

أثر التسويق الفيروسي في كسب ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تيبازة -

*The impact of viral marketing on achieving Customer loyalty
-a case study of Algeria Telecom Tipaza-*

فيصل دلال¹

FAYSSAL DELLA

المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، fayssaldell@yahoo.fr

تاریخ القبول: 10/06/2025 | تاریخ النشر: 30/04/2025

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الفيروسي في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة، مع دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية مكونة من (70) فرداً من زبائن اتصالات الجزائر بولاية تيبازة.

توصلت الدراسة بعد التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إلى أنه توجد علاقة ارتباط وأثر بين أبعاد المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) وأبعاد المتغير التابع (ولاء الزبون)، وفي الأخير تم اقتراح مجموعة من التوصيات، هدفها تمكين المؤسسات الخدمية بصفة عامة واتصالات الجزائر بصفة خاصة الاستفادة من أسلوب التسويق الفيروسي بطريقة كفؤة في كسب ولاء زبائنه.

كلمات مفتاحية: تسويق إلكتروني، تسويق فيروسي، ولاء الزبون، اتصالات الجزائر تيبازة.

تصنيفات JEL: M300, M37, M31

Abstract:

This study aimed to determine the impact of viral marketing on achieving customer loyalty to the organization, with a case study of Algeria Telecom. To achieve the objectives of the study, a questionnaire was prepared and distributed to a random sample of (70) individuals from Algeria Telecom customers in Tipaza.

The study found that there is a correlation and impact between the dimensions of the independent variable (viral marketing) and the dimensions of the dependent variable (customer loyalty). Finally, a set of recommendations were proposed, aimed at enabling service institutions in general and Algeria Telecom in particular to benefit from the viral marketing method in an efficient manner in Gain the loyalty of its customers.

Keywords: E-marketing, E-promotion, viral marketing, customer loyalty, Algeria Telecom Tipaza.

JEL Classification Codes: M31, M37, M300.

¹ المؤلف المرسل: فيصل دلال، fayssaldell@yahoo.fr

1. مقدمة:

أدى التطور السريع لتقنولوجيا المعلومات والاتصال إلى بروز مفهوم التسويق الفيروسي كأحد الأساليب الحديثة للتسويق، حيث أن الوسائل التقليدية كالتلفزيون، والراديو، والصحف... وغيرها لم تعد جذابة للمستهلك، مما أدى بالمنظمات للتوجه إلى وسائل أخرى حديثة ويستخدمها الأفراد بكثرة، كوسائل التواصل الاجتماعي للترويج عن منتجاتها. يمثل التسويق الفيروسي أداة جديدة في عالم التسويق، لكونه يعتبر الخطوة الأولى في نجاح الكثير من الأعمال التجارية والتكنولوجية، حيث يتم استخدامه في تسويق المنتجات، إذ يعتبر شبه مجاني وبتكليف زهيد، وتقوم المؤسسات بنشر الرسائل تسويقية حول منتجاتها لمستخدمي شبكة الأنترنت، وهم بدورهم يقومون بنقل الرسالة التسويقية إلى أصحابهم بسبب انجذابهم وولاءهم للمؤسسة، وبذلك تنتقل الرسالة ليطلع عليها أكبر عدد من الأشخاص.

يتبع التسويق الفيروسي للمؤسسة كسب زبائن جدد وبناء شهرة وسمعة جيدة، إن عملية تنمية ولاء المؤسسة من أهم التحديات التي تواجهها في الظروف الحالية، التي تزيد فيها حدة المنافسة وتتغير أذواق المستهلكين، خاصة وأن الأنترنت تتيح للجميع فرصة تسويق المنتجات، وتمكن الزبون من عملية البحث والمقارنة بين المنتجات وتمييزها بسرعة وسهولة.

► إشكالية الدراسة:

نحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

- هل يؤثر التسويق الفيروسي على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

يندرج تحت السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تؤثر وسائل النشر الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على ولاء الزبون؟

- هل تؤثر الحملات الإعلامية الفيروسية لمؤسسة اتصالات الجزائر على ولاء الزبون؟

- هل يؤثر قادة الرأي على ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر؟

- هل تؤثر الحوافز المادية لمؤسسة اتصالات الجزائر على ولاء الزبون؟

► فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- يوجد أثر للتسويق الفيروسي على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر.

تتفق هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد تأثير لوسائل النشر الإلكترونية على ولاء زبائن اتصالات الجزائر؛

- يوجد تأثير للحملات الإعلامية الإلكترونية على ولاء زبائن اتصالات الجزائر؛

- يوجد تأثير لقادة الرأي على ولاء زبائن اتصالات الجزائر؛

- يوجد تأثير للحوافز المادية على ولاء زبائن اتصالات الجزائر؛

➤ **أهمية الدراسة:**

تتمثل أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- يعتبر التسويق الفيروسي أحد أهم الإستراتيجيات التي تتماشى مع تكنولوجيا المعلومات والأنترنت، حيث أصبح عاملًا مؤثراً في كسب زبائن جدد عن طريق الزبائن الحاليين؛

- أهمية ولاء الزبون بالنسبة للمنظمة كعنصر محوري في بناء أي علاقة تبادلية ناجحة؛

- أهمية التسويق الفيروسي الاقتصادية والمتمثلة في زيادة الأرباح، وخفض التكاليف الترويجية.

➤ **أهداف الدراسة:**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي في كسب ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر،

وذلك من خلال:

- التعرف على مدى تطبيق مفهوم التسويق الفيروسي في مؤسسة اتصالات الجزائر؛

- التعرف على مستوى إدراك مؤسسة اتصالات الجزائر لأهمية كسب ولاء الزبائن؛

- تحديد العلاقة بين التسويق الفيروسي وولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر؛

- تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات المتعلقة بالموضوع والتي تخدم الجهات المعنية.

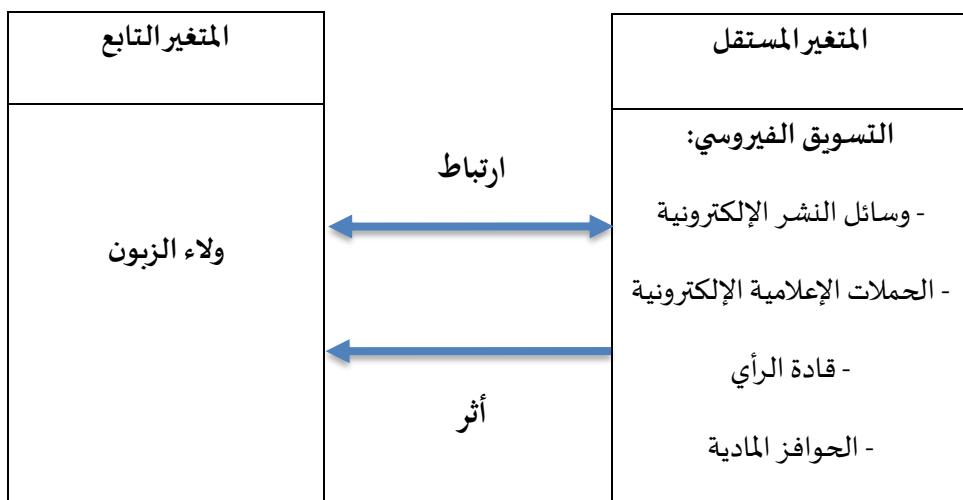
➤ **أسلوب ومنهج الدراسة:**

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الميداني، وذلك من خلال الإطلاع على مختلف المراجع المكتبية ذات الصلة بالدراسة كالكتب والمذكرات والمقالات... وغيرها كمصادر ثانوية، وجمع المعلومات الأولية من الميدان من خلال استبيان معد خصيصاً لذلك، تم تصميمه بعد الإطلاع على مجموعة من أدبيات الدراسة، وتم عرضه على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص للتأكد من مدى صدقه الظاهري، ولقد تم قياس معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة من خلال حساب معامل (ألفا كرونباخ) الذي بلغ (0.936)، وهي نسبة عالية لأغراض التحليل الإحصائي (أكبر من 0.60).

► نموذج الدراسة:

اعتماداً على فرضيات هذه الدراسة تم صياغة النموذج الفرضي التالي:

الشكل (01): نموذج الدراسة الفرضي



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على فرضيات الدراسة

2. التسويق الفيروسي:

1.2 تعريف التسويق الفيروسي: هناك العديد من التعريف للتسويق الفيروسي أهمها:

يعرف التسويق الفيروسي على أنه نوع من أنواع الكلمة المنطقية، أو كلمة من الأجهزة الذكية، التي تحفز المستهلكين على تمرير المعلومات المكتوبة أو الصوتية أو الفيديوهات عن المنتجات إلى المستخدمين الآخرين (ناجي و علي، 2020، صفحة 153).

كما يعرف كذلك بأنه إيجاد رسالة اتصال ذاتية عن طريق تناقلها ما بين مستخدمي الأنترنت بشكل تصاعدي وسريع. (أبو النجا، 2011، صفحة 11).

يمكن تعريف التسويق الفيروسي أيضاً بأنه ظاهرة تسويقية تسهل وتحفز الأفراد على تمرير الرسائل التسويقية، عن طريق الكلمة المنطقية، وبشكل إرادى من خلال الشبكات الاجتماعية (أبو النجا، 2011، صفحة 54).

إن التسويق الفيروسي هو عبارة عن إستراتيجية تحفز الأفراد على نقل الرسائل التسويقية لآخرين، مما يتبع إمكانية كبيرة في التعرض للرسالة والتأثير بها مثل الفيروسات، وتعتمد هذه الإستراتيجية على الاستفادة من خصائص الأنترنت في الانتشار السريع للرسالة إلى الآلاف بل إلى الملايين من مستخدمي الأنترنت (Wilson, 2000, p. 123)

كما أن مفهوم التسويق الفيروسي يعتمد على جعل الزبائن هم من يقومون بالتسويق، لذلك سمي كذلك بالتسويق الانشطاري، لأن الخلية الواحدة فيه تنتشر مكونة العديد من الخلايا، ثم تقوم كل خلية بالانتشار لعدة خلايا. ويعتمد التسويق الفيروسي على الأساليب الحديثة في نشر الرسائل الفيروسية بين المستخدمين، أهمها الفيديوهات، البريد الإلكتروني ... وغيرها (مجاهدي و مخلوف، 2019، صفحة 190).

2.2 خصائص التسويق الفيروسي:

يتميز نشاط التسويق الفيروسي بمجموعة من الخصائص التي تساعد في تداوله وانتشاره بين المستخدمين مثل الفيروس، وتمثل هذه الخصائص فيما يلي (Petrescu, 2014, pp. 39-49):

► **العدوى:** يساعد التواصل بين المستهلكين على المفاضلة بين البديل المتاحة اعتماداً على تجارب وخبرات الآخرين، ويزيد الاتصال من مصداقية الرسالة وسرعة انتشارها، مما يزيد من فعاليتها؛

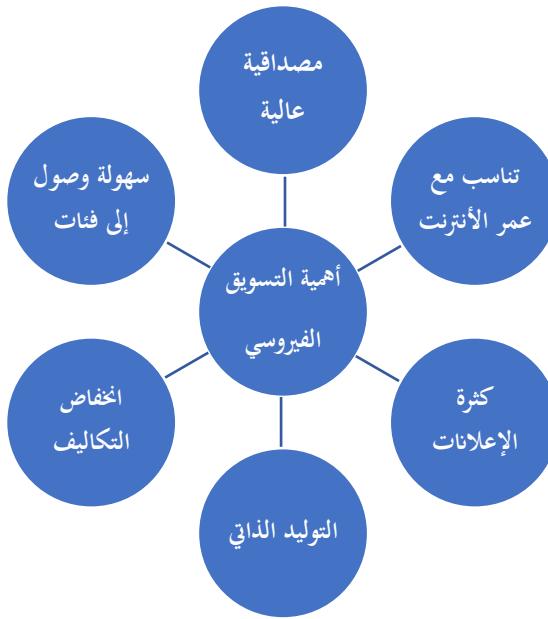
► **الاستقرار والصدمة:** تنشأ الصدمة من خلال المحتوى المستفز الذي ينقل مواضيع حساسة، أو محتوى يثير عواطف المعروض في الرسائل الفيروسية، مما يحقق استجابة قوية لدى الجمهور، وهو ما يجعله يشارك الرسالة مع الآخرين؛

► **المفاجأة:** يمكن أن تتحقق الرسالة الفيروسية الانتشار الواسع عندما يفاجئ محتواها المستخدمين ويدهشهم.

3.2 أهمية التسويق الفيروسي:

تظهر أهمية التسويق الفيروسي في الإعلانات الدعائية التي تتميز بالمصداقية، فهدف المؤسسة الأساسية من ذلك هو إيصال الرسالة الإعلانية إلى زبائنها، ويجب أن تكون الرسالة الإعلانية ذات مصداقية عالية وقابلة للتوظيف ذاتياً، كما يجب أن تكون التكاليف التي تحملها المؤسسة قليلة نسبياً مع انخفاض مستوى القلق النفسي للزبائن، حيث سيتوفر لهم معلومات عن المنتجات أو الخدمات، ووفقاً لما تقدمه المؤسسة التي تتبع إستراتيجية التسويق الفيروسي، ستتمكن من الوصول إلى شرائح مختلفة عبر الأنترنت، التي تعتبر الأداة الأكثر انتشاراً في الوقت الحالي (الطائي، ليث، و زوين، 2008، صفحة 6). ويمكن إبراز أهمية نشاط التسويق الفيروسي من خلال الشكل الآتي:

الشكل (02): أهمية التسويق الفيروسي



المصدر: يوسف الطائي وأخرون، إستراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبائن للقيمة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2008، ص 5.

4.2 أنواع التسويق الفيروسي: يمكن تقسيم التسويق الفيروسي إلى قسمين أساسين هما (الطائي، ليث، و زوبن، 2008، صفحة 6):

► **التسويق الفيروسي النشيط:** يقصد بالتسويق الفيروسي النشيط ارتباط الكلام التقليدي والكلام المنقول مباشرة، لأن المستخدم أشرك بشكل شخصي في عملية جذب زبائن جدد، ويعمل هذا النوع من التسويق الفيروسي على تحفيز الأقارب والأصدقاء بشكل نشط على استخدام منتجات المؤسسة، وتحفيزهم كذلك على زيارة موقعها، ومن ثمة بقاء الزبون على صلة دائمة بكل ما يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها؛

► **التسويق الفيروسي غير النشيط:** تقوم المؤسسة في التسويق الفيروسي غير النشيط بإرسال الرسالة الإعلانية الفيروسيّة بشكل مباشر من موقعها إلى الزبائن، سواء عبر البريد الإلكتروني، أو عن طريق موقع التواصل الاجتماعي، وبدون تدخل من الزبون، من أجل تقليل الاحتكاك وتتجنب التأثير السلبي من قبل المتطفلين أو المنافسين.

مما سبق يمكن أن نستنتج أن الفرق الجوهرى بين التسويق الفيروسي النشيط وغير النشيط هو أن التسويق الفيروسي النشيط يعتمد على الزبون في توصيل الرسائل الفيروسيّة ومعرفة كل العروض المقدمة من طرف المؤسسة، أما التسويق الفيروسي غير النشيط فتستغنى فيه المؤسسة عن الزبون كلياً أو يكون له دور جانبي فقط.

5.2 أدوات التسويق الفيروسي: تتمثل أهم أدوات التسويق الفيروسي في العناصر التالية:

► **وسائل النشر الإلكترونية:** تعتبر وسائل النشر الإلكترونية من الوسائل الحديثة المعتمدة في الترويج في عصرنا الحالي، وتستعمل بهدف التواصل بين الناس، وتمثل في جميع وسائل التواصل الإلكتروني المتوفرة مثل الإنستغرام، فايسبوك، يوتوب، واتساب... وغيرها، وتهدف إلى توفير مختلف الوسائل التي تساعدهم على التفاعل مع بعضهم البعض، كما تستخدم من طرف المؤسسات من أجل تنفيذ الحملات التسويقية والخدمات الخاصة بها. لقد أتاحت هذه الوسائل السالفة مجموعة من الإمكانيات للتواصل وإيصال المعلومة بسرعة، وهو ما لم تعد وسائل الإعلام التقليدية قادرة عليه، حيث أصبحت غير فعالة أمام تأثير شبكات التواصل الاجتماعي (عزوزة، 2021، صفحة 25).

► **قادة الرأي:** أثبتت الدراسات الحديثة أن قادة الرأي (المؤثرون) من شخصيات مشهورة، فنانين، رجال أعمال، سياسيين رياضيين... وغيرهم، يؤثرون في حياة متابعيهم بشكل كبير، وخاصة في مجال العلامات التجارية، فهم يستطيعون التأثير على غيرهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية، ولذلك تستخدمهم المؤسسات في نشر رسالتها إلى أكبر عدد من الأفراد، وبذلك تضمن انتشارها وحصولها على آراء إيجابية حول علامتها (أميرة، محمود، و رانيا، 2021، صفحة 231).

► **الحملات الإعلانية الفيروسيّة:** هي عبارة عن سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه والتطابق من حيث الرسالة التي تحملها، والتي تظهر أو تبين في وسيلة إعلانية على مدى زمني محدد، وبالتالي فالهدف من الحملة الناجحة ينطوي على تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات، بما يمكن من اتخاذ القرارات الإستراتيجية، ويأتي ذلك من خلال التعرف على أهداف الحملة والفتنة المستهدفة والمنتجات المراد ترويجها (ثابت، 2017، صفحة 39).

► **الحوافز المادية:** هي كل الحوافز المقدمة لجذب الزبائن وتحفيزهم على تمرين الرسالة الإعلانية لأصدقائهم، وتحفيزهم على نقل الرسالة الفيروسيّة إلى أكبر عدد من الذين هم على تواصل معهم. وقد تكون هذه الحوافز إما مادية أو معنوية كتقديم الشكر والامتنان لزائر الموقع، وتتضمن الحوافز المادية العروض المجانية، الألعاب المختلفة، الهدايا، الكوبونات... وغيرها (ثابت، 2017، صفحة 39).

3. ولاء الزبون:

1.3 تعريف ولاء الزبون:

اختلف الكتاب والباحثين في إعطاء تعريف موحد لمفهوم ولاء الزبون، وفيما يلي نعرض أهم هذه التعريفات:

- يعرف مفهوم ولاء الزبون بأنه مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة، ومثل هذا النوع من الزبائن يمتلك التزاماً قوياً في ضوء تجاربه السابقة مع المؤسسة ولذلك يفضل منتجاتها وعلامتها التجارية، وهذا الالتزام هو ما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية أمام المؤسسات الأخرى (نجم، 2005، صفحة 310).

- كما يمكن تعريف ولاء الزبون على أنه مقياس لدرجة تكرار الزبائن للشراء من علامة محددة (معراج، ساجي، و مجدى، 2023، صفحة 12).

- يُعرف ولاءَ الزبِيون كذلك بـأنَّه شراء علامةٍ ما في أغلب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة اتجاهها (قيادي و برkan، 2022، صفحة 323).

- يُعرف التسويق الفيروسي أيضاً على أنه مستوى اعتقاد إيجابي للزبِيون في علامة معينة والالتزام اتجاهها، مع وجود نية لمواصلة شرائها في المستقبل (حاجي و دولي، 2017، صفحة 221).

ما سبق يمكن القول بأنَّ ولاءَ الزبِيون هو ظاهرة سلوكية ناتجة عن حالة من الرضا العالي المحقق من خلال تجربة سابقة لاستخدام علامة معينة، بحيث تبني موقفاً إيجابياً والتزاماً عالياً اتجاهها من طرف الزبِيون، وهو ما ينبع الاستجابة السلوكية المتمثلة في إعادة شراء نفس العلامة مرات عديدة.

نستنتج مما سبق من التعريف أنَّ مفهوم ولاءَ الزبِيون يتميز بمجموعة من الخصائص التالية: (صديقي و يونسي،

(2020، صفحة 235)

- يتميز مفهوم ولاءَ الزبِيون بالتحيز وعدم العشوائية؛

- يتضمن مفهوم ولاءَ الزبِيون استجابات سلوكية تتمثل في قرار الشراء؛

- يتم الحكم على درجة ولاءَ الزبِيون مع مرور الزمن (تكرار الشراء)؛

- يتحقق ولاءَ الزبِيون من مرحلة اتخاذ القرار الشرائي (أفراد، أسرة، منظمة... إلخ)؛

- يتعلق مفهوم ولاءَ الزبِيون بعلامةٍ واحدة أو أكثر من بين مجموعة من العلامات الخاصة بمنتج معين؛

- ينبع مفهوم ولاءَ الزبِيون عن بعض العمليات النفسية للوحدة الشرائية.

2.3 أهمية ولاءَ الزبِيون:

تسعى المنظمات الحديثة جاهدةً لكسب ولاءَ زبائنهَا وتحصين نفسها في وجه المنافسة، وذلك للأهمية البالغة لهذا الجانب في استمرارها، ومن أهم العوامل نجد ما يلي: (الطائي، ليث، و زوين، 2008، الصفحتان 255-277)

► انخفاض تكلفة الاحتفاظ بالزبِيون الحالي: بينت الدراسات أنَّ الاحتفاظ بالزبِيون الحالي تكلف المؤسسة أقلَّ مما لو قامت بجذب زبائن جدد، حيث تقدر نسبة تكلفة الاحتفاظ بالزبِيون الحالي إلى تكلفة جذب الزبِيون الجديد (1/3) وقد تصل إلى (10/1) في بعض القطاعات؛

► ارتفاع مردودية الزبِيون الموالي: نجد في بعض القطاعات وعلى الخصوص قطاع الخدمات وقطاع الأعمال، أنَّ الزبائن الأوفياء لهم توجه نحو زيادة مشترياتهم لدى هذه المؤسسات، لكونهم يعرفونها جيداً، وعليه تزداد أرباح المؤسسة من عملائها الأوفياء؛

► الزبِيون الوفي مصدر لاستقرار المؤسسة: يعتبر رقم الأعمال الذي تحققه المؤسسة من خلال الزبِيون الموالي أكثر استقراراً من ذلك المحقق من الزبِيون غير الموالي، وذلك بسبب تعلق العميل الموالي بالعلامة، بحيث يصبح هذا الأخير أقلَّ

حساسية اتجاه العرض الترويجية التي يقوم بها المنافسون، وأقل ميلاً إلى هجر العلامة، خاصة في حال تعرضها لأزمة معينة، حيث يقف الزبون إلى جانبها ويقوم بالدفاع عنها أمام الآخرين:

► **الزبون الموالي** مصدر لجذب زبائن جدد: يقوم الزبون الموالي للمؤسسة بالتحدث بشكل إيجابي عن العلامة أو المنتج أمام أصدقائه، زملائه أو جيرانه، وهو بذلك يعتبر مصدراً ترويجياً مهماً للعلامة عند الزبون المحتمل، ونظراً لمصداقية تلك الأحاديث أكثر من المصادر التجارية (إعلانات، رجال البيع... إلخ)، فإنها تساهم في كسب المؤسسة لعدد من الزبائن الجدد دون تحمل أي تكاليف لجذبهم.

3.3 أبعاد ولاء الزبون:

يتكون مفهوم ولاء الزبون من بعدين أساسين هما (Georges & Caroline, 2006, p. 190):

► **البعد السلوكي**: يقاس ولاء الزبون حسب البعد السلوكي بعدد مرات تكرار الزبون للشراء من نفس العلامة، واعتماداً على ذلك يتم تحديد الزبون الموالي من غيره من الزبائن، عن طريق نسبة معينة يتم تحديدها، فمثلاً يمكن القول بأن الزبون له ولاء لمؤسسة معينة إذا كان يشتري (70%) من مشترياته منها.

► **البعد الإدراكي**: على عكس البعد السلوكي فإن الولاء الحقيقي يتجلّى عندما يعبر الزبون بنفسه عن تفضيله للعلامة ورضاه عنها، ويتم قياسه من خلال الاستقصاءات، ومن أهم الأسئلة التي تفي بالموضوع وتقدم للمؤسسة الجواب الشافي عن موقف الزبون اتجاه العلامة ومدى تمسكه بها هو: إذا أردت أن تشتري منتجاً معيناً ولم تجد العلامة التي تفضلها، ماذا تفعل؟ هل تشتري منتجاً يحمل علامة أخرى؟ أم تبحث في مكان آخر عن العلامة التي تفضلها؟ فإذا كان الجواب هو البحث عن علامته المفضلة، فإنه بالتأكيد راض عنها، وهذا دليل صحيح عن ولاء الزبون للعلامة.

من خلال ما سبق ذكره نستنتج ضرورة تحقيق التكامل بين البعدين السلوكي والإدراكي في تحقيق ولاء الزبون، حيث أن الزبون يصبح وفياً لعلامة معينة بعد مروره بأربعة مراحل أساسية، تبدأ بالمرحلة الإدراكية أين يبني الزبون تصوراً من خلال معلومات يحصل عليها عن خصائص المنتج، أما المرحلة الثانية فتتمثل في التأثر بالعلامة والانجذاب إليها، وذلك من خلال الاحتكاك بالمنتج وتجربته، مما يصعب التأثير على هذا النوع من الزبائن من طرف المؤسسات المنافسة، أما المرحلة الثالثة فهي المرحلة التي يقرر فيها الزبون الالتزام بشراء نفس العلامة، وأخيراً تتحقق المؤسسة الولاء الفعلي للزبون، أين يقوم بإعادة شراء العلامة بشكل متكرر ومستمر (Lovelock, Denis, & Wirtz, 2004, p. 331).

4.3 مراحل ولاء الزبون:

من أجل بناء ولاء الزبون على المؤسسة أن تقوم باتباع خمسة مراحل أساسية هي كالتالي (Luhu, 2003, pp. 74-76):

► **مرحلة التعرف**: على المؤسسة تحديد ومعرفة الزبائن، و اختيار الوسائل والطرق الالزمه للتواصل معهم، وهذا من خلال ما يلي:

- مراجعة محفظة الزبائن الممثلة في توقعاتهم، حاجاتهم... إلخ:

- دراسة وتحليل المنافسة من حيث وسائل الاتصال، طبيعة العروض المقدمة... الخ:

- تشخيص استراتيجيات الولاء المتوفرة ومدى إمكانية الاعتماد عليها.

➤ مرحلة التكيف: تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بتكييف خياراتها مع الأهداف الإستراتيجية لتحافظ على ميزتها التنافسية، وذلك نظراً لطبيعة البيئة التسويقية المتغيرة، حيث تستخدم الأدوات المتاحة والفعالة لتقديم عروض مميزة لا يمكن للمنافسين تقليلها، ومن ثم خلق قيمة مضافة تبرر الولاء من وجهة نظر الزبائن؛

➤ مرحلة منح الامتياز: تعتبر مرحلة منح الامتياز من أهم مراحل بناء ولاء الزبoun، حيث يتم فيها تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببنائه، لذلك يبقى الزبoun مواليًا للمؤسسة ولا يتحول إلى منافسها، لأنّه يستفيد من امتيازات مميزة لا يستفيد منها غيره؛

➤ مرحلة المراقبة: تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالتأكد من مدى فعالية الاستراتيجيات والأدوات المستعملة، فالهدف من ولاء الزبoun هو بناء علاقة طويلة الأمد بين الزبoun والمؤسسة، ولذلك يجب التأكد من مدى قوة هذه العلاقة، كما أن بناء ولاء الزبoun يتطلب موارد مالية كبيرة، وفي هذه المرحلة يتم قياس العائد الناتج عن تطبيق هذه الإستراتيجية التسويقية؛

➤ مرحلة التطوير: لا تتوقف المؤسسة عند مرحلة المراقبة، بل يجب العمل على تطوير ولاء الزبoun من أجل تطوير ميزتها التنافسية المكتسبة، تماشياً مع تطور وتحدد حاجات الزبoun المستمرة والسريعة، فرغم أن علاقة المؤسسة مع زبائنهما جيدة، إلا أنها مطالبة بالتجدد والتنوع للاستمرار في التطور.

4. الإطار التطبيقي للدراسة:

1.4 تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

لقد تم استخدام التكرارات والنسبة المئوية لتحليل خصائص أفراد عينة الدراسة من حيث السمات الشخصية،

والجدول التالي رقم (1) يلخص كل تلك الخصائص:

الجدول (01): الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة

المتغير	المجموع	الفئة	العدد	النسبة (%)
الجنس	ذكر		16	22.9
	أنثى		54	77.1
	المجموع		70	100
السن	أقل من 30 سنة		3	4.3
	40 - 30		39	55.7
	50 - 41		5	7.1
المستوى التعليمي	أكبر من 50 سنة		23	32.9
	المجموع		70	100
	أقل من ثانوي		5	1.7
استخدام الأنترنت	ثانوي		23	32.9
	جامعي		36	51.4
	دراسات عليا		6	8.6
المجموع	المجموع		70	100
	أقل من 3 ساعات		18	25.7
	5 - 3 ساعات		29	41.4
المجموع	أكثر من 5 ساعات		23	32.9
	المجموع		70	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد نتائج الدراسة الميدانية

يتبيّن من الجدول (01) أن متغير الجنس قد أظهر تفوق معدل الإناث على معدل الإناث بفارق كبير، إذ يشكّل معدل الإناث (77,1 %)، في حين بلغ معدل الإناث (22.90 %)، ويعزى ذلك إلى الطبيعة الديموغرافية للمجتمع الجزائري بصفة عامة، حيث يفوق عدد الإناث الذكور.

كما يتبيّن من نفس الجدول أن متغيّر العُمر قد أفضح عن معلومات مهمّة تدلّ على النضج الفكري، إذ أن 55,7% من أفراد عينة البحث أعمارهم تتراوح بين (30-40) سنة، ويعدّ هذا المعدل ضروريًّا لأغراض البحث فيما يتعلّق بالإجاهة الوعيّة على فقرات الاستمارّة.

يشير الجدول رقم (01) أيضًا إلى ارتفاع معدل الجامعيّين، إذ جاء بمعدل (51,4%)، يليهم فئة الثانويّين بمعدل (32,9%) وحاملي الدراسات العليا بمعدل (8,6%)، ثم في الأخير مستوى أقل من الثانوي بمعدل بلغ (7,1%)، وهذا يعد مؤشرًا جيّدًا في دقة إجابات أفراد عينة الدراسة.

يشير الجدول رقم (01) أيضًا إلى ارتفاع معدل استخدام الأنترنت من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث أن 41,4% منهم يستخدمون الأنترنت ما بين 3 إلى 5 ساعات يوميًّا، بينما (32,9%) منهم يستخدمون الأنترنت أكثر من 5 ساعات في اليوم، وهذا يعد مؤشرًا جيّدًا يدلّ على أهميّة استخدام المنظمة محل الدراسة لأدوات التسويق الفيروسي.

2.4 التحليل الوصفي لمتغيّرات الدراسة:

يتبيّن من خلال نتائج الجدول رقم (01) الذي يوضح المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة، أن المنظمة محل الدراسة تتبعي المتغير المستقل التسويق الفيروسي بشكل مرتفع، حيث كان متوسط الإجابات مرتفعاً (3.99)، وكان أعلى متوسط لوسائل النشر الإلكتروني (4)، وأقل متوسط كان لقادة الرأي (3.65)، مما يعني أن مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم وسائل التسويق الفيروسي بمستوى مرتفع، إذ زاد الوسط الحسابي عن الوسط الفرضي على مقياس "ليكرت" الخماسي (3) المعتمد في دراستنا.

كما أن نتائج الجدول رقم (1) تبيّن كذلك ارتفاع مستوى ولاء العملاء للمنظمة محل الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.83)، وبانحراف معياري قدره (0.679).

الجدول (02): وصف متغيّرات الدراسة

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	تفاعل مع حسابات التواصل الاجتماعي للمؤسسة	4.04	0.6469	1	مرتفع
2	تردد المؤسسة على استفساراتك عبر موقع التواصل الاجتماعي بسرعة	3.878	0.9213	3	مرتفع
3	تشارك الرسائل الترويجية للمؤسسة مع أصدقائك	3.845	0.895	4	مرتفع

مرتفع	2	0.754	3.955	تتواصل مع المؤسسة عبر الرسائل النصية	4
مرتفع	-	0.608	4	وسائل النشر الإلكتروني	-
مرتفع	4	1.17	3.613	تأثر بتجارب واتجاهات المؤثرين عن المؤسسة	5
مرتفع	1	0.9056	3.815	التسويق عبر المؤثرين يكون أكثر إقناعاً وفعالية	6
متوسط	5	0.9308	3.217	تختلف درجة ارتباطك بالخدمة حسب الشخصيات المسوقة لها	7
مرتفع	3	0.9331	3.64	اهتمام المؤثرين بخدمة ما يزيد من اهتمامك بها	8
مرتفع	2	0.9533	3.701	المؤثر سىء السمعة يقلل من اهتمامك بالخدمة	9
مرتفع	-	0.6795	3.6571	قادة الرأي	-
مرتفع	4	1.0617	3.659	الإعلانات ذات المحتوى الإنساني هي الأكثر تأثيراً على العملاء	10
مرتفع	3	0.9674	3.855	تشاهد إعلانات المؤسسة عبر الأنترنت	11
مرتفع	1	0.7965	3.942	لا تزعجك الإعلانات الإلكترونية للمؤسسة	12
مرتفع	2	0.8668	3.872	إعلانات المؤسسة مناسبة من حيث الشكل والمحتوى	13
مرتفع	-	0.433	3.7643	الحملات الإعلانية الفيروسية	-
مرتفع	4	0.9409	3.685	تهتم المؤسسة بشكل دائم بزيائتها	14
مرتفع	1	0.8160	4.02	تقديم المؤسسة هدايا تشجيعية لزيائتها	15
مرتفع	3	0.8904	3.7	الخدمات المجانية هي أهم ما يشجعك للاستمرار مع المؤسسة	16

متوسط	5	0.034	3.345	تقدّم المنظمة عروض مجانية دورية لزبائنها	17
مرتفع	2	0.6569	3.941	أشارك عروض المؤسسة الجيدة مع أصدقائي وأقاربي	18
مرتفع	-	0.6492	3.8143	الحوافز المادية	-
مرتفع	-	0.5483	3.9929	التسويق الفيروسي	-
مرتفع	4	0.9806	3.772	تتميز علاقتك مع المؤسسة بالاستثمارية	19
مرتفع	8	1.1	3.51	تنقل تجاربك مع المؤسسة إلى غيرك	20
مرتفع	6	1.2727	2.658	تسامح في بعض أخطاء مقدمي الخدمة	21
منخفض	9	1.2474	2.545	علاقتك بالمؤسسة قوية	22
مرتفع	7	0.954	3.61	تدافع عن المؤسسة أمام الآخرين	23
مرتفع	3	0.8277	3.842	تحس بالتميز عند التعامل مع المؤسسة	24
مرتفع	2	0.8561	3.857	تشعر بالرضا عن خدمات المنظمة	25
مرتفع	5	0.8049	3.7	لديك صورة جيدة حول المؤسسة	26
مرتفع	1	0.6404	3.9	تتميز المؤسسة بالمصداقية والأمان	27
مرتفع	-	0.679	3.83	ولاء العميل	-

* (1.79-1) منخفض جدا، (2.59-1.8) منخفض، (3.39-2.6) متوسط، مرتفع (4.19-3.4)، مرتفع جدا (5-4.2).

3.4 تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أنه توجد علاقة ارتباط بين التسويق الفيروسي وكسب ولاء العميل بالمؤسسة محل الدراسة، حيث:

H0: لا توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05) بين التسويق الفيروسي وكسب ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر؛

H1: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05) بين التسويق الفيروسي وكسب ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر.

بيّنت نتائج معامل الارتباط وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية هامة بين أبعاد المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) والمتغير التابع (ولاء الزبون)، حيث بلغ معامل الارتباط الكلي (69.7%)، بينما كانت أقوى علاقة جزئية مع بعد

وسائل النشر الإلكتروني (68.6%)، في حين بلغت أضعف علاقه ارتباط بعد قادة الرأي (48.3%)، بينما بلغت علاقه الحملات الإعلانية الفيروسية (62%)، ويعني هذا أنه كلما زاد استخدام المنظمة لأبعاد التسويق الفيروسي ارتبط ذلك بكسب ولاء الزبون، والجدول المولى يوضح علاقه التسويق الفيروسي ومكوناته الفرعية بولاء الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر ومستوى معنويتها:

الجدول (03): مصفوفة علاقه الارتباط بين التسويق الفيروسي وولاء العميل

التسويق الفيروسي	الحوافز المادية	الحملات الإعلانية الفيروسية	قاده الرأي	وسائل النشر الإلكتروني	المتغيرات
*0.697	*0.653	*0.62	*0.483	*0.686	ولاء الزبون

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)

4.4 قياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع:

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على أنه يوجد تأثير لنشاط التسويق الفيروسي في كسب ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث نفترض أن:

- H0: لا يوجد تأثير دال إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق الفيروسي في كسب ولاء الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر؛

H1: يوجد تأثير دال إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق الفيروسي في كسب ولاء الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول (04): علاقه الانحدار البسيط بين المتغيرين

التسويق الفيروسي					ولاء الزبون
مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار P	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	
0.00	6.35	1.039	0.485	0.697	

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)

من خلال نتائج الجدول رقم (04) يتضح أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل التسويق الفيروسي والمتغير التابع ولاء الزبون يساوي (69.7%)، وهذا يدل على وجود علاقة قوية، وتوضح قيمة معامل التحديد أن نسبة (48.5%) من التغير الذي يحدث في ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر تعود إلى التسويق الفيروسي، كما يوضح معامل الانحدار ($F=1.039$) أن هناك علاقة طردية بين بعد التسويق الفيروسي وولاء الزبون، وتوضح قيمة (F) معامل التباين المقدرة (6.35)، حيث جاء مستوى الدلالة الإحصائية ($Sig=0.00$) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ومنه رفض الفرضية العدمية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، أي يوجد تأثير التسويق الفيروسي على ولاء الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر.

5. الخاتمة:

من خلال دراستنا لدور التسويق الفيروسي بأبعاده المختلفة في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبازة، تمكنا من الوصول إلى مجموعة من النتائج واقتراح بعض التوصيات هي كالتالي:

► النتائج:

من خلال ما سبق تناوله في هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج الموالية:

- تدرك المنظمة أهمية تطبيق التسويق الفيروسي، وذلك نظراً لارتفاع الوسط الحسابي لهذا المتغير (3.99)، ويعتبر بعد وسائل النشر الإلكتروني أهم الأبعاد التي تعامل بها المؤسسة محل الدراسة مع عمالها، حيث بلغ متوسط هذا البعد درجة مرتفعة (4)، بينما يعتبر نسبياً بعد قادة الرأي أقلهم استخداماً من قبل المنظمة، حيث بلغ متوسطه الحسابي (3.65)؛

- هناك علاقة طردية جد قوية بين التسويق الفيروسي وكسب ولاء الزبون في المؤسسة المدروسة (69.7%)، حيث بلغت أقوى علاقة بعد وسائل النشر الإلكتروني (68.6%)، وأقل علاقة بعد قادة الرأي (48.3%)؛

- يؤثر التسويق الفيروسي في كسب ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر بنسبة (48.5%)، وبقي النسبة (51.5%) تعود إلى متغيرات أخرى؛

- يوجد تأثير لوسائل النشر الإلكترونية على ولاء زبائن اتصالات الجزائر عند مستوى دلالة معنوية (0.05)؛

- يوجد تأثير للحملات الإعلامية الإلكترونية على ولاء زبائن اتصالات الجزائر عند مستوى دلالة معنوية (0.05)؛

- يوجد تأثير لقادة الرأي على ولاء زبائن اتصالات الجزائر عند مستوى دلالة معنوية (0.05)؛

- يوجد تأثير للحوافز المادية على ولاء زبائن اتصالات الجزائر عند مستوى دلالة معنوية (0.05)؛

► التوصيات:

من خلال النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة، يمكننا تقديم التوصيات التالية:

- الاهتمام أكثر بالتسويق الفيروسي من طرف المؤسسات الخدمية الجزائرية، ومؤسسة اتصالات الجزائر خاصة نظراً لدوره في نشر الرسائل الترويجية بسرعة وبأقل تكاليف;
- الاستفادة من خصائص الأنترنت للتأثير على زبائن المؤسسة الحاليين والمحتملين، من خلال نشاط التسويق الفيروسي;
- ضرورة اهتمام المؤسسة بتربية ولاء الزبائن الحاليين، لأن تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل بكثير من جذب زبون جديد;
- الاستفادة من الدور المتزايد لقادة الرأي في توجيه القرارات الشرائية للزبائن؛
- ضرورة تقديم الحوافز المادية للزبائن لتحسين المؤسسة أمام المؤسسات المنافسة؛
- الاهتمام أكثر باستخدام وسائل النشر الإلكترونية لتحسين مستوى الإتصال بين المؤسسة وزبائنهما، ورفع مستوى ولائهم لها؛
- العمل على تصميم محتوى جذاب عبر الأنترنت، يؤثر على القرارات الشرائية للزبائن، ويقلل من مخاطر تحولهم إلى المؤسسات المنافسة.

6. قائمة المراجع:

المؤلفات:

- هواري معراج، مصطفى ساجي، وأحمد مجذل. (2023). *العلامة التجارية، الماهية والأهمية*. الأردن: دار كنوز المعرفة.
- عبد نجم نجم. (2005). *إدارة المعرفة، المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات*. عمان، الأردن: دار الوراق للنشر.
- Georges, L., & Caroline, R. (2006). *Memento Pratique du Branding, Comment gérer une marque au quotidien*. paris: Village Mondial.
- Lovelock, C., Denis , L., & Wirtz, J. (2004). *Marketing des Services*. Paris: Pearson Education.
- Luhu, J. (2003). *Stratégie de Fidélisation*. Paris: Edition d'organisation.
- Petrescu, M. (2014). *Viral Marketing and Social Networks*. USA: businessexpert press.
- Wilson, R. (2000). *The six simple principals of viral marketing*. *web marketing today*.

الأطروحة:

فاطمة الزهراء عزوزة. (2021). *تأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري*. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر.

هدى ثابت. (2017). *التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي التواصل الاجتماعي لشريحة طلبة الجامعة الإسلامية بقطاع غزة*. غزة، فلسطين: كلية التجارة.

المقالات:

النعايس صديقي، و مصطفى يونسي. (1 أفريل, 2020). إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن، دراسة ميدانية لمعاملي مؤسسة موبيليس. *مجاميع المعرفة*، الصفحات 210-224.

آمنة محمد أبو النجا أبو النجا. (جوان, 2011). التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية. *المجلة العلمية للتجارة والتمويل*، كلية التجارة جامعة طنطا، الصفحات 45-88.

سناء قيادي، و دليلة بركان. (2 ديسمبر, 2022). أثر الإعلان الإلكتروني على ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس تبسة. *دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال*، الصفحات 316-337.

عبدالستار محمود ناجي، و محسن خلف علي. (31 ديسمبر, 2020). أدوات التسويق الفيروسي في شركة الاتصال العراقية، دراسة حالة تحليلية. *تكرير للعلوم الإدارية والاقتصادية*، الصفحات 147-168.

فاتح مجاهدي، و سليمية مخلوف. (2 مارس, 2019). وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة، دراسة تحليلية. *مجلة دراسات، العدد الاقتصادي، جامعة الأغواط، الجزائر*، الصفحات 249-273.

كريمة حاجي، و سعاد دولي. (2 جوان, 2017). دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس. *البيانات الاقتصادية*، الصفحات 216-230.

محمد النادي أميرة، أحمد صالح محمود، السيد إبراهيم رانيا. (ديسمبر, 2021). تأثير التسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمات السياحية والفندقية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، الصفحات 229-243.

المدخلات:

يوسف حجيم الطائي، علي الحكيم ليث، و عمار عبد الأمير زوين. (2008). *إستراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة*. المؤتمر الثالث لكلية الادارة والاقتصاد (صفحة 6). الكوفة: جامعة الكوفة.