

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك

الجزائري للعلامة التجارية

دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس) - جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

إشراف الأستاذ:

- عريف سعيود

إعداد الطالبين:

- خالد ميمون

- حسام الدين بوزناد

تم تقييمها من طرف اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذة: فتحية غريبي
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر أ	الأستاذ: عريف سعيود
مناقشا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذة: أمال كحيل

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الشكر والتقدير

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم « من لا يشكر الناس لا يشكر الله »

الحمد والشكر لله الذي أنار طريقنا ووفقنا في إنجاز هذا العمل؛

كما نتقدم بالشكر و التقدير للأستاذ المشرف " عريف سعيود" للإشراف

على هذه الدراسة وكذلك توجيهاته ونصائحه القيمة؛

وأیضا الشكر إلى أساتذتنا الأفاضل الذين لم يبخلوا علينا كذلك

بتوجيهاتهم وإرشاداتهم؛

وأخيرا أتقدم بجزيل شكري إلى كل من مدوا لنا يد العون

والمساعدة من قريب أو بعيد.

الطالبين



إهداء



إلي أعز الناس وأقربهم الوالدين الكريمين حفظهما الله؛

إلي إخوتي وأخواتي الذين تقاسموا معي عبيء الحياة

وفقكم الله؛

إلي كل الأهل والأصدقاء

والزملاء من كانوا برفقتي أثناء دراستي في الجامعة؛

إلي أساتذتي الذي أحترمهم و دفعة ماستر تسويق

خدمات؛

وإلي كل من أحبهم القلب ولا يذكرهم القلم؛

إلي كل هؤلاء أهدىهم هذا العمل المتواضع

ونسأل الله أن يوفقنا لما فيه الخير لنا ولي وطننا.

أمين يا رب العالمين

خالد

إهداء



إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله.
إلى إخوتي و أختي أدام الله شملنا.
إلى عائلتي الثانية أعضاء نادي الرفاه الاقتصادي
سدد الله خطاكم.

إلى كل الأصدقاء و الزملاء.

إلى دفعة تسويق خدمات وتسويق سياحي 2020-2021.

حسام الدين

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	بسملة
	كلمة الشكر
	إهداء
	الفهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ-ج	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة	
07	تمهيد
08	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
08	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الفيروسي
08	1. مفهوم التسويق الفيروسي
14	2. مبادئ التسويق الفيروسي
15	3. المزيج التسويقي الفيروسي
16	4. استراتيجيات التسويق الفيروسي
17	5. إيجابيات وسلبيات التسويق الفيروسي
17	المطلب الثاني: أدوات التسويق الفيروسي
17	1. مواقع التواصل الاجتماعي
20	2. التسويق عبر المؤثرين
21	3. العروض المجانية
21	4. رعاية الأحداث
22	المطلب الثالث: الولاء للعلامة التجارية و علاقته بالتسويق الفيروسي

22	1. تعريف الولاء للعلامة التجارية
23	2. أنواع الولاء للعلامة التجارية
23	3. مصادر الولاء للعلامة التجارية
25	4. أبعاد ومستويات الولاء للعلامة التجارية
25	5. علاقة ولاء الزبون للعلامة التجارية بالتسويق الفيروسي
27	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسات السابقة.
27	المطلب الأول: الدراسات السابقة حول التسويق الفيروسي
32	المطلب الثاني: الدراسات السابقة حول ولاء المستهلك للعلامة التجارية
34	المطلب الثالث: الدراسات السابقة حول التسويق الفيروسي و ولاء المستهلك للعلامة التجارية
35	المطلب الرابع: مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة وخصوصية الدراسة الحالية
37	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس) -جيجل-	
39	تمهيد:
40	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
40	المطلب الأول: طريقة و متغيرات الدراسة
42	المطلب الثاني: صدق أداة الدراسة
42	المطلب الثالث: ثبات أداة الدراسة
44	المبحث الثاني: عرض النتائج و اختبار الفرضيات
44	المطلب الأول: عرض تحليل البيانات الشخصية
46	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
65	خلاصة الفصل الثاني
67	خاتمة
72	المراجع
78	الملاحق
	الملخص

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
41	الجدول رقم (01):مقياس ليكرت الخماسي
42	الجدول رقم (02):فئات مقياس ليكرت الخماسي ودلالاتها.
43	الجدول رقم (03):ثبات محاور الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ
44	الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب المستوي التعليمي
44	الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الشريحة الأكثر استعمالا
45	الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب استخدام الأنترنت بواسطة شريحة المتعامل
45	الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:
46	الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب موقع التواصل الأكثر استخداما:
46	الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب تصفح إحدى صفحات مواقع التواصل لمتعامل الهاتف النقال
47	الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية لزبائن مؤسسة أوريدو، جازي، موبيليس.
49	الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب مشاهدة إعلانات المؤثرين لمتعامل الهاتف النقال
49	الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى أثر التسويق عبر المؤثرين على الولاء للعلامة التجارية لزبائن مؤسسة أوريدو، جازي، موبيليس.
51	الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب إعلامك متعامل الهاتف النقال بالعروض الخاصة الجديدة
51	الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى أثر العروض الخاصة على الولاء للعلامة التجارية لزبائن مؤسسة أوريدو، جازي، موبيليس.
53	الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب علمك أن متعامل الهاتف النقال يقوم برعاية الأحداث
53	الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى أثر رعاية الأحداث

	على الولاء للعلامة التجارية لزيائن مؤسسة أوريدو، جازي، موبيليس.
55	الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع متعامل الهاتف النقال
55	الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب امتلاك شريحة أخرى
55	الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب الأسباب التي قد تزيد من الولاء لمتعامل الهاتف النقال (مواقع التواصل الاجتماعي)
56	الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب الأسباب التي قد تزيد من الولاء لمتعامل الهاتف النقال (المؤثرين)
56	الجدول رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب الأسباب التي قد تزيد من الولاء لمتعامل الهاتف النقال (العروض الخاصة)
57	الجدول رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب الأسباب التي قد تزيد من الولاء لمتعامل الهاتف النقال (رعاية الأحداث)
57	الجدول رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب الأسباب التي قد تزيد من الولاء لمتعامل الهاتف النقال (أخرى)
59	الجدول رقم (24): اختبار T=test للفرضية الفرعية الأولى
60	الجدول رقم (25): اختبار T=test للفرضية الفرعية الثانية
61	الجدول رقم (26): اختبار T=test للفرضية الفرعية الثالثة
62	الجدول رقم (27): اختبار T=test للفرضية الفرعية الرابعة
62	الجدول رقم (28): اختبار T=test للفرضية الثالثة
63	الجدول رقم (29): المتوسط الحسابي لنسبة تأثير الأداة على الولاء

فهرس الأشكال

الصفحة	الجدول
10	الشكل رقم (01): كيفية انتشار الرسالة باستخدام التسويق الفيروسي.
12	الشكل رقم (02): أهمية التسويق الفيروسي.

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق
78	الملحق رقم (01): الملحق رقم (01): قائمة المحكمين
84-79	الملحق رقم (02): الملحق رقم (02): استبانة الدراسة
85	الملحق رقم (03): الملحق رقم (03): ألفا كرونباخ
85	الملحق رقم (04): الملحق رقم(04): التكرارات والنسب المئوية للبيانات الشخصية
86	الملحق رقم (05): التكرارات والنسب المئوية حسب تصفح إحدى صفحات مواقع التواصل لمتعامل الهاتف النقال
86	الملحق رقم (06): الملحق رقم(06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور مواقع التواصل الاجتماعي
86	الملحق رقم (07): التكرارات والنسب المئوية حسب مشاهدة إعلانات المؤثرين لمتعامل الهاتف النقال
87	الملحق رقم (08): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور التسويق عبر المؤثرين
87	الملحق رقم(09): التكرارات والنسب المئوية حسب إعلامك متعامل الهاتف النقال بالعروض الخاصة الجديدة
87	الملحق رقم(10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور العروض الخاصة
88	الملحق رقم(11): التكرارات والنسب المئوية حسب علمك أن متعامل الهاتف النقال يقوم برعاية الأحداث
88	الملحق رقم(12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور رعاية الأحداث
88	الملحق رقم (13): التكرارات والنسب المئوية حسب مدة التعامل مع متعامل

	الهاتف النقال (الولاء للعلامة التجارية)
88	الملحق رقم(14): التكرارات والنسب المئوية حسب امتلاك شريحة أخرى (الولاء للعلامة التجارية)
89	الملحق رقم(15): التكرارات والنسب المئوية حسب الأسباب التي قد تزيد من الولاء لمعامل الهاتف النقال (مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المؤثرين، العروض الخاصة، رعاية الأحداث، أخرى) (الولاء للعلامة التجارية)
89	الملحق رقم(16):نتائج اختبار فرضية وجود أثر لمواقع التواصل الاجتماعي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية لمؤسسة أوريدو، جازي، موبيليس
90	الملحق رقم(17): نتائج اختبار فرضية وجود أثر التسويق عبر المؤثرين على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية لمؤسسة أوريدو، جازي، موبيليس
90	الملحق رقم(18): نتائج اختبار فرضية وجود أثر العروض الخاصة على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية لمؤسسة أوريدو، جازي، موبيليس
91	الملحق رقم(19): نتائج اختبار فرضية وجود أثر رعاية الأحداث على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية لمؤسسة أوريدو، جازي، موبيليس

المقدمة

نظرا للتطور التكنولوجي الذي يشهده العالم ومما صاحبه من بروز عدة مصطلحات حديثة، كان أبرزها التسويق الإلكتروني الذي يتيح للمؤسسة إمكانية إستغلال ومعرفة الفرص المتاحة بحكم إتصال الملايين بشبكة الأنترنت بحثا عن سلع وخدمات مناسبة، ومع ارتفاع تكاليف الترويج في التسويق التقليدي ظهر التسويق الفيروسي كحل مثالي لتخفيض التكاليف والوصول إلى المستهلك بسرعة أكبر، وهو ما أعتبر الأحدث في المجالات التسويقية، حيث يتم استخدامها للترويج لمنتجات المؤسسة عبر شبكة الأنترنت من خلال مختلف المواقع الإلكترونية وخاصة الاجتماعية منها التي تعرف رواج كبيرا.

أيضا مع حاجة المؤسسة إلى دراسة سلوك المستهلكين الحاليين والمرتقبين من أجل بناء قاعدة بيانات تمكنها من تصميم حملات ترويجية تناسب هؤلاء الأفراد وتحقق ولائهم.

وفي نفس الوقت ونظرا لتعدد المنتجات أمام الزبون وسهولة الوصول والاختيار فيما بينها أضحي ولاء الزبون ضرورة ملحة، حيث تعمل المؤسسة على تصميم ونشر رسائل ترويجية لمنتجاتها عبر شبكة الأنترنت، وهم يقومون بنقل هذه الرسالة التسويقية إلى أصدقائهم بسبب إنجذابهم وولائهم للعلامة التجارية، وبذلك تنتقل الرسالة التسويقية من شخص لآخر مما يسمح للمؤسسة بكسب زبائن جدد وخلق وعي بالعلامة التجارية وبناء سمعة المؤسسة وشهرتها.

أولاً: مشكلة البحث

تتعرض المؤسسات الاقتصادية باختلاف أنواعها في عملية تنمية وتعزيز الولاء لعلامتها التجارية إلى صعوبات عدة في سبيل ذلك حيث أنه ومع أن الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي توفر للمستهلك خيارات عديدة وسهلة البحث والاطلاع من جهة، ومن جهة أخرى فهي توفر للمؤسسة فرصة ترويجية من خلال تناقل إعلانات المؤسسة بين الزبائن ومعارفهم، وبالتالي تحقيق وتعزيز الولاء لها وهو ما فرض على المؤسسات زيادة الاهتمام بهذا النوع من التسويق، ومن هناك جاءت هذه الدراسة لرصد أثر استخدام التسويق الفيروسي على درجة ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية ونخص بالذكر العلامة التجارية لشركات الاتصالات الخلوية (أوريدو، جازي، موبيليس)، وهذا ما يقودنا إلى طرح الإشكالية التالية:

هل يؤثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية لمعاملتي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس)؟

ومنه يمكن تفصيلها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي أدوات التسويق الفيروسي؟
- هل تؤثر أدوات التسويق الفيروسي المستخدمة من طرف متعاملي الهاتف النقال في تحقيق ولائه؟
- هل يوجد ولاء لمتعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس) من طرف المستهلك الجزائري؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤلات المطروحة قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات.

الفرضية الأولى: تتمثل أدوات التسويق الفيروسي في مواقع التواصل الاجتماعي والعروض الخاصة.

الفرضية الثانية: يقيم زبائن متعاملي الهاتف النقال استخدام أدوات التسويق الفيروسي تقييما إيجابيا.

وتنقسم إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- يقيم زبائن متعاملي الهاتف النقال مواقع التواصل الاجتماعي تقييما إيجابيا.
 - يقيم زبائن متعاملي الهاتف النقال التسويق عبر المؤثرين تقييما إيجابيا.
 - يقيم زبائن متعاملي الهاتف النقال العروض الخاصة تقييما إيجابيا.
 - يقيم زبائن متعاملي الهاتف النقال رعاية الأحداث تقييما إيجابيا.
- الفرضية الثالثة: يوجد ولاء للعلامة التجارية لمتعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس) من زبائنهم.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

تعود أسباب اختيار موضوع الدراسة إلى الأسباب التالية:

- حداثة موضوع التسويق الفيروسي في مجال التسويق.
- قلة البحوث والدراسات المتعلقة بموضوع دراستنا.
- الميل الشخصي لموضوع الدراسة.
- تناسب الموضوع مع التخصص.
- إكتشاف الصعوبات التي تواجهها المؤسسة عند تطبيقها للتسويق الفيروسي.

- التعرف على مدى تأثير التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية لمعاملتي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس).

رابعاً: أهداف الدراسة

يمكن تلخيص أهداف هذا البحث فيما يلي:

- إلقاء الضوء على مفهوم التسويق الفيروسي وولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- معرفة مدى إدراك عينة البحث لمفهوم التسويق الفيروسي.
- معرفة أي من أدوات التسويق الفيروسي تستعمل من طرف متعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس).
- معرفة مدى تأثير ما تقدمه المنظمات من معلومات عبر مواقع الأنترنت باستخدام مفهوم التسويق الفيروسي على المستهلكين عينة البحث.
- معرفة أي الأدوات أكثر تأثيراً في ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- قياس أثر التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

خامساً: أهمية الدراسة

نظراً لحدوث مفهوم التسويق الفيروسي ضمن مجال التسويق والذي إنعكس على المجال البحثي لهذا الموضوع، لذلك فإن القلة قليلة من الباحثين العرب قد تناولوا هذا الموضوع بالبحث، الأمر الذي أدى لإفتقار المكتبة العربية للبحوث وخاصة التطبيقية منها في هذا المجال، وعليه فإن أهمية هذا البحث في كونه يمثل إضافة معرفية لفلسفة التسويق الفيروسي من خلال التطرق للأطر النظرية المرتبطة بمفهومه ووسائل تطبيقه على الواقع العملي مما سيفتح الأبواب لدراسات مستقبلية تغني المكتبة العربية لتغطي النقص الكبير في هذا المجال وكذا وضع الأسس العلمية لدراسات تطبيقية للتسويق الفيروسي بإعتبار أن هذه الدراسة تمثل محاولة رائدة ركزت على الجوانب التطبيقية لمفهوم التسويق الفيروسي وأثره على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، كما نعلم أن التسويق الفيروسي هو أحد الاستراتيجيات المهمة في العملية التسويقية وذلك لأنها تساعد في انتشار العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات بشكل كبير جداً، هذا إلى جانب تصريف كبير

للمنتجات التي تحتويها المؤسسة، ويعمل على زيادة إنتاج تلك المنتجات، وتصل إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف في مدة وجيزة.

سادسا: حدود الدراسة

الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة على زبائن متعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس).

الحدود البشرية: شملت عينة الدراسة عدد (250) من زبائن متعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس).

الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي خلال الفترة الممتدة من شهر مارس إلى جويلية 2021.

الحدود الموضوعية: إعتمدت هذه الدراسة في حدودها الموضوعية المتعلقة بالتسويق الفيروسي علي الأبعاد التالية:

مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المؤثرين، العروض الخاصة، رعاية الأحداث، أما ولاء الزبون للعلامة التجارية فقد تناولنا الرضا، الثقة، الالتزام.

سابعا: منهج الدراسة

تم دراسة مشكلة موضوع البحث من مختلف ابعادها من جانبيين الاول تمثل في الجانب النظري الذي اعتمدنا على المنهج الوصفي لموضوع الدراسة، وجانب الدراسة التطبيقية الذي اعتمدنا فيه على الاستبانة حيث استعملنا التحليل الاحصائي للبيانات التي قمنا بجمعها من عينة الدراسة ومعالجتها وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS .

ثامنا: هيكل الدراسة

تمت معالجة هذه الدراسة من خلال فصلين وذلك لإجابة على التساؤلات المطروحة لتأكيد أو نفي الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة، وقد اعتمدنا على طريقة imrad للوصول إلى الأهداف والنتائج المسطرة.

ومنه تم تقسيم الدراسة إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي.

الفصل الأول: تم تناول الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى الأدبيات النظرية للدراسة وقد شمل أساسيات حول التسويق الفيروسي وأدواته وولاء المستهلك للعلامة التجارية، أما المبحث الثاني فقد تناول فيه الأدبيات التطبيقية للدراسة متمثلة في الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

الفصل الثاني: تناولنا الدراسة الميدانية لموضوع الدراسة الذي قسمناه إلى مبحثين، المبحث الأول تضمن منهجية الدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني فتضمن نتائج الدراسة وتحليلها.

تاسعا: صعوبات الدراسة

من الصعوبات التي وجدها في إعدادنا لهذه الدراسة ما يلي:

- الظرف الاستثنائي الذي مر به العالم وبلدنا الجزائر والمتمثل في جائحة كورونا.
- نقص في المراجع المتخصصة في موضوع التسويق الفيروسي.
- ضيق الوقت المخصص لإعداد البحث.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

تمهيد

يمثل التسويق الفيروسي اتجاها حديثا ضمن الأعمال الإلكترونية للتسويق، فهو ليس بمرض قد يصيب الإنسان أو الأجهزة الإلكترونية إنما هو عبارة عن طريقة تسويقية جديدة تستخدم للترويج للسلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت، وذلك من خلال بث رسائل ومعلومات عبر الأنترنت لمستخدمي الشبكة حيث تحثهم على شراء المنتجات والخدمات وإرسال تلك المعلومات إلي معارفهم، وهذا ما يعرف بالكلمة المنطوقة، وذلك بغرض كسب ولاء الزبائن للعلامة التجارية، حيث جاءت هذه الدراسة للتطرق لأهم المفاهيم للتسويق الفيروسي وأثر استخدامه على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية، مع التطرق كذلك للدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية، وتحديد مميزات الدراسة الحالية.

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

تم التطرق في هذا المبحث إلى أساسيات حول التسويق الفيروسي، وأدوات التسويق الفيروسي وكذلك الولاء للعلامة التجارية وعلاقته بالتسويق الفيروسي.

المطلب الأول: أساسيات حول التسويق الفيروسي

يعد التسويق الفيروسي كاستراتيجية جديدة من عالم التسويق الإلكتروني، حيث حقق نتائج جيدة مقارنة بالطرق التقليدية وهذا ما سنتطرق له في ما يلي:

1. مفهوم التسويق الفيروسي**1.1. نشأة وتطور التسويق الفيروسي**

يعتبر التسويق الفيروسي تسويق حديث النشأة وهو من أحدث تقنيات التسويق الإلكتروني حيث أول من كتب عن التسويق الفيروسي على الأنترنت كانت الإعلامية Roff عام 1994 "Douglas Rush" في كتابها "Viral Media" (الإعلام الفيروسي)، وركزت هذه المقالة على أن الإعلان الذي يصل إلى المستعمل من خلال الأنترنت يكون أثره سريعاً ويدفع مستعمل الشبكة إلى نقل الإعلان إلى المستعملين الآخرين لإقناعهم على نقل الرسالة إلى الأهل والأصدقاء مقابل الحصول على محفز أو مكافأة وسوف يكون انتقال الرسالة بسرعة انتقال الفيروس، وأول من طبق التسويق الفيروسي كان كل من "Tim and Steve" من خلال الموقع المجاني لبريد الهوتايل الإلكتروني للإعلان عن هذا الموقع وتذليل الرسالة إلى مستخدمي الشبكة لحثهم على بث الرسائل التي يستلموها (الصميدعي و يوسف، 2012، صفحة 333).

إن الدراسات أثبتت بأن الأفراد بطبيعتهم ينقلون الكلمة إلى 12 شخصاً من الأهل والأصدقاء فإن كانت تجاربهم جيدة فإنهم سوف ينقلوها ويكون تأثيرها جيد وفعال، ولكن المشكلة عندما تكون تجاربهم غير جيدة فإنهم سوف يولدون انطباع سلبي عن الرسائل التي ينقلوها وعن الخدمات التي تدور حولها الرسالة (منير، 2014، الصفحات 102-103-104).

ولكن التطور الحاصل في مجال الاتصالات واستخدام الأنترنت عمل على توظيف الكلمة المنطوقة وتداولها بين الأفراد لقاء مكافأة معينة بهدف إثارة وجدب الأفراد لنشر الرسائل الإعلانية وشراء الخدمات،

ومن خلال كسر الأنترنت للحواجز والبعد الجغرافي، حيث أصبح بإمكان الأفراد نقل وتداول المعلومات إلي أبعد نقطة ممكنة، مما شجع العاملين في مجال التسويق من استخدام الكلمة المنطوقة وتوظيف الأنترنت والمواقع المجانية لنشر الرسالة الإعلانية (سليمة، 2020، صفحة 08)

إن التسويق الفيروسي يصف أي استراتيجية تشجع الأفراد لنقل الرسالة للآخرين ويخلق معدل نمو متزايد في نقل الرسالة بشكل سريع إلى الآلاف من الأفراد والملايين وبشكل مؤثر، وفي الوقت الحاضر لم يعد التلفزيون ملك الإعلان في الوقت الحاضر فهناك توجه كبير للإعلان عن طريق الأنترنت مما ساهم بشكل كبير في إنجاح تطبيق المفهوم الفيروسي (سليمة، 2020، صفحة 10).

2.1. تعريف التسويق الفيروسي:

هناك عدة تعاريف للتسويق الفيروسي، سنذكر أهمها في ما يلي:

يعتبر التسويق الفيروسي من أساسيات التسويق الإلكتروني حيث يمثل توجيه رسائل إعلانية عبر الأنترنت وبناء قاعدة من الزبائن بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة مرضية وفورية للمستخدمين تدفعهم إلى نشر الرسالة الإعلانية من خلال زبائن جدد (يوسف، 2009، الصفحات 16-17).

ويمكن تعريف التسويق الفيروسي على أنه التوزيع والاتصال المعتمدان على العملاء لإرسال المنتجات الرقمية عن طريق البريد الإلكتروني إلى المشتريين المحتملين في مجالهم الاجتماعي وتحريك هذه الاتصالات لإرسال المنتجات أيضا فهو يسمح بمرور نسبة عالية جدا من المعلومات التسويقية من شخص لآخر والنسبة الكبيرة من المستلمين للمعلومات هم من المعارف وقد يتضاعف ذلك من خلال النمو العام (أمنة و محمد، 2011، صفحة 55).

ويعرف التسويق الفيروسي أنه يسعى إلى نشر المعلومات حول منتج أو خدمة من شخص لآخر عن طريق الكلام الشفهي أو مشاركتها عبر الأنترنت أو البريد الإلكتروني، والهدف منه هو إلهام الأفراد لمشاركة الرسالة التسويقية للأصدقاء والعائلة والأفراد الآخرين لخلق نمو هائل من عدد المستفيدين.

تم الاطلاع عليه يوم 2021/06/10 <https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp>

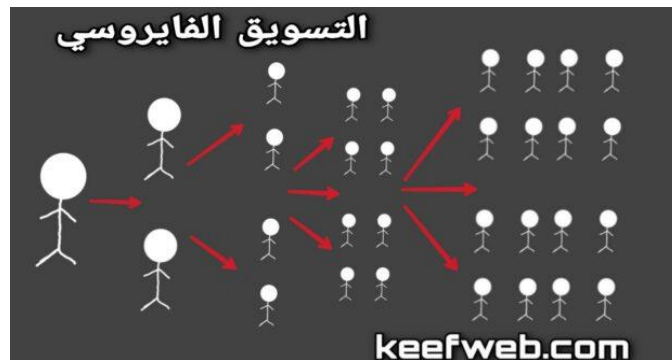
على الساعة 11:20

وعرفه كوتلر وكيلر بأنه شكل من أشكال الكلمة المنطوقة أو كلمة الماوس التي تشجع المستهلكين على تمرير رسالة الشركة عن منتجاتها أو خدماتها بواسطة صوت أو فيديو أو كلام ومعلومات مكتوبة للآخرين عبر الأنترنت، في المواقع التي أنشأها المستخدمون مثل: فيسبوك، قوقل فيديو، يوتيوب...، ما يمكن المعلنين من تحميل الإعلانات ومقاطع الفيديو التي يتم مشاركتها بشكل سريع من قبل الملايين من الأفراد (لعج و نوري، 2018، صفحة 613).

ومن التعاريف الحديثة التسويق الفيروسي استراتيجية تستخدم شبكة الأنترنت كوسيط لتقديم أفكار ومعلومات وتوضيحات حول المنتج وتجديد زبائن لغرض نشر الرسالة بين عدد كبير من مستخدمي الأنترنت (فراحتية، زلاقي، و بوطورة، 2021، صفحة 554).

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الفيروسي هو أسلوب أو تقنية تسويقية تهدف إلى نشر معلومات، وقد يتخذ التسويق الفيروسي شكل مقطع فيديو، أو ألعاب تفاعلية، أو كتب إلكترونية، أو صور وحتى رسائل قصيرة، حيث يقوم كل من يستلمها بإعادة إرسالها إلى كل معارفه وهكذا تتسارع عملية النسخ ويتحقق هدف المؤسسة وبأقل التكاليف، والشكل الموالي يوضح كيفية انتشار الرسالة باستخدام التسويق الفيروسي.

الشكل رقم (01) : كيفية انتشار الرسالة باستخدام التسويق الفيروسي



Source : <https://keefweb.com/blog/archives/134> تم الاطلاع عليه يوم 2021/05/10 على

الساعة 12:30

3.1. خصائص التسويق الفيروسي:

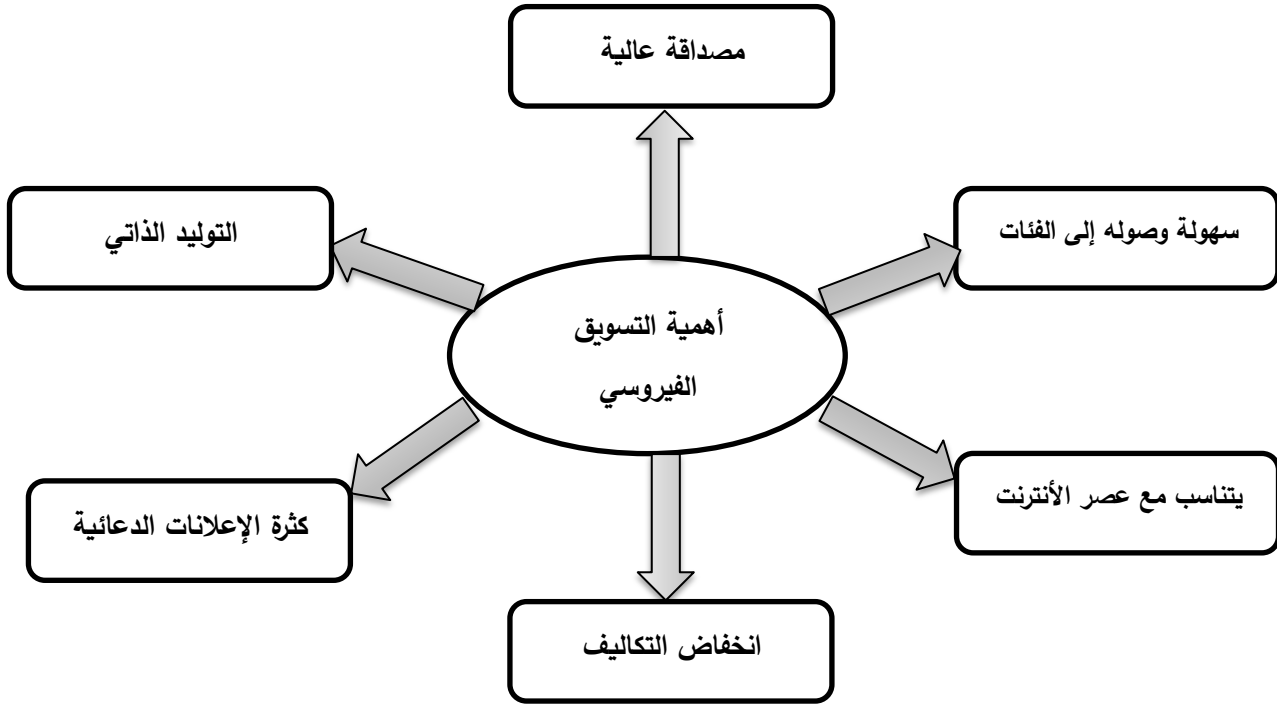
يتميز التسويق الفيروسي بمجموعة خصائص تجعله ينتشر تماما كما هو الحال في تطور الفيروس البيولوجي، والتي تجعل الرسالة التسويقية فيروسية، وتتمثل هذه الخصائص في: (مسطر و سوم، 2020، صفحة 04).

- **العدوى (contragion):** أظهرت الأبحاث أن التواصل بين المستهلكين يكون أكثر فعالية عندما يحتاج المستهلكون للاختيار بين البدائل المماثلة، لأنه يساعدهم على التمييز والمفاضلة بينما، بناء على تجارب المشتريين الآخرين، وأنه يزيد من مصداقية الرسالة، وهذا التواصل يزداد أهمية بالنسبة للمؤسسات الخدمية، نظرا للصعوبة النسبية التي يواجهها المستهلكون في تقييم جودة العرض دون تجربته فعليا.
- **الاستفزاز والصدمة (provocation and shock):** لكي يتم تمرير المحتوى التسويقي إلى مستهلكين آخرين، يجب أن تكون الرسالة مميزة ومبتكرة بشكل كبير، كما تتضمن الرسائل الفيروسية ذات المحتوى المستفز فيديوهات أو صور مخلة بالحياء أو مشاهد عنيفة، مما يحفز المستهلكين على تمريرها عبر الإنترنت في ظل غياب الرقابة. لأن المحتوى والرسائل المرتبطة بقيم المجتمعات أو الحرمات عادة لا يتم بثها عبر الإعلانات التلفزيونية.
- **المفاجأة (surprise):** أظهرت الأبحاث أن المستهلكين يقدرّون الأفكار المتباينة والمبتكرة والإبداعية، خاصة فيما يتعلق باستخدام الفكاهة، ما يجعل الإعلان المضحك يبدو غير متوقع.

4.1. أهمية وأهداف التسويق الفيروسي:**1.4.1. أهمية التسويق الفيروسي:**

أحتل التسويق الفيروسي أهمية كبيرة، وهناك من يجسد أهميته في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): أهمية التسويق الفيروسي



المصدر: من إعداد الطالبين، اعتماداً على علاء فرحان طالب، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، عمان الأردن، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2013، ص 464

ويتم شرح الجدول كالتالي:

- تصل يومياً الكثير من الإعلانات الدعائية تتجه من التسويق الفيروسي إلى الزبائن المستهدفين.
- 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 نوعاً ما مع انخفاض مستوى القلق النفسي لدى الزبائن نتيجة توافر لديهم المعلومات الكاملة عن المنتجات.
- يمكن أن يتطور مع الإثارة والسرعة ويصل إلى جميع الفئات المستهدفة.
- يتناسب مع عصر الأنترنت الذي يعد من أكثر الوسائل انتشاراً في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال الرقمية الآن (طالب، 2013، صفحة 464).

2.4.1. أهداف التسويق الفيروسي:

ويمكن تلخيص الأهداف كالتالي:

- استخدام الكلمة المنطوقة لتحقيق الانتشار بسرعة وبتكلفة منخفضة.
- تحقيق الاتصال بأكبر قدر ممكن من الزبائن المحتملين.
- تحقيق شتى الأهداف الاقتصادية وغير الاقتصادية، من تلك الأهداف غير اقتصادية هي تحقيق شهرة واسعة للعلامة ورضا الزبائن وولائهم.
- إحياء العلامة التجارية وهذا ما فعلته شركة (سوني) في إيطاليا حيث أنشأت بوابة إلكترونية مفتوحة لجميع الزوار بحيث يمكنهم إرسال ملفات فيديو والتعليق والردشة وفي خلال سبعة أسابيع خصصتها لسلعتها (sony walkam) استقطبت (sony) 130 ألف زائر (صادق و داود، 2016، الصفحات 30-31).

5.1. أنواع التسويق الفيروسي:

إن أنواع التسويق الفيروسي عديدة وكل باحث تطرق إليها من زاوية معينة، وأكثر أنواع التسويق الفيروسي شيوعاً هي الآتي: (صادق و داود، 2016، صفحة 32).

أ. **التسويق الفيروسي النشط:** الزبائن انفسهم يشاركون في عملية نقل الرسالة التسويقية والعمل على وصولها إلى أكبر عدد من مستخدمي شبكة الأنترنت المتواجدون على مواقع الويب أو مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها ويوجه الزبون الآخرين إلى موقع ويب الشركة ويمنحهم الروابط الإلكترونية التي تحتوي على المعلومات حول المنتجات وعادة هذه المعلومات تتكون من طرق الدفع، خصائص المنتج، استخداماته، خدمات ما بعد البيع وغيرها.

ب. **التسويق الفيروسي عديم النشاط:** عند مقارنته مع التسويق الفيروسي النشط فإن دور الزبون فيه دور ثانوي عند نقل الرسالة التسويقية، وبحسب هذا النوع فإن الشركة هي التي تقوم بإرسال الرسالة التسويقية.

أما بحسب (الصفدي) فإن أنواع التسويق الفيروسي هي كالتالي: (الصفدي، 2010، صفحة 09).

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

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

ب.3. **محترفو نقل العدوى:** ويتم هذا النوع وفق لشكليين متتالين:

- قيام الزبون بالاتصال بالآخرين وتميرير الرسالة التسويقية لهم دون أن ينتظر مكافأة من قبل الشركة بل بدافع ولاءه للمنتج نفسه، ومثال على ذلك الرابط يعرض عادة بجانب تفاصيل المنتج في الموقع الإلكتروني تحت عنوان *اخبر صديقك*
- الزبون يوجه غيره لقراءة الرسالة التسويقية أو إقناع أصدقائه أو معارفه بشراء المنتج ويحصل على جوائز من قبل الشركة.

2. مبادئ التسويق الفيروسي:

يعتمد التسويق الفيروسي على عدة مبادئ نختصرها في ما يلي:

- إعطاء المنتجات قيمة مجانية بحيث أن معظم برامج التسويق الفيروسي توفر خدمات أو منتجات قيمة للفت الانتباه لها.
- تسهيل نقل الرسالة الإعلانية وتكرار ذلك خاصة في الويب ومواقع التواصل الاجتماعي.
- وضع خطط فيروسية تعتمد على فكرة التحفيز على تداول المحتوى الفيروسي (الصفدي، 2010، الصفحات 10-12).
- العمل على خلق محتوى يمتاز بالانتشار السريع جداً من فئة صغيرة إلى فئة كبيرة جداً وفي فترة قصيرة.
- الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي نظراً لقدرة الفرد الواحد على التواصل بسهولة مع مجموعة كبيرة من الأشخاص وهو ما يخلق انتشاراً فيروسياً للرسالة.
- يستفيد من مختلف الأدوات المتوفرة في مختلف البرامج مثل استعمال روابط نصية أو رسومية على مواقع ويب أخرى (Wilson, 2014).

3. المزيج التسويقي الفيروسي: يتمثل المزيج التسويقي الفيروسي بما يأتي:

المنتج/ خدمة:

قد يكون منتجاً رقمياً يسوق بشكل مباشر من مواقع الشركة للزبائن تماماً كموقع أمازون الشهير، ومن أمثلة المنتجات التي يتم تداولها عبر الأنترنت الفيديوهات، المجلات رقمية، أو برامج الحاسوب، حجوزات السفر، وغيرها من الخدمات التي يتم الإعلان عنها عبر شبكة الأنترنت ومواقع الويب، والتي يمكن للمستهلكين المفاضلة بينها بعد الدخول لموقع الشركة المعلنة كما يمكن للشخص الاستفادة من تعليقات الآخرين حول المنتج وتكوين صورة واضحة قبل الشراء، وكذلك الشركة تستفيد من الأحاديث والتعليقات الآخرين لمعرفة تفضيلات الزبائن وإدخال تعديلات إن لزم ذلك (ثابت و وادي، 2017، صفحة 18).

السعر:

المسوقين عبر الأنترنت يحاولون اصطياًد عيون الزبائن من خلال تقديم المنتجات والخدمات، عن طريق استراتيجية تعرف بـ "السعر المجاني" والتي تهدف إلى كسب زبائن محتملين من الممكن الاستفادة منهم مستقبلاً، ويتم تطبيق هذه الاستراتيجية باتباع خطوتين: الخطوة الأولى تتمثل في البرمجيات المجانية التي يمكن تحميلها والتي بدورها تشجع الزبائن على تمرير أخبار عنها إلى الغير وبذلك يمكن تحقيق قاعدة واسعة من الزبائن بسرعة.

الخطوة الثانية: لما كان الهدف من الخطوة المجانية الأولى هي إغراء الزبون للعودة إلى الموقع على شبكة الأنترنت لمعرفة ما هي المنتجات الأخرى، فإن الهدف من الخطوة الثانية يتمثل في كسب وتحقيق رضا وولاء الزبائن عن طريق الخدمات المكتملة (الطائي، الحكيم، و زوين، 2008، صفحة 09).

التوزيع:

إن أهم ميزة للتوزيع الفيروسي هو انخفاض تكلفته من خلال تقليل قنواته التسويقية بحيث يعمل على إيصال المنتج للمستهلك بالوقت والمكان المناسب، وإقامة علاقات مباشرة مع الزبائن، الأمر الذي ساعد في زيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن، إلي جانب الرد عليهم على مدار الساعة، فالمكان الذي يولد فيه التسويق الفيروسي هو الأنترنت، فالأسواق الإلكترونية هي أسواق مفتوحة أمام الجميع، بحيث الجميع يمكنه

المشاركة دون النظر للمسافات والحدود، مع إمكانية تواصل مباشر بين المؤسسة والزبون دون وسيط (بوعامر، 2019، صفحة 88).

الترويج:

حيث يتبع الزبائن العمل الطوعي من حيث لا يشعرون لإيصال الرسالة الإعلانية للأصدقاء والأقارب والمعارف والأهل وبالتالي يمارس الزبون دور الوسيط والموزع للمنتجات والخدمات أي أنه محور للعملية الترويجية (طالب، 2013، صفحة 469).

في التسويق الفيروسي المروج هو الزبون نفسه لأنه هو الذي يأخذ على عاتقه توصيل الرسالة التسويقية إلى غيره وجذبهم إلى منتجات الشركة (صادق و داود، 2016، الصفحات 28-29).

4. استراتيجيات التسويق الفيروسي:

1.4. استراتيجية التكامل المنخفض:

تعتمد هذه الاستراتيجية على الزبون حيث أن المؤسسة وبعد أخذ الموافقة من الزبون تقوم بإعادة نشر الرسالة إلى محيطه الخاص (أصدقائه، عائلته...الخ)، تعتمد المؤسسة من أجل أخذ موافقة الزبون على العروض التحفيزية (خدمات مجانية، تخفيضات خاصة) وهو ما يحفزه على عرض خدمات المؤسسة على مقربيه، مع العلم أن المؤسسة تحدد مجموعة من الزبائن من تتوقع منهم نشر رسالتها وتقدم لهم العروض التحفيزية (بوعامر، 2019، صفحة 181)

2.4. استراتيجية التكامل المرتفع:

تقوم هذه الاستراتيجية من خلال إعلام المؤسسة لزبائنها بوجود أصدقائهم على قوائم المراسلات بهدف التواصل معهم وبعدها توزع الروابط الإعلانية من قدام الزبائن إلى أصدقائهم على النت والبريد الإلكتروني.

وهنا تنشأ نقاشات تخص المنتج والخدمة الخاصة بالمؤسسة، مثلا نجح برنامج skype في الوصول إلى 45 مليون مشترك من خلال هذه الطريقة بعد أن حمله العديد من الأشخاص بعد توصيات أصدقائهم (كولز، 2019، الصفحات 13-14).

5. إيجابيات وسلبيات التسويق الفيروسي:

1.5. تتمثل إيجابيات التسويق الفيروسي في:

- كسب مصداقية أكبر عند الجمهور، وتكوين انطباع جديد لدى شريحة عملاء جدد.
- انخفاض حجم تكلفة التسويق، أي استخدام العملاء كأداة تسويقية للترويج.
- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
- كسب ود وولاء العملاء، حيث غالباً تكون الحملات التسويقية عاطفية أو مرتبطة بإثارة عاطفة ومشاعر الجمهور مما يساهم في بناء روابط عميقة.
- زيادة عدد العملاء المحتملين، حيث يساعد انتشار الحديث على العلامة التجارية في زيادة عدد المتابعين والعملاء الجدد.
- زيادة معدلات البيع، أي كلما نجحت الاستراتيجية في حث الجمهور على التفاعل يتم تسجيل أكبر معدلات البيع.

https://expandcart.com/ar/18212- تم الاطلاع عليها يوم 2021/04/24 على الساعة 21:03.

2.5. سلبيات التسويق الفيروسي تتمثل في ما يلي:

- قد يستغل بعض المنافسين الفرصة لإطلاق إشاعات على المنتج المروج.
- لا يستطيع المسوق الترقب الدائم للذين استلموا الرسالة، وهل تم نشرها أولاً.
- قد يفقد المنتج شهرته بسبب التفسير الخاطئ لناقل الرسالة لمضمون رسالة المسوق (ملاك، 2018، صفحة 238).

المطلب الثاني: أدوات التسويق الفيروسي:

1. مواقع التواصل الاجتماعي:

الشبكات الاجتماعية هي مواقع web أنشأت بغرض جمع المستخدمين والأشخاص ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وأنشطة جديدة، وبالنسبة للمؤسسة فمواقع التواصل الاجتماعي تتيح لها إمكانية الارتباط بعملائها واكتشاف ما يرغبون فيه في وقت واقعي، أو حتى ما يفكرون

أو يشعرون به عند أي وقت محدد مما يجعلها أداة عظيمة تستفيد منها أي مؤسسة (البطوطي، 2012، صفحة 385).

ونظرا لقدرة الأفراد على نقل الرسالة والفيديوهات والصور ومختلف الملفات فيما بينهم وبسرعة كبيرة ولعدد كبير من الأشخاص يمكن أن تستغل المؤسسة ذلك في نشر رسالتها التسويقية، حيث عند تلقي 10 أفراد لرسالة تسويقية وإعادة إرسالهم لها لنفس عددهم والآخرين لنفس العدد فإنه يتضاعف عدد مستلمي الرسالة بشكل كبير جدا (كولز، 2019، الصفحات 13-14).

ومن أهم مواقع التواصل الاجتماعي نجد:

أ. فيسبوك:

تم إنشاء فيسبوك أساسا للناس الذين يرغبون في التواصل أثناء تواجدهم بالكلية أو الجامعات، لكن الموقع تحول إلى أكثر من ذلك (البطوطي، 2012، صفحة 385)، حيث قام بالتسجيل على صفحاته أكثر من 2.7 مليار شخص إلى الآن (حسب موقع statistic)،

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
تم الاطلاع عليه يوم 2021/05/03 على الساعة 16:50.

من أسباب ذلك مجانية التسجيل والاشتراك بالموقع وأيضا إمكانية التواصل والتفاعل في مجموعات مختلفة كما يمكن من إضافة أصدقائهم والتعرف على أصدقاء جدد (منير، 2014، صفحة 108)، وأيضا على اعتبار المشاركة هي العملة الاجتماعية لجمهور الموقع من المروجين وإذا استطاعة المؤسسة تحفيز حاجة المستهلك للمشاركة، فذلك يتيح توسع نطاق العلامة التجارية والرسالة والمنتج ليشمل أشخاصا وإمكانيات لم تتصورها وهنا تبرز أهمية فيسبوك الكبيرة للغاية بالنسبة إلى جهود تنمية الجمهور من المروجين فهو يهدف إلى احتكار المشاركة (بليث، 2013، صفحة 149) وهو ما فرض على المؤسسات فتح صفحات عبر ذات الموقع حيث يقوم زبائن الشركة بالتفاعل مع المنشورات ومشاركتها وإعادة نشرها لرسالة المؤسسة ومع وجود عدد كبير من الأفراد يقضون الكثير من الوقت على هذه المواقع (رورز، 2017، صفحة 151).

ب. انستغرام:

يتيح لك هذا التطبيق إضافة صور على حسابك وأيضا متابعة أشخاص آخرين وتظهر هذه الصور في علامات تبويب أحدث الصور، كما يمكنك عبر هذا الموقع :

- التقاط صورة / فيديو والتعديل عليه(ا).
- الإشارة إلى الأشخاص في صورتك/ فيديوهاتك.
- تحديد الموقع الجغرافي لصورتك/ الفيديو الخاص بك.
- إضافة صورة أو وسم.
- مشاركة الصور.
- البحث في صور ومقاطع الفيديو للآخرين وكذا تسجيل إعجاب وكتابة تعليق.

تسمح كل هذه القدرات لأنستغرام بإثراء الجمهور (تنمية الجماهير الخاصة)، حيث توفر للباحثين صور وللمروجين الذين يعجبون ويعلقون ويشاركون والمتابعين الذين يتلقون تحديثات لصورك (رورز، 2017، صفحة 222).

ج- يوتيوب:

تم تأسيس موقع يوتيوب في عام، 2005 وخلال فترة قصيرة أصبح جزءا لا يتجزأ من حياة العديد من الأشخاص (بليث، 2013، صفحة 155)، وهو يعتبر اليوم أكبر موقع لمشاركة مقاطع الفيديو، وثاني أكبر محرك بحث عبر العالم يحظى بانتباه المسوقين لكامل اليوم، حيث يمثل نحو 10% من العائدات الإعلانية لغوغل، وأصبح معلنو التلفزيون القدامى يفخرون بقنواتهم الشهيرة على يوتيوب التي تقدم مزيجا من المحتوى، والإعلانات التلفزيونية المطولة، وتساعد العلامات التجارية على جذب الباحثين عبر يوتيوب وغوغل ومحركات البحث الأخرى، كما تشارك المروجين من خلال الإعجاب والمشاركة والتعليقات وتحتوي على ميزات توسع نطاق وصول يوتيوب إلى مدونات المروجين ووسائل التواصل الاجتماعي، وفقا لآخر الإحصائيات يزور الموقع أكثر من مليار مستخدم كل شهر، ويتم استخدامه بشكل أساسي لمشاركة المحتوى ومقاطع الفيديو الفيروسية.

يستوجب عند إعداد فيديو غرضه التسويق الفيروسي مراعاة ما يلي:

البساطة في الفيديو المنتج، طول مقطع الفيديو لا يزيد عن 3 دقائق، الوصف الدقيق والواضح للمقطع، الابتعاد عن التزييف، دعوة المجموعات الافتراضية والجمهور المستهدف للمشاركة بمقاطع فيديو، تكوين حملة ترويجية وإشهارية للمقطع (مخلوف و فاتح ، 2017، الصفحات 257-258).

2. التسويق عبر المؤثرين:

أكدت الدراسات في مجال التأثير الشخصي، أن قادة الرأي علي شبكة الأنترنت والذي يطلق عليهم (المؤثرون) سواء كانوا فنانيين، صحفيين، سياسيين، أو حتى مدونين يملكون إعداد هائلة من القراء والمتابعين، وشبكات الاجتماعية تتأثر بأرائهم وانطباعاتهم خصوصا في مجال العلامات التجارية وبالتالي يستطيعون التأثير على غيرهم في اتخاذ القرارات الشرائية، لذلك تهتم المؤسسات في استقطاب هؤلاء المؤثرين وجعلهم ينشرون رسالتها الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد وبذلك تضمن المؤسسة الانتشار الواسع لرسالتها وضمان حصولها على الآراء الإيجابية لأن قادة الرأي يمتازون بكثرة متابعيهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

وبالطبع قادة الرأي عنصر مهم من أدوات التسويق الفيروسي حيث يذر على التسويق الفيروسي فوائد كثيرة منها:

- تنتشر الرسالة بشكل سريع، فكلما كان تأثير قادة الرأي أكبر في المجتمع كلما تولدت الكلمة المنطوقة حول السلعة أو الخدمة.
- تحفيز الكلمة المنطوقة، قد تصل التعليقات على منشور أحد قادة الرأي إلي ملايين التعليقات كما أن وظيفة قادة الرأي في استخدام المنتج وتقديم تجربتهم الخاصة عن فوائد المنتج للآخرين.
- تشجيع الآخرين علي استخدام المنتج.
- معظم قادة الرأي لا يروجون للمنتج بعد تعاقدهم مع الشركة بل بسبب كونهم من محبي المنتج، أي الزبائن هم المروجون وهذا يقلل كلفة للشركة.
- في مجال مواقع التواصل الاجتماعي يقوم قادة الراي بنشر فيديوهات أو صور يومية وهم يستعملون المنتج سواء كانت ملابس أو سيارة أو هاتف أو أدوات كهرومنزلية (صادق و داود، 2016، الصفحات 71-73-74).

وفي عام 2018 بلغت القيمة السوقية لقادة الرأي (kol marketing) حوالي 102 مليار يوان (1 دولار يساوي 6.8 يوان تقريبا) وفقا لبيانات موقع ويب صيني للتدوين المصغر (weibo)، كما وجدت دراسة أجريت في العام نفسه أن 49% من المستهلكين في الصين يعتمدون على توصيات قادة الرأي خبراء في مجالاتهم (kols) في قرارات الشراء الخاصة بهم، وتزيد النسبة إلى 70% بالنسبة لجيل الألفية، أما 89 من الشركات في الصين ، فنقول أن عائد الاستثمار من تسويق يشابه أو أفضل من طرق التسويق الأخرى. هذه الأرقام المشجعة تدفعنا للتعلم من التجربة الصينية والتي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي غير تلك الغربية، الخبراء الصينيون بنوا انفسهم بفضل خبرتهم في مجالاتهم وأصبحوا مؤثرين بالفعل. تم الاطلاع عليه يوم 2021/05/26، الساعة 10:00، <https://saadyhamad.com/kol-marketing>، 3. العروض المجانية:

تعتمد مؤسسات الأعمال العروض المجانية كواحدة من الأدوات المعتمدة في إنجاح حملة التسويق الفيروسي لترغيب الزبائن لزيارة مواقعها الإلكترونية، وأيضا تشجع على نشر الرسالة الفيروسية على أكبر عدد ممكن ممن هم على تواصل معهم (نادية، 2018، صفحة 28)، وتحقق العروض المجانية نوعا من الإشهار المباشر والملموس إضافة إلى تذكير الزبائن بوجود المؤسسة. (محمود و علي، 2017، صفحة 10)

4. رعاية الأحداث:

تعتبر الرعاية عملية تقديم الدعم لأحداث، تظاهرات أو فرق مشهورة لتبرز مقارنة المؤسسة المنافسة وتخلق ميزة تنافسية استثنائية لعلامتها التجارية، حيث تعمل المؤسسة من خلال هذه التقنية على مشاركة الجماهير في علاقة قوية مع الراعي أو الممول بتلك الطريقة حيث تمنح المؤسسة ميزة تميزها عن تقنيات الترويج والإشهار والإعلان الكلاسيكي، وعلى الرغم من تكاليف عقودها المرتفعة، فإن ذلك يقابله ارتفاع كبير في الفاعلية التسويقية للمؤسسة الراعية، ومن الأهداف التي تحققها الرعاية كالتالي:

- تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة.
- فرصة لعرض منتجاتها.
- منح المؤسسة الفرصة للظهور بطابع اجتماعي وليس كعنصر اقتصادي هادف للربح فقط.
- تنشيط مبيعاتها. (نعيمة و عاشور، 2016، صفحة 69).

كما تقوم المؤسسة حديثة النشأة بدعم وتمويل الأنشطة الرياضية والنشاطات التسويقية وأيضا استغلال الأنشطة ذات الطابع الخيري وأيضا رعاية منافسات ألعاب القوى، والأحداث الفنية أو المعارض التجارية أو مناسبات مهمة وذلك من أجل التوسع (محمود و علي، 2017، صفحة 156).

المطلب الثالث: عموميات حول الولاء للعلامة التجارية وعلاقته بالتسويق الفيروسي

إن هدف المؤسسة اليوم هو جذب الزبائن الجدد والحفاظ على زبائنها الحاليين، والعمل على إقامة علاقة طويلة المدى وممتينة والشعور بالرضا وذلك لكسب ولأهم وفي هذا العنصر سوف نتطرق كيف يتحقق الولاء للعلامة التجارية.

1. تعريف الولاء للعلامة التجارية:

يعرف على أنه الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ما ضمن صنف منتج ما.

ويمكن تعريفه أيضا على انه تفضيل العميل وشراءه المستمر عبر الزمن لعلامة تجارية معينة ضمن صنف منتج ما (معراج، مصطفى، و أحمد ، 2012، صفحة 149).

ويعرف كذلك الولاء للعلامة التجارية على أنه التزام قوي لإعادة شراء منتج أو خدمة بشكل مستمر في المستقبل، مما يؤدي إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو مجموعة من العلامات التجارية، رغم الجهود التسويقية والمؤثرات المحيطة المحتمل أن تسبب تغير في السلوك الشرائي (يعطيش، سعودي ، و شطراوي ، 2017، الصفحات 49-50).

ويعرف الولاء للعلامة التجارية أنه استجابة سلوكية غير عشوائية معبر عنها مع الوقت بوحدة قرار تتعلق باختيار علامة تجارية أو مجموعة من العلامات التجارية من بين مجموعات متعددة من العلامات التجارية التي تنتج من خطوات التقييم السلوكي للزبون، ويقصد هنا بوحدة القرار أنه ليس من الضروري أن يكون المقرر الزبون أو المشتري، كون بإمكان هذا الأخير أن يكون صاحب الفكرة، وأن الوحدة يمكن أن تتكون من مجموعة من الأفراد (يعطيش، سعودي ، و شطراوي ، 2017، الصفحات 49-50).

وعرف المستهلك الولاء للعلامة التجارية كذلك أنه ارتباط إيجابي يربط المستهلك بمنتج أو علامة تجارية معينة، وهذا ما يظهر خلال عمليات الشراء المتكررة على الرغم من جهودات المؤسسات المنافسة

لجذبهم، وتستثمر المؤسسات مبالغ كبيرة من المال في خدمة العملاء والتسويق لخلق والحفاظ على الولاء للعلامة التجارية <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-loyalty.asp> تم الاطلاع عليه يوم 2021/04/13، الساعة 13:19.

انطلاقاً من هذه التعاريف نستنتج أن الولاء للعلامة التجارية يتمثل في اقتناء المستهلك لمنتجات مؤسسة ما واستخدامها بصفة دورية ومنتظمة، حيث يقوم بإعادة الشراء من نفس العلامة مشتريات مختلفة لمدة طويلة بالرغم من سعي المنافسين لإغرائه، وتعد مؤسسة كوكا كولا مثالا على علامة تجارية مميزة أدت علامتها التجارية إلى تمسك عملائها بالولاء لها على مر السنين على الرغم من منتجات بيبسي وجهودها التسويقية.

2. أنواع الولاء للعلامة التجارية:

- **عدم الولاء:** يمثل حالة من الارتباط الضعيف، لا جدوى من إتباع سياسات وبرامج الولاء للزبون في هذه الحالة نظراً لعدم ميل الزبون للعلامة (يخلف، 2018، صفحة 89).
- **الولاء الزائف:** يشير إلى حالة من الارتباط الضعيف للعلامة مع تكرار عالي لاقتناء منتجات العلامة وهو نابع عن الكسل والخمول عدم البحث عن منتجات وعلامات جديدة، يمكن تعظيم هذا النوع من خلال تميز العلامة أو المنتج عن غيره (فتحي، 2018، صفحة 125).
- **الولاء الكامن:** يعكس حالة من الارتباط القوي نحو العلامة التجارية مع تكرار منخفض لاقتناء منتجاتها، ويمكن حدوث هذا النوع بسبب تأثير المحيطين الداخلي والخارجي على المستهلك (سلمي، 2019، صفحة 159)، وفي هذه الحالة احتمالية نقل الزبون إلى مستوى أعلى من الولاء ممكنة نظراً لارتباطها بالمنظمة لا الزبون (فتحي، 2018، صفحة 125).
- **الولاء العالي أو المميز:** هو المفضل لدى المؤسسات وتسعى لبلوغه ويقابله تكرار عالي لشراء منتجات العلامة ورفض عروض المنافسين الأخرى (وليد، 2017، صفحة 61)، يحوز هنا المستهلكون على اتجاه نسبي إيجابي نحو العلامة (موساوي، 2018، صفحة 138).

3. مصادر الولاء للعلامة التجارية:

حتى يستطيع المسوق الحصول على ثقة العميل وولائه لعلامته التجارية يجب أن يعزز مصادره التي يمكن شرحها كالتالي:

أ. قيمة العلامة التجارية:

هي قيمة إضافية تكتسبها الشركة من منتج يحمل اسما مميزا مقارنة بمنتج اخر، تكون الشركات قيمة العلامة التجارية لمنتجاتها عن طريق جعلها قابلة لأن يتذكرها العملاء ويميزونها بسهولة وجعلها أعلى جودة، وتساعد حملات التسويق الشاملة على تكوين قيمة العلامة التجارية أيضا.

وتحتوي قيمة العلامة التجارية علي تصور العميل ورأيه، والتأثيرات السلبية والإيجابية، فإذا كانت قيمة العلامة التجارية إيجابية، فسيعود ذلك بالنفع على الشركة ومنتجاتها وعائداتها المالية، أما إذا كانت القيمة سلبية تكون النتيجة عكس ذلك.

<https://www.ibelieveinsci.com/?p=87134> تم الاطلاع عليه يوم 2021/06/10، الساعة 21:23.

ب. الجودة المدركة:

الجودة المدركة هي الإدراك الكلي لتفوق وجودة المنتج أو الخدمة فيما يخص الغرض المقصود لوجودها بالمقارنة بالبدايل الأخرى، عندما يدرك المستهلكون أن العلامة التجارية ذات جودة مرتفعة، فإن هذا الإدراك يوجد ميزة تنافسية في العلامات التجارية الأخرى الجودة المدركة هي شيء غير ملموس عبارة عن شعور وإحساس عام حول العلامة التجارية، وهذه التقييمات لجودة المنتج تتم من قبل المستهلكين بعد تجربتهم للعلامة التجارية وليس من المدراء (جودت، 2013).

ج. الوعي بالعلامة التجارية:

الوعي بالعلامة التجارية هو مدى معرفة المستهلكين بالصفات المميزة أو صورة العلامة التجارية من السلع أو الخدمات، ويعد الوعي بالعلامة التجارية مهم عندما تسوق المؤسسة سلع أو خدمات جديدة، كما يقود الزبائن للترفة بين الشركات المنافسة، ويشجع تكرار الشراء وزيادة الحصة السوقية والمبيعات، ومهم جدا للمؤسسات التي تقوم بالتسويق استباقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وعندما يكون الناس على دراية بالعلامة التجارية وشعارها وأدوات التسويق الأخرى، فسوف تتبع المزيد، وأن بناء الوعي بالعلامة التجارية يستغرق وقت، وبمجرد الوصول إلي النقطة التي يعرف فيها الناس

بعلامتك التجارية <https://www.almrsl.com/post/1021089> تم الاطلاع عليه يوم 2021/06/10، الساعة 21:23

أي ببساطة أن تتجح أي شركة في زيادة الوعي بعلامتها التجارية يعني أن تتجح علامتها التجارية في دمج نفسها في أنماط حياة الناس وعادة الشراء تصبح لديهم بحيث لا يفكرون مرة أخرى أن يصبحون عملاء لشركة أخرى (معراج، مصطفى، و أحمد ، 2012، الصفحات 151-153).

4. أبعاد الولاء للعلامة التجارية:

• **الرضا:** يعرف الرضا بأنه مستوى إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج وبين توقعاته المتعلقة بهذا الولاء (الصحن، 1996، صفحة 71).

• **الثقة:** يتم بنائها بمرور الوقت من خلال تراكم الخبرات الإيجابية وتكتسب من خلال منح الزبون أرباح على المستوى القريب وهذا عبر نشاطاتها مثل: الأعمال الخيرية أو الرعاية لمختلف الأحداث ودون أن ننسى وفاء المؤسسة بوعودها للزبون (فتحي، 2018، صفحة 137).

• **الالتزام:** يتمحور مفهوم الالتزام على العموم في استمرار رغبة الزبائن في الاحتفاظ بالعلاقة، أما بالنسبة للمؤسسة فيمثل رغبتها في استمرار العلاقة مع الزبائن (فتيحة، 2009، صفحة 67) وله بعدين:

أ. **بعد إدراكي:** نعتمد عليه في اتخاذ قرار مواصلة العلاقة ويرتبط بتكلفة التحول وزيادة تكاليفها وانخفاض المزايا المحصلة. (زاوش، 2018، صفحة 162).

ب. **بعد عاطفي:** وينجم عن وجود شعور إيجابي من طرف المستهلك نحو المؤسسة أو العلامة يدفعه إلى متابعة التعامل معها (زاوش، 2018، صفحة 162).

5. علاقة ولاء الزبون للعلامة التجارية بالتسويق الفيروسي:

يعتبر ولاء الزبون للعلامة التجارية غاية المؤسسات وأحد أهدافها الرئيسية، حيث ومع استخدام المؤسسة بشكل يومي ومتواصل لشبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لغرض إيصال الرسالة التسويقية لزيائنها، وذلك عبر مجموعة من الأدوات المناسبة والمساعدة.

لم تعد أساليب الاتصال التقليدية تلبي حاجات المؤسسة والزبون وأصبح من الضروري مواكبة العصرنة والتطور فعملت المؤسسة على استغلال المواقع وشبكات التواصل الاجتماعي لإبراز قدراتها وتحصيل ولاء زبائننا من خلال التواصل المباشر مع زبائننا وبطرق إبداعية سهلة وخاصة، تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في الوصول إلى ملايين المشاهدات في فترات زمنية قصيرة (Wei, 2014, p. 30).

في سوق مشبع تكون الرغبات أهم من الحاجات، من بين هذه الرغبات الحالة الذهنية للعملاء فيبرز دور التعاطف الذي يعزز العرض الأساسي للمنتج أو الخدمة (Consoli, 2010, p. 03) وهو أيضا ما يعزز المشاركة الاجتماعية للعواطف ويتيح نشر الرسالة التسويقية على نطاق أوسع وبشكل أسرع وأقل تكلفة، فالأفراد يحبذون تمرير الإعلان الجذاب والمميز الذي يلمس عاطفتهم وهوما يخلق انتشار أوسع لرسالة المؤسسة وأيضا يلفت انتباه المستهلكين بشكل أكبر.

يظهر قادة الرأي (المؤثرون) في سياق العملية الاتصالية باعتبارهم مؤثرين في قضية ما حيث أنهم يحضون بمكانة اجتماعية رفيعة وبالتالي فهم يؤثرون على الزبون مما يحقق رضاه وولائه للعلامة التجارية المقصودة (ناصر، 2020، صفحة 136).

هذا وتعتمد أيضا مختلف شركات الأعمال على العروض المجانية في إنجاح حملة التسويق الفيروسي ونشر الرسالة بصورة أسرع وأوسع حيث أنها تحقق نوعا من الإشهار المباشر والملموس وتذكر الزبائن بوجود الشركة الأمر الذي يرسخ العلامة التجارية في أذهان الزبائن وخلق ولاءهم لها (محمود و علي، 2017، صفحة 156).

كما نجد المؤسسات تهتم برعاية الأحداث التي تهم زبائننا من أجل تحقيق رضاهم وكسب ولاءهم، وتعد رعاية الأحداث من أهم وسائل الاتصال وذلك نظرا لقدرتها على الوصول لقطاعات الجمهور المستهدف فالأرقام تشير إلى تزايد المبالغ المستثمرة في الرعاية على اختلاف مجالاتها، ولعل ما يبرر ذلك أيضا عمل المؤسسة على الظهور بطابع اجتماعي وليس اقتصادي بحت، وهوما يعزز رضا وولاء الزبون (نعيمة و عاشور، 2016، صفحة 68).

من الأهداف الرئيسية للتسويق والغير اقتصادية، الحصول على رضا وولاء الزبائن ومنح العلامة التجارية شهرة وسمعة طيبة وما يتيح التسويق الفيروسي بشكل أسرع وأدق وبتكلفة منخفضة مقارنة مع الطرق التقليدية.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

المطلب الأول: الدراسات السابقة حول التسويق الفيروسي

دراسة (سليمة و فاتح ، 2017) بعنوان

وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر(2017)

هدف هذا البحث إلى دراسة وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي (البريد الإلكتروني، فيديو، شبكة التواصل الاجتماعي) لتخطيط السياحة في الجزائر من خلال الحصول على المعلومات ومشاركتها، لتحقيق هدف الدراسة قام الباحثان بجمع المعلومات عن طريق استبانة وضعت لهذا الغرض، أجريت الدراسة علي عينة ميسرة تم اختبارها من مجتمع الدراسة وهم المستهلك الجزائري من مستخدمي الأنترنت على مستوى التراب الوطني، بلغ حجم العينة المدروسة 427 مفردة، وبغية الوصول إلي النتائج المستهدفة تم استعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: تحليل التباين الأحادي anova one wey، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار الأحادي one simple test.

وكانت نتائج الدراسة هي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي فيما يخص الترويج للخدمات السياحية في الجزائر باختلاف كل من عوامل: السن، المستوى التعليمي، الدخل، وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الأداة الأكثر استخداما في الحصول علي المعلومات ومشاركتها وأظهر كذلك المنتديات هي الأقل استخداما لبغدي تقنيات التسويق الفيروسي ومواقع التواصل الاجتماعي تعتبر الأكثر فعالية من بقية تقنيات التسويق الفيروسي في الترويج للسياحة.

دراسة (ناصر، 2020) بعنوان

التسويق الفيروسي وأثره على زيادة مبيعات وثائق التأمين(2020)

هدفت هذه الدراسة إلي معرفة أثر التسويق الفيروسي علي زيادة المبيعات لخدمات التأمين بشكل مباشر أو غير مباشر، ولتحقيق الهدف استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وتم توزيع استبانة تم تطويرها لقياس أهداف البحث تناولت جزئين الأول منها تناول التسويق الفيروسي بمؤثراته والجزء الثاني

التأمين بمؤشراته ليتم استخدام التحليل الإحصائي spss، أظهرت هذه الدراسة أن هناك علاقة طردية بين مفهوم التسويق الفيروسي وانتشار الرسائل الإعلانية لشركات التأمين عبر المواقع الإلكترونية.

كما نصت توصيات الباحث على الاستفادة القصوى من التسويق الفيروسي بأخذ الوسائل الأكثر نجاحاً من عملية التسويق من خلال اعتماد أنشطتها ونشر المعلومات عن منتجاتها عبر المواقع الإلكترونية مما له من أثر واسع الانتشار.

دراسة (يوسف، 2009) بعنوان

قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء (دراسة ميدانية 2009)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء من خلال التطرق إلى المفهوم والمجاور الأساسية التي تشكل الإطار المعنوي والفلسفي لهذا المصطلح ولتحقيق الهدف قام الباحث بتوزيع 98 استبانة على طلاب جامعتي الزرقاء الخاصة والزيتونة الخاصة، وباستخدام برنامج التحليل الإحصائي spss، أظهرت النتائج أن هناك تأثير وعلاقة بين مفهوم التسويق الفيروسي وانتشار الرسائل الإعلانية عبر المواقع وأن المعلومات المرسله عبر المواقع الإلكترونية ذات أهمية ومصداقية ويمكن الاعتماد عليها وبالتالي تكوين صورة إيجابية عن المنظمة المرسله.

دراسة (محمود و علي، 2017) بعنوان

أدوات التسويق الفيروسي في شركات الاتصال العراقية

يسلط البحث الضوء على أدوات التسويق الفيروسي (البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الرسائل الإخبارية، العروض المجانية، رعاية الأحداث) ولتحقيق الهدف تم وضع مخطط فرضي للبحث باعتباره نموذجاً فردياً بهدف اختباره ميدانياً في مؤسسات الاتصالات المتنقلة العاملة في محافظة صلاح الدين بالعراق من خلال توزيع 78 استمارة ليتم تحليل البيانات المجمعة عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS أظهرت الدراسة وجود توافر للتسويق الفيروسي بدلالة أدواته في المؤسسات المبحوثة ووجود تباين في مستوى أهميتها في المؤسسات المبحوثة لتكون أهم التوصيات هي التنوع في أدوات التسويق الفيروسي بهدف الوقوف على أفضل الأدوات من أجل تعزيزها واستبعاد الأدوات الأقل كفاءة في تحقيق أهداف التوزيع المتوافقة مع أنشطة التسويق للشركات.

دراسة (Wei, 2014) بعنوان

اتجاهات المستهلكين تجاه التسويق الفيروسي في ماليزيا

The Attitudes of Consumers towards Viral Marketing in Malaysia

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة موقف المستهلكين اتجاه التسويق الفيروسي من خلال معرفة هل تؤثر العوامل والمعلومات (من حيث فائدتها ودقتها وحدائتها) على تقبل التسويق الفيروسي واعتباره عنصر مؤثر على الولاء حيث تم دراسة عامل الترفيه (التسلية، الترفيه، الإثارة) والتهيج من خلال ردة فعلهم الناتج عن الرسائل المسيئة والتي تتنافى مع قيم المستهلكين، وكذا مصداقية المصدر والحصول على الحوافز للتشجيع على مشاركة رسائل التسويق الفيروسي مع الآخرين ومن جهة أخرى هدفت إلى معرفة إن كان لمواقف المستهلكين اتجاه التسويق الفيروسي تأثيراً على نسبة شرائهم تم الاعتماد في هذه الدراسة على البحث الكمي وتم دراسة العلاقة بين المتغيرات المذكورة سابقاً من خلال معامل الارتباط بيرسون كما قام الباحث باختيار عينه ميسره أي غير عشوائية من المستهلكين الذين يكررون استخدامهم للإنترنت في واد كلانج بماليزيا.

تم ذلك من خلال 220 استمارة 20 منها كانت غير صالحة للدراسة تم استبعادها أفضت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة طردية بين الحصول على الحوافز وموقف المستهلكين اتجاه التسويق الفيروسي ووجود علاقة عكسية بين التهيج وموقف المستهلكين اتجاه التسويق الفيروسي لتكون توصيات الدراسة باختيار متغيرات مستقلة أخرى كون الدراسة الحالية لم تفسر إلا 47,9% بالمئة من مواقف المستهلكين اتجاه التسويق الفيروسي وأن 52.1% تعود لمتغيرات أخرى وهي الموصي بدراستها واختيار نموذج الدراسة الحالية لعمله في دولة أخرى.

دراسة (عبدالفتاح ، علاء، و فيصل، 2020) بعنوان

دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون في قطاع مؤسسات الاتصال بالعراق وذلك من خلال أبعاد التسويق الفيروسي (البريد الإلكتروني غرف المحادثات العروض المجانية) ودورها في تعزيز ثقة زبائن المؤسسات، تم توزيع 100 استبانة على مديري شركة الاتصالات بالعراق وتم اختيار فرضيات الدراسة من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط واختبار T TEST أفضت النتائج إلى

وجود تفاوت بين الشركات محل الدراسة في تبني التسويق الفيروسي حيث رتبت من حيث الأهمية غرف المحادثة لتليها العروض المجانية ثم البريد الإلكتروني لتكون توصيات الباحثون بضرورة تعامل المؤسسات محل الدراسة على تقديم عروض مجانية كحوافز للزبائن لاستعمالهم لزيارة مواقع المؤسسات والاطلاع على مختلف عروضها المقدمة وأيضاً ضرورة التوجه، أيضاً العمل أكثر على الاستثمار بالبريد الإلكتروني وأيضاً ضرورة التوجه نحو التسويق الفيروسي من خلال شبكة التواصل الاجتماعي والاستفادة منها.

دراسة (ثابت و وادي، 2017) بعنوان

التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة خلية قطاع غزة

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ومست المحاور التالية: وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي.

ولتحقيق الهدف استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبانة لجمع البيانات وكانت 199 استبانة وزعت على طلبة الدراسات العليا بكلية التجارة بالجامعة الإسلامية وكل الاستثمارات كانت صالحة ليتم تحليل البيانات عن طريق برنامج spss وأظهرت الدراسة أن هناك أثراً للتسويق الفيروسي وبكافه متغيرات الدراسة المستعملة) وسائل النشر الإلكتروني، تحفيز المادي للحملات الإعلانية الإلكترونية، قادة الرأي، والمؤثرون) على تشجيع المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات وكانت أهم توصيات الدراسة كالتالي:

ضرورة الاستفادة من التسويق الفيروسي ووضع ضمن الاستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال والعمل على استعماله بشكل أوسع لضمان تحقيق انتشار ونجاح أكبر في المستقبل.

وسائل النشر الإلكترونية على رأسها الفاسبوك واليوتيوب كوسيلة فعالة وكفى لنشر الحملات الفيروسية والوصول لشريحة أكبر من المستهلكين إلى جانب دور كل من التحفيز المادي، وقادة الرأي كعنصر يجذب ويؤثر على المستهلك حتي يتخذ قرار الشراء.

دراسة (بوعامر، 2019) بعنوان

دور التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة مؤسسة أورفليم

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء لدى مجموعة من عملاء مؤسسة أورفليم حيث تم الاعتماد على طريقة الاستقصاء باستخدام الاستبيان لجمع البيانات وذلك من خلال محاور الحملات الفيروسية (وسائل النشر الأكثر تأثيراً، التحفيز المادي) عدد الاستثمارات المسترجعة كان 64 استمارة لتحلل البيانات المجمع باستخدام برنامج spss وكانت أهم النتائج أن الحملات الفيروسية ووسائل نشرها وأيضاً التحفيزات المادية التي تقدمها المؤسسة لعملائها لها أثر إيجابي في اتخاذ قرار الشراء وكانت أهم التوصيات هي ضرورة تطبيق مبدأ التسويق الفيروسي من أجل التحفيز على عملية اتخاذ القرار وأيضاً زيادة الاهتمام بالمحفزات المادية من أجل مشاركتهم في الحملة الفيروسية والقيام بدراسات دورية لقياس فعالية الحملات الفيروسية من أجل تصحيح الأخطاء .

دراسة (عزوزة و هواري ، 2020) بعنوان

استخدام تقنيات التسويق الفيروسي كألية للترويج

هدفت الدراسة إلى معرفة أهمية ودور التسويق الفيروسي في عملية الترويج، وتطرقت الدراسة إلى مفهوم التسويق الفيروسي ودوره في الترويج وطريقة استغلال أهم أدواته واستراتيجياته لإيصال الرسالة الترويجية والآليات التي يعتمد عليها التسويق الفيروسي

ومن خلال دراسة الباحثين التحليلية لأدبيات الموضوع توصلوا إلى نتائج أهمها أن استخدام التسويق الفيروسي له دور فعال في تعزيز العملية الترويجية للمؤسسات بجعل الزبون يقوم بدور الوسيط الرئيسي بدلاً عنهم مما يقلل من التكاليف الترويجية وكانت توصيات الدراسة أن تزيد المؤسسات من اهتمامها وتركيزها على التسويق الفيروسي من خلال استغلال أدواته واستراتيجياته والاعتماد عليها في نقل رسالتها الترويجية لأسواقها المستهدفة.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة حول ولاء المستهلك للعلامة التجارية:

دراسة (مير و مرزاق، 2020) بعنوان

The impact of advertising with social networks on brand loyalty in-kind study of condor mobile users

أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية

دراسة عينة من مستخدمي الهاتف النقال كوندور -

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة المتمثلة في خصائص الإعلان ومحتوي الإعلان وتصميم الإعلان على ولاء الزبائن للعلامة التجارية للهاتف النقال كوندور، بعد التطرق للإطار المفاهيمي لكل من الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية، وبعد الدراسة الميدانية على عينة من الزبائن العلامة التجارية للهاتف النقال كوندور بولاية مسيلة، وتوصلت هذه الدراسة على أن هناك أثر لكل من محتوى الإعلان وتصميم الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.

دراسة (مريم، 2017) بعنوان

دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الإلكترونية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر العوامل المتعلقة بالمستهلك والمتمثلة (الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، الالتزام والتعلق بالعلامة التجارية) على مستوى ولاءه للعلامة التجارية الخاصة بالأجهزة الإلكترونية كوندور الجزائر، حيث تم توزيع 620 قائمة استقصائية على مستهلكي العلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر، وقد تم اختبار فرضيات الدراسة بواسطة أسلوب الانحدار البسيط والمتعدد وأسلوب تحليل التباين الأحادي.

وتم التوصل إلى وجود أثر إيجابي لكل من (الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، الالتزام والتعلق بالعلامة التجارية) على مستوى الولاء لها، حيث أن رضا المستهلك بالعلامة التجارية محل الدراسة يعتبر أكثر العوامل تأثيرا على مستوى الولاء لها، تليه القيمة المدركة ثم الالتزام بها ثم التعلق، في حين نجد أن أكثر الجودة المدركة والثقة منخفض مقارنة بأثر العوامل الأخرى.

دراسة (helge & mangne, 2004) بعنوان

The impact of brand loyalty on website usage

تأثير ولاء العلامة التجارية على استخدام موقع الويب

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في محددات استخدام موقع الويب للعلامة التجارية، وتم العثور على متغيرات مثل تجربة الإنترنت والتوجيه نحو الهدف ونوع الدافع (الترفيه/ المعلومات) للتأثير على سلوك المستهلك على صفحة الويب، وترتكز هذه الدراسة على مواقع الويب للعلامات التجارية المعروفة، وبالنسبة لمثل هذه المواقع يفترض أن الولاء للعلامة التجارية هو محدد رئيسي لاستخدام موقع الويب، حيث يشعر المستهلكون المخلصون بشكل عاطفي بوجود علاقة مع العلامات التجارية المفضلة لديهم ولكن تحفيزهم على زيارة مواقع الويب لهذه العلامات التجارية بشكل متكرر أكثر من غيرهم ويمكن القول أنه كلما انخفضت مدة الزيارات يتأثر الولاء للعلامة التجارية سلباً.

تم تناول هذه القضايا في دراسة شملت 534 زائراً لموقع بببسي الوطني، تظهر النتائج أن الولاء للعلامة التجارية هو عامل محدد لاستخدام موقع الويب أقوى بكثير من المحددات التقليدية، مثل تجربة الإنترنت ونوع الدافع للزيارة المعلومات / الترفيه كما هو متوقع، ووجد أن العلامة التجارية مرتبطة بشكل إيجابي بتكرار استخدام موقع الويب ولكنه مرتبط بشكل سلبي بمدة الزيارة.

دراسة (مصطفى و مؤمن ، 2008) بعنوان

إدارة الولاء للعلامة التجارية

هدف هذا المقال إلى التعرف على مفهوم الولاء للعلامة التجارية ومسببات ونواتج الولاء، والمراحل التي يمر بها الولاء للعلامة التجارية وأهم التطبيقات التسويقية للولاء للعلامة التجارية من خلال استخدام تحليل ماركوف في قياس الولاء للعلامة التجارية حتى تستطيع المنظمات إدارة الولاء للعلامة التجارية بشكل يساعدنا على البقاء كمنافس قوي في السوق والعمل على كسب الرضا.

ومن خلال هذا المقال توصل إلى أن من الضروري علي جميع المؤسسات سواء كانت سلعية أو خدمية الاهتمام بدراسة الولاء للعلامة التجارية والتسارع في استخدام الأساليب الرياضية والكمية لقياس درجة

الولاء للعلامة التجارية ليتم من خلالها تحديد موقف المؤسسة ومكانتها في السوق وتحديد الاستراتيجيات المناسبة لإدارة الولاء.

المطلب الثالث: الدراسات السابقة حول التسويق الفيروسي وولاء المستهلك للعلامة التجارية

دراسة (مخولف، 2020) بعنوان

إستخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج وقامت الباحثة من أجل تحقيق هدف الدراسة بجمع المعلومات اللازمة عن طريق استبانة تم تطويرها لهذا الغرض بعد إخضاعها لاختبار الثبات والصدق وأجريت الدراسة على عينة ميسرة تم اختيارها من مجتمع الدراسة (المستهلك الجزائري من مستخدمي العلامة التجارية سامسونج) وبلغ حجم العينة محل الدراسة 527 مفردة ليتم تحليل البيانات من خلال برنامج spss ولتظهر النتائج التالية انه يوجد ولاء للعلامة التجارية سامسونج من طرف المستهلك الجزائري باستخدام التسويق الفيروسي لكن تختلف درجة ولائهم للعلامة باستخدام التسويق الفيروسي، بشكل عام هناك وعي لاستخدام التسويق الفيروسي من طرف المستهلك الجزائري واستخدام شبكة الأنترنت في تحديد درجة ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج بدلالة المتغيرات الديمغرافية.

دراسة (العبد ، فضيلة، و وهيبة ، 2021) بعنوان

أثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية

هدف هذا البحث إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية، حيث تم التطبيق على عينة من زبائن علامة موبيليس بالمسيلة، وتم جمع المعلومات عن طريق الاستمارة التي تم توزيعها على عينة مكونة من 176 فردا من زبائن علامة موبيليس، وتم تحليلها عن طريق برنامج .spss

أفضت الدراسة إلى وجود أثر للتسويق الفيروسي على كل من الولاء المعرفي والولاء العاطفي والولاء السلوكي وبالنظر للنتائج المتحصل، عليها أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات كان أهمها الاهتمام أكثر بالتسويق الفيروسي من طرف المؤسسات الاقتصادية، ليكون ذا طابع استراتيجي لدوره الفعال في نشر

الرسائل التسويقية بسرعه بتكلفة منخفضة، والسعي للوصول للجمهور المستهدف ومراعاة رغبتهم المختلفة وكسب ولائهم من خلال استخدام التسويق الفيروسي.

دراسة (آمنة ، 2017) بعنوان

أثر التسويق الفيروسي على إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية

يهدف البحث إلى دراسة تأثير التسويق الفيروسي على أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) لتحقيق أهداف الدراسة تم جمع المعلومات عن طريق استمارات صممت لذلك الغرض كانت منها 253 استمارة صالحة خضعت للتحليل الإحصائي ببرنامج spss ، وتشير إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين استخدام حملات التسويق الفيروسي وأبعاد قيمة العلامة التجارية، كما أفضت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات من أهمها ضرورة العمل على تعميق الوعي لدى المستهلك المصري حول بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية في الحملات الفيروسية والتركيز على جودة المنتج في الإعلان الإلكتروني وأيضاً ضرورة الاهتمام بأبعاد العلامة التجارية على المواقع الإلكترونية لما لها من تأثير على رضا المستهلكين وزيادة الولاء لديها باستخدام برامج الولاء الإلكتروني.

المطلب الرابع: مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة وخصوصية الدراسة الحالية:

مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

من خلال المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة، يتضح لنا من خلال المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة مدى التقارب والتشابه في الاهتمام بالموضوع الذي يعتبر موضوع حديث، حيث تم تقديم إطار نظري عن فهم التسويق الفيروسي بأبعاده كما تم الاعتماد على المنهجين الوصفي والتحليلي عن طريق استخدام عدة طرق كمية وجمع البيانات من خلال استبانات وزعت على عينة الدراسة يتم تحليلها من خلال برنامج SPSS وذلك للوصول إلى نتائج الدراسة وتقديم بعض الاقتراحات، في حين يبرز الاختلاف في دراستنا عن سابقتها في تقييمنا ونظرتنا إلى أدوات التسويق الفيروسي وأثرهم على ولاء المستهلك الجزائري، مع اشتراك دراستنا في أدوات مواقع التواصل مع دراسة (سليمة و فاتح ، 2017) كما نشترك مع دراسة (محمود و علي، 2017) في تقييمنا لأدوات التسويق الفيروسي حيث اشتركت هذه الدراسة الأخيرة مع دراستنا في مواقع التواصل

والعروض المجانية ورعاية الأحداث كما اشتركنا معها في كونها متعلقة بشركات الاتصالات وأيضا تختلف مع الدراسات السابقة في البنية المكانية والزمانية لدراسة.

خصوصية الدراسة الحالية

من أبرز مميزات دراستنا كونها من الدراسات النادرة والتي تناولت أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية (حسب علم الطالبين) تم الاعتماد على الجانب التطبيقي وتوزيع 250 استبانة على زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر بغية معرفة أن الأدوات يستعملها متعاملي الهاتف النقال وإلى أي مدى وهل تؤثر في ولاء المستهلك لعلامتها التجارية، حيث تناولنا أدوات التسويق الفيروسي مواقع عبر المؤثرين العروض الخاصة ورعاية الأحداث كما تناولنا فيما يخص الولاء الرضا والثقة والالتزام، ونتمنى من دراستنا هذه أن تحقق إضافة نوعية في المجال ومرجعا في التخصص.

خلاصة الفصل

نستخلص من خلال هذا الفصل ما يلي:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالتسويق الفيروسي، وولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية والعلاقة بينهما، وكذلك أهم الدراسات السابقة.

ولقد توصلنا إلى أن التسويق الفيروسي عبارة عن استراتيجية تشجع الأفراد لنقل وتسويق رسالة المؤسسة للآخرين ، وهو فرصة تسويقية لحصول المؤسسة على تغطية سوقية واسعة وبأقل تكاليف ممكنة، حيث يعد التسويق الفيروسي مفتاحا لنجاح العديد من الأعمال التجارية وخاصة الإلكترونية للمؤسسات الخدمية والإنتاجية وذلك باستعمال أدوات التسويق الفيروسي التي تستعملها المؤسسات للقيام بحملاتها الفيروسية والتي تتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المؤثرين، العروض الخاصة، ورعاية الأحداث.

وفي الفصل الثاني نحاول معرفة أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية زبائن متعاملي الهاتف النقال أوريديو، جازي، موبيليس.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لأثر استخدام التسويق الفيروسي
علي ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية
- دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال (جازي،
موبيليس، أوريدو)-

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار
الفرضيات

تمهيد

لقد تطرقنا في الفصل السابق إلى الاطار النظري للدراسة إضافة إلى عرض الدراسات السابقة، سنعمل من خلال هذا الفصل على دراسة التسويق الفيروسي وتأثيره على الولاء للعلامة التجارية بشكل تطبيقي علمي، حيث تشمل الدراسة الميدانية استعراض طريقة وأدوات الدراسة في المبحث الأول، ولذلك قمنا بتصميم استبانة تناولت محاور عدة، تم توزيع هذه الاستبانة على زبائن متعاملي الهاتف النقال، تم بعدها إخضاع إجابات أفراد العينة للتحليل ثم الإجابة على فرضيات الدراسة اعتمادا على مجموعة من الأدوات الإحصائية، أما المبحث الثاني فسيتناول مناقشة الفرضيات وتحليل النتائج.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

سنستعرض من خلال هذا المبحث أهم الخطوات والإجراءات التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح المنهجية المتبعة للتحقق من صحة الفرضيات، مجتمع وعينة الدراسة، وأدوات القياس المستخدمة.

المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة

1. مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة كل زبائن مؤسسة موبيليس، أوريدو، جازي.

2. عينة الدراسة:

بناء علي ما سبق تم استهداف عينة غير عشوائية ميسرة من مجتمع الدراسة، وبعد توزيع الاستبانة تم استرجاع 250 استمارة منها 06 استمارات غير صالحة تم إقصائها .

3. مصادر جمع المعلومات:

اعتمدنا في جمع البيانات على استبانة وجهت لمتعاملي الهاتف النقال(أوريدو، جازي، موبيليس)، وقد صممت هذه الاستبانة بعد اطلاعنا على الجزء النظري، حيث احتوت على مجموعة من الأسئلة حول موضوع الدراسة وبالشكل الذي يخدم أهداف وفرضيات الدراسة، وقد قسمت الاستبانة إلى:

3.2.1. الصفحة التعريفية:

والتي تضمنت التعريف بعنوان موضوع الدراسة، وطمأنة المبحوث بأن المعلومات تبقى في سرية تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي والتعريف بمصطلحات الاستبيان.

3.2.2. الجزء الأول: متغيرات الدراسة

وشمل:

المتغير المستقل: التسويق الفيروسي(التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المؤثرين، العروض الخاصة، رعاية الأحداث).

المتغير التابع: الولاء للعلامة التجارية

3.2.3. الجزء الثاني:

حيث يتضمن البيانات العامة لعينة الدراسة من خلال: المستوي التعليمي، أي شريحة تستعمل، هل تستخدم شبكة الأنترنت من خلال شريحة المتعامل، هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي والأكثر استعمالاً.

وقد صممت الاستبانة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي الموزع كما يلي:

الجدول رقم (01) مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين

ولدقة النتائج ولأجل تحديد فئات هذا المقياس نستخرج طول الفئة الذي يحسب كما يلي:

طول الفئة = المدى / عدد درجة القياس.

المدى : يعبر عن الفرق بين أعلى وأدنى درجة (5-1) = 4 .

عدد درجات المقياس هو 5 .

ومنه طول الفئة = $5/4 = 0.8$ ويتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس الخماسي وهي 1

وذلك لتحديد الحد الأعلى لطول الفئة الأولى كما يظهر طول جميع الفئات كما يلي:

الجدول رقم (2): فئات مقياس ليكرث الخماسي ودلالاتها

منخفضة جدا	01.80-01.00
منخفضة	02.61-01.80
مقبولة	03.42-02.62
عالية	04.23-03.43
عالية جدا	05.00-04.24

المصدر: إعداد الطالبين اعتماد على مقياس ليكرث

المطلب الثاني: صدق أداة الدراسة

1. صدق الأداة:

1.1. الصدق الظاهري (صدق المحكمين): لقد عرضت الاستبانة علي مجموعة من المحكمين كما تبين في الملحق رقم (01) المتمثلين في 4 أساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، واستادا علي التوجيهات والملاحظات التي أبداها المحكمون قمنا بإجراء بعض التعديلات كما لتخرج الاستبانة بالشكل المبين في الملحق رقم(02) .

ثالثا: ثبات أداة الدراسة

تم إجراء خطوات الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ، فعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة لألفا كرونباخ إلا أنه من الناحية التطبيقية يعد ألفا أكبر أو يساوي 0.6 معقولا في البحوث المتعلقة بالإدارة والعلوم الإنسانية.

الجدول رقم (03): ثبات محاور الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: الأسئلة الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي	05	0.718
المحور الثاني: الأسئلة الخاصة بالتسويق عبر المؤثرين	04	0,680
المحور الثالث: الأسئلة الخاصة بالعروض الخاصة	04	0.654
المحور الرابع: الأسئلة الخاصة برعاية الأحداث	03	0.722
إجمالي المحاور	16	0.654

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (03) يتبين أن معاملات الثبات هذه تدل على تمتع الأداة بمعامل ثبات مقبول (معامل الثبات 0.654)، وهو يشير إلى قدرة المؤسسة على تحقيق أهداف الدراسة (أنظر الملحق رقم 03).

المبحث الثاني: عرض النتائج واختبار الفرضيات

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية

تضمنت الاستبانة بيانات نوعية وكمية متعلقة بالمستوى التعليمي وشريحة الهاتف الأكثر استعمالا واستخدامه لشبكة الأنترنت ومواقع التواصل من خلال شريحة المتعامل :

الجدول رقم(04): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي:

النسب المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
15.6%	38	دون جامعي
70.1%	171	جامعي
14.3%	35	دراسات عليا

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول رقم(04) نلاحظ أن أعلى نسبة كانت للفئة ذات المستوى الجامعي بنسبة 70.1% تعادل 171 فردا من عينة البحث، تليها الفئة ذات المستوى التعليمي دون الجامعي بنسبة 15.6% تعادل 38 فردا، تليها فئة ذات المستوى دراسات عليا فكانت النسبة الأقل من العينة بنسبة 14.3% تعادل 35 أنظر الملحق رقم(04).

الجدول رقم(05): توزيع أفراد العينة حسب الشريحة الأكثر استعمالا

الشريحة الأكثر استعمالا:

النسب المئوية	التكرار	الشريحة الأكثر استعمالا
21.3%	52	أوريدو
26.2%	64	جازي
52.5%	128	موبيليس

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول رقم(05) نلاحظ أن النسبة الأعلى كانت لشريحة موبيليس بنسبة 52.5% وتعادل 128 فردا من عينة البحث، ثم الفئة التي تليها لشريحة جازي بنسبة 26.2% وتعادل 64 فردا، والفئة التي تليها لشريحة أوريدو بنسبة 21.3% وتعادل 52 فردا من عينة البحث أنظر الملحق رقم(04).

الجدول رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب استخدام الأنترنت بواسطة شريحة المتعامل

استخدام الأنترنت بواسطة شريحة المتعامل:

النسب المئوية	التكرار	استخدام الأنترنت بواسطة الشريحة
91.8%	224	نعم
8.2%	20	لا
100%	244	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم(06) نلاحظ أن النسبة الأعلى كانت نعم بنسبة 91.8% وتعادل 224 فردا، والنسبة الأقل كانت لا بنسبة 8.2% وتعادل 20 فردا أنظر الملحق رقم(04).

الجدول رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

النسب المئوية	التكرار	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
96.7%	236	نعم
3.3%	8	لا
100%	244	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول(07) نلاحظ أن النسبة الأعلى كانت نعم بنسبة 96.7% وتعادل 236 فردا، والنسبة الأقل كانت لا بنسبة 3.3% وتعادل 8 أفراد أنظر الملحق رقم(04).

الجدول رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب موقع التواصل الأكثر استخداما:

موقع التواصل الأكثر استخداما:

النسب المئوية	التكرار	موقع التواصل الأكثر استخداما
61.4%	145	فايسبوك
46%	46	انستغرام
45%	45	يوتيوب
100%	236	المجموع
	08	الإجابات ب لا

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أن النسبة الأعلى لموقع فيسبوك بنسبة 61.4% وتعادل 145 فردا من عينة البحث، ثم الفئة التي تليها لموقع انستغرام بنسبة 46% وتعادل 46، ثم الفئة التي تليها لموقع يوتيوب بنسبة 45% وتعادل 45 فردا أنظر الملحق رقم(04).

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

1. تحليل عبارات البعد الأول والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب تصفح إحدى صفحات مواقع التواصل لمتعامل الهاتف

النقل

النسبة المئوية	التكرار	هل سبق وتصفح إحدى صفحات مواقع التواصل لمتعامل الهاتف النقل؟
75.8%	185	نعم
24.2%	59	لا
100%	244	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية لمؤسسة (موبيليس، أوريدو، جازي)-جيجل-

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم(09) نلاحظ أن النسبة الأعلى كانت نعم بنسبة 75.8% وتعادل 185 فردا، والنسبة الأقل كانت لا بنسبة 24.2% وتعادل 59 فردا أنظر الملحق رقم(05).

الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية لزبائن مؤسسة (أوريدو، جازي، موبيليس).

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		درجة الموافقة			
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار				
1ع	30	16.2%	46	24.9%	31	16.8%	58	31.8%	20	10.8%	2.96	1.285	مقبولة
2ع	11	5.9%	28	15.1%	21	11.4%	97	52.4%	28	15.1%	3.56	1.103	عالية
3ع	9	4.9%	46	24.9%	51	27.6%	50	27%	29	15.7%	3.24	1.136	مقبولة
4ع	10	5.4%	24	13%	29	15.7%	81	43.8%	41	22.2%	3.64	1.124	عالية
5ع	15	8.1%	42	22.7%	29	15.7%	74	40%	25	13.5%	3.28	1,192	مقبولة
المتوسط الحسابي للبعد الأول مواقع التواصل											0.80197	3.3351	مقبولة

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول رقم(10) نلاحظ أن المتوسط العام لعبارات بعد مواقع التواصل مقبول حيث بلغت درجة القبول 3.3351 إذ يدخل ضمن الفئة [02.62-03.42] وبانحراف معيار قدره 0.80197.

العبارة (1) "يرد متعامل الهاتف النقال على استفساراتك عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، حيث بلغ متوسط القبول لها 2.96 بانحراف معياري قدره 1.285، فنسبة 16.8% لا يبديون رأيهم اتجاه رد متعامل الهاتف على جميع استفساراتهم، أما نسبة 41.1% فلا يوافقون على أن متعامل الهاتف النقال يرد على كل استفساراتهم، ونسبة 42.6% توافق على أن متعامل الهاتف يرد على كل استفساراتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا دليل على أن متعامل الهاتف النقال يرد على استفسارات الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

العبارة (2) "يوفر لك متعامل الهاتف النقال معلومات دورية من خلال صفحاته عبر مواقع التواصل الاجتماعي" متوسط القبول لها 3.56 بانحراف معياري قدره 1.103، فنسبة 11.4% لا يبديون رأيهم حول

توفير متعامل الهاتف النقال لمعلومات دورية من خلال صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي، أما نسبة 21% فلا يوافقون على أن متعامل الهاتف النقال يوفر لهم معلومات دورية من خلال صفحاته على مواقع التواصل، ونسبة 67.5% توافق على أن متعامل الهاتف يوفر لهم معلومات دورية عبر صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا دليل أن متعامل الهاتف النقال يوفر معلومات دورية من خلال صفحاته عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

العبارة (3) "المعلومات التي تتحصل عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية " متوسط القبول لها 3.24 بانحراف معياري قدره 1,136، فنسبة 27.6% لا يبدون رأيهم حول مصداقية المعلومات المحصلة من مواقع التواصل الاجتماعي، أما نسبة 29.8% فلا يوافقون على أن المعلومات المحصلة من صفحات مواقع التواصل للمتعامل ذات مصداقية، ونسبة 42.7% توافق أن المعلومات المحصلة من صفحات مواقع التواصل للمتعامل ذات مصداقية، وهذا دليل أن المعلومات المحصلة من صفحات متعامل الهاتف النقال ذات مصداقية.

العبارة (4) "تهتم بالآراء التي يبديها زبائن متعامل الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي " متوسط القبول لها 3.64 بانحراف معياري قدره 1.124، فنسبة 15.7% لا يبدون رأيهم اهتمامهم بالآراء التي يبديها زبائن متعامل الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما نسبة 18.4% فلا يوافقون على أنهم يهتمون بالآراء التي يبديها زبائن متعامل الهاتف النقال عبر صفحات مواقع التواصل، ونسبة 66% توافق أنها تهتم بالآراء التي يبديها زبائن متعامل الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

العبارة (5) "تقوم بمشاركة المعلومات المتعلقة بمتعامل الهاتف النقال إلى معارفك " متوسط القبول لها 3.28 بانحراف معياري قدره 1,192، فنسبة 15.7% لا يبدون رأيهم بشأن مشاركتهم للمعلومات المتعلقة بمتعامل الهاتف النقال إلى معارفهم، أما نسبة 30.8% فلا يوافقون على أنهم يقومون بمشاركة المعلومات المتعلقة بمتعامل الهاتف النقال إلى معارفهم، ونسبة 53.5% توافق أنهم يقومون بمشاركة المعلومات المتعلقة بمتعامل الهاتف النقال إلى معارفهم أنظر الملحق رقم(06).

2. تحليل عبارات البعد الثاني والمتمثلة في التسويق عبر المؤثرين

الجدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب مشاهدة إعلانات المؤثرين لمتعامل الهاتف النقال

هل سبق لك وشاهدت إعلانات المؤثرين لمتعامل الهاتف النقال؟	التكرار	النسبة المئوية
نعم	207	%84.8
لا	37	%15.2
المجموع	244	%100

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم(11) نلاحظ أن النسبة الأعلى كانت نعم بنسبة %84.8 وتعادل 207 فردا، والنسبة الأقل كانت لا بنسبة %15.2 وتعادل 37 فردا أنظر الملحق رقم(07).

الجدول رقم(12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى أثر التسويق عبر المؤثرين على الولاء للعلامة التجارية لزبائن مؤسسة أوريدو، جازي، موبيليس.

درجة الموافقة	المؤشرات الاحصائية		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		العبرة
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
عالية	1,388	3.44	%20.3	42	%47.8	99	%7.2	15	%5.3	11	%19.3	40	1ع
مقبولة	1.355	3.15	%17.9	37	%31.9	66	%12.1	25	%23.7	49	14.5 %	30	2ع
مقبولة	1.328	3.17	%19.8	41	%27.5	57	%13	27	%29	66	%10.6	22	3ع
مقبولة	1.246	2.67	%7.2	15	%23.7	49	%18.4	38	%30	62	%20.8	43	4ع
مقبولة	0.95002	3.1075	المتوسط الحسابي للبعد الثاني التسويق عبر المؤثرين										

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول رقم (12) نلاحظ أن المتوسط العام لعبارات بعد التسويق عبر المؤثرين مقبول حيث بلغة درجة القبول 3.1075 إذ يدخل ضمن الفئة [02.62-03.42] وبانحراف معياري قدره 0.95002

العبارة (1) " يستخدم متعامل الهاتف النقال المؤثرين من المشاهير من أجل تمرير الرسالة الإعلانية."، حيث بلغ متوسط القبول لها 3.44 بانحراف معياري قدره 1,388، فنسبة 7.2% لا يبديون رأيهم اتجاه استخدام متعامل الهاتف النقال للمؤثرين في تمرير الرسالة الإعلانية، أما نسبة 24.6% فلا يوافقون على أن متعامل الهاتف النقال يستخدم المؤثرين من المشاهير في تمرير الرسالة الإعلانية، ونسبة 68.1% توافق على أن متعامل الهاتف النقال يستخدم المؤثرين من المشاهير في تمرير الرسالة الإعلانية، وهذا دليل على أن متعامل الهاتف النقال يستخدم المؤثرين من المشاهير في تمرير الرسالة الإعلانية.

العبارة (2) " تجذب المنشورات الإعلانية لمتعامل الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤثرين "، حيث بلغ متوسط القبول لها 3.15 بانحراف معياري قدره 1.355، فنسبة 21.1% لا يبديون رأيهم اتجاه انجذابهم للمنشورات الإعلانية لمتعامل الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤثرين، أما نسبة 38.2% فلا يوافقون على أن المنشورات الإعلانية المقدمة من طرف المؤثرين تجذبهم، ونسبة 49.8% توافق أن المنشورات الإعلانية المقدمة من طرف المؤثرين تجذبهم، وهذا دليل على أن المنشورات الإعلانية المقدمة من طرف المؤثرين تجذب أفراد العينة.

العبارة (3) "تتفاعل مع إعلانات المؤثرين أكثر من الإعلانات الأخرى لمتعامل الهاتف النقال "، حيث بلغ متوسط القبول لها 3.17 بانحراف معياري قدره 1.328، فنسبة 13% لا يبديون رأيهم اتجاه تفاعلهم مع إعلانات المؤثرين أكثر من الإعلانات الأخرى، أما نسبة 39.6% فلا يوافقون أنهم يتفاعلون مع إعلانات المؤثرين أكثر من الإعلانات الأخرى لمتعامل الهاتف النقال، ونسبة 47.3% توافق أنهم يتفاعلون مع إعلانات المؤثرين أكثر من الإعلانات الأخرى لمتعامل الهاتف النقال، وهذا دليل على أن أفراد العينة يتفاعلون مع إعلانات المؤثرين أكثر من الإعلانات الأخرى لمتعامل الهاتف النقال.

العبارة (4) "تقوم بمشاركة إعلانات المؤثرين لمتعامل الهاتف النقال مع معارفك "، حيث بلغ متوسط القبول لها 2.67 بانحراف معياري قدره 1.246، فنسبة 18.4% لا يبديون رأيهم اتجاه قيامهم بمشاركة إعلانات المؤثرين لمتعامل الهاتف النقال مع معارفهم، ونسبة 30.9% توافق أنهم يقومون بمشاركة إعلانات المؤثرين

لمتعامل الهاتف النقال مع معارفهم أما نسبة 50.8% فلا توافق أنهم يقومون بمشاركة إعلانات المؤثرين
لمتعامل الهاتف النقال مع معارفهم، وهذا دليل على أن أفراد العينة يقومون بمشاركة إعلانات المؤثرين
لمتعامل الهاتف النقال مع معارفهم أنظر الملحق رقم(08).

3. تحليل البعد الثالث والمتمثل في العروض الخاصة:

الجدول رقم(13): توزيع أفراد العينة حسب إعلامك متعامل الهاتف النقال بالعروض الخاصة الجديدة

هل يعلمك متعامل الهاتف النقال بكل العروض الخاصة الجديدة؟	التكرار	النسبة المئوية
نعم	211	86.5%
لا	33	13.5%
المجموع	244	100%

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم(13) نلاحظ أن النسبة الأعلى كانت نعم بنسبة 86.5% وتعاادل 211 فردا، والنسبة الأقل كانت لا بنسبة 13.5% وتعاادل 33 فردا أنظر الملحق رقم(09).

الجدول رقم(14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى أثر العروض الخاصة على الولاء للعلامة التجارية لزبائن مؤسسة (أوريدو، جازي، موبيليس).

درجة الموافقة	المؤشرات الاحصائية		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		العبارة
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
مقبولة	1.328	3.36	14.8%	31	49.8%	105	10%	21	7.6%	16	18%	38	1ع
مقبولة	1.183	3.14	12.8%	27	30.8%	65	22.7%	48	25.1%	53	8.5%	18	2ع
مقبولة	1.229	3.18	14.7%	31	31.8%	67	20.4%	43	23.2%	49	10%	21	3ع
مقبولة	1.269	3.33	19.9%	42	32.7%	69	17.1%	36	20.9%	44	9.5%	20	4ع
مقبولة	0.92566	3.2512	المتوسط الحسابي للبعد الثالث العروض الخاصة										

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول رقم (14) نلاحظ أن المتوسط العام لعبارات بعد العروض الخاصة مقبول حيث بلغة درجة القبول 3.2512 إذ يدخل ضمن الفئة [02.62-03.42] وبانحراف معيار قدره 0.92566

العبارة (1) " تتلقى من متعامل الهاتف النقال عروض خاصة جديدة."، حيث بلغ متوسط القبول لها 3.36 بانحراف معياري قدره 1.328، فنسبة 10% لا يبدون رأيهم اتجاه تلقيهم لعروض خاصة جديدة من متعامل الهاتف النقال، أما نسبة 25.6% فلا توافق أنهم يتلقون عروض خاصة جديدة من متعامل الهاتف النقال، ونسبة 64.6% توافق أنها تتلقى عروض خاصة جديدة من متعامل الهاتف النقال، وهذا دليل أن زبائن متعامل الهاتف النقال يتلقى عروض خاصة جديدة.

العبارة (2) " العروض الخاصة لمتعامل الهاتف النقال تتطابق واقعيا مع ما جاء في إعلانها " متوسط القبول لها 3.14 بانحراف معياري قدره 1.183، فنسبة 22.7% لا يبدون رأيهم حول تطابق العروض الخاصة لمتعامل الهاتف النقال مع ما جاء في إعلانها، أما نسبة 33.6% فلا توافق على أن العروض الخاصة لمتعامل الهاتف النقال تتطابق واقعيا مع ما جاء في إعلانها، ونسبة 43.6% توافق العروض الخاصة لمتعامل الهاتف النقال تتطابق واقعيا مع ما جاء في إعلانها، وهذا دليل أن العروض الخاصة لمتعامل الهاتف النقال تتطابق واقعيا مع ما جاء في إعلانها.

العبارة (3) " تشارك معارفك هذه العروض الخاصة التي يمنحها متعامل الهاتف النقال " متوسط القبول لها 3.18 بانحراف معياري قدره 1.229، فنسبة 20.4% لا يبدون رأيهم حول مشاركتهم العروض الخاصة التي يمنحها متعامل الهاتف النقال مع معارفهم، أما نسبة 33.2% فلا توافق على أنهم يشاركون معارفهم العروض الخاصة التي يمنحها متعامل الهاتف النقال، ونسبة 46.5% توافق أنهم يشاركون معارفهم العروض الخاصة التي يمنحها متعامل الهاتف النقال، وهذا دليل على أنهم يشاركون مع معارفهم العروض الخاصة التي يمنحها متعامل الهاتف النقال.

العبارة (4) " عروض متعامل الهاتف النقال الخاصة تدفعك إلى اقتراح خدماته على معارفك " متوسط القبول لها 3.33 بانحراف معياري قدره 1.269، فنسبة 20.4% لا يبدون رأيهم حول تأثير عروض متعامل الهاتف النقال الخاصة على اقتراح خدماته على معارفهم، أما نسبة 30.4% فلا توافق على أن عروض متعامل الهاتف النقال الخاصة تدفعهم إلى اقتراح خدماته على معارفهم، ونسبة 52.6% توافق على أن

عروض متعامل الهاتف النقال الخاصة تدفعهم إلى اقتراح خدماته على معارفهم، وهذا دليل على أن عروض متعامل الهاتف النقال الخاصة تدفعك إلى اقتراح خدماته على معارفك أنظر الملحق رقم(10).

4. تحليل البعد الرابع والمتمثل في رعاية الأحداث

الجدول رقم(15): توزيع أفراد العينة حسب علمك أن متعامل الهاتف النقال يقوم برعاية الأحداث

هل تعلم أن متعامل الهاتف النقال يقوم برعاية الأحداث؟	التكرار	النسبة المئوية
نعم	184	75.4%
لا	60	24.6%
المجموع	244	100%

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم(15) نلاحظ أن النسبة الأعلى كانت نعم بنسبة 75.4% وتعاادل 184 فردا، والنسبة الأقل كانت لا بنسبة 24.6% وتعاادل 60 فردا أنظر الملحق رقم(11).

الجدول رقم(16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى أثر رعاية الأحداث على الولاء للعلامة التجارية لزيائن مؤسسة (أوريدو، جازي، موبيليس).

درجة الموافقة	المؤشرات الإحصائية		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		العبارة
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
مقبولة	1.264	3.41	17.9%	33	40.8%	75	19%	35	8.7%	16	13.6%	25	1ع
مقبولة	1.283	3.07	16.8%	31	24.5%	45	17.4%	32	31%	57	10.3%	19	2ع
مقبولة	1.279	3.31	19.6%	36	31.5%	58	20.7%	38	16.8%	31	11.4%	21	3ع
مقبولة	1.00108	3.2337	المتوسط الحسابي للبعد الرابع رعاية الأحداث										

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول رقم (16) نلاحظ أن المتوسط العام لعبارات بعد رعاية الأحداث مقبول حيث بلغة درجة القبول 3.2337 إذ يدخل ضمن الفئة [02.62-03.42] وبانحراف معيار قدره 1.00108

العبارة (1) " يقوم متعامل الهاتف النقال برعاية الأحداث على اختلاف أنواعها " متوسط القبول لها 3.41 بانحراف معياري قدرها 1.264، فنسبة 19% لا يبديون رأيهم حول قيام متعامل الهاتف النقال برعاية الأحداث على اختلاف أنواعها، أما نسبة 22.3% فلا توافق على أن متعامل الهاتف النقال يقوم برعاية الأحداث على اختلاف أنواعها، ونسبة 58.7% توافق على أن متعامل الهاتف النقال يقوم برعاية الأحداث على اختلاف أنواعها، وهذا دليل على أن متعامل الهاتف النقال يقوم برعاية الأحداث على اختلاف أنواعها.

العبارة (2) " تختار متعامل الهاتف النقال بناء على اهتمامه برعاية الأحداث " متوسط القبول لها 3.07 بانحراف معياري قدرها 1.283، فنسبة 17.4% لا يبديون رأيهم حول اختيارهم لمتعامل الهاتف النقال بناء على اهتمامه برعاية الأحداث، أما نسبة 41.3% فلا توافق على اختيارهم لمتعامل الهاتف النقال بناء على اهتمامه برعاية الأحداث، ونسبة 41.3% توافق على أن اختيارهم لمتعامل الهاتف النقال بناء على اهتمامه برعاية الأحداث.

العبارة (3) " تقوم باقتراح خدمات متعامل الهاتف النقال على معارفك عند رعايته لأحداث تثير اهتمامك." متوسط القبول لها 3.31 بانحراف معياري قدرها 1.279، فنسبة 20.7% لا يبديون رأيهم اتجاه قيامهم باقتراح خدمات متعامل الهاتف النقال على معارفهم عند رعايته لأحداث تثير اهتمامهم، أما نسبة 28.2% فلا توافق على أنها تقوم باقتراح خدمات متعامل الهاتف النقال على معارفها عند رعايته لأحداث تثير اهتمامها، ونسبة 58.7% توافق على أن اختيارهم لمتعامل الهاتف النقال بناء على اهتمامه برعاية الأحداث أنظر الملحق رقم(12).

5. تحليل البعد الخامس والمتمثل في الولاء للعلامة التجارية

العبارة (1): منذ متى تتعامل مع متعامل الهاتف النقال؟

الجدول رقم(17): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع متعامل الهاتف النقال

أكثر من 05 سنوات		من سنتين إلى 5 سنوات		أقل من سنتين		منذ متى تتعامل مع متعامل الهاتف النقال؟
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
14.3%	35	73.4%	179	12.3%	30	

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أن النسبة الأعلى لمدة التعامل مع متعامل الهاتف النقال كانت 73,4% من سنتين إلى 5 سنوات ل 179 فردا تليها أكثر من 05 سنوات بـ 14.3% ل 35 فردا لتليها أقل من سنتين بنسبة 12.3% ل 30 فردا أنظر الملحق رقم (13).

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب امتلاك شريحة أخرى

لا		نعم		هل لديك شريحة أخرى؟
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
32.8%	80	67.2%	164	

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) أن نسبة الإجابة بنعم 67.2% بتكرار قدره 164 أما الإجابات بلا فكانت 32.8% بتكرار قدره 80 أنظر الملحق رقم(14).

الجدول رقم(19):توزيع أفراد العينة حسب الأسباب التي قد تزيد من والولاء لمتعامل الهاتف النقال (مواقع التواصل الاجتماعي)

لا		نعم		ما هي الأسباب التي قد تزيد من ولائك لمتعامل الهاتف النقال(مواقع التواصل الاجتماعي)
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
25%	61	75%	183	

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم(19) أن نسبة الإجابة بنعم 75% بتكرار قدره 183، أما الإجابة بلا فكانت نسبتها 25% بتكرار قدره 61 أنظر الملحق رقم(15).

الجدول رقم(20): توزيع أفراد العينة حسب الأسباب التي قد تزيد من والولاء لمتعامل الهاتف النقال (المؤثرين)

لا		نعم		ما هي الأسباب التي قد تزيد من ولائك لمتعامل الهاتف النقال(المؤثرين).
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
38.5%	94	61.5%	150	

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) أن نسبة الإجابة بنعم 61.5% بتكرار قدره 150، أما الإجابة بلا فكانت نسبتها 38.5% بتكرار قدره 94 أنظر الملحق رقم(15).

الجدول رقم(21): توزيع أفراد العينة حسب الأسباب التي قد تزيد من والولاء لمتعامل الهاتف النقال (العروض الخاصة)

لا		نعم		ما هي الأسباب التي قد تزيد من ولائك لمتعامل الهاتف النقال(العروض الخاصة).
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
35.2%	86	64.8%	158	

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) أن نسبة الإجابة بنعم 64.8% بتكرار قدره 158، أما الإجابة بلا فكانت نسبتها 35.2% بتكرار قدره 86 أنظر الملحق رقم(15).

الجدول رقم(22): توزيع أفراد العينة حسب الأسباب التي قد تزيد من والولاء لمتعامل الهاتف النقال (رعاية الأحداث)

لا		نعم		ما هي الأسباب التي قد تزيد من ولاءك لمتعامل الهاتف النقال(رعاية الأحداث).
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%38.5	94	%61.5	150	

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) أن نسبة الإجابة بنعم كانت %61.5 بتكرار قدره 150، أما الإجابة ب لا فكانت نسبتها %38.5 بتكرار قدره 94 أنظر الملحق رقم(15).

الجدول رقم(23): توزيع أفراد العينة حسب الأسباب التي قد تزيد من والولاء لمتعامل الهاتف النقال (أخرى)

لا		نعم		ما هي الأسباب التي قد تزيد من ولاءك لمتعامل الهاتف النقال(أخرى).
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
81.6%	199	18.4%	45	

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) أن نسبة الإجابة بنعم كانت %18.4 بتكرار قدره 45، أما الإجابة ب لا فكانت نسبتها %81 بتكرار قدره 199 أنظر الملحق رقم(15).

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

في هذا الجزء نقوم باختبار الفرضيات المتعلقة بموضوع دراستنا وعرض أهم النتائج المتواصل إليها، وسنتبع قاعدة القرار التالي:

إذا كان المتوسط الحسابي أكثر من 3 هناك تأثير قوي لمفردات عينة الدراسة حول الموضوع المدروس، أما إذا كان أقل من 3 لا يوجد تأثير لمفردات عينة الدراسة حول الموضوع المدروس.

بالنسبة لاختبار $T=test$: إذا كانت T المحسوبة أكبر من T الجدولية نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية، أما إذا كانت T المحسوبة أقل من الجدولية نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية.

بالنسبة لمستوى الدلالة sig الناتج عن اختبار $T=test$ أكبر من مستوى المعنوية 0.05 نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة، أما إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة sig الناتج عن اختبار $T=test$ أصغر من مستوى المعنوية 0.05 نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

اختبار الفرضية الثانية: يقيم زبائن الهاتف النقال استخدام أدوات التسويق الفيروسي تقييما إيجابيا.

H_0 : لا يقيم زبائن الهاتف النقال استخدام أدوات التسويق الفيروسي تقييما إيجابيا.

H_1 : يقيم زبائن الهاتف النقال استخدام أدوات التسويق الفيروسي تقييما إيجابيا.

الفرضية الفرعية الأولى: يقيم زبائن متعاملي زبائن متعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس) مواقع التواصل الاجتماعي تقييما إيجابيا.

الفرضية الفرعية الثانية: يقيم زبائن متعاملي زبائن متعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس) التسويق عبر المؤثرين تقييما إيجابيا.

الفرضية الفرعية الثالثة: يقيم زبائن متعاملي زبائن متعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس) العروض الخاصة تقييما إيجابيا.

الفرضية الفرعية الرابعة: يقيم زبائن متعاملي زبائن متعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس) رعاية الأحداث تقييما إيجابيا.

اختبار الفرضية الثالثة: يوجد ولاء لمتعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس).

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا يقيم زبائن متعاملي زبائن متعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس) مواقع التواصل الاجتماعي تقييما إيجابيا.

H_1 : يقيم زبائن متعاملي زبائن متعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس) مواقع التواصل الاجتماعي تقييما إيجابيا.

الجدول رقم (24): اختبار T=test للفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الفرعية الأولى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الموافقة
	3.3351	0.80197	5.684	0.000	مقبولة
مستوى المعنوية 5%		t الجدولية = 1.96			

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى تم استخدام T للعينة الواحدة ونبين النتائج في الجدول رقم (24) إن المتوسط الحسابي للفرضية " يقيم زبائن متعاملي زبائن متعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس) مواقع التواصل الاجتماعي تقييما إيجابيا" يساوي 3.3351 وبانحراف معياري 0.80197 أي بدرجة مقبولة وقيمة T المحسوبة تساوي 5.684 وهي أكبر من الجدولية ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الصفرية (H_0) مما يدل على أن زبائن متعاملي زبائن متعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس) يقيمون مواقع التواصل الاجتماعي تقييما إيجابيا أنظر الملحق رقم (16).

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا يقيم زبائن متعاملي زبائن متعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس) التسويق عبر المؤثرين تقييما إيجابيا.

H_1 : يقيم زبائن متعاملي زبائن متعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس) التسويق عبر المؤثرين تقييما إيجابيا.

الجدول رقم (25): اختبار T=test للفرضية الفرعية الثانية

الدرجة	مستوى الدلالة	قيمة t المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية الفرعية الثانية
الموافقة	0.105	1.628	0.95002	3.1075	
مقبولة					
t الجدولية = 1.96				مستوى المعنوية 5%	

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية تم استخدام T للعينه الواحدة ونبين النتائج في الجدول رقم(25) إن المتوسط الحسابي للفرضية " يقيم زبائن متعاملي زبائن متعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس) التسويق عبر المؤثرين تقيما إيجابيا" يساوي 3.1075 و بانحراف معياري 0.95002 أي بدرجة مقبولة وقيمة T المحسوبة تساوي 1.628 وهي أكبر من الجدولة مستوى الدلالة 0.105 وهو أكثر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية (H0) ونرفض الفرضية البديلة (H1) مما يدل على أن زبائن متعاملي زبائن متعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس) لا يقيمون التسويق عبر المؤثرين تقيما إيجابيا أنظر الملحق رقم(17).

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يقيم زبائن متعاملي زبائن متعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس) العروض الخاصة تقيما إيجابيا.

H1: يقيم زبائن متعاملي زبائن متعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس) العروض الخاصة تقيما إيجابيا.

الجدول رقم (26): اختبار T=test للفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية الفرعية الثالثة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الموافقة
	3.2511	0.9256	3.942	0.000	مقبولة
مستوى المعنوية 5%		t الجدولية = 1.96			

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة تم استخدام T للعينة الواحدة ونبين النتائج في الجدول رقم (26) إن المتوسط الحسابي للفرضية " يقيم زبائن متعاملي زبائن متعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس) العروض الخاصة تقييما إيجابيا" يساوي 3.2511 وبانحراف معياري 0.9256 أي بدرجة مقبولة وقيمة T المحسوبة تساوي 3.942 وهي أكبر من الجدولة ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة (H1) ونرفض الفرضية الصفرية (H0) مما يدل على أن زبائن متعاملي زبائن متعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس) يقيمون العروض الخاصة تقييما إيجابيا أنظر الملحق رقم (18).

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H₀: لا يقيم زبائن متعاملي زبائن متعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس) رعاية الأحداث تقييما إيجابيا.

H₁: يقيم زبائن متعاملي زبائن متعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس) رعاية الأحداث تقييما إيجابيا.

الجدول رقم (27): اختبار T=test للفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية الفرعية الرابعة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الموافقة
	3.2337	1.0010	3.167	0.002	مقبولة
مستوى المعنوية 5%		t الجدولية = 1.96			

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة تم استخدام T للعينه الواحدة ونبين النتائج في الجدول رقم(27) إن المتوسط الحسابي للفرضية " يقيم زبائن متعاملي زبائن متعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس) رعاية الأحداث تقييما إيجابيا" يساوي 3.2511 وبانحراف معياري 0.9256 أي بدرجة مقبولة وقيمة T المحسوبة تساوي 3.942 وهي أكبر من الجدولة ومستوى الدلالة 0.002 وهو أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة (H1) ونرفض الفرضية الصفرية (H0) مما يدل على أن زبائن متعاملي زبائن متعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس) يقيمون رعاية الأحداث تقييما إيجابيا أنظر الملحق رقم(19).

اختبار الفرضية الثالثة:

H₀: لا يوجد ولاء لمتعاملي الهاتف النقال(أوريدو، جازي، موبيليس).

H₁: يوجد ولاء لمتعاملي الهاتف النقال(أوريدو، جازي، موبيليس).

نعتبر الزبون وفي إذا كانت مدة تعامله مع المؤسسة عامين أو أكثر.

الجدول رقم (28): اختبار T=test للفرضية الثالثة

الفرضية الفرعية الخامسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الموافقة
	2.02	0.517	30.846	0.000	عالية
مستوى المعنوية 5%		t الجدولية = 1.96			

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من أجل اختبار الفرضية الثالثة تم استخدام T للعينة الواحدة ونبين النتائج في الجدول رقم(28) إن المتوسط الحسابي للفرضية " يوجد ولاء لمتعاملي الهاتف النقال(أوريدو، جازي، موبيليس)." يساوي 2.02 وبانحراف معياري 0.517 أي بدرجة عالية وقيمة T المحسوبة تساوي 30.846 وهي أكبر من الجدولة ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة (H1) ونرفض الفرضية الصفرية (H0) مما يدل على أنه يوجد ولاء لمتعاملي الهاتف النقال(أوريدو، جازي، موبيليس) أنظر الملحق رقم(20).

كإجابة على الإشكالية:

من خلال إجابات زبائن متعاملي الهاتف النقال على استخدام أدوات التسويق الفيروسي من طرف المتعامل وإجاباتهم أيضا على أسباب الولاء للعلامة التجارية من خلال الإجابات على السؤال رقم: 21

الجدول رقم (29): المتوسط الحسابي لنسبة تأثير الأداة على الولاء

البعد	المتوسط الحسابي	درجة القبول(متعاملي الهاتف النقال)	نسبة تأثير البعد على الولاء
مواقع التواصل الاجتماعي	3.28	مقبولة	75%
المؤثرين	3.10	مقبولة	61.5%
العروض الخاصة	3.25	مقبولة	64.8%
رعاية الأحداث	3.23	مقبولة	61.5%
أخرى			18.4%

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

حسب ما جاء في الجدول رقم (29) واستنادا لإجابات الزبائن فإنه يوجد استخدام للتسويق الفيروسي من خلال أدواته كما يوجد أثر إيجابي على الولاء للعلامة التجارية من خلال أدوات التسويق بنسب متفاوتة في الاستخدام والتأثير كان أعلاها مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي للاستخدام قدره 3.28 وتأثير على الولاء قدره 75% من الإجابات، لتليها العروض الخاصة بمتوسط حسابي للاستخدام قدره 3.25 وتأثير

على الولاء بنسبة 64.8%، بعدها رعاية الأحداث بمتوسط حسابي للاستخدام قدره 3.23 وتأثير على الولاء قدره 61.5% بعدها التسويق عبر المؤثرين بمتوسط حسابي قدره 3.1 وتأثير على الولاء مساوي لرعاية الأحداث قدره 61.5% أنظر إلى الملحق (15).

خلاصة الفصل

من خلال دراستنا المبدئية والتي شملت 244 زبون لمتعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس)، عن طريق استبانة خصصت لذلك، الاستبانة شملت خمس محاور هي مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر المؤثرين ورعاية الأحداث والعروض الخاصة والولاء للعلامة التجارية وذلك للإجابة على الفرضية الرئيسية التي تختبر وجود أثر لاستخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية لمتعاملي الهاتف النقل (أوريدو، جازي، موبيليس).

بعد الدراسة والتحليل للبيانات المجمعّة باستخدام بعض الأساليب الإحصائية، تم التوصل إلى أنه يوجد أثر لاستخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية لمتعاملي الهاتف النقل (أوريدو - جازي - موبيليس)، وذلك من خلال أدواته التي تم التطرق إليها.

الخاتمة

تناولت هذه الدراسة تأثير التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية، وذلك من خلال أدوات التسويق الفيروسي، ومع التطور التكنولوجي الحاصل وخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، الذي مكن من تخفيض الوقت والجهد والمسافة للمؤسسة والزبون، أيضا حيث فتح مجال للتواصل والتفاعل المباشر في ما بينهم، وذلك من خلال تشجيع المؤسسة للزبون على نشر رسالتها التسويقية حيث سعت المؤسسات إلى جعل الزبون هو المسوق الأول لها، من خلال رسالتها ذات المحتوى المثير والتفاعلي التي يجذب لها الزبون وتشجعه على مشاركتها.

وبعد أن كان اهتمام المؤسسات جذب الزبائن، أصبح من الضروري كسب ولائه للحفاظ عليه، من جهة وجعله قناة فعالة وموثوقة لتمرير رسالتها التسويقية من جهة أخرى، وهو ما يعزز حرص المؤسسات على تخفيض التكاليف، سواء من خلال المحافظة على نفس الزبون أو تمرير رسالتها الإعلانية بشكل غير مكلف وسريع و موثوق.

ومن هنا جاءت معالم الإشكالية التي تمت معالجتها في هذا البحث وتم طرحها على الشكل التالي:

هل يؤثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية لمتعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس)؟

نتائج الدراسة:

لقد أجرينا هذا البحث في مجال التسويق الفيروسي وهو من المجالات الحديثة في التسويق الإلكتروني وقد تم تناوله من خلفية نظرية حيث تمت دراسة أثره على الولاء للعلامة التجارية وتطبيقه على المستهلك الجزائري، وبعد الدراسة تم التوصل إلى جملة من النتائج النظرية والتطبيقية والتي تم على ضوءها تقديم مجموعة من الاقتراحات .

نتائج الدراسة النظرية:

- تتمثل أدوات التسويق الفيروسي في مواقع التواصل الاجتماعي والعروض الخاصة والمؤثرين ورعاية الأحداث.
- التسويق الفيروسي ناتج عن الكلمة المنطوقة التقليدية.

- للحملات الفيروسية أثر إيجابي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- لأدوات التسويق الفيروسي أثر على الولاء للعلامة التجارية.
- التسويق الفيروسي فرصة للمؤسسة للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن وكسب ولأئهم بتكلفة منخفضة وسرعة كبيرة مقارنة بالطرق التقليدية.
- يؤثر التسويق الفيروسي سلبا على المؤسسة إن لم تراعي عند إنتاج رسالتها التسويقية لكل المعلومات والخصائص المتعلقة بالمجتمع المستهدف.
- يتمثل ولاء الزبون في درجة اعتماد إيجابية بالنسبة للخدمة أو السلعة والالتزام اتجاهها والنية لمواصلة شرائها واقتراحها على المعارف.
- هناك أثر للتسويق الفيروسي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- هناك أثر للتسويق الفيروسي على إدراك المستهلك لأبعاد القيمة للعلامة التجارية.
- هناك أثر للتسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون.

نتائج الدراسة التطبيقية:

- يستخدم متعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس) التسويق الفيروسي بشكل دائم لكسب ولاء زبائنهم.
- يعمل متعاملو الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس) على استخدام التسويق الفيروسي من خلال أدواته.
- يستخدم متعاملو الهاتف النقال مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الأدوات الأخرى حيث كان تقييم عينة الدراسة للأدوات المستعملة كالاتي: مواقع التواصل الاجتماعي وتليها العروض الخاصة ثم رعاية الأحداث وأخيرا المؤثرين.
- أدوات التسويق الفيروسي التي تؤثر بنسبة على الولاء على الترتيب التالي: مواقع التواصل الاجتماعي تليها العروض الخاصة ثم تليها رعاية الأحداث ثم تليها المؤثرين وأخيرا أدوات أخرى.

- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي ورعاية الأحداث والعروض الخاصة من محددات الولاء عند متعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس).
- التسويق عبر المؤثرين هو الأداة الأقل تأثيرا على الولاء لمتعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس).
- أغلب زبائن متعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس) لديهم شريحة هاتف لأكثر من متعامل.
- الشريحة الأكثر استخداما من طرف زبائن متعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس) هي شريحة المتعامل موبيليس.

التوصيات:

يمكننا تقديم توصيات في ظل النتائج التي توصلنا إليها وذلك فيما يلي:

- الاستفادة من التسويق الفيروسي وإدراجه ضمن الحملات التسويقية وذلك نظرا للمزايا التي يحققها.
- الاستفادة من أدوات التسويق الفيروسي من مواقع التواصل الاجتماعي، بشكل كبير جدا لأن المستهلك الجزائري يقوم بزيارتها بشكل كبير، وهي الأداة الأكثر وصولا إلي الأفراد حول العالم.
- تقديم العروض الخاصة بشكل دوري من متعاملي الهاتف النقال لكي يشعر الزبون أن المؤسسة تهتم به أثر من سعيها لتحقيق الأرباح وذلك لتحقيق ولائه ومشاركته لرسائل المؤسسة التسويقية مع معارفه.
- ضرورة أن تستعين مؤسساتنا بمفهوم التسويق والحملات الفيروسية والاستفادة من مزاياه في نشر الأفكار التسويقية عن المنتجات والخدمات والمواقع الإلكترونية.
- ضرورة أن تركز المؤسسات على مجموعة من الزبائن ذات الثقة والولاء العالي ولديهم علاقات اجتماعية واسعة يتم الاعتماد عليهم في نشر الأفكار عن المنتجات والخدمات ضمن حملات تسويقية فيروسية.

أفاق الدراسة:

إن مجال هذا البحث واسع وعميق وموضوع جديد في مجال التسويق ، يمكن دراسته من جوانب أخرى فإننا نقترح بعض المواضيع ذات الصلة بموضوع البحث والتي يمكن أن تكون عناوين لدراسات مستقبلية كتكملة لدراستنا:

- أثر التسويق الفيروسي في ترسيخ العلامة التجارية للمنتجات الصناعية.
- مقارنة بين التسويق الفيروسي في مؤسسة خدمية و في مؤسسة صناعية.
- مساهمة المحتوى التفاعلي في جعل الرسالة التسويقية فيروسية.
- التسويق الفيروسي، دراسة مقارنة لتجارب شركات عالمية.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. أبوالنجا محمد آمنة . (2017). أثر التسويق الفيروسي فى إدارك المستهلك المصرى لأبعاد التسويق الفيروسي. مصر: كلية التجارة – جامعة طنطا.
2. أبو النجا آمنة ، و أبو النجا محمد. (2011). التسويق الفيروسي و أثره على إختيار العلامة التجارية. مجلة التجارة و التمويل(العدد 02).
3. أحمد مير ، و وردة مرزاق. (2020). أثر الاعلان بإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية،دراسة عينة من مستخدمي الهاتف النقال كوندور. مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، المجلد13 العدد01.
4. العيد فراحتية، وهيبة زلاقي، و فضيلة بوطورة. (2021). أثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية. مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا.
5. أليكس بليث. (2013). التسويق الالكتروني المتميز. (أسماء عليوه، المترجمون) القاهرة، مصر: مجموعة النيل العربية .
6. بالمقدم مصطفى، و محمد مؤمن . (2008). إدارة الولاء للعلامة التجارية. مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية ، العدد01.
7. بوعمره فتحي. (2018). أثر الجودة المدركة على سلوك ولاء الزبون(أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، البلدية: جامعة البلدية 2.
8. جاسم زعلان عبدالفتاح ، فرحان طالب علاء، و علوان الطائي فيصل. (10 05, 2020). دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون. المجلة العراقية للعلوم الادارية.
9. جيفري كيه روزز. (2017). الجمهور التسويق في عالم رقمي. (هبة عبد المولى أحمد، المحرر، و أحمد شكل، المترجمون) وندسور، المملكة المتحدة: هنداوي سي أي سي.
- 10.خالدي نعيمة، و مزريق عاشور. (2016). أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال أوريدو من منظور المستهلك. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية.
- 11.خليل وليد. (2017). دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص دراسات و بحوث تسويقية ، سطيف : جامعة فرحات عباس سطيف 1.

12. دباغي مريم. (2017). دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للاجهزة الالكترونية. الجزائر، الجزائر: جامعة البويرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص إدارة التسويق.
13. درمان سليمان صادق، و داليا روئيل داود. (2016). التسويق الفيروسي مدخل إستراتيجي في التسويق المعاصر. الاردن: كنوز المعرفة.
14. ديلملي فتيحة. (2009). تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، الجزائر: جامعة الجزائر.
15. راضية لعج ، و منير نوري. (2018). التسويق الفيروسي كألية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الانترنت. مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04 (العدد 03).
16. ردينة عثمان يوسف. (سبتمبر، 2009). قياس اثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء. الاردن: كلية الاقتصاد و العلوم الادارية جامعة الزرقاء الخاصة .
17. ردينة عثمان يوسف. (سبتمبر، 2009). قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء. كلية الاقتصاد و العلوم الادارية، الاردن: جامعة الزرقاء.
18. رضا زاوش. (2018). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية. مجلة الحقوق و العلوم الانسانية، العدد الاقتصادي (35) 1.
19. سارة موساوي. (2018). أثر التسويق الداخلي في تنمية الولاء للعلامة التجارية. مجلة الحقوق و العلوم الانسانية ، العدد الاقتصادي 35 (01).
20. سعيد البطوطي. (2012). التسويق السياحي. تأليف سعيد البطوطي، التسويق السياحي. القاهرة، مصر: مكتبة الانجلو المصرية.
21. سليمة مخلوف. (2020). أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 05 العدد 01.
22. سليمة مخلوف، و مجاهدي فاتح . (03، 2017). وعي المستهلك الجزائري بإستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر. دراسات العدد الاقتصادي.

23. شعبان يعطيش، أمانة سعودي ، و أمال شطراوي . (2017). أثر الاعلان على تحقيق الولاء للعلامة التجارية، دراسة على عينة من مستخدمي العلامة التجارية كوندور بالمسيلة. مجلة البحوث الادارية و الاقتصادية، العدد 02.
24. عائشة بوعامر. (2019). دور التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء - دراسة حالة مؤسسة اورفيليم. مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة.
25. علاء فرحان طالب. (2013). إدارة التسويق من منظور فكري معاصر. عمان، الاردن: دار الليام للنشر و التوزيع.
26. عيطة، جودت. (2013). أثر الجودة و القيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث و الدراسات. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث و الدراسات، 205-243.
27. فاطمة زهرة عزوزة ، و معراج هواري . (2020). استخدام تقنية التسويق الفيروسي كألية للترويج. مجلة الواحات للبحوث و الدراسات، المجلد 13 العدد 02.
28. فراحتية العيد ، بوطورة فضيلة، و زلاقي وهيبة . (2021). أثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17 العدد 25.
29. فريدة مسطر، و أمال سوم. (2020). التسويق الفيروسي و دوره في تعزيز ثقة الزبون. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة جيجل، ماستر في العلوم التجارية.
30. فلاح سلامة الصفدي. (12, 12, 2010). واقع و مستقبل صناعة الاعلان في فلسطين. قراءة في ملامح المفهوم و ملامح التطبيق.
31. قارة ملاك. (2018). أهمية التسويق الفيروسي في ترويج منتجات المؤسسة ، عرض تجربة الشركة البريطانية كادبوري شوبس. مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية و الادارية، العدد 03.
32. قاسم حميد ناصر. (2020). التسويق الفيروسي وأثره على زيادة مبيعات واثق التأمين. مجلة الادارة و الاقتصاد، المجلد 09، العدد 33.
33. ليندا كولز. (2019). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. (أحمد المغربي، المترجمون) القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر و التوزيع.

34. محمد فريد الصحن. (1996). قراءات في إدارة التسويق. مصر: دار النشرالاسكندرية مصر الدار الجامعية.
35. محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2012). التسويق الإلكتروني. الأردن: دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة.
36. مخلوف سليمة. (2020). أثر إستخدام التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية باختلاف المواقف الشرائية للمستهلك الجزائري. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم. الشلف، جامعة الشلف، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير.
37. مخلوف سليمة، و مجاهدي فاتح . (2017). وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة بالجزائر. دراسات العدد الاقتصادي_ المجلد: 08، العدد: 02 ، مارس ، جامعة الأغواط، العدد 02 ، المجلد08.
38. مهادي سلمى. (2019). أثر الارتباطات الدهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك (أطروحة دكتوراه) . كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية ، سطيف: جامعة فرحات عباس سطيف 1.
39. ناجي عبد الستار محمود، و خلف محسن علي. (2017). أدوات التسويق الفايروسي في شركات الاتصال العراقية. مجلة تكريت للعلوم الادارية و الاقتصادية.
40. نادية عبد الكريم. (2018). أثر التسويق الفيروسي على إتجاهات المستهلك. المسيلة، الجزائر.
41. نجاح يخلف. (2018). دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن(أطروحة دكتوراه). باتنة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير ، الجزائر: جامعة باتنة1.
42. نوري منير. (2014). التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
43. هدى محمد ثابت، و رشيد عبد اللطيف وادي. (2017). التسويق الفيروسي و أثره على إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي . فلسطين: كلية العلوم التجارية، الجامعة الاسلامية بقطاع غزة ،رسالة ماجستير.
44. هواري معراج، ساحلي مصطفى، و مجدل أحمد . (2012). العلامة التجارية الماهية و الاهمية. عمان، الاردن: دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر و التوزيع.

45. يوسف حجيم الطائي، ليث علي الحكيم، و عمار عبد الامير زوين. (2008). إستراتيجية التسويق الفيروسي و دورها في إدراك الزبون، دراسة إستطلاعية لعينة من الاساتذة الجامعيين. المؤتمر العلمي الثالث لكلية الادارة والاقتصاد . العراق: جامعة كربلاء .

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

46. Consoli, D. (2010). A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution. Volume 1, Issue 1.
47. helge, t., & mangne, s. (2004). the impact of brand loyalty on website usage. jornal of brand managment.
48. Wei, L. S. (2014). The Attitudes of Consumers towards Viral Marketing in Malaysia(master's memorandum). Faculty of Accountancy and Management, Malaysia: University Tunku Abdul Rahman.
49. Wilson, R. F. (2014, 04 14). Your Technology Marketing Resource. Retrieved 04 22, 2021, from Wilson Internet: <http://www.wilsoninternet.com/>

ثالثا: المواقع الإلكترونية

50. <https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp>
51. <https://keefweb.com/blog/archives/134>
52. <https://expandcart.com/ar/18212->
53. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
54. <https://saadyhamad.com/kol-marketing/>
55. <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-loyalty.asp>
56. www.ibelieveinsci.com/?p=87134
57. <https://www.almrsal.com/post/1021089>

الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة المحكمين

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الوظيفة	الجامعة
علاّب رشيد	شهادة دكتوراه	أستاذ	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل
تبوب يوسف	شهادة دكتوراه	أستاذ	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل
درويش صافية	شهادة دكتوراه	أستاذ	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل
ليتيم خالد	شهادة دكتوراه	أستاذ	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل

الملحق رقم (02): استبانة الدراسة

التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق الخدمات

استبيان:

أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال: جازي، موبيليس، أوريدو

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وتحي طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تحت عنوان "أثر استخدام

التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال

أوريدو، موبيليس، جازي'

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة راجين منكم التفضل للإجابة المناسبة للإدلاء برأيكم من خلال وضع

العلامة (X) في الاقتراح المناسب، مع العلم أن المعلومات تبقى سرية وتستعمل فقط لأغراض البحث العلمي.

وأخيرا تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

التعريف بمصطلحات الاستبيان:

التسويق الفيروسي(viral marketing): هو تقنية تسويقية تستغل الشبكات الاجتماعية للترويج للعلامات التجارية ويتخذ

شكل مقطع فيديو، صور ورسائل قصيرة، يقوم كل من يستلمها بإعادة إرسالها إلي من يعرفهم وهكذا تكون عملية الانتشار.

التسويق عبر المؤثرين(Influencer Marketing): المؤثرون الاجتماعيون هم مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي،

يملكون مصداقية وجمهور كبير لديهم قدرة كبيرة على الإقناع نظرا للثقة التي يتمتعون بها.

العروض الخاصة(Special Offers): تمثل العروض أو الخدمات المجانية كالأسعار المنخفضة للمكالمات و الرسائل أو

مجانية الأنترنت.

رعاية الأحداث(Sponsoring): قيام المؤسسة بتقديم دعم لأحداث(تظاهرات أو فرق مشهورة)

الولاء للعلامة التجارية(Brand loyalty): شعور العميل بالوفاء اتجاه الخدمة للعلامة التجارية المحددة، أي أن العميل

يدوم على شراء خدمات هذه العلامة.

الجزء الأول: متغيرات الدراسة

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media)

1. هل سبق لك و تصفحت أحد مواقع التواصل الاجتماعي لمعامل الهاتف النقال:

نعم لا

إذا كان الجواب السابق بـ لا، انتقل إلى السؤال رقم: 08

2. هل سبق لك وطرحت استفسار أو انشغال يخص أحد منتجات معامل الهاتف النقال عبر أحد

مواقع التواصل الاجتماعي: نعم لا

إن كان الجواب السابق بـ لا، انتقل للسؤال رقم: 04

درجات الموافقة					العبارات	الترتيب	الأبعاد
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
					يرد معامل الهاتف النقال على استفساراتك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3	مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media)
					يوفر لك معامل الهاتف النقال معلومات دورية من خلال صفحاته عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	4	
					المعلومات التي تتحصل عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية.	5	
					أهتم بالآراء التي يبديها زبائن معامل الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	6	
					تقوم بمشاركة المعلومات المتعلقة بمعامل الهاتف النقال إلى معارفك.	7	

التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing):

8- هل سبق لك و شاهدت إعلانات المؤثرين لمتعامل الهاتف النقال نعم لا

إذا كان الجواب السابق ب لا، إنتقل إلى السؤال رقم: 13

درجات الموافقة					العبارة	الترتيب	الأبعاد
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
					تتفاعل مع إعلانات المؤثرين أكثر من الإعلانات الأخرى لمتعامل الهاتف النقال	9	التسويق عبر المؤثرين Influencer Marketing
					يستخدم متعامل الهاتف النقال المؤثرين من المشاهير من أجل تمرير الرسالة الإعلانية.	10	
					تجذبك المنشورات الإعلانية لمتعامل الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤثرين.	11	
					تقوم بمشاركة إعلانات المؤثرين لمتعامل الهاتف النقال مع معارفك.	12	

العروض الخاصة (Special Offers) :

13- هل تعلمك متعامل الهاتف النقال بكل العروض الخاصة الجديدة: نعم لا

إذا كان الجواب السابق بـ لا، انتقل إلى السؤال رقم : 18

درجات الموافقة					العبارات	الترتيب	الأبعاد
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
					تتلقى من متعامل الهاتف النقال عروض خاصة جديدة.	14	العروض الخاصة (Special Offers):
					العروض الخاصة لمتعامل الهاتف النقال تتطابق واقعياً مع ما جاء في إعلانها (المؤسسة تفي بوعودها).	15	
					تشارك معارفك هذه العروض الخاصة التي يمنحها متعامل الهاتف النقال .	16	
					عروض متعامل الهاتف النقال الخاصة تدفعك إلى اقتراح خدماته على معارفك .	17	

رعاية الاحداث (Sponsoring):

18- هل تعلم أن متعامل الهاتف النقال يقوم برعاية الأحداث: نعم لا

إذا كان الجواب السابق بـ لا، انتقل إلى السؤال رقم: 22

درجات الموافقة					العبارة	الترتيب	الأبعاد رعاية الأحداث (Sponsoring)
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
					يساهم رعاية متعامل الهاتف النقال في كسب ولائك.	19	
					تختار متعامل الهاتف النقال بناء على اهتمامه برعاية الأحداث.	20	
					تقوم باقتراح خدمات متعامل الهاتف النقال على أقاربي و أصدقائي عند رعايته لأحداث تثير اهتمامي.	21	

الولاء للعلامة التجارية (Brand loyalty):

22- منذ متى تتعامل مع متعامل الهاتف النقال:

أقل من سنتين من 02 إلى 05 سنوات أكثر من 05 سنوات

23- هل لديك شريحة أخرى: نعم لا

24- ما هي الأسباب التي قد تزيد من ولائك لمعامل الهاتف النقال:

مواقع التواصل الاجتماعي المؤثرين العروض الخاصة (المجانية) رعاية الأحداث أخرى

الجزء الثاني: معلومات شخصية واستطلاعية

يرجى وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة:

25- المستوى التعليمي:

دون جامعي جامعي دراسات عليا

26- أي شريحة تستعمل (الأكثر استعمالاً):

أوريدو جازي موبيليس

27- هل تستخدم شبكة الأنترنت من خلال شريحة المتعامل: نعم لا

28- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي : نعم لا

إذا كان جوابك نعم: أي موقع تستعمل أكثر؟:

فايسبوك انستغرام يوتيوب

الملحق رقم (03): ألفا كرونباخ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,680	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,654	3

الملحق رقم(04): التكرارات والنسب المئوية للبيانات الشخصية

الشخصية للمعلومات المعيلري الانحراف و الحسابي المتوسط

	التعليمي المستوى	الأكثر) تستعمل شريحة أي (استعمالا	من الأنترنت شبكة تستخدم هل المتعامل شريحة خلال	التواصل مواقع تستخدم هل الاجتماعي	أكثر تستخدم موقع أي
N Valid	244	244	244	244	244
Missing	0	0	0	0	0
Mean	1,99	2,31	1,08	1,03	1,52
Std. Error of Mean	,035	,051	,018	,011	,053
Std. Deviation	,548	,802	,275	,178	,829
Variance	,300	,643	,076	,032	,687
Sum	485	564	264	252	372

الملاحق

الملحق رقم(05): التكرارات والنسب المئوية حسب تصفح إحدى صفحات مواقع التواصل لمتعامل الهاتف النقال

النتقال الهاتف لمتعامل الاجتماعي التواصل مواقع أحد وتصفحت لك سبق هل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	185	75,8	75,8	75,8
لا	59	24,2	24,2	100,0
Total	244	100,0	100,0	

الملحق رقم(06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور مواقع التواصل الاجتماعي

Statistics

	القال الهاتف متعامل يرد عبر استفساراتك على التواصل مواقع الاجتماعي	الهاتف متعامل لك يوفر من دورية معلومات النقال مواقع عبر صفحاته خلال الاجتماعي التواصل	تتحصل التي المعلومات مواقع خلال من عليها ذات الاجتماعي التواصل مصداقية	يبديها التي بالاراء تهتم النقال الهاتف متعامل زبائن التواصل مواقع عبر الاجتماعي	بمشاركة تقوم المتعلقة المعلومات النقال الهاتف بمتعامل معافك إلى	مواقع التواصل
N Valid	185	185	185	185	185	185
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	2,96	3,56	3,24	3,64	3,28	3,3351
Std. Error of Mean	,094	,081	,084	,083	,088	,05896
Std. Deviation	1,285	1,103	1,136	1,124	1,192	,80197
Variance	1,650	1,216	1,291	1,263	1,421	,643
Sum	547	658	599	674	607	617,00

الملحق رقم(07): التكرارات والنسب المئوية حسب مشاهدة إعلانات المؤثرين لمتعامل الهاتف النقال

النتقال الهاتف لمتعامل المؤثرين إعلانات وشاهدت لك سبق هل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	207	84,8	84,8	84,8
لا	37	15,2	15,2	100,0
Total	244	100,0	100,0	

الملحق رقم(08): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور التسويق عبر المؤثرين

Statistics

	النقل الهاتف متعامل يستخدم أجل من المشاهير من المؤثرين الإعلانية الرسالة تمرير	الإعلانية المنشورات تجذبك من المقدمة النقل الهاتف لمعامل المؤثرين طرف	أكثر المؤثرين إعلانات مع تتفاعل لمتعامل الأخرى الاعلانات من النقل الهاتف	إعلانات بمشاركة تقوم الهاتف لمعامل المؤثرين معارفك مع النقل	المؤثرين
N Valid	207	207	207	207	207
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,44	3,15	3,17	2,67	3,1075
Std. Error of Mean	,097	,094	,092	,087	,06603
Std. Deviation	1,388	1,355	1,328	1,246	,95002
Variance	1,928	1,837	1,763	1,553	,903
Sum	713	652	656	552	643,25

الملحق رقم(09): التكرارات والنسب المئوية حسب إعلامك متعامل الهاتف النقل بالعروض الخاصة

الجديدة

الجديدة الخاصة العروض بكل النقل الهاتف متعامل يعلمك هل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	211	86,5	86,5	86,5
لا	33	13,5	13,5	100,0
Total	244	100,0	100,0	

الملحق رقم(10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور العروض الخاصة

Statistics

	النقل الهاتف متعامل من تتلقى جديدة خاصة عروض	الهاتف لمعامل الخاصة العروض جاء ما مع واقعيًا تتطابق النقل تفي المؤسسة (إعلانها في بوعودها	العروض هذه معارفك تشارك متعامل يمنحها التي الخاصة النقل الهاتف	الهاتف متعامل عروض إلى تدفعك الخاصة النقل على خدماته إقتراح معارفك	الخاصة العروض
N Valid	211	211	211	211	211
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,36	3,14	3,18	3,33	3,2512
Std. Error of Mean	,091	,081	,085	,087	,06372
Std. Deviation	1,328	1,183	1,229	1,269	,92566
Variance	1,764	1,399	1,510	1,612	,857
Sum	708	663	671	702	686,00

الملاحق

الملحق رقم(11): التكرارات والنسب المئوية حسب علمك أن متعامل الهاتف النقال يقوم برعاية الأحداث

الأحداث برعاية يقوم النقال الهاتف متعامل ان تعلم هل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	184	75,4	75,4	75,4
لا	60	24,6	24,6	100,0
Total	244	100,0	100,0	

الملحق رقم(12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور رعاية الأحداث

Statistics

	النتقال الهاتف متعامل يقوم إختلاف على الأحداث برعاية أنواعها	بناء النقال الهاتف متعامل تختار الأحداث برعاية اهتمامه على	متعامل خدمات باقتراح تقوم عند معارفك على النقال الهاتف اهتمامك تثير لاحداث رعايته	الاحداث رعاية
N Valid	184	184	184	184
Missing	0	0	0	0
Mean	3,41	3,07	3,31	3,2337
Std. Error of Mean	,093	,095	,094	,07380
Std. Deviation	1,264	1,283	1,279	1,00108
Variance	1,598	1,646	1,636	1,002
Sum	627	564	609	595,00

الملحق رقم (13): التكرارات والنسب المئوية حسب مدة التعامل مع متعامل الهاتف النقال (الولاء للعلامة التجارية)

منذ متى تتعامل مع متعامل الهاتف النقال

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من سنتين	30	12,3	12,3	12,3
من 02 إلى 05 سنوات	179	73,4	73,4	85,7
أكثر من 05 سنوات	35	14,3	14,3	100,0
Total	244	100,0	100,0	

الملحق رقم(14): التكرارات والنسب المئوية حسب امتلاك شريحة أخرى (الولاء للعلامة التجارية)

هل لديك شريحة أخرى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	164	67,2	67,2	67,2
لا	80	32,8	32,8	100,0
Total	244	100,0	100,0	

الملاحق

الملحق رقم(15): التكرارات والنسب المئوية حسب الأسباب التي قد تزيد من والولاء لمتعامل الهاتف النقال (مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المؤثرين، العروض الخاصة، رعاية الأحداث، أخرى) (الولاء للعلامة التجارية)

Statistics

	متى منذ مع تتعامل متعامل النقال الهاتف	لديك هل شريحة أخرى	قد التي الأسباب هي ما لمتعامل ولانك من تزيد مواقع)النقال الهاتف (الاجتماعي التواصل	قد التي الأسباب هي ما لمتعامل ولانك من تزيد المؤثرين)النقال الهاتف	قد التي الأسباب هي ما لمتعامل ولانك من تزيد العروض)النقال الهاتف (الخاصة	قد التي الأسباب هي ما ولانك من تزيد الهاتف لمتعامل (الأحدث رعاية)النقال	التي الأسباب هي ما ولانك من تزيد قد الهاتف لمتعامل (أخرى)النقال
N Valid	244	244	244	244	244	244	244
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	2,02	1,33	1,25	1,39	1,35	1,39	1,82
Std. Deviation	,517	,470	,434	,488	,479	,488	,389
Variance	,267	,221	,188	,238	,229	,238	,151

الملحق رقم(16):نتائج اختبار فرضية وجود أثر لمواقع التواصل الاجتماعي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية لمؤسسة أوريدو، جازي، موبيليس

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
يرد متعامل الهاتف القال على استفساراتك عبر مواقع التواصل الاجتماعي	-,458	184	,648	-,043	-,23	,14
يوفر لك متعامل الهاتف النقال معلومات دورية من خلال صفحاته عبر مواقع التواصل الاجتماعي	6,869	184	,000	,557	,40	,72
المعلومات التي تتحصل عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية تهتم بالأراء التي يبديها زبائن متعامل الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2,847	184	,005	,238	,07	,40
تقوم بمشاركة المعلومات المتعلقة بمتعامل الهاتف النقال إلى معافك مواقع التواصل	7,784	184	,000	,643	,48	,81
تقوم بمشاركة المعلومات المتعلقة بمتعامل الهاتف النقال إلى معافك مواقع التواصل	3,208	184	,002	,281	,11	,45
مواقع التواصل	5,684	184	,000	,33514	,2188	,4515

الملحق رقم (17): نتائج اختبار فرضية وجود أثر التسويق عبر المؤثرين على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية لمؤسسة أوريدو، جازي، موبيليس

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
يستخدم متعامل الهاتف النقال المؤثرين من المشاهير من أجل تمرير الرسالة الإعلانية	4,606	206	,000	,444	,25	,63
تجذبك المنشورات الإعلانية لمتعامل الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤثرين	1,590	206	,113	,150	-,04	,34
تتفاعل مع إعلانات المؤثرين أكثر من الإعلانات الأخرى لمتعامل الهاتف النقال	1,832	206	,068	,169	-,01	,35
تقوم بمشاركة إعلانات المؤثرين لمتعامل الهاتف النقال مع معارفك	-3,848	206	,000	-,333	-,50	-,16
المؤثرين	1,628	206	,105	,10749	-,0227	,2377

الملحق رقم (18): نتائج اختبار فرضية وجود أثر العروض الخاصة على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية لمؤسسة أوريدو، جازي، موبيليس

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تتلقى من متعامل الهاتف النقال عروض خاصة جديدة	3,888	210	,000	,355	,18	,54
العروض الخاصة لمتعامل الهاتف النقال تتطابق واقعيًا مع ما جاء في إعلانها (المؤسسة تفي بوعودها)	1,746	210	,082	,142	-,02	,30
تشارك معارفك هذه العروض الخاصة التي يمنحها متعامل الهاتف النقال	2,129	210	,034	,180	,01	,35
عروض متعامل الهاتف النقال الخاصة تدفعك إلى اقتراح خدماته على معارفك	3,742	210	,000	,327	,15	,50
العروض الخاصة	3,942	210	,000	,25118	,1256	,3768

الملحق رقم(19): نتائج اختبار فرضية وجود أثر رعاية الأحداث على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية لمؤسسة أوريدو، جازي، موبيليس

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
يقوم متعامل الهاتف النقال برعاية الأحداث على اختلاف أنواعها	4,374	183	,000	,408	,22	,59
تختار متعامل الهاتف النقال بناء على اهتمامه برعاية الأحداث	,690	183	,491	,065	-,12	,25
تقوم باقتراح خدمات متعامل الهاتف النقال على معارفك عند رعايته لأحداث	3,286	183	,001	,310	,12	,50
تثير اهتمامك رعاية الأحداث	3,167	183	,002	,23370	,0881	,3793

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية لمتعاملي الهاتف النقال (أرويدو، جازي، موبيليس)، وذلك من خلال معرفة وقياس أثر استخدام أدوات تسويق الفيروسي، التي تمثلت في مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين والعروض الخاص ورعاية الأحداث، على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية لمتعاملي الهاتف النقال (أرويدو، جازي، موبيليس).

قامت هذه الدراسة على شقين: الشق الأول متعلق بمفاهيم التسويق الفيروسي وأدواته وأبعاد الولاء للعلامة التجارية، أما الشق الثاني فكانت الدراسة ميدانية التي اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وتم تصميم استبانة لغرض جمع المعلومات لتشمل عينة الدراسة 244 فردا، للتأكد من صحة الفرضيات تم الاعتماد على عدة أساليب إحصائية بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss، وكانت أهم نتائج الدراسة أنه للتسويق الفيروسي أثر على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية، كما أنه من بين النتائج المحصلة أنه من بين النتائج المحصلة تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيرا على الولاء للعلامة التجارية من بين أدوات التسويق الفيروسي، لتليها العروض الخاصة و بعدها بشكل متقارب التسويق عبر المؤثرين و رعاية الأحداث.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، الولاء، العلامة التجارية، مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المؤثرين، العروض الخاصة، رعاية الأحداث.

Abstract

This study aimed to identify the impact of the use of viral marketing on the Algerian consumer's loyalty to the brand of mobile phone dealers (ooredoo djezzy mobilis) by knowing and measuring the extent and impact of using viral marketing tools, which were represented in social networking sites, influencers and special offers. and sponsorship of events, on the Algerian brand loyalty to mobile phone operators (ooredoo djezzy mobilis).

This study was based on two parts: the first part related to the concepts of viral marketing, its tools and dimensions of brand loyalty, while the second part was a field study that relied on the descriptive analytical approach and then designed a questionnaire for the purpose of collecting information, the study sample includes 244 samples, to verify the validity of the hypotheses. Statistical methods by the Statistical Package for Social Sciences (SPSS), and the most important results of the study were that viral marketing affected the loyalty of the Algerian consumer to the brand, and among the results obtained is that among the viral marketing tools, the most influential communication sites on brand loyalty, followed by special offers And then closely related to influencer marketing and event sponsorship.

Keywords: viral marketing, loyalty, brand, social media, special offers, influence marketing, sponsorship of events.