

التسويق الفيروسي للتطبيقات الالكترونية كآلية للحد من انتشار فيروس كورونا covid-19
**Viral marketing of electronic management applications as a mechanism to
 limit the spread of covid-19**

صالحى ابراهيم^{1*}، دروم أحمد²

¹مخبر الطرق الكمية في العلوم الاقتصادية وعلوم إدارة الأعمال وتطبيقاتها من أجل التنمية المستدامة «MQEMADD»، جامعة الجلفة، الجزائر،

brahim.salhitm@gmail.com

²مخبر الطرق الكمية في العلوم الاقتصادية وعلوم إدارة الأعمال وتطبيقاتها من أجل التنمية المستدامة «MQEMADD»، جامعة الجلفة، الجزائر،

Derroum.ahmad@gmail.com

تاريخ القبول: 2021/05/20

تاريخ الاستلام: 2021/05/04

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى مساهمة التسويق الفيروسي لإحدى الخدمات التي أطلقتها مؤسسة بريد الجزائر وذلك بالتعريف بها ونشرها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث خلصت الدراسة إلى أن مؤسسة بريد الجزائر تسعى إلى تعميم استعمال التطبيقات الالكترونية بين زبائنها.

كما أوصت بضرورة تدعيم الحظيرة التقنية لهذه المؤسسة من خلال اقتناء المزيد من أجهزة الدفع والسحب وتوسيع استعمالها مع ضرورة احترام أجال تسليم البطاقات باعتبارها حجر الزاوية في مصداقية الخدمات البريدية.

الكلمات المفتاحية: تسويق فيروسي، تطبيقات الإدارة الالكترونية، كورونا covid-19، مؤسسة بريد الجزائر

تصنيف JEL: M31

Abstract:

The study aims to determine the extent to which viral marketing contributes to one of the services launched by Algeria Post by introducing it and publishing it through social media, as the study concluded that Algeria Post seeks to popularize the use of electronic applications among its customers, and also recommended the need to strengthen the technical presence For this institution by acquiring more payment and withdrawal devices and expanding their use, with the necessity to respect the deadlines for handing over cards as they are the cornerstone of the credibility of postal services

Key Words : Viral Marketing, Electronic Management Applications, Corona covid-19, Algeria Post.

JEL Classification: M31

* المؤلف المرسل.

مقدمة:

يمكن اعتبار التسويق الفيروسي أحد أهم الفلسفات الفكرية المستحدثة يأتي كنتيجة للتطور الذي تعرفه التكنولوجيا خاصة تلك المتعلقة بالإعلام و الاتصال، إذ نجد أن العديد من المنظمات و المؤسسات العالمية قد حققت نتائج غير متوقعة بمجرد أنها انتهجت هذا الأسلوب التسويقي، الذي قوامه الاعتماد على عملاء و زبائن تلك المنظمة في نشر الكلمة المنطوقة Word Mouthe المصممة من أجل الترويج لمنتج أو خدمة تقوم بعرضها، و في سياق آخر نجد أن العالم اليوم و ما يشهده من ظروف استثنائية نتيجة الانتشار الواسع لفيروس كورونا و ما لحق به من خسائر بشرية أولاً و مادية ثانياً، يستدعي من كل الفاعلين التحديد من أجل التقليل من هذه الخسائر وذلك بكسر حلقة انتشار هذا الوباء، عن طريق استحداث أساليب جديدة في المعاملات اليومية كالاعتماد على التطبيقات الالكترونية بدل الأساليب التقليدية التي كانت بواسطة الاتصال المباشر بين الأشخاص، لذلك كان من الضروري الاستعانة بالأفكار المستوحاة من فلسفة التسويق الفيروسي للترويج لمختلف التطبيقات المساعدة على احترام البرتكول الصحي الموصى به في مثل هذه الحالات، حتى تضاهي أو تفوق سرعة انتقال المعلومة أو الرسالة بين الأشخاص السرعة التي ينتشر بها فيروس كورونا Covid-19 بينهم.

طرح الإشكالية الدراسة:

عندما نتكلم عن التسويق الفيروسي فحتماً يكون تركيزنا حول حقل مهم من حقول البحث يتمحور أساساً حول العلاقات الاجتماعية، التي تمثل جوهر هذه الفلسفة التسويقية بما أنها تقوم على أساس نقل و تحويل الرسائل أو الترويج لمنتجات في نطاق ضيق ثم يأخذ في الاتساع بوتيرة متسارعة بالاعتماد على الوسائط الالكترونية المختلفة، وعليه يمكننا طرح السؤال الرئيسي التالي:

كيف يمكن للتسويق الفيروسي لمختلف التطبيقات الالكترونية الحد من انتشار جائحة كورونا Covid-19 ؟

الأسئلة الفرعية:

- هل تعتبر التطبيقات الالكترونية إحدى الحلول لمعالجة الوباء؟
- هل يمكن التسويق للوسائل الالكترونية من خلال الوسائط الاجتماعية؟
- ما مدى تأثير التطبيقات الالكترونية في رفع الوعي الصحي للمجتمع؟

فرضيات الدراسة:

- تعتبر التطبيقات الالكترونية إحدى الحلول لمواجهة الوباء؛
- يمكن التسويق للوسائل الالكترونية من خلال الوسائط الاجتماعية؛
- للتطبيقات الالكترونية أثر كبير في الرفع من الوعي الصحي للمجتمع.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة من الأهمية التي يحضى بها كل متغير من متغيرات الموضوع، خاصة في هذه الظروف التي تعيشها البشرية ككل، فموضوعنا هذا يجمع بين ما هو اقتصادي مستند على تطبيق الأفكار الحديثة المتمثلة في التسويق الفيروسي و ما له من مميزات جذبت كبرى الشركات و دفعتها إلى جعلها كأولوية ضمن سياساتها التسويقية،

وما هو أخلاقي مستند على ضرورة التكاتف من أجل محاصرة هذا الوباء بالاعتماد على التطبيقات الالكترونية كحلول لاحتزام التباعد الجسدي.

أهداف الدراسة:

- الإحاطة النظرية بمفهوم التسويق الفيروسي من خلال تحديد مفهومه ودراسة نشأته وعناصره والقنوات التي يعتمد عليها في نشر الرسالة وذكر مميزاتها؛
- إعطاء صورة واضحة حول تطبيقات الإدارة الالكترونية من خلال ذكر تعاريف لها وخصائصها وأهم المتطلبات الواجب توفرها لتطبيقها؛
- تسليط الضوء على الفيروس التاجي كورونا وكيفية انتشاره؛
- محاولة تقديم جملة من التوصيات على ضوء نتائج دراسة الحالة التي سنقوم بها على مستوى مؤسسة بريد الجزائر.

الدراسات السابقة:

- دراسة عبد الكريم نادية، وقنوني باية 2020: أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية على عينة من متعملي مؤسسة أوريدو - هدفت الدراسة أساسا الى معرفة واقع التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ توصل الباحثان إلى أن التسويق الفيروسي يعتبر تقنية تسويقية تستخدم مواقع الوسائط الاجتماعية بغية الترويج للعلامات التجارية أو تحقيق أهداف ترويجية أخرى، كما أوصت بضرورة الاعتماد على تكنولوجيا الإعلام و الاتصال لما تمتلكه من خصائص و مميزات.
- دراسة قارة ملاك، 2018: أهمية التسويق الفيروسي في ترويج منتجات المؤسسات "عرض تجربة الشركة البريطانية كادوبري شوابس، حيث حاولت هذه الدراسة نقل تجربة الأخوين كادوبري في ميدان التسويق الفيروسي لمنتجاتهم، و قد توصلت إلى حقيقة مفادها أن التسويق الفيروسي له أهمية بالغة لأنه يعود على المؤسسة بمداخيل كبيرة مقارنة بالطرق التقليدية للتسويق، لذلك أوصت على دعم خدمات الانترنت في التسويق الفيروسي
- دراسة لبنى قاسمي، كميليا سلطاني 2015: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية حول مرض اييولا-الصفحات الفاييسبوكية أنموذجا-" حيث هدفت هذه الدراسة أساسا لتسليط الضوء على دور و تأثير وسائط التواصل الاجتماعي و خاصة شبكة فيسبوك من خلال صفحة (EBOLA 2015) في التوعية الصحية، و توصلت الدراسة إلى أن الفاييسبوك تمكن من زيادة نسبة المشاركة و التفاعلية في عينة الدراسة حول موضوع اييولا كما لوحظ زيادة لمتصفح (EBOLA 2015) ، و قد توصلت إلى أن الصفحة كان لها الأثر الايجابي في التوعية و الثقافة الصحية.
- دراسة عمر بن عيشوش، حسان بوسرسوب، دور شبكة الفاييسبوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد-19 دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفاييسبوك صفحة أخبار فيروس كورونا و التوعية الصحية أنموذجا، إذ أن هذه الدراسة كانت تصبو إلى الكشف عن إمكانية دعم التوعية الصحية بين شرائح المجتمع من خلال شبكة فاييسبوك، و توصلت إلى جملة من نتائج لعل أهمها أن شبكة الفاييسبوك تؤدي دورا فعالا في التوعية

الصحية، و أن المواضيع التي تعمل على نشرها تتمحور حول رفع الوعي و زيادة التفاعل مع الجهات أو المنظمات الصحية.

وفي دراستنا هذه سنحاول أن نسير في نفس الإطار التي سلكته الدراسات السابقة إلا أننا سنقوم بدمج جملة من الأبعاد أو المقاربات في دراسة واحدة من خلال ربط العلاقة بين المقاربة التسويقية المنتهجة مع التوعية الصحية لكبح انتشار فيروس كورونا التي أثارت البحث في موضوعنا هذا كل هذا من منظور الأهمية التي أصبحت تلعبها التطبيقات الالكترونية في حياة البشر.

منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي المسحي الميداني، إذ سنلجئ للاستعانة بعدد من الأدبيات التي تناولت مختلف المتغيرات ذات العلاقة ببحثنا من أجل بناء الإطار النظري وكذا الاستطلاع الميداني من خلال أسلوب الملاحظة الميدانية بغية جمع المعطيات و البيانات التي ستستخدم في التحليل لاختبار الفرضيات الموضوعية و الإجابة عن الأسئلة المثارة.

تقسيمات الدراسة:

- مقارنة التسويق الفيروسي؛
- الإدارة الالكترونية وخصائص تطبيقاتها؛
- جائحة كورونا Covid-19؛
- التسويق الفيروسي للخدمة الممتازة بمؤسسة بريد الجزائر.

1. مقارنة التسويق الفيروسي:

سنسلط الضوء على أهم محاور هذا الموضوع من خلال تحديد مفهومه والعناصر المكونة لهذا الأسلوب ومختلف قنواته.

1.1 تعريف التسويق الفيروسي:

شهد هذا المفهوم العديد من التعاريف التي حاولت أن تلم بكل جوانبه نذكر منها:

التعريف الأول: يعرفه KOTLER على أنه شكل آخر من أشكال الكلمة المنطوقة التي تشجع المستهلكين على تمرير المعلومات المكتوبة أو الصوتية أو عن طريق الفيديو عن المنتجات و الخدمات إلى مستهلكين آخرين، إذ يمكن للمستخدمين تحميل الإعلانات و أشرطة الفيديو التي سيتم تقاسمها فيروسيًا بين الملايين من الناس. (عبد الكريم و وقنوني، 2020)؛ ويستخدم مصطلح الفيروس للدلالة على فكرة فريدة مفادها الانتشار السريع للمعلومات بين الجمهور المستهدف، فهي كالفيروس الذي ينتقل بسرعة بين البشر، ويتم ذلك من خلال تحفيز الأشخاص على نشر الرسالة بسرعة بين أصدقائهم وباستخدام الوسائط الاجتماعية. (مخلوف و مجاهدي، 2018)

التعريف الثاني: التسويق الفيروسي هو مفهوم مفر في الحملة التسويقية، أين تستخدم الشركة تأثير عملائها للترويج للمنتج أو الخدمة للعملاء المحتملين باستخدام الكلمة المنطوقة وذلك بالتكيف مع التطبيقات الالكترونية؛ (KALYANAM, McINTYRE, & MASONIS, 2007)

التعريف الإجرائي: التسويق الفيروسي عبارة عن مقارنة تسويقية تهدف إلى تحفيز الأشخاص للمشاركة وتعزيز تفاعلاتهم، التي تنعكس في تحويل الكلمة المنطوقة التي وصلت إليهم من قبل آخرين يتواصلون معهم باستخدام الوسائط الالكترونية إلى معارفهم وأقربائهم بصورة سريعة تحاكي سرعة انتشار العدوى الفيروسية بين البشر.

2.1 عناصر التسويق الفيروسي: تتمثل عناصر التسويق الفيروسي فيما يلي:

1.2.1 الرسالة الاعلانية الالكترونية: أصبح تصميم الرسالة الاعلانية في الوقت الحاضر علما قائما بذاته، إذ يجب أن تتوفر بعض الشروط في صياغتها: (الحداد وسيم؛ شقيري موسى؛ نور محمود؛ الزرقان صالح، 2012)

- ضرورة معرفة الجمهور المستهدف؛
- أن لا تكون مطولة بل مختصرة و مقنعة في نفس الوقت؛ (DOBELE, TOLEMANE, & BEVERLAND, 2005)
- إعطاء الرسالة طابعا شخصيا حيث يجب مخاطبة اهتمامات الأشخاص؛
- اختيار الوقت المناسب لاختبار هذه الرسالة.

2.2.1 الكلمة المنطوقة المنقولة إلكترونيا: هي عبارة عن توصيات أو تعليقات أو إعجاب بالمنتج يصدر عن شخص أو مجموعة من أشخاص يؤثرون اجتماعيا على المستهلك و هي ما يصطلح عليها ببذرة التسويق (AL ARNI & VALAEE, 2020).

3.2.1 ناقلي الرسالة الفيروسية: وهم الأشخاص ذو التأثير العالي على سلوك المستهلكين و قراراتهم الشرائية، (TAVASOLI , SHAKERI, ARDJMAND, & A, 2020)، فيمكن تصورهم على شكل عقد في شبكة مترابطة تختلف درجات تعقدتها (BAMPO, TEWING, MATHER, STEWART, & WALLACE, 2014) كونها تتركز على العلاقات الاجتماعية الواسعة بين الأقارب و الأصدقاء (البلة، هاشم ، زيد فوزي أيوب، و الصميدعي، 2019)، إن اختيار هؤلاء المؤثرون ليس عشوائيا و لكنه يتم وفق دراسات معمقة حول ما يعرف بدراسات تعظيم التأثير (ROBLES, CHICA, & CORDON, 2020)

4.2.1 قنوات التسويق الفيروسي: يمكن أن يظهر التسويق الفيروسي من خلال عدة قنوات تسويقية عبر تقنيات الانترنت التي أصبحت بالفعل بمثابة وسيلة عالمية للتسوق (أبو النجا، 2008) و نذكر منها:

- **العدوى العرضية (استخدام البريد الالكتروني):** و يتم ذلك من خلال قيام أحد الزبائن بإرسال رسالة بريدية إلى أصدقائه و أفراد عائلته عن منتج معين أو خدمة ما، ثم تنتشر هذه الرسالة الالكترونية بسرعة بين عدد أكبر من الأشخاص. (قارة، 2018)
- **التسويق الفيروسي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي:** فمن الواضح أن هذه الخصائص التي تتمتع بها تلك الشبكات تجعل الكثير من الشركات تستعين بها في سياستها الترويجية بإدراج ومضات إخبارية على إحدى شبكات

التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك، بصورة تمكن المتصفح هذه المنصات بإبداء مشاعرهم بالإعجاب أو الاستنكار كما تسمح لهم بتحويلها إلى عدد غير محدود من الأشخاص الذين يعرفهم أو حتى الذين لم يسبق له التعرف عليهم أو مقابلتهم (بوصابة، 2013)

● **التسويق الفيروسي عن طريق اليوتيوب:** يستخدم اليوتيوب في التسويق الفيروسي باعتباره ثاني محرك بحثي في العالم يأتي بعد جوجل، كما أن هذه التقنية تسمح بنشر فيديوهات تكون أكثر تأثيراً على المستهلكين كما تتوفر بدورها على خاصية تحويل وتداول الرسائل بين رواد هذا المحرك لتصل إلى عدد كبير من الأشخاص كشكل من أشكال نقل المعرفة (FOUAD, 2017).

والملاحظ أن قنوات التسويق الفيروسي لا يمكن حصرها طالما أن صناع المعرفة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال عازمون على مواصلة إبحارنا في كل مرة بطرح طرق وأساليب جديدة تستقطب الآلاف إن لم نقل الملايين من البشر لاستخدامها.

2. الإدارة الالكترونية: يتعدى مفهوم الإدارة الالكترونية مفهوم الميكنة الخاصة بالعمل الإداري داخل المنظمة إلى مفهوم تكامل البيانات و المعلومات بين الإدارات المختلفة و استخدام تلك البيانات و المعلومات في توجيه السياسة في المنظمة (قبس، 2014)

1.2 تعريف الإدارة الالكترونية:

يعتبر هذا المفهوم من المفاهيم الحديثة التي شهد الكثير من المساهمات الأدبية والنظرية للعديد من الباحثين في الفكر الإداري نذكر منها:

التعريف الأول: تعني استخدام المفهوم الحديث للإدارة في عمليات التخطيط والتنفيذ و الرقابة و المتابعة الالكترونية لكل من الجوانب الحكومية و غير الحكومية، حيث تمكن الإدارة الالكترونية من التحكم في بيئة العمل و الموارد و في الإنفاق و توفير الاحتياجات الأساسية للمنظمة. (أبو روما و القطوانة ، 2014)

التعريف الثاني: استخدام التقنيات والوسائل الالكترونية بكل ما تقتضيه الممارسة أو التنظيم أو الإجراءات أو التجارة أو الإعلان. (مراكشي و فقاير، 2017)

التعريف الثالث: الإدارة الالكترونية تمثل مدخلا جديدا يقوم على استخدام المعرفة و المعلومات و نظم البرامج المتطورة و الاتصالات للقيام بالوظائف الإدارية، و الاعتماد على الانترنت و الشبكات المختلفة في تقديم الخدمات بصورة الكترونية بالإضافة إلى تبادل المعلومات بين العاملين داخل المنظمة و بينها و بين الأطراف الخارجية بما يساعد على اتخاذ القرارات و رفع كفاءة الأداء (غزال، 2013).

التعريف الإجرائي: الإدارة الالكترونية تمثل مدخل فكري حديث يمكن اعتباره امتدادا للمدارس الإدارية التقليدية، تستند على الاستخدام التام للوسائط التكنولوجية في تنفيذ المهام والمعاملات بشكل يزيد من القدرة على التحكم في الإجراءات وجعلها أكثر شفافية وبساطة.

2.2 خصائص تطبيقات الإدارة الالكترونية: مكنت التكنولوجيا المستخدمة في مختلف تطبيقات الإدارة الالكترونية من أن تكون لها عدة خصائص نذكر منها:

- سرعة أداء الخدمات؛ (الخرامى، 2006)
- تقليل التكاليف؛ (حامد، 2015)
- اختصار الإجراءات الإدارية؛ (بربار و بلجياي، 2019)
- اختفاء الوثائق الورقية في المعاملات الإدارية؛
- غياب العلاقات المباشرة بين الأطراف؛
- التفاعل الجماعي بين عدة أطراف. (بن علي و طوال ، 2019)

3.2. متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية:

لا يمكن اعتبار عملية التحول من المرحلة التقليدية للإدارة إلى مرحلة الإدارة الالكترونية مجرد نقل وصفات جاهزة أو خبرات مستوردة (الكبسي، 2008)، بل هي عملية شمولية تستدعي توفر جملة من المتطلبات لضمان نجاح هذا الانتقال نذكر منها:

1.3.2 المتطلبات الإدارية والأمنية: بمعنى وجوب توفر مجموعة من العناصر ووضع الخطط والاستراتيجيات وفي نفس الوقت تصميم الهياكل مرافقة لهذا التحول على رأسها:

- تغيير التنظيم الإداري والمعاملات الحكومية استعدادا للتحول تدريجي؛
- صياغة التشريعات والقوانين لتطبيق الإدارة الالكترونية.

2.3.2 المتطلبات السياسية: وتشير هذه المتطلبات إلى مدى توفر الإرادة السياسية لدى الطبقة الحاكمة، حيث تمثل الداعم الأساسي لعملية التحول إذا كانت ترغب في الاستفادة من مميزات الإدارة الالكترونية.

3.3.2 المتطلبات الاقتصادية والاجتماعية: وتشير إلى خلق تعبئة اجتماعية مساعدة على احتضان وتبني الأساليب الحديثة في التسيير والمعاملات، وإلى توجيه الاستثمارات في التكنولوجيات الحديثة.

4.3.2 متطلبات البنية التحتية للاتصالات: ترتبط بإيجاد حواسيب إلكترونية ونظم بيانات متكاملة، ومختلف التجهيزات كما تعمل البنية التحتية للاتصالات على ربط مختلف التطبيقات الالكترونية مع بعضها مما يساعد في ترسيخ مفهوم الإدارة الالكترونية. (عبد الكريم ع.، 2010)

4.2. أهداف ومكاسب الإدارة الالكترونية: لا يمكن حصر المكاسب والأهداف التي تنجر وراء تطبيق أو استخدام التطبيقات الالكترونية إلا أننا يمكننا أن نذكر أبرزها:

- تمكن الوسائط المستخدمة فيها من إدارة ومتابعة كل الأقسام بدرجة عالية من التحكم؛
- تشكل مكسب حقيقي لصناع القرار في كل المستويات بما أنها توفر كم هائل من المعطيات و المعلومات التي تساعد متخذي القرار في مهامهم اليومية؛ (مصطفى هلالى، صالح، الألفى، جبر ، و الألفى محمد، 2010)
- إعطاء دعم أكبر لعمليات المراقبة من خلال نظم التتبع والمحاسبة؛
- تبسيط الإجراءات الإدارية بما يسمح من تقريب الإدارة من المواطن؛
- التعلم المستمر وبناء المعرفة؛
- زيادة الترابط بين العاملين والإدارة. (زروقي ، 2016)

3. كورونا Covid-19 و العوامل المتحكمة في انتشاره: سنحاول في هذا المطلب إعطاء لمحة حول هذا المرض وطرق انتشاره وفق ما توفر لنا من مادة علمية حوله؛

1.3 ما هو هذا الفيروس و كيف انتشر:

Covid-19 هو مرض معد يسببه آخر فيروس تم اكتشافه من عائلة كورونا الذي يتسبب بمرض المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة سارس (بن عيشوش و بوسرسوب، 2020) و تشير تقارير إدارة الصحة العامة الأمريكية أنه يعتبر من ضمن الفيروسات الحيوانية التي قامت بتطوير نفسها و التحول إلى فيروسات بشرية يمكن أن تعيش مدة محدودة خارج الجسم، و لكي تنمو و تنتشر تحتاج إلى التنقل لأشخاص آخرين حتى تعيش و تتكاثر في أجسامهم (مخلف، 2020)، أصبح هذا الفيروس حقيقة فرضت نفسها على العالم ككل و دون سابق إنذار بعد أن ظهر في مدينة ووهان الصينية في ديسمبر 2019، ثم انتقل إلى البلدان المجاورة و بعدها إلى أوروبا و شمال أفريقيا ليتم تسجيل أعداد كبيرة في القارة الأمريكية خاصة في الو.م.أ و البرازيل، لذلك نجد أثناء اطلاقنا على صفحة المنظمة العالمية للصحة التي تشير إلى التسلسل الزمني لاستجابة هذه الهيئة الأمامية لتداعيات الأزمة التي سببها انتشار هذا الفيروس أنها قد قامت بتصنيفه كجائحة يوم 11 مارس 2020، إذ يعتبر انتشار مرض ما بشكل واسع بمنطقة معينة ضمن نطاق زمني محدد يطلق عليه لفظ وباء Epidemic و في حالة انتشاره في مساحات واسعة كانتشاره عبر قارات العالم يسمى جائحة Pandemic (بوعموشة ، 2020)

2.3 كيف ينتشر هذا الفيروس؟: توصلت آخر الأبحاث في ميدان الفيروسات إلى أن هناك جملة من العوامل ساعدت في انتشار هذا الفيروس لعل أبرزها ما سيتم ذكره في ما يلي:

- يصنف المرض الذي ينجر من إصابة الشخص بهذا الفيروس من ضمن أمراض الجهاز التنفسي، حيث ينتشر Covid-19 بفعل العدوى من شخص مصاب ولديه أعراض المرض "حرارة، سعال حاد، صعوبة التنفس"، عن طريق الرذاذ أو القطرات التنفسية التي يصدرها الشخص أثناء حديثه مع أشخاص آخرين دون أن يشعر بحيث تتطاير جزئيات مجهرية تكون محملة بكم هائل من الكائنات الفيروسية؛

- العدوى من خلال الاتصال الشخصي الدائم كالاهتمام مثلا بشخص مريض؛ (بن عموشة و هولي ، 2020)
- لمس الأشياء أو الأسطح التي يكون فيها الفيروس ثم يقوم الشخص بلمس عينيه أو أنفه أو فمه دون أن يقوم بغسل يديه أو أن يقوم بوضع محلول كحولي لتعقيم يديه. (خوالد و بوزرب، 2020)

3.3. العوامل التي أدت إلى سرعة انتشار هذا الفيروس:

على الرغم من توفر العديد من تفاصيل حول ظهور هذا الفيروس مثل أصله و قدرته على الانتشار بين البشر، يبدو أن عدد حالات الإصابات لا يزال في منحى تصاعدي بتسجيل أعداد مرتفعة جدا يوما بعد يوم و في كل أرجاء العالم حيث ساهمت العديد من العوامل في سرعة انتشاره، و لعل أبرزها: المستوى الذي وصلت إليه المواصلات و وسائل النقل خاصة الملاحاة الجوية في عصرنا هذا، حيث نشهد في كل ساعة الآلاف من الرحلات الجوية التي تنطلق بين مختلف نقاط العالم، لذلك أصبح أي شخص لا يستغرق مدة طويلة حتى ينتقل من أبعد نقطة يكون فيها إلى أي نقطة يرد أن يصل إليها و هذا بفضل ما وصلت إليه صناعة الطائرات من تطور فاق كل التوقعات؛

1. عدم وجود لقاح يعالج الإصابة بهذا الفيروس أو عدم القدرة على إنتاجه بالكميات المطلوبة؛
2. عدم احترام البروتوكول الصحي الذي أوصت باحترامه كل الهيئات الصحية؛
3. التهاون في التعامل مع هذا الفيروس، وفي كثير من الأحيان تكذيب أي معلومة المتعلقة به؛
4. غياب التنسيق بين الحكومات أين وجدت الكثير من الدول نفسها تكافح هذا الوباء لوحدها مثلما حدث في إيطاليا؛ (بوكورو و منصور، 2020)
5. العادات والتقاليد والأعراف والمعتقدات السائدة بين المجتمعات حيث كان لبعض المعتقدات الدور الكبير في سرعة انتشار فيروس كورونا، كالذي حدث في زيارة الأضرحة والقبور بالعراق والمعابد في الهند، أو ما تعلق بالعادات اليومية المرتبطة بالنظافة الشخصية؛
6. الاكتظاظ السكاني في المناطق الحضرية الذي ساهم كثيرا في صعوبة تطبيق التباعد الجسدي. (عبد الله، 2020)

4. التسويق الفيروسي للتطبيقات الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر: تعتبر مؤسسة بريد الجزائر أكبر مؤسسة مالية جزائرية من حيث عدد العمليات التي يقوم بها زبائنها يوميا، ولأنها تضم أكبر عدد من الحسابات الجارية البريدية تسمح لكل أطراف المجتمع من الاستفادة من خدماتها، لذلك سنحاول القيام بدراسة مدى انتشار المعلومات والرسائل المتعلقة بخدمة أو تطبيق من التطبيقات الالكترونية عبر قنوات التسويق الفيروسي وذلك خلال مدة تقدر بستة أسابيع.

1.4. التسويق الفيروسي للبطاقة الذهبية PREMIUM "الخدمة الممتازة": أطلقت مؤسسة بريد الجزائر خدمة جديدة تهدف إلى إيصال البطاقة الذهبية لأصحابها في وقت وجيز سيمت بالخدمة الممتازة، حيث تتمثل في صناعة البطاقة الذهبية والرقم السري في اليوم نفسه الذي تم تقديم الطلب من صاحبها ومن ثم إيصالها إليه في مدة لا تتجاوز خمسة أيام في أي نقطة من البلاد وكانت الانطلاقة في هذه العملية يوم 18 أكتوبر 2020

2.4 خطوات التسويق الفيروسي لهذه الخدمة:

- إعطائها نوع من الزخم الإعلامي من خلال إشراف وزير القطاع على الانطلاق الفعلي لهذه الخدمة وربطها بالأساليب الوقائية للحد من انتشار فيروس كورونا.
- نشر التفاصيل حول هذه الخدمة في البوابة الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر.
- تزويد وسائل الإعلام بكل التفاصيل المتعلقة بهذه الخدمة و التي بدورها قامت بنشرها ضمن بواباتها الالكترونية المزودة بخصائص تمكن أي متصفح من تحويل المعلومة من هذه الصفحة لأي شخص يريده و بطرق عدة كالفيسبوك، البريد الالكتروني، تويتر....إلخ.
- نشر مقاطع فيديو حول هذه الخدمة على اليوتيوب.

3.4 الانتشار الفيروسي لخدمة البطاقة الذهبية PREMIUM

سنحاول في هذا الجزء دراسة مدى سرعة انتشار فيروس هذه المعلومة بين زبائن المؤسسة أسبوعيا من خلال مخرجات نظام تتبع البعثات و المراسلات المحلي TRACEMAIL و ذلك بالاعتماد على الجداول الأسبوعية التالية خلال فترة تقدر بستة أسابيع:

الجدول 01: انتشار خدمة البطاقة الذهبية PREMIUM خلال الأسبوع الأول

من 2020/10/18 إلى غاية 2020/10/24

عدد الولايات التي كانت بما طلبات على هذه البطاقة	44 ولاية
عدد البطاقات التي تم طلبها	648 بطاقة
الولاية التي سجلت أكبر عدد من الطلبات	شلف 28 بطاقة
عدد البطاقات المسلمة لأصحابها	621 بطاقة
عدد البطاقات التي تم تسليمها في مدة لا تتجاوز 5 أيام	445 بطاقة

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد نظام TRACEMAIL SUPERVISION

نلاحظ من خلال الجدول أن خدمة البطاقة الذهبية PREMIUM كان لها الصدى في أغلب ولايات الوطن منذ الأسبوع الأول و خاصة في ولاية الشلف أين تم تسجيل أكبر عدد من الطلبات و الذي يقدر بـ 28 طلب مؤكداً، وقد بلغ مؤشر الخدمة الممتازة %71,65 باعتبار أن الحلقة الأساسية في هذه الخدمة تتمثل في سرعة التسليم.

الجدول 02: انتشار خدمة البطاقة الذهبية PREMIUM خلال الأسبوع الثاني

من 2020/10/25 إلى غاية 2020/10/31

عدد الولايات التي كانت بها طلبات على هذه البطاقة	43 ولاية
عدد البطاقات التي تم طلبها	1292 بطاقة
الولاية التي سجلت أكبر عدد من الطلبات	واد سوف 54 بطاقة
عدد البطاقات المسلمة لأصحابها	1244 بطاقة
عدد البطاقات التي تم تسليمها في مدة لا تتجاوز 5 أيام	672 بطاقة

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد نظام TRACEMAIL SUPERVISION

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد الولايات التي بها طلبات على هذه الخدمة في تناقص، إلا أن عدد الأشخاص الذين قاموا بطلب البطاقات قد تضاعف لتبلغ نسبة الزيادة في انتشار فيروس هذه الخدمة ما يقدر ب 199,39% عن الأسبوع الأول، كما أن مؤشر الخدمة الممتازة يقدر ب 54,01% باعتبار أن 572 شخص لم يستلم بطاقة إلا بعد تجاوز المدة المتفق عليها و هي نسبة ضعيفة تؤثر كثير في جهود المؤسسة الرامية إلى توسيع الطلب على هذه الخدمة خصوصا و أنها هي صاحبة هذا التحدي، و الملاحظ أيضا أن ولاية واد سوف تشهد ارتفاع محسوس بتسجيلها 54 طلب مؤكد.

الجدول 03: انتشار خدمة البطاقة الذهبية PREMIUM خلال الأسبوع الثالث

من 2020/11/01 إلى غاية 2020/11/07

عدد الولايات التي كانت بها طلبات على هذه البطاقة	41 ولاية
عدد البطاقات التي تم طلبها	1109 بطاقة
الولاية التي سجلت أكبر عدد من الطلبات	واد سوف 103 بطاقة
عدد البطاقات المسلمة لأصحابها	1060 بطاقة
عدد البطاقات التي تم تسليمها في مدة لا تتجاوز 5 أيام	939 بطاقة

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد نظام TRACEMAIL SUPERVISION

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد الولايات التي بها طلبات مؤكدة على هذه الخدمة في تناقص أيضا و حتى عدد الأشخاص الذين قاموا بطلب البطاقات قد نقص هذا الأسبوع ب 183 بطاقة، قد يكون سبب هذا الانخفاض

مرده إلى تجاوز المدة المتفق عليها بين مؤسسة بريد الجزائر و الزبون و المقدرة بخمسة أيام كحد أقصى لاستلام بطاقاتهم في الأسبوع السابق و بالتالي فالزبون الذي لم يستلم بطاقته في الآجال المحددة يكون غير راض و بالتالي لا ينصح أحد بتكرار تجربته، و الملاحظ أن نسبة استلام البطاقات من أصحابها في هذا الأسبوع تبقى مرتفعة ب 95,58% بالإضافة أن مؤشر الخدمة الممتازة قد بلغ هذا الأسبوع نسبة 88,58%، و تبقى ولاية واد سوف تبقى تسجل ارتفاع في عدد الطلبات لتحتل المرتبة الأولى وطنيا للمرة الثانية على التوالي،

الجدول 04: انتشار خدمة البطاقة الذهبية PREMIUM خلال الأسبوع الرابع

من 2020/11/08 إلى غاية 2020/11/14.

عدد الولايات التي كانت بها طلبات على هذه البطاقة	41 ولاية
عدد البطاقات التي تم طلبها	2142 بطاقة
الولاية التي سجلت أكبر عدد من الطلبات	واد سوف 204 بطاقة
عدد البطاقات المسلمة لأصحابها	2026 بطاقة
عدد البطاقات التي تم تسليمها في مدة لا تتجاوز 5 أيام	1757 بطاقة

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد نظام TRACEMAIL SUPERVISION

من الملاحظ أن عدد الولايات بقي على حاله إلا أن عدد الأشخاص المصابين بفيروس الخدمة الممتازة عرف ارتفاع كبير يقدر 1033 بطاقة أي ما يعادل نسبة زيادة في انتشار المعلومة بمقدار 193,14% عن الأسبوع الماضي و نسبة 330,50% عن أول أسبوع من انطلاق هذه الخدمة، و قد يكون السبب الرئيسي كما قلنا سابقا احترام الآجال المتفق عليها، فمؤشر الخدمة الممتازة للأسبوع الماضي كان مرتفع مما يعني أن أغلب الأشخاص الذين قاموا بطلب بطاقاتهم قد استلموها في مدة لا تتجاوز الخمسة أيام و بذلك قد يكونوا حفزوا أشخاص آخرين على القيام بهذه التجربة، و هذا يعود بنا إلى أهمية عناصر التسويق الفيروسي الذي أشرنا إليه في الجزء النظري باعتبار أن ناقلي الرسالة الفيروسية لهم تأثير كبير على سلوك أقاربهم و أصدقائهم، و بالعودة إلى هذا الأسبوع نجد أن مؤشر الخدمة الممتازة قد سجل نسبة 86,72% و هي نسبة جيدة، و تعني أيضا إمكانية تحول 2026 شخص حامل لهذه الرسالة الفيروسية. كما تبقى ولاية واد سوف في الصدارة ب 204 بطاقة

الجدول 05: انتشار خدمة البطاقة الذهبية PREMIUM خلال الأسبوع الخامس

من 2020/11/15 إلى غاية 2020/11/21

عدد الولايات التي كانت بها طلبات على هذه البطاقة	40 ولاية
عدد البطاقات التي تم طلبها	2174 بطاقة
الولاية التي سجلت أكبر عدد من الطلبات	واد سوف 227 بطاقة
عدد البطاقات المسلمة لأصحابها	1802 بطاقة
عدد البطاقات التي تم تسليمها في مدة لا تتجاوز 5 أيام	1698 بطاقة

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد نظام TRACEMAIL SUPERVISION

من خلال الجدول السابق يظهر أن البطاقات المطلوبة يسير في منحني متصاعد لكن ليس بالمستوى المرغوب فيه، حيث سجل زيادة تقدر 32 بطاقة عن الأسبوع الذي سبقها بنسبة %1,49، لكن مؤشر الخدمة سجل ارتفاع ملحوظ حيث يقدر %94,22 من إجمالي البطاقات الموزعة خلال هذا الأسبوع، وتبقى ولاية واد سوف تصنع الاستثناء بتسجيلها أرقام ممتازة هذا الأسبوع أيضا حيث تمثل لوحدها ما يقارب %10,50 من إجمالي الطلب على هذه الخدمة وطنيا.

الجدول 06: انتشار خدمة البطاقة الذهبية PREMIUM خلال الأسبوع السادس

من 2020/11/22 إلى غاية 2020/11/28

عدد الولايات التي كانت بها طلبات على هذه البطاقة	40 ولاية
عدد البطاقات التي تم طلبها	2768 بطاقة
الولاية التي سجلت أكبر عدد من الطلبات	واد سوف 299 بطاقة
عدد البطاقات المسلمة لأصحابها	1800 بطاقة
عدد البطاقات التي تم تسليمها في مدة لا تتجاوز 5 أيام	1528 بطاقة

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد نظام TRACEMAIL SUPERVISION

يظهر من الجدول أن انتشار فيروس الخدمة الممتازة عبر الوطن يحافظ على نفس النسق أي بامتداده على مستوى 40 ولاية، و الملاحظة الأهم تتعلق بمدى ارتباط انتشار هذا التسويق الفيروسي بمؤشر الخدمة فكما لاحظنا أنه قد سجل نسبة مرتفعة الأسبوع السابق ب%94,22 كان له انعكاس مباشر على الطلب فهذا الأسبوع أين ارتفع

حجم الطلب إلى 2768 بطاقة أي أعلى كمية مطلوبة منذ إطلاق هذه الخدمة بزيادة تقدر بـ 594 بطاقة ما يعادل 27,32%.

الخاتمة:

في الأخير يمكن القول أن التطبيقات الالكترونية في يومنا هذا لا تزال دوما تقدم المزيد من الحلول المتميزة للبشرية في شتى المجالات، مما جعلها تتغلغل أكثر فأكثر في مختلف تفاصيل الحياة اليومية لأي واحد منا، بل إن سلامتنا الصحية في كثير من الأحيان أصبحت مرتبطة بمدى قدرتنا على استخدام تلك التطبيقات لحماية أنفسنا من الأوبئة التي تصيبنا أثناء أداء معاملاتنا الروتينية، لذلك على منظمات الأعمال التفكير في أساليب إبداعية لإيصال تلك الحلول الالكترونية إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص وبالسرية المطلوبة كاستخدام استراتيجيات التسويق الفيروسي لما تحققه من مكاسب خاصة و نحن نعيش ظرف استثنائي مس كافة أنحاء المعمورة المتمثل في تفشي كورونا covid-19، وهذا ما نجده في تجربة مؤسسة بريد الجزائر عندما قامت بإطلاق الخدمة الممتازة و التسويق لها بغرض تخنيب زبائننا الاتصال المباشر خلال قيامهم بمعاملاتهم على مستوى كافة مرافقها البريدية، و ذلك بحشهم و تحفيزهم على استعمال وسائل الدفع والسحب الالكتروني.

نتائج الدراسة: توصلنا في نهاية هذه الدراسة إلى جملة من النتائج :

- أزمة كورونا covi-19 خلقت أجواء فريدة من نوعها، حفزت على إبراز العديد من المهارات و السلوكيات الإيجابية تصب كلها في إطار السلامة الجماعية للأفراد و المجتمع؛
- أصبحت المنظمات اليوم باختلاف أنواعها و تميز أحجامها لا غنى لها عن تطبيق الأساليب الحديثة كأساليب الإدارة الالكترونية في مختلف مهامها؛
- أثبتت التطبيقات الالكترونية أنها تعتبر كأحد الحلول الجوهرية للحد من تفشي فيروس كورونا و هذا ما لاحظناه من التجارب الناجحة لمختلف الدول خاصة الصين و كوريا الجنوبية و اليابان و غيرها من الدول؛
- يكتسي التسويق الفيروسي أهمية بالغة في الحياة العملية، وهذا ما أثبتته التجارب الرائدة في التسويق، باعتبار أنه يوفر أسرع طرق نقل المعلومات و أوسعها نطاقا؛
- قامت مؤسسة بريد الجزائر ببذل مجهود كبير في سبيل حماية زبائننا من العدوى من خلال عدة تقنيات لعل أبرزها إمكانية تخليص الفواتير و القيام بعمليات الشراء بواسطة بطاقتها الذهبية، و تخصيص مكاتب متنقلة من أجل تخفيف الضغط عن المكاتب الأخرى؛
- تسعى مؤسسة بريد الجزائر إلى تعميم استعمال آليات الدفع و السحب الالكتروني من خلال الإعلان عن خدمات ممتازة تشمل سرعة استجابة المؤسسة (التصنيع و التوزيع) للطلبات المؤكدة على البطاقة الذهبية؛
- يجب أن يحتوي التسويق الفيروسي على معلومات صادقة و صحيحة عن نوعية الشيء المعلن عنه في الرسالة التسويقية، لأن له أثر مباشر على مدى قبول الأشخاص القيام بتحويل تلك الرسائل فيما بينهم لأنها قد تمس مصداقيتهم هم أنفسهم، و هذا ما توصلنا إليه في دراستنا هذه كون المؤسسة التزمت في إعلانها عن الخدمة

بضمان وصول البطاقة إلى أصحابها خلال مدة لا تتجاوز 5 أيام، فكلما كان التزام بهذه المدة كلما كان له تأثير مباشر على نقل تلك الرسالة الفيروسية بشكل أوسع، بمعنى آخر أن مؤشر الخدمة هو المتحكم في الشحنة الفيروسية.

التوصيات والمقترحات: من خلال هذه الدراسة التي قمنا بها على مستوى مؤسسة بريد الجزائر يمكن تقديم عدد من التوصيات و المقترحات:

- بما أن نظام تتبع الرسائل والبعثات المحلي SUPERVISION TRACMAIL يسمح بإعطاء صورة واضحة عن مدى انتشار الخدمة الممتازة في الجزائر ككل فيمكن إجراء دراسة معمقة حول التفاوت في الطلب بين الولايات خاصة و أننا لاحظنا أن ولاية جنوبية بتعداد سكاني صغير و هي ولاية واد سوف سجلت أعلى المراتب وطنيا فهذه الدراسة تكون كفيلا بالإجابة عن هذا التساؤل الجوهرى و حتى تتمكن من تعميم إجاباتها؛
- نرى أن الخدمة الممتازة لم تلقى الرواج المطلوب لسبب جوهري و هو قيمة الخدمة و التي تقدر ب 1.500,00 دج للبطاقة الواحدة أي ما يمثل أربعة أضعاف طلب البطاقة بطريقة عادية، لذلك نقترح تخفيض هذا المبلغ؛
- على مؤسسة بريد الجزائر أن تحرص على أجال التسليم لأنها تعتبر حجر الزاوية في تقييم جودة خدماتها؛
- ضرورة توفير التجهيزات الخاصة بالدفع TPE في كل المرافق من أجل تحفيز استعمال تلك البطاقات بصورة أكبر ، مع توسيع تواجد الشباييك الآلية GAB لضمان نجاح هذا التحدي؛
- ضرورة تحسيس عمال وموظفي المؤسسة بأهمية الخدمات التي تقدمها مؤسستهم للمجتمع، حتى تنعكس فعااتهم على مردودهم الشخصي؛
- الحرص على أن تكون عملية التوزيع والتسليم أكثر أمنا حتى لا تشوه سمعة المؤسسة بين زبائننا.

قائمة المراجع:

قائمة المراجع باللغة العربية:

الكتب :

- أبو النجا عبد العظيم محمد، 2008، التسويق المتقدم، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- الحداد وسيم، شقيري موسى، نور محمود، الزرقان صالح، 2012، الخدمات المصرفية الالكترونية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الخزامى عبد الحكيم أحمد، 2006، الإدارة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- حامد فداء، 2015، الإدارة الالكترونية الأسس النظرية والتطبيقية، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الكندي للنشر والتوزيع، الأردن.
- مصطفى هلاي حسين، صالح حسن عبد الفتاح، الألفي ريم، جبر غانم غريب، محمد الألفي محمد، 2010، الإدارة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار السحاب، القاهرة، مصر.

المقالات في المجالات العلمية

- أبو روما تمارا فرحان، منار ابراهيم القطاونة، أثر الإدارة الالكترونية على تخطيط الموارد البشرية في الشركات الصناعية في محافظة البلقاء في الأردن، مجلة معارف، البويرة، الجزائر، المجلد 09، العدد 17.

- بن علي إحسان، طوال هبية، الإدارة الالكترونية وإمكانياتها في تحقيق رضا الزبون، مجلة دراسات اقتصادية، الجلفة، المجلد 13، العدد 03.
- مخلف أحمد محسن لمياء، 2020، علاقة الكثافة السكانية بالإصابة بفيروس كورونا في محافظة بغداد، مجلة كلية التربية، الجزء 02، العدد 41.
- بربار نورالدين، بلجيلالي فتيحة، 2019، أثر تطبيق الإدارة الالكترونية على تحسين جودة خدمات مصالح الضرائب في الجزائر، مجلة دراسات جبائية، المجلد 8، العدد 01.
- بن عيشوش عمر، بوسرسوب حسان، 2020، دور شبكة الفايبروبوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد 19 دراسة ميداني لعينة من مستخدمي الفايبروبوك "صفحة أخبار فيروس كورونا و التوعية الصحية نموذجاً، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 02، العدد 02.
- بن عمورة سمية، هولي رشيد، 2020، تداعيات كورونا Covid-19 على تحقيق أهداف البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة (2030) في المنطقة العربية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 04، العدد 03.
- بوعموشة نعيم، 2020، فيروس كورونا كوفيد 19 في الجزائر دراسة تحليلية، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 02، العدد 02.
- بوكورو منال، منصورى محمد، 2020، دور الجهود الدولية في مكافحة فيروس كورونا المستجد Covid-19، حويلات جامعة الجزائر 1، المجلد 34، العدد خاص، ص: 109.
- حمودي البلة عبد الله هاشم، الشيخ زيد فوزي أيوب، الصميدعي عبد الله عبد الحق خميس، 2019، تأثير تقنيات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك "دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد"، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، العراق، المجلد 25، العدد 113.
- خوالد أبوبكر، بوزرب خير الدين، 2020، فعالية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي الحديثة في مواجهة فيروس كورونا Covid-19 تجرية كوريا الجنوبية نموذجاً، مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد؛ مجلد 02؛ العدد 02 خاص.
- زروقي نسرين، 2016، الإدارة الالكترونية كأحد إفرزات عالم تكنولوجيا الانترنت والتجارة الالكترونية، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 02، العدد 15.
- غزال عبد الرزاق، 2013، الإدارة الالكترونية وحركة تداول المعلومات بالمؤسسة حالة مؤسسات الاتصالات، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 04.
- الدعيس عبد الكريم سعيد عبده قاسم، ناصر سعيد علي محسن، 2018، متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية في كلية مجتمع صنعاء بالجمهورية اليمنية من وجهة نظر القيادات الأكاديمية والإداريين، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، كلية الإدارة الحديثة للدراسات العليا، صنعاء، العدد 08.
- عبد الكريم نادية، وقنوني باية، 2020، أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري "دراسة ميدانية لعينة من متعلمي مؤسسة أوريدو، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02.
- عبد النور بوضابة، 2013، الإشهار الالكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 01، العدد 01.
- عبد الله صباح وهب، 2020، تحليل جغرافي لأثر فيروس كورونا النفسي على المجتمع "دراسة مقارنة بين العراق واطاليا"، مجلة كلية التربية، الجزء الأول، العدد 41.
- فاتح مخلوف، مجاهدي سليمة، 2018، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف "دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد 13، العدد 01.
- قبس زهير عبد الكريم جعفر، 2014، أثر الإدارة الالكترونية في إدارة الجودة الشاملة "دراسة حالة في دائرة تكنولوجيا المعلومات بوزارة العلوم و التكنولوجيا، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 37، العدد 100، بغداد.

- محمد لمين مراكشي، فيصل فقاير، 2017، الإدارة الالكترونية وأثرها على إصلاح الخدمة العمومية في الجزائر، مجلة الإبداع، المجلد 07، العدد 08.
- ملاك قارة، 2018، أهمية التسويق الفيروسي في ترويج منتجات المؤسسات "عرض تجربة الشركة البريطانية كادوبري شوابس، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 02، العدد 01.

الرسائل الجامعية

- عبد الكريم عشور، 2010، دور الإدارة الالكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات الأمريكية والجزائر، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة منتوري قسنطينة.
- الكبسي كلثم محمد، 2008، متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية في مركز نظم المعلومات التابع للحكومة الالكترونية في دولة قطر، مذكرة ماجستير، برنامج إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية الدولية.

ب - باللغة أجنبية

• المقالات في مجلات علمية

- AL ARNI DAWOOD, SHAHROUKH VALAEE,2020, DIVERSIFIED VIRAL MARKETING: THE POWER OF SHARING OVER MULTIPLE ONLINE SOCIAL NETWORKS, ELSEVIER, VOL 193.
- ANGELA DOBELE , DAVID TOLEMAN, MICHAEL BEVERLAND, CONTROLLED INFECTION! SPREADING THE BRAND MESSAGE THROUGH VIRAL MARKETING, EL SELVER,VOL 48.
- BAMPO,MICHAEL T EWING,DINELI R MATHER,DAVID STEWART,MARK WALLACE,2014, THE EFFECTS OF THE SOCIAL STRUCTURE OF DIGITAL NETWORKS ONVIRAL MARKETING PERFORMANCE, INFORMATION SYSTEMS RESEARCH, VOL 19, ISSUE 03.
- KIRTHIA KALYANAM,SHELBY MCINTYRE,TODD MASONIS, ADAPTIVE EXPERIMENTATION IN ENTRENATIVE MARKETING:THE CASE OF VIRAL MARKETING AT PLAXO,MARKETING, JOURNAL OF INTERNATIVE, VOL 21, ISSUE 03.
- NEHAL FOUAD,2017, VIRAL MARKETING EFFECT ON DIGITAL KNOWLEDGE ACQUISITION: WHATSAPP AS A MODEL,THE JOURNAL OF NATIONAL AN INTERNATIONAL LIBRARY ANDINFORMATION,ALEXANDARIA,VOL01, ISSUE 20
- JUAN FRANCISCO ROBELES , MANUEL CHICA, OSCAR CORDON,2020, EVOLUTIONARY MULTIOBJECTIVE OPTIMIZATION TO TARGET SOCIAL NETWORK INFLUENTIALS IN VIRAL MARKETING, EXPERT SYSTEMS WITH APPLICATIONS, VOL 147.
- ALI TAVASOLI , HEMAN SHAKERNI ,EHASAN ARDJAMED,WILLIAM A. YOUNG, 2020, INCENTIVE RATE DETERMINATION IN VIRAL MARKETING, EUROPEAN JOURNAL OF OPERATIONAL RESEARCH,VOL 289, ISS UE 03.