

معوقات استخدام التسويق الفيروسي في ترقية السياحة الداخلية في الجزائر
**Obstacles of using viral marketing to promote Internal Tourism in
 Algeria**

د. سماعين جوامع¹، د. سمير صلحواوي²

¹جامعة محمد خيضر بسكرة، smain.djouamaa@univ-biskra.dz

²جامعة الحاج لخضر باتنة، samir.salhaoui@univ-batna.dz

تاريخ الاستلام: 2021/09../..27 تاريخ القبول: 2022/03../.28 تاريخ النشر: 2022/04/..12

ملخص:

عرفت صناعة السياحة تطورا كبيرا خلال العقود الأخيرة، واتجهت الدول عبر العالم الى البحث عن سبل زيادة حصتها من هذا القطاع، والجزائر هي إحدى الدول التي تحتل موقعا استراتيجيا في وسط العالم لم تنجح في إستقطاب السواح حتى الداخلين منهم، وعلى الرغم من أنها تملك المقومات الجيدة من أجل رفع حصتها في قطاع السياحة إلا أننا نعتقد أن حجم المعلومة وخصائص الخدمات منع هذا الإستقطاب، ومن أجل الترويج لوجه الجزائر لدى مواطنيها، نعتقد أنه من المناسب إستغلال أسلوب تسويقي حديث وفعال في هذا المجال وهو التسويق الفيروسي، الذي قد يساعد على إستقطاب المزيد من السواح المحليين، خاصة فئة الشباب.

في هذه الورقة سوف نحاول معرفة هذا النوع من التسويق والصعوبات والمخاطر التي تواجهه، ليساعد على ترقية السياحة الداخلية من أجل توجيه المواطنين والجزائريين المقيمين في الخارج من أجل خيار وجهت الجزائر.

كلمات مفتاحية: السياحة الداخلية، التسويق الفيروسي، البريد الإلكتروني، التواصل الاجتماعي، قادة الرأي المؤثرون.

تصنيفات JEL: M31، M37، M39

Abstract: The tourism industry has developed considerably over the last decades, and countries across the world have begun to seek an increase in their share of the sector. Increase its share in the tourism sector, but we believe that the size of information and the characteristics of services prevented this polarization, In order to promote Algeria's destination among its citizens, we believe it is

المؤلف المرسل: صلحواوي سمير، البريد الإلكتروني: samir.salhaoui@univ-batna.dz

appropriate to exploit a modern and effective marketing method in this area, viral marketing, which may help to attract more local tourists, especially young people.

In this paper, we will try to learn about this type of marketing and the difficulties and risks it faces, to help promote domestic tourism in order to guide citizens and Algerians living abroad for the choice of Algeria.

Keywords: Internal Tourism (Inbound tourism), viral marketing, e-mail, social media, influential opinion leaders.

Jel Classification Codes:M31, M37, M39

1. مقدمة:

MARTIN. سوف نستهل مقدمتنا هذه بعبارة في غاية الأهمية من قبل خبير في السياحة العالمية Stéphane Marten ستيفان وهو المدير العام ل (ARPP) (الهيئة التنظيمية المهنية للدعاية والإعلان ، مفادها " من نقاط القوة للوجهة الجزائر هي قبل كل شيء ، مركزيتها البحر المتوسط الجغرافي ، الذي لا يزال نقطة جذب عالمية لجميع السياح" (MARTIN, 2013, p. 15) ، إذن فالوجهة الجزائرية يفترض أنها من أفضل وأجمل الوجهات في العالم ، في المقابل نجد أن الجزائريين أنفسهم لا يفضلونها كوجهة تستحق الزيارة، والإستكشاف، والترفيه، فهل المقومات التي تمتلكها الوجهة السياحية الجزائرية غير كافية، ام أن هناك عوامل أخرى تحدد قرار اختيار بلد ما أو منطقة معينة؟ ونحن من جهتنا نعتقد أن مشاكل السياحة متشعبة وعديدة لكن أهمها، أساليب التسويق غير المحترفة والتقليدية التي تسوق بها الجزائر كوجهة سياحة في مقابل منافسة شرسة في كل دول حوض البحر الأبيض المتوسط، مع تزايد مقاومة الزبائن المحليين الى الأشكال التقليدية للتسويق مثل التلفزيون أو إعلانات الصحف، أدى ذلك إلى تحول المسوقين الى استراتيجيات بديلة، تقع في مقدمتها إستراتيجية التسويق الفيروسي. التي نعتقد أنها سوف تشكل فارق قوي وغير مكلف وفعال مع تزايد إستعمال وسائل التواصل الإجتماعي والإرتباط غير المسبوق للإنسان مع هذه الوسائل الحديثة التي تستعمل في التسويق الفيروسي.

إن الإمكانيات المحدودة للمتعاملين في قطاع السياحة المحدودة تجعل هذه التقنيات الأكثر تفضيلا من بين مختلف وسائل تسويق السياحة الداخلية في الجزائر.

ومن جهة أخيرة نحاول التركيز بشكل أكبر على الصعوبات والمعوقات التي تواجه استخدام هذا النوع المستحدث من التسويق.

إشكالية الورقة: يواجه كل المتعاملين الإقتصاديين في مجال السياحة المحلية صعوبات حمة من أجل إيصال منتجاتهم إلى زبائنهم المحليين، ومن بينها صعوبات تتعلق بتكلفة التسويق في القنوات التسويقية التقليدية، وعدم إحترافية هذه القنوات، بإضافة إلى عوامل كثيرة تقف عائق أمام إزدهار هذا القطاع، ومن جهة أخرى نعتقد أن التسويق الفيروسي ربما من أنجع الحلول لترقية السياحة المحلية، وهناك صعوبات تواجه هذا البديل الجيد لهذا سوف تكون إشكالية ورقتنا هذه هي: ما هي معوقات استخدام التسويق الفيروسي في ترقية السياحة الداخلية في الجزائر؟

وتحت هذه الإشكالية هناك العديد من التساؤلات الفرعية التي يمكن حصرها في:

أهمية الورقة: تكتسي هذه الورقة أهميتها من خلال تعريف المهتمين بقطاع السياحة الداخلية، بوسيلة التسويق الأحدث، وكيف تساعدهم وكذا ماهي الصعوبات التي تواجه هذه الوسيلة في الجزائر وذلك من خلال إدراك مايلي:

1. مع كيفية تقليل تكاليف الدعاية والإعلان من خلال التسويق الفيروسي التي تتحملها المؤسسات السياحية المختلفة، من جراء حملات الإعلان الباهضة
 2. تعزيز مكانة العلامة والإسم التجاري والشهرة للمنشأة السياحية من خلال تحسين الصورة الذهنية لمنتجات أو خدمات بإستعمال التسويق الفيروسي في السياحة الداخلية..
 3. إثارة الزبائن السياحيين المحليين لالبحث الدقيق عن المعلومات التي يريدها عن المنتجات السياحية الداخلية بإستعمال الوسائط التكنولوجية الحديثة التي بين يديهم وبالتالي ستكون لديهم صورة ذهنية حسنة في ذاكرة عن بلادهم وميزاتها
- أهداف الورقة: لعل أهم الأهداف التي يمكن مناقشتها في مثل هذه الورقة هو،
- تقديم إطار نظري عن إستراتيجية التسويق الفيروسي والصعوبات التي تواجه هذه الإستراتيجية التسويقية في الجزائر في قطاع السياحة الداخلية.

- معرفة دور إستراتيجية التسويق الفيروسي في إدراك الزبون للقيمة الكامنة في التوجه للسياحة المحلية.

- التعرف على مدى قدرة قادة الرأي " المؤثرون " في التأثير على الأنماط التفضيلية لدى المستهلكين المحليين لخدمات السياحة الداخلية من مختلف الشرائح والأعمار والمستويات المعيشية وتشجيعهم على اتخاذ قرارات تفضيل الوجهة الجزائرية.

نموذج الدراسة:

لكي نستطيع تحليل العلاقة بين المتغيرين يجب علينا إقتراح نموذج يساعدنا على معرفة أبعاد كل متغير والذي سوف يكون كما يلي:

السياحة الداخلية	أدوات التسويق الفيروسي
- فترة الإقامة	البريدي الإلكتروني
غرض السياحة	غرف المحادثة
مكان الإقامة	العروض المجانية
تصنيف الخدمات	مواقع التواصل الإجتماعي
	قادة الرأي " المؤثرون "

الدراسات السابقة

-هدى محمد ثابت (2017) ، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، ماجستير لإدارة الأعمال، غزة، الجامعة الإسلامية (ثابت، 2017)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، من خلال محاور الدراسة التالية (وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الاعلانية الفيروسية، قادة الرأي " المؤثرون) " وخلصت إلى:

4. ضرورة الاستفادة من التسويق الفيروسي ووضعه ضمن الاستراتيجية التسويقية لمنظمات الأعمال واعتماده بشكل أوسع لضمان تحقيق إنتشار ونجاح أكبر في المستقبل.

5. الأخذ بعين الاعتبار دور كل من " وسائل النشر الإلكترونية وفي مقدمتها الفيسبوك واليوتيوب كوسيلة ناجحة وفعالة لبث الحملات الفيروسية والوصول للشريحة الأكبر من المستهلكين إلى جانب

دور كل من التحفيز المادي، والحملات الفيروسية وقادة الرأي كعنصر جذب وتأثير على المستهلك حتى يقوم باتخاذ قرار الشراء.

-هماني أمينة (2012)، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح: دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ماجستير تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر

03

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

-يتجه السياح اليوم نحو المجتمع الرقمي، الأمر الذي يفرض على المؤسسات السياحية التغيير في استراتيجياتها لتتواءم وقواعد اللعب الجديدة في السوق السياحي العالمي،

- تتجه فئة كبيرة من السياح إلى استخدام القنوات الالكترونية نظرا للسهولة التي توفرها في الوصول إلى المعلومات، و تأمينها 24 ساعة / 24 و 7 أيام / 7 ، مما يساعدهم على التخطيط لقضاء إجازاتهم بعيدا عن الطرق التقليدية المتبعة

-و هو يثق في الكلمة المنقولة التي يتبادلها مع العائلة الأصدقاء أو حتى الغرباء الذين جربوا نفس المنتج أو تعاملوا مع نفس المؤسسة.

1: عرض حال السياحة الداخلية في الجزائر:

أولا: مفاهيم حول السياحة الداخلية: يعتقد البعض أنها " مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب مع سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة المؤقتة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط لا يدر ربحا لهذا الأجنبي " (الحوري و الدباغ، 2001، الصفحات 44-45)

يمكن اعتبار السياحة الداخلية تتسم بسفر مواطني الدولة داخل حدود بلادهم، وتشمل كذلك إنتقال السياح داخليا ما بين المناطق المختلفة، وبالتالي يمكن القول بأن السياحة الداخلية ما هي إلا إنتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة مع مراعاة ما يلي: (درويش و الحماحي، 1997، صفحة 248)

- فترة الإقامة لا تقل عن الأربع والعشرين ساعة ولا تتجاوز ستة شهور.
- قطع مسافة 40 كلم على الأقل أو 100 كلم وفقا للرأي السائد في أوروبا.
- السفر يكون لأي غرض من الأغراض ماعدا العمل والهجرة.

"اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة واشباع لحاجات السائح"
(غنىم و سعد، 1999، صفحة 41)

عرفت السياحة الداخلية على أنها " انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة داخل حدود دولة الإقامة لفترة لا تقل عن 24 ساعة و لا تتجاوز 6 شهور " (عبد القادر، 2003، صفحة 35) وتختلف تعريفات السياحة الداخلية والسائح الداخلي من بلد إلى آخر فمثلا في أمريكا وكندا عرف السياحة الداخلي حسب مسافة الرحلة التي يقطنها المسافر فاذا كانت (100) كم او اكثر بعيدا عن مقر اقامته يعتبر سائحا داخليا . وفي بلغاريا والمانيا عرف السائح الداخلي بانه المواطن الذي يقضي خمسة ايام بعيدا عن محل اقامته . أما في بلجيكا وبريطانيا عرف السائح الداخلي وهو ذلك الشخص الذي يقضي اربع ليال او اكثر بعيدا عن سكنه لغير اغراض العمل .

مقومات السياحة الداخلية في الجزائر

في أعقاب الاستقلال ، ورثت الجزائر طاقات سريرية للفنادق المقدرة بـ 5922 سريراً ، وفي عام 1985 ، بلغ إجمالي الطاقة الاستيعابية 39213 سريراً. وفي عام 1999 ، سجلت حظيرة الفنادق 66,902 سريراً لتصل إلى 112,264 سريراً في نهاية عام 2017. (وزارة السياحة الجزائرية، 2021) أي تضاعفت الحظيرة الوطنية لعدد الأسرة الفندقية منذ الإستقلال إلى سنة 2017 (55 سنة) أكثر من 44.59 مرة أي 4459 في المئة

وأما عدد المستخدمين فهو في تزايد مستمر، وهناك عمالة مباشرة قد تظهر أنها ضئيلة، لكن العمالة غير المباشرة هي كثيفة جدا ليست في الجزائر فقط بل عبر العالم خاصة في مواسم الذروة السياحة في كل بلد.

الجدول رقم (1): تطور عدد المستخدمين في القطاع السياحي في الجزائر خلال الفترة 1985-

2019

السنوات	1985	1995	2000	2005	2010
الإجمالي عدد المستخدمين	8613	11038	13120	172000	396000
السنوات	2015	2016	2017	2018	2019
الإجمالي عدد المستخدمين	265803	270317	300000	308027	320000

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات، للمجموعة الاحصائية للجزائر، العدد 35، 2003. إلى 2019

"و تعتبر الجزائر الأقل تجهيزا بالنظر للطلب الكامن سواء كان وطنيا (الجزائريون المقيمون أو الجزائريون غير المقيمين) أو دوليا (الأجانب من أصول مختلفة)

و نجد أن هيكله العرض السياحي لا يمكن أن يتم إلا بطريقة تكرارية ومنسقة، ويتعلق الأمر بالاستجابة ل: (السياحة، 2008، صفحة 19)

- حاجيات الراحة والترفيه للمواطنين:

-بتطوير عرض مهيكّل من السياحة الشاطئية يتلاءم وحاجيات العائلات الجزائرية.

- بتأهيل موارد الحمامات المعدنية حتى تأخذ مكانتها في السوق الوطنية للسياحة والعلاج والصحة.

- بتطوير فضاءات الترفيه داخل وفي التحوم الحضرية الموجهة للشباب.

"وفي هذا السياق أكد محمد ملاح المسئول في أكبر الوكالات السياحية الجزائرية أن: "البلد غير مستعد

لاستقبال أعداد كبيرة من السياح، نظرا لعدم كفاية الفنادق والمنتجعات السياحية

وتوجد في الجزائر ثلاثة عشرة فندق من صنف 5 نجوم و1170 فندقا آخر منها 1100 فندق تابع

للقطاع الخاص و70 فندقا قطاعا عاما، وجل الفنادق الخاصة ليست مصنفة، حسب وزارة السياحة .

وإنخفض إلى 05 فنادق في 2013، بينما إرتفع إلى حوالي الضعف للفنادق غير المصنفة.

كما أكد ملاح أن "ما يمنع السياح من القدوم إلى الجزائر هو غياب المرافق على الساحل في الشمال"،

ولكن أيضا "تدهور الوضع الأمني في الصحراء"، بسبب نشاط تنظيم القاعدة في بلاد المغرب الإسلامي

خصوصا عمليات اختطاف السياح الأجانب" (اليوم السابع، 2020)

عندما نقرأ العبارة التالية في الجريدة "ارتفعت الطلبات على السياحة الداخلية من قبل الجزائريين بنسبة

8 بالمائة، في ظل الظروف التي تعيشها دول كانت قبلة للسائح الجزائري، وفضل السياح المعتادون على

اختيار وجهات ثلاث رئيسية، خلال السنوات الماضية، البقاء في الجزائر لقضاء العطلة السنوية

(الشروق، 2017) يكون الإعتقاد سائد لدينا أنه يجب أن نتظر وقوع مشاكل ما في البلدان التي

يتوجه إليها الجزائريين لتنتعش سياحتنا الداخلية وهذا سوف لن يكون في غير صالح الإستثمار السياحي

الجيد وطويل المدى وهنا يجب أن ندرك أن الوجهة الجزائرية يجب أن تكون مرغوبة في كل الأوقات

والظروف ويجب التسويق لها بالطريقة المناسبة ويستند نمو السياحة العالمية إلى خمسة عوامل معاصرة:

(السياحة، 2008، صفحة 28)

1 - نمو الثروة الإقتصادية العالمية.

2 - الإستقرار الإجتماعي السياسي.

3 - كثافة التنقلات والإتصال الجماهيري.

4 - وفرة وقت الفراغ.

5 - ثورة تكنولوجيا الإعلام والإتصال.

وتعتبر الوجهة الجزائرية ضعيفة في كل الأوقات حيث نجد " 1.640.000 سائح في 2006 بالنسبة للجزائر مقابل 6 مليون للمغرب و 6.5 مليون سائح بالنسبة لتونس " (السياحة، 2008، صفحة 30)، والمداخيل السياحية أيضا لا تمثل شيئا بالنسبة للنتائج الوطني، بل لا تغطي تكاليف القطاع 1.640.000 سائح أي بزيادة 13.5 في المئة (1.450.000 سائح في نهاية 2005) ويتكون هذا العدد من التالي: (السياحة، 2008، صفحة 32)

الجزائريون المقيمون في الخارج: 1.160.000 وهو ما يمثل 71 في المئة من التدفق السياحي الإجمالي الأجنب 480.000 أي بزيادة 8.5 في المئة (ويمثل الأجنب 29 في المئة من إجمالي السياح).

الجدول رقم 02: المداخيل السياحية

السنوات	1995	2000	2005	2006	2010
عدد السواح	519.600	866.000	1.443.000	1.640.000	2.500.000
المداخيل السياحية (مليون دولار)	32	102	184.5	215.3	350
السنوات	2015	2016	2017	2018	2019
عدد السواح	1 709 994	2 039 444	2 450 785	2 657 113	2 371 056
المداخيل السياحية (مليون دولار)	304	209	141	169	165

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: الكتاب الأول: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، جانفي 2008، ص30 وإحصائيات الديوان الوطني للإحصائيات إلى غاية 2019

الجدول رقم 03: ميزان السياحة الجزائري

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014
العائدات	324	300	295	326	348
النفقات	716	595	598	532	684
ميزان السياحة	-392	-295	-303	-206	-336
الوافدين بالملايين	2070	2395	2634	2733	2301
السنوات	2015	2016	2017	2018	2019
العائدات	357	165	169	141	209

500	494	580	475	765	النفقات
-291	-353	411-	310 -	408-	ميزان السياحة
1 709 994	2 039 444	2 450 785	2 657 113	2 371 056	الوافدين بالملايين

" وتأتي هذه الوضعية نتيجة لعدم الإستثمار في التجهيزات السياحية بسبب الوضع الأمني الذي عرفته البلاد وأسفر عن توقف الأنشطة من خلال تغيير طبيعة ووجهة بعض الهياكل ذات العلاقة بالفنادق والإطعام والخدمات (تحول فنادق إلى مرآقد، تحويل أغلب الفنادق للشبنة العابرة للأطلس سابقا إلى أنشطة أخرى، غلق بعض الفنادق على غرار فندق العرق الكبير في بني عباس، تحويل الكثير من الوكالات نحو البلدان المجاورة وكراء تجهيزات النقل إلى بعض المؤسسات العاملة في جنوب البلاد) " (السياحة، 2008، صفحة 37)

"تغطي سنة 2008 شركة الخطوط الجوية الجزائرية 37 محطة عبر العالم و 15 مدينة في الداخل" (السياحة، 2008، صفحة 45) وهناك 43 مطار في الجزائر تغطي أغلب المناطق" (قائمة مطارات الجزائر، 2016) في هذه السنة، الخطوط الجوية الجزائرية تخدم 73 وجهة تشمل 28 دولة في أوروبا و شمال أمريكا و آسيا و الشرق الأوسط."

1-2 أهم النقائص التي تعرقل السياحة الداخلية في الجزائر : يمكننا تلخيص أهم نقائص السياحة الداخلية في الجزائري بما يلي: (السياحة، 2008، صفحة 53)

- 1 - غياب نضرة لمنتجات السياحة الجزائرية
- 2 - إيواء وفندقة جد ضعيفة وذات نوعية رديئة
- 3 - نقص التحكم في التقنيات الجديدة لإستشراق السوق من طرف القائمين على وكالات

الأسفار

- 4 - نقص في تأهيل وأداء المستخدمين.
- 5 - ضعف نوعية المنتجات و خدمات السياحة الجزائرية.
- 6 - ضعف تغلغل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في السياحة.
- 7 - وسائل نقل وتواصلية ضعيفة النوعية.
- 8 - بنوك وخدمات مالية غير ملائمة.
- 9 - أمن صحي وغذائي غير كاف
- 10 - تسيير وتنظيم غير ملائمين للسياحة العصرية.

11 - عجز كبير في تسويق وجهة الجزائر للمواطنين.

إيواء وفندقة: طاقات غير كافية وذات نوعية سيئة:

- عجز في طاقات الإستقبال، الهياكل الفندقية والإطعام ذات نوعية وأصالة.

- هياكل إيواء متآكلة وغالية نسبيا بالنسبة للسكان المحليين، تتطلب عملية هامة لإعادة الإعتبار.

- 10 في المئة فقط من الفنادق تستجيب للمعايير الدولية.

أما بالنسبة لدور السياحة في عملية التنمية الاجتماعية و الثقافية و السياسية فيتمثل في: (سعيد و العمرابي، 2013، الصفحات 94-114)

- السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد

- تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة، وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين .

- تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين شعوب وأداة لإيجاد مناخ مشجع

- بروح التفاهم والتسامح بينهم كما تعتر كذلك أداة للتبادل المعرفي)تداول العلوم والمعارف

- تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كما تعمل زيادة

- معرفة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم

- تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول .

- إن النتائج الإيجابية للسياحة على المستوي الاقتصادي و الاجتماعي تساهم في معالجة الكثير من المشكلات السياسية

1-3 إشكالية الصناعة الفندقية والتسويق الفيروسي:.

تعتبر المؤسسات (المنشآت) الفندقية على مختلف أشكالها العمود الفقري للصناعة الفندقية ، والتي بدورها خضعت للتطور المستمر عبر تاريخها الطويل حتى أصبحت من أوسع الصناعات وأكثرها تطورا وجاذبية في العالم، هذه المؤسسات أخذت شكلها الحالي وتنظيمها العصري في بداية هذا القرن رغم أن تاريخ الفندقة وصناعة الضيافة أقدم من ذلك بوقت طويل جدا، وحتى السلاسل الفندقية ذات الصيت

العالمي الحديثة "فأنه يمكن القول بأن هذا النوع من المنشآت قد ظهر لأول مرة بالولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية ، وقد برزت في عام 1950 أكبر مجموعة لسلسلة فنادق أبرزها (هيلتون Hilton) (شيراتون Sheraton) (انتركونتنال Intercontinental) وقد إتخذت هذه السلاسل شهرة عالمية وانتشرت في كافة دول العالم ، إذ يوجد اليوم أكثر من ستين سلسلة فندقية حول العالم ". (عودة، 2007، صفحة 61)

وتلعب المؤسسات الفندقية الدور الرئيسي في عمليات التنمية السياحية، حيث تعتبر النشاط الرئيسي المؤثر في السياحة المحلية والعالمية بإعتبارها مقوما مهما من مقومات النشاط السياحي ، بل لايمكن إستغلال تلك المقومات والروافد من دون وجود صناعة فندقية مرادفة (موازية) وقادرة على تلبية إحتياج هذا القطاع و من ناحية أخرى فإن تطور أداء المؤسسات الفندقية له الاثر المباشر في زيادة أعداد السياح ، الذي ينعكس بشكل مباشر أو غير مباشر على الأداء التنموي والاقتصادي الكلي للبلد ،حيث أن نسبة كبيرة من العوائد السياحية للإقتصاد تأتي من قطاع المؤسسات الفندقية تفوق 40 في المئة من القيمة الإجمالية في بعض الأحيان.

أما في الجزائر فقد ورثت هياكل محدودة من الفترة الإستعمارية يمكن تسميتها بنواة هذه الصناعة، لكن كان هناك مخططات تنموية متواصلة إرتقت بهذا القطاع في شطره الكمي، لكن للأسف الشديد هناك نقص نوعي ملحوظ والجدول التالي يوضح تطور الصناعة الفندقية في الجزائر.

1-3-1- المؤسسات الفندقية.

يجب علينا هنا توضيح أغلب أشكال هذه المؤسسات حيث أن المؤسسات الفندقية تتخذ أشكالا تشمل على مايلي : (عودة، 2007، صفحة 64)

*الفنادق (Hotels) *المنتجعات (Resorts) *القرى السياحية (Villages) *الاستراحات السياحية (Rest Houses)

*الاجنحة الفندقية (Hotel Suites) *الموتيلات (Motels) *المخيمات السياحية (Comping)

*البنسيونا (Pensions) أما المؤسسات الفندقية غير المصنفة عادة وتشتمل على مجموعة من الفنادق

غير المصنفة سياحيا

وتشتمل على مايلي * : الفنادق الشعبية *الترز *الشقق

إن عدد الفنادق غير المصنفة في الجزائر كبيرا جدا، وفي الحقيقة هو مرغوب جدا للفئات الضعيفة وخاصة في السياحة الداخلية ويمثل سنة 2004 حوالي (851) من مجموع (1057) أي 80.51 في المئة وأما سنة 2017 فكان عدد غير المصنفة 987 أما الإجمالي فارتفع إلى 1289 أي حوالي 76.57 في المئة غير مصنفة أو في إنتظار التصنيف.، ويتجه الكثير من أصحاب الفنادق إلى عدم الرغبة في تصنيفها إلى قيمة الضرائب المفروضة من صنف إلى آخر وكذا عدم تأثير التصنيف في نظرهم على نتائج رقم أعمالهم المحقق.

1-3-2- آثار الصناعة الفندقية: هناك العديد من الآثار التي تخلفها الصناعة الفندقية منها (البرامج، بدون سنة نشر، صفحة 26):

1- تدعيم تعارف وتقريب الصلة بين الشعوب حيث ينتج تبادل حضاري وسلوكي عن طريق إختلاط السائحين بالمواطنين.

2- إعطاء بعدا للبلد المضيف كالأمان وحسن الضيافة ورفع مستوى الخدمات والنظافة، زيادة عن محاولة إزالة بعض السلبيات من الفوضى في الشارع العام.

3- الصناعة الفندقية تؤثر في قيام وتنمية صناعة وإنتاج موازية مما يؤدي إلى تخفيض البطالة وإيجاد مجالات جديدة لفرص العمل.

4- تحول الفنادق المناطق النائية الطاردة لليد العاملة إلى جاذبة لها مما يساهم في التوزيع العادل للثروة بالمجتمع.

5- الصناعة الفندقية أداة فعالة ومؤثرة في قيام وتنمية صناعات أخرى بزيادة فرص العمل وتحسين المعيشة وإرتفاعها.

1-4- أهداف الصناعة الفندقية:

1- توفير فرص العمل حيث تعد الصناعة الفندقية أكبر الصناعات في العالم توليدا لفرص العمل، فالغرفة الواحدة في الهند تولد مثلا (295) فرصة عمل غير مباشرة،

2- تنمية المناطق النائية، التي يتم إنشاؤها فيها، فالفنادق تساعد على تنمية الأبنية التحتية للمنطقة الجغرافية

3-زيادة مداخيل الدولة من العملة الصعبة.

4- تطوير الصناعات المرتبطة بها والتي تدور خاصة في جوانب التسوق، المطاعم، المقاهي، النقل والصناعات التقليدية.

4- مشكلات الصناعة الفندقية:

- 1 - الصناعة الفندقية هي في الأغلب الأعم صناعة موسمية، حيث لا يستطيع أي فندق مهما كانت إدارته ناجحة أن يحقق معدل تشغيل 100 في المئة طول السنة وفي كل المواسم.
- 2 - الصناعة الفندقية صناعة كثيفة رأس المال، حيث أنها تتطلب مبالغ كبيرة جدا
- 3 - لا يستطيع أي فندق أن يغير نشاطه، وبالتالي فالإيراد الضائع لن يعود.

ثانيا. مفهوم التصنيف الفندقية.

تعرف اللجنة المكلفة بالأنشطة السياحية (C.D.A.T) التصنيف برتب مختلفة يوضح بنحوم، حسب مستوى الرفاهية والتجهيزات وهذه التصنيفات مطروحة بمعايير تقنية الأكثر أهمية للفنادق وهي الموقع، الهندسة المعمارية الداخلية والخارجية، التأثيث، مساحة الغرف، الصحيات، الهواتف، المصاعد، التدفئة،...." (Audaux, Mazzetti, & Bessenary, 2002, p. 3) وقد صدر في الجزائر المرسوم التنفيذي رقم 130-2000 مؤرخ في 11 جوان 2000 يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب وشروط ذلك.

ومن جهة أخرى الملاحظ أنه كلما زادت درجة التصنيف (عدد النجوم) إنخفضت نسبة هذه الفنادق مما يوحي أن هذا القطاع هو قطاع للفنادق ذات النوعية الأقل من المتوسطة، وكما هو معلوم فإن فنادق التصنيف 6 هي فنادق لا تجلب سياحة قوية وتعد صناعة ضيافة ذات مردودية ضعيفة جدا (ما يسمى بالأثر المضاعف ME) مما يجعل قطاع الفنادق في الجزائر غير إقتصادي وغير جاذب للإستثمارات سواء الداخلية أو الأجنبية المباشرة.

كما يمكننا التحدث هنا عن التسويق الفيروسي للخدمات في فنادق بدون تصنيف عادة تكون رديئة أو غير تنافسية، مما يجعل تفضيل وجهة الجزائر بالنسبة للسائح الأجنبي أو الجزائري سواء من الداخل أو المغترب وجهة غير مرغوب فيها.

وتطرح إشكالية أخرى تتعلق بالطاقة الإستيعابية (عدد الأسرة) فإنه من الملاحظ أن الإستثمارات الكبرى تكون في الفنادق المصنفة بدرجات عالية، وتحتوي غرف كثيرة وطوابق كثيرة وأيضا أنظمة غرف متنوعة جدا، وهذا ما ليس متوفر في الفنادق ذات التصنيف المنخفض التي تكون صغيرة وعدد

غرفها وطوايها محدود جدا، مما يعني أننا سوف نجد طاقة إستيعاب محدودة في الفنادق الجزائرية وهذا ما يعبر عنه الجدول التالي:

الجدول 4: تطور الطاقة الإستيعابية للفنادق في الجزائر حسب كل صنف 1985-2018

الجموع	تصنيف 1 (****)	تصنيف 2 (****)	تصنيف 3 (***)	تصنيف 4 (**)	تصنيف 5 (*)	تصنيف 6 (بدون)	
270	5	12	59	48	36	110	1985
380	5	17	87	63	55	153	1990
480	5	20	87	68	66	234	1991
493	5	22	89	72	68	237	1992
510	7	21	89	73	69	251	1993
604	7	29	90	73	69	337	1994
653	8	31	91	83	70	370	1995
655	9	33	91	85	70	371	1996
739	9	33	91	87	70	450	1997
781	9	34	104	87	70	477	1998
800	11	34	107	90	72	486	1999
827	11	34	110	93	72	507	2000
927	11	20	67	62	43	724	2001
935	12	20	69	58	47	729	2002
1042	13	34	74	68	53	800	2003
1057	13	22	67	62	42	851	2004
1105	13	23	76	69	57	867	2005
1134	13	54	145	155	97	670	2006
1140	13	54	145	157	97	674	2007
1147	13	53	142	160	99	680	2008
1151	13	57	152	148	101	680	2009
1151	//	//	//	//	//	//	2010
1151	//	//	//	//	//	//	2011
1155	8	05	38	46	116	942	2012
1176	8	05	38	46	149	928	2013
1185	08	06	39	46	149	937	2014

عنوان المقال: معوقات استخدام التسويق الفيروسي في ترقية السياحة الداخلية في الجزائر

1195	08	06	39	46	158	938	2015
1231	13	12	51	46	158	951	2016
1289	13	23	59	48	159	987	2017
1368	13	24	62	52	162	1055	2018

المصدر: موقع الديوان الوطني للإحصاء - عدة فترات - الجزائر

وسوف نجد في الجدول السابق أن هناك تذبذب من سنة إلى أخرى في عدد الفنادق في كل صنف حيث أن هناك تخفيض لتصنيف فنادق، من جهة أو غلق لأخرى، وفي القليل من الحالات رفع تصنيف فنادق ما، وإلى وقت قريب هناك بطأ شديد في إجراءات عمليات التصنيف والكثير منها في حالة الإنتظار، وهذا يؤثر في الرسالة التسويقية الفيروسية التي لا يمكنها التأكيد على تصنيف ما أو تسعير ما أو إلى غير ذلك لفترة طويلة باليقين الكافي، ويقع المسوق في حيرة من أمره عند التعامل مع هذه الإشكاليات في العالم الافتراضي سريع التجدد.

الجدول رقم 05: التصنيف الفندقي حسب عدد الأسرة

/Capacité lits par catégorie (2015-2019)

Années	2015	2016	2017	2018	2019
Hôtel 5*	4 242	6 734	6 734	7 234	6 734
Hôtel 4*	1 800	2 810	4 508	6 161	4 746
Hôtel 3*	5 829	7 045	5 678	6 427	5 886
Hôtel 2*	4 605	4 425	4 565	5 381	5 185
Hôtel 1*	11 295	11 295	11 335	12 612	11 684
Hôtel Sans étoile	8 533	8 533	8 533	9 456	8 590
Résidence 2*	384	384	384	384	384
Résidence 1*	313	313	313	313	313
Motel/Relais 2*	93	93	93	93	93
Motel/Relais 1*	30	30	30	86	30
Auberge 2*	16	16	16	16	16
Auberge 1*	20	20	20	20	20
Villages de vacances 3*	274	274	274	274	274
Catégorie unique (Meublé du tourisme)	91	91	91	205	91
Catégorie unique (Pension)	426	426	426	426	426
Autres structure d'établissements hôteliers	9 381	9 381	9 381	9 984	9 786
Catégorie unique (Gite d'étape)	170	170	170	170	170
Total des établissements	47 502	52 040	52 551	54 428	59 242

سماعين جوامع، سمير صلحاي

classés					
Etablissements hôteliers en cours de classement	54 742	55 380	59 713	64 727	66 434
Total	102 244	107 420	112 264	119155	125 676

Source : Direction Plan Qualité https://www.mta.gov.dz/?page_id=1290#flux

الجدول رقم 06: أشكال منتجات الفنادق

Années	2015	2016	2017	2018	2019
Capacité lits par type de produits					
Urbain	62 479	66 155	69 861	74 712	80470
Balnéaire	30 380	30 500	31 326	32 581	32926
Saharien	3 636	4 780	4 928	5 477	5895
Thermal	3 866	4 102	4 266	4 502	4502
Climatique	1 883	1 883	1 883	1 883	1 883
Total	102 244	107 420	112 264	119 155	125 676
Capacité lits par secteur juridique					
Public	18 613	18 613	18 613	18 657	18657
Privée	77 383	82 301	87 145	93 992	99230
Collectivités Locales ou mixtes (*)	6 248	6 506	6 506	6 506	7789
Total	102 244	107 420	112 264	119 155	125676
Résidents	6 307 411	6 283 910	6 260 409	6301569	6332495
Non résidents	839 161	992 611	1 146 061	1234465	1358431
Total	7 146 572	7 276 521	7 406 470	7536034	7690926

Source : Direction Plan Qualité https://www.mta.gov.dz/?page_id=1290#flux

إن شريحة السواح الداخليين تطورت في السنوات الأخيرة كما نلاحظ، عما كانت عليه في السابق، لكن السؤال المطروح عن ماذا تعبر هذه النتائج؟ إن التحليل المعمق أعطى رؤية ضبابية عن طبيعة وخصائص هذه الفكرة فأرقام كبيرة لكن الميزان التجاري لقطاع السياحة يقى سالب وضعيف، وميزان السياحة الجزائرية للداخل والجزائرية للخارج لا يزال في صالح التدفق الكبير للجزائريين للخارج سنة بعد أخرى، وأيضاً من قراءة الجداول نجد ضآلة في التنوع السياحي الداخلي، خاصة في جانب العلاجية، الأعمال، الترفيه المؤتمرات، وغيرهم

1-1 المخطط الهيكلي للتهيئة السياحية افاق 2030 :

يعتبر المخطط التوجيهي للتنمية السياحية آفاق 2030 (SDAT) مرجعاً لسياسة جديدة تبنتها الدولة الجزائرية (وزارة السياحة الجزائرية، 2016) ويعد جزءاً من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030 (SNAT) فهو المرآة التي تعكس لنا مبعغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة وذلك من أجل تحقيق توازن ثلاثي يشمل الرقي الاجتماعي والفعالية الاقتصادية والاستدامة البيئية. ولهذا السبب وفي إطار التنمية المستدامة، تعطي الدولة توجيهات استراتيجية للتهيئة السياحية في كافة التراب الوطني.

الأهداف الخمسة لمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

- جعل السياحة قطاع مساهم في تنمية الاقتصاد وكبديل لقطاع للمحروقات.
- ضمان اشراك القطاعات الأخرى، كقطاع الأشغال العمومية، قطاع الفلاحة و قطاع الثقافة.
- توفيق بين الترقية السياحة والبيئة.
- تميم التراث التاريخي، الثقافي والديني.
- تحسين صورة الجزائر بصفة دائمة.

يرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس ديناميكيات هي:

- تتمين الوجهة الجزائرية لزيادة جاذبية وتنافس الجزائر.
- تطوير الأقطاب والقرى السياحية المتميزة من خلال ترشيد الاستثمار والتنمية.
- نشر مخطط جودة السياحة (PQT) لتطوير التميز في العروض السياحية الوطنية بإدماج التكوين من خلال الارتقاء المهني والتعليم والانفتاح على تكنولوجيا الاعلام والاتصال.
- مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص
- مخطط تمويل السياحة

2-1 المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في الولايات

يمثل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في الولاية جانب من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في افاق 2030. حيث يشكل خريطة طريق لتسييح الولاية على المدى القريب، المتوسط والبعيد. في 48 ولاية التي تم فيها إطلاق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، تم انجاز المخطط في 43 ولاية بينما يظل قيد الدراسة في 05 ولايات. السائح الجزائري غير المقيم في الجزائر:

سوف نبدأ هذه النقطة بتعريف يجعلنا نعيد التفكير في تصنيف الجزائري المقيم في الخارج حيث " جاء في قاموس أو كسفورد، أن TOUR (أصل لفظ السياحة) عبارة عن رحلة تبدأ من المنزل وتنتهي إليه، ويتم خلالها زيارة عدة أماكن أو عدة زيارات لأماكن يتم تنظيمها بمعرفة شركة محترفة" و" السائح شخص مسافر من أجل المتعة". (الزوكة، 1992، صفحة 44)

أنا في إعتقادي يجب تصنيف الجزائريين الموجودين بالخارج إلى صنفين وهما:

1 - سائح جزائري يقيم في الخارج ويملك مسكن أو إقامة في الجزائر بصفة دائمة، وهذا الصنف سوف نعتبره سائح محلي إذا جاء إلى إقامته الخاصة التي يملكها في الجزائر ثم إنتقل إلى بقية مناطق الوطن بمفرده أو مع عائلته، المقيمة في الجزائر فهو سوف يخلق طلب سياحي محلي مع تحويل عملة أجنبية من الخارج وخاصة الجزائريين المقيمين في الخليج الذين لا يملكون إقامة دائمة في تلك البلدان ويعملون فقط ثم يعودون للجزائر.

وهؤلاء يسكون من المهم معرفة رغباتهم الفندقية وتوفير طلباتهم خاصة في حالة التنقل مع أفراد العائلة للتعرف على مختلف مناطق الجزائر.

2 - سائح جزائري يقيم في الخارج ولا يملك إقامة بالجزائر، وهؤلاء قد يكون لديهم حتى جنسية أجنبية أو إقامة دائمة في البلدان التي يتواجدون فيها، هنا يمكننا إعتبارهم سواح أجنب نظرًا لخصائص زيارتهم، لكن أعتقد أن طلبهم بخصوص الفنادق سوف يكون ذو درجة رفيعة أو درجة سياحة الأعمال.

الجدول 07: الجزائريين المقيمين بالخارج

2019	2018	2017	2016	2015	2014	
437278	638360	742410	716.732	626.873	1.361.248	الجزائريين المقيمين بالخارج
1933778	2018753	1708375	1.322.712	1.083.121	940.125	السواح الأجنب
2371056	2657113	2450785	2.039.444	1.709.994	2.301.373	المجموع

إن الإهتمام بالجزائريين المقيمين في الخارج خاصة وأنا نلاحظ أن نسبتهم معتبرة من إجمالي السياحة

الوافدة للجزائر وكما سنرى أيضا قيمة السياحة الصحروية بالنسبة للجزائريين المقيمين بالداخل بالمقارنة بمجموع السياح الوافدين للجزائر تجعل هاتين الفئتين ، في غاية الأهمية عند إعداد السياسة التسويقية الفيروسية ، التي يجب أن تركز على خصائص هاتين الفئتين، مع عدم إهمال الضعف الكبير

للمرافق السياحية الصحراوية مع تزايد الطلب على هذه الوجهة من قبل الجزائريين حيث لا يمكننا تبنى تسويق فيروسي للمواقع الصحراوية مع عدم وجود منتج سياحي صحراوي متكامل وجذاب.

الجدول رقم 08: تطور السياحة الصحراوية عند السواح المحليين في السنوات الأخيرة

السنة	2015	2016	2017
المقيمين	218 373	132 597	112 837
الاجانب	16 504	7 506	17 502
المجموع	234 877	140 103	130 339

المصدر: مديرية مخطط جودة السياحة والضبط.

هناك إنخفاض في عدد الجزائريين المتوجهين للسياحة الصحراوية في السنوات الثلاث حتى 2017، لكن قدر يكون تدهور مرر بالحالة الاقتصادية في هذه الفترة، وليس بالضرورة عن عوامل سياحية بحتة. وقد تكون سياحة المغامرات في الصحراء الجزائرية، مستقبل التفوق السياحي الجزائري بعد أزمة كورونا خاصة لما حققته هذه الوجهة عام 2019.

2: ماهية أدوات التسويق الفيروسي

يصف ويلسون "التسويق الفيروسي بأنه أي استراتيجية تشجع الأفراد على النجاح في بعث رسالة تسويقية للآخرين ، وبالتالي خلق احتمال للنمو الهائل في التعرض وتأثير هذه الرسالة. إذن التسويق الفيروسي على الإنترنت هو أي إعلان ينشر نفسه بنفس طريقة انتشار الفيروسات. الفرق الوحيد هو أن التسويق الفيروسي يستخدم الوسائط الرقمية. لذلك ، يشير المفهوم إلى رسالة تنتشر إلى أشخاص آخرين لأن المستلم الأول أبدى إعجابه واختار إرسال رسالة إلى الآخرين ، وذلك باستخدام ما يسميه البعض بـ (كلمة الماوس)" (Klopper, 2002)

و"كثير من الناس يعتقدون خطأً التسويق الفيروسي يحدث فقط من خلال البريد الإلكتروني. على نحو فعال ، حيث يقوم المستخدم بالبيع من خلال آليات على الإنترنت ، ودائمًا ما يكون عبر البريد الإلكتروني، ي ولكن يمكن أيضا نقلها إلى الوسائط الرقمية الأخرى من الويب مثل الرسومات" (Klopper, 2002)

"يعود أصل مصطلح التسويق الفيروسي إلى Jurvetson و Draper سنة (1997)، في مقال يأخذ Hotmail كمثال. استخدم المؤلفون مصطلح التسويق الفيروسي لوصف خدمة البريد الإلكتروني المجانية التي كان Hotmail يقدمها" (Petrescu, 2014, p. 01)

كان أول كتب عن التسويق الفيروسي هو الناقد الإعلامي دوغلاس روشكوف في كتابه لعام 1994 "فيروس وسائل الإعلام". الافتراض هو أنه إذا وصل مثل هذا الإعلان إلى مستخدم "حساس" ، فسيصبح ذلك المستخدم "مصائباً" (أي ، التسجيل للحصول على حساب) ويمكنه بعد ذلك المضي في إصابة مستخدمين آخرين حساسين. طالما أن كل مستخدم مصاب يرسل البريد إلى أكثر من مستخدم حساس في المتوسط (أي أن معدل التكاثر الأساسي أكبر من واحد) ، فإن النتائج القياسية في علم الأوبئة تعني أن عدد المستخدمين المصابين سوف ينمو وفقاً لمنحنى لوجستي.

ويعتقد الكثيرون بأن مصطلح التسويق الفيروسي كان في الأصل صياغة الاستثماري ستيف Jurvetson في عام 1997 لوصف ممارسة البريد الإلكتروني على Hotmail المتمثلة في إلحاق إعلانات لنفسها بالبريد الصادر من مستخدميها. (Deepa & Thenmozhi, 2015, pp. 88-94)

التسويق الفيروسي "هو أي استراتيجية تشجع الأفراد على نقل رسالة تسويقية إلى الآخرين ، مما يخلق إمكانات للنمو الهائل في تعرض الرسالة وتأثيرها". (Deepa & Thenmozhi, 2015)

وقد كان لظهور الشبكة العنكبوتية في بداية التسعينات من القرن الماضي، الأثر الكبير في الاستخدام الواسع لهذه الشبكة في مجال التسويق؛ بحيث تمكن من إظهار الصور والرسوم والمكالمات الصوتية وغيرها (أبو ناصر، الطلاع، و الشوبكي، 2018، الصفحات 445-476).

ويعرف التسويق الفيروسي على أنه توزيع إلكتروني عبر الإنترنت لأعمال غير مدفوعة الثمن أو الإعلانات المتبادلة بين مستهلك وآخر على أساس تفضيل المحتوى، أو التسلية وخلافه

2-1 أسباب شعبية التسويق الفيروسي:

- تم ترحيل الشبكات العلاقات الاجتماعية بالكامل إلى الويب. هناك الآن نسبة كبيرة من الأصدقاء وأفراد الأسرة متصلين بالإنترنت أو قريباً.
- الاتصال بالأفراد على شبكة الإنترنت هو عملياً بدون تكلفة. يمكن لشخص واحد الاتصال في يوم واحد بالملئات ، إلخ. يمكن بناء الأهرامات من العلاقات في يوم واحد ، وليس سنوات

- يلعب تأثير الشبكة دوراً مهماً: فمع تسجيل المزيد من الأشخاص ، يمكنهم الاتصال بالكثير ، وسرعان ما يرتفع العدد الإجمالي بشكل كبير، وتشابك العلاقات بطريقة مطردة وتضاعفية
- 2-2 أنواع الحملات الفيروسية: هناك عدة حملات في هذا النوع من التسويق منها: (Deepa & Thenmozhi, 2015)
- التمرير: رسالة تشجع المستخدم على إرسال الرسالة إلى الآخرين. ثم النموذج الأكثر فظاظة من هذا هو سلسلة أحرف حيث تقوم رسالة في الجزء السفلي من البريد الإلكتروني بمطالبة القارئ بإعادة توجيه الرسالة. وفي الأخير الأكثر فاعلية هي مقاطع الفيديو القصيرة والمضحكة التي يتقدم بها الأشخاص تلقائياً
- الفيروسية المحفزة: يتم تقديم مكافأة إما لتمرير رسالة أو تقديم عنوان لشخص آخر. هذا يمكن أن تزيد بشكل كبير الإحالات. ومع ذلك ، يكون هذا أكثر فعالية عندما يتطلب العرض من شخص آخر اتخاذ إجراء
- التسويق السري: رسالة فيروسية يتم تقديمها كصفحة أو نشاط أو أخبار باردة أو غير عادية ، دون تحريض واضح على الارتباط أو المرور. في Undercover Marketing ، ليس من الواضح على الفور أنه يتم تسويق أي شيء. يتم بذل جهد خاص لجعل اكتشاف العنصر يبدو تلقائياً وغير رسمي ، لتشجيع السلوك التحفيزي الطبيعي
- تسويق طنان "Edgy Gossip" تسويق الإشاعات Buzz marketing / " قبل إطلاق الفيلم ، يتزوج بعض نجوم أفلام هوليوود أو يطلقون أو يقبض عليهم أو يتورطون في بعض الجدل الذي يوجه انتباه التجادلي لمعجبيهم فتكون دعاية تسويقية مؤثرة في مردود الفيلم.
- قاعدة البيانات التي يديرها المستخدم: يقوم المستخدمون بإنشاء وإدارة قوائم جهات الاتصال الخاصة بهم باستخدام قاعدة بيانات مقدمة من قبل مزود خدمة عبر الإنترنت. من خلال دعوة الأعضاء الآخرين للمشاركة في مجتمعهم ، ينشئ المستخدمون سلسلة من جهات الاتصال الفيروسية ذاتية الانتشار والتي تنمو بشكل طبيعي وتشجع الآخرين على التسجيل أيضاً.
- 3-2 طرق النقل في التسويق الفيروسي: يمكن أن يحدث انتقال التسويق الفيروسي بطرق مختلفة منها:

- كلمة الويب: الكتابة في نموذج على شبكة الإنترنت يحول هذه المعلومات إلى بريد إلكتروني ، يرسل إلى المستلمين.
- كلمة البريد الإلكتروني Word of E-Mail: نوع شائع جداً: إعادة توجيه رسائل البريد الإلكتروني ، مثل النكات والمسابقات والصور "المساس بها"
- كلمة الفم: عادةً ما يُعتبر برنامج كلمة الفم عبارة عن اتصال منطوق ، على الرغم من أن الحوار على شبكة الإنترنت ، مثل المدونات ولوحات الرسائل ورسائل البريد الإلكتروني ، غالبًا ما يتم تضمينه الآن في التعريف
- Word of IM :- ولعل أسرع وسائل النقل نمواً، يتم إرسال الارتباطات التشعبية عبر خوادم مراسلة فورية مثل MSN أو Yahoo! أو Google Talk
- مكافأة للإحالات: في بعض الأحيان ، تقدم شركة التسويق مكافأة لإحالة العملاء ، وتشجيعهم على استخدام أي من الأساليب المذكورة أعلاه.
- تقنية Bluetooth: أدى الاستخدام الواسع للهواتف المحمولة التي تدعم Bluetoothing مجاًناً إلى تمكين توزيع مقاطع الفيديو الترويجية بشكل فيروسي بين الهواتف.

2-4 عناصر استراتيجية التسويق الفيروسي

تمثل استراتيجية الدخول الفيروسي النموذجي في تقليل احتكاك الدخول إلى الأسواق وانتشارها إلى الحد الأدنى مع التركيز على المضايقات والحواسر التي تحول دون التبديل للعملاء. إذا كانت الخدمة تحاول تسييل قاعدة مشتركيها بشكل صارخ بكل طريقة يمكن تخيلها ، فسيحجم المستخدمون الجدد عن نشر الكلمة. لذلك ، فإن العديد من هذه الخدمات مجانية وتلقي الضوء على إدرار الإيرادات في الأيام الأولى من انتشارها السريع. الإنترنت عبارة عن طبق رائع لتكاثر وتكرار الملكية الفكرية. يمكن أن تنتشر فكرة جيدة بسرعة أكبر عبر الإنترنت مما كان ممكناً من قبل في العالم المادي ، حيث يجد التصنيع والتوزيع بشكل أساسي من معدل اعتماد المنتج. في عصر الإنترنت ، يبدو أن القدرة التنافسية للشركة تعتمد على سرعة تفكيرها وحركتها. يمكن للشركات أن تنمو بسرعة أكبر من أي وقت مضى ، ولكن أيضاً قد تموت فجأة من التقادم. الفرق الحاسم هو ما إذا كانت الشركة

قد بنيت في تبديل الحواجز لعملائها والحواجز أمام دخول منافسيها. والنمو السريع لا قيمة له دون الاحتفاظ العملاء.

بعض استراتيجيات التسويق الفيروسي تعمل بشكل أفضل من غيرها ، والقليل منها يعمل بشكل بسيط. لا تحتاج استراتيجية التسويق الفيروسي إلى احتواء جميع هذه العناصر ، ولكن كلما زاد عدد العناصر التي تحتضنها ، من المرجح أن تكون النتائج. جد هامة إذا لم نعمل مايلي:

- يعطي بعدا جديدا للمنتجات أو الخدمات

- يوفر نقل جهد للآخرين

- التحجيم بسهولة من صغيرة إلى كبيرة جدًا

- يستغل الدوافع والسلوكيات المشتركة

- يستخدم شبكات الاتصالات الحالية

- يستفيد من موارد الآخرين

المشاكل الرئيسية مع التسويق الفيروسي: هنالك مشاطل رئيسية يجب عدم إغفالها مع التسويق الفيروسي منها:

- عدم القدرة على التحكم في العلامة التجارية: تتمثل مشكلة التسويق الفيروسي في عدم وجود سيطرة على علامتك التجارية. أنت لا تعرف في وقت مبكر من سيقوم الفرد بالاتصال به. نتيجة لذلك ، قد ينتهي المطاف بكثير من رسائلك مع أشخاص من خارج الجمهور المستهدف. علاوة على ذلك ، في بعض الحالات ، يمكن للأفراد تعديل الرسالة أو إضافة شيء إليها. يؤدي هذا إلى تباين في كيفية إدراك علامتك التجارية ، وهو شيء لا تريده.

- نمو مجهول: يمكن للتسويق الفيروسي أن يؤدي إلى مسارات نمو غير متوقعة، حيث ليس من

الواضح ما إذا كان ممكنا تتبع كل المسارات، حيث قد يبدأ العديد من الأفراد إرسال رسائل البريد الإلكتروني إلى الأصدقاء الذين أرسلوا رسائل بريد إلكتروني أخرى. قد تؤدي مسارات النمو هذه إلى تغييرات مفاجئة في الاتجاه الاستراتيجي ، الأمر الذي قد يكون مشكلة.

- عدم القدرة على القياس: لا يمكنك دائماً تتبع من استلم رسائل البريد الإلكتروني وما فعلوه

بها. في كثير من الحالات ، قد لا يكون من الممكن معرفة ما إذا كان الأشخاص الذين تبنا خدمتك قد

فعلوا ذلك بسبب أسلوب التسويق الفيروسي أو غير ذلك. لذلك من الصعب تتبع وقياس. وبالمقارنة بأساليب مثل الإعلان عن الشعارات ، حيث أصبح القياس الآن علماً متقدماً في هذا المجال

- تهديدات البريد العشوائي: أخيراً ، إذا حدث سوء في التسويق ، فقد يؤدي التسويق الفيروسي إلى مشكلات غير مرغوب فيها على نطاق واسع. فكر في شركة تدفع للأفراد لإرسال بريد إلكتروني إلى أصدقائهم لإقناعهم بشراء أحد منتجاتها. في هذه الحالة ، لم يمنح الشخص الذي يتلقى البريد الإلكتروني سوى إذن الصديق لإرسال بريد إلكتروني ذي طبيعة شخصية. يمكن لصديق واحد يتلقى بريداً إلكترونياً تجارياً غير مرغوب فيه أن يضعف علاقته مع الشخص الذي أرسلها. يمكن أن يؤدي ذلك إلى قيام متلقي البريد الإلكتروني بإسقاط صديق والغضب من المسوق لإرساله رسالة غير مرغوب فيها. مما يؤدي إلى فقدان سمعة المعلن. في بعض الحالات ، يقوم الأفراد الذين يرغبون في كسب المزيد من المال ببساطة بالخروج من البريد العشوائي. هذا يمكن أن يكون مشكلة لصورة الشركة

3: مشاكل السياحة الداخلية والجزائر واستخدام التسويق الفيروسي لتجاوزها.

3-1- مشاكل السياحة الداخلية في الجزائر:

-عدم وجود هياكل سياحة تتوافق ورغبات الجزائريين بالمقارنة مع الدول المنافسة لإستقطاب هذه الفئات، وخاصة مع الدول المجاورة.

-الخدمات السياحية لا تتوافق مع الأسعار التي قد يجدها هؤلاء في دول أخرى.

-ليس هناك تنوع سياحي داخلي،يناسب كل الأذواق والرغبات.

-السياحة الداخلية غير الرسمية تشكل بديل منطقي بالنسبة للمواطنين.

-ليست هناك دراسات معمقة تقودها الدولة من أجل معرفة نقاط القوة والضعف في مجال السياحة الداخلية، من خلالها يتم إعداد خرائط طريق إقناع الجزائريين بوجهة بلادهم كخيار ممتاز من بين البدائل المتاحة.

يمكن تلخيص المشكلات التي تشكل تحديا كبيرا للقائمين على السياحة في الجزائر في النقاط

التالية: (آيت بارة، 2015، الصفحات 14-25)

- الأمن والاستقرار؛

- غياب ما يعرف بالشرطة السياحية؛

- غياب الخدمات السياحية؛
- ضعف قدرة الاستيعاب الفندقي وعدم تنوعها؛
- غياب المعلومة السياحية وغياب المنشورات التوجيهية؛
- غياب النظافة بشكل عام ونظافة الشواطئ بشكل خاص؛
- قلة الأنشطة الترفيهية وعدم تهيئة الغابات؛
- مشكلة التنقل والمواصلات، الأمر الذي تسبب في عزلة الكثير من المناطق السياحية؛
- عدم تطور شبكة الاتصال؛
- غياب الأنشطة التحسيسية التي من شأنها أن تساهم في الحفاظ على البيئة؛
- ضعف مستويات المأكل وعدم وجود صرامة في التعامل مع الباعة الذين لا يحترمون تعليمات النظافة؛
- غلاء الأسعار، خاصة في المناطق السياحية، وعدم تفعيل أجهزة الرقابة على الأسعار؛
- غياب استراتيجيات تسويق المنتجات السياحية، خاصة على المستوى الدولي لاستقطاب السياح الأجانب.

3-2- صعوبات التسويق الفيروسي للسياحة الداخلية:

- عدم وجود شركات متخصصة تقدم خدمات تسويقية للمنشآت السياحية في الجزائر.
- ليست هناك ثقافة تسويقية لممارسي هذه الصناعة، مما يخلق صعوبة في رغبتهم في التعامل مع هذه الأساليب التسويقية.
- ليس هناك قادة رأي فاعلين في المجتمع الجزائري، وهذا نتيجة ضعف التواجد الإعلام طيلة سنوات كثيرة.
- الوكالات السياحية الجزائرية تعتقد أن السياحة الداخلية غير مربحة بالمقارنة بالسياحة الدينية (العمرة)، والسياحة إلى دول منخفضة التكاليف بالمقارنة مع الجزائر أو مرغوبة جدا لدى الجزائريين جعلها لا تعطي أهمية للتسويق الفيروسي للوجهة الجزائرية بل أن هذا الأسلوب أصبح شائع لكن لترويج الوجهات السابقة.
- آليات التصنيف الفندقي في الجزائر والقوانين التي تحكم هذه المسألة، لا تشجع على بناء شبكات تواصل إجتماعي يدعم السياحة الداخلية، خاصة عقيدة إرتفاع الضرائب أو التوجه إلى القنوات غير الرسمية للتعامل مع السواح المحليين عند قضاء عطلات الصيف، أو الاصطياف في الشواطئ بشكل

دقيق. مما يجعل تقنيات التسويق الفيروسي في نظر أصحاب المؤسسات الفندقية غير المصنفة غير مهمة وغير مجدية.

- إن الزبون الجزائري الحديث المطلع على السياحة عبر العالم ليس من السهولة إقناعه بمنتج السياحي الداخلي بسهولة، حيث يجب على مقدم الخدمة عبر وسائل التسويق الفيروسي الاعتماد على درجة عالية من الإحترافية كي يكون هذا التسويق فعال.

- إن عدم القدرة على الوفاء بتعهدات تسويقية لفترة طويلة في مجال السياحة الجزائرية خاصة في جانب الأسعار والتوقيت، ونوعية الخدمات الترفيهية يجعل الرسالة التسويقية الفيروسية تخلق نتائج عكسية للغاية التي من أجلها وجدت، مما يجعل مقدمي هذه الخدمات يفقدون سمعتهم السوقية بكل سهولة عند ممارسة أساليب التسويق الفيروسي.

- إن السرعة الفائقة في إنتشار الخدمات والعروض عبر وسائل التسويق الفيروسي، تتم على السوق التحكم بشكل يقيني بالتغيرات التي يقدمها المنافسين في نفس القنوات التسويقية.

4. خاتمة:

التسويق الفيروسي يمكن أن ينجح في الجزائر في مجال السياحة الداخلية. ويمكن أن يعمل بشكل جيد للغاية، لأننا كمجتمع، نحن أكثر ارتباطاً من البعض الآخر. العائلات والأصدقاء يلتقون بعضهم البعض بشكل مستمر ومتكرر أكثر. من الشعوب الأخرى، وهذه الخاصية يمكن تسخيرها من قبل المسوقين. " هذا النموذج في مجال السياحة الداخلية ليس سريعاً ولكن في النهاية يحصل (المسوق) على نتائج. التكاليف المتكبدة أقل كثيرا من التكاليف على العروض الترويجية التقليدية. يمكن أن يكون الفيروس نصاً نقياً أو متحركاً أو فيلماً أو بأي شكل آخر طالما كان سريعاً ومثيراً للاهتمام وجذب الانتباه.. قد يكون من الصعب التحكم في حملة تسويق فيروسية ناجحة، عادةً ما يقدم السوق الداخلي استجابة أفضل حيث يتم التعرف على اسم المرسل كشخص يعرفه ويثق به، وبالتالي فإن البريد لن ينتهي في صندوق المهملات بدون فتح ولا تتم قراءته.

النتائج والإقتراحات:

- ترقية السياحة الداخلية أصبحت ضرورة ملحة من أجل إستقطاب شريحة وطنية كبيرة جدا وقد ظهر حجمها بشكل كبير أثناء أزمة كورونا وغلق الحدود أمام العالم الخارجي

- التفكير في طرق فريدة لبناء تقنيات التسويق الفيروسي في برامج التسويق في المستقبل.
- يساعد التسويق الفيروسي على خلق قيمة مدركة عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة.
- إن إستخدام إستراتيجية التسويق الفيروسي يمكن المؤسسات السياحية من تحقيق التمايز والميزة التنافسية المستدامة في مجال عملها.
- أهمية تمكين المؤسسات السياحية من أن تبني علاقات طويلة الأمد عند ابتكارها هكذا طرق تسويقية صديقة تؤهلها أن تدخل في تصورات الأفراد وتحسن صورة المنتج لديهم.
- ضرورة تعميم استخدام التسويق الفيروسي على الوكالات السياحية الجزائرية كنهج تسويقي حديث يؤدي إلى نتائج سريعة للوجهة الداخلية.
- تأهيل وتطوير شركات متخصصة في التسويق الفيروسي للوجهة الجزائريا داخليا، وإستعمال أحدث التقنيات في هذا المجال

5. قائمة المراجع:

Audaux, M., Mazzetti, P., & Bessenary, J. (2002). *l'hôtel théorie et pratique*.

Paris, France: Jacques Lanore .

Deepa, N., & Thenmozhi, S. (2015, 02). Viral Marketing as an On-Line Marketing Medium. *IOSR Journal of Business and Management* , pp. 88-94.

Klopper, H. (2002, June). Viral marketing: a powerful, but dangerous marketing tool. *south african journal of information management* , 4 (2).

MARTIN, S. (2013). les points fort de la destination en Algérie. *journal El Wattan* (6837), 15.

Petrescu, M. (2014). *Viral Marketing and Social Networks*. New York: Business Expert Press.

أبو ناصر, س., الطلاع, س. &., الشوبكي, م. (2018). أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات

التسويقية في شركة الإتصالات الفلسطينية الخلوية (حوال). *مجلة جامعة الأزهر*. (8) 20 ,

أخبارك اليوم السابع. (05 10, 2020). تاريخ الاسترداد 09, 2015, من

<http://www.akhbarak.net: http://www.akhbarak.net/articles/829985->

%d8%a7%d9%86%d8%aa%d8%b9%d8%a7%d8%b4_%d8%a7%d9%84%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%ad%d8%a9_%d8%a7%d9%84%d8%af%d8%a7%d8%ae%d9%84%d9%8a%d8%a9_%d9%81%d9%89_%d8%a7%d9%84%d8%ac%d8%b2%d8%a7%d8%a6%d8%b1

البرامج, 1). بدون سنة نشر. (أساسيات الضلقة. الرياض, السعودية: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني.

الحوري، م. ط. &، الدباغ، ا. م. (2001). مبادئ السفر والسياحة. 45 عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

السياحة، و. (2008). المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: الكتاب الأول: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية. الجزائر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة.

الشروق. (12, 06, 2017). تاريخ الاسترداد 01, 02, 2021، من <http://www.echoroukonline.com:/ara/articles/132062.html>

عثمان محمد غنيم، و بي نيتا نبيل سعد. (1999). التخطيط السياحي. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

عودة، إ. م. (2007). قياس التكاليف الاجتماعية ومدى مساهمتها بتحقيق الرفاهية الاجتماعية دراسة ميدانية تطبيقية على فنادق ذات فئات خمس نجوم في الاردن. رسالة ماجستير. عمان، الأردن: جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا.

الجزائر. قائمة مطارات الجزائر (2016). Consulté le 06 02, 2021, sur

<https://ar.wikipedia.org:>

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%82%D8%A7%D8%A6%D9%85%D8%A9_%D9%85%D8%B7%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1

كمال درويش، و محمد الحماحي. (1997). رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ. لقاها، مصر: مصر مركز الكتاب للنشر.

محمد خميس الزوكة. (1992). صناعة السياحة: من منظور جغرافي. الإسكندرية، مصر: دار المعرفة الجامعية.

مريم آيت بارة. (2015). السياحة في الجزائر بين الإمكانيات، التحديات آفاق النهوض. الملتقى الدولي

حول: "المقاولة ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر (الصفحات 14-25). قالمة: جامعة قالمة.

مصطفى عبد القادر. (2003). دور الإعلان في التسويق السياحي. بيروت، لبنان: مجد للنشر والتوزيع.

هدى محمد ثابت. (2017). التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي

مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة. ماجستير لإدارة الأعمال. غزة: ، الجامعة الإسلامية.

وزارة السياحة الجزائرية. (26, 2, 2016). تاريخ الاسترداد 30, 03, 2017، من

<https://www.mta.gov.dz:> https://www.mta.gov.dz/?page_id=7287&lang=ar

وزارة السياحة الجزائرية. (11, 09, 2021). تاريخ الاسترداد 12, 10, 2019، من

<https://www.mta.gov.dz>: https://www.mta.gov.dz/?page_id=1290

يحيى سعيدي، و سليم العمراوي. (2013). مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية حالة الجزائر.

مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (36)، الصفحات 94-114.