

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

رقم:

عنوان الموضوع

أثر التسويق الفيروسي على اتجاهات
المستهلك
-دراسة حالة مؤسسة أوريدو (Ooredoo)-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

إعداد الطالبة:

نادية عبد الكريم

تاريخ المناقشة: 2018/06/21. أعضاء اللجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
سميرة عميش	أستاذ محاضر—أ—	جامعة محمد بوضياف	رئيسا
نجوى سعودي	أستاذ محاضر—أ—	جامعة محمد بوضياف	مشرفا ومقررا
محمد العيد ختيم	أستاذ محاضر—أ—	جامعة محمد بوضياف	مناقشا

السنة الجامعية : 2017-2018

إهداء

إلى كل من يصلي على أفضل خلق الله، محمد المصطفى صلى الله عليه وسلم.
إلى كل فكر خالص للعلم من أجل العلم وكفى.
إلى كل نفس عظيمة تواقّة إلى الحكمة والمعرفة.
إلى كل قلب عاشق نابض بحب الأخوة والعفة والثقة الصارمة.
إلى كل عقل حصين تواق إلى البحث.
إلى المرأة التي أقدمها كما يقدر العالم علمه، منبع حياتي ومصدري
المستديم للصبر والتضحية أمي الحبيبة "فاطمة" أطال الله في عمرها.
إلى الرجل الذي أمدني بالعزيمة والإرادة والثقة بالنفس، إلى من تعب حتى
وصلت إلى ما أنا عليه اليوم أبي الحبيب "مصطفى" أطال الله في عمره.
إلى أجمل الحان عمري أخوتي: وفاء، إيمان، عائشة، مريم، بلقاسم.
إلى كل العائلة وخاصة خالاتي وأخوالي: الحاجة، فاطنة، فتيحة، فيروز، عائشة وعبد
الدائم.
إلى كل أولاد خالتي: طارق، احمد، أسامة، سمية، رهف، أريج، بوعلام، منار،
نهال.
إلى من ضاقت السطور من ذكرهم فوسعهم قلبي صديقتي؛
إكرام ونعيمة.
إلى كل من أكن لهم ويكونون لي كل الحب والاحترام.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله.
أشكر الله العلي الكبير على توفيقه لي لإنجاز هذا العمل، وذلك مصداقا
لقوله تعالى " وإذ تأذن ربك لئن شكرتم لأزيدنكم "
فيا ربي لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانتك، ولك الحمد حتى ترضى،
ولك

الحمد بعد الرضي، فالحمد لله على كل شيء.

نشكر الأستاذة المشرفة سعودي نجوى التي تحملت عناء هذا البحث، ولم
تجفل في متابعتنا وتوجيهنا وإرشادنا من أجل تقديم عمل قيم، منذ أن كان فكرة حتى
أصبح مذكرة. ونشكرها على كافة مجهوداتها المبذولة وعلى صبرها علينا وتحملنا طيلة
مدة إنجاز هذا البحث، وأدامها الله في خدمة البحث العلمي.
نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من أوصلنا إلى هذا المستوى؛ أساتذتنا الكرام
بجامعة المسيلة.

إلى كل أعضاء اللجنة التي ستناقش هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر الجزيل للسيد خشاب ناصر على تقديم يد العون في إنجاز
هذا العمل.

ونشكر كل الزملاء والزميلات الذين عرفناهم خلال مشوارنا الدراسي
خصوصا طلاب تخصص تسويق الخدمات.

وفي الأخير نشكر كل من ساعدنا في إنجاز هذه المذكرة ولو بكلمة طيبة.

الطالبة: عبد الكريم نادية



فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	إهداء
	شكر وتقدير
IV-I	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
IX	فهرس الأشكال
IX	فهرس الملاحق
	الملخص
أ	مقدمة
أ	إشكالية الدراسة
أ	فرضيات الدراسة
ب	أهمية الدراسة
ج	أهداف الدراسة
ج	مبررات اختيار الموضوع
ج	منهج الدراسة
ج	صعوبات الدراسة
د	حدود الدراسة
د	الدراسات السابقة
ي	نموذج الدراسة
ك	هيكل الدراسة
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الفيروسي واتجاهات المستهلك	
13	تمهيد
14	المبحث الأول: ماهية التسويق الفيروسي
14	المطلب الأول: مفهوم التسويق الفيروسي

14	أولاً: تعريف التسويق الفيروسي
15	ثانياً: أهمية وأهداف التسويق الفيروسي
16	ثالثاً: نشأة التسويق الفيروسي
17	المطلب الثاني: أنواع واستراتيجيات التسويق
17	أولاً: أنواع التسويق الفيروسي
18	ثانياً: استراتيجيات التسويق الفيروسي
19	المطلب الثالث: مشاكل التسويق الفيروسي وطرق معالجتها ونماذج لبعض الحملات
19	أولاً: مشاكل التسويق الفيروسي وطرق معالجتها
20	ثانياً: نماذج لحملات التسويق الفيروسي
23	المبحث الثاني: أدوات التسويق الفيروسي
23	المطلب الأول: وسائل التواصل الاجتماعي
23	أولاً: التسويق الفيروسي باستخدام وسيلة التواصل الاجتماعي الفيس بوك.
25	ثانياً: التسويق الفيروسي باستخدام اليوتيوب
26	ثالثاً: التسويق الفيروسي باستخدام تويتر
27	المطلب الثاني: البريد الإلكتروني والعروض المجانية
27	أولاً: البريد الإلكتروني
28	ثانياً: العروض المجانية
29	المطلب الثالث: الرسائل الإخبارية ورعاية الأحداث
29	أولاً: الرسائل الإخبارية
29	ثانياً: رعاية الأحداث
31	المبحث الثالث: ماهية الاتجاهات
31	المطلب الأول: مفهوم الاتجاهات
31	أولاً: تعريف الاتجاهات
31	ثانياً: خصائص الاتجاهات
33	المطلب الثاني: مكونات، مصادر ونظريات اتجاهات المستهلك

33	أولاً: مكونات الاتجاهات
34	ثانياً: مصادر الاتجاهات
35	ثالثاً: نظريات الاتجاهات
35	المطلب الثالث: التعامل مع الاتجاهات.
35	أولاً: وسائل قياس الاتجاهات
36	ثانياً: استراتيجيات تعديل وتغيير الاتجاهات
39	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لمؤسسة.	
41	تمهيد الفصل الثاني
42	المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية
42	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
42	أولاً: مجتمع الدراسة
42	ثانياً: عينة الدراسة
42	ثالثاً: أدوات جمع وتحليل البيانات
44	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة
44	أولاً: صدق الاستبيان
44	ثانياً: تحليل ثبات الاستبيان
45	المطلب الثالث: تقديم مؤسسة الوطنية للاتصالات أوريدو "تجمة سابقاً"
47	المبحث الثاني: تحليل بيانات ونتائج الدراسة.
47	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
50	المطلب الثاني: تحليل استجابات مفردات العينة للمتغير المستقل (التسويق الفيروسي)
54	المطلب الثالث: تحليل استجابات مفردات العينة للمتغير التابع (الاتجاهات)
57	المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة
57	المطلب الأول: إختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى.
60	المطلب الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية الأولى

60	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
62	خلاصة الفصل الثاني
64	خاتمة
69	قائمة المراجع
73	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	تركيبة قائمة الاستبيان.	43
02	قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة.	44
03	توزيع مفردات العينة حسب الجنس.	47
04	توزيع مفردات العينة حسب السن.	47
05	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	48
06	توزيع مفردات العينة حسب المستوى الوظيفي.	49
07	توزيع مفردات العينة حسب الحساب/ الصفحة الشخصية.	49
08	نتائج تقييم وسائل التواصل الاجتماعي.	50
09	نتائج تقييم البريد الالكتروني.	51
10	نتائج تقييم العروض المجانية.	52
11	نتائج تقييم الرسائل الإخبارية.	52
12	نتائج تقييم رعاية الأحداث.	53
13	نتائج تقييم المتغير المستقل (التسويق الفيروسي)	54
14	نتائج تقييم المكون المعرفي.	55
15	نتائج تقييم المكون الشعوري.	55
16	نتائج تقييم المكون السلوكي.	56
17	نتائج تقييم المتغير التابع (الاتجاهات).	56
18	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الأولى.	57
19	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الثانية.	58
20	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الثالثة.	59
21	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية.	60
22	ملخص نتائج تحليل الانحدار المتعدد وتحليل التباين لأدوات التسويق الفيروسي على الاتجاهات.	61

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ز	النموذج المقترح للدراسة.	01
24	دورة التسويق الفيروسي.	02
33	المكونات الثلاثة للاتجاه.	03
الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
73	الاستبيان المستخدم في الدراسة.	01
77	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان المستخدم في الدراسة.	02
78	نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة.	03
79	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.	04
80	تحليل بيانات ونتائج الدراسة.	05
83	نتائج اختبار فرضيات الدراسة.	06

مقدمة

أحدث التسويق الفيروسي الكثير من الإثارة في الآونة الأخيرة كتقنية جديدة في عالم التسويق، والجزء الأكبر من ذلك يعود لكونه شبه مجاني أو ذو تكاليف زهيدة إذا ما تمت مقارنته بأساليب التسويق التقليدية التي تعتمد على رجل التسويق، حيث يسمح هذا الأسلوب الجديد لأي مسوق باختيار عدد قليل من الأشخاص عبر الانترنت لزرع فكرته أو منتجها في شكل رسالة ذات طابع فيروسي، ومن ثم تركها تنتشر بين الزبائن دون أي جهد لتصل إلى عدد لانتهائي من المستلمين الذين يعملون على نشرها بشكل مستمر.

من ناحية أخرى، تعتبر الاتجاهات من أهم العوامل النفسية المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك، ذلك أن جزء كبيراً من حياة هذا الأخير ينحصر في مشاهدة وإدراك الأشياء وتقييمها قصد تكوين اتجاهات معينة نحوها، والتي تكون إما إيجابية أو سلبية. مما ينعكس على سلوكه بخصوص هذه الأشياء. لذا فإن الاتجاهات تؤثر على الطرق التي يستخدمها الفرد في بناء أحكامه وسلوكياته نحو الأشياء، وعليه فإن دراسة وفهم اتجاهات المستهلك يعد أمراً عظيم الأهمية لإدارة التسويق.

فبظهور مفهوم التسويق الفيروسي، أصبح من الضروري بذل المزيد من البحث والدراسة والاهتمام بهذا المفهوم كاستراتيجية فعالة ذات قدرة على تغيير عادات واتجاهات المستهلك الشرائية وفق الوجهة التي تستهدفها المؤسسة، إلا أن مفهوم التسويق الفيروسي لا يزال من المفاهيم التي يكتنف الغموض بعض أبعادها.

1- إشكالية الدراسة

مما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة بالسؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير التسويق الفيروسي على اتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو؟

ويمكن تقسيم هذا السؤال إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى تأثير التسويق الفيروسي على المكون المعرفي لاتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو؟
- ما مدى تأثير التسويق الفيروسي على المكون الشعوري لاتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو؟
- ما مدى تأثير التسويق الفيروسي على المكون السلوكي لاتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو؟

- ما مدى تأثير أدوات التسويق الفيروسي على اتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو؟

2- فرضيات الدراسة

تعالج الدراسة فرضيتين رئيسيتين ومجموعة من الفرضيات الفرعية هي:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على اتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو.

وتتدرج تحتها الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على المكون المعرفي لاتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على المكون الشعوري لاتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على المكون السلوكي لاتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو.
- الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد أثر ايجابي لأدوات التسويق الفيروسي على اتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو.

3- أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من خلال:

- تكمن أهمية دراستنا في كونها تتناول موضوع معاصر يمس أحد أهم التقنيات الحديثة التي ساعد في انتشارها التكنولوجيا الحديثة وهو التسويق الفيروسي الذي يعتبر أحد أبرز وا هم الأنظمة التي تعتمد عليها المؤسسات في دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته واتجاهاتهم.
- أنها تمثل إضافة معرفية لفلسفة التسويق الفيروسي من خلال التطرق للأطر النظرية المرتبطة بمفهومه ووسائل تطبيقه على الواقع العملي وأثره على اتجاهات المستهلك.

4- أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة مدى إدراك عينة الدراسة لمفهوم التسويق الفيروسي.
- تحديد مستوى تأثير استخدام التسويق الفيروسي على مكونات اتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو.
- قياس أدوات التسويق الفيروسي وأثرها على اتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو.

5- مبررات اختيار الموضوع

تعود الرغبة في معالجة هذا الموضوع بالذات إلى مجموعة من العوامل وهي:

- الرغبة الشخصية في تناول الموضوع.
- قلة البحوث التي تتناول موضوع التسويق الفيروسي.
- معالجة مثل هذا الموضوع سيساهم في تزويد المكتبة العلمية بمعلومات مختلفة حول موضوعات متخصصة في التسويق.

6- منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي، لأنه ملائم لتقريب الحقائق وفهم مكونات الموضوع، بالإضافة إلى الاعتماد على دراسة حالة كجزء من المنهج الوصفي التحليلي ومن خلاله يتم توضيح أثر التسويق الفيروسي على اتجاهات المستهلك، فدراسة الحالة هي محاولة لاستخلاص بعض النتائج التي من شأنها أن تساعد على تحقيق هدف الدراسة.

7- صعوبات الدراسة

- نقص المراجع العربية المتخصصة في موضوع التسويق الفيروسي.
- نقص بعض المعلومات الخاصة من طرف المؤسسة.
- استغراق الكثير الوقت في جمع البيانات الميدانية للدراسة.

8- حدود الدراسة

الحدود الزمانية: بالنسبة للمجال الزمني للدراسة الميدانية فقد تحدد بداية من شهر فيفري إلى نهاية ماي 2018.

الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة الميدانية على متعاملي مؤسسة أوريدو في الجزائر.

الحدود الموضوعية: انحصرت الدراسة الحالية في حدود أدوات التسويق الفيروسي واتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو.

9- الدراسات السابقة:

أولاً. الدراسات المتعلقة بالتسويق الفيروسي

دراسة علي محسن خلف 2017 " دور أدوات التسويق الفيروسي في تعزيز أبعاد المكانة الذهنية دراسة ميدانية في شركات الاتصال العراقية "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير أدوات التسويق الفيروسي (البريد الالكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، العروض المجانية، الرسائل الإخبارية، رعاية الأحداث) على أبعاد المكانة الذهنية، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحث بجمع المعلومات اللازمة عن طريق توزيع 100 استبيان على زبائن شركات الاتصال 78 استبيان قابل للقياس بغية اختبار فرضيات الدراسة، ولأجل ذلك تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: تحليل التباين وحساب معامل الارتباط ومعامل التحديد بالاستعانة ببرنامج spss وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير بين متغيرات الدراسة، علي الرغم من وجود تباين في تأثير كل بعد، وقد تم وضع عدد من التوصيات استنادا إلى النتائج التي توصل إليها الدراسة.

دراسة سليمة مخلوف ومجاهدي فاتح 2017 وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي لتنشيط السياحة في الجزائر.

يهدف هذا البحث إلى دراسة وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي (البريد الالكتروني، فيديو، شبكة التواصل الاجتماعي، المنتديات والمدونات) لتنشيط السياحة في الجزائر من خلال الحصول على المعلومات ومشاركتها. تم توزيع استبيان على 427 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى

مجموعة من النتائج أهمها أن شبكات التواصل الاجتماعي هي الأداة الأكثر استخداماً في الحصول على المعلومات ومشاركتها في حين أظهرت الدراسة أن المنتديات هي الأقل استخداماً لبعدي تقنيات التسويق الفيروسي.

دراسة ردينة عثمان يوسف (2009) قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء - دراسة ميدانية

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى إدراك عينة البحث لمفهوم التسويق الفيروسي، ومعرفة مدى تأثير ما تقدمه المنظمات من معلومات عبر مواقع الانترنت باستخدام مفهوم التسويق الفيروسي على المستهلكين، ومعرفة مدى قيام هؤلاء المستهلكين الذين وصلت إليهم المعلومات والرسائل بإعادة إرسالها إلى آخرين مقابل الحصول على مكافأة معنوية أو مادية، وأيضاً معرفة مدى دقة وصحة المعلومات المرسلة لهؤلاء المستهلكين ومدى الاعتماد عليها باتخاذ قرار الشراء.

وتمثل مجتمع الدراسة في طلاب جامعتي الزيتونة والزرقاء في الأردن، وكانت عينة الدراسة طلبة أقسام التسويق في الجامعتين بواقع (52) طالباً من جامعة الزيتونة، و(46) طالباً من جامعة الزرقاء.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج وتوصيات أهمها:

← أن هناك تأثير وعلاقة للتسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلك.

← إن المعلومات المرسلة عبر المواقع الالكترونية ذات أهمية ومصداقية ويمكن الاعتماد عليها وبالتالي تكوين مكانة ايجابية عن المنظمة المرسلة.

← هناك علاقة بين مفهوم التسويق الفيروسي وانتشار الرسائل الإعلانية عبر المواقع الالكترونية.

دراسة يوسف حليم الطائي وآخرون (2009) إستراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأساتذة الجامعيين.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهم الأدوات التي يمكن أن تستخدمها منظمات الأعمال ولاسيما (الشركات العراقية) لتطبيق هذه الإستراتيجية، ومعرفة دور إستراتيجية التسويق الفيروسي في إدراك الزبون للقيمة، وتمثل مجتمع الدراسة في جميع الأفراد المستخدمين للإنترنت، فيما شملت عينة الدراسة (33) أستاذاً جامعياً من أساتذة جامعة الكوفة والذين يستخدمون الإنترنت في مجال الأعمال الاعتيادية أو في مجالات البحث، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

← أن استخدام إستراتيجية التسويق الفيروسي يمكن منظمات الأعمال من تحقيق التمايز والميزة التنافسية المستدامة في مجال عملها.

← تتمكن منظمات الأعمال من بناء علاقات طويلة الأمد عند ابتكارها طرق تسويقية توصلها أن تدخل في تصورات الأفراد وتحسن مكانة المنتج لديهم.

← عن طريق استخدام إستراتيجية التسويق الفيروسي يستطيع زبائن المنظمة من نقل ما يرغبون به من مواصفات وخصائص في المنتج أو الخدمة مباشرة إلى المنظمة.

ثانيا. الدراسات المتعلقة بالاتجاهات.

دراسة نجوى سعودي وآخرون 2018 اثر الاتجاهات نحو العلامة التجارية علي القيمة المدركة لمنتجاتها - دراسة حالة علامة مؤسسة **condor**.

تهدف هذه الدراسة لتسليط الضوء علي إمكانية استخدام العلامة التجارية كأداة لتمييز المنتجات وزيادة قيمتها، من خلال القيام بدراسة ميدانية علي علامة مؤسسة **condor** للمنتجات الالكترونية والكهربائية بالجزائر، اشتملت علي عينة ميسرة تعدادها 1500 مفردة من المستهلكين الجزائريين مستخدمة متغير الاتجاهات نحو العلامة التجارية للتعبير عنها باعتباره تقييم عام لها وتوصلت الدراسة إلي نتيجة أن العلامة التجارية هي ركن أساسي في تمييز منتجات المؤسسة وتعظيم القيمة التي تقدمها للمستهلكين، بما يعطي المؤسسات القدرة علي خلق ولاء حقيقي لمنتجاتها.

دراسة فاتح مجاهدي وسليمة مخلوف وكوثر حاج نعاس 2017 أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري دراسة ميدانية مقارنة لمتعاملي الاتصالات في الجزائر "موبليس واوريدو"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف علي مدى إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي وأثر ذلك على اتجاهاته (المكون المعرفي، المكون الشعوري، المكون السلوكي)، حيث اشتمل مجتمع البحث من المواطنين الجزائريين على مستوى التراب الوطني ويتعاملون مع متعامل الاتصالات (موبليس- اوريدو)، وقد تم اخذ عينة ميسرة مؤلفة من (532) عميل ممن يتعاملون مع الشركتين قيد الدراسة، حيث تم توزيع الاستبانة عليهم وذلك لأغراض البحث العلمي. ولقد توصل البحث إلي عدة نتائج:

← تم التوصل إلى أن المستهلك الجزائري أكثر إدراكا لأنشطة التسويق الاجتماعي المعتمدة من طرف المتعامل اوريدو وأنها الأكثر تأثيرا على اتجاهاته مقارنة بالمتعامل موبليس وان أنشطتها الاجتماعية اقل تأثيرا من المنافس اوريدو.

← وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي باختلاف المستوى التعليمي والدخل، وفروق في اتجاهاته نحو أنشطة التسويق الاجتماعي للشركتين قيد الدراسة باختلاف كل من السن والدخل.

← هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي لشركة اوريدو وشركة موبليس للاتصالات على اتجاهاته.

مجاهدي فاتح وقارطي حورية 2016 "دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية الجزيرة الرياضية إلى beIN SPORTS على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية إلى beIN SPORTS على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها بأبعاده الثلاث (المكون المعرفي، والمكون الشعوري، والمكون السلوكي)، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحثان بجمع المعلومات اللازمة عن طريق توزيع استبيان علي عينة ميسرة من المجتمع الجزائري بلغ حجمها 508 مفردة من أصل 570 مفردة تم توزيع الاستبيان عليها بغية اختبار فرضيات الدراسة، ولأجل ذلك تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: تحليل التباين والانحدار الخطي البسيط وحساب معامل الارتباط ومعامل التحديد وذلك بالاستعانة ببرنامج SPSS وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية الجديدة للجزيرة الرياضية سابقا beIN SPORTS تعزي لخصائصهم الديمغرافية. في حين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية إلى beIN SPORTS واتجاهات المستهلكين الجزائريين.

دراسة مطالي ليلي 2016 اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت دراسة ميدانية

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت، وهل هناك فروق فيما يتعلق بالخصائص الديمغرافية. ولجمع البيانات اللازمة تم تصميم استبيان الكتروني موجه لمستخدمي الانترنت في الجزائر خلال الفترة الممتدة بين جانفي ومارس 2014، وتضمنت عينة الدراسة 530 شخصا.

وخلصت الدراسة إلى أن هناك ضعفا في إقبال المستهلكين على استخدام الانترنت في شراء السلع والخدمات على الرغم من تزايد أعداد مستخدمي الانترنت. كما أظهرت انه لا يوجد تأثير للخصائص الديمغرافية على اتجاهات الأفراد باستثناء الوظيفة، حيث تبين أن الطلبة والتجار هم من أكثر الفئات اتجاها نحو تبني التسوق عبر الانترنت.

دراسة فاتح مجاهدي وشرف براهيمى دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE 2015.

هدفت الدراسة الحالية إلى تسليط الضوء على احد مؤشرات تقييم المستهلك الجزائرية والعلامات التجارية الجزائرية والمتمثل في متغير الاتجاهات الذي يعرفه البعض علي انه التقييم العام لموضوع الاتجاه، ولقد تم دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو احدي العلامات التجارية الجزائرية أثرها هذه الأخيرة علي الخصائص الديمغرافية للمستهلك، ومن اجل تحقيق هذا الهدف تم اختيار احدي العلامات التجارية الجزائرية متمثلة في علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE، من منطلق أنها أقدم المؤسسات الجزائرية التي لا تزال تنافس مع تزايد شدة المنافسة في السوق الوطني خصوصا مع بداية انفتاح هذا الأخير علي السوق العالمي، مما يجعل هذه العلامة طرفا في معادلة تتضمن علامات تجارية ومنتجات ذات سمعة قوية.

ولقد توصلت الدراسة الحالية إلى ايجابية اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية قيد الدراسة وعدم تأثرها بمتغيري الجنس والمستوي التعليمي، في حين أن هذه الاتجاهات تتأثر بمتغيري الدخل والسن، ولقد تم مناقشة هذه النتائج وإعطاء التفسيرات المناسبة لها.

دراسة حجال سعيد قياس اتجاهات مستخدمي الانترنت حول الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك دراسة عينة من طلبة جامعة مسيلة 2015/2014.

تهدف هذه الدراسة إلى قياس اتجاهات مستخدمي الفيس بوك نحو الإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، من خلال دراسة عينة من طلبة جامعة المسيلة، ولقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع المعلومات الأولية من المبحوثين، وقياس أثر الإعلانات عبر الفيس بوك على المكون الإدراكي والمكون الشعوري والمكون السلوكي.

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها أن مفردات العينة يتميزون باتجاهات ايجابية نحو الإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك عند مستوى الدلالة 0.05.

دراسة يمن منصور دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية 2008

يهدف هذا البحث إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين السوريين لشراء المنتجات الوطنية. وقد أشارت نتائج البحث إلى وجود اتجاهات سلبية لدى المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية، وانخفاض تأثير عناصر المزيج الترويجي والجماعات المرجعية على اتجاهات المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية.

وأشارت توصيات البحث إلى ضرورة القيام بتغيير اتجاهات المستهلكين من اتجاهات سلبية قوية لشراء المنتجات الوطنية إلى اتجاهات ايجابية قوية لشراء المنتجات الوطنية، وضرورة القيام بحملات توعية في وسائل الإعلام لإقناع المستهلكين بأهمية شراء المنتجات الوطنية، وضرورة القيام بحملات توعية في وسائل الإعلام لإقناع المستهلكين بأهمية شراء المنتجات الوطنية، وضرورة قيام الجماعات المرجعية وجمعية حماية المستهلك في تحفيز المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية.

ثالثا. الدراسات التي تجمع التسويق الفيروسي والاتجاهات.

دراسة

"Ler Sin Wei 2014 The Attitudes of Consumers towards Viral Marketing in Malaysia "

هدفت هذه الدراسة للتحقيق في اتجاه المستهلكين نحو التسويق الفيروسي، من خلال تحديد وفحص ما إذا كانت المعلومات المدركة، والترفيه المدرك، والتهيج المتصور، ومصداقية المصدر المتصور، والحافز المتصور سوف تؤثر على مواقف المستهلكين تجاه التسويق الفيروسي في ماليزيا. كما حددت هذه الدراسة ما إذا كانت مواقف المستهلكين تجاه التسويق الفيروسي في ماليزيا سوف تؤثر على نية شراء المستهلك. تم إجراء اختبار تجريبي للتصديق على موثوقية الأسئلة قبل التوزيع النهائي. ثم تم توزيع 220 استبيان على المستهلكين في وادي كلانج. 200 استبيان قابلة لتحليل، وتوصلت الدراسة إلى أن معظم المشاركين في هذه الدراسة هم من مستخدمي الإنترنت بشكل متكرر. كما توحى النتائج التي تم الحصول عليها من هذا البحث أن هناك علاقة إيجابية بين الحوافز المتصورة ومواقف المستهلكين تجاه التسويق الفيروسي. كما توجد علاقة سلبية بين التهيج المتصور ومواقف المستهلكين تجاه التسويق

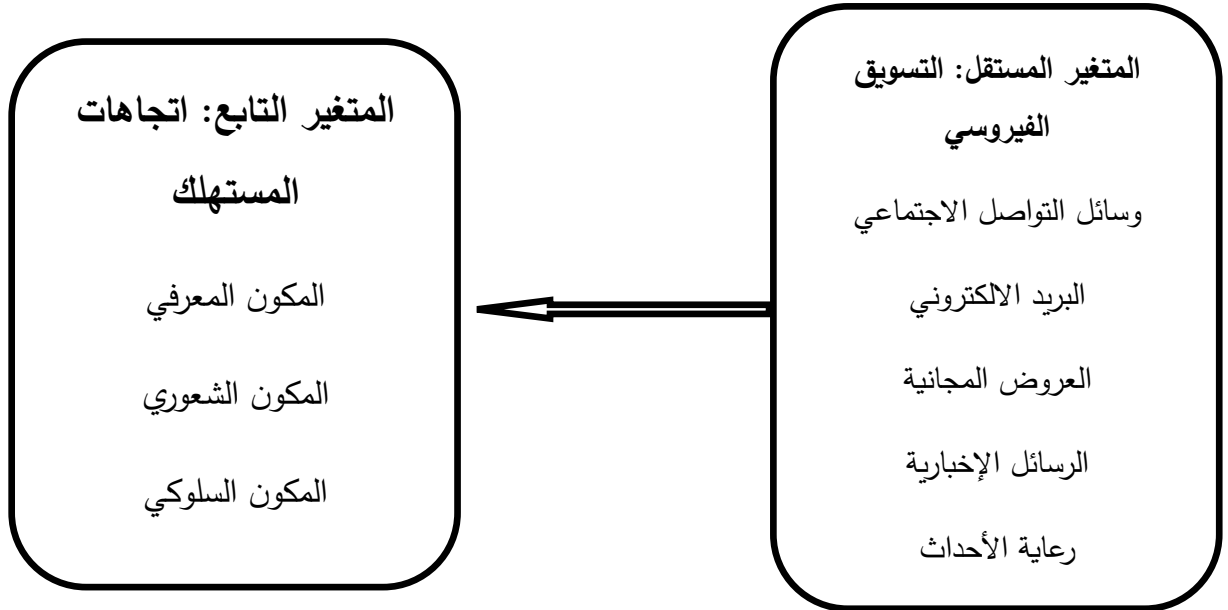
الفيروسي. وتظهر النتائج أيضا أن المعلومات المدركة، والترفيه المدرك، ومصداقية المصدر المتصورة لا علاقة لها بشكل كبير بمواقف المستهلكين تجاه التسويق الفيروسي في ماليزيا.

إن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، هو أن هذه الدراسة تناولت موضوع أدوات التسويق الفيروسي واتجاهات المستهلكين من خلال التعرف على مدى استخدام أدوات التسويق الفيروسي من طرف المؤسسة، والتعرف على اتجاهات المستهلكين نحوها ومدى تغيرها من خلال أبعادها الثلاث وهي البعد المعرفي، الشعوري والسلوكي.

10- نموذج الدراسة

يمكن تمثيل المتغيرات والعلاقات التي تهتم بها هذه الدراسة من خلال النموذج المقترح:

الشكل رقم (01): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

يهتم النموذج باختبار تأثير التسويق الفيروسي في اتجاهات المستهلك، حيث سيتم اختبار التسويق الفيروسي على ثلاثة مكونات وهي المكون المعرفي، المكون الشعوري، المكون السلوكي، وسيتم التعرف على مدى تأثير هذه المكونات بالتسويق الفيروسي، وذلك باستخدام معامل الارتباط بيرسون، معادلة الانحدار البسيط وكذا المتعدد.

11- هيكل الدراسة

قسمنا الدراسة إلى مقدمة، فصلين، الأول نظري والثاني تطبيقي، وخاتمة. الفصل الأول تناولنا فيه الإطار النظري للتسويق الفيروسي واتجاهات المستهلك، حيث سنتطرق فيه إلى ثلاث مباحث سنتناول في مبحثه الأول ماهية التسويق الفيروسي، والمبحث الثاني سيتناول أدوات التسويق الفيروسي، أما المبحث الثالث والأخير سيتطرق إلى ماهية اتجاهات المستهلك. أما بالنسبة للفصل الثاني فيتطرق إلي عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لمؤسسة أوريدو، وأيضا قسمناه لعدة مباحث، المبحث الأول تناول التصميم الميداني للدراسة، المبحث الثاني تم فيه تحليل بيانات ونتائج الدراسة، أما المبحث الثالث تم فيه اختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق الفيروسي
واتجاهات المستهلك

تمهيد الفصل الأول

التسويق الفيروسي هو أحد المصطلحات في عالم التسويق الإلكتروني وهو أحد فروعها، التي يمكن أن تصادفنا خلال تصفحنا لبعض المواقع الإلكترونية فهو تعبير يستعمل لوصف التسويق الذي ينتشر مثل النار أو الفيروس، ويمثل اتجاها حديثا ومتناميا ضمن الفلسفة الإلكترونية للتسويق. ويكون تطبيقه من خلال بث رسائل ومعلومات عبر موقع الانترنت لمستخدمي الشبكة تحثهم على شراء منتجاته، وتحثهم أيضا على إرسال تلك المعلومات الي الآخرين لإقناعهم بالتعامل مع المنظمة مقابل حصولهم على مكافأة أو جائزة، وهذا للتعرف على اتجاهات المستهلكين نحو السلع والخدمات المقدمة، والعمل على تعزيزها إذا كانت ايجابية، وتغييرها إذا كانت سلبية.

وبغرض الإلمام بموضوع أثر استخدام التسويق الفيروسي على اتجاهات المستهلك تم تقسيم

الفصل الي المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التسويق الفيروسي

المبحث الثاني: أدوات التسويق الفيروسي

المبحث الثالث: ماهية الاتجاهات

المبحث الأول: ماهية التسويق الفيروسي

في هذا المبحث سنحاول توضيح مفهوم التسويق الفيروسي كأحد أهم الوسائل التسويقية المعاصرة التي تعتمد على منظمات الأعمال في الوقت الراهن، لمواجهة التحديات التسويقية التي أفرزتها البيئة التكنولوجية، وذلك بالتطرق لمفهومه ومعرفة أنواعه واستراتيجياته، والمشاكل التي تواجهه وكيفية معالجتها، بالإضافة إلى التطرق لبعض النماذج الناجحة لحملة تسويقية فيروسية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الفيروسي.

أولاً: تعريف التسويق الفيروسي

يمثل التسويق الفيروسي ظاهرة جديدة أخذت في الانتشار والتوسع، مما جعله ضمن اهتمامات الكثير من الباحثين والعاملين في مجال التسويق محاولين وضع مفهوم محدد له، حيث تعددت التعاريف التي حاولت تحديد الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي ومنها:

- يعرف التسويق الفيروسي على أنه يمثل خلق رسالة تدام ذاتياً من خلال تداولها ما بين مستخدمي الإنترنت بشكل تصاعدي وسريع.¹
- ويعرف على أنه استراتيجية تشجع الأفراد لنقل وتسويق رسالة إلى الآخرين ويخلق إمكانية للنمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة.²
- كما أنه يمثل توجيه رسائل إعلانية على الإنترنت وبناء قاعدة من الزبائن بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة فورية ومرضية للمستخدمين تدفعهم إلى نشر الرسائل الاعلانية من خلال تجنيد زبائن جدد.³
- وهو استراتيجية تسويقية تهدف للوصول إلى جمهور الأفراد المستهدفين إلكترونياً عن طريق رسالة من شخص إلى شخص آخر على الشبكة الاجتماعية.⁴

¹ عبد الفتاح جاسم زعلان، دور التسويق الفيروسي في العلامة التجارية لمنتجات الأجهزة الخلية -دراسة استطلاعية لعينة من طلبة جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة أعمال، بدون سنة النشر، ص 172.

² غانم رزوقي أنيس وأمجد حميد إسماعيل، التسويق الفيروسي (نشأته، مفهومه، مراحل حملته، قياسه)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 20، العدد 76، 2014، ص 152.

³ محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 331.

⁴ يوسف حجيم الطائي وآخرون، إستراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر الثالث لكلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2008، ص 5.

- وتعتبر فكرة التسويق الفيروسي مبنية على أن كل رسالة تم إرسالها الي عشرة أشخاص تنتقل الي مئة شخص والمائة الي ألف شخص وهكذا من خلال المواقع المجانية لكسب زبائن للشركة وخلق وعي للعلامة التجارية أو الشركة وبناء الشهرة والسمعة¹.

- فالتسويق الفيروسي هو أسلوب قائم على تشجيع الأفراد على نقل الرسائل التسويقية الي الآخرين، مما يفسح المجال أمام النمو الأسى للرسائل من حيث عدد المطلعين عليها وتأثيرها، وهي تشبه الفيروسات في عملها لأنها تستفيد من التكاثر السريع حتى توزع الرسالة².

ثانيا: أهمية وأهداف التسويق الفيروسي

1-أهمية التسويق الفيروسي: تكمن أهمية التسويق الفيروسي في النقاط التالية: ³

- هو ذو مصداقية عالية لدى الزبائن كونه يقدم رسائل إعلانية ذات مصداقية وثقة لدى الزبائن المستهدفين.

- يعتمد على مبدأ التوليد الذاتي والتراكمي للرسائل الإعلانية.

- فعال من حيث التكلفة، أي أن التكاليف التي تتحملها المنظمة منخفضة نوعا ما مع انخفاض مستوى القلق النفسي لدي الزبائن نتيجة توافر لديهم المعلومات الكاملة عن المنتجات.

- يتناسب مع عصر الانترنت الذي يعد من أكثر الوسائل انتشارا في عصر تكنولوجيا المعلومات والاقتصاديات الرقمية الآن.

2-أهداف التسويق الفيروسي: من بين أهداف التسويق الفيروسي ما يلي: ⁴

- شهرة العلامة التجارية وبالتالي تحقيق مكاسب اقتصادية.

- تنفيذ حملة الكترونية بأقل التكاليف من خلال تمرير الرسالة الفيروسية من شخص لأخر، إذ أن تكلفة أكبر حملة ترويجية عبر الانترنت تقل من 40 % الي 20% عن تكاليف الحملات الإعلانية بالطرق التقليدية كالراديو والتلفاز والهاتف.

¹ نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص 100.

² عبد الفتاح زعلان وآخرون، دور التسويق في تعزيز ثقة الزبون-دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق زين اسيل سيل، كورك، اتصالنا-، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 11، العدد 45، 2013، ص32.

³ علاء فرحان طالب، إدارة التسويق -منظور فكري معاصر-، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 464.

⁴ هدي محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدي المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2017، ص ص 25-26.

- تحقيق درجة من التفاعل الفوري مع الإعلان، حيث يمكن للمشاهد أن يرى معلومات أكثر عن المنتج، وأن يرسل بياناته ليتم الاتصال به عبر بريده الإلكتروني، أو حتى إمكانية أن يشتري السلعة عبر الإنترنت.

- الاستفادة من شبكة الإنترنت بشكل عام، ومواقع التواصل الاجتماعي والويب بشكل خاص، في الوصول الي الشريحة المستهدفة بطرق أسرع وأدق.

- محاولة الوصول لأكبر شريحة ممكنة من الزبائن، وذلك بتوظيف الكلمة المنطوقة في المحادثات بين الأشخاص، والتي تعتبر الأكثر مصداقية بين الأصدقاء على اعتبار أنها تأتي من محيط معروف.

- تمكين المعلنين من شركات أخرى من الوصول الي الموقع الإلكتروني للشركات ذات الإعلانات الفيروسية بهدف وضع إعلاناتهم في مواقعها، وهذا أهم عوامل نجاح المنظمات التي تستخدم التسويق الفيروسي.

ويجد **Fritz** بان من أهم أهداف التسويق الفيروسي ما يلي: ¹

- الحصول على العملاء.
- تحقيق رضا العملاء.
- بناء ولاء العملاء.
- كسب الشهرة وبناء السمعة.

ثالثاً: نشأة التسويق الفيروسي

أول من كتب عن التسويق الفيروسي كان الناقد الإعلامي **Douglas Rushroff** عام 1994 في كتابه **Media Viral**، ركزت هذه المقالة على أن الإعلان الذي يصل الي المستعمل من خلال الإنترنت يكون أثره سريع ويدفع مستعمل الشبكة الي نقل الإعلان الي المستخدمين الآخرين، لإقناعهم بنقل الرسالة الي الأهل والأصدقاء مقابل الحصول على مكافأة حيث يكون انتقال الرسالة كسرعة انتقال الفيروس. ²

أما أول من طبق مفهوم التسويق الفيروسي كان **Tim Draper** عام 1996 لوصف الإستراتيجية التسويقية الخاصة بموقع **Hotmail**، التي بدأت في تقديم عناوين البريد الإلكتروني مجاناً

¹مصطفى عبد الرحمن سالم العكايله، أثر التسويق الفيروسي في تشجيع العملاء على التعامل مع خدمات المصارف التجارية-دراسة تطبيقية على عملاء المصارف التجارية في مدينة الزرقاء/الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الاردن، 2015/2014، ص 38.

²توري منير، مرجع سبق ذكره، ص 102.

على شبكة الانترنت حيث أن كل رسالة مرسلة عبر الموقع يرفق أسفلها عبارة تسويقية "احصل على عنوانك الخاص و بريد الكتروني مجانا" وهكذا انتشرت الخدمة بصورة سريعة، فنجاح الموقع شجع على استخدام التسويق الفيروسي في مجال السلع والخدمات واختراق الأسواق المحلية والعالمية. وقد بدأت شركات مثل **Volvo** و **Burger King** و **Microsoft** وغيرها بإعداد حملاتها للتسويق الفيروسي محققة بذلك نجاحا كبيرا، مما جعل الشركات الصغيرة والمتوسطة تستعين بنسبة 82% بالتسويق الفيروسي، كما أن ما يقارب 4100 علامة تجارية حول العالم تقوم بتطبيق التسويق الفيروسي¹.

المطلب الثاني: أنواع واستراتيجيات التسويق الفيروسي.

أولا: أنواع التسويق الفيروسي.

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

1- **التسويق الفيروسي النشط:** الزبائن أنفسهم يشاركون في عملية نقل الرسالة التسويقية، والعمل على وصولها الي أكبر عدد من مستخدمي شبكة الانترنت المتواجدون على مواقع الانترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها، ويوجه الزبون الآخرين الي الموقع الالكتروني للشركة ويمنحهم الروابط الالكترونية التي تحتوي على المعلومات حول المنتجات، وعادة تتكون هذه المعلومات من طرق الدفع، خصائص المنتج، استخداماته، خدمات ما بعد البيع وغيرها².

2- **التسويق الفيروسي غير النشط (عديم الاحتكاك):** إن التسويق الفيروسي غير النشط هو نقيض التسويق الفيروسي النشط، حيث لا يتطلب أنشطة من جانب الزبائن في الإعلان أو نشر المعلومات حول المنتج، حيث أن الرسالة الإعلانية ترسل تلقائيا الي المستلم، وأفضل مثال عليه هو الهوتميل³.

أما بحسب (الصفدي) فان أنواع التسويق الفيروسي هي كالاتي⁴:

1- **العدوى العرضية:** ومما هو واضح في هذه الحالة أو المرحلة من الاتصال ليس للمستهلك دور واضح في التنبيه للرسالة أو نشرها ومن أمثلة ذلك خدمة بريد **hotmail**.

¹ درمان سليمان صادق وداليا روثيل داود، التسويق الفيروسي -مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر-، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص ص24-25.

² نفس المرجع، ص 32.

³ علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره، ص 466-467.

⁴ نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص 104-105.

2- العدوى بحسب الحاجة لإتمام عملية أو خدمة آخري: حيث أن حاجة المستهلك أو الفئة المستهدفة هنا الي استخدام منتج مجاني متوفر لكن يشترط لإتاحة هذا الاستخدام وتوفره أن يتم التسجيل للخدمة ومثال على ذلك **facebook**.

3- محترفو نقل العدوى:

- النوع الأول من هؤلاء هم المستهلكون الذين يستجيبون للتشجيع الأولى للاتصال بالآخرين وتميرير الرسالة أو الخدمة لغيرهم وإخبارهم بهذا المنتج وبدون أي حوافز ومثال على ذلك الرابط الذي يعرض بجوار تفاصيل المنتج تحت عنوان (اخبر صديقك).

- أو الاعتماد على وضع محفز لمكافأة الزبائن أو الزوار الذين يحضرون زوارا أكثر لهذا الرابط أو هذا المنتج أو وضع مكافأة لأي زوار يقنعون أصدقائهم بشراء المنتج أو على الأقل توجيههم لقراءة الرسالة التسويقية المطلوبة.

ثانيا: استراتيجيات التسويق الفيروسي

ترى الكثير من الشركات أن التسويق الفيروسي هو فرصة تسويقية للحصول على تغطية سوقية واسعة مع اقل كلفة، بحيث يجب أن تبدأ الحملة من قبل الزبون بإرادته الحرة، وعموما إن استراتيجيات التسويق الفيروسي تنقسم الي مجموعتين رئيسيتين اعتمادا على درجة تدخل الزبون في العملية التسويقية وهما:

1- إستراتيجية التكامل المنخفض: في ظل هذه الإستراتيجية يكون دور الزبون منخفض في عملية الإعلان والدعاية حيث يتم إعادة نشر الرسالة التي يستلمها الشخص على مواقعهم من خلال الضغط على الرسالة المرسله، ويحصل المرسل على مكافأة من الموقع الالكتروني المرسل للرسالة وتستخدم هذه الإستراتيجية لنشر تشكيلة واسعة من المنتجات التي تتعامل بها منظمات الانترنت.¹

2- إستراتيجية التكامل المرتفع: تعتمد هذه الإستراتيجية من خلال إعلام مستخدميها بوجود زملائهم المسجلين على قوائم المرسلات فكلما كان المستخدمون الذين يشجعهم المستخدم لاستخدام الموقع الالكتروني يحصلون على مزايا أكثر فسوف يحفزون لنشر الرسالة ولقد حققت شركة أمازون **amazon.com** نجاحا كبيرا في تحفيز وتوجيه مستخدميها الي كسب زبائن جدد نحو الصفحة الرئيسية لموقع الشركة، كذلك استخدمت الإستراتيجية لترويج **skype brand** من خلال اعتمادها على الكلمة

¹ علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره، ص 467.

المنطوقة وتشجيع الأفراد على تحميل البرنامج وإخبار الآخرين وتناقل الروابط الإعلانية في ما بينهم وقد وصل المشاركون في الموقع الي 45 مليون مستخدم¹.

المطلب الثالث: مشاكل التسويق الفيروسي وطرق معالجتها ونماذج لبعض الحملات.

أولاً: مشاكل التسويق الفيروسي وطرق معالجتها.

توجد العديد من المشاكل التي تواجه التسويق الفيروسي ويمكن إيجازها بما يلي: ²

- 1- **عدم السيطرة على الصنف** وذلك بسبب:
 - عدم معرفة من الذي سوف يتصل مسبقاً.
 - أن العديد من الرسائل قد تنتهي خارج إطار الجمهور المستهدف.

- أن الأفراد قد يعدلون الرسالة أو يضيفون إليها مما يؤدي الي تغيير الصنف بالشكل الذي لا يرغب به المرسل.

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

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

4- تهديدات الرسالة: إذا قام الأفراد بإرسال رسالة الشركة بالبريد الالكتروني لأصدقائهم لإقناعهم لشراء المنتج واتخذ الصديق قرار شراء المنتج وظهر بان مواصفات المنتج لم تحقق له الرضا المطلوب فان هذا سوف يجعله يفقد صديقه ويصبح غير راضي عن المسوق وقد لا يرغب باستقبال رسائله أو الترويج لها مما يولد ضرر بسمعة السوق والمعلن، كذلك بعض الأفراد الذين يرغبون بكسب الجوائز أو المكافئة المالية فإنهم سوف يسعون الي إقناع الأفراد بشكل غير مقبول وقد يضيفون معلومات الي الرسالة تولد رد فعل ضد المسوق.

¹ محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص339.

² ردينة عثمان يوسف، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء-دراسة ميدانية-، بحث مدعم من قبل عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن، 2009، ص ص 27-28.

وهناك العديد من القواعد التي تساعد في تقليل أثر مشاكل التسويق الفيروسي، وهي:

- 1- يجب أن تتذكر المسلمة الأساسية للتسويق الفيروسي والتي تنص على تحفيز مستعملك للتصير لك من خلال تقديم الحافز الايجابي وعدم استخدام التضليل.
- 2- إن القاعدة الأساسية للعمل بناء قاعدة من الزبائن من خلال الخدمة الجيدة، منتجات جديدة تحضي بثقة الأفراد، ولا تستخدم الرسائل التي تضعف ثقة الأفراد.
- 3- لا تكون الجائزة الممنوحة مبالغ بها بحيث تحفز على السلوك الخاطئ.
- 4- عدم الدخول الي مواقع الآخرين بشكل غير شرعي وعدوانية بهدف إشاعة الرسالة.¹
- 5- عدم السعي لكسب زبائن جدد بالشكل الذي يقود الي فقدان الزبائن السابقين.
- 6- يجب أن تكون إحالة الرسالة طوعا، وأن تحذف فورا بعد الإحالة الي البريد الالكتروني.
- 7- إضفاء طابع شخصي على رسالة البريد الالكتروني، إن استلام رسالة من صديق يعتبر استلامها من مصدر سهل التمييز، معروف وموثوق.
- 8- يجب تعقب الرسائل وتحليل نتائجها كما هو الحال لأي حملة تسويقية. إن هذا التعقب والتحليل سوف يمكن العاملين في التسويق الفيروسي من تقييم الأداء.²

ثانيا: نماذج لحملات التسويق الفيروسي

1- حملة Obama الانتخابية 2008:³

اعتبرت حملة أوباما انجح حملة على الإطلاق وكانت تجسيدا حقيقيا لمعني التسويق الفيروسي، وكتبت مجلة نيويورك تايمز بان هذه العلاقة بين تكنولوجيا الاتصالات والسياسة غيرت وجه السياسة الي الأبد، والسبب في كون الحملة فيروسية هو:

- استقادت الحملة من اهتمام الناس وتواجدهم المستمر على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ووجدت أن توفر أسلوبا للاتصال بالأصدقاء وتنظيم المجموعات ومشاطرة الهوايات والانخراط في القضايا المشتركة، ورسخت حملة أوباما جهودها على وجه الخصوص على الفيس بوك.

- تم إنشاء موقع خاص تحت اسم **My.Barakobama.Com** تم تصميم الموقع على يد شركة **Blue State Digital** وجمعت الحملة ما يقارب 500 مليون من التبرعات فقط على الانترنت.

¹ نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص 114.

² محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 342.

³ درمان سليمان صادق وداليا روئيل داود، مرجع سبق ذكره، ص 150.

- الطلب من الداعمين والمؤيدين ل **obama** إرسال عناوينهم الالكترونية في رسائل نصية وتمكن أن يكون له حشد من المتطوعين ما يقارب 13 مليون مع عناوين بريدهم الالكتروني.

- إرسال رسائل عبر البريد الالكتروني، وهذه الرسائل تكون موقعة من قبل زوجة **obama** والطلب من الناس أداء وظائف أو خدمات لنجاح الحملة وجذب من المصوتين.

- من خلال شبكة الانترنت كان فريق عمل الحملة الانتخابية يطلبون من المحاربين القدامى القدم للتصويت، أو الطلب من الناس إدراج عناوين أولئك المترددين في التصويت للاتصال بهم والإجابة على استفساراتهم.

وفي يوم توليه المنصب 20 كانون الثاني أطلق موقع رئاسي الكتروني جديد وبدأ **obama** من خلاله بنشر نصوص معينة مع الوعد بان أية تشريعات طارئة سوف تنشر على الموقع نفسه والسماح للكل بكتابة آرائهم، ولم يكتفي بذلك بل قام بإنشاء موقع له على اليوتيوب.

- حملة **Burger King 2010**: في هذا الإعلان اعتمدت الشركة على استخدام الفكاهة، وذلك من خلال التفاعل بين المستهلك والمعلن، على اعتبار أن الفكاهة ضرورية للتواصل وتذكر العلامة التجارية على المدى البعيد، فابتكرت الشركة شخصية تتكرر بزي دجاجة وتقوم بالحديث مع الناس وتنفيذ ما يطلب منها، ووضعت على موقع الشركة الالكتروني، ولاقت الفكرة رواجاً بين الناس.

- حملة شركة **2012chevrolet**: وهي تعتبر من الحملات الفيروسية الذكية جداً، حيث قامت الشركة عند إطلاق سيارتها **chevy sonic**، بالموافقة مع ظهور السيارة لأول مرة في فيديو لأغنية سرعان ما اشتهرت وهي **Needing-getting**، حيث حازت على 17.5 مليون مشاهدة على اليوتيوب، وكانت السيارة واضحة جداً في الفيديو، ولفتت أنظار كل من شاهد الأغنية، لأنها كانت جديدة ولم تنزل الأسواق بعد، وبذلك كسبت الشركة جمهوراً جديداً لها، وهو من المراهقين أو الفئات التي تسمع الأغاني وتهتم بها¹.

- حملة شركة **warner Bros**: قامت الشركة المنتجة بالترويج لفيلم **Batman-The Dark Night** بميزانية منخفضة جداً، فبدأت بعرض صور بسيطة، تكاد تكون غير واضحة عن الفيلم لغرض التسويق وطلبت من الزبائن أن يقوموا بالنقر على روابط معينة على موقع الشركة، وإرسال الصور الي أصدقائهم للحصول على الصور الكاملة وبهذا روجت للفيلم بنجاح مذهل من خلال ميزانية منخفضة جداً.

¹ هدى محمد ثابت، مرجع سبق ذكره، ص 48.

- متجر **Debbie Aspeed**: إعداد محتوى فيروسي سريع الانتشار لا يكون من خلال الشركات فقط بل أيضا يمكن أن يتبع من قبل أفراد لهم متاجر أو شركات صغيرة أو أعمال حرة، صاحبة متجر الصالون والتي كانت تعاني من انخفاض شديد في مبيعات متجرها، حاولت القيام بفكرة ذكية جدا حيث استخدمت موقع **Twitter** لتطرح على متابعيها سؤال حول اسم احد مكونات الصابون الذي تبيعه ومن يجب يحصل على 25 دولار لينفقها، فتضاعف عدد زوار موقعها، كما ارتفعت مبيعاتها أيضا.¹

¹ درمان سليمان صادق وداليا روثيل داود، مرجع سبق ذكره، ص156.

المبحث الثاني: أدوات التسويق الفيروسي

سيتناول المبحث عرضاً نظرياً لأدوات التسويق الفيروسي المختارة، بالاستناد إلى عدد من الأبعاد المستخدمة من قبل عدد من الباحثين، وقد تم اختيار الأبعاد والأدوات الأكثر توافقاً مع ميدان الدراسة والمتمثلة في: وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، العروض المجانية، الرسائل الإخبارية وأخيراً رعاية الأحداث.

المطلب الأول: وسائل التواصل الاجتماعي

وهي مواقع على الإنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه الوسائل بالاجتماعية، أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء، وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الوسائل في فضاء الإنترنت.¹ ويشير التسويق الفيروسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى استخدام تقنيات التسويق التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات والخدمات، أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى.

إن فاعلية التسويق الفيروسي تأتي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لعدة أسباب أهمها:

أن جميع الزبائن يستخدمون هذه الوسائل إضافة لكون هذه الوسائل لا تزال في مرحلة النمو، تدعم كسب ثقة الزبون وفي حال فشل إحدى الوسائل هناك العديد من الوسائل ستظهر تعدد الوسائط الاجتماعية²

وأشهر وسائل التواصل الاجتماعية المستخدمة في التسويق الفيروسي هي:

أولاً: التسويق الفيروسي باستخدام وسيلة التواصل الاجتماعي الفيس بوك

تأسس عام 2004 وفكرته شبكة اجتماعية لإبقاء الروابط بين المجموعات المصنفة على أساس الإقليم أو العمل أو الجامعة... الخ، وداخل هذه المجموعات هناك فرص للتحاور وإضافة تعليقات، وباتت كل الشركات تملك صفحة خاصة بها على الفيس بوك للتواصل مع زبائنهم ونشر آخر الأخبار حول

¹ حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 84.

² على محسن خلف رحيم، دور أدوات التسويق الفيروسي في تعزيز أبعاد المكانة الذهنية-دراسة ميدانية في شركات الاتصال العراقية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، قسم إدارة الأعمال، العراق، 2017، 51.

منتجاتها والاستماع الي آرائهم وتجاربهم الايجابية والسلبية مع المنتج، كما يمكن لأي عضو من أعضاء صفحة الفيس بوك الخاصة بالشركة أن يقوم بمشاركة المنشور من خلال النقر على **share** ليشاركها أصدقاؤه أيضا، أو يمكن له أن يعلق على منشورات الشركة ويرسل رسائل اليها لأن الفيس بوك يسمح بتلك الخاصية والخدمات التي يقدمها الفيس بوك لأعضائه:

✓ **خاصية الصور والفيديو:** إن مشاركة الفيديو والصور يخلق فرص للمناقشة وإظهار قوة الكلمة المنطوقة.

✓ **خاصية الحلقات أو المجموعات:** يمكن المشتركين من إعداد مجموعات نقاش في موضوع ما.

✓ **خاصية الأحداث المهمة:** تتيح إمكانية الإعلان عن حدث ما وإخبار الأصدقاء بذلك.

✓ **الإشعارات:** تفيد في الحفاظ على بقاء العضو على اتصال بآخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها

مسبقا.¹

فعند قيام شركة ما بإدراج منشور على الصفحة الخاصة بالشركة على الفيس بوك، يقوم معجبو الصفحة بمشاهدة المنشور سواء أكان فيديو أو صورة أو رابط لموقع الكتروني أو حتى كلام مدون، ففي حال قام 100 شخص من معجبي الصفحة بمشاركة المنشور الخاص بالشركة على صفحاتهم الشخصية وكل شخص لديه 100 صديق فسوف يشاهد المنشور 100 شخص جديد عن طريق هذا الشخص الذي قام بمشاركة المنشور، وقد يقوم بعض الأشخاص من أصدقاء هذا الشخص بمشاركة هذا المنشور وهكذا، حيث يصل المنشور الي عدد كبير جدا من الأشخاص بسرعة كبيرة ويوضح الشكل التالي دورة التسويق الفيروسي باستخدام الفيس بوك.

الشكل رقم (02): دورة التسويق الفيروسي.



المصدر: نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص 108، بتصرف.

¹ درمان سليمان صادق وداليا روثيل داود، مرجع سبق ذكره، ص94.

ومن هنا نلاحظ أهمية تسمية هذا النوع من التسويق بالتسويق الفيروسي، لأن المشترك سوف يشاهد منشورات أصدقائه التي يشاركونها على صفحته، وهو مجبر على مشاهدتها كالفيروس تماما ينتقل اليه دون السيطرة عليه، ويوفر الفيس بوك لأصحاب الصفحات معدل التسويق الفيروسي والمقصود به عدد الأشخاص الذين شاهدوا المنشور عن طريق أصدقائهم نتيجة مشاركة أصدقائهم للمنشور.¹

ثانيا: التسويق الفيروسي باستخدام اليوتيوب

تأسس الموقع عام 2005 ومن خلاله يتم نشر الفيديوهات وكتابة التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع، ويستطيع المستخدمون مشاهدة وتحميل الفيديوهات المعروضة، وتقوم الشركات بوضع الفيديوهات التي تتحدث عن منتجاتها واستخداماتها وخصائصها وتشجيع الزبائن على وضع الفيديوهات أيضا،² ويعتبر الموقع الاجتماعي تطبيقا مثاليا للتسويق الفيروسي، فإذا قمت برفع فيديو على موقع اليوتيوب وكان هذا الفيديو مضحك أو ممتع فسوف تتم مشاركته على شبكة الانترنت بشكل واسع في الشبكات الاجتماعية، أو تضمينه ضمن المواقع الالكترونية الأخرى. فمعظم الشركات تقوم بعمل عرض تسويقي أو مسابقة لربح جائزة بعرض فيديو على اليوتيوب يحفز المشاهدين على مشاهدته ومشاركته وهناك أمثلة كثيرة لمقاطع فيديو على اليوتيوب تمت مشاهدتها ملايين المرات،³ وحتى تكون هذه التقنية ذات فعالية ينبغي مراعاة عدة أمور أهمها: ⁴

✓ **البساطة في الفيديو المنتج:** ليس من الضروري وجود إخراج محترف في الفيديو الذي نحتاجه ضمن التسويق الفيروسي فمن الممكن بكاميرا تصوير عادية مع مونتاج بسيط، إرسال هذا الفيديو الي اليوتيوب، فالفيديوهات التلقائية والبسيطة هي التي تبدو أكثر صدقا وموضوعية.

✓ **ألا يزيد كل مقطع عن ثلاث دقائق إن لم يكن أقل:** كلما كان الفيديو قصيرا كلما ساهم في إقبال الناس عليه.

✓ **الوصف الواضح والدقيق للمقطع:** عنوان المقطع هو ما سيربط الزبائن بناسر المقطع وبمنتجه، لذا على الشخص ناشر المقطع أن يختار وصفا واضحا وفريدا في الوقت نفسه، مع ضرورة الانتباه الي استعمال الكلمات الدالة.

¹ سليمة مخلوف وفاتح مجاهدي، وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي لتنشيط السياحة في الجزائر-دراسة ميدانية تحليلية-، مجلة دراسات، جامعة الأغواط، العدد 29، مارس 2017، ص 256.

² درمان سليمان صادق وداليا روثيل داود، مرجع سبق ذكره، ص 94-95.

³ سليمة مخلوف وفاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص 257.

⁴ فلاح سلامة الصفدي، التسويق الفيروسي (قراءة في ملامح المفهوم وملاحح التطبيق)، ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات اليوم الدراسي بعنوان واقع ومستقبل صناعة الإعلان في فلسطين، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية، غزة، 2010، ص 13-14.

✓ **الابتعاد عن التزييف:** قد تلجأ بعض المؤسسات لوضع مقاطع مصطنعة على أنها من تقديم وإنتاج زبائنها ومستهلكيها، كأن تصور مشهد الزبون يصور سعادته خلال استخدامه لمنتجات هذه الشركة أو خدماتها، هذا السلوك من المحتمل أن يؤثر عكسيا على المؤسسة ومنتجاتها.

✓ **دعوة المجموعات الافتراضية والجمهور المستهدف للمشاركة بمقاطع الفيديو:** وهذه من إحدى أكثر الطرق فعالية في استعمال الفيديو للتسويق الفيروسي للمؤسسات، بحيث تطرح المؤسسة مسابقة يقدم من خلالها زبائن المؤسسة مقاطعهم الخاصة، ومن ثم تقدم جوائز للمقاطع الأفضل وتنتشر المقطع الفائز على موقعها.

✓ **تكوين حملة ترويجية وإشهارية لمقطع الفيديو:** ينبغي إخبار الكل عن المقاطع عن طريق وضع روابط (**links**) في كل تقنيات ووسائل الاتصال التي يستعملها صاحب الفيديو المنشور.

ثالثا: التسويق الفيروسي باستخدام تويتر

تويتر إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، واخذ تويتر اسمه من مصطلح تويت الذي يعني التغريد، واتخذ من العصفورة رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين بإرسال رسائل نصية قصيرة، فيمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات،¹ وهذه بعض الخدمات التي يقدمها تويتر لمستخدميه:²

✓ **الحديث عن الحياة الخاصة والتجارب الشخصية والحياة اليومية للمستخدمين.**

✓ **التواصل مع الآخرين من خلال الرسائل النصية ويستخدم كإضافة على المدونات الشخصية.**

✓ **المتابعة المباشرة للأحداث المختلفة، حيث يقوم العديد بتغطية الملتقيات أو المعارض عن طريق التدوين المصغر بالأخبار والمعلومات ولا يحتاج الي تفاصيل كثيرة.**

✓ **نشر الروابط الالكترونية كأن يضع المستخدم عنوانا لما يتحدث عنه من خلال الرابط ومناقشة الأصدقاء والحديث معهم.**

¹ عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 64.

² درمان سليمان صادق وداليا روثيل داود، مرجع سبق ذكره، ص94.

المطلب الثاني: البريد الإلكتروني والعروض المجانية

أولاً: البريد الإلكتروني

البريد الإلكتروني عبارة عن إرسال وتلقي رسائل إلكترونية عبر شبكة الانترنت أو عبر شبكات لاسلكية مثل الهاتف النقال.¹

وهو أسلوب لتبادل الرسائل إرسالاً واستقبالاً عبر نظم الاتصالات الإلكترونية وشبكة الانترنت، أو عبر شبكات الاتصال الخاصة بمنظمات وشركات ومؤسسات معينة. حيث يمتاز البريد الإلكتروني بالعديد من الميزات منها:

- **سرعة الإرسال:** والذي يتم بمجرد الضغط على الزر الخاص بالإرسال، في حين أن الرسائل عن طريق البريد التقليدي لن تتم إلا بإجراءات كالتغليف وكتابة العنوان عليه ووضع الطابع ثم الذهاب الي مكتب البريد لإرساله.

- **سهولة فتح البريد الإلكتروني:** حيث يتم ذلك من أي مكان في العالم عن طريق جهاز الحاسوب، وبالتالي تستطيع البقاء على اتصال وتواصل دائمين مع من تريد.

- **سهولة تغيير كلمة السر:** وهي التي تستطيع بواسطتها الدخول الي بريدك الإلكتروني، حيث بالإمكان تغييرها عند الحاجة أو استردادها في حالة النسيان، بعكس الحال لو فقدت مفتاح صندوق البريد العادي.

- **عدم وجود تكلفة:** سواء في إرسال الرسائل، أو حتى الملفات كبيرة الحجم.

- **توفر إمكانية إرسال رسائل الي عدة عناوين في نفس الوقت وبسرعة:** كإعلانات أو الدعايات أو التهنية أو إعادة إرسال أو توجيه أي رسالة تصلك الي بريد آخر.

- **عدم وجود وسيط بين المرسل والمرسل اليه:** وبالتالي تجنب أي مخاطرة لضياع أو سرقة أو فتح الرسائل أثناء نقلها.

- **عدم اشتراط التزامن:** بمعنى لا يشترط أن يكون بريد المرسل اليه حاضراً، فبالإمكان إرسال الرسائل عبر البريد الإلكتروني في أي ساعة من ليل أو نهار، بعكس وسائل الاتصال الأخرى.²

وتعد خدمة البريد الإلكتروني ضمن الأدوات الفيروسية التي تستخدمها الشركات التسويقية، فمن خلال إرسال رسائل قصيرة عبر تطبيقات معينة تكون الهواتف النقالة، يقوم كل من يتسلم هذه الرسالة

¹ خضر مصباح إسماعيل الطيبي، أساسيات إدارة المشاريع وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 46.

² على خليل شقرة، الإعلام الجديد-شبكات التواصل الاجتماعي-، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2014، ص ص 99-97.

بإعادة إرسالها الي كل من يعرفهم وهكذا تتسارع عملية النسخ ويتحقق الهدف من التسويق الفيروسي.¹ فتلجأ الحملات الإعلانية الفيروسية الي الاستعانة بالبريد الالكتروني، حيث يتم إرسالها الي ملايين الأشخاص بشكل شامل، ويتم الإعلان عن المنتج في الرسالة الالكترونية الخاصة بالزبون وفي نهاية الرسالة يتم تحديد رابط معين من خلال الضغط عليه يتمكن الزبون من الدخول الي صفحة الشركة والحصول على تفاصيل أكثر عن المنتج أو عن كافة منتجات الشركة. العديد من الشركات تقدم هذه الخدمة **Hotmail ، Maktoob، Yahoo** وتعمل الشركات على الحصول على البريد الالكتروني الخاص بزوار موقعها عند التسجيل به لكي تقوم لاحقا بإرسال المعلومات لهم حول الخصومات والتخفيضات وغيرها، فالبريد الالكتروني وسيلة غير مكلفة بالإضافة الي انه وسيلة شائعة جدا للتواصل بين الأصدقاء والمعارف، والجدير بالذكر أن هناك 4.1 مليار بريد الكتروني والعدد في ازدياد مستمر.²

ثانيا: العروض المجانية

تعتمد شركات الأعمال العروض المجانية كواحدة من الأدوات المعتمدة في إنجاح حملات التسويق الفيروسي لترغيب الزبائن لزيارة مواقعها الالكترونية، فضلا عن تشجيعهم على نشر الرسالة الفيروسية الي أكبر عدد ممكن ممن يتواصلون معهم من أقارب أو أصدقاء أو زبائن، كما تساعد على حثهم لشراء خدمات الشركة وتشجيع الآخرين وتحفيزهم على الشراء، وتعد العروض المجانية من الأدوات الأكثر تأثيرا على الزبائن وتحقق العديد من المزايا لشركة، إذ تحقق نوعا من الإشهار المباشر والملموس، فضلا عن تذكير الزبائن بوجود الشركة، وتحقق هذه العروض مجموعة من الأهداف الترويجية، وعادة ما تدور هذه العروض حول الفنادق والسفر والتأمين والاتصالات، وتقدم هذه العروض فائدة لكل من الشركة والزبون.

فقد بدا مفهوم العروض المجانية بسيطا في عام (1971)، حيث كان الشخص يحصل على ليلة مجانية في الفندق مقابل شراء وجبات (الغداء والعشاء) من الفندق، وتركز شركات الاتصالات هي الاخرى على العروض المجانية وذلك بتقديم مجموعة من العروض والخدمات المجانية لزبائنهم من حيث أسعار المكالمات والخدمات المجانية لاستخدام الانترنت والرسائل المجانية وغيرها.³

¹ ناجي عبد الستار محمود وعلي محسن خلف، أدوات التسويق الفيروسي في شركة الاتصال العراقية" بحث لآراء عينة من الأفراد العاملين في شركات الاتصال في محافظة صلاح الدين"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 4 العدد 40، العراق، 2017، ص 154.

² درمان سليمان صادق وداليا روثيل داود، مرجع سبق ذكره، ص 92.

³ ناجي عبد الستار محمود وعلي محسن خلف، مرجع سبق ذكره، ص 156.

المطلب الثالث: الرسائل الإخبارية ورعاية الأحداث

أولاً: الرسائل الإخبارية

نعني بالرسائل الإخبارية المعلومات التي يريد المرسل أن يوصلها للجمهور المستهدف، والغرض من الرسائل الإخبارية هو إيصال معلومات وبيانات وأشكال يريد المرسل إيصالها الي الزبائن أو الي الأصدقاء، لهذا فيجب أن تكون هذه الرسالة واضحة وسهلة الفهم وغير مبالغ فيها، لأنه في حالة المبالغة لربما سيؤثر ذلك سلبا على الزبائن، وكذلك يمكن أن يستخدم التسويق الفيروسي الرسائل الإخبارية، إذ يمكن أن تحتوي الرسالة معلومات عن منتجاتها، مصحوبة برابط يدخل الزبائن موقع الشركة الذي يمكن أن يكتبوا فيه عنوان البريد الالكتروني للأصدقاء، فترسل المعلومات كاملة للأصدقاء، إضافة الي إمكانية التعليق حول الرسالة أو المنتج وإبداء آرائه قبل الإرسال، ليتحقق بذلك الانتشار الفيروسي للرسالة، وتمثل الرسائل الإخبارية أداة مهمة من أدوات التسويق الفيروسي، كونها تكشف عن خطط الشركة في سعيها الي تحسين منتجات حالية أو تقديم منتجات جديدة.¹

وتأخذ هذه الرسالة صور متعددة فأحياناً تكون إعلانات، وقد تكون دعاية، أو اتصالات شخصية، أو قد تكون محفزات بيعيه، وأياً كان مضمون الرسالة ينبغي أن تكون جاذبة للانتباه، ولا يمكن تحديد مضمون الرسالة إلا بعد معرفة الهدف منها، كما تتضمن الفائدة للزبون سواء الاستفادة من الخدمة أو من إعادة توجيهها وعلى المنظمة أن تعرف كيف ستبدو الرسائل للمرسل اليه فقد تبدو عاطفية أو أدبية أو منطقية وتتميز ب:

التكلفة: الرسائل بدأت تحل محل المكالمات الهاتفية، ويرجع السبب في ذلك أنها قليلة الكلف.

الملائمة: فالرسائل يمكن إرسالها في أي وقت وفي أي مكان، بل ويمكن كتابتها خلال وقت قصير.

السرعة: تتميز الرسائل الإخبارية بالسرعة الفائقة، إذ تصل الي الزبائن في أقل من دقيقة، وكذلك إعادة إرسالها يستغرق نفس الوقت.²

ثانياً: رعاية الأحداث

تعتبر الرعاية على عملية تقديم المؤسسات الدعم لأحداث، تظاهرات أو فرق مشهورة لتبرز من ضمن المؤسسات المنافسة وتخلق ميزة استثنائية لعلامتها التجارية، وبهذا تختلف الرعاية عن أشكال الاتصالات الأخرى من ناحية الأهداف المحققة أو حتى من خلال التقنية في حد ذاتها، كونها تشرك

¹ على محسن خلف، مرجع سبق ذكره، ص ص 54-55.

² ناجي عبد الستار محمود وعلي محسن خلف رحيم، مرجع سبق ذكره، 155-156.

الجمهير في علاقة قوية مع الراعي أو الممول، وبهذا تعطي للمؤسسة استقلالية تفرقها عن تقنيات الترويج، الإشهار والإعلان الكلاسيكي، وقد ازدادت شعبية رعاية الحدث خلال فترة الثمانينات واعتبرتها العديد من المؤسسات العالمية احد أهم عنصر في عملياتها التسويقية، على الرغم من ارتفاع تكاليف عقودها التي يقابلها ارتفاع كبير في الفاعلية التسويقية للمؤسسة الراعية.

ومن الأهداف التي تسمح الرعاية بتحقيقها على سبيل الذكر:

- تحسين صورة علامة المؤسسة الراعية من خلال التعريف بالعلامة وشرح قيمها استنادا الي قيم الحدث الذي تقوم برعايته ومن ثم ترسيخها في أذهان الجمهور.
 - تعتبر الرعاية فرصة للمؤسسة الراعية لعرض منتجاتها وذلك من خلال تقديمها للمستهلكين المستهدفين أثناء الحدث ومعرفة رد الجمهور تجاهها، خاصة في حالة طرحها لمنتجات جديدة.
 - تسمح الرعاية للمؤسسة بالظهور بطابع اجتماعي وليست فقط كعنصر اقتصادي يسعى لتحقيق الربح، أي أنها عنصر فاعل في المجتمع تسعى للاهتمام بانشغالاته.
 - يمكن للمؤسسة من خلال رعاية الحدث تنشيط مبيعاتها من خلال رجال البيع المنتشرين في مكان الحدث، على أن ترافقها إعلانات خاصة بحسومات سعريه أو تخفيضات، وستكون الرسالة أكثر وقعا على المستهلكين مما يؤدي مثل هذا النشاط الي تنمية مبيعاتها.¹
- فمعظم الشركات تركز على رعاية الأحداث الرياضية والقضايا الخيرية والمهرجانات والمعارض والاحتفالات، ومن خلالها تسعى الي الاهتمام بالأنشطة التي تساعد على انتشار أسمها بين الجمهور، إذ يتم وضع اسمها وخدماتها وعروضها على المرافق المادية كالمباني والجامعات والملاعب الرياضية... الخ لترسيخ الصورة الذهنية لشركة لديه، وبالتالي تنتشر الرسالة الإعلانية الفيروسية بين الجمهور المستهدف من خلال تناقل الرسالة بينهم.²

¹ خالد نعيمة ومزريق عاشور، أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "أوريدو" من منظور المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة شلف، العدد 10، 2016، ص ص 68-69.

² ناجي عبد الستار محمود وعلي محسن خلف، مرجع سبق ذكره، ص ص 156-157.

المبحث الثالث: ماهية الاتجاهات

يعد التعرف على اتجاهات المستهلكين من أهم العوامل التي تحدد الموقف التنافسي للشركات، لمعرفة سلوك المستهلكين اتجاهها، وبناء عليه سيتم تسليط الضوء على هذا المتغير مفاهيمياً بتناول بعض تعاريفه وخصائصه ومكوناته، وكيفية تغييره.

المطلب الأول: مفهوم الاتجاهات

أولاً: تعريف الاتجاهات

هناك عدة تعاريف للاتجاه، سنتعرض للبعض منها فيما يلي:

"هي ميل أو استعداد ذهني ونفسي للفرد تنظمه خبراته الشخصية للاستجابة لصالح أو ضد نوع من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو الأفراد".¹

وهي تعبير عن التراكم المعرفي الحاصل في القيم والمعتقدات، والتي ينجم عنها مستوى التعلم ليتكون بالتالي اتجاه أو اتجاهات لدى الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين.² وقد اقترح تعريف أكثر شمولية بقول أن الاتجاه هو نسق مستديم من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيئ الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية.

ويؤكد التعريف السابق بقول أن الاتجاه هو: تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلماً وثابتاً نسبياً ويميل بالشخص نحو اختيار استجابة معينة يفضلها على سائر الاستجابات.³ ويتكون الاتجاه إما بالتعرض لموضوع الاتجاه أو بالتفاعل مع الآخرين الذين يتمسكون بهذا الاتجاه، أو بوجود استعدادات فردية، أما أهم الطرق التي يكتسب بها الفرد اتجاهاته فهي تعميم الخبرات لأن الاتجاهات نتاج للمواقف التي واجهت الفرد والخبرات التي مرت به واستجاباته نحوها.⁴

ثانياً: خصائص الاتجاهات

للاتجاهات مجموعة من الخصائص من بينها:

1- **الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية:** أي أن اتجاهات الفرد مكتسبة من البيئة الخارجية سواء الأسرية أو المدرسية أو بيئة العمل ولا ترجع الي عوامل وراثية، فالمعلومات التي يحصل عليها الفرد من

¹ حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الفاروق، عمان، الأردن، 2008، ص 179.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 202.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص ص 191-192.

⁴ باقر موسي، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

المصادر المختلفة، بالإضافة الي خبراته عن السلع والخدمات تساهم في تشكيل اتجاهات جديدة أو تغييرها.

2- **الاتجاهات لها مسار ولها قوة:** قد يقع الاتجاه بين طرفين متقابلين دائما، أحدهما موجب والآخر سالب هما التأييد المطلق والمعارضة المطلقة حيال موضوع معين، وكذلك الاتجاه له قوة فقد يحب الشخص شيئا وقد يكرهه أو يكرهه بشدة.

3- **الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم:** تتسم اتجاهات المستهلك بأنها ثابتة ولكنها لا تتغير بسهولة. في غياب أسباب التغيير، ويبقى اتجاه المستهلك كما هو فعلى سبيل المثال، لو كان لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو سلعة استهلاكية معينة فسيتمتع عن شرائها لمدة طويلة طالما لم تحدث أي تغييرات في البرنامج التسويقي للمؤسسة (تخفيض السعر، تغيير التغليف، أو اللون، الخ).

4- **ترتبط الاتجاهات بمثيرات ومواقف معينة:** تمثل اتجاهات الفرد استعدادا أو ميل الفرد للاستجابة بشكل معين إزاء مثيرات معينة في السوق (شخصا، منتجات، متاجر، طرق شراء منتج... الخ) ويميز رجل التسويق بين الاتجاه نحو منتج والاتجاه نحو شراء منتج، فيمكن مثلا أن يكون لدينا اتجاه ايجابي أو مفضل نحو نموذج من السيارات، ولكن في نفس الوقت لا نفضل شراءه لأسباب لا تتعلق بالمنتج نفسه وإنما قد تتعلق بوضعيتنا المالية.

5- **يرتكز الاتجاه على المعتقدات:** فهو يعبر عن تنظيم لمعتقدات الفرد، وهذه المجموعة من المعتقدات تنظم أساسا حول نقاط مرجعية.¹

ويتضح من خلال هذه الخصائص أن الاتجاهات تؤدي أربعة وظائف رئيسية في مجال التسويق وتتمثل في:

- **وظيفة الموائمة:** وتساعد الفرد على التأقلم مع المنتج، وتعكس درجة رضاه عن المنتج.
- **الوظيفة الدفاعية:** فالاتجاهات تتشكل من أجل حماية ذاتية الفرد أو صورته الذهنية التي يراها غيره عنه.
- **وظيفة المعرفة:** إن الفرد يحتاج الي العيش في مجتمع يتصف بالنظام والترتيب، ومن ثم فهو يبحث دائما عن كيفية تحقيق الاستقرار والترابط والفهم لكل المنتجات حوله، وبخلاف هذا النوع من الحاجات فإن الفرد يحتاج الي تنمية اتجاهاته قصد الحصول على المعرفة والفهم الخاص لبيئته.²

¹ عنابي بن عيسي، مرجع سبق ذكره، ص ص192-194.

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 206-207.

- وظيفة التعبير عن القيمة: يميل الفرد الي تبني الاتجاهات التي تتفق مع قيمه. فعلى سبيل المثال، عندما يقوم المستهلك باختيار نوع معين من المتاجر، أو شراء نوع معين من المنتجات، أو تفضيل مستوى سعر معين فإنه في الحقيقة يعبر عن جزء من القيم التي يؤمن بها ويدافع عنها.¹

المطلب الثاني: مكونات، مصادر ونظريات اتجاهات المستهلك

أولاً: مكونات الاتجاهات

تتكون اتجاهات المستهلك من المكونات الثلاث التالية وهو ما يوضحه الشكل رقم (03):²

1- المكون المعرفي: يتضمن المكون المعرفي معتقدات ومعلومات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه (منتج، متجر، الشركة المنتجة، بلد الصنع) وبغض النظر عما إذا كانت هذه المعتقدات أو المعلومات صحيحة أو خاطئة. فعلى سبيل المثال قد يعتقد المستهلك أن السلعة مرتفعة الثمن تكون دائماً عالية الجودة، ومن ثم تتأثر اتجاهاته نحو جميع السلع بهذه المعتقدات، فتتكون لديه اتجاهات ايجابية نحو جميع السلع المرتفعة الثمن، وتتكون لديه اتجاهات سلبية نحو جميع السلع المنخفضة الثمن، وبالتالي قد يكون اعتقاد المستهلك صحيحاً وقد يكون خاطئاً.

2- المكون الشعوري: يتضمن المكون الشعوري مشاعر المستهلك نحو الشيء محل الاتجاه والتي قد تكون:

- **مشاعر إيجابية:** تتكون مشاعر المستهلك الايجابية نحو شركة معينة نتيجة تعامل المستهلك مع هذه الشركة أو نتيجة سمعتها في السوق، فعلى سبيل المثال إذا قام المستهلك بشراء ماركة معينة من منتجات إحدى الشركات، وكانت هذه الماركة جيدة، فقد تتكون مشاعر إيجابية نحو جميع منتجات هذه الشركة.

- **مشاعر محايدة:** تتكون المشاعر المحايدة للمستهلك عندما لا يتوافر لديه تفضيل محدد نحو ماركة معينة من المنتجات، وبالتالي فإن هذا المستهلك سيقوم بشراء أي ماركة أو اسم تجاري من هذه المنتجات لاقتناعه بأنه لا توجد فروق في درجة الإشباع بين هذه الماركات.

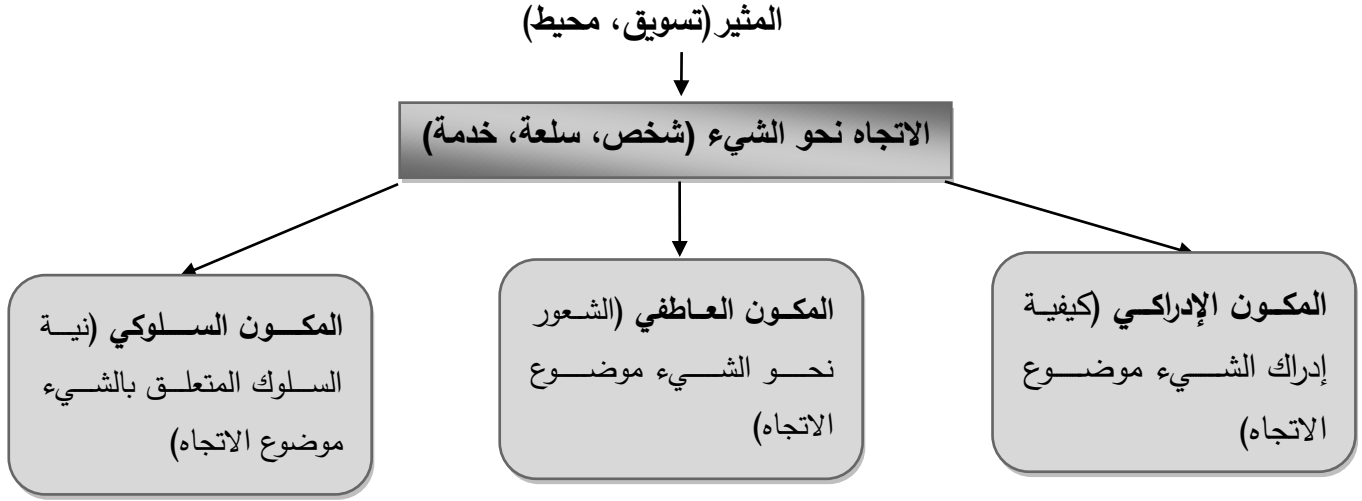
- **مشاعر سلبية:** تتكون مشاعر المستهلك السلبية نحو شركة معينة نتيجة تعامل المستهلك مع هذه الشركة أو نتيجة سمعتها، فعلى سبيل المثال إذا قام المستهلك بشراء ماركة معينة من منتجات إحدى الشركات، وكانت هذه الماركة سيئة، فقد تتكون مشاعر سلبية نحو جميع منتجات هذه الشركة.

¹ عنابي بن عيسي، مرجع سبق ذكره، ص 206.

² يمن منصور، دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 30، العدد 02، 2008، ص ص 5-6.

3- المكون السلوكي: يعبر المكون السلوكي عن ميل المستهلك الي التصرف بطريقة معينة نحو الشيء محل الاتجاه، فعلى سبيل المثال فإن المستهلك الذي اعتاد على فحص السلعة بدقة قبل شرائها، فإن اتجاهاته ستكون سلبية نحو الشراء بالبريد أو الكتالوج نظرا لان هذه الطريقة لا تسمح له بفحص السلعة قبل الشراء.

الشكل رقم (03): المكونات الثلاثة للاتجاه.



المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 194.

ثانيا: مصادر الاتجاهات

يدخل في تكوين الاتجاهات عوامل كثيرة، إذ أن تفاعلها فيما بينها وتداخلها يؤدي الي تكوين الاتجاه، ومن بين هذه العوامل ما يلي: ¹

1- **المحددات الثقافية:** تؤدي الثقافة دورا مهما في تكوين اتجاهات الفرد، وارتباط الفرد ببعض الجماعات المرجعية مثل الأصدقاء والجمعيات الدينية من شأنه أن يؤثر على تكوين الاتجاهات لدى الفرد، فمثلا الثقافة السائدة في المجتمع الجزائري لا تسمح بتكوين اتجاهات ايجابية نحو الإعلانات التي لا تحترم مشاعر الجماهير لاحتوائها على مشاهد تخدش الحياء.

2- **المعلومات وكيفية إدراكها ومصادرها:** تداول المعلومات بين الجمهور يساعد في تكوين اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القديمة للفرد نحو منتج ما أو علامة تجارية، وقد يكون للفرد اتجاه سلبي نتيجة نقص المعلومات وقد يغير اتجاهه بعد تقديم معلومات حول المنتج أو العلامة.

¹ حجال سعيد، قياس اتجاهات مستخدمي الانترنت حول الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك-دراسة عينة من طلبة جامعة مسيلة -، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة02، الجزائر، 2014/2015، ص ص 175-177.

3- التجربة الشخصية: تكوين الاتجاهات قد يكون نتيجة الخبرات المتراكمة للفرد والتجارب الشخصية، والفرد الذي استعمل منتج ما عدة مرات وكان غير راضٍ، سوف يتخذ قرارا بعدم شرائه مرة ثانية إذا توافرت البدائل له.

4- ارتباط الشيء بموضوع الاتجاه بحب ورضا الآخرين: قد يشتري الفرد منتجا معين- مثلا ماركة سيارة مشهورة- بهدف الحصول على رضا الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها أو التي يرغب في الانتماء إليها.

5- النماذج التي يقتدي بها الفرد في حياته: قد يتولد موقف ما عند الفرد نتيجة تأثره وإعجابه بشخصية ما ويعتبره قدوة له، فيحاول تقليده في قراراته الشرائية، مثلا الابن يحاول شراء المنتجات التي يشتريها أبوه لأنه معجب به ويعتبره قدوة له.

ثالثا: نظريات الاتجاهات

تفسر معظم نظريات الاتجاهات شكل تطور الاتجاهات وكيفية تغيرها، وتوجد عدة نظريات نذكر منها: ¹
- نظرية التوافق: تقوم على أن الفرد يبحث عن الوحدة والتوافق بين المعلومات التي حصل عليها وبالتالي سيكون لديه ميل لتجنب أو رفض المعلومات المتناقضة من أجل المحافظة على التوازن.

- نظرية التنافر الإدراكي: في مجال التسويق عرفت ظاهرة البحث عن التوازن بنظرية التنافر الإدراكي، عندما يقوم الفرد بإتباع سلوك لا يتطابق مع أفكاره ومواقفه (يكون في حالة تنافر إدراكي)، وأن تخفيف هذه الحالة سيولد الدافع لدى الفرد للبحث عن حل للتوترات الناجمة عن هذه الحالة، فيقوم الفرد بتغيير أفكاره واتجاهاته ويبرر بذلك سلوكه (مقتنعا مثلا بأنه حقق صفقة شراء جيدة).

- نظرية الإسناد (المرجعية): تعتبر هذه النظرية أن اتجاه الفرد ينجم عن ملاحظة تصرفه، فعندما نريد معرفة ما يشعر به الفرد ننظر الي سلوكه، فإذا ضحك فهو مسرور، وإذا ركض فهو خائف، إذ نستدل على هذا السلوك من خلال رد الفعل.

المطلب الثالث: التعامل مع الاتجاهات.

أولا: وسائل قياس الاتجاهات

تتم عملية قياس الاتجاهات من خلال: ²

1- ملاحظة السلوك: يمكن قياس السلوك من خلال الملاحظة المباشرة وغير المباشرة، واستنتاج السلوك ومعرفة الاتجاهات، ورغم صعوبة ملاحظة الاتجاه من خلال السلوك، إلا أن الملاحظين يجب أن يكونوا

¹ مجاهدي فاتح وقارطي حورية، دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية الي BeIN SPORTS على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة02، العدد 09، 2013، ص ص 203-204.

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 216-217.

على قدر عال من التدريب، ويعتبر هذا الأسلوب من الأساليب الهامة في التعرف على الاتجاهات والسلوك.

2- البحوث النوعية: وتعتمد على المقابلات المعمقة وجماعات التركيز والاختبارات الاسقاطية وغيرها، وهذه الأساليب لها جذور في علم النفس الاجتماعي، وهي تمكن الباحثين من الحصول على إجابات عن أساليب وطرق تكون الاتجاهات وتفسيرها، كما أن لهذه الأساليب فائدة كبيرة في تكوين أو بناء الأطر النظرية والمفاهيمية حول مختلف الموضوعات، إضافة الي أنها تساعد على التعرض لأبعاد أو مكونات اتجاهات المستهلكين نحو مختلف الأمور، كما يستطيع الباحثون تحفيز المستجيبين لإبراز أفكارهم ومعتقداتهم ومشاعرهم وخبراتهم الفعلية.

3- أسلوب التقرير الذاتي: ويتضمن هذا الأسلوب إعداد استمارة موجهة مباشرة لعينة مختارة من المستهلكين المعنيين بموضوع الاتجاه، وذلك لمعرفة آرائهم (اتجاهاتهم) ومشاعرهم نحو منتج معين، وتحتوي الاستمارة على مجموعة من الأسئلة المفتوحة وغير المفتوحة، والتي يتم الإجابة عنها من قبل عينة الدراسة مع ملاحظة أن المقاييس المستخدمة حسب هذا الأسلوب يجب أن تقيس ما يجب قياسه، وتحت مختلف الظروف والاتجاهات التي يتعرض لها الأفراد.

ثانيا: استراتيجيات تعديل وتغيير الاتجاهات

لفهم أعمق لديناميكية عمليات تغيير الاتجاهات لدى المستهلكين الحاليين والمستهدفين نورد فيما يلي الاستراتيجيات المتبعة في هذا المجال:

1- تغيير وظيفة الدافعية: من الأساليب المستخدمة لتغيير اتجاهات المستهلكين نحو ماركة سلعية أو خدمية هو إظهار حاجة جديدة لم تشبع من قبل لدى المستهلكين المستهدفين، وحسب هذا الأسلوب يعمل رجال التسويق على تغيير دوافع الشراء السائدة لدى المستهلكين المستهدفين نحو السلع.

2- ربط الماركة السلعية بمجموعة خاصة أو مناسبة محددة: قد يكون الأفراد اتجاهات نحو بعض الماركات السلعية أو الخدمية يربطها بمجموعات محددة من المناسبات الخاصة أو العامة، أو الأحداث الشخصية أو الاجتماعية لدى الأفراد وذلك من خلال الربط المباشر أو غير المباشر بين موضوع الاتجاه وبعض المناسبات الاجتماعية للأفراد على سبيل المثال، الإعلانات التي يبثها التلفزيون عن البيبسي كولا يحاول الربط بين الشعور بالسعادة أو المرح من خلال ترتيب جو اجتماعي يضم الأصدقاء من الطلبة والذين يقضون أوقاتا ممتعة بعد تخرجهم بنجاح كبير من الكلية.

3- الربط بين الاتجاهات المتعارضة: ويمكن تعميم هذا النوع من الاستراتيجيات تغيير الاتجاهات من خلال استخدام التعارض الحاصل أو المحتمل حدوثه بين اتجاهات المستهلكين نحو ماركة سلعية أو خدمية تم استخدامها في الحال وبين اتجاهات سابقة سلبية نحوها من قبل المستهلكين المستهدفين. على سبيل المثال يمكن جعل اتجاهات المستهلكين نحو ماركة سلعية أو خدمية في تعارض مع اتجاهات سابقة لهم نحوها، من خلال إقناعهم بالبيع الشخصي أو بواسطة أدوات الترويج الأخرى بتغيير اتجاهاتهم نحوها بمحاولة تجريبها.¹

وتتغير الاتجاهات بفعل مجموعة من العوامل أبرزها: ²

✓ طبيعة الاتجاهات وخصائصها مثل درجة تجانس الاتجاهات.

✓ مدى ارتباط اتجاهات المستهلك ببعض القيم.

✓ درجة رسوخ وتعقد الاتجاهات.

✓ شخصية المستهلك: حيث تلعب شخصية المستهلك دورا كبيرا في تحديد درجة قابلية الاتجاهات للتغيير، والشخصية قد تكون مرنة ومتكيفة أو جامدة غير متكيفة.

✓ طبيعة الموقف الذي يحدث فيه التغيير: حيث تتأثر درجة قابلية الاتجاهات للتغيير بطبيعة الموقف الذي يتطلب منه التغيير، وخاصة ما لم يكن متعرضا مع القيم الراسخة لديه ودرجة ثقة المصدر. فمثلا يؤدي انتقال المستهلك من طبقة اقتصادية الي أخرى لديها اتجاهات مغايرة، الي زيادة قابلية اتجاهات الفرد للتغيير، فإذا كان يشتري منتجات رخيصة الثمن فانه يصبح يشتري منتجات مرتفعة الثمن مع الطبقة الجديدة التي انتمى اليها.

وبقدر تعلق الأمر بالجانب التسويقي والترويجي، فإن المنظمة بإمكانها أن تستخدم الآتي في تغيير اتجاهات المستهلك نحو المنتجات أو العلامة التجارية التي تتعامل بها وهي:

✓ تغيير قناعات ومعتقدات المستهلك بمضمون ومحتوى المنتجات المنافسة عبر استخدام الأدلة

والبراهين التي تثبت ذلك، كما هو حاصل مثلا في المنافسة الناجحة التي حققتها شركة باير **bayer** لصناعة الأدوية تجاه مادة الأسيرين المنتجة من قبل شركة **extra** وفي أسواقها التقليدية والتي تأكد لدى المستهلك مفعولها الواضح وتغيرت بالتالي اتجاهات المستهلك.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص 234-237.

² إياد عبد الفتاح النور ومبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك - المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 281.

✓ التغيير في وعي وإدراك المستهلك بالعلاقات التقليدية ومنتجاتها لما هو جديد ومختلف وهو ما حصل مع شركة ببسي كولا عندما أنفقت ما يقرب عن 25 مليون دولار في مجال الإعلان والترويج لتغيير اتجاهات المستهلك نحو منتجاتها الجديدة.¹

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 203.

خلاصة الفصل الأول

تطرقنا في هذا الفصل الي مجموعة من المفاهيم المرتبطة بالتسويق الفيروسي واتجاهات المستهلك، من خلال ثلاث مباحث أساسية تعالج كل مفهوم على حدى ابتداء من مفهوم التسويق الفيروسي وأنواعه واستراتيجياته، حيث لوحظ من خلالها أن التسويق الفيروسي إستراتيجية تعتمد على المؤسسة من أجل جذب الزبائن والمحافظة عليهم وذلك باستعمال أدوات التسويق الفيروسي التي تستعملها الشركات من أجل القيام بالحملات التسويقية الفيروسية والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني العروض المجانية، الرسائل الإخبارية ورعاية الأحداث. إضافة الي ذلك توقفنا عند مفهوم الاتجاهات التي تعتبر من أهم العوامل النفسية والتي تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك، وسنحاول في الفصل الثاني معرفة مدى تأثير التسويق الفيروسي على اتجاهات مستهلكي مؤسسة اوريدو للاتصالات.

الفصل الثاني

عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
لمؤسسة أوريدو

تمهيد الفصل الثاني

بعدها تطرقنا في الفصل النظري لموضوع بحثنا لأثر استخدام التسويق الفيروسي على اتجاهات المستهلك، سنتناول في هذا الفصل التطبيقي ثلاثة مباحث، المبحث الأول يقدم التصميم الميداني للدراسة، أما المبحث الثاني تحليل بيانات ونتائج الدراسة. وفي الأخير المبحث الثالث فسيتم فيه تحليل مدى تأثير التسويق الفيروسي على اتجاهات المستهلك، وذلك باعتمادنا على محاور الاستبيان المستخدم كأداة أساسية لجمع البيانات، ثم تفسيرها تبعاً لنتائج اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية

سيتم في هذا المبحث التطرق إلى منهجية الدراسة المتبعة واختبار صدق وثبات المقياس وتقديم المؤسسة محل الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

عادة يستخدم المنهج العلمي في الدراسة، وهذا ما سنتبعه في بحثنا من خلال شرح الأدوات المستعملة في جمع البيانات والمعلومات، ثم نقوم بعرض الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في كل متعاملي مؤسسة أوريدو للاتصالات في الجزائر.

ثانياً: عينة الدراسة

اعتمد هذا البحث على عينة ميسرة، حيث تم توزيع الاستبيان بطريقة المقابلة الشخصية في ولاية المسيلة، أين تم توزيع 150 استبيان استرجعت جميعها وهذا بمعدل استجابة 100% وكانت كلها صالحة للتحليل، كما وزع الاستبيان بالطريقة الالكترونية وذلك في الفترة من أفريل إلى ماي 2018، وتم الحصول في النهاية على 266 إجابة على الاستبيانات الموزعة.

ثالثاً: أدوات جمع وتحليل البيانات

1- أدوات جمع البيانات

اعتمدنا على الاستبيان كأداة أساسية للدراسة الميدانية وذلك لتحليل مدى تأثير التسويق الفيروسي على اتجاهات المستهلك فهو أداة منظمة لجمع البيانات وذلك من خلال صياغة مجموعة من الأسئلة التي توجه بدورها إلى الأفراد للحصول على المعلومات، ولقد تم تطوير واستخدام استبانة مناسبة للحصول على البيانات المطلوبة، اشتملت على مجموعة من العبارات لدراسة أثر التسويق الفيروسي لمؤسسة أوريدو على اتجاهات المتعاملين، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) والملحق رقم (01) يمثل نموذج الاستبيان الذي تم توزيعه على مفردات عينة الدراسة، حيث تم تقسيمها إلى ثلاثة محاور، المحور الأول يخص البيانات الشخصية أما المحور الأول يخص أدوات التسويق الفيروسي المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، العروض المجانية، الرسائل الإخبارية، رعاية الأحداث والمتعلقة بمؤسسة أوريدو، في حين ان المحور الثالث تضمن

أبعاد الاتجاهات المتمثلة في المكون المعرفي، المكون الشعوري، المكون السلوكي، والجدول رقم (01) يوضح تركيبة قائمة الاستبيان.

الجدول رقم(01): تركيبة قائمة الاستبيان

أرقام الفقرات	عدد الفقرات	المحور	الفقرات
		الأول	البيانات الشخصية: الجنس السن المستوى التعليمي المهنة الحساب/الصفحة الشخصية
4-1	4	الثاني	وسائل التواصل الاجتماعي
8-5	4		البريد الالكتروني
12-9	4		العروض المجانية
16-13	4		الرسائل الإخبارية
20-17	4		رعاية الأحداث
23-21	3	الثالث	المكون المعرفي
26-24	3		المكون الشعوري
29-27	3		المكون السلوكي
29		إجمالي فقرات الاستبيان	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة.

2- أدوات تحليل البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة، وتحليل البيانات التي تم تجميعها، تم القيام بترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي باستخدام برنامج SPSS، كما تم القيام باستخدام بعض الأساليب المناسبة والموجودة في هذا البرنامج وهي كما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

- اختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ.

- اختبار التوزيع الطبيعي.

- اختبار الارتباط كارل بيرسون.

- تحليل الانحدار البسيط والمتعدد.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى صدق وثبات الاستبيان:

1- صدق الاستبيان: لقد تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق المحتوى وذلك بعرضه على

محكمين متخصصين في التسويق، حيث قام المحكمين بإبداء آرائهم وملاحظاتهم والتي ارتكزت على:

- دقة وسلامة الصياغة اللغوية لفقرات الاستبيان.

- مدى مناسبة الفقرة للمحور الذي تتدرج تحته.

وبناء على ملاحظات المحكمين تم تعديل صياغة بعض العبارات من حيث البناء واللغة، ويمثل الملحق

رقم (02) قائمة المحكمين.

2- تحليل ثبات الاستبيان:

من أجل قياس ثبات المقاييس المعتمدة في الدراسة الحالية تم استخدام معامل الثبات ألفا

كرومباخ، ولقد أسفرت نتائج التحليل على قبول جميع المقاييس دون استثناء أو تعديل. ويوضح الجدول

رقم (02) معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة.

الجدول رقم (02): قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة.

المتغير	معامل كرونباخ ألفا
أدوات التسويق الفيروسي	0.917
الاتجاهات	0.893
الاستبانة ككل	0.942

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول اعلاه أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من

(0.60) حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الاستبانة (0.942) وهي نسبة ممتازة، وعليه فإن المقياس

المستخدم يتمتع بالثبات ويمكن الاعتماد عليه في تحليل نتائج هذه الدراسة.

كما يمكن حساب معامل الصدق الذاتي للاستبيان من خلال حساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات، الذي يكون في هذه الحالة 0,97.

المطلب الثالث: تقديم مؤسسة الوطنية للاتصالات أوريدو "نجمة سابقا"¹

هي شركة كويتية تأسست عام 1997 وتحصلت على الرخصة الثانية لاستغلال وتزويد الكويت بشبكة GSM سنة 1999، وتمكنت الوطنية للاتصالات من الحصول على ثاني رخصة للهاتف النقال في الجزائر (بعد مؤسسة اوراسكوم) بمبلغ قدره 421 مليون دولار بتاريخ 02 ديسمبر 2003، تشكلت بمساهمة مشتركة ما بين شركة الوطنية للاتصالات الكويتية بنسبة 34% وبقية النسبة تخص بنك الخليج بقيمة إجمالية قدرها 210.5 مليون دولار (ما يعادل 15 مليار دينار جزائري)، بدأت نشاطها الفعلي بتاريخ 24 أوت 2004، وتعتبر نجمة أول متعامل MULTIMEDIA لخدمة الهاتف النقال في الجزائر، وتعتبر أوريدو الجزائر إحدى أبرز العلامات التجارية الشهيرة في الجزائر على غرار شهرة صفحتها على الفيس بوك تقدم أوريدو الجزائر لعملائها قيمة كبيرة من خلال خدمات اتصالات الجوال، وخدمة البيانات والوسائط المتعددة عبر شبكتها التي تغطي كافة أنحاء الجزائر، وقد بدأت نشاطها التجاري باسم علامة نجمة (NEDJMA) في 24 أوت 2004، وتم تغييره إلى أوريدو (Ooredoo) بتاريخ 21 نوفمبر 2013. التي تعني باللغة العربية "أريد"، وهي كلمة تُترجم إستراتيجية المؤسسة الموجهة لتلبية متطلبات الزبائن والقائمة على ثلاث أسس وهي: الاستماع للزبون، والمسؤولية الاجتماعية، والابتكار، تتكون التسمية الجديدة Ooredoo من حلقات حمراء تُعبّر عن الاتحاد، التضامن والتواصل في المجتمع كُتبت عليها كلمة Ooredoo بأحرف بيضاء. يُبرز هاذين اللونين الوضوح، والثقة، والحيوية والتعاطف وأعطت بذلك ميلادا لحقبة جديدة، تتوافق مع خبرة نجمة وقيمها، التي تبنتها وأثرتها أوريدو والمتمثلة في: الاهتمام من اجل دعم وثقة واحترام الآخرين. والمسؤولية التي تجسدها أوريدو، والتواصل من اجل دخول أوريدو في العمل بروح الجماعة والاندماج الكامل في المجتمع الجزائري، والتحدي من اجل التقدم الذي تسعى إليه أوريدو والبحث المستمر عن التحسين والتميز. من خلال تشكيلة من عروض الخدمات المتطورة تحترم المعايير الدولية. ومع نهاية 2005 أكملت نجمة تغطية 48 ولاية قبل الأجل المحدد بأربع سنوات، من خلال 1200 موقع في اقل من 18 شهرا وبجودة استثنائية في الشبكة. وتغطي الآن شبكة أوريدو 99% من المجتمع الجزائري، وبخدمة تجمع شبكة واسعة من محلات موزعة عبر

¹ <http://ooredoo.dz/>

مناطق الوطن، في 107 فضاء لأوريدو، و3 محلات خاصة بكبار الشخصيات (VIP)، و74 محل مدينة، و9 محلات داخل المحل، و345 فضاء خدمة أوريدو.

وقد بلغت إيرادات مؤسسة **Ooredoo** الجزائر 23 مليار دينار جزائري في الثلاثي الأول لسنة 2018. أما فيما يخص عدد الزبائن، فقد بلغ 13,5 مليون مشترك إلى نهاية مارس 2018، وتعززت حصيلة النشاط للثلاثي الأول لسنة 2018 لـ **Ooredoo** الجزائر بإستراتيجيتها التجارية الديناميكية فيما يخص الانترنت النقالة ذات التدفق العالي وذلك من خلال إطلاق عروض ابتكارية على غرار حلها سهلة بوكس **Sahla BOX** التي تمنح من خلاله تجربة فريدة للربط بالانترنت ذات التدفق العالي والتي تسمح للخواص والمهنيين الاستفادة من شبكة الجيل الرابع لـ **Ooredoo** وتعكس هذه النتائج نجاعة إستراتيجيتها التنموية والاستثمارية على المدى البعيد في الجزائر وإرادتها في وضع تحت تصرف المشترك الجزائري الامتياز والخبرة والتجربة التكنولوجية لمُجمع عالمي.

تساهم وتشارك أوريدو في العديد من التظاهرات والأنشطة الخيرية والإنسانية لتعزيز الصحة والتعليم للأطفال، من خلال تشجيع المشاريع التي تهدف إلى التنمية البشرية في الجزائر.

المبحث الثاني: تحليل بيانات ونتائج الدراسة.

سنقوم في هذا المبحث بتحليل البيانات المتعلقة بالبيانات الشخصية، بالإضافة إلى تحليل استجابة مفردات العينة لكلا المتغيرين المستقل التسويق الفيروسي والتابع الاتجاهات، وتجدر الإشارة بان البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي وهو ما يوضحه الملحق رقم(04).

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

1- الجنس:

يقدم الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

الجدول رقم (03): توزيع مفردات العينة حسب الجنس.

النسبة	التكرار	الجنس
53.4%	142	ذكر
46.6%	124	أنثى
100%	266	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من زبائن مؤسسة أوريدو كانت من الذكور، حيث بلغ عددهم (142) وهو ما يعادل نسبة (53,4%)، وأن عدد الإناث بلغ (124) وهو ما يعادل نسبة (46,6%) ومن هنا فإن نسبة الذكور كانت أعلى من نسبة الإناث.

2- السن:

يقدم الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب السن.

الجدول رقم (04): توزيع مفردات العينة حسب السن.

النسبة	التكرار	السن
10.2%	27	20-15 سنة
28.9%	77	25-21 سنة
28.6%	76	30-26 سنة
32.3%	86	أكبر من 30 سنة
100%	266	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أن أكبر نسبة من الزبائن كانت من الذين تجاوز سنهم (30) سنة حيث بلغ عددهم (86) بنسبة (32,3%)، في حين كان عدد زبائن من أفراد عينة الدراسة (77) ما بين عمر (25-21) سنة بنسبة (28,9%) و(76) ما بين (26-30) سنة بنسبة (28,6%) و(27) ما بين (15-20) سنة بنسبة (10,2%)
 ما يعني أن أغلبية أفراد العينة هم من الفئات أكبر من 30 سنة حيث شكل ذلك النسبة الأكبر من أفراد العينة.

3-المؤهل العلمي:

يوضح الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.

الجدول رقم (05): توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي.

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
%0.4	01	متوسط
%18.4	49	ثانوي
%81.2	216	جامعي
%100	266	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول رقم (05) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة كانوا من مستوى جامعي حيث بلغ عددهم (216) بنسبة مئوية (81,2%). و(49) من مستوى ثانوي بنسبة مئوية (18,4%) هذا وكان أقل عدد من أفراد عينة الدراسة هم من مستوى متوسط عددهم (1) بنسبة مئوية (0,4%)، وهو مدلول ايجابي حيث أن أفراد عينة الدراسة من ذوي الكفاءات العلمية التي تمكنهم من فهم واستيعاب متغيرات الدراسة.

4- المهنة:

يوضح الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب المنصب الوظيفي.

الجدول رقم (06): توزيع مفردات العينة حسب المهنة.

النسبة	التكرار	المهنة
43.6%	116	طالب
10.5%	28	أستاذ
20.7%	55	موظف
13.5%	36	أعمال حرة
11.7%	31	بدون عمل
100%	266	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول رقم (06) أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة كانت من طلاب حيث بلغ عددهم (116) بنسبة (43,6%)، في حين كان عدد الموظفين (55) بنسبة (20,7%)، أما الذين يمارسون أعمال حرة فكان عددهم 36 ما نسبته (13,5%) وما عدده 31 ما نسبته (11,5%) بدون عمل وكان عدد الأساتذة 28 ما نسبته (10,5%).

5- الحساب أو الصفحة الشخصية:

يوضح الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب الحساب أو الصفحة الشخصية.

الجدول رقم (07): توزيع مفردات العينة حسب الحساب أو الصفحة الشخصية.

النسبة	التكرار	الحساب/صفحة
2.6%	07	البريد الإلكتروني
14.3%	38	الفييس بوك
83.1%	221	أكثر من حساب/صفحة
100%	266	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثاني _____ عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لمؤسسة أوريدو

نلاحظ من اعلاه أن أغلبية العينة لديهم أكثر من حساب أو صفحة شخصية بعدد 221 مفردة أي بنسبة (83,1%)، في حين كان عدد أفراد (38) بنسبة (14,3%) لديهم حساب فيس بوك فقط، وما يقدر ب(07) أفراد بنسبة (2,6%) لديهم بريد الكتروني فقط، وهذا جيد من اجل إعطاء إجابات أدق حول متغيرات الدراسة.

ملخص التحليل الوصفي للبيانات الشخصية

يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة أن معظم مفردات العينة من الذكور تقدر نسبتهم ب 53.4%، كما كانت أعلى نسبة من الفئات العمرية هي أكبر من 30 سنة بنسبة 32.3%، أما المستوى العلمي فكانت أعلى النسب لشهادة جامعي بنسبة 81.2%. أما بالنسبة لمتغير المهنة، فكانت أبرز نسبة لطلاب بنسبة 43.6%، في حين أن أغلبية العينة لديها أكثر من حساب/صفحة شخصية على الانترنت بنسبة 83.1%.

المطلب الثاني: تحليل استجابات مفردات العينة للمتغير المستقل (التسويق الفيروسي)

سنقوم في هذا المطلب بتحليل أبعاد المتغير المستقل (التسويق الفيروسي)، المتمثلة في: وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني، العروض المجانية، الرسائل الإخبارية، رعاية الأحداث.

1- وسائل التواصل الاجتماعي

الجدول رقم(08): نتائج تقييم وسائل التواصل الاجتماعي.

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
01	أتابع صفحات مؤسسة أوريدو على مواقع التواصل الاجتماعي.	3.73	1.16	1
02	أقوم بمشاركة الآراء الإيجابية للآخرين حول مختلف خدمات مؤسسة أوريدو على صفحتي/حسابي الشخصي في مواقع التواصل الاجتماعي.	3.30	1.08	2
03	أقوم بمشاركة الآراء السلبية للآخرين حول مختلف خدمات مؤسسة أوريدو على صفحتي/حسابي الشخصي في مواقع التواصل الاجتماعي.	3.10	1.33	4
04	أدعو أصدقائي للإعجاب بصفحة مؤسسة أوريدو علي مواقع التواصل الاجتماعي.	3.29	1.15	3
	وسائل التواصل الاجتماعي	3.36	0.82	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثاني _____ عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لمؤسسة أوريدو

نلاحظ من خلال الجدول السابق الموافقة النسبية على بعد وسائل التواصل الاجتماعي، ونلاحظ أن متعاملي مؤسسة أوريدو وافقوا بدرجة اعلي على أنهم يتابعون صفحات المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 3.73 وانحراف معياري 1.16 وهو ما يثبتته عدد متابعي صفحات أوريدو بحيث نلاحظ أن عدد متابعي صفحات مؤسسة أوريدو على وسائل التواصل الاجتماعي هو الأعلى مقارنة بمنافسيها من شركات الاتصال.

2- البريد الالكتروني:

الجدول رقم(09): نتائج تقييم البريد الالكتروني.

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
05	استلم الرسائل الإعلانية الواردة من مؤسسة أوريدو عبر بريدي الالكتروني.	3.41	1.19	3
06	افتح الرسائل الإعلانية الواردة من مؤسسة أوريدو عبر بريدي الالكتروني.	3.42	1.21	2
07	اطلع على الرسالة الإعلانية الواردة من مؤسسة أوريدو عبر بريدي الالكتروني.	3.43	1.22	1
08	أشارك هذه الرسائل مع أصدقائي عبر بريدي الالكتروني.	2.92	1.21	4
	البريد الالكتروني	3.30	1.04	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن درجة الموافقة على بعد البريد الالكتروني يغلب عليه الدرجة المتوسطة حيث قدر المتوسط الحسابي الإجمالي بـ3.30، وانحراف معياري قدره 1.04 بدرجة موافقة متوسطة، حيث وافق متعاملي مؤسسة أوريدو بدرجة متوسطة علي استلامهم وفتحهم واطلاعهم إضافة إلى مشاركتهم للرسائل الإعلانية الواردة من الشركة.

2- العروض المجانية:

الجدول رقم(10): نتائج تقييم العروض المجانية.

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
09	تجذبني العروض المجانية المقدمة من مؤسسة أوريدو .	4.27	0.90	2
10	اهتم بالعروض المجانية الخاصة بخدمات مؤسسة أوريدو .	4.29	0.82	1
11	أفضل العروض المجانية لمؤسسة أوريدو مقارنة بباقي المنافسين .	3.82	1.01	3
12	أقوم بنشر إعلانات العروض المجانية لمؤسسة أوريدو مقابل الحصول على مكافأة أو حافز .	3.37	1.31	4
	العروض المجانية	3.94	0.75	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (10) أن درجة الموافقة على بعد العروض المجانية كانت عالية، بمتوسط حسابي إجمالي قدره 3.94 وانحراف معياري قدره 0.75، حيث أن أفراد العينة وافقوا بدرجة عالية على أن العروض المجانية لمؤسسة أوريدو تجذبهم وتهمهم، إضافة إلى تفضيلهم للعروض المجانية لمؤسسة أوريدو مقارنة بالمنافسين، بينما وافق أفراد العينة بدرجة متوسطة على قيامهم بنشر إعلانات العروض المجانية للمؤسسة مقابل الحصول على مكافأة أو حافز .

4- الرسائل الإخبارية:

الجدول رقم(11): نتائج تقييم الرسائل الإخبارية.

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
13	تصلني رسائل من مؤسسة أوريدو تخبرني عن التحديثات في خدماتها الحالية.	3.89	1.09	1
14	تعلمني مؤسسة أوريدو بواسطة رسائلها عن الخدمات المستقبلية.	3.88	0.98	2
15	ترد مؤسسة أوريدو على جميع استفساراتي.	3.61	1.09	4
16	تخبرني مؤسسة أوريدو عن أماكن توفر خدماتها.	3.78	1.00	3
	الرسائل الإخبارية	3.79	0.79	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثاني _____ عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لمؤسسة أوريدو

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي لبعده الرسائل الإخبارية 3.79 والانحراف المعياري قدره بـ 0.79 بدرجة موافقة عالية، حيث تغلب إجابات أفراد العينة بدرجة الموافقة العالية على استلامهم لرسائل من مؤسسة أوريدو تخبرهم عن التحديثات في خدماتها، والخدمات المستقبلية وأماكن تواجدها إضافة إلى أن المؤسسة ترد على جميع استفساراتهم.

5- رعاية الأحداث:

الجدول رقم (12): نتائج تقييم رعاية الأحداث.

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
17	أتلقي عروض وجوائز من مؤسسة أوريدو أثناء التظاهرات الرياضية.	3.24	1.18	4
18	تطلب مني مؤسسة أوريدو المشاركة في المعارض والبرامج الفنية والمسابقات.	3.42	1.18	3
19	لدي صورة جيدة عن مؤسسة أوريدو لأنها ترعى الأحداث الخيرية.	3.88	1.03	1
20	اعلم أصدقائي بمختلف الأحداث التي ترعاها مؤسسة أوريدو.	3.59	1.03	2
	رعاية الأحداث	3.53	0.83	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن درجة الموافقة على بعد رعاية الأحداث كانت عالية، بمتوسط حسابي إجمالي قدره 3.53 وانحراف معياري قدره 0.83، حيث أن أفراد العينة وافقوا بدرجة عالية على أنهم لديهم صورة جيدة عن مؤسسة أوريدو لأنها ترعى الأحداث الخيرية وإعلام أصدقائهم بمختلف الأحداث التي ترعاها المؤسسة، بينما وافق أفراد العينة بدرجة متوسطة على تلقيهم لعروض وجوائز أثناء التظاهرات الرياضية وطلب المؤسسة منهم المشاركة في المعارض والبرامج الفنية والمسابقات.

الجدول رقم(13): نتائج تقييم المتغير المستقل (التسويق الفيروسي)

المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
وسائل التواصل الاجتماعي	3.36	0.82	4
البريد الإلكتروني	3.30	1.04	5
العروض المجانية	3.94	0.75	1
الرسائل الإخبارية	3.79	0.79	2
رعاية الأحداث	3.53	0.83	3
التسويق الفيروسي	3.58	0.69	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (13) أن المتوسط الحسابي لهذه المتغيرات يساوي 3.58 وانحراف معياري يقدر ب 0.69 حيث يؤكد ذلك أن متعاملي مؤسسة أوريدو يتفاعلون مع أدوات التسويق الفيروسي بطريقة ايجابية وهذا لوقوع الإجابات ضمن الفئة المرتفعة لمقياس تصحيح الاستبيان(مقياس ليكرت)، ويظهر الجدول أيضا أن العروض المجانية كأحد أدوات التسويق الفيروسي تأتي بالدرجة الأولى بمتوسط حسابي 3.94 وانحراف معياري 0.75 حسب إجابات عينة الدراسة وهي الأكثر تأثير كونهما تتيح لزبون المقارنة بين عروض المؤسسة والمؤسسات المنافسة، تليها الرسائل الإخبارية بمتوسط حسابي يقدر ب 3.79 وانحراف معياري 0.79، ثم رعاية الأحداث بمتوسط حسابي 3.53 وانحراف معياري 0.83 وبعدها وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 3.36 وانحراف معياري 0.82 وأخيرا البريد الإلكتروني بمتوسط حسابي 3.30 وانحراف معياري 1.04.

المطلب الثالث: تحليل استجابات مفردات العينة للمتغير التابع (الاتجاهات)

سنقوم في هذا الجزء بتحليل مخرجات برنامج SPSS لأبعاد المتغير التابع الاتجاهات والمتمثلة في كل من: المكون المعرفي، المكون الشعوري، المكون السلوكي.

1- المكون المعرفي

الجدول رقم(14): نتائج تقييم المكون المعرفي.

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
21	توفر لي مؤسسة أوريدو معلومات حول الخدمات التي تقدمها.	3.97	0.91	1
22	تتسم المعلومات المقدمة من مؤسسة أوريدو بالمصداقية.	3.70	0.95	2
23	خدمات مؤسسة أوريدو هي الأكثر ملاءمة لاحتياجاتي.	3.41	1.10	3
	المكون المعرفي	3.70	0.77	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (14) أن المتوسط الحسابي لمجموع المتغيرات الخاصة بدراسة المكون المعرفي قدر ب 3.90 كما جاء الانحراف المعياري الذي يقيس مدى التشتت بقيمة 0.77، وهذا يدل أن متعاملي أوريدو لديهم معرفة جيدة حول المؤسسة وخدماتها وهذا ما يؤكد وقوع المتوسط الحسابي للمكون المعرفي في درجة الموافقة العالية.

2- المكون الشعوري:

الجدول رقم(15): نتائج تقييم المكون الشعوري.

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
24	أفضل التعامل مع مؤسسة أوريدو.	3.58	1.05	3
25	أنا راض عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة أوريدو.	3.70	0.99	2
26	أثق بما تقدمه مؤسسة أوريدو من خدمات.	3.82	0.98	1
	المكون الشعوري	3.70	0.85	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يشير المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على الترتيب للجدول رقم (15) إلى القيم التالية 3.70 و 0.85، مما يدل على أن المكون الشعوري لمتعاملي مؤسسة أوريدو جيد وهذا ما أكده المستقنون من خلال إجاباتهم علي أنهم يفضلون التعامل مع المؤسسة بالإضافة إلى رضاهم وثقتهم تجاهها.

3- المكون السلوكي:

الجدول رقم(16): نتائج تقييم المكون السلوكي.

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
27	أبحث عن المنتجات والخدمات الجديدة المقدمة من مؤسسة أوريدو.	3.78	1.00	1
28	سأشتري الخدمات الجديدة المقدمة من مؤسسة أوريدو.	3.71	1.02	3
29	أوصي جميع معارفي باقتناء خدمات مؤسسة أوريدو.	3.71	1.00	2
1	المكون السلوكي	3.74	0.83	1

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

بلغ المتوسط الحسابي للجدول رقم (16) الذي يقيس المكون السلوكي لمتعاملي مؤسسة أوريدو 3.74 وانحراف معياري 0.83، حيث تعتبر نتيجة جيدة بالنسبة لمقياس الاستبيان ليكرت.

4- المتغير التابع (الاتجاهات)

الجدول رقم(17): نتائج تقييم المتغير التابع (الاتجاهات).

المتغير التابع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
المكون المعرفي	3.70	0.77	2
المكون الشعوري	3.70	0.85	3
المكون السلوكي	3.74	0.83	1
الاتجاهات	3.71	0.74	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول رقم (17) أن المتوسط الحسابي لكل المتغيرات التي تسمح بقياس اتجاهات المستهلك نحو مؤسسة أوريدو المتمثلة في المكون المعرفي، المكون الشعوري والمكون السلوكي هو 3.71 وانحراف معياري 0.74، وتشير هاته القيم إلى أن إجابات مفردات العينة تتجه نحو الموافقة العالية للمتغير التابع للاتجاهات، ويلاحظ من الجدول أيضا أن متغير المكون السلوكي هو الأكثر أهمية بمتوسط حسابي يقدر ب 3.74 وانحراف معياري 0.83 يليه المكون المعرفي بمتوسط حسابي 0.70 وانحراف معياري 0.77 وفي الأخير المكون الشعوري بمتوسط حسابي 3.70 وانحراف معياري 0.85.

المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المبحث اختبار الفرضية الرئيسية الأولى على مرحلتين، حيث سيتم في البداية اختبار وجود الأثر بشكل جزئي لاستخدام التسويق الفيروسي على اتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو من خلال أبعاده الثلاث وهي المكون المعرفي، الشعوري والسلوكي، ثم اختبار وجود الأثر بشكل كلي للتسويق الفيروسي على اتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو، ثم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية لاختبار الأثر الايجابي.

المطلب الأول: اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى.

1- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على المكون المعرفي لاتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو.

يوضح الجدول الموالي ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الأولى.

الجدول رقم (18): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الأولى.

تحليل التباين ANOVA				معامل المتغير المستقل β_1	الجزء الثابت B_0	معامل التحديد R^2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	العلاقة التسويق الفيروسي المكون المعرفي
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة t	مستوى المعنوية	قيمة F					
0,000	14,557	0.000	211,897	0,745	1,027	0,445	0,667	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الارتباط بين التسويق الفيروسي والمكون المعرفي بلغت 0,667، مما يعني أن هناك علاقة ارتباط طردية بين هذين المتغيرين. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F هي 211.897 وقيمة t هي 14.557 وهي معنوية عند مستوى 0.000. هذا وقد بلغت القوة التفسيرية للمكون المعرفي 0,445، ويعني ذلك أن ما نسبته 44.5% من التغير الكلي في المكون المعرفي لاتجاهات متعاملي أوريدو يمكن تفسيره بأدوات التسويق الفيروسي المستخدمة من طرف المؤسسة. وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على المكون المعرفي لاتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو.

ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة السابقة بين المتغيرين كما يلي:

$$y=1.027+0,745x$$

حيث:

Y: المتغير التابع (المكون المعرفي لاتجاهات المتعاملين).

X: المتغير المستقل (التسويق الفيروسي).

2- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على المكون الشعوري لاتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو.

الجدول رقم (19): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الثانية.

تحليل التباين ANOVA				معامل المتغير المستقل β_1	الجزء الثابت β_0	معامل التحديد R^2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	العلاقة التسويق الفيروسي
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة t	مستوى المعنوية	قيمة F					
0,000	14,003	0.000	196,070	0,805	0,820	0,426	0,653	المكون الشعوري

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول اعلاه نجد ان قيمة معامل الارتباط بين التسويق الفيروسي والمكون الشعوري بلغت 0.653، مما يعني ان هناك علاقة ارتباط طردية بين هذين المتغيرين. كما يظهر تحليل التباين ان قيمة F 196,070 وقيمة t 14,003 وهي معنوية عند مستوى 0.000. أما القوة التفسيرية للمكون الشعوري 0.426، ويعني ذلك أن ما نسبته 42.6% من التغير الكلي في المكون الشعوري لمتعاملي أوريدو يمكن تفسيره بالتغير في تأثير المستهلك بأدوات التسويق الفيروسي المستخدمة من طرف المؤسسة. وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على المكون الشعوري لاتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو.

ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة السابقة بين المتغيرين كما يلي:

$$y=0.820+0.805x$$

حيث:

Y: المتغير التابع (المكون الشعوري لاتجاهات المتعاملين).

X: المتغير المستقل (التسويق الفيروسي).

3- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على المكون السلوكي لاتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو.

الجدول رقم (20): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الثالثة.

تحليل التباين ANOVA				معامل المتغير المستقل β_1	الجزء الثابت β_0	معامل التحديد R^2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	العلاقة التسويق الفيروسي
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة t	مستوى المعنوية	قيمة F					
0,000	15,435	0.000	238,237	0,824	0,784	0,474	0,689	المكون السلوكي

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الارتباط بين التسويق الفيروسي والمكون السلوكي بلغت 0.689، مما يعني أن هناك علاقة ارتباط طردية بين هذين المتغيرين. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F 238.237 وقيم t 15.435 وهي معنوية عند مستوى 0.000. هذا وقد بلغت القوة التفسيرية للمكون السلوكي 0.474، ويعني ذلك أن ما نسبته 47.4% من التغير الكلي في المكون السلوكي لمتعاملي أوريدو يمكن تفسيره بالتغير في تأثير المستهلك بأدوات التسويق الفيروسي المستخدمة من طرف المؤسسة. وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على المكون السلوكي لاتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو.

ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة السابقة بين المتغيرين كما يلي:

$$y=0.784+0.824x$$

حيث:

Y: المتغير التابع (المكون السلوكي لاتجاهات المتعاملين).

X: المتغير المستقل (التسويق الفيروسي).

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على اتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو. في هذه المرحلة سيتم اختبار وجود الأثر بشكل كلي للتسويق الفيروسي على اتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو، من خلال اختبار الفرضية الرئيسية الأولى القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على اتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو". والذي كانت نتائجه كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (21): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية.

تحليل التباين ANOVA				معامل المتغير المستقل β_1	الجزء الثابت β_0	معامل التحديد R^2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	العلاقة التسويق الفيروسي
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة t	مستوى المعنوية	قيمة F					
0,000	18,131	0.000	328,728	0,791	0,877	0,555	0,745	الاتجاهات

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول رقم (21) يلاحظ أن قيمة معامل الارتباط كانت مرتفعة حيث قدرت بـ 0.745 مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين التسويق الفيروسي واتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F تساوي 328,728، أما قيمة t فهي 18,131 وهي معنوية عند مستوى 0.000، كما أن قيمة معامل التحديد R^2 تساوي 0.555 أي أن التسويق الفيروسي يفسر ما نسبته 55.5% من نسبة التغير الحاصل في اتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو. وانطلاقاً من هذه النتائج يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، مما يثبت صحة الفرضية "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على اتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو". وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية للدراسة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تنص هذه الفرضية بأنه: "يوجد أثر ايجابي لأدوات التسويق الفيروسي على اتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو".

لاختبار مدى مساهمة كل أداة من أدوات التسويق الفيروسي في تكوين اتجاهات متعاملي أوريدو، يتم تحليل الانحدار المتعدد بين المتغير التابع وكل المتغيرات المستقلة، ليتم معرفة المتغير المستقل الذي

الفصل الثاني _____ عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لمؤسسة أوريدو

له أعلى معامل متغير مستقل β_1 مع المتغير التابع من بين جميع المتغيرات، ولقد كانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي.

الجدول رقم (22): ملخص نتائج تحليل الانحدار المتعدد وتحليل التباين. لأدوات التسويق الفيروسي

على الاتجاهات

تحليل التباين ANOVA				معامل المتغير المستقل β_1	الجزء الثابت β_0	معامل التحديد R^2	معامل ارتباط كارل بيرسون	العلاقة الاتجاهات
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة t	مستوى المعنوية	قيمة F					
0,037	2,095	0,000	73,643	0,109	0,584	0,586	0,766	وسائل التواصل الاجتماعي
0,033	2,147			0,088				البريد الإلكتروني
0,000	6,648			0,382				العروض المجانية
0,000	3,786			0,191				الرسائل الإخبارية
0,198	1,292			0,069				رعاية الأحداث

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت مرتفعة حيث قدرت بـ 0.766 مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين التسويق الفيروسي واتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو. كما يظهر تحليل التباين أن قيمة F تساوي 73.643، أما قيمة t فهي تتراوح بين 1.292 و 6.648 وهي معنوية عند مستوى 0.05 لكل الأدوات ماعدا رعاية الأحداث التي بلغ مستوى المعنوية فيها 0.198 وهي أكبر من مستوى معنوية 0.05، كما أن قيمة معامل التحديد R^2 تساوي 0.584 أي أن التسويق الفيروسي يفسر ما نسبته 58.4% من نسبة التغير الحاصل في اتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو.

ويلاحظ أيضا أن قيمة معامل المتغير المستقل β_1 للعروض المجانية هو الأكبر بقيمة 0.382 ثم يليه الرسائل الإخبارية فيقدر بـ 0.191 ثم وسائل التواصل الاجتماعي بقيمة 0.109 ثم يأتي البريد الإلكتروني بقيمة 0.088 عند مستوى معنوية 0.05، في حين أن β_1 لرعاية الأحداث قدر بـ 0.069 عند مستوى معنوية 0.198.

وانطلاقا من هذه النتائج يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، مما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الفيروسي على اتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو.

خلاصة الفصل الثاني

تم التطرق في هذا الفصل المتعلق بالدراسة الميدانية لدراسة "اثر استخدام التسويق الفيروسي على اتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو"، من خلال تصميم استبيان يحتوي على ثلاثة محاور أساسية لقياس متغيرات الدراسة، حيث كان المحور الأول حول البيانات الشخصية والتي تضمنت (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الحساب أو الصفحة الشخصية)، أما المحور الثاني فكان متضمنا لمجموعة من العبارات تغطي خمسة أدوات للتسويق الفيروسي وهي (وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، العروض المجانية، الرسائل الإخبارية، رعاية الأحداث)، في حين ان المحور الثالث حول اتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو، فكان يضم مجموعة من العبارات تحت ثلاث أبعاد أو مكونات (المعرفي، الشعوري، السلوكي)، وذلك من أجل الإجابة على الفرضيات المصاغة حسب موضوع الدراسة، إذ تم الاعتماد على اختبار فرضيتين رئيسيتين فكانت الفرضية الأولى تتضمن ثلاثة فرضيات فرعية حول مكونات الاتجاه، أما الفرضية الرئيسية الثانية فكانت تختبر الأثر الايجابي لأدوات التسويق الفيروسي على اتجاهات المستهلك، وفي الأخير بعد عملية التحليل للنتائج المتوصل إليها، يمكننا القول بأن للتسويق الفيروسي لمؤسسة أوريدو أثر بشكل ايجابي على اتجاهات المستهلك، وخاصة المكون السلوكي لدى المستهلك اتجاه هذه المؤسسة، كما توصلت نتائج الدراسة أن الأداة التي تؤثر بشكل أكثر علي متعاملي مؤسسة أوريدو هي العروض المجانية مقارنة بباقي الأدوات.

خاتمة

خاتمة

هدفت هذه الدراسة أساساً إلى معرفة أثر استخدام التسويق الفيروسي على اتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو، حيث تم تناول الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، أما الجانب التطبيقي فقد كان من خلال استبيان تم تصميمه وتوزيعه على عينة من متعاملي مؤسسة أوريدو، وقد انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات والآفاق يتم ذكر أهمها في ما يلي:

أولاً: النتائج

لقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- كانت نسبة الذكور اكبر من نسبة الإناث، حيث كانت أعلى فئة عمرية هي اكبر من 30 سنة، وأغلبيتهم جامعيين، ونسبة معتبرة منهم طلاب، في حين أن أغلبية العينة لديها أكثر من حساب/صفحة شخصية على الانترنت.
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على المكون المعرفي لاتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو، هذا ما يدل على أن متعاملي المؤسسة على معرفة ودراية بخدماتها من خلال أدوات التسويق الفيروسي.
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على المكون الشعوري لاتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو، هذا يدل على أن متعاملي المؤسسة يفضلون ويتقنون في المؤسسة من خلال أدوات التسويق الفيروسي التي تستخدمها المؤسسة.
- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على المكون السلوكي لاتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو، وذلك من خلال قيام متعاملي المؤسسة بالبحث عن خدمات المؤسسة وتوصية معارفهم باقتناء خدمات المؤسسة، بسبب تأثرهم بأدوات التسويق الفيروسي المستخدمة من طرفها.
- 4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي والاتجاهات من خلال التأثير على أبعادها الثلاثة (المكون المعرفي والمكون الشعوري والمكون الشعوري)، فقد كان معامل الارتباط للأبعاد الثلاثة متقارب وكذلك بالنسبة للقوة التفسيرية، إلا أن هناك اختلافات طفيفة حيث نجد أن التسويق الفيروسي اثر بدرجة أكثر على المكون السلوكي لمتعاملي المؤسسة والذي يعكس تصرفاتهم تجاهها، وهو ما يتوافق مع هدف التسويق الفيروسي حيث أن العميل يقوم بتوصية بخدمات المؤسسة مقابل الحصول على مكافأة أو حافز، فمثلاً تقوم مؤسسة أوريدو علي وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي بطرح أسئلة على متعامليها في شكل لعبة تسميها "خمن واربح"، وتشتترط للمشاركة في اللعبة الإعجاب بالصفحة ومشاركة

المنشور على الصفحة الشخصية لكي تظهر للأصدقاء، ثم الإجابة في تعليقات على المنشور لأكثر من مرة ليتم اختيار كل يوم فائز.

وغالبا ما تطرح أسئلتها حول الخدمات التي تقدمها والغرض من هذا التعريف بخدماتها أو التذكير بها لمعامليلها الحاليين وجذب متعاملين جدد من أصدقاءهم في نفس الوقت، والملاحظ أن عدد المعجبين يكون بالآلاف، ثم اثر التسويق الفيروسي على المكون المعرفي بدرجة اقل عن المكون السلوكي، بحيث نجد أن المؤسسة توفر المعلومات الكافية حول خدماتها وهو ما لحظناه سواء على موقعها الالكتروني أو البريد الالكتروني أو على مواقع التواصل الاجتماعي.

أخيرا كان اثر التسويق الفيروسي على المكون الشعوري بنسبة اقل عن سابقتها، حيث أن عملائها يفضلونها عن باقي المؤسسات ومن خلال ملاحظتنا لأراء متعاملي المؤسسة على صفحاتها الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد يرجع انخفاض المكون الشعوري إلى أن بعض التعليقات تشكي عدم إيفاء المؤسسة بوعودها، وهذا ما قد يؤثر سلبا على ثقتهم فيها.

5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على اتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو، إن التوصل إلى أن إيجابية إدراك مفردات العينة المدروسة لأدوات التسويق الفيروسي التي قامت به مؤسسة الاتصالات أوريدو ناجم عن اهتمامها بجذب عملاء لها وتغيير اتجاهاتهم نحوها، و تأكيد لتأثير هذه الأدوات على معامليلها.

6- يوجد أثر ايجابي لأدوات التسويق الفيروسي على اتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو، حيث أظهرت معطيات التحليل العلاقات التأثيرية لأدوات التسويق الفيروسي على الاتجاهات ككل وجود علاقة معنوية بين الأدوات والاتجاهات، فيما عدا رعاية الأحداث التي كانت مستوى المعنوية فيها اكبر من 0.05، وهذا دليل على أن شركة الإتصالات أوريدو تتبنى فكرة التسويق الفيروسي و توليها إهتماما كبيرا .

إن أداة العروض المجانية هي الأكثر تأثيرا علي اتجاهات متعاملي أوريدو، ومن بين العروض التي تتميز بها المؤسسة عرض " ساهلة box"، واشتراكات "هيا" بحيث تحتوي هذه العروض على العديد من الامتيازات الموسيقي والفييس بوك المجاني إضافة إلى الاتصال والانترنت، ثم الرسائل الإخبارية حيث أن المؤسسة ترسل رسائل عن خدماتها وعروضها للمتعاملين وتخبرهم عن أية عروض جديدة أو تحديثات في خدماتها، كما ترد استفسارات وشكاوى المتعاملين.

بعدها جاءت وسائل التواصل الاجتماعي، أين لاحظنا نشاط الشركة الكبير على هذه الوسائل فهي على تواصل دائم مع المتعاملين، حيث أن صفحة أوريدو على الفيس بوك هي أكثر الصفحات متابعة في

الجزائر. ثم يأتي البريد الإلكتروني، إذ تقوم المؤسسة بتواصل مع متعاملها من خلال البريد الإلكتروني. أما رعاية الأحداث فكانت في الأخير، إذ لاحظنا أن المؤسسة ترعى مختلف الأحداث الرياضية والثقافية وأيضا الخيرية.

ثانيا: التوصيات.

في ظل النتائج السابقة يمكن تقديم التوصيات الآتية:

1 - إن التجارب والتطبيقات العالمية في مجال التسويق الفيروسي وحملاته لاقت نجاحا كبيرا بالقياس بالتسويق التقليدي، الأمر الذي يتطلب من مؤسسة أوريدو اعتماد مثل هذه التجارب للترويج لمنتجاتها والتأثير على اتجاهات المستهلكين.

2 - لا بد لمؤسسة أوريدو الاهتمام بالمكون المعرفي للمستهلك الجزائري، من خلال توفير جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يبحث عنها، شرط أن تتصف هذه المعلومات بالمصداقية والجاذبية والتكامل، بحيث يجد المستهلك كل ما يحتاج من معلومات في محتوى الإعلان الفيروسي أو الحملة التي تظهر باستخدام أدوات التسويق الفيروسي.

3- على مؤسسة أوريدو التركيز على المكون السلوكي للمستهلك الجزائري، بهدف الحصول على نتائج ملموسة في الحملات الفيروسية، التي يمكن أن تحرك سلوك الأفراد في الاتجاه المرغوب.

4- ينبغي لمؤسسة أوريدو العمل على تحسين المكون الشعوري للمستهلك الجزائري، باستخدام مختلف أدوات التسويق الفيروسي بغية إنجاح وزيادة فعالية أنشطتها التسويقية الفيروسية.

5- هناك ضرورة بالنسبة مؤسسة أوريدو لتقديم العروض المجانية كحافز للمستهلكين، من أجل استمالتهم إلى زيارة موقع المؤسسة والاطلاع على عروضها المقدمة.

6- يمكن لمؤسسة أوريدو استخدام نظام الكوبونات من أجل جذب المستهلكين إلى زيارة الصفحة والتفاعل معها بشكل ايجابي، وهو ما سيساهم بدوره في أنشطة العلامة وفق مبدأ التسويق الفيروسي.

7- على مؤسسة أوريدو محاولة استغلال صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي، من أجل التقرب من المستهلك عن طريق فهم احتياجاته، ويكون هذا من خلال نشر استبانات حول كيفية تطوير الخدمات بالطريقة التي تلبي حاجاته ورغباته.

9- لا بد لمؤسسة أوريدو متابعة أي تعليقات مطروحة من قبل المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني حول المنتج، وإجراء التعديل المطلوب من أجل تعزيز الثقة بين المنتج والمستهلك.

10- لكي يمارس التسويق الفيروسي دورا فعالا في مؤسسة أوريدو لابد من التركيز على محتوى الرسالة الفيروسية بالشكل الذي يحقق أهدافه واستراتيجياته.

11- يجب على المؤسسة ان تقي بالوعود التي تقدمها حول خدماتها، لان هذا سينعكس سلبا على ثقة المستهلكين.

ثالثا: آفاق الدراسة

من بين المواضيع التي نقترحها كأفاق للدراسة الحالية ما يلي:

1- دراسة أثر الرسائل الفيروسية على اتخاذ قرار الشراء.

2- دراسة مقارنة لأثر التسويق الفيروسي باستخدام الانترنت وفي البيئة التقليدية على اتجاهات المستهلكين.

3- ربط التسويق الفيروسي بشخصية العلامة التجارية، وقياسها في قطاع الخدمات.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
2. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
3. جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
4. حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الفاروق، عمان، الأردن، 2008.
5. حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
6. خضر مصباح إسماعيل الطيطي، أساسيات إدارة المشاريع وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
7. درمان سليمان صادق وداليا روثيل داود، التسويق الفيروسي -مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
8. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
9. عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك - المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
10. علاء فرحان طالب، إدارة التسويق - منظور فكري معاصر-، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
11. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد-شبكات التواصل الاجتماعي-، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2014.
12. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.

13. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

14. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

15. نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.

ثانياً: المقالات العلمية

16. خالد نعيمة ومزيق عاشور، اثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "أوريدو" من منظور المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة شلف، العدد 10، 2016.

17. عبد الفتاح زعلان وآخرون، دور التسويق في تعزيز ثقة الزبون - دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق زين اسيل سيل، كورك، اتصالنا-، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 11، العدد 45، 2013.

18. غانم رزوقي أنيس وامجد حميد إسماعيل، التسويق الفيروسي (نشأته، مفهومه، مراحل حملته، قياسه)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 20، العدد 76، 2014.

19. مجاهدي فاتح وقارطي حورية، دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية إلي BeIN SPORTS علي اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة 02، العدد 09، 2013.

20. ناجي عبد الستار محمود وعلي محسن خلف، أدوات التسويق الفيروسي في شركة الاتصال العراقية" بحث لأراء عينة من الأفراد العاملين في شركات الاتصال في محافظة صلاح الدين"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 4 العدد 40، 2017.

21. يمن منصور، دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 30، العدد 02، 2008.

22. يوسف حليم الطائي وآخرون، إستراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر الثالث لكلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2008.

23. عبد الفتاح جاسم زعلان، دور التسويق الفيروسي في العلامة التجارية لمنتجات الأجهزة الخلوية - دراسة استطلاعية لعينة من طلبة جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة أعمال، بدون سنة نشر.
24. ردينة عثمان يوسف، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء-دراسة ميدانية-، بحث مدعم من قبل عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن، 2009.
25. فلاح سلامة الصفدي، التسويق الفيروسي (قراءة في ملامح المفهوم وملامح التطبيق)، ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات اليوم الدراسي بعنوان واقع ومستقبل صناعة الإعلان في فلسطين، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية، غزة، 2010.

ثالثا: الرسائل الجامعية

26. حجال سعيد، قياس اتجاهات مستخدمي الانترنت حول الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك-دراسة عينة من طلبة جامعة مسيلة -، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة 02، الجزائر، 2015/2014.
27. علي محسن خلف رحيم، دور أدوات التسويق الفيروسي في تعزيز أبعاد المكانة الذهنية-دراسة ميدانية في شركات الاتصال العراقية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، قسم إدارة الأعمال، العراق، 2017.
28. مصطفى عبد الرحمن سالم العكايله، أثر التسويق الفيروسي في تشجيع العملاء على التعامل مع خدمات المصارف التجارية-دراسة تطبيقية على عملاء المصارف التجارية في مدينة الزرقاء/الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الاردن، 2015/2014.
29. هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2017.

رابعا: المواقع الالكترونية

30. <http://ooredoo.dz/>

الملاحق

الملحق رقم (01)



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية الاقتصاد والعلوم التجارية وعلوم التسيير

استبيان

السيدات والسادة المتعاملين مع مؤسسة أوريدو "نجمة"، تحية طيبة وبعد؛

في إطار إنجاز مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية حول موضوع "أثر استخدام التسويق الفيروسي على اتجاهات المستهلك - دراسة عينة من متعملي مؤسسة أوريدو للاتصالات-. نحتاج منكم الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان، ونحيطكم علما بأن كل ما تدلون به من معلومات سيتم استخدامه لأغراض البحث العلمي فقط. ونشكر لكم تعاونكم، وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

الطالبة

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم بخصوص العبارات التالية:
أولاً: محور البيانات الشخصية.

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: من 15-20 سنة 21-25 سنة 26-30 سنة أكبر من 30 سنة
- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- المهنة: طالب أستاذ موظف أعمال حرة بدون عمل
- لدي حساب/صفحة شخصية في:
 البريد الإلكتروني E-mail
 الفيسبوك Facebook
 التويتر Twitter
 غوغل + Google+
 أخرى Autre حدد:

ثانيا: محور التسويق الفيروسي.

الرقم	العبرة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
01	أتابع صفحات مؤسسة أوريديو على مواقع التواصل الاجتماعي.					
02	أقوم بمشاركة الآراء الإيجابية للآخرين حول مختلف خدمات مؤسسة أوريديو على صفحتي/حسابي الشخصي في مواقع التواصل الاجتماعي.					
03	أقوم بمشاركة الآراء السلبية للآخرين حول مختلف خدمات مؤسسة أوريديو على صفحتي/حسابي الشخصي في مواقع التواصل الاجتماعي.					
04	أدعو أصدقائي للإعجاب بصفحة مؤسسة أوريديو علي مواقع التواصل الاجتماعي.					
05	أستلم الرسائل الإعلانية الواردة من مؤسسة أوريديو عبر بريدي الالكتروني.					
06	أفتح الرسائل الإعلانية الواردة من مؤسسة أوريديو عبر بريدي الالكتروني.					
07	أطلع على الرسالة الإعلانية الواردة من مؤسسة أوريديو عبر بريدي الالكتروني.					
08	أشارك الرسائل الواردة من مؤسسة أوريديو مع أصدقائي عبر بريدي الالكتروني.					
09	تجذبني العروض المجانية المقدمة من مؤسسة أوريديو.					
10	أهتم بالعروض المجانية الخاصة بخدمات مؤسسة أوريديو.					
11	أفضل العروض المجانية لمؤسسة أوريديو مقارنة بباقي المنافسين.					

					12	أقوم بنشر إعلانات العروض المجانية لمؤسسة أوريديو مقابل الحصول على مكافأة أو حافز.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة		العبارة
					13	تصلني رسائل من مؤسسة أوريديو تخبرني عن التحديثات في خدماتها الحالية.
					14	تُعلمني مؤسسة أوريديو بواسطة رسائلها عن الخدمات المستقبلية.
					15	ترد مؤسسة أوريديو على جميع استفساراتي.
					16	تخبرني مؤسسة أوريديو عن أماكن توفر خدماتها.
					17	أتلقي عروض وجوائز من مؤسسة أوريديو أثناء التظاهرات الرياضية.
					18	تطلب مني مؤسسة أوريديو المشاركة في المعارض والبرامج الفنية والمسابقات.
					19	لدي صورة جيدة عن مؤسسة أوريديو لأنها ترعى الأحداث الخيرية.
					20	أعلم أصدقائي بمختلف الأحداث التي ترعاها مؤسسة أوريديو.

ثالثاً: محور الاتجاه نحو مؤسسة أوريديو "تجمة".

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة		العبارة
					21	توفر لي مؤسسة أوريديو معلومات حول الخدمات التي تقدمها.
					22	تتسم المعلومات المقدمة من مؤسسة أوريديو بالمصداقية.
					23	خدمات مؤسسة أوريديو هي الأكثر ملائمة لاحتياجاتي.
					24	أفضل التعامل مع مؤسسة أوريديو.
					25	أنا راض عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة أوريديو.
					26	أثق بما تقدمه مؤسسة أوريديو من خدمات.

					أبحث عن المنتجات والخدمات الجديدة المقدمة من مؤسسة أوريدو.	27
					سأشتري الخدمات الجديدة المقدمة من مؤسسة أوريدو.	28
					أوصي جميع معارفي باقتناء خدمات مؤسسة أوريدو.	29

الملحق رقم (02)

قائمة الأساتذة المحكمين

المؤسسة الجامعية	الرتبة العلمية	اسم المحكم
جامعة المسيلة	أستاذ محاضر "أ"	د. سعودي نجوى
جامعة المسيلة	أستاذ محاضر "أ"	د.مصطفى الطيب
جامعة المسيلة	أستاذ محاضر "ب"	د.ميمون نبيلة
جامعة المسيلة	أستاذ محاضر "أ"	د. بوعايدة حسان

الملحق رقم (03)

نتائج تحليل الثبات

1- معامل الثبات للتسويق الفيروسي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	20

2- معامل الثبات للاتجاهات

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	9

3- معامل الثبات الكلي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	29

الملحق رقم (04)

نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
SEX	,358	266	,000	,635	266	,000
AGE	,203	266	,000	,855	266	,000
Education	,495	266	,000	,486	266	,000
JOB	,268	266	,000	,819	266	,000
account	,504	266	,000	,467	266	,000
Q1	,320	266	,000	,816	266	,000
Q2	,279	266	,000	,871	266	,000
Q3	,169	266	,000	,899	266	,000
Q4	,263	266	,000	,880	266	,000
Q5	,288	266	,000	,864	266	,000
Q6	,304	266	,000	,852	266	,000
Q7	,269	266	,000	,874	266	,000
Q8	,214	266	,000	,894	266	,000
Q9	,287	266	,000	,761	266	,000
Q10	,259	266	,000	,743	266	,000
Q11	,261	266	,000	,858	266	,000
Q12	,251	266	,000	,874	266	,000
Q13	,299	266	,000	,809	266	,000
Q14	,308	266	,000	,826	266	,000
Q15	,192	266	,000	,891	266	,000
Q16	,274	266	,000	,861	266	,000
Q17	,225	266	,000	,898	266	,000
Q18	,264	266	,000	,879	266	,000
Q19	,257	266	,000	,847	266	,000
Q20	,290	266	,000	,862	266	,000
Q21	,319	266	,000	,792	266	,000
Q22	,280	266	,000	,864	266	,000
23	,206	266	,000	,901	266	,000
Q24	,228	266	,000	,892	266	,000
Q25	,287	266	,000	,852	266	,000
Q26	,319	266	,000	,821	266	,000
Q27	,264	266	,000	,863	266	,000
Q28	,249	266	,000	,876	266	,000
Q29	,244	266	,000	,871	266	,000

a. Lilliefors Significance Correction

الملحق رقم (05)

نتائج تحليل بيانات ونتائج الدراسة

1- البيانات الشخصية

SEX

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Homme	142	53,4	53,4	53,4
	Femme	124	46,6	46,6	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

AGE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	27	10,2	10,2	10,2
	2,00	77	28,9	28,9	39,1
	3,00	76	28,6	28,6	67,7
	4,00	86	32,3	32,3	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Education

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,4	,4	,4
	3,00	49	18,4	18,4	18,8
	4,00	216	81,2	81,2	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

JOB

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	116	43,6	43,6	43,6
	2,00	28	10,5	10,5	54,1
	3,00	55	20,7	20,7	74,8
	4,00	36	13,5	13,5	88,3
	5,00	31	11,7	11,7	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

account

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	7	2,6	2,6	2,6
2,00	38	14,3	14,3	16,9
6,00	221	83,1	83,1	100,0
Total	266	100,0	100,0	

2- البيانات المتعلقة بالمتغير المستقل

Statistics

	Q1	Q2	Q3	Q4
N Valid	266	266	266	266
Missing	0	0	0	0
Mean	3,7331	3,2970	3,1053	3,2857
Std. Deviation	1,11601	1,08426	1,33325	1,14642

Statistics

	Q5	Q6	Q7	Q8
N Valid	266	266	266	266
Missing	0	0	0	0
Mean	3,4098	3,4211	3,4323	2,9248
Std. Deviation	1,19169	1,20821	1,22132	1,21391

Statistics

	Q9	Q10	Q11	Q12
N Valid	266	266	266	266
Missing	0	0	0	0
Mean	4,2707	4,2895	3,8233	3,3722
Std. Deviation	,89971	,81660	1,01442	1,31487

Statistics

	Q13	Q14	Q15	Q16
N Valid	266	266	266	266
Missing	0	0	0	0
Mean	3,8910	3,8797	3,6090	3,7820
Std. Deviation	1,08825	,98316	1,09430	1,00443

Statistics

		Q17	Q18	Q19	Q20
N	Valid	266	266	266	266
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,2406	3,4211	3,8759	3,5902
Std. Deviation		1,18258	1,17657	,99225	1,02853

3- البيانات المتعلقة بالمتغير التابع

Statistics

		Q21	Q22	Q23
N	Valid	266	266	266
	Missing	0	0	0
Mean		3,9662	3,7030	3,4173
Std. Deviation		,90844	,95471	1,10005

Statistics

		Q24	Q25	Q26
N	Valid	266	266	266
	Missing	0	0	0
Mean		3,5865	3,7030	3,8233
Std. Deviation		1,05063	,98964	,98421

Statistics

		Q27	Q28	Q29
N	Valid	266	266	266
	Missing	0	0	0
Mean		3,7782	3,7143	3,7143
Std. Deviation		1,00548	1,02476	1,00242

الملحق رقم (06)

نتائج اختبار فرضيات الدراسة

1- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667(a)	,445	,443	,57721

a Predictors: (Constant), viralmarketing

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70,599	1	70,599	211,897	,000(a)
	Residual	87,958	264	,333		
	Total	158,557	265			

a Predictors: (Constant), viralmarketing

b Dependent Variable: cognitivecomponent

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,027	,187		5,504	,000
	viralmarketing	,745	,051	,667	14,557	,000

a Dependent Variable: cognitivecomponent

2- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,653(a)	,426	,424	,64874

a Predictors: (Constant), viralmarketing

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82,518	1	82,518	196,070	,000(a)
	Residual	111,106	264	,421		
	Total	193,624	265			

a Predictors: (Constant), viralmarketing

b Dependent Variable: theemotionalcomponent

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	,820	,210		3,907	,000
	viralmarketing	,805	,057	,653	14,003	,000

a Dependent Variable: theemotionalcomponent

3- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689(a)	,474	,472	,60228

a Predictors: (Constant), viralmarketing

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86,418	1	86,418	238,237	,000(a)
	Residual	95,763	264	,363		
	Total	182,181	265			

a Predictors: (Constant), viralmarketing

b Dependent Variable: Behavioralcomponent

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	,784	,195		4,023	,000
	viralmarketing	,824	,053	,689	15,435	,000

a Dependent Variable: Behavioralcomponent

4- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الاولى.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,766(a)	,586	,578	,47828

a Predictors: (Constant), sponsoringevents, soicelmedia, newsletters, email, freeoffers

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84,230	5	16,846	73,643	,000(a)
	Residual	59,475	260	,229		
	Total	143,706	265			

a Predictors: (Constant), sponsoringevents, soicelmedia, newsletters, email, freeoffers

b Dependent Variable : theattitudes

5- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	,584	,172		3,386	,001
	soicelmedia	,109	,052	,121	2,095	,037
	email	,088	,041	,125	2,147	,033
	freeoffers	,382	,057	,388	6,648	,000
	newsletters	,191	,050	,205	3,786	,000
	sponsoringevents	,069	,053	,078	1,292	,198

a Dependent Variable: theattitudes

ملخص:

هدف هذه الدراسة هو التعرف على مدى تأثير التسويق الفيروسي على اتجاهات المستهلك، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. لتحقيق ذلك استخدم الاستبيان كأداة للدراسة، حيث شمل أدوات التسويق الفيروسي (وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، العروض المجانية، الرسائل الإخبارية، رعاية الأحداث)، وكذا مكونات الاتجاهات (المكون المعرفي، المكون الشعوري، المكون السلوكي). تم تجميع البيانات الميدانية من عينة حجمها 266 من المتعاملين مع مؤسسة أوريدو.

توصلت الدراسة إلى وجود اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على مختلف مكونات اتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو، كما أن معظم أدوات التسويق الفيروسي معنوية في التأثير على اتجاهات المتعاملين.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، الاتجاهات، المكون المعرفي، المكون الشعوري، المكون السلوكي، أدوات التسويق الفيروسي، أوريدو.

Abstract:

The aim of this study is to identify the extent of the effect of viral marketing on consumer Attitudes, Where the study relied on descriptive analytical methodology. To achieve this, the questionnaire was used as a tool for study, it included viral marketing tools (social media, e-mail, free offers, newsletters, events sponsoring), as well as components of Attitudes (cognitive component, emotional component, behavioral component). Field data were collected from a sample of 266 customers of Ooredoo enterprise.

The study found that there is a statistically significant effect of viral marketing on the different components of Ooredoo's customers attitudes, and that most viral marketing tools are significant in influencing customer attitudes.

Keywords: Viral Marketing, Attitudes, Cognitive Component, Emotional Component, Behavioral Component, Viral Marketing Tools, Ooredoo.