



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:/2024

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

موسومة بـ:

أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمة الفندقية دراسة حالة
فندق الأمير ومهية بالاس - ولاية تبسة -

إشراف الدكتورة:

آمال عبي

من إعداد الطالبتين:

- ريان صولي

- شهيناز نحالي

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
أسماء برهوم	أستاذ محاضر ب	رئيسا
آمال عبي	أستاذ محاضر ب	مشرفا ومقررا
صورية مساني	أستاذ محاضر أ	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2023 - 2024

شكر و عرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

"ومن صنع إليكم معروفا فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئوا به فإدعوا له حتى تروا أنكم قد
كافأتموه"

أحمد الله سبحانه وتعالى حمدا يليق لجلاله وعظيم سلطانه على نعمته وتوفيقه لي على إتمام
هذه المذكرة.

اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت إليك يرجع الفضل كله سره وعلايته
أما بعد

بداية نتقدم بجزيل الشكر والإمتنان وفائق دعوات الإحسان إلى الأستاذة الفاضلة
" آمال عبدي "

لشرف قبولها توجيهنا في الدراسة والتي أكرمتنا صدر رحب وتفان في تقديم النصيحة والتوجيه
طيلة العمل على المذكرة رغم كل التحديات المواجهة فجزاها الله كل خير.
ثم اتقدم بأسمى عبارات التقدير والاحترام لأعضاء لجنة المناقشة الذين قبلوا مناقشة هذه
المذكرة.

كما أتقدم بجزيل الشكر والإمتنان إلى كل الأساتذة الأفاضل بكلية العلوم الاقتصادية العلوم
التجارية وعلوم التسيير -تبسة-

كما نشكر كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.

الإهداء

من قال انا لها .. نالها

وأنا لها وإن أبت رغما عنها أتيت بها

الحمد لله حبا وشكرا وامتنان على البدء والختام

(وَآخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ)

إلى من كلل العرق جبينه وعلمني أن النجاح لا يأتي إلى بالصبر والأضرار، إلى النور الذي انار دربي
والسراج الذي لا ينطفئ نوره بقلبي أبدا من بذل الغالي والنفيس واستمدت منه قوتي وإعتزازي بذاتي

أبي العزيز "فرحات"

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها إلى الإنسانية العظيمة التي طالما احببتها

أمي الحبية "دليلة"

على ضلعي الثابت أمان أيامي، إلى من شددت عضدي بهم فكانوا لي ينابيع أرتوي منها، إلى حيرة أيامي

وصفوتها على قرّة عيني

(أخواني وأخواتي: رضوان، تيتة، صبرينة، ريمة)

وخاصة توأمي ونصف روحي "سارة"

لكل من كان عوننا وسندا في هذا الطريق... للأصدقاء الأوفياء ورفقاء السنين أصحاب الشدائد والأزمات

(صديقاتي: إناس، هدى، أمينة، زهرة)

أهديكم هذا الأنجاز وثمره نجاحي الذي لطالما تمنيته، وها انا اليوم اتممت اول ثمراته بفضل من الله

عزوجل فالحمد لله على ما وهبني، وان يعينني ويجعلني مباركة أينما كنت.



نحالي
شهيناز

الإهداء

(وَآخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ)

ونتمنى أن لا يكون طريقك صعبا وتنجوا، فيكون صعبا وتنجوا، لتعلم أن النجاة من الله وليس من

الطريق أما بعد

بداية اتقدم بالشكر الخاص والتقدير الى الاستاذة المشرفة

"عبدي آمال"

على نصائحها القيمة وتوجيهاتها الثمينة طيلة مشواري الدراسي الى آخر لحظة أسأل الله أن يجازيها خير الجزاء.

ثم خالص الشكر إلى كل الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة -
تبسة-

إلى تلك الحبيبة ذات القلب النقي التي من اوصاني الرحمن بها برا واحسانا، الى من سعت وعانت
من أجلي الي من علمتني ان الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة ،داعمتي الاولى في مسيرتي
وقوتي وملاذي بعد الله "أمي"

الى من شددت عضدي بهم اخواتي (شمس وأشواق)

الى من يفرح لنجاحي وكأنه نجاحه وكان لي عوناً وسندا في هذا الطريق "أسامة"

الى القلب الحنون التي احتضنتنا بقلبها قبل يدها "جدتي"

الى كل عائلتي اهديكم هذا الانجاز والنجاح الذي لطالما تمنيته،

ها أنا اليوم اتممت اول الثمرات راجية من الله تعالى أن ينفعني بما علمني وأن يعلمني ما أجهل

ويجعله حجة لي لا حلي.

صولي
ريان



الفهارس

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	شكر وعرافان
-	الإهداء
II	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
VI	فهرس الملاحق
أ-هـ	المقدمة العامة
الفصل الأول: إطار نظري حول التسويق الفيروسي وقرار الشراء للخدمة الفندقية	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: إطار مفاهيمي حول التسويق الفيروسي
3	المطلب الأول: نشأة ومفهوم التسويق الفيروسي
8	المطلب الثاني: مرتكزات التسويق الفيروسي
16	المطلب الثالث: مشاكل التسويق الفيروسي وطرق معالجتها
20	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول قرار الشراء للخدمة الفندقية
20	المطلب الأول: مدخل للخدمة الفندقية
26	المطلب الثاني: مفهوم قرار الشراء
28	المطلب الثالث: قرار شراء الخدمة الفندقية
31	المطلب الرابع: مراحل قرار الشراء للخدمة الفندقية والعوامل المؤثرة فيه
37	المبحث الثالث: علاقة التسويق الفيروسي بقرار الشراء للخدمة الفندقية
37	المطلب الأول: التحول نحو التسويق الفيروسي في مجال الخدمات الفندقية
39	المطلب الثاني: العوامل المرتبطة بالتسويق الفيروسي والمؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمة الفندقية
41	المطلب الثالث: تأثير أدوات التسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمة الفندقية
47	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمة الفندقية لفندقي الأمير ومهية بالاس -تبسة-	

الفهارس

49	تمهيد
50	المبحث الأول: تقديم عام حول فندي الأمير ومهية بالاس
50	المطلب الأول: التعريف بفندي الأمير ومهية بالاس تبسة
51	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندي الأمير ومهية بالاس
54	المطلب الثالث: الخدمات المقدمة في فندي الأمير ومهية بالاس
58	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
58	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
59	المطلب الثاني: مصادر جمع البيانات
63	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية
66	المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات
66	المطلب الأول: تحليل نتائج البيانات الشخصية
69	المطلب الثاني: تحليل نتائج متغيرات الدراسة
78	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
95	خلاصة الفصل
97	الخاتمة العامة
102	قائمة المراجع
108	قائمة الملاحق
	الملخص

فهرس الجداول

الصفحة	الرقم والعنوان
58	الجدول رقم 1: عينة الدراسة
60	الجدول رقم 2: مقياس ليكارت الخماسي
61	الجدول رقم 3: طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي
62	الجدول رقم 4: الصدق البنائي لأداة الدراسة
63	الجدول رقم 5: اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان
66	الجدول رقم 6: توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية
69	الجدول رقم 7: نتائج اجابات أفراد العينة حول التسويق الفيروسي
74	الجدول رقم 8: نتائج اجابات أفراد العينة حول قرار الشراء للخدمة الفندقية
78	الجدول رقم 9: اختبار التوزيع الطبيعي
79	الجدول رقم 10: نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين التسويق الفيروسي وقرار الشراء للخدمة الفندقية
81	الجدول رقم 11: معاملات نموذج الانحدار المتعدد لأدوات التسويق الفيروسي وقرار شراء الخدمة الفندقية
82	الجدول رقم 12: نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين التسويق الفيروسي والبعد المعرفي
83	الجدول رقم 13: معاملات نموذج الانحدار المتعدد لأدوات التسويق الفيروسي والبعد المعرفي
84	الجدول رقم 14: نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين التسويق الفيروسي والبعد الوجداني
85	الجدول رقم 15: معاملات نموذج الانحدار المتعدد لأدوات التسويق الفيروسي والبعد الوجداني
86	الجدول رقم 16: نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين التسويق الفيروسي والبعد السلوكي
88	الجدول رقم 17: معاملات نموذج الانحدار المتعدد لأدوات التسويق الفيروسي والبعد السلوكي
89	الجدول رقم 18: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتسويق الفيروسي حسب الجنس والجنسية
89	الجدول رقم 19: اختبار T لمعرفة دلالة الفروق حسب الجنس والجنسية
90	الجدول رقم 20: نتائج اختبار One way ANOVA للفروق في التسويق الفيروسي
91	الجدول رقم 21: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتسويق الفيروسي حسب الجنس والجنسية
92	الجدول رقم 22: اختبار T لمعرفة دلالة الفروق حسب الجنس والجنسية
93	الجدول رقم 23: نتائج اختبار One way ANOVA للفروق في القرار الشرائي

الفهارس

فهرس الأشكال

الصفحة	الرقم والعنوان
6	الشكل رقم 1: انتشار التسويق الفيروسي
32	الشكل رقم 2: مراحل عملية شراء الخدمة الفندقية
51	الشكل رقم 3: الهيكل التنظيمي الخاص بفندق الامير
53	الشكل رقم 4: الهيكل التنظيمي الخاص بفندق مهية بالاس
67	الشكل رقم 5: توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية

الفهارس

فهرس الملاحق

الصفحة	الرقم والعنوان
109	الملحق رقم 1: الاستمارة الاستبيان
116	الملحق رقم 2: قائمة الأساتذة المحكمين
117	الملحق رقم 3: مخرجات SPSS

المقدمة العامة

المقدمة العامة

بمجرد أن بدأت المؤسسات في استخدام الإنترنت، سرعان ما أدركت أنها لم تكن مجرد وسيلة لنقل المعلومات إلى العملاء المحتملين والحاليين، بل كانت أداة تسويقية كاملة بالفعل؛ إذ لا يمكنهم استخدامها للبحث فحسب بل للتفاعل أيضاً، وذلك بسبب تطور بيئة الإنترنت إلى مركز لمنصات التواصل الاجتماعي حيث تتداول وتنتشر فيها المعلومات بسرعة فائقة. وغالباً ما يُشار إلى هذا النوع من الانتشار على أنه فيروسي، لأنه ينتقل من شخص لآخر بسرعات كبيرة جداً. وهنا بدأت المؤسسات في التقاط هذه الظاهرة التي أطلق عليها بالتسويق الفيروسي وأدركت الإمكانيات التي تكمن فيها.

ومن هنا ظهر التسويق الفيروسي الذي يمكن إعتباره أحد أهم الفلسفات الفكرية المستحدثة ومن التقنيات الاعلانية المعاصرة والرائدة في مجال التسويق الالكتروني، فهو يمثل إستراتيجية ترويجية تعتمد على الثقة بين الناقلين للرسالة التسويقية الفيروسية واستغلال التفاعلية، حيث يركز على نشر الرسالة الاعلانية بصورة مبتكرة تحفز المتلقي على تمريرها للآخرين بشكل فيروسي، وهذا ما يدفع إلى الانتشار بصورة سريعة وبأقل التكاليف.

وانطلاقاً من تنامي أهمية التسويق الفيروسي اتجهت جل المؤسسات لاستخدامه وأبرز هذه المؤسسات الخدماتية منها؛ إذ أن هذه الأخيرة تعتمد أيضاً على العلاقة التفاعلية سواء بين مقدم الخدمة والزبون أو بين الزبون والزبون للتأثير على قرار شراء الخدمة؛ إذ يعتبر هذا الأخير عاملاً حاسماً في نجاح التسويق، لذا ينبغي الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات المحيطة به.

وقد انتشر استخدام التسويق الفيروسي في المؤسسات الخدماتية عامة والفندقية خاصة، وذلك يعود لطبيعة وحساسية الخدمة الفندقية التي تعتبر من أكثر الخدمات حساسية للرسائل المتداولة بين الجمهور الأمر الذي يجعل قرار شرائها مرتبطاً بما يعرفه ويشعر به مستهلك الخدمة الفندقية. لذا كان لزاماً على المؤسسات الفندقية الاستفادة من التسويق الفيروسي لتسويق خدماتها وذلك من خلال دمج أدوات التسويق الفيروسي في الاسراتيجية الترويجية الخاصة بها لما لها من تأثير في قرار اختيار الفندق الأنسب للزبون.

✓ إشكالية الدراسة: تعتبر الفنادق الجزائرية من بين الفنادق التي تسعى إلى استخدام التسويق الفيروسي للاستفادة منه في التأثير على قرار شراء خدماتها، وقد تم اللجوء إلى فندقين في ولاية تبسة

المقدمة العامة

لاستطلاع رأي زبائنهما حول مدى نجاعة تسويقهما الفيروسي في التأثير على قراراتهم الشرائية وعليه سيتم طرح التساؤل الرئيسي التالي:

هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمة الفندقية في فندقى الأمير ومهية بالاس -تبسة-؟

✓ **التساؤلات الفرعية:** لتوضيح الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الفيروسي على البعد المعرفي لقرار الشراء في الفندقين محل الدراسة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الفيروسي على البعد الوجداني لقرار الشراء في الفندقين محل الدراسة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الفيروسي على المكون السلوكي لقرار الشراء في الفندقين محل الدراسة؟
- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% في التسويق الفيروسي تعود للمتغيرات الشخصية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% في قرار الشراء للخدمة الفندقية تعود للمتغيرات الشخصية؟

✓ **فرضيات الدراسة:** للإجابة على إشكالية الدراسة تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

"يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمة الفندقية في الفندقين محل الدراسة".

وللإجابة على تساؤلات الدراسة تم صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الفيروسي على البعد المعرفي لقرار الشراء في الفندقين محل الدراسة؛
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الفيروسي على البعد الوجداني لقرار الشراء في الفندقين محل الدراسة؛
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الفيروسي على البعد السلوكي لقرار الشراء في الفندقين محل الدراسة؛

المقدمة العامة

- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% في التسويق الفيروسي تعود للمتغيرات الشخصية؛
- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% في القرار الشرائي تعود للمتغيرات الشخصية.
- ✓ **أهداف الدراسة:** تتمثل أبرز أهداف الدراسة فيما يلي:
- الهدف الرئيسي للدراسة هو التعرف على أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمة الفندقية في فندق الأمير وفندق مهية بالاس -تبسة-؛
- تحديد أثر التسويق الفيروسي من خلال أدواته على كل بعد من أبعاد قرار الشراء للخدمة الفندقية في الفندقين محل الدراسة؛
- الوصول إلى الفروق في متغيرات الدراسة والتي تعود إلى المتغيرات الشخصية المرتبطة بعينة الدراسة.
- ✓ **أهمية الدراسة:** تعود الأهمية العلمية للموضوع للأثر الكبير الذي يضيفه التسويق الفيروسي في إتخاذ قرار الشراء للخدمة الفندقية؛ إذ أصبح موضوع التسويق الفيروسي إستراتيجية تساعد المؤسسات في الترويج عن منتجاتها بشكل واسع وانتشار سريع وبتكاليف أقل، الأمر الذي يحتم على المؤسسات الفندقية مواكبة هذا التغيير لتحقيق النجاح والتميز في الترويج لخدماتها.
- أما الأهمية العملية فهي تكمن في الوقوف على واقع أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمة الفندقية من وجهة نظر زبائن الفندقين محل الدراسة.
- ✓ **أسباب اختيار الموضوع:**
- هناك مجموعة من الأسباب التي دفعت إلى اختيار هذا الموضوع، حيث كان بعضها ذاتيا والآخر موضوعيا تمثلت فيما يلي:
- تماشي الموضوع مع التخصص المدروس؛
- الميول الشخصي للبحث في هذا الموضوع؛
- لم يتم التطرق إليه كثيرا مما دفع إلى دراسته ومحاولة الكشف عن خباياه والتعمق فيه أكثر؛
- إلقاء الضوء على أهمية أثر التسويق الفيروسي على قرار الشرائي للخدمة الفندقية.
- ✓ **حدود الدراسة:** تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:
- الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة على فندق الأمير ومهية بالاس بولاية تبسة.

المقدمة العامة

- الحدود البشرية: تمثلت في الزبائن المتعاملين مع الفندقين محل الدراسة.
- الحدود الزمانية: تمت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من شهر مارس إلى غاية شهر أفريل.
- ✓ **منهج الدراسة:** انطلاقا من طبيعة البحث تم الاختيار من المناهج المستخدمة في البحوث العلمية، حيث تم اعتماد المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة بالتعرض للمفاهيم المتعلقة بالتسويق الفيروسي وقرار الشراء للخدمة الفندقية، من خلال اللجوء إلى مصادر متنوعة ومختلفة كالكتب، المجالات، المقالات...إلخ.
- وتم اعتماد المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية وذلك لتحليل البيانات التي تم جمعها بالاعتماد على الاستبيان واستخدام برنامج SPSS v28 للمساعدة في التحليل.
- ✓ **صعوبات الدراسة:** لا تخلو دراسة من الصعوبات في ميدان البحث العلمي، ومن أهم الصعوبات التي تم مواجهتها خلال فترة إنجاز الدراسة ما يلي:
 - قلة المراجع خاصة المتعلقة بالمتغيرين معا؛
 - صعوبة استجابة أفراد العينة للإجابة على الاستبيان.
- ✓ **الدراسات السابقة:** من أبرز الدراسات السابقة ما يلي:
 - دراسة ل: جوال محمد، بودي عبد الصمد، سنة 2021 بعنوان: "الكلمة المنطوقة وتأثيرها على قرار شراء الخدمة الفندقية (دراسة تطبيقية على عملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميله)؛ إذ هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية لعملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميله، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، كما تم جمع البيانات من خلال استخدام استبانة تم تصميمها لهذا الغرض. كما خلصت الدراسة إلى أنه توجد علاقة تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة على قرار شراء الخدمة الفندقية.
 - دراسة ل: درويش بهلول، سنة 2020 بعنوان: "أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري دراسة استطلاعية الآراء لعينة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها"؛ إذ هدفت هذه الدراسة إلى توضيح وتحديد أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات الهواتف الذكية oppo عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها وإبراز الدور الذي يلعبه التسويق الفيروسي كونه استراتيجية ترويجية تعتمد المؤسسة في تنشيط مبيعاتها والتعريف بمنتجاتها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتوزيع استبانة إلكترونية كوسيلة لجمع البيانات. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية تبرز أثر التسويق الفيروسي

المقدمة العامة

بأبعاده على قرار الشراء لدى عينة الدراسة أيضا توصلت إلى أنه يجب على المؤسسة التركيز بدرجة كبيرة على استخدام أبعاد التسويق الفيروسي كلها معا لما لها من أثر في تحقيق الأرباح وضمان الاستمرارية في الأسواق العالمية.

■ دراسة ل: هدى محمد ثابت، سنة 2017 بعنوان: "التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة"؛ إذ هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ولتحقيق هذا الهدف تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تصميم استبانة الدراسة كوسيلة لجمع البيانات. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن هناك أثر للتسويق الفيروسي وبكافة متغيرات الدراسة المستقلة وسائل النشر الإلكترونية، والتحفيز المادي والحملات الإعلانية الفيروسية، وقادة الرأي الأشخاص المؤثرون على تشجيع المستهلكين (طلبة الجامعة الإسلامية) الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات.

■ أوجه التشابه والاختلاف: تتشابه هذه الدراسات مع الدراسة الحالية كونها تتناول أحد متغيراتها المتمثلة التسويق الفيروسي أو قرار الشراء للخدمة الفندقية، لكنها تختلف في التركيز العلاقة بين المتغيرين معا.

✓ **هيكل الدراسة:** في إطار رسم المعالم الأساسية للدراسة، تم معالجة الإشكالية من خلال فصلين فصل للجانب للنظري وآخر للجانب التطبيقي؛ حيث قسم الفصل الأول إلى ثلاث مباحث نظرية خصص المبحث الأول لإطار مفاهيمي حول التسويق الفيروسي، في حين خصص المبحث الثاني لمفاهيم أساسية حول قرار الشراء للخدمة الفندقية، أما المبحث الأخير فقد تناول علاقة التسويق الفيروسي بقرار الشراء للخدمة الفندقية.

أما الفصل الثاني فقد تناول دراسة ميدانية لموضوع البحث من خلال استطلاع رأي عينة من زبائن فندق الأمير ومهية بالاس -تبسة- حول موضوع الدراسة، وللتعمق في هذا الفصل تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث تناول المبحث الأول تقديم عام حول الفندقين، في حين خصص المبحث الثاني لإطار منهجي للدراسة، وختم الفصل بمبحث خاص بتحليل نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

الفصل الأول:

إطار نظري حول التسويقي

الفيروسي وقرار الشراء للخدمة

الفندقية

تمهيد

وفرت شعبية الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي قناة جديدة للتواصل الشفهي؛ إذ يزيل الإنترنت العديد من حواجز الاتصال التي تكمن بين الأشخاص مثل المسافة والوقت من اليوم والثقافة. ونتيجة لذلك أصبح تبادل المعلومات أكثر انفتاحًا من أي وقت مضى. وغالبًا ما يُطلق على هذا الشكل غير المقيد من التناقل الشفهي عبر الإنترنت والذي نشأ مع ظهور الإنترنت اسم التسويق الفيروسي؛ حيث يمكن للتسويق الفيروسي أن يعزز الانتشار الهائل للرسائل التسويقية إلى القطاعات المتخصصة على نطاق لا مثيل له حتى من خلال الحملات التسويقية التقليدية التي تبلغ قيمتها ملايين الدولارات.

ولقد اتجهت المؤسسات الخدمائية أيضا لاستخدام التسويق الفيروسي للقيام بحملاتها التسويقية فمثلا المؤسسات الفندقية نشاطها يتمحور حول تقديم الخدمات الفندقية، وهذه الاخيرة تعتبر حساسة جدا للرسائل الشفهية المتناقلة حولها والتي بدورها تؤثر على قرار الشراء للخدمة الفندقية وذلك نظرا لطبيعة هذه الخدمة غير الملموسة والتي يختلف تقييم جودتها من زبون لآخر. لذلك أصبح من الضروري على المؤسسات الفندقية الالتفات إلى التسويق الفيروسي لما يضيفه من أهمية في التأثير على قرار الشراء للخدمة الفندقية نتيجة سرعة انتشاره بين الزبائن في وقت وجيز بالإضافة إلى انخفاض التكاليف مقارنة بحملات التسويق التقليدية، كما أن الرسائل الشفهية المتناقلة بين الزبائن تضيف مصداقية أكثر للمعلومات المتداولة عبر مختلف الوسائط.

وعليه سيتم من خلال هذا الفصل التعرف على التسويق الفيروسي وكيف يؤثر على قرار الشراء للخدمة الفندقية وذلك من خلال المباحث الموالية:

- ✓ **المبحث الأول:** إطار مفاهيمي حول التسويق الفيروسي؛
- ✓ **المبحث الثاني:** مفاهيم أساسية حول قرار الشراء للخدمة الفندقية؛
- ✓ **المبحث الثالث:** علاقة التسويق الفيروسي بقرار الشراء للخدمة الفندقية.

المبحث الأول: إطار مفاهيمي حول التسويق الفيروسي

يعد التسويق الفيروسي من المفاهيم التسويقية المعاصرة والحيوية، برز بسبب التطورات التكنولوجية المستمرة التي أجبرت المؤسسات على التفكير بأسلوب غير تقليدي لتواكب هذه التطورات وتتعامل معها. وقد انتشر استخدام التسويق الفيروسي بسبب انخفاض تكاليفه؛ إذ تعتبر الأشكال التقليدية للإعلانات مثل الإعلانات التلفزيونية والإعلانات المطبوعة وإعلانات الراديو مكلفة للغاية وتفرض قيوداً زمنية مختلفة. على الإنترنت، يمكن للمؤسسة أن تبدأ في تسويق سريع ومنخفض التكلفة تقريباً، مع إمكانية الوصول إلى الأشخاص من جميع أنحاء العالم. ولهذا السبب بدأت الكثير من المؤسسات الآن في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت بشكل عام كوسيلة لتحسين العلاقات العامة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية بالإضافة إلى نشر رسائلها وإعلاناتها في جميع أنحاء العالم.

ولإحاطة أكثر بالتسويق الفيروسي تم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموالية:

- ✓ **المطلب الأول:** نشأة ومفهوم التسويق الفيروسي؛
- ✓ **المطلب الثاني:** مرتكزات التسويق الفيروسي؛
- ✓ **المطلب الثالث:** مشاكل التسويق الفيروسي ومعالجته.

المطلب الأول: نشأة ومفهوم التسويق الفيروسي

ظهر مصطلح التسويق الفيروسي كمفهوم حديث يعبر عن الفلسفة التسويقية الحديثة، ويمثل اتجاهها حديثاً ومنتامياً والجزء الأكبر من ذلك يعود لكونه شبه مجاني إذا ما تمت مقارنته بأساليب التسويق التقليدية.

أولاً: نشأة التسويق الفيروسي

يعتبر أول من كتب عن التسويق الفيروسي على الإنترنت الناقد الإعلامي (Ruch Douglas) عام 1994 في كتابه (Media Viral) وركزت هذه المقالة على أن الاعلان الذي يصل إلى المستعمل من خلال الإنترنت يكون أثره سريعاً ويدفع مستعمل الشبكة إلى نقل الإعلان إلى المستعملين الآخرين لإقناعهم

الفصل الأول: إطار نظري حول التسويق الفيروسي وقرار الشراء للخدمة الفندقية

ينقل الرسالة إلى الأهل والأصدقاء، مقابل الحصول على محفز أو مكافأة وسوف يكون انتقال الرسالة بسرعة انتقال الفيروس¹.

أما مصطلح التسويق الفيروسي (viral marketing) فقد طرح لأول مرة من قبل (timdraper) عام 1996 لوصف الاستراتيجية التسويقية الخاصة بموقع (hot mail) التي بدأت في تقديم عناوين البريد الإلكتروني مجاناً على شبكة الانترنت، حيث أن كل رسالة مرسله عبر الموقع يرفق أسفلها عبارة تسويقية "احصل على عنوانك الخاص وبريد إلكتروني مجاناً"، وفي هذه الاثناء كان مستخدمي الهوتميل يستعملونه لإرسال رسائل لأصدقائهم ومعارفهم الذين بدورهم يفتحون الرسالة ويقرؤونها وفي نفس الوقت يتعرضون للعبارة الواردة في أدنى الرسالة وينقلون على الرابط ويقومون بإنشاء حساب لهم على الهوتميل وهكذا انتشرت الخدمة بصورة سريعة. وشجع نجاح الموقع على استخدام التسويق الفيروسي في مجال السلع والخدمات واختراق الأسواق العالمية والمحلية.

ويعد استخدام مصطلح فيروس ليس دلالة على أن هناك فيروس ما يؤدي أجهزة الحاسوب وينتقل من جهاز الى آخر إنما للدلالة على كيفية انتقال الرسالة الترويجية من شخص إلى آخر، واعتبر أسلوباً جديداً في تسويق المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات أو أفكار، فالتسويق الفيروسي نشأ مع وجود الانترنت الذي منح الفرصة للمؤسسات بأن تقدم محتوى اعلاني قوي بدون كلف كبيرة وإلى أكبر عدد من الزبائن².

ويشير (Friedman) إلى أن مفهوم التسويق الفيروسي استند على مفهوم الكلمة واستخدام الانترنت باعتبارها وسيلة شائعة لنقل المعلومات بسرعة فائقة، ومكنت الأفراد من الاطلاع على الإعلانات ما بين المواقع بهدف إجراء المفاضلة واختيار أفضل العروض.

وتلعب الكلمة المنطوقة دوراً مهماً في نقل الرسالة الإعلانية لأنها تمثل حديثاً باتجاهين ما بين ناقل الرسالة ومتلقيها مما شجع المسوقين على استخدامها واعتمادها في التسويق الفيروسي، ولقد أصبح التسويق الفيروسي شعبياً جداً في أواخر التسعينات من القرن العشرين الماضي³.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان- الاردن-، 2012، ص: 331.

² درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، التسويق الفيروسي، مدخل إستراتيجي في التسويق المعاصر، كنوز المعرفة، ط1، عمان- الاردن-، 2012، ص: 24.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص: 334.

بدأت شركات مثل (volve) و (Burger King) و (Microsoft) وغيرها بإعداد حملاتها للتسويق الفيروسي، محققة بذلك نجاحا كبيرا مما جعل المؤسسات المتوسطة والصغيرة بنسبة 82% تستعين بالتسويق الفيروسي وما يقارب 4100 علامة تجارية حول العالم تقوم بتطبيق التسويق الفيروسي¹.

ثانيا: مفهوم التسويق الفيروسي

يعتبر مفهوم التسويق الفيروسي من أهم المفاهيم الحديثة في الوقت الحالي، وسيتم من خلال هذا العنصر التعرف على تعريفه وأهميته.

1. تعريف التسويق الفيروسي

إن تعريف التسويق الفيروسي يمثل ظاهرة فيروسية أخذت بالتوسع والانتشار مما جعله ضمن اهتمامات الكثير من الباحثين في مجال التسويق، لذلك فقد عرف العديد من التعاريف ومن بينها ما يلي:
يعرف التسويق الفيروسي بأنه: "يمثل خلق رسالة تنتشر ذاتيا من خلال تداولها بين مستخدمي الانترنت بشكل تصاعدي وسريع"².

وعرف أيضا بأنه: "تشاط تسويقي تعمل المؤسسة بموجبه على تجنيد الزبائن ليكونوا جزء من وكلاء البيع لمنتجات المؤسسة وليعملوا على نشر الكلمة المؤثرة عن منتجات المؤسسة مع مراعاة أن بعض التأثيرات قد تكون غير إيجابية، وهو ما تسعى الكوادر التسويقية إلى تجنبه أو تقليله"³.

عرف أيضا ب: "كلمة فم إلكترونية ينتقل بموجبه شكل من أشكال رسالة التسويق المتصلة بمؤسسة أو علامة تجارية أو منتج بطريقة متزايدة، وغالبا ما يتم خلال استخدام تطبيقات وسائل الاعلام الاجتماعية"⁴.

¹ درمان سليمان صادق، مرجع سابق، ص: 25.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 331.

³ يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت-، دار وائل للنشر والتوزيع، فلسطين، 2018، ص: 307.

⁴ إيمان مشري، مساهمة التسويق الفيروسي على تموقع المؤسسة الدولية دراسة حالة مؤسسة سامسونغ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة العربي التبسي -تبسة-، 2023، ص. 5.

الفصل الأول: إطار نظري حول التسويق الفيروسي وقرار الشراء للخدمة الفندقية

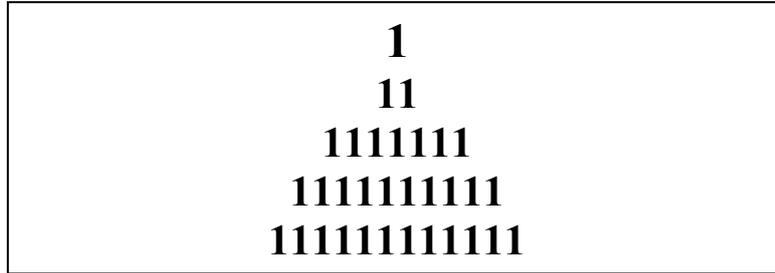
وعرف بأنه: "ظاهرة تنتقل رسائل مثل الفيروسات من عضو إلى آخر داخل الشبكة الزبون هو مرسل الرسالة ويتم تشجيع المتلقي على تمرير الرسالة إلى الآخرين، وتكمن قوة التسويق الفيروسي في قوة الرسالة واستعداد الزبائن لمشاركتها وإرسالها الى أشخاص آخرين"¹.

وكما يمكن تعريفه: "استراتيجية تشجع الأفراد على نقل رسالة تسويقية إلى الآخرين، وبالتالي خلق امكانية النمو الهائل في التعرض للرسالة وتأثيرها"².

من خلال التعريفات السابقة يمكن استنتاج أنّ التسويق الفيروسي أسلوب من الأساليب الالكترونية في مجال التسويق ويستخدم لنشر الرسائل والترويج عن طريق اختيار وتحفيز عدد قليل من الاشخاص لتنتشر بين عدد كبير بشكل فيروسي، وتكاليف أقل، أي أنه نشاط عمله يكون على شكل عمل الفيروسات التي تنتشر بسرعة رهيبية ويكون ذلك إلكترونيا عبر الكلمة المنطوقة.

والشكل الموالي يوضح كيفية إنتشار التسويق الفيروسي:

الشكل رقم 1: انتشار التسويق الفيروسي



المصدر: هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على قرار الشراء لدى المستهلكين لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية غزة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص إدارة الأعمال، كلية التجارة الجامعة الإسلامية غزة، 2017، ص:15.

يوضح الشكل بأنّ التسويق الفيروسي عبارة عن كلمة إلكترونية تنتقل رسالة متعلقة بالمؤسسة أو العلامة التجارية أو المنتج بطريقة متزايدة، تنتشر بين الأفراد فهو يؤدي إلى الشعور وكأنه فيروس قد أصابهم وجعلهم يمررون الرسالة بقصد أو عن غير قصد، وذلك باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أي أن

¹ Caroline gholamzadeh, karolina jakobsson, **viral marketing, a quantitative study about how viral marketing affects the consumers buying act**, dissertation in business with emphasis in marketing, halmstad university faculty of business and technology european business degree, 2011, p: 2.

² Klopper, **viral marketing : a powerful, but dangerous marketing tool**, south african journal of information management, department of business management rand afrikaans university, 2002, p: 2.

التسويق الفيروسي يتحدد عبر معدل النمو الذي يفوق الواحد (كل متلقي يمرر الرسالة إلى أكثر من شخص).

2. أهمية التسويق الفيروسي

تتجسد أهمية التسويق الفيروسي فيما يلي:¹

- قابلية التفاعل من السمات المميزة للتسويق الفيروسي: وهي السماح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وهذا يعني أن المسوقين يمكن أن يتفاعلوا مع مختلف الجماهير في الوقت الفعلي؛
- قابلية التحديد: حيث أتاحت التكنولوجيا لزوار مواقع المؤسسة تحديد أنفسهم وتقديم المعلومات بشأن رغباتهم وحاجاتهم من المنتجات قبل الإقدام على الشراء، وقدرة أي سوق على تحديد الجماهير قبل أن يتقدموا على عملية شراء معينة تدعى "القابلية على التحديد" وتقدم قابلية التحديد التعبير الأساسي لمفهوم التسويق وذلك باستثمار المعرفة التي تجمعها المؤسسات من الجماهير المختلفة من مواقعهم في الشبكة؛
- توفير وسيلة تسويقية جديدة وسريعة ومتميزة لجميع الزبائن: حيث أنها تزيد القدرة على الانتشار والوصول إلى الزبائن، ونشر المعلومات مفصلة عن الخدمات التي يرغبون في شرائها، مما يشجعهم على اتخاذ القرار الصحيح واختيار ما يناسبهم عن وعي وثقة؛
- القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمهم عن طريق استخدام برامج خاصة؛
- تقييم المنتجات عبر الانترنت بسهولة ومرونة؛
- لا يوجد إهدار لتكلفة الإعلانات عبر الانترنت؛
- المؤسسة هي التي ستختار الأشخاص الذين سيقومون بنشر الرسالة الفيروسية عبر الإنترنت؛
- المتابعة المستمرة لردود أفعال الزبائن وتعليقاتهم حول المنتج، من خلال مساحات واسعة سواء على منصات التواصل الالكترونية أو منصات الفيديو؛
- بناء ولاء للعلامة التجارية، وذلك من خلال عملية التوعية السريعة للعلامة لجذب انتباه الزبائن بهدف تبادل المحتوى الخاص بالرسالة؛

¹ هبة محمد أيمن، مرغمي أسامة، أثر التسويق الفيروسي على رضا الزبون، دراسة حالة وكالة ملكي للسياحة والسفر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2022، ص: 18.

الفصل الأول: إطار نظري حول التسويق الفيروسي وقرار الشراء للخدمة الفندقية

- تستطيع المؤسسات الذكية أن تستفيد من تقنية التسويق الفيروسي في زيادة حجم مبيعاتها وتحقيق معدلات أرباح عالية بالإضافة إلى بناء صورة ذهنية لها.

المطلب الثاني: مرتكزات التسويق الفيروسي

سيتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى أسس وأنواع التسويق الفيروسي، ثم الأدوات والاستراتيجيات المرتكز عليها.

أولاً: أسس التسويق الفيروسي

يستند التسويق الفيروسي على مجموعة من الأساسيات وهي كالآتي:¹

✓ **إعطاء قيمة للمنتجات والخدمات:** اعتماد المواقع الحرة والمجانية التي تعطي قوة لبرامج التسويق

الفيروسي وتلعب دوراً كبيراً في جذب انتباه مستخدمي الشبكة للمنتجات والخدمات من خلال:

- جذب البريد الإلكتروني المجاني؛
- معلومات مجانية؛
- ترويج برامج مجانية؛
- المسوقون للحملة الفيروسية قد لا يربحون اليوم أو غداً لكنهم يولدون موجة كبيرة وسريعة من الاهتمام تجاه الشيء الذي يحرروه ويتوقعون بأنهم سوف يربحون قريباً ولبقية حياتهم من خلال الصبر والاستمرار.

✓ **سهولة النقل للآخرين:** إن انتقال الخبر في استراتيجية التسويق الفيروسي تماثل انتقال فيروس الأنفلونزا،

والذي يريد الوقاية يجب أن يبتعد عن المصاب ولا يقترب منه وعند مصافحته يغسل يديه لأن انتشارها سريع، والعاملون في مجال التسويق الفيروسي ينشرون المعلومات من خلال الوسيلة التي تحمل تلك الرسالة التسويقية بشكل سهل وسريع على موقع الويب، البريد الإلكتروني، تحميل البرامج ولقد أصبحت الأعمال التسويقية الفيروسية تستخدم بشكل واسع ومشهور على الإنترنت لأن الإتصال الفوري أصبح سهلاً ورخيصاً جداً.

✓ **الانتشار بسهولة من صغير إلى كبير جداً:** لنشر المعلومات التسويقية بسرعة يجب أن تكون قابلة

للانتشار بسرعة من صغير إلى كبير جداً، فمثلاً نموذج الهوتميل ضاعف انتقال الرسالة من خلال

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 335-337.

الفصل الأول: إطار نظري حول التسويق الفيروسي وقرار الشراء للخدمة الفندقية

خدمة البريد الإلكتروني المجانية التي تتطلب امتلاك "mail serves" الخاص لإرسال الرسالة وأن هذه الإستراتيجية تكون من خلال إعادة إرسال الرسالة من قبل المستجيبين لأن عكس ذلك سوف يضعف وينتهي.

✓ **التأثير على حوافز وسلوك المشترك:** خطط التسويق الفيروسي الذكية تستغل حوافز إنسانية، فقد لا توجد رغبة قوية لدى الأفراد لكن بتحفيزهم مثلا بالحصول على خصم (سلعة مجانية وامتياز ما... الخ) يتم اثارة رغبتهم بالمشاركة في نشر الرسالة.

✓ **استخدام شبكات الإتصال الحالية:** علماء الاجتماع يشيرون إلى أن كل شخص عنده صلة بـ 8 إلى 12 شخصا يمثلون الشبكة القريبة من الأصدقاء، الأسرة، الشركاء، وكذلك هنالك شبكة أوسع لإتصال الشخص قد تشمل مئات أو آلاف الناس، إستناداً إلى موقع الفرد في المجتمع وعلى سبيل المثال أي نادل ونادلة قد يتصلون بمئات الزبائن أسبوعياً ويمثلون مسوقين في شبكة الإنترنت.

✓ **فائدة تقدير مصادر الآخرين:** خطط التسويق الفيروسية المبدعة تستعمل مصادر الآخرين لنشر المعلومات من خلال برمجة رسائلها على مواقع ويب الآخرين، على سبيل المثال المؤلفون الذين يقدمون مقالات مجانية، يرغبون بوضع مقالاتهم على صفحات ويب الآخرين، بيان صحفي يمكن أن ينشر في مئات من النشرات الدورية وهذه النشرات تشكل قاعدة مقالات وتمثل موقعا يستخدمه آلاف من الأفراد، كذلك الرسائل التسويقية يمكن أن تبت وتنتقل إلى الآخرين من قبل شخص آخر غير عائد للمؤسسة التسويقية، الزبائن، الوسطاء الإلكترونيون، الشركاء ... الخ.

ثانياً: أنواع التسويق الفيروسي

إنّ أنواع التسويق الفيروسي عديدة وكل باحث تطرق إليها من زاوية معينة، وأكثر أنواع التسويق الفيروسي شيوعاً هي الآتي:

1. التسويق الفيروسي النشط: في هذا النوع يشارك الزبائن أنفسهم في عملية نقل الرسالة التسويقية والعمل على وصولها إلى أكبر عدد من مستخدمي شبكة الانترنت المتواجدون على مواقع الويب أو مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها، ويقومون بتوجيه الزبائن الآخرين إلى موقع ويب المؤسسة ومنحهم الروابط

الإلكترونية التي تحتوي على المعلومات حول المنتجات، وعادة هذه المعلومات تتكون من طرق الدفع، خصائص المنتج، استخداماته، خدمات ما بعد البيع وغيرها¹.

يعمل هذا النوع من التسويق الفيروسي على تشجيع الأفراد والأصدقاء والأقارب والمعارف وبشكل نشيط على استخدام المنتج، وكذا تشجيعهم على التوجه إلى زيارة موقع الويب للمؤسسة وبالتالي ضمان بقاء الزبون على صلة بكل ما يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها².

2. التسويق الفيروسي غير النشط: هذا النوع لا يتطلب اشتراك المستخدم بشكل نشيط أو فعال في نشر المعلومات حول منتج ما، حيث يقوم المنتج الرئيسي بإرسال رسالة ترويجية إلى المستخدم أو مستلم الرسالة، وخير مثال على هذا النوع من التسويق الفيروسي هو الهوتميل، حيث تنشر رسائل وإعلانات على الهوتميل آليا، وهنا يكون الدخول إلى الأسواق إليها دون وجود اتصال مباشر حيث تكون الغاية الأساسية في هذا النوع من التسويق الفيروسي هو تقليل الاحتكاك قدر المستطاع في بداية الحملة التسويقية الفيروسية³. وعند مقارنة هذا النوع مع التسويق الفيروسي النشط فإن دور الزبون فيه دور ثانوي عند نقل الرسالة التسويقية، والمؤسسة هي التي تقوم بإرسال الرسالة التسويقية إلى زبائنهم⁴.

وهناك أنواع أخرى للتسويق الفيروسي هي كالاتي⁵:

1. العدوى العرضية: في هذا النوع يكون دور الزبون في عملية نقل الرسالة التسويقية إلى غيره أو تنبيه الزبائن لها قليل.

2. العدوى بسبب الحاجة إلى اتمام عملية أخرى: تقوم المؤسسة بوضع شروط للحصول على خدمة معينة في موقعها الإلكتروني، بحيث لا تسمح لأي متصفح أن يقوم بالحصول على برمجيات مجانية دون التسجيل أولاً في موقع المؤسسة الإلكتروني كي يتواصل معها سواء من خلال رسائل الكترونية أو من خلال الموقع الإلكتروني.

¹ درمان سليمان وآخرون، مرجع سابق، ص: 32.

² راضية لعج، تقنية التسويق الفيروسي وأثرها على العلامة التجارية، دراسة بعض العلامات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص

الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2012، ص: 99.

³ أمينة أبو النجا محمد أبو النجا، التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية، دراسة ميدانية، مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا كلية

التجارة، المجلد الثاني، العدد 02، مصر، ص: 57.

⁴ درمان سليمان صادق وآخرون، المرجع السابق، ص: 32.

⁵ المرجع السابق، ص: 32-33.

3. محترفوا نقل العدوى: ويتم هذا النوع من خلال:

- قيام الزبون بالاتصال بالآخرين وتمرير الرسالة التسويقية لهم دون أن ينتظر مكافأة من قبل المؤسسة بل بدافع ولائه للمنتج نفسه، ومثال على ذلك الرابط الذي يعرض عادة بجانب تفاصيل المنتج في الموقع الإلكتروني تحت عنوان "أخبر صديقك".
- الزبون يوجه غيره لقراءة الرسالة التسويقية أو اقناع أصدقائه أو معارفه بشراء المنتج ويحصل على جوائز من قبل المؤسسة.

ثالثاً: أدوات التسويق الفيروسي

هناك عدة أدوات للتسويق الفيروسي والتي تقوم بها المؤسسات من أجل نشر منتجاتها أو رسائلها ومن بين هذه الأدوات ما يلي:

1. الرسالة الإعلانية الإلكترونية: كلما كانت الرسالة الإعلانية ملائمة لحاجات ورغبات الزبائن كلما عكست مستوى جودة المنتج بجاذبية عالية مع مصداقية المصدر، حيث يجب أن تتسم الرسالة الإعلانية ببساطة وبلغة سهلة ومفهومة بعيدة عن التعقيد. إلا أنه في بعض الأحيان يكون أسلوب التعقيد في الرسالة الفيروسية أسلوب إيجابي ومشوق؛ لأن مستخدمو الانترنت في العادة يشدهم كل ما هو خارج عن المألوف. ويرى "Burrow" أنه على المسوق دمج رسالته التسويقية الإلكترونية ضمن محتوى غني بالوسائط المتعددة مثل الفيديو وألعاب الفلاش الخ..، ويعتبر هذا المحتوى محبوباً ومرغوباً بشكل كبير على الانترنت، ولهذا فإنه إذا كان هناك فكرة مبتكرة لهذا النمط من المحتوى ستنتشر الرسالة كالنار فنجاح فكرة التسويق الفيروسي تعتمد بالدرجة الأولى على محتوى الرسالة الإعلانية فإن كان محتواها جيداً فإنه سيتم نشرها بقوة بين الناس والعكس صحيح¹.

2. قادة الرأي (المؤثرون): أكدت الدراسات في مجال التأثير الشخصي أن قادة الرأي على شبكة الانترنت والذين يطلق عليهم (المؤثرون) سواء كانوا فنانيين، صحفيين، سياسيين، أو حتى مدونين يملكون أعداد هائلة من القراء والمتابعين وشبكات اجتماعية تتأثر بأرائهم وانطباعاتهم خصوصاً في مجال العلامات التجارية وبالتالي يستطيعون التأثير على غيرهم في اتخاذ القرارات الشرائية، لذلك تهتم المؤسسات باستقطاب هؤلاء

¹ عزوزة فاطمة الزهراء، تأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق إيداعي، جامعة غرداية، 2021، ص: 21.

المؤثرين وجعلهم ينشرون رسالتها الاعلانية إلى أكبر عدد من الأفراد وبذلك تضمن المؤسسة الانتشار الواسع لرسالتها وضمان حصولها على الآراء الايجابية لأن قادة الرأي يمتازون بكثرة متابعتهم على مواقع التواصل الاجتماعي¹.

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 أشخاصاً 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 متابعتهم بشكل كبير، وهو ما يجعل تسويقهم للمنتجات والعلامات التجارية عبر حساباتهم الشخصية فعال للغاية².

3. الكلمة المنطوقة إلكترونياً: تسمح التسهيلات التي توفرها شبكة الانترنت للزبون في أن يستعرض أكثر من وجهة نظر ويقارن بينها ويحصل على إجابات تفصيلية على استفساراته، إذ أن الزبون يهتم لآراء أصدقائه وعائلاته وزملائه، فالمعلومات التي يتم الحصول عليها من هذه المصادر عادة ما تميل إلى الصدق والثقة أكثر من تلك المعلومات التي يتم الحصول عليها من الجهات الرسمية، حيث تكون الكلمة المنطوقة الكترونياً عبر الأنترنت في شكل أي تعليق يبيده الزبون الحالي أو الزبون المحتمل أو السابق للمؤسسة سواء كان سلبياً أو إيجابياً من خلال المواقع الالكترونية ويمكن رؤيته من قبل مستخدمي شبكة الانترنت الآخرين، كما أن عناصرها هي كالتالي³:

- ✓ التعليق: قد يكون سلبياً أو إيجابياً وهذا راجع عن انطباع الزبون حول المنتج وخبرته الشخصية عنه؛
- ✓ الزبون: يكون الزبون بأنواعه الثلاثة محتمل، حالي، سابق للمؤسسة؛
- ✓ الموضوع: يختلف موضوع النقاش فقد يكون حول منتج بنوعيه سلعة / خدمة أو حول المؤسسة في حد ذاتها؛
- ✓ المتلقي: هم الناس أو المؤسسات أو المنافسين؛
- ✓ البيئة: والتي تكون الأنترنت الوسيط الذي ينقل المعلومات إلى الآخرين.

¹ درمان سليمان صادق وآخرون، مرجع سابق، ص: 71.

² عبد الكريم نادية، أثر التسويق الفيروسي على اتجاهات المستهلك، دراسة حالة مؤسسة أوريدو، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة - الجزائر، ص: 15.

³ عزوزة فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص: 22.

4. **حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية:** يعتبر التحفيز أداة رئيسية وهامة لتشجيع رجال البيع والزبائن والوسطاء لبدء الحملات الفيروسية، لذا يجب الاختيار الدقيق لنوع الحافز المناسب، وبما أنه يتحدث عن التسويق الفيروسي فإن التحفيز يكون للجانبين رجال البيع من جهة والزبائن من جهة، ويتم هذا التحفيز من خلال برامج معدة سلفا لهذه الغاية لأن رجل البيع مثلا لا بد له أن يشعر بأنه يحقق أحلامه واستقراره الوظيفي وباعتباره الأداة المنتجة للمؤسسة، ويكون هذا التحفيز عن طريق زيادة الدخل، واستغلال المهارات والخبرات والتقليل من دوران العمل، وزيادة ولاء رجال البيع والزبائن وتحقيق مصالح العاملين المادية والمعنوية وتحسين معدل الإنتاج والأرباح.

ويشير كل من David & Roger أنه تم تحديد نوعين من الحوافز هما:

✓ **الحوافز غير المادية (المعنوية):** ويقوم هذا النوع من التحفيز بدفع الأفراد لإنجاز أعمالهم وتشجيعهم على الأداء الجيد، وأشعار العاملين بالأمان والاحترام وإشراكهم بالقرارات والشكر والتقدير وتوفير الضمانات لهم، وتأهيل العاملين، وتقسيم العمل، ومنحهم الترقية..)، حيث أن التحفيز المعنوي من قبل المؤسسات التي تتبنى التسويق الفيروسي يكون من خلال تقديم الشكر لزمائري مواقعها وحثهم على الاستمرار بالتواصل معها، وبأنها ستقدم لهم أفضل العروض.

✓ **الحوافز المادية:** قد تكون من خلال تقديم مبلغ مالي أو عمولات مع مكافأة، علاوات...، يمكن أن يحصل عليه البائع نتيجة لجهد خاص قام به، حيث أن العاملين في مجال التسويق الفيروسي يحفزون الزبائن من خلال منح الخصومات لهم، وتزداد هذه الخصومات وفقا لزيادة عدد الزبائن الذين يكسبهم العاملين للمؤسسة.

5. **وسائل الاتصال الإلكترونية:** هناك قنوات اتصال غير شخصية يمكن من خلالها نقل المعلومات بدون اتصال شخصي بين المرسل والمستلم تستخدم في التسويق الفيروسي، وتتعد وسائل النشر لأن شبكة الانترنت تسمح بالعديد من الخيارات أمام المؤسسات كما أن هناك تطور مستمر في التكنولوجيا فالوسائل التي تعد اليوم شائعة قد تكون غدا قديمة¹. فبحسب دراسات أجريت تم التوصل إلى أن أفضل وسائل النشر وأكثرها شيوعا هي التالي:

¹ عزوزة فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص ص: 22-23.

- **البريد الإلكتروني:** وهو البريد الذي يجري نقله عبر الانترنت من شبكة إلى أخرى، ويصل إلى المكان المطلوب، ويمكن أن ينقل نصوص أو صور أو ملفات بكل سهولة، تلجأ الحملات الاعلانية الفيروسية إلى الاستعانة بالبريد الإلكتروني حيث يتم ارسالها إلى ملايين الاشخاص بشكل شامل¹.
- **الفيسبوك:** هو موقع مشهور جداً للتواصل الاجتماعي، تأسس عام 2004 على يد أحد طلبة جامعة هارفرد (مارك زوكربرج)²، ويعتبر من أهم مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر نمواً ومجانية فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تثير اهتمامهم مجاناً وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والحصول على المعلومات والتفاعل حولها، كما أصبحت العديد من المؤسسات تستخدم الفيس بوك في التسويق لمنتجاتها حيث يسمح لها بالتواصل مع الكثير من الناس سواء من خلال الرسائل، الفيديوهات، المكالمات...، وقد خلق الفيس بوك فرص جديدة للمؤسسات في نشر الرسائل التسويقية والمعلومات وتبادل الخبرات حول المنتجات والعلامات التجارية بين المعارف والأصدقاء في الموقع، ونشر الكلمة المنطوقة الإيجابية وصولاً للتسويق الفيروسي بتطبيقه في الترويج لمنتجاتها ونشر المعلومات بسرعة فائقة³.
- **التويتتر:** تقوم فكرة تويتتر على السماح لمستخدميه بإرسال رسائل نصية قصيرة تسمى (تويت) أي تغريده لا تتجاوز 140 حرفاً، والتواصل مع الآخرين كما يمكن قراءة ونشر العديد من المعلومات وتبادل الآراء⁴، حيث يسمح تويتتر للمؤسسات بالترويج لمنتجاتها على المستوى الفردي، إذ يمكن شرح آلية عمل المنتج أو طريقة استعماله أو وصف بسيط عنه في رسائل قصيرة تجعل من السهل على المتابعين قراءتها، ويمكن للمسوق أيضاً أن يقوم بتصميم حملة تسويق فيروسي بروابط صور أو فيديوهات للترويج عن منتجاته عبر تويتتر ليتم النشر للأصدقاء والمعارف على نطاق واسع⁵.
- **اليوتيوب:** تأسس عام 2005 ومن خلاله يمكن نشر الفيديوهات وكتابة التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع، ويستطيع المستخدمون مشاهدة وتحميل الفيديوهات المعروضة⁶. كما يعتبر اليوتيوب كتطبيق

¹ درمان صادق سليمان وآخرون، مرجع سابق، ص: 92.

² المرجع السابق، ص: 93.

³ راضية العج، مرجع سابق، ص: 103.

⁴ عزوزة فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص: 24.

⁵ راضية العج، المرجع السابق، ص: 105.

⁶ درمان صادق سليمان وآخرون، المرجع السابق، ص: 94.

الفصل الأول: إطار نظري حول التسويق الفيروسي وقرار الشراء للخدمة الفندقية

مناسب للتسويق الفيروسي فالعديد من المؤسسات تنشر فيديوهات تسويقية فيروسية بطريقة ملفته وإبداعية على شكل عروض تسويقية ومسابقات ما يحفز ويزيد من فرصة مشاهدتها ومشاركتها مع المعارف والاصدقاء والتفاعل حولها¹.

- **المدونات:** مواقع الكترونية تحتوي على مواد منشورة وفق ترتيب معين وتتضمن نصوص وأفلام مرئية ومسموعة، ويمكن لأي زبون أن يبدي تعليقا عليها، وهي تمثل بوابة تتبعث منها الأفكار والثقافات وتستحوذ مواضيع كالعلامات التجارية والمؤسسات.
- **مواقع الدردشة chat:** ويقصد بها كل حوار ونقاش أو دردشة تتم بين شخصين أو مجموعة من الأشخاص إما بالنص أو بالصوت والصورة وتقوم المؤسسات بإنشاء غرف محادثة خاصة بهم، ومن خلالها تتحاور مع الزبائن الذين يزورون هذه المواقع².
- **المواقع الإلكترونية للمؤسسات:** يعتبر الموقع الخاص بكل مؤسسة أو ماركة أداة من أدوات التسويق الإلكتروني، لأنها تعمل كمطويات إلكترونية بما فيها المنتج الحالي أو معلومات المؤسسة.
- **الانستغرام:** هو عبارة عن موقع اجتماعي وتطبيق مجاني تم اطلاقه عام 2010، بغرض تشجيع تبادل الصور، حيث يتيح التطبيق للمستخدمين إلتقاط الصور وإضافة فلتر، ومشاركتها من خلال شبكة الانستغرام³. ويعتبر التسويق الفيروسي عبر الانستغرام أكثر كفاية وفاعلية بالإضافة إلى ذلك فإن التسويق الفيروسي عبر الانستغرام مجاني ويساعد في خلق وعي بالعلامة التجارية، وفي نشر الأخبار ونشر آخر المعلومات المحدثة بخصوص العلامات التجارية المختلفة⁴.

¹ راضية العج، مرجع سابق، ص: 105.

² درمان صادق سليمان، مرجع سابق، ص: 95-96

³ عزوزة قاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص: 25.

⁴ مروة مصطفى موسى أبو سينة، التسويق الفيروسي وعلاقته بإتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص إدارة اعمال، جامعة الخليل -فلسطين-، 2020، ص: 52.

رابعاً: إستراتيجية التسويق الفيروسي

الإستراتيجية هي الوسيلة المستخدمة للوصول إلى الغايات والأهداف وتمثل خطة موحدة تغطي جميع أنشطة المؤسسة، وتختلف هذه الاستراتيجية باختلاف المنتجات، الأسواق المستهدفة، الوسائل المستخدمة لتنفيذ الأنشطة وغيرها من العوامل وبشكل عام فإن الاستراتيجية التسويق الفيروسي تصنف إلى نوعين:¹

1. إستراتيجية التكامل المنخفض: تعتمد إعادة نشر الرسالة التي يستلمها الشخص على موقعه من خلال الضغط على الرسالة المرسله ويحصل المرسل على مكافأة من الموقع الإلكتروني المرسل للرسالة وتستخدم هذه الاستراتيجية لنشر تشكيلة واسعة من المنتجات التي تتعامل بها مؤسسات الانترنت، ولقد حقق موقع الـ (Hotmail) نجاحاً كبيراً وانتشاراً واسعاً من خلال استخدام هذه الاستراتيجية.

2. إستراتيجية التكامل المرتفع: تعتمد هذه الاستراتيجية على إبلاغ المستخدمين بوجود زملائهم المسجلين في قوائم المراسلة، وكلما قام المستخدمون الذين يشجعهم المستخدم على استخدام الموقع الإلكتروني بالحصول على مزايا أكثر زادت احتمالية نشر الرسالة، وقد حققت مؤسسة أمازون "amazon.com" نجاحاً كبيراً في تحفيز وتوجيه مستخدميها لكسب زبائن جدد نحو الصفحة الرئيسية لموقع المؤسسة.

كذلك استخدمت هذه الاستراتيجية لترويج Skype Brand من خلال استخدامها الكلمة المنطوقة وتشجيع الأفراد على تحميل البرنامج وتجنيد مستخدمين جدد يكونون قادرين على استخدام برنامج الدردشة مع بعضهم ولقد وصل المشاركون في هذا الموقع (45) مليون مستخدم.

المطلب الثالث: مشاكل التسويق الفيروسي وطرق معالجتها

رغم إيجابيات وفوائد استخدام التسويق الفيروسي إلا أن ذلك لا ينفى وجود مشاكل تواجهه باستخدامه وهذه المشاكل تسعى دائماً المؤسسات إلى معالجتها وتقاديتها قدر المستطاع.

أولاً: مشاكل التسويق الفيروسي

تواجه المؤسسات أثناء استخدام التسويق الفيروسي مجموعة من المشاكل من بينها:²

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 339.

² فلاح سلامة الصفدي، التسويق الفيروسي، قراءة في ملامح المفهوم وملاحح التطبيق، ورقة عمل إختصاص العلاقات العامة والإعلان، جامعة العلوم التطبيقية، غزة- فلسطين-، 2010، ص ص: 15-16.

1. عدم السيطرة على الصنف:

- وذلك لعدم معرفة من الذي سوف يتصل مسبقاً؛
- أن العديد من الرسائل قد تنتهي خارج إطار الجمهور المستهدف؛
- أن الأفراد قد يعدلون الرسالة أو يضيفون إليها مما يؤدي إلى تغيير الصنف بالشكل الذي يرغب به المرسل.

2. النمو المجهول: التسويق الفيروسي قد يؤدي إلى مسارات نمو غير متوقعة والتي تؤثر على الاتجاه الاستراتيجي، فقد يتم إرسال رسالة يستهدف بها قطاع معين أو منطقة معينة وقد لا تحقق النمو المطلوب ضمن إطار هذه المنطقة أو القطاع وإنما النمو سوف يكون في قطاع آخر أو لا يكون.

3. قلة (ضعف) المقياس: لا يستطيع المسوق القيام بالتعقب دائماً للذين استلموا الرسائل البريدية الإلكترونية وما هي ردود أفعالهم على الرسائل، هل اطلعوا عليها، هل أرسلوها للآخرين، هل تأثروا بها أو أهملوها.

4. تهديدات الرسالة: إذ قام الأفراد بإرسال رسالة للمؤسسة بالبريد الإلكتروني لأصدقائهم لإقناعهم لشراء المنتج، واتخذ الصديق قرار شراء المنتج وظهر بأن مواصفات المنتج لم تحقق له الرضا المطلوب فإن هذا سوف يجعله يفقد صديقه ويصبح غير راضي عن المسوق وقد لا يرغب باستقبال رسائله أو الترويج لها مما يولد ضرر بسمعة المسوق والمعلن، كذلك بعض الأفراد الذين يرغبون بكسب الجوائز أو المكافأة المالية فإنهم سوف يسعون إلى إقناع الأفراد بشكل غير مقبول وقد يضيفون معلومات إلى الرسالة تولد رد فعل ضد المسوق، لذلك على المسوق الذي يطبق برامج التسويق الفيروسي أن يضع الخطط اللازمة للتغلب على هذه المشاكل.

أما "kim.2000" فقد حدد المشاكل التي تواجه التسويق الفيروسي فيما يلي:¹

- الدخول إلى مواقع الآخرين بشكل غير شرعي وأحياناً بشكل مخيف؛
- يقدم رشوة للمستهدفين على شكل مسابقات برامج ... الخ؛
- قد يكون المردود إضعاف الصنف لأن المسوق يترك الآخرين يتكلمون بلسان حالهم؛
- يسعى الأفراد لإقناع الآخرين للدخول لكي يحصلوا على نقاط دخول إضافية؛
- قد يفقد الصنف شهرته وقوته من خلال التفسير الخاطئ لناقل الرسالة لمضمون رسالة المسوق؛

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص ص: 341-342.

الفصل الأول: إطار نظري حول التسويق الفيروسي وقرار الشراء للخدمة الفندقية

- إذا إستلم رسالة المسوق موقع عنصرى أو غير شرعى فإن هذا سوف يؤثر سلبا على الرسالة والمبيعات لذلك يجب متابعة طبيعة المواقع لكي لا يسمح باستعمال شعار المسوق وصنفه والصورة غير جيدة؛
- عدم تقييم الكيفية التي سوف تؤثر على صنف المسوق وكيفية عرض المنتج من قبل الآخرين وحصول المنافسين على شعاره ورسائل السوق ونقلها بشكل سيء وضعيف؛
- عدم حساب المسوق لكيفية تأثير أصحاب المواقع المستهدفة على صنف المنتج مما سوف يعرض الصنف إلى مشاكل تسويقية.

ثانيا: معالجة مشاكل التسويق الفيروسي

- هنالك العديد من القواعد التي تساعد في تقليل أثر مشاكل التسويق الفيروسي وهي:¹
- أن القاعدة الأساسية للعمل هي بناء قاعدة من الزبائن من خلال الخدمة الجيدة ومنتجات جديدة تحضى بثقة الأفراد، ولا تستخدم الرسائل التي تضعف ثقة الافراد؛
- لا تكون الجائزة الممنوحة مبالغ بها بحيث تحفز على السلوك الخاطئ؛
- عدم الدخول إلى مواقع الآخرين بشكل غير شرعى وعدوانية بهدف اشاعة الرسالة؛
- عدم السعي لكسب زبائن جدد بالشكل الذي يقود إلى فقدان الزبائن السابقين؛
- يجب أن تكون احالة الرسالة طوعا وأن تحذف فورا بعد الاحالة إلى البريد الالكتروني؛
- إضافة طابع شخصي على رسالة البريد الالكتروني، أن استلام رسالة من صديق يعتبر استلامها من مصدر سهل التمييز، معروف وموثوق؛
- يجب تعقب الرسائل وتحليل نتائجها كما هو الحال لأي حملة تسويقية، فهذا التعقب والتحليل سوف يمكن العاملين في التسويق الفيروسي من تقييم الأداء؛
- التسويق الفيروسي أكثر جدلا من التسويق التقليدي لأنه يمكن أن يخلق أثر سلبي تجاه المنتج يصعب معالجته لسرعة انتشاره ما بين الافراد.

¹ ردينة عثمان يوسف، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء، بحث علمي من قبل عمادة الكلية والدراسات العليا في جامعة الزرقاء الخاصة-الأردن-، 2009، ص ص: 29-30.

الفصل الأول: إطار نظري حول التسويق الفيروسي وقرار الشراء للخدمة الفندقية

لذلك على المؤسسات التي تتبنى تطبيق برامج التسويق الفيروسي أن تهتم بمعالجة هذه المشاكل وبدل أن تطلب من زوار المواقع تحويل الرسالة أو نقلها، تطلب منهم أن يرسلوا مواقع أصدقائهم إلى موقع المؤسسة تقوم بإرسال رسائلها لهم لكي تتجنب التحوير، التغيير، والتأثير السلبي.

من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق الفيروسي هو شكل من أشكال الترويج الإلكتروني الذي تستخدمه المؤسسات لترويج مختلف علاماتها وخدماتها، من خلال استخدام مواقع الانترنت المتاحة حيث يتم نقل مختلف الرسائل التسويقية الترويجية من خلال مشاركتها مع الأهل والأقارب والأصدقاء ودفعهم لإعادة نشرها، وهناك العديد من الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات من أجل نشر رسائلها.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول قرار الشراء للخدمة الفندقية

أصبح قطاع الخدمات أحد أهم الاتجاهات الحديثة في الاقتصاد، ومجال الفندقة من بين الخدمات التي زاد الاهتمام بها كثيرا لا سيما وأن هذا القطاع يتطور تناسبا مع تطور السياحة، حيث تتنافس المؤسسات الفندقية بجلب الزبائن إليها كون الزبون جوهر العملية التسويقية من خلال تقديمها لسلسلة متنوعة من الخدمات والعمل على تطويرها والارتقاء بها. فتسعى المؤسسات الفندقية لدراسة السلوك الشرائي للزبون إنطلاقا من دراسة دوافعه وحاجاته ومعرفة العوامل المؤثرة فيه والمراحل التي يمر بها وعليه سيتم من خلال هذا المبحث الاحاطة بقرار الشراء للخدمة الفندقية من خلال المطالب الموالية:

✓ **المطلب الأول: مدخل للخدمة الفندقية؛**

✓ **المطلب الثاني: مفهوم قرار الشراء؛**

✓ **المطلب الثالث: قرار شراء الخدمة الفندقية؛**

✓ **المطلب الرابع: مراحل قرار الشراء للخدمة الفندقية والعوامل المؤثرة فيه.**

المطلب الأول: مدخل للخدمة الفندقية

تشكل الخدمة الفندقية حجر الأساس وعنصرا هاما لصناعة الضيافة، حيث تقدم للزبائن تجربة إقامة مميزة مفعمة بالراحة والرفاهية وتتنوع هذه الخدمات لتشمل باقة من المرافق والتسهيلات التي تلبي احتياجات الزبائن وتوقعاتهم، ولها تأثير كبير على رضاهم من خلال التركيز على تقديم خدمة ممتازة.

أولا: مفهوم الخدمة الفندقية

سيتم التعرف في هذا العنصر على تعريف الخدمة والفندق ثم تعريف الخدمة الفندقية بالإضافة إلى خصائصها.

1. تعريف الخدمة الفندقية

قبل التطرق إلى تعريف الخدمة الفندقية سيتم التطرق أولا إلى تعريف الخدمة والفندق، فمن بين أهم التعريفات المقدمة للخدمة ما يلي:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة"¹.

أما "kotler" فقد عرف الخدمة بأنها: "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة لا يترتب عليها أية ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون"². كما عرفها stanton بأنها: "النشاطات غير الملموسة والتي تحقق إشباع الرغبات والتي لا ترتبط أساسا ببيع سلعة أو خدمة أخرى"³.

وبالتالي فالخدمة هي منتج غير ملموس حيث يتم تبادلها بين مقدم الخدمة ومستهلكها وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يمكن تملكها نظرا لصعوبة نقلها أو تخزينها.

أما الفندق فقد عرف بأنه: "مكان معد بكل التجهيزات التي من شأنها توفير الراحة والمأوى والمأكل وحسن الخدمة للزبائن مقابل سعر محدد"⁴.

كما عرف بأنه: "استضافة الزبائن في مكان مختار وفي نفس الوقت يحقق الإشباع أو الإشباعات المنتظرة من طرف الزبون اعتمادا في ذلك مجموعة من النشاطات والسلوكيات تؤدي إلى تحقيق الجودة المرغوبة من وراء الإيواء المقدم من طرف الفندق"⁵.

ويمكن إستنتاج تعريف الفندق بأنه مكان للإيواء يوفر للزبون المأوى والمأكل وخدمات أخرى مرافقة لمدة زمنية معينة مقابل أجر مقبول ومدرّوس.

وبالتالي يمكن تعريف الخدمة الفندقية بأنها: "هي عملية متبادلة تقوم بها المؤسسة الفندقية من موقعها قصد تأمين راحة الزبائن والزائرين للمؤسسة أولا وللبلد ثانيا ولا تعني هذه المبادلة أو تتعلق بتبادل ملكية شيء مادي للطرف الآخر، بل عبارة عن تجربة تبادلية مؤقتة يعيشها الزبون أثناء وجوده في البلد"⁶.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان-الأردن- 2005، ص: 18.

² حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس علاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العامة للنشر، ط1، عمان-الأردن-، 2011، ص: 08.

³ عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، جامعة العلوم والتكنولوجيا، ط1، صنعاء، 2013، ص: 18.

⁴ حرحوت أمينة، واقع تسويق الخدمات الفندقية وأساليب تطويرها، دراسة حالة فندق دار العز بجيجل، مذكرة لنيل شهادة الماستر، العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل-الجزائر-، 2021، ص: 12.

⁵ جنادي كريم، مطبوعات في التسويق الفندقي مع دراسات حالات تطبيقية محلولة، تسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2022، ص: 02.

⁶ أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي، مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، دمشق، 2014، ص: 38.

الفصل الأول: إطار نظري حول التسويق الفيروسي وقرار الشراء للخدمة الفندقية

وتعرف كذلك بأنها: "مزيج من العناصر منها المادية مثل الطعام والشراب وعناصر عاطفية إحصائية والتي تقسم إلى جزأين الصورة الذهنية أو الطريقة التي يقدم بها الفندق نفسه من خلالها للزبائن الحاليين أو المرتقبين أو الطريقة التي يرى فيها الزبائن الفندق والتي تعكسها نشاطات وممارسات وتوجهات الفندق المختلفة"¹.

كما عرفت بأنها: "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للزبائن الراحة والتسهيلات عند الشراء، وإستهلاك الخدمات الفندقية خلال اقامتهم في الفندق"².

من خلال التعريفات السابقة يمكن استنتاج تعريف الخدمة الفندقية على أنها ذلك النشاط الذي يرتبط بإيواء الزبائن من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق الرضا من أجل استمرارية الأنشطة داخل القطاع.

2. خصائص الخدمة الفندقية

قبل التطرق إلى خصائص الخدمة الفندقية وجب الاحاطة بخصائص الخدمات عموماً كونها تتميز عن السلع فيما يلي:³

- اللاملموسية؛
- قابلية الفناء؛
- عدم قابلية الفصل؛
- عدم التجانس؛
- عدم قابلية التملك.

بالإضافة إلى هذه الخصائص العامة للخدمات توجد خصائص إضافية تميز الخدمات الفندقية عن غيرها والمتمثلة في الآتي:⁴

¹ خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، أريد -الأردن-، 2011، ص: 99.

² رياض ربيعي، حولة لحمر، ترقية الخدمات الفندقية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة مركي الشلالة المعدني -قائمة-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الاعمال السياحية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قائمة، 2022، ص: 13.

³ سهام بجاوية، مطبوعة في التسويق الفندقي، تسويق الخدمات، جامعة أحمد بوقرة - بومرداس - 2022، ص: 07.

⁴ حرحوت أمينة، مرجع سابق، ص: 13-14.

- **اختلاف طبيعة المنتج:** صناعة الضيافة تعتمد على الخدمات والخدمات شيء غير ملموس لا يمكن وضع قواعد عامة أو معايير جودة يمكن تطبيقها عليها، كما لا يمكن الحصول على نفس الجودة دائما لأنها تعتمد على أفراد وليس آلات، كما لا يمكن تجربة الخدمات ثم أخذها أو استعمالها أو الانصراف عنها، وإنما في الخدمات تنتج المعرفة عن الخبرة، كما يجب تجربة الخدمة أولا لمعرفة مزاياها وعيوبها ثم يتم أخذ القرار بشأنها؛
- **تفاعل النزلاء مع عملية الإنتاج:** في مجال الخدمات النزول موجود في عملية الإنتاج وعملية الاستهلاك التي تتم في نفس الوقت ولا يمكن الفصل بينهما، فمثلا عندما يذهب النزول إلى أماكن الطعام المفتوح يخدم نفسه بنفسه أي يقوم بعمل النادل بمعنى أن النزول يشارك في عملية الإنتاج؛
- **العاملين جزء من الخدمة:** في مجال الخدمات العامل الذي يقدم الخدمة هو جزء من الخدمة لأنه يتأثر به، فمثلا موظف الاستقبال في الفندق إذا كان بشوشا ومتعاوننا وهو يقدم الخدمة فإنه سوف يترك انطباعا محببا وإن كان غاضبا ومتهجما فسوف يتأثر بتصرفه وسلوكه وقد لا يكرر الإقامة في نفس الفندق مرة أخرى، فطريقة تقديم الموظف للخدمة تؤثر على مستواها في تقدير النزول؛
- **من الصعب توحيد معايير الجودة:** في مجال الخدمات الفندقية لا يمكن توحيد معايير الجودة، فمقدم الطعام قد يختلف في طريقة تقديمه للخدمة من زبون لآخر، وتختلف الطريقة التي يقدم بها الطعام من فرد إلى آخر، فلا يمكن توحيد معاييرها ويجب على جميع العاملين الالتزام بها في مجال الخدمات؛
- **ليس بالإمكان تجرد الخدمات:** في مجال السياحة والضيافة (الخدمات عموما) لا يمكن جردها فمثلا عدد الغرف في فندق ما 100 غرفة لا تتغير، وسواء كان الإقبال على الحجز في الفندق من قبل السياح فإن عدد الغرف لا يتغير بل يظل ثابتا لفترة طويلة نسبيا لأن كلفة زيادة الغرف عالية؛
- **أهمية العامل الزمني:** في مجال الخدمات الزمن مهم جدا فعدد الخدمات المقدمة يتناسب تناسباً طردياً مع الوقت المتاح وإذا انتهى الوقت فإن بعض الخدمات يصبح من المستحيل تعويضها؛
- **قنوات التوزيع:** قنوات التوزيع مختلفة.

ثانياً: أنواع الخدمات الفندقية

تشمل الخدمات الفندقية ما يلي:¹

- **خدمات الإقامة والسكن:** تقدم هذه الخدمات من قبل العديد من القنوات الداخلة في صناعة السياحة وتشمل الفنادق بأنواعها المختلفة والمنتجعات وبيوت الشباب والمدن والقرى السياحية؛
- **خدمات المحلات التجارية:** وتشمل محلات بيع الهدايا التذكارية والمحلات الحرفية والأسواق التجارية وغيرها؛
- **خدمات الطعام والشراب:** وتشمل خدمات الطعام والشراب التي تقدم للسياح في طريقهم للمؤسسة السياحية، والفنادق المراد الإقامة فيها؛
- **خدمات سياحية تكميلية وترفيهية:** وتشتمل خدمات رياضية تمكن السياح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة وخدمات ثقافية كالمسارح وصالات السينما وأماكن العبادة الدينية وخدمات الاستقبال والتنظيم كمكاتب السياحة والسفر، وخدمات اجتماعية عامة تشمل على بنية تحتية عامة مثل المرافق الصحية والعلاجية ومرافق الأمن وغيرها؛
- **خدمات الاتصال:** وتشمل على خدمات شبكة الانترنت والتلفاز والفاكس وغيرها؛
- **خدمات النقل:** وتشمل خدمات نقل الضيف من محل إقامته إلى المؤسسة الفندقية وتضم النقل البري والجوي والبحري.

ثالثاً: مستويات الخدمة الفندقية

تنقسم الخدمات الفندقية إلى قسمين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية وتتمثل ما يلي:²

- **الخدمة الجوهر:** الخدمة الجوهر في المؤسسة الفندقية هي الإيواء أو السكن في الغرفة داخل الفندق وهذا يعني أن الزبون يشتري الغرفة لغرض الحصول على المنافع الرئيسية خلال فترة إقامته بالفندق أي خدمات النوم، الراحة، التسلية، الطعام، الشراب. وما يميز الخدمة الجوهر عن الخدمات التكميلية هو

¹ بوصميدة رشيدة، لكل مباركة، تأثير جودة الخدمات الفندقية على إتجاه السائح الجزائري نحو الوجهة السياحية الداخلية، دراسة حالة مجموعة من الفنادق بمدينة جيجل، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل-الجزائر-، 2019، ص: 22.

² عائشة محروق، إناس خنفر، أثر جودة الخدمات الفندقية على سلوك السائح، دراسة حالة عينة من فنادق ولاية جيجل، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل-الجزائر-، 2018، ص: 12-13.

الفصل الأول: إطار نظري حول التسويق الفيروسي وقرار الشراء للخدمة الفندقية

تقديمها بشكل مباشر للزبائن من قبل المؤسسة، ولا يمكن الاعتماد على نقاط التوزيع غير المباشر، حيث أن تقديم خدمة الإيواء تكون من قبل الفندق، أما بالنسبة إلى الحجز وتقديم المعلومات فمن الممكن أن تتم من خلال شركات السفر والسياحة أو وكالات السفر.

■ **الخدمات التكميلية:** الخدمات التكميلية تؤدي الدور الأساسي في تسهيل استخدام الخدمة الجوهر وتعزيزها، حيث تتمثل في توفير المعلومات اللازمة لحل المشكلة، وأعمال الضيافة، والحجز، وتسديد المبالغ، حيث تعد هذه من الخدمات فوق العادة بحيث تقدم قيمة إضافية للخدمة الجوهر، فالفنادق تقدم خدمات أخرى إضافة لخدمات الإيواء كالمعلومات، وخدمات الطعام، وخدمات التسلية والترفيه هذا يعني أن جميع هذه الخدمات تعتبر خدمات داعمة للخدمة الجوهر. وتؤدي الخدمات التكميلية التي تقدمها المؤسسات الخدماتية ومنها الفنادق دورا مؤثرا على قرار شراء الخدمة للزبون، وجذبه باتجاه هذا الفندق دون غيره من الفنادق المنافسة.

وحددت الخدمات التكميلية بالنسبة للخدمة الفندقية كالتالي:

- **الحصول على المعلومات:** بما أن الخدمات الفندقية تمثل كيان غير ملموس، فإن الزبائن يقومون بجمع المعلومات عن الفندق، وطبيعة الخدمات التي يقدمها، والتعرف إلى سمعة الفندق، ومدى التزامه بمواعيد الحجز، وجودة الخدمات المقدمة، وغيرها من المعلومات التي يحصل عليها من الأهل والأصدقاء، وكالات السفر وموقع الفندق ووسائل الإعلام، لكي يكون صورة عن الفندق وعن مستوى الخدمات التي سيحصل عليها الضيف قبل الاستفادة من الخدمة، والذي يلعب دورا في التأثير على مستوى الرضا؛

- **الحجز:** إن الزبائن لا يستطيعون الحصول على خدمة الإيواء قبل قيامهم بعملية الحجز، وإن هذه العملية يمكن أن تتم من خلال الاتصال بإدارة الحجز في الفندق، أو من خلال الموقع الإلكتروني، أو من خلال الوسطاء مثل وكالات السفر، والحجز بطبيعة الحال الخدمة التي تؤهل الضيف للحصول على خدمة محددة كغرفة في الفندق (درجة أولى، ثانية)؛

- **الضيافة:** إن زبائن الفندق يحققون الاتصال المباشر في الفندق مع العاملين فيه، والذي يلعب دورا هاما في تحقيق رضا الزبائن، ابتداء من الاستقبال عند دخول الفندق والترحيب بهم، للاستجابة

الفصل الأول: إطار نظري حول التسويق الفيروسي وقرار الشراء للخدمة الفندقية

لطلباتهم، وتقديم وجبات الطعام، والمشروبات، وتوفير جميع وسائل الراحة لهم، والترفيه مثل البث التلفزيوني، والاتصال الهاتفي إلى أن تنتهي فترة الإقامة في الفندق؛

- **خدمة الغرف:** حيث تعتبر خدمات تكميلية ضرورية والتي تشعر الزبون بالرضا من خلال الترتيب والنظافة والاستجابة السريعة والمحافظة على الممتلكات الشخصية للزبون؛

- **حمل الحقائب:** حيث تعتبر من الخدمات المهمة والتي تشعر الزبون بالارتياح وكذلك تشعر الزبون بأن العاملين في الفندق مهتمون به ويقدمون له الرعاية المطلوبة؛

- **ساحات وقوف السيارات:** إن الفنادق تحرص على توفر ساحات لوقوف السيارات، لأن إدارة الفندق تدرك جيدا بأن الزبون ليس لديه استعداد لبذل جهد ووقت في البحث عن مكان لاصطفاف السيارة؛

- **حماية ممتلكات الزبون:** إن توفير الحماية للممتلكات تعتبر من الخدمات التكميلية، وبالتالي يسعى الزبائن للحصول عليها، والتي تعطي انطباعا جيدا عن الفندق، ولا يقدم الضيوف على الحجز في الفندق الذي سبق وأن حدث فيه تجاوز على ممتلكات الضيوف؛

- **معالجة المشاكل:** لا يوجد مؤسسة لا تواجه مشاكل خلال العمل، وعلى المؤسسة الناجحة ومنها الفنادق، يجب أن تكون قادرة على معالجة هذه المشاكل وحلها بما في ذلك المشاكل التي يواجهها الزبائن.

المطلب الثاني: مفهوم قرار الشراء

يعد قرار الشراء من المواضيع المهمة، حيث يعبر الزبون عن رغبته في منتج من خلال قرار يصدر عنه من أجل شراء منتج معين من عدم الشراء، فالزبون يتخذ العديد من قرارات الشراء في حياته اليومية، وتعد المراحل التي يمر بها الزبون من أجل اتخاذه لقرار الشراء من الأمور التي يصعب دراستها وهذا راجع لاختلاف طبيعة الزبائن واختلاف نمط الاستهلاك من زبون لآخر، وسيتم من خلال هذا المطلب التعرف على قرار الشراء وأهميته دراسته.

أولاً: تعريف قرار الشراء

سيتم تناول تعريف القرار أولاً بالإضافة إلى الشراء ثم تعريف قرار الشراء.

عرف القرار بأنه: "اختيار بديل معين من بين البدائل لإيجاد حل مناسب لمشكلة معينة وذلك بطريقة علمية وفنية في آن واحد"¹.

كما عرف أنه: "الاختيار السليم للبديل الأفضل الذي يتناسب مع حل المشكلة والإمكانيات المتاحة"². أما الشراء فقد عرف بأنه: "مجموعة من الإجراءات التي يقوم بها الزبون منها تحديد المنتج، التحقق من جودته ثم يقدم المال من أجل الحصول عليه"³.

كما عرف بأنه: "عملية تحديد الاحتياجات ومكان استلام المنتجات المراد شرائها مع أفضل المستويات الممكنة"⁴.

وبالتالي فالشراء هو عملية الحصول على المنتج ودفع الثمن المنفق عليه.

أما قرار الشراء فعرف بأنه: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها الزبون في حالة القيام بالاختيارات حول الخدمات التي يفضل شرائها"⁵.

كما عرف بأنه: "عملية متعددة الخطوات تتوج باختيار حل معين كخطوة أخيرة"⁶.

ويعرف بأنه: "سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم نتيجة القرار المتخذ"⁷.

¹ مسعود حيون، استخدام التسويق الوردي عبر الفيسبوك وتأثيره على القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص علوم إنسانية، إتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة- الجزائر - 2020، ص: 73.

² حنان أحمد عبد الله، معوقات صنع القرار وإتخاذها لدى مديري مدارس التعليم الأساسي، جامعة العلوم التربوية والنفسية، جمهورية مصر العربية، ص: 198.

³ سليمان عبيدات، مصطفى شاويش، إدارة مواد الشراء والتخزين، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط5، عمان- الاردن-، 2016، ص: 15.

⁴ عباس الخضر، أثر إجراءات الشراء على جودة المنتجات، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة شندي، جمهورية السودان، 2017، ص: 11.

⁵ كرام عبد الرزاق، طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة حماة لخضر بالوادي، المجلد 11، العدد 1، 2018، ص: 25.

⁶ زباني نجية، سلوك المستهلك، مطبوعة جامعية، العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان- الجزائر-، 2023، ص: 78.

⁷ غناي سارة، بوبنديرة سميرة، أثر جودة الخدمة الفندقية على إتخاذ قرار إختيار الفندق، دراسة حالة فندق الجزيرة- جيجل- مذكرة لنيل شهادة الماستر، العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل- الجزائر-، 2020، ص: 37.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن استنتاج أنّ قرار الشراء هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الزبون بشكل أفضل.

ثانياً: أهمية دراسة القرار الشرائي

لدراسة القرار الشرائي أهمية كبيرة للزبون والمؤسسات تتمثل فيما يلي:¹

1. بالنسبة للزبون:

- امداد الزبون بالمعلومات والبيانات التي تساعده في الاختيار الأمثل للخدمات المطروحة وفق امكانياته؛
- تحديد حاجات الزبائن ورغباتهم حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة والظروف البيئية المحيطة من جهة أخرى؛
- تمكن الزبون من إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف في البدائل من كل خدمة؛
- تحديد مواعيد التسوق الأفضل من الناحيتين المالية والنفسية.

2. بالنسبة للمؤسسة: تهتم المؤسسات بالقرار الشرائي للزبون من أجل:

- يساعد دراسة القرار الشرائي المؤسسة في التخطيط لما يجب إنتاجه كما ونوعاً وبما يرضى ويشبع حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمحتملين وفق إمكانياتهم وأذواقهم؛
- يساعد المؤسسة في اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة مستقبلاً ويمكن استغلالها بنجاح؛
- تحديد أولويات الاستثمار من جهة وأولويات الاتفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة من جهة أخرى لدى تلك المشاريع الانتاجية والتسويقية بما يضمن لهم الأرباح الكافية التي تمكنهم من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة.

المطلب الثالث: قرار شراء الخدمة الفندقية

التسويق علم يهتم بتحليل وفهم إحتياجات الزبائن وتلبيتها، ومن الأهداف الرئيسية للتسويق الفندقي إشباع حاجات ورغبات السياح والمقيمين والزائرين لذلك تضع الفنادق بشتى صورها ودرجاتها جل اهتمامها صوب الزبون الذي تحقق من خلاله عملية الشراء، ومعرفة كيف يتخذ قراراته الشرائية المتعلقة بإنفاق موارده

¹ عبد الله قايد المجالي، أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط- الأردن، 2016، ص: 34.

الفصل الأول: إطار نظري حول التسويق الفيروسي وقرار الشراء للخدمة الفندقية

المحددة من مال ووقت وجهد في إشباع حاجاته ورغباته، وسيتم من خلال هذا المطلب التعرف على قرار شراء الخدمة الفندقية وأنواعه بالإضافة إلى أبعاده.

أولاً: تعريف قرار الشراء للخدمة الفندقية

يمكن تعريف قرار الشراء للخدمة الفندقية بأنه: "عملية مفاضلة ومقارنة ما بين البدائل المتاحة (الفنادق) ومن ثم اختيار البديل المناسب، وتعتبر عملية المقارنة والمفاضلة ما بين البدائل المتاحة من العمليات المعقدة والتي تتطلب جمع بيانات ومعلومات يستند عليها متخذ القرار ويزداد هذا التعقيد وتصبح عملية اتخاذه لقرار الشراء أكثر تعقيداً، كلما تنوعت وتعددت الخدمات المقدمة للفندق وعملت المؤسسات على بث المعلومات وتقديم المحفزات تدفع الزبائن لاتخاذ قرار شراء الخدمة"¹.

ومن خلال التعريف السابق يمكن تعريف قرار شراء الخدمة الفندقية على أنه عمليات يقوم بها الفرد أو مجموعة من الأفراد لاختيار خدمة في فندق معين للإقامة فيه من بين مجموعة من الفنادق المتاحة، حيث يتضمن قرار الشراء تقييم مختلف الخيارات المتاحة بناء على احتياجات الفرد وتوقعاته وذلك لتلبية مختلف احتياجاته.

ثانياً: أنواع قرارات شراء الخدمة الفندقية

تتمثل أنواع قرارات شراء الخدمة الفندقية في:²

✓ **قرارات روتينية:** تشتمل على تكرار عمليات الشراء للخدمات الفندقية والسياحية، وهذا ما يخص الخدمات سهلة المنال، والتي تمتاز بانخفاض سعرها نسبياً ولا تحتاج إلى تفكير طويل لإتخاذ القرار كإجراء وجبات الطعام والمشروبات.

✓ **قرارات محدودة:** تظهر عندما تكون عملية الاستفادة من الخدمات الفندقية مقترنة بحالات أو مناسبات معينة كحالة السفر إلى إحدى الدول أو الإقامة في فندق معين.

✓ **قرارات واسعة:** والتي تتخذ في حالة شراء خدمة غالية الثمن وغير مألوفة أو عند شراء خدمة غير متكررة الشراء، والتي تعتبر من أصعب القرارات تعقيداً، ويضع الزبون العديد من المعايير لتقويم البدائل

¹ غناي سارة، مرجع سابق، ص: 44-45.

² علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، مدخل الصناعة السياحية والضيافة، دار المسيرة للطباعة والنشر، ط1، عمان-الأردن- 2013، ص: 244.

الفصل الأول: إطار نظري حول التسويق الفيروسي وقرار الشراء للخدمة الفندقية

بين مختلف الفنادق المتاحة ويصرف وقتا طويلا في البحث عن الحقائق ومعلومات تعليمية مثل عقد مؤتمرات في إحدى الفنادق.

ثالثا: أبعاد قرار الشراء للخدمة الفندقية

إن الخطوة الأولى التي يمر بها الزبون لاتخاذ قرار الشراء حول الخدمة الفندقية أو الفندق بحد ذاته تمثل جمع المعلومات اللازمة حوله، ومن ثم الأحاسيس والعواطف المتولدة لديه وأخيرا السلوك الذي يبديه حول الفندق أو الخدمة الفندقية، وتتمثل هذه الأبعاد في ما يلي:¹

1. البعد المعرفي: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدركها الزبون والمتعلقة بخدمة الفندق، أو سمعته أو مكان تواجده، أو طرق التسديد لديه، أو مكانته الاجتماعية، أو كفاءة موظفيه... الخ، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الزبون عن الفندق عند إتخاذ قرار الشراء للخدمة الفندقية، ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة لدى الزبائن هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها الزبون.

فالبعد المعرفي يشمل المعرفة التي يمتلكها الزبون عن الخدمات الفندقية المتاحة، وتشمل هذه المعرفة المعلومات حول المزايا والعيوب، والأسعار، وموقع الفنادق ووسائل النقل المتاحة وغيرها حول الفندق وذلك لاتخاذ قرار الشراء للخدمة الفندقية.

2. البعد الوجداني: يعبر البعد الوجداني عن الميل بالإيجاب أو السلب تجاه خدمات وأناقاة وجمال الفندق، ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الزبائن وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد نحو الأشخاص والخدمات المختلفة سواء كانت ايجابية أو سلبية، ويندرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية تبعا لمجموعة من العوامل أهمها مصادر المعرفة المتاحة، وطبيعة التجربة، والأسلوب الذي استخدم في التجربة، ومدى قبول الفرد للشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومات؛

¹ صبرينة مناني، المزيج الترويجي الفندقي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للزبائن، دراسة حالة عينة من الفنادق، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق فندقي، جامعة محمد خيضر - الجزائر - 2022، ص: 100.

فالبعد الوجداني هو مجموعة من المشاعر والقيم التي يحملها الزبون اتجاه الخدمات الفندقية عند اتخاذ قرار شراء، وتشمل هذه المشاعر الرضا أو عدم الرضا، والتوقعات والرغبات.

3. البعد السلوكي: يعكس سلوك الزبون طبيعة الصورة المشكلة لديه، باعتبار أن انطباعات الزبائن عن الخدمات التي يستقبلها الأفراد من الإعلانات المقدمة في وسائل الإعلام المختلفة تساهم في مساعدة الزبائن في اتخاذ القرارات الشرائية الملائمة، ويتعلق بممارسة النشاط السلوكي الذي يتماشى مع المعتقد أي الميل أو التصرف بطريقة معينة نحو الفندق أو الخدمة الفندقية موضوع الاتجاه، ويمثل هذا المكون بالنسبة للزبون السلوك الفعلي للشراء والوفاء للعلامة؛

فالبعد السلوكي يتمثل السلوكيات التي يقوم بها الزبون عند اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية، وهي البحث عن المعلومات والمقارنة بين الخيارات المختلفة وأيضاً اتخاذ القرار النهائي.

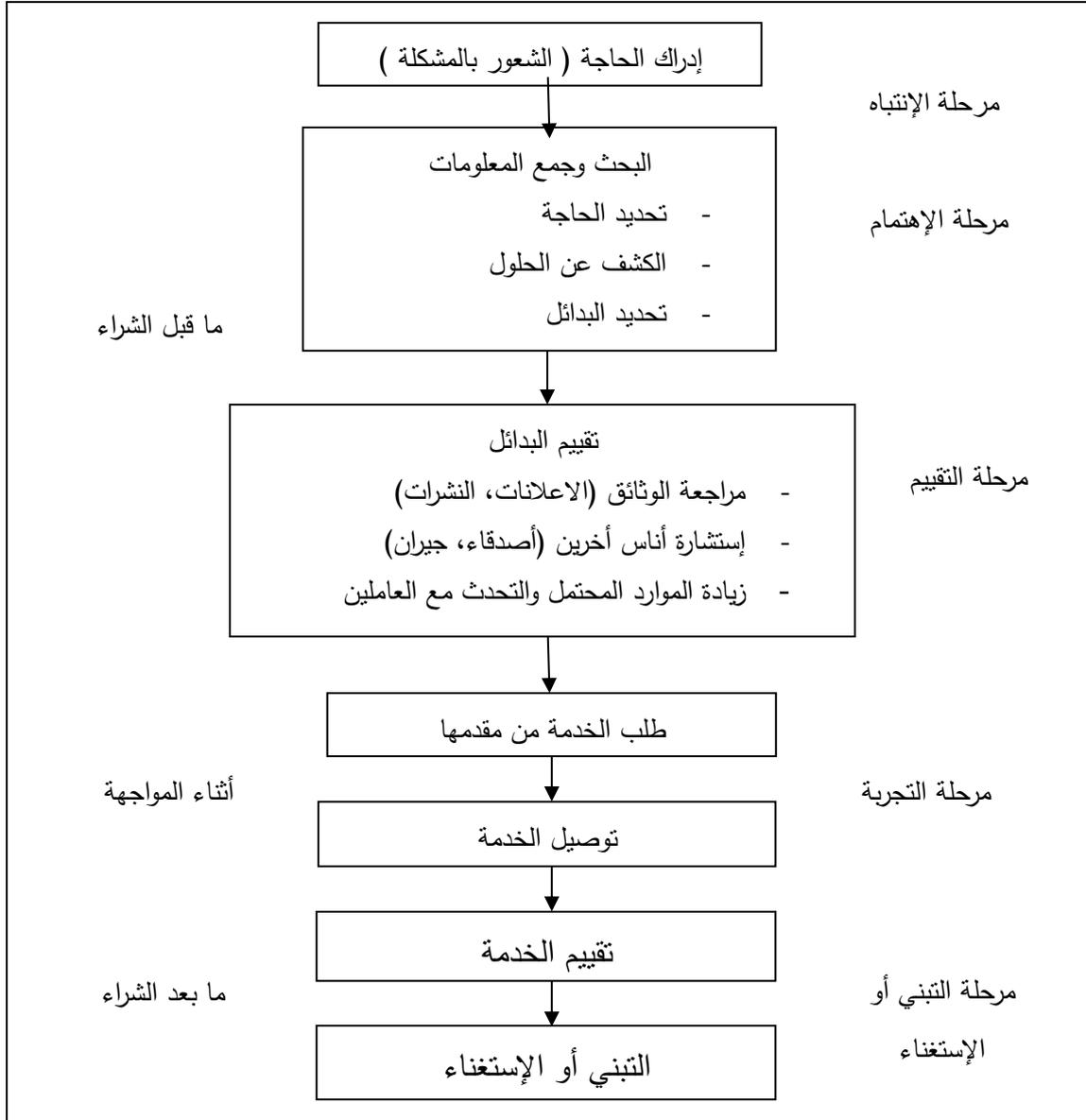
المطلب الرابع: مراحل قرار الشراء للخدمة الفندقية والعوامل المؤثرة فيه

التسويق يقع ضمن مفهوم العلوم السلوكية، وتضع الفنادق بشتى صورها ودرجاتها جل إهتمامها صوب الزبون الذي تتحقق من خلاله عملية الشراء، والتي غالباً ما تستند على مجموعة من المراحل وعوامل متعددة، بمحصلتها تدفع الزبون إلى عملية إتخاذ قرار الشراء للخدمة الفندقية لفندق دون آخر وفي هذا المطلب سيتم التطرق إلى مراحل قرار الشراء للخدمة الفندقية، والعوامل المؤثرة فيه.

أولاً: مراحل قرار الشراء للخدمة الفندقية

تمر عملية شراء الخدمة الفندقية بمراحل قد لا تختلف كثيراً عن مراحل عملية الشراء للسلع وهي موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم 2: مراحل عملية شراء الخدمة الفندقية



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان-الأردن-، 2005، ص:

.120

ومن خلال الشكل تتضح عملية اتخاذ قرار شراء خدمة فندقية والتي تمر بالمراحل التالية:¹

- شعور الزبون بالحاجة إلى الإقامة في مرافق الفندق السياحي؛ حيث عندما يشعر الفرد بالإرهاق النفسي والجسدي بسبب الأعمال التي يقوم بها فإنه يفكر بالحاجة إلى الانسجام ومستلزماته، كالبلد الذي يزوره

¹ علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص، 244.

الفصل الأول: إطار نظري حول التسويق الفيروسي وقرار الشراء للخدمة الفندقية

والفنادق التي سيقم بها والمناطق السياحية التي سيزورها، وتستخدم أغلب الفنادق وسائل الإعلام على نحو واسع وتستخدم الوسائل الإعلامية المختلفة لجذب الزبائن وإثارة الحاجة لديهم؛

- حصول الزبون المعلومات المنشورة بطرق مختلفة عن الفنادق وخدماتها التي يمكن تحصيلها عند الأصدقاء والمعارف والصحف وهذا يعوق اتخاذ القرار وقوته؛

- اختيار الزبون بديلا من مجموعة من البدائل مما يجعله في موقف يتم فيه تقويم كل بديل ومعرفة خصائصه وسليباته، وهذا ما يمكنه من الاختيار الأفضل عن طريق المقارنة بين البدائل المختلفة؛

- اتخاذ القرار للزبون في شراء الخدمة أو ارتياد فندق دون غيره، بعد أن أتاحت له البيانات الكافية والتي بذل الزبون جهدا في الحصول عليها وبعد أن وجد هذا الزبون أنه في مواقف يمكنه من اتخاذ القرار للشراء وبالسعر المطلوب؛

- تقييم الخدمة من قبل الزبون بعد أن تم استخدامها فعليا وما هي المزايا التي تحققت من الخدمة أمام النفقات التي صرفت على الخدمة ذاتها، وفي حال الرضا فإنه يقوم بزيارة الفندق مرة ثانية.

ثانيا: العوامل المؤثرة على قرار الشراء للخدمة الفندقية

إن اتخاذ قرار الشراء للخدمة الفندقية يتأثر بعدة عوامل تحفز أو تحد من الإقدام على التعامل مع الخدمة، وهي:

1. **العوامل الاجتماعية:** وتمثل العائلة والجماعات المرجعية، حيث يتأثر سلوك الفرد في إتخاذ قراره بالإقامة في فندق معين بآراء واقتراحات أعضاء الأسرة (الزوجة، الأم، الأب، الأطفال) وكذلك بآراء الأصدقاء الأقارب، الجيران، زملاء المهنة، قائد المجموعة، من خلال مقارنة مشاعره بمشاعر ورغبات المجموعة التي تشاركه الاستمتاع بالراحة والترفيه بنفس الفندق، حيث يعتبر الفرد هذه الجماعات كنموذج تتمثل فيه مختلف القيم والاتجاهات والتصرفات التي تتلاءم وتتوافق معه¹.

ومن أهم العوامل الاجتماعية ما يلي:²

▪ **الطبقات الاجتماعية:** من أهم الأفراد المتجانسة ولديهم تقارب واضح في طريقة العيش والقيم والسلوك والفوائد، ويتم تقسيم الأفراد إلى طبقات وفق متغيرات مثل الدخل، المهنة، الثقافة، العمر.

¹ أدهم وهيب مطر، مرجع سابق، ص: 58.

² علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص: 241-242.

- **الجماعات المرجعية:** هي الجماعة التي يتخذها الفرد نموذجاً في القيم والاتجاهات والسلوك الذي يلائمه، وتوجد في الناس العديد من الجماعات المرجعية كالأُسرة والأصدقاء، الأقارب، وتظهر الجماعات من خلال مقارنة مشاعره ورغباته من خلال رغبات ومشاعر المجموعة التي تشاركه في الطعام في مطعم معين.
- **التمدن والثقافة:** والتي تظهر واضحة من خلال إطاعة القوانين والالتزام بها، وما هي المعتقدات التي يؤمن بها الناس وما أهميتها ووضوحها وماهي التقنيات المستخدمة في البيئة، وهل أن أفراد المجتمع على استعداد لقبولها والاستجابة لها. وتعتبر مؤشرات معاهد التعليم والجامعات والطرق والمواصلات وكثرة المواقع السياحية ودرجة تقدمها من علامات التمدن، كما أن التمدن يمثل أمورا ملموسة كالأطعمة والأثاث والفنون والتراث وأشياء غير ملموسة كثقافة ودرجة الرخاء والتشريعات والقوانين.
- **دور القائد في الجماعات:** إن أفراد الجماعات من هم متميزون ولهم الرأي الصائب وبحكم شخصياتهم المتميزة فإنهم يحتلون موقع القيادة في الجماعة هذه، فرب الأسرة يكون قائدا لأسرته ومن بين الأصدقاء يظهر من هو القائد لهم لما يتمتع به من دراية في الأمور والشعور بالمسؤولية لنيل موقع القيادة بين أصدقائه.

2. العوامل النفسية: تؤثر العوامل النفسية على قرارات الشراء كالإدراك والمواقف والتعلم وشخصية الزبون

توجه سلوكه المستقبلي في تحديد وجهته السياحية واختيار الفندق المناسب لتوقعاته، تتمثل في:¹

- **الدوافع:** هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين وفيها:
 - **الدوافع العاطفية:** وهي العوامل التي تدفع الزبون لاختيار فندق ما دون دراسة واعية متأنية نزولاً عند رغبة أحد أفراد العائلة مثلاً أو مرافقة أحد الأصدقاء والجيران، البحث عن الامتياز التفاخر بالثروة والملكية، التفاخر بالمظهر الخارجي والبحث عن المكانة الاجتماعية... الخ؛
 - **الدوافع العقلية (الرشيدة):** وهي التي يتخذ على ضوءها الزبون قراره بالشراء بعد دراسة عقلية للأمر من حيث أولوياته، ميزانيته ومعرفة البدائل المتاحة والمفاضلة بينها بالنظر إلى الخدمات المقدمة، كفاءة العاملين، تكلفة الإقامة... الخ.

¹ أدهم وهيب مطر، مرجع سابق، ص، 59.

- **الإدراك:** وهي الإجراءات التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر ما يحصل عليه من حقائق وشواهد ومعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به، وينتج الإدراك من عوامل محفزة وفردية وتبين أهمية الإدراك من خلال تصميم الفندق وديكوراته واستخدام الألوان المختلفة في داخله وما يمكن أن تحققه في حالة جذب الزبائن ومن ثم ارتيادهم.
 - **المواقف:** وهي المعرفة والشعور الايجابي أو السلبي نحو هدف ما، وهذه المواقف قد تكون ايجابية أو سلبية أو محايدة تجاه مختلف الظواهر والأشياء في الحياة اليومية. إن المواقف في الخدمات الفندقية والسياحية لا تتحقق إلا بعد مزاوله الخدمة بها أو الاستفادة منها، ما يعني أن المواقف تبنى بعد الاستفادة الفعلية ما ينعكس على مدى رغبة الفرد في الاستمرار بالتعامل مع الفندق.
 - **التعلم:** هي التغيرات في سلوك الفرد والمعلومات والتجربة، ويشير إلى تأثير الخبرة المباشرة وغير المباشرة في السلوك الفردي، فاستمرار التعامل من قبل الزبون مع فندق معين تدل على توفر القناعة الكافية لديه، وإذا ما شعر عكس ذلك سيلجأ إلى التغيير والتحول إلى فندق آخر على أمل أن الفندق الثاني سيحقق القناعة الكافية.
 - **الشخصية:** وهي مجموعة الخصائص والتجارب والسلوك التي تكون الفرد، فهي تركيب داخلي للفرد والطريقة التي يتم فيها تنظيم هذه العوامل تجعل كل فرد منفردا متميزا بشخصية معينة، وهناك صفات للشخصية تتمثل في المتعاون، المثقف، والاجتماعي والمنعزل... الخ¹.
3. **العوامل الشخصية:** وتشمل الخصائص الشخصية للفرد كالعمر الجنس الدخل المهنة، نمط الحياة مستوى التعلم وغيرها من الخصائص الأخرى التي من شأنها أن تؤثر على قرارات ارتياد الفنادق، وما يتطلب من هذه الأخيرة تكييف خدماتها وفق هذه الاعتبارات². وتتمثل أبرز هذه العوامل في:
- **العوامل الموقفية:** وهي الظروف أو الشرط القائم عندما يقوم الزبون باتخاذ قرار الاستفادة من خدمات الفندق بسبب حدوث مواقف غير مستقبلية متوقعة، وقد لا تظهر هذه العوامل تجاه الخدمة السياحية على نحو واضح لكون معظم عمليات الإشغال للفندق أو المرافق السياحية وفق اعتبار الحاجة أو الدوافع وراء الإشغال.

¹ علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص ص، 242-243.

² أدهم وهيب مطر، مرجع سابق، ص، 58.

■ **العوامل الديمغرافية:** وهي خصائص شخصية والتي من شأنها أن تؤثر على قرارات الزبائن من أجل الاستفادة من الخدمة، ما يتطلب تهيئة المرافق السياحية والفنادق وفق هذه الاعتبارات¹. وهذه الخصائص تتمثل في:²

- **العمر:** يتباين السلوك الشرائي تبعاً لاختلاف عمر الفرد، فعلى سبيل المثال تختلف الاهتمامات الشرائية للشباب أو الفتاة عن الرجل المسن والمرأة العجوز؛
- **نمط الحياة:** يعرف على أنه النماذج والمظاهر التي تعكس حياة الناس وكيفية إنفاقهم لوقتهم وأموالهم، فنمط الحياة يعكس أحياناً أكثر من الطبقة الاجتماعية للشخص أو أكثر من شخصيته لأنه يعكس تفاعله مع العالم بكامله؛
- **الجنس:** كما هو معروف فإن احتياجات المرأة ومتطلباتها تختلف كثيراً عن احتياجات الرجال ومتطلباتهم؛
- **الدخل:** يعتبر الدخل تلك الموارد المالية الممنوحة للفرد لتمكنه من شراء مختلف المنتجات؛
- **الوظيفة:** يؤثر نوع العمل على القرار الشرائي للفرد باختياره للسلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى ملاءمتها وظائفيهم، ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتهم وخدماتهم.

بناء على ما سبق يمكن القول أن الخدمة الفندقية هي عبارة عن الأنشطة الغير ملموسة بقصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم وإشباع حاجة ورغبة الضيف، والتي لها خصائص تتميز بها عن باقي المؤسسات الخدماتية؛ حيث إهتمت هذه المؤسسات بمعرفة العملية التي يتم من خلالها اتخاذ قرار الشراء وهو عملية اختيار أفضل بديل والذي يلبي حاجة الزبون بشكل أفضل، وعليه تسعى المؤسسات الفندقية لدراسة قرار شراء الخدمة الفندقية للزبون انطلاقاً من دراسة دوافعه وحاجاته، وذلك من خلال معرفة العوامل المؤثرة فيه والمتمثلة في: العوامل الاجتماعية، العوامل النفسية، والعوامل الشخصية.

¹ علي فلاح الزغبي، مرجع سابق، ص: 243.

² غناي سارة، مرجع سابق، ص: 51-52.

المبحث الثالث: علاقة التسويق الفيروسي بقرار الشراء للخدمة الفندقية

عرف التسويق الفيروسي تطوراً وتوسعاً في مجال تسويق الخدمات وبشكل خاص الخدمات الفندقية مما جعله محور اهتمام الباحثين، فشهدت السنوات الأخيرة تحولاً ملحوظاً حيث أصبحت المؤسسات الفندقية تستخدم هذا النوع من التسويق الذي يعتمد على انتشار المحتوى التسويقي بشكل سريع وعفوي بين المستخدمين عبر الانترنت، وفي هذا السياق أصبح الزبائن أكثر اعتماداً على هذا النوع من التسويق في اتخاذهم لقرار اختيار الفندق المناسب لهم والقيام بعملية الشراء التي تلبي رغباتهم عبر مختلف أدوات التسويق الفيروسي لكونه أقل تكلفة واختصار للوقت.

وبناء على ما سبق سيتم تناول في هذا المبحث المطالب المالية:

- ✓ **المطلب الأول:** التحول نحو التسويق الفيروسي في مجال الخدمات الفندقية؛
- ✓ **المطلب الثاني:** العوامل المرتبطة بالتسويق الفيروسي والمؤثرة في إتخاذ القرار الشرائي للخدمة الفندقية؛
- ✓ **المطلب الثالث:** أثر أدوات التسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمة الفندقية.

المطلب الأول: التحول نحو التسويق الفيروسي في مجال الخدمات الفندقية

يعد التحول نحو استخدام التسويق الفيروسي في قرار الشراء للخدمة الفندقية ظاهرة متنامية، مدفوعة بالتغيرات في سلوك الزبائن وفي اعتماد المؤسسات الفندقية له، ومن خلال هذا المطلب سيتم التعرض إلى بعض ملامح هذا التحول.

أولاً: التحول نحو التسويق الفيروسي في مجال الخدمات

يعد التسويق الفيروسي أحد المفاهيم الجديدة، حيث يحتل أهمية كبيرة لما له من دور فعال أكثر من الأنواع المختلفة للتسويق، فقد برزت مكانة التسويق الإلكتروني في عالم التسويق، إلا أن التسويق الفيروسي يعد أكثر أهمية وانتشاراً، نتيجة لزيادة الوعي لدى المؤسسات الفندقية به.

بدأ المسوقون والمسوقات باستخدام هذا النوع من التسويق، ودمج استراتيجيات التسويق الفيروسي مع التسويق الإلكتروني، لكونه أكثر وسيلة فعالة مثل سرعة الانتشار وحجم التكاليف قليلة.

الفصل الأول: إطار نظري حول التسويق الفيروسي وقرار الشراء للخدمة الفندقية

إعتمدت العديد من المؤسسات طرق التسويق التقليدية في البداية، من خلال المسابقات التي تعود على الزبون بالريح، إلى أن جاءت فكرة التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وزاد نطاق توسع الإعلان الخاص بهم، حيث يلعب التسويق الفيروسي في مجال الخدمات دورا مهما وذلك من خلال:¹

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: من خلال إنشاء محتوى تسويقي جذاب وذو قيمة مضافة؛
- بناء الثقة مع الزبائن: يمكن للتسويق الفيروسي أن يساعد المؤسسة في بناء الثقة مع الزبائن وذلك من خلال عرض آراء الزبائن السابقين وتجاربهم مع الخدمات؛
- زيادة المبيعات: يمكن للتسويق الفيروسي أن يؤدي إلى زيادة المبيعات من خلال جذب الزبائن المحتملين وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء؛
- تحفيز المشاركة والتفاعل: يشجع المحتوى الفيروسي الجمهور على المشاركة والتفاعل من خلال التعليقات.

وهناك بعض ملامح تأثير التسويق الفيروسي في اتخاذ القرار الشرائي وهي:

- زيادة اعتماد الزبائن على الإنترنت في اتخاذ قراراتهم الشرائية: حيث أصبح الزبائن يبحثون عن المعلومات حول الخدمات عبر الإنترنت قبل اتخاذ قرار الشراء؛
- انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم مصادر المعلومات والأخبار بالنسبة للزبائن؛
- تزايد أهمية المحتوى الفيروسي: حيث أصبح الزبائن أكثر تفاعلا مع المحتوى الفيروسي مثل القصص الملهمة والتي تجذب الانتباه، أكثر قدرة على الانتشار والوصول إلى جمهور أوسع؛
- التأثير المتزايد للمؤثرين: يعد المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الفيروسي، فإمكانهم مشاركة تجاربهم مع متابعيهم، مما يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء.

ثانيا: أهمية التسويق الفيروسي في التأثير على قرار الشراء للخدمة الفندقية

يلعب التسويق الفيروسي دورا هاما في التأثير على قرار شراء الخدمة الفندقية، وذلك من خلال:

¹ (9) التسويق الفيروسي "تعريفه، أهميته و أبرز استراتيجياته الفعالة | LinkedIn" تم الإطلاع عليه في: 2024/02/05، على الساعة:

الفصل الأول: إطار نظري حول التسويق الفيروسي وقرار الشراء للخدمة الفندقية

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يساعد التسويق الفيروسي على الوصول إلى جمهور أوسع وبالتالي زيادة الوعي بالعلامة التجارية للفندق؛
- تحسين سمعة الفندق: المحتوى الفيروسي الجذاب والتفاعل مع الزبائن يحسن من سمعة الفندق ويعزز من ثقتهم به؛
- تغيير في سلوك الزبائن: يمكن للتسويق الفيروسي أن يؤثر على سلوك الزبون ويحفزه على حجز فندق معين؛
- خلق تجربة ايجابية للزبائن: التسويق الفيروسي يساهم في خلق تجربة ايجابية للزبائن من خلال مشاركة تجاربهم مع الآخرين.

المطلب الثاني: العوامل المرتبطة بالتسويق الفيروسي والمؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمة الفندقية

يعتبر التسويق الفيروسي تقنية تسويقية تستغل الشبكات الاجتماعية القائمة للترويج للخدمة الفندقية أو تحقيق أهداف ترويجية أخرى، وذلك اعتماداً على عملية الانتشار الفيروسي حيث يقوم من يستلم الإعلان بتمريره إلى جميع من يعرفهم لما يجد فيه من تميز أو طرافة.

من هذا المنطلق يمكن القول أنه بالإضافة إلى العوامل التقليدية المؤثرة في القرار الشرائي للخدمة الفندقية للزبون يوجد عوامل أخرى مرتبطة بالتسويق الفيروسي وهي كالتالي:¹

1. الاعتماد بقوة على محتوى مرئي جذاب: تتطلب حملات التسويق الفيروسي إستراتيجية بصرية قوية ويدخل هذا في جعل الزبائن المحتملين قادرين على فهم الخدمة الفندقية من خلال استخدام الصور والفيديوهات، كما يجب على الحملة التسويقية أن تحكي قصة ولعل أنجح طريقة لذلك هي استخدام الوسائل المرئية التي تتناسب مع الزبائن وتؤثر فيهم، كما يجب أن يكون المحتوى المرئي متوافق مع صورة الفندق والجمهور المستهدف مع التركيز على جعلها مثيرة للاهتمام وغنية بالمعلومات، وبالطبع لا يجب نسيان أهم المميزات لأسر قلوب الزبائن كإضافة لمسة من الأمل أو المرح أو التشويق إلى المحتوى، ففي دراسة (hubspot) أظهرت أن المستخدمين يميلون إلى مشاركة الفيديوهات أكثر ب 40% مقارنة بأي نوع من

¹ يوسف مصطفى، صنية تيب، أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمي، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2020، ص ص: 35-37.

أنواع الوسائل الأخرى، ومن المثير للاهتمام ما وصلت إليه دراسة جديدة لمؤسسة (buffer) حول أكثر المحتوى انتشارا على فيس بوك في 2018 والتي أكدت أن أكثر من 81% كان محتوى مرئي/ فيديو .

2. الاعتماد على حملات جذابة وساحرة للجمهور المستهدف: تتشارك غالبية الحملات التسويقية الفندقية الناجحة في شيء واحد ألا وهو الأخذ بعين الاعتبار ما يعجب الجمهور المستهدف وهدفها من وراء ذلك انشاء حملة تسويقية خاصة بهذه الشريحة تحديدا، وبهذا يصبح الجمهور المستهدف مرتبط بقوة المحتوى المنشور وكأنه مخصص له فقط، وهذا الشعور بالارتباط والإعجاب يدفعه إلى نشر ومشاركة المحتوى مع العائلة والاصدقاء والمتابعين وربما أوسع من ذلك.

3. الاعتماد على التميز والإبداع: إن نجاح الحملات التسويقية الفيروسية مرتبط بشدة بأن تكون الفكرة فريدة ومبتكرة، لذلك يجب الحرص على أن تكون الحملة التسويقية للفندق مستجدة وجاذبة للانتباه.

4. الإعتداع على استخدام المشاعر لجذب الانتباه: يجب أن تركز مؤسسة التسويق على المشاعر الانسانية، إذ أن الرسائل المختارة جيدا والتي تؤثر على مشاعر الناس المختلفة تجعلها أكثر نشاطاً في الاستجابة لها.

5. الإعتداع على سهولة المشاركة والترويج: بفضل شبكة الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي فإن مشاركة المحتوى الفندقي والترويج له مع بقية العالم أمر بسيط للغاية ليس بحاجة إلى مبالغ ضخمة من المال لصنع فيديو ناجح يمكن استهلاكه من قبل عدد أكبر من الجمهور، هذا يعني أنه بحاجة إلى مشاركة المحتوى أولاً في أكبر عدد من المنصات الاجتماعية وبكل الطرق المحتملة وعليه أن يجعل من السهل على الجمهور بدورهم مشاركته.

6. الاعتماد على النشر في الوقت المناسب: إن الاختيار الأنسب للتاريخ والوقت المناسب الذي تتشارك فيه محتوى الخدمة الفندقية يلعب دورا جوهريا في نجاح الحملة، حيث أن جل المسوقين يعتمدون على نشر المحتوى خلال المناسبات والعطل الرئيسية كعيد الفطر والأضحى وعيد الميلاد أو عند الأحداث الكبرى كنهائيات الدوري المحلي أو نهائيات كأس العالم، حيث أن أثناء هذه الفترة يتواجد الأفراد بكثرة عبر الخط ويكونون على تفاعل واسع على مواقع التواصل الاجتماعي ويشاهدون التلفاز وكذلك يتابعون الأحداث الجارية، مما يدفع إلى مزيد من الإنفاق الإعلاني من طرف جهات التسويق على حملاتهم للاستفادة من تواجد الأغلبية على الانترنت في مثل هذه الفترات.

المطلب الثالث: تأثير أدوات التسويق الفيروسي على قرار الشراء الخدمة الفندقية

تعد أدوات التسويق الفيروسي من أحدث وأقوى أدوات التسويق التي تستخدم لجذب إنتباه الزبائن وتعزيز قرارهم بشراء الخدمات الفندقية، سيتم من خلال هذا المطلب التطرق إلى تأثير أدوات التسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمة الفندقية.

أولاً: تأثير الرسالة الإعلانية الفيروسية على قرار شراء الخدمة الفندقية

لتصميم محتوى الرسالة الفيروسية أهمية كبرى حتى يضمن حصول التأثير على الزبون أو المستهلك ولذلك نوه إلى ضرورة استخدام نموذج "AIDA" أو كما أطلق عليها مسمى رباعية رجل المبيعات التي تركز على العناصر الأربعة المهمة وهي: (الانتباه "Attention"، الاهتمام "Interest"، الرغبة "Desire"، الفعل "Action")، حيث يتلخص في وضع تسلسل منطقي لأحداث عملية الترويج والتي تبدأ من عملية الترغيب ورسم صورة ذهنية عن الفندق، ثم خلق انطباع مبهر حول الخدمة الفندقية، وتنتهي باتخاذ الزبون لقرار الشراء، ليتم بذلك تنويع الجهود المبذولة ضمن النموذج، والاستمرار نحو استمالة الزبون نحو الشراء الفعلي. ويعتمد نجاح التسويق الفيروسي بالدرجة الأولى على محتوى الرسالة الإعلانية التي يود تقديمها للجمهور المستهدف، إن كان المحتوى جيد بما فيه الكفاية من وجهة نظر الزبون فإنه سيقوم بنقله إلى معارفه وأصدقائه بقوة الكلمة المنطوقة، ومحتوى الرسالة عادة ما يكون نصوص أو روابط إعلانية تمكن من خلال النقر عليها الدخول إلى صفحات أخرى تحتوي معلومات تفصيلية عن الفندق أو صور متحركة أو فيديو، حيث أن دراسة الزبون واتخاذ قرار الشراء تكون من خلال ما يلي:¹

- الاختيار الدقيق لمضمون الرسالة الإعلانية المطلوب إيصالها للزبون بما يتوافق مع قدراته على فهمها؛
- الاختيار الأنسب للوسيلة الترويجية المعتمدة عند استخدام تقنية التسويق الفيروسي الأكثر تفاعلاً معها واستجابة لها؛
- إختيار الوقت المناسب لإيصال الرسالة الإعلانية للزبون بما يتناسب مع حالته الشخصية في تلقي وقبول الرسالة الإعلانية؛
- تحديد مدى تكرار مضمون الرسالة الإعلانية بما يتناسب مع قدرة الزبون على تحقيق الاستجابة لمضمونها وإعادة مشاركتها مع الآخرين.

¹ هدى محمد ثابت، مرجع سابق، ص: 37

وتعد الرسالة الإعلانية الإلكترونية أداة تسويقية فيروسية فعالة تساعد الفنادق على الترويج لخدماتهم، وذلك بجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن وإثارة دوافعهم ورغباتهم لإتخاذهم لقرار الشراء من خلال تقديم معلومات موثوقة عن الخدمات الفندقية حتى تساعدهم في تقييم هذه الخدمات.

ثانياً: تأثير قادة الرأي على قرار الشراء للخدمة الفندقية

إن للأهل والأصدقاء والأقارب والجماعات التي ينتمي لها الفرد دوراً كبيراً في عمليات وأنشطة التسويق الفيروسي ولها أثر كبير، فعند القيام بالتسويق الفيروسي للخدمة الفندقية من قبل هذه الجماعات، وعبر وسائل التواصل الاجتماعي فلا بد أن يكون هناك تغذية عكسية راجعة سواء كانت عن طريق الاستبانة أو مقترحات أو توصيات من الزبائن، وبالتالي تقوم الإدارة المسؤولة عن هذه الخدمة بعمليات الغرلة ومعالجة نقاط الضعف الموجودة بالخدمة، حيث أن الكثير من الزبائن يميلون إلى قبول المقترحات والتوصيات التي تصلهم من الأصدقاء والأقارب عن طريق (الكلمة المنطوقة أو بأسلوب التسويق الفيروسي) أكثر من تلك التي تصلهم من أفراد لا يعرفونهم سوى من خلال الشبكات الاجتماعية عبر الأنترنت، إذ أن هذه طبيعة بشرية في الأفراد ومن هنا تظهر أهمية الجماعات المرجعية والدور الذي تلعبه في عملية اتخاذ قرار الشراء للخدمة الفندقية.

حيث أنه كلما زادت درجة تعقد الخدمة ودرجة الخطر المرتبطة بشرائها، كلما زادت حاجة الزبون للمزيد من المعلومات بخصوص الخدمة، وزاد في نفس الوقت اعتماده على الآخرين في توفير هذه المعلومات ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي على الزبون في اختياره للفندق، وفي حال عدم إمكانية تحديد قادة الرأي الحقيقيين في مجال معين، يمكن استخدام الإعلانات التي تستخدم شهادة أحد المشاهير كبديل لهذا الأسلوب، وهناك قادة رأي مؤثرون في جميع المجالات تقريباً، سواء في مجال الموضة أو الصحافة أو السفر أو الطب أو اللياقة البدنية وغيرها من الشخصيات المشهورة، وإحدى طرق إيجاد هؤلاء المؤثرين وهي من الأرجح أن تجد المؤسسات أكثر من خيار مناسب تبعاً للموضوع أو الموقع أو المشاركة، وغالبية المؤثرين يوافقون على البحث في قاعدة بيانات العمل مع المؤسسة الفندقية لأنهم يحصلون على مبالغ مالية كبيرة مقابل خدماتهم، وقد يتفاوض بعضهم على الحصول على منتج أو خدمة أو تجربة مجانية كجزء من تلك الرسوم¹. يعد التعاون مع قادة الرأي أسلوب فعال للتأثير على قرار شراء الخدمة الفندقية من خلال:

¹ هدى محمد ثابت، مرجع سابق، ص: 37.

- يمكن لقادة الرأي التأثير على الصورة الذهنية للجمهور حول الفندق من خلال مشاركة تجاربهم الإيجابية؛
- يمكن لقادة الرأي بناء ثقة بين الفندق والجمهور من خلال مشاركة معلومات موثوقة عن الخدمات والأسعار؛
- يمكن لقادة الرأي تحسين سمعة الفندق من خلال مشاركة آرائهم على منصات التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على قرار الشراء للخدمة الفندقية

تعد الكلمة المنطوقة أداة ترويجية ذات فعالية كبيرة تستفيد منها المؤسسات التقليدية في ترويج منتجاتها وقد استخدمت هذه الأداة كاستراتيجية ناجحة تعمل المؤسسات على دعمها وتعزيزها وتشجيع الزبائن بأساليب متعددة على ممارستها وانجاحها، حيث عند الحديث عن الكلمة المنطوقة سواء السلبية منها أو الإيجابية فإنه لا بد من الأخذ بعين الاعتبار المعايير الأساسية للكلمة المنطوقة في التسويق الفيروسي التي تستند على إعطاء الرسالة الصحيحة للناقل الصحيح في البيئة الصحيحة¹.

وتركيز الكلمة المنطوقة ما هو إلا الإجابة على سؤال رئيسي هل الكلمة المنطوقة تتجه نحو السلبية أم تتجه نحو الإيجابية؟، أي "هل تحمل طابع تشجيعي أم طابع تحذيري؟"، التقييم لما يقوله الناس عن الفندق والذي يمكن أن يكون غماً سلبياً كتحذير الزبائن لبعضهم البعض أو يكون إيجابياً، على أن الكلمة المنطوقة السلبية تقود إلى مواقف سلبية بدورها لدى الزبائن تجاه فندق معين مما يدعم موقف الفنادق الأخرى المنافسة فلا يرغب في الشراء منها ويحذر غيره من الشراء أيضاً، وبذلك يتطلب المعالجة الفورية لهذه المشكلة بإجراءات مناسبة، حيث كلما كان القرار المتخذ يمتاز بالتعقيد، كلما بحث الزبون عن آراء الآخرين وتأثر بها تفادياً للمخاطر².

وللكلمة المنطوقة إلكترونياً أثر كبير في التأثير على القرار الشرائي للزبائن عندما تتمتع بمصدر موثوق لديهم، ويمكن أن يساهم في تحديد توجهات الزبائن الشرائية، خاصة إذا كانت تمثل المصدر الوحيد الموثوق للمعلومات بالنسبة للخدمات المسوقة والمعروضة إلكترونياً.

¹ عزوزة فاطمة زهرة، مرجع سابق، ص: 107.

² درمان صادق سليمان، داليا روثيل داود، التسويق بالكلمة المنطوقة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الاردن-، 2017، ص ص:

الفصل الأول: إطار نظري حول التسويق الفيروسي وقرار الشراء للخدمة الفندقية

وتظهر أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية في كل خطوة من خطوات إتخاذ قرار الشرائي للخدمة الفندقية ويمكن تلخيصها كالتالي:¹

- **مرحلة ما قبل الشراء:** فالكلمة المنطوقة الالكترونية تساعد الزبون بشكل كبير في عملية تقييم الخدمات الفندقية باختلافها وذلك نظرا لسرعة استخدامها وتداولها، بحيث يمكن الحصول على المعلومات من خلالها بشكل سريع ومن مصادر مختلفة ومتنوعة.

- **مرحلة إتخاذ القرار الشرائي:** فدور الكلمة المنطوقة الالكترونية في هذه المرحلة يتمثل في القضاء على التردد لدى الزبون من أجل القيام بالشراء الفعلي للخدمة الفندقية، كما تساعده تعليقات وآراء الغير في الاختيار من بين البدائل المتاحة أمامه فيلجأ غالبا إلى اختيار ما يرى أنه مناسب مع متطلباته ويتوافق مع ميول الآخرين وذلك لتقليل الخطر المدرك والخطر النفسي والمادي عند قيامه بعملية الشراء.

- **مرحلة ما بعد الشراء:** حيث يلجأ الزبون للكلمة المنطوقة الإلكترونية لكي يطمأن بأنه اتخذ القرار الصحيح في عملية شراء الخدمة الفندقية.

رابعا: تأثير التحفيز على قرار الشراء للخدمة الفندقية

تتمثل التحفيزات في جميع الأنشطة المقدمة من خلال التسويق الفيروسي لغرض جذب الزبائن ودفعهم لنشر الرسائل الإعلانية إلى غيرهم، وهذه الحوافز المختلفة تتضمن العينات المجانية أو المسابقات المختلفة أو الهدايا، ويتم كل هذا عبر الأنترنت لمضاعفة أهمية إعلان الفندق وجذب المزيد من الانتباه، حيث للتحفيز دورا هاما في التأثير على العمليات التسويقية الفيروسية من خلال تحفيز كل من يقوم بأي دور أثناء العمليات التسويقية، وعندما يكون الأمر متعلق بالتسويق الفيروسي فإن التحفيز سيكون لكلا الجانبين رجال البيع من جهة والزبائن من جهة لتحفيزهم وتشجيعهم لاتخاذ القرار الشرائي للخدمة الفندقية². وتعد التحفيزات أداة هامة وفعالة للتأثير على قرار شراء الخدمة الفندقية حيث:

- تساهم في جذب إنتباه الزبائن وتشجيعهم على إختيار الفندق؛

- تساعد في التميز عن المنافسين وجذب زبائن جدد؛

¹ حاج محمد سهام، بناولة حكيم، أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء- دراسة حالة موقع Jumia بالجزائر، مقال علمي منشور، مجلة الإدارة والتنمية، العدد الثاني، 2021، ص ص: 245-246.

² عزوزة فاطمة زهرة، مرجع سابق، ص: 109.

- تظهر إهتمام الفندق بجذب الزبائن وتقديم أفضل تجربة ممكنة لهم؛
- تساعد في الترويج للفندق من خلال مشاركة الزبائن تجاربهم الإيجابية مع أصدقائهم وعائلاتهم.

خامسا: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للخدمة الفندقية

يعتمد التسويق الفيروسي على الأنترنت في نشر رسائله الفيروسية وذلك من خلال التوصيات حول الفندق أو الخدمة الفندقية التي تتم بشكل تلقائي بين الزبائن الذين يتواصلون مع بعضهم البعض إلكترونيا ويساهم الإعلان في إحداث مناقشات وذلك يعتمد على الفندق نفسه والكيفية التي يقدم بها رسالته الإعلانية التي تكون مثيرة وغريبة وجديدة من نوعها مقارنة بغيره.

إذ أن آلية عمل التسويق الفيروسي سهلة وممتعة إذ يعمل التسويق الفيروسي عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي عبر ثلاث وسائل هي:¹

- توليد الكلمة المنطوقة وذلك بواسطة النقر على "أخبر صديقا" أو "أرسل هذه الرسالة إلى صديق" حيث يتم اشراك أزرار جميع وسائل التواصل الاجتماعي كي يتم عرضها؛

- الإعتماد على تقنيات الفيديو أو الصور أو الروابط الإعلانية الملفتة للنظر والمثيرة حيث تزداد نسبة الإرسال بين الأصدقاء؛

- وسائل التواصل الاجتماعي بكل تطبيقاتها ميدان خصب للتسويق الفيروسي، حيث هناك طرق مختلفة مثل النقر على "أخبر صديقا عن هذه الرسالة" التي تكون مرفقة بنهاية الرسالة، كذلك ادراج معلومات ضمن الرسالة عن كيفية الاشتراك في الرسالة وعندئذ سيتمكن المتلقين من ارسالها إلى غيرهم، وأيضا توفير فرص تشجيعية من قبل المؤسسة أو الفندق مثل فرصة تحميل برامج متميزة تكون جذابة جدا لمستخدمي الأنترنت والتي كلها عوامل لغرض الوصول إلى هدف الفندق وهو جعل الزبائن يقومون باتخاذ قرار الشراء. وبناء على ما سبق يمكن القول أن ظاهرة التحول نحو استخدام التسويق الفيروسي في مجال الخدمات تغلغت في عالم التسويق، أصبحت ذات أهمية لكونها أداة سريعة الانتشار وذو تكاليف زهيدة، كما أن للتسويق الفيروسي أهمية في التأثير على سلوك الزبائن عند اتخاذهم قرار الشراء للخدمة الفندقية منها زيادة الوعي بالعلامة التجارية وخلق تجربة ايجابية للزبائن...إلخ، كذلك توجد عوامل خاصة بالتسويق الفيروسي والتي تؤثر على اتخاذ قرار الشراء للخدمة الفندقية، ولأدوات التسويق الفيروسي دورا هاما في التأثير على

¹ عزوزة فاطمة زهرة، مرجع سابق، ص ص: 109-110.

الفصل الأول: إطار نظري حول التسويق الفيروسي وقرار الشراء للخدمة الفندقية

قرار الشراء للخدمة الفندقية عبر الرسالة الاعلانية وقادة الرأي وأيضا الكلمة المنطوقة الكترونيا، بالإضافة إلى التحفيزات والعروض المقدمة للزبائن، واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى أكبر شريحة مستهدفة من الزبائن الكترونيا.

خلاصة الفصل

أحدث التسويق الفيروسي الكثير من الاثارة في الآونة الاخيرة 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، ويمثل التسويق الفيروسي إتجاها حديثا ومنتاميا ضمن الفلسفة الإلكترونية للتسويق فهو يعد من المفاهيم المستحدثة في حقل التسويق والتي يتم تطبيقها بشكل كبير عبر شبكة الانترنت كما يعتبر طريقة جديدة لزيادة اختراق السوق وبناء وعي للعلامة التجارية من خلال استخدام الانترنت. وتعتبر فكرة التسويق الفيروسي مبنية على أساس أن كل رسالة اعلانية يتم ارسالها إلى عشرة اشخاص تنتقل إلى مائة شخص والمائة إلى ألف شخص وهكذا من خلال المواقع المجانية لكسب زبائن للمؤسسة وبناء شهرة وسمعة.

وقد تم استخدام التسويق الفيروسي في العديد من الخدمات من بينها الخدمة الفندقية التي زاد الاهتمام بها كثيرا وتسليط الضوء عليها وتطويرها من خلال دراسة السلوك الشرائي للزبون، نظرا للطبيعة المتغيرة للزبائن في العالم الافتراضي، حيث تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر ويتعرض لها الزبون لاتخاذ قرار الشراء، فقرار الشراء يتعلق بالاتجاهات والمواقف تجاه الخدمات الفندقية المقدمة، فكلما كان الإتجاه إيجابيا سيؤدي إلى الشراء واستخدام الخدمة بشكل مرتفع أما إذا كان الاتجاه سلبيا سيؤدي إلى عدم الشراء.

وقد برزت علاقة التسويق الفيروسي بقرار الشراء للخدمة الفندقية من خلال التحول نحو استخدام التسويق الفيروسي في مجال الخدمات الفندقية الذي ساهم في تغيير سلوك الزبائن وتحفيزهم وإدارة التفاعل بينهم للوصول إلى أكبر شريحة مستهدفة من الزبائن، كما أثرت أدوات التسويق الفيروسي على قرار اختيار الفندق والقيام بعملية الشراء كالكلمة المنطوقة إلكترونيا ودور المؤثرين وقادة الراي للتأثير على الزبائن ومختلف الاعلانات وأهمية التحفيزات وغيرها، وبالتالي يمكن القول أن التسويق الفيروسي له أثر كبير وفعال في عملية اتخاذ القرار الشرائي للخدمة الفندقية.

الفصل الثاني:

**دراسة ميدانية لأثر التسويق الفيروسي
على قرار الشراء للخدمة الفندقية لفندقي
الأمير ومحمية بالاس - تبسة -**

تمهيد

تحتل الخدمات الفندقية مكانة بارزة لأهميتها في تنمية القطاع السياحي، الذي له دور في التنمية الاقتصادية. فالخدمات الفندقية تمثل ضرورة اقتصادية لبناء كيان سياحي جذاب، ونظرا لحساسية الخدمة الفندقية وطبيعتها الغير الملموسة التي تتطلب حملات اعلانية مكثفة وترويج مستمر، فقد استفادت هذه الاخيرة بالتطورات الحاصلة في الجانب الإلكتروني بإدخال التسويق الفيروسي وذلك من خلال مساهمة أدوات التسويق الفيروسي في تغيير سلوك الزبائن والتأثير على قراراتهم الشرائية قصد جذب وإقناع الزبائن الحاليين والمرتبين للتعامل مع الفندق والمواقع الالكترونية التابعة له، وحثهم على إرسال المعلومات إلى الآخرين لإقناعهم بالتعامل مع الفندق مقابل حصولهم على تحفيز مادي أو معنوي، وبذلك جعل المؤسسات الفندقية أكثر قدرة على الوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن وبأقل التكاليف.

ولمعرفة مدى تجسيد ذلك في الواقع العملي، تم اللجوء الى فندقين بولاية تبسة من أجل استطلاع رأي عينة من زبائنها للوصول مدى تأثير التسويق الفيروسي للفندقين على قرار شراء الخدمات الفندقية التي يقدمها الفندقين، وقد تم الاستعانة في ذلك بالاستبيان كأداة للدراسة باعتباره مناسب لقياس الظاهرة المدروسة. ولذلك سيتم من خلال هذا الفصل التعرف على كلا الفندقين بالإضافة إلى ما تم استخدامه من أدوات في الدراسة وفي الأخير تحليل بيانات الدراسة والخروج بالنتائج، وسيكون ذلك من خلال المباحث التالية:

✓ **المبحث الأول:** تقديم عام حول فندق الأمير ومهية بالاس؛

✓ **المبحث الثاني:** الإطار المنهجي للدراسة؛

✓ **المبحث الثالث:** تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام حول فندقي الأمير ومهية بالاس

مع الأهمية البالغة للقطاع الفندقي، فإن الفنادق في ولاية تبسة مطالبة أكثر من أي وقت مضى بتحسين ما تقدمه من خدمات، وهذا لا يتحقق إلا من خلال التقييم الفعال ثم التحسين والتطوير، والذي يعتبر أحد الأساليب التي تمكن من إرضاء الزبائن مع ضمان المكانة في القطاع الفندقي في الولاية. ويعتبر فندقي الأمير ومهية بالاس من أبرز الفنادق في ولاية تبسة التي تقدم العديد من الخدمات الفندقية لكثير من الزبائن الداخليين أو الخارجيين، وسيتم من خلال هذا المبحث التعرف عليهما من خلال المطالب الموائية:

✓ **المطلب الأول:** التعريف بفندقي الأمير وفندق مهية بالاس تبسة؛

✓ **المطلب الثاني:** الهيكل التنظيمي لفندقي الأمير ومهية بالاس؛

✓ **المطلب الثالث:** الخدمات المقدمة في فندقي الأمير ومهية بالاس.

المطلب الأول: التعريف بفندقي الأمير ومهية بالاس تبسة

سوف يتم التطرق في هذا المطلب إلى التعريف بالفندقين محل الدراسة.

أولاً: تعريف فندق الأمير - تبسة-

فندق الأمير عبارة عن مؤسسة غير مصنفة تابعة للقطاع الخاص، وضع تحت الاستغلال سنة 2003، تعود ملكيتها إلى السيد أحمد مناعي يقع في حي طريق قسنطينة في ولاية تبسة، وهو عبارة عن بناية مقسمة، جهة فيها أربعة طوابق بدون مصعد وجهة فيها ثلاثة طوابق مزودة بمصعد، ويتكون الفندق من 40 غرفة، ومقهى ومطعم وقاعة كبرى تستوعب 200 شخص وهي متعددة الاستعمالات مثل اجتماعات، مؤتمرات، قاعة أفراح) ويشغل الفندق 27 عامل، وحسب المواسم إذا كان الموسم جيد قد يستدعون عمال إضافيين¹.

ثانياً: تعريف فندق مهية بالاس - تبسة-

هو عبارة عن مؤسسة تابعة للقطاع الخاص غير مصنفة، وضع تحت الاستغلال سنة 2009 وتعود ملكيته إلى السيد خليف العمري، يقع في حي طريق قسنطينة المنطقة الحضارية رقم 4 ولاية تبسة، وهو

¹ معلومات مقدمة من المسير السيد خمان أمين يوم: 2024/03/25 على الساعة: 10:00 صباحاً.

عبارة عن بناية من طابقين، غير مزود بمصعد، ويتكون من 62 غرفة، وكذلك يحتوي على مقهى ومطعم وقاعة اجتماعات تستوعب حوالي 80 شخص وقاعة مؤتمرات تستوعب 500 شخص وقاعة أفراح تستوعب 450 شخص، ويشغل الفندق حوالي 20 عامل تتغير أعدادهم حسب المواسم¹.

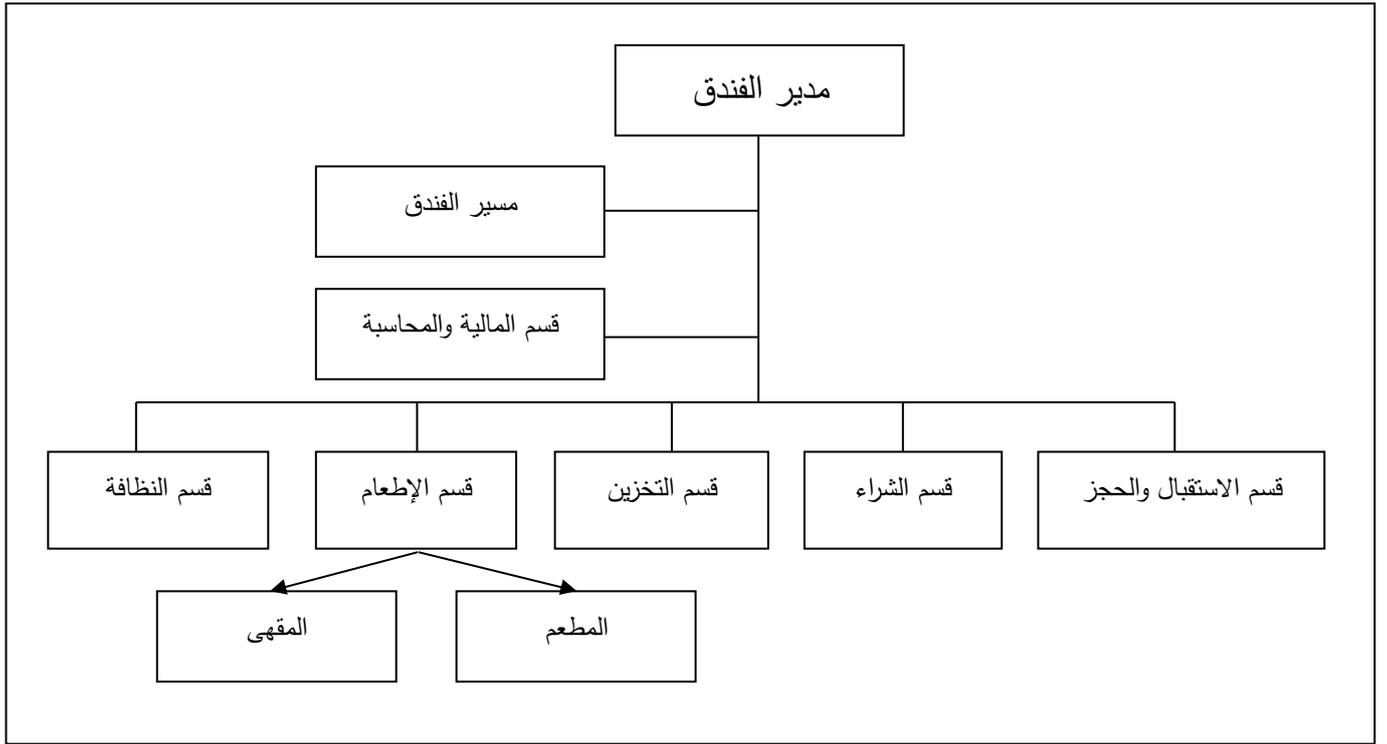
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للفندق الأمير ومهية بالاس

سوف يتم التطرق في هذا المطلب إلى الهيكل التنظيمي الخاص بكل فندق من الفنادق محل الدراسة.

أولاً: الهيكل التنظيمي الخاص بفندق الأمير

يمكن توضيح الهيكل التنظيمي الخاص بفندق الأمير من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 3: الهيكل التنظيمي الخاص بفندق الامير



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً من معلومات الفندق

¹ معلومات مقدمة من عون الاستقبال السيد بتينة بوجمعة يوم: 2024/03/27 على الساعة: 09:30 صباحاً.

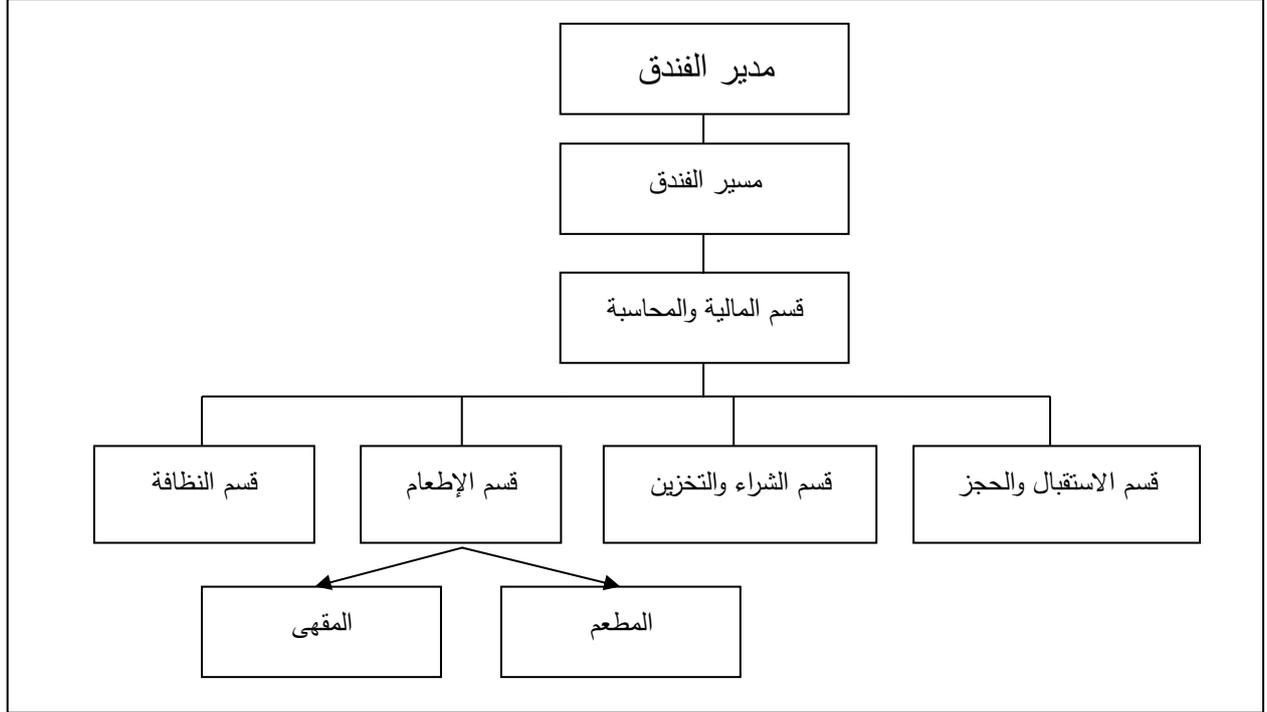
- من خلال الشكل يمكن تقديم شرح مفصل للهيكل التنظيمي لفندق الأمير على النحو التالي:¹
- **مكتب مدير الفندق:** وهو مالك الفندق والمسؤول الأول تخول له كل الصلاحيات في إطار أخذ الأوامر واتخاذ القرارات؛
 - **مسير الفندق:** هو المسؤول على الفندق والمكاتب الأخرى والعاملين فيها، أي شيء يحتاجه العامون يرجعون إليه؛
 - **قسم المحاسبة والمالية:** وهو المسؤول على المحاسبة الخاصة بالفندق من إعداد الميزانيات وأجور العمال والفواتير، كذلك يقوم بتنظيم وحفظ السجلات والدفاتر المالية والوثائق والعقود الخاصة بالفندق؛
 - **قسم الاستقبال والحجز:** حيث يعتبر هذا القسم حلقة الوصل بين النزلاء وإدارة الفندق يعمل به ثلاث عمال من مهام هذا القسم تقديم كل المعلومات عن الفندق للزبائن، وحجز الغرف؛
 - **قسم الشراء:** يشغل عاملين، يهتم هذا القسم المستلزمات الفندق وذلك من خلال إعداد قائمة بالمستويات وفق طلبات باقي الأقسام الأخرى كالمطعم والمقهى والنظافة؛
 - **قسم التخزين:** المسؤول على التخزين الجيد لل لوازم وخاصة التي تدخل في إعداد الطعام، يشغل عامل واحد؛
 - **قسم الإطعام:** ويضم المطعم الذي يشغل طبّاخ ومساعد و 2 نادل، أما المقهى فيشغل عاملين؛
 - **قسم النظافة:** يقوم بتوجيه عاملات النظافة وعددهن 8 عاملات والعمل على تلبية احتياجاتهم، وتجدر الإشارة إلى أن العامل الخاص بحفظ الأمتعة هو نفسه المسئول على قسم النظافة، ولا يوجد قسم خاص بالأمن في الفندق بل يوجد عاملان يقومان بحراسة الفندق.

¹ معلومات مقدمة من مسير الفندق السيد خمان أمين، يوم: 2024/03/25، على الساعة: 10:00.

ثانياً: الهيكل التنظيمي الخاص بفندق مهية بالاس

يمكن إيضاحه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 4: الهيكل التنظيمي الخاص بفندق مهية بالاس



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً من معلومات الفندق

وفيما يلي شرح مفصل للهيكل التنظيمي:¹

- مدير الفندق: وهو مالك الفندق المسؤول الأول وتخول له كل الصلاحيات واتخاذ القرارات؛
- مسير الفندق: هو المسؤول عن الفندق ومسؤول عن المكاتب الأخرى والعمال ويستشير المدير في القرارات الكبيرة؛
- قسم المحاسبة: يعتمد الفندق على محاسب معتمد خارجي هو المسؤول عن كل الميزانيات وأجور العمال والفواتير الخاصة بالفندق؛
- قسم الاستقبال والحجز: ويعتبر حلقة الوصل بين النزلاء وإدارة الفندق، يشغل 3 عاملين من مهام هذا القسم تقديم كل المعلومات المتعلقة بالفندق للنزلاء وحجز الغرف؛

¹ معلومات مقدمة من عون الاستقبال السيد بتينة بوجمعة، يوم: 2023/03/27، على الساعة: 09:30.

- قسم الشراء والتخزين: وهو القسم الخاص بشراء مستلزمات الفندق الخاصة بالمطعم والمقهى ومستلزمات النظافة، ويشغل عاملين؛
- قسم الإطعام: يضم المطعم الذي يشغل طباخ رئيسي ومساعديه و2 سيرف، أما المقهى فيشغل عامل واحد؛
- قسم النظافة: وهو المسؤول عن عمليات النظافة من خلال التوجيه وتوفير احتياجاتهن وعددهن 6 عاملات نظافة بوجود مسؤول مراقبة لعملهن.

المطلب الثالث: الخدمات المقدمة في فندقى الأمير ومهية بالاس

يقدم فندقى الأمير ومهية بالاس مجموعة من الخدمات سيتم التعرف عليها في هذا المطلب.

أولاً: الخدمات المقدمة في فندق الأمير تبسة

تتمثل الخدمات التي يقدمها فندق الأمير فيما يلي:¹

- ✓ خدمة الإيواء: وتعتبر جوهر النشاط الذي يقوم به الفندق، يحتوي الفندق على 50 غرفة تنقسم إلى غرف أحادية وزوجية وعائلية وجناح خاص، وتقسم إلى 15 غرف عادية، و16 غرف خاصة بالعائلات و9 غرف عبارة عن جناح خاص والأخرى غرف زوجية؛
- ✓ محتويات الغرف: أسرة أحادية أو زوجية، أربعة أسرة بالنسبة للغرف الخاصة بالعائلات، وتحتوي على تلفاز بشاشة مسطحة، مكيف هواء وطاولة ومرآة، كرسي، ثلاجة صغيرة، وتدفئة مركزية، هاتف، انترنت، خزنة وحمام على شكل بانيو مزود بكل ما يحتاجه الزبون، أما بالنسبة للجناح لا تختلف محتوياته عن الغرف الأخرى إلا بإضافة صالون يتكون من ثلاثة أرائك وطاولة، وهناك جناح بدون حاجز أي أن الصالون مفتوح على غرفة النوم، وهناك جناح به حاجز يوجد جدار بين الصالون والجناح، وفي تصميم الغرف كل غرفة مصممة بطريقة عصرية وجذابة؛
- ✓ حفظ الأمتعة: يشغل الفندق عامل واحد لنقل الأمتعة؛
- ✓ خدمة الإطعام: يستوعب المطعم 150 شخص بوجود طباخ ومساعد و2 نادل، يقدم جميع أنواع الوجبات التقليدية والعصرية وكذلك تقدم الوجبات حسب طلب الزبائن في بعض المناسبات، خاصة

¹ معلومات مقدمة من مسير الفندق السيد خمان أمين، يوم: 2024/03/25، على الساعة: 10:00.

بالنسبة للشركات أو في الاجتماعات الخاصة، يتم تقديم الفطور ابتداء من الساعة 06:30 إلى 10 صباحا، أما الغداء من الساعة 11:30 إلى 14:30، أما العشاء من 19:00 إلى 22:00 ويمكن أن يمتد إلى ساعة متأخرة من الليل وذلك حسب المواسم؛

✓ **المقهى:** ويستوعب 30 شخص يشغل عاملين يقدم مختلف المشروبات الباردة والساخنة مثل القهوة والشاي والحليب، والعصائر بمختلف أنواعها وكذلك الحلويات وغيرها؛

✓ **خدمة الاستقبال:** يتم استقبال الزبائن عند مدخل الفندق ويشغل 3 عمال يتقنون ثلاث لغات العربية والفرنسية والإنجليزية، حيث يتم طلب جميع الوثائق الخاصة بالزبون وتسجل هذه المعلومات في سجل خاص بالفندق يحتوي على رقم الغرفة الاسم واللقب، تاريخ ومكان الميلاد، الجنس، العنوان، تاريخ دخول الفندق وتاريخ المغادرة، أما الشركات تقدم سند طلب للعمال تسجل فيه عدد الغرف واسم الشركة والطلبات الخاصة بهم، يتم كل 20 يوم أخذ هذا السجل إلى مركز الشرطة للمراقبة والمعاينة من طرف عون الاستقبال، كما يتم على مستوى قسم الاستقبال الحجز ويكون إما بحضور الزبون شخصيا أو باستخدام الهاتف أو عن طريق الإيميل أو الموقع الخاص بالفندق على الانترنت، الدفع والفوترة، الاستماع إلى الشكاوي والعمل على حلها؛

✓ **قاعة متعددة الاستخدامات:** تستوعب حوالي 200 شخص ويتم استخدام هذه القاعة كقاعة اجتماعات أو مؤتمرات أو كقاعة أفراح، تحتوي على كراسي وطاولات، منصة و6 مبردات، جهاز عرض الشاشة وتقع في الطابق الأرضي؛

✓ **الاتصالات:** إرسال واستقبال الفاكسات يتم على مستوى قسم الاستقبال ويعتمد الفندق على مجموعة من الوسائل في الاتصالات تتمثل في الفاكس، الانترنت، الإيميل؛

✓ **موقف السيارات:** يستوعب حوالي 50 سيارة ويقع خلف الفندق؛

✓ **الاتفاقيات والتعاملات للفندق:** تعاملات مستمرة مع مختلف الهيئات والإدارات المحلية، اتفاقيات خاصة مع بعض الشركات هي سونطراك وكوسيدار، بنك BNA، LGB وكذلك مع معاهد التكوين، وتهدف هذه الاتفاقيات إلى التكفل بإيواء وإطعام العملاء؛

✓ **الحراسة:** يشغل الفندق 2 عمال لحراسة الفندق.

ثانيا: الخدمات المقدمة في فندق مهية بالاس

وتتمثل في:¹

✓ **خدمة الإيواء:** وتعتبر جوهر النشاط الذي يقوم به الفندق، يحتوي على 62 غرفة تنقسم إلى 46 غرفة عادية أي إما تكون أحادية أو زوجية أو عائلية، و16 جناح خاص، محتويات الغرف أسرة أما أحادية أو زوجية أو عائلية، وتحتوي الغرفة على تلفاز بشاشة مسطحة وثلاجة صغيرة، مكيف هواء، طاولة وكرسي، مرآة، خزانة، هاتف، وحمام على شكل بانيو مزود بكل ما يحتاجه الزبون، أما بالنسبة للجناح الخاص هو عبارة عن غرفة نوم زايد صالون يتكون من 3 أرائك وطاولة، وقد يكون جناح بحاجز أو بدون حاجز، أي غرفة النوم مفتوحة على الصالون بدون حاجز أو يوجد حاجز أي جدار بين غرفة النوم والصالون يحتوي على كل ما تحتويه الغرف الأخرى وحمام؛

✓ **حفظ الأمتعة:** يشغل الفندق عامل واحد لنقل الأمتعة، وهو عدد قليل حيث يتوجب على الزبائن حمل أمتعتهم بأنفسهم؛

✓ **خدمة الطعام:** يستوعب المطعم حوالي 120 شخص، يشغل طباخ واحد و2 من المساعدين، و2 نواذل يقدم المطعم جميع أنواع الوجبات التقليدية والعصرية وكذلك حسب طلب الزبائن في بعض المناسبات أو طلبات خاصة بالشركات المتعاقدة مع الفندق أو في الاجتماعات الخاصة. بالنسبة للفقور فهو يقدم من الساعة 6:00 إلى 10:00 صباحا، أما الغداء من الساعة 12:00 إلى 14:00 أما بالنسبة للعشاء من الساعة 19:00 إلى 23:00 ليلا وقد تمتد الفترة؛

✓ **المقهى:** يستوعب حوالي 50 شخص يشغل عامل واحد، تقدم فيه مختلف المشروبات الباردة والساخنة وكذلك مختلف الحلويات وأيضا كل ما يحتاجه الزبائن؛

✓ **خدمة الاستقبال:** يتم استقبال الزبائن عند مدخل الفندق يشغل 3 عمال يتقنون ثلاثة لغات العربية الفرنسية والانجليزية، حيث يتم طلب جميع وثائق التعريف الخاصة الزبائن، وتسجل هذه المعلومات في سجل خاص بالفندق، يحتوي على رقم الغرفة والاسم واللقب، تاريخ ومكان الميلاد تاريخ دخول الفندق وتاريخ المغادرة هذا بالنسبة للأفراد أما الشركات تقدم سند طلب من أجل العمال يحتوي على عدد الغرف واسم الشركة والطلبات الخاصة بهم، يتم أخذ السجل إلى مركز الشرطة للمراقبة كل 20 يوم من

¹ معلومات مقدمة من عون الاستقبال السيد بتينة بوجمعة، يوم: 2023/03/27، على الساعة: 09:30.

طرف عون الاستقبال كما يتم على مستوى قسم الاستقبال الحجز ويكون إما بحضور الزبون شخصيا أو عن طريق الهاتف أو الايميل أو في الصفحة الخاصة بالفندق على موقع الانترنت كذلك يهتم قسم الاستقبال بالدفع والفوترة والاهتمام بشكاوي الزبائن والعمل على حلها؛

✓ **قاعة الاجتماعات:** تقع في الطابق الثاني تستوعب 80 شخص تستقبل الدورات التكوينية تحتوي على كراسي وطاولات وجهاز عرض الشاشة و2 مكيفات هواء؛

✓ **قاعة المؤتمرات:** تقع في الطابق الثاني بجانب قاعة الاجتماعات تستوعب حوالي 500 شخص تستغل في وقت الانتخابات والحملات، تحتوي على كراسي وطاولات وجهاز عرض الشاشة و2 مكيفات هواء؛

✓ **قاعة الأفراح:** تستوعب 450 شخص؛

✓ **الاتصالات:** يستخدم الفندق مختلف آليات الاتصال المختلفة على مستوى قسم الاستقبال كالفاكس والبريد الالكتروني والايمل الانترنت وصفحة الفيسبوك؛

✓ **موقف السيارات:** يستوعب 20 سيارة؛

✓ **الاتفاقيات والتعاملات للفندق:** للفندق العديد من التعاملات مع مختلف الهيئات والإدارات المحلية واتفاقيات ثنائية بينها وبين مؤسسات وطنية وخاصة مثل وكالة التنمية الاجتماعية وسونلغاز؛

✓ **الحراسة:** يشغل الفندق 2 عمال لحراسة الفندق.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

يعتبر تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية بمثابة الخطوة الأساسية للوصول إلى نتائج دقيقة فهو يمثل المرحلة التخطيطية. حيث لا بد من تحديد مجتمع وعينة الدراسة وتحديد مصادر جمع البيانات وأدواتها والأساليب الإحصائية التي سيتم الاستعانة لتحليل. وعليه سيتم التطرق في هذا المبحث إلى المطالب التالية:

✓ **المطلب الأول:** مجتمع وعينة الدراسة؛

✓ **المطلب الثاني:** مصادر جمع البيانات؛

✓ **المطلب الثالث:** الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب التعرف على مجتمع وعينة الدراسة.

1. مجتمع الدراسة

يهدف دراسة أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمة الفندقية لفندقي الأمير ومهية بالاس بولاية تبسة، سيتم الاعتماد على زبائن الفندقين كمجتمع للعينة.

2. عينة الدراسة

من أجل جمع البيانات حول الظاهرة المدروسة سيتم الاعتماد على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة وعددها 199 مفردة والجدول الموالي يوضح عينة الدراسة.

الجدول رقم 1: عينة الدراسة

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل
210	200	199

المصدر: من إعداد الطالبتين

يتضح من خلال الجدول أن العينة التي تم جمع البيانات منها تتكون من 199 زبون.

المطلب الثاني: مصادر جمع البيانات

تعتمد بيانات الدراسة على المنهج المستخدم والأدوات المستخدمة في جمعها ونظرا لتعدد مصادر جمع البيانات واختلافها تم الاعتماد في هذه الدراسة على بيانات ثانوية وبيانات أولية.

أولا: البيانات الثانوية

تمثل البيانات الثانوية تلك البيانات التي تم جمعها مسبقا في دراسات أخرى وسيتم الاستعانة بها في هذه الدراسة، وتتمثل في بيانات خارجية ممثلة في مجموعة الكتب والدراسات المنشورة والملتقيات والرسائل الجامعية ذات العلاقة بالدراسة؛ حيث تم تغطية الجانب النظري من الدراسة بواسطتها، بيانات داخلية وهي البيانات المتواجدة داخل المؤسسة محل الدراسة مثل التقارير والسجلات الداخلية وقد تم الاعتماد عليها في التعريف بالفنادق محل الدراسة.

ثانيا: المصادر الأولية

تتمثل البيانات الأولية في البيانات التي سيتم جمعها للمرة الأولى بغرض الدراسة الحالية وسيتم التوجه إلى الميدان لجمعها باستخدام أدوات جمع البيانات المناسبة للظاهرة المدروسة.

1. أداة الدراسة:

يهدف قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمة الفندقية استوجب القيام بدراسة كمية تم اللجوء فيها إلى الاستبيان كأداة للدراسة؛ إذ يعتبر أحد الأدوات الضرورية الأساسية المستعملة في الدراسات الكمية.

✓ **هيكل أداة الدراسة:** يتكون الاستبيان من مجموعة من العبارات التي تستخدم في الحصول على البيانات المتعلقة بالظاهرة المدروسة، وقد تم وضعها استنادا إلى التأطير النظري من أجل اختبار الفرضيات، وعليه فقد تضمن الاستبيان 29 عبارة متسلسلة صيغت بما يتلاءم مع خصائص العينة المستهدفة للإجابة عليها من أجل الإحاطة بموضوع الدراسة. وقد تم تقسيم الاستبيان على النحو التالي:

- **الجزء الأول:** يتضمن البيانات الشخصية ويتكون من بيانات عن المجيب والتي تتمثل في: الجنس السن، المستوى التعليمي، التعامل مع الفندق ومدة التعامل مع الفندق.

- **الجزء الثاني:** يتضمن البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة (التسويق الفيروسي وقرار الشراء الخدمة الفندقية) وهو بدوره ينقسم إلى محورين:
- **المحور الأول:** التسويق الفيروسي تم الاعتماد على أدوات التسويق الفيروسي لقياسه، يتكون من 16 عبارة قسمت إلى 05 مجموعات تمثلت في (الرسالة الإعلانية الإلكترونية، قادة الرأي، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حوافز ناقلي الرسالة، وسائل التواصل الاجتماعي).
- **المحور الثاني:** قرار الشراء للخدمة الفندقية تم الاعتماد على أبعاده لقياسه ويتضمن 13 عبارة قسمت إلى 03 مجموعات تمثلت في (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي).
- ✓ **المقياس المستخدم:** لتحويل إجابات عينة الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لكونه أكثر ملاءمة وباعتباره يعطي مجالات أوسع للإجابة، ويمكن توضيح الدرجات الخمس للموافقة في الجدول التالي:

الجدول رقم 2: مقياس ليكارت الخماسي

الإجابات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: محمد سليمان المثوني، تقنيات ومناهج البحث العلمي، منشأة المعارف، الإسكندرية -مصر-، 2002،

ص: 177.

كما تم تحديد طول الخلايا حسب مقياس ليكارت الخماسي للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) حيث تم حساب المدى $(4=5-1)$ ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي $0.8 = \frac{4}{5}$ وبعد ذلك تم إضافة القيمة إلى بداية المقياس وهي 01 أي $1.8=0.8+1$ وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، ويمكن توضيح طول الخلية في الجدول التالي:

الجدول رقم 3: طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي

عدد أفراد العينة	طول الخلية	الاتجاه	الدلالة
الفئة الأولى	من 01 إلى 1.80	غير موافق تماما	منخفض جدا
الفئة الثانية	من 1.80 إلى 2.60	غير موافق	منخفض
الفئة الثالثة	من 2.60 إلى 3.40	محايد	متوسط
الفئة الرابعة	من 3.40 إلى 4.20	موافق	مرتفع
الفئة الخامسة	من 4.20 إلى 05	موافق تماما	مرتفع جدا

المصدر: محمد سليمان المثوني، مرجع سابق، ص:79.

✓ صدق وثبات أداة الدراسة:

للاعتقاد على أداة الدراسة في جمع البيانات وجب التحقق من صدقها وثباتها.

- **الصدق الظاهري لأداة الدراسة:** بعد إتمام تصميم الاستبيان بالتنسيق مع الأستاذة المؤطرة، وقبل التوزيع على أفراد عينة الدراسة كان لا بد من التحقق من صدقها الظاهري، لذلك تم عرضه على عدد من الأساتذة بالجامعة بغرض تحكيمها وإبداء ملاحظاتهم في بناء أقسامه ومدى ملاءمته لموضوع الدراسة وتقديم اقتراحات (أنظر الملحق رقم).
- **الصدق البنائي لأداة الدراسة:** يهدف الصدق البنائي إلى قياس مدى ترابط كل عنصر بأجزائه من خلال حساب معامل الارتباط، والجدول الموالي يوضح نتائج الصدق البنائي لأداة الدراسة.

الجدول رقم 4: الصدق البنائي لأداة الدراسة

وسائل التواصل الاجتماعي	حواجز ناقلي الرسالة	الكلمة المنطوقة الكترونيا	قادة الرأي	الرسالة الاعلانية الالكترونية	الأداة	التسويق الفيروسي
0.807**	0.756**	0.756**	0.712**	0.706**	معامل الارتباط	
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة	
/	/	البعد السلوكي	البعد الوجداني	البعد المعرفي	البعد	قرار الشراء للخدمة الفندقية
/	/	0.871**	0.867**	0.903**	معامل الارتباط	
/	/	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة	

المصدر: بناء على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول السابق أنّ معاملات الارتباط كلها دالة احصائيا عند مستوى الدلالة 1% وبالتالي يمكن القول أنّ أداة الدراسة تتسم بالصدق البنائي.

▪ ثبات أداة الدراسة: يقاس الثبات من خلال نوعين هما:

- **الثبات الداخلي:** يقيس الثبات الداخلي مدى اتصاف عبارات الاستبيان بالتناسق الداخلي ويقاس من خلال حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ، فكلما كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ عالية تكون أداة القياس ثابتة، وتتراوح قيمة المعامل بين 0 و 1، ويعتبر الحد الأدنى المقبول لهذا المعامل هو 60 % ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum vi}{vt} \right]$$

n: يمثل حجم العينة؛

vi: يمثل تباين الاسئلة المحور؛

vt: يمثل التباين في مجموعة الاستمارة.

ويمكن توضيح نتائجه من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم 4: اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات (قيمة ألفا)
التسويق الفيروسي	16	0.866
قرار الشراء للخدمة الفندقية	13	0.895
كامل الاستمارة	29	0.926

المصدر: بناء على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أن معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان والاستبيان ككل أكبر من 60% وبالتالي يمكن الاعتماد على هذا الاستبيان في الدراسة.

- **الثبات الخارجي:** ويقاس هذا الثبات درجة الاعتماد على الاستبيان مع مرور الزمن، ويقاس من خلال الاختبار وإعادة الاختبار، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة صغيرة وبعد مدة تم إعادة الاختبار على نفس العينة للتأكد من الثبات.

✓ **طريقة توزيع الاستبيان:** باعتبار أن الاستبيان موجه للزبائن الذين يتعاملون مع الفندقين محل الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني وتوزيعه عبر مختلف الوسائط الإلكترونية للإجابة عليه من طرف الزبائن.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية

من أجل تحليل البيانات يتم اللجوء إلى الأساليب الإحصائية المناسبة، ومن خلال هذا المطلب سيتم التعرف على الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي

من أجل وصف عينة الدراسة ومتغيرات الدراسة تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية التالية:

1. **التكرارات والنسب المئوية:** حيث استخدمت في وصف خصائص عينة الدراسة، وتحسب القانون الموالي:

$$\frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي التكرارات}} = \text{النسبة المئوية}$$

2. المتوسط الحسابي: تم حسابه لتحديد استجابات أفراد العينة نحو محاور وعبارات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$X = \frac{\sum xi}{n}$$

xi : عدد القيم؛

X : المتوسط الحسابي؛

n : حجم العينة.

3. الانحراف المعياري: هو عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت، ويحسب بالعلاقة الآتية:

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum (X_i - X)^2}}{n}$$

X_i : عدد القيم؛

X : المتوسط الحسابي؛

n : حجم العينة؛

δ : الانحراف المعياري.

ثانيا: أساليب الإحصاء الاستدلالي

من أجل اختبار فرضيات الدراسة تم الاستعانة ببعض أساليب الإحصاء الاستدلالي والمتمثلة في:

1. معامل ارتباط بيرسون: يستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والتابعة ومن خلال الاختبار الاحصائي المرافق لقيمه يمكن الحكم على طبيعة العلاقة الخطية ومدى دلالتها الإحصائية بين المتغيرات ويحسب بالعلاقة التالية:

$$r_{xy} = \frac{\sum (xi - X)(yi - Y)}{(n - 1)\delta x. \delta y}$$

n : عدد المشاهدات؛

xi : المتغير الأول؛

y_i : المتغير الثاني؛

δx : الانحراف المعياري للمتغير الأول؛

δy : الانحراف المعياري للمتغير الثاني.

2. تحليل الانحدار المتعدد المتدرج: يستخدم لتحديد أثر متغيرات مستقلة على متغير تابع واختبار فرضيات الدراسة. وقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أدوات المتغير المستقل التسويق الفيروسي معا (الرسالة الاعلانية الالكترونية، قادة الرأي، الكلمة المنطوقة الالكترونية، حوافز ناقلي الرسالة، وسائل التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع قرار الشراء للخدمة الفندقية وكذلك على كل بعد من الأبعاد المكونة لقرار الشراء على حدى، ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية أو رفضها.

3. اختبار الفروق: من أجل اختبار الفروق في متغيرات الدراسة والتي تعود إلى المتغيرات الشخصية تم الاستعانة باختبار T-Test لعينتين مستقلتين واختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA. تم في هذا المبحث تحديد كافة الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، والتي سوف يتم اتباعها فيما بعد لجمع البيانات ومعالجتها وتفريغها وتحليلها باستخدام الاساليب الاحصائية المناسبة.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

بعد تحديد معالم الدراسة يتم التوجه إلى الميدان وجمع البيانات الأولية، وبعد عملية الجمع تتم عملية المعالجة من أجل تحديد الاستمارات القابلة للتحليل، ثم بعد ذلك تتم مرحلة التفريغ في برنامج SPSS 28 ثم استخراج النتائج التي سيتم تحليلها واختبار فرضيات الدراسة، وهذا سيكون من خلال المطالب التالية:

✓ **المطلب الأول:** تحليل نتائج البيانات الشخصية؛

✓ **المطلب الثاني:** تحليل نتائج متغيرات الدراسة؛

✓ **المطلب الثالث:** اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل نتائج البيانات الشخصية

سيتم من خلال هذا المطلب تحليل نتائج البيانات الشخصية لزبائن فندقي الأمير ومهية بالاس -تبسة- وسيتم فيما يلي عرض الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:

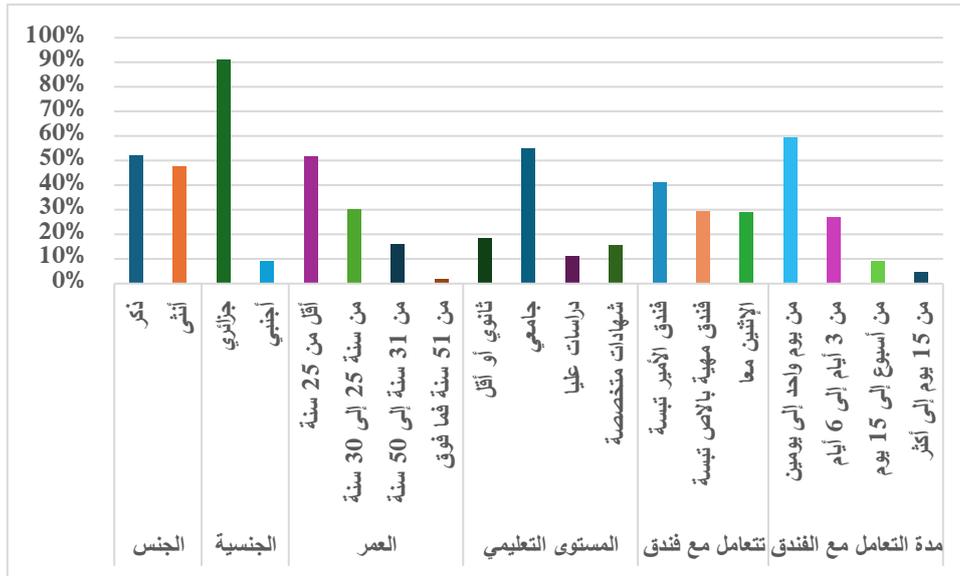
الجدول رقم 5: توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية

النسبة	التكرار	البيان	
52.3%	104	ذكر	الجنس
47.7%	95	أنثى	
91.0%	181	جزائري	الجنسية
9.0%	18	أجنبي	
51.8%	103	أقل من 25 سنة	العمر
30.2%	60	من 25 سنة إلى 30 سنة	
16.1%	32	من 31 سنة إلى 50 سنة	
2.0%	4	من 51 سنة فما فوق	
18.6%	37	ثانوي أو أقل	

54.8%	109	جامعي	المستوى التعليمي
11.1%	22	دراسات عليا	
15.6%	31	شهادات متخصصة	
41.2%	82	فندق الأمير تبسة	تتعامل مع فندق
29.6%	59	فندق مهية بالاس تبسة	
29.1%	58	الإثنين معا	
59.3%	118	من يوم واحد إلى يومين	مدة التعامل مع الفندق
27.1%	54	من 3 أيام إلى 6 أيام	
9.0%	18	من أسبوع إلى 15 يوم	
4.5%	9	من 15 يوم إلى أكثر	

المصدر: بناء على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم 5: توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية



المصدر: بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول والشكل أعلاه يمكن ملاحظة ما يلي:

✓ **الجنس:** توزيع الجنس في العينة متوازن نسبياً، مع وجود نسبة أعلى قليلاً للذكور (52.3%) مقارنة بالإناث (47.7%); هذا يشير إلى تنوع جيد في العينة من حيث الجنس، كما يدل التوزيع المتوازن للجنسين على أن الفنادق في ولاية تبسة تضم تنوعاً في جنسية زبائنهم، مما يعكس الوصول إلى قاعدة عريضة من الزبائن.

✓ **الجنسية:** الغالبية العظمى من الزبائن جزائريون (91.0%) مع وجود نسبة أقل للأجانب (9.0%) هذا يدل على أن الفنادق تستقطب بشكل رئيسي الزبائن المحليين.

✓ **العمر:** الغالبية من العينة المدروسة تتراوح أعمارهم بين أقل من 25 سنة (51.8%)، الفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة تمثل (30.2%)، مما يعكس أن العينة أغلبها شباب. بينما الفئة من 31 سنة إلى 50 سنة تمثل (16.1%) والفئة الأقل تمثيلاً هي الأشخاص من 51 سنة فما فوق بنسبة (2.0%).

✓ **المستوى التعليمي:** أغلبية أفراد العينة لديهم تعليم جامعي (54.8%)، يليهم الأفراد ذو شهادات متخصصة (15.6%)، ثم الدراسات العليا (11.1%). أما النسبة الأقل فهي للأفراد ذوي التعليم الثانوي أو أقل (18.6%) هذا يدل على أن أفراد العينة ذوي مستوى تعليمي مقبول ما يساعد في توصيف الظاهرة المدروسة جيداً.

✓ **التعامل مع الفندق:** النسبة الأعلى من العينة تتعامل مع فندق الأمير تبسة (41.2%)، يليهم الزبائن الذين يتعاملون مع فندق مهية بالاس تبسة (29.6%)، وهناك نسبة مماثلة تقريباً للزبائن الذين يتعاملون مع الفندقين معاً (29.1%). وهو ما يؤدي إلى القدرة على وصف الظاهرة المدروسة جيداً بالنسبة للفندقين معاً والخروج بنتائج واقعية.

✓ **مدة التعامل مع الفندق:** الغالبية العظمى من العينة يتعاملون مع الفندق لمدة من يوم واحد إلى يومين (59.3%)، يليهم الزبائن الذين يتعاملون مع الفندق من 3 أيام إلى 6 أيام (27.1%). النسب الأقل تتعامل مع الفندق من أسبوع إلى 15 يوم (9.0%) ومن 15 يوم إلى أكثر (4.5%). وبهذا على اختلاف مدة تعامل أفراد العينة في التعامل مع الفندق مما يمكن من تجسيد متغيرات الدراسة من وجهة نظر زبائن مختلفين في مدة التعامل للوصول إلى نتائج لا تجسد فئة واحدة.

وبالتالي من خلال النتائج السابقة تم التوصل إلى معلومات قيمة حول تركيبة زبائن الفندقين محل الدراسة مما يساعد في وصف الظاهرة جيداً.

المطلب الثاني: تحليل نتائج متغيرات الدراسة

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة؛ حيث تناول المحور الأول المتغير المستقل المتمثل في التسويق الفيروسي، في حين خصص المحور الثاني للمتغير التابع قرار شراء الخدمة الفندقية، وقد تم الاستعانة في ذلك ببرنامج الحزم الإحصائية (SPSS28).

أولاً: عرض وتحليل اجابات العينة حول محور التسويق الفيروسي

سيتم التطرق في هذا العنصر إلى آراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور أدوات التسويق الفيروسي.

الجدول رقم 6: نتائج اجابات أفراد العينة حول التسويق الفيروسي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدلالة
1. تهتم وتتابع رسائل الفندق الإعلانية الإلكترونية عبر مختلف المواقع الإلكترونية.	3.77	0.94	3	مرتفعة
2. يدفعك محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية المشوق للبحث أكثر حول منتج الفندق.	3.89	0.85	2	مرتفعة
3. تنوع محتوى الرسالة باستخدام الصور والفيديوهات يجذب انتباهك أكثر.	4.29	0.77	1	مرتفعة جدا
الرسالة الإعلانية الإلكترونية	3.984	0.66	/	مرتفعة
4. تهتم بتوصية الأهل أو الأصدقاء لاختيار الفندق.	3.94	0.93	2	مرتفعة
5. تؤثر آراء وخبرات وتجارب الأقارب والأصدقاء في رأيك حول خدمات الفندق.	4.08	0.91	1	مرتفعة
6. يجذبك إعلان المشاهير حول الفندق مما يدفعك لتمريره للآخرين.	3.66	1.11	3	مرتفعة
قادة الرأي	3.892	0.71	/	مرتفعة
7. سمعت كلاما إيجابيا عن الفندق من طرف أشخاص آخرين.	3.91	0.83	1	مرتفعة
8. يذكر الكثير من الأشخاص الفندق الذي تتعامل معه أكثر من غيره.	3.59	0.94	3	مرتفعة

مرتفعة	2	0.82	3.84	9. تلقيت نصائح إيجابية عن الفندق.
مرتفعة	4	1.12	3.44	10. تجعلك التعليقات السلبية الإلكترونية حول الفنادق الأخرى تقتنع أن هذا الفندق هو الأفضل.
مرتفعة	/	0.67	3.694	الكلمة المنطوقة إلكترونيا
مرتفعة	2	1.12	3.51	11. تتلقى حوافز تشجيعية من الفندق تشجعك على إعادة إرسال إعلانات الفندق إلى الآخرين.
متوسطة	3	1.10	3.27	12. يطلق الفندق برامج تحفيزية تدفعك إلى نشر رسائله المختلفة.
مرتفعة	1	0.91	3.95	13. معاملة الفندق لك تجعلك دائما تسعى الى الترويج له ونشر رسائله عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة.
مرتفعة	/	0.84	3.576	حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية
مرتفعة	1	1.02	3.64	14. تتابع كل صفحات الفندق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
مرتفعة	3	0.96	3.59	15. تتفاعل مع صفحات الفندق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مشاركة إعجاب والتعليق.
مرتفعة	2	1.03	3.62	16. تتابع دائما آراء متعملي الفندق حول خدماته المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
مرتفعة	/	0.85	3.619	وسائل التواصل الاجتماعي
مرتفعة	/	0.56	3.753	التسويق الفيروسي

المصدر: بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من جدول النتائج أعلاه يتضح أن أدوات التسويق الفيروسي ظهرت بمتوسط حسابي 3.7537 مع انحراف معياري 0.56، مما يشير إلى تقييم إيجابي نسبياً مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الزبائن يقدرن الجهود التسويقية الفيروسية التي يقوم بها الفندقين محل الدراسة، بما في ذلك الرسائل الإعلانية الإلكترونية تأثير قادة الرأي، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية، ووسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، قد يكون هناك مجال لتحسين التوافق في تقييمات الزبائن عبر هذه الأدوات لتعزيز تجربتهم الشاملة وتحقيق تأثير أكبر في قراراتهم الشرائية. وفيما يلي عرض لنتائج كل أداة من أدوات التسويق الفيروسي:

1. الرسالة الإعلانية الإلكترونية: يتضح من النتائج أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول عنصر الرسالة الإعلانية الإلكترونية هو 3.9849 مع انحراف معياري 0.66، مما يشير إلى مستوى موافقة مرتفعة. ويظهر هذا العنصر أن الرسائل الإعلانية الإلكترونية للفنادق تحظى بتقييم عالٍ من الزبائن، مما يعكس فعالية هذه الرسائل في جذب الانتباه وتحفيز الاهتمام بالخدمات الفندقية. وقد جاءت نتائج عبارات هذا العنصر كما يلي:

✓ العبارة 1: يتضح أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول اهتمام ومتابعة الزبائن برسائل الفند الإعلانية الإلكترونية عبر مختلف المواقع هو 3.77 مع انحراف معياري 0.94 وترتيب 3، مما يشير إلى مستوى مرتفع من الاهتمام بالمحتوى الإعلاني الإلكتروني للفنادق. وهذا يعني أن الفنادق ينجح في جذب انتباه الزبائن عبر الإعلانات الإلكترونية، ولكن قد يكون هناك مجال لتحسين الجاذبية والتأثير.

✓ العبارة 2: المتوسط الحسابي للعبارة الثانية التي تنص على تأثير محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية المشوق على البحث أكثر حول منتج الفندق هو 3.89 مع انحراف معياري 0.85 وترتيب 2، مما يشير إلى مستوى موافقة مرتفعة. وهذا يدل على أن الرسائل الإعلانية الإلكترونية المشوقة تلعب دورًا مهمًا في تحفيز زبائن الفنادق على الاستفسار والبحث أكثر عن خدماتهما.

✓ العبارة 3: يُظهر الجدول أن تنوع محتوى الرسالة باستخدام الصور والفيديوهات يجذب انتباه الزبائن بشكل كبير، حيث يبلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.29 مع انحراف معياري 0.77 وترتيب 1، مما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة جدًا. هذا يعكس أهمية استخدام الوسائط المتعددة في الرسائل الإعلانية لزيادة التفاعل والاهتمام بالفنادق.

2. قادة الرأي: يتضح من النتائج أن المتوسط الحسابي لعنصر قادة الرأي هو 3.8928 مع انحراف معياري 0.71، مما يشير إلى مستوى موافقة مرتفعة، وتشير النتائج إلى أن توصيات الأهل والأصدقاء وآراء الزبائن الآخرين لها تأثير كبير على قرار أفراد العينة في اختيار الفندق، مما يعزز أهمية قادة الرأي في التسويق الفيروسي. وتظهر نتائج عبارات هذا العنصر كما يلي:

✓ العبارة 4: يتضح أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول اهتمام الزبائن بتوصية الأهل أو الأصدقاء لاختيار الفندق هو 3.94 مع انحراف معياري 0.93 وترتيب 2، مما يشير إلى مستوى موافقة مرتفعة. وهذا يدل على أن توصيات الأهل والأصدقاء لها تأثير كبير على قرار الزبائن في اختيار الفندق، ويمكن للفندق استغلال هذا التأثير في استراتيجيات التسويق الفيروسي.

✓ **العبارة 5:** المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول تأثير آراء وخبرات وتجارب الأقارب والأصدقاء في رأي الزبائن حول خدمات الفندق هو 4.08 مع انحراف معياري 0.91 وترتيب 1، مما يشير إلى مستوى موافقة مرتفعة جداً. وهذا يعكس أهمية الكلمة المنطوقة في التأثير على قرارات الشراء، ويؤكد على قوة التسويق الشفهي في الدعاية للفندق.

✓ **العبارة 6:** يُظهر الجدول أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول جذب إعلانات المشاهير للزبائن ودفعهم لتمريرها للآخرين هو 3.66 مع انحراف معياري 1.11 وترتيب 3، مما يشير إلى مستوى موافقة مرتفعة، ولكن مع بعض التباين في الآراء. وهذا يدل على أن إعلانات المشاهير يمكن أن تكون فعالة في التسويق الفيروسي، ولكن يجب الانتباه إلى اختيار المشاهير المناسبين بما يتماشى مع صورة الفندق وقيمه.

3. **الكلمة المنطوقة إلكترونياً:** يتضح من النتائج أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول عنصر الكلمة المنطوقة إلكترونياً هو 3.6947 مع انحراف معياري 0.67، مما يشير إلى مستوى موافقة مرتفعة وهذا يُظهر أن التعليقات والنصائح الإلكترونية حول الفندق تُعتبر مهمة للزبائن ولها دور في تشكيل قراراتهم الشرائية. وقد كانت نتائج عبارات هذا العنصر كما يلي:

✓ **العبارة 7:** يتضح أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول سماع كلام إيجابي عن الفندق الذي يتعاملون معه من طرف أشخاص آخرين هو 3.91 مع انحراف معياري 0.83 وترتيب 1، مما يشير إلى مستوى موافقة مرتفعة. وهذا يدل على أن الكلام الإيجابي المنتشر عن الفندق يلعب دوراً مهماً في تشكيل انطباعات الزبائن ويمكن أن يكون أداة فعالة في التسويق الفيروسي.

✓ **العبارة 8:** المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول ذكر الكثير من الأشخاص للفندق الذي يتعامل معه الزبائن أكثر من غيره هو 3.59 مع انحراف معياري 0.94 وترتيب 3، مما يشير إلى مستوى موافقة مرتفعة. وهذا يعني أن الفندق يتمتع بشهرة جيدة بين الزبائن ويمكن استغلال هذه الشهرة في تعزيز الحملات التسويقية.

✓ **العبارة 9:** يُظهر الجدول أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول تلقي الزبائن لنصائح إيجابية عن الفندق الذي يتعاملون معه هو 3.84 مع انحراف معياري 0.82 وترتيب 2، مما يشير إلى مستوى موافقة مرتفعة. وهذا يعكس أهمية النصائح والتوصيات الإيجابية في جذب الزبائن الجدد والحفاظ على الزبائن الحاليين.

✓ **العبارة 10:** يتضح أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول تأثير التعليقات السلبية الإلكترونية حول الفنادق الأخرى على اقتناع الزبائن بأن الفندق الذي يتعاملون معه هو الأفضل هو 3.44 مع انحراف معياري 1.12 وترتيب 4، مما يشير إلى مستوى موافقة متوسطة. وهذا يدل على أن الزبائن قد يتأثرون بالتعليقات السلبية للفنادق الأخرى، ولكن هذا التأثير ليس قوياً بما يكفي لتحديد قرار الشراء بشكل كامل.

4. **حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية:** يتضح من النتائج أن المتوسط الحسابي لعنصر حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية هو 3.5762 مع انحراف معياري 0.84، مما يشير إلى مستوى موافقة مرتفعة، وتُبين النتائج أن الحوافز التي يقدمها الفندق لتشجيع الزبائن على نشر الرسائل الإعلانية تُقِيم بشكل إيجابي، مما يُعزز من دورها في التسويق الفيروسي. وكانت نتائج عبارات هذا العنصر كالآتي:

✓ **العبارة 11:** المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول تلقي الزبائن لحوافز تشجيعية من الفندق الذي يتعاملون معه تشجعهم على إعادة إرسال إعلانات الفندق إلى الآخرين هو 3.51 مع انحراف معياري 1.12 وترتيب 2، مما يشير إلى مستوى موافقة مرتفعة. وهذا يعني أن الحوافز التشجيعية يمكن أن تكون فعالة في تحفيز الزبائن على المشاركة في التسويق الفيروسي.

✓ **العبارة 12:** يُظهر الجدول أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول تأثير برامج التحفيز التي يطلقها الفندق لدفع الزبائن إلى نشر رسائله المختلفة هو 3.27 مع انحراف معياري 1.10 وترتيب 3 مما يشير إلى مستوى موافقة متوسطة. وهذا يدل على أن برامج التحفيز قد تكون مؤثرة، ولكن يجب تقييمها وتحسينها لزيادة فعاليتها في التسويق الفيروسي.

✓ **العبارة 13:** يتضح أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول معاملة الفندق التي تجعل الزبائن يسعون دائماً إلى الترويج له ونشر رسائله عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة هو 3.95 مع انحراف معياري 0.91 وترتيب 1، مما يشير إلى مستوى موافقة مرتفعة. وهذا يعني أن الفندق يقدم معاملة تحفز زبائنه على المشاركة بنشاط في التسويق الفيروسي.

5. **وسائل التواصل الاجتماعي:** يتضح من النتائج أن المتوسط الحسابي لعنصر وسائل التواصل الاجتماعي هو 3.6198 مع انحراف معياري 0.85، مما يشير إلى مستوى موافقة مرتفعة، ويُظهر هذا عنصر أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعتبر قناة تسويقية مهمة للفندق، حيث يُقدر الزبائن التفاعل عبر هذه المنصات ويُظهرون اهتماماً بمتابعة الصفحات والمشاركة في المحتوى المقدم. وقد جاءت عبارات هذا العنصر على النحو التالي:

✓ **العبارة 14:** المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول متابعة الزبائن لكل صفحات الفندق الذي يتعاملون معه عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو 3.64 مع انحراف معياري 1.02 وترتيب 1، مما يشير إلى مستوى موافقة مرتفعة. وهذا يدل على أن الفندق يمتلك حضوراً قوياً على مواقع التواصل الاجتماعي يجذب الزبائن للمتابعة والتفاعل.

✓ **العبارة 15:** يُظهر الجدول أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول تفاعل الزبائن مع صفحات الفندق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مشاركة الإعجاب والتعليق هو 3.59 مع انحراف معياري 0.96 وترتيب 3، مما يشير إلى مستوى موافقة مرتفعة. وهذا يعكس تفاعل الزبائن الإيجابي مع المحتوى الذي يقدمه الفندق الذي يتعاملون معه، مما يساهم في نشر الرسائل الإعلانية بشكل فيروسي.

✓ **العبارة 16:** يتضح أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول متابعة الزبائن لآراء متعاملي الفندق حول خدماته المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو 3.62 مع انحراف معياري 1.03 وترتيب 2 مما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة. وهذا يدل على أن الزبائن يهتمون بآراء الآخرين حول خدمات الفندق ويمكن للفندق استغلال هذا الاهتمام في تعزيز استراتيجيات التسويق الفيروسي من خلال تشجيع الزبائن على مشاركة تجاربهم الإيجابية.

ثانياً: عرض وتحليل اجابات أفراد العينة حول محور قرار الشراء للخدمة الفندقية

سيتم التطرق في هذا العنصر تحليل اجابات عينة الدراسة حول عبارات محور أبعاد قرار الشراء للخدمة الفندقية، والجدول الموالي يظهر النتائج:

الجدول رقم 7: نتائج اجابات أفراد العينة حول قرار الشراء للخدمة الفندقية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدلالة
17. تساعدك سمعة الفندق الجيدة في اتخاذك للقرار الشرائي	4.31	0.77	1	مرتفعة جدا
18. تهتم بكافة مصادر المعلومات التي تساعدك على اتخاذ قرار شراء خدمة الفندق	4.12	0.87	2	مرتفعة
19. يقدم الفندق معلومات دقيقة تثير انتباهك وتحفزك لشراء الخدمة الفندقية	3.74	0.96	5	مرتفعة

مرتفعة	4	0.88	3.83	20. المعلومات التي تتركها عن الفندق تتميز بالدقة والمصداقية
مرتفعة	3	1.04	3.85	21. تؤثر تقييمات الزبائن على قرارك في اختيار الفندق
مرتفعة	/	0.65	3.9688	البعد المعرفي
مرتفعة	4	0.77	3.88	22. تشعر بالأمان عند اتخاذك لقرار شراء خدمة الفندق
مرتفعة جدا	1	0.86	4.3	23. طريقة تعامل عمال الفندق معك لها تأثير كبير في اختيارك للفندق
مرتفعة	2	0.86	4.05	24. شعورك اتجاه الفندق يؤثر على قرارك الشرائي لخدماته
مرتفعة	3	0.90	3.89	25. لديك ثقة كبيرة في خدمات الفندق تجعلك تقبل دائما عليها
مرتفعة	/	0.64	4.0302	البعد الوجداني
مرتفعة	2	0.87	3.94	26. يتميز الفندق بتجهيزات راقية توفر الراحة والرفاهية لك
مرتفعة	4	1.12	3.53	27. مميزات الفندق تجعلك غير قادر على تغييره
مرتفعة	3	0.92	3.69	28. دائما ما يقدم لك الفندق خدمات تلائم توقعاتك
مرتفعة	1	0.88	3.96	29. تجربتك الجيدة مع الفندق تدفعك لإقناع أصدقائك للتوجه لنفس الفندق
مرتفعة	/	0.76	3.7827	البعد السلوكي
مرتفعة	/	0.60	3.9272	أبعاد قرار الشراء للخدمة الفندقية

المصدر: بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من جدول النتائج أعلاه يتضح أن محور قرار الشراء للخدمة الفندقية جاء بمتوسط حسابي 3.9272 مع انحراف معياري 0.60، مما يشير إلى تقييم إيجابي من وجهة نظر عينة الدراسة. وهذا يعني أن المكون المعرفي والوجداني والسلوكي حاضرون في قرار الشراء للخدمة الفندقية للعينة محل الدراسة، وهذا يعكس تقديرهم للمعلومات الدقيقة والمصداقية، الشعور بالأمان والثقة، وجودة التجهيزات والخدمات المقدمة. ولتفسير أكثر يمكن عرض تحليل لكل بعد من أبعاد قرار الشراء للخدمة الفندقية في الآتي:

1. **البعد المعرفي:** يتضح من النتائج أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول البعد المعرفي هو 3.9688، مع انحراف معياري 0.65، مما يشير إلى مستوى موافقة مرتفعة، ويظهر البعد أن الزبائن يقدرون المعلومات الدقيقة والمصادقية التي يقدمها الفندق الذي يتعاملون معه، مما يؤثر إيجابياً على قرارهم الشرائي، كما يعكس أهمية توفير معلومات موثوقة للزبائن. وتظهر عبارات البعد كما يلي:
✓ **العبارة 17:** يتضح أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة هو 4.31 مع انحراف معياري 0.77 وترتيب 1 مما يشير إلى مستوى موافقة **مرتفعة جداً**. وهذا يدل على أن السمعة الجيدة للفندق تلعب دوراً حاسماً في اتخاذ الزبائن لقرار الشراء.
 - ✓ **العبارة 18:** المتوسط الحسابي للعبارة هو 4.12 مع انحراف معياري 0.87 وترتيب 2، مما يشير إلى مستوى موافقة **مرتفعة**. وهذا يعني أن الزبائن يقدرون المعلومات المتاحة ويستخدمونها بشكل فعال عند اتخاذ قراراتهم.
 - ✓ **العبارة 19:** يُظهر الجدول أن المتوسط الحسابي للعبارة هو 3.74 مع انحراف معياري 0.96 وترتيب 5، مما يشير إلى مستوى موافقة **مرتفعة**. وهذا يعكس أهمية الدقة والمصادقية في المعلومات التي يقدمها الفندق لتحفيز الزبائن على الشراء.
 - ✓ **العبارة 20:** يتضح أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول دقة ومصادقية المعلومات التي يدركها الزبائن عن الفندق الذي يتعاملون معه هو 3.83 مع انحراف معياري 0.88 وترتيب 4، مما يشير إلى مستوى موافقة **مرتفعة**. وهذا يعني أن الزبائن يقدرون الدقة والمصادقية في المعلومات المقدمة من الفندق، وهذا يؤثر إيجابياً على قرارهم الشرائي.
 - ✓ **العبارة 21:** يظهر المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول تأثير تقييمات الزبائن الآخرين على قرار الزبائن في اختيار الفندق هو 3.85 مع انحراف معياري 1.04 وترتيب 3، مما يشير إلى مستوى موافقة **مرتفعة**. كما يدل على أن تقييمات الزبائن تلعب دوراً مهماً في تشكيل قرار الشراء.
2. **البعد الوجداني:** يتضح من النتائج أن المتوسط الحسابي للبعد الوجداني هو 4.0302، مع انحراف معياري 0.64، مما يشير إلى مستوى موافقة مرتفعة، ويظهر البعد أن الزبائن يشعرون بالأمان والثقة تجاه الفندق وهذا له تأثير كبير في اختيارهم للفندق الذي يتعاملون معه؛ حيث تلعب العواطف والانطباعات الشخصية دوراً مهماً في تفضيل الزبائن لفندق معين. وقد جاءت عبارات هذا البعد على النحو التالي:

- ✓ **العبارة 22:** يُظهر الجدول أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة هو 3.88 مع انحراف معياري 0.77 وترتيب 4، مما يشير إلى مستوى موافقة مرتفعة. وهذا يعكس أهمية الشعور بالأمان والثقة التي يوفرها الفندق للزبائن، والتي تؤثر بشكل كبير على قراراتهم الشرائية.
- ✓ **العبارة 23:** يتضح أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول تأثير طريقة تعامل عمال الفندق مع الزبائن على اختيارهم للفندق هو 4.30 مع انحراف معياري 0.86 وترتيب 1، مما يشير إلى مستوى موافقة مرتفعة جداً. كما يعني أن الزبائن يضعون وزناً كبيراً على جودة الخدمة للتعامل الذي يتلقونه وهو عامل حاسم في قرارهم الشرائي.
- ✓ **العبارة 24:** يظهر المتوسط الحسابي للعبارة ب 4.05 مع انحراف معياري 0.86 وترتيب 2، مما يشير إلى مستوى موافقة مرتفعة. كما يدل هذا على أن العواطف والانطباعات الشخصية تلعب دوراً مهماً في تفضيل الزبائن لفندق معين.
- ✓ **العبارة 25:** يُظهر الجدول أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول الثقة الكبيرة في خدمات الفندق والتي تجعل الزبائن يقبلون دائماً عليها هو 3.89 مع انحراف معياري 0.90 وترتيب 3، مما يشير إلى مستوى موافقة مرتفعة. وهذا يعكس أهمية بناء الثقة والولاء لدى الزبائن لضمان تكرار الشراء والترويج الإيجابي للفندق.
3. **البعد السلوكي:** يتضح من النتائج أن المتوسط الحسابي للبعد السلوكي هو 3.7827، مع انحراف معياري 0.76، مما يشير إلى مستوى موافقة مرتفعة، ويُظهر البعد أن جودة التجهيزات والخدمات التي يقدمها الفندق تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء للخدمة الفندقية. حيث يُقدر الزبائن التجهيزات الراقية والراحة التي يوفرها الفندق، مما يؤثر إيجابياً على قرارهم الشرائي. وقد جاءت نتائج عباراته كما يلي:
- ✓ **العبارة 26:** يتضح أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول تميز الفندق بتجهيزات راقية توفر الراحة والرفاهية هو 3.94 مع انحراف معياري 0.87 وترتيب 2، مما يشير إلى مستوى موافقة مرتفعة. وهذا يعني أن الزبائن يهتمون لتجهيزات الفندق وجودتها من أجل اتخاذ قرارهم الشرائي.
- ✓ **العبارة 27:** بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 27 ما قيمته 3.53 مع انحراف معياري 1.12 وترتيب 4 مما يشير إلى مستوى موافقة مرتفعة. وهذا يدل على أن الفندقين محل الدراسة يمتلكان مميزات تجعل الزبائن مخلصين لهما ويصعب عليهم الانتقال إلى فنادق أخرى.
- ✓ **العبارة 28:** يُظهر الجدول أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول تقديم الفندق الذي يتعاملون معه لخدمات تلائم توقعات الزبائن هو 3.69 مع انحراف معياري 0.92 وترتيب 3، مما

يشير إلى مستوى موافقة مرتفعة. وهذا يعكس أهمية تلبية توقعات الزبائن وتقديم خدمات ترقى إلى مستوى تلك التوقعات في تأثيرها على قرار الشراء.

✓ العبارة 29: يتضح أن المتوسط الحسابي للعبارة 29 هو 3.96 مع انحراف معياري 0.88 وترتيب 1 مما يشير إلى مستوى موافقة مرتفعة. وهذا يعني أن الزبائن الذين لديهم تجارب إيجابية مع الفندق الذي يتعاملون معه يميلون إلى مشاركة هذه التجارب مع الآخرين، مما يساهم في الترويج للفندق بشكل طبيعي وفعال.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة، ولكن قبل ذلك يجب معرفة إذا كانت المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا من أجل تحديد نوع الاختبارات.

أولاً: اختيار التوزيع الطبيعي

جاءت فرضيات الاختبار على النحو التالي:

H0: المتغيران التسويق الفيروسي وقرار شراء الخدمة الفندقية يتبعان التوزيع الطبيعي.

H1: المتغيران التسويق الفيروسي وقرار شراء الخدمة الفندقية لا يتبعان التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم 8: اختبار التوزيع الطبيعي

المتغير	اختبار كولموجروف-سميرنوف	Sig	اختبار شابيرو-ويلك	Sig
التسويق الفيروسي	0.038	0.200	0.987	0.057
قرار شراء الخدمة الفندقية	0.053	0.097	0.989	0.079

المصدر: بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة الإحصائية لكلي المتغيرين في كلتي الاختبارين هي أكبر من 0.05 وبالتالي يتم رفض H1 وقبول H0 التي تنص على أن التسويق الفيروسي وقرار شراء الخدمة الفندقية يتبعان التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام الاختبارات المعلمية لاختبار فرضيات الدراسة.

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية سيتم الاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد المتدرج الذي يستخدم لمعرفة أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة معا على المتغير التابع، حيث يعتمد هذا التحليل على إظهار المتغيرات المستقلة التي تؤثر على المتغير التابع فقط وحذف تلك المتغيرات التي لا تؤثر وليست لها دلالة احصائية وسيتم هنا اختبار أثر التسويق الفيروسي من خلال أدواته (الرسالة الاعلانية الالكترونية، الكلمة المنطوقة الالكترونية، حوافز ناقلي الرسالة، وسائل التواصل الاجتماعي) على قرار شراء الخدمة الفندقية في الفنادق محل الدراسة.

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمة الفندقية في الفنادق محل الدراسة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمة الفندقية في الفنادق محل الدراسة.

الجدول رقم 9: نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين التسويق الفيروسي وقرار الشراء للخدمة الفندقية

متغيرات النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعياري Adj-R ²	التغير في قيمة معامل التحديد R ² change	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
الكلمة المنطوقة الالكترونية	0.678 ^a	0.460	0.457	0.460	167.69	0.000
حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية	0.749 ^b	0.561	0.557	0.101	125.33	0.000
قادة الرأي	0.763 ^c	0.576	0.576	0.021	90.591	0.002

المصدر: بناء على نتائج SPSS

حيث تدل:

a: النموذج متكون من المتغير المستقل الكلمة المنطوقة الكترونيا فقط.

b: النموذج متكون من المتغيرين المستقلين الكلمة المنطوقة الالكترونية وحوافز ناقلي الرسالة الفيروسية.

c: النموذج متكون من المتغيرات المستقلة (الكلمة المنطوق الاللكترونية، حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية، قادة الرأي).

ومن خلال الجدول السابق يتضح أنّ ترتيب العناصر من ناحية الأثر جاء للكلمة المنطوق الاللكترونية ثم حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية وأخيرا قادة الرأي، حيث أنّ معامل الارتباط بين الكلمة المنطوقة الاللكترونية فقط وقرار شراء الخدمة الفندقية بلغ 0.678 وهو معامل ارتباط موجب قوي يدل على وجود ارتباط قوي. كما كانت نسبة تفسير الكلمة المنطوقة الاللكترونية للتغير في قرار الشراء تقدر بـ46% والباقي يعود إلى متغيرات أخرى خارج النموذج، أما بالنسبة حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية فرفعت من معامل الارتباط؛ حيث يبين الجدول أنّ معامل الارتباط المتعدد (للمتغيرين الكلمة المنطوقة الاللكترونية حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية معا) 0.749 وهو معامل ارتباط قوي موجب يدل على قوة العلاقة الارتباطية بين المتغيرين المفسرين وقرار شراء الخدمة الفندقية، حيث أنّ حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية تفسر ما قيمته 10.1% من التغير في قرار شراء الخدمة الفندقية.

وبإضافة قادة الرأي للنموذج فقد أدى أيضا إلى الرفع من معامل الارتباط المتعدد إلى 0.763 يدل على علاقة ارتباط موجبة قوية بين العناصر الثلاث (الكلمة المنطوقة الاللكترونية، حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية، قادة الرأي) وقرار الشراء للخدمة الفندقية، وقد تمثلت نسبة تفسير قادة الرأي للتغير في قرار الشراء للخدمة الفندقية بـ2.1% وهي نسبة ضعيفة جدا مقارنة بنسبة العنصرين السابقين، وعليه فإنّ المؤثر الأكبر للتغير في قرار الشراء للخدمة الفندقية هو الكلمة المنطوقة الاللكترونية.

وقد كانت قيمة F لنموذج الانحدار المتعدد حسب الجدول السابق بمستوى دلالة $\text{Sig} = 0.000$ وهي أقل من 0.05 وبالتالي يتم قبول الفرضية H1 ويمكن القول أنّه يوجد أثر متعدد لأدوات التسويق الفيروسي على قرار شراء الخدمة الفندقية، ويمكن تحديد معاملات النموذج من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم 10: معاملات نموذج الانحدار المتعدد لأدوات التسويق الفيروسي وقرار شراء الخدمة الفندقية

مستوى الدلالة Sig	قيمة t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Béta	الخطأ المعياري	A	
0.000	6.002	-	0.182	1.095	الثابت
0.000	6.917	0.412	0.053	0.368	الكلمة المنطوقة الالكترونية
0.000	6.543	0.352	0.038	0.253	حوافز ناقلي الرسالة الالكترونية
0.002	3.134	0.171	0.047	0.146	قادة الرأي

المصدر: بناء على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح أن مستوى الدلالة لقيم t لمختلف أدوات التسويق الفيروسي < Sig 0.05 وبالتالي فهي تؤثر في المتغير التابع ويمكن بناء نموذج الانحدار استنادا على الجدول السابق كما يلي:

$$y = 1.095 + 0.368(\text{الكلمة المنطوقة إلكترونية}) + 0.253(\text{حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية}) + 0.146(\text{قادة الرأي})$$

2. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى سيتم تحديد الفرضية H0 والفرضية H1 على النحو التالي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الفيروسي على البعد المعرفي لقرار الشراء في الفندقين محل الدراسة؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الفيروسي على البعد المعرفي لقرار الشراء في الفندقين محل الدراسة.

والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

الجدول رقم 11: نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين التسويق الفيروسي والبعد المعرفي

متغيرات النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعياري Adj-R ²	التغير في قيمة معامل التحديد R ² change	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
الكلمة المنطوقة الالكترونية	0.652 ^a	0.425	0.422	0.425	145.31	0.000
حواجز ناقلي الرسالة الفيروسية	0.732 ^b	0.535	0.530	0.111	112.86	0.000
الرسالة الإعلانية الفيروسية	0.738 ^c	0.545	0.538	0.010	77.976	0.038

المصدر: بناء على نتائج SPSS

حيث تدل:

- a:** النموذج متكون من المتغير المستقل الكلمة المنطوقة الكترونيا فقط.
- b:** النموذج متكون من المتغيرين المستقلين الكلمة المنطوقة الالكترونية وحواجز ناقلي الرسالة الفيروسية.
- c:** النموذج متكون من المتغيرات المستقلة (الكلمة المنطوق الالكترونية، حواجز ناقلي الرسالة الفيروسية الرسالة الإعلانية الفيروسية).

ومن خلال الجدول السابق يتضح أنّ ترتيب العناصر من ناحية الأثر جاء للكلمة المنطوق الالكترونية ثم حواجز ناقلي الرسالة الفيروسية وأخيرا الرسالة الإعلانية الفيروسية، حيث أنّ معامل الارتباط بين الكلمة المنطوقة الالكترونية فقط والبعد المعرفي بلغ 0.652 وهو معامل ارتباط موجب قوي يدل على وجود ارتباط قوي. كما كانت نسبة تفسير الكلمة المنطوقة الالكترونية للتغير في البعد المعرفي تقدر بـ 42.5% والباقي يعود إلى متغيرات أخرى خارج النموذج، أمّا بالنسبة حواجز ناقلي الرسالة الفيروسية فرفعت من معامل الارتباط؛ حيث يبين الجدول أنّ معامل الارتباط المتعدد (للمتغيرين الكلمة المنطوقة الالكترونية حواجز ناقلي الرسالة الفيروسية معا) 0.732 وهو معامل ارتباط قوي موجب يدل على قوة العلاقة الارتباطية بين المتغيرين المفسرين والبعد المعرفي، حيث أنّ حواجز ناقلي الرسالة الفيروسية تفسر ما قيمته 11.1% من التغير في البعد المعرفي.

وبإضافة الرسالة الإعلانية الفيروسية للنموذج فقد أدى أيضا إلى الرفع من معامل الارتباط المتعدد إلى 0.738 يدل على علاقة ارتباط موجبة قوية بين العناصر الثلاث (الكلمة المنطوقة الالكترونية، حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية، الرسالة الإعلانية الفيروسية) والبعد المعرفي، وقد تمثلت نسبة تفسير الرسالة الإعلانية الفيروسية للتغير في المكون المعرفي بـ1.0% وهي نسبة ضعيفة جدا مقارنة بنسبة العنصرين السابقين، وعليه فإنّ المؤثر الأكبر للتغير في البعد المعرفي لقرار الشراء الخدمة الفندقية هو الكلمة المنطوقة الالكترونية.

وقد كانت قيمة F لنموذج الانحدار المتعدد حسب الجدول السابق بمستوى دلالة Sig = 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي يتم قبول الفرضية H1 ويمكن القول أنه يوجد أثر للتسويق الفيروسي على البعد المعرفي لقرار الشراء في الفندقين، ويمكن تحديد معاملات النموذج من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم 12: معاملات نموذج الانحدار المتعدد لأدوات التسويق الفيروسي والبعد المعرفي

مستوى الدلالة Sig	قيمة t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Béta	الخطأ المعياري	A	
0.000	4.354	-	0.226	0.984	الثابت
0.000	7.855	0.443	0.055	0.429	الكلمة المنطوقة الالكترونية
0.000	5.775	0.343	0.046	0.267	حوافز ناقلي الرسالة الالكترونية
0.038	2.086	0.113	0.053	0.111	الرسالة الإعلانية الفيروسية

المصدر: بناء على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح أن مستوى الدلالة لقيم t لمختلف أدوات التسويق الفيروسي < Sig 0.05 وبالتالي فهي تؤثر في المتغير التابع ويمكن بناء نموذج الانحدار استنادا على الجدول السابق كما يلي:

$$y = 0.984 + 0.429 \text{ (الكلمة المنطوقة إلكترونية)} + 0.267 \text{ (حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية)} + 0.111 \text{ (الرسالة الإعلانية الفيروسية)}$$

3. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية سيتم تحديد الفرضية H0 والفرضية H1 على النحو التالي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الفيروسي على البعد الوجداني لقرار الشراء في الفندقين محل الدراسة؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الفيروسي على المكون الوجداني لقرار الشراء في الفندقين محل الدراسة.

والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

الجدول رقم 13: نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين التسويق الفيروسي والبعد الوجداني

متغيرات النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعياري Adj-R ²	التغير في قيمة معامل التحديد R ² change	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
الكلمة المنطوقة الالكترونية	0.540 ^a	0.292	0.288	0.292	81.061	0.000
حواجز ناقلي الرسالة الفيروسية	0.615 ^b	0.378	0.372	0.087	59.595	0.000
قادة الرأي	0.638 ^c	0.407	0.398	0.029	44.678	0.002

المصدر: بناء على نتائج SPSS

حيث تدل:

- a:** النموذج متكون من المتغير المستقل الكلمة المنطوقة الكترونيا فقط.
- b:** النموذج متكون من المتغيرين المستقلين الكلمة المنطوقة الالكترونية وحواجز ناقلي الرسالة الفيروسية.
- c:** النموذج متكون من المتغيرات المستقلة (الكلمة المنطوق الالكترونية، حواجز ناقلي الرسالة الفيروسية، قادة الرأي).

ومن خلال الجدول السابق يتضح أنّ ترتيب العناصر من ناحية الأثر جاء للكلمة المنطوق الالكترونية ثم حواجز ناقلي الرسالة الفيروسية وأخيرا قادة الرأي، حيث أنّ معامل الارتباط بين الكلمة المنطوقة الالكترونية فقط والبعد الوجداني بلغ 0.540 وهو معامل ارتباط موجب قوي يدل على وجود ارتباط قوي. كما كانت

نسبة تفسير الكلمة المنطوقة الالكترونية للتغير في البعد الوجداني تقدر بـ 29.2% والباقي يعود إلى متغيرات أخرى خارج النموذج، أما بالنسبة حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية فرفعت من معامل الارتباط؛ حيث يبين الجدول أنّ معامل الارتباط المتعدد (للمتغيرين الكلمة المنطوقة الالكترونية حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية معا) 0.615 وهو معامل ارتباط قوي موجب يدل على قوة العلاقة الارتباطية بين المتغيرين المفسرين والبعد المعرفي، حيث أنّ حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية تفسر ما قيمته 8.7% من التغير في المكون الوجداني.

وبإضافة قادة الرأي للنموذج فقد أدى أيضا إلى الرفع من معامل الارتباط المتعدد إلى 0.638 يدل على علاقة ارتباط موجبة قوية بين العناصر الثلاث (الكلمة المنطوقة الالكترونية، حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية، قادة الرأي) والبعد الوجداني، وقد تمثلت نسبة تفسير قادة الرأي للتغير في المكون الوجداني بـ 2.9% وهي نسبة ضعيفة جدا مقارنة بنسبة العنصرين السابقين، وعليه فإنّ المؤثر الأكبر للتغير في البعد الوجداني لقرار الشراء الخدمة الفندقية هو الكلمة المنطوقة الالكترونية.

وقد كانت قيمة F لنموذج الانحدار المتعدد حسب الجدول السابق بمستوى دلالة $Sig = 0.000$ وهي أقل من 0.05 وبالتالي يتم قبول الفرضية H1 ويمكن القول أنّه يوجد أثر للتسويق الفيروسي على البعد الوجداني لقرار الشراء في الفندقين، ويمكن تحديد معاملات النموذج من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم 14: معاملات نموذج الانحدار المتعدد لأدوات التسويق الفيروسي والبعد الوجداني

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة t	مستوى الدلالة Sig
	A	الخطأ المعياري			
الثابت	1.477	0.232	-	6.380	0.000
الكلمة المنطوقة الالكترونية	0.260	0.068	0.273	3.852	0.000
حوافز ناقلي الرسالة الالكترونية	0.246	0.049	0.321	5.014	0.000
قادة الرأي	0.183	0.059	0.201	3.100	0.002

المصدر: بناء على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح أن مستوى الدلالة لقيم t لمختلف أدوات التسويق الفيروسي < Sig 0.05 وبالتالي فهي تؤثر في المتغير التابع ويمكن بناء نموذج الانحدار استنادا على الجدول السابق كما يلي:

$$y = 1.477 + 0.260 \left(\text{الكلمة المنطوقة إلكترونيا} \right) + 0.246 \left(\text{حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية} \right) + 0.183 \left(\text{قادة الرأي} \right)$$

4. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة سيتم تحديد الفرضية H0 والفرضية H1 على النحو التالي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الفيروسي على البعد السلوكي لقرار الشراء في الفندقين محل الدراسة؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الفيروسي على البعد السلوكي لقرار الشراء في الفندقين محل الدراسة.

والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

الجدول رقم 15: نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين التسويق الفيروسي والبعد السلوكي

متغيرات النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعياري Adj-R ²	التغير في قيمة معامل التحديد R ² change	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
الكلمة المنطوقة الالكترونية	0.598 ^a	0.357	0.354	0.357	109.482	0.000
حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية	0.638 ^b	0.407	0.401	0.050	67.250	0.000
قادة الرأي	0.648 ^c	0.420	0.411	0.013	47.126	0.035

المصدر: بناء على نتائج SPSS

حيث تدل:

- a:** النموذج متكون من المتغير المستقل الكلمة المنطوقة الكترونيا فقط.
- b:** النموذج متكون من المتغيرين المستقلين الكلمة المنطوقة الالكترونية وحوافز ناقلي الرسالة الفيروسية.
- c:** النموذج متكون من المتغيرات المستقلة (الكلمة المنطوق الالكترونية، حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية، قادة الرأي).

ومن خلال الجدول السابق يتضح أنّ ترتيب العناصر من ناحية الأثر جاء للكلمة المنطوق الالكترونية ثم حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية وأخيرا قادة الرأي، حيث أنّ معامل الارتباط بين الكلمة المنطوقة الالكترونية فقط والبعد السلوكي بلغ 0.598 وهو معامل ارتباط موجب قوي يدل على وجود ارتباط قوي. كما كانت نسبة تفسير الكلمة المنطوقة الالكترونية للتغير في البعد السلوكي تقدر بـ 35.7% والباقي يعود إلى متغيرات أخرى خارج النموذج، أمّا بالنسبة حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية فرفعت من معامل الارتباط؛ حيث يبين الجدول أنّ معامل الارتباط المتعدد (للمتغيرين الكلمة المنطوقة الالكترونية حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية معا) 0.638 وهو معامل ارتباط قوي موجب يدل على قوة العلاقة الارتباطية بين المتغيرين المفسرين والبعد السلوكي، حيث أنّ حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية تفسر ما قيمته 5.0% من التغير في البعد السلوكي.

وبإضافة قادة الرأي للنموذج فقد أدى أيضا إلى الرفع من معامل الارتباط المتعدد إلى 0.648 يدل على علاقة ارتباط موجبة قوية بين العناصر الثلاث (الكلمة المنطوقة الالكترونية، حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية، قادة الرأي) والبعد السلوكي، وقد تمثلت نسبة تفسير قادة الرأي للتغير في البعد السلوكي بـ 1.3% وهي نسبة ضعيفة جدا مقارنة بنسبة العنصرين السابقين، وعليه فإنّ المؤثر الأكبر للتغير في البعد السلوكي لقرار الشراء الخدمة الفندقية هو الكلمة المنطوقة الالكترونية.

وقد كانت قيمة F لنموذج الانحدار المتعدد حسب الجدول السابق بمستوى دلالة $\text{Sig} = 0.000$ وهي أقل من 0.05 وبالتالي يتم قبول الفرضية H1 ويمكن القول أنّه يوجد أثر للتسويق الفيروسي على البعد السلوكي لقرار الشراء في الفندقين، ويمكن تحديد معاملات النموذج من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم 16: معاملات نموذج الانحدار المتعدد لأدوات التسويق الفيروسي والبعد السلوكي

مستوى الدلالة Sig	قيمة t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Béta	الخطأ المعياري	A	
0.007	2.742	-	0.271	0.742	الثابت
0.000	5.754	0.403	0.079	0.454	الكلمة المنطوقة الالكترونية
0.000	3.866	0.245	0.057	0.222	حوافز ناقلي الرسالة الالكترونية
0.035	2.118	0.136	0.069	0.146	قادة الرأي

المصدر: بناء على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح أن مستوى الدلالة لقيم t لمختلف أدوات التسويق الفيروسي < Sig 0.05 وبالتالي فهي تؤثر في المتغير التابع ويمكن بناء نموذج الانحدار استنادا على الجدول السابق كما يلي:

$$y = 0.742 + 0.454 \left(\text{الكلمة المنطوقة إلكترونية} \right) + 0.222 \left(\text{حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية} \right) + 0.146 \left(\text{قادة الرأي} \right)$$

5. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة سيتم اللجوء إلى اختبار T-test لعينتين مستقلتين في حالة المتغير المقسم إلى مجموعتين، أما في حالة المتغير المقسم إلى ثلاث مجموعات فما فوق سيتم الاستعانة بتحليل التباين الأحادي.

تنص الفرضية على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% في التسويق الفيروسي تعود للمتغيرات الشخصية".

▪ الجنس والجنسية:

تم استعمال اختبار Independent Samples Test للفروق في إجابات العينة حسب متغير الجنس والجدول الموالية توضح ذلك:

الجدول رقم 17: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتسويق الفيروسي حسب الجنس والجنسية

الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغير الشخصي	
0.6182	3.6897	104	ذكر	الجنس
0.4830	3.8237	95	أنثى	
0.5675	3.7685	181	جزائري	الجنسية
0.4712	3.6046	18	أجنبي	

المصدر: بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من بيانات الجدول (17) أن متوسط إجابات أفراد العينة من الإناث حول محور التسويق الفيروسي بلغ 3.8237 أما متوسط إجابات أفراد العينة من الذكور 3.6897 وهما متقاربان.

أما متوسط إجابات أفراد العينة من ذوي الجنسية الجزائرية فقد بلغ 3.7685 وذوي الجنسية الأجنبية فقد بلغ 3.6046 وهما متقاربان كذلك، ويمكن اختبار دلالة الفروق في الجدول الموالي:

الجدول رقم 18: اختبار T لمعرفة دلالة الفروق حسب الجنس والجنسية

المتغير الشخصي	اختبار Levene لتساوي التباين		اختبار T لتساوي المتوسطات	
	F	مستوى الدلالة	T	مستوى الدالة
الجنس	4.711	0.031	-1.692	0.857
	-	-	-1.710	0.857
الجنسية	0.269	0.604	1.184	0.238
	-	-	1.397	0.182

المصدر: بناء على نتائج spss

من خلال الجدول السابق يلاحظ بالنسبة لمتغير الجنس أنّ $Sig = 0.031$ لاختبار F وهي دالة احصائيا لأنها أقل من 0.05 وبالتالي فإنّ التباين غير متجانس بين المجموعتين، ولكن اختبار T.Test غير دال إحصائيا في حالة تساوي التباين؛ حيث بلغ مستوى الدلالة $Sig = 0.857$ وهو أكبر من 0.05

وبالتالي يمكن القول أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد العينة حول التسويق الفيروسي للفندقين محل الدراسة تعود لمتغير الجنس عن مستوى الدلالة 5%.
تعود لمتغير الجنس عن مستوى الدلالة 5%.

أما بالنسبة لمتغير الجنسية فإن Sig = 0.604 لاختبار F وهي أكبر من 0.05، وبالتالي فإن التباين متجانس بين مجموعتي الجنسية، وبما أن T.Test غير دال إحصائياً لأن مستوى الدلالة أكبر من 0.05 وبالتالي ترفض فرضية وجود فروق في التسويق الفيروسي في الفندقين محل الدراسة تعود إلى الجنسية.

■ العمر، المستوى التعليمي، الفندق الذي تتعامل معه ومدة التعامل

تم استعمال اختبار One way ANOVA للفروق في إجابات العينة حسب متغير العمر، المستوى التعليمي، الفندق الذي تتعامل معه ومدة التعامل والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 19: نتائج اختبار One way ANOVA للفروق في التسويق الفيروسي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
العمر	بين المجموعات	3	0.489	1.569	0.198
	داخل المجموعات	195	0.311		
	المجموع	198	-		
المستوى التعليمي	بين المجموعات	3	1.372	4.606	0.004
	داخل المجموعات	195	0.298		
	المجموع	198	-		
الفندق الذي تتعامل معه	بين المجموعات	3	0.075	0.236	0.790
	داخل المجموعات	195	0.317		
	المجموع	198	-		

0.353	1.094	0.343	3	1.029	بين المجموعات	مدة التعامل
		0.314	195	61.168	داخل المجموعات	
		-	198	62.197	المجموع	

المصدر: بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يلاحظ من خلال الجدول السابق أنّ مستوى الدلالة لقيمة F الخاصة بالمستوى التعليمي ذو دلالة احصائية حيث يساوي 0.004 وهو أقل من 0.05. يعني ذلك أنّ هناك فروق في إجابات أفراد العينة حول التسويق الفيروسي في الفندقين محل الدراسة تعود إلى المستوى التعليمي فقط أما باقي المتغيرات فهي لا تحدث فروقا لأن مستوى الدلالة لقيم F أكبر من 0.05.

✓ الفرضية الفرعية الخامسة

تنص الفرضية على: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% في القرار الشرائي تعود للمتغيرات الشخصية".

▪ الجنس والجنسية

تم استعمال اختبار Independent Samples Test للفروق في إجابات العينة حسب متغير الجنس، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 20: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقرار الشراء حسب الجنس والجنسية

الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغير الشخصي		القرار الشرائي
0.63782	3.8075	104	ذكر	الجنس	
0.53540	4.0582	95	أنثى		
0.60842	3.9421	181	جزائري	الجنسية	
0.53651	3.7778	18	أجنبي		

المصدر: بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من بيانات الجدول (20) أن متوسط إجابات أفراد العينة من الإناث حول محور القرار الشرائي بلغ 4.0582 هو أكبر من متوسط إجابات أفراد العينة من الذكور 3.8075

أما متوسط إجابات أفراد العينة من ذوي الجنسية الجزائرية فقد بلغ 3.9421 وذوي الجنسية الأجنبية فقد بلغ 3.7778 وهما متقاربان، ويمكن اختبار دلالة الفروق الجدول الموالي:

الجدول رقم 21: اختبار T لمعرفة دلالة الفروق حسب الجنس والجنسية

المتغير الشخصي	اختبار Levene لتساوي التباين	اختبار T لتساوي المتوسطات	
		F	T
الجنس	افتراض تساوي التباين	1.753	-2.988
	افتراض عدم تساوي التباين	-	-3.012
الجنسية	افتراض تساوي التباين	0.255	1.103
	افتراض عدم تساوي التباين	-	1.223

المصدر: بناء على نتائج spss

من خلال الجدول السابق يلاحظ بالنسبة لمتغير الجنس أن $Sig = 0.187$ لاختبار F وهي أكبر من 0.05 وبالتالي فإنّ التباين متجانس بين المجموعتين، ولكن اختبار T.Test دال إحصائيا في حالة عدم تساوي التباين؛ حيث بلغ مستوى الدلالة $Sig = 0.003$ وهو أقل من 0.05، وبالتالي يمكن القول أنه توجد فروق في إجابات أفراد العينة حول القرار الشرائي للفندقين محل الدراسة تعود لمتغير الجنس عن مستوى الدلالة 5%.

أما بالنسبة لمتغير الجنسية فإن $Sig = 0.614$ لاختبار F وهي أكبر من 0.05، وبالتالي فإنّ التباين متجانس بين مجموعتي الجنسية، وبما أنّ T.Test غير دال إحصائيا لأن مستوى الدلالة أكبر من 0.05 وبالتالي ترفض فرضية وجود فروق في القرار الشرائي في الفندقين محل الدراسة تعود إلى الجنسية.

▪ العمر، المستوى التعليمي، الفندق الذي تتعامل معه ومدة التعامل

تم استعمال اختبار One way ANOVA للفروق في إجابات العينة حسب متغير العمر، المستوى التعليمي، الفندق الذي تتعامل معه ومدة التعامل والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 22: نتائج اختبار One way ANOVA للفروق في القرار الشرائي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
العمر	بين المجموعات	3	1.312	3.760	0.012
	داخل المجموعات	195	0.349		
	المجموع	198	-		
المستوى التعليمي	بين المجموعات	3	0.811	2.275	0.081
	داخل المجموعات	195	0.357		
	المجموع	198	-		
الفندق الذي تتعامل معه	بين المجموعات	2	0.085	0.232	0.793
	داخل المجموعات	196	0.366		
	المجموع	198	-		
مدة التعامل	بين المجموعات	3	0.356	0.980	0.403
	داخل المجموعات	195	0.364		
	المجموع	198	-		

المصدر: بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يلاحظ من خلال الجدول السابق أنّ مستوى الدلالة لقيمة F الخاصة بالعمر ذو دلالة احصائية حيث يساوي 0.012 وهو أقل من 0.05 يعني ذلك أنّ هناك فروق في إجابات أفراد العينة حول القرار الشرائي في

الفندقين محل الدراسة تعود إلى العمر فقط أما باقي المتغيرات فهي لا تحدث فروقا لأن مستوى الدلالة لقيم F أكبر من 0.05.

من خلال ما سبق تم وصف عينة الدراسة والمتمثلة في زبائن فندق الأمير ومهية بالاس -تبسة- حيث توافق أغلبية العينة على تأثير التسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمة الفندقية من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حوافز ناقلي الرسالة، وأيضا قادة الرأي، وقد تم اختبار فرضيات الدراسة والتوصل إلى قبولها.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل التطبيقي استهدفت الدراسة الميدانية عينة من زبائن فندقي الأمير ومهية بالاس بولاية تبسة، وقد تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات المطلوبة من عينة عشوائية من زبائن الفندقين بولاية تبسة، وقد تميزت هذه العينة بالاختلاف من حيث المتغيرات الشخصية كالجنس والسن وغيرها، وقد تم جمع 199 استمارة صالحة للتحليل.

وقد تم التوصل من خلال تحليل عبارات متغيرات الدراسة إلى أن التسويق الفيروسي له تأثير على الزبائن في اتخاذ قرار الشراء الخدمة الفندقية من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً، الحوافز وقادة الرأي. كما تم التوصل من خلال اختبار الفرضيات إلى قبول الفرضية الرئيسية، وأيضاً تم قبول الفرضيات الفرعية ككل، ومما سبق يمكن القول أنّ التسويق الفيروسي له أثر على اتخاذ القرار الشرائي للخدمة الفندقية في الفندقي محل الدراسة.

الغائمة العامة

الخاتمة العامة

من خلال هذه الدراسة التي تم تناول فيها موضوع أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمة الفندقية، وواقعها من خلال عينة من زبائن فندقي الأمير ومهية بالاس بولاية تبسة، يمكن القول أن التسويق الفيروسي يلعب دورا هاما في التأثير على سلوك الزبون لكونه شريك في عملية الترويج للخدمة الفندقية من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، هذا ما يدفع ويزيد من انتشار الرسالة الاعلانية بشكل فيروسي للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن في وقت قصير وبتكاليف قليلة.

لذلك يجب على المؤسسة الفندقية تبني إستراتيجية التسويق الفيروسي والاستفادة منها واستغلالها في الترويج لخدماتها مما يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للفندق وكسب الزبائن الحاليين والمرتقبين.

وتلعب أدوات التسويق الفيروسي دورا محوريا في التأثير على قرار الشراء للخدمة الفندقية؛ وبالنسبة للفندقين محل الدراسة فقد تم التوصل إلى أن أدوات التسويق الفيروسي (الكلمة المنطوقة الإلكترونية التحفيز، قادة الرأي) هي أكثر الادوات التي تؤثر على قرار الشراء بالنسبة لخدماتها.

✓ نتائج الدراسة النظرية: من أبرز النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة النظرية ما يلي:

- تعد الخدمة الفندقية عنصرا هاما في صناعة الضيافة التي تلبي احتياجات الزبائن؛
- تعتبر الخدمة الفندقية مزيج من العناصر المادية والعاطفية التي تؤمن للزبائن الراحة والتسهيلات عند الشراء؛
- يعتبر قرار الشراء للخدمة الفندقية من العمليات التي يقوم بها الفرد لاشباع حاجاته ورغباته؛
- تتكون اتجاهات الزبائن من ثلاث أبعاد هي: البعد المعرفي، الوجداني والسلوكي؛
- يلعب التسويق الفيروسي دورا مهما في الترويج للخدمات بسرعة رهيبية ويكون ذلك إلكترونيا من خلال الكلمة المنطوقة؛
- يعد التسويق الفيروسي أداة ضرورية لتقديم رسالة، أفكار أو محتوى حول الخدمة الفندقية وتجديد زبائن لنشر هذه الرسالة بين عدد كبير من مستخدمي الإنترنت؛
- نجاح تقنية التسويق الفيروسي قائم على أساس الكلمة المنطوقة الإيجابية؛
- التسويق الفيروسي يُمكن المؤسسات الفندقية من الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن في وقت قصير وتكلفة قليلة؛
- يعد التسويق الفيروسي أداة فعالة يمكن للمؤسسات الفندقية الاعتماد عليها في بناء وتحسين صورتها الذهنية وكسب زبائن جدد؛

الخاتمة العامة

- استخدام التسويق الفيروسي في الترويج للخدمة الفندقية أصبح أداة تنافسية جديدة على المؤسسات الفندقية استغلالها من أجل الترويج لخدماتها بشكل جذاب ومميز.
- ✓ نتائج الدراسة الميدانية: تتمثل أهم نتائج الدراسة الميدانية في:
 - وجود أثر لأدوات التسويق الفيروسي معا (الكلمة المنطوقة الإلكترونية، الحوافز، قادة الرأي) على قرار الشراء للخدمة الفندقية في الفندقين محل الدراسة؛
 - تعتبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية من أكثر أدوات التسويق الفيروسي تأثيرا على قرار الشراء للخدمة الفندقية في الفندقين محل الدراسة، ويعود ذلك إلى أن مصدرها يكون من الزبون نفسه إلى زبون آخر وبهذا الشكل يكون صداها عليه قوي، وهذا يعني أن الآراء التي يتم تبادلها عبر الانترنت لها دور في تشكيل قرارات الزبائن، وتعتبر مصدر موثوق للمعلومات لأن الخدمة الفندقية حساسة تؤثر عليها الكلمة المنطوقة سواء سلبية او ايجابية مما يعطيها وزنا أكبر في عملية اتخاذ القرار؛
 - يلعب التحفيز دورا مهما في اتخاذ قرار الشراء للخدمة الفندقية في الفندقين محل الدراسة لأنه يعمل على جذب العملاء وحثهم على شراء الخدمة مقابل تحفيز مادي أو معنوي مثل الخصومات والعروض والهدايا أو عبارات الشكر والثناء، وهي تعزز من إحصائية أن يشارك الزبائن تجاربهم الايجابية مع الآخرين؛
 - يلعب قادة الرأي دور ايجابي في قرار الشراء للخدمة الفندقية في الفندقين محل الدراسة لأن الزبائن يؤثر فيهم توصية أحد الاقارب أو الاصدقاء أو قراءة التعليقات أو سماع التجارب الشرائية السابقة مما يعطي الفندق مصداقية أكبر ويعزز من صورته العامة؛
 - لم تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على الأبعاد الثلاثة لقرار الشراء للخدمة الفندقية في الفندقين محل الدراسة على الرغم من كونها منصات قوية للتسويق؛ إذ أنها لا تحقق التأثير المطلوب إذا لم تستخدم بشكل إستراتيجي ومتكامل مع باقي أدوات التسويق الفيروسي؛
 - لم تؤثر الرسالة الاعلانية على البعد الوجداني والسلوكي وأثرت على البعد المعرفي فقط لقرار الشراء للخدمة الفندقية لزبائن الفندقين محل الدراسة، لأن الزبائن أصبحوا أكثر تشككا في المحتوى الاعلاني بسبب الأفرط في الاعلانات وقد يفضلون المصادر الأكثر موضوعية وشخصية مثل المعلومات والتوصيات التي تأتي من الاصدقاء والعائلة؛

الخاتمة العامة

- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية حول متغيرات الدراسة تعود إلى المتغيرات الشخصية المتمثلة في الجنس، الجنسية، مدة التعامل مع الفندق، الفندق الذي تتعامل معه في حين الفروق ذات الدلالة الاحصائية التي وجدت تعود للمستوى التعليمي والعمر؛
- توجد فروق ذات دلالة احصائية للتسويق الفيروسي تعود للمتغيرات الشخصية في المستوى التعليمي لأن قدرة الأفراد على فهم الرسالة ذات المحتوى الفيروسي تختلف باختلاف المستوى التعليمي مما يؤثر على الاستجابة للمحتوى، كذلك التفاعل واستخدام التكنولوجيا للأفراد ذات المستوى التعليمي العالي يكون أكثر مقارنة بالأفراد ذوي المستوى المنخفض؛
- توجد فروق ذات دلالة احصائية لقرار الشراء للخدمة الفندقية تعود للمتغيرات الشخصية العمر لأن عمر الفرد يؤثر على قراره في اختيار الفندق، قد يفضل كبار السن الفنادق التي تلبي احتياجاتهم بينما يفضل الشباب الفنادق ذات موقع ذو اطلالة مميزة أو مرافق ترفيهية.
- ✓ **التوصيات والمقترحات:** من خلال دراسة موضوع أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمة الفندقية يمكن الخروج بالتوصيات التالية التي يمكن أن تساهم ولو بقدر صغير في إثراء هذا الموضوع من خلال:
 - تبني تقنية التسويق الفيروسي في المؤسسة الفندقية لتأثيرها الكبير على قرار الشراء لدى الزبائن وتوظيفها ضمن الاستراتيجية الترويجية لها؛
 - ضرورة الاستفادة من كل أدوات التسويق الفيروسي في الترويج للخدمات الفندقية؛
 - التحفيز المادي لا يقل أهمية عن غيره لذلك أصبح من الضروري الاهتمام به في المؤسسات الفندقية لما له من أثر ايجابي بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي كما له دور كبير في تشجيع الزبائن على اعادة إرسال الإعلان الفيروسي إلى زبائن آخرين ويساهم في إقبالهم على الشراء؛
 - يجب على المؤسسات الفندقية التركيز على انشاء حملات فيروسية ذات محتوى جذاب وابتكاري ذو خصائص نموذجية مثل الفكاهة، الابداع ويقدم بطريقة واضحة وبسيطة وموجزة حتى يتم نقلها بقوة وضمان انتشارها بشكل أوسع؛
 - ضرورة استفادة المؤسسات الفندقية من المزايا التي تقدمها الكلمة المنطوقة الإلكترونية ووضع نظام مراقبة لتجنب تأثيراتها السلبية.

الخاتمة العامة

✓ آفاق البحث: من خلال هذه الدراسة يمكن اقتراح بعض المواضيع التي لازالت تحتاج إلى دراسة وبحث وهي:

- دور التسويق الفيروسي في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية؛
- تأثير المحتوى الإعلاني الفيروسي على صورة العلامة التجارية؛
- تأثير التسويق الفيروسي على عناصر المزيج التسويقي للخدمات الفندقية.

قائمة المراجع

✓ المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي، مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، دمشق، 2014.
2. حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس علاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العامة للنشر، ط1، عمان-الأردن-، 2011.
3. خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، أريد-الأردن-، 2011.
4. درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، التسويق الفيروسي، مدخل إستراتيجي في التسويق المعاصر، كنوز المعرفة، ط1، عمان-الأردن-، 2012.
5. درمان صادق سليمان، داليا روثيل داود، التسويق بالكلمة المنطوقة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1- عمان-، 2017.
6. سليمان عبيدات، مصطفى شاويش، إدارة مواد الشراء والتخزين، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط5، عمان-الأردن-، 2016.
7. عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، جامعة العلوم والتكنولوجيا، ط1، صنعاء، 2013.
8. علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، مدخل الصناعة السياحية والضيافة، دار المسيرة للطباعة والنشر، ط1، عمان-الأردن- 2013.
9. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان-الأردن-، 2012.
10. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان-الأردن- 2005.
11. يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت-، دار وائل للنشر والتوزيع، فلسطين، 2018.

1. إيمان مشري، مساهمة التسويق الفيروسي على تموقع المؤسسة الدولية دراسة حالة مؤسسة سامسونغ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة العربي التبسي -تبسة- ، 2023.
2. أمينة حرحوت، واقع تسويق الخدمات الفندقية وأساليب تطويرها، دراسة حالة فندق دار العز بجيجل، مذكرة لنيل شهادة الماستر، العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل -الجزائر-، 2021.
3. راضية لعج، تقنية التسويق الفيروسي وأثرها على العلامة التجارية، دراسة بعض العلامات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2012.
4. رشيدة بوصميدة، مباركة لكحل، تأثير جودة الخدمات الفندقية على إتجاه السائح الجزائري نحو الوجهة السياحية الداخلية، دراسة حالة مجموعة من الفنادق بمدينة جيجل، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل -الجزائر-، 2019.
5. رياض ربيعي، خولة لحر، ترقية الخدمات الفندقية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة مركي الشلالة المعدني -قالمة-، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص إدارة الاعمال السياحية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2022.
6. صبرينة مناني، المزيج الترويجي الفندقي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للزبائن، دراسة حالة عينة من الفنادق، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق فندقي، جامعة محمد خيضر - الجزائر - 2022.
7. عائشة محروق، إناس خنفر، أثر جودة الخدمات الفندقية على سلوك السائح، دراسة حالة عينة من فنادق ولاية جيجل، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل - الجزائر -، 2018.
8. عباس الخضر، أثر إجراءات الشراء على جودة المنتجات، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة شندي، جمهورية السودان، 2017.
9. عبد الكريم نادية، أثر التسويق الفيروسي على اتجاهات المستهلك، دراسة حالة مؤسسة أوريدو، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة -الجزائر-.

قائمة المراجع

10. عبد الله قايد المجالي، أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الاوسط-الأردن-، 2016.
11. غناي سارة، بوبنديرة سميرة، أثر جودة الخدمة الفندقية على إتخاذ قرار إختيار الفندق، دراسة حالة فندق الجزيرة- جيجل- مذكرة لنيل شهادة الماستر، العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل- الجزائر-، 2020.
12. فاطمة الزهراء عزوزة، تأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق إبداعي، جامعة غرداية، 2021.
13. مروة مصطفى موسى أبو سينة، التسويق الفيروسي وعلاقته بإتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص إدارة اعمال، جامعة الخليل - فلسطين-، 2020.
14. مسعود حيون، إستخدام التسويق الوردي عبر الفيسبوك وتأثيره على القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص علوم إنسانية، إتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة- الجزائر-2020.
15. هبة محمد أيمن، مرغمي أسامة، أثر التسويق الفيروسي على رضا الزبون، دراسة حالة وكالة ملكمي للسياحة والسفر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2022.
16. هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية التجارة، 2017.
17. يوسف مصطفاوي، صنية تيب، أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمي، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2020.

ثالثا: المجلات

1. أمينة أبو النجا محمد أبو النجا، التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية، دراسة ميدانية، مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا كلية التجارة، المجلد الثاني، العدد 02، مصر.

قائمة المراجع

2. سهام حاج محمد، حكيم بناولة، أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء- دراسة حالة موقع Jumia بالجزائر، مقال علمي منشور، مجلة الإدارة والتنمية، العدد 2، 2021.حنان أحمد عبد الله، معوقات صنع القرار وإخاذه لدى مديري مدارس التعليم الأساسي، مجلة جامعة العلوم التربوية والنفسية، جمهورية مصر العربية.
3. عبد الرزاق كرام، طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه، مجلة الدراسات الإقتصادية والمالية، جامعة حمة لخضر بالوادي، المجلد 11، العدد 1، 2018.

رابعاً: المطبوعات

1. ردينة عثمان يوسف، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء، بحث علمي من قبل عمادة الكلية والدراسات العليا في جامعة الزرقاء الخاصة-الأردن-، 2009.
2. سهام بجاوية، مطبوعة في التسويق الفندقي، تسويق الخدمات، جامعة أحمد بوقرة - بومرداس- 2022.
3. فلاح سلامة الصفدي، التسويق الفيروسي، قراءة في ملامح المفهوم وملامح التطبيق، ورقة عمل إختصاص العلاقات العامة والإعلان، جامعة العلوم التطبيقية، غزة- فلسطين، 2010.
4. كريم جنادي، مطبوعات في التسويق الفندقي مع دراسات حالات تطبيقية محلولة، تسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2022
5. نجية زياني، سلوك المستهلك، مطبوعة جامعية، العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان- الجزائر-، 2023.

خامساً: المواقع الإلكترونية

1. [LinkedIn | "التسويق الفيروسي" تعريفه , أهميته و أبرز استراتيجياته الفعالة \(9\)](#)

✓ المراجع الأجنبية

1. Caroline gholamzadeh, karolina jakobsson, **viral marketing, a quantitative study about how viral marketing affects the consumers buying act**, dissertation in business with emphasis in marketing, halmstad university faculty of business and technology european business degree, 2011.

2. Klopper, **viral marketing : a powerful, but dangerous marketing tool**, south african journal of information management, department of business management rand afrikaans university, 2002.

قائمة الملاحق

الملحق رقم 1: استمارة الاستبانة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة -



كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم لجمع المعلومات اللازمة في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج مكتملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات حول أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمة الفندقية دراسة حالة فندق الأمير و مهية بالاص - ولاية تبسة -، ونظرا لأهمية رأيكم في هذه الدراسة نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة وموضوعية، لأن صحة النتائج تعتمد على صحة إجاباتكم، فمشاركاتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها، ونحيطكم علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والشكر والتقدير.

تحت إشراف الأستاذة:

- عدي أمال

من إعداد الطلبة:

- نحالي شهيناز

- صولي ريان

قائمة الملاحق

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى
2. الجنسية: جزائري أجنبي
3. السن:

- أقل من 25 سنة
- من سنة 25 إلى 30 سنة
- من 31 سنة إلى 50 سنة
- من 51 سنة فما فوق

4. المستوى التعليمي:

- ثانوي أو أقل
- جامعي
- دراسات عليا
- شهادات متخصصة

4- تتعامل مع فندق:

- فندق الأمير تبسة
- فندق مهية بالاص تبسة
- الاثنيين معا

5- مدة تعاملك مع الفندق:

- يوم واحد إلى يومين
- 3 أيام إلى 6 أيام
- أسبوع إلى 15 يوم
- من 15 يوم إلى أكثر

قائمة الملاحق

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة.

المحور الأول: التسويق الفيروسي.

أولاً: الرسالة الإعلانية الإلكترونية.

الإجابات					الرقم	العبارات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					1	تهتم وتتابع رسائل الفندق الاعلانية الالكترونية عبر مختلف المواقع الالكترونية
					2	يدفعك محتوى الرسالة الاعلانية الالكترونية المشوق للبحث أكثر حول منتج الفندق
					3	تنوع محتوى الرسالة باستخدام الصور والفيديوهات يجذب انتباهك أكثر

ثانياً: قادة الرأي

الإجابات					الرقم	العبارات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					4	تهتم بتوصية الأهل أو الاصدقاء لاختيار الفندق
					5	تؤثر آراء وخبرات وتجارب الاقارب والاصدقاء في رأيك حول خدمات الفندق

قائمة الملاحق

					6	يجذبك اعلان المشاهير حول الفندق مما يدفعك لتمريره للآخرين
--	--	--	--	--	---	---

ثالثا: الكلمة المنطوقة إلكترونيا

الإجابات					الرقم	العبارات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					7	سمعت كلاما ايجابيا عن الفندق من طرف أشخاص آخرين
					8	يذكر الكثير من الاشخاص الفندق الذي تتعامل معه أكثر من غيره
					9	تلقيت نصائح ايجابية عن الفندق
					10	تجعلك التعليقات السلبية الإلكترونية حول الفنادق الاخرى تقتنع أن هذا الفندق هو الافضل

رابعا: حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية

الإجابات					الرقم	العبارات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					11	تتلقى حوافز تشجيعية من الفندق تشجعك على اعادة ارسال اعلانات الفندق الى الآخرين

قائمة الملاحق

					12	يطلق الفندق برامج تحفيزية تدفعك إلى نشر رسائله المختلفة
					13	معاملة الفندق لك تجعلك دائما تسعى الى الترويج له ونشر رسائله عبر الوسائط الالكترونية المختلفة

خامسا: وسائل التواصل الاجتماعي

الإجابات					الرقم	العبارات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					14	تتابع كل صفحات الفندق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					15	تتفاعل مع صفحات الفندق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مشاركة اعجاب والتعليق
					16	تتابع دائما آراء متعاملي الفندق حول خدماته المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المحور الثاني: قرار الشراء للخدمة الفندقية

أولا: البعد المعرفي

الإجابات					الرقم	العبارات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		

قائمة الملاحق

					17	تساعدك سمعة الفندق الجيدة في اتخاذك للقرار الشرائي
					18	تهتم بكافة مصادر المعلومات التي تساعدك على اتخاذ قرار شراء خدمة الفندق
					19	يقدم الفندق معلومات دقيقة تثير انتباهك وتحفزك لشراء الخدمة الفندقية
					20	المعلومات التي تدركها عن الفندق تتميز بالدقة والمصداقية
					21	تؤثر تقييمات الزبائن على قرارك في اختيار الفندق

ثانياً: البعد الوجداني

الإجابات					الرقم	العبارات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					22	تشعر بالأمان عند اتخاذك لقرار شراء خدمة الفندق
					23	طريقة تعامل عمال الفندق معك لها تأثير كبير في اختيارك للفندق
					24	شعورك اتجاه الفندق يؤثر على قرارك الشرائي لخدماته

قائمة الملاحق

					25	لديك ثقة كبيرة في خدمات الفندق تجعلك تقبل دائماً عليها
--	--	--	--	--	----	--

ثالثاً: البعد السلوكي

الإجابات					الرقم	العبارات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					26	يتميز الفندق بتجهيزات راقية توفر الراحة والرفاهية لك
					27	مميزات الفندق تجعلك غير قادر على تغييره
					28	دائماً ما يقدم لك الفندق خدمات تلائم توقعاتك
					29	تجربتك الجيدة مع الفندق تدفعك لإقناع أصدقائك للتوجه لنفس الفندق

قائمة الملاحق

الملحق رقم 2: قائمة الأساتذة المحكمين

اسم ولقب الاستاذ	الرتبة	القسم
فارس طارق	محاضر أ	العلوم التجارية
زمولي هدى	محاضر ب	العلوم التجارية
رايس عبد الرحمان	محاضر أ	العلوم التجارية

قائمة الملاحق

الملحق رقم 3: مخرجات SPSS

اختبار التوزيع الطبيعي

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
أدوات التسويق الفيروسي	.038	199	.200*	.987	199	.057
أبعاد قرار الشراء للخدمة الفندقية	.053	199	.097*	.989	199	.079

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 ^a	,460	,457	,44423
2	,749 ^b	,561	,557	,40140
3	,763 ^c	,582	,576	,39266

a. Predictors: (Constant), الكلمة_المنطوقة_الالكترونيا

b. Predictors: (Constant), الكلمة_المنطوقة_الالكترونيا, حوافز_نافلي_الرسالة_الفيروسية

c. Predictors: (Constant), الكلمة_المنطوقة_الالكترونيا, حوافز_نافلي_الرسالة_الفيروسية, قادة_الرأي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,092	1	33,092	167,693	,000 ^b
	Residual	38,876	197	,197		
	Total	71,968	198			
2	Regression	40,388	2	20,194	125,335	,000 ^c

قائمة الملاحق

	Residual	31,580	196	,161		
	Total	71,968	198			
	Regression	41,902	3	13,967	90,591	,000 ^d
3	Residual	30,065	195	,154		
	Total	71,968	198			

a. Dependent Variable: أبعاد_قرار_الشراء_للخدمة_الفندقية

b. Predictors: (Constant), الكلمة_المنطوقة_الالكترونيا

c. Predictors: (Constant), الكلمة_المنطوقة_الالكترونيا, حوافز_نافلي_الرسالة_الفيروسية

d. Predictors: (Constant), الكلمة_المنطوقة_الالكترونيا, حوافز_نافلي_الرسالة_الفيروسية, قادة_الرأي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,685	,176		9,579	,000
	الكلمة_المنطوقة_الالكترونيا	,607	,047	,678	12,950	,000
2	(Constant)	1,353	,166		8,126	,000
	الكلمة_المنطوقة_الالكترونيا	,441	,049	,493	8,994	,000
	حوافز_نافلي_الرسالة_الفيروسية	,264	,039	,369	6,729	,000
3	(Constant)	1,095	,182		6,002	,000
	الكلمة_المنطوقة_الالكترونيا	,368	,053	,412	6,917	,000
	حوافز_نافلي_الرسالة_الفيروسية	,253	,039	,352	6,543	,000
	قادة_الرأي	,146	,047	,171	3,134	,002

اختبار الفرضية الفرعية الأولى

قائمة الملاحق

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques								Sig. Variation de F
	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,652 ^a	,425	,422	,49703	,425	145,317	1	197	,000
2	,732 ^b	,535	,530	,44780	,111	46,696	1	196	,000
3	,738 ^c	,545	,538	,44403	,010	4,350	1	195	,038

a. Prédicteurs : (Constante), الكترونيا_المنطوقة_الكلمة

b. Prédicteurs : (Constante), الفيروسية_الرسالة_نافلي_حوافز, الكترونيا_المنطوقة_الكلمة

c. Prédicteurs : (Constante), الاعلانية_الرسالة, الفيروسية_الرسالة_نافلي_حوافز, الكترونيا_المنطوقة_الكلمة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	35,899	1	35,899	145,317	,000 ^b
	de Student	48,667	197	,247		
	Total	84,567	198			
2	Régression	45,263	2	22,632	112,860	,000 ^c
	de Student	39,304	196	,201		
	Total	84,567	198			
3	Régression	46,121	3	15,374	77,976	,000 ^d
	de Student	38,446	195	,197		
	Total	84,567	198			

a. Variable dépendante : المعرفي_البعد

b. Prédicteurs : (Constante), الكترونيا_المنطوقة_الكلمة

c. Prédicteurs : (Constante), الفيروسية_الرسالة_نافلي_حوافز, الكترونيا_المنطوقة_الكلمة

d. Prédicteurs : (Constante), الاعلانية_الرسالة, الفيروسية_الرسالة_نافلي_حوافز, الكترونيا_المنطوقة_الكلمة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,634	,197		8,300	,000
	الالكترونيا_المنطوقة_الكلمة	,632	,052	,652	12,055	,000
2	(Constante)	1,257	,186		6,769	,000
	الالكترونيا_المنطوقة_الكلمة	,444	,055	,458	8,120	,000
	الفيروسية_الرسالة_نافلي_حوافز	,300	,044	,385	6,833	,000

قائمة الملاحق

3	(Constante)	,984	,226		4,354	,000
	الالكترونيا_المنطقة_الكلمة	,429	,055	,443	7,855	,000
	الفيروسية_الرسالة_نافلي_حواض	,267	,046	,343	5,775	,000
	الاعلانية_الرسالة	,111	,053	,113	2,086	,038

a. Variable dépendante : المعرفي_البعد

الفرضية الفرعية الثانية

Récapitulatif des modèles

Modèle			R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques		Sig. Variation de F	
	R	R-deux				Variation de F	ddl1		ddl2
1	,540 ^a	,292	,288	,54203	,292	81,061	1	197	,000
2	,615 ^b	,378	,372	,50911	,087	27,305	1	196	,000
3	,638 ^c	,407	,398	,49828	,029	9,609	1	195	,002

a. Prédicteurs : (Constante), الكترونيا_المنطقة_الكلمة

b. Prédicteurs : (Constante), الفيروسية_الرسالة_نافلي_حواض, الكترونيا_المنطقة_الكلمة

c. Prédicteurs : (Constante), الرأي_قادة, الفيروسية_الرسالة_نافلي_حواض, الكترونيا_المنطقة_الكلمة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	23,816	1	23,816	81,061	,000 ^b
	de Student	57,878	197	,294		
	Total	81,694	198			
2	Régression	30,893	2	15,446	59,595	,000 ^c
	de Student	50,801	196	,259		
	Total	81,694	198			
3	Régression	33,279	3	11,093	44,678	,000 ^d
	de Student	48,415	195	,248		
	Total	81,694	198			

a. Variable dépendante : الوجداني_البعد

b. Prédicteurs : (Constante), الكترونيا_المنطقة_الكلمة

c. Prédicteurs : (Constante), الفيروسية_الرسالة_نافلي_حواض, الكترونيا_المنطقة_الكلمة

d. Prédicteurs : (Constante), الرأي_قادة, الفيروسية_الرسالة_نافلي_حواض, الكترونيا_المنطقة_الكلمة

Coefficients^a

قائمة الملاحق

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,128	,215		9,914	,000
	الالكترونيا_المنطوقة_الكلمة	,515	,057	,540	9,003	,000
2	(Constante)	1,801	,211		8,528	,000
	الالكترونيا_المنطوقة_الكلمة	,351	,062	,368	5,651	,000
	الفيروسية_الرسالة_نافلي_حوافز	,261	,050	,341	5,225	,000
3	(Constante)	1,477	,232		6,380	,000
	الالكترونيا_المنطوقة_الكلمة	,260	,068	,273	3,852	,000
	الفيروسية_الرسالة_نافلي_حوافز	,246	,049	,321	5,014	,000
	الرأي_قادة	,183	,059	,201	3,100	,002

a. Variable dépendante : الوجداني_البعد

الفرضية الفرعية الثالثة:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,598 ^a	,357	,354	,61032	,357	109,482	1	197	,000
2	,638 ^b	,407	,401	,58773	,050	16,439	1	196	,000
3	,648 ^c	,420	,411	,58257	,013	4,485	1	195	,035

a. Prédicteurs : (Constante), الكترونيا_المنطوقة_الكلمة

b. Prédicteurs : (Constante), الفيروسية_الرسالة_نافلي_حوافز, الكترونيا_المنطوقة_الكلمة

c. Prédicteurs : (Constante), الرأي_قادة, الفيروسية_الرسالة_نافلي_حوافز, الكترونيا_المنطوقة_الكلمة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	40,781	1	40,781	109,482	,000 ^b
	de Student	73,381	197	,372		
	Total	114,163	198			
2	Régression	46,460	2	23,230	67,250	,000 ^c
	de Student	67,703	196	,345		

قائمة الملاحق

	Total	114,163	198			
3	Régression	47,982	3	15,994	47,126	,000 ^d
	de Student	66,181	195	,339		
	Total	114,163	198			

a. Variable dépendante : السلوكي_البعد

b. Prédicteurs : (Constante), الكترونيا_المنطوقة_الكلمة

c. Prédicteurs : (Constante), الفيروسيّة_الرسالة_نافلي_حوافز, الكترونيا_المنطوقة_الكلمة

d. Prédicteurs : (Constante), الرأى_قادة, الفيروسيّة_الرسالة_نافلي_حوافز, الكترونيا_المنطوقة_الكلمة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	1,294	,242		5,353	,000
	الالكترونيا_المنطوقة_الكلمة	,674	,064	,598	10,463	,000
2	(Constante)	1,001	,244		4,105	,000
	الالكترونيا_المنطوقة_الكلمة	,527	,072	,468	7,347	,000
	الفيروسيّة_الرسالة_نافلي_حوافز	,233	,058	,258	4,054	,000
3	(Constante)	,742	,271		2,742	,007
	الالكترونيا_المنطوقة_الكلمة	,454	,079	,403	5,754	,000
	الفيروسيّة_الرسالة_نافلي_حوافز	,222	,057	,245	3,866	,000
	الرأى_قادة	,146	,069	,136	2,118	,035

a. Variable dépendante : السلوكي_البعد

اختبار الفرضية الخاصة بالفروق في قرار الشراء الجنس

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الفتنقية للخدمة الشراء قرار أبعاد	ذكر	104	3,8075	,63782	,06254
	أنثى	95	4,0582	,53540	,05493

Test des échantillons indépendants

Test de Levene sur
l'égalité des
variances

Test t pour égalité des moyennes

قائمة الملاحق

	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différenc e moyenne	Différenc e erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
الفندقية لخدمة ل_الشراء_قرار_أبعاد Hypothèse de variances égales	1,753	,187	-	197	,003	-,25071	,08390	-,41617	-,08526
Hypothèse de variances inégaies			-	195,6 3,012	,003	-,25071	,08324	-,41488	-,08655

الجنسية

Statistiques de groupe

	الجنسية	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الفندقية للخدمة_الشراء_قرار_أبعاد	جزائري	181	3,9421	,60842	,04522
	أجنبي	18	3,7778	,53651	,12646

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes				
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différenc e moyenne	Différenc e erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
الفندقية لخدمة لل_الشراء_قرار_أبعاد Hypothèse de variances égales	,255	,614	1,103	197	,271	,16430	,14892	-,12938	,45798
Hypothèse de variances inégaies			1,223	21,59 3	,234	,16430	,13430	-,11452	,44313

- العمر، المستوى التعليمي، التعامل مع الفندق، مدة التعامل
العمر

ANOVA

الفندقية للخدمة_الشراء_قرار_أبعاد	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
-----------------------------------	---------------------	-----	-------------	---	------

قائمة الملاحق

Intergroupes	3,936	3	1,312	3,760	,012
Intragroupes	68,032	195	,349		
Total	71,968	198			

المستوى التعليمي

ANOVA

الافتقارية للخدمة_الشراء_قرار_أبعاد

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2,433	3	,811	2,275	,081
Intragroupes	69,535	195	,357		
Total	71,968	198			

التعامل مع الفندق

ANOVA

الافتقارية للخدمة_الشراء_قرار_أبعاد

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,170	2	,085	,232	,793
Intragroupes	71,798	196	,366		
Total	71,968	198			

مدة التعامل

ANOVA

الافتقارية للخدمة_الشراء_قرار_أبعاد

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1,069	3	,356	,980	,403
Intragroupes	70,899	195	,364		
Total	71,968	198			

اختبار الفرضية الخاصة بالفروق في أدوات التسويق الفيروسي

الجنس

قائمة الملاحق

Group Statistics

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
أدوات التسويق الفيروسي ذكر	104	3.6897	.61825	.06062
أنثى	95	3.8237	.48309	.04956

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	Df
أدوات التسويق الفيروسي	Equal variances assumed	4.711	.031	-1.692	197
	Equal variances not assumed			-1.710	192.481

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Significance		Mean Difference
		One-Sided p	Two-Sided p	
أدوات التسويق الفيروسي	Equal variances assumed	.046	.092	-.13394
	Equal variances not assumed	.044	.089	-.13394

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
أدوات التسويق الفيروسي	Equal variances assumed	.07917	-.29007	.02219
	Equal variances not assumed	.07831	-.28839	.02051

الجنسية

Group Statistics

الجنسية	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
أدوات التسويق الفيروسي جزائري	181	3.7685	.56756	.04219
أجنبي	18	3.6046	.47122	.11107

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	Df

قائمة الملاحق

أدوات التسويق الفيروسي	Equal variances assumed	.269	.604	1.184	197
	Equal variances not assumed			1.379	22.215

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Significance		Mean Difference
		One-Sided p	Two-Sided p	
أدوات التسويق الفيروسي	Equal variances assumed	.119	.238	.16388
	Equal variances not assumed	.091	.182	.16388

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
أدوات التسويق الفيروسي	Equal variances assumed	.13838	-.10901	.43677
	Equal variances not assumed	.11881	-.08238	.41014

العمر، المستوى التعليمي، التعامل مع الفندق، مدة التعامل

العمر

ANOVA

أدوات التسويق الفيروسي

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.466	3	.489	1.569	.198
Within Groups	60.732	195	.311		
Total	62.197	198			

المستوى التعليمي

ANOVA

أدوات التسويق الفيروسي

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.115	3	1.372	4.606	.004
Within Groups	58.082	195	.298		
Total	62.197	198			

التعامل مع الفندق

قائمة الملاحق

ANOVA

أدوات التسويق الفيروسي

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.150	2	.075	.236	.790
Within Groups	62.048	196	.317		
Total	62.197	198			

مدة التعامل

ANOVA

أدوات التسويق الفيروسي

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.029	3	.343	1.094	.353
Within Groups	61.168	195	.314		
Total	62.197	198			

قائمة الملاحق

عبارات الدراسة

	Mean	Std. Deviation
تهتم وتتابع رسائل الفندق الاعلانية الإلكترونية عبر مختلف المواقع الإلكترونية	3.77	.940
يدفعك محتوى الرسالة الاعلانية الإلكترونية المشوق للبحث أكثر حول منتج الفندق	3.89	.852
تنوع محتوى الرسالة باستخدام الصور والفيديوهات يجذب انتباهك أكثر	4.29	.769
الرسالة الاعلانية الإلكترونية تهتم بتوصية الأهل أو الأصدقاء لاختيار الفندق	3.9849	.66270
تؤثر آراء وخبرات وتجارب الأقارب والأصدقاء في رأيك حول خدمات الفندق	3.94	.930
يجذبك إعلان المشاهير حول الفندق مما يدفعك لتمريره للآخرين	4.08	.910
قادة الرأي سمعت كلاما إيجابيا عن الفندق من طرف أشخاص آخرين	3.66	1.107
يذكر الكثير من الأشخاص الفندق الذي تتعامل معه أكثر من غيره	3.8928	.70648
تلقيت نصائح إيجابية عن الفندق تجعلك التعليقات السلبية الإلكترونية حول الفنادق الأخرى تقتنع أن هذا الفندق هو الأفضل	3.91	.827
الكلمة المنطوقة إلكترونيا تنقل حوافر تشجيعية من الفندق تشجعك على إعادة إرسال إعلانات الفندق الى الآخرين	3.59	.938
يطلق الفندق برامج تحفيزية تدفعك إلى نشر رسائله المختلفة	3.84	.819
معاملة الفندق لك تجعلك دائما تسعى الى الترويج له ونشر رسائله عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة	3.44	1.121
حوافر ناقلي الرسالة الفيروسية تتابع كل صفحات الفندق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.6947	.67380
يطلق الفندق برامج تحفيزية تدفعك إلى نشر رسائله المختلفة	3.51	1.123
معاملة الفندق لك تجعلك دائما تسعى الى الترويج له ونشر رسائله عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة	3.27	1.104
حوافر ناقلي الرسالة الفيروسية تتابع كل صفحات الفندق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.95	.914
حوافر ناقلي الرسالة الفيروسية تتابع كل صفحات الفندق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.5762	.83999
تتابع كل صفحات الفندق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.64	1.024

قائمة الملاحق

تفاعل مع صفحات الفندق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مشاركة إعجاب والتعليق	3.59	.964
تتابع دائما آراء متعلمي الفندق حول خدماته المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.62	1.027
وسائل التواصل الاجتماعي	3.6198	.85085
أدوات التسويق الفيروسي	3.7537	.56047

	Mean	Std. Deviation
تساعدك سمعة الفندق الجيدة في اتخاذ القرار الشرائي	4.31	.773
تهتم بكافة مصادر المعلومات التي تساعدك على اتخاذ قرار شراء خدمة الفندق	4.12	.866
يقدم الفندق معلومات دقيقة تثير انتباهك وتحفزك لشراء الخدمة الفندقية	3.74	.955
المعلومات التي تتركها عن الفندق تتميز بالدقة والمصداقية	3.83	.877
تؤثر تقييمات الزبائن على قرارك في اختيار الفندق	3.85	1.037
البعد المعرفي	3.9688	.65353
تشعر بالأمان عند اتخاذك لقرار شراء خدمة الفندق	3.88	.773
طريقة تعامل عمال الفندق معك لها تأثير كبير في اختيارك للفندق	4.30	.863
شعورك اتجاه الفندق يؤثر على قرارك الشرائي لخدماته	4.05	.863
لديك ثقة كبيرة في خدمات الفندق تجعلك تقبل دائما عليها	3.89	.898
البعد الوجداني	4.0302	.64234
يتميز الفندق بتجهيزات راقية توفر الراحة والرفاهية لك	3.94	.872
مميزات الفندق تجعلك غير قادر على تغييره	3.53	1.118
دائما ما يقدم لك الفندق خدمات تلائم توقعاتك	3.69	.922
تجربتك الجيدة مع الفندق تدفعك لإقناع أصدقائك للتوجه لنفس الفندق	3.96	.881
البعد السلوكي	3.7827	.75933

قائمة الملاحق

أبعاد قرار الشراء للخدمة الفندقية	3.9272	.60289
-----------------------------------	--------	--------

البيانات الشخصية

	Count	Column N %
الجنس	ذكر	104 52.3%
	أنثى	95 47.7%
الجنسية	جزائري	181 91.0%
	أجنبي	18 9.0%
العمر	أقل من 25 سنة	103 51.8%
	من سنة 25 إلى 30 سنة	60 30.2%
	من 31 سنة إلى 50 سنة	32 16.1%
	من 51 سنة فما فوق	4 2.0%
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	37 18.6%
	جامعي	109 54.8%
	دراسات عليا	22 11.1%
	شهادات متخصصة	31 15.6%
تتعامل مع فندق	فندق الأمير تبسة	82 41.2%
	فندق مهية بالاص تبسة	59 29.6%
	الإثنين معا	58 29.1%
مدة التعامل مع الفندق	من يوم واحد إلى يومين	118 59.3%
	من 3 أيام إلى 6 أيام	54 27.1%
	من أسبوع إلى 15 يوم	18 9.0%
	من 15 يوم إلى أكثر	9 4.5%

المخلص

تهدف الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الفيروسي على قرار شراء الخدمة الفندقية وقد تم اللجوء إلى فندقي الأمير ومهية بالاس بولاية تبسة للدراسة الميدانية.

حيث تم الاستعانة بعينة من زبائن الفندقين محل الدراسة واستخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة للدراسة إذ تم توزيع 210 واسترجاع 199 صالحة للتحليل، وبغية تحليل البيانات تم اللجوء إلى برنامج الحزمة الإحصائية 28 spss.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود أثر للتسويق الفيروسي على إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن محل الدراسة، وقد أثبتت الاختبارات الإحصائية وجود أثر متعدد للتسويق الفيروسي من خلال أدواته على أبعاد القرار الشرائي للخدمة الفندقية محل الدراسة، وتعود المساهمة الأكبر للكلمة المنطوقة إلكترونياً بإعتبارها لها دوراً هاماً في تشكيل انطباع الزبون وقراراته نحو الشراء.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، أدوات التسويق الفيروسي، قرار شراء الخدمة الفندقية، أبعاد قرار الشراء للخدمة الفندقية.

Abstract:

The study aims to determine the impact of viral marketing on the decision to purchase hotel services. The Emir and Mahia Palace hotels in the state of Tebessa were used for field study.

A sample of customers from the two hotels under study was used, and the electronic questionnaire was used as a tool for the study. 210 were distributed and 199 were retrieved, suitable for analysis. In order to analyze the data, the statistical package program SPSS 28 was used.

This study found that there is an impact of viral marketing on the decision to purchase the hotel service for the customers under study. Statistical tests have proven the existence of a multiple impact of viral marketing through its tools on the dimensions of the purchasing decision for the hotel service under study. The largest contribution is due to the electronic spoken word as it has an important role. In shaping the customer's impression and decisions towards purchasing.

Keywords: viral marketing, viral marketing tools, hotel service purchase decision, dimensions of the hotel service purchase decision.