترويج الإلكتروني المنتج أو خدمة سياحية محلية ف 86% كانت إجابتهم ب نعم وهم الأغلبية في حين كانت نسبة الذين أجابوا ب لا فتقدر ب14%

نتائج الدراسة المتعلقة بالمحور الرابع: دور المؤثرين واتخاذ القرارات حول الوجهة السياحية المحلية

23 / أوضحت نتائج الدراسة فيما يخص بأي محتوى تسويقي فيروسي سياحي يصل المستخدمين من طرف من: فنلاحظ أن نسبة 57 % يثقون في أصدقائهم أما نسبة 25 % فيثقون في أقاربهم في الباقي وبنسبة 18% فيثقون في المحتوى الذي ينشره المشاهير أو المؤثرون

24 / أوضحت نتائج الدراسة فيما يخص استماع المبحوثين لآراء وخبرات الآخرين عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك قبل اتخاذ قرار الوجهة السياحية فكانت نسبة 60% يستمعون أحيانا فقط في حين نسبة 28 % كانوا يستمعون دائما أما البقية والتي نسبتهم 12% فنادرا ما يستمعون لهذه الآراء والخبرات.

25 / أوضحت نتائج الدراسة فيما يخص اهتمام المبحوثين بقراءة التعليقات والردود الإلكترونية حول الإعلانات السياحية لمعرفة تجاربهم وآرائهم فنرى أن ما نسبته 50% من المستجوبين أحيانا فقط ما يقومون بعملية القراءة في المقابل نجد أن 25% منهم ما يقرؤونها دائما و25% البقية فنادرا ما يقرؤونها

26 / أوضحت نتائج الدراسة فيما يخص إمكانية نقل المبحوثين وجهات نظرهم حول الوجهات السياحية المحلية المسوق لها عبر شبكة فيسبوك للآخرين لتشجيعهم على التجربة فنجد أن نسبة 61% من المبحوثين أحيانا ما ينقلون هذه الوجهات والتجارب في حين نجد أن نسبة 27% منهم فنادرا ما ينقلونها أما البقية فدائما ما يقومون بنقل وجهات نظرهم وتجاربهم للآخرين بنسبة 12%

نتائج الدراسة

27/ أوضحت نتائج الدراسة فيما يخص مساعدة عملية التعرض للرسائل الفيروسية في الحملات السياحية عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك على اتخاذ قرار تحديد الوجهة السياحية فنلاحظ أن ما نسبته 54% ساعدتهم هذه العملية بشكل متوسط في حين أن نسبة 29% ساعدتهم بشكل ضعيف أما ما نسبته 17% فإن هذه العملية فقد ساعدتهم بشكل كبير.

28/ أوضحت نتائج الدراسة فيما يخص رأي المبحوثين فيما إذا كانت الرسائل الفيروسية في الحملات السياحية عبر شبكة فيسبوك جذابة وواضحة ودقيقة ومساعدة في عملية اختيار الوجهة السياحية كانت الإجابات نسبة 45.5% موافق ونسبة 45.5% محايد في حين كانت نسبة 9% معارضين.

خاتمة وتوصيات

خاتمة وتوصيات

خاتمة وتوصيات الدراسة:

مما سبق يمكن القول أن تقنيات التسويق الحديثة والمتجددة قد أضحت من أهم الوسائل التي أسهمت في الترويج للسياحة، فمن خلال شبكات التواصل الاجتماعي استطاعت أن تجمع آلاف المستخدمين من مختلف بقاع العالم ساهمت بشكل أو بآخر في التعريف بالمقومات السياحية وخلق سياحة افتراضية وسائح افتراضي، حيث أن دور هذه التقنيات التسويقية وشبكات التواصل الاجتماعي يتعاظم في الترويج للسفر بصفة عامة وللمناطق السياحية المحلية بصفة خاصة، ويكاد يكون أشبه بدور دعائي ذي موثوقية عالية يستمد فيها المستخدمون للمنتجات السياحية معلومات مباشرة من أفراد ذوي تجربة بمقابل أو من دون مقابل وبدافع تطوعي.

حيث يشارك مستخدمو هذه الشبكات بالصور لوسائل انتقلهم أثناء سفرهم والمناطق السياحية والفنادق مع التعليق إما إيجاباً أو سلباً، وهو ما يخلق رأياً عاماً جديراً بالاهتمام، وأسهمت تقنيات التسويق المتعددة بشكل فعال في زيادة التسويق بشكل عام، خصوصاً فيما يتعلق بالجانب السياحي فأصبح من الضروري استثمار شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق والترويج للوجهات السياحية وشركات الطيران ونشر ثقافة السياحة والسفر وخاصة المحلية منها وجعلها جزءاً لا يتجزأ من الثقافة العامة عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي.

وعلى هذا الأساس طرحنا مجموعة من التوصيات نوجزها كالآتي:

- 1- ضرورة قيام الجهات البحثية في إدارة التسويق في المنظمات السياحية بفهم المضامين الأساسية للتسويق الفيروسي بتعمق ومحاولة توضيح أبعاده ومدى الاستفادة منه للترويج لمنتجاتها وخدماتها.
- 2- ضرورة وضع الآليات التطبيقية اللازمة لمفهوم التسويق الفيروسي بالشكل الذي يتماشى مع تطبيقه وفق الظروف البيئية المحيطة.
- 3- محاولة قيام الباحثين بالتوسع في دراسة هذا المفهوم والتوسع فيه لما له من فوائد متعددة للأفراد والمنظمات. في المجال السياحي خاصة.

خاتمة وتوصيات

- 4- إن التطبيقات والتجارب العالمية في مجال التسويق الفيروسي وحملاته لاقت نجاحا كبيرا بالقياس بالتسويق التقليدي الأمر الذي يتطلب من المنظمات السياحية اعتماد مثل هذه التجارب للترويج لمنتجاتها وخدماتها مع الأخذ بالنظر اعتبار الظروف البيئية السائدة.
- 5- ضرورة الاستفادة من التسويق الفيروسي كأحد الوسائل الأكثر نجاحا في عملية التسويق من خلال ممارسة أنشطتها ونشر المعلومات عن منتجاتها وخدماتها على المواقع الالكترونية مما يؤدي للانتشار الواسع.
- 6- ضرورة جعل المفهوم التسويقي الفيروسي احد الاتجاهات الإستراتيجية للمنظمات السياحية واعتماده كأحد الخيارات الإستراتيجية للترويج لخدماتها والتأثير على قرار المستخدمين.
- 7- ضرورة اعتماد المنظمات السياحية بالأخص أسلوب المكافآت المعنوية والمالية لحث مستلمي الرسائل الالكترونية الفيروسية على صفحتهم على إعادة إرسالها لمعارفهم وأصدقائهم. فاعتماد مبدأ المكافآت والعروض المجانية لتشجيع مستلمي الرسائل الفيروسية على إعادة إرسالها للآخرين يساهم في التأثير عليهم في اتخاذ القرار.
- 8- إدراك دور الأشخاص المؤثرون في جذب الآخرين للخدمات التي تقدمها المنظمات السياحية وذلك من خلال الاهتمام بهم وتقديم العروض التشجيعية لهم بصورة مستمرة.
- 9- التركيز على شبكة الفيسبوك بصفة خاصة وكبيرة عند قيام المنظمات السياحية بحملات إعلانية للترويج لمنتجاتها وخدماتها كونه من أكثر المواقع انتشارا واستخداما.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية:

- 1- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 2- أحمد الجلاد، التخطيط السياحي بين النظرية و التطبيق، طبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1988.
- 3- أحمد الجلاد، دراسات في جغرافية السياحة، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1998
- 4- احمد بن مرسللي. أسس ومناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال.ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ط/4
- 5- أحمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، ط3، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.
- 6- حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص84.
- 7- خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001
- 8- درمان سليمان صادق وداليا روثيل داود، التسويق الفيروسي- مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر- الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2016. عليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014/ 2015.
- 9- رشيد زرواتي : مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر 2007
- 10- رشيد زرواتي، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2004،
- 11- صبري عبد المنعم، التسويق السياحي و الفندققي: أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007
- 12- علاء فرحان طالب، إدارة التسويق -منظور فكري معاصر- الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 13- عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995
- 14- فضيل دليو : أنواع العينات في العلوم الاجتماعية (أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية) منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 1999

قائمة المراجع

- 15- فضيل دليو، قضايا منهجية في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995.
- 16- محمد صلاح المؤذن: مبادئ التسويق، مكتبة، دط، دار الثقافة، دط، 1999.
- 17- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط 2، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
- 18- محمد منير حجاب : أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية
- 19- محمد منير حجاب: الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط 3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000
- 20- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 331 .
- 21- مروان عبد المجيد إبراهيم : أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، مؤسسة الوراق، عمان، 2000
- عبد الرزاق محمد الدليمي: العالم الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2011،
- 22- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبية، الجزائر، 2006.
- 23- نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014

رسائل ماجستير:

- 1- مصطفى عبد الرحمن سالم العكايله، أثر التسويق الفيروسي في تشجيع العملاء على التعامل مع خدمات المصاريف التجارية- دراسة تطبيقية على عملاء المصاريف التجارية في مدينة الزرقاء/ الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا-
- 2- هدي محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2017.
- 3- هناء عبد الحليم سعيد، عبد الفتاح جاسم زعلان، دور التسويق الفيروسي في العلامة التجارية لمنتجات الأجهزة الخلوية -دراسة استطلاعية لعينة من طلبة جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة أعمال، بدون سنة النشر.

قائمة المراجع

رسائل أو أطروحات باللغة الأجنبية:

- 1- Gary Martine, tourisme culturel en France, Notes et études Documentaire, n 4952, 1980.
- 2- Gérard Guibilato, économie touristique, édition Delta et Spes, Suisse, 1989
- 3- Hunter N and Karpf K, FOUND IN SHMOLL, G tourisme promotion, tourisme international, press, germany, 1977.

مجلات ومقالات علمية:

- 1- سليمة مخلوف وفاتح مجاهدي، وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي لتنشيط السياحة في الجزائر- دراسة ميدانية تحليلية-، مجلة دراسات، جامعة الأغواط، العدد 29 مارس 2017.
- 2- عبد الفتاح زعلان و آخرون، دور التسويق في تعزيز ثقة الزبون- دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق زين أسيل، كورك، اتصالنا-، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 11، العدد 45، 2013.
- 3- علي محسن خلف رحيم، دور أدوات التسويق الفيروسي في تعزيز أبعاد المكانة الذهنية -دراسة ميدانية في شركات الاتصال العراقية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، قسم إدارة الأعمال، العراق، 2017.
- 4- غانم رزوقي أنيس وأبجد حميد إسماعيل، التسويق الفيروسي (نشأته، مفهومه، مراحل حملته، قياسه)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية جامعة بغداد، المجلد 20، العدد 76، 2014، ص 152.
- 5- يوسف حجيم الطائي وآخرون، إستراتيجية التسويق الفيروسي و دورها في إدراك الزبون للقيمة، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر الثالث لكلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2008 .
- مجلة الاقتصاد والتنمية -مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة المدية، العدد 02 جانفي 2014

قائمة المراجع

المواقع الإلكترونية:

- 1- <https://www.echoroukonline.com>
- 2- <https://www.manaraa.com>
- 3- <https://www.cia.gov>

قائمة الملاحق

قائمة الملحق

الملحق رقم (1): استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة-شتمة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان

التسويق الفيروسي وأثره في تنشيط المقصد السياحي المحلي في الجزائر

دراسة مسحية على عينة من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك

ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر اتصال وعلاقات عامة

... في إطار التحضير لشهادة ماستر تحت عنوان التسويق الفيروسي وأثره في تنشيط المقصد

السياحي المحلي في الجزائر"، الرجاء منكم ملء هذه الاستمارة بعناية ووضع علامة (x) في الخانة

المناسبة مع الإجابة على الأسئلة المقترحة، علما أن كل المعلومات التي ستدلون بها ستبقى سرية. ولا

تستخدم إلا لغرض علمية

ملاحظة: ممكن أن تجد أكثر من إجابة في سؤال واحد ما عليك إلا الإجابة على ما يتوافق معك

إشراف الأستاذ: فريجة محمد طه

من إعداد: خليل أسامة

زيدي محمد الأمين

قائمة الملاحق

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1/ الجنس:

ذكر أنثى

2/ الفئة العمرية:

من 18 إلى 28 سنة من 29 إلى 38 سنة
 من 39 إلى 44 سنة من 49 إلى 59 سنة

أكبر من 60 سنة

3/ المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي
 دراسات عليا شهادات أخرى

4/ المهنة:

مال حرة موظف
 متقاعد

المحور الثاني: وعي المستخدم الجزائري لمفهوم التسويق الفيروسي وعلاقته بالمتغير السياحي:

5/ ما هي دوافع استخدامك لشبكة فيسبوك؟

ترفيهية تعليمية اجتماعية
أخرى اذكرها:

6/ هل استخدامك للفيسبوك لأغراض سياحية يكون بشكل:

كبير متوسط ضعيف

قائمة الملاحق

13/ هل تأثر تعرضك لهاته الحملات التسويقية - الفيروسية - السياحية في تغير وجهتك السياحية

من خارجية إلى وجهة محلية؟

نعم لا

14/ هل قمت بزيارة منطقة سياحية تم الترويج لها عن طريق حملة تسويقية - فيروسية - الكترونية عبر

شبكة فيسبوك؟

نعم لا

15/ إذا كانت إجابتك بنعم فما هي الاشباعات التي حققتها لك هذه الحملة في التعرف على

المنطقة على ارض الواقع؟

*قدمت لك خريطة مفصلة مكنتك من الوصول ال تلك المنطقة بسهولة

*إعطاء كل المعلومات عن الحجز في الفنادق و التكاليف

*تعرفت أكثر على تلك المناطق

16/ برأيك هل اعتماد حملات التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي التسويق

الفيروسيمن شأنه التعريف بالمقاصد السياحية المحلية والتشجيع على زيارتها؟

نعم لا

المحور الرابع:

وسائل التسويق الفيروسي السياحي الأكثر استخداما وتأثيرا على المستخدم الجزائري:

17/ ماهي الوسائل المستخدمة من طرفك أثناء تصفحك شبكات التواصل الاجتماعي؟

هاتف ذكي كومبيوتر

حاسوب لوحي - طابلات -

18/ ما هي الشبكة التي تعرض أكثر محتوى تسويق فيروسي سياحي ف نظرك؟

انستغرام INSAGRAME يوتيوب YOUTUBE

بان تيراست PINTIREST سناب بشات SNAPSHOT

قائمة الملاحق

25/ هل تهتم بقراءة التعليقات والردود الإلكترونية حول إعلان سياحي لمعرفة تجارب الآخرين وأرائهم؟

أحيانا نادرا دائما

26/ هل تقوم بنقل وجهة نظرك حول الوجهات السياحية المحلية المسوق لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي للآخرين لتشجيعهم على التجربة؟

أحيانا نادرا دائما

27/ هل يساعدك التعرض للرسائل الفيروسية في الحملات السياحية على اتخاذ قرار تحديد الوجهة السياحية؟

بشكل :

كبير متوسط ضعيف

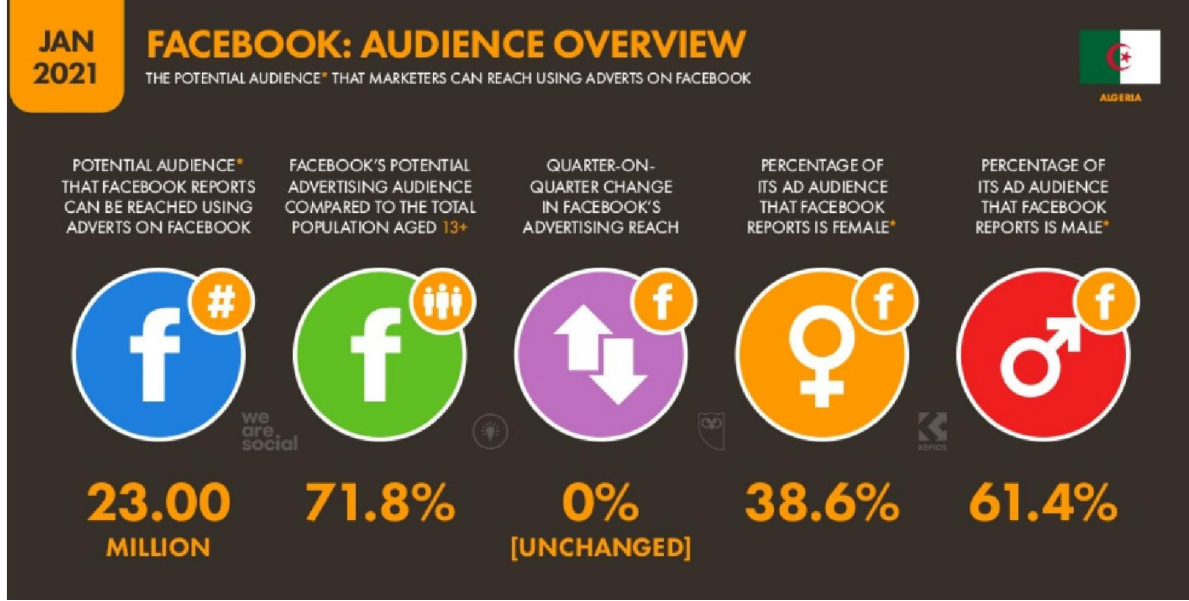
28/ هل تجد أن الرسائل الفيروسية في الحملات السياحية جذابة وواضحة ودقيقة ومساعدة في عملية اختيار الوجهة السياحية؟

موافق معارض محايد

شكرا جزيلًا لحسن تعاونكم معنا

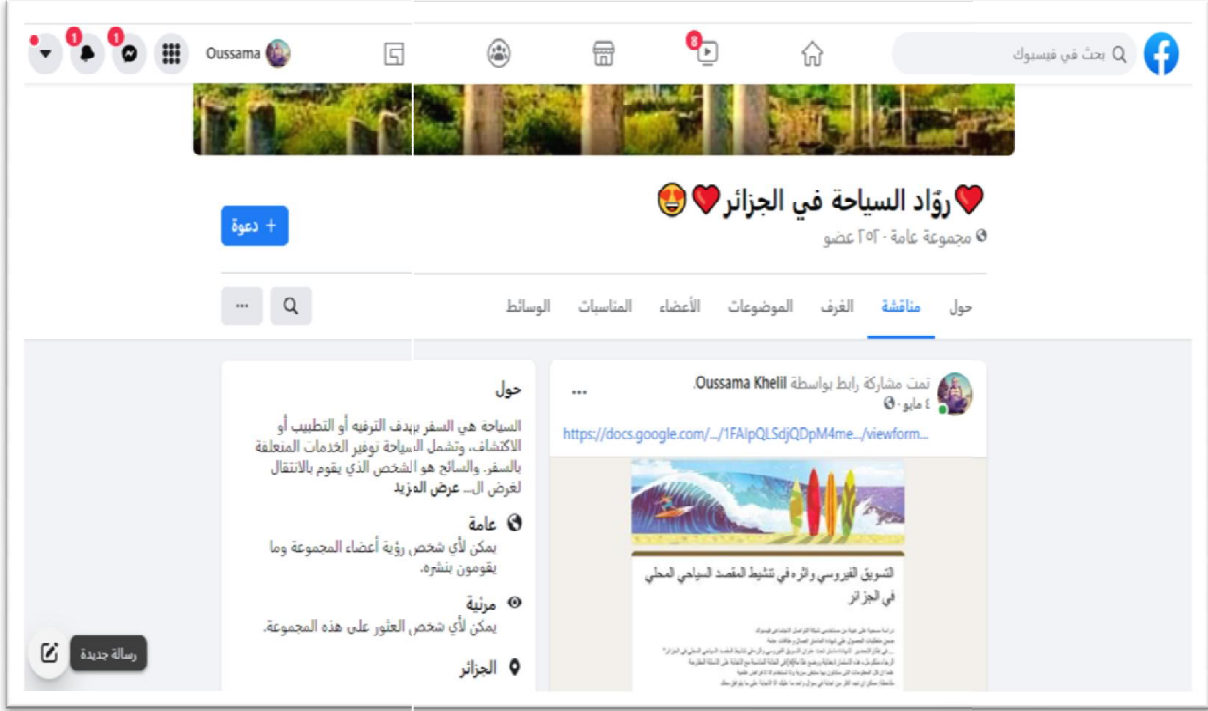
قائمة الملحق

الملحق رقم 4: عدد مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك في الجزائر سنة 2021



قائمة الملاحق

الملحق رقم 5: بعض الصفحات الالكترونية في شبكة فيسبوك التي تم نشر استمارة الاستبيان الالكتروني عبرها للإجابة عليه.



قائمة الملاحق

This screenshot shows a Facebook post from the 'جامعة تيارت' (University of Tيارت) group. The post is a link shared by Oussama Khelil, dated May 4th. The link is a Google Docs form titled 'الرجاء المساعدة في ملأ هذه الاستمارة' (Please help fill out this form). The form's content is about 'التسويق القروسي والزده في تليلت المنقصد السياحي المحلي في الجزائر' (Rural marketing and tourism in the local tourist destination of Tليلت in Algeria). The form includes a header with a beach scene and several paragraphs of text in Arabic, asking for help in filling out the form.

This screenshot shows a Facebook post from the 'Marketing ideas' page. The post is a link shared by 'Marketing ideas أفكار تسويقية', dated May 4th. The link is a Google Docs form titled 'الرجاء المساعدة في ملأ هذه الاستمارة' (Please help fill out this form). The form's content is about 'التسويق القروسي والزده في تليلت المنقصد السياحي المحلي في الجزائر' (Rural marketing and tourism in the local tourist destination of Tليلت in Algeria). The form includes a header with a beach scene and several paragraphs of text in Arabic, asking for help in filling out the form.