

أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية لعينة من متعاملي مؤسسة اوريدو-The impact of the use of viral marketing on social media on the trends of the Algerian consumer-A field study of a sample of Ooredoo clients-عبدالكريم نادية¹، وقنوني باية²¹ جامعة أكلي محند أولحاج -البويرة-، مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية، n.abdelkrim@univ-bouira.dz² جامعة أكلي محند أولحاج -البويرة-، مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-البويرة-، ouaguenuonia@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/10/29

تاريخ القبول: 2020/10/04

تاريخ الاستلام: 2020/07/10

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري بالتطبيق على عملاء أوريدو. ولتحقيق هدف الدراسة قامت الباحثتان بجمع المعلومات اللازمة عن طريق إستبانة تمّ تطويرها لهذا الغرض بعد إخضاعها لاختباري الثبات والصدق. أجريت الدراسة على عينة ميسرة تمّ إختيارها من مجتمع الدراسة، وهم المستهلك الجزائري من مستخدمي أوريدو على مستوى التراب الوطني ككل، حيث بلغ حجم العينة التي أجريت عليها الدراسة 200 مفردة. وبغية الوصول إلى النتائج المستهدفة تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: تحليل التباين الأحادي ANOVA One-Way، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار T الأحادي One Sample T Test. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: *وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو تقنيات التسويق الفيروسي المعتمدة من طرف المتعامل أوريدو للإتصالات باختلاف كل من العوامل التالية: السن، المستوى التعليمي والمهنة؛ *هناك اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإستخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من مؤسسة أوريدو على اتجاهات مستهلكيها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، مواقع التواصل الاجتماعي، اتجاهات المستهلك، المستهلك الجزائري.تصنيف JEL: D100، M300، Z130، M310Abstract:

*The purpose of this research is to explore The impact of the use of viral marketing on social media on the trends of the Algerian consumer- A field study of a sample of Ooredoo clients. In order to achieve these objectives, a survey study was conducted by developing and Distributed electronically at the level of the national territory, on a convenient sample of 200 respondents. Many statistical analysis methods were used to test the hypotheses of this study such, ANOVA one way, Mean, Standard Deviation and One Sample T Test. The main Findings of the study are: * There is a significant Statistically differences in the degree of attitude of Algerian Consumers' of the use viral marketing techniques due to their Age, educational level and Occupation;*

عنوان المقال: أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات

المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية لعينة من متعاملي مؤسسة اوريدو.

* *There is a significant Statistically differences in the effect for the use of viral marketing by Ooredoo Corporation on the attitude of its consumers.*

Keys words: Viral Marketing, social media, attitude consumer, Algerian consumers.

JEL classification codes: M310; Z130; M300; D100

المؤلف المرسل: عبد الكريم نادية، الإيميل: n.abdelkrim@univ-bouira.dz

تمهيد:

نتيجة للتطورات الحاصلة في بيئة الأعمال، وبسبب المنافسة العالمية الشديدة فإن الكثير من منظمات الأعمال حاولت البحث عن كل ما هو جديد في المجال التسويقي، والبحث عن الوسائل التي تمكنهم من استثمار ذلك التطور عن طريق تبني أساليب حديثة، لتمكينها من الوصول إلى أهدافها بأقل تكاليف ممكنة، سواء على المدى القصير أو البعيد، وفي ظل هذا السياق وبسبب كثرة النفقات على الحملات الترويجية تطلب الأمر الاستثمار الأمثل لتقنية المعلومات والاتصالات وما ينبثق منها من تطبيقات مبتكرة، الأمر الذي دعا الكثير من المنظمات العالمية إلى تبني طرق ومداخل في التسويق الإلكتروني منها التسويق الفيروسي والذي يعد من المفاهيم الحديثة في مجال الدراسات والبحوث التسويقية المستندة إلى مفهوم الكلمة المنطوقة في تنفيذ الأنشطة التسويقية، اعتمادا على شبكة الأنترنت وبتحديد مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبح الجزء الأكبر من الأفراد متأثرين بها ويستخدمونها بشكل كبير، مما ساعد المسوقين على نشر الرسالة الإعلانية بأسرع وقت، ولأكبر عدد ممكن من الزبائن، وبأقل التكاليف في محاولة لإيصال رسالتها الإعلانية إلى أكبر شريحة ممكنة ونقل محتوى الرسالة بموثوقية ومصداقية.

ولكون الإتجاهات من أهم العناصر الواجب دراستها لفهم سلوك المستهلكين، وجب على المنظمات أن تسارع لدراساتها كونها تعبر عن ميول الفرد ووجهات نظره السلبية والإيجابية والحيادية، والتي تمتاز بالثبات النسبي تجاه الموضوعات والأشياء والأشخاص، والتي بدورها توجه تصرفات وسلوك الإنسان نحوها، لهذا فقد إهتم رجال التسويق بإتجاهات الأفراد التي تؤثر على سلوكهم وخاصة المتعلقة بعاداتهم الشرائية، ولعل استخدام تقنيات التسويق الفيروسي يعد أحد الوسائل التي يستخدمها المسوقون في ترسيخ وتدعيم إتجاهات إيجابية لمنتجاتهم لدى المستهلكين. كما يستعمل في تغيير الإتجاهات السلبية التي يحملها المستهلكين تجاه بعض المنتجات وتصحيحها وخلق إتجاهات إيجابية لها وتحسين صورتها في أذهان المستهلكين، وذلك من خلال شن حملة إعلانية فيروسية مكثفة ومدروسة بحيث تستطيع أن تحاطب عقل المستهلك وعواطفه وتقنعه فقط بتجربة السلعة ليرى مدى جودتها وتلبية حاجاته ورغباته، حيث يسمح هذا الأسلوب الجديد لأي مسوق بإختيار عدد قليل من الأشخاص عبر الأنترنت لزرع فكرته أو منتجه في شكل رسالة ذات طابع فيروسي، ومن ثم تركها تنتشر بين المستهلكين دون أي جهد لتصل إلى عدد لا نهائي من المستلمين الذين يعملون على نشرها بشكل مستمر.

انطلاقا مما سبق يمكن صياغة الإشكال الرئيسي التالي:

← ما أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إتجاهات مستهلكي مؤسسة أوريدو؟

و بغية الإحاطة بالإشكالية الرئيسية يمكن تفصيلها في الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإتجاهات مستهلكي منتجات أوريدو للإتصالات نحو تقنيات التسويق الفيروسي الخاص بها والتي تعزى لخصائصهم الديمغرافية؟

- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإستخدام تقنيات التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمعتمد من طرف مؤسسة أوريدو على اتجاهات مستهلكيها؟

- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإتجاهات مستهلكي منتجات أوريدو للإتصالات نحو تقنيات التسويق الفيروسي الخاص بها والتي تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

➤ الفرضية الفرعية الأولى: هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإتجاهات مستهلكي منتجات أوريدو للإتصالات نحو تقنيات التسويق الفيروسي الخاص بها والتي تعزى لمتغير الجنس؛

➤ الفرضية الفرعية الثانية: هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإتجاهات مستهلكي منتجات أوريدو للإتصالات نحو تقنيات التسويق الفيروسي الخاص بها والتي تعزى لمتغير السن؛

➤ الفرضية الفرعية الثالثة: هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإتجاهات مستهلكي منتجات أوريدو للإتصالات نحو تقنيات التسويق الفيروسي الخاص بها والتي تعزى لمتغير المستويات التعليمية.

➤ الفرضية الفرعية الرابعة: هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإتجاهات مستهلكي منتجات أوريدو للإتصالات نحو تقنيات التسويق الفيروسي الخاص بها والتي تعزى لمتغير المهنة؛

الفرضية الرئيسية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإستخدام تقنيات التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمعتمد من طرف مؤسسة أوريدو على إتجاهات مستهلكيها.

- الدراسات السابقة:

❖ دراسة (Lekovec & Adamis A., Lada (2007): "The Dynamic of Viral Marketing"

ركزت هذه الدراسة على تحليل الاتصال الشخصي (P2P) من خلال الاتصالات الالكترونية ومدى تأثير المرسل في مستلم الرسالة عند إتخاذ قرار شراء المنتجات المستهدفة في حملة التسويق الفيروسية، ويتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي ونفذت الدراسة على (4) ملايين مستخدم، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر من 50% من الأفراد إستخدموا وسائل الاتصال الاجتماعي لشبكة البحث عن المنتجات ووظائفها، كما أنها توصلت إلى أن التسويق الفيروسي يعمل على بناء تصورات إيجابية أو سلبية لدى الزبائن من خلال المشاركين في الشبكات الاجتماعية على الانترنت.

❖ دراسة حسن عبد العزيز علي (2009): "التسويق الفيروسي على مستوى الشارع وأثره على إتجاهات ونوايا الشراء بالتطبيق على عملاء أجهزة التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية بمصر"، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي لإستخدام التسويق الفيروسي على كل من إتجاهات ونوايا العملاء نحو شراء علامة جهاز محمول معين، ولوحظ وجود إرتباط معنوي بين الإتجاه نحو الشراء ونية الشراء بإستخدام التسويق الفيروسي على مستوى الشارع. كما أظهرت النتائج وجود إختلافات جوهرية بين مجموعات الإناث والذكور وسكان الريف والحضر والمجموعات العمرية فيما يتعلق بأثر التسويق الفيروسي على إتجاهات ونية الشراء لعلامة تليفون محمول معين.

❖ دراسة عبد الفتاح جاسم زعلان (2015): "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وتبني التسويق الفيروسي لتعزيز ثقة الزبون"، هدف الدراسة هو التعرف على الدور الذي يمكن أن تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تبنيها لأساليب حديثة ومتطورة مثل التسويق الفيروسي من أجل تعزيز ثقة الزبون، فتمثل مجتمع الدراسة بشركات الإتصالات في العراق

عنوان المقال: أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات

المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية لعينة من متعاملي مؤسسة اوريدو.

والمتمثلة بمنظمة آسيا سيل وزين وكورك و إتصالنا، وتوصلت الدراسة إلى: -رغبة الشركات المبحوثة في تسويق إعلاناتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وخصوصاً بعد الإقبال المتزايد في استخدام هذه الشبكات في البيئة العراقية وإنتشارها وإمكانية إستثمارها في العديد من المجالات منها تبادل مع الآخرين والتسلية والترفيه والتسوق ومواكبة تطورات العصر.

- إهتمام الشركات المبحوثة بتقديم إعلاناتها عبر اليوتيوب كونها تمتاز بالحركية والتشويق مقارنة بالإعلانات الجامدة في الصور والملصقات والمذياع من خلال طرح مقاطع فيديو توضح الخصائص الفنية للمنتج، مكان تواجده، كيفية إستعماله خدمات ما بعد البيع، فضلاً عن إمكانية الإجابة على أسئلة الزبائن ومقترحاتهم.

❖ **دراسة هدى محمد ثابت (2017):** "التسويق الفيروسي وأثره على إتخاذ 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 إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، من خلال محاور الدراسة التالية (وسائل النشر الالكترونية، التحفيز المادي، الحملات الاعلانية الفيروسية، قادة الرأي)، وقد إستخدمت الباحثة إستبانة تم توزيعها على 199 من طلبة الدراسات العليا بكلية التجارة بالجامعة الإسلامية، وأظهرت الدراسة أن هناك أثراً للتسويق الفيروسي وبكافة متغيرات الدراسة المستقلة (وسائل النشر الالكترونية، التحفيز المادي، الحملات الاعلانية الفيروسية، قادة الرأي)، على تشجيع المستهلكين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على إتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات.

❖ **دراسة حمودي وآخرون (2019):** "تأثير تقانات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك -دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد"، هدفت الدراسة إلى التعرف على آراء المبحوثين مدى تقبلهم لإستخدام تقانات التسويق الفيروسي وتأثيرهم على سلوكهم الشرائي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع 294 إستبانة على عينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد باعتبارهم مستخدمين للانترنت وتطبيقاتها مثل (البريد الالكتروني والمواقع الالكترونية والفيسبوك واليوتيوب والفاير)، وتم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج (Minitab)، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثير إيجابي لأبعاد تقانات التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك في عينة الدراسة، بإستثناء تقانة الفاير فإنها لا تؤثر في سلوك المستهلك.

❖ **دراسة مادني أحمد (2020):** "قياس اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL لمؤسسة إتصالات الجزائر- مؤسسة اتصالات الجزائر"، تهدف هذه الدراسة إلى قياس اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL لمؤسسة إتصالات الجزائر من خلال المكونات الثلاثة للإتجاه (المعرفي، العاطفي، السلوكي)، وكذلك دراسة الفروق في الإتجاهات الناتجة عن المتغيرات الديمغرافية وخصائص الخدمة لأفراد عينة الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى إيجابية إتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL بالنسبة لكل من (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي)، وخلصت إلى وجود فروق (ذات دلالة إحصائية) في الإتجاهات تعزى للخصائص الديمغرافية (الجنس، المستوى الدراسي، المهنة، الدخل الشهري)، وأخرى تعزى لخصائص الخدمة (العرض المشترك فيه، فترات ضعف سرعة التدفق، عدد مرات الانقطاع، فترات التعبئة المسبقة)، وعدم وجود فروق في الإتجاهات تعزى لمتغيرات (السن، مدة الاشتراك، وسائل تعبئة الحساب).

وقد لوحظ من مراجعة الدراسات السابقة أن المتغيرات: التسويق الفيروسي ومواقع التواصل الاجتماعي و إتجاهات المستهلك، قد تم دراستها بصورة متفرقة، لكن لا توجد دراسة-حسب ما توافر لدى الباحثان من دراسات- اهتمت بتناول المتغيرات معاً، أيضاً اهتمت دراستنا بتطبيق العلاقة بين التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على مكونات الإتجاهات المتمثلة

في (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي)، وذلك بتطبيق على مؤسسة اوريدو للاتصالات، وهو ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.

1- الإطار النظري

1-1- الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1-1-1- مفهوم التسويق الفيروسي:

يمثل مفهوم التسويق الفيروسي ظاهرة فيروسية أخذت بالتوسع والانتشار مما جعله ضمن إهتمامات الكثير من الباحثين والعاملين في مجال التسويق وهذا ما دفع الباحثين إلى دراسته في محاولة لوضع مفهوم محدد له. لذلك نجد العديد من التعاريف التي حاولت تحديد الإطار المفاهيمي له وبالتحديد التسويق الفيروسي الذي يتم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي ونجد منها: يعرف **Silverman** التسويق الفيروسي: "ظاهرة تسويقية تشجع الأفراد لتمرير الرسائل التسويقية طوعاً من خلال الشبكة الاجتماعية باستخدام مواقع الشبكة لنقل الكلمة المنطوقة". (AL-Nahar & Shehada, 2015, p. 582) كما يعرفه **Kotler & Keller** بأنه: "شكل آخر من أشكال الكلمة المنطوقة، التي تشجع المستهلكين على تمرير المعلومات المكتوبة أو الصوتية أو عن طريق الفيديو عن المنتجات والخدمات، إلى مستخدمين آخرين، إذ يمكن للمستخدمين تحميل الإعلانات وأشرطة الفيديو التي سيتم تقاسمها فيروسيًا من قبل الملايين من الناس". (Kotler & Keller, 2012, p. 549) أما **kiss & Bichker** فعرفه على أنه: "تقنية تسويقية تستخدم شبكة الأنترنت من ضمنها مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال الإلتشار المتزايد للرسالة التسويقية بين الزبائن". (Kiss & Bichler, 2008, p. 233) في حين يعتبر **Rival & Walach** التسويق الفيروسي استراتيجية لنشر الرسالة التسويقية حول المنتج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الأنترنت وغالبًا محتوى الرسالة يحتوي على نكت، صور أو أفلام قصيرة توضح معلومات حول المنتج". (Rival & Walach, 2009, p. 01)

من خلال هذه التعاريف نجد أن التسويق الفيروسي مصطلح من المصطلحات الجديدة التي تشير إلى أساليب التسويق التي تستخدم شبكات العلاقات الاجتماعية القائمة، لتحقيق وزيادة الوعي بمشاركة معينة؛ أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى (مثل زيادة مبيعات منتج معين) من خلال عمليات سريعة الإلتشار بحيث تشبه الفيروس في تكاثرها، وهذه العمليات يمكن أن تكون عبارات لفظية يتم الترويج لها من خلال الأنترنت، ويمكن أن تأخذ أيضا شكل مقطوعات فيديو، ألعاب دعائية، كتب إلكترونية، أو برامج تحمل ماركات معينة. (مخلوف، 2020، صفحة 120)

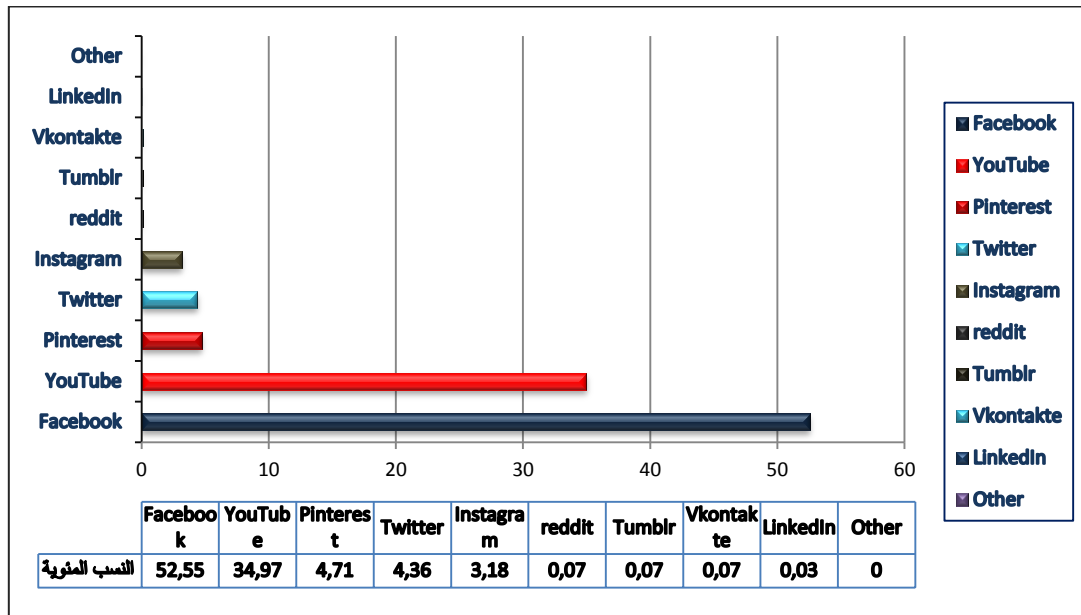
وبحسب تقرير **GLOBAL DIGITAL OVERVIEW 2020** الصادر في جانفي لمؤسسة **WE ARE SOCIAL** المعنية بقياس استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالتعاون مع مؤسسة **Hootsuite** المتخصصة في أبحاث الأنترنت، وهو تقرير سنوي مهم لكل الشركات ومن يعمل بمجال التسويق الرقمي، بحيث يوضح أهمية الوسائط الرقمية والاجتماعية التي أصبحت جزءاً لا غنى عنه في الحياة اليومية للناس في جميع أنحاء العالم، ويشير التقرير إلى أن هناك أكثر من 4.5 مليار شخص يستخدم الأنترنت في العالم، بزيادة قدرها 7 في المائة (298 مليون مستخدم جديد) مقارنة بشهر جانفي 2019، في حين تجاوز مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي 3.8 مليار مستخدم، بزيادة 9 في المائة (321 مليون مستخدم جديد) مقارنة بشهر جانفي 2019، هذا وقد حافظ موقع الفيس بوك على صدارته بـ 2.449 مليار مستخدم، يليه موقع اليوتوب بـ 2 مليار مستخدم، ثم تليه باقي المواقع والجدير بالذكر أن كل المواقع شهدت زيادة في عدد المستخدمين مقارنة بالعام الماضي (Kemp, GLOBAL DIGITAL, 2020).

عنوان المقال: أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات

المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية لعينة من متعاملي مؤسسة اوريدو.

وفي الجزائر بلغ عدد مستخدمي الأنترنت 22.71 مليون، و22 مليون مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي في جانفي 2020، فعدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعية في الجزائر ارتفع ب 2.4 مليون بمعدل 12٪ عن العام السابق (Kemp, Digital 2020: Algeria, 2020)، ويتصدر موقع الفيس بوك في الجزائر أيضا صدارة المواقع المستخدمة بنسبة 52.55٪، ويليه أيضا موقع اليوتيوب بنسبة 34.97٪، ثم باقي المواقع، ويوضح الشكل رقم (01) توزيع نسب عدد مستخدمي كل موقع.

الشكل رقم 1: توزيع نسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر



Source: statcounter Global Stats, Social Media Stats in Algeria - June 2020, consultation 20/02/2020, <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria#monthly-201906-202006-bar>

من خلال هاته الإحصائيات تبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي واتساع انتشارها، والتي تستخدم من خلالها المؤسسات التسويق الفيروسي ومن بين هاته المواقع نجد:

- موقع الفيس بوك (Facebook): يعد الفيس بوك أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي والتي أضحت مواقعها الأكثر إستخداما وتأثيرا على المستوى العالمي، وتقوم معظم الشركات بإستخدام صفحاتها على موقع الفيس بوك لنشر منشور معين عن السلع والخدمات التي تقدمها وقد يكون محتوى هذا المنشور صور أو كلام أو فيديو، وعند قيام العشرات أو المئات من معجبي صفحة الفيس بوك الخاصة بالشركة بمشاركة المنشور على صفحاتهم، حينها سيقوم أصدقاؤهم بمشاهدة هذا المنشور سواء برغبتهم أم لا كالفيرس ينتقل ولا يمكن السيطرة عليه، وقد يقوم بعضهم بنشر هذا المنشور مرة أخرى وهكذا يتم تداول ونقل المنشور بين صفحات الفيس بوك وبين الملايين من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك بسرعة كبيرة وبكلفة منخفضة وبجهد اقل أيضا مقارنة بالأساليب الإعلانية التقليدية. (حمودي و آخرون، 2019، صفحة 284)

- موقع اليوتيوب (Youtube): يعتبر موقع يوتيوب من أوضح أمثلة تطبيق التسويق الفيروسي وأكثرها فعالية، فيتم من خلاله وضع ملفات الفيديو والتي يتم التعليق عليها وإنتشارها من خلال دعوات المشاهدين لبعضهم لبعض ومراسلة المشاهدين بها إلى الكثير من أصدقاؤهم، وهكذا تنتشر الرسالة من الفيديو والذي يكون أكثر تشويقا من الوسائل الأخرى. (أبو النجا، 2011، صفحة 61)

- موقع تويتر (Twitter): يعد واحد من أفضل المواقع الاجتماعية، حيث تشتمل المزايا الرئيسية لتويتر على إمكانية المشاركة السريعة مع مجتمع كبير للأخبار والمعلومات وبناء العلاقات مع العملاء والشركاء والمؤثرين، بالإضافة إلى إدارة حملة تسويقية فيروسية محتملة. وهي تتيح بشكل خاص إستهداف المؤثرين الاجتماعيين الذين يمكنهم مشاركة المزيد من المعلومات التي يمكن أن يكون لها تأثير على قرارات المستهلكين. (Petrescu, 2014, p. 28)

1-1-2- مبادئ التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك عدة مبادئ يمكن حصر بعضها في الآتي:

- **التخلي عن احتراز الربح:** إن رؤية أو سماع كلمة "مجانا" تحفز الزبائن بشكل كبير على الاهتمام بعروض الشركة وإعلاناتها حول المنتج، فتقديم الشركة لخدمات مجانية للمواقع الالكترونية الخاصة بالزبائن أو منحهم برامج مجانية يستفيدون منها يعد وسيلة فعالة لكسب زبائن كثر خلال فترة محددة، ووسيلة فعالة أيضا لتطوير قاعدة بيانات الزبائن وتعزيز علاقتهم بالشركة؛

- **سهولة نقل الرسالة التسويقية للآخرين:** إن ما تريد الشركة أن يتناقله زبائنها على شبكة الأنترنت يجب أن يكون هادفا وذو كلمات قصيرة جذابة ومثيرة للاهتمام كي يسهل تذكره من قبل الزبائن؛

- **حث الشركة لزبائنها على إرسال المحتوى لأصدقائهم أو أفراد عائلتهم المقربين:** لان الزبائن لا يتقبلون المحتوى إذا جاء من أفراد لا يتمتعون بصلات اجتماعية قوية معهم؛

- **نشر العدوى إلى أكبر عدد من الأشخاص:** ليكون هناك نوع من الوباء إذ لا بد من نشر الرسالة كالفيروس إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد الذين بدورهم ينقلونه إلى غيرهم، فالشركة تستهدف عدد كبير من الأفراد أولا وترسل لهم الرسالة التسويقية، فإذا كل زبون على الأقل أرسل المحتوى لواحد أو اثنين فان العدوى ستنتقل بسرعة أكبر مما تتخيلها الشركة؛

- **التركيز على الابتكار وليس العلامة:** فنسبة المشاهدة سوف تزداد في حال ركزت الشركة على الابتكار في عرض المحتوى أكثر من تركيزها على العلامة التجارية نفسها، وهذا منحي قد يخيف معظم الشركات من أن تطبقه؛

- **محاولة تحدي الزبائن:** فالأفضل أن تتحدى الشركة مشاهدي المحتوى المقدم بأنهم سوف يحصلون على المتعة في كل تفاصيل الإعلان وهذا سيقودهم للتشويق؛

- **الاستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي على الأنترنت:** تمثل مواقع التواصل الاجتماعي حلقة الوصل بين الشركات وزبائنها الذين يكونون أعضاء لهذه المواقع، وتكمن أهمية هذه المواقع بأنها تعمل على تشكيل رأي الزبائن وتؤدي إلى انتشار المعلومات وتوليد الكلمة المنطوقة عن المنتجات وقد تكون سلبية أو إيجابية. لهذا فلا بد للشركات أن تستفيد من هكذا مواقع في نشر معلوماتها عن المنتجات ليتم تناقلها بين الزبائن وحثهم على كتابة التعليقات أو خبارتهم بعد الشراء، حيث تؤثر هذه المواقع على متصفحها من خلال مرحلتين:

✓ **التلقي:** التعرف على الرسائل التسويقية التي يتم تداولها بين أعضاء هذه المواقع.

✓ **القبول:** أي قبول محتوى هذه الرسائل وتبنيها لاحقا في قرارات الشراء. (صادق و روثيل، 2016، الصفحات 39-40)

ويشير التقرير السابق **GLOBAL DIGITAL OVERVIEW 2020** إلى أن 27 بالمئة من الأشخاص يستخدمون إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للوصول إلى المنتجات والعلامات الجديدة، في حين أن 29 بالمئة يستخدمون الكلمة المنطوقة، وما نسبتهم 23 بالمئة يعتمدون على توصيات وتعليقات الناس على مواقع التواصل الاجتماعي، من مستخدمي الأنترنت حول العالم الذين تتراوح أعمارهم بين 16 و 64 عامًا. (Kemp, GLOBAL DIGITAL, 2020)

عنوان المقال: أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات

المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية لعينة من متعاملي مؤسسة اوريدو.

وتظهر فاعلية التسويق الفيروسي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عدة أسباب أهمها: (خلف، 2017، صفحة 50)

- جميع الزبائن يستخدمون هذه المواقع؛
 - هذه المواقع لا تزال في مرحلة النمو؛
 - المواقع الاجتماعية تدعم كسب ثقة الزبون؛
 - في حال فشل أحد المواقع، هناك العديد من المواقع البديلة؛
 - تعدد الوسائط الاجتماعية.
- هذا ويعتقد **Malgloire** أن هناك بعض المعوقات التي قد تقاوم نجاح إستراتيجية التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي من بينها: (ثابت، 2017، صفحة 46)
- إهمال بعض الشركات للتعليقات والآراء المكتوبة من قبل الزبائن حول منتج أو خدمة ما، وعدم اخذ الأمر بالجدية المطلوبة؛
 - عدم وجود تخطيط استراتيجي للتسويق الفيروسي؛
 - استمرار التركيز على وسيلة واحدة من وسائل النشر الالكترونية مثل: الفيسبوك أو التويتر أو اليوتيوب، وإهمال باقي الوسائل؛
 - إهمال عنصر الإثارة والتشويق عند صياغة الإعلان وبثه الكترونيا.

1-2- أساسيات حول اتجاهات المستهلك

تمثل الاتجاهات نظاما متطورا للمعتقدات والميول السلوكية التي تنمو في المستهلك باستمرار نموه وتطوره، والاتجاهات دائما تكون تجاه شيء محدد أو موضوع معين، كما تمثل الاتجاهات تفاعلا وتشابكا بين العناصر البيئية المختلفة، حيث لا يستطيع المستهلك أن يكون أو ينشئ اتجاها عن شيء معين إلا إذا كان في محيط إدراكه، أي أن المستهلك لا يستطيع تكوين اتجاهات تجاه أشياء لا يعرفها أو تجاه أشخاص لا يتفاعل معهم، ونظرا لأهمية اتجاهات المستهلكين لدى باحثي التسويق حظي هذا الأخير باهتمام العديد منهم، لذلك سوف يتم التطرق إلى تعاريف البعض منهم لهذه الاتجاهات بشكل عام. (عبد الله، 2016، صفحة 78)

يعرف الإتحاح بأنه: "ميل أو استعداد ذهني ونفسي للفرد تنظمه خبراته الشخصية للإستجابة لصالح أو ضد نوع من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو الأفراد." (ابو طعيمة، 2008، صفحة 179). وهو ما يؤكد **عبيدات** بتعريفه للإتحاحات على أنها: "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الفرد و المنعكسة في ميول إيجابي أو سلبي لهذا الفرد تجاه شيء معين، والذي ينشأ عن خبراته السابقة وما يترتب عنها من تعلم". (عبيدات، 2004، صفحة 216)،

وهناك تعريف أكثر شمولية إقترحه **ROKEACH**: "الاتجاه هو نسق مستديم من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيئ الفرد على الإستجابة بطريقة تفضيلية"، وتؤكد **منيرة احمد حلمي** التعريف السابق بقول أن الإتحاح هو: "تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلما وثابتا نسبيا ويميل بالشخص نحو اختيار إستجابة معينة يفضلها على سائر الاستجابات"، (بن عيسى، 2010، صفحة 192) وبصفة عامة يمكن القول بأن الاتجاه هو عبارة عن استعداد وجداني مكتسب يحدد سلوك وشعور الفرد إزاء موضوعات معينة من حيث تفضيلها أو عدم تفضيلها.

وتشير بعض الأدبيات التسويقية إلى أن الاتجاهات هي استعداد أو ميل الفرد (المستهلك) للاستجابة بشكل إيجابي أو سلبي إزاء مشيرات معينة في السوق، ومن هنا يتضح أن للإتحاحات مكونات أساسية ثلاثة. وهذا ما يعرف بالنموذج ثلاثي الأبعاد وحسب هذا النموذج فإن الإتحاح يتكون من ثلاثة مكونات رئيسية، الأول منها ويطلق عليه البعد الإدراكي المعرفي (Cognitive)،

والثاني يطلق عليه البعد التأثيري العاطفي (Affective) أما البعد الثالث البعد الإرادي السلوكي (Conative) (عبيدات، 2018، صفحة 292) وتتمثل في:

- ❖ **المكون المعرفي:** يعبر هذا المكون عن المعلومات والمعارف والأفكار والمعتقدات التي تتكون لدى المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه، (المتولي، 2017، صفحة 23) حيث قد يعتقد المستهلك أن السلعة مرتفعة الثمن تكون دائما مرتفعة الجودة وبالتالي تتكون لديه اتجاهات ايجابية في حين تكون اتجاهاته سلبية نحو السلع منخفضة الثمن، ومن ثمة تتأثر اتجاهاته نحو كافة السلع بهذه المعتقدات؛ (نواري، 2018، صفحة 177)
- ❖ **المكون العاطفي أو الوجداني أو الشعوري:** فيمكن النظر إليه من خلال العواطف والمشاعر المكبوتة لدى المستهلك نحو ماركة من السلعة أو الخدمة ويعتبر الجزء المؤثر في اتجاهاته نحوها (عبيدات، 2018، صفحة 294)، ويتضمن مشاعر وأحاسيس الفرد كالمودة والتعاطف والمحبة وحتى الكراهية، وهذا ما يشكل الطاقة الانفعالية التي تصاحب التغيير النمطي للفرد حول موضوع الاتجاه؛ (بوسنة، 2015، صفحة 317)
- ❖ **المكون السلوكي أو الإرادي:** يعبر المكون السلوكي عن ميل المستهلك إلى التصرف بطريقة معينة نحو الشيء محل الاتجاه، فعلى سبيل المثال فإن المستهلك الذي إعتاد على فحص السلعة بدقة قبل شرائها، فإن اتجاهات هذا المستهلك ستكون سلبية نحو الشراء بالبريد أو الكتالوج نظرا لأن هذه الطريقة لا تسمح له بفحص السلعة قبل الشراء. (منصور، 2008، صفحة 06)

وفي الأخير يمكن القول بأن الاتجاه يتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية وهي: البعد المعرفي والذي يتمثل في المعتقدات والمعلومات المخزنة بذاكرة المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه وقد يكون ذو اتجاه سلبى أو إيجابى، ويتمثل البعد الثاني في البعد العاطفي أو الوجداني والذي يتضمن كافة مشاعر وأحاسيس المستهلك حول الشيء موضوع الاتجاه وقد تكون مشاعر رضا أو ولاء أو وفاء، ويتمثل البعد الثالث في السلوكي وهو الذي يختصر البعدين السابقين وهو الفعل أو ردة الفعل المتوقعة من المستهلك اتجاه الشيء بناء على المكونين السابقين.

وهناك عدة عوامل تؤثر في تشكيل اتجاهات المستهلك منها: (ابو جليل واخرون، 2013، صفحة 214)

- التجربة والخبرة المباشرة: وهو الإقبال على السلع التي أعطت نتائج إيجابية والعكس ويمكن إعطاء فرصة التجربة مرة أخرى من خلال العينات المجانية والكوبونات والعروض الرخيصة والمعارض؛
 - التسويق المباشر: يشكل التسويق المباشر فرصة رائعة للتأثير في اتجاهات المستهلكين من خلال عدة مؤثرات؛
 - العائلة والأصدقاء: فالعائلة هي أهم العناصر التي تؤثر في تشكيل الاتجاهات إذ أنها تقوم بتزويد الأفراد بالعديد من القيم الرئيسية والمعتقدات، وكذلك الأمر بالنسبة للأصدقاء فلهم دور في تشكيل الاتجاهات نحو موضوع ما؛
 - وسائل الاتصال الجماهيرية: وهي مصدر مهم للمعلومات التي تؤثر في تشكيل اتجاهات المستهلكين، فالصحف والمجلات المتنوعة وقنوات التلفزيون والانترنت توفر الأفكار الجديدة والمنتجات والآراء والإعلانات المختلفة؛
 - عوامل الشخصية: الموقف في كثير من الأحيان يؤثر على الشخصية والتي تتكون من عدة عوامل إعتقادا على نوعية السلعة والخدمات المقدمة وعلى الآراء المطروحة.
- وعموماً يمكن القول أن الاتجاهات هي مجموعة من الميول المكتسبة أثناء تفاعلات الفرد والمحيط.

2- دراسة ميدانية لعينة من متعاملي مؤسسة اوريدو:

تم إختيار مؤسسة أوريدو كدراسة حالة، وذلك بناء على أن صفحات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي تحتل المراتب الأولى في عدد المتابعين في الجزائر هذا من جهة، ومن جهة أخرى ملاحظة استخدام المؤسسة لتقنيات التسويق الفيروسي على

عنوان المقال: أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات

المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية لعينة من متعاملي مؤسسة اوريدو.

مواقعها، ولتأكد من ذلك استعنا بموقع **Social bakers** وهو موقع عالمي متخصص في تحليل مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات، ويتم ذلك بعد الدخول للموقع وإختبار موقع التواصل الاجتماعي المراد دراسته، ومن ثم إختيار البلد وبعدها إختيار خيار العلامات التجارية، هذا وقد إحتلت صفحة أوريدو على الفيس بوك المرتبة الثانية بعد صفحة مؤسسة جيزي، بإجمالي عدد معجبين 6 390 727 متابع ومجموع تفاعلات قدر بـ 11 960، وعلى موقع اليوتيوب إحتلت أيضا المرتبة الثانية بعد صفحة مؤسسة OPPO بعدد مشتركين يقدر بـ 111 000 ومجموع مشاهدات فيديو 23 675 مشاهدة، في حين إحتلت الصدارة على موقع التويتير بإجمالي عدد متابعين بلغ 1 012 760 متابع، وذلك في فترة الدراسة والتي كانت بين منتصف شهر جانفي ومنتصف شهر فيفري 2020.

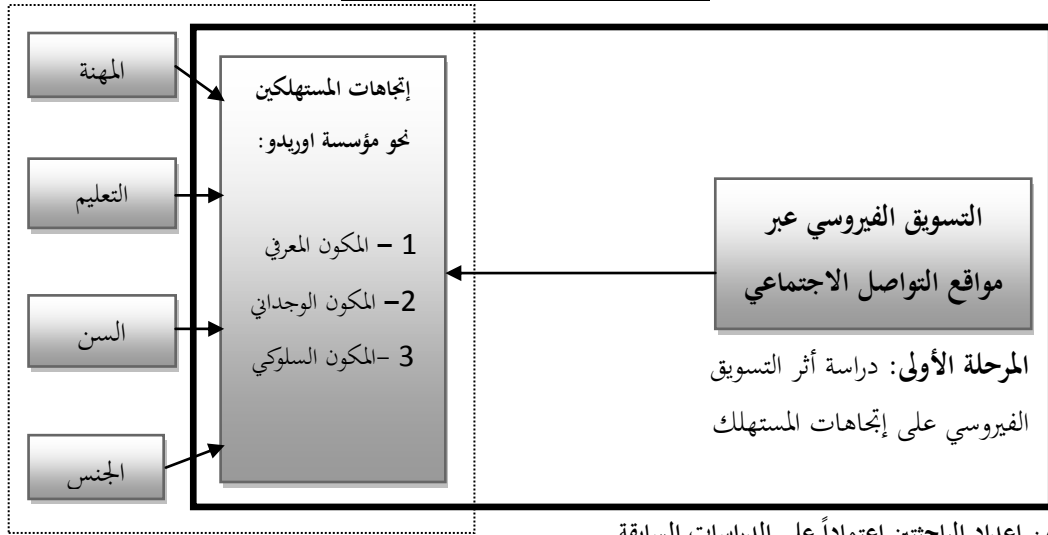
2-1-1- منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي بالرجوع إلى الأبحاث السابقة والاطلاع على أدبيات الموضوع، إلى جانب استخدام أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة للمستهلك الجزائري على مستوى تراب الوطن، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً لإختبار فرضيات الدراسة و الإجابة على إشكالياتها.

2-1-1- نموذج الدراسة:

تهتم الدراسة الحالية بإختبار وجود اختلافات في إتجاهات مستهلكي مؤسسة أوريدو نحو تقنيات التسويق الفيروسي وفقاً لخصائصهم الديمغرافية، وإختبار أثر التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إتجاهات المستهلك الجزائري، وبالتحديد بالنسبة لمستهلكي مؤسسة أوريدو للإتصالات، ويتم ذلك على مرحلتين بحيث يتم إختبار وجود الأثر الكلي، ثم إختبار التأثير على كل مكون من مكونات الاتجاه، ويمكن توضيح ذلك وفق النموذج التالي:

الشكل رقم 2: نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الباحثين إعتتماداً على الدراسات السابقة.

المرحلة الثانية

2-1-2- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في كل الأفراد الذين يتعاملون مع مؤسسة أوريدو للاتصالات، حيث تم أخذ عينة ميسرة بلغت (200) من العملاء. وقد تم توزيع الإستبيان إلكترونياً، وذلك بتجميع البيانات في الفترة الممتدة من جانفي إلى فيفري 2020.

2-1-3-أداة الدراسة:

لقد تم تطوير و استخدام إستبانة مناسبة للحصول على البيانات المطلوبة، إشمطت الإستبانة على مجموعة من العبارات لدراسة أثر إستخدام تقنيات التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إتجاهات مستهلكي مؤسسة أوريدو، وقد تم إستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

و بناء على ما جاء أعلاه، تتضمن القائمة الإستقصائية (21) فقرة، بحيث ينطوي الجزء الأول على المعلومات الديمغرافية ويتضمن الجزء الثاني دراسة تقنيات التسويق الفيروسي المعتمدة من طرف مؤسسة أوريدو للإتصالات (12) فقرة. أما الجزء الثالث فيتضمن إتجاهات المستهلكين الجزائريين (العملاء) نحو تقنيات التسويق الفيروسي وسلوكهم نحوها، ضمن ثلاثة (03) محاور رئيسية، بحيث يتكون كل محور من (03) فقرات، والجدول رقم (01) يوضح تركيبة القائمة الإستقصائية.

جدول رقم 1: تركيبة القائمة الإستقصائية

الجزء	المحور	الفقرات	عدد الفقرات	أرقام الفقرات
الجزء الأول		العوامل الديمغرافية: - الجنس. - السن. - المستوى التعليمي. - المهنة.		
الجزء الثاني		التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	12	12-1
الجزء الثالث	الأول	المكون المعرفي	03	15-13
	الثاني	المكون الشعوري	03	18-16
	الثالث	المكون السلوكي	03	21-19
إجمالي فقرات الاستبيان			21	

المصدر: من إعداد الباحثين.

2-1-4-المعالجة الإحصائية:

تم تبويب البيانات و إدخالها للحاسوب لتتم معالجتها و تحليلها بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS). وقد أستخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية لمعالجة البيانات، وقد شملت التوزيع التكراري والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة، كما تم إستخدام إختبارات تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية في إتجاهات أفراد العينة لتقنيات التسويق الفيروسي وسلوكه نحوها.

2-2-تحليل نتائج الدراسة الميدانية

2-2-1- تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة:

تمّ توصيف عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي بالإضافة إلى المهنة؛ وفيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة. ويوضح الجدول رقم (02) تلخيصاً للخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

عنوان المقال: أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات

المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية لعينة من متعاملي مؤسسة اوريدو.

جدول رقم 2: توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للخصائص الديمغرافية

النسبة %	التكرارات	الخصائص العينة
51.5%	103	الجنس ذكر
48.5%	97	أنثي
100%	200	الإجمالي
9%	18	السن من 15 إلى 20 سنة
34.5%	69	من 21 إلى 25 سنة
27.5%	55	من 26 إلى 30 سنة
29.0%	58	أكبر من 30 سنة
100%	200	الإجمالي
0%	00	المستوى التعليمي متوسط
18%	36	ثانوي
82%	164	جامعي
100%	200	الإجمالي
47.5%	95	المهنة طالب
10%	20	أستاذ
18%	36	موظف
10.5%	21	أعمال حرة
14%	28	بدون عمل
100%	200	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة أن معظم مفردات العينة من الذكور تقدر نسبتهم بـ 51.5%، كما كانت أعلى نسبة من الفئات العمرية هي من 21 إلى 25 سنة بنسبة 34.5%، أما المستوى التعليمي فكانت أعلى النسب لشهادة جامعي بنسبة 82%، أما بالنسبة لمتغير المهنة فكانت أعلى نسبة لطلاب بنسبة 47.5%.

2-2-2- تحليل استجابات مفردات العينة لمتغيرات الدراسة:

تم عرض مجموعة من العبارات على المبحوثين، وبعد فرز وتحليل الإجابات تحصلنا على نتائج نبيها في الجدول التالي:

جدول رقم (03): تحليل استجابات مفردات العينة لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متغيرات الدراسة
0.64	3,70	التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0.63	3,66	الاتجاهات
0.73	3,63	المكون المعرفي
0.81	3,65	المكون العاطفي
0.79	3,69	المكون السلوكي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (03) درجة الموافقة في كل متغيرات الدراسة، بحيث أن المتوسط الحسابي لكل المتغيرات أكبر من المتوسط الفرضي "3"، ويأخذ معياري متقارب يتراوح ما بين 0.63 و 0.81، مما يدل على أن معظم آراء المستهلكين تتجه نحو الموافقة.

2-2-3- قياس معاملات الثبات للمقاييس المستخدمة:

من أجل قياس ثبات المقاييس المعتمدة في الدراسة الحالية تم استخدام معامل الثبات ألفا كرومباخ، ولقد أسفرت نتائج التحليل على قبول جميع المقاييس دون استثناء أو تعديل. ويوضح الجدول رقم (03) معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم 4: نتائج تحليل معاملات ألفا للثبات لمتغير الدراسة

اسم المتغير	معامل ألفا للثبات
التسويق الفيروسي	0.838
إتجاهات المستهلكين	0.864
الاستبانة ككل	0.907

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول رقم (04) يلاحظ بأن معاملات الثبات كلها مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة 0.8، و عليه فإن المقياس المستخدم يتميز بثبات وثقة كافيتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة. أما معامل الصدق الذاتي للاستبيان فقد قدر بـ 0.95، وهي نسبة جيدة.

2-2-4- اختبار الفرضيات:

سوف يتم اختبار الفرضيات بعد ما تم تحليل النتائج المحصل عليها عن طريق برنامج الحزم الإحصائي و هي كالآتي:

➤ **الفرضية الرئيسية الأولى:** هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإتجاهات مستهلكي منتجات أوريدو للإتصالات نحو تقنيات التسويق الفيروسي الخاص بها والتي تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA One – Way، لإتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو تقنيات التسويق الفيروسي المعتمدة من طرف مؤسسة أوريدو للإتصالات، وجاءت نتائج التحليل على النحو التالي:

الجدول رقم 5: ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لإتجاهات المستهلك الجزائري نحو تقنيات التسويق الفيروسي بدلالة

الخصائص الديمغرافية

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
إتجاهات مفردات عينة الدراسة	بين الجنسين	0,016	0,064	0.801
أوريدو نحو تقنيات التسويق الفيروسي	بين أفراد الجنس الواحد	66,179		
	بين الأعمار	11,970	12,569	0.000
	بين أفراد العمر الواحد	251,417		
	بين المستويات التعليمية	1,026	6,420	0,012
	بين أفراد المستوى الواحد	42,196		
	بين مستويات الوظيفة	22,765	11,328	0.001
	بين أفراد الوظيفة الواحد	530,573		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

عنوان المقال: أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات

المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية لعينة من متعاملي مؤسسة اوريدو.

و قد تم معالجة هذه الفرضية من خلال تفكيكها إلى فرضيات فرعية و هي كالآتي:

الفرضية الفرعية الأولى: هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإتجاهات مستهلكي منتجات أوريدو

للإتصالات نحو تقنيات التسويق الفيروسي الخاص بها والتي تعزى لمتغير الجنس؛

نلاحظ من الجدول رقم (05) أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لا توجد فروق بين المتوسطات بإختلاف جنس المستهلك

حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الجنسين أقل منه بين أفراد الجنس الواحد وهو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية،

إلا أن مستوى المعنوية هنا هو 0.801 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 وهو ما يدفعنا إلى قبول فرضية

العدم ورفض الفرضية البديلة القائلة: لا توجد هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإتجاهات

مستهلكي منتجات أوريدو للإتصالات نحو تقنيات التسويق الفيروسي الخاص بها والتي تعزى لمتغير الجنس؛

الفرضية الفرعية الثانية: هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإتجاهات مستهلكي منتجات أوريدو

للإتصالات نحو تقنيات التسويق الفيروسي الخاص بها والتي تعزى لمتغير السن؛

نلاحظ من الجدول رقم (05) أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ توجد فروق بين المتوسطات باختلاف عمر المستهلك حيث

أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الأعمار أقل منه بين أفراد العمر الواحد وهو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية، فضلاً

عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.000 وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 وهو ما يدفعنا إلى رفض فرضية

العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة: هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإتجاهات مستهلكي

منتجات أوريدو للإتصالات نحو تقنيات التسويق الفيروسي الخاص بها والتي تعزى لمتغير السن؛

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإتجاهات مستهلكي منتجات أوريدو

للإتصالات نحو تقنيات التسويق الفيروسي الخاص بها والتي تعزى لمتغير المستوى التعليمي؛

نلاحظ من الجدول رقم (05) أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ توجد فروق بين المتوسطات باختلاف مستويات تعليم

المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين مستويات التعليم أكبر منه بين أفراد المستوى الواحد وهو ما جعل F

المحسوبة أكبر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.012 وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05

وهو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة القائلة؛ هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

0.05 لإتجاهات مستهلكي منتجات أوريدو للإتصالات نحو تقنيات التسويق الفيروسي الخاص بها والتي تعزى لمتغير

المستوى التعليمي؛

الفرضية الفرعية الرابعة: هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإتجاهات مستهلكي منتجات أوريدو

للإتصالات نحو تقنيات التسويق الفيروسي الخاص بها والتي تعزى لمتغير المهنة؛

نلاحظ من الجدول رقم (05) أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ توجد فروق بين المتوسطات باختلاف مهنة المستهلكين حيث

أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المهن أقل منه بين أفراد المهنة الواحد و هو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية، فضلاً عن

أن مستوى المعنوية هنا هو 0.001 وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 وهو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم

و قبول الفرضية البديلة القائلة: هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإتجاهات مستهلكي

منتجات أوريدو للإتصالات نحو تقنيات التسويق الفيروسي الخاص بها والتي تعزى لمتغير المهنة؛

بناء على نتائج التحليل الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى: "هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإتجاهات مستهلكي منتجات أوريدو للإتصالات نحو تقنيات التسويق الفيروسي الخاص بها والتي تعزى لخصائصهم الديمغرافية، فإنه يتم قبول هذه الفرضية نسبياً لأنها لم تتحقق مع متغير الجنس فيما تحققت مع باقي المتغيرات.

➤ الفرضية الرئيسية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإستخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة أوريدو على إتجاهات مستهلكيها.

سيتم إختبار هذه الفرضية على مرحلتين، حيث سيتم في المرحلة الأولى إختبار وجود الأثر بشكل كلي للتسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة أوريدو وأثره على إتجاهات المستهلك، من خلال استخدام أسلوب الانحدار البسيط والذي كانت نتائجه كما يلي:

الجدول رقم 6: ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار الفرضية الثانية

العلاقة	معامل	معامل	الجزء	معامل	تحليل التباين ANOVA	تحليل التباين ANOVA
التسويق	ارتباط كارل بيرسون	التحديد R^2	الثابت β_0	المتغير المستقل β_1	اختبار F للنموذج	اختبار t للنموذج
الفيروسي	R				قيمة F مستوى المعنوية	قيمة t مستوى المعنوية
الاتجاهات	0,7140	0,509	1,073	0,724	205,607	14,339
					0,000	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

من أجل إختبار هذه الفرضية تم إستخدام تحليل الانحدار وتحليل الارتباط بين متغيري الفرضية، وكانت نتائج التحليل كما يبينه الجدول رقم (06) الذي يلاحظ من خلاله أن قيمة معامل الارتباط كانت مرتفعة حيث قدرت بـ (0.7140)، مما يدل على وجود علاقة إرتباط قوية بين التسويق الفيروسي لمؤسسة أوريدو وإتجاهات مستهلكيها كما يظهر تحليل ANOVA المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن قيمة F تساوي (205.607)، وأن مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة المقدر بـ 0.05، وانطلاقاً من هذه النتائج يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يوضح وجود أثر لإستخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من مؤسسة أوريدو على إتجاهات مستهلكيها.

كما أن قيمة معامل التحديد R^2 تساوي 0.5090 أي أن التسويق الفيروسي لمؤسسة أوريدو يفسر ما نسبته 50.90% من نسبة التغير في مستوى إتجاهات مفردات العينة المدروسة. وهي النسبة التي ساهم من خلالها التسويق الفيروسي للمؤسسة قيد الدراسة في التأثير على إتجاهات المستهلك وما نسبته 49.1% تعود لعوامل أخرى. وعلى هذا الأساس يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإستخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة أوريدو على إتجاهات مستهلكيها.

وفي المرحلة الثانية سيتم إختبار أثر إستخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة أوريدو على أبعاد إتجاهات المستهلك الثالث وهي المكون المعرفي، العاطفي والسلوكي، من خلال الفرضيات الفرعية التالية :

الفرضية الفرعية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإستخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة أوريدو على المكون المعرفي لدى مستهلكيها؛

الفرضية الفرعية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإستخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة أوريدو على المكون العاطفي لدى مستهلكيها؛

عنوان المقال: أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات

المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية لعينة من متعاملي مؤسسة أوريدو.

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإستخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة أوريدو على المكون السلوكي لدى مستهلكيها.

والجدول رقم (07) يوضح ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضيات الفرعية.

جدول رقم 7: ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضيات الفرعية.

ANOVA		تحليل التباين		معامل	الجزء	معامل	معامل	العلاقة
اختبار t للنموذج	اختبار F للنموذج	مستوى	قيمة F	المتغير	الثابت	التحديد	ارتباط كارل	التسويق
مستوى المعنوية	قيمة t	مستوى المعنوية		المستقل	β_0	R^2	بيرسون	الفيروسي
				β_1			R	
000,0	11.137	0.000	124.035	0.684	1.194	0.385	0,621	المكون المعرفي
000,0	10,219	0.000	105.914	0,718	1.092	0,349	0.600	المكون العاطفي
000,0	12.202	0.000	148.879	0,772	0,933	0,429	0,655	المكون السلوكي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول رقم (07) بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05، وهو ما يؤكد وجود أثر للتسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك بحيث نلاحظ أن معامل الارتباط لكارل بيرسون للأبعاد الثلاثة لإتجاهات المستهلكين نحو إستخدام التسويق الفيروسي لمؤسسة أوريدو للأبعاد الثلاثة أكبر أو يساوي 0.6 لهذا نقول أن هناك علاقة طردية بين الأبعاد الثلاث و التسويق الفيروسي، ويمكن تلخيصها في التالي:

- بلغت القوة التفسيرية للمكون المعرفي 0,385 وهي قوة تفسيرية معتبرة، ويعني ذلك أن ما نسبته 38.5% من التغير الكلي في المكون المعرفي لمستهلكي أوريدو يمكن تفسيره بالتغير في تأثير المستهلك بتقنيات التسويق الفيروسي المستخدمة من طرف المؤسسة، ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي: $y=1.194+0.684x$ حيث يمثل Y المتغير التابع (المكون المعرفي لإتجاهات المستهلكين) و X المتغير المستقل (التسويق الفيروسي).

- القوة التفسيرية للمكون العاطفي 0,349 وهي قوة تفسيرية معتبرة أيضاً، ويعني ذلك أن ما نسبته 34.9% من التغير الكلي في المكون العاطفي لمستهلكي أوريدو يمكن تفسيره بالتغير في تأثير المستهلك بتقنيات التسويق الفيروسي المستخدمة من طرف المؤسسة، ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي: $y=1.092+0,718x$ حيث يمثل Y المتغير التابع (المكون العاطفي لإتجاهات المستهلكين) و X المتغير المستقل (التسويق الفيروسي).

- القوة التفسيرية للمكون السلوكي 0.429 وهي قوة تفسيرية معتبرة، ويعني ذلك أن ما نسبته 42.9% من التغير الكلي في المكون السلوكي لمستهلكي أوريدو يمكن تفسيره بالتغير في تأثير المستهلك بتقنيات التسويق الفيروسي المستخدمة من طرف المؤسسة، ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي: $y=0.933+0.772x$ حيث يمثل Y المتغير التابع (المكون السلوكي لإتجاهات المستهلكين) و المتغير المستقل X (التسويق الفيروسي).

كما نلاحظ أن تقنيات التسويق الفيروسي أثرت بدرجة أكبر على المكون السلوكي ثم يليه المكون المعرفي ليأتي في الأخير البعد العاطفي.

هذا و يظهر تحليل التباين لإختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الإنحدار الخاص بإختبار هذه الفرضيات، حيث تراوحت قيمة F بين 105.914 و 148.879 وقيمة t تراوحت بين 10,219 و 12.202 عند مستوى المعنوية 0.05. وانطلاقاً من هذه النتائج يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، كما تؤكد قيمة معامل التحديد R^2 والتي هي متقاربة في الأبعاد الثلاثة لمكونات اتجاهات المستهلك وعلى هذا الأساس يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومكونات اتجاهات المستهلكين نحوه عند مستوى معنوية 0.05.

وبناءً على ما تم تحليله فانه يتم قبول الفرضية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة أوريدو على اتجاهات مستهلكيها.

الخلاصة:

يعتبر التسويق الفيروسي أحد أهم الوسائل التسويقية المعاصرة التي أصبحت تعتمد عليها منظمات الأعمال الرائدة في الجزائر، لمواجهة التحديات التسويقية التي أفرزتها البيئة التكنولوجية، وإستند ظهور هذا المفهوم على إستخدام الكلمة المنطوقة في تنفيذ الأنشطة التسويقية بالاعتماد على شبكة الأنترنت ومواقع الإتصال الخاصة بالأفراد.

هذا وقد هدفت هذه الدراسة أساساً إلى معرفة واقع التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر وأثره على إتجاهات المتعاملين الجزائريين لمؤسسة أوريدو التي تنشط في مجال الاتصالات، حيث تم تناول الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، أما الجانب التطبيقي فقد كان من خلال إستبيان تم تصميمه وتوزيعه على عينة من متعملي المؤسسة، وقد انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات يتم ذكر أهمها في ما يلي:

- بالنسبة للدراسات السابقة توصلت الدراسة إلى قلة الدراسات التي تتناول التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإتجاهات المستهلك معاً بل تتوزع بين دراسات متفرقة، وهذا حسب اطلاعنا؛
- أن التسويق الفيروسي هو تقنية تسويقية تستغل مواقع التواصل الاجتماعي القائمة للترويج للعلامات التجارية أو تحقيق أهداف ترويجية أخرى، وذلك اعتماداً على عملية التناسخ الفيروسي؛
- أن نجاح عملية التسويق الفيروسي قائم على أساس العلاقات الاجتماعية للأشخاص، والاتصال فيما بينهم؛
- تكتسب مواقع التواصل الاجتماعي أهمية بالغة، خصوصاً وزيادة عدد مستخدميها، وبهذا تستطيع المؤسسة استهداف مستهلكيها من خلالها؛
- تعبر الإتجاهات عن التراكم المعرفي الحاصل في القيم والمعتقدات، والتي ينجم عنها مستوى التعلم ليتكون بالتالي إتجاه أو إتجاهات لدى الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين؛
- تتكون إتجاهات المستهلك من ثلاثة مكونات هي: المكون المعرفي، المكون العاطفي والمكون السلوكي؛
- أنه وحسب موقع تحليل مواقع التواصل الاجتماعي، تحتل صفحات مؤسسة أوريدو على أبرز المواقع المرانبة الأولى من حيث عدد المتابعين، وتستغل المؤسسة المواقع في التفاعل والترويج من خلال منشوراتها التي تكون في شكل مكتوب أو صور أو فيديو أو ألعاب، وذلك في شكل مسابقات تقدمها بشكل يومي تقريباً، وحث متابعيها على التفاعل ودعوة أصدقائهم لمشاركتها معهم؛

عنوان المقال: أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات

المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية لعينة من متعاملي مؤسسة اوريدو.

- أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن آراء وإنطباعات المستهلكين نحو التسويق الفيروسي تميل إلى الموافقة، وهذا يشير إلى أن الأشخاص يقومون باستلام وفتح الرسائل الدعائية عن المنتجات والمنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وفي نفس الوقت يقومون بإعادة إرسال هذه الرسائل للآخرين خاصة إذا كان المنتج محل الدعاية مفيدا ومثيرا؛
 - وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإتجاهات مستهلكي منتجات أوريدو للاتصالات نحو تقنيات التسويق الفيروسي الخاص بها والتي تعزى لخصائصهم الديمغرافية والمتمثلة في السن والمستوى التعليمي والمهنة في حين لم تكون هناك اختلافات في متغير الجنس؛
 - وجود أثر لتقنيات التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد موقعي الفيس بوك واليوتيوب من طرف مؤسسة اوريدو على إتجاهات مستهلكيها، وهو ما يتوافق مع دراسات كل من (حمودي وآخرون)، (عبد الفتاح)، (هدى)، وهذا راجع لنشاط المؤسسة المكثف، وسرعة الاستجابة لتعليقات المتابعين، إضافة إلى العمل على تحفيز مستهلكيها على مشاركة رسائلها مقابل مكافآت وهدايا، وأيضا اعتمادها على المؤثرين على هذه المواقع في الترويج لها ولخدماتها، وذلك من خلال بثها لرسائل التسويق الفيروسي كإستراتيجية ترويجية تنتهجها المؤسسة من أجل تكوين إتجاهات إيجابية نحوها؛
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي والإتجاهات من خلال التأثير على أبعادها الثلاثة (المكون المعرفي والمكون العاطفي والمكون السلوكي)، فقد كان معامل الارتباط للأبعاد الثلاثة متقارب وكذلك الأمر بالنسبة للقوة التفسيرية؛
 - أكثر أبعاد الإتجاهات تأثرا بتقنيات التسويق الفيروسي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي هو المكون السلوكي، وهذا راجع لتحفيز المؤسسة للمستهلكين على التصرف، عن طريق المشاركة والإعجاب والتعليق، من اجل جذب أكبر عدد من المتابعين.
- في ظل النتائج السابقة يمكن تقديم التوصيات الآتية:
- الاهتمام بدراسة إتجاهات المستهلك، لما لهذا المتغير من أثر في اتخاذ قرار الشراء والتركيز على المكون السلوكي دون إهمال المكونات الأخرى، لما لها من أهمية بالغة.
 - العمل على جعل التسويق الفيروسي أحد أهم الخيارات الحاسمة في الترويج لمنتجات المؤسسة وخدماتها وبما يحقق التوجه الاستراتيجي للمؤسسة وبما يتوافق معه؛
 - ضرورة الاستفادة من تكنولوجيا الإعلام والاتصال في التسويق الفيروسي لمنتجات المؤسسة، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي نظرا للمزايا التي تتمتع بها، مما يتيح الانتشار الواسع لرسائل المؤسسة الإعلانية؛
 - يجب على المؤسسات الجزائرية تبني مفهوم التسويق الفيروسي في حملاتها التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المجانية والتركيز على موقع الفيس بوك واليوتيوب، واستخدام الاستراتيجيات التسويقية الفيروسية نظرا لسرعة انتشارها ونجاحها في الوصول إلى القطاع السوقي المستهدف بأقل تكلفة ووقت؛
 - تطوير أنظمة حوافز ذكية ومتنوعة ومبتكرة لتشجيع الأفراد على الدخول على مواقع التواصل الاجتماعي والمساهمة في نجاح حملات التسويق الفيروسي خصوصا الشباب لأنهم الفئة الأكثر استخداما لهذه المواقع؛
 - الاهتمام بمواقع الدردشة ومتابعتها والاشتراك في المناقشات التي تتم فيها واستخدامها في معرفة إتجاهات المستهلكين، وتغييرها إذا كانت سلبية؛
 - زيادة عدد صفحات المؤسسات على مواقع أخرى للتواصل الاجتماعي بصفة عامة ومؤسسة اوريدو بصفة خاصة، ومحاوله ربطها مع بعض لإنشاء قاعدة من الزبائن في كل موقع؛

- التركيز على المحتوى الفيروسي للرسالة الإعلانية، والذي يعتمد على المشاعر، فكلما نجح الإعلان في إثارة وتحريك هذه المشاعر كلما نجح أكثر، بحيث يجب أن يكون متميز، جذاب ومثير ويستميل مشاعر المستهلك وهذا ما يدفعه للمشاركة، وقد يكون مبنيا على مشاعر المفاجأة، السعادة، الحزن، الخوف، الغضب، الاشتمزاز، التعاطف... الخ، حسب هدف الرسالة التي تسعى المؤسسة لإيصالها؛
- محاولة الاستغلال الجيد لمواقع التواصل الاجتماعي لأنها تعتبر سلاح ذو حدين، فسرعة انتشار الآراء السلبية تنتقل أيضا بالسرعة التي تنتقل بها الآراء الايجابية، والتي بدورها يكون لها أثر في تغيير إتجاهات المستهلكين نحو المؤسسة، وبالتالي التأثير على صورة المؤسسة والقرارات الشرائي للمستهلك.

الهوامش والمراجع:

1. Abdullah Ahmad Al-Nahar, Mohamad Shehada, The Impact of Viral Marketing on Microfinance Companies In The Northern Province of Jordan, International Journal of Economics Commerce and Management, Vol 03 (Issue09), 2015, p582.
2. Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Marketing Management, Pearson Education Inc Publishing as Prentice Hall, NEW Jersey, 14E, 2012. P549.
3. Christine Kiss, Martin Bichler, Identification of Influencers - Measuring Influence in Customer Networks, Submitted to Decision Support Systems, (Issue01), 2008, p233.
4. Rival Jean-Baptiste, Walach Joey, The Use of Viral Marketing in Politics: A Case Study of the 2007 French Presidential Election, Bachelor's Thesis within business administration, Jönköping International Business School, sweden, May2009, p1.
5. سليمة مخلوف، أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية "سامسونج" -دراسة ميدانية تحليلية-، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة -الجزائر-، المجلد05، العدد01، 2020، ص 120.
6. Kemp Simon, DIGITAL 2020: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW, 30 JANUARY 2020, We Are Social and Hootsuite, New York.
7. Kemp Simon, DIGITAL 2020: ALGERIA, 17 FEBRUARY 2020, We Are Social and Hootsuite, New York.
8. statcounter Global Stats, Social Media Stats in Algeria - June 2020, consultation 20/02/2020, <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria#monthly-201906-202006-bar>.
9. عبد الله هاشم حمودي البله وآخرون، تأثير تقانات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك -دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية-العراق-، المجلد25، العدد113، 2019، ص284.
10. آمنة محمد أبو النجا، التسويق الفيروسي و أثره على إختيار العلامة التجارية (دراسة ميدانية)، مجلة التجارة و التمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا مصر، العدد 02، 2011، ص61.
11. Maria Petrescu, Viral Marketing and Social Networks, Business Expert Press, New York, First edition, 2014, p28.
12. درمان سليمان صادق وداليا روثيل داود، التسويق الفيروسي -مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر-، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016، ص ص39-40.
13. علي محسن خلف رحيم، دور أدوات التسويق الفيروسي في تعزيز أبعاد المكانة الذهنية-دراسة ميدانية في شركات الاتصال العراقية-، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد قسم إدارة الأعمال، جامعة تكريت العراق، 2017، ص 50.
14. هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2017، ص 46.
15. منتهي عبد الحسن عبد الله، الإعلان والمرأة-واقع الصحافة النسائية في العالم العربي-، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الاولى، 2016، ص 78.
16. حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص 179.
17. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 02، 2004، ص216.

عنوان المقال: أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات

المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية لعينة من متعاملي مؤسسة اوريدو.

18. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية -، الجزء 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة 02، 2010، ص 192.
19. مُجّد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل إستراتيجي-، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 07، 2018، ص 292.
20. إبراهيم جمال أمين المتولي، إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي ودوره في ترشيد الاتجاهات نحو الشراء، مجلة البحوث التجارية جامعة الزقازيق، مصر، المجلد 39، العدد 01، 2017، ص 23.
21. خيرة نوري، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته: دراسة حالة مؤسسة موبليس، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الجلفة، المجلد 11، العدد 32، 2018، ص 177.
22. وسيلة بوسنة، دور عناصر التغليف في تكوين اتجاهات المستهلكين الجزائريين وفق نموذج A.D.I.A، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة بليدة 02، المجلد 06، العدد 01، 2015، ص 317.
23. يمن منصور، دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 32، العدد 02، 2008، ص 06.
24. مُجّد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية-مدخل متكامل-، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 01، 2013، ص 214.