

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيـجل-



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

التسويق الفيروسي ودوره في تعزيز ثقة الزبون - دراسة حالة مؤسسة موبيليس -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالبين:

فريدة مسطر

أمال سوم

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيـجل	أستاذ مساعد أ	الأستاذ: د/ عماد الدين براشن
مشرفا ومقررا	جامعة جيـجل	أستاذ محاضر أ	الأستاذ: د/ بورمة هشام
مناقشا	جامعة جيـجل	أستاذ محاضر ب	الأستاذ: د/ وليد بولغب

السنة الجامعية: 2020/2019

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

التسويق الفيروسي ودوره في تعزيز ثقة الزبون - دراسة حالة مؤسسة موبيليس -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالبين:

فريدة مسطر

أمال سوم

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	أستاذ مساعد أ	الأستاذ: د/ عماد الدين براشن
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر أ	الأستاذ: د/ بورمة هشام
مناقشا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر ب	الأستاذ: د/ وليد بولغب

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

الحمد والشكر لله أن وفقنا لإنجاز هذا العمل؛

الشكر والتقدير للأستاذ المشرف هشام بورمة على توجيهاته القيمة؛

الشكر موصول أيضا إلى كل الأساتذة الذين لم يخلوا علينا بنصائحهم وإرشاداتهم؛

كما نشكر كل من مد لنا يد العون من قريب أو بعيد.

الطالبتان

إهداء

إلى والدي الكريمين.....حفظهما الله؛

إلى زوجي وسندي.....أدام الله وُدنا؛

إلى قرة عيني..... شياء، أسماء وعبد الرحيم؛

إلى إخوتي وأخواتي وعائلاتهم.....أدام الله شملنا؛

إلى كل الأهل والأصدقاء والزملاء؛

إلى كل طالب علم بصدق وإخلاص؛

إهداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما.

إلى زوجي سندي في الحياة رعاه الله.

إلى النجوم الساطعة في حياتي ولداي ياسين وحسام الدين.

إلى أجمل ألحان عمري أختي وإخوتي وفقهم الله.

إلى كل الأهل والأصدقاء والأحباب.

آمال

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أحد أنواع التسويق الإلكتروني الحديثة، والمتمثل في التسويق الفيروسي وإبراز دوره في تعزيز ثقة الزبون؛ من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، إثارة العواطف، التسويق عبر المؤثرين، العروض المجانية ورعاية الأحداث.

ولتحقيق هذا الهدف اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبانة الدراسة كأداة لجمع البيانات اللازمة، طُبقت على 400 مفردة مشكلةً بذلك عينة الدراسة والمتمثلة في زبائن مؤسسة موبيليس، وللتأكد من صحة فرضيات الدراسة اعتمدنا على مجموعة من الأساليب الإحصائية بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن للتسويق الفيروسي دور متوسط في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس، ماعدا بعدا واحدا والمتمثل في إثارة العواطف حيث لم يظهر له دور في تعزيز هذه الثقة.

واقترحت الدراسة مجموعة من النقاط أهمها ضرورة توجه المؤسسات نحو تبني استراتيجيات التسويق الفيروسي، نظرا للمزايا التي يحققها من انتشار الرسالة التسويقية بشكل واسع في أسرع وقت وبأقل تكلفة، مع الاستفادة القصوى من مواقع التواصل الاجتماعي، لاسيما الفيسبوك واليوتيوب.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، ثقة الزبون، مواقع التواصل الاجتماعي، إثارة العواطف، التسويق عبر المؤثرين، العروض الخاصة، رعاية الأحداث.

Abstract

This study aimed to identify one of the modern types of e-marketing, which is viral marketing, and highlight its role in enhancing customer trust. Through Social Media, Arousing Emotions, Influencer Marketing, Free Offers and Sponsoring Events.

And to achieve this goal, we relied on the descriptive and analytical approach, whereby the study questionnaire was designed as a tool to collect the necessary data. It was applied to 400 items forming the study sample represented by Mobilis's customers, to ensure the validity of the study hypotheses, we have relied on a set of statistical methods by the Statistical Package for Social Sciences program (SPSS), as the study found a set of results, the most important of which are, that viral marketing has a mediocre role in enhancing Mobilis's customers trust, except for one dimension, which is "Arousing Emotions" that hasn't a role in enhancing this trust.

The study suggested a set of points, the most important of which is the necessity for organizations to adopt viral marketing strategies, due to the advantages it achieves from the wide spread of the marketing message in the fastest time and at the lowest cost, with maximum benefit from social media sites, especially Facebook and YouTube.

Keywords: viral marketing, customer trust, Social Media, Arousing Emotions, Influencer Marketing, Free Offers, Sponsoring Events.

فهرس المحتويات

بسملة
كلمة شكر
إهداء
الملخص
الفهرس

أ - و

المقدمة

الفصل الأول

2	الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الفيروسي وثقة الزبون
2	تمهيد
2	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
2	أولاً. أساسيات حول التسويق الفيروسي
2	1. مفهوم التسويق الفيروسي
7	2. المبادئ الأساسية للتسويق الفيروسي
8	3. استراتيجيات التسويق الفيروسي
9	4. إيجابيات وسلبيات التسويق الفيروسي
10	5. العناصر الأساسية لنجاح التسويق الفيروسي وبعض الحملات الفيروسية الناجحة
12	ثانياً. أدوات التسويق الفيروسي
12	1. مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media)
15	2. إثارة العواطف (Arousing Emotions)
16	3. التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing)
17	4. العروض المجانية (Free offers)
18	5. رعاية الأحداث (Sponsoring Events)
19	ثالثاً. ثقة الزبون وعلاقتها بالتسويق الفيروسي
19	1. مفهوم ثقة الزبون
21	2. مكونات ثقة الزبون
21	3. العوامل المؤثرة في ثقة الزبون
22	4. طرق كسب ثقة الزبون والاحتفاظ به
22	5. علاقة ثقة الزبون بالتسويق الفيروسي

25.....	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة
25.....	أولاً. الدراسات السابقة حول التسويق الفيروسي
29.....	ثانياً. الدراسات السابقة حول ثقة الزبون
30.....	ثالثاً. الدراسات السابقة حول التسويق الفيروسي وثقة الزبون
31.....	رابعاً. مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة وخصوصية الدراسة الحالية
32.....	خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني

33	الدراسة الميدانية لدور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس
34.....	تمهيد
34.....	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
34.....	أولاً. طريقة ومتغيرات الدراسة
36.....	ثانياً. صدق أداة الدراسة
39.....	ثالثاً. ثبات أداة الدراسة
40.....	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
40.....	أولاً. تحليل السمات الشخصية
42.....	ثانياً. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
59.....	خلاصة الفصل الثاني
61.....	الخاتمة
66.....	قائمة المراجع
76.....	الملاحق

فهرس الأشكال

- الشكل رقم (01): كيفية انتشار الرسالة باستخدام التسويق الفيروسي.....4
- الشكل رقم (02): العلاقات الرئيسية في التسويق الفيروسي.....4
- الشكل رقم (03): أهمية التسويق الفيروسي.....6
- الشكل رقم (04): أهداف التسويق الفيروسي.....7
- الشكل رقم (05): استراتيجيات التسويق الفيروسي.....8
- الشكل رقم (06): إيجابيات وسلبيات التسويق الفيروسي.....9
- الشكل رقم (07): صورة من اليوتيوب عن إعلان شركة LG (مزحة النيزك).....10
- الشكل رقم (08): صورة من اليوتيوب عن إعلان شركة Volvo.....11
- الشكل رقم (09): صورة من اليوتيوب عن حملة مترو قطارات " Melbourne ".....12
- الشكل رقم (10): أدوات التسويق الفيروسي.....12
- الشكل رقم (11): ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر من حيث الزيارات
(جوان 2019 - جوان 2020).....13
- الشكل رقم (12): الحلقة الفيروسية (Loop Viral).....14
- الشكل رقم (13): متغيرات الدراسة.....35

فهرس الجداول

- الجدول رقم (01): درجات مقياس ليكرت الخماسي.....35
- الجدول رقم (02): قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول.....36
- الجدول رقم (03): قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني.....37
- الجدول رقم (04): قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث.....38
- الجدول رقم (05): قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع.....38
- الجدول رقم (06): قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الخامس.....38
- الجدول رقم (07): الصدق البنائي لمحاول الدراسة.....39
- الجدول رقم (08): ثبات أبعاد الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha.....40
- الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.....40
- الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب السن.....41
- الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.....41
- الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون في مؤسسة موبيليس.....43
- الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى دور إثارة العواطف في تعزيز ثقة الزبون في مؤسسة موبيليس.....45
- الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى دور التسويق عبر المؤثرين في تعزيز ثقة الزبون في مؤسسة موبيليس.....46
- الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى دور العروض الخاصة في تعزيز ثقة الزبون في مؤسسة موبيليس.....48
- الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى دور رعاية الأحداث في تعزيز ثقة الزبون في مؤسسة موبيليس.....49
- الجدول رقم (17): نتائج اختبار فرضية وجود دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون في مؤسسة موبيليس.....51
- الجدول رقم (18): نتائج اختبار فرضية وجود دور لإثارة العواطف في تعزيز ثقة الزبون في مؤسسة موبيليس.....52
- الجدول رقم (19): نتائج اختبار فرضية وجود دور للتسويق عبر المؤثرين في تعزيز ثقة الزبون في مؤسسة موبيليس.....52
- الجدول رقم (20): نتائج اختبار فرضية وجود دور للعروض الخاصة في تعزيز ثقة الزبون في مؤسسة موبيليس.....53

- الجدول رقم (21): نتائج اختبار فرضية وجود دور لرعاية الأحداث في تعزيز ثقة الزبون في مؤسسة موبيليس.....54
- الجدول رقم (22): نتائج اختبار فرضية وجود دور للتسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس.....54
- الجدول رقم (23): نتائج اختبار فرضية الفروق بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون تعزى الى الجنس.....55
- الجدول رقم (24): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي بين فرضية فروق وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون في مؤسسة موبيليس تعزى السن.....56
- الجدول رقم (25): نتائج اختبار فرضية الفروق بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون في مؤسسة موبيليس تعزى الى المستوى التعليمي.....58

قائمة الملحق

- الملحق رقم (01): استمارة الدراسة (قبل التحكيم).....72
- الملحق رقم (02): القائمة الإسمية للأعضاء المحكمين لاستبانة الدراسة.....80
- الملحق رقم (03): استمارة الدراسة (بعد التحكيم).....81
- الملحق رقم (04): مخرجات تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.....85
- الملحق رقم (05): ثبات أداة الاستبانة باستخدام ألفا كرونباخ - مخرجات برنامج SPSS -.....91
- الملحق رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب السمات الشخصية.....92
- الملحق رقم (07): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محاور الدراسة.....93
- الملحق رقم (08): نتائج اختبار فرضيات الدراسة.....95

المقدمة

أصبح التسويق الفيروسي ذا أهمية متزايدة خلال العقد الماضي خاصة مع انتفاضة شبكات التواصل الاجتماعي، هذه الوسائط الجديدة عبر الإنترنت سمحت للمؤسسات بتغيير أساليبها الإعلانية لتكون أكثر ملاءمة لبيئتها الخارجية، وبالتالي السماح بالاتصال ثنائي الاتجاه.

يعتبر ظهور الأنترنت من أهم الأحداث التي شهدتها العصر الحديث، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار وبصورة مباشرة، فقد تجاوزت أدوات التواصل الاجتماعي المهام التقليدية المعتمدة على النشر والتصفح وتبادل المعلومات، وأصبحت تمثل قوة جديدة قد تشارك في تشكيل الاستراتيجية التسويقية برمتها.

ومع تزايد عزوف الزبائن عن أساليب التواصل التقليدية للتسويق مثل التلفزيون أو إعلانات الصحف، أدى ذلك إلى تحول المسوقين إلى تبني استراتيجيات بديلة، تقع في مقدمتها استراتيجية التسويق الفيروسي؛ إن هذه الاستراتيجية قائمة على أساس تبني وتشجيع فكرة الشبكات الاجتماعية "Social Networks" لتقاسم المعلومات حول المنتجات أو الخدمات بين الزبائن وأصدقائهم.

فالتسويق الفيروسي هو شكل من أشكال التسويق يحدث عندما يولد التسويق الطنان اتصالاً شفهياً بين الزبائن، وخاصة على الإنترنت بهدف إيصال الرسالة التسويقية إلى أكبر شريحة من الزبائن الحاليين والحصول على زبائن جدد؛ فالحملات الفيروسية هي عبارة عن تقنيات وتطبيقات معاصرة ومبتكرة باستخدام الأنترنت، نظراً لاستخداماتها المتطورة للوصول إلى الهدف بأسرع وأقل تكلفة، ويكون هذا من خلال نقل محتوى الرسالة المميز بموثوقية ومصداقية بغية كسب ثقة الزبون بالمؤسسة وتعزيزها والتي تعد عنصراً أساسياً ومهما في العلاقات التبادلية.

أولاً. مشكلة البحث

من بين التحديات التي تواجهها المؤسسات لاسيما الخدمية منها، التغييرات الحاصلة في بيئتها التسويقية الخارجية، أهمها الثورة الحاصلة في شبكات التواصل الاجتماعي، ما أدى بالمؤسسات الصغيرة والكبيرة على حد سواء إلى الاستفادة من مزاياها للترويج لمنتجاتها هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجد أن الزبائن يتعرضون بشكل يومي إلى رسائل مماثلة من مؤسسات تقدم خدمات متشابهة إلى حد بعيد، ما يجعلهم غير مهتمين ومتشككين بشأن هذه الرسائل، وهنا تبرز أهمية ثقة الزبون والتي تُعد حجر الزاوية بالنسبة لكل مؤسسة تسعى جاهدة إلى تحقيقها، لما لها من فوائد في الحفاظ عليهم وجلب زبائن جدد بدل البحث عنهم تقادياً لتكاليف

إضافية، ومن بين الطرق الأساسية لذلك تقنية التسويق الفيروسي، حيث نلاحظ في الآونة الأخيرة لجوء معظم المؤسسات إليها موظفة في ذلك أدوات مختلفة.

ومنه يمكننا تلخيص مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

هل يوجد دور للتسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن المؤسسة؟

وإذا ما أخذنا مؤسسة موبيليس كعينة للدراسة، فإنه يمكن تمثيل العناصر الرئيسة للمشكلة بالبحث عن إجابة لكل من التساؤلات التالية:

- هل يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس؟
- هل يوجد دور لإثارة العواطف في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس؟
- هل يوجد للتسويق عبر المؤثرين في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس؟
- هل يوجد دور للعروض الخاصة في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس؟
- هل يوجد دور لرعاية الأحداث في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس؟

ثانياً. فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤلات المطروحة قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات نرى أنها أكثر الاجابات احتمالاً:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد دور للتسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى المعنوية $0,05 \leq \alpha$.

وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الجزئية التالية:

- يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى المعنوية $0,05 \leq \alpha$.
- يوجد دور لإثارة العواطف في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى المعنوية $0,05 \leq \alpha$.
- يوجد دور للتسويق عبر المؤثرين في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى المعنوية $0,05 \leq \alpha$.
- يوجد دور للعروض الخاصة في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى المعنوية $0,05 \leq \alpha$.
- يوجد دور لرعاية الأحداث في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى المعنوية $0,05 \leq \alpha$.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة احصائية لدور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس تعزى للمتغيرات الديموغرافية السن، الجنس، المستوى التعليمي عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$.

وتتفرع هذه الفرضية الى الفرضيات الجزئية التالية:

- توجد فروق ذات دلالة احصائية لدور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس تعزى إلى الجنس عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$.
- توجد فروق ذات دلالة احصائية لدور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس تعزى إلى السن عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$.
- توجد فروق ذات دلالة احصائية لدور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس تعزى إلى المستوى التعليمي عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$.

ثالثا. أسباب اختيار الموضوع

تعود أسباب اختيار موضوع الدراسة إلى الأسباب التالية:

- حداثة موضوع التسويق الفيروسي ضمن مجال التسويق.
- الميل الشخصي لدراسة موضوع الدراسة وتناسبه مع تخصص تسويق الخدمات.
- ندرة البحوث والدراسات التي تناولت موضوع الدراسة.
- توجه معظم المؤسسات إلى إتباع أساليب حديثة ومتطورة في نشر رسائلها التسويقية والابتعاد عن الأساليب التقليدية.

رابعا. أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تقديم الإطار النظري لمتغيرات الدراسة (التسويق الفيروسي، ثقة الزبون).
- معرفة دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون.
- التعرف على مدى التباين في وجهات نظر أفراد العينة حول دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون وذلك باختلاف بعض سماتهم الشخصية.

- تقديم جملة من الاقتراحات العملية لمؤسسة موبيليس والمؤسسات المشابهة عن الدور الذي تؤديه استراتيجية التسويق الفيروسي لتعزيز ثقة الزبون.
- العمل على بناء الثقة مع الزبائن وتعزيزها والذي يعد الموضوع المفضل لكل الأكاديميين ورجال التسويق كونه يجسد مفهوم التسويق الحديث الذي يسعى إيجاد علاقات متينة مبنية على الثقة مع مختلف الزبائن للمحافظة عليهم بدلا من البحث عن زبائن جدد والذي يكلف المؤسسة الكثير.

خامسا. أهمية الدراسة

يمكن إبراز أهمية الدراسة من خلال ما يلي:

- أهمية موضوع التسويق الفيروسي في حد ذاته، خاصة في ظل تطور هذا المفهوم في عصر التكنولوجيا، ما أدى بالمؤسسات إلى تغيير أساليبها الإعلانية لتكون أكثر ملاءمة للبيئة التسويقية الخارجية.
- أهمية التسويق الفيروسي الاقتصادية والمتمثلة في زيادة الأرباح، وخفض التكاليف الترويجية، من خلال استخدام تقنيات حديثة للإعلان والابتعاد عن حملات الاعلان التقليدية.
- أهمية ثقة الزبون كعنصر محوري لبناء أي علاقة تبادلية.
- تمثل الدراسة إضافة معرفية من خلال التطرق لأطر النظرية المرتبطة بمفهوم التسويق الفيروسي وثقة الزبون والعلاقة بينهما.

سادسا. حدود الدراسة

- الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة على حالة مؤسسة موبيليس في الجزائر.
- الحدود البشرية: شملت عينة الدراسة عدد(400) من زبائن مؤسسة موبيليس.
- الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي خلال الفترة الممتدة بين شهري مارس وسبتمبر 2020.
- الحدود الموضوعية: اعتمدت هذه الدراسة في حدودها الموضوعية المتعلقة بالتسويق الفيروسي على الأبعاد التالية: مواقع التواصل الاجتماعي، إثارة العواطف، التسويق عبر المؤثرين، العروض الخاصة ورعاية الأحداث؛ أما ثقة الزبون فقد تم تناولها مجتمعة من حيث الأمانة، الإخلاص، المصداقية، النزاهة والنية الحسنة.

سابعاً. منهج الدراسة

نظراً لطبيعة موضوع الدراسة وإجابةً على الإشكالية المطروحة بالتأكد من صحة الفرضيات؛ فقد اتبعنا المنهج الوصفي في الجانب النظري وذلك لغرض الوصف الدقيق والتفصيلي لموضوع الدراسة، واعتمدنا في الجانب التطبيقي على أسلوب دراسة حالة مستخدمين في ذلك الأداة المخصصة للدراسة والمتمثلة في الاستبانة، حيث استعملنا التحليل الإحصائي للبيانات التي قمنا بجمعها من عينة الدراسة ومعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي "SPSS".

ثامناً. هيكل الدراسة

للإجابة على التساؤلات الواردة في الإشكالية ولتأكيد أو نفي الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة، ولأجل الوصول إلى الأهداف المبتغاة، تم الاعتماد على طريقة IMRAD (Results Introduction Methods And Discussion)، وهي طريقة تعطي اهتماماً ونسبة أكبر لمساهمة الباحث بالاعتماد على خطوات علمية صحيحة ومُنهجية وليس الاهتمام بالتوازن الشكلي للبحث على حساب سلامة التحليل العلمي، وعليه تم تقسيم هذا البحث إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي.

تتألف من الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى الأدبيات النظرية للدراسة وقد شمل عموميات حول التسويق الفيروسي وأبعاده وكذا ثقة الزبون، أما المبحث الثاني فقد تناول فيه الأدبيات التطبيقية للدراسة ممثلة في بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

أما الفصل الثاني فتضمن الدراسة الميدانية للموضوع حيث قسمناه إلى مبحثين، المبحث الأول استعرضنا فيه طريقة وأدوات الدراسة، أما المبحث الثاني فتضمن نتائج الدراسة وتحليلها.

تاسعاً. صعوبات البحث

من الصعوبات التي واجهتنا أثناء إعداد هذه الدراسة ما يلي:

- الظرف الاستثنائي الذي مر به العالم برُمته بما فيه بلدنا، والمتمثل في جائحة كورونا والحجر المنزلي الذي دام لعدة أشهر.
- نقص المراجع العربية المتخصصة في موضوعي التسويق الفيروسي وثقة الزبون.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الفيروسي وثقة الزبون

تمهيد

يعد التسويق الفيروسي من أهم الأنواع المعتمدة في التسويق الحديث، وخاصة في مجال الأعمال الإلكترونية، كونه يُستخدم في الترويج للسلع والخدمات عبر شبكة الانترنت؛ وهو يقوم على فكرة "WOM" (Word Of Month)، والتي تعني الكلمة المنطوقة، هدفها نقل الرسالة الإعلانية بموثوقية ومصداقية. وقد جاءت هذه الدراسة بهدف معالجة مصطلح التسويق الفيروسي وأهم المفاهيم النظرية المتعلقة به وكذا معالجة ثقة الزبون وعلاقتها بالتسويق الفيروسي وذلك من حيث آراء بعض الباحثين والمفكرين، إضافة إلى التطرق إلى الدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية، مع تحديد أهم مميزات الدراسة الحالية. وهذا من خلال ما يلي:

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى أساسيات حول التسويق الفيروسي وكذا ثقة الزبون، بعدها سيتم التطرق إلى العلاقة بينهما.

أولاً. أساسيات حول التسويق الفيروسي

أحدث مصطلح التسويق الفيروسي الكثير من الاثارة في الآونة الأخيرة كاستراتيجية جديدة في عالم التسويق الإلكتروني، خاصة بعد النتائج التي حققها مقارنة بتكاليفه الزهيدة؛ وهذا ما سنوضحه أكثر من خلال ما يلي:

1. مفهوم التسويق الفيروسي

1.1. نشأة التسويق الفيروسي

تعود بدايات التسويق الفيروسي إلى عام 1994، حيث كان أول من كتب عن التسويق الفيروسي هو الناقد الإعلامي Douglas Rush Roff في كتابه Media Viral (الإعلام الفيروسي)، فقد ركز على أن الإعلان الذي يصل إلى الزبون من خلال الأنترنت يكون تأثيره سريعاً وبذلك سيقوم بنقله إلى الآخرين لإقناعهم على نقل الرسالة إلى الأصدقاء مقابل الحصول على محفز أو مكافأة، وسوف يكون انتقال الرسالة كسرعة انتقال الفيروس (منير، 2014، صفحة 102).

أما تطبيقياً فكانت البداية الفعلية عندما أطلق Hotmail بريدًا إلكترونيًا مجانيًا سنة 1996، حيث قام بوضع رابط في البريد الإلكتروني (Link) لتسهيل التسجيل لمستلمي بريد Hotmail الإلكتروني. وبهذه الطريقة سيقوم المستخدم بإنشاء دعاية مجانية لـ Hotmail عند إرسال البريد الإلكتروني، وفي غضون 18 شهراً من إنشائها، تمكن Hotmail من جذب 12 مليون مستخدم. حيث علق المستثمران الأمريكيان Jurvetson

و Drapper على الحادث بأنه يمكن للفيروسات الرقمية أن تنتشر دوليًا بسرعة أكبر من الفيروسات البيولوجية التي تعتمد على القرب المادي للأشخاص لانتشارها عن طريق العطس أو المصافحة (Petrescu, 2014, p. 1).

2.1. تعريف وخصائص التسويق الفيروسي

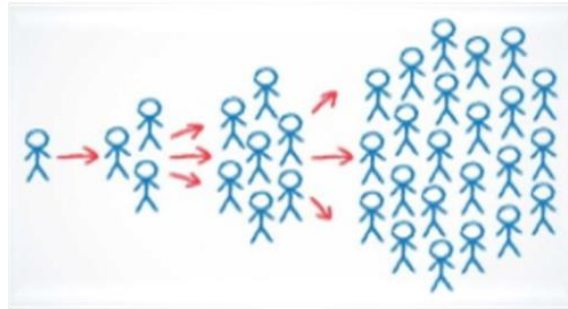
1.2.1. تعريف التسويق الفيروسي

هناك العديد من التعاريف للتسويق الفيروسي، سنقتصر على ذكر أهمها:

- وفقا لـ Kirby و Marsden فإن التسويق الفيروسي هو: "مصطلح يصف أي استراتيجية تسويقية تقوم على أساس تشجيع الأفراد على نقل الرسالة التسويقية الى الآخرين مما يساهم في ارتفاع معدل التعرض والتأثير لهذه الرسالة وبشكل لا محدود" (Kinby & Marsden, 2006, p. 88).
 - أما (الطائي وآخرون) فيعرفونه على أنه: "استراتيجية تسويقية تهدف إلى الوصول إلى جمهور الأفراد المستهدفين إلكترونياً، عن طريق رسالة من شخص إلى آخر على الشبكة الاجتماعية" (الطائي و آخرون، 2008، صفحة 5).
 - في حين يرى يوسف والصميدعي التسويق الفيروسي أنه: "يمثل توجيه رسائل إعلانية على الإنترنت، وبناء قاعدة من الزبائن بنفقات قليلة، من خلال تقديم منفعة مرضية للمستخدمين وفورية، تدفعهم الى نشر الرسالة الاعلانية من خلال تجنيد زبائن جدد" (الصميدعي و يوسف، التسويق الإلكتروني، 2012، صفحة 331).
 - كما ذهب Gharbi و Ghebli إلى أنه: "التسويق القائم على إثارة الحماس للحديث عن منتجات المنظمة على أنه كالفيرس في الانتشار، وأنه فكرة عظيمة تنتشر بسرعة كبيرة بين الجمهور المستهدف عن طريق تمرير الرسائل بين الأشخاص الذين يكونون في نفس البيئة، ويرغبون بنفس المنتج أو الخدمة التي تحملها الرسالة" (Ghebli & Gharbi, 2013, p. 1).
 - كما عرفه Jurvetson و Draper بأنه: "كلمة على الإنترنت يتم نقلها والترويج لها من خلال استخدام الشبكات الاجتماعية" (Petrescu, 2014, p. 2).
 - تعريف keller و kotler: "هو شكل آخر من أشكال كلمة من الفم، أو كلمة من الفأرة، التي تشجع المستهلكين على تمرير المعلومات المكتوبة أو الصوتية أو الفيديوهات عن المنتجات والخدمات، إلى الآخرين من المستخدمين (ناجي و علي، 2017، صفحة 153).
- نلاحظ من خلال هذه التعاريف أنها تنظر إلى التسويق الفيروسي على أنه استراتيجية تسويقية تحفز متلقي الرسالة ذات المحتوى المثير على إعادة توجيهها إلى الآخرين باستخدام الانترنت، بهدف نشرها على أوسع نطاق وبأقل تكلفة.

ومن خلال هذه التعاريف التي سبق ذكرها، يمكننا إعطاء تعريفاً شاملاً للتسويق الفيروسي بأنه عبارة عن استراتيجية تسويقية تحفز متلقي الرسالة ذات المحتوى المثير على نشرها بصفة طوعية وبدون طلب من المؤسسة عن طريق مشاركة الصور ومقاطع الفيديو أو الرسائل النصية أو روابط الموقع... إلخ عبر شبكة الانترنت، بغرض تزويد أصدقائه بالمعلومات عن منتج ما باستخدام شبكة الانترنت. وبذلك يصبح الزبون هو الذي يقوم بالترويج بدلاً عن المؤسسة، ما يعزز من إمكانية انتشارها على أوسع نطاق في وقت خيالي وبأقل تكلفة. والشكل التالي يوضح كيفية انتشار الرسالة باستخدام تقنية التسويق الفيروسي.

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



Source: <https://walkthechat.com/fr/walkthechat-event-wechat-viral-marketing>

2.2.1. خصائص التسويق الفيروسي

يتميز التسويق الفيروسي بمجموعة خصائص تجعله ينتشر تمامًا كما هو الحال في تطور الفيروس البيولوجي، والتي تجعل الرسالة التسويقية فيروسية، وتتمثل هذه الخصائص في: (Petrescu, 2014, pp. 39-43)

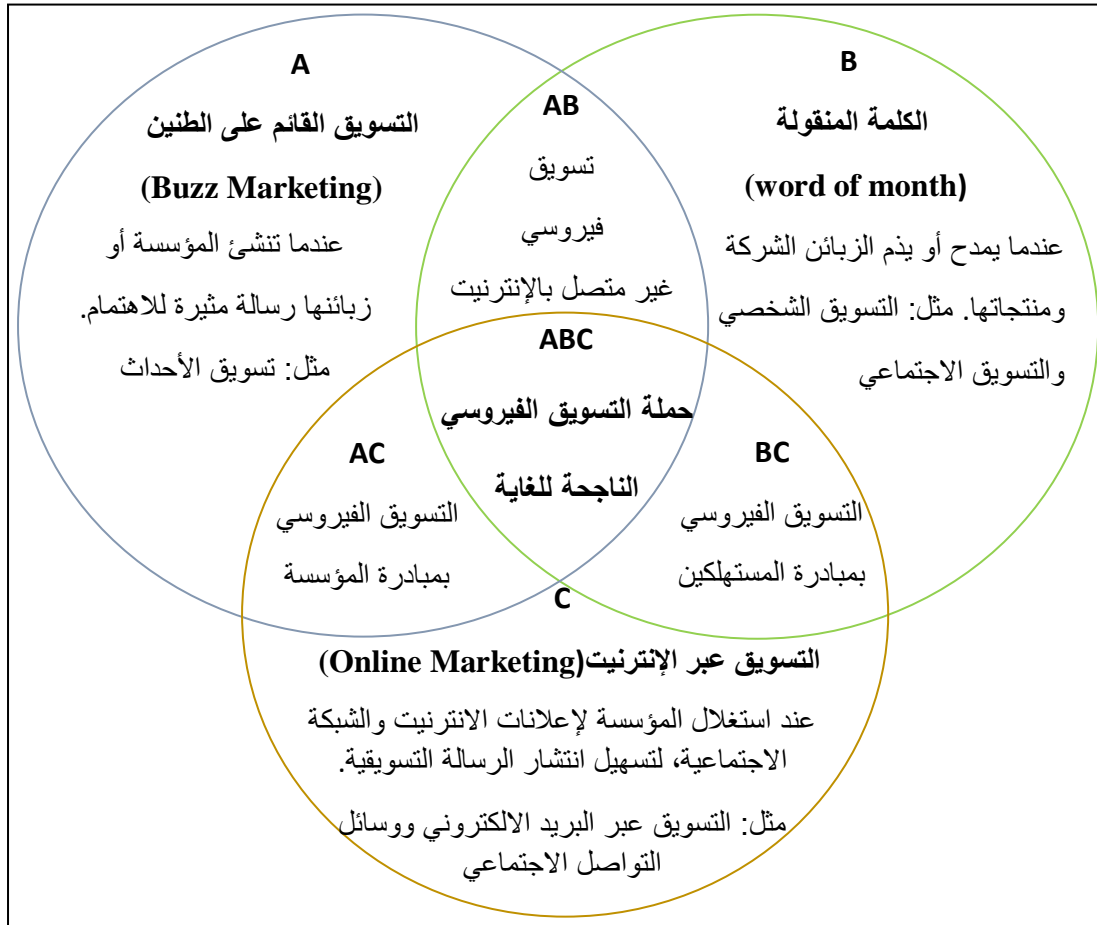
- **العدوى (Contragion):** أظهرت الأبحاث أن التواصل بين المستهلكين يكون أكثر فعالية عندما يحتاج المستهلكون للاختيار بين البدائل المماثلة، لأنه يساعدهم على التمييز والمفاضلة بينها، بناءً على تجارب المشترين الآخرين، وأنه يزيد من مصداقية الرسالة. وهذا التواصل يزداد أهمية بالنسبة للمؤسسات الخدمية، نظرًا للصعوبة النسبية التي يواجهها المستهلكون في تقييم جودة العرض دون تجربته فعليًا.
- **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 المُستفز فيديوهات أو صور مُخلّة بالحياء أو مشاهد عنيفة، مما يُحفز المستهلكين على تمريرها عبر الإنترنت في ظل غياب الرقابة. لأن المحتوى والرسائل المرتبطة بقيم المجتمعات أو المحرمات عادة لا يتم بثها عبر الإعلانات التلفزيونية.
- **المفاجأة (Surprise):** أظهرت الأبحاث أن المستهلكين يقدرون الأفكار المتباينة والمبتكرة والإبداعية، خاصة فيما يتعلق باستخدام الفكاهة، ما يجعل الإعلان المضحك يبدو غير متوقع.

3.1. أنواع التسويق ذات العلاقة بالتسويق الفيروسي

هناك أنواع أخرى للتسويق سنحاول الوقوف عندها وذلك لارتباطها مع التسويق الفيروسي وهي:

- التسويق الشبكي (Web Marketing)، هناك من يعتقد أن التسويق الفيروسي (Viral Marketing) هو نفسه التسويق الشبكي، حيث يُعرف هذا الأخير بأنه: " أسلوب مستحدث في علم التسويق يقوم على أساس تكوين شبكة من العملاء والتي من خلالها يستفيد المُنتج من الشبكات الأخرى للعملاء، حيث تُستغل هذه الشبكة للترويج وبيع منتجاتها مقابل عمولة مالية ". (جخدم، 2018، صفحة 147)، في حين أن التسويق الفيروسي يكون بدون عمولة.
- كما أنه هناك من يعتبر " الكلمة المنقولة " (word of month) والتسويق الطنان " (Buzz Marketing) كمرادفات لمصطلح "التسويق الفيروسي" في الأدبيات، و لعل الشكل الموالي يوضح أكثر العلاقة بين هذه المفاهيم.

الشكل رقم (02): العلاقات الرئيسية في التسويق الفيروسي.



Source : Rollins Brandon, Anitsal Ismet, Anitsal, M. Meral (2014). **viral marketing: Techniques and implementation**. Journal of Entrepreneurial Executive, Vol 19, N°3, p3.

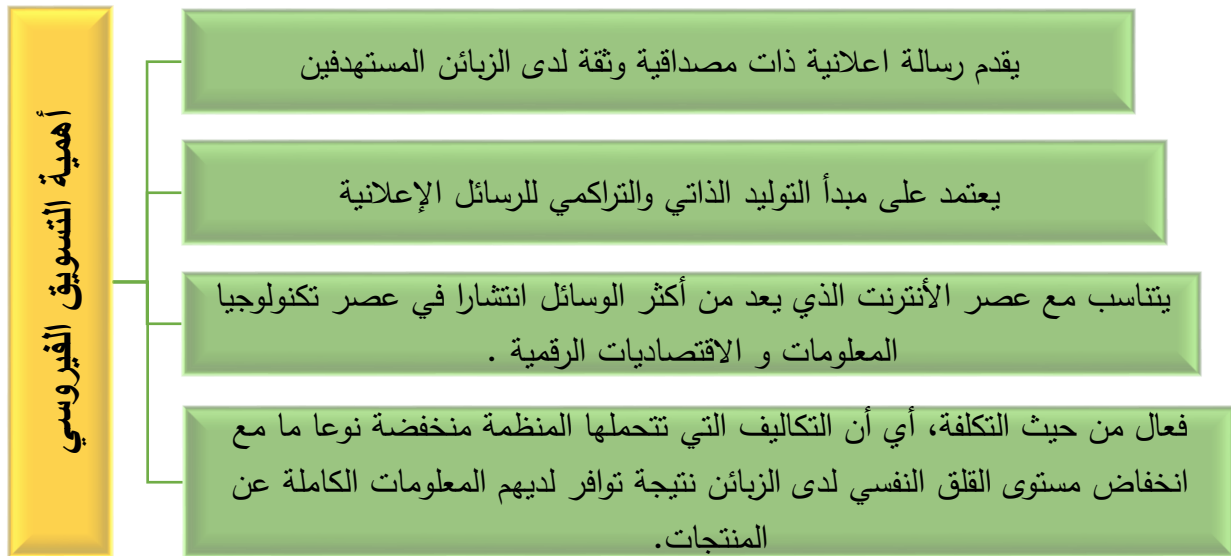
من خلال الشكل نلاحظ أن التسويق القائم على الطنين (Buzz Marketing)، والكلمة المنقولة (word of month)، والتسويق عبر الإنترنت (Online Marketing) بمثابة السوابق الثلاثة الأساسية لحملات التسويق الفيروسية الناجحة (Rollins, Anitsal, & Anitsal, 2014, p. 3).

4.1. أهمية وأهداف التسويق الفيروسي

1.4.1. أهمية التسويق الفيروسي

برزت أهمية التسويق الفيروسي في الآونة الأخيرة، خاصة في ظل التطور التكنولوجي، نوضحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03): أهمية التسويق الفيروسي



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على، علاء فرحان طالب (2013)، إدارة التسويق، منظور فكري معاصر، عمان، الأردن، دار الأيام للنشر والتوزيع، ص 464.

2.4.1. أهداف التسويق الفيروسي

من الأهداف الأساسية للتسويق الفيروسي، هي محاولة الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن سواء الحاليين أو الجدد، وذلك بتوظيف الكلمة المنطوقة في المحادثات بين الأشخاص، والتي تعتبر أكثر مصداقية بين الأصدقاء على اعتبار أنها تأتي من محيط معروف وتتضمن خلاصة تجارب وخبرات (صادق، 2008، صفحة 9)، غير أن هناك أهداف أخرى تقف وراء تبني فكرة التسويق الفيروسي والتي نوضحها من خلال الشكل الموالي:

الشكل (04): أهداف التسويق الفيروسي



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على Fritz Wolfgang (2004), **Internet -Marketing and Electronic commerce**, Wiesbaden Gabler Verlag, (3 rd Edition), p 163.

كما أن للتسويق الفيروسي أنواعا عديدة، حيث تطرق إليها كل باحث من زاوية معينة وأكثر الأنواع شيوعا، هو التسويق الفيروسي النشط و حسب هذا النوع فإن الزبائن أنفسهم يشاركون في عملية نقل الرسالة التسويقية، والعمل على وصولها إلى أكبر عدد من مستخدمي شبكة الأنترنت، إلى جانب التسويق الفيروسي غير النشط حيث لا يتطلب أنشطة من جانب الزبائن في الإعلان أو نشر المعلومات حول المنتج، حيث أن الرسالة الإعلانية ترسل تلقائيا إلى المستلم وأفضل مثال عليه هو الهوتميل (طالب، 2013، الصفحات 466-467).

2. المبادئ الأساسية للتسويق الفيروسي

يستند التسويق الفيروسي إلى مجموعة من المبادئ، نوجزها فيما يلي (الصميدعي و يوسف، 2012، صفحة 333):

- خلق أثر متسلسل ينتقل بسهولة بين الزبائن من خلال إضفاء قيمة على السلعة، واعتماد مواقع التواصل المختلفة وخدمات الويب.
- سرعة النشر، وقابلية تمرير الرسالة الإعلانية من شخص لآخر عبر العالم الافتراضي.
- الاعتماد على مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي على اعتبار أن أكبر تجمع للأشخاص يتواجد ويتفاعل هناك.
- الخطط الفيروسية تحمل في طياتها فكرة التحفيز على مشاركة المحتوى.
- تنفيذ مسابقات من قبل الشركة لتجنيد المزيد من الزبائن.
- تحديد الوقت الأمثل لبث الإعلان الفيروسي لضمان أكبر نسبة مشاهدة.

3. استراتيجيات التسويق الفيروسي

الاستراتيجية هي الوسيلة المستخدمة للوصول الى الأهداف، وتمثل خطة موحدة، تغطي جميع أنشطة المنظمة (الصميدعي، 2007، صفحة 19)، وتنقسم استراتيجيات التسويق الفيروسي إلى مجموعتين رئيسيين اعتماداً على درجة تدخل الزبون في العملية التسويقية نوضحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (05): استراتيجيات التسويق الفيروسي

استراتيجية التكامل المنخفض

- تعتمد على إعادة نشر الرسالة التي يستلمها المرسل على موقعه من خلال الضغط على الرسالة المرسله وبذلك يكون الزبون مشترك وبشكل شخصي ومنفرد بالبريد الالكتروني، ويعمل على نشر الرسالة من خلال الكلمة المنظومة والدعاية مع زبون محتمل من خلال نقرة الفأرة، وتدعى أيضا هذه الاستراتيجية "بالتسويق الفيروسي عديم الاحتكاك" ويحصل المرسل على مكافئة من الموقع الالكتروني المرسل للرسالة وتستخدم لنشر تشكيلة واسعة من المنتجات التي تتعامل بها منظمات الانترنت.

استراتيجية التكامل المرتفع

- تعتمد من خلال التدخل المباشر من قبل الزبون في استخدام المستخدمين الجدد كأداة للدعاية والإعلان وهذا النوع من الاستراتيجية يدعى "بالتسويق الفيروسي النشط"، فكلما كان عدد المستخدمين الذين يشجعهم المستخدم لاستخدام الموقع الالكتروني يحصلون على مزايا أكثر سوف يحفزون لنشر الرسالة ولقد حققت شركة أمازون Amazon.com نجاح كبير في تحفيز وتوجيه مستهدفها إلى كسب زبائن لنشر الرسالة.

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على هدى محمد ثابت (2017)، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة في الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، ص22.

4. إيجابيات وسلبيات التسويق الفيروسي

للتسويق الفيروسي إيجابيات وسلبيات نذكرها منها فيما يلي:

الشكل رقم (06): إيجابيات وسلبيات التسويق الفيروسي

سلبيات التسويق الفيروسي	إيجابيات التسويق الفيروسي
<ul style="list-style-type: none">• قد يستغل بعض المنافسين الفرصة لإطلاق إشاعات على المنتج المروج.• قد يفقد المنتج شهرته بسبب التفسير الخاطئ لناقل رسالة السوق.• لا يستطيع السوق الترقب الدائم للذين استلموا الرسالة ، وهل تم نشرها أم لا ؟	<ul style="list-style-type: none">• الحصول على المزيد من الزبائن، وبالتالي زيادة مبيعات الشركة.• زيادة عدد الزوار إلى موقع الشركة، مما يعني زيادة سمعتها التجارية.• انخفاض التكاليف الخاصة بترويج المنتج، وفي بعض الأحيان تكون منعدمة.• سرعة انتشار المنتج السوق.• التواصل المباشر مع الزبائن، كم أنه يتوافق مع عصر التكنولوجيا والانترنت.

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على ملك قارة (2018)، أهمية التسويق الفيروسي في ترويج منتجات المؤسسة "عرض تجربة الشركة البريطانية كادبوري شوابس"، مجلة الأصل للبحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة قسنطينة، ص 238.

بالإضافة إلى سلبيات التسويق الفيروسي هنا أيضا مجموعة مخاطر قد تنتج عنه؛ فبالرغم من سهولة انتشار الرسالة التسويقية على نطاق واسع، وذلك من خلال التخطيط المُحكم للحملات الفيروسية؛ إلا أن المسوقين يواجهون مخاطر لا يمكنهم السيطرة عليها، وتكمن أهم هذه المخاطر في:

- (Woerndl, Papagiannidis, Bourlakis, & Li, 2008, pp. 36-37)
- فقدان السيطرة كأن يتم تصفية المعلومات التي يمررها المستهلكون لتصبح غير مكتملة، أو متحيزة.
- قد يكون البريد مزعجا (Spam).
- إمكانية حدوث الكلمات الشفهية السلبية.
- عدم رغبة المستهلكين في إعادة توجيه الرسالة.
- عدم وجود ضوابط قانونية.
- عدم وجود ضوابط أخلاقية كالغش والاحتيال وعدم مراعاة خصوصية الأشخاص.

إضافة إلى خطر التشعب مع تعميم التسويق الفيروسي وخطر النجاح المفرط. (Fayçal, 2016, p. 12).

5. العناصر الأساسية لنجاح التسويق الفيروسي وبعض الحملات الفيروسية الناجحة

1.5. العناصر الأساسية لنجاح التسويق الفيروسي

لقد قام كل من Hansen و Jensen بتحديد ستة عناصر أساسية لوضع استراتيجية فيروسية ناجحة وهي (ياسين و مزارى، 2017، صفحة 164):

- أن تتضمن الرسالة فيروسية عدداً من القيم المحدودة لجذب الانتباه.
- رسالة مبسطة، مما يجعل من السهل نقلها ومحاكاتها.
- التأكد من انه يمكن أن تتحول الرسالة الفيروسية بسهولة من حجم صغير إلى كبير.
- يجب أن تتضمن الرسالة الفيروسية بعض من المزايا الإنسانية مشتركة الدوافع والسلوك.
- زراعة الرسالة الفيروسية في شبكات الاتصال الموجودة بين الزبائن ومواقع أخرى.

2.5. نماذج لبعض الحملات الفيروسية الناجحة

هناك العديد من الأمثلة عن حملات التسويق عبر الإنترنت التي حققت نجاحاً فيروسياً، منها ما يلي:

- إعلان شركة LG (مزحة النيزك): في عام 2013، قامت شركة LG بنشر إعلاناً في شكل فيديو يصور مقابلة عمل وهمية مع كاميرات خفية وممثل ينظر كمُحاور، حيث تم وضع شاشة LG مقاس 84 بوصة مكان النافذة، وخلال هذه المقابلات المزيفة، تم تشغيل فيديو عبر شاشة LG يظهر أن نيزكاً يتجه نحو الأرض ويضرب المدينة بالقرب من مكان إجراء المقابلة؛ وبطبيعة الحال شعر الأشخاص الذين أجريت معهم المقابلات بالخوف الشديد حقاً. كانت ردود فعل ضحايا هذه المزحة مختلفة تماماً بين الشعور بالسعادة والغضب. كما كانت ردود الفعل لهذا الإعلان على الإنترنت إيجابية للغاية وانتشر الفيديو مثل حرائق الغابات عبر الإنترنت مع أكثر من 8 ملايين مشاهدة في أسبوعه الأول. وقد حققت حتى يومنا هذا أكثر من 29 مليون مشاهدة، والصورة الموائية توضح ذلك (LGYoutube-channel، 2020):

الشكل رقم (07): صورة من اليوتيوب عن إعلان شركة LG (مزحة النيزك)



Ultra Reality: What would you do in this situation? - LG Meteor...

29 M vues

Source : LGYoutube-channel, M. (Réalisateur). (2020). *LG Ultra Reality Meteor Prank* [Film].

(2020, 08,11). doi:h21:18.

- إعلان شركة Volvo: في أواخر سنة 2013، نشرت Volvo إعلاناً في شكل فيديو يُظهر نجم الحركة الشهير Jean-Claude Van Damme، يقف على المرايا الجانبية لشاحنتي Volvo، وكلاهما يسيران إلى الخلف بنفس المعدل بجوار بعضهما البعض، ثم تسحب الشاحنات بعيداً عن بعضها شيئاً فشيئاً، حتى ينقسم Van Damme بالكامل بين الشاحنتين. حظيت هذه الحملة الإعلانية بشعبية كبيرة على الفور. خلال شهرها الأول، حققت أكثر من 60 مليون مشاهدة. وإلى غاية اليوم، لا زالت النسبة في الزيادة حيث بلغت أكثر من 102 مليون مشاهدة، والصورة الموالية توضح ذلك (Volvo Trucks YouTube-channel، 2020):

الشكل رقم (08): صورة من اليوتيوب عن إعلان شركة Volvo



Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test)

102 M vues · il y a 6 ans

Source : Volvo Trucks YouTube-channel (Réalisateur). (2020). *Volvo Trucks – The Epic Split feat.*

Van Damme [Film]. (2020, 08,11). doi:h21:30.

- حملة مترو قطارات Melbourne "Dumb Ways to Die" (طرق غبية للموت): لزيادة الوعي بالمخاطر حول مسارات القطارات ومنصات المترو، تمحورت حول فيديو موسيقي متحرك مع شخصيات كرتونية لطيفة مصحوب بلحن جذاب تعرض طرقاً غبية مختلفة للموت. لاقت هذه الحملة الإعلانية استقبلاً جيداً بشكل لا يصدق على اليوتيوب، ومنذ أن تم تحميلها في عام 2012، ولّدت أكثر من 165 مليون مشاهدة، وكانت واحدة من أكثر الحملات شعبية. حتى أنها حصلت على جوائز متعددة في جميع أنحاء العالم. واليوم، بالرغم من مرور حوالي 8 سنوات إلا أن نسبة المشاهدة لاتزال في الارتفاع، حيث تجاوزت 187 مليون مشاهدة، والصورة الموالية توضح ذلك (DumbWays2Die YouTube-channel، 2020):

الشكل رقم (09): صورة من اليوتيوب عن حملة مترو قطارات " Melbourne "

(طرق غبية للموت) Dumb Ways to Die



Dumb Ways to Die

187 M vues

Source : DumbWays2Die YouTube-channel (Réalisateur). (2020). *Metro Trains Melbourne – Dumb Ways to Die* [Film]. (2020, 08,11). doi:h21:50.

ثانياً. أدوات التسويق الفيروسي

من الواضح جلياً في الآونة الأخيرة، أن المسوقين أصبحوا يستغلون مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لمزاياها العديدة، إضافة إلى تركيزهم على صنع المحتوى المثير للرسالة التسويقية سواء كان هذا المحتوى مثيراً للاهتمام أو مثيراً للعواطف، لجعلها تنتشر على نطاق واسع مثل الفيروس؛ وبناء على هذا، تم اختيارنا لأدوات التسويق الفيروسي في دراستنا الحالية، نوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (07): أدوات التسويق الفيروسي



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على هدى محمد ثابت (2017)، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة

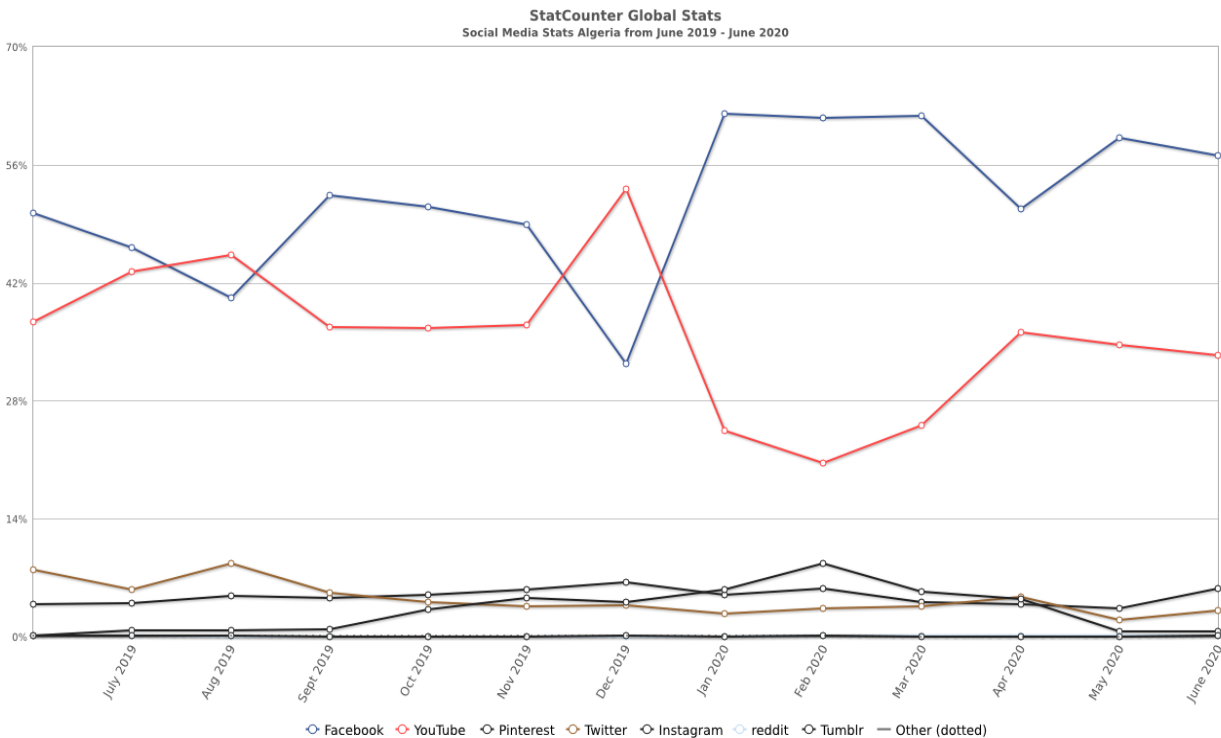
الأعمال بكلية التجارة في الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، ص 34. و Wei, L. S. (2014). *The Attitudes of Consumers towards Viral Marketing in Malaysia*. Master of Business Administration. Department of International Business. Faculty of Accountancy and Management, Malaysia, p 17.

1. مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media)

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم (غسان و المقدادي، 2013، صفحة 24)، كما تُعد أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الأفراد والمجموعات من الأفراد والمنظمات، و" هي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت تسمح بتبادل الصور والفيديو و الملفات الأخرى" (خري، صفحة 3).

مثلا في حال تلقى 100 شخص رسالة تسويقية عبر هذه المواقع، ثم يقوم بإرسالها إلى 100 شخص والذين سيقومون بدورهم بإرسالها إلى أشخاص آخرين، سيفوق العدد 10000 شخص على الأقل، وهكذا حتى تصل هذه الرسالة إلى عدد كبير جدا في أسرع وقت وبأقل تكلفة، ومن هنا برزت أهمية هذه المواقع خاصة بالنسبة للمؤسسات. واستنادا إلى آخر إحصائيات موقع "statcounter" حول ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي جوان 2020 في الجزائر من حيث الزيارات في الفترة ما بين جوان 2019 وجوان 2020، حيث كان ترتيبها على التوالي: فيسبوك بنسبة 62.04%، يوتيوب بـ24.45%، انستجرام بـ5.53%، بنترست بـ4.98%، تويتر بـ2.77%. وقد اكتفينا بموقعي الفيس بوك واليوتيوب لارتفاع نسبتهما مقارنة بالمواقع الأخرى. نوضحها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (08): ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر من حيث الزيارات (جوان 2019 - جوان 2020)



Source : (<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria, 2020>)

1.1. التسويق الفيروسي باستخدام وسيلة التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" (Facebook)

"يعد الفييس بوك من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في هذا العقد من القرن الواحد والعشرين، والذي يتم عن طريقه وضع صفحة شخصية تحدد هوية الشخص ويتم التواصل والتعارف مع جميع المشتركين في هذا الموقع لنقل المعارف والأخبار، وتكوين الرؤى والتوجهات دون قيود أو حدود" (لحول و نهار، 2018، صفحة 320). تأسس سنة 2004، حيث يرى مؤسسه "Mark Zuckerberg" أنه حركة اجتماعية (Social Movement) وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وابتدت كل الشركات تملك صفحة خاصة بها على الفييس بوك للتواصل مع زبائنها ونشر آخر الأخبار حول منتجاتها والاستماع إلى آرائهم وتجاربهم الايجابية والسلبية مع المنتج، كما يمكن لأي عضو من أعضاء صفحة الفييس بوك الخاصة بالشركة أن يقوم بمشاركة المنشور من خلال النقر على Share ليشاركها أصدقاؤه أيضا، أو يمكن له أن يعلق على منشورات الشركة ويرسل رسائل إليها لأن الفييس بوك يسمح بتلك الخاصية (منير، 2014، صفحة 108). والشكل التالي يوضح دورة التسويق الفيروسي باستخدام الفييس بوك.

الشكل رقم (09): الحلقة الفيروسية (Loop Viral).



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نوري منير (2014)، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 108.

2.1. التسويق الفيروسي باستخدام الموقع الاجتماعي "يوتيوب" (Youtube)

تم إنشاء موقع "YouTube" في فبراير 2005، يسمح لمليارات الأشخاص باكتشاف مقاطع الفيديو التي تم إنشاؤها ومشاهدتها ومشاركتها، يتم استخدامه بشكل أساسي لمشاركة المحتوى ومقاطع الفيديو الفيروسية. وفقاً للإحصاءات، يزور الموقع أكثر من مليار مستخدم كل شهر، كما تتم مشاهدة 6 مليارات ساعة من مقاطع الفيديو كل شهر، يتم تحميل 100 ساعة من مقاطع الفيديو على اليوتيوب كل دقيقة. فيما يتعلق باستخدام اليوتيوب للإعلان، تُظهر الإحصائيات أن 8% من المستهلكين قد تأثروا بشراء منتج أو خدمة من خلال

إعلان فيديو تم نشره على اليوتيوب، إما كإعلان تجاري أو كإعلان تم تشغيله قبل بدء تشغيل الفيديو (Petrescu, 2014, pp. 25-26).

ومن وجهة نظر المسوقين، فإن اليوتيوب يتيح لهم مجموعة مزايا، وهي (Scott, 2008, pp. 25-26):

- نشر إعلانات الفيديو عبر الإنترنت.
- يساعد الشركات على إنشاء محتوى فيما يتعلق بالعلامات التجارية.
- الاستخدام واسع النطاق للموقع.
- إمكانية نشر عالية لمقاطع الفيديو الفيروسية بتكاليف منخفضة للغاية.
- تسمح المنصة بتعليقات المستخدمين وتقييمات مقاطع الفيديو، مما يمثل فرصة جيدة للمسوقين لجمع التعليقات.
- وحتى في حال إنشاء إعلانات سلبية من قبل المستهلكين غير الراضين عنها خدمات شركة، فإنه يمكن أن يمثل فرصة للشركات لتلقي الملاحظات وتقديم حل لشكاوى المستهلكين.

فهو بذلك يعتبر تطبيق مثالي للتسويق الفيروسي، ففي حالة قيام شخص ما بنشر فيديو على موقع اليوتيوب وكان هذا الفيديو مضحكا أو ممتعا، فسوف تتم مشاركته بشكل واسع عبر الشبكات الاجتماعية أو تضمينه ضمن المواقع الإلكترونية الأخرى؛ فمعظم المؤسسات تقوم بعمل عرض تسويقي أو مسابقة لريح جائزة يعرض ضمن فيديو على اليوتيوب يحفز المشاهدين على مشاهدة الفيديو ومشاركته. ولذلك أمثلة كثيرة لمقاطع فيديو على اليوتيوب حققت نسبة مشاهدات بالملايين (سنعرض بعضا منها ضمن عنصر الحملات الفيروسية الناجحة) (مخولف و مجاهدي، 2017، صفحة 257).

2. إثارة العواطف (Arousing Emotions)

مثل أي نشاط تسويقي، فالعاطفة التي يتم نقلها في رسالة تسويقية فيروسية تكون بنفس أهمية المعلومات الواردة فيها، وغالبا ما تتم مشاركة المحتوى عبر الإنترنت بشكل أسرع عندما يشعر المستلمون بعلاقة عاطفية قوية بالرسالة، فهي لا تنطبق فقط على التسويق الفيروسي ولكن على التسويق ككل والعواطف الست الأساسية التي تنظم هذا النوع من السلوك هي: المفاجأة، الفرح، الحزن، الغضب، الخوف والاشمئزاز. نوجزها فيما يلي (Ahlberg, 2018, pp. 17-18):

1.1. المفاجأة (Surprise): وتعتبر نوعا من العواطف السائدة في الحملات التسويقية، يحدث "أن تفاجأ" عندما يحدث شيء غير متوقع ومدهش تماما؛ والمفاجأة لا تظهر على أنها عاطفة بمفردها، ولكن مع واحدة على الأقل من العواطف الخمس الأخرى التالية.

2.2. الفرح (Joy): وهو شكل من أشكال السعادة والمتعة؛ إذ يجب دمج هذه المشاعر بشكل خاص في حملات العلامات التجارية أو المنتجات الترفيهية والممتعة.

3.2. الحزن (Sadness): يمكن استخدامه في الحملة التسويقية لبناء التعاطف، هذه المشاعر مناسبة بشكل خاص للحملات الخيرية، وقد بنت المؤسسات الخيرية بالفعل نوعاً من الأمل للمستهلكين من خلال حملاتهم.

4.2. الخوف (Fear): وهو استجابة عاطفية وجيزة الغرض منه التحذير، فمن المستحسن إظهار الحل للمستهلك في نفس الوقت لإنشاء تأثير طويل المدى كالحملات ضد الإيدز والكحول والسرعة في القيادة. وتعتبر الإناث أكثر تأثراً بهذه الحملات وأكثر ميلاً لتمريرها لمستهلكات أخريات لتحذيرهم من الوضع المخيف الذي تم تصويره في الحملة من الذكور.

5.2. الغضب (Anger): هو العاطفة السلبية الأكثر فعالية في توليد استجابة من قبل المشاهد وهو الأنسب للرسائل التي تريد إثارة رد فعل فوري مثل الشعور بالظلم.

6.2. الاشمئزاز (Disgust): ويُفضل استخدام هذه العاطفة عند استهداف الشباب لتعزيز صورة العلامة التجارية، فالذكور يشاركون الرسائل التي تنطوي على دُعاية مقززة مرتين أكثر من الإناث.

ختاماً يجدر بنا الإشارة إلى أن تعاطف المستهلك مرتبط بالوقت ولا يمكن الحفاظ عليه لفترة طويلة، كما أنه يجب مراعاة الثقافة عند تطبيق كل عاطفة على الحملة الفيروسية، فمثلاً تعتبر عاطفة الحزن غير مرغوب فيها ويجب تجنبها في الثقافات الآسيوية (Leonardi, 2008, pp. 51-54).

والتسويق العاطفي (Emotional Marketing) هو ذلك التسويق القائم على العواطف، بمعنى مخاطبة لغة القلوب، حيث تسعى من خلاله الشركات لخلق رابط عاطفي مع زبائنها وإقامة علاقة طويلة الأجل معهم، فهو بذلك خطوة تسويقية جديدة، حيث تتحول إدارة الروابط العاطفية بين الشركة والزبائن إلى ميزة تحفيز التبادل ومشاركة محتوى الرسائل التسويقية مع غيرهم. فحسب الباحثون وأنه في البيئة التسويقية اليوم، فإن التسويق العاطفي لم يعد خياراً بل أصبح ضرورة (Mandina, Ngwenya, & Muzadzi, 2014, p. 69).

3. التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing)

إن المؤثرين ليسوا ظاهرة حديثة، فمن المعلوم أن الناس يتأثرون بالآخرين منذ بداية الإنسانية، سواء كان ذلك لأسباب سياسية أو دينية أو لأسباب تتعلق بالحياة، فقد كان هناك دائماً قادة يوجهون الآخرين ويؤثرون عليهم في قراراتهم وطريقة تفكيرهم وآرائهم (Zietek, 2016, p. 7).

ولعل أهم المؤثرين في وقتنا الحالي هم من مشاهير التلفزيون والسينما، نجوم الرياضة، الصحفيين والمدونين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Talkwalker, 2018, p. 5). فهُم بذلك امتداد طبيعي للجماعات المرجعية، فنجدهم أشخاصاً يظهرون في سياق العملية الاتصالية باعتبارهم مؤثرين في قضية ما، ومؤهلين علمياً ومعرفياً بطريقة تكسبهم المصداقية وتساعدهم على إحداث الأثر المطلوب، كونهم أكثر كفاءة في مجال

تخصصهم ومصدرا موثوقا فيه، إضافة إلى تمتعهم بالثقة والمصداقية والجمهور الواسع من المتابعين والمؤيدين (ثابت، 2017، الصفحات 34-35).

كما يتمتع الأشخاص المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي أو المدونون بامتياز على الإنترنت، وذلك بإنشاء قاعدة متابعين هناك، تمكنهم من نقل المعلومات والأفكار والتجارب بكل سهولة عبر وسائط اجتماعية مختلفة، مثل Instagram والتي تعتبر المنصة الرئيسية للعلامات التجارية لنشر الحملات المؤثرة (Zietek، 2016، صفحة 9).

والتسويق عبر المؤثرين أو التسويق المؤثر هو المرادف للتسويق الشفهي ولكن باستخدام الانترنت، يعرف بأنه: " نوع من التسويق يركز على استخدام القادة الرئيسيين لتوجيه رسالة العلامة التجارية إلى السوق الأكبر". واليوم أضحت وسائل الإعلام الاجتماعية والتكنولوجيا تغمر الإنترنت، مع أكثر من 200 مليون محتوى في الدقيقة الواحدة، حيث أدى توسع منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل Instagram و Facebook و Twitter إلى زيادة عدد المؤثرين الاجتماعيين الذين يشاركون وصفات الطعام ونصائح التغذية عبر الإنترنت. ونتيجة لذلك، يتزايد دور المؤثرين الاجتماعيين لتغيير السلوك الفردي حول خيارات الطعام والنظام الغذائي كل يوم (Byrne, Kearney, & MacEvilly, 2017, p. 93).

وقد عمد المسوقون حاليا إلى دمج شخصيات مؤثرة في المزيج التسويقي الإلكتروني، نظرا لأهمية التسويق عبر المؤثرين، لإدراكهم بأهمية محتوى الرسالة التسويقية واهتمامهم به، فحسب تقرير " State of Influencer Marketing 2019 لاستطلاع للرأي شارك فيه 197 مسوقا في فيفري 2019، لتتبع هذه الاتجاهات وفهم كيفية استخدام العلامات التجارية والوكالات للتسويق المؤثر، فإن 75% من المسوقين يستخدمون حاليًا المحتوى المؤثر في رسائلهم التسويقية (Linqia, 2019, p. 8).

ووفقا لدراسة أجرتها Linqia " (وهي شركة رائدة في مجال تقديم المحتوى التسويقي المؤثر لأكثر من سبع سنوات)، حيث أفادت إحصائيات 2019 حول التسويق عبر المؤثرين، بأنه أسرع طرق التسويق في العالم وأن المؤثرين أصبحوا يقدمون محتوى أكثر ابداعا وتأثيرا من أي وقت مضى، وذلك راجع لجودة التكنولوجيا والتطبيقات الحديثة، وأن ما يقرب من 40% من العلامات التجارية يخصصون ميزانية للتسويق المؤثر، بينما أفاد 80% منهم أن التسويق المؤثر يؤثر بشكل فعال على أهداف حملاتهم التسويقية). (http://blog.araboost.com/influencers-marketing-statistics2019-, 2020).

4. العروض المجانية (Free offers)

تعتمد شركات الأعمال العروض المجانية كواحدة من الأدوات المعتمدة في إنجاز حملة التسويق الفيروسي، وذلك بهدف ترغيب الزبائن لزيارة مواقعها الإلكترونية، فضلا عن تشجيعهم على نشر الرسالة الفيروسية إلى أكبر عدد ممكن ممن يتواصلون معهم من أقارب وأصدقاء أو زبائن كما تساعد على حثهم لشراء خدمات الشركة وتشجيع الآخرين وتحفيزهم على الشراء.

حيث تُعد العروض المجانية من الأدوات الأكثر تأثيرا على الزبائن وتحقق العديد من المزايا للشركة، إذ تحقق نوعا من الإشهار المباشر والملموس إضافة إلى تذكير الزبائن بوجود الشركة، و تحقق هذه العروض مجموعة من الأهداف الترويجية مرارا وتكرارا، وعادة ما تدور هذه العروض حول الفنادق والسفر والتأمين والاتصالات، وتقدم هذه العروض فائدة لكل من الشركة والزبون، و قد كان مفهومها بسيطا سنة 1971، حين كان يحصل الشخص على ليلة مجانية في الفندق مقابل شراء وجبات الغداء والعشاء من الفندق (ناجي و علي، 2017، صفحة 156).

5. رعاية الأحداث (Sponsoring Events)

1.5. تعريف رعاية الأحداث

تُعبّر الرعاية على عملية تقديم المؤسسات الدعم لأحداث، تظاهرات أو فرق مشهورة لتبرز من ضمن المؤسسات المنافسة وتخلق ميزة استثنائية لعلامتها التجارية، وبهذا تختلف الرعاية عن أشكال الاتصالات الأخرى من ناحية الأهداف المحققة أو حتى من خلال التقنية في حد ذاتها، كونها تشرك الجماهير في علاقة قوية مع الراعي أو الممول، وقد ازدادت شعبية رعاية الحدث خلال فترة الـ80 واعتبرتها العديد من المؤسسات العالمية أحد أهم عنصر في عملياتها التسويقية، على الرغم من ارتفاع تكاليف عقودها التي يقابلها ارتفاع كبير في الفاعلية التسويقية للمؤسسة الراعية (خالدي و مزريق، 2016).

2.5. أهداف رعاية الأحداث

فوفقاً للمؤلفين، يقول كل من Andreev Fladimir و Stephan Zemansk، أن هناك نوعان من الأهداف والتي يمكن تصنيفها كأهداف مباشرة وغير مباشرة؛ ففي الهدف المباشر يتوقع الممول تغييراً سريعاً في سلوك زبائنه الحاليين والمحتملين، بينما في الهدف غير المباشر يؤكد المؤلفون أن في المقام الأول هو زيادة الرؤية لكل من العلامات التجارية والمنتجات، والاتصال بشريحة معينة من قاعدة عملائها وتحسين صورتها، إلى جانب نمو المبيعات على المدى الطويل فقط (Abiodun, 2011, pp. 17-19).

أما وفقاً لكثير من المسوقين فإنهم يُعدون رعاية الحدث من أهم وسائل الاتصال التي تتميز بقدرتها على الوصول لقطاعات الجمهور المستهدف، ومن الأهداف التي تسمح الرعاية بتحقيقها على سبيل الذكر ما يلي (خالدي و مزريق، 2016، صفحة 69):

- تحسين صورة علامة المؤسسة الراعية من خلال التعريف بالعلامة وشرح قيمها استناداً إلى قيم الحدث الذي تقوم برعايته، ومن ثم ترسيخها في أذهان الجمهور.
- تعتبر الرعاية فرصة للمؤسسة الراعية لعرض منتجاتها وذلك من خلال تقديمها للمستهلكين المستهدفين أثناء الحدث ومعرفة رد الجمهور تجاهها، خاصة في حالة طرحها لمنتجات جديدة.
- تسمح الرعاية للمؤسسة بالظهور بطابع اجتماعي وليست فقط كعنصر اقتصادي يسعى لتحقيق الربح، أي أنها عنصر فاعل في المجتمع تسعى للاهتمام بانشغالاته.
- يمكن للمؤسسة من خلال رعاية الحدث تنشيط مبيعاتها من خلال رجال البيع المنتشرين في مكان الحدث على أن يرافقها إعلانات خاصة بحسومات سعرية أو تخفيضات.

ثالثاً. ثقة الزبون وعلاقتها بالتسويق الفيروسي

في هذا الجزء، سنسلط الضوء على ثقة الزبون من خلال تقديم أهم التعريفات التي قدمها الباحثون، أهميتها، مكوناتها، العوامل المؤثرة في ثقة الزبون وطرق كسبها، وختاماً تحديد علاقتها بالتسويق الفيروسي.

1. مفهوم ثقة الزبون

1.1. تعريف ثقة الزبون

قبل تعريف ثقة الزبون، سنقوم بتعريف الزبون والثقة أولاً، ومن ثم ثقة الزبون على النحو التالي:
1.1.1. تعريف الزبون: الزبون هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك (الحكيم ل.، 2009، صفحة 74)، لذا يُعد الزبون المصدر الوحيد لربح المؤسسة ونموها في المستقبل، والزبون الجيد هو الذي يوفر المزيد من الأرباح بموارد أقل (Gray & Byun, 2001, p. 8).

2.1.1. تعريف الثقة: للثقة معانٍ ومفاهيم مختلفة، ومما لا شك فيه أن هذا الاختلاف لم يأت من باب التضاد وإنما من باب التكامل. ومن أهم هذه التعاريف نذكر (BILLAMI & BOUNOUA, 2016, p. 36):

- وفقاً لموسوعة الفلسفة عبر الإنترنت بجامعة "Stanford"، يتم تعريف الثقة على أنها "موقف تجاه الأشخاص الآخرين الذين نثق بهم والذين سيثبتون أنهم موثوق بهم".

- أما بالنسبة لـ" قاموس Oxford " للغة الإنجليزية ، فإن الثقة هي "أمل فرد أو مجموعة في الحفاظ على الكلمة أو الوعد أو الالتزام الكتابي أو الأخلاقي لفرد أو مجموعة أخرى "

وأما باحثوا التسويق فيعرفون ثقة الزبون كما يلي:

- حيث عرفها Mcgregorflikert بأنها: "عملية تربط بين مختلف المؤسسات، فضلا عن كونها عنصرا أساسيا لبناء العلاقات الإنسانية ومنح الشعور بالأمان" (زعلان، طالب، و الطائي، 2015، صفحة 52).
- أما Rotter فعرف الثقة بأنها: "تُوَفَّعَ يحمله فرد، يمكن الاعتماد على الكلمة أو الوعد أو البيان الشفهي أو المكتوب لفرد آخر" (Kantsperger & H. Kunz, 2010, p. 5).

- في حين نجد أن Anderson و Naru يريان بأن: " الثقة هي اعتقاد الشركة بأن شركة أخرى ستقوم بإجراءات من شأنها أن تؤدي إلى نتائج إيجابية للشركة، فضلا عن عدم اتخاذ إجراءات غير متوقعة تؤدي إلى نتائج سلبية للشركة" (Pennanen, 2009, p. 29).

نلاحظ من خلال هذه التعريفات أنها تركز على اعتقاد وتوقع الأشخاص بأن الطرف الآخر من العلاقة موثوق به، وفي حال انخفاض مستوى الثقة أو انعدامها ستكون هناك نتائج سلبية على العلاقة بين الطرفين على المدى البعيد وهو ما يُعرف بولاء الزبون للمؤسسة كون الثقة كمتغير وسيط بين الرضا والولاء في حال المعاملات التجارية.

بشكل عام، يمكننا تعريف ثقة الزبون بأنها عنصر أساسي لبناء أي علاقة تبادل بين طرفين (الزبون والمؤسسة)، كونها تمنح شعورا بالأمان ناتج عن خبرات سابقة أو توصيات الآخرين، يؤدي إلى رغبة وتوقع الزبون بأن المؤسسة يُمكن الاعتماد عليها لتلبية حاجاته وأنها تفي بوعودها، وأن تعاملاتها سرية، وذلك بغرض تخفيض خاصية عدم التأكد خاصة إذا تعلق الأمر بالمنتجات غير الملموسة.

2.1. أهمية الثقة

حسب ما قال كل من Gundlach و Murph: "المتغير الأكثر قبولا عالميا كأساس لأي تفاعل أو تبادل بشري هو الثقة"، وحسب Zeithaml فإن: "الثقة هي الأداة الوحيدة والأقوى المتاحة للشركة للتسويق بالعلاقات" (https://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/175638/4/13-chapter-5.pdf, p. 68). فإن الثقة تكتسي أهمية كبيرة في حياتنا اليومية سواء على الصعيد الشخصي أو المهني، ومنه يمكننا إبراز أهمية ثقة الزبون من خلال ما يلي:

1.2.1. بالنسبة المؤسسة

تتمثل فوائد الثقة بالنسبة للشركة في تحقيق النجاح المستدام، ومعرفة ما هو جيد أو سيئ عن المنتجات التي تقدمها وذلك من خلال تعاون الزبائن، إضافة الي ان الثقة تعمل على تعزيز الولاء

(حامد، عبد الكريم، و ابراهيم، 2018، صفحة 67) ، كما أنه وحسب Sichtmann فإن الثقة لها تأثير كبير على نوايا الشراء وعلى سلوك المستهلكين، وكذا تخفيض تكلفة الإعلانات (Pennanen, 2009, p. 15).

2.2.1. بالنسبة للزبون

إن الزبون لا يرغب في تغيير المؤسسة التي اعتاد على التعامل معها والتحول إلى منافس آخر بشكل متكرر، ذلك أن هذه المؤسسة ومع مرور الوقت أصبحت قادرة على معرفة حاجاته وتلبيتها، وعند شعوره بتوفر المصدقية والأمانة والحرص من قبل هذه المؤسسة، فإنه من الطبيعي أن يمنحها كامل الثقة لتنفيذ حاجاته ومتطلباته بدل المؤسسات الأخرى وسيتوجه إليها عند الشعور بأية حاجة (بن حمو، 2016، صفحة 56). كما أن الثقة تساعد على تقليل المخاطر، فوفقاً لتعريف Meyer، فإن الثقة هي: "السلامة العاطفية التي تجعل المستهلكين يعتقدون أن الآخر (العلامة التجارية، الموظف، أو الشركة) سيحقق توقعاتهم (توقعات جودة العلامة التجارية، موظفي الاتصالات، أو العلاقة الشاملة مع الشركة)" (<https://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/175638/4/13-chapter-5.pdf>, pp. 68-69).

2. مكونات ثقة الزبون: هناك عدة مكونات للثقة الزبون، سنذكر أهمها على سبيل الذكر لا الحصر فيما يلي:

- 1.2. الأمانة (Honesty): بمعنى الاعتقاد بأن الطرف الآخر يفي بوعوده اتجاه الزبون.
- 2.2. الإخلاص (Devotion): بمعنى الاعتقاد بأن الطرف الآخر يتعامل ويتصرف معه بأمان، حتى ولو كانت هناك فرص انتهازية متواجدة أمامه (بن شنهو و بن علال، صفحة 7).
- 3.2. المصدقية (Credibility): ويشير إلى قدرة الطرف الآخر على الوفاء بالتزاماته بطريقة مستقرة وفعالة، وتشمل الكفاءة والصدق والوفاء بالوعد والمهارة.
- 4.2. النزاهة (Integrity): تعرف النزاهة بأنها إسناد الشريك للوفاء بالتزاماته، حيث تجمع النزاهة بين الموثوقية والصدق، فهي تمثل البعد الأخلاقي للثقة (Meryem & BOUNOUA, 2016, p. 39).
- 5.2. النية الحسنة (Benevolence): تتمثل في التصرف لصالح العميل عند ظهور شروط جديدة لم يتم الاتفاق عليها مسبقاً، حيث ينتج عن ذلك الشعور الأمني العاطفي للعميل (Kantsperger & H. Kunz, Consumer Trust in Service Companies: a Multiple Mediating Analysis, 2010, p. 6).

3. **العوامل المؤثرة في ثقة الزبون:** يتأثر الزبون بمجموعة من العوامل مسؤولة عنها المؤسسة، حيث تحرص هذه الأخيرة على توظيفها لكسب ثقتهم وتعزيزها، نذكر أهمها فيما يلي:

(<https://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/175638/4/13-chapter-5.pdf>, pp. 69-74).

1.3 **جودة الخدمة الشاملة:** وتشمل طريقة التعامل مع الزبائن، الرد على استفساراتهم، السرعة في معالجة الشكاوى وحل مشاكل الزبائن.

2.3 **تحمل التكاليف:** من خلال العروض الخاصة، الخصومات، الجوائز...

3.3 **جودة المعلومات:** من حيث دقتها، حداثةها ومدى ملاءمتها لاهتمامات وانشغالات الزبائن.
- إضافة إلى:

4.3 **سمعة المؤسسة:** والتي تعبر عن المدى الذي يؤمن به الزبائن بأن المؤسسة صادقة ومهتمة بهم، فهي التي تؤكد لهم نزاهتها وحسن نيتها، وعادة ما تحاول المؤسسات تجنب الحصول على سمعة سيئة، وتتطلب السمعة الجيدة استثمارًا طويل الأمد للموارد والجهد والاهتمام بعلاقات الزبائن (Jarvenpaa, Tractinsky, & Saarinen, 1999, p. 5)

إضافة إلى الحفاظ على سرية معلومات الزبائن، الالتزام بتقديم الخدمة بأفضل صورة على مدار الوقت، الكفاءة في تقديم الخدمة، والاهتمام بكل من مصلحة الزبون ومصلحة المؤسسة على حد سواء (طه و فتحي، 2017، صفحة 693).

4. طرق كسب ثقة الزبون والاحتفاظ به

تعتبر ثقة الزبون بالغة الأهمية للمؤسسة، وذلك لأنها لا تساهم في تحولهم إلى زبائن دائمين فحسب، بل وأكثر من ذلك، فإنهم سيذكرون تجاربهم الناجحة أمام أصدقائهم، ما يضمن توالي أرباحها ونموها بشكل كبير، لذلك تسعى المؤسسة لكسب ثقتهم بشتى الطرق، نذكر منها

: (<http://blog.araboost.com/influencers-marketing-statistics2019->, 2020)

- تقديم الحلول ومعالجة الشكاوى لأن ذلك سيؤدي إلى شعور الزبون بالأمان.
- توضيح مزايا المنتج بدون مبالغة، لتجنب رفع مستوى توقعات الزبائن يفوق المنفعة المدركة.
- تجنب الوعود الكاذبة، لأنها تؤثر على سمعة المؤسسة.
- تقديم العروض الخاصة، لأنها تشجع الزبائن على تكرار الشراء.
- خدمة ما بعد البيع، والتي تُعد من أهم أسرار كسب ثقة الزبائن وتحولهم الى زبائن دائمين.

بالإضافة إلى- [https://arabic.cnn.com/business/2015/04/03/six-steps-keep-your-clients-](https://arabic.cnn.com/business/2015/04/03/six-steps-keep-your-clients-loyalty)

:loyalty, 2020)

- التنبؤ مسبقاً باحتياجات العملاء ومتطلباتهم بغرض توفيرها وفق توقعاتهم.
- الاستماع الى ملاحظاتهم والسعي لتطبيقها عملياً.
- الحرص على التواصل الدائم كإنشاء قسم خاص بخدمة زبائنهم يهدف الى خدمتهم بطريقة سريعة وفعالة.
- بناء علاقات وطيدة للاحتفاظ بزبائنهم وتعزيز ثقتهم بها، لأنها بذلك تبرز مدى اهتمامها بزبائنهم، كتهنئتهم في مختلف المناسبات.

5. علاقة ثقة الزبون بالتسويق الفيروسي

تعتبر ثقة الزبائن من أهم الأشياء التي تهدف المؤسسات إلى كسبها ومن ثم تعزيزها، وبما أنهم يقومون باستخدام الشبكة الاجتماعية بشكل يومي فقد جعل ذلك المؤسسة تستفيد من ذلك، ما ساهم في تسهيل إيصال الرسالة التسويقية إليهم. ومن هنا نجد المؤسسات تلجأ إلى بعض الأدوات التي تساعد على ذلك نظراً لارتباطهم ببعضهم البعض.

إذ تمثل مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي تحدياً هائلاً بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل الذي يرغب في التواصل بالمؤسسة، والذي يريد أن يتحدث إليها ويسمع منها مباشرة وصولاً إلى بناء ثقته بالمؤسسة، هذه الأخيرة والتي تعد من أهم الأشياء التي يسعى المسوقون إليها؛ فإنه وحسب الكاتب الفرنسي Lendervi فإن: " أهم مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو أن الزبون يتكلم بالدرجة الأولى، ثم يستمع، ثم يثق، هذه الأخيرة والتي تعد أهم ما تسعى إليها المنظمة، وهذا ما نجده في العديد من استراتيجياتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ما يكون للمصدر المعروف في العملية التسويقية الأثر والعامل النفسي الذي يؤثر في سلوك الزبون، بمعنى آخر أن الزبون يتأثر بالرسالة الإعلانية المقدمة من طرف هذه المنظمات ومن خلال نفس المصدر، ولا يتقبل الرسالة الإعلانية من مصدر آخر فمثلاً عند تصفحه لصفحة منظمة تسويقية معينة على الفيسبوك أو التويتر أو غيرها من الشبكات تواجهه عدة تعليقات وردود عن منتج ما وبذلك يصدق الزبون ما تقوله المنظمة عن المنتج لأنه تقبل ما يقوله الزبائن، من خلال تعليقاتهم وردودهم ولا يتقبل ما تقوله الشركات الأخرى، وهذا ما يؤدي إلى تعزيز ثقة الزبون بين هذه المنظمة وبينه" (زعلان و آخرون، الصفحات 11-12). وبالتالي فإنه عند مواكبة المؤسسة لمختلف التطورات الحاصلة في بيئتها الخارجية لاسيما الاتجاه العام للأشخاص نحو الاستخدام المفرط للتكنولوجيا يجعلها أكثر جدارة بالثقة.

إضافة إلى ذلك تعمل المؤسسات على توظيف العواطف، حيث أنها تلعب دورًا محوريًا في عملية إعادة التوجيه لتساهم في نجاح الحملة الفيروسية. لأن هذا يرتبط بظاهرة المشاركة الاجتماعية للعواطف (Leonardi, 2008, p. 51). والعواطف ليست بالضرورة ردود فعل فردية فقط ولكنها ظواهر اجتماعية، لذلك يجب دراسة العواطف على المستوى الاجتماعي، لأن عواطف الناس تؤثر على عواطف من حولهم (Botha & Reyneke, 2013, p. 163). وحسب الأبحاث فإن الإعلان القائم على العواطف لديه القدرة على أن يؤدي إلى تغييرات سلوكية على الفور أكثر من الإعلان القائم على المنطق والمعلومات والحجج، مما يؤدي إلى زيادة انتشار الرسالة الاعلانية. فهي بذلك أكثر عرضة للإعجاب بها وتوجيهها للآخرين لأن الأفراد أكثر استعدادًا لتمير المحتوى الجذاب والممتع في محاولة لخلق مشاعر جيدة وعواطف إيجابية (Petrescu, 2014, pp. 52-53). واهتمام المؤسسات بهذا النوع من الإعلانات يجعلها أكثر جدارة بالثقة، ما يلفت انتباه المستهلكين إلى هذا النوع من التوجه التسويقي، والذي بدوره يساهم في تعزيز ثقتهم بها.

كما تحتاج المؤسسات إلى كسب ثقة المؤثرين، ولأنهم يمتلكون جمهورًا حقيقيًا يثق بهم؛ حيث يمكن لوجودهم القوي في الإعلانات أن يخلق ضجة حول منتج جديد وتوصياتهم تسرع من اعتماد المنتج على نطاق واسع (Skrob, 2005, p. 11). وكذا المساهمة في الانتشار الواسع للرسالة التسويقية، وهذا ما نلاحظه في السنوات الأخيرة، حيث أصبح البعض منها يتعاقد معهم كممثلين للعلامة في مختلف المناسبات، وذلك لأنهم أصبحوا الأكثر تفاعلًا وإثارة ووصولًا إلى الجمهور ما أكسب الرسالة التسويقية الموثوقة والمصدقية، لأن هؤلاء المؤثرين هم مصدر إلهام للمعجبين بهم، حيث يميلون إلى التشبه بهم في عاداتهم وسلوكياتهم.

إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تهدف من خلال تقديم العروض الخاصة لزيائنها إلى استمالة الطلب على منتجاتها مع السعي للحفاظ عليهم، وذلك من خلال الوفاء بالوعود التي قطعها لهم وصولًا إلى كسب ثقتهم، فمن خلال تركيز المؤسسة على تقديم رسالة تسويقية ذي محتوى قائم على التحفيز المادي كتقديم تخفيضات في الأسعار أو الهدايا، هذه الأخيرة والتي "هي عبارة عن وسائل تنشيط تهدف إلى بناء ولاء الزبون سواء للمنظمة أو العلامة، حيث يتم من خلالها تقديم الهدايا للزبائن المخلصين للمنظمة لتوطيد العلاقة بينهم، كما ويمكن خلق قيمة للزبائن عن طريق تقديم مزايا ومنافع أكثر في منتجاتها مقارنة بالمنافسين، فكلما زادت المزايا زادت قيمة المنتجات وزاد الإقبال والولاء" (ثابت، 2017، صفحة 31)؛ وبالتالي فإن تقديم المؤسسات للعروض الخاصة بشكل دوري يشجع الزبون على زيارة المواقع الإلكترونية للمؤسسة، وزيادة نشر ومشاركة محتوى الرسالة التسويقية مع الأهل والأصدقاء بشكل يعزز ثقة الزبون في المؤسسة.

كما نجد المؤسسات تقوم برعاية مختلف الأحداث التي تهتم بزيائنها وذلك بغية كسب ثقتهم، فإنه ووفقًا لكثير من المسوقين فإن هذه الأخيرة، تعد من أهم وسائل الاتصال التي تتميز بقدرتها على الوصول لقطاعات الجمهور المستهدف، فالأرقام تشير إلى تزايد المبالغ المستثمرة في الرعاية على اختلاف مجالاتها، وما يبرر ذلك هو الأهداف التي تسمح الرعاية بتحقيقها، ولعل أهمها هو ظهور المؤسسة بطابع اجتماعي وليست فقط

كعنصر اقتصادي يسعى لتحقيق الربح، أي أنها عنصر فاعل في المجتمع تسعى للاهتمام بانثغالاته؛ وبهذا أصبحت الرعاية الأسلوب الأنجح تسويقيا والأكثر نموا، بل وأكثر الأنشطة التسويقية تقبلا من قبل الجمهور لأنها تسوق لمنتجات المؤسسة بشكل ضمينا، حيث من خلال رعاية الحدث تستطيع المؤسسة الربط بين منتجاتها والحدث الذي ترعاه باستمرار، وعلى هذا الأساس تتمكن من اقتسام المصادقية والسمعة الإيجابية اثناء بث رسالتها إلى الجمهور المستهدف وتكوين قيمة إيجابية حول علامتها التجارية (خالدي و مزريق، 2016، صفحة 68). وهذا أهم ما تسعى أي مؤسسة لبلوغه من خلال اعتمادها رعاية الحدث كأداة للتسويق الفيروسي، فمصادقية المؤسسة وسمعتها الطيبة تمكنها من كسب ثقة زبائنها وتعزيزها من خلال رعاية الأحداث التي تهم الجمهور المستهدف بشكل دوري.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث عرض بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراستنا وفق تسلسلها الزمني من الأقدم إلى الأحدث، وذلك استكمالا من حيث انتهى غيرنا من الباحثين، ثم مقارنتها بالدراسة الحالية، مع تحديد أهم مميزات الدراسة الحالية، وذلك من خلال ما يلي:

أولا. الدراسات السابقة حول التسويق الفيروسي

1. دراسة (Wei, 2014) بعنوان

The Attitudes of Consumers towards Viral Marketing in Malaysia.

موقف المستهلكين تجاه التسويق الفيروسي في ماليزيا.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد ودراسة ما إذا كانت العوامل التالية ستؤثر على مواقف المستهلكين تجاه التسويق الفيروسي في ماليزيا والمتمثلة في: المعلومات (فائدتها - دقتها - حداتها)، الترفيه (التسلية - المتعة - الإثارة)، التهيج (الناتج عن الرسائل المسيئة والتي تتعارض مع قيم المستهلكين)، مصادقية المصدر والحصول على الحوافز للتشجيع على مشاركة رسائل التسويق الفيروسي مع الآخرين، هذا من جهة، ومن جهة أخرى هدفت الدراسة كذلك إلى تحديد ما إذا كانت مواقف المستهلكين تجاه التسويق الفيروسي ستؤثر على نية شرائهم، حيث اعتمدت الدراسة على البحث الكمي باستخدام معامل الارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين العوامل سالفة الذكر كمتغيرات مستقلة والتسويق الفيروسي كمتغير تابع، حيث قام الباحث باختيار عينة ميسرة (غير عشوائية) من المستهلكين الذين يستخدمون الانترنت بشكل متكرر في واد كلانج وكان مجموع عدد الاستبانة الصالحة للتحليل 200 استبانة بعد أن تم استبعاد 20 منها لعدم صلاحيتها. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة طردية بين الحصول على الحوافز ومواقف المستهلكين تجاه التسويق الفيروسي، وجود علاقة

عكسية بين التهيج ومواقف المستهلكين تجاه التسويق الفيروسي. أوصت الدراسة باختبار متغيرات مستقلة أخرى، ذلك أن متغيرات الدراسة الحالية فسرت ما نسبته 47,9% من مواقف المستهلكين تجاه التسويق الفيروسي وأن 52,1% تعود لمتغيرات أخرى والموصى بدراستها واختبار نموذج الدراسة الحالية في دول أخرى.

2. دراسة (Lekhanya, 2014) بعنوان

The Impact Of Viral Marketing On Corporate Brand Reputation.

أثر التسويق الفيروسي على سمعة العلامة التجارية للشركات.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل وتقييم استخدام التسويق الفيروسي وتأثيره على سمعة العلامة التجارية لشركات جنوب إفريقيا، وبوجود إطار المعاينة من قسم التجارة والصناعة قام الباحثون بسحب عينة طبقية عشوائية، وتم تسليم الاستبيانات يدويًا إلى 75 شركة خاصة وحكومية في أربع مقاطعات بذات المنطقة، كما تم إجراء المقابلات مع مسؤولين، وتمت معالجة البيانات المجموعة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام التكرارات والنسب المئوية. حيث خلصت الدراسة إلى أن أغلب المستجوبين إما حياديون أو غير موافقين بأن الأشخاص يدلون بتعليقات إيجابية حول شركاتهم باستخدام التسويق الفيروسي. وأوصت الدراسة بأنه على مديري تسويق الشركات ومديري الشركات الوعي بأهمية التسويق الفيروسي في الترويج لأعمالهم، إضافة إلى إدراك مزايا استخدام التسويق الفيروسي كأداة ترويجية منخفضة التكلفة وتعزيز العلامة التجارية للشركة، كما أنه في كثير من الحالات يتم استخدام أدوات مختلفة، مثل التسويق بالطنين والكلمة المنقولة، كجزء من التسويق الفيروسي، وإن غالبية الشركات في جنوب إفريقيا لا تعتقد أن التسويق الفيروسي يبني علاقة قوية مع عملائها وأنه لا يحسن سمعة علامتهم التجارية، كما تبين أنهم يعتقدون أيضًا أنه ليس من السهل التحكم في المعلومات التي يتم الحصول عليها عبر التسويق الفيروسي. ومن أجل تمكين الشركات في جنوب إفريقيا من تحسين استخدامها للتسويق الفيروسي كأداة ترويجية لسمعة العلامة التجارية والاستفادة من مزاياه، أوصى الباحثون باستغلال مواقع الشبكات الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى مثل Facebook و Twitter و LinkedIn والمدونات الفردية، كما يُوصى ببذل المزيد من الجهد لتعزيز مهارات المعرفة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إضافة إلى أنه يجب أن يكون لدى مديري التسويق في جنوب إفريقيا معرفة دقيقة ببيئة السوق من أجل فهم وتطبيق أسلوب الاتصال الصحيح بهم.

3. دراسة (Nguyen & Nguyen, 2015) بعنوان

Factors that make a marketing campaign go viral.

العوامل التي تجعل الحملة التسويقية فيروسية.

هدفت الدراسة إلى اكتشاف العوامل الأساسية التي تجعل الحملة التسويقية تنتشر عن طريق تحليل دراسة حالة بالاعتماد على البحوث الثانوية والبحث الكمي. تم اختيار حملة " Share a Coke " في فيتنام، والتي أحدثت

تأثيرًا فيروسيًا كبيرًا في فيتنام في صيف 2014، استندت طريقة البحث الرئيسية لهذه الأطروحة على الاستقصاء عبر الإنترنت والذي تم عبر الفاييبوك. أظهرت نتائج تحليل النظريات والبحث الكمي أن المشاركة الذاتية، والمشاركة في الرسائل، والثقافة، والتطبيقات المجانية عبر الإنترنت والفايبوك، هي العوامل التي ساعدت على مشاركة العملاء لحملة " Share a Coke " مع أصدقائهم في فيتنام. ومن خلال الجمع بين جميع هذه العوامل، تشجع شركة " Coca-Cola " العملاء على الانخراط في حملة " Share a Coke " بطرق مختلفة ككتابة أسماء الأشخاص مما يدفع العملاء لشراؤها (شراء قارورات الكولا وعليه إسم العميل أو أحد أقاربه أو أصدقائه، واستنادًا إلى نتائج تحليل حملة " Share a Coke"، فإن العوامل الأساسية التي تجعل الحملة التسويقية تنتشر التي يجب على الشركات التركيز على السلوكيات والعواطف الشائعة (الاتجاه العام، عاطفة المفاجأة، السعادة، الحزن، إلخ) ووسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook.

4. دراسة (Hamed، 2017) بعنوان

**Investigating effects of viral marketing on consumer's purchasing decision (Case study :
The students of the administrative sciences college- Najran university).**

دراسة تأثير التسويق الفيروسي على قرار الشراء للمستهلك

-دراسة حالة طلاب كلية العلوم الادارية -جامعة نجران-

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في تأثير التسويق الفيروسي على قرار الشراء للمستهلكين، تكوّن مجتمع هذه الدراسة من جميع طلاب كلية العلوم الإدارية بجامعة نجران (السعودية) والبالغ عددهم عدد 710 طالب. ومن أجل قياس المتغيرات المستخدمة في هذا البحث، تم استخدام استبيان، وقد اعتمد الباحث في تحليل دراسته على الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية. أظهرت النتائج وجود علاقة قوية موجبة بين التسويق الفيروسي وقرار الشراء بمعنى أن التسويق الفيروسي يقود إلى تحسين قرارات الطلاب الشرائية. وأوصت الدراسة بأنه ولكي تتمكن الشركات من تحقيق فوائد من التسويق الفيروسي، يجب أن تشجع عملاءها على الاستفادة القصوى من التسويق الفيروسي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي Facebook و Twitter و LinkedIn.

5. دراسة (ثابت، 2017) بعنوان

التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل

الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، من خلال الأبعاد التالية: وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الاعلانية الفيروسية، قادة الرأي " المؤثرون"، ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثة المنهج

الوصفي التحليلي، وتم توزيع 199 استمارة على طلاب من كلية التجارة بالجامعة الإسلامية بغزة. وباستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات، أظهرت الدراسة أن هناك أثراً للتسويق الفيروسي بكافة أبعاده سالفة الذكر على اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات. ومن أهم ما أوصت به الدراسة، ضرورة استفادة المؤسسات من التسويق الفيروسي، مع ضرورة الأخذ بعين الاعتبار دور كل من "وسائل النشر الإلكترونية وفي مقدمتها الفيسبوك واليوتيوب كوسيلة ناجحة وفعالة لبث الحملات الفيروسية والوصول للشريحة الأكبر من المستهلكين إلى جانب دور كل من التحفيز المادي، والحملات الفيروسية وقادة الرأي كعنصر جذب وتأثير على المستهلك حتى يقوم باتخاذ قرار الشراء.

6. دراسة (الكريم، 2018) بعنوان

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

هدفت الدراسة إلى توضيح أثر التسويق الفيروسي على اتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو للاتصالات في المسيلة (الجزائر) بأبعاده الخمسة والمتمثلة في: وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، العروض المجانية، الرسائل الإخبارية ورعاية الأحداث. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمدت على عينة ميسرة وتم توزيع الاستبيان بطريقة المقابلة الشخصية في ولاية المسيلة أين تم توزيع 150 استبانة، و 116 استبانة الكترونية في الفترة الممتدة بين شهري أبريل وماي من سنة 2018 وكانت كلها صالحة للتحليل أي بمجموع 266 استبانة، وقامت بتحليل البيانات بالاعتماد على معامل الارتباط وتحليل التباين ANOVA. حيث توصلت النتائج إلى أن كل أبعاد التسويق الفيروسي الخمسة سالفة الذكر تؤثر على اتجاهات متعاملي أوريدو ولكن بدرجات متفاوتة نوردها فيما يلي حسب درجة تأثيرها من الأكثر إلى الأقل: العروض المجانية تليها الرسائل الإخبارية ثم رعاية الأحداث فمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب وتويتر) وتذيّل البريد الإلكتروني درجة التأثير على اتجاهات متعاملي مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر.

7. دراسة (البله، أيوب الشيخ، و الصميدعي، 2019) بعنوان

تأثير تقانات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك

-دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد-

كان الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على آراء المستجوبين حول مدى تقبلهم لأدوات التسويق الفيروسي والمتمثلة في: البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، الفيسبوك، اليوتيوب والفايبر، وإذا لها تأثير إيجابي على جذب انتباه المستهلك وإثارة الاهتمام لديهم وخلق الرغبة لديهم بالشراء ومن ثم دفعه لاتخاذ قرار الشراء. ولتحقيق هذا الهدف، تم توزيع 294 استبانة على طلبة كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة الموصل (العراق)، اعتمد الباحثون في تحليل البيانات إحصائياً على برنامج MINITAB، وقد أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً إيجابياً لأبعاد التسويق الفيروسي على سلوك الطلبة عينة الدراسة باستثناء بعد الفايبر، فإنه لا يؤثر في سلوكه وذلك

راجع لاستخدام هذا التطبيق في المكالمات الشخصية المجانية أكثر من استخدامه لمتابعة الإعلانات. من أهم ما اقترح الباحثون من خلال هذه الدراسة، عدم تكرار الرسائل الاعلانية لعدة مرات في وقت قصير ما يؤدي إلى شعور المستهلك بالملل وتجاهلها، إضافة إلى الحرص على مصداقية معلومات الرسائل الفيروسية وأن تكون مطابقة للمنتج وإلا سيكون تأثيرها عكس ما خططت له المؤسسة.

ثانيا. الدراسات السابقة حول ثقة الزبون

1. دراسة (Kantsperger & Werner , 2010) بعنوان

Consumer Trust in Service Companies : a Multiple Mediating Analysis.

ثقة المستهلك في المؤسسات الخدمية: تحليل متعدد الوساطة.

هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف تأثير ثقة المستهلك من خلال بعدي (حسن النية - المصداقية) ولاختبار فرضيات الدراسة، تم جمع البيانات عن طريق عينة الصدفة العشوائية والمتكونة من 232 زبون لبنك، بغرض دراسة النتائج المترتبة عن ثقة المستهلك في قطاع الخدمات المصرفية، حيث تم توجيه فرق مقابلة إلى مدينة بألمانيا وطلبوا من الناس المشاركة في الاستقصاء وذلك بعد التأكد من امتلاكهم حساب مصرفي جاري في أي بنك كما سألوهم عن العلاقة التي تربطهم به. فكانت أهم نتائج الدراسة أن المؤسسات المصرفية إذا استطاعت فهم طبيعة ثقة المستهلك بشكل أفضل، فإن لديها فرصا أفضل لتعزيزها، وأن بعد الثقة " حسن النية" (أي أن المؤسسة تعمل على خدمة زبائنها دون المبالغة في التركيز على الربح) له تأثير أكبر من بعد " المصداقية " على ولاء العملاء. كما يعتبر رضا العملاء والنزعة أو ميل العميل إلى الثقة من العوامل المؤثرة على الثقة. ومن أهم ما أوصى به الباحثان هو دراسة أبعاد أخرى للثقة مثل: الجودة المدركة، الوعي بالمخاطر لتحليل آثارهما على عنصرَي الثقة والولاء.

2. دراسة (Sarwar, Abbasi, & Pervaiz , 2012) بعنوان

The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention :

A Moderating Role of Cause Related Marketing.

أثر ثقة الزبون على ولاء الزبون والاحتفاظ بالزبون: كدور وسيط للتسويق بالعلاقات.

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير ثقة الزبون على كل من ولاء الزبون، الاحتفاظ بالزبون والتسويق بالعلاقات لدى مقدمي خدمات الهواتف النقالة في باكستان، قام الباحثون بتوزيع استبانات على 150 طالب وطالبة بالجامعة الإسلامية الدولية -محمد علي- في اسلام اباد بباكستان، استُرد منها 131 استبانة. ولمعالجة البيانات المجموعة استخدم الباحثون تحليل الارتباط وتحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين ثقة الزبون كمتغير مستقل والولاء والاحتفاظ بالزبون والتسويق بالعلاقات كمتغيرات تابعة. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين ثقة الزبون وكل من الولاء والتسويق بالعلاقات، في حين كانت العلاقة سلبية بين ثقة الزبون والاحتفاظ

به، بالرغم من أن تكلفة الحصول على زبون جديد تفوق تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي، وبالتالي فمقدمو خدمات الهواتف النقالة في باكستان بحاجة إلى الفهم الدقيق لسلوك شراء الزبائن بغرض الاحتفاظ بهم على المدى البعيد. كما أن جودة الخدمات المقدمة والشفافية في المعاملة والالتزام بوعود الاتصالات التسويقية يُولد ثقة الزبائن، والتي تعتبر السمة المحورية لكل علاقة، وبالتالي فإن تعزيز الثقة يعني تعزيز العلاقة والتي تقود إلى ولائهم.

ثالثاً. الدراسات السابقة حول التسويق الفيروسي وثقة الزبون

1. دراسة (Aghdai, Sanaye, & Etebar, 2012) بعنوان

Evaluation of the Consumers' Trust Effect on Viral Marketing Acceptance Based on the Technology Acceptance Model.

تقييم تأثير ثقة المستهلك على قبول التسويق الفيروسي القائم على قبول التكنولوجيا نموذجاً.

هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير ثقة المستهلك على قبول التسويق الفيروسي القائم على نموذج قبول التكنولوجيا، حيث تم توزيع استبيان على 69 من الخبراء المسؤولين عن اختيار وشراء المعدات الطبية في جامعة أصفهان للعلوم الطبية في إيران. وتحليل البيانات تم الاعتماد على المنهج الكمي عن طريق تحليل الارتباط وتحليل المسار. وقد توصلت الدراسة إلى أن الثقة تلعب دوراً مهماً في مواقف المستهلكين تجاه الانخراط في التسويق الفيروسي بدايةً وانتهاءً بالاستخدام الفعلي للتسويق الفيروسي من قبل الخبراء عينة الدراسة، كما نتج عن هذه الدراسة ضرورة تصميم حملات تسويقية لتكون أكثر نجاحاً بالاعتماد على التسويق الفيروسي عبر البريد الإلكتروني، كونه يحظى بشعبية كبيرة في حملات التسويق الفيروسية، بالرغم من وجود أدوات أخرى، يجدر الإشارة إلى أن الدراسة تناولت الثقة بالأبعاد التالية: جودة المعلومات، الصدق، حسن النية، التعاطف والالتزام، وأنها أوصت باختبار أبعاد أخرى للثقة مثل: الثقة في معلومات الرسائل الفيروسية ومصدر الرسائل.

2. دراسة (زعلان، طالب، و الطائي، 2015) بعنوان

دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون-دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الهاتف

النقال في العراق زين، اسيا سيل، كورك، اتصالننا-

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تؤديه أبعاد التسويق الفيروسي (البريد الإلكتروني - غرف المحادثة - العروض المجانية) في تعزيز ثقة زبائن مجموعة من شركات الاتصال بالعراق. ولمعرفة ذلك قام الباحثون بتوزيع استبانة على 100 مدير لشركات الاتصال بالعراق، ولاختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط واختبار T-test. حيث خلصت النتائج إلى وجود تفاوت بين شركات الاتصال عينة الدراسة في تبني التسويق الفيروسي، إذ جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية غرف المحادثة تلتها العروض المجانية فالبريد الإلكتروني. ومن هنا أوصى الباحثون بضرورة تقديم الشركات عينة الدراسة للعروض المجانية كحوافز للزبائن أو بأسعار رمزية لاستمالتهم إلى زيارة مواقع الشركات للاطلاع على مختلف عروضها

المقدمة، فضلا عن استثمارها للبريد الالكتروني كوسيلة فاعلة للاتصال بزبائنها، بالإضافة إلى ضرورة التوجه نحو التسويق الفيروسي من خلال الاستفادة القصوى من شبكات التواصل الاجتماعي.

رابعاً. مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وخصوصية الدراسة الحالية

1.4. مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

من خلال المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة، يتضح لنا التشابه من حيث الاهتمام بموضوع يُعد في حد ذاته من المواضيع الحديثة للتسويق المعاصر، من أجل تقديم إطار نظري عن مفهوم التسويق الفيروسي بمختلف أبعاده، إضافة إلى الاعتماد على المنهجين الوصفي والتحليلي باستخدام عدة طرق كمية، وجمع البيانات من خلال جمع البيانات بتوزيع الاستبانة على عينة الدراسة وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" ومن ثم الوصول إلى نتائج الدراسة وتقديم بعض الاقتراحات.

في حين تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة من حيث نظرتنا إلى أدوات التسويق الفيروسي من جهة، ودوره في تعزيز ثقة الزبون بمؤسسة خدمية من جهة أخرى، بينما تراوحت أغلب الدراسات السابقة (حسب اطلاع الباحثين) حول أثر التسويق الفيروسي على اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية. ما عدا دراسة (زعلان، طالب، والطائي، 2015)، والتي تشابهت معها في أداة واحدة للتسويق الفيروسي والمتمثلة في العروض المجانية، إضافة إلى مجال تطبيق الدراسة والمتمثل في مؤسسة للاتصالات. في حين تختلف دراستنا عنها من حيث أدوات التسويق الفيروسي، فقد اعتمدنا في دراستنا على أبعاد أخرى لكلا متغيري الدراسة، كما تختلف عنها من حيث البيئتين المكانية والزمانية للدراسة، حيث أنجزت دراسة (زعلان، طالب، والطائي، 2015) بالعراق سنة 2015، بينما تم انجاز دراستنا سنة 2020.

2.4. خصوصية الدراسة الحالية

لعل أهم ما يميز هذه الدراسة هو حدثتها، حيث أنها من الدراسات النادرة جدا محليا التي تناولت موضوع التسويق الفيروسي بالجزائر؛ كما أنها تُعتبر الأولى وطنيا (حسب حدود علم الطالبين)، حيث هدفت دراستنا إلى معرفة دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون، إذ ركزت على الجانب الميداني بتوزيع 400 استبانة على مفردات عينة الدراسة المتكونة من زبائن مؤسسة موبيليس للاتصالات، بغرض البحث عن أهم الأدوات والعوامل التي تساعد على انتشار الرسالة التسويقية والتي تم اختيارها حسب معياري محتوى الرسالة التسويقية والوسيلة المستخدمة لترويجها وانتشارها السريع مثل الفيروس، لذلك قمنا باختيار أبعاد موضوع دراستنا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المؤثرين، إثارة العواطف، العروض الخاصة ورعاية الأحداث والتي بدورها تعمل على تعزيز ثقة زبائن مؤسسة الاتصالات " موبيليس"؛ وبشكل عام فإننا نأمل أن تحقق دراستنا هذه إضافة في مجال الاتصال والترويج الحديث، كما قد تُعد مرجعا لمتخصصي التسويق والإعلان بشكل عام والإعلان الإلكتروني بشكل خاص من باحثين ومهنيين.

خلاصة الفصل الأول

تطرقنا في هذا الفصل إلى مجموعة من المفاهيم المرتبطة بالتسويق الفيروسي وثقة الزبون، وكذا العلاقة بينهما، وصولاً إلى أهم الدراسات السابقة فيما يخص موضوع دراستنا (حسب اطلاع الطالبين)، مع ذكر أهم مميزات دراستنا.

حيث توصلنا إلى أن التسويق الفيروسي عبارة عن استراتيجية تعتمد عليها المؤسسات وذلك لمواجهة مختلف التحديات التي أفرزتها البيئة التسويقية الخارجية، فالتسويق الفيروسي انتشر كنتيجة للثورة التكنولوجية التي حولت أنظار رجال التسويق لتبني هذه الاستراتيجية المتنامية وذلك بهدف جذب الزبائن والمحافظة عليهم وصولاً إلى تعزيز ثقتهم، والتي تعد حجر الزاوية أمام كل علاقة تبادل إلكتروني وذلك باستعمال أدوات التسويق الفيروسي التي تستعملها المؤسسات من أجل القيام بالحملات التسويقية والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المؤثرين، إثارة العواطف، العروض المجانية ورعاية الأحداث.

وسنحاول في الفصل الثاني معرفة دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لدور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس

تمهيد

بعد تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار النظري للدراسة إضافة إلى عرض الدراسات السابقة، سنحاول من خلال هذا الفصل، دراسة التسويق الفيروسي ودوره في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس بشكل تطبيقي وعلمي؛ حيث تتضمن الدراسة الميدانية استعراض طريقة وأدوات الدراسة، وتوضيح متغيرات الدراسة، ولهذا الغرض قمنا بتصميم استبانة شملت مجموعة من المحاور، تم توزيعها على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس؛ بعدها تم اخضاع إجابات أفراد العينة للتحليل ثم الاجابة على فرضيات الدراسة باستخدام الأسلوب العلمي في التحليل اعتمادا على العديد من الأدوات الاحصائية، أما المبحث الثاني فسيكون لمناقشة الفرضيات وتحليل النتائج.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

سنعرض فيما يلي المنهجية المتبعة للتحقق من صحة فرضيات الدراسة، وطريقة جمع البيانات وكذا أدوات القياس المستخدمة في الدراسة.

أولا. طريقة ومتغيرات الدراسة

1. مجتمع الدراسة وعينتها

شمل مجتمع الدراسة زبائن مؤسسة موبيليس، حيث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من المجتمع الكلي للدراسة؛ وبعد توزيع الاستبانة تم جمع 405، وقد كانت 400 منها صالحة للتحليل والدراسة وذلك بعد استبعاد 05 منها لعدم صلاحيتها، أي ما نسبته 99 %.

2. مصادر الحصول على المعلومات

اعتمدت الدراسة الحالية في جمع البيانات على المصادر الآتية:

1.1. المصادر الثانوية

اعتمدت الطالبتان على الكتب والمجلات والملتقيات والمقالات التي تناولت موضوع الدراسة بشكل مباشر وغير مباشر والتي ساعدت في بناء الإطار النظري للدراسة.

2.2. المصادر الأولية

كما اعتمدت الطالبتان على المصادر الأولية في جمع البيانات من خلال استبانة صُممت خصيصا لهذا الغرض، بالشكل والطريقة التي تخدم أهداف وفرضيات الدراسة؛ وقد قُسمت الاستبانة إلى قسمين وهما:

1.2.2. القسم الأول

تضمن متغيرات تتعلق بالسمات الشخصية لعينة الدراسة من خلال ثلاث (03) فقرات وهي: الجنس، السن والمستوى التعليمي.

2.2.2. القسم الثاني

تضمن خمسة (05) محاور رئيسية لأجل قياسها وهي:

- محور مواقع التواصل الاجتماعي: ويضم سبع عبارات مرقمة من (A1 إلى A7).
- محور إثارة العواطف: ويضم ست عبارات مرقمة من (B8 إلى B13).
- محور التسويق عبر المؤثرين: ويضم خمس عبارات مرقمة من (C14 إلى C 18).
- محور العروض الخاصة: ويضم خمس عبارات مرقمة من (D19 إلى D23).
- محور رعاية الأحداث: ويضم سبع عبارات مرقمة من (E 24 إلى E 30).

وقد قابل عبارات محاور الدراسة الخمسة من الاستبانة مجموعة من الدرجات مرتبة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، والموزعة كما يلي:

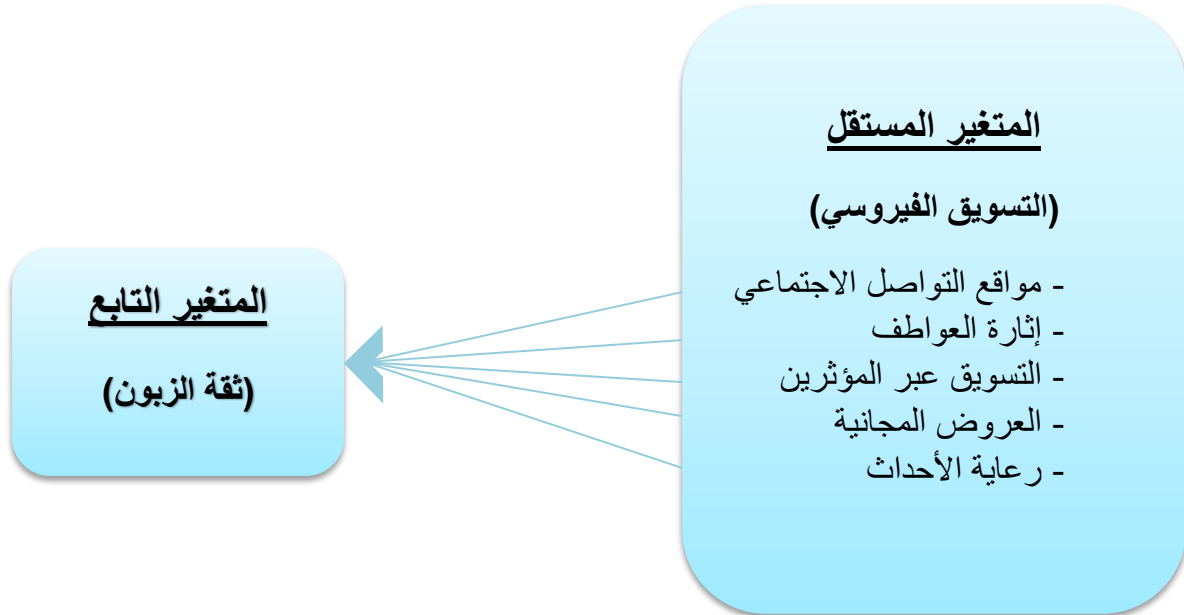
الجدول رقم (01): مقياس ليكرت الخماسي " Fifth Likert Scale "

موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على سلم ليكرت الخماسي.

3. متغيرات الدراسة

الشكل رقم (13): متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثانيا. صدق أداة الدراسة

1. صدق الأداة

1.1. الصدق الظاهري: تم عرض الاستبانة في الملحق رقم (01) على ست (06) محكمين ممثلين بأساتذة جامعيين، كما هو موضح في الملحق رقم (02) لتحكيمها؛ وقد تم الأخذ بأرائهم وإعادة صياغة بعض الفقرات وإجراء التعديلات المطلوبة، لتكون في شكلها النهائي في الملحق رقم (03).

2.1. صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة: تم التحقق من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، والجداول المولية توضح ذلك:

1.2.1. المحور الأول: الأسئلة الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم(02): قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول.

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	فقرات المحور الأول
,000	,761**	1. تُوفر مؤسسة موبيليس معلومات عن خدماتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
,000	,704**	2. اعتماد مؤسسة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي يدل على تطورها تكنولوجيا.
,000	,567**	3. تنتشر مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات صادقة.
,008	,414**	4. أهتم بالآراء التي يبديها زبائن مؤسسة موبيليس حول خدماتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
,000	,622**	5. التعليقات الإيجابية لزبائن مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشعرني بالأمان.
,000	,745**	6. أعتقد أن مؤسسة موبيليس تفي بالوعد التي تقدمها للزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
,000	,658**	7. تهتم مؤسسة موبيليس بالرد على انشغالات زبائننا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS لعينة استطلاعية- r الجدولية عند مستوى دلالة 0,01 و 0,05 ودرجة حرية 38 تساوي 0.393 و 0.304 على التوالي-

2.2.1. المحور الثاني: الأسئلة الخاصة بإثارة العواطف

الجدول رقم(03): قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني.

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	فقرات المحور الثاني
,000	,589**	08. أسعد بمتابعة إعلانات مؤسسة موبيليس التي تقدم حلولاً لانشغالات زبائننا.
,006	,423**	09. تشعرني بالخوف إعلانات مؤسسة موبيليس التوعوية ضد المخاطر الصحية والأمنية مثلاً.
,000	,707**	10. أشعر بالحزن عند مشاهدة إعلانات مؤسسة موبيليس التي تهتم بالفئات المحرومة.
,000	,659**	11. تساهم مؤسسة موبيليس في إحياء غضبي عند توظيف الأحداث التاريخية المؤلمة في إعلاناتها (كأن أغضب من المستعمر الفرنسي).
,000	,643**	12. يُشكل لديّ عنصر المفاجأة تأثيراً قوياً في إعلانات مؤسسة موبيليس.
,000	,643**	13. تعمل مؤسسة موبيليس على إثارة عواطف زبائننا في إعلاناتها.

إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS لعينة استطلاعية- r الجدولية عند مستوى دلالة 0,01 و 0,05 ودرجة حرية 38 تساوي 0.393 و 0.304 على التوالي-

3.2.1. المحور الثالث: الأسئلة الخاصة بالتسويق عبر المؤثرين

الجدول رقم(04): قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث.

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	فقرات المحور الثالث
,000	,654**	14. تجذبني إعلانات مؤسسة موبيليس المُقدمة من طرف المؤثرين.
,000	,784**	15. أعتبر إعلانات مؤسسة موبيليس التي تعتمد على المؤثرين كتنوصية أكثر منها كإعلان تجاري.
,000	,775**	16. أثق في إعلانات مؤسسة موبيليس عبر المؤثرين أكثر من إعلاناتها دونهم.
,000	,827**	17. أعتقد أن المؤثرين يعرضون معلومات صادقة في إعلاناتهم لمؤسسة موبيليس.
,000	,859**	18. تساعد إعلانات مؤسسة موبيليس المُقدمة من طرف المؤثرين على كسب ثقة زبائننا.

إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS لعينة استطلاعية- r الجدولية عند مستوى دلالة 0,01 و 0,05 ودرجة حرية 38 تساوي 0.393 و 0.304 على التوالي-

4.2.1. المحور الرابع: الأسئلة الخاصة بالعروض الخاصة

الجدول رقم(05): قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع.

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	فقرات المحور الرابع
,000	,617**	19. تقدم مؤسسة موبيليس عروضاً خاصة بشكل دوري.
,000	,778**	20. أعتقد أن مؤسسة موبيليس تهتم بي كزبون أكثر من سعيها للربحية من خلال العروض الخاصة التي تقدمها.
,000	,795**	21. اهتمام مؤسسة موبيليس بالعروض الخاصة يشجعني على التعامل معها مستقبلاً.
,000	,721**	22. التصميم الجذاب للعروض الخاصة لمؤسسة موبيليس يدل على مهارتها التكنولوجية.
,000	,748**	23. أشارك أصدقائي وأقاربي العروض الخاصة لمؤسسة موبيليس.

إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS لعينة استطلاعية- r الجدولية عند مستوى دلالة 0,01 و 0,05 ودرجة حرية 38 تساوي 0,393 و0,304 على التوالي-

5.2.1. المحور الخامس: الأسئلة الخاصة برعاية الأحداث

الجدول رقم(06): قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الخامس.

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	فقرات المحور الخامس
,000	,580**	24. أشعر أن مؤسسة موبيليس عنصر فاعل في المجتمع من خلال رعايتها لمختلف الأحداث التي تهتمها.
,000	,589**	25. تُعلم مؤسسة موبيليس زبائننا عن خدماتها الجديدة عن طريق رعاية الأحداث.
,000	,681**	26. أعتقد أن مؤسسة موبيليس لا تسعى لتحقيق الأرباح فقط وذلك من خلال إنفاقها أموالاً كبيرة على رعاية الأحداث.
,000	,887**	27. نجاح مؤسسة موبيليس في اختيار الأحداث التي ترعاها يشجعني على التعامل معها.
,000	,767**	28. ألتزم بالتعامل مع مؤسسة موبيليس حينما تقوم برعاية الأحداث.
,000	,608**	29. تمثل رعاية مؤسسة موبيليس للأحداث وسيلة مثالية لكسب ثقة زبائننا.
,000	,810**	30. أشارك مع أهلي وأصدقائي الأحداث التي ترعاها مؤسسة موبيليس.

إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS لعينة استطلاعية- r الجدولية عند مستوى دلالة 0,01 و 0,05 ودرجة حرية 38 تساوي 0,393 و0,304 على التوالي-

تبين الجداول أعلاه معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات كل محور والدرجة الكلية لفقراته، حيث أظهرت النتائج أن أغلب معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية $0,05 \leq \alpha$. وبالتالي فإن فقرات المحاور الخمسة صادقة فيما وضعت لقياسه.

3.1. الصدق البنائي لمحاور الدراسة

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستمارة.

الجدول رقم (07): الصدق البنائي لمحاور الدراسة.

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	محاور الدراسة
,000	,762**	1. مواقع التواصل الاجتماعي
,000	,689**	2. إثارة العواطف
,000	,795**	3. التسويق عبر المؤثرين
,000	,864**	4. العروض الخاصة
,000	,807**	5. رعاية الأحداث

إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS لعينة استطلاعية -r الجدولية عند مستوى دلالة 0,01 و 0,05 ودرجة حرية 38 تساوي 0,393 و0,304 على التوالي-

يبين الجدول أعلاه مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستمارة، إذ أن محتوى كل محور من محاور الاستمارة له علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى معنوية $0,05 \leq \alpha$.

ثالثاً. ثبات أداة الدراسة

تم إجراء خطوات الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ "Cronbach's Alpha"، فعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة لألفا كرونباخ إلا أنه من الناحية التطبيقية يعد ألفا أكبر أو يساوي 0,6 معقولاً في البحوث المتعلقة بالإدارة والعلوم الانسانية.

الجدول رقم (08): ثبات محاور الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ "Cronbach's Alpha".

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: الأسئلة الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي	07	,757
المحور الثاني: الأسئلة الخاصة بإثارة العواطف	06	,670
المحور الثالث: الأسئلة الخاصة بالتسويق عبر المؤثرين	05	,834
المحور الرابع: الأسئلة الخاصة العروض الخاصة	05	,779
المحور الخامس: الأسئلة الخاصة رعاية الأحداث	07	,831
إجمالي المحاور	30	,916

-من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS لعينة استطلاعية-

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتبين أن معاملات الثبات هذه تدل على تمتع الأداة بمعامل ثبات عالٍ (معامل الثبات لجميع الفقرات يساوي 0,92)، وهو ما يشير إلى قدرة الأداة على تحقيق أهداف الدراسة.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

من خلال هذا المبحث سنحاول تحليل السمات الشخصية لعينة الدراسة، وتحليل كل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم مدى دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس واختبار فرضيات الدراسة.

أولاً. تحليل السمات الشخصية

يمكن توضيح خصائص وسمات عينة الدراسة من خلال الجداول التالية:

1. الجنس

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
34,8%	139	ذكر
65,3%	261	أنثى
100%	400	المجموع

-من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS -

يبين الجدول أعلاه أن الفئة الأكبر للمستجوبين تغلب عليها فئة الإناث بنسبة 65.3%، بينما تمثل فئة الذكور ما نسبته 34.8%. وترى الطالبتان أن هذا التفاوت يرجع خاصة إلى طبيعة المجتمع الذي تتفاوت فيه النسبة لصالح الإناث داخل المجتمع الجزائري.

2. السن

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب السن.

النسبة %	التكرار	القسم
44,5%	178	أقل من 30 سنة
40,5%	162	من 30 سنة وأقل من 40 سنة
12%	48	من 40 سنة وأقل من 50 سنة
3%	12	من 50 سنة فأكثر
100%	400	المجموع

- من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS -

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن النسبة الأكبر لأفراد عينة الدراسة هي فئة (أقل من 30 سنة) بنسبة 44.5%، بينما بلغت فئة (من 30 سنة وأقل من 40 سنة) ما نسبته 40,5%، في حين نجد أن نسبة فئتي كل (من 40 سنة وأقل من 50 سنة) وكذا (من 50 سنة فأكثر) بلغت على التوالي 12% و3%، وترجع الطالبتان هذا التفاوت في النسب إلى كون المجتمع شبابي بشكل كبير، إضافة إلى اهتمام الفئتين الأعلى نسبةً بالتكنولوجيات الحديثة ومواكبتها للعصر أكثر من باقي الفئات.

3. المستوى التعليمي

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
81%	324	جامعي
19%	76	دون الجامعي
100%	400	المجموع

- من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS -

تشير نتائج الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر لأفراد عينة الدراسة هي فئة الجامعيين بنسبة %81، بينما بلغت نسبة غير الجامعيين %19، وترى الطالبتان أن هذا التفاوت يرجع خاصة إلى السياسة التعليمية المنتهجة من طرف الدولة والتي تتيح للجميع فرصة التعليم.

ثانيا. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

لوصف دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس، لجأت الطالبتان الى استخدام المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية وأهمية الفقرة، حيث تم الحكم على مدى دور التسويق الفيروسي وفقا للمقياس التالي:

الدور = (الدور العالي جدا - الدور المنخفض جدا) / الدور العالي جدا

$$\text{مدى المستوى} = 5 / (1-5) = 0.80$$

وكانت النتائج لكل محور كما يلي:

- 01.80-01.00: الدور منخفض جدا

- 02.61-01.80: الدور منخفض

- 03.42-02.62: الدور متوسط

- 04.23-03.43: الدور عالي

- 05.00-04.24: الدور عالي جدا

1. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس

الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس.

مدى الدور	أهمية الفقرة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فقرات المحور الأول
عالي	1	73,6	,90	3,68	1. تُوفر مؤسسة موبيليس معلومات عن خدماتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
عالي	2	70.8	,96	3,54	2. اعتماد مؤسسة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي يدل على تطورها تكنولوجيا.
متوسط	5	67,8	,92	3,39	3. تنشر مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات صادقة.
عالي	3	69,6	1,01	3,48	4. أهتم بالآراء التي يبديها زبائن مؤسسة موبيليس حول خدماتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
عالي	4	69	1,04	3,45	5. التعليقات الإيجابية لزبائن مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشعرنني بالأمان.
متوسط	6	62,6	,99	3,13	6. أعتقد أن مؤسسة موبيليس تفي بالوعد التي تقدمها للزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
متوسط	7	60,6	1,03	3,03	7. تهتم مؤسسة موبيليس بالرد على انشغالات زبائننا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
متوسط	-	67,6	,69	3.38	جميع فقرات المحور

-من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS -

تشير بيانات الجدول أعلاه وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة إلى ما يلي:

- إن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس بشكل عام فوق المتوسط، وذلك بوسط حسابي عام قدره 3.38 ووزن نسبي قُدر بـ 67,6%.

- تفاوتت وتباينت تقديرات أفراد العينة للفقرات التي تتضمن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس، إذ كما يظهر من ترتيب هذه الفقرات على أساس أهميتها النسبية أن الفقرة الأولى وهي " تُوفر مؤسسة موبيليس معلومات عن خدماتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي" احتلت المرتبة الأولى من تلك الفقرات في حين جاءت في المرتبة الثانية الفقرة الثانية والتي مفادها " اعتماد مؤسسة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي يدل على تطورها تكنولوجيا"، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب الفقرة السابعة والتي تنص على: " تهتم مؤسسة موبيليس بالرد على انشغالات زبائنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

- إن انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية نوعا ما وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق اجابات وآراء أفراد عينة الدراسة حول الفقرات والعبارات المختلفة، سواء على مستوى العبارة الواحدة أو على مستوى العبارات ككل.

إجمالا وفي ضوء هذه النتائج، يمكن القول أنه يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس، وهذا الدور راجع بدرجة كبيرة إلى توفير مؤسسة موبيليس للمعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى اهتمام أفراد عينة الدراسة بالآراء التي يبديها زبائن مؤسسة موبيليس حول خدماتها على مواقع التواصل الاجتماعي؛ إلا أن هذا الدور جاء متوسطا، وذلك راجع لعدم اهتمام مؤسسة موبيليس بالرد على انشغالات زبائنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب آراء أفراد عينة الدراسة.

2. دور إثارة العواطف في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى دور إثارة العواطف

في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس.

مدى الدور	أهمية الفقرة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فقرات المحور الثاني
متوسط	2	65	1,03	3,25	1. أسعد بمتابعة إعلانات مؤسسة موبيليس التي تقدم حلولاً لانشغالات زبائننا.
متوسط	6	55	1,01	2,75	2. تشعرتني بالخوف إعلانات مؤسسة موبيليس التوعوية ضد المخاطر الصحية والأمنية مثلاً.
متوسط	1	65,4	1,11	3,27	3. أشعر بالحزن عند مشاهدة إعلانات مؤسسة موبيليس التي تهتم بالفئات المحرومة.
متوسط	3	62,4	1,18	3,12	4. تساهم مؤسسة موبيليس في إحياء غضبي عند توظيف الأحداث التاريخية المؤلمة في إعلاناتها (كأن أغضب من المستعمر الفرنسي).
متوسط	5	59,2	1,05	2,96	5. يُشكل لديّ عنصر المفاجأة تأثيراً قوياً في إعلانات مؤسسة موبيليس.
متوسط	4	59,8	0,99	2,99	6. تعمل مؤسسة موبيليس على إثارة عواطف زبائننا في إعلاناتها.
متوسط	-	61	,71	3,05	جميع فقرات المحور

- من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS -

تشير بيانات الجدول أعلاه وفقاً لآراء أفراد عينة الدراسة إلى ما يلي:

- إن دور إثارة العواطف في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس بشكل عام متوسط وذلك بوسط حسابي عام قدره 3,05 ووزن نسبي قدره 61%.

- تفاوتت وتباينت تقديرات أفراد العينة للفقرات التي تتضمن دور إثارة العواطف في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس، إذ يظهر من ترتيب هذه الفقرات على أساس أهميتها النسبية أن الفقرة الثالثة وهي: "أشعر بالحزن عند مشاهدة إعلانات مؤسسة موبيليس التي تهتم بالفئات المحرومة" قد احتلت المرتبة الأولى

من تلك الفقرات، في حين جاءت في المرتبة الثانية الفقرة الأولى والتي مفادها: "أسعد بمتابعة إعلانات مؤسسة موبيليس التي تقدم حلولاً لانشغالات زبائننا"، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب الفقرة الثانية والتي مضمونها: "تشعرنى بالخوف إعلانات مؤسسة موبيليس التوعوية ضد المخاطر الصحية والأمنية مثلاً".

- إن انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية نوعاً ما وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات وآراء أفراد عينة الدراسة حول الفقرات والعبارات المختلفة، سواء على مستوى العبارة الواحدة أو على مستوى العبارات ككل.

- إجمالاً وفي ضوء هذه النتائج، يمكن القول أن هنالك دور لإثارة العواطف في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس وذلك حسب آراء عينة الدراسة، إلا أن هذا الدور جاء متوسطاً وذلك راجع لعدم اهتمام مؤسسة موبيليس بإثارة عواطف زبائننا بما يكفي لتحريك مشاعرهم، علاوة على ذلك نجد أن أفراد العينة لا يهتمون كثيراً بالعواطف الموظفة عبر الرسائل التسويقية.

3. دور التسويق عبر المؤثرين في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى دور التسويق عبر المؤثرين

في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس.

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	أهمية الفقرة	مدى الدور	فقرات المحور الثالث
3,15	1,05	63	3	متوسط	1. تجذبني إعلانات مؤسسة موبيليس المقدمة من طرف المؤثرين.
3,19	,99	63,8	2	متوسط	2. أعتبر إعلانات مؤسسة موبيليس التي تعتمد على المؤثرين كتوصية أكثر منها كإعلان تجاري.
2,93	1,04	58,6	5	متوسط	3. أثق في إعلانات مؤسسة موبيليس عبر المؤثرين أكثر من إعلاناتها دونهم.
2,98	1,03	59,6	4	متوسط	4. أعتقد أن المؤثرين يعرضون معلومات صادقة في إعلاناتهم لمؤسسة موبيليس.
3,31	,95	66,2	1	متوسط	5. تساعد إعلانات مؤسسة موبيليس المقدمة من طرف المؤثرين على كسب ثقة زبائننا.
3,11	,77	62,2	-	متوسط	جميع فقرات المحور

- من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS -

تشير بيانات الجدول أعلاه وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة إلى ما يلي:

- إن دور التسويق عبر المؤثرين في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس بشكل عام متوسط وذلك بوسط حسابي عام قدره 3,11، ووزن نسبي قُدر بـ 62,2%.

- تفاوتت وتباينت تقديرات أفراد العينة للفقرات التي تتضمن دور التسويق عبر المؤثرين في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس، إذ يظهر من ترتيب هذه الفقرات على أساس أهميتها النسبية أن الفقرة الخامسة وهي: "تساعد إعلانات مؤسسة موبيليس المقدمة من طرف المؤثرين على كسب ثقة زبائنهم" قد احتلت المرتبة الأولى من تلك الفقرات، في حين جاءت في المرتبة الثانية الفقرة الثانية والتي مفادها: "أعتبر إعلانات مؤسسة موبيليس التي تعتمد على المؤثرين كتوصية أكثر منها كإعلان تجاري"، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب الفقرة الثالثة التي تنص على: "أثق في إعلانات مؤسسة موبيليس عبر المؤثرين أكثر من إعلاناتها دونهم".

- إن انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية نوعا ما وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق اجابات وآراء أفراد عينة الدراسة حول الفقرات والعبارات المختلفة، سواء على مستوى العبارة الواحدة أو على مستوى العبارات ككل.

إجمالا وفي ضوء هذه النتائج، يمكن القول أن للتسويق عبر المؤثرين دورا في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس، راجع بالدرجة الأولى إلى اعتماد مؤسسة موبيليس في إعلاناتها على المؤثرين كتوصية أكثر منها كإعلان تجاري، إلا أن هذا الدور جاء متوسطا وذلك راجع لعدم ثقة زبائن مؤسسة موبيليس في إعلاناتها المقدمة عبر المؤثرين، كون مؤسسة موبيليس لا توظف مؤثرين ذوي التأثير والجمهور الواسع.

4. دور العروض الخاصة في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى دور العروض الخاصة في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس.

مدي الدور	أهمية الفقرة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فقرات المحور الرابع
عالي	1	73,2	,93	3,66	1. تقدم مؤسسة موبيليس عروضاً خاصة بشكل دوري.
متوسط	5	54	1,17	2,70	2. أعتقد أن مؤسسة موبيليس تهتم بي كزبون أكثر من سعيها للربحية من خلال العروض الخاصة التي تقدمها.
عالي	2	70,2	,99	3,51	3. اهتمام مؤسسة موبيليس بالعروض الخاصة يشجعني على التعامل معها مستقبلاً.
متوسط	3	67,8	,99	3,39	4. التصميم الجذاب للعروض الخاصة لمؤسسة موبيليس يدل على مهارتها التكنولوجية.
متوسط	4	61,8	1,15	3,09	5. أشرك أصدقائي وأقاربي العروض الخاصة لمؤسسة موبيليس.
متوسط	-	65,4	,79	3.27	جميع فقرات المحور

- من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS -

تشير بيانات الجدول أعلاه وفقاً لآراء أفراد عينة الدراسة إلى ما يلي:

- إن دور العروض الخاصة في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس بشكل عام متوسط وذلك بوسط حسابي عام قدره 3,27 ووزن نسبي قدره 65,4%.

- تفاوتت وتباينت تقديرات أفراد العينة للفقرات التي تتضمن دور العروض الخاصة في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس، إذ يظهر من ترتيب هذه الفقرات على أساس أهميتها النسبية أن الفقرة الأولى والتي مفادها: "تقدم مؤسسة موبيليس عروضاً خاصة بشكل دوري" احتلت المرتبة الأولى من تلك الفقرات في حين جاءت في المرتبة الثانية الفقرة الثالثة والتي تنص على: "اهتمام مؤسسة موبيليس بالعروض الخاصة يشجعني على التعامل معها مستقبلاً"، أما المرتبة الأخيرة فتعود للفقرة الثانية المتضمنة: "أعتقد أن مؤسسة موبيليس تهتم بي كزبون أكثر من سعيها للربحية من خلال العروض الخاصة التي تقدمها".

- إن انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية نوعا ما وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق اجابات وآراء أفراد عينة الدراسة حول الفقرات والعبارات المختلفة، سواء على مستوى العبارة الواحدة أو على مستوى العبارات ككل.

إجمالا وفي ضوء هذه النتائج، يمكن القول أن للعروض الخاصة دورا في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس، راجع بالدرجة الأولى إلى اهتمام الزبائن بالعروض الخاصة التي تقدمها مؤسسة موبيليس بشكل دوري، إلا أن هذا الدور كان متوسطا وذلك راجع لعدم مشاركة الزبائن للعروض الخاصة مع الأهل والأصدقاء وذلك لاعتقادهم أن مؤسسة موبيليس تسعى للربحية أكثر من اهتمامها بهم كزبائن.

5. دور رعاية الأحداث في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى دور رعاية الأحداث في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس.

مدى الدور	أهمية الفقرة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فقرات المحور الخامس
عالي	1	71	,98	3,55	1. أشعر أن مؤسسة موبيليس عنصر فاعل في المجتمع من خلال رعايتها لمختلف الأحداث التي تهمة.
عالي	2	68,8	,90	3,44	2. تُعلم مؤسسة موبيليس زبائننا عن خدماتها الجديدة عن طريق رعاية الأحداث.
متوسط	7	56,4	1,08	2,82	3. أعتقد أن مؤسسة موبيليس لا تسعى لتحقيق الأرباح فقط وذلك من خلال إنفاقها أموالا كبيرة على رعاية الأحداث.
متوسط	4	63,6	1,02	3,18	4. نجاح مؤسسة موبيليس في اختيار الأحداث التي ترعاها يشجعني على التعامل معها.
متوسط	5	61	1,00	3,05	5. ألتزم بالتعامل مع مؤسسة موبيليس حينما تقوم برعاية الأحداث.
متوسط	3	66,4	,98	3,32	6. تمثل رعاية مؤسسة موبيليس للأحداث وسيلة مثالية لكسب ثقة زبائننا.
متوسط	6	58,8	1,09	2,94	7. أشرك مع أهلي وأصدقائي الأحداث التي ترعاها مؤسسة موبيليس.
متوسط	-	63,6	,78	3,18	جميع فقرات المحور

-من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS -

تشير بيانات الجدول أعلاه وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة إلى ما يلي:

- إن دور رعاية الأحداث في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس بشكل عام متوسط وذلك بوسط حسابي عام قدره 3,18 ووزن نسبي قُدر بـ 63,6%.

- تفاوتت وتباينت تقديرات أفراد العينة لل فقرات التي تتضمن دور رعاية الأحداث في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس، إذ يظهر من ترتيب هذه الفقرات على أساس أهميتها النسبية أن الفقرة الأولى وهي " أشعر أن مؤسسة موبيليس عنصر فاعل في المجتمع من خلال رعايتها لمختلف الأحداث التي تهمة " احتلت المرتبة الأولى من تلك الفقرات في حين جاءت في المرتبة الثانية الفقرة الثانية والتي مفادها " تُعلم مؤسسة موبيليس زبائننا عن خدماتها الجديدة عن طريق رعاية الأحداث"، بينما كانت المرتبة الأخيرة لصالح الفقرة رقم الثالثة والتي مفادها " أعتقد أن مؤسسة موبيليس لا تسعى لتحقيق الأرباح فقط وذلك من خلال إنفاقها أموالا كبيرة على رعاية الأحداث".

- إن انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية نوعا ما وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق اجابات وآراء أفراد عينة الدراسة حول الفقرات والعبارات المختلفة، سواء على مستوى العبارة الواحدة أو على مستوى العبارات ككل.

- إجمالا وفي ضوء هذه المعطيات يمكن القول أن دور رعاية الأحداث في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس، راجع بالدرجة الأولى إلى رعاية مؤسسة موبيليس لمختلف الأحداث التي تهمة الزبون، إضافة إلى إعلامها عن الخدمات الجديدة عن طريق رعاية الأحداث، إلا أن هذا الدور كان متوسط وذلك راجع إلى عدم مشاركة أفراد عينة الدراسة الأحداث التي ترعاها مؤسسة موبيليس مع الأهل والأصدقاء، لإعتقادهم أن مؤسسة موبيليس تسعى لتحقيق الأرباح فقط من خلال إنفاقها للأموال على رعاية الأحداث.

ثالثا. اختبار فرضيات الدراسة

يمكن اختبار فرضيتي الدراسة الرئيسيتين تبعا لما يلي:

1.3. الفرضية الرئيسية الأولى

- الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد دور للتسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$.

- الفرضية البديلة (H1): يوجد دور للتسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$.

ولاختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية التالية:

1.1.3. الفرضية الفرعية الأولى

- الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$.
- الفرضية البديلة (H1): يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$.

الجدول رقم (16): نتائج اختبار فرضية عدم وجود دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس.

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى المعنوية
3,38	,69	399	11,087	1,96	.000

يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون في مؤسسة موبيليس.

-من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS-

- يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس، حيث تشير هذه النتائج إلى أن قيمة مستوى الدلالة (0,000) دالة إحصائياً، فهي أصغر من 0,05، كما بلغت قيمة T المحسوبة 11,087 وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0,05 بالمقارنة مع T الجدولية البالغة 1,96؛ وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) والقائلة بأنه يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$.

2.1.3. الفرضية الفرعية الثانية

- الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد دور لإثارة العواطف في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$.
- الفرضية البديلة (H1): يوجد دور لإثارة العواطف في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$.

الجدول رقم (17): نتائج اختبار فرضية عدم وجود دور لإثارة العواطف في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس.

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى المعنوية
3,05	,71	399	1,638	1,96	,102

يوجد دور لإثارة العواطف في تعزيز ثقة الزبون في مؤسسة موبيليس.

-من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS-

- يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أنه لا يوجد دور لإثارة العواطف في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس، حيث تشير هذه النتائج إلى أن قيمة مستوى الدلالة (102)، غير دالة إحصائياً، فهي أكبر من 0,05، كما بلغت قيمة T المحسوبة 1,638 وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0,05 بالمقارنة مع T الجدولية البالغة 1,96؛ وعليه نقبل الفرضية الصفرية (H0) والقائلة بأنه لا يوجد دور لإثارة العواطف في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$.

3.1.3. الفرضية الفرعية الثالثة

- الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد دور للتسويق عبر المؤثرين في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$.
- الفرضية البديلة (H1): يوجد دور للتسويق عبر المؤثرين في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$.

الجدول رقم (18): نتائج اختبار فرضية عدم وجود دور للتسويق عبر المؤثرين في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس.

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى المعنوية
3,11	,77	399	2,976	1,96	.003

يوجد دور للتسويق عبر المؤثرين في تعزيز ثقة الزبون في مؤسسة موبيليس.

-من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS-

- يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن للتسويق عبر المؤثرين دور في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس، حيث تشير هذه النتائج إلى أن قيمة مستوى الدلالة (0.003) دالة إحصائياً، فهي أصغر من 0,05، كما بلغت قيمة T المحسوبة 2,976 وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0,05 بالمقارنة مع T الجدولية البالغة 1,96؛ وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) والقائلة بأنه يوجد دور للتسويق عبر المؤثرين في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

4.1.3. الفرضية الفرعية الرابعة

- الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد دور للعروض الخاصة في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$.
- الفرضية البديلة (H1): يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$.

الجدول رقم (19): نتائج اختبار فرضية عدم وجود دور للعروض الخاصة في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس.

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى المعنوية
3,27	,79	399	6,830	1,96	.000

يوجد دور للعروض الخاصة في تعزيز ثقة الزبون في مؤسسة موبيليس.

-من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS-

- يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن للعروض الخاصة دور في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس، حيث تشير هذه النتائج إلى أن قيمة مستوى الدلالة (0.000) دالة إحصائياً، فهي أصغر من 0,05، كما بلغت قيمة T المحسوبة 6,830 وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0,05 بالمقارنة مع T الجدولية البالغة 1,96؛ وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) والقائلة بأنه يوجد دور للعروض الخاصة في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

1.1.3. الفرضية الفرعية الخامسة

- الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد دور لرعاية الأحداث في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$.
- الفرضية البديلة (H1): يوجد دور لرعاية الأحداث في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$.

الجدول رقم (20): نتائج اختبار فرضية عدم وجود دور لرعاية الأحداث في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس.

المستوى المعنوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى المعنوية
	3,18	,78	399	4,773	1,96	.000

يوجد دور لرعاية الأحداث في تعزيز ثقة الزبون في مؤسسة موبيليس.

-من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS-

- يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن لرعاية الأحداث دور في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس، حيث تشير هذه النتائج إلى أن قيمة مستوى الدلالة (0.000) دالة إحصائياً، فهي أصغر من 0,05، كما بلغت قيمة T المحسوبة 4,773 وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0,05 بالمقارنة مع T الجدولية البالغة 1,96؛ وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) والقائلة بأنه يوجد دور لرعاية الأحداث في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

من خلال ما سبق يمكننا الإجابة على الفرضية الرئيسية الأولى من خلال يلي:

- الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد دور للتسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$.
- الفرضية البديلة (H1): يوجد دور للتسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$.

الجدول رقم (21): نتائج اختبار فرضية عدم وجود دور للتسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس.

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى المعنوية
3,20	,61	399	6,668	1,96	.000

يوجد دور للتسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون في مؤسسة موبيليس.

-من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS-

- يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن للتسويق الفيروسي دور في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس، حيث تشير هذه النتائج إلى أن قيمة مستوى الدلالة (0.000) دالة إحصائياً، فهي أصغر من 0,05، كما بلغت قيمة T المحسوبة 6,668 وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0,05 بالمقارنة مع T الجدولية البالغة 1,96؛ وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) القائلة بوجود دور للتسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$.

2.3. الفرضية الرئيسية الثانية

- الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول وجود دور للتسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس، يُعزى إلى السمات الشخصية (السن، الجنس، المستوى التعليمي).

- الفرضية البديلة (H1): يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول وجود دور للتسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس، يُعزى إلى السمات الشخصية (السن، الجنس، المستوى التعليمي).

ولاختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية التالية:

1.2.3. الفرضية الفرعية الأولى

- الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول وجود دور للتسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس يُعزى إلى الجنس.

- الفرضية البديلة (H1): يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول وجود دور للتسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس يُعزى إلى الجنس.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار T-test للفروق بين متوسطي عينتين مستقلتين، والنتائج مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (22): نتائج اختبار فرضية الفروق بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس تُعزى الى الجنس.

مستوى الدلالة	قيمة T	المتوسط الحسابي		الفرضية
		أنثى	ذكر	
0,023	-2,290	3,25	3,11	فروق وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول وجود دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون تُعزى إلى الجنس

-من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS-

تشير نتائج الجدول السابق الى أن قيمة مستوى الدلالة (0,023) دالة إحصائية، فهي أصغر من (0,05)، كما بلغت قيمة T المحسوبة 2,290 وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بالمقارنة مع T الجدولية البالغة 1,96؛ وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) القائلة بأنه يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ لدور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس يُعزى إلى الجنس لصالح الإناث بمتوسط حسابي قدره 3,25 على حساب فئة الذكور بمتوسط حسابي قدره 3,11، وترجع الطالبتان ذلك إلى أن فئة الإناث تثق بسهولة أكبر من فئة الذكور، بمعنى أن ما توظفه مؤسسة موبيليس من أدوات كافٍ لتعزيز ثقة زبائنها.

2.2.3. الفرضية الفرعية الثانية

- الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول وجود دور للتسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس يُعزى إلى السن.

- الفرضية البديلة (H1): يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول وجود دور للتسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس يُعزى إلى السن.

ولاختبار هذه الفرضية قمنا بالاستعانة باختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA، والنتائج مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (23): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول

دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس تعزى للسن.

مستوى الدلالة	قيمة F الجدولية	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
,110	2,021	,966	3	2,897	بين المجموعات	المحور الأول الأسئلة الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي
		,478	396	189,209	داخل المجموعات	
		-	399	192,106	المجموع	
,050	2,713	1,359	3	4,076	بين المجموعات	المحور الثاني الأسئلة الخاصة إثارة العواطف
		,501	396	198,286	داخل المجموعات	
		-	399	202,361	المجموع	
,092	2,165	1,271	3	3,812	بين المجموعات	المحور الثالث الأسئلة الخاصة التسويق عبر المؤثرين
		,587	396	232,424	داخل المجموعات	
		-	399	236,236	المجموع	
,145	1,807	1,127	3	3,382	بين المجموعات	المحور الرابع الأسئلة الخاصة العروض الخاصة
		,624	396	246,990	داخل المجموعات	
		-	399	250,372	المجموع	
,268	1,318	,796	3	2,389	بين المجموعات	المحور الخامس الأسئلة الخاصة رعاية الأحداث
		,604	396	239,203	داخل المجموعات	
		-	399	241,592	المجموع	
,401	,982	,363	3	1,089	بين المجموعات	جميع المحاور
		,370	396	146,460	داخل المجموعات	
		-	399	147,549	المجموع	

-من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS -

- تشير نتائج الجدول السابق الى أن قيمة مستوى الدلالة 691, وهي أكبر من 0,05، كما بلغت قيمة F المحسوبة 982، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0,05 بالمقارنة مع F الجدولية البالغة 1,96؛ وعليه نقبل الفرضية الصفرية (H0) القائلة بأنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول وجود دور للتسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس يُعزى إلى السن.

3.2.3. الفرضية الفرعية الثالثة

- الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول وجود دور للتسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس يُعزى إلى المستوى التعليمي.

- الفرضية البديلة (H1): يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول وجود دور للتسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس يُعزى إلى المستوى التعليمي.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار T-test للفروق بين متوسطي عينتين مستقلتين، والنتائج مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (24): نتائج اختبار فرضية الفروق بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس تعزى إلى المستوى التعليمي.

مستوى الدلالة	قيمة T	المتوسط الحسابي دون الجامعي	الجامعي	الفرضية
,007	2,691 -	3,37	3,16	فروق وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول وجود دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون تعزى إلى المستوى التعليمي

- من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS -

- تشير نتائج الجدول السابق إلى أن قيمة مستوى الدلالة (0,007) دالة إحصائياً، فهي أصغر من 0,05، كما بلغت قيمة T المحسوبة 2,691 وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0,05 بالمقارنة مع T الجدولية البالغة 1,96؛ وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) القائلة بأنه يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول

وجود دور للتسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس يُعزى إلى المستوى التعليمي لصالح فئة "دون الجامعي" بمتوسط حسابي قدره 3,37 على حساب فئة "جامعي" بمتوسط حسابي قدره 3,16، حيث تراها الطالبان فروقا طبيعية، إذ أن للتسويق الفيروسي دور نسبي والآراء حوله تختلف حسب الفئتين على أساس المستوى التعليمي، إذ تتوقع فئة "جامعي" مستويات أفضل لتعزيز الثقة من تلك التي توظفها مؤسسة موبيليس، وتراها غير كافية لتعزيز ثقة زبائنها أكثر من الفئة الأخرى "دون الجامعي".

خلاصة الفصل

حاولنا من خلال دراستنا الميدانية والتي كانت على عينة شملت 400 زبون لمعرفة دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون في مؤسسة موبيليس، وذلك باستخدام استبانة حُصصت لذلك؛ وُزعت على أفراد العينة المتمثلين في زبائن مؤسسة موبيليس وذلك بطريقة عشوائية؛ هذه الاستبانة تضمنت خمسة محاور رئيسية شملت: مواقع التواصل الاجتماعي، إثارة العواطف، التسويق عبر المؤثرين، العروض الخاصة ورعاية الأحداث، وذلك من أجل الإجابة على الفرضيات المصاغة حسب موضوع الدراسة، إذ تم الاعتماد على اختبار فرضيتين رئيسيتين فكانت الفرضية الرئيسية الأولى تختبر وجود دور للتسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس، أما الفرضية الثانية فكانت تختبر وجود اختلاف ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ لدور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس، يُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (السن، الجنس والمستوى التعليمي).

وبعد الدراسة والتحليل لكل البيانات التي تم جمعها من تفريغ الاستبانات، تم التوصل إلى أن للتسويق الفيروسي دور في تعزيز ثقة الزبون في مؤسسة موبيليس نموذجا، من خلال أوزان نسبية غالبيتها في مستوى متوسط، حيث تم إثبات كل الفرضيات التي تتمحور حول دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون ماعدا الفرضية الثانية والمتعلقة بدور إثارة العواطف في تعزيز ثقة الزبون والتي تم رفضها.

مكنّت التكنولوجيات الحديثة وخاصة الثورة الحاصلة في شبكات التواصل الاجتماعي المؤسسات من الاتصال والتفاعل الفوري والمباشر بينها وبين الزبائن، حيث أصبحت تشجع على مشاركة الزبون في نشر الرسائل التسويقية ذات المحتوى المثير على نطاق واسع وفي أسرع وقت وبأقل تكلفة، وذلك باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة مع انتشار استخدام أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية، حتى أصبح الزبون هو المسوق الأول للمنتج بعد أن كان المستهدف من عملية التسويق.

وقد أصبحت المؤسسات تسعى إلى تعزيز ثقة زبائننا، الأمر الذي سيوفر على المؤسسة تكاليف إضافية، خاصة أن تكلفة الحصول على زبون جديد تفوق تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي، فالزبون الذي يثق بالمؤسسة سوف يصبح مصدراً موثقاً لغيره عند إعادة توجيهه للرسالة التسويقية، فضلاً عن خفض التكاليف الترويجية من خلال استخدام تقنيات حديثة للإعلان والابتعاد عن حملات الاعلان التقليدية.

وبناء على ما تقدم ومن خلال محاولتنا دراسة التسويق الفيروسي ودوره في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس، استخلصنا جملة من النتائج والاقتراحات نوردتها فيما يلي :

النتائج

بعد الدراسة والتحليل؛ توصلنا إلى جملة النتائج التالية:

- يوجد تفاوت بين أفراد عينة الدراسة حول دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس، إذ جاء في المرتبة الأولى من حيث الأهمية، مواقع التواصل الاجتماعي تليها العروض الخاصة ثم رعاية الأحداث فالتسويق عبر المؤثرين. وقد يعود ذلك إلى اهتمام أفراد عينة الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي أكثر من باقي الأبعاد الأخرى وذلك لانتشارها الواسع وسهولة استخدامها وانخفاض تكلفتها نوعاً ما.
- يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون بمؤسسة موبيليس، وذلك لأنها تقوم بتوفير معلومات حول خدماتها عبر هذه المنصات، وأن أفراد عينة الدراسة يهتمون بمتابعة التعليقات، حيث تتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (الكريم، 2018) من حيث تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبون نحو خدمات الاتصال، ودراسة (Nguyen & Nguyen, 2015) كون وسائل التواصل الاجتماعي من أهم العوامل التي تجعل الحملة التسويقية تنتشر؛ إلا أن هذا الدور كان متوسطاً حيث قد يرجع سبب ذلك إلى عدم اهتمام مؤسسة موبيليس بالرد على انشغالات زبائننا عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب ما تولت إليه نتائج الدراسة.

- لا يوجد دور لإثارة العواطف في تعزيز ثقة الزبون بمؤسسة موبيليس، حيث قد يعود ذلك إما إلى عدم اهتمام مؤسسة موبيليس بإثارة عواطف زبائننا عبر رسائلها التسويقية بما يكفي لتحريك مشاعرهم ومن ثم كسب ثقتهم، حيث تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Wei, 2014) والتي توصلت إلى أن العلاقة الارتباطية بين مواقف المستهلكين تجاه التسويق الفيروسي والإثارة جاءت عكسية؛ وإما أن يكون أفراد العينة لا يهتمون كثيرا بالعواطف الموظفة عبر الرسائل التسويقية.
- يوجد دور للتسويق عبر المؤثرين في تعزيز ثقة الزبون بمؤسسة موبيليس، والسبب يكمن في طبيعة الأفراد بتأثرهم بالآخرين، وأن هناك دائما قادة يوجهون الآخرين ويؤثرون عليهم في قراراتهم وطريقة تفكيرهم وآرائهم، لاسيما إذا كانوا ممن يحبونهم ويثقون بهم من المؤثرين الاجتماعيين. وهذه الخلفية الفكرية قد أكدتها دراسة (ثابت هـ، 2017)؛ وقد جاء هذا الدور في دراستنا الحالية متوسطا، وذلك راجع لعدم اعتماد مؤسسة موبيليس على مؤثرين يتمتعون بالثقة والمصداقية والجمهور الواسع من المتابعين والمؤيدين للترويج لمنتجاتها.
- يوجد دور للعروض الخاصة في تعزيز ثقة الزبون بمؤسسة موبيليس، وقد يكون ذلك راجع لاهتمام أفراد عينة الدراسة بالعروض المادية فقط، وهذا ما تتفق معه دراسة (ثابت هـ، 2017) ودراسة (زعلان، طالب، والطائي، 2015) إلى جانب دراسة (الكريم، 2018) ودراسة (Wei, 2014)، من حيث نجاعة هذا الأسلوب في نجاح الحملة التسويقية؛ في حين نجد أن دراسة (MS.POORVIKA & DR.N.V.KAVITHA, 2014) لا تتوافق وهذه النتيجة، من حيث أن الحافز المادي والذي من ضمنه العروض المجانية لا يُعتبر الدافع الأقوى للتأثير على المستهلكين لنشر الرسائل والمساهمة في انتشارها؛ إلا أن هذا الدور كان متوسطا لاعتقاد أفراد عينة الدراسة بأن مؤسسة موبيليس لا تهتم بهم كزبائن أكثر من سعيها للربحية من خلال العروض المجانية التي تقدمها.
- يوجد دور لرعاية الأحداث في تعزيز ثقة الزبون بمؤسسة موبيليس، وهذه النتيجة تتفق تماما مع دراسة (الكريم، 2018) وذلك راجع بالدرجة الأولى إلى رعاية مؤسسة موبيليس للأحداث التي تهتم المجتمع؛ إلا أن هذا الدور كان متوسطا لاعتقاد أفراد عينة الدراسة بأن مؤسسة موبيليس لا تسعى لتحقيق الأرباح فقط وذلك من خلال إنفاقها أموالا كبيرة على رعاية الأحداث، إضافة إلى عدم مشاركتهم لهذه الأحداث مع الأهل والأصدقاء.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ في آراء أفراد عينة الدراسة حول دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون في مؤسسة موبيليس يُعزى إلى الجنس.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ في آراء أفراد عينة الدراسة حول دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون في مؤسسة موبيليس يُعزى إلى السن.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ في آراء أفراد عينة الدراسة حول دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون في مؤسسة موبيليس يُعزى الى المستوى التعليمي.

الاقتراحات

في ظل نتائج الدراسة التي توصلنا إليها يمكننا تقديم الاقتراحات التالية:

- ضرورة التوجه نحو تبني استراتيجيات التسويق الفيروسي نظرا للمزايا التي يحققها من انتشار الرسالة التسويقية بشكل واسع في أسرع وقت وبأقل تكلفة.
- الاستفادة القصوى من مواقع التواصل الاجتماعي، لاسيما الفيسبوك واليوتيوب كونهما احتلا المرتبتين الأولى والثانية على التوالي بالجزائر من حيث عدد الزيارات حسب إحصائيات موقع statcounter.com/social-media-stats/all/algeria
- توظيف العواطف في الرسائل التسويقية خاصة عنصري المفاجأة والغضب، ويعود ذلك إلى مناسبتها للطبيعة النفسية للفرد التي تتأثر بهما بشكل واضح، الأمر الذي يؤدي به تلقائيا إلى مشاركة هذه العواطف مع غيره، وهذا ما يؤدي إلى مساهمته في جعل الرسالة التسويقية فيروسية.
- الاستفادة من الدور المهم للمؤثرين ذوي الثقة، المصداقية، السمعة الحسنة والجمهور الواسع إلى جانب قدرتهم على التأثير القوي على معجبيهم، مما يدفعهم للثقة بالخدمات المُعلن عنها من طرفهم، مع ضرورة الاهتمام بهم وتشجيعهم على جذب الآخرين لخدمات المؤسسة، وذلك من خلال تقديم عروض تشجيعية لهم بصورة مستمرة.
- ضرورة تقديم العروض المجانية بشكل دوري، الأمر الذي يُشعر الزبون أن مؤسس موبيليس تهتم به أكثر من سعيها للربحية، وهذا بدوره يؤدي بالزبون إلى ثقته بها ومشاركته لرسائلها التسويقية مع غيرهم من الأهل والأصدقاء.
- ضرورة رعاية مختلف الأحداث التي تهتم أفراد المجتمع الجزائري مثل الأحداث الاجتماعية، الخيرية، الصحية...إلخ، الأمر الذي يساهم في تعزيز ثقة الزبون؛ خاصة في ظل اشتداد المنافسة بين مؤسسات الاتصال بالجزائر، حيث أنه في الغالب لا يمكن التفريق بين مختلف عروض كل منها من حيث الجودة والسعر، فتلجأ المؤسسات إلى دعم أحداث أو فرق مشهورة لتبرز من ضمن الشركات المنافسة.

وللتوسع أكثر في هذا الموضوع نقترح مجموعة الدراسات التالية كتكملة لدراستنا:

- دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون في مؤسسة تعليمية؛
- دور التسويق الفيروسي في تحقيق الميزة التنافسية؛
- دور التسويق الفيروسي في تحقيق الجذب السياحي؛
- أثر التسويق الفيروسي في ترسيخ العلامة التجارية؛
- أثر التسويق الفيروسي في تكوين الصورة الذهنية؛
- دراسة مقارنة بين التسويق الفيروسي لمؤسسة صناعية وأخرى خدمية؛
- مساهمة ثقة الزبون بالمؤسسة في جعل الرسالة التسويقية فيروسية؛
- تأثير التسويق الفيروسي وثقة الزبون على قرار الشراء.

قائمة المراجع

أولا. باللغة العربية

- بن أشنهو سيدي محمد، قريش بن علال (بدون تاريخ)، العوامل المؤثرة على ثقة الزبون، دراسة إمبريقية باستعمال طريقة المعادلات البنائية، مجلة المالية والأسواق.
- جخدم موسى (2018)، ديناميكية وقضايا التسويق الشبكي داخل مؤسسات الأعمال اليوم، الجزائرية للعلمة والسياسات الاقتصادية، المجلد 147 العدد (09).
- خالد غسان، يوسف المقادي (2013)، ثورة الشبكات الاجتماعية، الطبعة الأولى، الأردن، دار النفائس للنشر.
- خالدي نعيمة، مزريق عاشور (2016)، أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "أوريدو" من منظور المستهلك، جامعة شلف، الشلف، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية.
- درمان سليمان صادق (2008)، تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال مجلة جامعة كربلاء، (المجلد 4).
- درمان سليمان صادق، وداليا روثيل داود، (2016)، التسويق الفيروسي -مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، عمان، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- ردينة عثمان يوسف (2009)، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزرقاء، الأردن.
- زكية قصاص، ليلي عياد (2019)، أثر أبعاد الجودة المدركة للخدمة على ثقة الزبون -دراسة حالة زبائن الجزائرية للاتصالات. مجلة المالية والأسواق، المجلد 05 (العدد 10).
- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر (2015)، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، عمان، الأردن، دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- عبد السلام ادم حامد، ميسون علي عبد الكريم، صديق بلل ابراهيم (2018)، أثر الممارسات للأخلاقية على ثقة العملاء "دراسة على عملاء شركات المشروبات الغازية بولاية الخرطوم"، مجلة العلوم الاقتصادية، ملحق (2)، المجلد 18 (العدد 02).
- عبد الفتاح جاسم زعلان، علاء فرحان طالب، فيصل علوان الطائي (2015)، دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق زين، اسيا سيل، كورك، اتصالنا، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 12 (العدد 49).
- عبد الفتاح جاسم زعلان، علاء فرحان طالب، وفيصل علوان الطائي (2015)، دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون. المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 12 (العدد 49).
- عبد الفتاح جاسم زعلان، وآخرون (بلا تاريخ)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون، المجلة العراقية للعلوم الإدارية. المجلد 11 (العدد 46).

عبد الله هاشم حمودي البله، زيد فوزي أيوب الشيخ، عبد الله عبد الحق خميس الصميدعي (2019)، تأثير تقانات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك "دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد"، مجلة Economics and Science Administration، المجلد 25 (العدد 113).

عبد الله ياسين، فؤاد مزارى (2017)، التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية، المركز الجامعي تندوف، مجلة الدراسات التسويقية في إدارة الاعمال، المجلد 01 العدد (01).

عبد الناصر خري (بلا تاريخ)، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر" دراسة تحليلية لمتعاملي الهاتف النقال"، متوفر على الأنترنت.

عطا الله لحسن (2019)، أثر أبعاد اللامسؤولية الاجتماعية على رضا وثقة الزبون بالعلامة التجارية، "دراسة حالة شركة CONDOR"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12 (العدد 02).

عطا الله لحسن (2019)، دراسة تأثير الرضا والثقة على الالتزام بالعلامة التجارية، "دراسة حالة علامة كوندور"، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 02 (العدد 01).

علاء فرحان طالب. (2013). إدارة التسويق، منظور فكري معاصر، عمان، الأردن، دار الأيام للنشر والتوزيع.

فطوم لحول، خالد بن الوليد نهار (2018)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات.

ليث علي الحكيم (2009)، قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر حالة الجودة "دراسة تطبيقية في شركة آسيا سيل للاتصالات / فرع النجف"، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 11 (العدد 03).

محمد حسنين السيد طه، حسام الدين فتحي محمد (2017)، ثقة العملاء كمتغير وسيط بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك تحول العميل "دراسة مقارنة لشركات الهاتف المحمول في مصر"، مجلة البحوث والدراسات التجارية (العدد 04).

محمود جاسم الصميدعي (2007)، استراتيجيات التسويق، عمان، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع.

محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف (2012)، التسويق الإلكتروني، عمان، الأردن، دار الميسرة للنشر والتوزيع.

مخلوف سليمة، مجاهدي فاتح (مارس، 2017)، وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر، دراسة ميدانية تحليلية، دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 08 (العدد 02)، جامعة الأغواط، الجزائر.

ملاك قارة (2018)، أهمية التسويق الفيروسي في ترويج منتجات المؤسسة، عرض تجربة الشركة البريطانية كادبوري شوابس، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة قسنطينة، الجزائر.

ناجي عبد الستار محمود، علي محسن خلف (2017)، أدوات التسويق الفيروسي في شركات الاتصال العراقية، "بحث لآراء عينة من الأفراد العاملين في شركات الاتصال في محافظة صلاح الدين"، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 04 (العدد 40).

نادية عبد الكريم (2018)، أثر التسويق الفيروسي على اتجاهات المستهلك، "دراسة حالة مؤسسة أوريدو (Ooredoo)"، ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر.

نجاة بن حمو (2016)، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، "دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيك بيج بوعرييج"، أطروحة دكتوراه، جامعة ابي بكر بلقايد، برج بوعرييج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، الجزائر.

نوري منير (2014)، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

هدى محمد ثابت (2017)، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة في الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

يوسف حليم الطائي وآخرون (2008)، استراتيجية التسويق ودورها في إدراك الزبون للقيمة، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر الثالث لكلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.

ثانياً. باللغة الأجنبية

Abiodun, O. R. (2011). *The significance of sponsorship as a marketing tool in sport events*. International Business.

Aghdai, S. F., Sanaye, A., & Etebar, M. (2012). Evaluation of the Consumers' Trust Effect on Viral Marketing Acceptance Based on the Technology Acceptance Model. *International Journal of Marketing Studies*, Vol 04(N° 06).

Ahlberg, J. (2018). *Successful Methods of Viral Marketing, How to achieve virality*. Jönköping university, Jönköping, Business Administration.

BILLAMI, M., & BOUNOUA, C. (2016). La confiance comme institution et mode de coordination des activités informelles - étude exploratoire auprès des entreprises privées de Tlemcen-. *Revue du Lareiid*(N° 03).

Botha, E., & Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. (W. O. Library, Éd.) *Journal of Public Affairs*, vol 13(N°02).

Byrne, E., Kearney, J., & MacEvelly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. Dans I. S. Meeting, *What governs what we eat?*. Dublin, Republic of Ireland: the Nutrition Society.

Chouk, I., & Perrien, J. (2003). Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire. *Université Paris-Dauphine . Université du Québec à Montréal, Cahier (n°318)*.

Chouk, I., & PERRIEN, J. (2005). *La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure*. Université Paris-Dauphine Place du Maréchal de Lattre de Tassigny, Université du Québec à Montréal, Paris. Montréal, Ecole des sciences de la gestion. Département stratégie des affaires, Paris. Canada. Récupéré sur <https://www.researchgate.net/publication/44029811>

- DumbWays2DieYouTube-channel (Réalisateur). (2020). *Metro Trains Melbourne – Dumb Ways to Die* [Film].
- Eltaj Mohammed Mohammed Ali Hamed.(May). Investigating effects of viral marketing on consumer's purchasing decision (Case study : The students of the administrative sciences college- Najran university) .(*British journal of international studies* Vol 05)N.(04 °)
- Fayçal, D. M. (2016). Le marketing viral,Outil de communication massif. *Revue Des Etudes Economiques Approfondie*, vol 12.
- Fritz, W. (2004). *Internet -Marketing and Electrenic commerce*, (éd. 3 rd Edition). Wiesbaden Gabler Verlag.
- Ghebli, L., & Gharbi, A. (2013). *the impact of Effectiveness of a Buzz Marketing Gampaign AN The Image ,Awareness and Purchassing Decision: the Moderating ROLE OF Involvement* . (J. o. studies, Éd.)
- Gray, P., & Byun, J. (2001). *Customer Relationship Management*. University of California, Irvine, Claremont Graduate School .
- HARRIS, P. (2018). Trends in Customer Trust. *Salesforce Research*.
- <http://blog.araboost.com/influencers-marketing-statistics2019->. (2020, 07 03). doi:h21:21.
- [http://blog.araboost.com/influencers-marketing-statistics-2019/\(2020, 03 19\)](http://blog.araboost.com/influencers-marketing-statistics-2019/(2020, 03 19)). doi:h14:12.
- <https://arabic.cnn.com/business/2015/04/03/six-steps-keep-your-clients-loyalty/> (2020, 07, 24). doi:h09:05.
- <https://arabic.cnn.com/business/2015/04/03/six-steps-keep-your-clients-loyalty>. (2020, 07 24). doi:h22:55.
- <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria>. (2020, 07 17). doi:h14:20.
- <https://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/175638/4/13-chapter-5.pdf>.
- [https://www.ibtdi.com/simple-ways-to-gain-customer-confidence-and-keep-them/\(2018, July\)](https://www.ibtdi.com/simple-ways-to-gain-customer-confidence-and-keep-them/(2018, July)). doi:h22:50.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journ HigherEd* , Vol 05(N° 02), 5.
- Kantsperger, R., & H. Kunz, W. (2010). Consumer Trust in Service Companies: a Multiple Mediating Analysis. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Kantsperger, R., & Werner , H. (2010). Consumer Trust in Service Companies: a Multiple Mediating Analysis. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Kinby, J., & Marsden, p. (2006). *connected marketing:the viral buzz and word of mouth revolution*. ,first publishe,butter worth heinemann is an imprint of Elsevier.
- Lekhanya, L. M. (2014). The Impact Of Viral Marketing On Corporate Brand Reputation. *International Business & Economics Research Journal*, vol 13(N° 02).
- Leonardi, J.-M. (2008). *Viral Marketing im E-Business*. Hamburg.
- LYoutube-channel, M. (Réalisateur). (2020). *LG Ultra Reality Meteor Prank* [Film].
- Linqia. (2019). *The State of Influencer Marketing 2019 Influencer Marketing Joins the Big Leagues*. (LINQIA, Éd.) Récupéré sur 2019 Linqia, Inc. All rights reserved.
- Mandina, S. P., Ngwenya, T., & Muzadzi, M. (2014). Effectiveness of Emotional Marketing on Brand Loyalty in State Run Universities . *European Journal of Business and Management*, 06(13).
- Meryem, B., & BOUNOUA, C. (2016). La confiance comme institution et mode de coordination des activités informelles - étude exploratoire auprès des entreprises privées de Tlemcen-. *Revue du Lareiid* (N° 03).

- MS.POORVIKA, & DR.N.V.KAVITHA. (2014). A study on impact of viral marketing on consumers. *International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research, Vol 03(N°04)*.
- Nguyen, T., & Nguyen, T. (2015). Factors that make a marketing campaign go viral.Case study: Campaign "Share a Coke" by Coca Cola in Vietnam. *Bachelor's degree (UAS)*. Savonia university of applied sciences, Vietnam, Social Sciences, Business and Administration.
- Pennanen, K. (2009). The initial stages of consumer trust building in e-commerce: a study on Finnish consumers. *Monograph*. University of Vaasa, Finland, Faculty of Business Studies , Department of Marketing .
- Pescher, C., Reichhart, P., & Spann, M. (2013). Consumer Decision-making Processes in Mobile Viral Marketing Campaigns. *Journal of Interactive Marketing*.
- Petrescu, M. (2014). *Viral Marketing and Social Networks*. United States of America.
- Rollins, B., Anitsal, I., & Anitsal, M. (2014). Viral marketing: Techniques and implementation. *Journal of Entrepreneurial Executive, Vol 19, (N°3)*.
- Sarwar, M. Z., Abbasi, K., & Pervaiz , S. (2012). The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing. *Global Journal of Management and Business Research (US), Vol 12*.
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR How to Use Social Media,Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly, Second Edition* . Canada.
- Sembing, B. K., & Ananda, S. (2019). The effect of viral marketing and customer trust on online shop purchase decisions based on application. *The 1st Multi-Disciplinary International conference University Of Asahan2019*.
- Sevin, E. (2013). Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing. (A. U. School of International Service, Éd.) *Journal of Place Management and Development, vol 06(N°03)*.
- Skrob, J.-R. (2005). Open Source and Viral Marketing: The viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example of TYPO3. *ResearchGate*..
- Sudarevic, T., Šurjanovic, I., & Vlahovic, B. (2015). Viral Marketing in the Food Industry:Canada vs. Serbia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*.
- Talkwalker. (2018). what is an influencer marketing? Your Ultimate Influencer Marketing Guide. 5.
- Volvo Trucks YouTube-channel (Réalisateur). (2020). *Volvo Trucks – The Epic Split feat. Van Damme* [Film].
- Wei, L. S. (2014). The Attitudes of Consumers towards Viral Marketing in Malaysia. *Master of Business Administration*. Department of International Business.Faculty of Accountancy and Management, Malaysia .
- Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., & Li, F. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in Internet-induced marketing techniques: Critical factors in. *Journal of Business Science and Applied Management, Vol 3(Issue 1)*.
- Zietek, N. (2016). *Influencer Marketing - the characteristics and components of fashion influencer marketing*. university of BOBAS, Textile Management, Sweden.

الملاحق

الملحق رقم (01) استمارة الدراسة (قبل التحكيم)

جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات



التسويق الفيروسي ودوره في تعزيز ثقة الزبون-دراسة حالة مؤسسة موبيليس-

تحت إشراف الأستاذ:

د/ بورمة هشام

من إعداد الطالبتين:

- فريدة مسطر
- أمال سوم

أستاذي(تي) الكريم(ة)

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

في إطار إعداد مذكرة التخرج لطور الماستر وإجراء تريض ميداني حول موضوع الدراسة المبين أعلاه، نقدم لكم هذه الاستبانة المصممة لتجميع بيانات، تخدم مباشرة أهداف البحث العلمي، ونظرا لما لكم من اطلاع وخبرة ودراية في هذا المجال نرجو من سيادتكم التفضل بقراءة جميع العبارات التي تتضمنها هذه الاستبانة وذلك بهدف تضمين مقترحاتكم وإبداء ملاحظاتكم حول مدى صدق هذه الأداة وكفاءتها في قياس متغيرات الدراسة.

السنة الجامعية: 2021/2020

تعريف مصطلحات الاستبيان

- التسويق الفيروسي (Viral Marketing): هو استراتيجية ترويجية تحفز متلقي الرسالة التسويقية على نشرها بصفة طوعية، باستخدام إحدى الأدوات التالية:
- مواقع التواصل الاجتماعي (Social media): وهي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت تسمح بتبادل الصور والفيديوهات والملفات الأخرى بين الأشخاص، كالفيس بوك، اليوتيوب...
- إثارة العواطف (Arousing emotions): تعتمد على تحريك مشاعر متلقي الرسالة التسويقية مما يدفعه للتفاعل معها كالمفاجأة، الفرح، الحزن، الغضب، الخوف.
- التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing): يقوم بتوظيف المؤثرين الاجتماعيين في الرسالة الإعلانية.
- العروض المجانية (Free Offers): بتقديم عروض او خدمات مجانية لزيائنها كالأسعار المنخفضة للمكالمات والرسائل أو خدمات الانترنت المجانية وغيرها.
- رعاية الأحداث (sponsoring): وذلك من خلال تقديم المؤسسات الدعم لأحداث، تظاهرات أو فرق مشهورة.
- ثقة الزبون (Customer Trust) : هي شعور بالأمان ناتج عن خبرات سابقة أو توصيات الآخرين، يؤدي إلى توقع الزبون بأن المؤسسة تتمتع بالمصداقية، الالتزام، الأمانة، النية الحسنة...

فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية: يوجد دور للتسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$.

الفرضيات الفرعية:

1. يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$.
2. يوجد دور لإثارة المشاعر في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$.
3. يوجد دور للتسويق عبر المشاهير في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$.

4. يوجد دور للعروض الخاصة في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.
5. يوجد دور لرعاية الأحداث في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

المحور الأول: البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (X) داخل الخانة التي تناسب حالتك:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: من 20 إلى 30 سنة من 30 إلى 40 سنة
- من 40 إلى 50 سنة من 50 سنة وأكثر
3. المستوى التعليمي: جامعي غير جامعي

المحور الثاني: محاور الدراسة

يرجى وضع علامة (X) داخل خانة واحدة فقط من الخانات والتي تعبر أكثر عن رأيك، أمام كل

عبارة من العبارات التالية:

اقتراحك	الصياغة اللغوية		انتماء الفقرة للبعد		مدى قياس الفقرة للبعد		الفقرات
	غير سليمة	سليمة	غير منتمية	منتمية	لا تقيس	تقيس	
المحور الأول: مواقع التواصل الاجتماعي							
							1 أحصل على معلومات مؤسسة موبيليس وخدماتها بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي.

							<p>أظن أن المعلومات التي تنتشرها مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصداقية.</p>	2
							<p>أهتم بآراء متصفح مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة موبيليس حول خدماتها.</p>	3
							<p>أشعر بالأمان في التعامل مع مؤسسة موبيليس من خلال تعليقات زبائنها الإيجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.</p>	4
							<p>أظن أن مؤسسة موبيليس تقي بالوعود التي تقدمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.</p>	5
							<p>تهتم مؤسسة موبيليس بانشغالات زبائنها من خلال الرد على استفساراتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في وقت وجيز.</p>	6

							استغلال مؤسسة موبيليس لمواقع التواصل الاجتماعي يدل على مواكبتها للتطورات التكنولوجية.	7
							أهتم بإعلانات مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذات التفاعل الكبير.	8
المحور الثاني: إثارة العواطف								
							توظف مؤسسة موبيليس العاطفة في اعلاناتها.	1
							أشعر بقوة تأثير اعلانات مؤسسة موبيليس من حيث استخدامها لعنصر المفاجأة.	2
							تشعرتني بالحزن إعلانات مؤسسة موبيليس التي تهتم بالفئات المحرومة.	3
							تنتابني حالة الخوف خلال بعض إعلانات مؤسسة موبيليس المعنية بالصحة مثل خطورة بعض الأمراض والأوبئة.	4

							أشعر بالفرح عند متابعة إعلانات مؤسسة موبيليس التي تقدم حلولاً لانشغالات زبائنها.	5
							توظيف مؤسسة موبيليس لبعض الأحداث التاريخية المؤلمة في إعلاناتها يُولد لدي شعوراً بالغضب من المستعمر الفرنسي.	6
المحور الثالث: التسويق عبر المؤثرين								
							تجذبني إعلانات مؤسسة موبيليس المُقدمة من طرف المؤثرين الاجتماعيين.	1
							أعتبر إعلانات مؤسسة موبيليس التي توظف المؤثرين كتوصية أكثر منها كإعلان تجاري.	2
							أثق في إعلانات مؤسسة موبيليس عبر المؤثرين أكثر من إعلاناتها بدونهم.	3
							أظن أن المعلومات التي يعرضها المؤثرون عبر	4

							إعلانات مؤسسة موبيليس ذات مصداقية.
							5 توظيف مؤسسة موبيليس للمؤثرين في إعلاناتها يزيد من ثقتي بالخدمة المعلن عنها.
							6 تساعد إعلانات مؤسسة موبيليس عبر المؤثرين ذوي السمعة الجيدة في كسب ثقة زبائننا.
المحور الرابع: العروض المجانية							
							1 تقدم مؤسسة موبيليس عروضاً خاصة بشكل دوري.
							2 أعتقد أن مؤسسة موبيليس تهتم بي كزبون أكثر من سعيها للربحية من خلال العروض الخاصة التي تقدمها.
							3 اهتمام مؤسسة موبيليس بالعروض الخاصة يشجعني على التعامل معها مستقبلاً.

							التصميم الجذاب للعروض الخاصة لمؤسسة موبيليس يدل على مهارتها التكنولوجية.	4
							أستقبل العروض الخاصة لمؤسسة موبيليس من أصدقائي وأقاربي.	5
							أشارك أصدقائي وأقاربي العروض الخاصة لمؤسسة موبيليس.	6
المحور الخامس: رعاية الأحداث								
							أشعر أن مؤسسة موبيليس عنصر فاعل في المجتمع من خلال رعايتها لمختلف الأحداث التي تهتم الأفراد.	1
							تعلن مؤسسة موبيليس زيائنها عن خدماتها الجديدة عن طريق رعاية الأحداث.	2
							أعتقد أن مؤسسة موبيليس لا تسعى لتحقيق الأرباح فقط وذلك من	3

							خلال إنفاقها على رعاية الأحداث.
							4 نجاح مؤسسة موبيليس في اختيار الأحداث التي ترعاها يشجعني على التعامل معها.
							5 ألتزم بالتعامل مع مؤسسة موبيليس حين أراها تقوم برعاية الأحداث.
							6 أشارك مع أهلي وأصدقائي الأحداث التي ترعاها مؤسسة موبيليس.
							7 أرى أن رعاية مؤسسة موبيليس للأحداث وسيلة مثالية لكسب ثقة زبائننا.

الملحق رقم (02): القائمة الإسمية للأعضاء المحكمين لاستبانة الدراسة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الوظيفة	الجامعة
زعباط سامي	شهادة دكتوراه	أستاذ	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل
نجيمي عيسى	شهادة دكتوراه	أستاذ	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل
درويش صافية	شهادة دكتوراه	أستاذة	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل
طويجني زين العابدين	شهادة دكتوراه	أستاذ	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل
قميحة فيصل	شهادة دكتوراه	أستاذ	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل
بولعسل سامية	شهادة دكتوراه	أستاذة	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل

الملحق رقم (03): استمارة الدراسة (بعد التحكيم)

جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات



استبيان حول التسويق الفيروسي ودوره في تعزيز ثقة الزبون -دراسة حالة مؤسسة موبيليس-

تحية طيبة وبعد،

في إطار إعداد مذكرة التخرج لطور الماستر وإجراء تربص ميداني حول موضوع الدراسة المبين أعلاه، نقدم لكم هذه الاستبانة المُصممة لتجميع بيانات، لذا نرجو منكم مساعدتنا في الإجابة عليها؛ وذلك لأغراض علمية بحثية. شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا.

تعريف مصطلحات الاستبيان

- **التسويق الفيروسي (Viral Marketing):** هو استراتيجية تسويقية تحفز متلقي الرسالة على نشرها بصفة طوعية، مما يؤدي إلى انتشارها الواسع و في أسرع وقت؛ باستخدام إحدى الأدوات التالية:
- **مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media):** وهي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت تسمح بتبادل الصور والفيديوهات والملفات الأخرى بين الأشخاص، كالفيسبوك واليوتيوب.
- **إثارة العواطف (Arousing Emotions):** تعتمد على تحريك مشاعر متلقي الرسالة التسويقية مما يدفعه للتفاعل معها بالإيجاب أو بالسلب كالمفاجأة، الفرح، الحزن، الغضب والخوف .
- **التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing):** المؤثرون الاجتماعيون هم مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي، لديهم مصداقية وجمهور كبيرين، يمكنهم إقناع الآخرين نظراً للثقة التي يتمتعون بها. وقد أصبحت المؤسسات تعتمد عليهم في نشر رسائلها الإعلانية.
- **العروض الخاصة (Special Offers):** بتقديم العروض أو الخدمات المجانية لزيائنها كالأسعار المنخفضة للمكالمات والرسائل أو خدمات الانترنت المجانية وغيرها.
- **رعاية الأحداث (Sponsoring):** بتقديم المؤسسات الدعم لأحداث، تظاهرات أو فرق مشهورة.
- **ثقة الزبون (Customer Trust):** هي شعور بالأمان ناتج عن خبرات سابقة أو توصيات الآخرين، يؤدي إلى توقع الزبون بأن المؤسسة تتمتع بالمصداقية، الالتزام، الأمانة، النية الحسنة...إلخ

السنة الجامعية: 2021/2020

المحور الأول: السمات الشخصية: يُرجى وضع علامة (X) داخل الخانة التي تناسب حالتك:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: أقل من 30 سنة من 30 سنة وأقل من 40 سنة
- من 40 سنة وأقل من 50 سنة من 50 سنة فأكثر
3. المستوى التعليمي: جامعي دون الجامعي

المحور الثاني (أدوات التسويق الفيروسي): وهي عبارة عن أدوات تُوظفها المؤسسة في إعلاناتها بغرض انتشارها على أوسع نطاق. وتتمثل فيما يلي:

أولاً. مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	موفق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تُوفر مؤسسة موبيليس معلومات عن خدماتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.					
02	اعتماد مؤسسة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي يدل على تطورها تكنولوجياً.					
03	تنشر مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات صادقة.					
04	أهتم بالأراء التي يبديها زبائن مؤسسة موبيليس حول خدماتها على مواقع التواصل الاجتماعي.					
05	التعليقات الإيجابية لزبائن مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشعرني بالأمان.					
06	أعتقد أن مؤسسة موبيليس تقي بالوعود التي تقدمها للزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
07	تهتم مؤسسة موبيليس بالرد على انشغالات زبائننا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					

ثانيا. إثارة العواطف

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	موفق إلى حد ما	غير موافق بشدة	غير موافق
08	أسعد بمتابعة إعلانات مؤسسة موبيليس التي تقدم حلولا لانشغالات زبائنها.					
09	تشعرنى بالخوف إعلانات مؤسسة موبيليس التوعوية ضد المخاطر الصحية والأمنية مثلا.					
10	أشعر بالحزن عند مشاهدة إعلانات مؤسسة موبيليس التي تهتم بالفئات المحرومة.					
11	تساهم مؤسسة موبيليس في إحياء غضبي عند توظيف الأحداث التاريخية المؤلمة في إعلاناتها (كأن أغضب من المستعمر الفرنسي).					
12	يُشكل لديّ عنصر المفاجأة تأثيرا قويا في إعلانات مؤسسة موبيليس.					
13	تعمل مؤسسة موبيليس على إثارة عواطف زبائنها في إعلاناتها.					

ثالثا. التسويق عبر المؤثرين

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	موفق إلى حد ما	غير موافق بشدة	غير موافق
14	تجذبني إعلانات مؤسسة موبيليس المُقدمة من طرف المؤثرين.					
15	أعتبر إعلانات مؤسسة موبيليس التي تعتمد على المؤثرين كتوصية أكثر منها كإعلان تجاري.					
16	أثق في إعلانات مؤسسة موبيليس عبر المؤثرين أكثر من إعلاناتها دونهم.					
17	أعتقد أن المؤثرين يعرضون معلومات صادقة في إعلاناتهم لمؤسسة موبيليس.					
18	تساعد إعلانات مؤسسة موبيليس المُقدمة من طرف المؤثرين على كسب ثقة زبائنها.					

رابعاً. العروض الخاصة: (Les bonus مثلاً)

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	موفق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
19	تقدم مؤسسة موبيليس عروضاً خاصة بشكل دوري.					
20	أعتقد أن مؤسسة موبيليس تهتم بي كزبون أكثر من سعيها للربحية من خلال العروض الخاصة التي تقدمها.					
21	اهتمام مؤسسة موبيليس بالعروض الخاصة يشجعني على التعامل معها مستقبلاً.					
22	التصميم الجذاب للعروض الخاصة لمؤسسة موبيليس يدل على مهارتها التكنولوجية.					
23	أشارك أصدقائي وأقاربي العروض الخاصة لمؤسسة موبيليس.					

خامساً. رعاية الأحداث (Sponsoring): مثلاً مؤسسة موبيليس هي الراعي الرسمي للمنتخب الوطني.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	موفق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
24	أشعر أن مؤسسة موبيليس عنصر فاعل في المجتمع من خلال رعايتها لمختلف الأحداث التي تهتمه.					
25	تُعلم مؤسسة موبيليس زبائننا عن خدماتها الجديدة عن طريق رعاية الأحداث.					
26	أعتقد أن مؤسسة موبيليس لا تسعى لتحقيق الأرباح فقط وذلك من خلال إنفاقها أموالاً كبيرة على رعاية الأحداث.					
27	نجاح مؤسسة موبيليس في اختيار الأحداث التي ترعاها يشجعني على التعامل معها.					
28	ألتزم بالتعامل مع مؤسسة موبيليس حينما تقوم برعاية الأحداث.					
29	تمثل رعاية مؤسسة موبيليس للأحداث وسيلة مثالية لكسب ثقة زبائننا.					
30	أشارك مع أهلي وأصدقائي الأحداث التي ترعاها مؤسسة موبيليس.					

الملحق رقم (04): مخرجات تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات محاور الدراسة

1. صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول (مواقع التواصل الاجتماعي)

Corrélations

		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	MA
A	Corrélation de Pearson	1	,502**	,444**	,206	,326*	,404**	,356*	,761**
	Sig. (bilatérale)		,001	,004	,202	,040	,010	,024	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
A	Corrélation de Pearson	,502**	1	,206	,203	,353*	,453**	,439**	,704**
2	Sig. (bilatérale)	,001		,203	,209	,025	,003	,005	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
A	Corrélation de Pearson	,444	,206	1	,208	,266	,351	,107	,567**
3	Sig. (bilatérale)	,004	,203		,197	,098	,026	,512	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
A	Corrélation de Pearson	,206	,203	,208	1	,142	,013	,092	,414**
4	Sig. (bilatérale)	,202	,209	,197		,382	,937	,571	,008
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
A	Corrélation de Pearson	,326*	,353*	,266	,142	1	,557**	,310	,622**
5	Sig. (bilatérale)	,040	,025	,098	,382		,000	,052	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
A	Corrélation de Pearson	,404**	,453**	,351*	,013	,557**	1	,606**	,745**
6	Sig. (bilatérale)	,010	,003	,026	,937	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
A	Corrélation de Pearson	,356*	,439**	,107	,092	,310	,606**	1	,658**
7	Sig. (bilatérale)	,024	,005	,512	,571	,052	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
M	Corrélation de Pearson	,761**	,704**	,567**	,414**	,622**	,745**	,658**	1
A	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,008	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

**.La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*.La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

2. صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني (إثارة العواطف)

Corrélations

		B8	B9	B10	B11	B12	B13	MB
B8	Corrélation de Pearson	1	,205	,307	,411**	,026	,189	,589**
	Sig. (bilatérale)		,205	,054	,009	,875	,242	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
B9	Corrélation de Pearson	,205	1	,232	-,004	,331*	-,102	,423**
	Sig. (bilatérale)	,205		,149	,982	,037	,532	,006
	N	40	40	40	40	40	40	40
B10	Corrélation de Pearson	,307	,232	1	,267	,326*	,462**	,707**
	Sig. (bilatérale)	,054	,149		,096	,040	,003	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
B11	Corrélation de Pearson	,411**	-,004	,267	1	,293	,390*	,659**
	Sig. (bilatérale)	,009	,982	,096		,067	,013	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
B12	Corrélation de Pearson	,026	,331*	,326*	,293	1	,388*	,643**
	Sig. (bilatérale)	,875	,037	,040	,067		,013	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
B13	Corrélation de Pearson	,189	-,102	,462**	,390*	,388*	1	,643**
	Sig. (bilatérale)	,242	,532	,003	,013	,013		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
MB	Corrélation de Pearson	,589**	,423**	,707**	,659**	,643**	,643**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,006	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

** . La corrélacion est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélacion est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

3. صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث (التسويق عبر المؤثرين)

Corrélations

		C14	C15	C16	C17	C18	MC
C14	Corrélation de Pearson	1	,339*	,312	,383*	,521**	,654**
	Sig. (bilatérale)		,032	,050	,015	,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40
C15	Corrélation de Pearson	,339*	1	,533**	,545**	,571**	,784**
	Sig. (bilatérale)	,032		,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
C16	Corrélation de Pearson	,312	,533**	1	,607**	,562**	,775**
	Sig. (bilatérale)	,050	,000		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
C17	Corrélation de Pearson	,383*	,545**	,607**	1	,734**	,827**
	Sig. (bilatérale)	,015	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
C18	Corrélation de Pearson	,521**	,571**	,562**	,734**	1	,859**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40
MC	Corrélation de Pearson	,654**	,784**	,775**	,827**	,859**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

**La corrélacion est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*La corrélacion est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

4. صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع (العروض الخاصة)

		Corrélations					
		D19	D20	D21	D22	D23	MD
D19	Corrélation de Pearson	1	,251	,553**	,432**	,165	,617**
	Sig. (bilatérale)		,118	,000	,005	,309	,000
	N	40	40	40	40	40	40
D20	Corrélation de Pearson	,251	1	,534**	,395*	,579**	,778**
	Sig. (bilatérale)	,118		,000	,012	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
D21	Corrélation de Pearson	,553**	,534**	1	,467**	,425**	,795**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,002	,006	,000
	N	40	40	40	40	40	40
D22	Corrélation de Pearson	,432**	,395*	,467**	1	,426**	,721**
	Sig. (bilatérale)	,005	,012	,002		,006	,000
	N	40	40	40	40	40	40
D23	Corrélation de Pearson	,165	,579**	,425**	,426**	1	,748**
	Sig. (bilatérale)	,309	,000	,006	,006		,000
	N	40	40	40	40	40	40
MD	Corrélation de Pearson	,617**	,778**	,795**	,721**	,748**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

**La corrélacion est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*La corrélacion est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

5. صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الخامس (رعاية الأحداث)

Corrélations

		E24	E25	E26	E27	E28	E29	E30	ME
E24	Corrélation de Pearson	1	,249	,365*	,446**	,324*	,264	,289	,580**
	Sig. (bilatérale)		,122	,020	,004	,041	,099	,071	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
E25	Corrélation de Pearson	,249	1	,269	,387*	,427**	,231	,444**	,589**
	Sig. (bilatérale)	,122		,093	,014	,006	,152	,004	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
E26	Corrélation de Pearson	,365	,269	1	,564**	,493**	,064	,594**	,681**
	Sig. (bilatérale)	,020	,093		,000	,001	,693	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
E27	Corrélation de Pearson	,446**	,387*	,564**	1	,606**	,556**	,734**	,887**
	Sig. (bilatérale)	,004	,014	,000		,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
E28	Corrélation de Pearson	,324*	,427**	,493**	,606**	1	,470**	,528**	,767**
	Sig. (bilatérale)	,041	,006	,001	,000		,002	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
E29	Corrélation de Pearson	,264	,231	,064	,556**	,470**	1	,336*	,608**
	Sig. (bilatérale)	,099	,152	,693	,000	,002		,034	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
E30	Corrélation de Pearson	,289	,444**	,594**	,734**	,528**	,336*	1	,810**
	Sig. (bilatérale)	,071	,004	,000	,000	,000	,034		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
ME	Corrélation de Pearson	,580**	,589**	,681**	,887**	,767**	,608**	,810**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations

		MA	MB	MC	MD	ME	MTOTAL
MA	Corrélacion de Pearson	1	,372*	,597**	,565**	,467**	,762**
	Sig. (bilatérale)		,018	,000	,000	,002	,000
	N	40	40	40	40	40	40
MB	Corrélacion de Pearson	,372*	1	,426**	,500**	,469**	,689**
	Sig. (bilatérale)	,018		,006	,001	,002	,000
	N	40	40	40	40	40	40
MC	Corrélacion de Pearson	,597**	,426**	1	,534**	,461**	,795**
	Sig. (bilatérale)	,000	,006		,000	,003	,000
	N	40	40	40	40	40	40
MD	Corrélacion de Pearson	,565**	,500**	,534**	1	,794**	,864**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
ME	Corrélacion de Pearson	,467**	,469**	,461**	,794**	1	,807**
	Sig. (bilatérale)	,002	,002	,003	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40
MTO TAL	Corrélacion de Pearson	,762**	,689**	,795**	,864**	,807**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

** . La corrélacion est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélacion est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

الملحق رقم (05): ثبات أداة الاستبانة باستخدام ألفا كرونباخ-مخرجات برنامج SPSS-

Echelle : إثارة العواطف

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,670	6

Echelle : مواقع التواصل الاجتماعي

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,757	7

Echelle : العروض الخاصة

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,779	5

Echelle : التسويق عبر المؤثرين

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,834	5

Echelle : إجمالي المحاور

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,916	30

Echelle : رعاية الأحداث

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,831	7

الملحق رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب السمات الشخصية

1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	139	34,8	34,8	34,8
	أنثى	261	65,3	65,3	100,0
Total		400	100,0	100,0	

2. توزيع أفراد العينة حسب السن

السن

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	178	44,5	44,5	44,5
	من 30 سنة وأقل من 40 سنة	162	40,5	40,5	40,5
	من 40 سنة وأقل من 50 سنة	47	11,8	11,8	11,8
	من 50 سنة فأكثر	13	3,3	3,3	3,3
Total		400	100,0	100,0	

3. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جامعي	324	81,0	81,0	81,0
	دون الجامعي	76	19,0	19,0	100,0
Total		400	100,0	100,0	

الملحق رقم (07): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محاور الدراسة

1. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور مواقع التواصل الاجتماعي

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
A1	400	3,6800	,89979
A2	400	3,5375	,95702
A3	400	3,3900	,91925
A4	400	3,4800	1,01102
A5	400	3,4500	1,03691
A6	400	3,1250	,98834
A7	400	3,0300	1,03284
MA	400	3,3846	,69388
N valide (liste)	400		

2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات إثارة العواطف

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
B8	400	3,2550	1,03084
B9	400	2,7475	1,00562
B10	400	3,2675	1,10635
B11	400	3,1200	1,17859
B12	400	2,9625	1,05064
B13	400	2,9975	,98992
MB	400	3,0583	,71216
N valide (liste)	400		

3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات التسويق عبر المؤثرين

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
C14	400	3,1550	1,05059
C15	400	3,1900	,98810
C16	400	2,9300	1,03817
C17	400	2,9825	1,01724
C18	400	3,3150	,95554
MC	400	3,1145	,76946
N valide (liste)	400		

4. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات العروض الخاصة

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
D19	400	3,6575	,93132
D20	400	2,7000	1,16765
D21	400	3,5100	,98861
D22	400	3,3950	,99572
D23	400	3,0900	1,14682
MD	400	3,2705	,79215
N valide (liste)	400		

5. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات رعاية الأحداث

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
E24	400	3,5500	,98230
E25	400	3,4450	,90223
E26	400	2,8175	1,08496
E27	400	3,1775	1,02157
E28	400	3,0525	1,00112
E29	400	3,3200	,97723
E30	400	2,9375	1,09389
ME	400	3,1857	,77813
N valide (liste)	400		

6. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدور التسويق الفيروسي

في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
MT	400	3,2027	,60811
N valide (liste)	400		

الملحق رقم (08): نتائج اختبار فرضيات الدراسة

أولاً. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

1. نتائج اختبار فرضية وجود دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس

Test sur échantillon unique

Valeur de test =3						
t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		
				Inférieur	Supérieur	
A1	15,115	399	,000	,68000	,5916	,7684
A2	11,233	399	,000	,53750	,4434	,6316
A3	8,485	399	,000	,39000	,2996	,4804
A4	9,495	399	,000	,48000	,3806	,5794
A5	8,680	399	,000	,45000	,3481	,5519
MA	2,529	399	,012	,12500	,0278	,2222

2. نتائج اختبار فرضية وجود دور لإثارة العواطف في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3						
t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		
				Inférieur	Supérieur	
B8	4,947	399	,000	,25500	,1537	,3563
B9	-5,022	399	,000	-,25250	-,3513	-,1537
B10	4,836	399	,000	,26750	,1588	,3762
B11	2,036	399	,042	,12000	,0041	,2359
B12	-,714	399	,476	-,03750	-,1408	,0658
B13	-,051	399	,960	-,00250	-,0998	,0948
MB	1,638	399	,102	,05833	-,0117	,1283

3. نتائج اختبار فرضية وجود دور للتسويق عبر المؤثرين في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس

Test sur échantillon unique

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Valeur de test = 3		
				Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
C14	2,951	399	,003	,15500	,0517	,2583
C15	3,846	399	,000	,19000	,0929	,2871
C16	-1,349	399	,178	-,07000	-,1720	,0320
C17	-,344	399	,731	-,01750	-,1175	,0825
C18	6,593	399	,000	,31500	,2211	,4089
MC	2,976	399	,003	,11450	,0389	,1901

4. نتائج اختبار فرضية وجود دور للعروض الخاصة في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس

Test sur échantillon unique

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Valeur de test = 3		
				Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
D19	14,120	399	,000	,65750	,5660	,7490
D20	-5,139	399	,000	-,30000	-,4148	-,1852
D21	10,318	399	,000	,51000	,4128	,6072
D22	7,934	399	,000	,39500	,2971	,4929
D23	1,570	399	,117	,09000	-,0227	,2027
MD	6,830	399	,000	,27050	,1926	,3484

5. نتائج اختبار فرضية وجود دور لرعاية الأحداث في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس

Test sur échantillon unique

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Valeur de test = 3		
				Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
E24	11,198	399	,000	,55000	,4534	,6466
E25	9,865	399	,000	,44500	,3563	,5337
E26	-3,364	399	,001	-,18250	-,2891	-,0759
E27	3,475	399	,001	,17750	,0771	,2779
E28	1,049	399	,295	,05250	-,0459	,1509
E29	6,549	399	,000	,32000	,2239	,4161
E30	-1,143	399	,254	-,06250	-,1700	,0450
ME	4,773	399	,000	,18571	,1092	,2622

6. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

Test sur échantillon unique

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Valeur de test =3		
				Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
				Inférieur	Supérieur	
MT	6,668	399	,000	,20274	,1430	,2625

ثانيا. نتائج اختبار فرضية الفروق بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة

1. فرضية وجود فروق في آراء عينة الدراسة حول دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس تُعزى الى الجنس

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
MA	Hypothèse de variances égales	2,179	,141	-2,707	398	,007	-,19572	,07229	-,33783	-,05360
	Hypothèse de variances inégales			-2,624	257,949	,009	-,19572	,07458	-,34259	-,04885
MB	Hypothèse de variances égales	,419	,518	-1,369	398	,172	-,10226	,07470	-,24911	,04459
	Hypothèse de variances inégales			-1,332	260,485	,184	-,10226	,07680	-,25349	,04896
MC	Hypothèse de variances égales	,222	,638	-,780	398	,436	-,06302	,08084	-,22194	,09590
	Hypothèse de variances inégales			-,770	272,173	,442	-,06302	,08183	-,22411	,09807
MD	Hypothèse de variances égales	1,060	,304	-2,726	398	,007	-,22492	,08252	-,38714	-,06270
	Hypothèse de variances inégales			-2,676	267,296	,008	-,22492	,08406	-,39043	-,05941

ME	Hypothèse de variances égales	,443	,506	-1,734	398	,084	-,14129	,08150	-,30151	,01894
	Hypothèse de variances inégales			-1,688	261,168	,093	-,14129	,08372	-,30613	,02356
MT	Hypothèse de variances égales	,653	,420	-2,290	398	,023	-,14544	,06352	-,27031	-,02057
	Hypothèse de variances inégales			-2,241	264,975	,026	-,14544	,06491	-,27324	-,01764

2. فرضية وجود فروق في آراء عينة الدراسة حول دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة موبيليس تُعزى الى السن

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
MA	Inter-groupes	2,897	3	,966	2,021	,110
	Intragroupes	189,209	396	,478		
	Total	192,106	399			
MB	Inter-groupes	4,076	3	1,359	2,713	,045
	Intragroupes	198,286	396	,501		
	Total	202,361	399			
MC	Inter-groupes	3,812	3	1,271	2,165	,092
	Intragroupes	232,424	396	,587		
	Total	236,236	399			
MD	Inter-groupes	3,382	3	1,127	1,807	,145
	Intragroupes	246,990	396	,624		
	Total	250,372	399			
ME	Inter-groupes	2,389	3	,796	1,318	,268
	Intragroupes	239,203	396	,604		
	Total	241,592	399			
MT	Inter-groupes	1,089	3	,363	,982	,401

3. فرضية وجود فروق في آراء عينة الدراسة حول دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة زبائن

مؤسسة موبيليس تُعزى الى المستوى التعليمي

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
MA Hypothèse de variances égales	,007	,932	-2,118	398	,035	-,18651	,08805	-,35962	-,01340
Hypothèse de variances inégales			-2,118	112,865	,036	-,18651	,08806	-,36097	-,01205
MB Hypothèse de variances égales	1,629	,203	-,429	398	,668	-,03899	,09086	-,21761	,13964
Hypothèse de variances inégales			-,393	103,117	,695	-,03899	,09917	-,23566	,15769
MC Hypothèse de variances égales	,567	,452	-2,755	398	,006	-,26800	,09727	-,45923	-,07677
Hypothèse de variances inégales			-2,575	105,075	,011	-,26800	,10409	-,47439	-,06161
MD Hypothèse de variances égales	8,292	,004	-2,173	398	,030	-,21836	,10049	-,41592	-,02079
Hypothèse de variances inégales			-1,886	98,350	,062	-,21836	,11577	-,44810	,01139
ME Hypothèse de variances égales	3,271	,071	-3,297	398	,001	-,32303	,09797	-,51564	-,13042
Hypothèse de variances inégales			-2,958	101,167	,004	-,32303	,10920	-,53965	-,10641
MT Hypothèse de variances égales	4,065	,044	-2,691	398	,007	-,20698	,07691	-,35817	-,05578
Hypothèse de variances inégales			-2,423	101,495	,017	-,20698	,08541	-,37640	-,03756

