

دور التسويق الفيروسي في تحسين الأداء التسويقي في وكالات السياحة
دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة

The Role of Viral marketing in Improving Marketing
Performance in Tourism Agencies
A Case Study of a Sample of Tourism Agencies in Biskra

نيشان حويوي¹، حساني رقية²

¹ جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، nichelhaouioui@gmail.com

² جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، rekia.hassani@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2020/11/19 تاريخ القبول: 2021/05/30 تاريخ النشر: 2021/06/08

Abstract:

The research aims mainly at determining the nature of the relationship between the viral marketing and improving the marketing performance in the Algerian tourism agencies, and it was applied to tourist agencies in Algeria in the state of Biskra, The sample of the study was 30 workers in those agencies, and Using a set of statistical methods (SPSS/ AMOS) to test the validity and quality of the model , The results showed a relationship and role for viral marketing in terms of (Using electronic publishing, physical stimulation, "influential" opinion leaders, viral advertising campaigns) Improves marketing performance in terms of (Market share growth, sales figures growth, earnings growth) In the Algerian tourism agencies under study.

Key Words: Viral Marketing, Marketing Performance, Tourism Agencies, Market Share. Electronic Publishing .

المخلص

تهدف الورقة البحثية إلى تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الفيروسي وتحسين الأداء التسويقي فيوكالاتالسياحة الجزائرية، وتم التطبيق على وكالات سياحية في الجزائر في ولاية بسكرة وبلغت عينة الدراسة 30 من العاملين في تلك الوكالات، وباستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية (SPSS/ AMOS) لاختبار صلاحية وجودة النموذج، وأظهرت النتائج وجود علاقة و دور للتسويق الفيروسي من حيث (استخدام وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، قادة الرأي "المؤثرون"، الحملات الإعلانية الفيروسية) في تحسين الأداء التسويقي من حيث (نمو الحصة السوقية، نمو أرقام المبيعات، نمو الأرباح) في وكالات السياحة محل الدراسة.

كلمات مفتاحية: التسويق الفيروسي، الأداء التسويقي، الوكالات السياحية. الحصة السوقية ، النشر الإلكتروني

المؤلف المرسل: حساني رقية، الإيميل: rekia.hassani@univ-biskra.dz

1. مقدمة:

تمارس المؤسسات حاليا نشاطها في بيئة أكثر تغير و تعقيدا ولضمان مستوى تنافسي أعلى يعد التسويق أداة ضرورية يتم بواسطتها تلبية حاجات الزبائن ومقابلة توقعاتهم الأمر الذي يلزم المدراء القيام بتنظيم أنشطتهم وتوجيه مواردهم نحو تحقيق اعلي مستوى من الأداء التسويقي .

و الأداء التسويقي مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفاعلية العمليات التسويقية ويتم ذلك عن طريق التركيز على الموازنة بين مخرجات أنشطة وإستراتيجية التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلقي الأنشطة والاستراتيجيات وقياس الأداء التسويق حيث يعكس تحسين الأداء التسويقي زيادة الحصة السوقية للمنظمة والنمو المبيعات وزيادة أرقام الأرباح.(فهد علي الناجي،2012، ص 11) ، و يستند تحسين الأداء التسويقي إلى العديد من المعايير المختلفة والمتباينة حسب وجهات الكتاب، إلا أن أغلب الآراء استقرت على استخدام ثلاثة معايير وهي الحصة السوقية، نمو المبيعات والأرباح .

و للوصول إلى تحسين الأداء التسويقي تلجأ منظمات الأعمال إلى اعتماد احدث الطرق التسويقية التي تم تطويرها في وقتنا الحالي و المستندة على تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، و في هذا المجال يبرز التسويق الفيروسي كشكل من أشكال التسويق الالكتروني كأحد البدائل واسعة الاستخدام حاليا، يعتبر التسويق الفيروسي viral marketing شكلا من أشكال الكلمة المنطوقة ، حيث ظهر في نهاية القرن العشرين، وبدأ العملاء من خلال هذا المفهوم بالترويج للمنتجات والخدمات من خلال نفرة الماوس وأهم نقطة في نجاح هذا المفهوم يتوقف على الثقة بين الناقلين للرسائل الفيروسية،لأن هذا المفهوم قائم على نسيج العلاقات الاجتماعية الواسعة بين الأهل والأصدقاء والأقارب .

وانطلاقا من كون الوكالات السياحة منظمات خدمية، و تحتاج الى اكبر تواصل مع زبائنها المنتشرين جغرافيا فهي تعتبر من أكثر المنظمات حاجه للاستفادة من تطبيق التسويق الفيروسي في أنشطتها، و ذلك للاستفادة من الاستخدام الواسع للوسائط التكنولوجية من

طرف زبائنھا للتواصل معهم، مما یضمن لها مستوى عالی من التحسین لأدائها التسویقی.

1.1. إشکالیة الدراسة :

و فی ضوء ما سبق تأتي فکرة هذا الدراسة لإثارة الانتباه نحو أهمية تفعيل التسویق الفیروسی بوكالات السیاحة الجزائریة ودورها فی تحسین الأداء التسویقی فی الوكالات السیاحیة محل الدراسة.

تركز هذه الدراسة على تحلیل ودراسة دور التسویق الفیروسی من حیث (استخدام وسائل النشر الإلکترونیة، التحفیز المادی، قادة الرأي "المؤثرون"، الحملات الإعلانیة الفیروسیة) وتحسین الأداء التسویقی من حیث (نمو الحصة السویقیة، نمو أرقام المبیعات، نمو الأرباح) فی وكالات السیاحة الجزائریة محل الدراسة.

و یمكن صیاعة إشکالیة الدراسة فی التساؤل الرئیسی التالي:

هل یوجد دور لتطبیق وكالات السیاحة الجزائریة محل الدراسة للتسویق الفیروسی من حیث (استخدام وسائل النشر الإلکترونیة، التحفیز المادی، قادة الرأي "المؤثرون"، الحملات الإعلانیة الفیروسیة) وتحسین الأداء التسویقی بأبعاده (نمو الحصة السویقیة، نمو أرقام المبیعات، نمو الأرباح)؟

وینبثق عن السؤال الرئیسی مجموعة من الأسئلة الفرعیة التالیة:

1- ما مدى إدراك مدیری الإدارة العلیا فی وكالات السیاحة الجزائریة محل الدراسة

لأهمية إتباع نهج التسویق الفیروسی كإستراتیجیة تسویقیة حدیثة؟

2- هل تطبق وكالات السیاحة الجزائریة محل الدراسة ممارسات التسویق الفیروسی

بشكل فعال (استخدام وسائل النشر الإلکترونیة، التحفیز المادی، قادة الرأي

"المؤثرون"، الحملات الإعلانیة الفیروسیة)؟

3- هل تحقق وكالات السیاحة الجزائریة محل الدراسة تحسین فی الأداء التسویقی من

حیث (نمو الحصة السویقیة، نمو أرقام المبیعات، نمو الأرباح)؟ والی أي حد؟

4- هل یوجد دور لتباع وكالات السیاحة الجزائریة محل الدراسة للتسویق الفیروسی

بمركزاته وتحسین الأداء التسویقی بأبعاده ؟

1.2 . فرضیات الدراسة :

دور التسويق الفيروسي في تحسين الأداء التسويقي في وكالات السياحة دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة

للإجابة على التساؤل الرئيسي و التساؤلات الفرعية سنعتمد على فرضية رئيسية واحدة هي :
" توجد علاقة تأثير إيجابي ذات دلالة معنوية بين تطبيق وكالات السياحة الجزائرية محل
الدراسة للتسويق الفيروسي بمرتكزاته الأربعة (استخدام وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز
المادي، قادة الرأي "المؤثرون"، الحملات الإعلانية الفيروسية) وتحسين الأداء التسويقي
بأبعاده الثلاثة (نمو الحصة السوقية، نمو أرقام المبيعات، نمو الأرباح).

و يمكن تقسيم الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية :

- **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام
وكالات السياحة الجزائرية محل الدراسة وسائل النشر الإلكترونية وتحسين الأداء
التسويقي بأبعاده الثلاثة (نمو الحصة السوقية، نمو أرقام المبيعات، نمو الأرباح).
- **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق
وكالات السياحة الجزائرية محل الدراسة التحفيز المادي وتحسين الأداء التسويقي
بأبعاده الثلاثة (نمو الحصة السوقية، نمو أرقام المبيعات، نمو الأرباح).
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام
وكالات السياحة الجزائرية محل الدراسة قادة الرأي "المؤثرون" وتحسين الأداء
التسويقي بأبعاده الثلاثة (نمو الحصة السوقية، نمو أرقام المبيعات، نمو الأرباح).
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام
وكالات السياحة الجزائرية محل الدراسة الحملات الإعلانية الفيروسية وتحسين
الأداء التسويقي بأبعاده الثلاثة (نمو الحصة السوقية، نمو أرقام المبيعات، نمو
الأرباح).

1.3 . تقسيمات الدراسة :

سيتم تقسيم الدراسة إلى قسمين رئيسيين كما يلي :

1- الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

1-1- مفهوم التسويق الفيروسي و مرتكزاته.

1-2- مفهوم الأداء التسويقي و أبعاده.

2- إجراءات الدراسة الميدانية و نتائجها .

2-1- منهجية الدراسة الميدانية.

2-2- تحليل و مناقشة النتائج.

2. الإطار النظري لمتغيرات الدراسة :

2.1 . مفهوم التسويق الفيروسي و مرتكزاته :

يعرف التسويق الفيروسي على انه " إستراتيجية ترويجية قليلة التكاليف، تعتمد على الإنترنت كقناة تسويقية لنشر رسالة إعلانية، والتي قد تكون في هيئة صور أو روابط إلكترونية أو فيديو، بداخلها معلومات حول المنتج بصورة مبتكرة وغير تقليدية، تحفز م تلقي هذه الرسائل على تمريرها لآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي دون أدنى تدخل من الشركة المنتجة(Juan Francisco,2020,p10) .

و يعرف أيضا على أنه أي إستراتيجية تشجع الأفراد على تمرير رسالة تسويقية للآخرين، مما يخلق إمكانية النمو الأسّي في تعرض الرسالة وتأثيرها. (MortezaHendijaniFard, RezaMarvi,2019,pp287-301)

كما يعرف بأنه أي إعلان ينتشر بنفس الطريقة التي تنتشر بها الفيروسات والفرق الوحيد هو أن التسويق الفيروسي يستخدم الوسائط الرقمية. لذلك، يشير المفهوم إلى رسالة تنتشر إلى أشخاص آخرين لأن المستلم الأول أحبها واختار إرسال الرسالة إلى الآخرين H.B (Klopper.,2011,pp 73-94).

و عليه فالتسويق الفيروسي نوع من أنواع التسويق الإلكتروني على اعتبار انه يستند على الوسائط الإلكترونية يتميز بطريقة انتشاره الفيروسية عن طريق تمريرها من شخص إلآخر . يستند التسويقي الفيروسي على جملة من المرتكزات اهمها ما يلي :

1. وسائل النشر الإلكترونية أو وسائل التواصل الاجتماعي: مجموعة من صفحات الويب تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على شبكة الإنترنت، وتهدف إلى توفير مختلف الوسائل التي تساعد الأعضاء على التفاعل بين بعضهم(Neti, S,2011,pp1-15)

2. التحفيز المادي: هي إعطاء حوافز مادية وعينية سواء إلى المستهلكين أو المتطوعين لحثهم على نشر رسالة الشركة أو الترويج لمنتج الشركة مقابل الحصول علي مقابل مادي سواء كان هذا المقابل مالي أو في شكل منتجات

مجانية ويوجد التحفيز بنوعيه المادي والمعنوي ويعتبر من انجح وسائل التسويق الفيروسي. (مصطفى العكايلة عبد الرحمن،2014).

3. قادة الرأي (المؤثرون):قادة الرأي هم أشخاص يظهرون في سياق العملية الاتصالية باعتبارهم مؤثرين في قضية ما، ومؤهلين علميا ومعرفيا بطريقة تكسبهم المصداقية وتساعدهم على إحداث الأثر المطلوب، وهم الأفراد تبعاً لتأثيرهم الشخصي والاجتماعي وقدراتهم الاتصالية في تحويل ونقل الرسائل الاتصالية إلى الأشخاص في شكل اتصال مواجهي وسط الجماعة الأولية. (Francis, A,et autres,2015,p131)

4. الحملة الإعلانية الفيروسية أو الرسالة الفيروسية:محتوى الحملة الإعلانية الفيروسية أو الرسالة الفيروسية قد يتخذ شكل فيديو، أو صور، أو كتب إلكترونية، أو ألعاب تفاعلية، أو حتى رسائل قصيرة يقوم مستلميها بالتفاعل معها، ومن ثم إعادة توجيهها لآخرين بما يشبه إطلاق فيروسات عبر الإنترنت، ولتكون الرسالة ذات محتوى فعال فمن الضروري أن تكون سهلة التبادل، وذات إثارة لعاطفة المستهلك مما سيدفعه لإعادة توجيهها. (Gherasim,2016,p79)

2. مفهوم الأداء التسويقي و أبعاده:

يعد الأداء التسويقي مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفاعلية العمليات التسويقية ويتم ذلك عن طريق التركيز على الموازنة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيه التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلقي الأنشطة والاستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي حيث يعكس تحسين الأداء التسويقي زيادة الحصة السوقية للمنظمة والنمو المبيعات وزيادة أرقام الأرباح. (فهد علي الناجي،2012،ص 11).

و يمكن قياس الأداء التسويقي بأبعاد مختلفة لكن أكثرها استخداما هو :

1. الحصة السوقية:الحصة السوقية (Market Share) هي النسبة المئوية لمجموع مبيعات صناعة ما أو سوق ما التي تحصل عليها شركة معينة خلال فترة زمنية محددة. يتم احتساب الحصة السوقية من خلال أخذ مبيعات الشركة خلال فترة معينة وتقسيمها على إجمالي مبيعات هذه الصناعة من جميع الشركات خلال نفس

الفترة. يستخدم هذا المقياس لإعطاء فكرة عامة عن حجم الشركة فيما يتعلق بسوقها ومنافسيها. (سعدون حمود جثير وبلال جاسم القيسي، د.س).

2. نمو المبيعات: هو عبارة عن مفهوم يعكس زيادة الطلب على منتجات الشركة أو هي الزيادة التي تطرأ على رقم المبيعات في المنظمة خلال فتره زمنية محددة. (Magloire, L,2009)

3. نمو الأرباح: هو عبارة عن اتجاه أرباح المنظمة للزيادة نتيجة لمتغيرات أدت إلى تحسن الأرباح وغالبا تنمو الأرباح كنتيجة طبيعية لزيادة المبيعات أو انخفاض التكاليف أو كليهما معا. (Vinberg, J., &Henrikson, J,2017)

3. إجراءات الدراسة الميدانية ونتائجها :

3.1 . منهجية الدراسة الميدانية:

تعتمد كل دراسة علمية ها على منهج معين تقوم عليه لتكون ذات بناء سليم وتسلسل سلس للأفكار ، كما تستلزم تطبيق عدد من الأدوات حتى تتحقق الأهداف المرجوة منها.

3.1.1. 1. المنهج المستخدم :

يمكن القول بأن منهج هذه الدراسة هو منهج استدلالي تحليلي، حيث أن التحقق من الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة يكون عبر التحليل الإحصائي لمعالجة الاستبيان واستخلاص النتائج على أساس الردود المحصلة من أفراد العينة. ومن ثم الاستدلال بنتائج التحليل وتفسيرها لبناء الاستنتاجات المختلفة صدق فرضيات الدراسة.

3.1.2. مجتمع وعينة الدراسة:

لأجل التمكن من الوصول إلى إجابات واضحة عن إشكالية الدراسة والتحقق من الفرضيات، فقد تم الاعتماد بشكل أساسي على المصادر الأولية لجمع البيانات ، وذلك من خلال أداة الاستبيان ، حيث شمل الاستبيان الخاص بهذه الدراسة على 25 عبارة مقسمة على محورين، بالإضافة إلى محور خاص بالبيانات الشخصية، وذلك كما يلي:

- المحور الأول: الخاص بالبيانات الشخصية (الديموغرافية) لخصائص العينة.

- المحور الثاني: التسويق الفيروسي.

- المحور الثالث: تحسين الأداء التسويقي.

أما عن حجم العينة التي شملتها هذه الدراسة، فإن توزيع الاستمارة المعنية تم الكترونيا فقط عبر إرساله لإميلات بعض الوكالات السياحية، ونظرا لظروف الحجر المنزلي وانتشار

دور التسويق الفيروسي في تحسين الأداء التسويقي في وكالات السياحة
دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة

covid19 خلال فترة إجراء الدراسة، فقد تم اعتماد عينة عشوائية بسيطة وبلغ عدد الاستثمارات المسترجعة 30 استمارة .

3.1.3. الأساليب والأدوات الإحصائية المستخدمة

لأجل الحصول على نتائج إحصائية دقيقة فإنه يتم استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار رقم (25)، والذي يمكن من تطبيق مختلف الاختبارات الإحصائية التي تخدم هذه الدراسة، ويقدم نتائج دقيقة لها.

3.1.4. الصدق الظاهري وثبات أداة الدراسة

الصدق الظاهري يعني تقديم الاستبيان لأسئلة تقيس فعلا ما أعدت لأجله وليس أي موضوع آخر، ويتم ذلك عموما بعرضها على أساتذة محكمين، أما ثبات أداة الدراسة فإنه يعكس إمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة تطبيق الدراسة في نفس الظروف.

أ- الصدق الظاهري

لأجل التحقق من صدق أداة الدراسة ومدى توافقها مع الموضوع الذي أعدت لأجله، تم عرض الاستبيان على عدد من أساتذة التخصص بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بغية إبداء رأيهم وتقديم تصويباتهم للأخطاء إن وجدت. وعلى هذا الأساس تم بناء الاستبيان في شكله النهائي كما هو موضح في ملحق الدراسة.

ب- اختبار الثبات العام لأداة الدراسة

لأجل التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة، يتم استعمال مقياس ألفا كرونباخ AlphaCronbach ، حيث أن هذا المقياس كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا ، وبتطبيق هذا المقياس على أداة الدراسة بواسطة برنامج (SPSS)، تم الحصول على النتائج المماثلة في الجدول الموالي:

جدول رقم (01): قيمة معامل الثبات العام Alpha Cronbach

عدد المتغيرات	قيمة ألفا كرونباخ
25	0.775

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

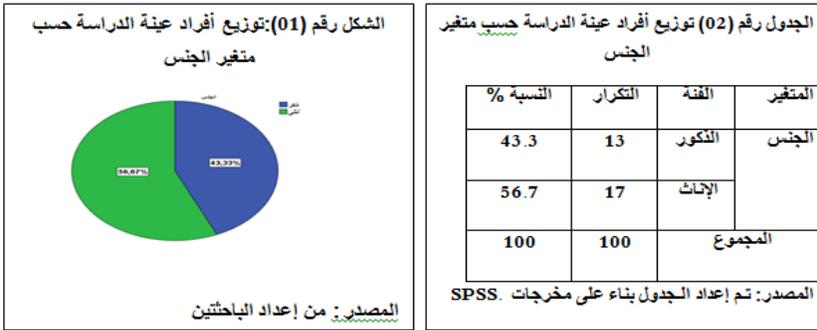
تظهر النتائج في الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ **Alpha Cronbach** العام لأداة الدراسة قد بلغت 0.775 وهي بذلك تتجاوز المعدل المتوسط لهذا المعامل (0.6) ، ومنه يمكن القول أن ثبات أداة الدراسة جد مقبول . وبالتالي، فإن الاستبانة المستخدمة صالحة لتحليل النتائج والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، كما أن نتائجها قابلة للتعميم.

3.1.5. تحليل البيانات الشخصية للعينة :

تتعلق العوامل الديموغرافية للعينة بالخصائص الشخصية لأفرادها، وبالتالي يمكن قياسها ومعرفتها عن طريق تحليل الخصائص والسمات المميزة لأفراد العينة، ويمكن تفصيل أهم العوامل الشخصية لأفراد العينة كما يلي:

أ- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس :

يمكن توضيح التوزيع الإحصائي لأفراد العينة حسب متغير الجنس حسب ما يلي:

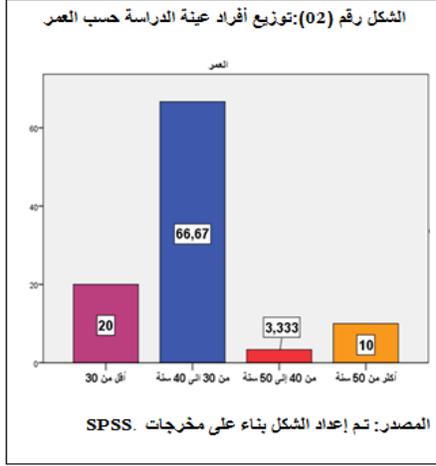


يظهر كل من الجدول والشكل السابقين أن نسبة الإناث تتجاوز نسبة الذكور، حيث بلغ عدد الإناث من العينة المأخوذة من الطلبة المعنيين بالدراسة نسبة مئوية قدرها 56.7% ، في حين بلغ عدد الذكور نسبة مئوية قدرها 43.3% فقط ، وذلك بسبب أنه خلال التوزيع الإلكتروني للاستبيان فإن العنصر النسوي كان أكثر استجابة من الذكور . كما أن أغلب الموظفين بمكاتب الوكالات السياحية المعنية بالدراسة هم من الإناث.

ب- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر :

يمكن توضيح التوزيع الإحصائي لأفراد العينة حسب الأعمار وفق ما يلي:

دور التسويق الفيروسي في تحسين الأداء التسويقي في وكالات السياحة
دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة



الجدول رقم (03) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

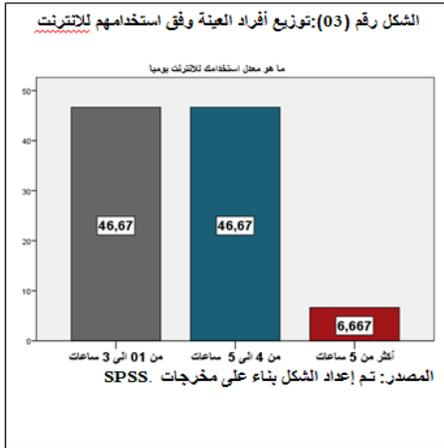
المتغير	الفترة	التكرار	النسبة %
العمر	أقل من 30 سنة	06	20%
	من 30 إلى 40 سنة	20	66.7%
	من 40 إلى 50 سنة	01	33%
	أكثر من 50 سنة	03	10%
المجموع		100	100%

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

يظهر كل من الجدول والشكل السابقين أن أكبر نسبة من أفراد العينة هي للموظفين بالوكالات السياحية التي تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 40 سنة بنسبة 66.7%، تليها فئة الموظفين ذو الأعمار ما بين 40 إلى 50 سنة بنسبة 33% والأقل من 30 بنسبة 20%، أما الأشخاص الذين تتجاوز أعمارهم 50 سنة فهم 10% فقط من العينة.

ج- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب استخدامهم للانترنت :

يمكن توضيح التوزيع الإحصائي لأفراد العينة حسب استخدامهم للانترنت كما هو موضح في الجدول و الشكل المواليين :



الجدول رقم (04) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب استخدامهم للانترنت

المتغير	الفترة	التكرار	النسبة %
المدّة بالساعات	من 01 إلى 03	14	46.77%
	من 04 إلى 05	14	46.77%
	أكثر من 05	02	6.77%
المجموع		100	100%

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

یظهر الجدول والشکل أعلاه أنالذین یرتخدمون الانترنت من 01 إلى 03 ساعات یمثلون نسبة 76.77% وكذلك نفس النسبة السابقة للذین یرتخدمون الانترنت من 04 إلى 05 ساعات، بینما الذین یرتخدمونها لأكثر من 05 ساعات فنسبتهم 6.77% فقط .

3. 2. تحلیل ومناقشة النتائج المتعلقة بالفرضیات:

تقوم الفرضیات الأربعة الثانویة المتعلقة بهذه الدراسة على فرضیة أساسیة مفادها وجود علاقة ارتباطیة ذات دلالة إحصائیة بین التسویق الفیروسی وتحسین الأداء التسویقی للوكالات السیاحیة، وفیما یلی مناقشة وتحلیل نتائج الاختبارات الإحصائیة المنجزة للتأكد من صحة فرضیات الدراسة.

3. 2. 1. اختبار التوزیع الطبیعی للعینة

لأجل التأكد من صلاحیة الاختبار المطبق لدراسة العلاقة الارتباطیة بین محاور وأبعاد أداة الدراسة (الاستیبان) فإنه یرتم استخدام اختبار التوزیع الطبیعی لكولمكروفسمیرنوف، ویظهر الجدول فی الملحق رقم 02 تحلیل النتائج المتحصل علیها ، حیث ستبین أن العینة تتبع التوزیع الطبیعی (قيمة الدلالة أقل من 0.05)، وذلك لكل الأبعاد والمحاور، وبالتالي تحقق شرط إعتدالیة التوزیع لتطبیق اختبار بیرسون فی المرحلة القادمة لتحلیل الارتباط والتحقق من صدق الفرضیات.

3. 2. 2. تحلیل العلاقة الارتباطیة بین التسویق الفیروسی وتحسین الأداء التسویقی للوكالات السیاحیة

استنتج العلاقة التسویق الفیروسی وتحسین الأداء التسویقی للوكالات السیاحیة والتأكد من تحقق فرضیات الدراسة من عدمه یركون من خلال دراسة العلاقة الارتباطیة بین المحور الثالث الخاص بالأداء التسویقی للوكالات وكل بعد من أبعاد المحور الثانی الخاص بالتسویق الفیروسی، وذلك من خلال معامل الارتباط لبیرسون. ویظهر الجدول الموالی تحلیل النتائج المتحصل علیها.

دور التسويق الفيروسي في تحسين الأداء التسويقي في وكالات السياحة
دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة

الجدول رقم (05): عرض نتائج تحليل مساهمة التسويق الفيروسي في تحسين الأداء
التسويقي للوكالات السياحية

المحور الثالث	أبعاد المحور الثاني	مستوى الدلالة	قيمة المعامل	تحليل النتائج اختبار بيرسون
الأداء التسويقي للوكالات السياحية	الحصات الإعلانية الفيروسية	0.000	0.63	دلالة معامل بيرسون أقل من 0.05 ، وبالتالي قبول الفرضية الصغرى 1H لوجود علاقة ارتباطية خطية بين المحور الثالث للأداء التسويقي وبعد الحصات الإعلانية الفيروسية . أ
	استخدام وسائل النشر الإلكترونية	0.000	0.62	دلالة معامل بيرسون أقل من 0.05 ، وبالتالي قبول الفرضية الصغرى 1H لوجود علاقة ارتباطية خطية بين المحور الثالث للأداء التسويقي وبعد استخدام وسائل النشر الإلكترونية . أ
	دور التحفيز المادي في التسويق الفيروسي	0.001	0.57	دلالة معامل بيرسون أقل من 0.05 ، وبالتالي قبول الفرضية الصغرى 1H لوجود علاقة ارتباطية خطية بين المحور الثالث للأداء التسويقي وبعد التحفيز المادي . أ
	قادة الرأي (المؤثرون)	0.01	0.44	دلالة معامل بيرسون أقل من 0.05 ، وبالتالي قبول الفرضية الصغرى 1H لوجود علاقة ارتباطية خطية بين المحور الثالث للأداء التسويقي وبعد قادة الرأي . أ
	محور التسويق الفيروسي	0.01	0.45	دلالة معامل بيرسون أقل من 0.05 ، وبالتالي قبول الفرضية الصغرى 1H لوجود علاقة ارتباطية خطية بين المحور الثالث للأداء التسويقي ومحور التسويق الفيروسي . أ

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

تظهر النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط بين أبعاد المحور الثاني للدراسة الخاص بالتسويق الفيروسي والمحور الثالث بدلالة أقل من 0.05 ، وجميعها بقيم موجبة، وبالتالي يمكن استنتاج ما يلي:

- صحة الفرضية الأساسية للدراسة، والتي تنص على وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين تطبيق وكالات السياحة الجزائرية محل الدراسة للتسويق الفيروسي وتحسين الأداء التسويقي .
- صحة الفرضية الفرعية الأولى للدراسة، والتي تنص على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وكالات السياحة الجزائرية محل الدراسة وسائل النشر الإلكترونية وتحسين الأداء .
- صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة، والتي تنص على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق وكالات السياحة الجزائرية محل الدراسة التحفيز المادي وتحسين الأداء التسويقي .
- صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة، والتي تنص على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وكالات السياحة الجزائرية محل الدراسة قادة الرأي "المؤثرون" وتحسين الأداء التسويقي .
- صحة الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة، والتي تنص على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وكالات السياحة الجزائرية محل الدراسة الحملات الإعلانية الفيروسية وتحسين الأداء التسويقي (نمو الحصة السوقية، نمو أرقام المبيعات، نمو الأرباح).

5. خاتمة :

توصلنا من خلال الدراسة السابقة إلى جملة من النتائج و التوصيات نورها فيما يلي :

5.1. النتائج

بعد الاطلاع على تحليل واختبار الفرضيات توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج، وهي على النحو التالي:

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام وكالات السياحة الجزائرية محل الدراسة وسائل النشر الإلكترونية وتحسين الأداء التسويقي (نمو الحصة السوقية، نمو أرقام المبيعات، نمو الأرباح).

دور التسويق الفيروسي في تحسين الأداء التسويقي في وكالات السياحة دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق وكالات السياحة الجزائرية محل الدراسة التحفيز المادي وتحسين الأداء التسويقي (نمو الحصة السوقية، نمو أرقام المبيعات، نمو الأرباح).
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام وكالات السياحة الجزائرية محل الدراسة قادة الرأي "المؤثرون" وتحسين الأداء التسويقي (نمو الحصة السوقية، نمو أرقام المبيعات، نمو الأرباح).
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام وكالات السياحة الجزائرية محل الدراسة الحملات الإعلانية الفيروسية وتحسين الأداء التسويقي (نمو الحصة السوقية، نمو أرقام المبيعات، نمو الأرباح).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات آراء المبحوثين حول التسويق الفيروسي وأثره على تحسين الأداء التسويقي في وكالات السياحة الجزائرية فهو تسويق فعال ويعمل بشكل مباشر بهدف تحسين الأداء التسويقي بغض النظر عن الجنس .

5.2. التوصيات :

- على ضوء النتائج التي أظهرتها البحث توصي الباحثة بما يلي :
- ضرورة العمل على تعزيز دور التسويق الفيروسي ضمن الإستراتيجية التسويقية لمنظمات الأعمال واعتماده بشكل أوسع لضمان تحقيق انتشار ونجاح أكبر في المستقبل وذلك بعد أن أثبتت التجارب نجاح العديد من الحملات الفيروسية عالميا حيث حققت قبول وانتشار غير متوقع مقارنة بالوسائل الترويجية الأخرى.
 - عدم إهمال دور وسائل النشر الإلكترونية وفي مقدمتها الفيس بوك واليوتيوب كوسيلة ناجحة وفعالة لبيث الحملات الفيروسية والوصول للسواد الأعظم من الناس في جميع أنحاء العالم حيث ستساهم هذه الوسائل في وصول الرسالة الفيروسية ومن تحسين ودعم النشاط التسويقي.
 - التحفيز المادي لا يقل أهمية عن غيره، لذلك أصبح من الضروري اعتماده في الشركات حيث سيكون له أثر إيجابي بين مستخدمي مواقع التواصل من متلقي

الرسائل الفيروسية، فسيلعب التحفيز دور كبير في تشجيع هؤلاء على إعادة إرسال الإعلان الفيروسي لأقرانهم كما يسهم في تحسين الأداء التسويقي.

- ضرورة الاستفادة من الدور المهم لقادة الرأي " المؤثرون " والاهتمام بهم وتشجيعهم على جذب الآخرين للمنتج أو السلعة وذلك من خلال تقديم عروض تشجيعية لهم بصورة مستمرة.

6. المراجع :

أولاً: باللغة العربية

1/ فهد علي الناجي، أثر إستراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي- دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى - جامعة الشرق الأوسط، 2012 .

2/ مصطفى العكايلة عبد الرحمن، 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، 2014م.

3/ فهد علي الناجي، أثر إستراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي- دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى جامعة الشرق الأوسط، 2012.

4/ سعدون حمود جثير وبلال جاسم القيسي، "دور التوازن الديناميكي في الأداء التسويقي دراسة استطلاعية لعدد من المصارف العقارية الخاصة"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 73، العراق.

ثانياً : المراجع باللغة الأجنبية

1/ Cho, J.C., Word of Marketing Elects; comparing Taiwanese American consumers, Dissertation of DBA, Golden Gate University Sanfrancisco, California, USA.2008.

2/MortezaHendijaniFard,RezaMarvi . Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users,International Journal of Emerging Markets, Vol. 15 No. (2019).

3/ H.B. Klopper . "Viral marketing: a powerful, but dangerous marketing tool". KwanseiGakuin University Social Sciences Review,Vol. 16, (2011).

دور التسويق الفيروسي في تحسين الأداء التسويقي في وكالات السياحة
دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة

4/ Juan Francisco Robles, Manuel Chica, Oscar Cordon ,” Evolutionary multiobjective optimization to target social network influential in viralMarketing,Management Science Letters,doi: 10.5267/j.msl.(2020).

5/ Neti, S. .Social media and its role in marketing.International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1(2), (2011).

7. الملاحق

Récapitulatif du test d’hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de 1المبد est normale avec une moyenne de 4,33 et un écart-type de 0,48.	Test de Kolmogorov-Smirnov à échantillon unique	,000	Rejeter l’hypothèse nulle.
2	La distribution de 2المبد est normale avec une moyenne de 4,00 et un écart-type de 0,59.	Test de Kolmogorov-Smirnov à échantillon unique	,003	Rejeter l’hypothèse nulle.
3	La distribution de 3المبد est normale avec une moyenne de 3,90 et un écart-type de 0,71.	Test de Kolmogorov-Smirnov à échantillon unique	,004	Rejeter l’hypothèse nulle.
4	La distribution de 4المبد est normale avec une moyenne de 4,50 et un écart-type de 0,51.	Test de Kolmogorov-Smirnov à échantillon unique	,002	Rejeter l’hypothèse nulle.
5	La distribution de 2المحور est normale avec une moyenne de 4,13 et un écart-type de 0,38.	Test de Kolmogorov-Smirnov à échantillon unique	,000	Rejeter l’hypothèse nulle.
6	La distribution de 1المحور est normale avec une moyenne de 4,48 et un écart-type de 0,57.	Test de Kolmogorov-Smirnov à échantillon unique	,006	Rejeter l’hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau de significatio
05.