

تأثير التسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمات السياحية والفندقية

رانيا السيد إبراهيم أبوالعنين

محمود أحمد صالح

أميرة محمد النادي

المعهد العالي للسياحة والفنادق إيجوث الأقصر

دكتوراه الدراسات السياحية، جامعة قناة السويس

الملخص

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على تأثير التسويق الفيروسي على قرار شراء الخدمات السياحية والفندقية، ويضم التسويق الفيروسي أدوات تسويقية متمثلة في الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي "الأشخاص المؤثرون"، الحوافز، وسائل النشر الإلكترونية. ولتحقيق الهدف تم تصميم استبيان وُزعت على عينة عشوائية من العملاء ببعض فنادق الخمسة نجوم في مدينة شرم الشيخ، وبلغ إجمالي عدد الاستمارات التي تم توزيعها (900) استمارة بواقع (30) استمارة داخل كل فندق، كان من بينها (688) استمارة بنسبة (76.4%) صالحة للتحليل الإحصائي. وقد توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن غالبية آراء عينة الدراسة جاءت متفقة في ثلاثة عناصر من أدوات التسويق الفيروسي التي تؤثر عليهم فيما يتعلق بقرار شراء المنتج السياحي الفندقي متمثلة في "الحوافز، وسائل النشر الإلكترونية، الحملات الإعلانية الفيروسية". كما توصلت النتائج أيضاً إلى وجود أثر إيجابي للإعلان الفيروسي من حيث محتوى الرسالة، الصورة الذهنية، وسيلة الإعلان، والمحفزات مجتمعة في التأثير على قرار الشراء. وقد أوصت الدراسة بتبني أدوات التسويق الفيروسي بشركات السياحة والفنادق التي قد تؤثر في قرار الشراء لدى الأشخاص وتوظيفها وذلك من خلال بث الحملة الإعلانية الفيروسية باعتبارها أقل تكلفة وأكثر نجاحاً.

معلومات المقالة

الكلمات المفتاحية

التسويق الفيروسي؛
الحملات الإعلانية
الفيروسية؛ قرار الشراء.

(JAAUTH)

المجلد 21، العدد 1،

(ديسمبر 2021)،

ص 229-243.

مشكلة الدراسة

انطلاقاً من الاهتمام المتزايد من المنظمات الفندقية بالتقنيات التكنولوجية، والاهتمام البارز للعملاء بالتقنيات المتطورة، جاءت هذه الدراسة للتعرف على تأثير التسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمات السياحية والفندقية، ومن هنا يأتي التساؤل الرئيسي للدراسة: هل هناك تأثير للتسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمات السياحية والفندقية؟ وينبثق من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية الآتية:

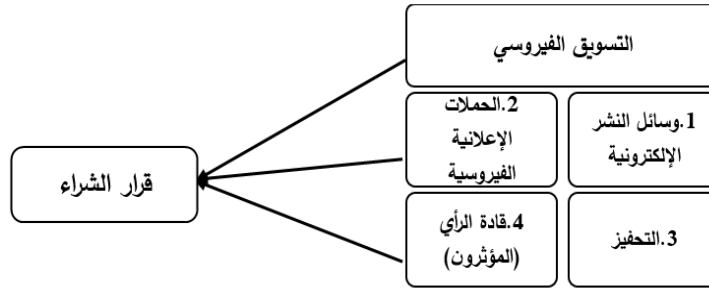
- إلى أي مدى تؤثر حملات التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في قرار الشراء للخدمات السياحية والفندقية؟
- هل يؤثر التسويق الفيروسي من خلال التحفيز المادي المقدم من قبل شركات السياحة والفنادق في تشجيع العملاء على اتخاذ قرار الشراء؟

- ما مدى تأثير قادة الرأي "المؤثرون" في إقناع العملاء على اتخاذ قرار الشراء؟

هدف الدراسة

بناء على ما سبق فإن الهدف الرئيسي للدراسة هو "التعرف على تأثير التسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمات السياحية والفندقية في فنادق شرم الشيخ، وذلك من خلال إيضاح تأثير الحملات التسويقية، التحفيز المادي وقادة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

نموذج الدراسة



الإطار النظري للدراسة

مقدمة

يعد التسويق الفيروسي من المفاهيم المستحدثة في حقل التسويق والتي يتم تطبيقها بشكل كبير عبر شبكة الإنترنت، وأحدث التسويق الفيروسي الكثير من الإثارة في الأونة الأخيرة كتقنية جديدة في عالم التسويق، والجزء الأكبر من ذلك يعود لكونه شبه مجاني أو ذو تكاليف تسويقية زهيدة إذا ما تمت مقارنته بأساليب التسويق التقليدية التي تعتمد على رجل التسويق وما يمارسه من ترويج وجها لوجه مع الزبائن (محمد، 2018)، حيث يسمح هذا الأسلوب الجديد لأي مسوق باختيار عدد قليل من الأشخاص عبر مواقع التواصل أو مواقع الويب لتوضيح فكرته أو منتجه بشكل رسالة ذات طابع فيروسي ومن ثم تركها تنتشر بين الزبائن دون أي جهد لتصل إلى عدد لا نهائي من المستقبلين الذين يعملون على نشرها بشكل مستمر (البله آخرون، 2019)، وقد بدأت فلسفة التسويق الفيروسي بسيطة معتمدة على البريد الإلكتروني لتنتشر إلى جميع أنحاء العالم ، ان استخدام التسويق الفيروسي موجود بالفعل منذ أن تعلم الإنسان الكلام حيث كان يعتمد على الكلمة المنطوقة في التعامل والترويج والبيع، ولكن وجهاً لوجه إلى أن ظهر الإنترنت وأحدث تحولاً ملموساً ونقلة نوعية في عالم التسويق (أبوناصر واخرون، 2019). وظهور مصطلح "التسويق الفيروسي" كمفهوم حديث يعبر عن الفلسفة التسويقية الحديثة، فهو استراتيجية تعبر عن تلك الاتصالات الشخصية التي تحدث بصورة طبيعية بين المستهلكين عن طريق البريد، أو رسائل قصيرة عبر الهاتف المحمول أو شبكات الإنترنت ووسائل التواصل المتعلقة بسلعة أو خدمة (مخلوف، 2020).

أولاً مفهوم التسويق الفيروسي

يمكن القول إن التسويق الفيروسي يقوم على أساس تشجيع الأفراد على نقل الرسالة التسويقية إلى آخرين مما يساهم في ارتفاع معدل التعرض والتأثر بها بشكل لا محدود (أنيس وإسماعيل، 2015). وقد أشار ثابت

(2017) بأن التسويق الفيروسي هو التحريض على إيجاد عفوية حول علامة تجارية ما، تؤدي إلى تناقل اسم العلامة من فم إلى آخر كما يفعل الفيروس. فالسويق الفيروسي تعني تقنية تسويقية تستغل الشبكات الاجتماعية القائمة للترويج للعلامات التجارية أو تحقيق أهداف ترويجية أخرى وذلك اعتماداً على عملية التناسخ بما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي، حيث يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طواعية إلى جميع من يعرفهم وهكذا تتسارع عملية النسخ ويتحقق الهدف (محمد، 2017). وعرفه بوعامر (2019) بأنه توجيه رسائل إعلانية على الإنترنت وبناء قاعدة من العملاء بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة مرضية وفورية للمستخدمين تدفعهم إلى نشر الرسالة الإعلانية من خلال تجنيد عملاء جدد كما يتمثل التسويق الفيروسي في كونه إحدى وسائل الترويج عبر الإنترنت والتي يتم من خلالها استخدام بعض الأدوات المعروفة والمتاحة على شبكة الإنترنت لعمل حملة ترويجية خاصة تحقق أهدافاً محدودة لها. ويوضح Liu and Wang (2019) أن التسويق الفيروسي يعني إيصال كلمة منطوقة بواسطة الإنترنت باستخدام الرسائل الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي (YouTube-Instagram-WhatsApp-Facebook.... الخ)، وتستخدم وكالات الإعلان وشركات التسويق إما موظفين تدفع لهم من المستهلكين أو متطوعين يحصلون على مكافآت في شكل بضاعة أو أجهزة مجاناً للتحديث عبر الإنترنت عن المنتج المستهدف ببيع. كما وضح مخلوف (2020) أن العنصر الأهم في التسويق الفيروسي هو الرسالة الإعلانية التي ترغب المنظمة بإيصالها للمتلقين حيث أن تصميم الرسالة الإعلانية بشكل إبداعي ومحترف تجعل الآخرين يقومون بمشاركتها بشكل ناجح. ولا بد أن تكون الرسالة الاعلانية ملتزمة ببعض المعايير المتمثلة في: بساطة الرسالة الإعلانية، أن تكون الرسالة الإعلانية إبداعية، خلق حافز لدى الجمهور ليقوموا بالتسويق الفيروسي، أن تخلق قيمة للعميل سواء قيمة مادية مثل عرض سعري مغري أو قيمة معنوية مثل صورة رائعة أو فيديو ممتع يعطي العميل متعة عند مشاركته، سهولة الانتشار وذلك بنشر الرسالة الإعلانية على وسيلة إعلامية اجتماعية وخاصة نشر الفيديو على اليوتيوب، سهولة استخدام التسويق الفيروسي للزبائن من خلال توفير أزرار الشبكات الاجتماعية في الموقع الإلكتروني (Nguyen and Nguyen, 2020).

أدوات التسويق الفيروسي

الحملات الإعلانية الفيروسية: سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها، والتي تظهر أو تُبث في وسيلة إعلانية على مدى زمني محدد، وبالتالي فإن هدف الحملة الناجحة ينطوي على تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات، بما يمكن من اتخاذ قرارات استراتيجية، ويأتي ذلك من خلال التعرف على أهداف الحملة والفئة المستهدفة والسلع المراد ترويجها (ثابت، 2018).

قادة الرأي "الأشخاص المؤثرون": كما يعتبر قادة الرأي امتداداً طبيعياً للجماعات المرجعية، حيث أنه في كل مجموعة لا بد أن يكون هنالك قائد واحد أو أكثر، بل من الممكن أن يكونوا أشخاص مشهورين أو معروفين للمجموعة أو الأفراد الذين يهتمون بهم، وقد أثبتت دراسة حديثة أن العديد من الشخصيات العامة والمؤثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، يؤثرون في حياة متابعيهم بشكل كبير، وهو ما يجعل تسويقهم للمنتجات والعلامات التجارية عبر حساباتهم الشخصية فعال للغاية (عبدالكريم، 2018).

الحوافز: وتتضمن الحوافز جميع الأنشطة المقدمة من أجل جذب الزبائن وحثهم على تمرير الرسالة الإعلانية لأصدقائهم، وقد تكون هذه الحوافز مادية أو معنوية كتقديم الشكر والامتنان لزائر الموقع، وتتضمن الحوافز: العينات المجانية، أو الألعاب المختلفة، أو الهدايا، بالإضافة للكوبونات التي يتم استخدامها بشكل شائع عبر الإنترنت (أبوناصر وآخرون، 2019).

وسائل النشر الإلكترونية: تعني استخدام الأجهزة الإلكترونية في مختلف مجالات الإنتاج أو الإدارة أو التوزيع المعلوماتي على المستفيدين وهو يماثل النشر بالأساليب التقليدية، فيما عدا أن المادة أو المعلومات المنشورة لا يتم طباعتها على الورق بغرض توزيعها، بل توزع على وسائط ممغنطة كالأقراص الليزرية أو من خلال شبكة الانترنت (Sawaftah, et al, 2020).

ثانياً قرار الشراء للخدمات السياحية والفندقية

مفهوم اتخاذ قرار الشراء

يعد قرار الشراء عبر شبكة الإنترنت من المواضيع المهمة، حيث يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين من خلال قرار يصدر عنه من أجل شراء منتج معين من عدم الشراء، فالمستهلك يتخذ العديد من قرارات الشراء في حياته اليومية، وتعد المراحل التي يمر بها المستهلك من أجل اتخاذه لقرار الشراء من الأمور التي يصعب دراستها، وهذا راجع لاختلاف طبيعة المستهلكين واختلاف نمط الاستهلاك من فرد لآخر (محمد، 2018). وتعرف عملية اتخاذ قرار الشراء بأنها "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه (البلة وآخرون، 2019). أما بوعامر (2019) فيري أنها تشير إلى موقف معين أو محدد من قبل المشتري تجاه مختلف الماركات أو المنتجات. كما تشير أبوسينية (2020) لعملية اتخاذ القرار على أنها عملية فنية لتحديد الاختيارات والتعرف على أحسن البدائل المتوفرة، فهي تبني علي دراسة وتفكير موضوعي للوصول لقرار معين، أي الاختيار بين بدائل.

مفهوم الشراء الإلكتروني

إن الكثير من مواقع الإنترنت تتيح معلومات غير متحيزة من خلال طرف ثالث يقدم النصح والمشورة للمشتري، وذلك عندما يبدأ في عملية البحث والتقييم بمقارنة الملامح والخصائص والجودة وتكلفة البدائل المختلفة من المنتجات (حسن، 2014)، ويمكن للمشتري التفاعل مع عملاء آخرين ممن قاموا بشراء السلع أو الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني، والدخول إلى قسم الشكاوى من قبل العملاء الذين لهم خبرات سابقة سيئة مع المنتج، هذا ويعرف "الشراء الإلكتروني" بأنه: تبني تقنية الإنترنت في عملية الشراء (البطاينة والزغبى، 2014). ونجد أن لشبكة الإنترنت دوراً فاعلاً في دعم المستهلكين في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء، وتحدد فاعليتها عند استخدامها لدعم الأهداف الاتصالية كالتالي: **1. خلق الوعي للحاجة أو المنتج:** ويتم خلق الوعي للحاجة من خلال استخدام وسائل الاتصال واسعة الانتشار، إلا أن شبكة الإنترنت لا تعتبر وسيلة فاعلة في هذه المرحلة، حيث لديها الكثير من المعوقات للوصول إلى الجمهور، مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى مثل التلفاز والمذياع والوسائل المطبوعة، وهذا ما يدفع بعض الشركات إلى زيادة الوعي بمنتجاتها من خلال وسائل الاتصال الأخرى

(العكايلة، 2016)، 2. **توجيه المستهلك في اتخاذ قرار الشراء**: حيث تعد شبكة الإنترنت أفضل وسيلة لمساعدة المستهلك في البحث عما يريده من سلع وخدمات، كما تُقدم فرصة جيدة للمنظمات لوصف منتجاتها عبر المواقع الإلكترونية الخاصة بها، ومن أجل ذلك يجب على المنظمات اتباع كافة الوسائل الحديثة والجذابة لعرض منتجاتها (يوسف، 2010)، 3. **المساعدة في اتخاذ قرار الشراء**: تتميز شبكة الإنترنت باحتوائها على كم هائل من المعلومات وبتكلفة منخفضة، مما يتيح للمستهلك فرصة التعرف على كافة المنتجات والمفاضلة بينها (Eck, 2012)، 4. **تحديد الخصائص والفوائد**: عندما يدرك المستهلك حاجته لمنتج معين، وما الفوائد التي ينتظر الحصول عليها من استخدام المنتج، يبدأ البحث في المواقع الإلكترونية لمعرفة نوع العروض المقدمة، وما المنتجات التي تحقق هذه الفوائد (Lekhanya, 2014)، 5. **تسهيل عملية الشراء**: عندما يصل المستهلك إلى مرحلة اتخاذ القرار الشرائي، فعلى مواقع البيع الإلكتروني أن تكون مزودة بخاصية الدفع عبر بطاقات الائتمان مع إتاحة الفرصة أمام المستهلكين لتسجيل طلباتهم إما عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني (أبوسينية، 2020).

الإطار المنهجي للدراسة

– تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الفيروسي على قرار شراء العملاء للخدمات السياحية والفندقية في فنادق شرم الشيخ، وذلك من خلال: التعرف على مدى تأثير حملات التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في قرار الشراء للخدمات السياحية والفندقية ومدى قدرة التسويق الفيروسي من خلال التحفيز المادي المقدم من قبل شركات السياحة والفنادق في تشجيع العملاء علي اتخاذ قرار الشراء والتعرف علي تأثير قادة الرأي "المؤثرون" في إقناع العملاء علي اتخاذ قرار الشراء للخدمات السياحية والفندقية. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للبيانات وذلك لملائمته لطبيعة هذه الدراسة، وتم مراجعة أدبيات البحث "الدراسات المرجعية".

– حدود الدراسة: تم إجراء الدراسة الميدانية على عينة من فنادق الخمسة نجوم بمدينة شرم الشيخ، وتم إجراء الدراسة في الفترة من مارس إلى مايو 2021.

– تم تصميم استمارة استبيان وزعت على عينة عشوائية من العملاء ببعض فنادق الخمسة نجوم بشرم الشيخ والبالغ عددهم "30" فندقاً، وبلغت إجمالي عدد الاستمارات التي تم توزيعها (900) استمارة بواقع (30) استمارة داخل كل فندق، كان من بينها (688) استمارة بنسبة (76.4%) صالحة للتحليل الإحصائي. تم اختيار فنادق الخمسة نجوم بمدينة شرم الشيخ لأن مفهوم التسويق الفيروسي يعتبر من الموضوعات الحديثة والمهمة في حقل التسويق، وتعتبر الفنادق الخمس نجوم هي الأكثر تنظيماً والتي تسعى دائماً إلي تطبيق كل ما هو جديد من أساليب التسويق الحديثة مقارنةً بالفنادق الأقل تصنيفاً من حيث عدد النجوم.

– وقد صُممت استمارة الاستقصاء وفق تساؤلات وأهداف الدراسة. واشتملت الاستمارة على محورين تضمنت (29) فقرة، بواقع (22) فقرة للمحور الأول الذي تناول توجهات أفراد عينة الدراسة من العملاء حول أدوات التسويق الفيروسي، و(7) فقرات للمحور الثاني الذي تناول قرار الشراء للخدمات السياحية والفندقية، وقد تم

استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (موافق، محايد، غير موافق) للتعبير عن مدى الاتفاق أو عدمه مع فقرات كل بُعد من أبعاد الدراسة.

– وقد تم حساب طول خلايا المقياس الثلاثي المستخدم في محاور الدراسة علي النحو التالي: (حساب المدى = $(1-3) / 3 = 0.66$) من 1.00 إلى 1.66 يمثل غير موافق / من 1.67 إلى 2.33 يمثل محايد / من 2.34 إلى 3 يمثل موافق.

ثبات أداة الدراسة: تم استخدام اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا، لقياس مدى التماسق في إجابات المبحوثين على كل الأسئلة في المقياس، وقد تم استخدامه لغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة، ويوضح الجدول التالي نتائج ثبات أداة الدراسة:

جدول (1) معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان (مقياس كرونباخ ألفا)

ت	المتغير	عدد الفقرات	قيمة ألفا (a)
1	التسويق الفيروسي	22	0.821
1/1	الحملات الفيروسية	6	0.718
2/1	وسائل النشر الإلكترونية	6	0.841
3/1	التحفيز المادي	4	0.859
4/1	قادة الرأي (المؤثرون)	6	0.867
2	قرار الشراء	7	0.882

يوضح الجدول السابق قيم الثبات لمتغيرات الدراسة والتي تراوحت بين (0.821) للتسويق الفيروسي كحد أدنى، و(0.882) لقرار الشراء كحد أعلى. وتدل مؤشرات كرونباخ ألفا أعلاه على تمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عالٍ وبقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة.

النتائج والمناقشة

1. الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة

جدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع والعمر

النسبة	التكرارات	المتغير	
52.0	358	ذكر	النوع
48.0	330	أنثي	
24.0	165	أقل من 30 عاماً	العمر
42.0	289	من 30 إلى أقل من 40 عاماً	
20.8	143	من 40 إلى أقل من 50 عاماً	
13.2	91	من 50 عاماً فأكثر	

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (2) أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانت من الذكور بنسبة (52.0%)، بينما بلغت نسبة الإناث (48.0%)، أما فيما يخص متوسطات أعمار أفراد عينة الدراسة فقد تمثلت أعمار النسبة الأغلب منهم الأقل من 30 إلى أقل من 40 عاماً بنسبة (42.0%)، يليها من تراوحت أعمارهم أقل من 30 عاماً بنسبة (24.0%)، ثم من تراوحت أعمارهم من 40 إلى أقل من 50 عاماً بنسبة (20.8%)، وجاء من هم 50 عاماً فأكثر في المرتبة الأخيرة بنسبة (13.2%)، بما يعكس شمول عينة الدراسة لمختلف الأعمار للإجابة على فقرات الاستقصاء بدقة وموضوعية.

2. آراء ووجهات أفراد عينة الدراسة تجاه المواقع الأكثر استخداماً

يهدف هذا السؤال إلى التعرف على آراء وتوجهات عينة الدراسة من العملاء نحو أكثر المواقع استخداماً وانتشاراً بين أفراد العينة. وقد جاءت نتائج الدراسة الميدانية كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (3) آراء ووجهات أفراد عينة الدراسة تجاه المواقع الأكثر استخداماً

العنصر	التكرار	النسبة	درجة الأهمية
فيسبوك	165	23.9	2
تويتر	46	6.7	5
انستجرام	32	4.7	7
واتس أب	56	8.1	4
يوتيوب	159	23.1	3
بريد الكتروني	39	5.7	6
الموقع الإلكتروني لشركات السياحة والفنادق	191	27.8	1
المجموع	688	%100	

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (3) أن غالبية عينة الدراسة اتفقت على أن أكثر المواقع التي تستخدم هو الموقع الإلكتروني لشركات السياحة والفنادق بمتوسط حسابي 27.8، يليه في الأهمية متصفح الفيسبوك بمتوسط حسابي 23.9، كما جاء متصفح الانستجرام في المرتبة الأخيرة من الأهمية في الاستخدام بمتوسط حسابي 4.7. وذلك يدل على اهتمام شركات السياحة والفنادق بالموقع الإلكتروني الخاص بهم وتزويده بشكل مستمر بكل ما هو جديد سواء بالصور أو مقاطع الفيديو القصيرة، كما أن متصفح الفيس بوك يتميز وجود أكبر عدد من المستخدمين بكافة الشرائح الاجتماعية وبمختلف الأعمار، إلى جانب التكاليف الزهيدة لهذه الوسيلة الترويجية وهذه النتيجة تتفق مع ما تصل إليه (Dehghani, 2013).

3. آراء ووجهات أفراد عينة الدراسة تجاه أدوات التسويق الفيروسي

يهدف هذا السؤال إلى التعرف على آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة من العملاء نحو أدوات التسويق الفيروسي والتي تتبعها بعض شركات السياحة والفنادق باتباعها للترويج للمنتج السياحي والفندقي، وقد جاءت نتائج الدراسة الميدانية كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (4) آراء ووجهات أفراد عينة الدراسة تجاه أدوات التسويق الفيروسي

العنصر	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	درجة الأهمية
أولاً الحملات الفيروسية					
2.3					
تقوم بمتابعة بعض الإعلانات الإلكترونية التي تظهر لك أثناء تصفح مواقع الإنترنت.	511	35	142	2.5	3
	74.3 %	5.1	20.6		
يدفعك محتوى الحملة الفيروسية المشوق للبحث أكثر حول المنتج السياحي الفندقية.	543	67	78	2.7	2
	78.9 %	9.7	11.3		
التنوع في محتوى الرسالة باستخدام الصور والفيديوهات أمر أكثر جذباً للانتباه.	590	72	26	2.8	1
	85.8 %	10.5	3.8		
تشعر أن محتوى الرسالة الفيروسية سهل الانتشار مما يدفع الكثيرين لتناولها بسهولة عبر مواقع التواصل.	578	43	67	2.7	2
	84.0 %	6.3	9.7		مكرر
صياغة الإعلان الفيروسي بطريقة موسيقية يساعد على سرعة الانتشار.	304	144	240	22.	5
	44.2 %	20.9	3.9		
التعرض للحملات الفيروسية ذات المحتوى غير المألوف أكثر انتشاراً بين المتصفحين.	243	360	85	32.	4
	35.3 %	52.3	12.4		
ثانياً وسائل النشر الإلكترونية الأكثر تأثيراً في شراء المنتج.					
2.4					
نشر المنتجات السياحية والفندقية عبر الرسائل النصية أكثر تأثيراً عليك في شراء المنتج.	66	89	533	1.3	5
	9.6 %	12.9	77.5		
نشر المنتجات السياحية والفندقية عبر الفيس بوك أكثر تأثيراً عليك في شراء المنتج.	399	285	4	2.6	1
	58.0 %	41.4	6.0		
نشر المنتجات السياحية والفندقية عبر الواتس أب أكثر تأثيراً عليك في شراء المنتج.	264	215	209	12.	3
	38.4 %	31.3	30.4		
نشر المنتجات السياحية والفندقية عبر اليوتيوب أكثر تأثيراً عليك في شراء المنتج.	518	68	102	2.6	1
	75.3 %	9.9	14.8		مكرر
نشر المنتجات السياحية والفندقية عبر البريد الإلكتروني أكثر تأثيراً عليك في شراء المنتج.	167	76	82	1.8	4
	51.4 %	23.4	25.2		

يتبع

2	2.4	59	296	333	ت	الموقع الإلكتروني للشركات السياحية والفنادق أكثر تأثيراً عليك في شراء المنتج السياحي الفندقي.
		8.6	43.0	48.4	%	
2.5		ثالثاً دور التحفيز المادي في التسويق الفيروسي				
1	2.6	72	98	518	ت	الهدايا التشجيعية تعتبر حافزاً للعملاء في التفاعل مع الحملات الفيروسية.
		10.5	14.2	75.3	2.5	
2	2.5	97	142	449	ت	الحوافز المقدمة من الشركات السياحية والفنادق تجذبك وتدفعك لإعادة إرسال الإعلانات للآخرين.
		14.1	20.6	65.3	2.2	
3	2.2	239	79	370	ت	تلقيت حافزاً مادياً قبل ذلك مقابل إعادة إرسال رسالة وصلتك من شركة سياحية أو فندق.
		34.7	11.5	53.8	2.5	
2	2.5	112	153	423	ت	ولائك لمنتج سياحي فندقي هو ما يدفعك للترويج له.
		16.3	22.2	61.5	%	
2.2		رابعاً قادة الرأي (المؤثرون)				
1	2.7	67	60	561		تشتري المنتج السياحي والفندقي بعد سماع توصية من أحد الأقارب أو الأصدقاء.
		9.7	8.7	81.5	ت	
3	2.5	166	70	452	%	تعزز آراء وخبرات الأصدقاء والأقارب رأيي في شراء المنتج السياحي الفندقي من عدمه.
		24.1	0.2	65.7	ت	
4	42.	179	67	442	%	تقوم زملاء العمل التي تنتمي إليها بنقل الرسائل الاعلانية التي تسلمها فيما بينهم للتحفيز علي الشراء.
		26.0	9.7	64.2	ت	
2	2.6	59	125	504	%	تهتم براءة التعليقات والردشة الإلكترونية حول منتج ما لسماع التجارب الشرائية السابقة للآخرين.
		8.6	18.2	73.3	ت	
4	2.4	125	145	418	%	يجذبك الإعلان المقدم من قبل المشاهير مما يدفعك لتمريه للآخرين.
		18.2	21.1	60.8	ت	
5	22.	220	113	355	%	تفضل شراء الخدمات السياحية والفندقية من قبل المشاهير والنجوم.
		32.0	16.4	51.6	ت	
2.3		المتوسط الحسابي العام				

أظهرت النتائج الواردة في الجدول رقم (4) إلي أن غالبية آراء عينة الدراسة جاءت متفقة في ثلاث عناصر من أدوات التسويق الفيروسي التي تؤثر عليهم فيما يتعلق بقرار شراء المنتج السياحي الفندقي، حيث تتراوح المتوسط

الحسابي لهذا المحور بين (2.3 - 2.5)، وبلغ المتوسط الحسابي العام للمحور (2.35). وقد جاءت ترتيب هذه الأدوات التسويقية وفقاً للمتوسط الحسابي علي النحو التالي:

- دور التحفيز المادي في التسويق الفيروسي بمتوسط حسابي 2.5.
- وسائل النشر الإلكترونية الأكثر تأثيراً في شراء المنتج بمتوسط حسابي 2.4.
- الحملات التسويقية بمتوسط حسابي 2.3.

وتدل النتائج الواردة بالجدول السابق أن التحفيز المادي من خلال الهدايا التشجيعية تعتبر حافزاً للعملاء في التفاعل مع الحملات الفيروسية، لما له من أثر بالغ في تشجيع العملاء على تداول الإعلانات الفيروسية بين المستهلكين مما تسهل الوصول لأكبر شريحة ممكنة وهذه النتيجة تتفق مع ما توصل اليه (Wei, 2014)، وقد تكون هذه الحوافز مادية أو معنوية كتقديم الشكر لزائر الموقع، وتتضمن الحوافز: العروض المجانية، الألعاب المختلفة، الهدايا. ويعد ولاء العملاء المطلق في تفضيل العلامة التجارية لفندق أو شركة سياحية معينة من أكثر طرق لترويج المنتج وشراءه من قبل عملاء جدد دون تحمل تكلفة جذبهم وفي هذه المرحلة يتحول العميل إلي صديق وشريك في شركة السياحة أو الفندق. أما فيما يتعلق بالأداة الثانية وهي وسائل النشر الإلكترونية الأكثر تأثيراً في التسويق الفيروسي هي نشر الإعلان الفيروس يعبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" حيث أنه له أثر كبير في نجاح الحملات الترويجية الفيروسية، ووصولها لأكبر شريحة ممكنة من العملاء، كما وجد أن النشر عبر الفيس بوك قد ساهم التأثير في شراء المنتج السياحي الفندقي وهذه النتيجة تتفق مع ما توصل اليه (Dehghani, 2015). كما جاء بالتساوي أيضاً مع الفيس بوك موقع اليوتيوب حيث يعتبر موقع اليوتيوب من اهم المواقع لما يتمتع بسرعة الانتشار، ووجود تعليقات ونقاشات حول المنتج الأكثر تفضيلاً حيث يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو الخاصة بالمنتجات السياحية والفندقية، بالإضافة إلي إمكانية العثور علي جماعات بنفس الاهتمامات والاتصال بينهم وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت اليه (ثابت، 2018). وأيضاً جاءت من الأدوات التسويقية الفيروسية التي تؤثر علي شراء المنتج السياحي الفندقي الموقع الإلكتروني للشركات السياحية والفنادق بمتوسط حسابي 2.4. أما فيما يخص الحملات الفيروسية فقد حظيت علي متوسط حسابي 2.3 وذلك يدل علي اتفاق عينة الدراسة أن التنوع في محتوى الرسالة الفيروسية باستخدام الصور والفيديوهات حول المنتج السياحي والفندقي أمراً أكثر جذباً للانتباه وأن للصور الترفيهية دور بارز كعنصر جذب لفتح الرسالة الفيروسية وإعادة تمريرها للآخرين، وكلما كانت محتوى الرسالة الفيروسية سهل الانتشار مما يدفع الكثيرون لتناقلها بسهولة عبر مواقع التواصل وهذه النتيجة تتفق مع ما توصل اليه (Wei, 2014).

كما جاءت النتائج محايدة فيما يخص أداة "قادة المؤثرين" بمتوسط حسابي عام 2.2، بينما جاءت النتائج موافقة في بعض فقرات العنصر بمتوسطات حسابية مرتفعة تنحصر بين "2.7- 2.4" وذلك يدل أن العملاء تتأثر بعد سماع توصية من أحد الأقارب أو الأصدقاء وقرأ التعليقات والردود الإلكترونية حول منتج ما وسماع التجارب الشرائية السابقة للمنتج السياحي الفندقي وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت اليه (ثابت، 2018). وذلك يدل علي أنه بالرغم من الاستشارة أو الاستماع الي تجارب الاخرين قبل عملية الشراء، لا تغني عن المقارنة بين المنتجات السياحية والفندقية والتعرف علي مواصفات المنتجات وكل ذلك يساهم في قرار الشراء.

4. آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة نحو قرار الشراء للخدمات السياحية والفندقية

جدول (5) آراء ووجهات أفراد عينة الدراسة تجاه قرار الشراء للخدمات السياحية والفندقية

العنصر	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	درجة الأهمية
تقوم بنقل وجهة نظرك في المنتجات المعطن عنها للآخرين لتشجيعهم على شراء المنتجات السياحية والفندقية.	405	71	212	32.	6
	58.9 %	10.3	30.8		
يساعد سماع تجارب الآخرين في عمل تقييم أفضل للمنتج السياحي الفندقي ومن ثم الشراء.	482	63	143	52.	3
	70.1 %	9.2	20.8		
يساعد التعرض للرسائل الفيروسية على اتخاذ قرار الشراء.	330	76	82	72.	1
	77.0 %	11.1	11.9		
تساعد الرسائل الفيروسية الواضحة والدقيقة على دفعك لشراء المنتج السياحي الفندقي.	435	159	94	52.	4 مكرر
	63.2 %	23.1	13.7		
تثير الإعلانات الالكترونية حاجتك إلي خدمات سياحية وفندقية لم اتعرف عليها من قبل فتقوم بالشراء.	442	209	37	62.	2
	64.2 %	30.4	5.4		
تساهم وصول الرسائل الفيروسية من أصدقائك علي زيادة الاقتناع والشراء.	330	48	310	2.0	7
	48.0 %	7.0	45.1		
تساعد الصور والفيديوهات التوضيحية في الإعلان الفيروسي علي اتخاذ قرار الشراء.	460	139	89	2.5	3 مكرر
	66.9 %	20.2	12.9		
المتوسط الحسابي العام			2.5		

يتضح من نتائج الجدول رقم (5) إلي أن غالبية عينة الدراسة جاءت موافقة بوجه عام، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.5 - 2.7)، وبمتوسط حسابي عام (2.5)، حيث نجد أن غالبية العملاء التي تتعرض للرسائل الفيروسية يساعد ذلك علي قرار شراء المنتج السياحي الفندقي، وان الإعلانات الالكترونية الفيروسية الخاصة بالخدمات السياحية والفندقية تثير الرغبة لدى العملاء لشرائها، وان من العوامل التي تساعد على قرار شراء المنتج السياحي الفندقي سماع تجارب الآخرين، الرسائل الفيروسية الواضحة والصور والفيديوهات في الإعلان الفيروسي وهذه النتيجة تتفق مع ما توصل اليه (Dufour, 2011) التي أكدت وجود تأثير كبير وإيجابي على قرار الشراء لدي العملاء.

النتائج

أظهرت نتائج الدراسة أن التحفيز من أكثر أدوات التسويق الفيروسي وله دور إيجابي على قرار شراء الخدمات السياحية والفندقية لدى العملاء، لأنها تعمل على جذب العملاء وحثهم على شراء المنتج وتمير الرسائل الإعلانية لأصدقائهم. اتضح أيضاً من نتائج الدراسة أن وسائل النشر الإلكترونية الأكثر فاعلية هي مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وموقع اليوتيوب، لأنها تتميز بسرعة الوصول لملايين العملاء حول العالم وتمتاز بتكاليف نشر أقل، وتتميز لدى مستخدميها روح المناقشة والحوار مما يساعد على تبادل الآراء، وكل ذلك يساهم بشكل مباشر في قرار شراء المنتجات السياحية والفندقية. كما أشارت نتائج الدراسة أيضاً بالنسبة للحملات الفيروسية أن تعرض الأشخاص للإعلان الفيروسي بشكل مستمر، يؤدي بالنهاية إلى تعزيز شراء المنتج. وجود أثر إيجابي للإعلان الفيروسي من حيث محتوى الرسالة، الصورة الذهنية، وسيلة الإعلان، والمحفزات مجتمعة في التأثير على قرار الشراء.

التوصيات

- تبني أدوات التسويق الفيروسي بشركات السياحة والفنادق التي تؤثر في قرار الشراء لدى الأشخاص وتوظيفها وذلك من خلال بث الحملة الإعلانية الفيروسية بشكل مستمر باعتبارها أقل تكلفة وأكثر نجاحاً.
- توفير المعلومات التي يحتاجها العملاء على مواقع شركات السياحة والفنادق وذلك من خلال تصميم الإعلان الفيروسي بشكل يساعد العميل في رسم صورة ذهنية إيجابية تجاه المنتج مما يعزز ولاءه.
- استخدام أسلوب التحفيز بشقيه المادي والمعنوي في الإعلان الفيروسي كعنصر مهم ورئيسي لما له من تأثير في السلوك الشرائي للعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
- إثارة رغبة العملاء لشراء الخدمات السياحية والفندقية وذلك من خلال صياغة الإعلان الفيروسي بطريقة موسيقية وذلك يساعد أيضاً على سرعة انتشار الإعلان الفيروسي.
- استخدام وسائل النشر الإلكترونية الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك، يوتيوب، انستجرام، واتس اب" لما لها من دور مهم في تشجيع العميل للتوجه لشراء المنتج السياحي والفندقي.

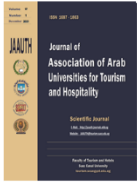
المراجع باللغة العربية

- أبو ناصر، سامي سليم والطالع، سليمان أحمد والشويكي، مازن جهاد (2019)، أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلية (جوال)، مجلة جامعة الأزهر، فلسطين، ص 454، 455.
- أبوسينية، مروة مصطفى (2020)، التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، الجزائر، ص 44، 45، 48.
- أنيس، غانم رزوقي واسماعيل، أمجد حميد (2015)، التسويق الفيروسي نشأته مفهومه مراحل حملته قياسه، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، العراق، ص 143، 144.

- البطاينة، محمد والزعبي، محمد (2014)، تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات، دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة اربد. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، الأردن ص301، 302.
- البله، عبد الله والشيخ، زيد والصميدعي، عبد الله (2019)، تأثير تقنيات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك_ دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الادارة والاقتصاد، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الموصل، العراق ص283، 284، 286.
- العكايلة، مصطفى عبد الرحمن (2016)، أثر التسويق الفيروسي في تشجيع العملاء على التعامل مع خدمات المصارف التجارية دراسة تطبيقية على عملاء المصارف التجارية في مدينة الزرقاء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن.
- بو عامر، عائشة (2019)، دور التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار شراء حالة مؤسسة أوريفيلم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة أبحاث اقتصادية، جامعة عمار ثلجي، الجزائر، ص 85، 89.
- ثابت، هدى محمد (2018)، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- حسن، عبد الرحمن (2014)، أثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن، ص 46، 48.
- عباس، علي، وعلي، رجاء (2020)، التسويق الفيروسي وكيفية صنع قنبلة فيروسية في الفضاء الرقمي لاستثمار الجائحة كوفيد-19. المجلة الدولية للتفاهم متعدد الثقافات والأديان.
- عبد الكريم، نادية (2018)، أثر التسويق الفيروسي على اتجاهات المستهلك دراسة حالة مؤسسة أوريدو (ooredoo)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، ص 15، 23، 28.
- محمد، آمنة أبو النجا (2018)، أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية دراسة تطبيقية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، ج.م.ع.
- مخلوف، سليمة (2020)، أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج " Samsung " دراسة ميدانية تحليلية جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف الجزائر، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، الجزائر، ص119، 120.
- يوسف، ردينة عثمان (2010)، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء، دراسة ميدانية، ورقة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السابع، جامعة الزرقاء، الأردن، ص16، 18.

المراجع باللغة الانجليزية

-
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
 - Eck, V. (2012). Viral marketing in the fast moving consumer goods industry. *International journal of innovative research & development*. 3(1), 76-90.
 - Lekhanya, L. M. (2014). The impact of viral marketing on corporate brand reputation. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 13(2), 213.
 - Wei, L. S. (2014). The Attitude of Consumers Towards Viral Marketing, Master of Business Administration, Faculty of Accountancy and Management, University Tunku Abdul Rahman, Malaysia, No. 88, 92.
 - Liu, H., & Wang, Y. (2019). Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 7, No. 2, 72–83.
 - Nguyen, C. And Nguyen, D. (2020). A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam. *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 29, No. 5, pp. 5401 – 5411.
 - Sawaftah, D; Çalıcıoğlu, C; Awadallah, R; (2020). The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and 198 age: Evidence from smartphone users in North Cyprus. *Management Science Letters* 10 (2020) 1307–1320.



The Effect of Viral Marketing on the Purchase Decision of Tourism and Hotel Services

Amira Mohamed Elnady
PhD in Tourism Studies
Suez Canal University

Mahmoud Ahmed saleh Rania Elsayed Ibrahim abouelenien
Higher Institute for Tourism and Hotels
(Egoth) - Luxor

ARTICLE INFO

Keywords:

Viral Marketing; Viral Advertising Campaigns; Purchase Decision.

(JAAUTH)
Vol. 21, No. 1,
(December 2021),
PP. 229-243.

ABSTRACT

The current study aims to identify the effect of viral marketing on the purchase decision of tourism and hotel services. Viral marketing includes marketing tools represented in viral advertising campaigns, opinion leaders, "influencers", incentives, and electronic publishing media. To achieve this goal, a questionnaire was designed and distributed to a random sample of customers in some five-star hotels in Sharm El-Sheikh. The total number of forms distributed was (900) with (30) forms inside each hotel, of which (688) were (76.4%) is valid for statistical analysis. The results of the field study concluded that most of the peoples opinions of the study sample agreed upon three elements of the viral marketing tools that affect them with regard to the decision to purchase the hotel tourism product represented in "incentives, electronic publishing means, and viral advertising campaigns". The results also revealed the positive impact of viral advertising in terms of message content, mental image, an advertising medium, and stimuli combined in influencing the purchase decision. The study recommended the adoption of viral marketing tools in tourism and hotel companies that may affect people's purchase decisions and employment by broadcasting the viral advertising campaign as being less costly and more successful.