

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

إمكانية استخدام التسويق الفيروسي كآلية لكسب السائح

دراسة حالة السياحة في الجزائر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الطور الثالث في علوم التسيير

تخصص: علوم التسيير

إشراف الاستاذ

بيشاري كريم

اعداد الطالبة

شوشاوي نسيمة

السنة الجامعية 2018/2017

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

إمكانية استخدام التسويق الفيروسي كآلية لكسب السائح

دراسة حالة السياحة في الجزائر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الطور الثالث في علوم التسيير

تخصص: علوم التسيير

اعداد الطالبة

شوشاوي نسيمة

امام اللجنة المشكلة من:

رئيسا	جامعة البليدة	أستاذ محاضر (أ)	حاج عيسى سيد احمد
مشرفا	جامعة البليدة	أستاذ محاضر (أ)	بيشاري كريم
مناقشا	جامعة شلف	أستاذ محاضر (أ)	مجاهدي فاتح
مناقشا	المدرسة العليا للتجارة	أستاذ محاضر (أ)	لحرش الطاهر
مناقشا	المركز الجامعي تيبازة	أستاذ محاضر (أ)	قاشي خالد
مناقشا	جامعة البليدة	أستاذ محاضر (أ)	زواوي عمر حمزة

السنة الجامعية 2017/2018

الملخص:

يهدف بحثنا هذا والذي جاء تحت عنوان "إمكانية استخدام التسويق الفيروسي كآلية لكسب السائح" الى ابراز دور التسويق الفيروسي في كسب السائح، إذ قمنا بتقسيمه إلى جانبين، تمثل الأول في الجانب النظري و الذي قسم إلى ثلاث فصول تناولنا فيها تطور التسويق السياحي في ظل تكنولوجيات الاتصال و المعلومات كما تم التطرق إلى الاطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي و أخيرا دور التسويق الفيروسي في التأثير على سلوك السائح المعاصر، اما الجانب التطبيقي فقد قمنا بتقسيمه الى فصلين من خلال تشخيص واقع السياحة في الفصل الرابع اما الفصل الخامس فقد قمنا بدراسة ميدانية اذ توجهنا الى عينة من الوكالات السياحية (نظرا لكونها حلقة وصل بين الهيئات السياحية والسياح) المتواجدة بالولايات الثلاث (الجزائر، البليدة وتيبازة) والبالغ عددها 50 وكالة لمعرفة مدى استفادتهم من التقنيات الاتصالية الفيروسية تطور الفلسفة التسويقية الفيروسية في نشاطهم لكسب اكبر عدد ممكن من السياح الجزائريين، حيث قمنا بإجراء مقابلة شخصية مع مسؤولي الوكالات السياحية واستخلصنا غياب ثقافة التسويق الفيروسي لديهم، لذا و قصد ابراز الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الفيروسي في كسب السياح قمنا بإقناع بعض مسيري الوكالات السياحية بإجراء دراسة ميدانية على السياح من زبائنهم لمعرفة مدى تأثير التسويق الفيروسي في جذب السياح و ركزنا على عامل الاتجاهات اذ استخدمنا النموذج ثلاثي الابعاد عند تصميمنا للاستبيان، كما و قد تم اختيار عينة غير عشوائية و تم توزيع 264 استبانة و قد تم استرجاع 198 استبانة صالحة للتحليل. بعد تحليل النتائج تأكدنا من صحة فرضيتنا والمتمثلة في ان هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للإعلان الفيروسي على اتجاهات السائح المعاصر لاختيار الوجهة السياحية.

وأخيرا تم تقديم جملة من التوصيات من أبرزها حث المسؤولين السياحيين بصفة عامة والوكالات السياحية بصفة خاصة للاستفادة من تقنيات التسويق الفيروسي في ممارسة أنشطتها التسويقية لما يحققه من مزايا إذ يسمح لها بالبقاء على اتصال دائم مع السياح الحاليين وكسب ثقتهم ودفعهم لإعادة نشر رسائلها الاعلانية على المواقع الالكترونية مما قد يؤدي الى كسب سياح جدد.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق الفيروسي، المستهلك السياحي، الوكالات السياحية.

Résumé :

Notre recherche, intitulée « La possibilité d'utiliser le marketing viral comme mécanisme pour acquérir le touriste », a pour but de mettre en évidence le rôle du marketing viral dans le domaine touristique. Nous avons divisé notre étude en deux volets ; dans le premier volet, nous allons élaborer l'aspect théorique du marketing viral qui sera divisé lui-même en trois chapitres. Le premier chapitre va aborder l'évolution du marketing touristique dans le domaine de la Technologie de la communication et de l'information, le deuxième chapitre portera sur le marketing viral nous allons aussi élaborer sur les bases du marketing viral. Enfin, nous allons parler de l'impact du marketing viral sur le comportement du touriste. La deuxième partie de notre étude sera consacré au volet expérimental qui sera divisée en deux parties ; la première partie fera l'objet d'un diagnostic de la réalité du tourisme en Algérie, la seconde partie sera dédiée pour une étude sur le terrain avec un échantillonnage d'agences touristiques (Étant donné que les agences touristiques sont le lien direct entre le tourisme et le touriste). Cette étude expérimentale est faite dans trois wilayas distinctes à savoir Alger, Tipasa et Blida, avec un nombre de 50 agences touristiques pour savoir l'évolution de la philosophie du marketing viral dans leur activités d'attirer le plus de touristes possibles. Dans cette étude expérimentale, nous avons eu des entretiens avec les responsables d'agences touristiques. Ceci nous a permis de conclure l'absence de culture de marketing viral chez plusieurs chefs d'agences. Pour cela et afin de voir l'impact du marketing viral sur le comportement des touristes, nous avons persuadé quelques chefs d'agence à faire une étude sur le terrain avec leurs clients. Dans cette étude, nous nous

sommes concentrés sur le facteur de tendance en utilisant le modèle tridimensionnel lors de la conception de notre questionnaire. Un échantillon aléatoire a été sélectionné, 264 questionnaires ont été distribués et 198 questionnaires ont été retenus pour analyse. Après avoir analysé les résultats, nous avons confirmé la validité de notre hypothèse selon laquelle il existe une relation efficace entre le marketing viral et le gain touristique.

Enfin, plusieurs recommandations ont été présentées, notamment pour inciter les responsables du tourisme et les agences de tourisme en particulier à tirer profit des techniques de marketing viral dans l'exercice de leurs activités de marketing afin de rester en contact permanent avec les touristes et de les inciter à republier leurs messages sur les réseaux sociaux. Ce qui pourrait conduire à attirer de nouveaux touristes.

Mots-clés : tourisme, marketing viral, consommateur touristique, agences de tourisme.