

Evaluation of the Effect of Using Viral Marketing Techniques on Cruise Shipping Companies from The Customers' Point of View

تقييم أثر استخدام تقنيات التسويق الفيروسي في شركات الشحن البحري السياحي من وجهة نظر العملاء

حنان أحمد على عيد*

Article Info

معلومات المقالة

Article Language: Arabic

لغة المقالة: العربية

Vol. 7 No. 2, (2023) pp. 95-111 | <https://doi.org/10.21608/SIS.2023.232018.1154>

Abstract

الملخص

Viral marketing has become one of the most important modern types of marketing campaigns that are used by shipping companies to keep pace with modern generations in light of the technological development that is developing rapidly, while preserving traditional marketing methods to maintain the elderly customer segment. The study aimed to assess the impact of using Viral marketing techniques in shipping companies from the point of view of customers, so the study used the descriptive analytical approach, as well as the electronic questionnaire to achieve the objectives of the study. The link to the electronic questionnaire was distributed on social media platforms in three different languages to collect the study data. 600 questionnaires were collected from customers, while 540 valid forms were analyzed. The results of the study showed that viral marketing is one of the most widespread marketing methods in the modern methods that are used in marketing, which indicates that shipping companies use various techniques of viral marketing. The study concluded with a set of recommendations that would encourage shipping companies to adopt more viral marketing techniques, while taking into account ethical behaviors while applying these techniques.

أصبح التسويق الفيروسي من أحد أهم الأنواع الحديثة من الحملات التسويقية التي تستخدم من قبل شركات الملاحة البحرية السياحية لمواكبة الأجيال الحديثة في ظل التطور التكنولوجي الذي يتطور بشكل سريع و ذلك مع الحفاظ بالأساليب التسويقية التقليدية للحفاظ على شريحة العملاء من كبار السن، هدفت الدراسة إلى تقييم أثر استخدام تقنيات التسويق الفيروسي في شركات الشحن البحري السياحي من وجهة نظر العملاء ، لذلك استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وكذلك الاستبيان الالكتروني لتحقيق أهداف الدراسة. تم توزيع رابط الاستبيان الالكتروني على منصات التواصل الاجتماعي بثلاث لغات مختلفة لتجميع بيانات الدراسة. تم جمع 600 استمارة من العملاء، بينما تم تحليل 540 استمارة صالحة، أبرزت نتائج الدراسة أن التسويق الفيروسي من أكثر أساليب التسويق انتشارا في الأساليب الحديثة التي تستخدم في التسويق، مما يدل على، استخدام شركات الشحن البحري السياحي لتقنيات متنوعة للتسويق الفيروسي. وقد خلصت الدراسة بمجموعة من التوصيات التي من شأنها تشجيع شركات الشحن البحري السياحي على تبني تقنيات التسويق الفيروسي بشكل أكبر، وفي نفس الوقت مراعاة السلوكيات الاخلاقية أثناء تطبيق تلك التقنيات.

Keywords: Viral marketing; E-marketing; Maritime shipping; Maritime tourism-company of maritime tourism.

الكلمات الدالة: التسويق الفيروسي؛ التسويق الالكتروني؛ الشحن البحري؛ السياحة البحرية؛ شركات الملاحة البحرية السياحية.

*باحثة، كلية السياحة والفنادق جامعة السادات.

مقدمة

يشهد التسويق في الفترة الحالية تحديات كبيرة وفرصاً محدودة، فضلاً على أن العميل المعاصر أصبح أكثر خبرة بكل أسرار السوق ومتغيراته، بجانب ارتفاع الوعي بالحملة التسويقية وأنواعها (Samatovich 2022, .,al et Baharuddin, 2021) ، و من هنا تعد العملية التسويقية أحد أهم الوظائف التي يمكن أن تحقق من خلالها المؤسسات السياحية التفوق والحصول على أكبر شريحة ممكنة من العملاء وهذا يقود إلى زيادة الأرباح، ومن ثم النمو والبقاء (Wilson,2022) . لذلك اتجهت المؤسسات السياحية و الفندقية إلى استخدام تقنيات تسويقية حديثة و غير تقليدية لمواكبه التطور التكنولوجي مع الاحتفاظ بالتقنيات التقليدية و ذلك من أجل المحافظة علي كافة شرائح العملاء لديها من كافة الاعمار (Wulan,2022) ، فمع الاتجاه إلى استخدام وسائل التسويق الخفية التي تكون أكثر تطور و أبداع و جذب للعملاء و المشاهدين لها وجدت تحسن في جذب العملاء من كافة الشرائح و المشاهدين (Hair,2021) ، ومن هنا أصبح التسويق الفيروسي وسيلة هامة لإقناع العملاء، وحثهم على شراء المنتجات والخدمات دون الظهور مباشرة أمام العملاء، وذلك من خلال استخدام وسائل ذكية وخفية تركز على ممارسات و تقنيات تسويقية غير مألوفة (Ge,j.,2022) ، لذلك يتضح أن التسويق الفيروسي يسمح بتدفق سريع للرسالة التسويقية بين العملاء باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة و الوصول لأكبر شريحة من المشاهدين بوقت سريع و مجهود أقل دون الالتزام بالوسائل التسويقية التقليدية،فهو أداة جاذبة بشكل سريع و أكثر انتشارا دون الاحتياج إلى التواصل بشكل مباشر مع العملاء (Kubacki.2004) .

مشكلة البحث

يمكن بلورة مشكلة الدراسة في السؤالين التاليين:

- إلى أي مدى يمكن أن تؤثر تقنيات التسويق الفيروسي في جذب العملاء في شركات الملاحة البحرية السياحية للإعلان؟
- ما هو دور كل من تقنيات التسويق الفيروسي وأساليب التسويق التقليدية في جذب لعملاء شركات الملاحة البحرية السياحية؟

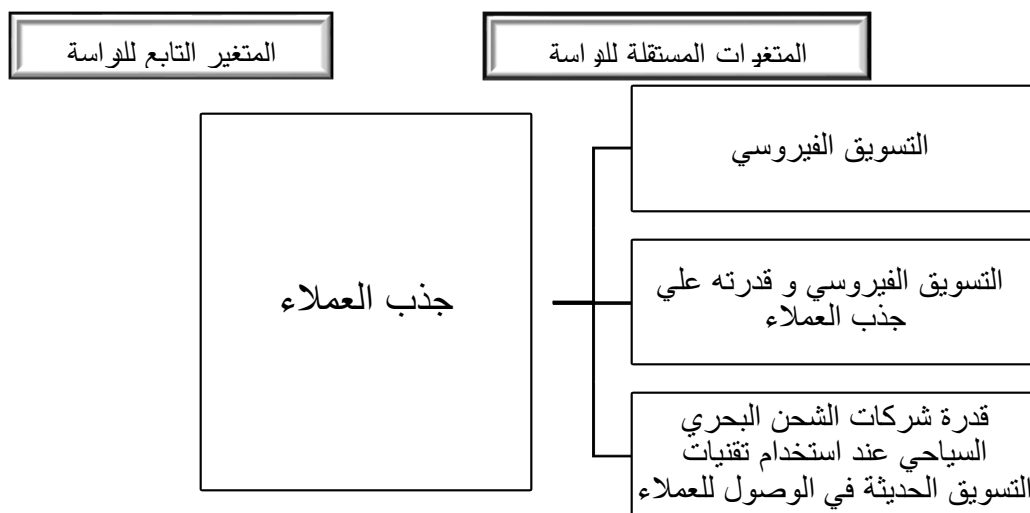
أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى دراسة تقييم أثر استخدام تقنيات التسويق الفيروسي في شركات الشحن البحري السياحي من وجهة نظر العملاء:

- إلقاء نظرة عامه على تقنيات التسويق الفيروسي وما أحدثه من تغيرات.
- التعرف على أثر التسويق الفيروسي في تشكيل جذب العملاء.
- التعرف على قدرة شركات الشحن البحري السياحي عند استخدام تقنيات التسويق الحديثة في الوصول للعملاء.

فروض الدراسة

من خلال فرضيات الدراسة تم اعتماد ثلاث متغيرات مستقلة للدراسة ، و الذي تمثل في إلقاء نظرة عامه علي تقنيات التسويق الفيروسي و ما أحدثه من تغيرات والتعرف على أثر التسويق الفيروسي في تشكيل جذب العملاء والتعرف على قدرة شركات الشحن البحري السياحي عند استخدام تقنيات التسويق الحديثة في الوصول للعملاء و هي المتغيرات التي يتوقع أن تكون ذات تأثير في المتغير التابع للدراسة الذي يتمثل في جذب العملاء لعروض شركات الشحن البحري عند الاستعانة بتقنيات التسويق الفيروسي و يعبر الشكل (1) عن النموذج المقترح للدراسة .



شكل رقم (١) نموذج الدراسة

الإطار النظري

تعريف التسويق الفيروسي

استُخدم مصطلح الاستراتيجية الفيروسية لأول مرة في التسويق عام ١٩٩٥، في عصر ما قبل التسويق الرقمي ، عُقدت أول قمة حول التسويق الفيروسي على الإطلاق في لاس فيغاس في بدايات عام ٢٠١٣، وقد حاولت تحديد الاتجاهات في أساليب هذا التسويق وربطها مع وسائل الإعلام المختلفة (Petrescu,2014)، يشير التسويق الفيروسي إلى أسلوب في تسويق منتج أو خدمة حيث يساعد المستخدمون في نشر رسالة المعلن إلى مواقع الويب الأخرى أو يقوم المستخدمون بإنشاء سيناريو يمكن أن يؤدي إلى نمو متعدد الجوانب (Marsolen,p.,2006) ، كذلك التسويق الفيروسي هو أسلوب للترويج يعتمد على الجمهور لتوليد رسالة منتج أو خدمة ودفعها بشكل عضوي على وسائل التواصل الاجتماعي، يعتبر التسويق "فيروسيًا" عندما يتم مشاركته بسرعة من قبل الجمهور بشكل عام (مع تأثير مضاعف) وليس فقط الجمهور المستهدف، نظرًا للضجة التي تخلفها الانتشار الفيروسي (Oliver,2012) ، بدأت الشركات والعلامات التجارية أيضًا في استخدام التسويق الفيروسي لجذب الانتباه إلى منتج أو خدمة أو علامة تجارية (Cain,2017)، التعريف الأوسع للتسويق الفيروسي على أنه أي استراتيجية تشجع الأفراد على نقل رسالة تسويقية إلى الآخرين، مما يخلق نموًا محتملاً في تعرض الرسالة وتأثيرها. ويواصل أنه، كما هو الحال مع الفيروسات، تستفيد مثل هذه الاستراتيجيات من التكاثر السريع لإيصال الرسالة إلى الآلاف والملايين (Martin,2008)ومن خلال ما سبق يمكننا القول بأن التسويق الفيروسي عبارة عن حملات يقوم بها المسوقون بطريقة غير مباشرة، وذلك لإقناع العملاء بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة المعلنة، وذلك دون أن يدرك العميل أنه يتعرض إلى حملة تسويقية.

مزايا التسويق الفيروسي

نتيجة للمنافسة الشديدة التي تحدث بين الشركات فيما للاستحواذ على العملاء ولتحقيق التفوق التنافسي، سعى المتخصصين بالتسويق إلى إيجاد طرق تسويقية غير تقليدية للتأثير على العملاء بصورة غير مباشرة، وذلك للسيطرة على فكر العميل ودفعه للإقبال على منتجات وعروض معينة دون غيرها، وقد يكون ذلك بطرق أخلاقية أو غير

أخلاقية. لكن على الرغم من ذلك، يذكر كل من Archer(2014) و (2015) و Kaikati و Lee(2014) و Wong(2015) مجموعة من المميزات للتسويق الفيروسي وهي كالتالي:

- ١- **انخفاض تكلفة التسويق:** عندما ينشر الجمهور المحتوى الخاص بك، تكون الشركة مسؤولة فقط عن أي رسوم مقدمة لإنشاء المواد الترويجية.
- ٢- **الوصول الموسع:** غالبًا ما يتمتع المحتوى واسع الانتشار بالقدرة على الوصول إلى جمهور عالمي كبير. يعد هذا مثالًا للشركات الجديدة والصغيرة لمساعدتها على تنمية قاعدة عملائها.
- ٣- **جذب الجمهور:** يمكن أن يكون محتوى التسويق الفيروسي أكثر جاذبية وإثارة للاهتمام من التسويق التقليدي، لذلك فهو يجذب الجمهور أكثر.
- ٤- **المزيد من البيانات لنمو الأعمال:** يتيح لك التسويق الفيروسي الناجح جمع البيانات التي يمكن أن تساعدك على تكييف المحتوى أو المنتجات أو الخدمات المستقبلية. على سبيل المثال، إذا حظي إعلان عن منتج معين باهتمام كبير، فيجب عليك الاستمرار في إنشاء هذا المنتج.
- ٥- **غير إجبارية:** الإعلانات الفيروسية ليست إجبارية، إنها أشياء اعتبرها شخص أنها تستحق المشاركة معك، إنها تأتي على أنها أكثر أهمية لأنها تأتي من شخص تعرفه، لهذا السبب، غالبًا ما تثير الإعلانات الفيروسية تفاعلات أكثر بكثير من الأشكال الكلاسيكية للإعلان

سلبيات التسويق الفيروسي

في بعض الأحيان، يثير التسويق الفيروسي استجابة مضادة لما كان مقصودًا. يميل المستهلكون إلى مشاركة الأخبار السلبية في كثير من الأحيان أكثر من الأخبار الإيجابية، وتظهر الدراسات أن الناس لديهم استجابة عاطفية أقوى للأخبار السلبية (Marrone, r., 2018). يمكن أن تكون الضجة السلبية ضارة بالعمل وفي بعض الأحيان يصعب التعافي منها، من الصعب قياس تأثيرات التسويق الفيروسي لأنه من الصعب تحديد ما إذا كان هناك عميل محتمل أو بيع قد نتج عنه. ولا يوجد إجماع بين الشركات حول كيفية قياس نجاحها، إذا اعتقد العملاء أن الحملة الفيروسية ستضر بخصوصيتهم وأمانهم، فمن المحتمل ألا يشاركوا. ونتيجة لذلك، تغفل المهمة التسويقية للشركة، وقد تتشوه سمعتها. قد تتأثر حملات التسويق الفيروسي المستقبلية سلبًا بالمحاولات السابقة غير الناجحة (Kandaliji, a., 2015)، و يمكن تلخيص ما سبق فيما يلي :

١. قضية البريد العشوائي (يطلق عليه هكر)

يستخدم التسويق الفيروسي وسائل مثل رسائل البريد الإلكتروني والتعليق على المدونات والمنتديات. عندما يتم التسويق الفيروسي على نطاق واسع. يصبح من المزعج لمتلقي البريد الإلكتروني أن يستقبل عددًا كبيرًا من رسائل البريد الإلكتروني في صندوق الوارد الخاص به، ويتم تصفيتها كرسائل غير مرغوب فيها (Nelson, 2013).

٢. يقيد نشر الرسالة

يتحدث التسويق الفيروسي عن نشر الرسالة فقط إلى المستهلكين المحتملين من خلال الوسائل عبر الإنترنت، ولكن نشر الرسالة لا يفيد الشركة. حدثت المبيعات في النهاية لتستفيد الشركة، لكن حجم المبيعات التي تتم بصرف النظر عن العروض الترويجية أمر مشكوك فيه في ظل التسويق الفيروسي (Yung, 2021).

٣. التسويق الفيروسي لا يمكن قياسه

النتائج التي تعزى مباشرة إلى التسويق الفيروسي غير قابلة للقياس حيث تستخدم الشركات تقنيات تسويقية أخرى، ويعتمد دافع الشراء لدى المستهلك على صندوق المستهلك الأسود، وليس على أساس التسويق الفيروسي (Oliver,2012).

٤. المعرضة للمنافسة

في استراتيجية التسويق الفيروسي، يمكن أن يؤدي الارتباط بمجموعات وأفراد غير معروفين إلى توفير مجال للترويج ليخضع لمشاهدة المنافسين. تعتمد قوة التسويق على نقل الحماس بين الناس حول فوائد المنتج الذي يتم بيعه. يمكن للمنافس داخل الرابط الذي تم إنشاؤه أن يخفف من الضغط المطلوب (Petrescu,2014).

٥. محفوفة بالمخاطر ومكلفة

إن التعرض للإنترنت لتعزيز اهتمامات ريادة الأعمال وتحقيق إيرادات إضافية من العملاء العالميين لا يخلو من تهديدات البريد العشوائي والمزيج التسويقي غير المرغوب فيه وتخفيف العلامة التجارية. يعد البيع المكثف للاستفادة من العمولة المتزايدة مسؤولاً على نطاق واسع عن تأجيل العديد من المشترين المحتملين (Wilson,2022).

تقنيات التسويق الفيروسي

توجد مجموعة من التقنيات يمكن أن تعتمد عليها الشركات و المؤسسات من أجل تطبيق التسويق الفيروسي، والتي تحقق لها سبق وميزة تنافسية في السوق مقارنة بالشركات الأخرى التي تعتمد على الطرق التقليدية. تتمثل هذه التقنيات فيما يلي:

١. تعرف على الجمهور

الخطوة الأولى نحو حملة فيروسية ناجحة هي فهم الجمهور والوسائط التي يجدها أكثر جاذبية. يمكن للشركات الأحدث تحقيق ذلك من خلال تطوير العديد من الحملات وتقسيم اختبار المواد الترويجية الخاصة بها لجمع المزيد من البيانات حول المشاركة. وفي الوقت نفسه، يمكن للشركات القائمة أن تفهم التركيبة السكانية المستهدفة بشكل أفضل من خلال دراسة تحليلاتها السابقة والحالية لوسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن أن تساعد المقاييس مثل مشاركة الجمهور، وحركة الكلمات الرئيسية، والتفاعلات الاجتماعية، ومرات ظهور الصفحة، والنقرات، والوصول، الشركات على تحديد المحتوى الذي يستمتع به جمهورها أكثر وأي منصات تسويقية لإطلاق تلك الحملات عليها لتحقيق أقصى قدر من المشاركة. ومن خلال فهم أفضل للجمهور (Kaur,a.,2017)، يمكن للشركات تصميم حملات تسويقية تناسب احتياجات جمهورها والتأكد من أن موادها الترويجية تجذبهم أكثر (Petty,2008).

٢. إجراء تحليل تنافسي

غالبًا ما تكون حملات التسويق الفيروسي فريدة من نوعها بطبيعتها، مما يجعل من الصعب تصور مواد ترويجية فيروسية فعالة دون الإلهام أو الأمثلة السابقة. إن إجراء تحليل تنافسي للحملات الفيروسية في الصناعة الخاصة بالمؤسسة يوفر للمسوقين فكرة أفضل عما قد يرغب جمهورهم في التعامل معه، بالإضافة إلى كيف يمكنهم تقديم أفكارهم الفريدة للحصول على نتائج أفضل. قم بإجراء تحليل تنافسي في وقت مبكر لإنشاء أفكار متعددة للحملات واسعة الانتشار لاختبارها مع الجمهور (Zouni,g.,2021).

٣. حدد هدفًا

للعمل في أي مشروع، من المهم أن يكون لديك هدف يمكن لفريقك العمل على تحقيقه. عند إنشاء حملة تسويق فيروسية، فكر في ما تريد تحقيقه بها. مهما كان السبب، فإن وجود هدف محدد مسبقًا لحملةك التسويقية يمكن أن يساعدك في تحديده ووضع استراتيجية لتحقيق النجاح (Schouten,2020).

٤. إنشاء محتوى قابل للمشاركة

نظرًا لوجود العديد من المنصات التي يمكنك نشر المحتوى الخاص بك عليها، فمن المهم التعرف على كل منها حتى تتمكن من إنشاء محتوى فريد وقابل للمشاركة. من المستحسن أن تفهم وتخطب مشاعر جمهورك المستهدف (Hair,2021). من المهم أيضًا أن تكون على دراية بالمنصات المختلفة المتاحة لنشر المحتوى، لذلك قد يكون أداء مقاطع الفيديو أفضل على منصات معينة، بينما قد يكون المحتوى المرئي أو المحتوى المكتوب أفضل بالنسبة للآخرين (Liang,x.,2020).

٥. ابحث عن الاتجاهات باستخدام علامات التصنيف

توفر الاتجاهات للمسوقين طريقة سهلة لزيادة التعرض دون الحاجة إلى تطوير حملة فريدة. يمكنك تحقيق ذلك من خلال اصطليد الاتجاه. يشير مصطلح "Trend-jacking" إلى عملية إنشاء مواد ترويجية ورسائل تعكس الاتجاه السائد حاليًا على نطاق واسع وشائع على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة. من خلال استخدام علامات التصنيف الشائعة وفهم سبب انجذاب المستخدمين نحو هذه الاتجاهات، يمكن للعلامات التجارية بسهولة الاستفادة من مقاطع الفيديو والرسائل الشائعة لصالحها. والأفضل من ذلك، أن مواكبة الاتجاه يمكن أن تساعد العلامات التجارية في الوصول إلى عدد أكبر من العملاء بما يتجاوز جمهورها المستهدف، مما يوفر قطاعات تسويقية إضافية لاستخدامها في المستقبل (Ge,j.,2022).

٦. تطوير علامة تجارية تلبى توقعات المستهلك

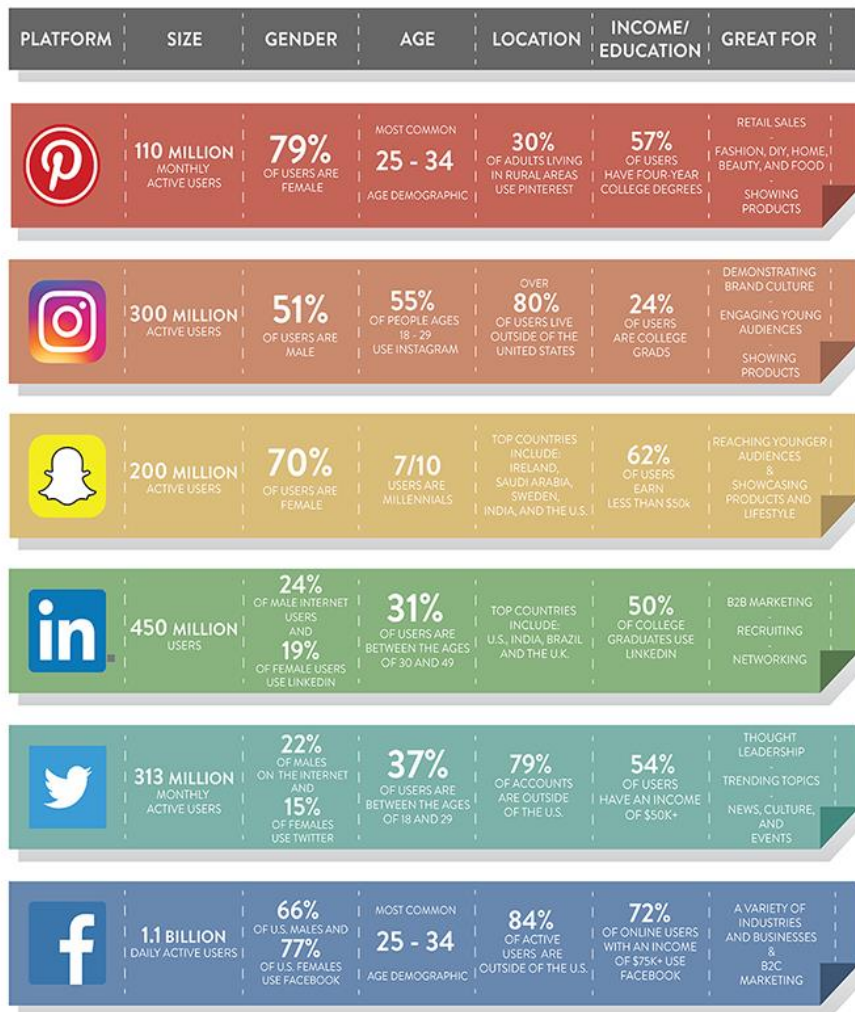
حتى لو انتشر المحتوى الخاص بك على نطاق واسع، فأنت لا تزال بحاجة إلى منتجات وخدمات عالية الجودة لإرضاء العملاء. قبل إنشاء أي محتوى تسويقي، تأكد من رضا العملاء عن المنتجات والخدمات التي تقدمها (Nelson,2013).

و مما سبق نستنتج قنوات التسويق الفيروسي

هناك العديد من القنوات التي يمكنك وضعها في الاعتبار لحملةك التسويقية الفيروسية، مثل ما يلي:

- **مواقع التواصل الاجتماعي:** القناة الأكثر شعبية للتسويق الفيروسي هي وسائل التواصل الاجتماعي. نظرًا لأن العديد من الأشخاص لديهم حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي، فإن مشاركة المحتوى أمر سهل.
- **مواقع مشاركة الفيديو:** تتيح مواقع مشاركة الفيديو إنشاء مقاطع فيديو ترويجية قصيرة يمكنها جذب انتباه الجمهور بسهولة. في الفيديو، لذلك هناك المزيد من الفرص لتضمين تفاصيل حيوية ونقل رسالة حقيقية لجذب عملاء جدد.

- **الكلام الشفهي:** إذا كان العملاء الحاليون سعداء بالخدمة المقدمة، فقد يوصون بالشركة لصديق. يمكنك استخدام المحتوى الفيروسي لإثارة اهتمام العملاء الحاليين بالخدمات الجديدة.
- **البريد الإلكتروني:** إذا كان هناك قاعدة بيانات للعملاء بالفعل، فيمكن أن يكون التسويق عبر البريد الإلكتروني طريقة رائعة لنشر المحتوى الفيروسي. باستخدام العناصر المرئية والنسخة المستهدفة للتأثير على القراء وتشجيعهم على التفكير في الخدمات مرة أخرى.
- **منتديات الويب:** يعد تطوير علاقات قوية مع العملاء بطريقة رائعة لتحسين نجاح الحملات التسويقية. إحدى الطرق للقيام بذلك هي أن التنشيط في منتديات الويب حيث يمكن التواصل مع جمهور لديه نفس الاهتمامات والعواطف وإنشاء حملات تسويق فيروسية تستهدفهم.



شكل رقم (٢) توضيح أهمية تقنيات التسويق الفيروسي المستعان بها في التسويق السياحي

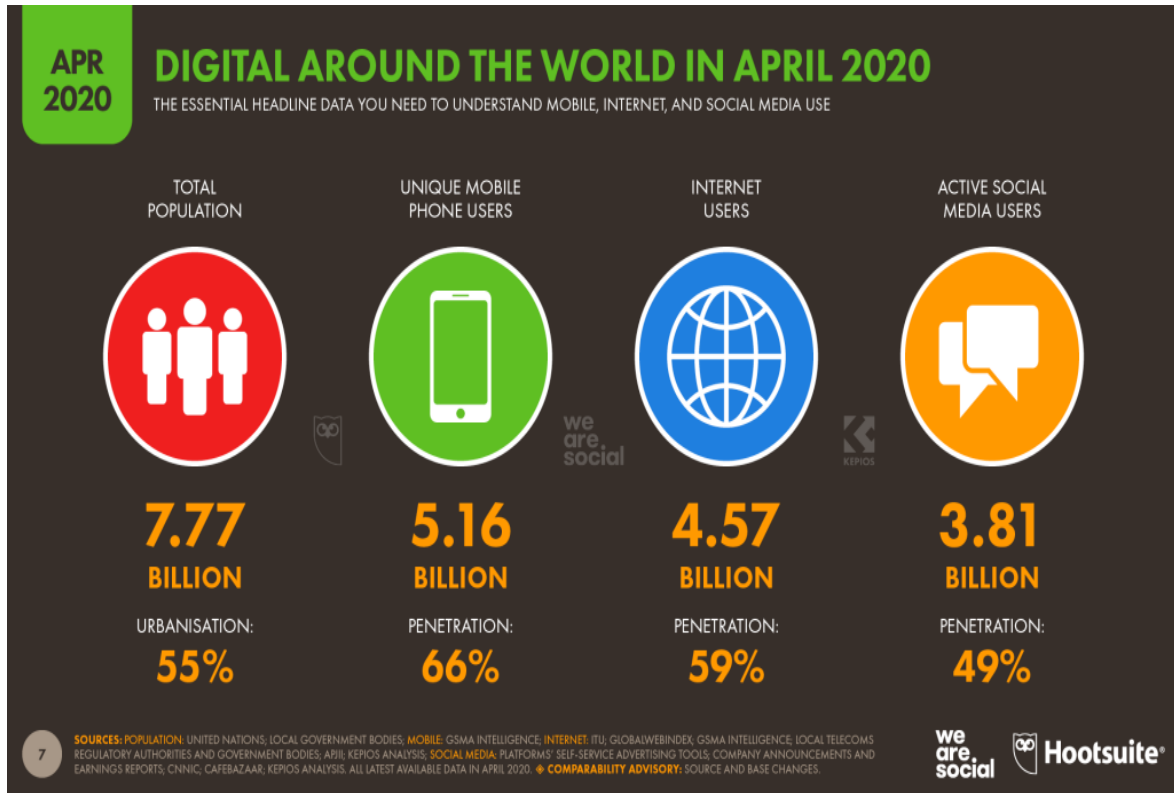
أثر التسويق الفيروسي وما أحدثه من تغيرات

من المهم معرفة أن المشاركة تلعب دورًا رئيسيًا في نجاح الحملة الفيروسية أيضًا. عند استخدام علامات التصنيف على وجه التحديد، طريقة شائعة أخرى لزيادة الوصول من خلال علامات التصنيف وهي إنشاء تحديات على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يلتقط المستخدمون صورًا خاصة بهم تتعلق بالهاشتاج الخاص بالعلامة التجارية وبشاركونها مع أصدقائهم (Pownall, 2011)، عادة ما تحتوي حملة التسويق الفيروسي الناجحة على بعض الخصائص، ومن أهم هذه الخصائص أنها

تتيح للمستهلكين نقل الرسالة إلى الآخرين بسهولة ، من السهل للغاية مشاركة منشور على وسائل التواصل الاجتماعي ويستغرق وقتاً سريعاً من حياة المستهلكين المزدحمة. نظراً لأن المستهلكين يرغبون في الشعور بالمعرفة والاطلاع على الاتجاهات الحالية، فإن مشاركة المحتوى الذي يروق لهم يستحق وقتهم (Richardson,m.,2012) .

فيما يلي بعض الأهداف التي أحدثتها الشركات من خلال حملات التسويق الفيروسي الخاصة بها:

- تعزيز الرؤية
- جذب المزيد من العملاء
- إثارة اهتمام الجمهور بمنتج أو خدمة جديدة
- تحسين مشاركة الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي
- زيادة المبيعات



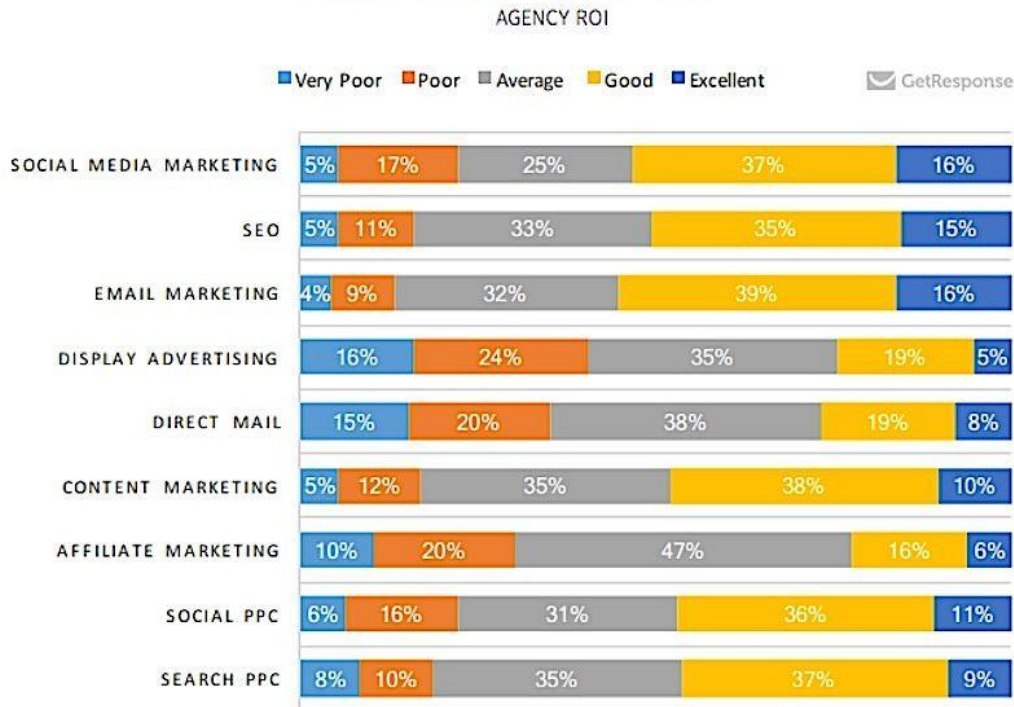
شكل (٣) مستخدمي الوسائل التكنولوجية الحديثة حول العالم

مدي تأثير استخدام تقنيات التسويق الفيروسي علي جذب العملاء

التسويق الفيروسي هو طريقة للترويج للمنتجات أو الخدمات على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة بهدف الحصول على المشاركة والتعرض على المستوى الوطني أو العالمي (Wampole,h.,2012). يعتمد نجاح استراتيجية التسويق الفيروسي على مشاركة العملاء لمقاطع فيديو أو منشورات ترويجية مع اتصالاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي (Lchmar,2018). كلما زاد عدد مرات مشاركة الحملة التسويقية من قبل المستخدمين الذين لديهم مدى وصول أكبر أو اتصالات أكثر، زادت احتمالية نجاح الحملة ، و لكي ينجح التسويق الفيروسي يجب أن تكون الرسائل مقنعة بدرجة كافية لتشجيع الأشخاص على النقر فوق الزر "مشاركة". في بعض الحالات، قد تنتشر حملات التسويق الفيروسي لأنها فكاهية، بينما قد تكون حملات أخرى ذات قيمة كبيرة وغنية بالمعلومات للجمهور المستهدف. إن فهم الجمهور وإنتاج المحتوى الذي يجذبهم ويجذب اتصالاتهم هو ما يفصل المحتوى القابل للمشاركة عن العروض الترويجية التي تتلقى عدداً أقل من الإعجابان والمشاركات (Zhang,t.,2022) . يسعى المسوقون

باستمرار لتحسين التفاعل بين المستهلكين والعلامات التجارية. يقوم العملاء المشاركون بإجراء المزيد من المعاملات لكل عملية بحث، وتستمر بشكل متكرر، ويكونون أكثر شغفاً بالعلامات التجارية (Shrestha,n.,2021) لقد أصبح التسويق التكنولوجي أكثر فعالية وجاذبية، حيث أصبح الآن مستخدماً ومقبولاً على نطاق واسع من قبل العملاء. كشفت دراسة حديثة أن التكنولوجيا مفيدة لزيادة مشاركة العملاء (Hair,2021).

Q: Please rate these digital marketing channels based on the return on investment they generate.



شكل (٤) الوسائل المستخدمة للتسويق السياحي الحديث

قدرة شركات الشحن البحري السياحي عند استخدام تقنيات التسويق الحديثة في الوصول للعملاء

تعتبر كل حملة تسويق فيروسية فريدة بالنسبة للشركة وجمهورها المستهدف (Sauvage,m.,2018) ، يعد الترويج الشفهي أحد أقوى وسائل نقل رضا العملاء، لكن التقنيات الجديدة جعلت هذا النقل المعدي للمعلومات أقل قابلية للتحكم وأقل قابلية للتنبؤ به. إذا كانت الرسائل إيجابية، فإن الشركة تحصل على نوع من التعرض الذي لم يكن من الممكن أن تنتج من خلال الحملات التسويقية الكبرى التي تكلف ملايين الدولارات. إذا كانت الرسالة سلبية، فقد يكون التأثير مدمراً (Han,w.,2022). توجد فرص ترويجية كبيرة من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة، والذي يحمل مجموعة من المقالات والصور والصفحات والمعلومات العامة التي تروج للشركة وتقدم قصتها وتطلع العملاء على منتجاتها وخدماتها والفوائد التي تجلبها (Karimiyazdi,2015). تعي الشركات ان التسويق هو عملية تقديم فكرة أو منتج أو خدمة أمام جمهور الشراء و من هنا يركز التسويق على رغبات العميل واحتياجاته حتى تتمكن الشركات من تحديد من يمكنه شراء منتجها لجذب هؤلاء العملاء إلى العمل (Alkhafagi,2022).

مقياس شركات الشحن البحري من ناحية حث العميل علي القيام بحجز الرحلة و هي :

- الوعي: جذب الانتباه للعلامة التجارية أو الخدمة من خلال وسائل مختلفة .
- الاهتمام: خطوة توليد الاهتمام لتشجيع العملاء على الرغبة في معرفة المزيد
- الرغبة: إنشاء اتصال عاطفي مع العميل حتى يرغب في القيام بالرحلة أو الإعجاب بتفاصيل الرحلة
- الإجراء: الخطوة التي يلتقط فيها العميل الملف الترويجي، أو يتصل لمعرفة المزيد، أو يقوم بعملية الحجز للرحلة .
- الاحتفاظ: بمجرد أن يصبح شخص ما عميلاً، تحول الشركة تركيزها إلى إرضاء العميل حتى يعود وربما يحيل الشركة إلى الأصدقاء والعائلة.

منهجية الدراسة

أداة الدراسة

- اعتمدت الدراسة في تجميع بياناتها علي توزيع استمارات استقصائية الكترونية للعملاء من مختلف الجنسيات مقدر نحو (٦٠٠) سائح . وقد تكونت الاستمارة من ثلاثة محاور رئيسية يمكن عرضهم علي النحو التالي:
- إلقاء نظرة عامه علي تقنيات التسويق الفيروسي و ما أحدثه من تغيرات .
 - التعرف على أثر التسويق الفيروسي في تشكيل جذب العملاء .
 - التعرف على قدرة شركات الشحن البحري السياحي عند استخدام تقنيات التسويق الحديثة في الوصول للعملاء .

بحيث تعتبر تلك الخصائص بمثابة محفزات تتدخل في تقييم العملاء للاختلاف عند التعرض لأساليب التقنيات التسويق الفيروسي في التسويق للبرامج الخاصة بهم، و تم عمل الاستقصاء عن طريق الاستمارات التي تم توزيعها علي مختلف العملاء ، تم تصميم استمارة استقصاء لمقياس ليكرت الخماسي، والذي يتراوح بين غير موافق بشدة وقيمتها درجة واحدة على المقياس، وأوافق بشدة وقيمتها ٥ على المقياس ذاته. وتم توزيع استمارات الاستقصاء الالكترونية على ٦٠٠ مفردة من العملاء المختلفين لشركات الشحن البحري .

مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في عملاء شركات الشحن البحري السياحي. تم توزيع استمارة الاستبيان بشكل إلكتروني على العملاء الذين سبق لهم السفر عن طريق شركات النقل البحري حول العالم. تم ترجمة استمارة الاستبيان عن طريق بعض المتخصصين إلى ثالث لغات هم الإنجليزية والفرنسية والألمانية. تم نشر روابط الاستبيان على منصات التواصل (الاجتماعي مثل تويتر، والفيس بوك) و كذلك المجموعات الخاصة بالمسافرين وشركات الشحن البحري . وقد تم توزيع عدد ٦٠٠ استمارة علي عينة عشوائية من العملاء وتم الاعتماد علي تحليل عدد ٥٤٠ استمارة صالحة لتحليل بياناتها من إجمالي ما تم توزيعه من استمارات، ووجد أن هناك ٦٠ استمارة غير صالحة للتحليل نظراً لتكرار الإجابة علي بعض الأسئلة أو عدم وجود إجابات علي بعض الأسئلة، أو وجود قيم متطرفة في الاستجابات.

نتائج التحليل واختبار الفروض

الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

يوضح جدول رقم (١) الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة من حيث الفئة العمرية ، الجنس (النوع) ، الحالة الاجتماعية ، الجنسية و مستوى التعليم .

جدول رقم (١) : الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرارات	الخصائص	
٦,٤٨%	٣٥	٢٠ عاماً فأقل	الفئة العمرية
٣١,٤٨%	١٧٠	من ٢٠ إلى ٣٠ عاماً	
٣٩,٨%	٢١٥	من ٣٠ عاماً إلى ٤٠ عاماً	
٢٢,٢%	١٢٠	من ٤٠ عاماً فأكثر	
٣٥%	١٩٠	ذكر	الجنس (النوع)
٦٥%	٣٥٠	أنثي	
٤٥%	٢٥٠	أعزب	الحالة الاجتماعية
٥٥%	٣٠٠	متزوج	
٢٦%	١٤٠	مصري	الجنسية
٤٤%	٢٤٠	عربي	
٣٠%	١٦٠	اجنبي	
١٨%	١٠٠	تعليم متوسط	مستوي التعليم
٣٦%	١٩٠	تعليم فوق متوسط	
٤٦%	٢٥٠	تعليم عالي	

يبين جدول رقم (١) التكرارات والنسب المئوية للفئة العمرية و الجنس (النوع) و الحالة الاجتماعية و مستوى التعليم لعينة الدراسة. بالنسبة للفئة العمرية ؛ تبرز النتائج أن أكثر من نصف عينة الدراسة من ٢٠ الي ٣٠ عاماً بواقع ١٧٠ فرد وبنسبة ٣١,٤٨%، كما أن هناك ٣٥ فرد بنسبة ٦,٤٨% من ٢٠ عاماً فأقل ، بجانب وجود ١٢٠ فرد بنسبة ٢٢,٢% من ٤٠ عاماً فأكثر و أيضاً يوجد ٢١٥ افراد بنسبة ٣٩,٨% من ٣٠ إلى ٤٠ عاماً ، وفيما يتعلق بالجنس (النوع)؛ أكثر من نصف العينة أنثي بنسبة ٦٥% بينما يتراوح نسبة الذكور في العينة ١٩٠ بنسبة ٣٥% ، و فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية فأكثر من نصف العينة متزوج بنسبة ٥٥% بينما يعتبر حاله الاعزب و هي الأقل بنسبة ٤٥% ، و فيما يتعلق بالجنسية فجاءت نسبة المصريين في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢٦% اما العرب النسبة الأكبر بنسبة ٤٤% و في المرتبة الثانية الأجانب بنسبة ٣٠% و فيما يتعلق بمستوي التعليم للعينة فالنسبة الأكبر للتعليم العالي بنسبة ٤٦% و النسبة الثانية التعليم الفوق متوسط بنسبة ٣٦% و في المرتبة الأخيرة التعليم المتوسط بنسبة ١٨% .

مدي صلاحية نموذج القياس

للتحقق من صدق وثبات النموذج المستخدم في القياس، تم إجراء التحليل العملي التوكيدي لقياس الصدق الذاتي والصدق الخارجي لهيكل العالقة بين مختلف متغيرات الدراسة، وأشارت النتائج إلى جودة وملائمة على قيمة الثبات المركبة، حيث أشارت على تقييم نموذج القياس اعتماداً مؤشرات القياس، اعتماداً البيانات الواردة في الجدول رقم (٢) إلى أن جميع متوسطات التباين، للمتغيرات الأربعة تتخطى نسبة 50% وتزيد عن المستوى المقترح للصدق المتقارب للمقياس حيث تراوحت ما بين (٦٠% و ٦٥%) لذا يمكن القول بأن مستوى صدق وثبات نموذج الدراسة المطبق يتسم بالموثوقية.

جدول رقم (٢) : التحليل العاملي التوكيدي

الانحراف المعياري	متوسط الاستجابات	قيم متوسطات التباين المستخرجة	المتغيرات محل الدراسة
٠.٨٦	٤.١٧	٠.٦٢	مدي أثر استخدام التقنيات التسويقية الحديثة
٠.٧٤	٤.٢٣	٠.٦٨	أثر التسويق الفيروسي وما أحدثه من تغيرات
٠.٨٢	٤.٣٨	٠.٦٣	مدي تأثير استخدام تقنيات التسويق الفيروسي علي جذب العملاء
٠.٧٦	٤.٢٥	٠.٦٧	قدرة شركات الشحن البحري السياحي عند استخدام تقنيات التسويق الحديثة في الوصول للعملاء

كما تم اختبار الصدق التمييزي لنموذج الدراسة ، حيث تم المقارنة بين الجذر التربيعي لمتوسط التباين لكل متغير من المتغيرات و معاملات الارتباط للهيكل المكون لكل متغير من الهياكل الأخرى . وأظهرت النتائج الواردة في جدول (٣) ، أن جميع قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين لكل بعد من الابعاد كانت أكبر من معاملات الارتباط القائمة بين مختلف الهياكل ، لذا يمكن القول بأن الصدق التمييزي لهيكل الدراسة يتسم بالموثوقية .

جدول رقم (٣) : تحليل الارتباط و الصدق التمييزي

متغيرات الدراسة	مدي أثر استخدام التقنيات التسويقية الحديثة	التسويق الفيروسي وما أحدثه من تغيرات	استخدام تقنيات التسويق الفيروسي و قدرته علي جذب العملاء	قدرة شركات الشحن البحري السياحي عند استخدام تقنيات التسويق الحديثة في الوصول للعملاء
مدي أثر استخدام التقنيات التسويقية الحديثة	٠.٨٠١			
التسويق الفيروسي وما أحدثه من تغيرات	٠.٤٢٦	٠.٧٦٨		
مدي تأثير استخدام تقنيات التسويق الفيروسي علي جذب العملاء	٠.٣٦٢	٠.٤٥٦	٠.٧٦٥	
قدرة شركات الشحن البحري السياحي عند استخدام تقنيات التسويق الحديثة في الوصول للعملاء	٠.٣٢٢	٠.٣٤١	٠.٤٠٦	٠.٧٨٤

وخلص القول، أن نتائج الاختبارات التي أجريت علي نموذج القياس أكدت علي ثبات و صدق النموذج، مما يفيد بإمكانية اعتماد جميع النتائج التالية المترتبة عليه ، و الخاصة باختبار الفرضيات محل الدراسة.

متوسط استجابات عينة الدراسة

أظهرت النتائج الواردة في الجدول رقم (٢) موافقة غالبية مفردات العينة علي الفقرات الموقفية المعبرة عن مدي استحسان السائحين للخدمات المقدمة من شركات الشحن البحري السياحي بشكل عام و التسويق الفيروسي بشكل خاص ، محل الدراسة حيث جاء متوسط الاستجابات بقيمة قدرها (٤.١٧) و هو ما يعبر عن مدي أثر التسويق الفيروسي ، و فيما يتعلق بالفقرات المعبرة عن أثر التسويق الفيروسي وما أحدثه من تغيرات محل الدراسة ، مال متوسط الاستجابات الخاصة بمفردات العينة محل الدراسة تجاه الموافقة ايضاً و بقيمة قدرها (٤.٢٣). و هو الامر ذاته فيما يتعلق بمدي تأثير استخدام تقنيات التسويق الفيروسي علي جذب العملاء ، حيث كانت قيم المتوسطات قدرها (٤.٣٨) ، ولم يختلف الامر فيما يتعلق بالجمل الموقفية الخاصة بمقياس مدي قدرة شركات الشحن البحري السياحي عند استخدام تقنيات التسويق الحديثة في الوصول للعملاء ، حيث جاءت قيم متوسط الاستجابات ايضاً نحو الموافقة ، بقيمة قدرها (٤.٢٥)

اختبار فرضيات الدراسة

جدول رقم (٤) : اختبار فرضيات الدراسة

م	الفرضية محل الاختبار	معامل المسار Path coefficient	قيمة t	مستوي المعنوية	النتيجة
H1	يوجد تأثير إيجابي لمدي أثر التسويق الفيروسي	٠.٤٨	٣.٩٥	٠.٠٠٠	قبول الفرضية
H2	يوجد تأثير إيجابي لمدي تأثير التسويق الفيروسي علي جذب العملاء	٠.٦٧	٤.٠٩	٠.٠٠٠	قبول الفرضية
H3	يوجد تأثير إيجابي لمدي قدرة شركات الشحن البحري السياحي عند استخدام تقنيات التسويق الحديثة في الوصول للعملاء	٠.٤٦	٢.١٩	٠.٠٠٠	قبول الفرضية

H1 : يوجد تأثير إيجابي لمدي أثر التسويق الفيروسي

بالعودة إلى البيانات الواردة بالجدول رقم (٤) أشارت نتائج اختبار الفرضية الاولى من فرضيات الدراسة ، والتي تقضي بوجود تأثير إيجابي لمدي أثر التسويق الفيروسي علي جذب العملاء لعروض شركات الشحن البحري السياحي ، إلي معنوية التأثير الإيجابي لتفرد التسويق الفيروسي بالحصول علي رضا الوافدين ، وكانت قيمة معامل المسار Path coefficient تساوي (٠.٤٨) ، ما يعني أن أي تغير في درجة جذب العملاء من ناحية اثر تقنيات التسويق الفيروسي بمقدار وحده واحدة يؤدي إلي زيادة درجه استحسان العملاء بمقدار (٠,٤٨)

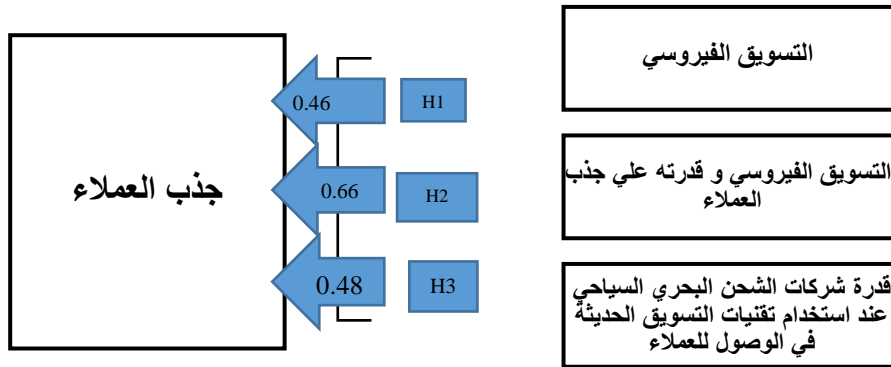
H2 : يوجد تأثير إيجابي لمدي تأثير التسويق الفيروسي علي جذب العملاء

بالعودة إلى البيانات الواردة بالجدول رقم (٤) ، وبفحص البيانات الخاصة باختبار الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة، والتي تقضي بوجود تأثير إيجابي لمدي تأثير التسويق الفيروسي علي جذب العملاء ، تبين وجود تأثير معنوي إيجابي قوي لمصداقية لمدي تأثير التسويق الفيروسي علي جذب العملاء محل الدراسة، وكانت قيمة معامل المسار coefficient Path تساوي (٠.٦٧) ، ما يعني أن أي تغيير في درجة استحسان العملاء من ناحية تأثير تقنيات التسويق الفيروسي بمقدار وحده واحدة يؤدي إلي زيادة درجه استحسان العملاء بمقدار (٠.٦٧) مما يعني قبول الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة.

H3 : يوجد تأثير إيجابي لمدي قدرة شركات الشحن البحري السياحي عند استخدام تقنيات التسويق الحديثة في الوصول للعملاء

بالعودة إلى البيانات الواردة بالجدول رقم (٤) ، وبفحص البيانات الخاصة باختبار الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة، والتي تقضي بوجود تأثير إيجابي لمدي قدرة شركات الشحن البحري السياحي عند استخدام تقنيات التسويق الحديثة في الوصول للعملاء ، تبين وجود تأثير معنوي إيجابي قوي لمصداقية تأثير لمدي الألفة بين لمدي قدرة شركات الشحن البحري السياحي عند استخدام تقنيات التسويق الحديثة في الوصول للعملاء محل الدراسة، وكانت قيمة معامل المسار coefficient Path تساوي (٠.٤٦) ، ما يعني أن أي تغيير في درجة استحسان العملاء من ناحية تأثير تقنيات التسويق الفيروسي بمقدار وحده واحدة يؤدي إلي زيادة درجه استحسان العملاء بمقدار (٠.٤٦) مما يعني قبول الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة

ويخلص الشكل رقم (٥) العلاقة القائمة بين مختلف المتغيرات محل الدراسة وفقاً لنتائج اختبار فرضيات الدراسة



الشكل رقم (٥) العلاقة بين متغيرات الدراسة

النتائج والتوصيات**أولاً: نتائج الدراسة**

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج المرتبطة بدرجة انتشار تقنيات التسويق الفيروسي في شركات الملاحة البحرية وشركات الشحن البحري السياحي، واستجابة للمتغيرات العملاء لها، بجانب بعض النتائج المرتبطة بمدي وجود فروق في استجابات عينة الدراسة وفقاً للديموجرافية. يمكن تلخيص النتائج على النحو التالي:

- كشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير إيجابي لمدي أثر تقنيات التسويق الفيروسي في جذب العملاء تجاه إعلانات والعروض الخاصة بشركات الشحن البحري السياحي.
- كشفت الدراسة عن وجود علاقة قوية بين التغيير الحادث في تنوع شريحة العملاء العمرية بعد الاستعانة بتقنيات التسويق الحديثة لزيادة الانتشار بكافة الوسائل المتاحة.
- كشفت الدراسة عن استحسان شريحة كبيرة من العروض الإعلانية الالكترونية التي تصل إليهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي لوجود مصداقية بها أيضاً.
- كشفت الدراسة عن التأثير الجيد من ناحية جذب عملاء جدد للقيام بالرحلات البحرية عند مشاهدة الإعلانات الخاصة بالرحلات المروج لها من قبل الشركات الملاحة البحرية.
- كشفت الدراسة إلى أهمية التواصل المباشر و الغير المباشر مع العملاء بكافة الوسائل الترويجية لهم سواء عن طريق التسويق التقليدي و التسويق الحديث فكلاهما وسيلة جذب لكافة الشرائح للعملاء .
- كشفت الدراسة إلى وجود أهمية لمتابعه آراء العملاء سواء المكتوبة او المنطوقة لمباحثة التغييرات الواجب تغييرها في البرامج التسويقية بما يتناسب مع راحة العملاء .
- كشفت الدراسة عن وجود تأثير إيجابي لمواكبة الشركات الملاحة للتطور التكنولوجي المستمر في تقنيات التسويق بشكل عام و تقنيات التسويق الفيروسي بشكل خاص وذلك لتجنب مخاطر التنافسية الشديدة بين المنافسين المحافظة علي ولاء العملاء والاستمرار في جذب عملاء جدد .

ثانياً: الخلاصة وتوصيات الدراسة

- في ضوء الاستنتاجات التي خلصت إليها الدراسة تقدم الباحثة التوصيات التالية التي قد تكون مناسبة لتعزيز وترسيخ مفهوم التسويق الفيروسي في شركات الشحن البحري السياحي، وذلك لتحقيق الاستفادة القصوى منه كالتالي:
- وبعد معالجة النتائج إحصائياً توصل الباحث إلى أن إدارة الشركات بحاجة إلى أن تعي أهمية التسويق الفيروسي، لما له من عوائد إيجابية على زيادة فرحة العملاء، ولضمان عدم فقدانهم لمكانتهم المستمرة والحفاظ على اسمها .
 - التركيز على مراعاة رأي العملاء، وتقييم مدى رضاهم باستمرار عن مبيعاتها، للتغلب على التراجع في مبيعاتها عن طريق الحفاظ علي جودة الخدمات ووضع آليات منتظمة في استطلاع آرائهم لاعتمادها في التنفيذ ضمن التخطيط الذي تعتمده الإدارة، مما يمكنهم من الاستمرار بالمنافسة في الأسواق.
 - ضرورة الحث على توفير الترقب والمفاجأة في هذه العروض السياحية لتحقيق فرحة العميل.
 - ضرورة القيام بتعزيز الجوانب الإيجابية والأخلاقية التي يتميز بها التسويق الفيروسي، وذلك بابتعاد شركات الشحن البحري السياحي عن أساليب الخداع والغش والتحويل والتطفل الذي تتبعه بعض الشركات في حملاتها الترويجية.
 - كما يجب على القائمين على إدارة الشركات الاهتمام بالترويج والتحديث المستمر الذي يعتمد توافر العناصر من الإثارة والتشويق من أجل تحقيق توقع ومفاجأة العميل الذي يزيد من فرحته. ومن ثم زيادة المبيعات من أجل تحقيق النجاح في استمرار الربحية من خلال زيادة طلب العملاء على الرحلات الخاصة بهم.
 - مراعاة شركات الشحن البحري السياحي للفروقات بين العملاء المستهدفين والتفاوت فيه مثل العمر والمستوى التعليمي ومعدل استخدامهم للإنترنت وخصائصهم، وذلك عند اختيار تقنية التسويق الفيروسي الملائمة لهذه الفروقات وبما يحقق الغرض من استخدام التسويق الفيروسي بتقنياته والحفاظ على عملاء هذه الشركات والعمل على جذب عملاء جدد.

المراجع

- Alkhafagi, Y. A. M., & ALSiede, Y. A. H. (2022). Role of Stealth Marketing in Customer Engagement. *Webology*, 19(1), 6260-6291.
- Archer, C. & Pettigrew, S. & Harrigan, P. (2014). A Tale of Power, Passion and Persuasion: Bloggers, Public Relations and Ethics.
- Baharuddin, A., Oudina, W. S., Seppa, Y. R., Rivai, A. M., & Iskandar, A. S. (2022). Improving Marketing Performance through Digital Marketing for Micro Business Actors in the Trade Sector Registered at the Cooperatives and SMEs Service Office.
- Cain, M. K., Zhang, Z., & Yuan, K. H. (2017). Univariate and multivariate skewness and kurtosis for measuring nonnormality: Prevalence, influence and estimation.
- Ge, J., & Gretzel, U. (2022). Social media-based visual strategies in tourism marketing. In *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships* (pp. 350-395). IGI Global.
- Hair Jr., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications.
- Han, W., & Bai, B. (2022). Pricing research in hospitality and tourism and marketing literature: a systematic review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(5), 1711-1738.
- Kaikati, M. & Kaikati, G. (2004). Stealth Marketing: How To Reach Consumers Surreptitiously. *California Management Review*.
- Kandaliji, A. I. (2015). E-Government. Dar al-Maseerah.
- Karimiyazdi, R., & Mokhber, M. (2015). Improving viral marketing campaign via mobile instant messaging (MIM) applications. *Journal of Advanced Review on Scientific Research*.
- Kaur, A., & Sandhu, G. (2017). Opportunities and Challenges to Digital Marketing in Developing Countries. *International Journal of Science Technology and Management*, 6, 312-327.
- Kubacki, K. & Croft, R. (2004). Mass Marketing, Music, and Morality. *Journal of Marketing Management*, 20, 544-590.
- Lee, I. (ed.). 2014. Integrating Social Media into Business Practice, Applications, Management, and Models, *Advances in E-Business Research (AEBR) Book Series* .
- Lehmar, A. (2018). Strategic Dimension of ICT. Dar Homa.
- Liang, X. (2020). Prior sensitivity in Bayesian structural equation modeling for sparse factor loading structures. *Educational and psychological measurement*, 80(6), 1016-1058.
- Marrone, R., & Gallic, C. (2018). *Le grand Livre du Marketing Digital*. Dunnod.
- Marsden, P. (2006). Introduction and Summary. In *Connected Marketing: The Viral, Buzz, and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Elsevier.
- Martin, K. & Smith, N. (2008). Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 34-56.
- Nelson-Field, K. 2013. *Viral Marketing The Science of Sharing*. Oxford University Press
- Oliver, H., Bernd, S., Christian, B. & Jan, B. (2012). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, 75, 45- 71.
- Petrescu, M. 2014. *Viral marketing and social networks*. Business Expert Press.
- Petty, R. D., & Andrews, J. C. (2008). Covert marketing unmasked: A legal and regulatory guide for practices that mask marketing messages. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1).
- Pownall, C. (2011). *Managing corporate reputation in the digital age*.
- Richardson, M., & Domingos, P. (2012). Evolving viral marketing strategies. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1830701>
- Samatovich, R. S. (2021). Importance of Marketing in Tourism and Hotel Industry. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 1(2), 79-84. 17.
- Sauvage, M. (2018). Construire une stratégie digitale efficace en 8 étapes. <https://www.inboundvalue.com/blog/construire-strategie-digitale-efficace>.

- Schouten, P., Loes, J. & Maegan, V. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 9-11.
- Wampole, H. (2012). Viral marketing: An online spin to traditional word of mouth advertising.
- Wilson, T. & Zackariasson, P. (2022). Marketing of Video Games "B" - The Nature of the Offering. Umeå School of Business, Umeå University.
- Wong, A. & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1046-1064.
- Wulan, N. (2022). Tourism Service Marketing Process. *Neo Journal of economy and social humanities*, 1(1), 18-32.
- Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Potter, L. E. (2021). Virtual reality and tourism
- Zhang, T., & Huang, X. (2022). Viral marketing: Influencer marketing pivots in tourism—a case study of meme influencer instigated travel interest surge. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 506-515.
- Zouni, G., Markogiannaki, P., & Georgaki, I. (2021). A strategic tourism marketing framework for sports mega events: The case of Athens Classic (Authentic) Marathon. *Tourism Economics*, 27(3), 456-481.