

أثر التسويق الفيروسي على الارتباط الإلكتروني للعميل، دراسة تطبيقية على عملاء الشركات السياحية الفئة "أ" بالقاهرة

ولاء عبدالفتاح على محمد البيطار

مدرس - قسم الدراسات السياحية
المعهد العالي للدراسات الفندقية و السياحة بدمياط الجديدة

المقدمة :

يمثل التسويق الفيروسي اتجاهاً حديثاً وامتامياً ضمن الفلسفة الإلكترونية للتسويق من خلال بث رسائل ومعلومات عبر موقع الإنترنت لمستخدمي الشبكة لحثهم علي شراء المنتجات، وايضاً علي إرسال تلك المعلومات الي الآخرين لإقناعهم بالتعامل مع المنظمة واعتبر أسلوباً جديداً يمكن اعتماده للتسويق لمختلف السلع والخدمات.(عبد الباسط، ٢٠٢٣).

وأصبح الارتباط الإلكتروني للعميل اداة هامة لبناء وتحسين العلاقات مع العملاء، حيث يعكس إستجابة وفاعلية العملاء في المشاركة مع عروض المنظمة. لذا فيمكن من خلاله الحفاظ على العملاء الحاليين وضمان تكرار عمليات الشراء وأيضاً خلق الولاء عند العملاء الجدد. فلم يعد النظر للعملاء على أنهم مجرد متلقين سلبيين للأساليب التسويقية ولكن زاد تفاعلهم ومشاركتهم، فاصبح بإمكان العميل المرتبط بالمنظمة أن يشارك في تكوين الخبرة، وتحقيق الولاء، والاسهام في عملية

المخلص:

يهدف البحث إلى دراسة أثر التسويق الفيروسي على الارتباط الإلكتروني للعميل وذلك بالتطبيق علي الشركات السياحية الفئة "أ" بمحافظة القاهرة، حيث إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات عن موضوع الدراسة و تفسيرها.

تم الإعتماد على البيانات التي تم الحصول عليها من خلال قائمة الإستقصاء الإلكتروني التي تم إجراؤها على عينة عشوائية بسيطة من العملاء المترددين على مواقع التواصل الإجتماعي (الفيس بوك) بصفحات الشركات السياحية الفئة "أ" ، حيث بلغ حجم العينة نحو ٣٨٤ مفردة. واستخدمت الباحثة برنامج (SPSS, V.24) الإحصائي لتحليل البيانات واستخلاص النتائج.

وتوصلت نتائج الدراسة إلي أن هناك تأثير إيجابي معنوي للتسويق الفيروسي على الارتباط الإلكتروني للعميل في الشركات محل الدراسة .

- الكلمات الرئيسية : التسويق الفيروسي -
الارتباط الإلكتروني.

ثالثاً: فروض الدراسة:

في ضوء الاهداف السابقة فإن الدراسة تسعى الى اختبار مدى صحة الفروض التالية:

• يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على الارتباط الإلكتروني للعميل بالشركات السياحية الفئة "أ".

• توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في ادراك عملاء شركات السياحة الفئة (أ) لتأثير التسويق الفيروسي على الارتباط الإلكتروني للعميل ترجع الى المتغيرات الشخصية (الجنس - الجنسية - العمر - مستوى التعليم).

رابعاً: أهمية الدراسة:

- الأهمية التطبيقية :

• تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها مطبقة على قطاع يعد من اكثر القطاعات حيوية واهمية للاقتصاد المصري وهو القطاع السياحي في مصر، حيث تتميز بوفرة المزارات والمقاصد السياحية .

• للتسويق الفيروسي دورا كبيرا في إنتشار المنتج السياحي (المزارات والمقاصد السياحية) من خلال الدعاية والإعلان.

• فالشركة السياحية المتميزة تعتمد على رضا وارتباط العميل الكترونيا بالمنتج السياحي وتثير رغبة العميل بتكرار الزيارة له مرة اخرى .

- الأهمية العلمية :

• يمثل البحث إضافة معرفية لفلسفة التسويق الفيروسي والارتباط الإلكتروني للعميل لإثراء المكتبة العربية لتلافي النقص الكبير في هذا المجال. صياغة

الابتكار، والتوصية بالمنتج. Aldaihani, F.M, & (Ali, N.A.B, 2019)

لذا يعد التسويق الفيروسي إستراتيجية تشجع الافراد على استخدام رسائل الاعلام عبر الإنترنت لتمير رسالة تسويقية للأشخاص الاخرين وخلق إمكانية النمو الهائل في التعرض للرسالة مثل الفيروسات من خلال الإستجابة والمشاركة السريعة الناتجة من إرتباط العميل بالمنظمة.

أولاً: مشكلة الدراسة:

على الرغم من كون التسويق الفيروسي إستراتيجية مبتكرة في مجال التسويق الإلكتروني وقدرته في التأثير في توجهات العميل و تعزيز ثقته في المنظمة، إلا أن هناك تدنى في الوعي بتطبيقه و بتأثيره البالغ في تحقيق الارتباط الإلكتروني للعميل. وعليه فتتصدر مشكلة الدراسة في الكشف عن أثر التسويق الإلكتروني على الارتباط الإلكتروني للعميل و التعرف على تلك العلاقة التأثيرية بهدف تفعيل تطبيق التسويق الفيروسي بالشركات السياحية لزيادة إرتباط العميل من خلال إستجابته وتفاعله للتسويق لمنتجات الشركة.

ثانياً: أهداف الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية:

• قياس تأثير التسويق الفيروسي على الارتباط الإلكتروني للعميل بالشركات السياحية الفئة "أ".

• تحديد الفروق المعنوية في ادراك عملاء شركات السياحة الفئة (أ) لتأثير التسويق الفيروسي على الارتباط الإلكتروني للعميل ترجع الى المتغيرات الشخصية (الجنس - الجنسية - العمر - مستوى التعليم).

سابعاً: متغيرات الدراسة:

يحتوى هذا البحث على نوعين من المتغيرات تتمثل في:

- ١- المتغير المستقل : التسويق الفيروسي وتم قياسه من خلال أربعة أبعاد هي: (مصدر المعلومات - المميزات - العيوب - الأدوات).
- ٢- المتغير التابع : الارتباط الإلكتروني وتم قياسه من خلال ثلاثة أبعاد (البعد المعرفي- البعد العاطفي - البعد السلوكي).

الإطار النظري للدراسة:**أولاً: التسويق الفيروسي**

- مفهوم التسويق الفيروسي:-

التسويق الفيروسي له نفس اثار الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت، وفي التأثير علي سلوكيات الأشخاص تجاه المنتجات، ويعتبر ذات مصداقية للشركات لتعزيز فاعلية ما تقدمه من منتجات، وهو ابتكار يمكن من خلاله توزيع المنتجات الجديدة علي المستهلكين ليسمح للمعلنين بالوصول إلى الملايين من الأشخاص بسهولة عالية وتكلفة منخفضة.

إن مصطلح الفيروسية يستمد من كلمة فيروس في (khuong & Thanh, 2016) ويمكن للمسوقين اتخاذه للاستفادة من الانتشار المماثل لمرض معدي او فيروسي لنتنشر الرسالة إلى ملايين الأفراد، ويقوم التسويق الفيروسي بنقل المنتجات والرسائل التسويقية بين العملاء وهؤلاء العملاء ينقلون الى العملاء آخرون عبر البريد الإلكتروني.

ويرى كلا من (Kaplan & Haenlein, 2022)

أن التسويق الفيروسي هو التواصل الإلكتروني أن

• وضع الأسس العلمية لدراسات تطبيقية للتسويق الفيروسي والارتباط الإلكتروني للعميل حيث ركز البحث على أثر التسويق الفيروسي على الارتباط الإلكتروني للعميل.

خامساً: مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع البحث من عملاء الشركات السياحية الفئة "أ" بمحافظة القاهرة من المصريين والعرب من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي (الفييس بوك).

سادساً: عينة الدراسة:

نظراً لكبر حجم مجتمع البحث وعدم وجود إطار محدد لعملاء الشركات السياحية الفئة "أ" بمحافظة القاهرة من مستخدمي الفييس بوك. تم أخذ عينة باستخدام المعادلة الآتية لحساب حجم العينة :

$$n = \frac{N \times (1 - L)}{1 + (N \times L)}$$

ن : حجم العينة

ى :الدرجة المعيارية المقابلة لدرجة الثقة ٩٥%

ل: نسبة توافر الخاصية بالمجتمع وحيث أن الخاصية غير معروفة، فقد تم إفتراض أنها تساوى ٥٠%

د : حدود الخطأ وهي ٥%

$$n = \frac{N \times (1 - L)}{1 + (N \times L)} = \frac{384 \times (1 - 0.05)}{1 + (384 \times 0.05)} = 384$$

تم عرض الاستقصاء إلكترونياً على موقع الفييس بوك وقد تم تقييم أسئلة الاستقصاء باستخدام مقياس ليكرت الخماسي وظل الاستقصاء متاح خلال الفترة من

٢٥ / ١ إلى ٢٥ / ٢ لعام ٢٠٢٤ .

وتخلص الباحثة بأن التسويق الفيروسي هو تسخير التقنية لمشاركه الرسالة التسويقية بين مستخدمي شبكات الإنترنت بصورة متصاعدة ومستمرة بغرض الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب الجدد ممن يزداد لديهم الثقة والوعي تجاه المنتج والعلامة اعتمادا على الكلمة المنطوقة.

- فوائد التسويق الفيروسي :

- لا يمكن حصر فوائد التسويق الفيروسي وذلك لكثرتها لعل أهم هذه الفوائد كما أوضح (Street, & Tulkarm, p,2021).، لهي ما يأتي:
- خلق الوعي بالعلامة التجارية لدي عدد كبير من العملاء.
- زيادة زوار الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة.
- الترتيب العالي للموقع الإلكتروني في محركات البحث.
- الحصول على المزيد من العملاء من خلال الوصول الى الجمهور المستهدف ومراعاة أذواقهم المختلفة والتقنية العالية التي يريدون مشاهدتها حين تقدم لهم الشركة إعلان ما.
- زياده مبيعات الشركة.
- تحتل العلامة التجارية للمنتج مكانة لدي المحادثات اليومية أو توصيات الاصدقاء.
- نشر محتوى تسويقي ذو شعبية عالية جدا ، فعملية الترويج نفسها تتم بطريقه شبه مجانية.
- يكون للعميل دور في نشر الرسالة التسويقية حيث أن متصفح الإنترنت هم الذين يبادرون ويقومون بالتسجيل في الموقع الإلكتروني

التسويق الفيروسي هو التواصل الإلكتروني من خلال الكلمة المنطوقة الذي يتم من خلاله نقل أي رسالة تتعلق بالمنتج أو الخدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهو مجموعة كاملة من استراتيجيات الاتصالات الإلكترونية التي تهدف الى تعزيز الاتصال بالمنتج او البيئة الإلكترونية.

ويعرفه (Shashikala & Mahapatrob,2015)

بأنه محتوى يتم تكوينه من قبل الشركة لتحفيز العملاء على المشاركة وخلق الوعي بالعلامة التجارية لديهم ولدى معارفهم.

وعن دور العملاء في نقل الرسالة الإعلانية عبر تقنيات التسويق الفيروسي يعرف (الغامدي، ٢٠١٦) التسويق الفيروسي بأنه استخدام الافراد او المنشآت لوسائل التواصل الاجتماعي في نقل الرسالة التسويقية السلبية او الاجتماعية من شخص إلى اخر في صورة تشبه إنتقال فيروس الأنفلونزا من شخص مصاب الى اخر سليم وينظر اليه (مجاهدي ومخولف ، ٢٠١٨) باعتباره استراتيجية تشجع الافراد على نقل وتسويق رساله فيروسيه للآخرين والتأثير عليهم مع تعزيز إمكانيات النمو بصوره متزايدة ويره (حمودي واخرون، ٢٠١٩) بأنه أحد أنواع التسويق المستند الى شبكات الاتصال بالإنترنت يتم من خلاله الترويج لمنتج بإرسال رسالة إلى الآخرين ونشرها بين الألاف من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

ويعرفه كلا من (Wilson et al., 2012) بأنه استراتيجية وتقنية تحفز الاشخاص والمواقع الإلكترونية على نقل الرسالة للآخرين. فالفكرة الرئيسية للتسويق الفيروسي جعل العميل هو المسوق.

- وتحقق الاتصال الجيد وتقدم القيمة للعميل الإلكتروني.
- تحديد إسم للموقع الإلكتروني بحيث يكون رمزياً وبسيطاً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح ويدعم سهولة عرض المنتجات وذات تقنيته عالية.
 - القيام بالرد على إستفسارات العملاء طوال فترة حملة التسويق الفيروسي .
 - تجنيد مجموعة من العملاء لنشر الكلمة المنطوقة بين الافراد دون أن يدرك المنافسون ذلك.
 - توجيه العملاء نحو مواقع الإلكترونية يتوفر فيها معلومات كاملة عن المنتج سواء بشكل محلي او دولي لضمان أن تحدث الرسالة التسويقية النجاح المطلوب.
 - الشركة هي التي تختار العميل التي الذي سوف يقوم بنشر الرسالة التسويقية عبر شبكة الإنترنت.
 - متابعه الشركة لطرق نقل الاخبار والمعلومات لغرض ضمان عدم تشويه المحتوى او تبديله.
 - المتابعة المستمرة للموقع الإلكتروني للشركة لغرض تحديث معلوماته وتجديد تصميمه.
- إستراتيجية التسويق الفيروسي
- التخلي عن احتراز الربح: إن رؤية أو سماع كلمة "مجاناً" تحفز الزبائن بشكل كبير على الاهتمام بعروض الشركة وإعلاناتها حول المنتج فتقديم الشركة لخدماتها مجانية للمواقع الإلكترونية الخاصة بالزبائن أو منحهم برامج مجانية يستفيدون منها وسيلة فعالة لكسب الزبائن كثيرين خلال فترة محدودة ووسيلة
- الخاص بالشركة للحصول على معلومات المطلوبه والتي تعرضها الشركة في صفحتها.
- تخفيض الميزانية المخصصة للترويج فالعميل نفسه هو الذي يروج المنتج لغيره.
 - خلق الطلب على المنتج وذلك من خلال تصميم رسالة تسويقية تلائم حاجات ورغبات مستخدميه شبكة الإنترنت.
 - اثاره إنتباه العملاء الحاليين والمحتملين وتحفيزهم للبحث عن المزيد من المعلومات حول المنتج.
 - الرسالة التسويقية تتسم بالمصداقية والثقة من قبل العميل لأنهم يستلمونها من اصدقائهم.
- متطلبات التسويق الفيروسي:
- يرى (Das, u., & mohapatra, g. P, 2021) أن تحقيق التسويق الفيروسي يحتاج الى توفير المتطلبات الآتية:
- أي معلومة عن المنتج يجب أن تكون ذات اهمية بالنسبة لمن ينقل الرسالة ولمن يستلمها ايضا.
 - وجود موقع إلكتروني خاص للشركة على شبكة الإنترنت.
 - قابلية المعلومات على الإنتشار من خلال شبكة الإنترنت .
 - الإستعانة بقوة الكلمة المنطوقة في إحداث التأثير الايجابي على العملاء.
 - تحديد مسبق للفئة المستهدفة التي ترغب الشركة بالوصول .
 - تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعدده التي تؤمن الصوت والصورة

- فعالة أيضا لتطوير قاعدة بيانات الزبائن وتعزيز علاقتهم بالشركة.
- سهولة نقل الرسالة التسويقية للأخرين: إن ما تريد الشركة أن يتناقله عملائها على شبكة الإنترنت يجب أن يكون هادفا وذو كلمات قصيرة جذابة ومثيرة للاهتمام كي يسهل تذكره من قبل العملاء.
- الإستعانة بمواقع التواصل الإجتماعي على الإنترنت: تمثل مواقع التواصل الإجتماعي حلقة الوصل بين الشركات والعملاء الذين يكونون أعضاء هذه المواقع. تكمن أهمية هذه المواقع بأنها تعمل على تشكيل رأي العملاء وتؤدي الى إنتشار المعلومات وتوليد الكلمة المنطوقة عن المنتجات وقد تكون سلبية او ايجابية .لابد للشركات أن تستفيد منها في نشر معلوماتها عن المنتجات ليتم تناقلها بين العملاء وحثهم على كتابه التعليقات او خبراتهم بعد الشراء، حيث يرى تؤثر هذه المواقع على متصفحها من خلال مرحلتين(Trivedi,J,2017):
- أولا: التلقي أى التعرف على الرسائل التسويقية التي يتم تداولها بين أعضاء هذه المواقع.
- ثانيا: القبول أي قبول محتوى هذه الرسائل وتبينها لاحقا في قرارات الشراء.
- حث الشركة لعملائها على إرسال المحتوى لأصدقائهم أو أفراد عائلتهم المقربين: لأن العملاء لا يتقبلون المحتوى اذا جاء من أفراد لا يتمتعون بصلات اجتماعية قوية معهم.
- نشر العدوي إلى أكبر عدد من الاشخاص ليكون هناك نوع من الوباء اذا لابد نشر الفيروس إلى أكبر عدد ممكن من الافراد الذين بدورهم ينقلونه الى غيرهم. فالشركة تستهدف أعداد كبيرة من الافراد وترسل لهم الرسالة التسويقية . فاذا أرسل كل عميل على الاقل المحتوى لواحد او اثنين فإن العدوي تنتقل بسرعة أكبر مما تتخيلها الشركة.
- التركيز على الابتكار وليس العلامة فنسبة المشاهدة سوف تزداد في حال ركزت الشركة على الابتكار في عرض المحتوى اكثر من تركيزها على العلامة التجارية.
- عدم اعطاء حوافز تشجيعية للعملاء بل تحديدهم لأن الحوافز المعطاه للزبائن الذين ينشرون الرسالة رداً فعل عكسية قد تؤدي الى إهمال مشاهدة المحتوى نفسه وعضوا عن ذلك من الافضل أن تتحدى الشركة مشاهدي المحتوى المقدم بأنهم سوف يحصلون على المتعة في كل تفاصيل الإعلان وهذا سيقودهم للتسوق (Alghizzawi, M, 2019)

ثانياً: الارتباط الإلكتروني

- مفهوم الارتباط الإلكتروني للعميل

عرف كلا من (Seo et al. 2017) الارتباط الإلكتروني للعميل بأنه " عملية نفسية تقوم بوضع الأليات الأساسية التي من خلالها تتشكل ولاء العملاء فضلا عن الأليات التي يمكن من خلالها المحافظة على ولاء العملاء " وهو ايضا مظهر سلوك العملاء نحو العلامة التجارية او الشركة مثل الكلمة المنطوقة ومساعدة العملاء والاخرين

ويخاطب العقل لكي يتبادل الخبرة ويمارس عملية المعرفة المستدامة لحل المشاكل التي تواجه العميل.

• البعد العاطفي: ويعني درجة التأثير الإيجابي لشركة أو علامة تجارية والذي ينعكس في حالة الاستمتاع الذاتي والشغف والحماس نحو أي منها ويعبر عادة عن تطور قوة الارتباط بمرور الوقت. أي أنه يتمثل في الشعور بالاهمية والحماسة والالهام والفخر والاستمتاع الذاتي والقدرة على مخاطبة المشاعر والاحساس لدى العميل .

وقد اتفق كلا من (Troll et al.,2016) أنه يرتبط بالمشاعر التي يتم تنشيطها بواسطة تجربة العميل مثل الاثارة والملل والحب ويعبر هذا البعد عن قوة الارتباط ومدى ايجابيته .

• البعد السلوكي: ويشير إلى الاستجابات السلوكية المتعلقة بالمنظمة أو العلامة التجارية أي أنه يمثل رد فعل للتجارب العاطفية مع أي منهما لتوليد قيمة تبادلية مضافة. يتمثل في مشاركة العميل من خلال استهداف الخبرات المادية وتيسير الأمور بطريقة تشعر العميل بالحماسة والقوة .

- دورة الارتباط الإلكتروني للعميل:

أوضح (Sashi, 2012) من خلال الدراسات السابقة أن الارتباط الإلكتروني للعميل يركز على إرضاء العملاء من خلال تلبية احتياجاتهم والإلتزام بعلاقات أفضل معهم على المدى الطويل حيث أن عملية بناء علاقات مع العملاء تشكل دوره الارتباط الإلكتروني للعملاء . تتمثل مراحل دورة ارتباط العملاء في مراحل عملية الشراء التي يستخدمها العملاء من خلال:

والمدونات وكتابة التعليقات . فالارتباط الإلكتروني للعميل بوصفه بناء نفسي واستجابة ذاتية للعملاء ويجب أن يكون بالثقة والولاء والالتزام العاطفي ويمكن النظر الى الارتباط الإلكتروني للعميل على أنه عملية نفسية يمر بها الأشخاص من خلال مراحل متتالية حتى يتحقق ولأنهم بمنهج معين أو علامة تجارية معينة . فهو الولاء و التفاعل وعمق المشاركة على الموقع على الإنترنت و الخاص بالسلعة أو الخدمة المقدمة(Verhoef,2016).

ويتميز الارتباط الإلكتروني للعميل بتفاعلات متكررة بين العميل والمنظمة التي تعزز الجوانب العاطفية والنفسية والمادية للعميل في العلامة التجارية والعنصر الرئيسي لارتباط العميل هو تبادل المعرفة لذلك توفر التكنولوجيا المعلومات فرصا هائلة للمنظمات لتبادل المعرفة والمشاركة مع العملاء (Hollebeek, et al. 2014).

وترى الباحثة أن الارتباط الإلكتروني للعميل أن تجعل العميل يشارك بدلا من أن يكون سلبياً وأن يتاح له الوقت لكي يتحدث عن الشركة حيث أن ارتباط العميل عبر الإنترنت قد يأخذ عده اشكال للمشاركة منها التحميل والقراءة والمشاركة والاستمتاع الى المحتوى المقدم من الشركة .

- أبعاد ارتباط العميل:

أورد Hollebeek (et al.,2014a) ثلاثة ابعاد لارتباط العميل، تتضمن ما يلي:

• البعد المعرفي: يشير الى تفكير العميل واهتمامه وتركيزه على ممارسة عملية المعرفة المستدامة من خلال تبادل المعلومات والخبرات مع الآخرين حول شركة أو علامة محددة. أي أنه يجب أن يكون العميل نشطا وأن يكون لديه قوة تركيز عالية

- الارتباط : هو سعادة العملاء وولائهم في التفاعلات مع بعضهم البعض في الشبكات الاجتماعية الخاصة بهم وتصبح دعاية للمنتج او للعلامة التجارية.

- مبادئ الارتباط الإلكتروني للعميل:

يبدأ الارتباط الإلكتروني للعميل مع فهم الطريقة التي يود العميل أن يتم التعامل بها .عندما تقوم الشركة بالاهتمام بعملائها ورعايتهم وتقديرهم وتقديم الخدمة لهم ذات الجودة العالية فإنهم سوف يقدمون المزيد من الخدمات والاعمال لزيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد وذلك من خلال سبعة مبادئ التي يتم عرضها على النحو التالي (Gupta,2012):

١- الحرص دائما على خدمة العميل:

من اكثر العناصر اهمية في علاقة العميل بالمنظمة هو الاهتمام بخدمة العميل لذلك يجب على موظفي الشركة أن يكونوا على استعداد تام لتقديم الخدمة بالجودة المطلوبة واسرع وقت ممكن.

٢- الترحيب بالعميل:

إن الترحيب بالعميل هو الخطوة الاولى من الخدمة ودون الترحيب بالعميل لا تبدأ الخدمة الحقيقية.

٣- تشجيع العميل على المشاركة برأيه في صناعة الخدمة.

٤- مساعدة العميل على تكوين خبرة شاملة وصورة جيدة.

٥- تحويل العميل من مستهلك الى مسوق : هي عملية لزيادة ولاء العميل حيث أن الشركات الناجحة لا تقيس نجاحها إلا من خلال الحصول على عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

- الاتصال : هو شرط اساسي لتبادل العلاقات مع العملاء والمنظمة وذلك باستخدام الطرق التقليدية الرقمية عبر الإنترنت مثل الشبكات الاجتماعية التي تسهل إنشاء اتصالات مع عدد كبير وواسع من الافراد والشركات.

- التفاعل : يمكن المنظمة من التفاعل والاتصال مع العملاء وقبل الإنترنت كانت هذه الاتصالات والتفاعلات محدوده من قبل التكنولوجيا المتاحة مثل الكلمات المنطوقة والرسائل والاتصال بالعائلة والأصدقاء.

- الرضا : هو شرط ضروري للارتباط الإلكتروني للعميل ويستخدم لتحقيق اهداف منظمة ومع ذلك فإن الرضا قد لا يؤدي الى عمليات اعادة شراء طويلة الأجل.

- الاحتفاظ: يمكن أن يؤدي الاحتفاظ بالعميل الى الرضا العام بمرور الوقت او بدرجة عالية من المشاعر الايجابية ويظهر نتيجة لإعاده الشراء ويعني وجود علاقة طويلة الاجل بين المنظمة والعميل . فمن الممكن أن الاحتفاظ يؤدي الى الالتزام العاطفي ،

(علاقات طويلة الاجل مع مشاعر ايجابية) .

- الالتزام : له بعدين رئيسيين الالتزام الحاسم والالتزام العاطفي ويؤدي الالتزام الحاسم الى مستويات اعلى من ولاء العملاء في علاقتهم مع المنظمة والالتزام العاطفي يؤدي الى مستويات أعلى من الثقة والروابط العاطفية في العلاقات مع المنظمة.

- الدعوة: يمكن القول أن العملاء المخلصين في تطوير الروابط العاطفية سوف يحتمل أن تصبح تعاد لمنتج او علامة تجارية او شركة.

سؤالاً قسم إلى محورين، اختص المحور الأول بالتسويق الفيروسي وتكون من (٢٢) سؤالاً، تضمنت الأبعاد (مصدر المعلومات - أدوات التسويق الفيروسي - مميزات التسويق الفيروسي - عيوب التسويق الفيروسي) واختص المحور الثاني بالارتباط الإلكتروني للعميل وتكون من (١٣) سؤالاً، تضمنت أبعاد الارتباط الإلكتروني (البعد المعرفي - البعد العاطفي - البعد السلوكي)، وتم استخدام مقياس Likert الخماسي لقياس إستجابات عينة الدراسة الجدول (١) .

الجدول (١) مقياس الاستجابة لفقرات الإستبيان

الاستجابة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
الدرجة	1	2	3	4	5
المدى	$1.00 \leq 1.80$	$1.80 < 2.60$	$2.60 \leq 3.40$	$3.40 \leq 4.20$	$4.20 \leq 5.00$

٣- اختبار ثبات وصدق الإستبيان:

تم استخدام معامل الفا كرومباخ في البرنامج الإحصائي (SPSS, V24) لقياس ثبات الإستبيان حيث تكون أداة القياس ملائمة إذا بلغت قيمة معامل الفا كرومباخ ≥ 0.80 ، والتي تدل على ثبات المقياس بدرجة قوية جدا (Inal, et.al. 2017)، ويتضح من الجدول (٢) أن معامل الفا كرونباخ لجميع فقرات الإستبيان التي تكونت من ٣٥ فقرة بلغ 0.833 ، مما يدل على ارتفاع درجة ثبات فقرات الإستبيان.

٦- نهاية إحدى المعاملات هي بداية معاملة أخرى: الغرض منه هو الشكر والاهتمام بالعملاء لتفضيلهم خدمات ومنتجات الشركة عن شركة أخرى فينبغي أن يطمئن كل عميل على قراره لصرف امواله من أجل الحصول على منتجات وخدمات الشركة .

٧- المحافظة على ثقة العملاء:

يتم المحافظة على ثقة العميل من خلال المكافأة الحقيقية التي تستطيع الشركة من خلالها ترك إنطباع إيجابي للعميل .

الإطار التطبيقي للبحث:

أولاً- منهجية البحث التطبيقي:

١- فرضيات الدراسة :

الفرضية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد التسويق الفيروسي على الارتباط الإلكتروني للعميل بشركات السياحة الفئة "أ"

الفرضية الثانية: • يوجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية في ادراك عملاء الشركات السياحية الفئة "أ" لتأثير التسويق الفيروسي على الارتباط الإلكتروني للعميل ترجع إلى بعض المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الجنسية ، مستوى التعليم).

٢- تصميم الإستبيان ومقياس الاجابة:

تم تصميم إستبيان خاص بمتغيرات البحث، وتكون الإستبيان في صورته النهائية من (٣٥) سؤالاً، حيث تناول القسم الأول البيانات الشخصية وتكون من (٥) أسئلة شملت (الجنس، الجنسية، العمر، مستوى التعليم، المنتج المفضل)، وتناول القسم الثاني البيانات الموضوعية، وتكون من (٣٥)

حيث أن: n = حجم العينة المراد قياسها، و $Z_{\alpha} =$ حد الثقة أو درجة الدلالة (1,96)، و $p =$ الخطأ المعياري لمجتمع الدراسة (0,05)، و $ME =$ حد الثقة أو درجة الدلالة للوسط الحسابي لمجتمع الدراسة (0,05)، إذن:

$$n = \left[\frac{(1.96) \cdot (0.05)}{0.05} \right]^2 = 384$$

وبالتالي فقد تم توزيع 384 استمارة استبيان عن طريق الإنترنت (استبيان إلكتروني) على عينة عشوائية من عملاء الشركات السياحية الفئة "أ" في محافظة القاهرة.

ثانياً - التحليل الإحصائي للبيانات الشخصية:

جدول (3) التحليل الإحصائي لأراء عينة الدراسة حول البيانات الشخصية

المتغير	الاستجابة	التكرار	%
الجنس	ذكر	224	58.3
	أنثى	160	41.7
الجنسية	مصري	238	62.0
	عربي	146	38.0
العمر	أقل من 30 عام	100	26.0
	من 30 لآقل من 40 عام	166	43.2
	من 40 لآقل من 50 عام	88	22.9
	50 عام فأكثر	30	7.8
مستوى التعليم	أقل من جامعي	0	0
	جامعي	372	96.9
	دراسات عليا	12	3.1
المنتج المفضل	محلي	120	31.3
	كوبي	6	1.6
	هاي كوبي	16	4.2
	براند	242	63.0

يتضح من الجدول (3) أن عدد الذكور بلغ 224 عميلاً بنسبة 58,3% وبلغ عدد الإناث 160 عميلة بنسبة 41,7%، وكان معظم العملاء مصريين بعدد 238 عميلاً بنسبة 62%، مقابل العملاء العرب بعدد 146 عميلاً بنسبة 38%، وتبين أن الفئة العمرية السائدة من 30 لآقل من

جدول (2) معامل الثبات (الفا كرونباخ) ومعامل الصدق الذاتي لفقرات الإستبيان

المحور	العنوان	عدد الفقرات	معامل الفا كرونباخ	معامل الاتساق الذاتي
الأول	التسويق الفيروسي	22	0.822	0.906
الثاني	الارتباط الإلكتروني للعميل	13	0.851	0.922
	جملة الإستبيان	35	0.833	0.913

صدق الاتساق الذاتي = الجذر التربيعي لمعامل الثبات. تم استخدام معامل الصدق الذاتي في البرنامج الإحصائي (SPSS, V24) لقياس صدق الإستبيان مما يدل على ملائمة فقرات الإستبيان لقياس ما أعدت لقياسه، حيث تكون الفقرات ملائمة إذا كانت قيمة معامل الصدق الذاتي أعلى من 0,707 (Navarro, et.al., 2010)، ويتضح من الجدول (2) أن معامل الصدق الذاتي لجميع فقرات الاستبيان التي تكونت من 35 فقرة، بلغ 0,913، مما يدل على وجود درجة مرتفعة من الصدق الذاتي لفقرات الإستبيان.

4- وصف مجتمع الدراسة والعينة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء الشركات السياحية الفئة "أ" في محافظة القاهرة والتي بلغ عددها 1241 شركة في يناير عام 2024م (موقع غرفة شركات ووكالات السفر والسياحة، 2024)، ونظراً لصعوبة حصر مجتمع الدراسة (مجتمع غير محدد)، فقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لتحديد حجم عينة الدراسة من عملاء الشركات السياحية الفئة "أ" وفقاً لمعادلة تحديد حجم عينة الدراسة والتي تنص

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha} \cdot P}{ME_p} \right)^2 \quad \text{على:}$$

(Minh, 2021)

المفضل فقد جاء في المرتبة الاولى العملاء المفضلون للمنتج البراند ٢٤٢ عميلا بنسبة ٦٣%، وفي المرتبة الثانية المنتج المحلي بعدد ١٢٠ عميلا بنسبة ٣١,٣%، وفي المرتبة الثالثة المنتج الهاي كوبي ١٦ عميلا بنسبة ٤,٢%، وفي المرتبة الرابعة المنتج الكوبي ٦ عملاء بنسبة ١,٦%.
ثالثاً: التحليل الإحصائي لمتغيرات البحث المحور الأول- التسويق الفيروسي:

٤٠ عاما ١٦٦ عميلا بنسبة ٤٣,٢% بينما بلغت الفئة العمرية أقل من ٣٠ عاما ١٠٠ عميلا بنسبة ٢٦%، والفئة العمرية من ٤٠ عاما لاقل من ٥٠ عاما ٨٨ عميلا بنسبة ٢٢,٩%، و ٥٠ عاما فاكثر ٣٠ عميلا بنسبة ٧,٨%، ومن حيث مستوى التعليم بلغ عدد الحاصلين على مؤهل جامعي ٣٧٢ عميلا بنسبة ٩٦,٩%، وعدد الحاصلين على دراسات عليا ١٢ عميلا بنسبة ٣,١%، أما من حيث المنتج

جدول (٤) آراء العينة حول أبعاد التسويق الفيروسي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبرة
البعد الاول: مصدر المعلومات							
0.86	4.07	122	200	40	14	8	التكرار
		31.8	52.1	10.4	3.6	2.1	%
0.88	4.09	134	180	50	12	8	التكرار
		34.9	46.9	13.0	3.1	2.1	%
0.89	4.33	218	100	44	22	0	التكرار
		56.8	26.0	11.5	5.7	0	%
0.85	4.14	136	188	40	14	6	التكرار
		35.4	49.0	10.4	3.6	1.6	%
0.81	4.29	184	144	44	10	2	التكرار
		47.9	37.5	11.5	2.6	0.5	%
0.77	4.20	156	160	60	8	0	التكرار
		40.6	41.7	15.6	2.1	0	%
0.98	3.99	132	160	60	22	10	التكرار
		34.4	41.7	15.6	5.7	2.6	%
0.87	4.01	116	184	64	14	6	التكرار
		30.2	47.9	16.7	3.6	1.6	%
المتوسط العام: ٤,١٤							
البعد الثاني: أدوات التسويق الفيروسي							
0.69	4.14	114	220	40	10	0	التكرار
		29.7	57.3	10.4	2.6	0	%
0.76	4.17	146	166	66	6	0	التكرار
		38.0	43.2	17.2	1.6	0	%
0.77	4.21	158	160	58	8	0	التكرار
		41.1	41.7	15.1	2.1	0	%
0.96	4.01	132	164	60	18	10	التكرار
		34.4	42.7	15.6	4.7	2.6	%
0.59	4.11	88	260	30	6	0	التكرار
		22.9	67.7	7.8	1.6	0	%
0.87	4.18	160	160	44	16	4	التكرار
		41.7	41.7	11.5	4.2	1.0	%
المتوسط العام: ٤,١٣							

البعد الثالث: مميزات التسويق الفيروسي								
0.86	3.98	104	200	60	12	8	التكرار	يمكنني التواصل مع مقدمي الخدمات السياحية بسهولة
		27.1	52.1	15.6	3.1	2.1	%	
0.84	4.10	130	188	48	12	6	التكرار	يمكنني الحصول على اجابات لكل الأسئلة التي تدور في ذهني حول المقصد السياحي من خلال المواقع الإلكترونية بسهولة
		33.9	49.0	12.5	3.1	1.6	%	
0.77	4.23	160	166	50	6	2	التكرار	تكلفة حصولي على معلومات عن المقصد السياحي منخفضة
		41.7	43.2	13.0	1.6	0.5	%	
المتوسط العام: ٤,١٠								
البعد الرابع: عيوب التسويق الفيروسي								
0.92	3.90	94	200	60	18	12	التكرار	أرى ان كثيرا من المعلومات المتداولة على المقصد السياحي على المواقع الإلكترونية غير صحيحة
		24.5	52.1	15.6	4.7	3.1	%	
0.89	4.16	172	120	80	8	4	التكرار	أشعر بالضيق عند الاعلان المتكرر عن المقصد السياحي
		44.8	31.3	20.8	2.1	1.0	%	
0.74	3.98	88	220	60	16	0	التكرار	يضايقني كثيرا الاعلان عن المقصد السياحي بشكل ملح
		22.9	57.3	15.6	4.2	0	%	
0.91	4.02	122	180	60	12	10	التكرار	أتابع الاعلان المتكرر عن المقصد السياحي الذي قد يؤدي إلى ردود أفعال سلبية
		31.8	46.9	15.6	3.1	2.6	%	
1.00	3.88	119	140	100	10	15	التكرار	أجد صعوبة في اقتناع اصدقائي عن اهمية المنتج المقصد السياحي
		31.0	36.5	26.0	2.6	3.9	%	
المتوسط العام: ٣,٩٨								

بدرجة مرتفعة (موافق) بمتوسط حسابي ٤,١٠، وجاءت أيضا آراء عينة الدراسة حول عيوب التسويق الفيروسي بدرجة مرتفعة (موافق) بمتوسط حسابي ٣,٩٨، وتدل قيم الانحراف المعياري على تشتت اجابات عينة الدراسة حول المتوسطات الحسابية.

يوضح الجدول (٤) آراء عينة الدراسة حول أبعاد التسويق الفيروسي، حيث جاءت آراء عينة الدراسة حول مصدر المعلومات بدرجة مرتفعة (موافق) بمتوسط حسابي ٤,١٤، وجاءت آراء عينة الدراسة حول ادوات التسويق الفيروسي بدرجة مرتفعة (موافق) بمتوسط حسابي ٤,١٣، كما جاءت آراء عينة الدراسة حول مميزات التسويق الفيروسي

المحور الثاني - الارتباط الإلكتروني للعميل:

جدول رقم (٥) لآراء عينة الدراسة حول أبعاد الارتباط الإلكتروني للعميل

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارة	
البعد الاول: البعد المعرفي								
٠,٦٤	٤,٠٦	٨٨	٢٤٠	٥٠	٦	٠	التكرار	أتابع باستمرار كل ما تقدمه الاعلانات الإلكترونية عن السياحة
		٢٢,٩	٦٢,٥	١٣,٠	١,٦	٠	%	
٠,٧٤	٣,٩٥	٨٢	٢٢٠	٦٦	١٦	٠	التكرار	تؤثر الاعلانات الإلكترونية في جذب انتباهي للمقصد السياحي
		٢١,٤	٥٧,٣	١٧,٢	٤,٢	٠	%	
٠,٧٩	٤,٠٢	١١٠	١٨٤	٨٠	٨	٢	التكرار	يمكنني إتمام اجراءاتي وتعاملات عن المقصد السياحي عبر الانترنت بسهولة
		٢٨,٦	٤٧,٩	٢٠,٨	٢,١	٠,٥	%	
البعد الثاني: البعد العاطفي								
٠,٧٠	٤,١٥	١١٦	٢٢٠	٤٠	٦	٢	التكرار	أهتم بزيارة المقاصد السياحية المزارات الاماكن السياحية بشكل دائم
		٣٠,٢	٥٧,٣	١٠,٤	١,٦	٠,٥	%	
٠,٨٦	٤,٠٣	١١٨	١٨٨	٦٠	١٠	٨	التكرار	اكرر الزيارة لنفس المقصد السياحي بشكل دائم
		٣٠,٧	٤٩,٠	١٥,٦	٢,٦	٢,١	%	
٠,٨٠	٤,٠١	١١٢	١٨٠	٨٠	١٠	٢	التكرار	انصح اصدقائي بزيارة المقصد السياحي الذي قمت بزيارته من قبل
		٢٩,٢	٤٦,٩	٢٠,٨	٢,٦	٠,٥	%	
٠,٩٥	٣,٨٣	٩٢	١٨٠	٨٠	٢٠	١٢	التكرار	افضل رحلات السياحة الداخلية عن السفر للخارج
		٢٤,٠	٤٦,٩	٢٠,٨	٥,٢	٣,١	%	

٠,٨٦	٣,٧٢	٤٤	٢٤٠	٦٦	٢٠	١٤	التكرار	لا علاقة بين انخفاض التكلفة وتفضيلي للسياحة الداخلية
		١١,٥	٦٢,٥	١٧,٢	٥,٢	٣,٦	%	
٠,٧٩	٤,٠٩	١٢٠	٢٠٠	٥٠	١٠	٤	التكرار	اشعر بالسعادة عند وجودي بنفس المقصد السياحي الذي قمت بزيارته من قبل
		٣١,٣	٥٢,١	١٣,٠	٢,٦	١,٠	%	
البعد الثالث: البعد السلوكي								
٠,٩٥	٤,٠٤	١٣٨	١٦٠	٦٠	١٦	١٠	التكرار	أفضل تكرار الزيارة مرة أخرى لنفس المقصد السياحي
		٣٥,٩	٤١,٧	١٥,٦	٤,٢	٢,٦	%	
٠,٥٩	٤,١١	٨٨	٢٦٠	٣٠	٦	٠	التكرار	أقوم بنقل معلومات ايجابيه عن المقصد السياحي الذي قمت بزيارته
		٢٢,٩	٦٧,٧	٧,٨	١,٦	٠	%	
٠,٧٧	٤,٠١	٨٦	٢٤٠	٤٠	١٢	٦	التكرار	ادعم العاملين بالمقصد السياحي لما يقومون به من مجهود
		٢٢,٤	٦٢,٥	١٠,٤	٣,١	١,٦	%	
٠,٨١	٤,٠٩	١٢٠	٢٠٠	٥٠	٨	٦	التكرار	اوصي اصدقائي واقاربي بزياره الاماكن السياحية التي قمت بزيارتها من قبل
		٣١,٣	٥٢,١	١٣,٠	٢,١	١,٦	%	
المتوسط العام: ٤,٠٦								

بمتوسط حسابي ٣,٩٧، كما جاءت آراء عينة الدراسة حول البعد السلوكي بدرجة مرتفعة (موافق) بمتوسط حسابي ٤,٠٦، وتدل قيم الانحراف المعياري على تشتت اجابات عينة الدراسة حول المتوسطات الحسابية.

يوضح الجدول (٥) آراء عينة الدراسة حول ابعاد الارتباط الإلكتروني للعميل حيث جاءت آراء عينة الدراسة حول البعد المعرفي بدرجة مرتفعة (موافق) بمتوسط حسابي ٤,٠١، وجاءت آراء عينة الدراسة حول البعد العاطفي بدرجة مرتفعة (موافق)

رابعاً- اختبار صحة فرضيات الدراسة:

١- اختبار صحة الفرضية الاولى:

جدول (٦) تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير المتغيرات المستقلة (ابعاد التسويق الفيروسي) على المتغير التابع (الارتباط الإلكتروني للعميل)

Sig.	قيمة T	الخطأ المعياري	قيمة الانحدار (B)	أبعاد النموذج
٠,٠٢٣	٥,٤٠٤	٠,٢٨٠	١,٧٠٢*	الارتباط الإلكتروني للعميل
٠,٠٠٠	٠,٠٣٠	٠,١٠٥	٠,٠٠٣	مصدر المعلومات
٠,٠٠٠	١,٧١٥	٠,١١٠	٠,٢٤٤	ادوات التسويق الفيروسي
٠,٠٠٠	١,٧٥٠	٠,١٠٨	٠,١٨٧	مميزات التسويق الفيروسي
٠,٠١٢	٠,٢٥٠	٠,٠٩٨	٠,٠٣٢	عيوب التسويق الفيروسي
		٨,٢٠١		قيمة F المحسوبة
		٠,٠٠٠		مستوى دلالة F المحسوبة
		٠,٦٦٢		معامل الارتباط (R)
		٠,٥٢١		معامل التحديد (R ²)
		٠,٠٣٣		الخطأ المعياري للتقدير

* ثابت الانحدار. والتحليل باستخدام برنامج SPSS, ٧

ظهرت علاقة خط الانحدار على النحو الآتي:

$$Y = 1.702 + 0.003x_1 + 0.244x_2 + 0.187x_3 + 0.032x_4$$

حيث أن: Y = الارتباط الإلكتروني للعميل، X₁ = مصدر المعلومات، X₂ = ادوات التسويق الفيروسي، X₃ = مميزات التسويق الفيروسي، X₄ = عيوب التسويق الفيروسي.

(F) في نموذج الانحدار ٨,٢٠١ بمستوى دلالة (sig = ٠,٠٠٠)، وهي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية (٠,٠٥)، مما يدل على وجود تأثير معنوي دال إحصائياً للتسويق الفيروسي على الارتباط الإلكتروني للعميل، وبالتالي ومن ثم فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية الأولى البديلة أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الفيروسي على الارتباط الإلكتروني للعميل بشركات السياحة الفئة "أ".

أوضح تحليل الانحدار الخطي المتعدد الجدول (٦) وجود علاقة قوية بين ابعاد التسويق الفيروسي والارتباط الإلكتروني للعميل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (٠,٦٦٢)؛ مما يدل على قوة تأثير التسويق الفيروسي على الارتباط الإلكتروني للعميل، وبلغت القيمة التفسيرية لنموذج الانحدار (R^2) (٠,٥٢١)؛ مما يدل على أن ٥٢,١% من التغييرات في الارتباط الإلكتروني للعميل يفسرها التسويق الفيروسي، في حين بلغت القيمة المحسوبة

٢- اختبار صحة الفرضية الثانية:

تم اختبار صحة الفرضية الثانية باستخدام اختبار (t test) لعينة واحدة عند مستوى معنوية (٠,٠٥) باستخدام برنامج SPSS, V ٢٤. كما يلي:
جدول (٧) اختبار (t test) لفرضية الدراسة الثانية

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري للمتوسط	اختبار t	٩٥% فترة الثقة لفرق بين الوسطين		احتمال الدلالة p
					الحد الأدنى	الحد الأعلى	
الجنس	1.400	0.888	0.198	12.58	2.08	2.91	0.000
الجنسية	1.250	0.444	0.099	12.58	1.04	1.45	0.000
العمر	3.200	0.767	0.171	18.63	2.84	3.55	0.000
مستوى التعليم	2.220	0.523	0.116	23.93	2.55	3.04	0.000

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على الارتباط الإلكتروني للعميل بالشركات السياحية الفئة "أ".

- توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في ادراك عملاء شركات السياحة الفئة (أ) لتأثير التسويق الفيروسي على الارتباط الإلكتروني للعميل ترجع الى المتغيرات الشخصية (الجنس - الجنسية - العمر - مستوى التعليم).

التوصيات:

في ضوء نتائج البحث هناك عديد من التوصيات:

يتضح من الجدول (٧) أن احتمال الدلالة p اصغر من مستوى معنوية (٠,٠٥) في كل المتغيرات الشخصية ومن ثم فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة أنه توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في ادراك عملاء شركات السياحة الفئة (أ) لتأثير التسويق الفيروسي على الارتباط الإلكتروني للعميل ترجع الى المتغيرات الشخصية (الجنس - الجنسية - العمر - مستوى التعليم).

فيما يلي نتائج الدراسة:

- يجب على الشركات السياحية المصرية تبني مفهوم التسويق الفيروسي في حملاتها التسويقية عبر المواقع الإلكترونية المجانية واستخدام الاستراتيجيات التسويقية الفيروسية نظراً لسرعة إنتشارها ونجاحها في الوصول الى القطاع السوقي المستهدف بأقل تكلفة ووقت.
- تطوير أنظمة حوافز ذكية ومتنوعة ومبتكرة لتشجيع الأفراد على الدخول على المواقع الإلكترونية من خلال إعتماد العروض التحفيزية بشكل دوري كالكوبونات والعينات المجانية لتحفيز الأفراد على نشر وترويج الرسائل الفيروسية التي تجعل المستهلكين يعجلون بإتخاذ قرار الشراء والمساهمة في نجاح حملات التسويق الفيروسي.
- تحديد المستهلك الفيروسي بدقة (من يقوم بنشر الرسائل الفيروسية إلى الآخرين) حيث أن نجاح التسويق الفيروسي قائم على أساس شبكة من العلاقات الاجتماعية أي على مجموعة من العملاء ذات الثقة العالية يتم الاعتماد عليهم في نشر الرسالة الإعلانية.
- الإستفادة من أدوات التسويق للفيروسي التي ثبت نجاحها في الحملات الفيروسية مثل موقع اليوتيوب من خلال وضع ملفات فيديو للمنتجات عليه (الفيديو الفيروسي) كونه الأداء الأكثر وصولاً الى الأفراد حول العالم.
- الإهتمام بمواقع الدردشة ومتابعتها بعناية من قبل الشركات المنتجة والإشتراك في المناقشات التي تتم فيها وإستخدامها في بناء صورة ايجابية للعلامة التجارية.
- الإهتمام بموقع الشركة الإلكتروني وتحديثه بإستمرار وإتاحة إمكانية الدردشة وإحتوائه على الخدمات المجانية والتصميم الجذاب وإمكانية الشراء من المواقع.
- تخصيص مساحة للعملاء في وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية لمشاركة تجاربهم عن المنتجات والخدمات المقدمة أيضاً ليقدموا الشكاوي بخصوص المنتجات والخدمات التي اشترروها لمعالجتها وأخذها بعين الاعتبار لتجنب خسارة العميل ومخاطر إنتشار الكلمة المنقولة السلبية.
- العمل على توفير برامج تدريبية لتشجيع الموظفين في أقسام التسويق بالمؤسسات على الإبداع والإبتكار والتعرف بصورة مستمرة على كل ما هو جديد في عالم التسويق الإلكتروني إلى جانب تشجيع كل الافكار والاقتراحات المطروحة.

المراجع:

- الغامدي ، عبدالرحيم على جعفر(٢٠١٦) " الأثر الوسيط لقيمة العلامة التجارية على العلاقة بين التسويق الفيروسي ونوايا إعادة الشراء: دراسة حالة على عملاء البيبسي كولا". المجلة العلمية للدراسات التجارية و البيئية، ع ١، مج ٧، ص ٥.
- حمودي، عبدالله هاشم، الشيخ (٢٠١٩) " تأثير تقنيات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك: دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الإدارة و الإقتصاد . مجلة العلوم الإقتصادية و الإدارية، ع ١١٣، مج ٢٥، ص ٢٧٩.
- عبد الباسط أحمد هاشم (٢٠٢٣) ، الإتجاهات الحديثة في التسويق الفيروسي، دار النهضة العربية ، ص ١٠.
- مجاهدي فاتح، مخلوف سليمة (٢٠١٨) "أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف: دراسة حالة شركة أوريدو للإتصالات". مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، ع ١، مج ١٣، ص ٢٠٥.
- Aldaihani,F.,& Ali,N.A.B,(2018),
- Impact of Social Customer Relationship Management on Customer Satisfaction through Customer Empowerment :A Study of Islamic Banks in Kuwait. International

- competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance, Journal of World Business, P. 45.
- Sashi, C.M.(2012) customer engagement buyer-seller relationships and social media .Management decision, Vol.(50) No(2),p.253.
 - Seo, Y.,Kelleher,C.,Kelleher,C., &Brodie,R.,(2017).Broadening brand engagement within the service-centric perspective: An intersubjective hermeneutic framework. Journal of Service Theory Practice, Vol.(27),No.(2),P.317.
 - Shashikala, R. and Mahapatro, P,(2015)."A study on Analyzing the Effectiveness of Viral Marketing in the Era of Mobile Messenger Apps with Special References to WhatsApp" Acme Intellects International Journal of Research in Management Social Science &Technology, Vol.(10) No(1), P. 15.
 - Street, J., & Tulkarm, p. (2021).The impact of Viral Marketing strategy via social network sites on students' image: a case study at palestine technical university - Kadoorie. Journal of Theoretical and Applied Information Technology, P.99.
 - Trivedi,J.(2017).The effect of viral Marketing messages on consumer behavior. Journal of management research, Journal of Education, Vol.(17) No(2), P.57.
 - Troll ,Julia; Blohm, Ivo; Leimeister, Jan Marco(2016). Revealing the Impact of the Crowdsourcing Experience on the Engagement Process,P43.
 - Veroeff,P.c,(2016),Customer engagement as a new perspective in customer management . Journal of service research , Vol (13) ,No (1),p.247.
- Wilson ,R.(2012). The Six Simple Principles of Viral Marketing Available at (www.wilsonweb.com).
- Research Journal of Finance and Economic,P,41-53
 - Alghizzawi, M. 2019. A survey of the role of social media platforms in viral Marketing : The influence of E WOM. International Journal of Information Technology, Vol.(3) No(2), 54-60 .
 - Das, u., & mohapatra, g. P. 2021. An empiricel study of Viral Marketing on Online social networks using dimension reduction techniques. Journal of Engineering science and Technology, Vol.(16) No(2), P1299 - 1310.
 - Gupta, Pankaj(2012) 'Enhancing Organizational Effectiveness through Customer Engagement" International Journal Of Computer Science and Management Studies, Vol.(12),Issue 01,P,2231.
 - Hollebeek, L., & Chen, T.(2014).Exploring positively-versus negatively valanced brand engagement : A conceptual model .Journal of product &Brand Management ,Vol.(23) No(3),p.66.
 - Inal, H., et.al. (2017) Cronbach's Coefficient Alpha: A Meta-Analysis Study, H.U. Journal of Education, Vol.(32) No(1), P.18-32
 - Kaplan, A.,& Haenlein, M.(2022).How to waltz the social media/viral marketing dance. Business Horizons, Vol.(54) No(3), p.253
 - Khuong, M., Thanh.(2016).The impact of viral Marketing on Vietnamese Travelers Decision to Thailand: A study in Ho Chi Minh City, Vietnam International Journal of Innovation, Management and technology, Vol.(7) No(5),p.200.
 - Minh, H.N. (2021): Measuring Tourist Expectation, Experience And Satisfaction Using Holsat Model: A Case Study Of Hoi An, Vietnam, Master degree, University Sains Malaysia,P77.
 - Navarro. A., Losada. F., Ruzo. E. and Diez. J. A., (2010). Implications of perceived

The Effect of Viral Marketing on the E-Customer Engagement, by Applying to the Tourism Companies-Category "A" in Cairo Governorate

Walaa Abd Elfattah Ali Mohammed Elbetar

Lecturer, Higher Institute for Hotel and Tourism Studies in New Damietta

Abstract:

This research aimed to study the effect of viral marketing on the e-customer engagement ,by applying to the tourism companies- category "A" in Cairo Governorate. The researcher uses the descriptive analytic method to collect the data and interpret them.

The data obtained through the electronic survey list that was conducted on sample random sample of customers that visit the social networking sites (facebook) of the tourism companies pages. The sample size was 384 items. The researcher used the statistical program (SPSS, V.24) to analyze data and draw results.

The result of study conducted that there is appositve moral effect of viral marketing on the e-customer engagement in tourism company category "A".

Keywords: viral marketing – E-customer engagement.