

أثر التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين "دراسة عينة من متعاملين موبيليس"

The influence of viral marketing on the consumer attitudes "Study a sample of Mobilis consumers"

تيدة زينب^{1*}، بن سحنون سمير²

¹ المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة (الجزائر)، tidda.zineb@cu-tipaza.dz

² المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة (الجزائر)، bensahnoune.samir@cu-tipaza.dz

تاريخ النشر: 2022/06/30؛

تاريخ القبول: 2022/06/19؛

تاريخ الاستلام: 2022/03/14؛

ملخص: تهدف هذه الدراسة أساسا إلى بيان مدى تأثير التسويق الفيروسي على اتجاهات سلوك مستهلكين مؤسسة موبيليس للاتصالات، وذلك من خلال إبراز آليات وتقنيات التسويق الفيروسي في التأثير على كل بعد من أبعاد اتجاهات المستهلك . وبغرض الوصول إلى النتائج المرجوة والاجابة على إشكالية البحث مع إثبات صحة الفرضيات أو نفيها، قمنا بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتبر الأداة الأفضل في مثل هذه الدراسات، وكما هو الحال في غالب الدراسات التسويقية الميدانية، اعتمدنا على استبيان موجه ل 212 من زبائن مؤسسة موبيليس.

وبعد تحليل اجابات المستجوبين ببرنامج SPSS، أظهرت النتائج أن التسويق الفيروسي يلعب دورا كبيرا في التأثير على أبعاد اتجاهات المستجوبين، وذلك بدرجات متفاوتة في كل بعد، الأمر الذي أثبت صحة الفرضيات التي قمنا بصياغتها. الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، اتجاهات المستهلكين، مؤسسة موبيليس.

تصنيف JEL: M31؛ M37

Abstract: This study aims to demonstrate the impact of viral marketing on consumer attitudes of Mobilis clients by showing the tools used to influence the different dimensions of consumer attitudes.

In order to get the required results and answer the problem studying, we used the descriptive analytic method which considered one of the most important methods in kind of study, and in the majority of marketing case studies, we used a questionnaire destined to 212 clients of Mobilis clients.

After analyzing the questionnaire by SPSS program, the results demonstrate that the viral marketing plays a great role in influencing the consumer attitudes in uneven degrees.

Keywords: viral marketing; consumer attitudes; Mobilis society.

Jel Classification Codes : M31 ; M37.

مقدمة:

لم تعد الوسائل الترويجية التقليدية وحدها كافية للوصول إلى الجمهور المستهدف للمؤسسة، ناهيك عن التأثير عليه وعلى سلوك المستهلكين وعلى اتجاهاتهم، فبالتالي كان لزاما عليها البحث عن آليات أكثر ملائمة وأكثر فعالية، ومن بين أهم هذه الآليات: منصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت ضرورية وأكيدة في الاستراتيجية الترويجية لأي مؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها. ومحالة منها للوصول إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين المحتملين، تعتمد بعض المؤسسات على تقنية التسويق الفيروسي، والذي يتميز بسرعة نشر المعلومات والوصول إلى فئات واسعة من خلال مشاركة هذه المعلومات والإعلانات الإلكترونية بالخصوص. وتعتبر المؤسسات الخدمية وبالأخص مؤسسات الاتصالات من أهم المؤسسات الأكثر لجوءاً إلى هذه التقنية، وذلك راجع أساساً إلى الخصائص التي بها الخدمات مثل اللاملموسية، والتي تصعب على المؤسسة عملية الترويج والإقناع، كون أن التسويق الفيروسي يعتبر نوعاً من الكلمة المنطوقة التي تتميز بمصداقيتها والثقة لدى المستهلك.

بناءً على ما سبق يمكننا طرح الإشكال الرئيسي الآتي: ما مدى تأثير التسويق الفيروسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات مستهلكين مؤسسة موبيليس؟.

وينقسم هذا الإشكال الرئيسي إلى الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما هو مفهوم التسويق الفيروسي؟

- فيما تتمثل أبعاد اتجاهات المستهلكين؟

ومحاولة من إعطاء إجابة آلية على هذه التساؤلات، قمنا بصياغة الفرضيات الآتية:

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد المعرفي لمعاملين موبيليس؛

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد العاطفي لمعاملين موبيليس؛

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد السلوكي لمعاملين موبيليس.

والهدف من هذه الدراسة أساساً هو بيان مدى أهمية وتأثير التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند مؤسسة موبيليس في التأثير على اتجاهات جمهورها المستهدف، وقد اعتمدنا في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال بناء المفاهيم النظرية لمتغيرات الدراسة ثم تحليل نتائج الاستبيان للوصول إلى الاجابات عن تساؤلات البحث وإثبات أو نفي صحة الفرضيات، وبغرض الوصول إلى ذلك قمنا بالاعتماد على المحاور الآتية:

المحور الأول: الجانب النظري للدراسة، وذلك من خلال بيان مفهوم التسويق الفيروسي وبيان أبعاد اتجاهات المستهلكين.

المحور الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة، والذي ناقشنا فيه نتائج الاستبيان ومدى تأثر اتجاهات المستهلك بتقنيات التسويق الفيروسي.

المحور الأول: الجانب النظري للدراسة

قبل الشروع في الدراسة الميدانية التي تُعتبر أهم نقطة في هذه الدراسة، كان لزاماً علينا ابتداءً إيراد أهم المفاهيم النظرية الخاصة بمتغيري الدراسة، ألا وهما التسويق الفيروسي واتجاهات المستهلكين.

أولاً: مفهوم التسويق الفيروسي

نحاول من خلال هذه النقطة معرفة مفهوم التسويق الفيروسي وكذا أهميته أهدافه

1- تعريف التسويق الفيروسي:

يمكن تعريف التسويق الفيروسي على أنه: "الاستراتيجية التي تشجع الأفراد على نقل وتسويق رسالة بشكل فيروسي إلى الآخرين، وخلق إمكانية للنمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة والتأثير على الأفراد الآخرين" (مجاهدي و مخلوف، 2018، صفحة 207). كما يمكن تعريفه أيضاً بأنه: "استراتيجية تسويقية تحفز زبائن مؤسسة ما على نشر رسالتها الإعلانية وتزويد أصدقائهم بالمعلومات عن منتجاتها باستخدام الانترنت، فالزبون يقوم بترويج منتجات المؤسسة بدلا عنها عن طريق مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، أو الرسائل النصية، أو روابط المواقع، أو عن طريق البريد الإلكتروني أو الموقع الإلكتروني وذلك بتضمين صاحب الموقع الإلكتروني للفيديو، أو الصورة الخاصة بالشركة على موقعها الإلكتروني" (قارة، 2018، صفحة 236). من خلال التعريفين السابقين يمكن القول بأن التسويق الفيروسي يهدف إلى تشجيع الأفراد على نشر ومشاركة الرسائل التسويقية وذلك بتقديم تحفيز مادي أو معنوي، مع أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين بأقصى سرعة، وبأقل تكلفة والتأثير عليهم واقناعهم بالمنتج.

2- أهمية التسويق الفيروسي:

لا شك أن الوسائل الترويجية التقليدية أصبحت غير كافية -لوحدها- للوصول إلى الأسواق المستهدفة، خاصة إذا تعلق الأمر ببعض السلع والخدمات الخاصة بفئة الشباب، كون أن هذه الفئة أصبحت تعتمد أساساً على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتواصل والاستعلام، وتمثل أهمية التسويق الفيروسي في: (ياسين و مزارى، 2017، صفحة 163)

- الكثير من الإعلانات الدعائية؛
- هو ذا مصداقية عالية بالنسبة للفئة المستهدفة؛
- يعتمد على مبدأ التوليد الذاتي والتراكمي؛
- قليل من حيث التكلفة؛
- يمكن أن يتطور بسرعة ويصل إلى جميع الفئات المستهدفة؛
- يناسب عصر الانترنت.

3- أهداف التسويق الفيروسي:

يهدف التسويق الفيروسي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، نبرزها فيما يأتي: (مصطفى موسى أبو سنينة، 2020، صفحة 41)

- الوصول إلى الزبائن الحاليين أو الجدد بالسرعة الممكنة والكلفة المنخفضة، من خلال توظيف الكلمة المنطوقة في المحادثات بين الأشخاص، والتي تعتبر الأكثر مصداقية بين الأصدقاء، كونها تتضمن خلاصة تجارب وخبرات تأتي من محيط معروف؛
- تعظيم الإيرادات من المبيعات: إن قدرات التسويق الفيروسي على التأثير على إيرادات منتجات المنظمة، وأحد الأسباب الرئيسية لذلك حيث أن الزبائن يحصلون على بيانات و معلومات المنتجات، بالإضافة إلى أنهم لا يتحملون تكاليف عملية توزيع المنتجات عبر أنشطة التسويق الفيروسي؛

- شهرة العلامة التجارية وتحقيق مكاسب اقتصادية؛
- الوصول إلى الشريحة المستهدفة بطرق أسرع وأدق، من خلال الاستفادة من شبكة الإنترنت بشكل عام، و مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

ثانيا: مفهوم الاتجاهات:

1- تعريف الاتجاهات:

تعتبر الاتجاهات كأحد أهم العناصر الأساسية لفهم عملية صنع القرار للفرد وعليه يمكن تعريف الاتجاه على أنه عبارة عن تقييمات إيجابية أو سلبية لموضوع الاتجاه، سواء كان خدمة، سلعة، فكرة، إعلان، رجل بيع، أو مؤسسة، بحيث تعبر هذه التقييمات عن معتقدات ومشاعر الفرد اتجاه موضوع الاتجاه والتي تترجم إلى تصرف أو استعداد بتصرف بطريقة معينة، وتكون هذه الاتجاهات ناتجة عن عملية التعلم والخبرات السابقة للفرد من خلال تفاعله مع محيطه. (سبع، 2020، صفحة 14)

2- مكونات الاتجاه:

يرى أغلب أخصائي علم النفس الاجتماعي، أن أي اتجاه نفسي ناحية شيء معين يتكون من ثلاثة عناصر أساسية أو ثلاثة أبعاد، نلخصها فيما يلي: (حواس و يوسف ألبز، 2018)

1-2- البعد المعرفي: يتعلق هذه البعد بالمعرفة، أي أن الاتجاه حصيلة المعرفة التي تتكون لدى الفرد نتيجة خبرات معينة، ودراسات ومعلومات مختلفة، فيتكون لديه هذه البعد الذي يأتي نتيجة التعلم والمعرفة بشكل رئيسي.

2-2- البعد العاطفي: يعبر هذا البعد عن ردود الأفعال العاطفية، وشعور الفرد وأحاسيسه نحو شيء ما، وهذه يحدد التقدير العام للاتجاه سواء كان إيجابيا (تفضيلا) أو سلبيا.

أي أن الاتجاهات تتكون نتيجة لمؤثرات معينة يمكن أن يتعرض لها الفرد، وهذه المؤثرات يمكن أن تؤدي إلى تشكيل اتجاهات معينة نحو أمر أو شيء معين، سواء كان التأثير نتيجة الاتصال أو نتيجة العرض أو وسائل تأثيرية أخرى

2-3- البعد السلوكي: يأتي هذا البعد نتيجة السلوك، وهو السلوك الذي يختاره الفرد، والذي يأتي نتيجة البعدين المعرفي والعاطفي، أو يأتي نتيجة الموقف الذي يتعرض له الفرد، حيث يعكس الميل للفعل أو التصرف بطريقة معينة.

المحور الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

بعد التطرق إلى المفهوم النظري لمتغيري الدراسة، نحاول من خلال هذه الدراسة إسقاط المفاهيم النظرية على دراسة

ميدانية لعينة من وبائين مؤسسة موبيليس

أولا: مجتمع الدراسة

1- منهجية البحث:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك لوصف العلاقة بين متغيراتها وتحليلها، حيث قمنا بتجميع البيانات الثانوية وذلك عن طريق المسح المكتبي لوصف متغيرات الدراسة، والبيانات الأولية التي تم تجميعها عبر قائمة الاستبيان الالكترونية حيث قمنا بتقسيمها إلى محورين أساسيين، حيث يحتوي المحور الأول على البيانات الشخصية المتعلقة بمستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي (الجنس، السن، المستوى التعليمي)، أما المحور الثاني فهو عبارة عن أسئلة خاصة بموضوع الدراسة، وعن طبيعة الأسئلة التي تتضمنها الاستمارة فقد اعتمدنا على الأسئلة المغلقة، أي المستبين عليه أن يختار إحدى الإجابات المقترحة عليه، وتتنوع أسئلة الاختيار المتعدد وهي الأسئلة التي تتطلب من المستبين اختيار إجابة واحدة من بين الإجابات المحددة وفقا لمقياس ليكارت حيث يكون أمامه اختيار بين: (غير موافق تماما، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماما) وذلك من أجل قياس كمي لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في المتغير

المستقل التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير التابع اتجاهات المستهلك، أما فيما يخص أسئلة الاستبيان فقد استخدمنا كلمات سهلة وبسيطة تتماشى مع مستوى فهم المستبين منه، حيث قمنا بعرضها على مجموعة من الأساتذة للتحقق من صدق قياسها وإمكانية اختبارها لفرضيات الدراسة وتحقيق أهدافه.

بعد ذلك قمنا بتوزيع الاستبيان الإلكتروني مباشرة على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي معتمدين على عينة عشوائية بسيطة، حيث يمكن لكل مستخدم لأحد مواقع التواصل الاجتماعي الإجابة، وبعد الانتهاء تم تفرغ البيانات و ترميزها ومعالجتها في البرنامج الإحصائي spss الإصدار 25، وقد استخدمنا الأساليب الإحصائية الآتية:

- ✓ معامل الارتباط من أجل اختبار صدق أداة الدراسة؛
- ✓ معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة؛
- ✓ التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة، ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان؛
- ✓ تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات.

2- وصف عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية متكونة من 212 فردا وقد احتوت على نسب منها الذكور بنسبة (61,3%) والإناث بنسبة (38,7%)، أما بالنسبة للفئات العمرية فقد توزعت على النحو التالي ما بين 20 الى 30 سنة تمثلت نسبتهم (57,5%) وهي أكبر فئة ، أما بالنسبة للفئة التي بين 30 و 40 سنة تمثلت نسبتهم (27,4%)، تليهم الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 40 و 50 سنة بنسبة (9,4%)، وأخيرا الفئة التي تفوق 50 سنة بنسبة (5,7%)، أما بالنسبة للمؤهلات العلمية فقد توزعت على النحو التالي: فئة الجامعي بنسبة 46,2% ، تليها دراسات عليا بنسبة (35,8%) ، بعدها أقل من جامعي بنسبة 17,9%، يتضح لنا أن أكثر الفئات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي هي ذات مستوى جامعي.

3- ثبات وصدق أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات أدوات البحث بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ ، كما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول (1): معامل ثبات الدراسة

المحاور	معامل الثبات Cronbach's Alpha
التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0,936
البعد المعرفي	0,846
البعد العاطفي	0,841
البعد السلوكي	0,817
الدرجة الكلية	0,895

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج spss

من الجدول نلاحظ أن قيمة الثبات الكلية لأداة البحث (0,895) ، وهي قيم تفوق المعدل الذي يمثل الحد الأدنى المتعارف عليه في العلوم الاجتماعية (60%) ، كما أنها قريبة من الواحد وبذلك تكون أدوات البحث تتمتع بدرجة دلالة وثبات مرتفعة، وهذا يفسر أن أداة الدراسة تتمتع بثبات عال في عبارتها.

أما فيما يخص بصدق أداة الدراسة فقد تم التحقق من صدق المقياس بحساب مصفوفة ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية للمقياس باستخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل فقرة و البعد الذي تنتمي إليه كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول (2): معامل ارتباط بيرسون

الرقم	فقرات أداة الدراسة	قيمة (ر)	الدلالة الاحصائية
01	أتابع صفحات مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي	**8130,	0.000
02	أقوم بمشاركة الآراء الايجابية حول مختلف الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس على صفحاتي في مواقع التواصل الاجتماعي	**0.870	0.000
03	أدعو أصدقائي لمتابعة صفحات مؤسسة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي	**0.812	0.000
04	أشارك إعلانات مؤسسة موبيليس عبر صفحاتي الخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي	**0.753	0.000
05	غالبا ما أعلق على إعلانات مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي	**0.720	0.000
06	أشارك الآراء السلبية حول مختلف خدمات مؤسسة موبيليس على صفحاتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	**0.593	0.000
07	أنا على علم بكافة الإعلانات عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي	**0.796	0.000
08	تسيطر مؤسسة موبيليس على السوق الجزائري بتشكيلة خدماتها	**0.784	0.000
09	أرى أن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس مميزة	**0.849	0.000
10	تعجبي كل خدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس	**0.871	0.000
11	عند سماع اسم مؤسسة موبيليس ينبأني شعور ايجابي	**0.911	0.000
12	الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس هي الأفضل على مستوى السوق الجزائري	**0.855	0.000
13	أريد تجربة كل العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس	**0.892	0.000
14	بعد استخدامي لخدمات مؤسسة موبيليس أصبحت لا أرضى بدائلها	**0.930	0.000
15	سأضل وفي لمؤسسة موبيليس وأوصي معارفي بها	**0.932	0.000
16	أقوم بمشاركة إعلانات مؤسسة موبيليس عبر صفحاتي على مواقع التواصل الاجتماعي	**0.848	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج spss

من الجدول نلاحظ أن قيم (ر) لجميع الفقرات التي تقيس تأثير التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك أقل من قيمة ثبات المجال الذي تنتمي إليه ومنه يمكن إثبات صدق فقرات أداة البحث وثباتها، حيث بينت النتائج أن جميع قيم ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية للمقياس دالة إحصائيا مما يشير إلى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، وأنها تشترك معا في قياس تأثير التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك.

ثانيا: تحليل نتائج الدراسة:

1- تحليل نتائج إجابات أفراد العينة محور البعد المعرفي:

الجدول (3): البعد المعرفي

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
متوسطة	1,272	2,89	1- أنا على علم بكافة الإعلانات عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي
متوسطة	1,176	2,96	2- تسيطر مؤسسة موبيليس على السوق الجزائري بتشكيلة خدماتها
متوسطة	1,208	3,04	3- أرى أن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس مميزة
متوسطة	0,975	2,96	الدرجة الكلية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج spss

يتبين من الجدول (03) الذي يوضح لنا استجابات أفراد عينة الدراسة على البعد المعرفي بحيث تبين لنا أن أكبر متوسط حسابي يعزى للعبارة (أرى أن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس مميزة) ، بمتوسط حسابي (3,04)، وانحراف معياري (1.208) في حين كانت أقل الفقرات تسيطر أنا على علم بكافة الإعلانات عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بمتوسط حسابي (2,89)، وفي إطار قراءة نتائج الجدول يتبين لنا أن المتوسط الحسابي للبعد المعرفي ينتمي لمجال التقييم المتوسط، إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي (2,96)، وانحراف معياري (0.975).

2- تحليل نتائج إجابات أفراد العينة لمحور البعد العاطفي:

الجدول رقم (04): البعد العاطفي

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
متوسطة	1,172	2,99	1- تعجبني كل خدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس
متوسطة	1,285	3,13	2- عند سماع اسم مؤسسة موبيليس يتتابني شعور ايجابي
متوسطة	1,242	2,80	3- الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس هي الأفضل على مستوى السوق الجزائري
متوسطة	1,264	2,93	4-أريد تجربة كل العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس
متوسطة	1,095	2,96	الدرجة الكلية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول (04) أن مؤشر البعد العاطفي يؤثر بدرجة كلية متوسطة و بمتوسط حسابي (2,96)، وانحراف معياري (1.095)، وكانت أبرز الفقرات التي تحقق ذلك (عند سماع اسم مؤسسة موبيليس يتتابني شعور ايجابي)، بمتوسط حسابي (3,13)، وانحراف معياري (1.285) في حين كانت أقل الفقرات تأثيرا الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس هي الأفضل على مستوى السوق الجزائري ، بمتوسط حسابي (2,80)، وانحراف معياري (1.242)، وهذا ما يفسر بأن البعد العاطفي ككل ينتمي لمجال تقييم متوسط.

3- تحليل نتائج إجابات أفراد العينة لمحور البعد السلوكي

الجدول رقم (05): البعد السلوكي

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
متوسطة	1,299	2,78	1- بعد استخدامي لخدمات مؤسسة موبيليس أصبحت لا أرضى بديلها.
متوسطة	1,258	2,99	1- سأضل وفي مؤسسة موبيليس وأوصي معارفي بها.
منخفضة	1,224	2,35	3- أقوم بمشاركة اعلانات مؤسسة موبيليس عبر صفحاتي على مواقع التواصل الاجتماعي.
متوسطة	1,139	2,70	الدرجة الكلية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج spss v25

نلاحظ من خلال الجدول (05) أن مؤشر البعد السلوكي يؤثر بدرجة كلية متوسطة و بمتوسط حسابي (2,70)، وانحراف معياري (1,139)، وكانت أبرز الفقرات التي تحقق ذلك (سأضل وفي مؤسسة موبيليس وأوصي معارفي بها)، بمتوسط حسابي (2,99)، وانحراف معياري (1.258)، في حين كانت أقل الفقرات تأثيرا (أقوم بمشاركة إعلانات مؤسسة موبيليس عبر صفحاتي على

مواقع التواصل الاجتماعي)، بمتوسط حسابي (2,35)، وانحراف معياري (1,224)، وهذا ما يفسر بأن البعد العاطفي ككل ينتمي لمجال تقييم متوسط.

ثالثا: اختبار الفرضيات:

1- عرض و مناقشة بيانات الفرضية الفرعية الأولى:

الجدول رقم (06): العلاقة بين التسويق الفيروسي عبر المواقع التواصل الاجتماعي والبعد المعرفي

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة
البعد المعرفي	0.489	0.239	0.000**

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج spss

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبعد المعرفي

ومن خلال الجدول نجد أن مستوى الدلالة sig كانت أقل من 0,05 أي أن معامل الارتباط دال إحصائيا عند مستوى المعنوية (p ≤ 0,05) معامل الارتباط pearson R=0,563 وهو دال إحصائيا عند مستوى المعنوية (p ≤ 0,05) أي هناك ارتباط بنسبة 48,9% بين التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبعد المعرفي.

معامل التحديد R²= 0,239 وهذا يعني أن التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمثل 31,1% من البعد المعرفي.

التحليل: بما أن قيمة Sig كانت أقل من 0.05 أي أن قيمة F دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية (α ≤ 0.05)، وعليه نقبل الفرضية أي: "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بنسبة (48,9%) عند مستوى المعنوية (α ≤ 0.05) للتسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد المعرفي".

وبذلك نستنتج بأن للتسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير كبير على البعد المعرفي.

2- عرض و مناقشة بيانات الفرضية الفرعية الثانية:

الجدول رقم (07): العلاقة بين التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبعد العاطفي

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة
البعد العاطفي	0.447	0.200	0.000**

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج spss

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبعد العاطفي.

ومن خلال الجدول نجد أن مستوى الدلالة sig كانت أقل من 0,05 أي أن معامل الارتباط دال إحصائيا عند مستوى المعنوية (p ≤ 0,05) معامل الارتباط pearson R=0,447 وهو دال إحصائيا عند مستوى المعنوية (p ≤ 0,05) أي هناك ارتباط بنسبة 44,7% بين التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبعد العاطفي، معامل التحديد R²= 0,200 وهذا يعني أن التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمثل 20% من البعد العاطفي.

التحليل: بما أن قيمة Sig كانت أقل من 0.05 أي أن قيمة F دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية (α ≤ 0.05)، وعليه نقبل الفرضية أي: "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بنسبة (44,7%) عند مستوى المعنوية (α ≤ 0.05) للتسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد العاطفي".

وبذلك نستنتج بأن للتسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير على البعد العاطفي.

3- عرض و مناقشة بيانات الفرضية الفرعية الثالثة:

الجدول رقم (08): العلاقة بين التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبعد السلوكي

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة
البعد السلوكي	0.619	0.384	0.000**

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد السلوكي.

ومن خلال الجدول نجد أن مستوى الدلالة (sig.000) كانت أقل من 0,05 أي أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($p \leq 0,05$) معامل الارتباط pearson $R=0,619$ وهو دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($p \leq 0,05$) أي هناك ارتباط بنسبة 61,9% بين التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي و البعد السلوكي.

معامل التحديد $R^2= 0,384$ وهذا يعني أن التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمثل 38,4% من البعد السلوكي، في حين أن النسبة المتبقية (61.6%) يعزى تفسيرها لمتغيرات أخرى لم تكن موضع الدراسة.

التحليل: بما أن قيمة Sig كانت أقل من 0.05 أي أن قيمة F دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه نقبل الفرضية أي: "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بنسبة (61,9%) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد السلوكي".

وبذلك نستنتج بأن للتسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير كبير على البعد السلوكي.

الخاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة بيان أثر تقنية من التقنيات الترويجية الحديثة على اتجاهات المستهلكين، ألا وهي تقنية التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقمنا بدراسة عينة من متعاملين مؤسسة موبيليس كون أن هذه المؤسسة تشكل حضورها بشكل جيد في مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد مكنتنا هذه الدراسة الميدانية من الاجابة على الاشكال الرئيسي، فمن خلال تحليل نتائج الاستبيان، تبين لنا أن مؤسسة موبيليس تمكنت من التأثير على مختلف أبعاد المستهلكين -بدرجات متفاوتة- كما تمكنت من رسم صورة ذهنية ايجابية لدى غالبية المستجوبين رغم جود بعض الاختلالات التي ينبغي على القائمين على الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي مراعاتها.

ولزيادة تواجد المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نقدم الاقتراحات الآتية:

- اللجوء إلى المؤثرين لزيادة نسبة مشاهدات إعلانات المؤسسة والتعرف على مختلف خدماتها؛
- التواجد على مستوى كل مواقع التواصل الاجتماعي بكثافة وعدم الاكتفاء بالتركيز على الفاييسوك؛
- فتح قنوات ترويجية في اليوتيوب؛
- القيام بدراسات استقصائية للحصول على التغذية العكسية حول نشاط المؤسسة في مواقع التواصل الاجتماعي ومحاولة تصليح النقائص.

ومن خلال اجرائنا لهذه الدراسة، تبادرت إلى أذهاننا بعض المواضيع ذات الصلة، والتي يمكن أن تكون مجالاً للبحث:

- دور الكلمة المنطوقة الالكترونية في الترويج للعلامة التجارية؛
- التسويق الرقمي كأداة لتحقيق الميزة التنافسية؛
- التسويق الفيروسي كآلية من آليات التسويق الاجتماعي.

قائمة المراجع

- 1-عبد الله ياسين، و فؤاد مزارى. (2017). التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية. مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال.
- 2-فاتح مجاهدي، و سليمة مخلوف. (2018). أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري. بمدينة الشلف -دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات.-
- 3-فايزة سبع. (2020). قياساتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني في الجزائر . جامعة فرحات عباس -سطيّف- الجزائر .
- 4-مروة مصطفى موسى أبو سنينة. (2020, 12 03). التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل . فلسطين.
- 5-ملاك قارة. (2018). أهمية التسويق الفيروسي في ترويج منتجات المؤسسة عرض تجربة الشركة البريطانية كادبوري شوايس.
- 6-مولود عبد العزيز حواس، و كلثوم يوسف ألبز. (2018). المقدمة في سلوك المستهلك. عمان- الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.