

أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على مستوى أداء الشركات السياحية المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية بجمهورية مصر العربية

أ.م.د / رَأْفَت عبد الرؤوف محمد أحمد البكرى

أستاذ مساعد بقسم الترويج الرياضى - كلية التربية الرياضية - جامعة دمياط.

مقدمة البحث:-

يتأثر سلوك الأفراد بما فى ذلك سلوكهم الشرائى بعوامل عدة، فسلوك الفرد الشرائى لا يأتى من فراغ بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية وخارجية محيطة به تقوده لان يتخذ سلوك شرائى معين، وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل وتتؤثر عليه تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية، فضلاً عن خصوصية وحالة السوق التى يتعامل معها، وما تقدمه المؤسسة من مزيج تسويقى مؤثر فى قرار الشراء لديه. (٣: ١٥)

وبما ان الفرد لا يمكنه أن يعيش بمفرده أو بمعزل عن المجتمع، وبما ان الفرد كائن اجتماعى فإنه لا يستطيع الاستمرار بالحياة دون التفاعل مع من يحيطون به ويتأثر سلوكه بهم ويؤثر على سلوكهم، فهذا التفاعل يتم من خلال ما يسمى بالكلمة المنقولة (WORD OF MOUTH) والمعروفة بالاختصار (WOM)، فالكلمة المنقولة يتم من خلالها نقل المعلومات والأخبار ويتبادل الأفراد الخبرات فيما بينهم، ومن بين هذه المعلومات ما يتعلق بالأنشطة والخدمات والمنتجات، فالفرد يستخدم الكلمة المنقولة عندما يسعى الى جمع المعلومات حول نشاط ما او خدمة ما او منتج ما او نشاط ما او علامة تجارية ما، ولقد ازدادت حاجة الافراد الى الاطلاع على آراء بعضهم البعض من اجل تحسين سلوكهم الشرائى واتخاذ قرارات الشراء المناسبة، وذلك نتيجة تعدد الأنشطة والخدمات المعروضة وتنوعها، مما يجعلها مصدر هام من مصادر المعلومات المؤثرة على اختياراتهم. (١: ٢٥)

لذا يجد مسوقوا الأنشطة والخدمات الترويجية السياحية أهمية لتلك التعليقات وذلك لسبب: أن الأنشطة والخدمات الترويجية السياحية تتميز بأنها موسمية، ولا يمكن تقييمها الا بعد استهلاكها، بالإضافة الى ان الأنشطة والخدمات الترويجية السياحية من المنتجات عالية المخاطر من حيث تكلفتها العالية نسبياً، كما انها تتعرض للتأثير العاطفى المبني على التقييمات التى تتركها الأفواج السياحية وهو جانب مهم من جوانب صنع القرار الشرائى. (١٤)

لذا فالاهتمام بالمناقشات التي تدور بين السائحين عن الأنشطة والخدمات الترويجية المقدمة لهم وخاصة اذا كانت هذه التعليقات ايجابية يمكن اعتباره ميزة تنافسية تضاف الى المنشآت السياحية، وهذا يؤدي بدوره الى خفض الجهد التسويقي، مما جعل المسوقون مؤخراً يعملون على ادارة تلك التفاعلات الشخصية عبر الانترنت ومحاولة تسخيرها لصالحهم عن طريق وضع استراتيجيات لادارة الكلمة المنقولة إلكترونياً. (٤)

لذا تعد هذه الدراسة مقدمة لتتناول أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً في صناعة السياحة خاصة السياحة الترويجية من خلال دراسة عدة متغيرات تساعد المنشآت السياحية وخاصة الشركات السياحية المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية على ادراك اكبر لأهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً وكيفية الاهتمام بها واستغلالها لصالحهم، والكشف عن تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء السائح للأنشطة والخدمات الترويجية من حيث اختياره والولاء للعلامة التجارية.

مشكلة البحث:-

في ظل تأثر السائحون المهتمين بالأنشطة والخدمات الترويجية بالكم الهائل من المعلومات الصادرة من أدوات الاتصال التسويقية المختلفة، فقد بات السائح ذو الاهتمامات الترويجية مشوشاً في إدراك أى أداة من أدوات الاتصال التسويقية أفضل في إيصال المعلومات الصحيحة والمفيدة عن الأنشطة والخدمات الترويجية السياحية، ومن ضمن هذه الأدوات الكلمة المنقولة إلكترونياً (E-WOM) والتي بدأت بالانتشار بشكل واسع وبخاصة في الدول المتقدمة وأعتبر أسلوباً جديداً يمكن اعتماده للتسويق.

لذا فان تشكيل اتجاهات ومواقف السائحين لتحديد خياراتهم نحو صورة الشركات السياحية وعلاماتها التجارية المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية لا تقتصر على نشاط تلك الشركات او برامجها الترويجية المختلفة أو من خلال عوامل تستطيع التحكم بها فقط، إنما على الشركات السياحية إدراك ودراسة تلك العوامل التي تعتبر خارج نطاق سيطرتها والتي تمثل الحراك التفاعلي بين السائحين والتي تؤدي الى تشكيل اتجاهات إيجابية او سلبية أو محايدة تجاه ما يطرح عليهم من أنشطة وخدمات ترويجية، إضافة الى ندرة الدراسات العربية في هذا الموضوع خاصة في مجال السياحة الترويجية، ومن هنا ظهرت الحاجة الى إجراء هذه الدراسة لإلقاء الضوء على مدى إدراك شركات السياحة المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية للدور الذي تلعبه الكلمة المنقولة إلكترونياً.

وفي حدود ما اطلع عليه الباحث من دراسات وبحوث كدراسة محمد سيد، هايدى السيد (٢٠٢٢م) (١٠)، ودراسة جونبريتو كوروسموسو (٢٠٢٢م) (٦)، دراسة نورول أيدا وآخرون

(٢٠٢١م)(١٢)، دراسة محمد عزت، محمد عبد المنعم (٢٠٢١م)(٨) وعلى حد علم الباحث لم يتوصل الباحث إلى أى من الدراسات التى تناولت أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على مستوى أداء الشركات السياحية المقدمة للأنشطة والخدمات الترويحية بجمهورية مصر العربية، ووجد الباحث ندرة فى الدراسات العربية فى هذا الموضوع وخاصة فى مجال السياحة الترويحية، ومن هنا ظهرت الحاجة لإجراء هذه الدراسة لإلقاء الضوء على مدى أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً وتأثيرها على مستوى أداء الشركات السياحية المقدمة للأنشطة والخدمات الترويحية بجمهورية مصر العربية.

مصطلحات البحث:

الكلمة المنقولة إلكترونياً Electronic Word of Mouth :-

آداة اتصال تتحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل المستهلك وطبيعة نوعية المعلومات المقدمة، وقد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة ويتم تناقلها عبر جميع الوسائل إلكترونياً. (١٣ : ٩٨٢)

الشركات السياحية المقدمة للأنشطة والخدمات الترويحية

Tourism companies that provide recreational activities and services :

هى الشركات التى تقوم بتنظيم الأنشطة والخدمات الترويحية داخل الدولة وخارجها مقابل أجر أو نسبة من الفنادق وشركات الطيران.

هدف البحث:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على مستوى أداء الشركات السياحية المقدمة للأنشطة والخدمات الترويحية بجمهورية مصر العربية من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية :-

- ١- ما أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً بالنسبة لشركات السياحة المقدمة للأنشطة والخدمات الترويحية؟
- ٢- ما دور الكلمة المنقولة إلكترونياً فى إدارة علاقة الشركات المقدمة للأنشطة والخدمات الترويحية إلكترونياً ؟
- ٣- ما مدى استخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً كمؤشر لإدارة سمعة الشركات المقدمة للأنشطة والخدمات الترويحية إلكترونياً ؟
- ٤- ما أهمية التسويق الفيروسي للشركات السياحية المقدمة للأنشطة والخدمات الترويحية؟

* تعريف إجرائى

الدراسات المرجعية :-

أولاً: الدراسات المرجعية باللغة العربية:

١- أجرى رأفت البكرى (٢٠٢٠م) (٢) دراسة بعنوان " الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويجية فى مصر (بالتطبيق على قطاع السياحة الترويجية بالبحر الاحمر وجنوب سيناء)، تهدف الدراسة الى التعرف على الآثار الاقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويجية فى مصر بالتطبيق على قطاع السياحة الترويجية بالبحر الاحمر وجنوب سيناء، واستخدم الباحث المنهج الوصفى فى الدراسة بأسلوبه المسحى والتحليلى وكانت العينة عبارة عن ٧٨ فرداً ممن يعملون بالشركات السياحية عابرة القوميات والشركات السياحية الوطنية والهيئة العامة للاستثمار والفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة، واستخدم الباحث تحليل المحتوى والوثائق والمقابلات الشخصية والاستبيان كأدوات لجمع البيانات وكانت من أهم نتائج الدراسة اهتمام الشركات السياحية عابرة القوميات بآراء العملاء على عكس الشركات السياحية المحلية، أن الشركات السياحية المحلية تحتاج الى الكثير من العمل كي تصل الى مستوى الشركات السياحية عابرة القوميات.

ثانياً الدراسات المرجعية باللغة الإنجليزية:

٢- قام Mohamed sayed , Haidy Elsaid (٢٠٢٢) (١٠) بدراسة بعنوان "أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على نوايا الشراء لدى السياح فى قطاعى السياحة والفنادق" تهدف الدراسة الى التعرف على أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على نوايا الشراء لدى السياح فى قطاعى السياحة والفنادق، استخدم الباحثون المنهج الوصفى فى الدراسة وكانت عينة الدراسة عبارة عن مجموعة من السائحين واستخدم الباحثين الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكانت من أهم نتائج الدراسة أن الكلمة المنقولة إلكترونياً تعد مصدراً هاماً للمعلومات خاصة فى مجال السياحة والضيافة.

٣- قام Johnbritto Kurusumuthu (٢٠٢٢) (٦) بدراسة بعنوان " الكلام الشفهى السلبي مقابل الكلام الشفهى الإيجابى فى بناء استراتيجية ناجحة لتجربة العملاء" بهدف التعرف على تأثير الكلام الشفهى السلبي مقابل الكلام الشفهى الإيجابى ودورهم فى بناء استراتيجية ناجحة للعملاء" واستخدم الباحث المنهج الوصفى فى الدراسة، وكانت العينة عبارة عن مجموعة من العملاء واستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكانت من أهم نتائج الدراسة هى:-

- ضرورة إدراك الشركات السياحية لتأثير التعليقات السلبية على علامتها التجارية.
- إنتشار الآراء السلبية قد يدمر سمعة الشركة ونتائجها المالية.
- يجب على الشركات معالجة التعليقات السلبية وإيجاد حلول لها.
- من الجوانب المهمة الرد على التعليقات السلبية بسرعة وتعاطف فذلك يمكن ان يساعد في التخفيف من تأثير التواصل السلبي ويظهر أن الشركة السياحية تقدر آراءهم.
- منع التواصل السلبي وتشجيع التواصل الايجابي من خلال تلبية توقعات العملاء بشكل مستمر والتواصل معهم والرد على التعليقات السلبية ذلك يؤدي الى تمكن الشركات من بناء علاقات قوية ومخلصة مع العملاء ودفع النمو.

٤- قامت **Nurul aida & Others (٢٠٢١)(١٢)** بدراسة بعنوان " تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً على اختيار وجهات السياحة البيئية: دراسة مفاهيمية " بهدف التعرف على تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً على اختيار وجهات السياحة البيئية، استخدم الباحثات المنهج الوصفي في الدراسة وكانت عينة الدراسة عبارة عن مجموعة من السائحين واستخدم الباحثات الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكانت من أهم نتائج الدراسة أن للكلمة المنقولة إلكترونياً دوراً هاماً وبارزاً في تقييم الخدمات والأنشطة والوجهات السياحية.

٥- قام **Mohamed ezzat & Mohamed abd Elmonem (٢٠٢١)(٨)** بدراسة بعنوان " تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً على نية الشراء: الدور الوسيط لصورة العلامة التجارية وثقتها بالوجهات السياحية ومنشآت الضيافة في مصر " بهدف التعرف على تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً على نية الشراء، استخدم الباحثان المنهج الوصفي في الدراسة وكانت عينة الدراسة عبارة عن ٦٨٢ سائح، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات وكانت من أهم نتائج الدراسة أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً على مستوى الأداء وصورة العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية، لا توجد حوافز مادية أو معنوية توجه للشخاص المشاركين وجهات نظريهم إلكترونياً حول الأنشطة والخدمات والمنتج الذي تقدمه المنشآت والشركات السياحية بصفة عامة.

٦- قام **Nurhidayati & Abror (٢٠١٩)(١١)** بدراسة بعنوان " تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً وجودة الخدمة على الرضا : صورة الوجهة كوسيط " تهدف الدراسة الى دراسة العلاقة بين الكلمة المنقولة إلكترونياً وجودة الخدمة وصورة العلامة التجارية ورضا العملاء في قطاع السياحة، استخدم الباحثون المنهج الوصفي في الدراسة وكانت العينة عبارة عن ٨٠ مشاركاً ممن لهم خبرة

فى استخدام وسائل التواصل الاجتماعى، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات وكانت من اهم نتائج الدراسة أن للكلمة المنقولة الكترونياً دوراً هاماً فى التحقق من رضا الخدمة ورضا العملاء لذا تقترح الدراسة متابعة تقييمات العملاء عبر الانترنت وتقديم حلول فورية.

٧- قام **Marios D. sotiriadis & Cinazyl** (٢٠١٣) (٧) بدراسة بعنوان " الكلمة المنقولة الكترونياً والتقييمات عبر الإنترنت فى الخدمات السياحية: استخدام تويتر من قبل السياح " وتهدف الدراسة الى التعرف على أثر الكلمة المنقولة الكترونياً على تقييمات الخدمات السياحية عبر الانترنت، استخدم الباحثون المنهج الوصفى فى الدراسة، وكانت العينة عبارة عن مجموعة من العملاء عبر الانترنت، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات وكانت من أهم نتائج الدراسة أن للكلمة المنقولة الكترونياً دوراً هاماً وسحرياً فى تقييم الخدمات المقدمة لما لها من دور هام فى اتخاذ القرار.

٨- قام **Mohamed Reza & Neda samiei** (٢٠١٢) (٩) بدراسة بعنوان " تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً على اختيار الوجهة السياحية (اختبار نظرية السلوك المخطط) بهدف التعرف على تأثير الكلمة المنقولة الكترونياً على اختيار الوجهة السياحية، استدم الباحثون المنهج الوصفى فى الدراسة واختيرت العينة بالطريقة العشوائية وكانت عبارة عن مجموعة من السائحين، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكانت من أهم نتائج الدراسة أن للكلمة المنقولة الكترونياً دوراً هاماً فى توفير المعلومات عن النشاط السياحى كذلك فى تحديد الوجهة السياحية.

٩- قام **Hospos viral** (٢٠٠٢) (٥) بدراسة بعنوان " التسويق الفيروسى دراسة حالة على أفلام بى إم دبليو " وتهدف الدراسة الى التعرف على تأثير التسويق الفيروسى على العملاء والمستهلكين للخدمات، إن هذه الدراسة نشرت من قبل (Journal M/C Reviews Cyclopedia)، حيث قامت شركة BMW للسيارات باطلاق حملة على الانترنت استهدفت العملاء الجدد والمتراوحة اعمارهم من (٢٥-٤٤) من خلال بث خمس أفلام قصيرة، أن هذه الأفلام تظهر قوة دفع محرك السيارة ومن اجل تعزيز هذه الحملة الفيروسية قامت الشركة بنشر صورة من الاعلانات التليفزيونية على شبكة الانترنت واستخدمت الاعلان التليفزيونى للإشارة الى موقع الشركة على شبكة الانترنت وذلك لمساعدة الافراد على التعرف على الموقع والدخول اليه، ومن أهم نتائج الدراسة هى :- (١) نجاح الحملة وتحقيق زيادة المبيعات بنسبة ١٢% مقارنة ما

بين عام (٢٠٠٠ - ٢٠٠١)، (٢) أن عدد الأفراد الذين شاهدوا هذه الافلام كان أكثر من ١١ مليون مشاهد، (٣) أظهرت النتائج بأن ٩٤% من المسجلين على الموقع ليسوا من عملاء الشركة.

إجراءات البحث :

١- منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي في الدراسة نظراً لملاءمته لطبيعة البحث.

٢- مجتمع البحث :

يتحدد مجتمع البحث في الشركات السياحية المحلية التي تقدم الأنشطة والخدمات الترفيهية للسائحين وعددهم ٣٠٣ شركة تقدم الأنشطة والخدمات الترفيهية بشكل مباشر من ٢٢٠٠ شركة سياحية مرخصة تقدم الخدمات السياحية بشكل عام.

عينة البحث :

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية وبلغ حجم العينة (١٠٨) فرد من مديري الشركات السياحية ومديري التسويق بنطاق محافظتي البحر الأحمر وجنوب سيناء، لإجراء الدراسة الأساسية والدراسة الاستطلاعية حيث بلغ حجم العينة الأساسية (٧٨) فرد وحجم عينة الدراسة الاستطلاعية (٣٠) فرد من مديري الشركات السياحية ومديري التسويق بنطاق محافظتي البحر الأحمر وجنوب سيناء.

أدوات جمع البيانات :

- تحليل المحتوى

- المقابلة الشخصية الغير مقننة

- استمارة الاستبيان

أعد الباحث عدد (١) استبيان خاص بأثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على مستوى أداء الشركات السياحية المقدمة للأنشطة والخدمات الترفيهية بجمهورية مصر العربية بعد عرضه على عدد (٩) خبراء مرفق (١) في مجالات الترويج والسياحة واحتوى الاستبيان على ٤ محاور وهم :-

أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً بالنسبة لشركات السياحة المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية ، دور الكلمة المنقولة إلكترونياً فى إدارة علاقات عملاء الشركة المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية إلكترونياً، مدى إستخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً كمؤشر لإدارة سمعة الشركات المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية إلكترونياً، أهمية التسويق الفيروسي لشركات السياحة المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية.

قام الباحث بعرض المحاور المقترحة على (٩) من الخبراء المتخصصون فى مجالات الترويج والسياحة من خلال استمارة استطلاع رأى الخبراء حول محاور الاستبيان لإبداء الرأى عن مدى مناسبتها لتصميم استمارة الاستبيان، وقد ارتضى الباحث البقاء على المحاور التى تحوز على نسبة ٧٥% فأكثر جدول (١).

جدول (١)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول محاور إستبيان

أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على مستوى أداء الشركات السياحية المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية. (ن = ٩)

م	محاور الاستبيان	موافق	موافق مع صياغة	غير موافق	النسبة المئوية
١-	أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً بالنسبة لشركات السياحة المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية	٨	١	٠	%١٠٠
وكان مقترح الصياغة من عدد (١) خبير كالتالى :- فاعلية الكلمة المنقولة إلكترونياً للشركات السياحية المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية.					
٢-	دور الكلمة المنقولة إلكترونياً فى إدارة علاقات عملاء الشركات المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية إلكترونياً	٨	١	٠	%١٠٠
وكان مقترح الصياغة من عدد (١) خبير كالتالى :- دور الكلمة المنقولة إلكترونياً فى تقوية علاقات عملاء الشركات المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية إلكترونياً					
٣-	مدى إستخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً كمؤشر لإدارة سمعة الشركات المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية إلكترونياً	٩	٠	٠	%١٠٠
٤-	أهمية التسويق الفيروسي لشركات السياحة المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية	٨	١	٠	%١٠٠
وكان مقترح الصياغة من عدد (١) خبير كالتالى :- أهمية التسويق الإلكتروني لشركات السياحة المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية					

يوضح جدول (١) ترتيب المحاور والنسبة المئوية لآراء الخبراء حول مناسبة محاور الاستبيان لعينة البحث حيث بلغت النسبة المئوية لاتفاق آراء الخبراء (١٠٠%)، وبناءً على آراء الخبراء تم التوصل إلى المحاور فى صورتها النهائية وتم وضع العبارات الخاصة لكل محور من المحاور، وتم عرضها على الخبراء لاستطلاع رأيهم فى مدى مناسبة العبارات وملاءمتها لكل محور من المحاور.

جدول (٢)

النسبة المئوية لآراء الخبراء وفق الصورة الأولية لعبارات الاستبيان قيد البحث (ن = ٩)

م	العبـارات	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
المحور الأول : أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً بالنسبة لشركات السياحة المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية				
١-	ساهم الانترنت في سرعة تقديم الخدمة وتقديمها بكفاءة مما أدى إلى زيادة رضا العملاء .	٩	-	١٠٠%
٢-	ساهم الإنترنت في الإعلان عن الأنشطة والخدمات الترويجية الخاصة بالشركة بشكل افضل.	٩	-	١٠٠%
٣-	ساعد الانترنت العملاء في اجراء الحجوزات للأنشطة والخدمات الترويجية وتأكيدھا بشكل اسرع وادق.	٨	١	٨٨.٨٨%
٤-	ساهم الانترنت في اتساع قاعدة عملاء الشركة محلياً وعالمياً مما أدى الى زيادة مبيعات الشركة من الأنشطة والخدمات الترويجية.	٨	١	٨٨.٨٨%
٥-	تحرص إدارة الشركة على تبني فلسفة قائمة على إستخدام جميع الأفراد العاملين لديها لتقنيات الحاسب الآلى وبخاصة الإنترنت في عملهم.	٨	١	٨٨.٨٨%
٦-	تمتلك إدارة الشركة عدد كاف من الأفراد العاملين ذوى الخبرة والاختصاص في استخدام أدوات الإنترنت المختلفة.	٩	-	١٠٠%
٧-	تخصص إدارة الشركة جزء من ميزانيتها لتدريب وتطوير الأفراد العاملين لديها على استخدام التقنيات الحديثة كالانترنت.	٨	١	٨٨.٨٨%
٨-	تهتم إدارة الشركة بالإطلاع على المواقع الالكترونية العالمية في مجال السياحة الترويجية لتحديث عروضها باستمرار.	٧	٢	٧٧.٧٧%
٩-	تفضل إدارة الشركة الإتصال بالعملاء الحاليين والمستقبليين عن طريق الإنترنت بدلاً من الوسائل التقليدية.	٩	-	١٠٠%
١٠-	تسعى إدارة الشركة الى تحسين جودة أنشطتها وخدماتها الترويجية من خلال التواصل مع العملاء ومعرفة مقترحاتهم عبر الإنترنت.	٧	٢	٧٧.٧٧%
١١-	تستخدم إدارة الشركة الكلمة المنقولة إلكترونياً عن طريق متابعة تعليقات عملاء الشركة لإجراء دراسات تقيس من خلالها مستوى أداء الأفراد العاملين لديها وإجراء التقييمات اللازمة تجاههم.	٩	-	١٠٠%
١٢-	إذا تم إيجاد عدد كبير من التعليقات السلبية عن الشركة من الممكن ان تقوم الشركة بإجراء تعديلات على الخدمات التي تقدمها.	٩	-	١٠٠%
١٣-	تلجأ إدارة الشركة إلى متابعة الكلمة المنقولة إلكترونياً للحصول على معلومات كافية عن الخدمات التي تقدمها الشركات المنافسة لرفع قدراتها التنافسية.	٨	١	٨٨.٨٨%
١٤-	تساعد الكلمة المنقولة إلكترونياً الشركة في معرفة اكبر المنافسين لها.	٩	-	١٠٠%
المحور الثانى : دور الكلمة المنقولة إلكترونياً فى إدارة علاقات عملاء الشركة المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية إلكترونياً				
معرفة العميل				
١-	تساعد الكلمة المنقولة إلكترونياً الشركة في تحديد الحاجات والرغبات الحلية للعملاء .	٩	-	١٠٠%
٢-	تساعد الكلمة المنقولة إلكترونياً الشركة في تحديد الحاجات والرغبات المستقبلية للعملاء .	٧	٢	٧٧.٧٧%
٣-	تمكن الكلمة المنقولة إلكترونياً الشركة من الحصول على بيانات حديثة عن عملاءها.	٩	-	١٠٠%
٤-	تمكن الكلمة المنقولة إلكترونياً الشركة من تحليل وتصنيف البيانات التي تم الحصول عليها الأمر الذى يمكن الشركة من تعديل أنشطتها وخدماتها الترويجية حسب الفئة المستهدفة.	٨	١	٨٨.٨٨%
إكتساب العميل				
٥-	تخلق الكلمة المنقولة إلكترونياً وعياً لدى العملاء بأنشطة وخدمات الشركة.	٨	١	٨٨.٨٨%

تابع جدول (٢)

النسبة المئوية لآراء الخبراء وفق الصورة الأولية لعبارات الاستبيان قيد البحث (٩ = ٩)

م	البيانات	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
المحور الثاني : دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في إدارة علاقات عملاء الشركة المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية إلكترونياً				
إكتساب العميل				
٦-	تساعد الكلمة المنقولة إلكترونياً الشركة من إستخلاص آراء العملاء حول الأنشطة والخدمات الترويجية.	٩	-	١٠٠%
٧-	أعتقد ان الكلمة المنقولة إلكترونياً الوسيلة الأفضل للحصول على التغذية الراجعة من العملاء .	٨	-	٨٨.٨٨%
٨-	تستخدم الكلمة المنقولة إلكترونياً كوسيلة لقياس فاعلية الحملات الترويجية التي تقوم بها الشركة.	٨	-	٨٨.٨٨%
٩-	تمكن الكلمة المنقولة إلكترونياً من إكتساب عملاء جدد للشركة.	٩	-	١٠٠%
الإحتفاظ بالعميل				
١٠-	تمكن الكلمة المنقولة إلكترونياً الشركة من بناء الثقة مع عملاءها.	٨	١	٨٨.٨٨%
١١-	تمكن الكلمة المنقولة إلكترونياً الشركة من بناء علاقات طويلة المدى مع عملاءها.	٨	١	٨٨.٨٨%
١٢-	تمكن الكلمة المنقولة إلكترونياً الشركة من تقييم جودة الخدمات الترويجية التي تقدمها بشكل مستمر..	٩	-	١٠٠%
١٣-	تمكن الكلمة المنقولة إلكترونياً الشركة من تحقيق رضا العملاء من خلال معرفة آراءهم باستمرار ومحاولة تلبية احتياجاتهم المتغيرة.	٧	٢	٧٧.٧٧%
المحور الثالث : مدى إستخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً كمؤشر لإدارة سمعة الشركات المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية إلكترونياً				
١-	تهتم إدارة الشركة بإدارة سمعتها الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت.	٨	١	٨٨.٨٨%
٢-	تعتبر الكلمة المنقولة إلكترونياً من اهم المعلومات حول سمعة الشركة إلكترونياً.	٧	٢	٧٧.٧٧%
٣-	تلجأ إدارة الشركة الى متابعة الكلمة المنقولة إلكترونياً للحصول على معلومات كافية عن سمعتها المنتشرة على شبكة الإنترنت سواء كانت ايجابية او سلبية.	٩	-	١٠٠%
٤-	تواصل العاملين في الشركة مع العملاء إلكترونياً له اثر ايجابي في تدعيم سمعة الشركة.	٧	٢	٧٧.٧٧%
٥-	تتابع إدارة الشركة سمعتها الالكترونية عن طريق تحليل ردود الأفعال الإيجابية والسلبية لعملاءها عن طريق زيارة المواقع الالكترونية المختلفة يومياً.	٩	-	١٠٠%
٦-	الشركة تقوم بمتابعة كل ما يكتب عنها في المواقع الالكترونية المختلفة لمعرفة مستوى تقييم العملاء لها وترتيبها بين المنافسين.	٩	-	١٠٠%
٧-	تخصص الشركة جزء من ميزانيتها لإدارة سمعتها الإلكترونية.	٨	١	٨٨.٨٨%
٨-	تخصص إدارة الشركة موقع الكتروني خاص لاستلام الشكاوى الخاصة بالعملاء مما يعمل على تدعيم سمعتها الالكترونية.	٩	-	١٠٠%
٩-	تهتم الشركة باستخدام بعض أدوات الانترنت لإدارة سمعتها الإلكترونية مثل تنبيهات جوجل (google alerts) وتنبيهات ياهو (yahoo alerts) من اجل الحصول على تنبيه عندما يتم ذكر اسم الشركة في اياً من المواقع الإلكترونية المختلفة.	٨	١	٨٨.٨٨%
١٠-	تهتم إدارة الشركة بالتواصل المستمر مع العملاء الذين تعاملوا معها سابقاً عبر مواقعها الإلكترونية لإطلاعهم على كل ما هو جديد من عروضها الحالية مما يدعم سمعتها الإلكترونية.	٧	٢	٧٧.٧٧%
١١-	متابعة تعليقات العملاء باستمرار والرد عليها سواء كانت ايجابية او سلبية من شأنه ان يدعم سمعة الشركة الإلكترونية.	٩	-	١٠٠%

تابع جدول (٢)

النسبة المئوية لآراء الخبراء وفق الصورة الأولية لعبارات الاستبيان قيد البحث (٩ = ١)

م	البيانات	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
المحور الثالث : مدى إستخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً كمؤشر لإدارة سمعة الشركات المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية إلكترونياً				
١٢-	إذا استقبلت الشركة تعليقات إيجابية من قبل العملاء، فإنها تعمل على شكرهم ومحاولة مشاركة هذه الآراء مع العملاء الآخرين.	٨	١	%٨٨.٨٨
١٣-	إذا استقبلت الشركة تعليقات سلبية من قبل العملاء، فإنها تقوم بالتواصل والرد عليهم ومحاولة التوصل الى حل معهم لهذه المشكلة.	٧	٢	%٧٧.٧٧
المحور الرابع : أهمية التسويق الفيروسي لشركات السياحة المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية				
١-	يساعد التسويق الفيروسي في الحصول على الترتيب المرتفع للشركة السياحية / أو الموقع الإلكتروني الخاص بها في محركات البحث.	٨	١	%٨٨.٨٨
٢-	يساعد التسويق الفيروسي في زيادة مبيعات الشركة من الأنشطة والخدمات الترويجية في وقت قصير.	٧	٢	%٧٧.٧٧
٣-	التسويق الفيروسي يزيد من قدرة الشركة على المنافسة.	٩	-	%١٠٠
٤-	يساعد التسويق الفيروسي على بناء سمعة قوية بسرعة وفي وقت قصير.	٧	٢	%٧٧.٧٧
٥-	يساهم التسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء عن الشركة.	٨	١	%٨٨.٨٨
٦-	يتميز التسويق الفيروسي بالسرعة في إيصال المعلومات عن الشركة وما تقدمه من خدمات أو منتجات الى العملاء.	٩	-	%١٠٠
٧-	التسويق الفيروسي يفعل التواصل بين الشركة وعملاءها.	٩	-	%١٠٠
٨-	يشجع التسويق الفيروسي في جذب العملاء سواء كانوا جدد أو قدامى على التعامل مع الشركة.	٧	٢	%٧٧.٧٧
٩-	يعد البريد الإلكتروني، مواقع الشبكات الاجتماعية، المدونات، موقع الشركة، ملفات الفيديو من أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركة في التسويق الفيروسي.	٨	١	%٨٨.٨٨
١٠-	تقوم الشركة باستخدام نظام للحوافز (مادى او معنوى) مقدمة للعملاء لمساعدتها على القيام بالتسويق الفيروسي بكفاءة وفاعلية.	٨	١	%٨٨.٨٨
١١-	يساعد إستخدام إستراتيجيات التسويق الفيروسي في الشركات السياحية على تدعيم الكلمة المنقولة الإيجابية ومواجهة الكلمة المنقولة السلبية التي قد يتم تداولها على شبكة الانترنت.	٧	٢	%٧٧.٧٧

وبناءً على آراء السادة الخبراء تم قبول العبارات الحاصلة على نسبة موافقة (٧٥%) فأكثر وحذف العبارات التي استقر الرأي عليها ، وبذلك بلغ عدد العبارات الخاصة بالاستبيان (٥١) عبارة موزعة على كل محور من المحاور .

وضع الباحث ميزان تقدير ثنائى (ميزان ثرستون) للاستجابات على عبارات الإستبيان وفقاً لما يلي : نعم وتقدر بـ (ثلاث درجات) ، لا وتقدر بـ (درجة واحدة) .

المعاملات العلمية للاستبيان:

حساب معامل الصدق لاستمارة الاستبيان والخاصة بدراسة أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على مستوى بداء الشركات السياحية المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية بجمهورية مصر العربية عن طريق صدق الاتساق الداخلي للتحقق من مدى ملائمة عبارات الاستبيان ، قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (٣٠) من مديرى الشركات السياحية ومديرى التسويق من داخل المجتمع ومن خارج عينة البحث الأساسية فى الفترة من (٣ - ٢ - ٢٠٢٢م) إلى (١٥ - ٢ - ٢٠٢٢م).

واستخدم الباحث معامل الارتباط لحساب صدق الإتساق الداخلي من خلال إيجاد معامل الارتباط البسيط لبيرسون Person بين كل عبارة والمحور الخاص بها، معامل الارتباط بين محاور الاستبيان بعضها البعض، معامل الارتباط بين المحاور والدرجة الكلية للاستبيان كما هو موضح بالجدول (٣)(٤)(٥).

جدول (٣)

معامل الارتباط بين العبارات والمحاور المنتمية إليها والدرجة الكلية للإستبيان قيد البحث (ن = ٣٠)

المحور/ البعد الأول			المحور/ البعد الثاني			المحور/ البعد الثالث		
العبارة	معامل الارتباط بين العبارة والدرجة الكلية للمحور	معامل الارتباط بين العبارة والدرجة الكلية للإستبيان	العبارة	معامل الارتباط بين العبارة والدرجة الكلية للمحور	معامل الارتباط بين العبارة والدرجة الكلية للإستبيان	العبارة	معامل الارتباط بين العبارة والدرجة الكلية للمحور	معامل الارتباط بين العبارة والدرجة الكلية للإستبيان
-١	.٤٢٩	.٤٨٩	-١	.٤٠٠	.٤٢٣	-١	.٦٤٧	.٦٥٧
-٢	.٤١٧	.٣٤٦	-٢	.٥٣٥	.٧٤٢	-٢	.٤٣٩	.٤٩٧
-٣	.٣٨١	.٦٥٣	-٣	.٤١٧	.٤٤٧	-٣	.٣٥٥	.٤٣٢
-٤	.٥٠٧	.٥٢١	-٤	.٤٤٠	.٤٨٩	-٤	.٨٥٣	.٧٤٢
-٥	.٤٠٦	.٤٨٠	-٥	.٥٨٥	.٥٤٧	-٥	.٣٩٣	.٤٣٧
-٦	.٣٧٣	.٧٤٢	-٦	.٤٧٠	.٥٦٥	-٦	.٤٣٨	.٣٨٧
-٧	.٣٦٨	.٥١٥	-٧	.٥٤٠	.٥٣٣	-٧	.٦٤٠	.٥٢١
-٨	.٤١٧	.٤٢٣	-٨	.٥٥٨	.٥٧٦	-٨	.٧٧٨	.٦٥٣
-٩	.٣٤٩	.٧٤٢	-٩	.٤١٩	.٥٦٧	-٩	.٤٣٩	.٤١١
-١٠	.٤٩٢	.٤٤٧	-١٠	.٥١٠	.٥٠٥	-١٠	.٣٩٦	.٣٧٦
-١١	.٤٤٠	.٤٨٩	-١١	.٣٧٣	.٣٨٥	-١١	.٣٩٢	.٣٦٣
-١٢	.٤٣٤	.٥٤٧	-١٢	.٥٦٩	.٥١٨	-١٢	.٤٤١	.٤٧٩
-١٣	.٥٣٤	.٥٦٥	-١٣	.٥١٠	.٤٢٢	-١٣	.٣٩٢	.٥٢٠
-١٤	.٤٦٢	٤٣٦						
المحور/ البعد الرابع			تابع المحور/ البعد الرابع					
العبارة	معامل الارتباط بين العبارة والدرجة الكلية للمحور	معامل الارتباط بين العبارة والدرجة الكلية للإستبيان	العبارة	معامل الارتباط بين العبارة والدرجة الكلية للمحور	معامل الارتباط بين العبارة والدرجة الكلية للإستبيان			
-١	.٤٥٥	.٥٩٠	-٩	.٥٥٢	.٥٤٠			
-٢	.٥٨٨	.٦٠٠	-١٠	.٥٢٢	.٤٦٠			
-٣	.٨٥٣	.٧٤٢	-١١	.٤٤١	.٤٩٥			
-٤	.٤١٧	.٥٠٩						
-٥	.٨٥٣	.٧٤٢						
-٦	.٤١٧	.٤٩٥						
-٧	.٤٤٦	.٦١٣						
-٨	.٤٤١	.٤١٤						

- قيمة (ر) الجدولية عند مستوى (٠.٠٥) = ٠.٣٤٤

من جدول (٣) يتضح أن:

- وجود ارتباط دال إحصائياً بين العبارات والدرجة الكلية للمحاور والدرجة الكلية للاستبيان حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي.

جدول (٤)

مصفوفة الارتباط بين محاور الاستبيان قيد البحث (ن = ٣٠)

المحاور	١	٢	٣	٤
١				
٢	.٤٦٠*			
٣	.٣٩٨*	.٥٧٩*		
٤	.٧٦٠*	.٦٨٤*	.٦٢٧*	

- قيمة (ر) الجدولية عند مستوى (٠.٠٥) = ٠.٣٤٤ =

من جدول (٤) يتضح أن:

- وجود ارتباط دال إحصائياً بين محاور الاستبيان وبعضها البعض حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي.
- كما استخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق الاستبيان من خلال إيجاد معامل الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان، جدول (٥).

جدول (٥)

معامل الارتباط بين المحاور والدرجة الكلية للاستبيان قيد البحث (ن = ٣٠)

م	المحاور	الاستبيان
١-	أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً بالنسبة لشركات السياحة المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية	.٦٢٩**
٢-	دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في إدارة علاقات عملاء الشركات المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية إلكترونياً	.٤٥٩**
٣-	مدى استخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً كمؤشر لإدارة سمعة الشركات المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية إلكترونياً	.٧٦١**
٤-	أهمية التسويق الفيروسي لشركات السياحة المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية	.٧٩٨**

- قيمة (ر) الجدولية عند مستوى (٠.٠٥) = ٠.٣٤٤ =

من جدول (٥)، يتضح أن:

- وجود ارتباط دال إحصائياً بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي.
- حساب معامل الثبات لاستمارة الاستبيان والخاصة بدراسة أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على مستوى أداء الشركات السياحية المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية بجمهورية مصر العربية.

استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لحساب معامل ثبات محاور الاستبيان ، وذلك بتطبيقه على مجموعة الدراسة الاستطلاعية وعددهم (٣٠) من مديري ومديري التسويق بالشركات السياحية المهمة بتقديم الأنشطة والخدمات الترويجية، وتم حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيان كما هو موضح بجدول (٦).

جدول (٦)

ثبات محاور الاستبيان قيد البحث (ن = ٣٠)

م	المحور	المفردات	Cronbach's Alpha ثبات
١-	أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً بالنسبة لشركات السياحة المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية	١٤	.٦٤٩
٢-	دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في إدارة علاقات عملاء الشركات المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية إلكترونياً	١٣	.٦٩٤
٣-	مدى استخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً كمؤشر لإدارة سمعة الشركات المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية إلكترونياً	١٣	.٥٦٧
٤-	أهمية التسويق الفيروسي لشركات السياحة المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية	١١	.٧٦٩
	الاستبيان ككل	٥١	.٦٨٨

- قيمة (ر) الجدولية عند مستوى (٠.٠٥) = ٠.٣٤٤

من جدول (٦)، يتضح: ثبات محاور الاستبيان ، حيث بلغ معامل ثبات محاور الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ ما بين (٠.٥٦٧) و (٠.٧٦٩) للاستبيان مما يشير إلى ارتفاع معامل ثبات المحاور.

الدراسة الأساسية :

بعد الاطمئنان لمعاملات الصدق والثبات قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة البحث الأساسية البالغ قوامها (٧٨) مفحوصاً من مديري ومديري تسويق الشركات السياحية المهمة بتقديم الأنشطة والخدمات الترويجية السياحية وذلك في الفترة من (١-٣-٢٠٢٢م) إلى (٢٨-٣-٢٠٢٢م) وقد ساعد الباحث في التطبيق مجموعة من الزملاء مرفق (٢)، وبعد الانتهاء من تطبيق استمارة الاستبيان تم جمعها وتنظيمها وتفرغ البيانات لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة.

خطوات استبيان أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على مستوى أداء الشركات السياحية المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية بجمهورية مصر العربية.

من خلال القراءات النظرية والدراسات المرجعية واستطلاع آراء عدد (٩) خبراء في الترويج والسياحة مرفق (١)، أعد الباحث استبيان أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على مستوى أداء الشركات السياحية المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية بجمهورية مصر العربية واحتوى الاستبيان على أربعة محاور وهم أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً بالنسبة لشركات السياحة المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية، دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في إدارة علاقات عملاء الشركات المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية إلكترونياً، مدى استخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً كمؤشر لإدارة سمعة الشركات المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية إلكترونياً، أهمية التسويق الفيروسي لشركات السياحة المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية.

تم عرض الصورة المبدئية للاستبيان على الخبراء للتأكد من مناسبة المحاور، وتم التوصل إلى (٤) محاور للاستبيان.

تم توزيع عدد (٥١) مفردة للاستبيان على الخبراء للتأكد من مناسبة المفردات لجوانب أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على مستوى أداء الشركات السياحية المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية بجمهورية مصر العربية ومن الصياغة اللغوية لها وبناءً على آراء السادة الخبراء تم قبول العبارات الحاصلة على نسبة موافقة (٧٥%) فأكثر، وتم التوصل إلى (٥١) مفردة، موزعة على كل محور من المحاور بعد عرضها على الخبراء وإجراء صدق الاتساق الداخلي الصورة النهائية للاستبيان جاهزة للتطبيق على العينة الأساسية مرفق (٣).

وضع الباحث ميزان تقدير ثنائى (ميزان ثرستون) للاستجابات على عبارات استبيان أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على مستوى أداء الشركات السياحية المقدمة للأنشطة والخدمات الترويحية بجمهورية مصر العربية وفقاً لما يلى : نعم وتقدر بـ (ثلاث درجات) ، لا وتقدر بـ (درجة واحدة) . ثم حساب الدرجة الكلية للاستبيان وقد تم إيجاد المعاملات العلمية لاستبيان أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على مستوى أداء الشركات السياحية المقدمة للأنشطة والخدمات الترويحية بجمهورية مصر العربية.

عرض وتفسير ومناقشة النتائج:

جدول (٧)

التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي أهمية الكلمة

المنقولة إلكترونياً بالنسبة لشركات السياحة المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية (ن=٧٨)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبارات
أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً بالنسبة لشركات السياحة المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية							
٩	٦٤.٩٥%	١٥٢	٥٢.٦	٤١	٤٧.٤	٣٧	١- ساهم الانترنت في سرعة تقديم الخدمة وتقديمها بكفاءة مما أدى إلى زيادة رضا العملاء.
٣	٩٢.٣٠%	٢١٦	١١.٥	٩	٨٨.٥	٦٩	٢- ساهم الانترنت في الإعلان عن الأنشطة والخدمات الترويجية الخاصة بالشركة بشكل أفضل.
٦	٧٨.٦٣%	١٨٤	٣٢.١	٢٥	٦٧.٩	٥٣	٣- ساعد الانترنت العملاء في اجراء الحجوزات للأنشطة والخدمات الترويجية وتأكيدا بشكل اسرع وادق.
٨	٦٦.٦٦%	١٥٦	٥٠.٠	٣٩	٥٠.٠	٣٩	٤- ساهم الانترنت في اتساع قاعدة عملاء الشركة محلياً وعالمياً مما أدى الى زيادة مبيعات الشركة من الأنشطة والخدمات الترويجية.
٧	٧٦.٠٦%	١٧٨	٣٥.٩	٢٨	٦٤.١	٥٠	٥- تحرص إدارة الشركة على تبني فلسفة قائمة على إستخدام جميع الأفراد العاملين لديها لتقنيات الحاسب الآلى وبخاصة الإنترنت في عملهم.
٣	٩٢.٣٠%	٢١٦	١١.٥	٩	٨٨.٥	٦٩	٦- تمتلك إدارة الشركة عدد كاف من الأفراد العاملين ذوى الخبرة والاختصاص في استخدام أدوات الإنترنت المختلفة.
٦	٧٨.٦٣%	١٨٤	٣٢.١	٢٥	٦٧.٩	٥٣	٧- تخصص إدارة الشركة جزء من ميزانيتها لتدريب وتطوير الأفراد العاملين لديها على استخدام التقنيات الحديثة كالانترنت.
١١	٥٠.٤٢%	١١٨	٧٤.٤	٥٨	٢٥.٦	٢٠	٨- تهتم إدارة الشركة بالإطلاع على المواقع الالكترونية العالمية في مجال السياحة الترويجية لتحديث عروضها باستمرار.
٢	٩٣.٦%	٢١٨	١٠.٣	٨	٨٩.٧	٧٠	٩- تفضل إدارة الشركة الإتصال بالعملاء الحاليين والمستقبليين عن طريق الإنترنت بدلاً من الوسائل التقليدية.
١	٩٨.٢٩%	٢٣٠	٢.٦	٢	٩٧.٤	٧٦	١٠- تسعى إدارة الشركة الى تحسين جودة أنشطتها وخدماتها الترويجية من خلال التواصل مع العملاء ومعرفة مقترحاتهم عبر الإنترنت.

تابع جدول (٧)

التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي أهمية الكلمة

المنقولة إلكترونياً بالنسبة لشركات السياحة المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية (ن=٧٨)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبارة
أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً بالنسبة لشركات السياحة المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية							
٥	٨٧.١٧%	٢٠٤	١٩.٢	١٥	٨٠.٨	٦٣	١١- تستخدم إدارة الشركة الكلمة المنقولة إلكترونياً عن طريق متابعة تعليقات عملاء الشركة لإجراء دراسات تقيس من خلالها مستوى أداء الأفراد العاملين لديها وإجراء التقييمات اللازمة تجاههم.
٢	٩٣.١٦%	٢١٨	١٠.٣	٨	٨٩.٧	٧٠	١٢- إذا تم إيجاد عدد كبير من التعليقات السلبية عن الشركة من الممكن ان تقوم الشركة بإجراء تعديلات على الخدمات التي تقدمها.
١٠	٥٨.٩٧%	١٣٨	٦١.٥	٤٨	٣٨.٥	٣٠	١٣- تلجأ إدارة الشركة إلى متابعة الكلمة المنقولة إلكترونياً للحصول على معلومات كافية عن الخدمات التي تقدمها الشركات المنافسة لرفع قدراتها التنافسية.
٤	٨٨.٠٣%	٢٠٦	١٧.٩	١٤	٨٢.١	٦٤	١٤- تساعد الكلمة المنقولة إلكترونياً الشركة في معرفة اكبر المنافسين لها.

من جدول (٧) يتضح أن :

- آراء العينة حول عبارات استمارة الاستبيان لمحور أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً بالنسبة للسائح قد حصلت على نسبة مئوية تراوحت ما بين (٩٨.٢٩% ، ٥٠.٤٢%) .
- جاءت عبارة تسعى إدارة الشركة الى تحسين جودة أنشطتها وخدماتها الترويجية من خلال التواصل مع العملاء ومعرفة مقترحاتهم عبر الإنترنت في الترتيب الأعلى بنسبة (٩٨.٢٩%) من إجمالي عبارات المحور وقد يرجع الباحث ذلك إلى حرص الشركات السياحية المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية على إرضاء العملاء وذلك من خلال خلق قنوات للتواصل فيما بينهم بشأن التعرف على رأى العملاء فى الأنشطة والخدمات المقدمة ومقترحاتهم للتحسين فى المستقبل وهذا يتفق مع دراسة جونبريتو كورسموسو (٢٠٢٢) (٦) التى أكدت على ضرورة

التواصل والاستماع الى آراء ومقترحات العملاء عبر الانترنت لما له من دور فى إظهار مدى تقدير الشركة السياحية لهم.

- جاءت عبارة تهتم إدارة الشركة بالإطلاع على المواقع الالكترونية العالمية في مجال السياحة الترويجية لتحديث عروضها باستمرار فى الترتيب الأدنى بنسبة (٥٠.٤٢%) من عبارات المحور وقد يرجع الباحث افتقار الشركات السياحية المحلية الى التوسع فى العروض الخاصة بالأنشطة والخدمات الترويجية من خلال الاطلاع على المواقع الالكترونية للشركات السياحية عابرة القوميات (الدولية) وهذا ما يوسع الفجوة بين شركائنا المحلية والشركات الدولية نظراً لاتباع الشركات الدولية لأحدث الاساليب والطرق فى تقديم الأنشطة والخدمات الترويجية وعروضها المختلفة والمتنوعة وهذا ما يجعلها سوقياً أقوى من شركائنا المحلية وهذا ما أكدته دراسة رأفت البكرى (٢٠٢٠)(٢) التى أكدت على ان الشركات السياحية المحلية تحتاج الى الكثير من العمل كى تصل الى مستوى الشركات السياحية عابرة القوميات.

جدول (٨)

التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي لدور الكلمة المنقولة

إلكترونياً فى إدارة علاقات عملاء الشركات المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية إلكترونياً (ن=٧٨)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العمليات
دور الكلمة المنقولة إلكترونياً فى إدارة علاقات عملاء الشركات المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية إلكترونياً							
معرفة العميل							
٢	٩٣.٦%	٢١٨	١٠.٣	٨	٨٩.٧	٧٠	١- تساعد الكلمة المنقولة إلكترونياً الشركة في تحديد الحاجات والرغبات الحالية للعملاء.
٦	٩.٤٨%	١٨٦	٣٠.٨	٢٤	٦٩.٢	٥٤	٢- تساعد الكلمة المنقولة إلكترونياً الشركة في تحديد الحاجات والرغبات المستقبلية للعملاء.
٤	٨٨.٨٨%	٢٠٨	١٦.٧	١٣	٨٣.٣	٦٥	٣- تمكن الكلمة المنقولة إلكترونياً الشركة من الحصول على بيانات حديثة عن عملاءها.
٥	٨٧.١٧%	٢٠٤	١٩.٢	١٥	٨٠.٨	٦٣	٤- تمكن الكلمة المنقولة إلكترونياً الشركة من تحليل وتصنيف البيانات التي تم الحصول عليها الأمر الذى يمكن الشركة من تعديل أنشطتها وخدماتها الترويجية حسب الفئة المستهدفة.
إكتساب العميل							
٩	٦٦.٦٦%	١٥٦	٥٠.٠	٣٩	٥٠.٠	٣٩	٥- تخلق الكلمة المنقولة إلكترونياً وعياً لدى العملاء بأنشطة وخدمات الشركة.
٨	٧٦.٠٦%	١٧٨	٣٥.٩	٢٨	٦٤.١	٥٠	٦- تساعد الكلمة المنقولة إلكترونياً الشركة من إستخلاص آراء العملاء حول الأنشطة والخدمات الترويجية.
١٠	٦٤.٩٥%	١٥٢	٥٢.٦	٤١	٤٧.٤	٣٧	٧- أعتقد ان الكلمة المنقولة إلكترونياً الوسيلة الأفضل للحصول على التغذية الراجعة من العملاء.
٩	٦٦.٦٦%	١٥٦	٥٠.٠	٣٩	٥٠.٠	٣٩	٨- تستخدم الكلمة المنقولة إلكترونياً كوسيلة لقياس فاعلية الحملات الترويجية التي تقوم بها الشركة.
٨	٧٦.٠٦%	١٧٨	٣٥.٩	٢٨	٦٤.١	٥٠	٩- تمكن الكلمة المنقولة إلكترونياً من إكتساب عملاء جدد للشركة.
الإحتفاظ بالعميل							
٧	٧٨.٦٣%	١٨٤	٣٢.١	٢٥	٦٧.٩	٥٣	١٠- تمكن الكلمة المنقولة إلكترونياً الشركة من بناء الثقة مع عملاءها.

تابع جدول (٨)

التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي لدور الكلمة المنقولة

إلكترونياً فى إدارة علاقات عملاء الشركات المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية إلكترونياً (ن=٧٨)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبارة
دور الكلمة المنقولة إلكترونياً فى إدارة علاقات عملاء الشركات المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية إلكترونياً							
الإحتفاظ بالعميل							
٣	٩١.٤٥%	٢١٤	١٢.٠٨	١٠	٨٧.٢	٦٨	١١- تمكن الكلمة المنقولة إلكترونياً الشركة من بناء علاقات طويلة المدى مع عملاءها.
١	٩٧.٤٣%	٢٢٨	٣.٨	٣	٩٦.١	٧٥	١٢- تمكن الكلمة المنقولة إلكترونياً الشركة من تقييم جودة الخدمات الترويجية التي تقدمها بشكل مستمر.
١١	٣٩.٣١%	٩٢	٩١.٠	٧١	٩.٠	٧	١٣- تمكن الكلمة المنقولة إلكترونياً الشركة من تحقيق رضا العملاء من خلال معرفة آراءهم باستمرار ومحاولة تلبية احتياجاتهم المتغيرة.

من جدول (٨) يتضح أن :

- آراء العينة حول عبارات استمارة الاستبيان لمحور دور الكلمة المنقولة إلكترونياً فى مرحلة جمع المعلومات عن الأنشطة والخدمات الترويجية قد حصلت على نسبة مئوية تراوحت ما بين (٩٧.٤٣% ، ٣٩.٣١%) .

- جاءت عبارة تمكن الكلمة المنقولة إلكترونياً الشركة من تقييم جودة الخدمات الترويجية التي تقدمها بشكل مستمر فى الترتيب الأعلى بنسبة (٩٧.٤٣%) من إجمالى عبارات المحور وقد يرجع الباحث قدرة الكلمة المنقولة إلكترونياً على شكل تعليقات على اتاحة الفرصة للشركات السياحية على تقييم جودة الخدمات الترويجية المقدمة من خلال التعرف على مدى رضا المستفيدين من هذه الخدمات ولا سيما آراءهم الايجابية والسلبية حول هذه الخدمات والتي تشكل جزءاً كبيراً من عملية التقييم لهذه الخدمات بشكل مستمر مما يؤدى الى دفع عملة النمو وهذا يتفق مع دراسة نورهداياتى، أبرور (٢٠١٩م) (١١) التي أكدت نتائجها على ان للكلمة المنقولة إلكترونياً دوراً هاماً فى التحقق من رضا الخدمة ورضا العملاء، لذا لا بد من متابعة تقييمات العملاء عبر الإنترنت وتقديم حلول فورية، ودراسة ماريوس سويتراياديس،

سينازيل (٢٠١٣م) (٧) التي أكدت نتائجها على الدور السحري والمهم للكلمة المنقولة إلكترونياً في تقييم الخدمات المقدمة ودورها الهام في اتخاذ القرار، دراسة نورول عيدة وآخرون (٢٠٢١م) (١٢) التي أكدت على أن للكلمة المنقولة إلكترونياً دوراً هاماً وبارزاً في تقييم الخدمات والأنشطة والوجهات السياحية وتحديدها بدقة.

- جاءت عبارة تمكن الكلمة المنقولة إلكترونياً الشركة من تحقيق رضا العملاء من خلال معرفة آراءهم باستمرار ومحاولة تلبية احتياجاتهم المتغيرة في الترتيب الأدنى بنسبة (٣٩.٣١%) من عبارات المحور وقد يرجع الباحث ذلك إلى عدم إهتمام الشركات السياحية المحلية المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية بآراء العملاء المستفيدين ووضعها محل التنفيذ على عكس الشركات السياحية عابرة القوميات التي تهتم بأدق التفاصيل الخاصة بآراء العملاء حول الأنشطة والخدمات المقدمة وهذا ما يجعل الفارق كبير جداً بين مستوى الشركات السياحية المحلية والشركات السياحية الدولية المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية ويتفق ذلك مع دراسة رأفت البكرى (٢٠٢٠م) (٢) التي أكدت على أن رأى العملاء المستفيدين من الخدمات والأنشطة الترويجية هو الأساس التي تبنى عليه الشركات السياحية عابرة القوميات استراتيجياتها التسويقية بعكس الشركات السياحية المحلية التي يجب أن تولى اهتماماً بآراء العملاء حتى تتمكن من تلبية احتياجاتهم.

جدول (٩)

التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي لمدى إستخدام

الكلمة المنقولة إلكترونياً كمؤشر لإدارة سمعة الشركات المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية إلكترونياً (ن=٧٨)

العبارات							نعم	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	الدرجة الترتيبية	الوزن النسبي	الترتيب
مدى إستخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً كمؤشر لإدارة سمعة الشركات المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية إلكترونياً													
١-	٦٨	٨٧.٢	١٠	١٢.٠٨	٢١٤	٩.٤٥%	٣	تهتم إدارة الشركة بإدارة سمعتها الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت.					
٢-	٣٩	٥٠.٠	٣٩	٥٠.٠	١٥٦	٦٦.٦٦%	٧	تعتبر الكلمة المنقولة إلكترونياً من اهم المعلومات حول سمعة الشركة إلكترونياً.					
٣-	٧٥	٩٦.١	٣	٣.٨	٢٢٨	٩٧.٤٣%	١	تلتجأ إدارة الشركة الى متابعة الكلمة المنقولة إلكترونياً للحصول على معلومات كافية عن سمعتها المنتشرة على شبكة الإنترنت سواء كانت إيجابية او سلبية.					
٤-	٧٠	٨٩.٧	٨	١٠.٣	٢١٨	٩٣.٦%	٢	تواصل العاملين في الشركة مع العملاء إلكترونياً له اثر إيجابى في تدعيم سمعة الشركة.					
٥-	٥٣	٦٧.٩	٢٥	٣٢.١	١٨٤	٧٨.٦٣%	٥	تتابع إدارة الشركة سمعتها الالكترونية عن طريق تحليل ردود الأفعال الإيجابية والسلبية لعملاءها عن طريق زيارة المواقع الالكترونية المختلفة يومياً.					
٦-	٧٠	٨٩.٧	٨	١٠.٣	٢١٨	٩٣.١٦%	٢	الشركة تقوم بمتابعة كل ما يكتب عنها في المواقع الالكترونية المختلفة لمعرفة مستوى تقييم العملاء لها وترتيبها بين المنافسين.					
٧-	٥٠	٦٤.١	٢٨	٣٥.٩	١٧٨	٧٦.٠٦%	٦	تخصص الشركة جزء من ميزانيتها لإدارة سمعتها الإلكترونية.					
٨-	٣٩	٥٠.٠	٣٩	٥٠.٠	١٥٦	٦٦.٦٦%	٧	تخصص إدارة الشركة موقع الكترونى خاص لاستلام الشكاوى الخاصة بالعملاء مما يعمل على تدعيم سمعتها الالكترونية.					
٩-	٣٧	٤٧.٤	٤١	٥٢.٦	١٥٢	٦٤.٩٥%	٨	تهتم الشركة باستخدام بعض أدوات الانترنت لإدارة سمعتها الإلكترونية مثل تنبيهات جوجل (google alerts) وتنبيهات ياهو (yahoo alerts) من اجل الحصول على تنبيه عندما يتم ذكر اسم الشركة فى اياً من المواقع الإلكترونية المختلفة.					

تابع جدول (٩)

التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي لمدى إستخدام

الكلمة المنقولة إلكترونياً كمؤشر لإدارة سمعة الشركات المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية إلكترونياً (ن=٧٨)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبــــــــــــــــارات
مدى إستخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً كمؤشر لإدارة سمعة الشركات المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية إلكترونياً							
٩	٥٨.٩٧٪	١٣٨	٦١.٥	٤٨	٣٨.٥	٣٠	١٠- تهتم إدارة الشركة بالتواصل المستمر مع العملاء الذين تعاملوا معها سابقاً عبر مواقعها الإلكترونية لإطلاعهم على كل ما هو جديد من عروضها الحالية مما يدعم سمعتها الإلكترونية.
٤	٨٥.٤٧٪	٢٠٠	٢١.٨	١٧	٧٨.٢	٦١	١١- متابعة تعليقات العملاء بإستمرار والرد عليها سواء كانت إيجابية او سلبية من شأنه ان يدعم سمعة الشركة الإلكترونية.
٩	٥٨.٩٧٪	١٣٨	٦١.٥	٤٨	٣٨.٥	٣٠	١٢- إذا استقبلت الشركة تعليقات إيجابية من قبل العملاء، فانها تعمل على شكرهم ومحاولة مشاركة هذه الآراء مع العملاء الآخرين.
١٠	٤٩.٥٧٪	١١٦	٧٥.٦	٥٩	٢٤.٤	١٩	١٣- إذا استقبلت الشركة تعليقات سلبية من قبل العملاء، فانها تقوم بالتواصل والرد عليهم ومحاولة التوصل الى حل معهم لهذه المشكلة.

من جدول (٩) يتضح أن :

- آراء العينة حول عبارات استمارة الاستبيان لمحور دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي للأنشطة والخدمات الترويجية قد حصلت على نسبة مئوية تراوحت ما بين (٩٧.٤٣ % ، ٤٩.٥٧ %).
- جاءت عبارة تلجأ إدارة الشركة الى متابعة الكلمة المنقولة إلكترونياً للحصول على معلومات كافية عن سمعتها المنتشرة على شبكة الإنترنت سواء كانت إيجابية او سلبية في الترتيب الأعلى بنسبة (٩٩.٢٠ %) من إجمالي عبارات المحور وقد يرجع الباحث ذلك حرص الشركات السياحية المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية على التعرف على الانطباع الذي يأخذه العملاء عنها من خلال وسائل الانترنت المتعددة والتي تحرص فيه الشركة دائماً على ترك صورة ذهنية جيدة عند العميل لما له من أثر إيجابي على عوائد

الشركة ومكتسباتها وهذا يتفق مع دراسة **محمد السيد ، هايدى السيد (٢٠٢٢م) (١٠)**، **محمد ريزا، نيدا سامي (٢٠١٢م) (٩)** الذين أكدوا على أن الكلمة المنقولة إلكترونياً تعد مصدراً هاماً للمعلومات خاصة في قطاع السياحة، أن لها دوراً هاماً في توفير المعلومات عن النشاط السياحي كذلك تحديد الوجهة السياحية.

- جاءت عبارة إذا استقبلت الشركة تعليقات سلبية من قبل العملاء، فإنها تقوم بالتواصل والرد عليهم ومحاولة التوصل الى حل معهم لهذه المشكلة في الترتيب الأدنى بنسبة (٤٩.٥٧%) من عبارات المحور وقد يرجع الباحث ذلك عدم اهتمام عدد كبير من الشركات السياحية المحلية بالتعليقات السلبية التي تصدر من قبل العملاء وهذا ما يحد من جودة الخدمات التي تقدمها تلك الشركات وبالتالي ينفر العملاء تجاه الشركات السياحية الدولية الأعلى في الأسعار والأجود في تقديم الخدمات وهذا سبب محوري في نفور السائحين خاصة الاجانب من الشركات المحلية وتوجهها نحو الشركات الدولية التي تتمتع بقدر كاف من المصداقية والشفافية وحل المشكلات اول بأول إن وجدت ويتفق ذلك مع دراسة **جونبريتو كورسموسو (٢٠٢٢م) (٦)** التي أكدت على أنه من الجوانب المهمة الرد على التعليقات السلبية للعملاء بسرعة وتعاطف فذلك يمكن أن يساعد في التخفيف من تأثير التعليقات السلبية ويظهر أن الشركة تقدر آراءهم، كذلك ضرورة إدراك الشركات السياحية الى تأثير التعليقات السلبية على علامتها التجارية وأن إنتشار الآراء السلبية قد يدمر سمعة الشركة ونتائجها المالية، كما أنه يجب على الشركات السياحية معالجة التعليقات السلبية وإيجاد حلول لها والعمل على تلبية توقعات العملاء وبناء علاقات قوية ومخلصة مع العملاء لتفادي التعليقات السلبية.

جدول (١٠)

التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي

لأهمية التسويق الفيروسي لشركات السياحة المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية (ن=٧٨)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبــــــــــــــــارات
أهمية التسويق الفيروسي لشركات السياحة المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية							
٦	٨٧.١٧%	٢٠٤	١٩.٢	١٥	٨٠.٨	٦٣	١- يساعد التسويق الفيروسي في الحصول على الترتيب المرتفع للشركة السياحية / أو الموقع الإلكتروني الخاص بها في محركات البحث.
١	٩٤.٠١%	٢٢٠	٩.٠	٧	٩١.٠	٧١	٢- يساعد التسويق الفيروسي في زيادة مبيعات الشركة من الأنشطة والخدمات الترويجية في وقت قصير.
٢	٩٣.١٦%	٢١٨	١٠.٣	٨	٨٩.٧	٧٠	٣- التسويق الفيروسي يزيد من قدرة الشركة على المنافسة.
٤	٩.٤٥%	٢١٤	١٢.٨	١٠	٨٧.٢	٦٨	٤- يساعد التسويق الفيروسي على بناء سمعة قوية بسرعة وفي وقت قصير.
٥	٨٨.٨٨%	٢٠٨	١٦.٧	١٣	٨٣.٣	٦٥	٥- يساهم التسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء عن الشركة.
٣	٩٢.٣٠%	٢١٦	١١.٥	٩	٨٨.٥	٦٩	٦- يتميز التسويق الفيروسي بالسرعة في إيصال المعلومات عن الشركة وما تقدمه من خدمات أو منتجات الى العملاء.
٧	٩.٤٨%	١٨٦	٣٠.٨	٢٤	٦٩.٢	٥٤	٧- التسويق الفيروسي يفعل التواصل بين الشركة وعملاءها.

تابع جدول (١٠)

التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي

لأهمية التسويق الفيروسي لشركات السياحة المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية (ن=٧٨)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبــــــــــــــــارات
أهمية التسويق الفيروسي لشركات السياحة المقدمة للأنشطة والخدمات الترويجية							
٩	٧٦.٠٦%	١٧٨	٣٥.٩	٢٨	٦٤.١	٥٠	٨- يشجع التسويق الفيروسي في جذب العملاء سواء كانوا جدد أو قدامى على التعامل مع الشركة.
٨	٧٨.٦٣%	١٨٤	٣٢.١	٢٥	٦٧.٩	٥٣	٩- يعد البريد الإلكتروني، مواقع الشبكات الاجتماعية، المدونات، موقع الشركة، ملفات الفيديو من أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركة في التسويق الفيروسي.
١١	٤١.٠٢%	٩٦	٨٨.٥	٦٩	١١.٥	٩	١٠- تقوم الشركة باستخدام نظام للحوافز (مادى أو معنوى) مقدمة للعملاء لمساعدتها على القيام بالتسويق الفيروسي بكفاءة وفعالية.
١٠	٥٨.٩٧%	١٣٨	٦١.٥	٤٨	٣٨.٥	٣٠	١١- يساعد استخدام إستراتيجيات التسويق الفيروسي في الشركات السياحية على تدعيم الكلمة المنقولة الإيجابية ومواجهة الكلمة المنقولة السلبية التي قد يتم تداولها على شبكة الانترنت.

من جدول (١٠) يتضح أن :

- آراء العينة حول عبارات استمارة الاستبيان لمحور دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة تقييم البدائل المتاحة قد حصلت على نسبة مئوية تراوحت ما بين (٩٠.٠١% ، ٤١.٠٢%) .

- جاءت عبارة يساعد التسويق الفيروسي في زيادة مبيعات الشركة من الأنشطة والخدمات الترويجية في وقت قصير في الترتيب الأعلى بنسبة (٩٠.٠١%) من إجمالى عبارات المحور وقد يرجع الباحث ذلك الى الدور الذى يلعبه التسويق الفيروسي فى زيادة مبيعات الشركة السياحية من الأنشطة والخدمات الترويجية لسرعة انتشاره واتساع قاعدة مشاهديه مما يؤدي تلقائياً الى زيادة نسبة مبيعات الشركة من الأنشطة والخدمات الترويجية وهذا يتفق مع دراسة هوسبوس فيرال (٢٠٠٢م) (٥) التى أكدت على أن التسويق الفيروسي يزيد نسبة المبيعات ، .

- جاءت عبارة تقوم الشركة باستخدام نظام للحوافز (مادى او معنوى) مقدمة للعملاء لمساعدتها على القيام بالتسويق الفيروسى بكفاءة وفاعلية فى الترتيب الأدنى بنسبة (٤١.٠٢%) من عبارات المحور وقد يرجع الباحث ذلك افتقار الشركات السياحية المحلية الى تقديم حوافز مادية ومعنوية لعملاءها على الرغم من الدور الذى يقوم به بعض العملاء فى التسويق الفيروسى وتوسيع قاعدة الانتشار للوصول الى الانشطة والخدمات المقدمة على عكس الشركات السياحية الدولية والتي تقدم عوائد مادية ومعنوية الى عملاءها منها رحلات الاكثر من يوم للوجهات التى تحددها الشركة وعلى العميل الاختيار ويتفق ذلك مع دراسة **محمد عزت، محمد عبدالمنعم (٢٠٢١م)** (٨) التى أكدت على أنه لا توجد حوافز مادية أو معنوية توجه للأشخاص الذين يقدمون خدمات ووجهات نظر الكترونية حول الانشطة والخدمات والمنتج بصفة عامة التى تقدمه الشركات السياحية.

الاستنتاجات:

- انطلاقاً من نتائج هذا البحث وفي ضوء المنهج المستخدم وفي حدود العينة وأدوات جمع البيانات والمعالجات الإحصائية المستخدمة؛ يقدم الباحث الاستنتاجات التالية:
- ١- تسعى إدارة الشركات السياحية الى تحسين جودة أنشطتها وخدماتها الترويجية من خلال التواصل مع العملاء ومعرفة مقترحاتهم عبر الإنترنت.
 - ٢- يوجد خلل في اهتمام إدارة الشركات السياحية بالإطلاع على المواقع الالكترونية العالمية في مجال السياحة الترويجية لتحديث عروضها باستمرار.
 - ٣- تمكن الكلمة المنقولة إلكترونياً الشركات السياحية من تقييم جودة الخدمات الترويجية التي تقدمها بشكل مستمر.
 - ٤- يوجد خلل في دور الشركات السياحية في التعرف على آراء العملاء باستمرار ومحاولة تلبية احتياجاتهم المتغيرة.
 - ٥- لجوء إدارة الشركة الى متابعة الكلمة المنقولة إلكترونياً للحصول على معلومات كافية عن سمعتها المنتشرة على شبكة الإنترنت سواء كانت إيجابية او سلبية.
 - ٦- هناك فتور في التواصل بين الشركات السياحية والعملاء في الرد على أسئلتهم ومقترحاتهم ومحاولة التوصل الى حلول لمشكلاتهم.
 - ٧- يساعد التسويق الفيروسي في زيادة مبيعات الشركة من الأنشطة والخدمات الترويجية في وقت قصير.
 - ٨- يوجد خلل في مستوى أداء الشركات فيما يخص نظام للحوافز (مادى او معنوى) المقدمة للعملاء لمساعدتها على القيام بالتسويق الفيروسي بكفاءة وفعالية.

التوصيات:

- في ضوء المنهج المستخدم وما تم التوصل إليه من نتائج واستنتاجات؛ يقدم الباحث التوصيات التالية:-
- ١- الإستعانة بقيادة الرأي من الخبراء الاكاديميين في مجال الترويج في مساعدة الشركات السياحية لبناء صورة ايجابية لعلامتها التجارية من خلال تحسين جودة تقديم الخدمات والأنشطة الترويجية الى العملاء .
 - ٢- إعادة النظر في التنظيم الداخلي لشركات السياحة بحيث تتضمن وحدة إدارية تختص بممارسة وظائف التسويق للأنشطة والخدمات الترويجية بما يتناسب مع أهميتها وطبيعة دورها.
 - ٣- علي الشركات السياحية الإهتمام بجودة الأنشطة والخدمات التي تقدمها وذلك للأهمية البالغة للكلمة المنقولة إلكترونياً على إتخاذ قرار الشراء لدى السائح، وأن تعمل على التوسع في تدعيم الكلمة المنقولة إلكترونياً الإيجابية وتطوير أنشطتها التسويقية تبعاً لذلك، والإستفادة من الفوائد التي يمكن أن تحققها في الحصول على تفوق أو ميزة تنافسية تتجاوز فيها منافسيها.
 - ٤- علي الشركات السياحية أن تأخذ في حسابها أيضاً عند إستخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً في إدارة علاقات العملاء إلكترونياً أن تتوفر بعض العناصر المهمة مثل سهولة الوصول إلى المعلومات، وسهولة عرض الأنشطة والخدمات الترويجية للشركة، بالإضافة إلى تفعيل إستخدام الإنترنت و قنوات الإتصال الإلكترونية المختلفة في التعامل مع العملاء، مع وجود آلية تستطيع الشركة من خلالها معرفة آراء العملاء و معرفة رغباتهم بإستمرار.
 - ٥- الإهتمام بعمل دراسات متعمقة وتحليلية لتعليقات العملاء عن طريق متخصصين و ذلك من أجل التعرف علي حاجاتهم و رغباتهم الحالية والمستقبلية ، مع تغيير أسلوب التعامل مع العميل من إعتباره انه متلقي الخدمة فقط ، بل يجب التعامل معه كمورد من الموارد البشرية ، بالإضافة إلى معرفة ما يقدمه المنافسين في خدماتهم وهذا بدوره يجعل الشركة مستعدة بكل ما هو جديد لعملائها الحاليين و جذب العملاء المرتقبين و محاوله الحفاظ على مركزها التنافسي.
 - ٦- لابد علي الشركات السياحية القيام بتوفير جميع المعلومات المتعلقة بالأنشطة والخدمات الترويجية الذي يبحث عنها السائح، علي أن تتصف هذه المعلومات بالمصداقية والجاذبية والتكامل، بحيث يجد السائح كل ما يحتاجه من المعلومات إلكترونياً، و أن يتم توفير تفاصيل أكثر حول المنتجات أو الخدمات المعروضة إلكترونياً مثل السعر ، الجودة ، آراء الآخرين بها ، بالإضافة إلى توفير عدة إختيارات للعملاء من جميع الأنشطة والخدمات الترويجية التي تقدمها الشركة بمستويات و أسعار متنوعة ، بالإضافة إلى الحرص علي نشر الاعلانات بشكل مستمر بما يتوفر لديها من عروض على مدار العام ، بالإضافة إلى الإهتمام بالموازنة بين جودة المنتجات وسعرها لما لها من أثر مهم علي تفضيلات العملاء ، و التأكد من متابعه العملاء بعد عملية الشراء بحيث يتم التأكد من رضا العميل لما له من أثر كبير على كلمته المنقولة إلكترونياً و بالتالي سيؤثر ذلك على السلوك الشرائي للعملاء الآخرين.

المراجع :

أولاً المراجع باللغة العربية :

- ١- سيرين العمرى : أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائى (دراسة تطبيقية على فئة الشباب فى مدينة الزرقاء) ، جامعة الزرقاء، الزرقاء، ٢٠١٦م
- ٢- رأفت البكرى : الآثار الإقتصادية للشركات السياحية عابرة القوميات على حركة السياحة الترويحية فى مصر (بالتطبيق على قطاع السياحة الترويحية بالبحر الاحمر وجنوب سيناء)، بحث منشور، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان، ٢٠٢٠.
- ٣- مشرى محمد : أثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائى للمستهلك " دراسة حالة اتصالات الجزائر"، وكالة عين بسام ، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، البويرة، الجزائر، ٢٠١٥م.
- ٤- هانى الخطيب : اثر الكلمة المنقولة الكترونياً فى اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة ٥ نجوم فى مدينة عمان، جامعة الشرق الاوسط، عمان، ٢٠١٤م.

ثانياً المراجع باللغة الإنجليزية :

- ٥- Hospos viral : Viral Marketing : A case study on BMW films, journal of service research, ٢٠٠٢.
- ٦- Johnbritto : Negative Word of mouth (NEWOM) vs Positive Word of Mouth (POWOM) in building a successful customer experience strategy, global intellectual property academy in USPTO, USA, ٢٠٢٢.
- ٧- Marios D. sotiriadis : Electronic Word-of-Mouth and online reviews in tourism services : the use of twitter by tourists, electronic commerce research, volume ١٣, issue ١, page ١٠٣-١٢٤, ٢٠١٣.
- ٨- Mohammed Ezzat, Mohammad abd : Impact of electronic word of mouth on purchase intention: Mediatina Role of brand image and brand

- Elmonem trust of tourist destinations and hospitality establishments in Egypt , minia journal of tourism and hospitality research ,vol ١٤, no٣, December ٢٠٢١.
- ٩- Mohamed reza, : The impact of electronic word of mouth on a tourism
Nada samiei destination choice: Testing theory of planned behavior (TPB), internet research,ISSN ١٠٦٦-٢٢٤٣,٢٠١٢.
- ١٠- Mohamed Sayed, : The impact of electronic word-of mouth (ewom) on
Haidy Elsaid the tourists purchasing intentions in tourism and hotel sectors, faculty of tourism and hotel management JAJFTH, volume ٨, issue ٢, ٢٠٢٢.
- ١١- Nurhidayati , Abror : The effect of electronic word of mouth and service quality on satisfaction destination image as a mediator, advances in economics, business and management research, volume ١٢٤, ٢٠١٩.
- ١٢- Nurul aida harun, : The impact of electronic word of mouth (EWOM) on
Masliana tarmin, ecotourism destination choice : a conceptual paper,
Norzamimah bogal, university teknologi mara gawangan, malaysia, ٢٠٢١.
Surya ahmed royali,
Afraah hayati abdul
rahman
- ١٣- Oguta,H& Cezara,A : : The factors affecting writing reviews in hotel websites,
procedia social and behavioral sciences,٥٨,٩٨٠-٩٨٦.(٩٨١)
٢٠١٢.
- ١٤- Stephen litivin, Ronald : Electronic Word-of-Mouth in hospitality and tourism
E. Gold smith, Bing management,tourism management ٢٩(٣): ٤٥٢-٤٦٨, ٢٠٠٨.
Pan

ملخص البحث باللغة العربية :-

أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على مستوى أداء

الشركات السياحية المقدمة للأنشطة والخدمات الترويحية بجمهورية مصر العربية

رأفت عبد الرؤوف محمد احمد البكرى *

عنوان الدراسة " أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على مستوى أداء الشركات السياحية المقدمة للأنشطة والخدمات الترويحية بجمهورية مصر العربية " بهدف دراسة أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على مستوى أداء الشركات السياحية المقدمة للأنشطة والخدمات الترويحية بجمهورية مصر العربية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وبلغت عينة الدراسة (١٠٨) وقسمت كالتالي (٣٠) للعينة الاستطلاعية، (٧٨) للعينة الأساسية من مديري ومديري تسويق الشركات السياحية المقدمة للأنشطة والخدمات الترويحية، واستخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكانت من أهم نتائج الدراسة أن إدارة الشركات السياحية تسعى الى تحسين جودة أنشطتها وخدماتها الترويحية من خلال التواصل مع العملاء ومعرفة مقترحاتهم عبر الإنترنت، تمكن الكلمة المنقولة إلكترونياً الشركات السياحية من تقييم جودة الخدمات الترويحية التي تقدمها بشكل مستمر، يساعد التسويق الفيروسي في زيادة مبيعات الشركة من الأنشطة والخدمات الترويحية في وقت قصير.

* أستاذ مساعد بقسم الترويج الرياضي - كلية التربية الرياضية - جامعة دمياط.

The Research Abstract in English Language :-

The impact of electronic word of mouth on the performance of tourism companies providing recreational activities and services in the Arab Republic of Egypt

Raafat Abdel Raouf Mohamed Ahmed ElBakry*

The title of the study is “**The impact of electronically transmitted word of mouth on the level of performance of tourism companies providing recreational activities and services in the Arab Republic of Egypt**” The aim is to study the impact of electronically transmitted word of mouth on the level of performance of tourism companies providing recreational activities and services in the Arab Republic of Egypt. The researcher used the descriptive approach, and the study sample amounted to (١٠٨) and was divided as follows: (٣٠) for the exploratory sample, (٧٨) For the basic sample of managers and marketing managers of tourism companies providing recreational activities and services, the researcher used the questionnaire as a tool for collecting data, and one of the most important results of the study was that the management of tourism companies seeks to improve the quality of their recreational activities and services by communicating with customers and knowing their suggestions via the Internet, Word of mouth enables tourism companies to continually evaluate the quality of their recreational services. Viral marketing helps increase sales of recreational activities and services in a short period of time.

*Assistant Professor - Sports Recreation Department - Faculty of Physical Education - Damietta University