

وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر —دراسة ميدانية تحليلية—

أ. سليمة مخلوف

طالب دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة الشلف- الجزائر

makhlouf.salima@yahoo.com

د. فاتح مجاهدي

أستاذ محاضر صنف "أ"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة الشلف- الجزائر

fmedjahdi@gmail.com

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي (البريد الإلكتروني، فيديو، شبكة التواصل الاجتماعي، المنتديات والمدونات) لتنشيط السياحة في الجزائر من خلال الحصول على المعلومات ومشاركتها. ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحثان بجمع المعلومات اللازمة عن طريق استبانة تمّ تطويرها لهذا الغرض بعد إخضاعها لاختباري الثبات والصدق. أجريت الدراسة على عينة ميسرة تمّ اختيارها من مجتمع الدراسة، وهم المستهلك الجزائري من مستخدمي الانترنت على مستوى التراب الوطني ككل، حيث بلغ حجم العينة التي أجريت عليها الدراسة 427 مفردة. وبغية الوصول إلى النتائج المستهدفة تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: تحليل التباين الأحادي ANOVA One-Way، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار ت الأحادي One Sample T Test. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي فيما يخص الترويج للخدمات السياحية في الجزائر باختلاف كل من العوامل التالية: السن، المستوى التعليمي والدخل؛ تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الأداة الأكثر استخداما في الحصول على المعلومات ومشاركتها في حين أظهرت الدراسة أن المنتديات هي الأقل استخداما لبعدي تقنيات التسويق الفيروسي؛ تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر التقنيات فعالية من بقية تقنيات التسويق الفيروسي في الترويج للسياحة الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، تقنيات التسويق الفيروسي، الحصول على المعلومة، مشاركة المعلومة، المستهلك الجزائري

Abstract:

The purpose of this research is to explore the Algerian Consumers' awareness of the use viral marketing techniques (Email, Video, Social Media, Forums and Blogs) to motivate tourism in Algeria through the information acquiring and Sharing. In order to achieve these objectives, a survey study was conducted by developing and Distributed electronically at the level of the national territory, on a convenient sample of 427 respondents. Many statistical analysis methods were used to test the hypotheses of this study such, ANOVA one way, Mean, Standard Deviation and One Sample T Test. The main Findings of the study are:* There is a significant Statistically differences in the degree of Awareness of Algerian Consumers' of the use viral marketing techniques to promote tourism services in Algeria due to their Age, educational level and income ; Social Media

are the most used tool to acquiring the information and sharing it, while forums are the lesser used tool of viral marketing techniques; The results of this study demonstrate that the Social Media is the most effective techniques of the viral marketing techniques to promote the Algerian tourism services.

Key Words: Viral Marketing, viral marketing techniques, information acquiring, information sharing, Algerian consumer

مقدمة:

أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الأعمال التجارية في مجتمعنا اليوم، فمئات الملايين من المستخدمين (المشترين) يتصلون بشبكة الإنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم باحثين عن أفضل الخدمات والسلع مكونين أكبر سوق شهده العالم، فالتسويق الإلكتروني أو كما يسمى " التسويق الرقمي" أو التسويق عبر الإنترنت" أضحى من أنجح استخدامات الشبكة العنكبوتية للمؤسسات والمستهلكين على حد سواء، وذلك لما يوفره من وقت وجهد. فبدلا من التنقل لشراء احتياجات معينة أصبح بمقدور مستخدم شبكة الإنترنت اختيار ما يشاء من هذه البضائع أو الأشياء التي يبحث عنها في دقائق معدودة وطلبها لتصل إليه في أقل وقت وبأسهل الطرق، حيث أصبح التسوق عبر الإنترنت من الطرق شائعة الاستخدام في وقتنا الراهن.

ويندرج التسويق الإلكتروني ضمن أنشطة التجارة الإلكترونية التي ارتبطت بالعديد من القطاعات الاقتصادية كالخدمات المصرفية والصحية والاتصالات والتعليم، فضلا عن الخدمات السياحية التي تطورت بشكل مفاجئ في العقدين الأخيرين، خاصة مع تطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات، وتحول العالم إلى قرية كونية صغيرة، التي كانت نتاجا للتقدم الكبير في مجالات علمية متعددة ومن أبرزها التقنيات الإلكترونية ومكونات الحواسيب والشبكات وقدرتها الفائقة ومجالات استخداماتها الواسعة ومجالات استخداماتها الواسعة، وعلى رأس تلك التقنيات شبكة الانترنت حيث يقدر مستخدمي الإنترنت حول العالم حوالي 3 مليار سنة 2014، وقد ساهمت المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في التحول الإستراتيجي للأنشطة السياحية حيث أصبح التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني 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، إلى جانب مجموعة كبيرة من خيارات السفر وميزات التخطيط مع روابط متسلسلة لأدوات الحجز.

وفي هذا السياق وبسبب كثرة النفقات على الحملات الترويجية وما يخصص لها من ميزانية كبيرة من ميزانية الشركة فإن الأمر يتطلب الاستغلال الأمثل لتقنية المعلومات والاتصالات وما ينبثق عنها من تطبيقات مبتكرة، لذلك ارتأت بعض المؤسسات إلى ابتكار تقنية جديدة تعتمد في عملها على شبكة الاتصالات والمعلومات وعلى الكلمة المنطوقة فكان التسويق الفيروسي وليد أبحاثها، فالحملات الفيروسية هي أدوات وتقنيات وتطبيقات معاصرة في ظل الانترنت وتطبيقاته ويعد الهوتميل والبريد الإلكتروني من الطفرات التي حدثت في هذا المجال نظرا لاستخداماتها المتطورة والوصول إلى الهدف بأسرع وأقل ما يمكن من الوقت والجهد والتكاليف والوصول على الزبائن المحتملين والمحافظة على الزبائن الجدد بأقل ما يمكن من التكاليف، بحيث بدأ التسويق الفيروسي بالانتشار بشكل واسع في الدول المتقدمة أعتبر أسلوبا جديدا يمكن إعماله للتسويق لمختلف المنتجات والخدمات والأفكار. وعلى اعتبار أن هذا المفهوم جديد فإن هناك الكثير من عدم الوضوح لأبعاده المختلفة ومدى إدراك تقنياته وأدواته.

وبالإشارة إلى الجزائر تعتبر السياحة أحد مصادر التنمية الاقتصادية والاجتماعية ينبغي أن تولي أهمية أكبر لهذا القطاع، ولكن كيفية النهوض بهذا الأخير هي الشغل الشاغل المسؤولين عن هذه الصناعة الذين يسعون جاهدين لاستخدام كل الأدوات للوصول لتحقيق التنمية السياحية، كالأدوات المالية والجبائية والتسويقي خاصة وأن النشاط التسويقي أصبح محور نجاح كل مجالات الاعمال والصناعة في الوقت الحالي. لذلك وانطلاقاً مما سبق تتبلور معالم مشكلة البحث في السؤال التالي: ما مدى وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي في تنشيط قطاع السياحة في الجزائر؟

و بغية الإحاطة بالإشكالية الرئيسية يمكن تفصيلها في الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هنالك وعي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للاستخدام تقنيات التسويق الفيروسي في قطاع السياحة لدى المستهلك الجزائري؟
- هل هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لوعي المستهلك الجزائري لاستخدام تقنيات التسويق الفيروسي وفق خصائصهم الديمغرافية؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع بحد ذاته، على اعتبار أن التسويق الفيروسي من أهم مداخل الاقتصاد المعاصر، والتي يجب استغلالها والاستفادة منها في الرفع من أداء القطاع السياحي في الجزائر، على اعتبار أنها تتعامل مع مفهوم التسويق الفيروسي في المجال السياحي بمنظور يجسد دور تقنياته في الترويج للوجهة السياحية في الجزائر من خلال العمل على مساعدة المستهلك الجزائري في الحصول على المعلومة ومشاركتها فيما يخص المنتجات السياحية والوجهات السياحية التي تزخر بها الجزائر، إذ يمثل هذا الربط بحد ذاته إضافة متواضعة وجديرة بالإهتمام خاصة في ظل التحديات التي تتعرض لها السياحة الجزائرية في عصرنا الحالي التي تفرض عليها التكيف معها من أجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية ومواجهة المنافسة.

هدف الدراسة:

تبرز أهداف البحث من خلال التعرف على الجوانب التالية:

- التعرف على مدى وعي المستهلك الجزائري للتسويق الفيروسي وتقنياته؛
- دراسة الأهمية النسبية للتقنيات المستخدمة في التسويق الفيروسي للخدمات السياحية في الجزائر؛
- معرفة أي تقنيات التسويق الفيروسي أكثر استخداماً في الحصول على المعلومات وأياً أكثر استخداماً في مشاركة هذه الأخيرة؛
- معرفة مدى دقة وصحة المعلومات المرسلة من خلال تقنيات التسويق الفيروسي لهؤلاء المستهلكين ومدى اعتمادهم عليها ومشاركتهم لها؛
- اختبار وجود فروق معنوية لوعي المستهلك الجزائري لاستخدام تقنيات التسويق الفيروسي تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية.

و للإجابة على هذه الاشكالية قسمت هذه الورقة البحثية إلى ثلاثة أجزاء كالتالي:

- المحور الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة؛
- المحور الثاني: تحليل استخدام تقنيات التسويق الفيروسي في تنشيط قطاع السياحة في الجزائر؛
- المحور الثالث: تحليل ومناقشة النتائج.

المحور الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

يعتبر التسويق الفيروسي من أساسيات التسويق الإلكتروني بحيث شكل طفرة هائلة للعديد من الأعمال التجارية خلال الفترة القريبة الماضية، وهذا بالترويج للسلع والخدمات من خلال نقرة على فأرة الكمبيوتر، التي تعد بمثابة الكلمة المنطوقة والتي يتم فقط باستخدام الانترنت وخصوصا الشبكات الإجتماعية، وقد تم استخدام مصطلح الفيروسي للدلالة على فكرة عظيمة تنتشر بسرعة كبيرة بين الجمهور المستهدف. فهي كالفيروس الذي ينتقل بسرعة بين البشر دون القدرة على السيطرة عليه، كذلك فإن التسويق الفيروسي يتم من خلال تحفيز الشركة للمستهلكين على نشر الرسالة بسرعة بين أصدقائهم وذلك باستخدام الشبكات الاجتماعية أو البريد الإلكتروني¹. ومن هنا يمكن القول بأن "التسويق الفيروسي هو مصطلح يصف أي استراتيجية تسويقية تقوم على أساس تشجيع الأفراد على نقل الرسالة التسويقية إلى الآخرين مما يساهم في إرتفاع معدل التعرض والتأثير لهذه الرسالة وبشكل لا محدود"². ويشير هذا المفهوم إلى أن الانتشار يكون كإنتشار الفيروس كما سبق ذكره، بحيث تعتبر إستراتيجية لا مثيل لها ويمكن الاستفادة منه كميزة إيجابية لمضاعفة عدد الرسائل المرسله من الف مثلا إلى مليون. ويشير أيضا إلى أن هذا المفهوم إستند على مفهوم الكلمة المنطوقة بإعتبارها ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الأفراد على تمرير الرسائل التسويقية طوعا من خلال الشبكة الإجتماعية باستخدام مواقع الشبكة لنقل هذه الأخيرة، بإعتبار أن الانترنت وسيلة شائعة لنقل المعلومات بسرعة فائقة وتمكين الأفراد من الإطلاع على الإعلانات ما بين المواقع بهدف إجراء المفاضلة واختيار أفضل العروض.

كما يعرف التسويق الفيروسي على أنه التسويق سريع الإنتشار، وهو من المصطلحات الجديدة التي تشير إلى أساليب التسويق التي تستخدم شبكات العلاقات الإجتماعية القائمة، لتحقيق وزيادة الوعي بمشاركة معينة؛ أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى (مثل زيادة مبيعات منتج معين) من خلال عمليات سريعة الانتشار بحيث تشبه الفيروس في تكاثرها، وهذه العمليات يمكن أن تكون عبارات لفظية يتم الترويج لها من خلال الانترنت، ويمكن أن تأخذ أيضا شكل مقطوعات فيديو، ألعاب دعائية، كتب إلكترونية، أو برامج تحمل ماركات معينة³. وينظر للتسويق الفيروسي على أنه "مرور نسبة عالية جدا من المعلومات التسويقية من شخص لآخر،

¹Isabell Goyette, Line Ricard, Jasmin Bergeron and François Marticotte, *e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale For e- Services Context*, Canadian Journal of Administrative Science, Vol.27, No.01, 2010, p.06

²Justin Kirby and Paul Marsden, *Connected Marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution*, First published, Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier, 2006, p.88

³http://esyria.sy/eaafkar/index.php?inid=4&page_gallery_id=486&pid=32&tg=2. Consulte Le: 08 -03-2016 a 20h:12.

والنسبة الكبيرة من المستلمين للمعلومات هم من الأصدقاء والأقارب⁴، وما يفهم من هذا التعريف ان مصدر المعلومات هنا هو الكلمة المنطوقة التقليدية.

ومن خلال ماسبق يمكن إعطاء تعريف عام وشامل للتسويق الفيروسي على أنه الإستراتيجية التي تشجع الأفراد على نقل وتسويق رسالة فيروسية إلى الآخرين، وخلق إمكانية للنمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة والتأثير على الزبائن المحتملين.

يعتبر الهدف الأساسي للتسويق الفيروسي في الوصول إلى الزبائن الحاليين والمحتملين بالسرعة الممكنة والتكلفة المنخفضة، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال استعمال الكلمة المنطوقة. ولهذا تلعب هذه الأخيرة دوراً مهماً في نقل الرسائل الإعلانية لأنها تمثل حديثاً في اتجاهين ما بين ناقل الرسالة ومتلقيها، إذ تمثل اتصالاً بين الأشخاص بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على حد سواء، في كل من البيئة التقليدية والإلكترونية، لذلك تعتبر من أبرز العوامل المؤثرة في تقييم واختيار علامة معينة دون غيرها. وهي أكثر أدوات الاتصال مصداقية، إذ أنها في غاية الأهمية في اتخاذ مختلف القرارات الشرائية.

و تعرف الكلمة المنطوقة التقليدية Word of Mouth على أنها نصيحة غير رسمية يتناقلها المستهلكون فيما بينهم، وهي عادة ما تكون تفاعلية وسريعة وتفتقر للطابع التجاري وتكون ذات تأثير قوي على سلوك المستهلك⁵، يبين هذا المفهوم أن هذا النوع من الاتصال فطري مبني على شخصية الأفراد في تداول المعلومة، وأنه خاضع لتجاربيهم الشخصية عن منتجات أو علامات تجارية معينة، كما يبين بأن هذا الاتصال لا تتحكم فيه جهات معينة.

و قد عرفها سويدان على أنها: "أداة إتصالية - لفظية أو غير لفظية - تفاعلية، غير مدفوعة الأجر، تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، وتحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل - المتشكك - وطبيعة ونوعية المعلومات المتقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقناعي المستخدم، وقد تكون إيجابية، سلبية أو محايدة"⁶، ويوضح لنا هذا التعريف طبيعة العلاقة بين المستهلكين ونوع الكلمة المنطوقة سواء كانت ايجابية، سلبية أو محايدة.

و من المعلوم أن الكلمة المنطوقة هي اتصال غير رسمي يقوم المستهلكون بواسطته بتزويد بعضهم البعض بالمعلومات عن علامة تجارية أو سلعة أو خدمة أو عن المنظمة نفسها؛ وهذا الاتصال ذو مصداقية لأنه من وجهة نظر المستهلك نشاط غير تجاري، ويمكن أن يتم هذا الاتصال وجها لوجه أو عن طريق الانترنت مثل استخدام الشبكات الاجتماعية والمنتديات والبريد الإلكتروني. وإن تطور شبكة الانترنت شجع

⁴Helm Sabrina, "Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by «Word of Mouse”, *Electronic Markets*. Volume 10 (3): 158–161.

[www.electronicmarkets.orghttps://pdfs.semanticscholar.org/.../87d63b88793ace6...](https://pdfs.semanticscholar.org/.../87d63b88793ace6...)

⁵Robert EAST & Kathy HAMMOND & Wendy LOMAX, *Measuring The Impact Of Positive And Negative Word Of Mouth On Brand Purchase Probability*, *International Journal Of Research Marketing*, Vol 25, 2008, p215.

⁶نظام موسى سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولاءه للعلامة التجارية، مقال منشور، قسم التسويق، جامعة البترا الأردن، 2009، ص 10. متوفر على الرابط <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/.../19.pdf> تاريخ التحميل: 2015-03-01.

نموها بطريقة إلكترونية ليصبح هناك ما يسمى بالكلمة المنطوقة الإلكترونية "E-Word of Mouth – WOM"، والتي من خلالها يتم تبادل الآراء والمعلومات ويكون انتشارها بطرق إلكترونية مختلفة مثل رسائل البريد الإلكتروني "E-mail"، المنتديات الموجودة على الإنترنت ومواقع الأخبار والدرشة، وفي حال قيام العميل بنشر عدم رضاه عن الخدمة أو السلعة إلكترونيا، فسيصل تأثير ذلك إلى آلاف الأشخاص عبر الشبكة بعدم رضا هذا العميل، ولهذا أوضح⁷ Buttle (1998) أنه ليس من الضروري أن تركز الكلمة المنطوقة على علامة تجارية أو سلعة أو خدمة فقط، وإنما يمكن أن يركز أحيانا على المنظمة بحد ذاتها، كذلك ليس من الضروري أن يكون الاتصال – الكلمة المنطوقة – وجها لوجه Face to Face، مباشر direct، شفوي oral، لحظي ephemeral، علما أن الكلمة المنطوقة على شبكة الإنترنت عن علامة تجارية أو سلعة ما يدوم لفترة طويلة على محركات البحث والشبكات الاجتماعية، كما عرفها كل من Ogut و Cezar (2012) بأنها: "أداة اتصال لفظية أو غير لفظية تفاعلية تحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل المتشكك وطبيعة نوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقناعي المستخدم وقد تكون ايجابية أو سلبية أو محايدة والتي تتناقلها عبر جميع الوسائل الكترونيا"⁸، ويتضح من هذا المفهوم أن الكلمة المنطوقة إلكترونيا هي امتداد للكلمة المنطوقة التقليدية إلا أنها بفعل التطور التكنولوجي صارت تعتمد على نقرة واحدة للتأثير على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

ومع التطور التكنولوجي الحديث وما شهده العالم من نقلة نوعية في وسائل الاتصالات، فإن هذا أدى الى ظهور الكلمة المنطوقة الالكترونية المعروفة باختصار E-W.O.M والفرق بينها وبين التقليدية هو ان هذه الاخيرة تكون مباشرة او عن طريق الاتصال وجها لوجه، وان الكلمة المنطوقة الالكترونية فيكتب العملاء انطباعاتهم عن المنتج على شبكة الانترنت، وما يميزها أيضا أنها في البيئة الالكترونية تبقى الكلمة المنطوقة ليشاهدها الملايين وعملاء آخرين حاليين ومحتملين، كما انه يتم الحصول عليها من عدد محدود من الاشخاص وهي تكون في العادة من قبل المعارف، الا ان الكلمة المنطوقة الالكترونية فهي تشاهد من قبل العديد من مستخدمي شبكة الانترنت ويتم الحصول عليها في العادة من الغرباء، كما أن تأثيرها يكون من خلال محتوى الرسالة ومدى مصداقيتها وقوتها فإنهما تلعب دور مهم في عملية الاقناع.

وبما أن للكلمة منطوقة صدى ودرجة تأثير على سلوك المستهلك فإن هذا حتما سيحدث نوع من الضجة بحكم تناقل المعلومة من شخص الى آخر وهو ما يطلق عليه مصطلح التسويق بالضجة " Buzz Marketing" أو ما يعرف بالتسويق القائم على إثارة الحماس للحديث عن منتجات منظمة، الذي يعتبر إستراتيجية من إستراتيجيات التسويق الفيروسي تهدف إلى إحداث ضوضاء "Buzz"؛ ضجة تسويقية حول منتج ما أو علامة تجارية معينة أو حتى عن منظمة وقد تتم في الحياة الواقعية أو على الأنترنت. وقد استخدم هذا المصطلح "ضجة" – "Buzz" على أساس أنها وسيلة إتصال تتيح للأفراد فرصة التحدث عن سلعة أو خدمة أو علامة تجارية بشكل سريع وفوري اعتمادا على الكلمة المنطوقة، إلا أن هذه الأخيرة هي كلام متناقل بين الأفراد

⁷Francisa A. Buttle, *Word of Mouth: Understanding and managing referral Marketing*, Journal of Strategic Marketing, Vol.6, 1998, p.243

⁸Ogut, H. & Cezar, A., *The Factor Affecting Writing Reviews In Hotel Websites*, Procedia Social And Behavioral Sciences, Procedia - Social and Behavioral Sciences 58 (2012) 980 – 986, p 981. Site Web: www.sciencedirect.com/science/.../S18770428120453... .date:Consulte at 06-03-2016 at 17h:16.

بشكل عفوي دون التأثير عليهم للتحدث عن منتج أو علامة تجارية، ومن مميزات هذه التقنية أنها سريعة الانتشار وذات تأثير قوي، وعرف التسويق القائم على إثارة الحماس للحديث عن منتجات منظمة "Buzz Marketing" على أنه "كالفيروس في الانتشار، فكرة عظيمة تنتشر بسرعة كبيرة بين الجمهور المستهدف عن طريق تمرير الرسائل بين الأشخاص؛ الذين يكونون في نفس البيئة ويرغبون بنفس المنتج أو الخدمة التي تحملها الرسالة"⁹. ويشير هذا المفهوم إلى أنها تقنية تهدف للترويج لمنتج ما أو علامة تجارية معينة لأكثر عدد ممكن من الأشخاص من خلال إحداث ضجة ولفت إنتباههم إعتامدا على الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال حدث معين.

هناك عدة تقنيات في التسويق الفيروسي ويمكن توضيح أهم الأدوات والتقنيات التي تنتهجها المؤسسات لإرسال رسالتها الفيروسية وهي كالآتي¹⁰:

1- التسويق الفيروسي باستخدام البريد الإلكتروني: عند قيام شخص ما بإرسال رسالة إلى البريد الإلكتروني الخاص بعميل معين وقيام هذا الأخير بإرسالها إلى 10 أصدقاء من أصدقائه وكل صديق من أصدقائه قام بإرسالها إلى عشرة من أصدقائه وهكذا دواليك سوف تنتشر الرسالة بسرعة كبيرة وتصل إلى عدد كبير من الأشخاص. والمثال التالي يوضح كيف يتم ذلك:

شكل رقم (01): رسم يوضح انتشار التسويق الفيروسي



المصدر: محمد غريب، 2013/11/26 -viral-marketing- التسويق الفيروسي/ibznz.com/http://

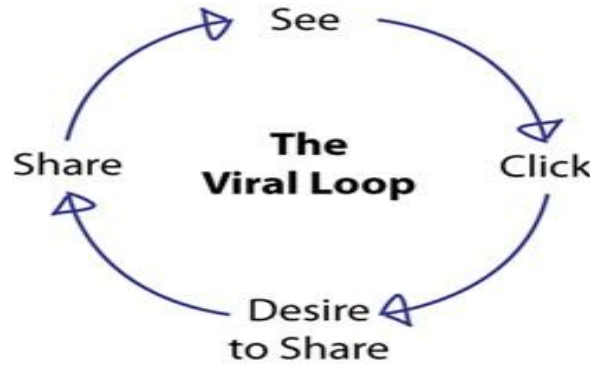
2- الشبكات الإجتماعية: تواصل المنصات والشبكات الإجتماعية تحقيق معدلات نمو كبيرة من حيث نسبة الإستخدام، حيث تمكنت أعلى تلك الشبكات من إضافة أكثر من 135 مليون مستخدم جديد خلال العام 2013. هذا ويعتبر الفيس بوك اليوم أشهر المنصات الإجتماعية وأكثرها شعبية، حيث يلاحظ من خلال البيانات احتلاله للمركز الأول من حيث عدد المستخدمين النشطين والذي تجاوز 1.44 مليار مستخدم لسنة 2015. كما يأتي تطبيق الواتس آب (WhatsApp) في المركز الرابع متخطياً بذلك شبكة قوقل الإجتماعية (Google+) من حيث عدد المستخدمين النشطين والذي وصل إلى 400 مليون مستخدم.

⁹Chebli 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*, Journal of Marketing Research & case Studies, Vol. 2013, p.01

¹⁰ibznz.com/viral-marketing/... .date:Consulte at 28-08-2016 at 00h05:z

*التسويق الفيروسي باستخدام موقع التواصل الاجتماعي "Facebook": عند قيام شركة ما بإدراج منشور Post على الصفحة الخاصة بالشركة على Facebook، يقوم معجبو الصفحة بمشاهدة المنشور سواء أكان فيديو أو صورة أو رابط لموقع الكتروني أو حتى مجرد كلام مدون، ففي حال قام 100 شخص من معجبي الصفحة بمشاركة المنشور الخاص بالشركة على صفحاتهم الشخصية وكل شخص لديه 100 صديق فسوف يشاهد المنشور 100 شخص جديد عن طريق هذا الشخص الذي قام بمشاركة المنشور وقد يقوم بعض الأشخاص من أصدقاء هذا الشخص بمشاركة هذا المنشور وهكذا دواليك، حيث يصل المنشور إلى عدد كبير جداً من الأشخاص بسرعة كبيرة ويوضح الشكل التالي دورة التسويق الفيروسي باستخدام Facebook.

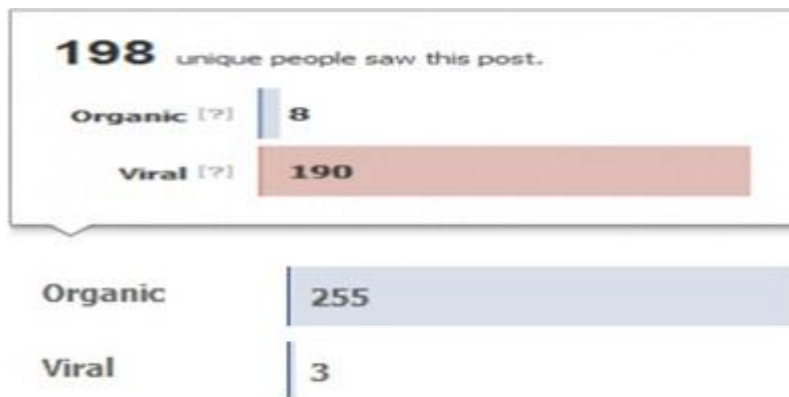
شكل رقم(03): دورة التسويق الفيروسي



المصدر: محمد غريب، 26/11/2013 -viral-marketing2013 /11/26 /ibznz.com/التسويق الفيروسي

ومن هنا نلاحظ أهمية تسمية هذا النوع من التسويق بالتسويق الفيروسي، لأن المشترك سوف يشاهد منشورات أصدقائه التي يشاركونها على صفحته وهو مجبر على مشاهدتها كالفيروس تماماً ينتقل إليك دون السيطرة عليه، ويوفر Facebook لأصحاب الصفحات معدل التسويق الفيروسي viral rate والمقصود به عدد الأشخاص الذين شاهدوا المنشور عن طريق أصدقائهم نتيجة مشاركة أصدقائهم للمنشور.

شكل رقم (04): معدل التسويق الفيروسي والتسويق الأساسي لبعض المنشورات لإحدى الصفحات على Facebook



المصدر: محمد غريب، 26/11/2013 -viral-marketing2013 /11/26 /ibznz.com/التسويق الفيروسي

كما نلاحظ في الصورة السابقة أحيانا قد يكون معدل التسويق الفيروسي أعلى من معدل التسويق الأساسي وهذا يحصل عندما يكون المنشور مميز وملفت الانتباه حيث يقوم الآخرون بمشاركته على صفحاتهم.

3- التسويق الفيروسي باستخدام الموقع الاجتماعي "Youtube": يعتبر الموقع الاجتماعي Youtube

تطبيق مثالي للتسويق الفيروسي، ففي حالة قيام شخص ما برفع فيديو على موقع YouTube وكان هذا الفيديو مضحك أو ممتع فسوف تتم مشاركته على شبكة الانترنت بشكل واسع في الشبكات الاجتماعية أو تضمينه ضمن المواقع الإلكترونية الأخرى؛ فمعظم المؤسسات تقوم برفع إعلانات فيديو على موقع YouTube كما قد تقوم بعمل عرض تسويقي أو مسابقة لربح جائزة يعرض ضمن فيديو على الـ YouTube يحفز المشاهدين على مشاهدة الفيديو ومشاركته وهناك أمثلة كثيرة لمقاطع فيديو على اليوتيوب تمت مشاهدتها ملايين مرات. وحتى تكون هذه التقنية ذات فعالية ينبغي مراعاة عدة أمور أهمها¹¹:

*البساطة في الفيديو المنتج: ليس من الضروري وجود إخراج محترف في الفيديو الذي نحتاجه ضمن

التسويق الفيروسي فمن الممكن بكاميرا تصوير عادية مع مونتاج بسيط ببرامج Moviemaker أو iMovie المتاح على معظم أجهزة الحاسوب تصوير فيديو، ومن ثم إرساله إلى اليوتيوب، لتكون من أكثر الفيديوهات انتشارا والتي تتميز بالصدق والموضوعية؛

*ألا يزيد كل مقطع عن ثلاث دقائق إن لم يكن أقل: كلما كان الفيديو قصيرا كلما ساهم في إقبال الناس

عليه وتجربة مشاهدته والتأثر به؛

*الوصف الواضح والدقيق للمقطع: عنوان المقطع أي اسمه هو ما سيربط الزبائن بناسر المقطع

وبمنتجه لذا على الشخص ناشر المقطع أن يختار وصفا واضحا وفريدا في الوقت نفسه مع ضرورة الانتباه إلى استعمال الكلمات الدالة، والوصف المفصل للمقطع حيث أن الزبائن قد يصلون إلى هذا المقطع عبر محركات البحث أو عبر البحث في اليوتيوب نفسه؛

*الابتعاد عن التزييف: قد تلجأ بعض المؤسسات لوضع مقاطع مصطنعة على أنها من تقديم وإنتاج

زبائنهم ومستهلكيها، كأن تصور مشهد الزبون يصور سعادته خلال استخدامه لمنتجات هذه الشركة أو خدماتها هذا السلوك من المحتمل أن يؤثر عكسيا على المؤسسة ومنتجاتها؛

*دعوة المجموعات الافتراضية والجمهور المستهدف للمشاركة بمقاطع الفيديو: وهذه من إحدى أكثر

الطرق فعالية في استعمال الفيديو للتسويق الفيروسي للمؤسسات بحيث تطرح المؤسسة مسابقة يقدم من خلالها زبائن المؤسسة مقاطعهم الخاصة ومن ثم تقدم جوائز للمقاطع الأفضل وربما تنشر المقطع الفائز على الموقع الرسمي للمؤسسة؛

*تكوين حملة ترويجية وإشهارية لمقطع الفيديو: لا ينبغي على أي شخص عندما يرسل مقاطعه

الأولى ان يجلس في انتظار التعليقات والاحصائيات. بالتأكيد سيكون خاسرا ان فعل ذلك، لكن ينبغي اخبار

¹¹David Merman Scott, *The New Rules of Viral marketing "how word – of- mouse spreads your ideas for free"*. Electronic Book, 2008, <http://creativecommes.org/licenses/by/3.0/us/.P.P.2,24>.

الكل عن هذه المقاطع عن طريق وضع وصلات لهذه المقاطع في كل تقنيات ووسائل الاتصال التي يستعملها صاحب الفيديو المنشور، سواء كان ذلك في البريد الإلكتروني أو في النشرات الاخبارية.

- ولا بد من الإشارة إلى أنه ليست كل التقنيات أعلاه ضرورية لجعل حملة التسويق الفيروسي ناجحة . ولكن أي حملة تسويقية فيروسية يراد أن يكتب لها النجاح عليها أن تزيد من إنجاز التقنيات أعلاه بكفاءة وفعالية وجذب الزبائن إلى موقع الويب . وفي هذا المجال يمثل شكل آخر من أشكال نقل الكلمة المنطوقة من الفم إلى الفم، وقد يكون فعال جدا عندما يرغب الناس بالاتصال لإيصال المعلومات إلى الآخرين عن طريق الانترنت وقد تتم المشاركة وبشكل نشيط شفويا عن طريق (البريد الإلكتروني) أو عن طريق تبادل التجارب أو الانطباعات من خلال شبكة الاجتماعية . وبهذا تكون شبكات التواصل الاجتماعي الوسيط المثالي لهذا التبادل في المعلومات . وبهذا يكون للتسويق الفيروسي قدرة الوصول إلى الآلاف أو الملايين من الزبائن الحاليين المحتملين وبأقل التكاليف الممكنة.

ثانيا: الدراسات السابقة

دراسة درمان سليمان صادق (2008): "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 والإستراتيجيات المعتمدة فيه واهم الأدوات التي يتم إستخدامها في هذا النوع من التسويق في مجال العمل، ومن بين النتائج المتوصل إليها أنه يعد التسويق الفيروسي مفتاحا لنجاح العديد من الاعمال التجارية وخاصة الالكترونية منها، حيث أنه لا تستطيع أي منظمة ممارسة اعمالها في السوق الافتراضي بدون وجود التسويق الفيروسي، وأظهرت الدراسة بأن الاستراتيجيات التسويقية الفيروسية اثبتت نجاحها في المجالات التسويقية بالأخص المجالات الترويجية نظرا لسرعة إنتشارها ووصولها إلى هدفها السوقي والجمهور المستهدف بأقل تكلفة ووقت وجهد.

دراسة M.Wayan Barre (2012): « Le Marketing Viral: L'utilisation du marketing viral et sa portée sur la perception des marque »

لقد كان الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو إختبار مدى مساهمة استخدام التسويق الفيروسي وأبعاده في إدراك العلامة التجارية من قبل المستهلك على شبكات التواصل الاجتماعي. ومن النتائج المتوصل إليها ان هناك تأثير قوي للتسويق الفيروسي من خلال الكلمة المنطوقة على إدراك المستهلك للعلامة التجارية، بالإضافة إلى ان هذه الدراسة أظهرت وجود فروقات في تأثير التسويق الفيروسي باختلاف الفئة العمرية وكانت الفروق لصالح فئة (20سنة -50سنة) بحكم أنهم أكثر الفئات استخداما للإنترنت.

دراسة Neda Samiei Mohammad Reza Jalilvand and (2012):

The impact of Electronic Word of Mouth on a tourism destination choice

لقد هدفت هذه الدراسة إلى إختبار مدى مساهمة الكلمة المنطوقة في تحديد الوجهة السياحية في ايران 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 ايران، بالإضافة الى التعليقات الالكترونية حول التجربة السياحية لها اثر كبير في تحديد الوجهة السياحية.

دراسة (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 بالضجة ومتغيرات الظاهرة المدروسة والتي تتمثل في الصورة المدركة للعلامة التجارية والوعي بالعلامة والقرار الشرائي للمستهلك، ومن جملة النتائج المتوصل إليها أن للتسويق الفيروسي تأثير إيجابي على كل من صورة العلامة التجارية والوعي بالعلامة ومن ثمّ التأثير الإيجابي على القرار الشرائي.

وإن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، وهو أن هذه 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 كل 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، بناءً على تحديد اي هذه التقنيات أكثر استخداما في الحصول على المعلومة ومشاركتها بين المستهلكين الجزائريين.

المحور الثاني: تحليل وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي في تنشيط قطاع السياحة في الجزائر

أولاً: منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي بالرجوع إلى الأبحاث السابقة والإطلاع على أدبيات الموضوع، إلى جانب استخدام أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة للمستهلك الجزائري على مستوى تراب الوطن، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة على إشكالياتها.

1) وصف الدراسة: تهتم الدراسة الحالية باختبار درجة وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي لتنشيط السياحة في الجزائر، من خلال ترتيب هذه التقنيات من الأكثر استخداما إلى الأقل استخداما في الحصول على المعلومة ومشاركتها وذلك حسب درجة أهميتها ليتم فيما بعد اختبار مدى وعيهم بهذه التقنيات من خلال بعدي مشاركة المعلومة والحصول عليها، ولندرس في الأخير إذا كان هنالك اختلافات في وعي المستهلكين الجزائريين بهذه التقنيات باختلاف خصائصهم الديمغرافية.

2) فرضيات الدراسة: بناء على العلاقات المبينة في وصف الدراسة يمكن استعراض فرضيات الدراسة

كالآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: هنالك وعي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدى المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي في تنشيط قطاع السياحة.

الفرضية الرئيسية الثانية: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لوعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي باختلاف خصائصهم الديمغرافية.

الفرضية الفرعية الأولى: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لوعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي تعزى لاختلاف جنسهم؛

الفرضية الفرعية الثانية: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لوعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي تعزى لاختلاف سنهم؛

الفرضية الفرعية الثالثة: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لوعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي تعزى لاختلاف مستوى تعليمهم؛

الفرضية الفرعية الرابعة: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لوعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي تعزى لاختلاف مستويات دخولهم.

(3) - مجتمع الدراسة: علما أنه يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تهم البحث حتى يتم تعميم نتائجه عليها¹². يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في كل الأفراد الذين يستخدمون الأنترنت، حيث تم أخذ عينة ميسرة بلغت (427) من مستخدمي شبكة الأنترنت. وقد تم توزيع الاستبيان إلكترونياً، بحيث بلغ معدل الإستجابة 85.4%.

(4) - عينة الدراسة: تعرف العينة (Sample) بأنها نموذج يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث وتكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج يعني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل¹³، ونظرا للعوامل سابقة الذكر، يعتمد هذا البحث على العينة الميسرة Convenient Sample، وقد حصلنا على عينة ميسرة تمثل 85.4% من الحجم الأصلي لها، فكان أفراد العينة 500 فرد وتم توزيع 500 قائمة استقصائية بناءً على أن المجتمعات المفتوحة التي لا تتوفر على إطار للمعاينة يكفي استخدام عينة مفردة وفقاً لما جاء في الدراسات السابقة تم استرجاع 427 منها، ولقد تم تجميع البيانات في الفترة الممتدة على شهر أوت 2016. علما أنه تم اعتماد العينة الحصصية Quota Sample؛ "و هي نوع من أنواع العينات التي تركز على تقسيم المجتمع الأصلي للبحث إلى شرائح وفئات وطبقات، مهنية أو إجتماعية أو تعليمية"¹⁴، وهذا لإختبار عناصر العينة حيث تتضمن العينة جميع الشرائح العمرية من 18 سنة وكذا مستويات الدخل والجنس وحتى المستويات التعليمية لأن ذلك يخدم أهداف الدراسة ويساهم في الإجابة على أسئلتها وإختبار فرضياتها.

¹²فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الإتجاهات نحو بلد المنشأ منتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية - دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، إدارة أعمال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2010/2011، ص 142.

¹³عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، الطبعة العربية الأولى، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 157.

¹⁴نفس المرجع، ص 162.

5- أداة الدراسة: لقد تم تطوير واستخدام إستبانة مناسبة للحصول على البيانات المطلوبة، اشتملت الإستبانة على مجموعة من العبارات لدراسة وعي المستهلك الجزائري لاستخدام أدوات التسويق الفيروسي لتنشيط السياحة في الجزائر، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق على الإطلاق، غير موافق، موافق بشدة)، كما تم استخدام الأسئلة الترتيبية وهذا النوع من الأسئلة يعطي المجيب قائمة بماركات أو خدمات أو ميزات ويطلب منه ترتيبها حسب الأهمية أو حسب الأفضلية.

وبناء على ما جاء أعلاه، تتضمن القائمة الإستقصائية ستة وثلاثون (36) فقرة موزعة على ثلاثة أجزاء بحيث ينطوي الجزء الأول على المعلومات الديمغرافية لمفردات العينة متمثلة في الجنس، السن، الدخل والمستوى التعليمي. ويتضمن الجزء الثاني الأهمية النسبية للأدوات المستخدمة في التسويق الفيروسي للخدمات السياحية في الجزائر، ويتضمن خمس (05) فقرات متمثلة في تقنيات التسويق الفيروسي ليتم تحديد في هذا الجزء أي الأدوات أكثر استخداماً في التعامل مع الخدمات السياحية في الجزائر إلى الأقل استخداماً من خلال درجة أهميتها، أما الجزء الثالث فيتضمن عبارات حول التسويق الفيروسي التي تعطي استخدام كل أداة في الحصول على المعلومات ومشاركتها فيما يخص الخدمات السياحية في الجزائر، بحيث يتضمن بعد الحصول على المعلومة (15) فقرة، وبعد مشاركتها يتضمن (12) فقرة وقد تم صياغة الإستبيان باللغة العربية والجدول التالي يوضح تركيبة القائمة الإستقصائية.

جدول رقم (01): تركيبة القائمة الإستقصائية

الجزء	البعد	الفقرات	أرقام الفقرات	عدد الفقرات
الجزء الأول	العوامل الديمغرافية	- الجنس	01	01
		- السن	02	01
		- الدخل	03	01
		- المستوى التعليمي	04	01
الجزء الثاني	تقنيات التسويق الفيروسي		09-05	05
الجزء الثالث	الحصول على المعلومة		24 - 10	15
	مشاركة المعلومة		36 - 25	12
إجمالي فقرات الإستقصاء				36

المصدر: من إعداد الباحثين إعتقاداً على القائمة الاستقصائية

6- المعالجة الإحصائية: تم تبويب البيانات وإدخالها للحاسوب لتتم معالجتها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS). وقد استخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية لمعالجة البيانات، وقد شملت التوزيع التكراري والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة، واستخراج المتوسطات الحسابية لإدراكات أفراد العينة حول الأبعاد الرئيسية للدراسة. كما تم استخدام اختبارات تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية في وعي أفراد العينة لتقنيات التسويق الفيروسي كما تم إعتقاداً ترميز خاص بسلم ليكرت ثم

رصد العدد (05) لمستوى الموافقة "موافق بشدة" ليمثل أقصى اتجاه إيجابي، العدد (01) لمستوى الموافقة "غير موافق بشدة" ليمثل أقصى اتجاه سلبي، وذلك حسب مقياس ليكرت المستخدم (المشار إليه سابقاً).

ثانياً: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

I - تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من (427) مفردة، تم تجميعها عن طريق توزيع إلكتروني للاستبيان وهي موجهة للمستهلك الجزائري وبالتحديد مستخدمي الشبكة العنكبوتية في المجال السياحي، وتمّ توصيف عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات الجنس، السن، الدخل والمستوى التعليمي؛ وفيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة. ويوضح الجدول رقم (02) تلخيصاً للخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

جدول رقم (02): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديمغرافية

النسبة %	العدد	مستوى الدخل	النسبة %	العدد	السن
28.8%	123	أقل من 15000 دج	12.9%	55	18 سنة - 30 سنة
42.4%	181	15000 دج - 30000 دج	78.00%	333	31 سنة - 45 سنة
28.8%	123	أكثر من 30000 دج	9.1%	39	أكبر من 45 سنة
النسبة %	العدد	م / التعليمي	النسبة %	العدد	الجنس
05.2%	22	متوسط	46.6%	199	ذكر
21.1%	90	ثانوي	53.4%	228	أنثى
73.8%	315	جامعي			
100%	427	المجموع	100%	427	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

1. **الجنس:** يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة إلى أن عدد الإناث فيها يساوي 228 مفردة أي ما يعادل 53.4%، في حين كان عدد الذكور فيها يساوي 199 مفردة بما يعادل 46.6% وهو ما يعني أن هناك تقارب في درجة المشاركة بين الذكور والإناث.

2. **السن:** تم تقسيم الشرائح العمرية لمفردات العينة إلى ثلاث شرائح عمرية، بين 18 سنة و30 سنة وبين 31 سنة و45 سنة، وكذلك أكبر من 45 سنة. ويلاحظ بأن أكبر الشرائح مساهمة في عينة الدراسة تلك التي تتراوح بين 31 سنة و45 سنة بعدد 333 مفردة وبنسبة 78% وتليها الشريحة التي تتراوح بين 18 سنة و30 سنة بـ 55 مفردة بما يعادل 12.9% وتأتي في الأخير الشريحة الأكبر من 45 سنة بـ 39 مفردة ما يعادل 9.1%. مما يدل على أن أكثر أفراد العينة من فئة الشباب.

3. **مستوى الدخل:** يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة من حيث مستوى الدخل تفوق شريحة الدخل ما بين 15000 دج و30000 دج بـ 181 مفردة بنسبة 42.4%، في حين تتعادل شريحتي الأقل من 15000 دج والأكثر من 30000 دج بنسبة 28.8% بـ 128 مفردة، مما يدل على أن أكثر أفراد العينة من أصحاب الدخل المتوسطة (15000 دج - 30000 دج).

4. المستوى التعليمي: لقد اعتمدت الدراسة الحالية على تقسيم مفردات العينة المدروسة حسب المستوى التعليمي إلى ثلاث مجموعات وتمثلت في المستوى المتوسط، المستوى الثانوي بالإضافة إلى المستوى الجامعي. ويلاحظ أن غالبية مفردات العينة حاصلة على مؤهلات جامعية، حيث حصلت هذه الفئة على 315 مفردة بنسبة 73.8%، في حين كان عدد المفردات ذات المستوى الثانوي 90 مفردة بنسبة 21.1% في حين كان عدد المفردات من المستوى المتوسط فأقل 22 مفردة بنسبة 05.2%. مما يدل على أن أكثر أفراد العينة من حملت المؤهلات الجامعية.

بناءً على ما تمّ استعراضه، يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية أن معظم مفردات العينة من ذوي الشهادات الجامعية بنسبة 73.8%، أما من ناحية السن فإن الغالبية المسيطرة على عينة المدروسة تتراوح أعمارهم بين 30 سنة و45 سنة بنسبة 78%، كما بلغ عدد الإناث فيها 228 أنثى ما يعادل 53.4% مقابل 199 ذكر بنسبة 46.6% أما من جانب مستوى الدخل فلقد كان التفوق لشريحة الدخل ما بين 15000 دج - 30000 دج بنسبة 42.4%. لتتعاقد شريحتي الدخل الأقل 15000 دج وشريحة الدخل أكثر من 30000 دج بنسبة 28.8%.

II - قياس معاملات الثبات للمقاييس المستخدمة: يقصد بالثبات أو الاعتمادية مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبياً في كل مرة يتم استخدامه فيها¹⁵، وتجدر الإشارة إلى أن هناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثقة والثبات الذي تكون قيمته أكبر من 0.60 يعتبر كافياً ومقبولاً، وأن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى 0.80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات¹⁶ و من أجل قياس معاملات ألفا للمقياس المستخدم في الدراسة الحالية تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ولقد أسفرت نتائج التحليل على قبول جميع المقاييس دون استثناء أو تعديل. ويوضح الجدول رقم (03) معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة.

الجدول رقم (03): نتائج تحليل معاملات ألفا للثبات لمتغير الدراسة

اسم المتغير	معامل ألفا للثبات
بعد الحصول على المعلومة	0.92
بعد مشاركة المعلومة	0.94

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

ومن الجدول رقم (03) يلاحظ بأن معاملات الثبات كلها مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة 0.8، وعليه فإن المقياس المستخدم يتميز بثبات وثقة كافيتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

¹⁵ هلال بدر الدين، الكامل في بحوث التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 2002، ص 142.

¹⁶ ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 423.

III- إختبار الفرضيات: سوف يتم إختبار الفرضيات بعد ما تمّ تحليل النتائج المحصل عليها عن طريق

برنامج الحزم الإحصائي وهي كالاتي:

الفرضية الرئيسية الاولى: هنالك وعي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدى المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي في قطاع السياحة.

سيتم اختبار هذه الفرضية على مرحلتين؛ بداية بترتيب تقنيات التسويق الفيروسي (البريد الإلكتروني، الفيديو، شبكة التواصل الاجتماعي، المنتديات، المدونات)، من الأكثر استخداما في التعامل مع الخدمات السياحية في الجزائر إلى الأقل استخداما وذلك حسب درجة أهميتها، ليتم في المرحلة الأخيرة دراسة مدى وعي المستهلك الجزائري بهذه التقنيات وأيها أكثر استخداما في الحصول على المعلومة، وأيها أكثر استخداما في مشاركة المعلومة. ويوضح الجدول رقم (04) التقنيات الأكثر استخداما حسب درجة أهميتها لدى المستهلك الجزائري.

الجدول رقم (04): درجة الأهمية لكل تقنية من تقنيات التسويق الفيروسي

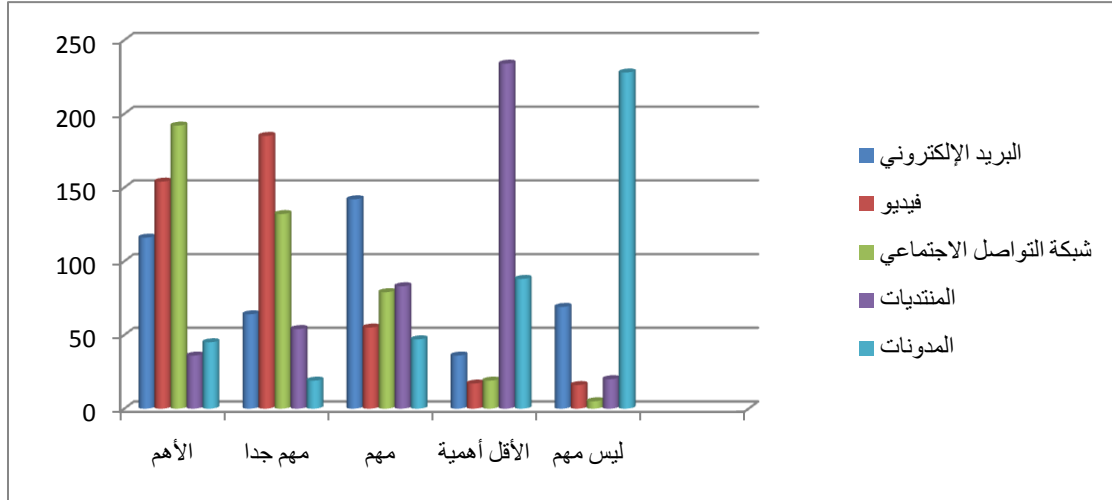
البريد الإلكتروني	فيديو	شبكة التواصل الاجتماعي	المنتديات	المدونات	
116	154	192	36	45	الأهم
64	185	132	54	19	مهم جدا
142	55	79	83	47	مهم
36	17	19	234	88	الأقل أهمية
69	16	05	20	228	ليس مهم
427	427	427	427	427	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين إعتقادا على مخرجات برنامج SPSS

ومن خلال الجدول رقم (04) يتضح أن شبكة التواصل الاجتماعي احتلت المرتبة الأولى في درجة الأهمية (الأهم) بتكرار 192 لتليها في المرتبة الثانية (مهم جدا) الفيديو بتكرار 185، وفي المرتبة الثالثة (مهم) البريد الإلكتروني بتكرار 142، لتحتل المنتديات المرتبة ما درجة الأقل أهمية بتكرار 234، لتحتل المدونات المرتبة الأخيرة في درجة الأهمية (ليس مهم) بتكرار 228.

وعليه تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر استخداما لتليها في المرتبة الثانية فيديو وفي المرتبة الثالثة البريد الإلكتروني، وتعتبر المنتديات أقل استخداما. وهذا ما يوضحه الشكل رقم (02).

الشكل رقم (02): درجة الأهمية لكل تقنية من تقنيات التسويق الفيروسي لدى المستهلك الجزائري



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

وفيما يلي تحليل وعي مفردات العينة المدروسة حول بعدي استخدام تقنيات التسويق الفيروسي قيد الدراسة بشكل عام:

*بعد الحصول على المعلومة: تم تحليل فقرات بعد الحصول على المعلومة لمفردات العينة المدروسة باستخدام اختبار ت الأحادي One Sample T Test، مع حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة كما هو موضح في الجدول رقم (05).

الجدول رقم (05): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار T لفقرات بعد الحصول على المعلومة

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى المعنوية
الفقرة 01	3.2623	1.52339	44.251	.000
الفقرة 02	3.4192	1.41750	49.844	.000
الفقرة 03	3.5152	1.33273	54.503	.000
الفقرة 04	3.1850	1.28952	51.038	.000
الفقرة 05	3.4801	1.25277	57.403	.000
الفقرة 06	3.3817	1.23408	56.625	.000
الفقرة 07	3.2389	1.22727	54.534	.000
الفقرة 08	2.4169	1.24074	40.252	.000
الفقرة 09	3.0375	1.47705	42.494	.000
الفقرة 10	3.2295	1.45633	45.824	.000
الفقرة 11	2.3888	1.13777	43.384	.000
الفقرة 12	2.4075	1.19378	41.673	.000
الفقرة 13	3.0351	1.25828	49.844	.000
الفقرة 14	3.2155	1.22779	54.117	.000
الفقرة 15	3.3138	1.36862	50.033	.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (05) أن الفقرة الثالثة (03) والتي تنص (اهتم بسماع تجارب الآخرين حول المقاصد السياحية قبل البحث على شبكة الانترنت)، حصلت على المرتبة الأولى من بين جميع فقرات بعد الحصول على المعلومة بوسط حسابي (3.5152) وانحراف معياري (1.33273) وبلغت قيمة t عند مستوى معنوية (0.000)، في حين جاءت الفقرة الحادي عشر (11) والتي تنص (تعتبر المنتديات من أهم المصادر التي ساعدتني في الحصول على المعلومات الخاصة بالوجهات السياحية) في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي (2.3888) وانحراف معياري (1.13777) وبلغت قيمة t عند هذا المستوى (43.384) وهي أيضا دالة إحصائيا (0.000)، وعلى نفس النحو جاءت نتائج بقية الفقرات وهو ما يدل على أن هنالك وعي لأفراد العينة المدروسة لبعد الحصول على المعلومة باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأدوات لتنشيط السياحة في الجزائر.

*بعد مشاركة المعلومة: تم تحليل فقرات بعد مشاركة المعلومة لمفردات العينة المدروسة باستخدام اختبار ت الأحادي One Sample T Test، مع حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة كما هو موضح في الجدول رقم (06).

الجدول رقم (06): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار T لفقرات بعد مشاركة المعلومة

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى المعنوية
الفقرة 01	3.0609	1.27859	49.469	.000
الفقرة 02	2.8244	1.12361	51.942	.000
الفقرة 03	2.8829	1.12811	52.807	.000
الفقرة 04	3.1522	1.32784	49.055	.000
الفقرة 05	3.0890	1.29337	49.352	.000
الفقرة 06	3.0047	1.26156	49.216	.000
الفقرة 07	3.1171	1.28931	49.958	.000
الفقرة 08	3.0562	1.29884	48.623	.000
الفقرة 09	3.1265	1.27376	50.720	.000
الفقرة 10	3.1429	1.27479	50.945	.000
الفقرة 11	3.0562	1.24343	50.789	.000
الفقرة 12	3.1803	1.33841	49.102	.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (06) أن أغلب الفقرات جاءت متوسطاتها أكبر من أو تساوي (3.00) ابتداءً من الفقرة السادسة (06) والتي تنص (أقوم بمشاركة الآراء السلبية للآخرين على احد أدوات التسويق الفيروسي حول مختلف المقاصد السياحية في الجزائر) والتي كان الانحراف المعياري لها (1.26156) كما بلغت قيمة t عند هذا المستوى (49.216) والتي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000). في حين احتلت الفقرة الثاني عشر (12) والتي تنص (سبب مشاركتك الآخرين الآراء هو تميز الوجهة السياحية عن غيرها من الوجهات الأخرى) المرتبة الأولى من بين جميع فقرات بعد مشاركة المعلومة، بوسط حسابي (3.1803)

وانحراف معياري (1.33841) وبلغت قيمة t عند هذا المستوى (49.102) وهي أيضا ذات دلالة إحصائية عند هذا المستوى (0.000)، في حين جاءت الفقرة الثانية (02) والتي تنص (غالبا ما استطيع التأثير على آراء جهات الاتصال لدي على مواقع التواصل الاجتماعي حول مقصد سياحي معين) في آخر الترتيب بوسط حسابي (2.8244) وانحراف معياري (1.12361) وهي دالة إحصائية وعلى نفس النحو جاءت نتائج الفقرات التي انحصرت بين الفقرتين الأولى في الترتيب والأخيرة المذكورتين آنفا، مما يدل على وجود وعي لدى أفراد العينة المدروسة لبعده مشاركة المعلومة من خلال استخدام تقنيات التسويق الفيروسي لتنشيط السياحة في الجزائر.

وبناءً على نتائج التحليل نستنتج أن تقنية شبكة التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداما ضمن بعدي استخدام تقنيات التسويق الفيروسي، لتأتي في المرتبة الثانية تقنية الفيديو التي تستخدم للحصول على المعلومة ومشاركتها فيما يخص الخدمات والوجهات السياحية في الجزائر، في حين تعتبر المنتديات أقل استخداما لهذا الغرض، ويتضح أيضا أن هنالك وعي إيجابي لمفردات العينة المدروسة لبعدي استخدام تقنيات التسويق الفيروسي لتنشيط السياحة في الجزائر.

الفرضية الرئيسية الثانية: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لوعي المستهلكين الجزائريين لاستخدام تقنيات التسويق الفيروسي لتنشيط السياحة في الجزائر باختلاف خصائصهم الديمغرافية.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA One - Way، لوعي المستهلكين الجزائريين لاستخدام تقنيات التسويق الفيروسي ببعديه الحصول على المعلومة ومشاركتها، وجاءت نتائج التحليل على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الأولى: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لوعي المستهلك الجزائري لاستخدام تقنيات التسويق الفيروسي تعزى لاختلاف جنسهم؛

الجدول رقم (07): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لوعي المستهلك الجزائري لاستخدام تقنيات التسويق الفيروسي بدلالة متغير الجنس

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
بعد الحصول على المعلومة	بين الجنسين	0.552	0.474	0.492
	بين أفراد الجنس الواحد	1.165		
بعد مشاركة المعلومة	بين الجنسين	0.000	0.000	1.000
	بين أفراد الجنس الواحد	1.393		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (07) أنه عند مستوى معنوية الدراسة $\alpha = 0.05$ لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف جنس المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الجنسين أقل منه بين أفراد الجنس

الواحد وهو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية في كل من بعدي الحصول على المعلومة ومشاركة المعلومة، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.492 و 1.00 لكلا البعدين على التوالي وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 وهو ما يدفعنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة. أي أنه لا توجد اختلافات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 لوعي المستهلك الجزائري لاستخدام بعدي تقنيات التسويق الفيروسي لتنشيط السياحة في الجزائر تعزى إلى متغير الجنس.

الفرضية الفرعية الثانية: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لوعي المستهلك الجزائري لاستخدام تقنيات التسويق الفيروسي تعزى لاختلاف سنهم؛

الجدول رقم (08): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لوعي المستهلك الجزائري لاستخدام تقنيات التسويق الفيروسي بدلالة متغير السن

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
بعد الحصول على المعلومة	بين الأعمار	17.839	16.446	0.000
	بين أفراد العمر الواحد	1.085		
بعد مشاركة المعلومة	بين الأعمار	14.920	11.254	0.000
	بين أفراد العمر الواحد	1.326		

المصدر: من إعداد الباحثين إتماداً على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (08) أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ توجد فروق بين المتوسطات باختلاف عمر المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الأعمار أكبر منه بين أفراد العمر الواحد وهو ما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية في كل من بعدي الحصول على المعلومة ومشاركة المعلومة، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.000 لكلي البعدين على التوالي وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 وهو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة. أي أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لوعي المستهلك الجزائري لاستخدام تقنيات التسويق الفيروسي تعزى إلى متغير السن، وهذا إن دلّ على شيء فإنما يدل على أن فئة الشباب هم الأكثر استخداماً لهذه التقنيات أكثر من فئة الأكبر سناً وهذا بحكم تمكنهم من التحكم في التكنولوجيا وخاصة الإنترنت.

الفرضية الفرعية الثالثة: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لوعي المستهلك الجزائري لاستخدام تقنيات التسويق الفيروسي تعزى لاختلاف مستواهم التعليمي؛

الجدول رقم (09): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لوعي المستهلك الجزائري لاستخدام تقنيات التسويق الفيروسي بدلالة متغير المستوى التعليمي

مستوى المعنوية α	اختبار F	متوسط مجموع المربعات	مصادر الاختلاف	متغير الدراسة
0.000	51.443	48.385	بين مستويات التعليم	بعد الحصول على المعلومة
		0.941	بين أفراد المستوى التعليمي الواحد	
0.000	34.612	41.542	بين مستويات التعليم	بعد مشاركة المعلومة
		1.200	بين أفراد المستوى التعليمي الواحد	

المصدر: من إعداد الباحثين إتماداً على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (09) أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ توجد فروق بين المتوسطات باختلاف عمر المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين مستويات التعليم الواحد أكبر منه بين أفراد المستوى التعليمي الواحد وهو ما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية في كل من بعدي الحصول على المعلومة ومشاركة المعلومة، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.000 لكلي البعدين على التوالي وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 وهو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، والتي مفادها أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لوعي المستهلك الجزائري لاستخدام تقنيات التسويق الفيروسي تعزى إلى متغير المستوى التعليمي، والتي تدل على أنه من أجل الحصول على المعلومة ومشاركتها لا بد من وجود معرفة وإتقان التحكم في هذه التقنيات، فمن ليس له دراية بها لا يستطيع التحكم فيها.

الفرضية الفرعية الرابعة: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لوعي المستهلك الجزائري لاستخدام تقنيات التسويق الفيروسي تعزى لاختلاف مستويات دخلهم؛

الجدول رقم (10): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لوعي المستهلك الجزائري لاستخدام تقنيات التسويق الفيروسي بدلالة متغير الدخل

مستوى المعنوية α	اختبار F	متوسط مجموع المربعات	مصادر الاختلاف	متغير الدراسة
0.124	2.099	2.429	بين مستويات الدخل	بعد الحصول على المعلومة
		1.157	بين أفراد الدخل الواحد	
0.031	3.508	4.818	بين مستويات الدخل	بعد مشاركة المعلومة
		1.373	بين أفراد الدخل الواحد	

المصدر: من إعداد الباحثين إتماداً على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (10) أن هذه الفرضية جاءت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ فيما يخص بعد مشاركة المعلومة وذلك بناءً على أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين مستويات الدخل أكبر منه بين أفراد الدخل الواحد وهو ما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.031 وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05. إلا أنها جاءت غير دالة إحصائياً فيما يخص بعد الحصول على المعلومة بحيث أن مستوى المعنوية هنا هو 0.124 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وإن دل على شيء فإنه يدل على أن أصحاب الدخل المرتفعة بإمكانهم مشاركة المعلومة وهذا بسبب إمكانية اقتنائهم الأجهزة الذكية التي تساعدهم على التواصل فضلاً عن أن مشاركة المعلومة المتمثلة في صور وفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي لا تتطلب أي مستوى معرفي، ولكن ليس بإمكانهم الحصول على المعلومة من خلال هذه التقنيات وهذا لما تتطلبه من معرفة ودراية وقدرة على التحكم في هذه الأخيرة من أجل البحث عن المعلومة وبناءً على هذا يمكن قبول هذه الفرضية نسبياً.

بناءً على ما تم من الاختبارات يلاحظ بأنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لوعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي لتنشيط السياحة في الجزائر تعزى إلى متغير الجنس، في حين أن هنالك اختلافات في وعي المستهلك الجزائري لهذه التقنيات في متغيرات السن والمستوى التعليمي والدخل، بحيث يرجع ذلك إلى أن السن والمستوى التعليمي هما المتغيران المسؤولان عن مستوى وعي المستهلك وقدرته على تقييم الأمور بشكل جيد، بحيث نلاحظ بأن بعدي استخدام تقنيات التسويق الفيروسي قد جاء فيها اختلاف ذي دلالة إحصائية بدلالة المستوى التعليمي والسن وذلك راجع إلى أن هذه الأبعاد يختلف إتقان استخدامها بين الشرائح العمرية حيث نجد بأن الشباب أكثر استخداماً لهذه الأدوات والتقنيات من كبار السن، كما أن الأكثر تعلماً أكثر استخداماً وإتقاناً لهذه الأدوات لإيمانهم بفعاليتها في التواصل (الحصول على المعلومة ومشاركتها أيضاً)، كما أن مشاركة المعلومة قد جاءت أيضاً مختلفة بدلالة الدخل ويرجع ذلك إلى أن ذوي الدخل المرتفعة أصبحوا الآن يستخدمون بشكل كبير تقنيات التسويق الفيروسي لاعتمادها على أجهزة الاتصال الذكية التي تعتبر في متناولهم، ولقد جاءت ذات دلالة إحصائية في مشاركة المعلومة وغير دالة إحصائياً في البحث عن المعلومة لأن مشاركة المعلومة من خلال هذه الأدوات لا يتطلب أي معرفة فنية أو مستوى من المهارة حيث يمكن لأي أحد أن يشارك الصور والفيديوهات والتعليقات الخاصة برحلاته السياحية من خلال كل أو إحدى الأدوات المشار إليها آنفاً في حين أن البحث عن المعلومات من خلالها يتطلب مستوى معيناً من الفهم والإتقان لهذه الأدوات وليس مجرد نقر على أيقونات هذه التطبيقات.

ثالثاً: مناقشة النتائج

- فيما يتعلق بالجانب النظري وخاصة الدراسات السابقة توصل البحث إلى ندرة الدراسات التي تتناول التسويق الفيروسي بتقنياته في مجال السياحة بل تتوزع بين دراسات متفرقة؛
- إن التوصل إلى أن إيجابية وعي مفردات العينة المدروسة لتقنيات التسويق الفيروسي على شبكة الانترنت، وتأكيداً على أن شبكة التواصل الاجتماعي هي التقنية الأكثر استخداماً من طرف المستهلك الجزائري؛

- بشكل عام هنالك وعي لاستخدام تقنيات التسويق الفيروسي من طرف المستهلك الجزائري وهو ما يتوافق مع (دراسة درمان سليمان صادق 2008) واستخدام شبكة الانترنت من طرف هذا الأخير في تحديد الوجهة السياحية وهو ما يتوافق مع دراسة Neda Samiei Mohammad Reza Jalilvand and (2012)، وما تؤكد نتائج التحليل بأن شبكة التواصل الاجتماعي هي التي أخذت الحصة الأكبر بحيث أظهرت نتائج التحليل بأنها التقنية الأكثر استخداما في الحصول على المعلومة ومشاركتها وهذا بسبب انتشارها الواسع وسهولة استعمالها ؛
- إن وجود اختلاف في وعي تقنيات التسويق الفيروسي للعينة قيد الدراسة بدلالة المتغيرات الديمغرافية ونخص بالذكر السن والمستوى التعليمي والدخل مرده إلى أن ردود أفعال المستهلكين الجزائريين تختلف باختلاف سنهم والمستوى التعليمي لأنهما هما المتغيران المسؤولان عن مستوى وعي المستهلك وقدرته على تقييم الأمور بشكل جيد وقد حصدت فئة ما بين 30 سنة و45 سنة حصة الأسد في استخدام تقنيات التسويق الفيروسي وهذا ما يتفق مع دراسة (M.Wayan Barre 2012)، في حين أن الاختلاف بسبب الدخل مرده هو أن أصحاب الدخل المرتفع هم الأفراد الذين يتبنون المنتج في أول الأمر ويطلق عليهم المجددون وارتفاع دخلهم هو الذي يدفعهم لتحمل وقبول مخاطرة استعمال منتج مبتكر، وما يلاحظ أن أصحاب الدخل المرتفعة لهم قدرة على مشاركة المعلومة وهذا لسهولتها وليس لديهم القدرة نسبيا في الحصول على المعلومة بحكم أن الحصول على المعرفة يعتمد على المعرفة الجيدة بالتكنولوجيا، في حين أصحاب الدخل الضعيفة هم الذين يتبنون المنتج إما لضرورة اقتصادية أو ضغط اجتماعي.

رابعاً: التوصيات

وما نوصي به وهو:

1. يجب على الأطراف الفاعلة في المجال السياحي، استعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة في إبداع منتجات سياحية جديدة وطرق العرض السياحي باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي وهذا لانتشارها الواسع؛
2. لكي يمارس التسويق الفيروسي دوراً فعالاً في الترويج السياحي لوجهة الجزائر لابد من التصميم الجيد Design للمواقع الإلكترونية مثل: سهولة الدخول لتلك المواقع، سهولة الحصول على المعلومة ومشاركتها، سهولة التصفح من طرف السياح والعمل على جذب أكبر عدد ممكن من المتفاعلين؛
3. العمل على تطبيق السياحة الرقمية، بحيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله الاستفادة من الخدمات الإلكترونية في مجال السياحة؛
4. يحتاج نجاح التسويق الفيروسي في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر إلى تهيئة الأرضية المناسبة له، فلا بد من إحداث نوعا من التكيف من حيث قاعدة البيانات، وإجراء العمل التسويقي بما يتناسب مع التسويق الرقمي؛

5. الاعتماد الجيد على الخصائص الديمغرافية للمستهلكين في بناء الرسالة الفيروسية وفقاً لخصوصية المنتج السياحي وأهميته لدى المستهلك؛
6. بناء أرضية إلكترونية كتجميع لكل المواقع والوجهات السياحية في الجزائر، وتزويدها بخاصية التفاعلية من خلال منتديات العملاء لمشاركة آرائهم وتجاربهم مع الآخرين بما يمكن من تطبيق التسويق الفيروسي لتنشيط السياحة فعلياً؛
7. ضرورة الاستفادة من تقنيات التسويق الفيروسي في تسويق مواقع الخدمات السياحية لما تمتاز به من توفير كم هائل من المعلومات؛ التي تساعد السياح في تخطيط لرحلاتهم بفعالية؛
8. إلزام أصحاب الفنادق ومسؤولي الوجهات السياحية في الجزائر على فتح صفحات على الفايسبوك باعتباره أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، من أجل التفاعل مع العملاء والعمل على تحسين صورة الوجهة السياحية للجزائر بشكل عام.
9. مشاركة أمتع اللحظات مع جمهور العملاء الحاليين والمحتملين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ولم لا توفير خدمة الحجز من خلالها أيضاً، مع إعطاء أفضلية لمعجبي هذه الصفحة من حيث الخصومات السعريّة، والعروض الترويجية مما سيزيد من قاعدة عملاء الوجهات السياحية الجزائرية.

المراجع:

1. Isabell Goyette, Line Ricard, Jasmin Bergeron and François Marticotte, *e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale For e- Services Context*, Canadian Journal of Administrative Science, Vol.27, No.01, 2010.
2. Justin Kirby and Paul Marsden, *Connected Marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution*, First published, Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier, 2006.
3. Robert EAST & Kathy HAMMOND & Wendy LOMAX, *Measuring The Impact Of Positive And Negative Word Of Mouth On Brand Purchase Probability*, International Journal Of Research Marketing, Vol.-25, 2008.
- 4- نظام موسى سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، مقال منشور، قسم التسويق، جامعة البتراء، الأردن، 2009، متوفر على الرابط iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/.../19.pdf : 2015-03-01.
6. Francisa A. Buttle, *Word of Mouth: Understanding and managing referral Marketing*, Journal of Strategic Marketing, Vol.6, 1998.
7. Ogut, H. & Cezar, A., *The Factor Affecting Writing Reviews In Hotel Websites*, Procedia Social And Behavioral Sciences, Procedia - Social and Behavioral Sciences 58 (2012) 980 – 986. Site Web: www.sciencedirect.com/science/.../S18770428120453... .date: Consulte at 06-03-2016 at 17h:16.
8. 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*, Journal of Marketing Research & case Studies, Vol. 2013, p.01
9. فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ منتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية - دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسويق، إدارة أعمال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011/2010.
10. عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، الطبعة العربية الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

11. هلال بدر الدين، الكامل في بحوث التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 2002.

12. ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 423.

13. http://esyria.sy/efkar/index.php?inid=4&page_gallery_id=486&pid=32&tg=2.

14. Helm Sabrina , “Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by “Word of Mouse”, *Electronic Markets*. Volume 10 (3): 158–161. www.electronicmarkets.org.

15- [ibznz.com/viral-marketing/...](http://ibznz.com/viral-marketing/) .date:Consulte at 28-08-2016 at 00h05:.

16- David Merman Scott, *The New Rules of Viral marketing “how word – of- mouse spreads your ideas for free»*. *Electronic Book*, 2008, <http://creativecommes.org/licenses/by/3.0/us/>. Date de Téléchargement le: 27-08-2015 a 00h:10.